

Revista Científica RUNAE
Monográfico 01 (2017), pp. 109-127
Educación Ambiental: importancia crucial para nuestro planeta
ISSN 2550-6846 Impreso
ISSN 2550-6854 Digital
Fecha de recepción: 09-10-2017, Fecha de resultado: 10-12-2017



Pedagogía para el desarrollo de nuevos modelos mentales de sostenibilidad

PEDAGOGY FOR THE DEVELOPMENT OF NEW SUSTAINABILITY MENTAL MODELS

Isabel Rimanoczy PhD¹

isabelrimanoczy@gmail.com

Fundadora y Directora en MINERVA

¹ Doctora en Educación por el Teachers College de la Universidad de Columbia (New York, Estados Unidos), donde investigó a líderes empresariales que defienden las iniciativas de sostenibilidad. Tiene licenciatura y maestría en psicología en la Universidad de Buenos Aires, así como un MBA en la Universidad de Palermo (Argentina). Organizadora de LEAP!, una red global de profesores de escuelas de negocios con el propósito de aprovechar la enseñanza, el aprendizaje y la investigación en el área de la mentalidad de la sostenibilidad.

RESUMEN

Este artículo describe el diseño e implementación de una estrategia pedagógica para promover un nuevo modelo económico y el correspondiente mapa mental de sostenibilidad. La iniciativa fue creada en 2014 por participantes en una conferencia en Case Western Reserve University, Ohio, USA, y lanzada como piloto en 2015, con los auspicios de Naciones Unidas y el Global Compact. El proceso está anclado en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), e involucra a docentes, estudiantes y comunidad en un sistema de identificación, evaluación y nominación de candidatos para un premio anual. Los profesores asignan a sus alumnos la tarea de identificar emprendedores locales que tengan un negocio rentable trabajando en pos de alguno de los 17 ODS. Después de entrevistarlos, los estudiantes deciden si el emprendedor cumple con todos los criterios, y si así fuera, lo nominan para una categoría del Premio. La iniciativa pedagógica es transformadora a nivel individual, ya que introduce un nuevo modelo económico, el de Emprendedurismo Sostenible. También impacta a la institución (otros docentes y alumnado), a la comunidad (competidores y clientes del nominado) y a la población (a través de la cobertura de medios). El artículo presenta ejemplos del impacto transformador de esta iniciativa, que involucra a docentes y estudiantes de más de 19 países.

Palabras clave: Emprendedurismo, Modelo económico, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Pedagogía, Sostenibilidad.

ABSTRACT

This paper describes the design and implementation of a pedagogical strategy to promote a new economic model, and its corresponding sustainability mindset. The initiative was created in 2014 by participants at a conference in Case Western Reserve University, USA, and launched as a pilot in 2015, with the support of UN and the Global Compact. The process is based on the 17 Sustainable Development Goals (SDG) and includes professors, students and the community. Professors assign to students the task to identify business leaders in their community that are profitable while achieving some of the 17 SDG. After an interview, students decide if the leader meets the criteria, and if so, they nominate the business for a Prize. The pedagogical initiative introduces a new economic model – the Sustainable Entrepreneurship. It also has impact on the individual, on the university (other professors and students), on the community (competitors, clients of the nominee) and on the civil society, if covered in the

media. The paper presents examples of the impact that has participants from over 19 countries.

Keywords: Economic model, Entrepreneurship, Pedagogy, Sustainable Development Goals, Sustainability.

INTRODUCCIÓN

En el año 2014 tuvo lugar en Cleveland, Ohio, EE.UU., la conferencia sobre “Negocios como agentes de beneficio para el mundo” (Business as Agents for World Benefit), organizada por Case Western Reserve University. En una de las sesiones, los participantes fueron invitados a reflexionar e idear un nuevo modelo de reconocimiento público, que celebrara las iniciativas de emprendedores sociales. La invitación estaba basada en el entendimiento de que existen en el mundo un gran número de empresas rentables, que generan sus utilidades a través de la prestación de servicios o de la creación de bienes que representan soluciones a los grandes problemas del planeta. Bajo el liderazgo de David Cooperrider y Ron Fry, la institución había comenzado en el año 2002 a identificar y listar empresas que fueran agentes para beneficio del mundo. El banco de datos (World’s Inquiry Innovation Bank) es ahora una colección para propósitos académicos y de investigación. La nueva propuesta invitaba a llevar el listado un paso más allá: inspirados en el Premio Nobel, otorgado anualmente a individuos o equipos que se destacan en diferentes disciplinas que benefician a la humanidad, Cooperrider y Fry invitaron a la audiencia a centrarse en el potencial impacto multiplicador de un premio instituido para celebrar empresas poco visibles en el mercado, pero que estaban jugando un papel fundamental en la comunidad: resolviendo problemas sociales o ecológicos, y haciéndolo en forma rentable, a través de su negocio.

Desde la docencia, Cooperrider eran consciente de la oportunidad de las instituciones educativas para generar nuevos modelos económicos – y nuevos mapas mentales– que pudieran desarrollar marcos de referencia para un mundo más sustentable (Rimanoczy, 2016, Prólogo: p. x-xiv). En este artículo se presentan los pasos de un proceso que generó una iniciativa globalmente transformadora, se analizan los modelos conceptuales representados en la iniciativa, se describe la innovación pedagógica y se explora el impacto potencial que la iniciativa puede tener en el futuro. También se presentan limitaciones y se recomiendan áreas de investigación futuras.

IMAGINANDO EL FUTURO

Reunidos durante dos días, los participantes auto-seleccionados para esta sesión de la conferencia comenzaron a generar una visión, guiados por facilitadores entrenados en el método de pensamiento de diseño (Brown, & Wyatt, 2010; Buchanan, 1992; Martin, 2009). La metodología de diseño, tradicionalmente usada en el sector industrial para crear productos y tecnologías, ha ido extendiendo su aplicación a diferentes áreas: innovación social, educación, administración, comunicación, etc. De los variados métodos de diseño, se utilizó el que guía el diseño partiendo desde el valor que se desea crear (Dorst, 2011). En este caso, el valor que se deseó crear fue la promoción de un nuevo modelo económico y su correspondiente modelo mental.

EL MODELO ECONÓMICO

El modelo económico que se buscó promover está caracterizado por iniciativas comerciales que obtienen utilidades a través de productos y servicios diseñados para ofrecer soluciones a necesidades *reales*. Ciertamente productos y servicios en general son diseñados para responder a una necesidad, pero frecuentemente la estrategia comercial se enfoca en crear *la percepción de necesidad*: cuando la publicidad “educa” consumidores, genera nuevas percepciones de necesidad (Griffin, & Hauser, 1995; Lawton, & Parasuraman, 1980). Ejemplos pueden ser reconocer que uno está ansioso por la mañana, y que existe un té o una pastilla para regular la “ansiedad matinal”; ‘descubrir’ que la casa está expuesta a riesgos y que existe un servicio de protección de la vivienda contra delincuentes; una nueva aplicación del teléfono hace que el modelo nuevo sea más interesante, etc. En contraste, productos o servicios que atienden a necesidades reales son aquellos que mejoran las condiciones de salud, educación, alimentación, vivienda, transporte o equidad de la población, o reducen impactos ambientales, polución, etc. Este tipo de emprendimientos obtiene sus utilidades proveyendo soluciones que mejoran la calidad de vida o benefician el ecosistema.

Este modelo difiere del tradicional concepto de negocios, donde el propósito es la maximización de las utilidades para los accionistas (Friedman, 2007). La crítica al modelo económico tradicional ha sido frecuentemente expresada señalando la disparidad social y económica que el modelo promueve (Fotaki and Prasad, 2015) por ej. minimizando los costos de remuneraciones y beneficios sociales, la falta de atención a los impactos ecológicos del negocio, el uso indiscriminado o negligente de los recursos naturales, el impacto en la salud de los consumidores

o la comunidad, etc. (Calhoun, 2015; Chliova, & Ringov, 2017). La sugerencia en el modelo económico tradicional es que las necesidades sociales o ambientales han de ser atendidas por iniciativas u organizaciones filantrópicas, no siendo la responsabilidad de la empresa (Smith, 2003; Zollo, 2004).

Si bien el modelo de Friedman fue bienvenido en su momento, promoviendo el foco en las utilidades y en el crecimiento en una época de recesión económica global, hoy día es difícil aceptar un modelo que deja fuera de consideración las otras partes interesadas en el negocio, como ser clientes, proveedores, comunidad, empleados, el mundo natural, y las siguientes generaciones. La tecnología nos ha regalado una creciente transparencia, brindando acceso público a la información sobre las actividades de empresas en cualquier lugar del mundo. Una de las consecuencias de la transparencia es una mayor conciencia de los impactos sistémicos de las decisiones que se toman, tanto a nivel corporativo, gubernamental o personal.

No obstante este aumento de la conciencia sobre las consecuencias de prácticas corporativas que dan prioridad a los resultados económicos para los accionistas, en las instituciones educativas es raro encontrar otro modelo económico. Los alumnos de administración, economía y finanzas siguen siendo guiados hacia un modelo que ya no es aceptable. Esto puede estar motivado por la falta de modelos alternativos: el de-crecimiento (degrowth) (Foster, 2011; Martínez-Alier, Pascual, Vivien, & Zaccai, 2010; Van den Bergh, 2011) es un desarrollo teórico más reciente y de escasa popularidad, ya que cuestiona supuestos culturalmente arraigados tales como la necesidad de crecimiento constante. El Emprendedurismo Social (Alvord, Brown, & Letts, 2004; Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Peredo, & McLean, 2006), y el Emprendurismo Ecológico (Isaak, 2002; Kirkwood & Walton, 2010; Lenox & York, 2012) representan una tendencia nueva, que atrae a los jóvenes motivados por hacer una diferencia, pero los enfrenta con vacilaciones a la hora de pensar cómo generarán suficientes ingresos para pagar sus deudas de universidad, formar una familia, o crecer económicamente. ¿Es que no existen empresas que sean exitosas y lucrativas, que a la vez consideren los intereses de la comunidad, del medio ambiente, o del planeta entero al tomar sus decisiones? ¿Es la rentabilidad algo conceptualmente opuesto a la conciencia social y ecológica? ¿Es el bien social o ecológico el objetivo exclusivo de instituciones sin fines de lucro?

Este es el presupuesto que Cooperrider y Fry desearon desafiar, al iniciar un inventario de “negocios que son agentes de cambio beneficiando el mundo”,

en 2002. Habiendo identificado más de mil empresas al cabo de más de una década, vieron en la conferencia del 2014 una oportunidad para avanzar un paso más: encontrar un proceso para promover y expandir un nuevo modelo económico y desarrollar nuevos mapas mentales en la sociedad, que acepten que el bien común y la ganancia económica pueden ir de la mano. Con este valor como punto de partida y como objetivo, el grupo de participantes en la sesión decidió enfocarse en cuál podría ser la promoción, y cómo implementarla para obtener ese resultado.

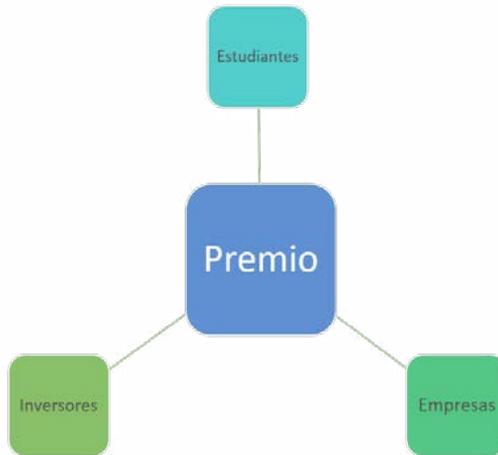
Objetivos y criterios

Las fases divergentes del proceso de diseño (tormenta de ideas) permitieron identificar los objetivos y criterios deseables:

- Celebrar a quienes son ejemplos de un nuevo modelo económico, con utilidades provenientes de resolver problemas reales, negocios al servicio de la humanidad.
- Cuantos más sean, mejor. Evitar tener un ganador y muchos perdedores: promover múltiples ganadores.
- Mantener un sentido de competencia como incentivo.
- Involucrar alumnos en el proceso, ya que son los futuros emprendedores y líderes.
- Promover la inclusión de emprendedores pequeños o locales, que son los que raramente se conocen. Las grandes corporaciones multinacionales promueven sus iniciativas de impacto social o ecológico a través de campañas publicitarias.
- Promover participación internacional, para ejemplificar la dimensión global del nuevo modelo económico.
- Hacer las historias accesibles vía medios sociales para multiplicar su visibilidad.
- Conectar emprendedores con inversionistas.
- Promover replicabilidad y potencial de escala.
- Instaurar el Premio como un evento periódico, no un acontecimiento único.
- Promover un modelo mental que demuestre que podemos resolver creativamente los desafíos del planeta, con iniciativas rentables.

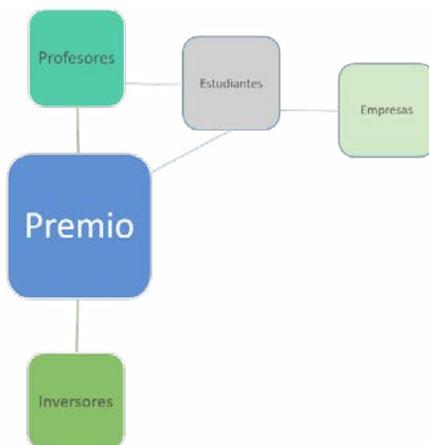
Figura 1 presenta los actores iniciales. Nótese que los inversionistas no eran actores reales en ese momento, pero se contaban como una figura potencial para el modelo.

FIGURA 1. ACTORES INICIALES



En base a estos criterios, y considerando la dificultad de identificar alumnos alrededor del mundo que quisieran participar, se diseñó un proceso que involucró a profesores terciarios, considerando que sería más fácil canalizar la iniciativa a través de ellos. Se buscó crear sinergia con PRME (Principles for Responsible Management Education), una iniciativa con soporte de Naciones Unidas y del Global Compact, que cuenta con más de 600 escuelas de administración afiliadas y comprometidas a desarrollar una generación de jóvenes social- y ecológicamente responsables. En particular, uno de los Grupos de Trabajo de PRME, centrado en el paradigma de sostenibilidad (Sustainability Mindset), ofreció participar en la fase piloto de la iniciativa. Figura 2 presenta los actores posteriores.

FIGURA 2. ACTORES POSTERIORES



Profesores miembros de este Grupo de Trabajo aceptaron incluir en sus respectivos cursos el proyecto, que fue titulado AIM2Flourish – The Flourish Prizes² (“Apuntando a Florecer” – “Los Premios Florecer”). La elección del nombre se basó en el modelo de ‘sostenibilidad-como-florecimiento’ (Cooperrider, & Fry, 2012; Ehrenfeld & Hoffman, 2013; Laszlo, Brown, Ehrenfeld, Gorham, Pose, Robson, . . . Werder, 2014; Laszlo et al, 2012), que propone trabajar por el planeta que deseamos (valencia positiva) en lugar de enfocarnos en lo que queremos evitar o reducir (valencia negativa). Sostenibilidad, según este enfoque, sugiere un mero subsistir, una expectativa mínima, mientras que florecer (individual y colectivamente, también a nivel del ecosistema total) establece objetivos más atractivos y ambiciosos. Luego de un sencillo entrenamiento, los profesores participantes obtuvieron materiales describiendo el Premio, el objetivo, y los pasos necesarios para implementar el proceso con sus alumnos.

EL PROCESO

Luego de crear su perfil de registro en una plataforma electrónica, profesores y alumnos tienen acceso libre a los contenidos de la plataforma. La plataforma

² AIM2Flourish es una iniciativa del Fowler Center for Business as an Agent of World Benefit en Weatherhead School of Management - Case Western Reserve University.

ofrece materiales instructivos en inglés y español, guías, ejemplos, y videos detallando cómo participar. Los profesores presentan la iniciativa a sus alumnos, explican el modelo económico que se procura promover, y dan ejemplos del tipo de emprendimientos que corresponden al nuevo modelo: generar utilidades contribuyendo a un planeta mejor. El primer piloto incluyó profesores de Indonesia, Filipinas, Nigeria, Ghana, Francia, México, Hong Kong, Argentina y Estados Unidos.

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En Septiembre 2017 el Global Compact anunció los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que identifican lo que debemos atender para transformar en forma positiva nuestro planeta, agrupado por categorías.

FIGURA 3: LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Desde entonces, los ODS se utilizan como marco de referencia para establecer si un emprendimiento califica o no para el premio. Los alumnos se familiarizan con los 17 ODS, y luego de ver ejemplos concretos, comienzan a buscar en su

comunidad potenciales candidatos para el premio. Deben prestar atención a las siguientes condiciones:

- Que sea un emprendimiento existente, y rentable por al menos 2 años (no califican proyectos o iniciativas sin utilidades comprobadas);
- Que el negocio esté centrado en un producto o servicio que trabaje en pos de uno (o varios) de los 17 ODS;
- Que la iniciativa no sea una acción filantrópica de la empresa, sino el mismo producto o servicio que genera utilidades;
- Que sea una iniciativa innovadora, una solución novedosa.

Luego de identificar los emprendimientos potenciales, los profesores pueden discutir con los alumnos sus selecciones para asegurarse de que cumplen con los criterios. Una vez confirmada la selección, los alumnos contactan a la empresa para solicitar una entrevista personal con el líder-emprendedor.

La entrevista que deben conducir los alumnos está estructurada según el enfoque apreciativo (*Appreciative Inquiry*) (Cooperrider, Whitney, & Stavros, 2008), donde los alumnos adoptan una postura de curiosidad, de búsqueda de las experiencias positivas, celebrando los logros y aprendizajes del emprendedor. Como se trata de una forma inusual de conducir una entrevista, los alumnos pueden practicar la entrevista en clase con el asesoramiento de su profesor. Los profesores también proveen mentoría a los alumnos en cómo dirigirse a un empresario para solicitar la entrevista, ya que en muchos casos es la primera vez que tienen ese reto.

Los estudiantes conducen la entrevista en dúos o tríos, para poder tomar notas y documentar la entrevista también con imágenes, que serán subidas a la plataforma electrónica. Luego de la entrevista, los alumnos preparan un informe o ‘relatorio’, que es revisado por el profesor. Si la entrevista confirma que el emprendedor cumple con todos los requisitos y criterios, los alumnos suben la ‘nominación’ a la plataforma de AIM2Flourish. Allí el formato les pide información sobre el producto o servicio, a cuáles ODS corresponde, cuál fue la inspiración del emprendedor, cuál es la innovación, por qué es significativa, etc. También completan el relatorio con citas textuales de la entrevista y fotografías, enlaces a la página de la empresa, y con una reflexión sobre su propio aprendizaje (el del alumno).

RESULTADOS E IMPACTO

A la fecha de este artículo, 742 historias fueron publicadas en la plataforma (www.aim2flourish.com). Cincuenta y siete profesores de 49 universidades en 19 países implementaron la iniciativa con sus estudiantes. La plataforma tiene registrados miembros de 61 países, indicando que la visibilidad y alcance de las historias van más allá de los profesores y alumnos que envían nominaciones. Para diciembre de 2017, se esperan más de 1000 historias publicadas, para lo que será la segunda ronda de premios a entregarse en Junio 2018 (los primeros premios se entregaron en 2017).

Los profesores han convertido a AIM2Flourish en un instrumento pedagógico para enseñar los ODS, lo que es muy bien recibido por los alumnos. Esto se debe a que el diseño de la iniciativa permite a los alumnos tener un aprendizaje vivencial (Kolb & Kolb, 2005), exploratorio, al utilizar un proyecto que requiere pesquisa y acción (Donnelly & Fitzmaurice, 2005). También tiene un componente reflexivo y de introspección, ya que los estudiantes reflexionan sobre su propia experiencia, y qué extraen de ella, qué descubren sobre sí mismos o sobre sus presupuestos (Rimanoczy, 2016).

Lo que ha sucedido con la iniciativa propuesta ha superado el horizonte de los objetivos iniciales de promover un nuevo modelo económico con estudiantes dando debido reconocimiento y visibilidad a los emprendedores. En la sección siguiente se enumeran algunos de los impactos no anticipados observados hasta el presente.

IMPACTO EN LA ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE DE CONTENIDOS

AIM2Flourish se propuso como un instrumento pedagógico para que los alumnos aprendan un nuevo modelo económico, de Emprendedurismo Sostenible (Schaefer et al, 2015, citando a Hall, Daneke, & Lenox, 2010; Parrish, 2010; Thompson, Kiefer, & York, 2011). El Emprendedurismo Sostenible toma en consideración los objetivos económicos (utilidades), la misión o impacto social, y el impacto ecológico o en el ecosistema. Algunos autores consideran que en Emprendedurismo Sostenible el rendimiento económico está subordinado a los otros dos objetivos (Thompson et al, 2011, en Schaeffer et al, 2015). Las voces llamando este nuevo modelo han surgido en diferentes geografías. Haymore (2011) cita el discurso de Bill Gates ante los graduados

de Harvard University en 2007, invitándolos a inventar un nuevo modelo de capitalismo, donde más personas puedan tener ingresos económicos resolviendo los problemas que afectan a nuestro planeta. Esto sucedió poco tiempo luego de la creación en 2006 de la Empresa Beneficio o Empresa B, (Benefit Corporation – B Corporation). Empresas B son corporaciones registradas con una estructura legal, fundadas alrededor de una misión o propósito de beneficio comunitario. Su deber fiduciario hacia accionistas incluye los intereses no financieros, por ej. el impacto positivo en la comunidad y en el ecosistema. Esto está incorporado en los estatutos de la sociedad, fijándolo como un compromiso establecido. En Latinoamérica el Sistema B surge en 2012 (Abramovay, Correa, Gatica, & Van Hoof, 2013). Abramovay et al (2013) llevaron a cabo un estudio de empresas B en Sudamérica, a los efectos de promover y difundir un modelo que lleva el más promisorio potencial de transformación económica, social y ecológica. Como fenómeno emergente, el 90% de estas empresas en Latinoamérica son pequeñas y tienen menos de 10 empleados. Los autores del estudio, de la Universidad de los Andes, Universidad de Sao Paulo, de la Universidad Pontificia Católica de Chile, y de la dirección del Sistema B, ven las posibilidades de acelerar el cambio a través de las instituciones educativas, y de la conexión con políticas públicas de los gobiernos, que conocen las necesidades sociales y de sus ecosistemas.

Sistema B y B Corporation participan y apoyan AIM2Flourish, creando una sinergia poderosa en cada región. Profesores y alumnos han encontrado en los ejemplos y literatura alrededor del Emprendedurismo Sostenible y los ODS un marco de referencia valioso.

IMPACTO A NIVEL INDIVIDUAL

Los estudiantes que han participado en AIM2Flourish han demostrado gran interés y compromiso con el curso que incluye este proyecto. El entusiasmo ha aumentado los niveles de participación e involucramiento, así como la iniciativa individual. Los alumnos revisan sus presupuestos, por ej. al iniciar el curso no creen al profesor que exista otro modelo económico, y lo consideran una utopía, o tal vez una excepción que existe en otros países. A medida que pasa el tiempo, cuando ven ejemplos o encuentran emprendimientos en su comunidad que podrían calificar para el premio, descubren algo que no imaginaban, y modifican sus creencias.

Otro aspecto de valor resultó la conexión personal con los emprendedores a través de la entrevista, que les proveyó de ejemplos inspiradores, y en algunos

casos, de ofrecimientos para hacer una pasantía y también ofrecimientos de empleo.

Un caso notorio sucedió en IPMI, Escuela de Administración en Jakarta, Indonesia. Luego de participar en el proyecto, los alumnos dijeron a la profesora que entrevistar emprendedores era interesante, pero que pensaban que ellos podrían ser emprendedores sostenibles ellos mismos. De esta conversación surgió una nueva iniciativa, donde la profesora los ayudó a crear varias empresas rentables basándose en los ODS. Esta experiencia también demuestra el nivel de autoconfianza y empoderamiento de los jóvenes como resultado (no planificado) de AIM2Flourish.

IMPACTO A NIVEL DOCENTE

Los profesores que han participado hasta el presente en AIM2Flourish han incursionado en un nuevo instrumento pedagógico, que trae consigo una metodología diferente para abordar las clases. Mientras que muchos profesores preparan su cátedra, y procuran entusiasmar a los jóvenes trabajando casos o ejercicios teóricos, el proceso de AIM2Flourish los lleva a tener diálogos, a promover el aprendizaje auto-dirigido y vivencial, a invitar a la reflexión crítica y al auto-descubrimiento de los modelos mentales y paradigmas. Los profesores a su modo tienen su propio “aprendizaje vivencial” experimentando un nuevo rol docente, el de ‘facilitador de aprendizaje’ (Rimanoczy, 2016).

Otro impacto no anticipado para los instructores es su deseo de compartir la experiencia con colegas, ya que observan el potencial de AIM2Flourish. Así es que han presentado en congresos académicos internacionales (Academy of Management 2016 en California y 2017 en Atlanta, Georgia; 2017 en Curitiba, Brasil, entre otros). La participación en esta iniciativa les ha dado visibilidad, a través de la afiliación internacional y en algunos casos al haber contribuido específicamente los ganadores del Premio, les ha enriquecido su currículum vitae y sobre todo, ha traído una nueva dimensión de propósito a su tarea docente.

IMPACTO A NIVEL INSTITUCIONAL

Las instituciones a que pertenecen los profesores que participan en AIM2Flourish también se han visto beneficiadas. Cuando han visto las conexiones que sus alumnos estaban haciendo con emprendedores y empresarios de la comunidad, algunas instituciones supieron resaltar su rol de pioneros, la

conexión con ONU, el Global Compact y los ODS en sus campañas publicitarias para atraer alumnos y también en sus reportes a organismos de acreditación como AACSB, que apoyan AIM2Flourish. La participación en la entrega de los premios agregó visibilidad, y en algunos casos aumentó las relaciones con la comunidad de negocios local.

IMPACTO EN LA COMUNIDAD LOCAL

En algunos casos se observó que las empresas nominadas fueron mencionadas en los medios locales, lo cual podría generar una expansión de los nuevos modelos económicos en la comunidad. Las historias generan emociones de orgullo local, y también sugieren que crear un mundo mejor a través de los negocios no es una utopía, sino una realidad, al menos en su propia geografía.

IMPACTO EN LOS EMPRENDEDORES PARTICIPANTES

Los emprendedores que son entrevistados tienen una oportunidad no sólo de presentar su tarea, sino también de reflexionar con más profundidad en sus propias motivaciones y lo que los ha inspirado. Al mismo tiempo, los ODS no son todavía objetivos muy difundidos a nivel público, por lo cual es raro encontrar un emprendedor que los conozca. Cuando los alumnos mencionan los ODS, indicando al emprendedor de qué se trata y en qué categoría/s ellos piensan que el empresario está ayudando a cumplir esos objetivos, el entrevistado se sorprende y se siente halagado, por estar conectado con un propósito mayor y de gran envergadura internacional. Esto puede actuar como refuerzo a su propia iniciativa, como fue observado en otros estudios donde la motivación inicial de un individuo no era altruista o de acción social, pero al ver la respuesta de clientes o de la comunidad, se reforzó su motivación tomando un tono de contribución personal a un bien mayor (Rimanoczy, 2010).

Otro aspecto de impacto no anticipado para los emprendedores fue que ellos pueden compartir la experiencia de su nominación con clientes, mostrando la relevancia de su empresa, su conexión con la universidad y con una iniciativa internacional.

IMPACTO EN LA ACADEMIA

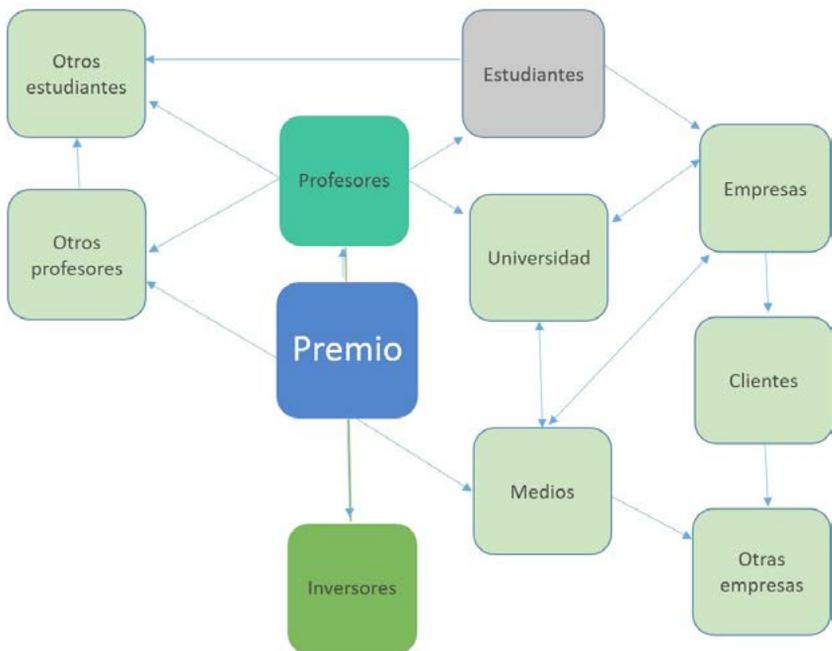
Adicionalmente a los profesores que utilizan AIM2Flourish como proyecto para su clase, otros utilizan la plataforma como un material ejemplificador

de empresas innovadoras centradas en los ODS. En algunos casos eligen determinados casos y los discuten con los alumnos, o asignan a sus alumnos analizar y seleccionar empresas publicadas en la plataforma con determinados criterios, como material de estudio.

CONCLUSIONES

La iniciativa AIM2Flourish se ha establecido como una innovación pedagógica de alto impacto, que no sólo difunde un nuevo modelo económico, sino que tiene una multiplicidad de efectos paralelos, que aceleran el progreso hacia una sociedad más responsable social y ecológicamente. De un modo no anticipado, los efectos impactan la toma de conciencia de los valores y propósitos de la empresa, en sentido general, y promueven la revisión de supuestos y formas aceptadas de negocio, que impactan negativamente la humanidad y el planeta. La iniciativa AIM2Flourish impacta no sólo a los estudiantes, profesores y emprendedores entrevistados, sino también a la universidad, la comunidad, la academia, la comunidad empresaria, los medios, la ciudadanía.

FIGURA 4: RED DE IMPACTOS Y ACTORES



AIM2Flourish constituye una herramienta de promoción y difusión de los ODS, la agenda más importante de nuestro tiempo.

LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN SUGERIDA

Este artículo se basa en datos provenientes de los administradores y en conversaciones no estructuradas mantenidas con participantes de AIM2Flourish. Se ha observado que los profesores adaptan y ajustan la iniciativa al contexto y posibilidades de sus cursos. Por ejemplo, un profesor de Finlandia fue personalmente a contactar a posibles entrevistados, porque los emprendedores sostenibles en su país no desean publicidad y son reacios a otorgar entrevistas, ya que está mal visto ser “nominado” por algo que se espera que todos hagan. En Indonesia, una profesora tuvo que mediar para que los empresarios concedieran una reunión a los estudiantes, ya que no consideran el tiempo con estudiantes como un uso valioso de su tiempo.

Otra profesora ha llevado AIM2Flourish a sus alumnos en Moscú, pero al no encontrar potenciales emprendedores para entrevistar, ella facilitó una entrevista con un emprendedor social de su conocimiento, en Georgia (antigua Unión Soviética). ¿Qué impacto generó en los alumnos en Moscú conocer una iniciativa real, rentable, y en sintonía con los ODS? Será pues valioso estudiar en profundidad la relación entre las diferentes formas de implementar la iniciativa con los alumnos y el impacto en los estudiantes.

También puede ser valioso recabar información de los emprendedores entrevistados, para conocer de qué modo la experiencia los ha impactado a nivel personal y comercial. Otra dimensión que será de gran interés para el futuro del modelo de Emprendedurismo Sostenible es estudiar el impacto de la iniciativa en la comunidad. ¿Qué respuesta genera esta iniciativa en los medios locales? ¿Cómo responden los competidores del emprendedor nominado? ¿Qué nuevas expectativas despierta este modelo económico en la población y en los consumidores?

Todos estos son potenciales impactos no planificados de AIM2Flourish, que pueden constituirse en aceleradores de transformación hacia una sociedad más justa, más prospera, sana y floreciente.

REFERENCIAS

- Abramovay, R., Correa, M. E., Gatica, S., & Van Hoof, B. (2013). Nuevas Empresas, Nuevas Economías: Empresas B en Sur América. *São Paulo: Fomin*.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation IDEO. *Development Outreach*, 12(1), 29-31.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.
- Calhoun, M. (2015). Profits before people: Perversion of the **Friedman doctrine** Academy of Management Proceedings.
- Chliova, M., and Ringov, D. (2017) Scaling impact: Template development and replication at the Base of the Pyramid. *Academy of Management Perspectives*. February 2017 31:44-62.
- Cooperrider, D., & Fry, R. (2012). Mirror flourishing and the positive psychology of sustainability. *Journal of Corporate Citizenship*, 46, 3-12.
- Cooperrider, D., Whitney, D. D., & Stavros, J. M. (2008). *The appreciative inquiry handbook: For leaders of change*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Donnelly, R., & Fitzmaurice, M. (2005). Collaborative project-based learning and problem-based learning in higher education: a consideration of tutor and student role in learner-focused strategies. *Emerging Issues in the Practice of University Learning and Teaching*, p.87.
- Dorst, Kees. (2011). The core of 'design thinking' and its application, En *Design Studies*, Volume 32, Issue 6, 2011, Pags. 521-532, ISSN 0142-694X, <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.006>.
- (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X11000603>)
- Ehrenfeld, J. R., & Hoffman, A. J. (2013). *Flourishing: A frank conversation about sustainability*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Foster, J. B. (2011). Capitalism and Degrowth-An Impossibility Theorem. *Monthly Review*, 62(8), 26.
- Fotaki, M., & Prasad, A. (2015). Questioning neoliberal capitalism and economic inequality in business schools. *Academy Of Management Learning and education*. December 2015 14:556-575.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. *Corporate ethics and corporate governance*, 173-178.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1995). Integrating mechanisms for marketing and R&D. *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*, 21-22.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, 439-448.
- Haymore, S. J. (2011). Public (ly oriented) companies: B corporations and the Delaware stakeholder provision dilemma. *Vand. L. Rev.*, 64, 1311.

- Isaak, R. (2002). The making of the ecopreneur. *Greener Management International*, 38, 81-91.
- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16, 204-228.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005). Learning styles and learning spaces: Enhancing experiential learning in higher education. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2), 193-212.
- Lawton, L., & Parasuraman, A. (1980). The impact of the marketing concept on new product planning. *The Journal of Marketing*, 19-25.
- Laszlo, C., Brown, J. S., Ehrenfeld, J., Gorham, M., Pose, I. B., Robson, L., . . . Werder, P. (2014). *Flourishing enterprise: The new spirit of business*. Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Laszlo, C., Brown, J. S., Sherman, D., Barros, I., Boland, B., Ehrenfeld, J., . . . Werder, P. (2012). Flourishing: A vision for business and the world. *Journal of Corporate Citizenship*, 46, 31-51.
- Lenox, M., & York, J. G. (2012). Environmental entrepreneurship. En P. Bansal & A. J. Hoffman (Eds.), *The Oxford handbook of business and the natural environment* (pp. 70-82). Oxford, England: Oxford University Press.
- Martin, R. L. (2009). *The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Martínez-Alier, J., Pascual, U., Vivien, F. D., & Zaccai, E. (2010). Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm. *Ecological Economics*, 69(9), 1741-1747.
- Parrish, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Journal of Business Venturing*, 25, 510-523.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Rimanoczy, I. (2010). *Business leaders committing to and fostering sustainability initiatives*. Teachers College, Columbia University.
- Rimanoczy, I. (2016). *Stop Teaching: Principles and practices for responsible management education*. NY: Business Expert Press.
- Schaefer, K., Corner, P. D., & Kearins, K. (2015). Social, Environmental and Sustainable Entrepreneurship Research: What Is Needed for Sustainability-as-Flourishing?. *Organization & Environment*, 28(4), 394-413.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In G. T. Lumpkin & J. A. Katz (Eds.), *Social and sustainable entrepreneurship* (pp. 201-230). Bingley, England: Emerald.
- Van den Bergh, J. C. (2011). Environment versus growth—A criticism of “degrowth” and a plea for “a-growth”. *Ecological Economics*, 70(5), 881-890.
- Zollo, M. (2004). Philanthropy or CSR: a strategic choice. En *London: European Business Forum* (pp. 18-19).