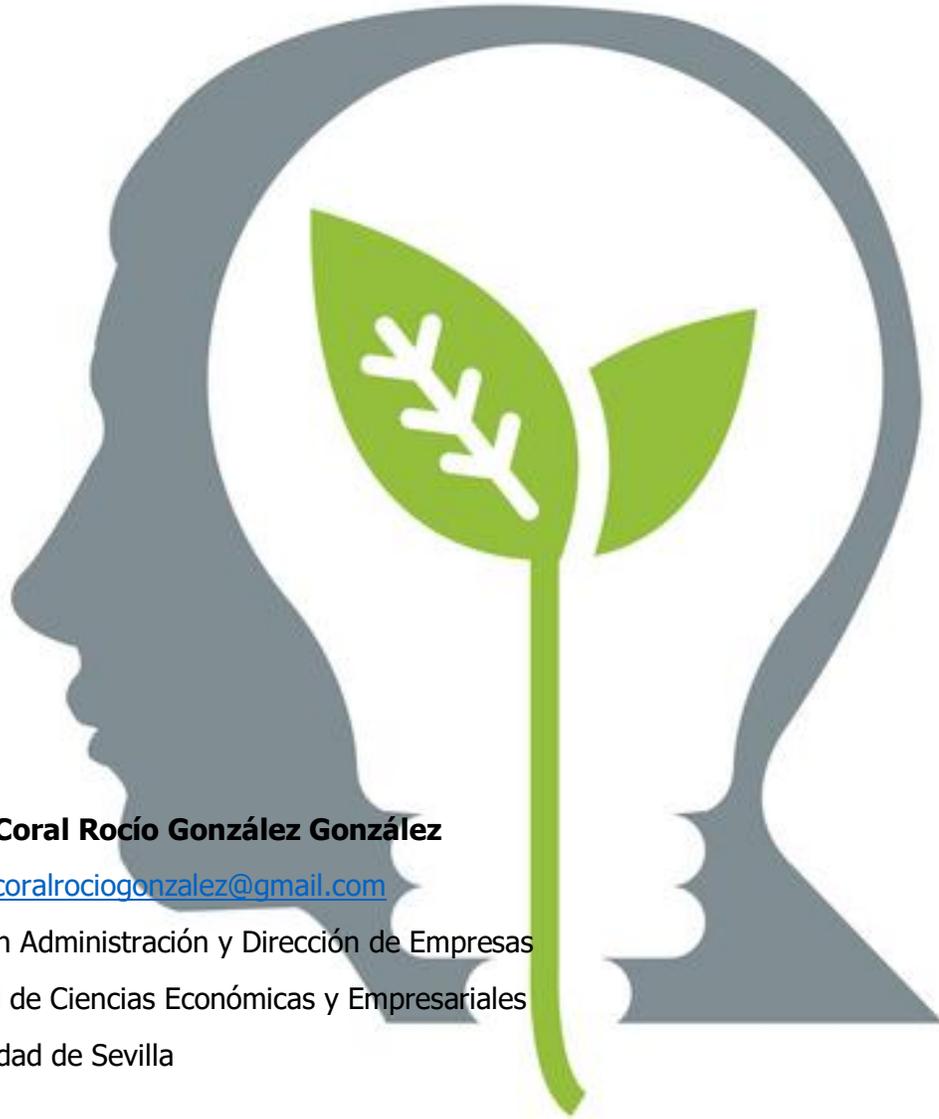


EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA



Autor: Coral Rocío González González

e-mail: coralrociogonzalez@gmail.com

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de Sevilla

Tutor: Ignacio Castro Abancéns



ÍNDICE

1. Resumen	3
2. Introducción.....	3
2.1. Planteamiento del problema.....	3
2.2. Objetivo del trabajo.....	4
2.3. Metodología.....	5
3. Concepto de emprendimiento social	6
3.1. Definición de emprendimiento social y clasificación de las empresas sociales.....	6
3.2. Aportación empírica para una nueva clasificación de empresas	14
3.3. Enfoques del emprendimiento social según las diferentes escuelas de pensamiento	18
4. Emprendimiento social en la Unión Europea. Marco regulatorio	24
5. Emprendimiento social en España	27
5.1. Origen de la empresa social y figuras relevantes en España.....	27
5.2. Economía Social española y la CEPES.....	29
5.3. Aportación empírica para acercarnos más al modelo de Economía Social propuesto por la CEPES	30
5.4. Dificultades para emprender socialmente en España	33
6. Importancia cuantitativa del emprendimiento social en España.....	38
6.1. Introducción al proyecto GEM en España	38
6.2. Aportación empírica para delimitar las características de la empresa social en España.....	39
6.3. Aportación empírica para elaborar un perfil socioeconómico del emprendedor social en España.....	43
7. Conclusiones y valoración personal	46
8. Bibliografía y fuentes empleadas.....	49

1. RESUMEN

El término "emprendimiento social" se ha generalizado en el lenguaje colectivo, mayormente a partir del comienzo de la reciente crisis económica. Este Trabajo Fin de Grado se centrará en estudiar el emprendimiento social, en particular en España. Se analizarán sus diferentes definiciones y se distinguirá entre el enfoque social y el puramente económico. Si bien es cierto que el emprendimiento social se ha popularizado en las últimas décadas, es un concepto relativamente novedoso, aún en desarrollo y que carece de una definición consensuada. Plasmaremos el papel que pueden desempeñar los emprendimientos sociales en la consecución de un sistema económico mundial más justo. A partir de la legislación actual y de algunos informes plasmaremos el origen de la empresa social y descubriremos las figuras relevantes en España. Además de esto podremos elaborar el perfil de un emprendedor social en España a través de diferentes autores y estudios.

Palabras claves: emprendimiento, emprendimiento social, empresa social, España.

Abstract

Social Entrepreneurship has become mainstream parlance in the past decades, especially after the recent economic crisis. The purpose of this paper is to present and analyze social entrepreneurship. This paper will introduce and examine social entrepreneurship, particularly in regard to Spain. Different definitions will be analyzed and a distinction between the social and the purely economic approach. Despite its recent popularity, social entrepreneurship is a relatively new concept still in the development stage, lacking a concrete and consensual definition. Will shape the role that social enterprises can play in achieving a fairer world economic system. From the current legislation and some reports we will form the origin of the social company and we will discover the relevant figures of social Economy in Spain. Besides this we will be able to elaborate the profile of a social entrepreneur in Spain across differential authors and studies.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, social business, Spain.

2. INTRODUCCIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prolongada situación de crisis económica y de valores sufrida en nuestro país en los últimos años demuestra que el sistema económico dominante, si bien genera prosperidad, también plantea problemas colaterales tales como un reparto desigual de la riqueza y de las oportunidades, la degradación medioambiental, el incremento de las personas en riesgo de exclusión o un

consumismo excesivo (Bono, 2012; Fajardo, 2013). Ante esta realidad, se ha despertado en la sociedad una preocupación generalizada por el comportamiento de los agentes económicos en su actividad cotidiana, planteándose la necesidad de revisar sus actuaciones en cuestiones como su incidencia respecto a la sostenibilidad ecológica, las políticas de recursos humanos, la evasión fiscal, etc. Todo ello ha provocado que recientemente se haya incrementado aún más el interés por un comportamiento ético y responsable.

En esta línea de pensamiento, surge el planteamiento de un modelo denominado **Economía Social**, el cual pretende desarrollar un nuevo orden económico, político y social, con el fin de construir desde la base una sociedad sostenible y más equilibrada. Ante este nuevo reto, el emprendimiento social encuentra un marco adecuado para desarrollar su actividad, dado que estos emprendedores se conciben como los protagonistas de una nueva economía de mercado y una forma diferente de hacer negocios enfocados hacia el crecimiento y la prosperidad, pero de forma compatible con la creación de valor social.

El emprendimiento y la creación de empresas es un campo de investigación ampliamente extendido, que cuenta con numerosos trabajos y estudios publicados, sobre todo durante estos últimos años; sin embargo, las publicaciones sobre emprendimiento social son bastante más escasas y recientes, a pesar de la trascendencia de éste como instrumento para la generación de empleo socialmente responsable, es decir, estable, de calidad y dirigido preferentemente hacia personas o colectivos desfavorecidos o con mayor riesgo de exclusión.

2.2.OBJETIVO DEL TRABAJO

Los objetivos que se plantean en este Trabajo de Fin de Grado son:

1. Identificar los diferentes significados e implicaciones que abarca el emprendimiento social.
2. Hacer una clasificación de las empresas sociales.
3. Analizar la importancia de esta modalidad de emprendimiento en el contexto actual de crisis económica.
4. Exponer el marco regulatorio en el que está envuelto el emprendimiento y la empresa social.
5. Analizar las formas jurídicas predominantes en el emprendimiento social en España.
6. Exponer las características que tienen los emprendedores sociales.
7. Ayudar al fomento de la creación de empresas sociales al observar la ineficacia actual a la hora de satisfacer las necesidades sociales actuales.

2.3.METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una investigación sobre la naturaleza de nuestro sistema económico y la crisis actual que nos asola desde hace unos años. Esta ha incluido una revisión cualitativa de la literatura sobre el emprendimiento, el emprendimiento social y todo lo mencionado en relación a España, a través de libros de diferentes autores, bases de datos especializadas como las que ofrece el proyecto GEM y la CEPES, y revistas o artículos sobre economía y emprendimiento social, como la revista CIRIEC o ICADE.

Haremos también, una revisión de las definiciones que se han ido recogiendo en la literatura especializada (ver TABLA 1), analizaremos sus denominadores comunes (ver GRÁFICA 2) y, a partir de los mismos, recogeremos la enunciación de emprendimiento social que consideramos más adecuada para delimitar esta realidad.

Luego hemos ido centrando el trabajo en autores que han intentado madurar la definición de emprendimiento social, ofreciendo también una posible clasificación de las empresas sociales (ver GRÁFICA 5) y hemos abordado el concepto de emprendimiento social desde dos dimensiones, una social y otra económica, así como desde tres enfoques diferentes, según las distintas escuelas de pensamiento (ver GRÁFICA 7).

Entonces se ha dado un paso más, aportando una clasificación más exhaustiva de las empresas sociales, basándonos en la información suministrada por el proyecto GEM Global en su informe del año 2009 (ver GRÁFICA 6).

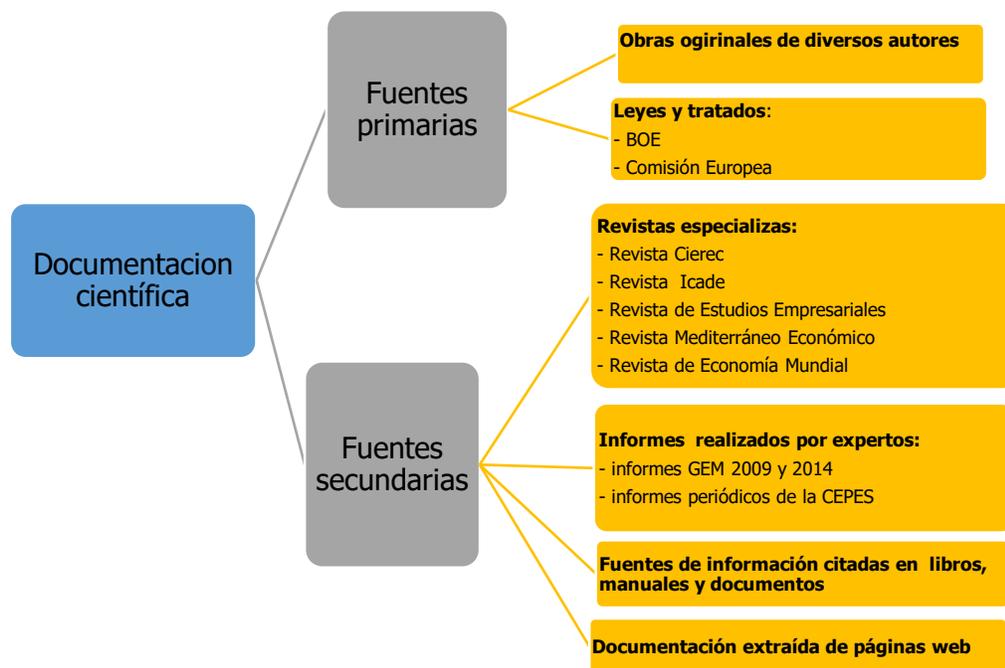
Así mismo se han estudiado los marcos legales y políticos del emprendimiento social en la Unión Europea, y una vez alcanzada una comprensión de nuestro sistema económico actual y del emprendimiento social, nos adentramos en el marco legal y político español para definir la empresa social, encuadrada en el modelo actual de Economía social y haremos una distinción de las entidades que la conforman a partir de los datos ofrecidos por la CEPES (ver GRÁFICA 8).

Siguiendo con la presente investigación, hemos revisado los datos que sobre España arroja el proyecto internacional denominado Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2009), para elaborar un perfil y valorar la importancia de un emprendedor social y marcar las características de este tipo de empresas, en España.

Para finalizar, exponemos las conclusiones, divididas en dos categorías y las valoraciones personales extraídas del presente trabajo.

En nuestra metodología de trabajo hemos realizado un **proceso de investigación** y de recogida de datos, provenientes de fuentes primarias y secundarias:

GRÁFICA 1: Fuentes en la documentación científica



Fuente: elaboración propia

3. CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

3.1. DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SOCIALES

Desde hace unos años el emprendimiento social está siendo objeto de atención por parte de académicos, profesionales y del público en general. La razón de su importancia radica en su capacidad para solventar y afrontar problemas sociales en aquellos lugares, circunstancias y momentos, en los que el sector público, el mercado y las organizaciones no gubernamentales no pueden hacerlo.

En una primera aproximación podemos definir el emprendimiento social como aquel proceso empresarial que busca o que ofrece soluciones innovadoras a problemas sociales. Si bien dicho esto, en este apartado analizaremos las principales definiciones que se han dado al emprendimiento social a lo largo de los años, con la intención de obtener las características comunes que los estudios consideran relevantes a la hora de delimitar dicho concepto.

TABLA 1: definiciones y cuestiones sobre emprendimiento social

Autor y año	Definición y/o descripción
Waddock y Post (1991)	Los emprendedores sociales son ciudadanos particulares que juegan un rol crítico en el logro de cambios catalíticos en la agenda del sector público y la percepción de los problemas sociales.
Thake y Zadek (1997)	Los emprendedores sociales están impulsados por un deseo de justicia social. Buscan una relación directa entre sus acciones y una mejora en la calidad de vida de las personas con las que trabajan y los que tratan de servir. Su objetivo es producir soluciones que sean sostenibles financiera, organizativa, social y ambientalmente.
Dees (1998)	Los emprendedores sociales desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social, a través de: <ol style="list-style-type: none"> 1. la adopción de una misión para crear y mantener valor social 2. el reconocimiento y la implacable búsqueda de nuevas oportunidades para servir a esa misión 3. la realización de un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje 4. que actúan con valentía y sin estar limitado por los recursos actualmente disponibles 5. y que presenta una alta responsabilidad sobre los beneficiarios atendidos y por los resultados creados.
Reis (1999)	Los emprendedores sociales crean valor social a través de la innovación y el aprovechamiento de los recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario.
Thompson et al. (2000)	Los emprendedores sociales son las personas que se dan cuenta de que hay una oportunidad para satisfacer o alguna necesidad no cubierta, puesto que el sistema de asistencia social del Estado no quiere o no puede cumplir, y que reúnen los recursos necesarios y los utilizan para cubrir esa necesidad.
Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001)	Iniciativas innovadoras con la doble finalidad de asegurar que la inversión genera tanto rentabilidad social como económica, desarrollados tanto por sectores privados, públicos y voluntarios.
Sullivan et al. (2003)	Los emprendedores sociales están impulsados por la misión social de creación de un mejor valor social que sus competidores lo que se traduce en que exhiben un comportamiento virtuoso empresarialmente. En segundo lugar, exhiben un

	juicio equilibrado, una unidad coherente de propósitos y de acción frente a la complejidad. En tercer lugar, los emprendedores sociales exploran y reconocen las oportunidades para crear un mejor valor social para sus clientes. Por último, los empresarios sociales muestran la capacidad de innovación, proactividad y asunción de riesgos en la toma de decisiones clave.
Alford et al. (2004)	Crea soluciones innovadoras a los problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, las capacidades, los recursos y los acuerdos sociales necesarios para llevar a cabo transformaciones sociales.
Light (2006)	Un emprendedor social es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca, un cambio sostenible a gran escala a través de las ideas innovadoras para hacer frente a los problemas sociales significativos ya sea realizado por gobiernos, organizaciones no lucrativas y/o empresas.
Guzmán y Trujillo (2008)	El emprendimiento social es un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.
Zahra et al. (2009)	El emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora.
Curto Grau (2012)	El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: <ul style="list-style-type: none"> - tiene como objetivo crear valor social - es capaz de captar necesidades sociales - contraataca con propuestas innovadoras - su aversión al riesgo está por debajo de la media - y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.
Ashoka (2014)	Los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras a los problemas sociales más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes, abordando los principales problemas sociales y ofreciendo nuevas ideas para el cambio a gran escala.

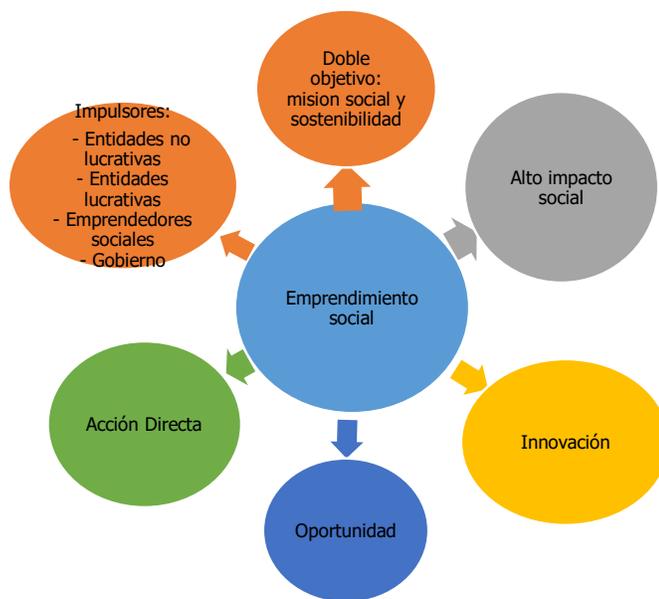
Said Business School (2014)

El emprendimiento social se refiere a la práctica de combinar la innovación, el ingenio y la oportunidad de abordar los desafíos sociales y ambientales críticos. Los emprendedores sociales se centran en transformar los sistemas y prácticas que son las causas fundamentales de la pobreza, la marginación, el deterioro ambiental y la consiguiente pérdida de la dignidad humana. Al hacerlo, pueden configurarse con fines de lucro o sin fines de lucro, y en ambos casos, su objetivo principal es la creación de cambios sostenibles de los sistemas.

Fuente: elaboración propia a través de recopilación de autores

A pesar de las distintas visiones en torno a las definiciones de emprendimiento social hemos encontrado unos **elementos comunes** a todas ellas, a las cuales hemos denominado como **“dimensiones del emprendimiento social”**.

GRÁFICA 2: dimensiones en el emprendimiento social



Fuente: elaboración propia

El principal elemento es que el emprendimiento social tiene un **doble objetivo**: por una parte, tiene un **objetivo social**, busca solucionar problemas sociales, y por otra parte está unido a la **sostenibilidad de la empresa** (Dees, 1998; Johnson, 2000; Sullivan et al., 2003; Guzman y Trujillo, 2008; Thompson, 2008; Zahra et al., 2009; Dacin et al., 2011; Curto, 2012).

Esta es una de las razones por las que se diferencia el emprendimiento clásico del emprendimiento social, puesto que los emprendimientos sociales deben mantener la eficacia en las operaciones junto con su misión social (Weerawardena y Sullivan, 2006).

Si bien en la literatura especializada se entiende que deben de existir estos dos objetivos, se mantiene la discrepancia de si hay primacía de uno sobre el otro o deben estar ambos al mismo nivel.

Así por ejemplo, Dacin et al. (2011) consideran que es igualmente importante el aspecto social como el económico del emprendimiento, mientras que Dearlove (2004) o Dees (1998) consideran que la misión social está por encima de la sostenibilidad económica. Por tanto, nos encontramos con dos corrientes: una idealista que busca principalmente la creación de valor social y otra pragmática que busca principalmente el beneficio (Sastre et al., 2014).

Ahora bien, encontramos como la literatura especializada, partiendo de las características del emprendimiento clásico, asume que el emprendimiento social tiene **elementos comunes** con éste: innovación, búsqueda y explotación de la oportunidad, creación de valor, misión, proactividad y asunción de riesgos.

Sin embargo, existen también **diferencias** entre uno y otro, en cuanto a que la misión principal del emprendimiento objeto de nuestro estudio es social, en cuanto a la forma con que se busca y explotan las oportunidades, puesto que las dificultades encontradas por uno pueden ser oportunidades para el otro, y en cuanto a la creación de valor, puesto que el emprendimiento social busca valor social.

GRÁFICA 3: similitudes y diferencias entre emprendimiento clásico vs. emprendimiento social



Fuente: elaboración propia

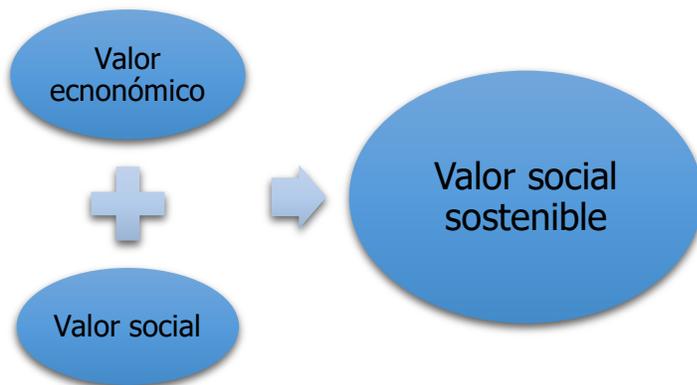
Otra de las características frecuentes en las definiciones de emprendimiento social es la necesidad de tener un **alto impacto social**. Principalmente que tenga un impacto a gran escala, ya sea porque inicialmente empiece a nivel mundial o porque su escalabilidad le permita dicho crecimiento (Martín y Osberg, 2007). A pesar de que muchas de las iniciativas de emprendimiento

social han podido empezar a escala local, se consideran tales una vez que han podido ser replicadas en otras comunidades, alcanzando un nivel global.

Por tanto, dado que el emprendimiento social contempla **dos dimensiones**, social y económica, y al mismo tiempo debe de tener un alto impacto en la sociedad, el elemento clave del emprendimiento social es la **creación de valor social sostenible** (Haugh, 2005; Austin et al., 2006; Van Slyke y Newman, 2006; Chell, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008; Jiao, 2011). Es decir, es necesaria la creación de valor, medida en términos de bien social más que en la simple creación de riqueza o de renta (Zadek y Thake, 1997), ya sea por la introducción de nuevos productos o servicios o por el cambio innovador de los ya existentes.

Entendemos por valor social aquel que permite el progreso social “mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de efectos secundarios indeseables de la actividad económica” (SEKN, 2006).

GRÁFICA 4: creación de valor económico y valor social



Fuente: elaboración propia

Además, numerosos trabajos consideran el emprendimiento social como un caso particular de emprendimiento y, por tanto, comparte con éste las características generales que anteriormente hemos comentado: **innovación y oportunidad** (Chell, 2007; Zahra et al., 2008).

La **innovación** se refiere a realizar las cosas de manera diferente y novedosa. El emprendimiento social se realiza a partir de un equilibrio sub-óptimo, en el que a través de acciones creativas e innovadoras se generan nuevas situaciones más justas desde el punto de vista social (Dees, 1998; Austin et al., 2006; Sullivan, 2006).

Algunos trabajos subrayan la importancia de la capacidad de los emprendedores sociales en el descubrimiento y la persecución de **oportunidades** (Thompson, 2002), pero no sólo se contempla el emprendimiento social como un descubrimiento de las oportunidades, sino también como un proceso de construcción de dichas oportunidades (Roberts y Woods, 2005).

Los estudios se refieren al emprendimiento social **impulsado** de cuatro formas distintas (Mair y Noboa, 2006):

1. Iniciativas de entidades no lucrativas en busca de ingresos adicionales.
2. Iniciativa de individuos (emprendedores sociales) que buscan aliviar problemas sociales.
3. prácticas socialmente responsables de empresas comerciales.
4. Acciones del Gobierno

Por tanto, la explotación de la oportunidad en emprendimiento social puede hacerse tanto en sectores lucrativos como en sectores no lucrativos o incluso a nivel gubernamental (Dees, 1998; Austin et al., 2006; Guzmán y Trujillo, 2008).

Otro de los puntos comunes sobre emprendimiento social es que se produzca a través de una **intervención directa** sobre los colectivos de atención (Martín y Osberg, 2007)

También hay que considerar que el emprendimiento social se enfrenta a problemas sociales complejos, no fácilmente solucionables (Sullivan et al., 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006; Curto, 2012), con lo que el emprendimiento social se enfrenta a un alto grado de incertidumbre, siendo necesaria la asunción de un alto riesgo (Thompson, 2002; Tan et al., 2005).

Por tanto, el concepto de emprendimiento social puede ser entendido como un **concepto multidimensional** nacido de la misión social, conducido por la sostenibilidad e influenciado por las dinámicas del entorno (Weerawardena y Sullivan, 2006). Como se puede comprobar el punto clave en la definición de emprendimiento social está en esa doble dimensión financiera y social y de ahí que algunos autores hayan clasificado las distintas concepciones de emprendimiento social según pongan el énfasis en una u otra dimensión (Sastre et al., 2014).

Llegados hasta aquí proponemos una **definición** de emprendimiento social que incluye todos estos factores: *Es un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permiten la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de*

lucro, empresas u organismos gubernamentales o bien mediante la creación de nuevas empresas para tal efecto.

En definitiva, el principal **objetivo** del emprendimiento social no es la obtención de un beneficio, sino la intención de resolver un problema no atendido, por lo que se puede decir que el objeto perseguido por estos emprendedores es **crear valor social**. Pero, si bien todas las empresas sociales nacen con el fin de generar valor social, no todas comparten la meta de obtener retornos económicos.

Este hecho, hace necesario que **clasifiquemos las empresas sociales** en una primera aproximación, desde las empresas no lucrativas o filantrópicas –dentro de las cuales se encuentran las ONG–, pasando por las empresas híbridas hasta llegar a las empresas socialmente responsables.

GRÁFICA 5: clasificación de las empresas sociales



Fuente: elaboración propia

- ❖ Las primeras, las **no lucrativas**, se financian fundamentalmente con donaciones o subvenciones o a través de actividades comerciales subsidiarias que facilitan la supervivencia de la empresa y en ningún caso reparten beneficio alguno. Los ingresos generados se reinvierten en la empresa, a veces obligados incluso por la ley, como es el caso de las ONG.
- ❖ En cambio, las **empresas híbridas**, sin olvidar su misión social, financian sus actividades a través de los beneficios generados por sus actividades comerciales o como cualquier tipo de organización con la obtención de recursos ajenos. Sus objetivos combinan la creación de valor social y económico, fracasando tanto si pierden su misión social como si no son capaces de generar los ingresos suficientes que permitan financiar sus actividades.

- ❖ Por último, las **empresas socialmente responsables** son empresas cuyo principal objetivo es el comercial, pero que conscientes de la importancia de ser responsables y mantener un equilibrio con todos aquellos con los que se relacionan en su actividad comercial, clientes, proveedores y empleados, entre otros, destinando parte de sus beneficios a realizar acciones que generen valor social. Si bien en la literatura hay autores que, a pesar de reconocer que en este tipo de empresas los objetivos sociales están subordinados a los comerciales, clasifican a este tipo de empresas dentro de las sociales (Peredo y McLean, 2006).

Ejemplos de las empresas no lucrativas u ONGs son la Fundación Cepaim o La Fageda, organizaciones cuyos beneficios económicos se reinvierten en su totalidad en la misión social de la empresa. No obstante, cada vez existen un mayor número de empresas híbridas, como es el caso de Bizzi, que destina el 75% a su fin social, la donación de bicicletas a los niños rurales que lo necesiten, y el restante 25% se reparte entre sus socios. Por último, como empresa pionera en España en materia de responsabilidad social corporativa, cabe citar a Inditex; invierte en acción social con patrocinios y mecenazgos apoyando a instituciones, Fundaciones y ONGs de diferentes ámbitos geográficos que están vinculados con su actividad.

3.2. APORTACIÓN EMPÍRICA PARA UNA NUEVA CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

A continuación investigaremos más profundamente en el ámbito de la clasificación de empresas sociales, utilizando como **metodología** un proceso de consulta, clasificación y recogida de datos a partir de los informes periódicos que suministra cada año la red GEM, para más tarde elaborar un esquema que nos aclare mejor esta realidad. Así mismo creamos una tabla donde mostramos la distribución de las categorías de empresa social agrupadas por tipo de países.

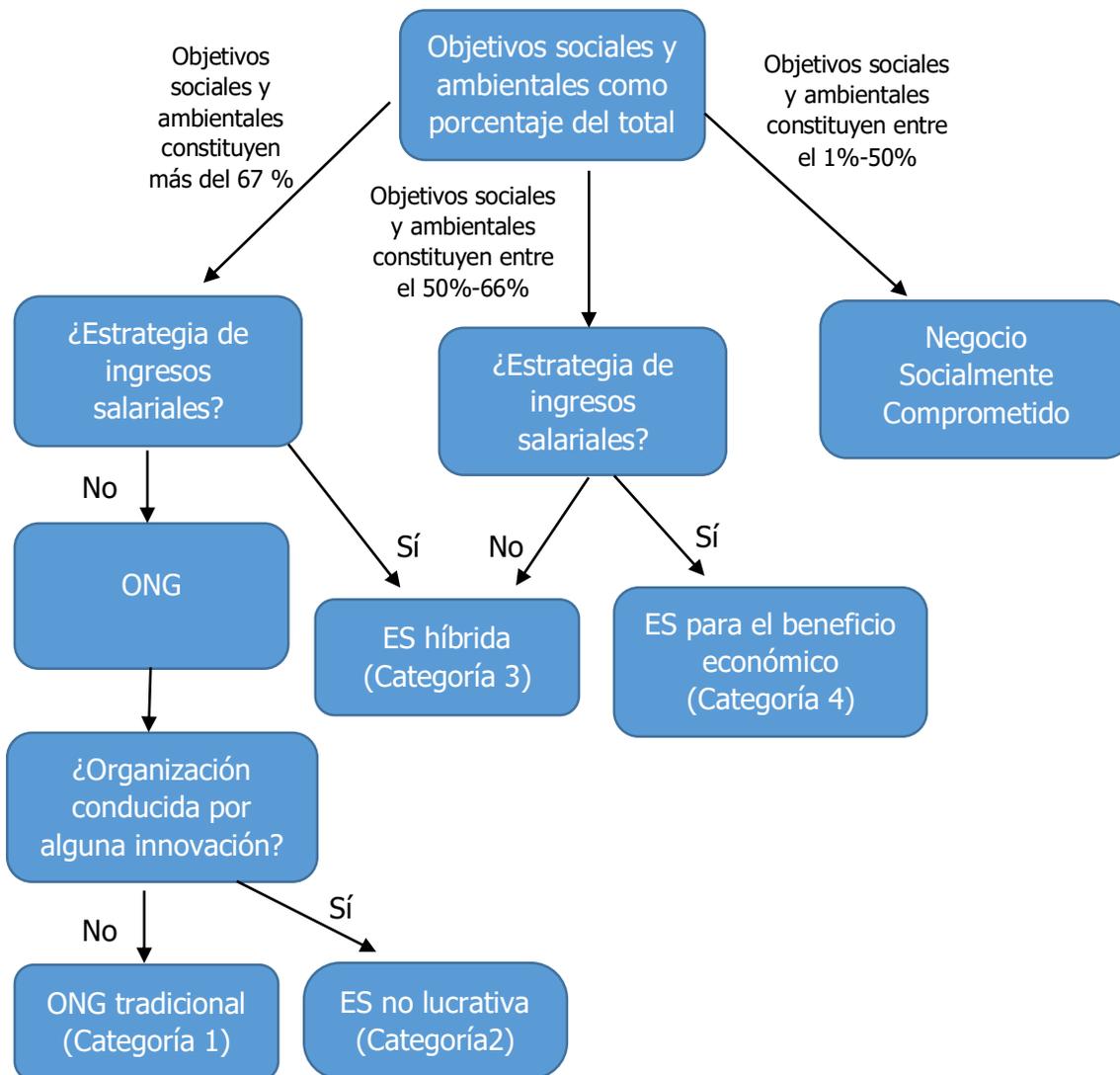
El proyecto GEM Mundial (Global Entrepreneurship Monitor) es el más extenso y exitoso estudio de medición de emprendimiento en el mundo; desarrolla una tipología de empresas sociales con cuatro amplios grupos. Esta tipología está basada en **tres rasgos** diferentes de una empresa social:

- a. Prominencia de los objetivos sociales (o ambientales) sobre los objetivos económicos.
- b. Confianza en una estrategia de ingresos salariales y su contribución a los ingresos totales de la organización (ánimo de lucro).
- c. Presencia de innovación.

Por tanto las **cuatro categorías** de empresas sociales son:

1. Organizaciones no gubernamentales tradicionales (altos niveles de objetivos sociales/entorno; sin fines de lucro; no innovación).
2. Empresa social sin fines de lucro (altos niveles de objetivos sociales/ambientales; sin fines de lucro; innovación).
3. Empresa social híbrida (altos niveles de objetivos sociales/ambientales; la estrategia de ingresos salariales se integra o complementa con la misión social).
4. Empresa social para el beneficio económico (objetivos altos pero no exclusivamente sociales/ambientales; estrategia prevaleciente de ingresos salariales).

GRÁFICA 6: clasificación de los 4 tipos de empresas sociales



Fuente: elaboración propia en base a los datos ofrecidos por el informe GEM ejecutivo global de 2009

La siguiente tabla muestra la distribución de las cuatro categorías generales de empresa social (SE) según la etapa del SEA (Social Entrepreneurial Activity) para cada país participante, agrupados estos en tres apartados: economías dirigidas por un factor (*factor-driven economies*), por la eficiencia (*efficiency-driven economies*) y por la innovación (*innovation-driven economies*).

A través de todos los países, el orden de predominio era del 24 % para las empresas sociales sin fines de lucro, el 23% para las empresas sociales híbridas, el 12% para las empresas sociales para el beneficio económico y el 8% para las organizaciones no gubernamentales tradicionales.

Sin embargo, la empresa social híbrida era la categoría más popular en los países escandinavos de Finlandia e Islandia, así como en Argelia, Uganda, República Dominicana, Hungría, Letonia, Malasia, Bélgica, Francia, Países Bajos, Eslovenia y Suiza; y el modelo de empresa social para el beneficio económico es el más favorecido por Emiratos Árabes Unidos, Venezuela y Rumania.

Respecto a la empresa social sin ánimo de lucro, cabe mencionar que estas suelen predominar en el grupo de países dirigidos por factores en mayor medida. Ejemplo de ello son el Líbano, Arabia Saudí, Cisjordania y Gaza; aunque estas entidades están también muy presentes otros países como Serbia y Grecia.

Las ONGs tradicionales son más frecuentes en el grupo de economías dirigidas por la eficiencia, con países como Marruecos, Malasia y Serbia.

A partir del reflejo de estos datos es fácil concluir que el modelo de empresa social híbrida está más presente en los países de creciente desarrollo, ya que es el más novedoso y que en principio puede ofrecer mayores ventajas al sistema económico y social actual.

TABLA 2: prevalencia del tipo de SEA según país						
	ONG tradicional (cat. 1)	ES sin ánimo de lucro (cat. 2)	ES híbrida (cat. 3)	ES para el beneficio económico (cat. 4)	Actividad social para fines económicos	Otros
Factor-Driven Economies						
Argelia	0%	11%	35%	22%	24%	8%
Guatemala	0%	0%	0%	0%	50%	50%
Jamaica	6%	27%	27%	6%	27%	8%
Líbano	0%	50%	33%	10%	5%	3%
Marruecos	25%	42%	33%	0%	0%	0%
Arabia Saudí	8%	46%	8%	8%	17%	13%
Siria	10%	30%	19%	15%	10%	16%
Uganda	17%	17%	38%	12%	10%	7%
Venezuela	13%	19%	19%	25%	16%	9%

Cisjordania y Gaza	8%	42%	42%	0%	0%	8%
Promedio (no ponderado)	10%	28%	25%	10%	16%	12%
Efficiency-Driven Economies						
Argentina	14%	40%	20%	8%	11%	7%
Bosnia Herzegovina	0%	35%	32%	15%	12%	6%
Brasil	14%	29%	0%	13%	29%	16%
Chile	1%	29%	25%	15%	30%	0%
China	11%	12%	15%	7%	50%	6%
Colombia	0%	14%	22%	21%	38%	5%
Croacia	6%	29%	20%	17%	23%	5%
República Dominicana	3%	24%	25%	11%	24%	13%
Ecuador	0%	0%	0%	0%	63%	38%
Hungría	3%	19%	34%	13%	22%	9%
Irán	0%	0%	33%	67%	0%	0%
Jordán	27%	23%	18%	0%	23%	9%
Letonia	19%	21%	36%	15%	8%	2%
Malasia	33%	22%	45%	0%	0%	0%
Panamá	0%	0%	8%	15%	77%	0%
Perú	5%	21%	20%	0%	42%	12%
Rumanía	6%	0%	16%	24%	44%	10%
Rusia	29%	0%	0%	0%	63%	9%
Serbia	21%	64%	7%	5%	0%	2%
Sudáfrica	0%	15%	26%	22%	13%	24%
Uruguay	6%	31%	17%	20%	22%	5%
Promedio (no ponderado)	9%	20%	20%	14%	28%	8%
Innovation-Driven Economies						
Bélgica	13%	25%	28%	10%	19%	6%
Finlandia	7%	19%	43%	16%	9%	6%
Francia	5%	17%	33%	21%	17%	6%
Alemania	19%	17%	29%	14%	22%	0%
Grecia	8%	48%	24%	3%	13%	4%
Hong Kong	0%	18%	24%	12%	41%	6%
Islandia	5%	34%	44%	5%	6%	6%
Israel	7%	36%	25%	13%	13%	6%
Italia	13%	25%	25%	22%	11%	3%
República de Corea	0%	40%	0%	0%	40%	20%
Países Bajos	13%	25%	44%	10%	7%	1%
Noruega	3%	38%	32%	12%	15%	0%
Eslovenia	12%	28%	34%	14%	12%	1%
España	11%	36%	22%	8%	20%	4%
Suiza	3%	17%	20%	17%	31%	12%
Reino Unido	6%	30%	32%	13%	13%	7%
Emiratos Árabes Unidos	1%	14%	21%	23%	37%	5%
Estados Unidos	8%	35%	26%	11%	13%	6%
Promedio (no ponderado)	7%	28%	28%	12%	19%	6%

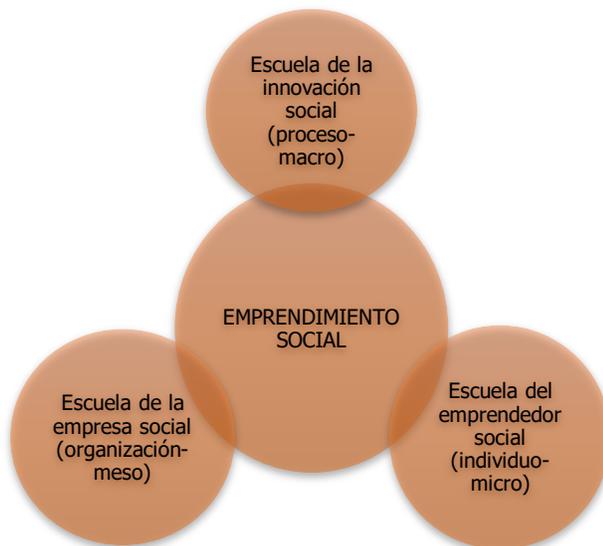
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del GEM Adult Survey (APS)

3.3. ENFOQUES DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL SEGÚN LAS DIFERENTES ESCUELAS DE PENSAMIENTO

Seguimos con nuestra parte teórica del trabajo, razonando que el emprendimiento social se trata de un fenómeno complejo, pues tiene conexión con diversas disciplinas científicas y por tanto es difícil afrontar su investigación de forma holística. Por esta razón creemos que es necesario agrupar las diferentes definiciones en tres escuelas que compartan una misma dimensión taxonómica.

En un primer lugar encontramos una escuela de pensamiento que habla del emprendimiento social desde el punto de vista del sujeto que emprende, el individuo, es decir el emprendedor social (lo que llamaremos **enfoque micro**). Suele fijarse en aspectos psicológicos, en rasgos de personalidad y en las motivaciones profundas que explican la iniciativa emprendedora. Otro grupo de investigadores hacen referencia a la organización y todo lo que tiene que ver con ella (**enfoque meso**): estructura, estrategia, objetivos, modelo de negocio y financiación. Y por último, una tercera escuela se identifica por el tratamiento del proceso de emprendimiento social (**enfoque macro**), es decir la relación entre la organización, el individuo y el sistema o los sistemas políticos, económicos, y sociales. A partir de esta triple aproximación al concepto, surgen tres abordajes teóricos que cabría considerar como tres diversas y complementarias escuelas.

GRÁFICA 7: escuelas de emprendimiento social



Fuente: elaboración propia

- **Escuela del emprendedor social**

Esta escuela de pensamiento en el fondo lo que hace es comparar mediante contraste la larga tradición de estudios respecto a la empresa mercantil y el emprendedor tradicional con el fenómeno del emprendimiento social.

Aunque ya se contaba con algunas referencias anteriores (Waddock y Post, 1991; Campbell, 1998) no es sino hasta finales de la década de los noventa del siglo XX cuando un artículo publicado por Dees (1998) despierta de manera creciente el interés académico por este tema. Por primera vez se plantea la notoriedad de una nueva identidad emprendedora y las diferencias fundamentales entre el emprendedor de negocios (empresario tradicional) y en el ahora denominado emprendedor social como nuevo agente económico.

Según afirma Dees (1998), a la hora de distinguir entre el emprendedor social y el empresario tradicional tanto el uno como el otro son propiamente emprendedores, pero los emprendedores sociales tienen clara conciencia de una misión orientada más que al lucro al impacto social. Es precisamente por ello por lo que se ven abocados a enfrentarse a retos específicos. Para los emprendedores sociales, la misión social es explícita y nuclear en el proyecto y esta circunstancia afecta al modo como identifican las oportunidades de negocio.

Para medir el éxito de un emprendedor tradicional sujeto a la disciplina del mercado habrá que estar atento a la creación de valor económico. Desde este criterio, si el emprendedor considera que hay modo de aplicar los recursos económicos de manera más productiva no dudará en cambiar de negocio. El mercado competitivo envía mensajes claros al emprendedor tradicional a través del volumen de ventas respecto al modo en que se están consiguiendo los objetivos económicos. Por consiguiente, si se observa que los clientes no compran los productos ofertados, el negocio deja de tener sentido y procede un cambio de estrategia.

Sin embargo los mercados no funcionan tan bien con respecto a los emprendedores sociales. Dees (1998) señala a este respecto el hecho de que los mercados no son capaces de valorar adecuadamente los resultados del emprendimiento social, cristalizados en ciertas mejoras sociales y en los beneficios obtenidos por parte de quienes no tienen demanda solvente para cubrir sus necesidades.

Teniendo lo anterior en cuenta, Dees (1998) ofrece la siguiente **caracterización del emprendedor social** a diferencia del emprendedor tradicional. El emprendedor social:

- Adopta la misión de crear y sostener valor social (no sólo valor privado).
- Reconoce y persigue nuevas oportunidades para servir a esta misión.
- Sigue un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo.
- Actúa con audacia y sin estar limitado por los recursos que actualmente posee.
- Posee un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos.

Para Bornstein (2004), el emprendedor social es aquel que busca soluciones innovadoras a problemas tradicionales y tiene un fuerte compromiso social con la comunidad en la que opera. Esta relación es fundamental para poder comprender no sólo las necesidades a cubrir, sino la propia idiosincrasia de las personas que van a ser atendidas. Para este mismo autor, el emprendedor social no buscaría solamente resolver un problema concreto sino más bien solucionar problemas a gran escala. En ocasiones se sirve para ello de las nuevas tecnologías por el gran impacto transformador que tienen (Sullivan y otros, 2003.).

- **Escuela de la empresa social**

La definición de empresa social como organización ha sido abordada por distintos agentes: organismos públicos, gobiernos nacionales, la Comisión Europea y también algunas agencias calificadoras independientes.

Cabe destacar la Iniciativa de Emprendimiento Social de la Comisión Europea, donde se define a la empresa social como: "Aquella empresa cuyo objetivo principal es generar un impacto significativo sobre la sociedad, el medio ambiente y la comunidad local" (Comisión Europea, 2011: 5).

La empresa social es aquella que con un modelo de negocio sostenible tiene como misión principal generar un impacto y cambio social positivo, usando para ello modelos empresariales innovadores y escalables (Murray y otros, 2011).

Dees y Anderson (2004) afirman que las empresas sociales vendrían a representar una estructura híbrida entre una organización sin ánimo de lucro orientada hacia un objetivo social y una empresa económica en la medida en que utiliza un modelo de negocio que busca la pervivencia sostenible de su actividad a largo plazo.

Las ONGs y el tercer sector en general suelen encontrar dificultades para hacer sostenible su objetivo social debido a su incapacidad para generar recursos a partir de los cuales financiar sus

proyectos (Peredo y McLean, 2005; Reis y otros, 2001). Cualquier empresa que opera en el libre mercado hace una serie de estimaciones de beneficios a partir de los cuales toma decisiones determinadas. Las previsiones de las organizaciones sin ánimo de lucro dependen de factores no fáciles de predecir, porque a su vez dependen de otras circunstancias como la aprobación de una partida para una subvención gubernamental o el ánimo de caridad de cierto grupo ciudadano (Austin y otros, 2006).

La mayoría de los autores apuestan por aplicar mecanismos de gestión empresarial a las organizaciones no lucrativas o lo que es lo mismo, buscar modelos de negocio que hagan sostenible la búsqueda del beneficio social (Reis y otros, 2001).

Según la literatura revisada, las **características** principales que definen a la **empresa social** y la diferencian del resto serían las siguientes:

- a) **La misión o el objetivo principal:** sería una seña de identidad de la empresa social, en la medida en que desde el comienzo de la puesta en marcha de la empresa el objetivo principal sea social, aunque para ello deba haber un balance económico positivo (Boschee, 1998).
- b) **La creación de valor compartido:** esta teoría surge de la concepción del conocido investigador de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Según esta teoría (Porter y Kramer, 2011), las empresas deben aliarse de nuevo con la sociedad, como si hubieran perdido su orientación fundamental y su razón de ser, que está precisamente en ser útiles a las personas. El concepto de valor compartido se refiere a las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera.
- c) **Medición de impactos:** medir el impacto quiere decir utilizar métricas para asignar un valor los objetivos que se están cumpliendo. Sin embargo, hay todavía grandes deficiencias en las herramientas de medición del impacto social, sobre todo teniendo en cuenta la dificultad que entraña medir intangibles e identificar los inputs/outputs que genera la actividad de la empresa social (Kramer y otros, 2009). La medición, por otra parte, debería hacerse en la conocida triple línea de lo social, lo económico y lo medioambiental (Fernández, 2012).

Un objetivo clave de las empresas sociales es tener cierto grado de **autosostenibilidad** e independencia respecto de agentes externos. Para conseguir la autonomía y la autosuficiencia, las empresas sociales deben utilizar principios comunes en el mundo empresarial: eficiencia (Bagnoli y Megali, 2011); vigilancia de la competencia, el desarrollo de ventajas competitivas captar clientes e inversores (Yunus, 2008); gestión del riesgo económico (Defourny, 2001); eficiencia de sus estructuras y eficacia a la hora de conseguir y gestionar sus recursos (Dees, 1998).

Por último, la poca visibilidad de estas organizaciones hace que no se haya consolidado un mercado de capitales en el que puedan obtener recursos para financiar su actividad. En este último punto, cabe destacar la aportación de Yunus (2011) fundador del Grammeen Bank, que precisamente aportaba microcréditos a emprendedores sociales debido a la falta de un mercado de capital que invirtiera en este tipo de proyectos orientados a la generación de valor social.

A la hora de entender a sus grupos de interés, sobre todo a la comunidad donde opera o que es beneficiaria, la empresa social tiene muy en cuenta las exigencias y la propia cultura de la comunidad, la realidad que supone y los impactos que puede generar su modelo de negocio (Campbell, 1998). En ocasiones se lleva al extremo y el emprendedor social busca implicarse con los propios problemas de la comunidad, extendiendo su iniciativa a la participación de todos los beneficiarios. Para ello usa, como veremos a continuación en el apartado siguiente, la innovación social, destinada a contribuir a cambios por y para la comunidad (Mair y Marti, 2006).

▪ **Escuela de la innovación social**

Hay varias maneras de entender la innovación como tal; la más clásica es la de Shumpeter (1996) que la definió como la introducción de nuevos métodos de producción o la apertura a nuevos mercados. Otros la consideran como el intento de llevar a la práctica una idea novedosa con éxito, lo que exige gran esfuerzo y compromiso por parte de la organización (Alvord y otros, 2004).

Por otro lado, algunos investigadores ofrecen una visión más amplia del término y lo extienden también al conjunto de organizaciones innovadoras, cuando operan cambios o modificaciones en cualesquiera de sus procesos o actividades (Godin, 2006). Dichos cambios requieren con frecuencia nuevos modos de gestión.

En los últimos años, la innovación social ha crecido de manera considerable y la encontramos sobre todo enfocada a circunstancias muy determinadas de nuestro mundo: el aumento de la

esperanza de vida para las personas más vulnerables; el aumento de la diversidad en muchos países y ciudades debido a los movimientos migratorios; las desigualdades que produce esta situación y las diferencias de renta entre los países del norte y los del sur; los riesgos de las enfermedades de larga duración derivadas de las malas condiciones de vida y alimentación; las transiciones difíciles a la edad adulta, como adicciones o problemas de salud mental; o las situaciones de conflicto político y bélico (Mulgan, y otros 2007).

Hay quienes lo relacionan con los procesos de innovación tecnológicos y las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Suele hacerse hincapié en que la puesta en marcha de elementos de esta índole podría resultar útil en la lucha contra la exclusión social y para generar desarrollo económico y progreso social (Morales, 2008).

Uno de los artículos más citados al respecto es el de Waddock y Post (1991), donde analizan la innovación social desde el punto de vista del agente de cambio social y político. Para estos autores, el emprendimiento social, y la innovación como proceso, es un catalizador para el cambio.

A diferencia de la anterior perspectiva, algunos autores afirman que la innovación social lleva implícita la adaptación de las ideas de cambio social al mercado, a través de redes de confianza; y la colaboración o la creación de mecanismos de participación ciudadana (Murray y otros, 2011).

En este sentido, las innovaciones sociales se cuentan como iniciativas a favor de colectivos vulnerables sin capacidad de recrear ecosistemas propicios para el desarrollo comunitario (Pomerantz, 2003). Un buen ejemplo sería la incipiente economía colaborativa o una alternativa a la banca tradicional, la banca ética (Ballesteros, 2005).

Esta aproximación al emprendimiento social que subraya la necesidad de llevar a cabo procesos creativos y de innovación transformadora del sistema en su conjunto constituye, sin duda, el enfoque más retador y que mayor espacio abre a la reflexión y a la investigación.

Cabe esperar que desde esta sensibilidad se vayan pudiendo anticipar tendencias y elaborar propuestas razonables desde las que enfrentarse a las múltiples caras de la agenda global: cambio climático, desigualdad, pobreza, etc.

4. EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA. MARCO REGULATORIO

Dada la actual coyuntura económica, cada vez es más difícil para los gobiernos administrar de forma eficaz y eficiente el Estado del bienestar, así como mantener mecanismos de financiación adecuados para dar respuesta a una sociedad que progresivamente demanda más apoyos, incrementándose con ello el gasto público. El emprendedor social, mediante la generación de ideas y la inversión de recursos, esfuerzo y compromiso personal, puede encontrar solución a cuestiones tales como el acceso a la vivienda, la inclusión de grupos vulnerables, el acceso al empleo y a la formación, la gestión de la dependencia, etc.

Hay que tener en cuenta que todas esas acciones deben responder al establecimiento de una economía social de mercado, que aspire al pleno empleo y al progreso social con un alto nivel de protección, tal y como se recoge en el **artículo 3.3 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea**.

A esa visión corresponde obviamente la Estrategia 2020 (Comisión Europea, 2010a), cuyo lanzamiento es fundamental por la fijación de objetivos económicos y sociales al comienzo de la crisis. La definición del crecimiento esperado en la Unión Europea gira en torno a sus tres vertientes de **crecimiento inteligente, sostenible e integrador**.

TABLA 3: El marco de la Estrategia 2020

PRIORIDADES	INICIATIVAS EMBLEMÁTICAS	CUANTIFICACIÓN DE OBJETIVOS
Crecimiento inteligente	<ul style="list-style-type: none"> - Unión por la innovación - Juventus en movimiento - Una agenda digital para Europa 	<ul style="list-style-type: none"> - El 75% de la población de entre 20 y 64 años debería estar empleada - El 3% del PIB de la UE debería ser invertido en I+D
Crecimiento sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - Una Europa que utilice eficazmente los recursos - Una política industrial para la era de la mundialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Debería alcanzarse el objetivo "20/20/20" en materia de clima y energía - El porcentaje de abandono escolar debería ser inferior al 10%
Crecimiento integrador	<ul style="list-style-type: none"> - Una agenda para nuevas cualificaciones y Empleos - Plataforma contra la pobreza 	<ul style="list-style-type: none"> - Al menos el 40% de la generación más joven debería tener estudios superiores completos - El rasgo de pobreza debería amenazar a 20 millones de personas menos

Fuente: Elaborado con datos de la Comisión Europea 2010

Desde la propuesta de esos objetivos vemos cómo su logro queda limitado por el contexto de crisis y por la nueva arquitectura de gobernanza económica creada en la Unión Europea como reacción a la misma.

Ante unas políticas sociales competencia de unos Estados Miembro presionados por alcanzar los objetivos de déficit y con importantes divergencias entre sí, la Unión Europea va a incrementar su coordinación. De ahí derivan todo un conjunto de propuestas y orientaciones dadas a los Estados, que van desde cómo cumplir la estricta disciplina fiscal a cómo hacer sostenibles los sistemas de protección social.

El primera iniciativa europea que se lanza en seguimiento de la Estrategia 2020 (Comisión Europea, 2010a) y en desarrollo del crecimiento integrador es la *Plataforma europea contra la pobreza y la exclusión social* (Comisión Europea, 2010b). Con ella se da continuidad a la preocupación por la desigualdad expresada en la Estrategia 2020 y se sientan las bases para un compromiso conjunto entre los Estados Miembros y las instituciones europeas. Como objetivo plantea trabajar por la cohesión económica, social y territorial, ayudando a los excluidos socialmente y capacitándolos para desempeñar un papel más activo en la sociedad.

El *Acta del Mercado Único* (Comisión Europea, 2011b) enfatiza la dimensión social del mercado interior planteando dar respuesta a las deficiencias detectadas en él y desarrollar todo su potencial para mejorar el bienestar de los ciudadanos. En ella se anuncian una serie de iniciativas destinadas al desarrollo del sector de la economía social y de las empresas sociales. Propugna igualmente el impulso de la responsabilidad social corporativa como incentivo para lograr objetivos sociales.

Deriva de ello la *Iniciativa a favor del emprendimiento social* (Comisión Europea, 2011c), punto clave en este impulso a nuevos modelos económicos en el mercado interior que den preminencia a los valores sociales (Alguacil, 2012). Esta iniciativa definió tres líneas de acción al objeto de marcar un antes y un después y mejorar la situación de las empresas sociales sobre el terreno:

TABLA 4: líneas de acción para la Iniciativa del emprendimiento social

Mejorar el acceso a la financiación	Pero el sector necesita también inversiones privadas. Por este motivo, Europa ha establecido el distintivo de <i>Fondo Europeo de Emprendimiento Social</i> , al objeto de facilitar el acceso de las empresas sociales a la financiación y de propiciar las posibilidades de los inversores de invertir en empresas sociales. Para seguir mejorando el acceso al capital privado, el Reglamento sobre los fondos de capital riesgo, crea un nuevo distintivo " <i>Fondo Europeo de Capital Riesgo</i> " y autorizará la
--	--

	<p>comercialización y el desarrollo de este tipo de fondos en toda la UE, utilizando una normativa única.</p> <p>También se están desarrollando mercados de valores sociales con miras a la creación de una plataforma europea que permita la negociación de acciones de las empresas sociales en una bolsa de valores regulada por la Autoridad de Servicios Financieros (ASF).</p>
Mejorar la visibilidad de las empresas sociales	<p>Con el fin de dar más visibilidad a las empresas sociales se ha creado la plataforma en línea <i>Innovación Social Europa</i>. Esta plataforma también ayuda a los emprendedores sociales a comunicar y compartir información sobre las últimas novedades en este campo. Otro instrumento de empoderamiento es la financiación que se canaliza a través de los programas La Juventud en Acción, Erasmus y otros programas en el ámbito de la educación para educar y formar a los emprendedores sociales en Europa.</p> <p>En el período 2014-2020 se prestará ayuda a la creación y mejora de regímenes de apoyo a las empresas sociales. También contribuirá a este objetivo la “Guía para la innovación social”, de reciente publicación. Se está realizando además un ejercicio de cartografía para obtener una imagen más clara del sector y recabar datos suficientes y fidedignos sobre las empresas sociales, al objeto de definir posibles acciones de la UE para fomentar el emprendimiento social.</p>
Mejorar el entorno jurídico	<p>Para mejorar el entorno jurídico, un primer aspecto que ha de analizarse es la forma en que las autoridades pueden tener en cuenta las especificidades de las empresas sociales. El paquete de reforma de la contratación pública, adoptado a principios de 2014, anima y permite a las autoridades públicas estudiar la totalidad del ciclo de vida de los productos en sus decisiones de compra, teniendo en cuenta los criterios sociales vinculados al proceso de producción.</p> <p>Otro aspecto importante es la oferta de formas jurídicas que pueden responder a las necesidades específicas de las empresas sociales. En este sentido, la Comisión ha adoptado una propuesta sobre la fundación europea para facilitar las actividades transfronterizas de las fundaciones de utilidad pública. Otra forma jurídica es la sociedad cooperativa europea, que ya está disponible.</p>

Fuente: elaborado con datos de la Comisión Europea 2011

Por otra parte, la *Comunicación sobre responsabilidad social de las empresas* refuerza la necesidad de incorporar en los negocios consideraciones éticas, sociales y medioambientales (Comisión Europea, 2011d). Con ella, la Comisión promueve la responsabilidad social corporativa como un poderoso instrumento para contribuir a una economía de mercado altamente competitiva y a los

objetivos de la Estrategia 2020. Como parte de la responsabilidad de las empresas se asume la contribución a mitigar los efectos de la crisis, particularmente, la pérdida de puestos de trabajo.

En esta línea se desarrolla la *Agenda de nuevas cualificaciones y empleos* (Comisión Europea, 2011e), iniciativa emblemática prevista en la Estrategia 2020 para el crecimiento inclusivo. Plantea como claves las medidas destinadas a promover el espíritu empresarial, que debe convertirse en un medio más extendido de creación de empleo y de lucha contra la exclusión social. Por ello, reclama que se incida en la formación para garantizar que los sistemas educativos ofrezcan las competencias para el surgimiento de nuevos empresarios y que faciliten la colaboración transfronteriza de universidades y centros de investigación en los campos de la innovación y el emprendimiento.

5. EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA

5.1. ORIGEN DE LA EMPRESA SOCIAL Y FIGURAS RELEVANTES EN ESPAÑA

En España, al igual que en el entorno europeo, el origen de la empresa social es correlativo al desarrollo de la denominada **Economía Social** (Chaves, 1999; Marbán y Rodríguez, 2006; Vargas, 2012). Si bien su presencia en la realidad económica de nuestro país es anterior, de forma que la economía social tiene su primer reconocimiento legal en 1990 en la Ley de Presupuestos Generales del Estado (Fajardo, 2012). Más adelante, la **Ley 5/2011 de Economía Social (LES)** desarrolla legalmente este sector específico en nuestro país, estableciendo un marco jurídico común para el conjunto de entidades que lo integran, pero respetando la normativa específica aplicable a cada una de ellas (Paniagua, 2011).

El objetivo último es definir medidas de promoción, fomento y visibilidad a favor de las mismas, teniendo en cuenta los valores y principios que les son propios, a saber: "la primacía de las personas y del fin social sobre el capital; la gestión autónoma, transparente, democrática y participativa; la aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por sus miembros; la promoción de la solidaridad interna y con la sociedad para estimular el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad; y, finalmente, la independencia manifiesta con respecto a los poderes públicos" (LES, 2011: Art. 4).

Conviene citar el informe de Monzón et al. (2009) cuando afirma que “la economía social en España es decisiva para el mantenimiento de más de 2 millones de empleos de los que 1,1 millones son puestos de trabajo directos. De ellos, 360.000 trabajadores están empleados en 25.000 cooperativas, 100.000 en sociedades laborales, 74.000 en empresas sociales y más de 400.000 en 33.000 organizaciones no lucrativas de acción social (asociaciones y fundaciones). En total, 10 millones de socios y más de 4 millones de voluntarios integran las estructuras empresariales y asociativas de la economía social en España”.

En especial, consideramos relevante para el tema que nos ocupa, el análisis de las **cooperativas sin ánimo de lucro**, como por ejemplo las cooperativas de iniciativa social y las cooperativas de integración social, pues entendemos que este tipo de entidades específicas han podido servir de inspiración para el desarrollo del concepto de emprendimiento social en nuestro país.

Así, la legislación cooperativa española regula esta tipología específica de cooperativismo, cuyo objetivo principal sería el desarrollo de actividades o la prestación de servicios de carácter social o asistencial a colectivos desprotegidos o personas desfavorecidas, insuficientemente atendidos por el sector privado (Montero, 2006, 2010; Díaz de la Rosa, 2007; Montero, 2010; Aguilar y Vargas, 2012; Fajardo, 2013).

En primer lugar, la Ley de Cooperativas española (LCOOP, 1999: art.106.1) establece que serán de **iniciativa social**, todas aquéllas cooperativas sin ánimo de lucro cuya finalidad es “la prestación de servicios asistenciales mediante la realización de actividades sanitarias, educativas, culturales u otras de naturaleza social, o bien el desarrollo de cualquier actividad económica que tenga por finalidad la integración laboral de personas que sufran cualquier clase de exclusión social y, en general, la satisfacción de necesidades sociales no atendidas por el mercado”. Asimismo, las diferentes leyes autonómicas también regulan este tipo de cooperativas específicas, tal y como asevera Díaz de la Rosa (2007).

En segundo lugar, las cooperativas de **integración social**, siguiendo a Aguilar y Vargas (2012), han sido profusamente promovidas por la legislación cooperativa autonómica, aunque no por la legislación estatal, y tienen como objetivo principal la integración social de sus socios, que, por lo general, pertenecen a colectivos integrados por personas con minusvalías físicas, psíquicas y sensoriales, así como menores de edad y sus representantes, además de personas de la tercera edad con déficits familiares y económicos y, en general, cualquier otro colectivo o minoría con posibilidades de marginación social (Aguilar y Vargas, 2012).

Así mismo, es preciso señalar la importancia de las **Empresas de Inserción (EI)** y de los **Centros Especiales de Empleo (CEE)** que a pesar de ser figuras jurídicas novedosas en nuestro sistema jurídico, cada vez están más presentes en el nuevo modelo de economía social.

Las primeras son aquellas empresas mercantiles que, independientemente de su forma jurídica, tienen como principal objetivo posibilitar a personas excluidas el acceso al empleo mediante el desarrollo de una actividad productiva; para lo cual se diseña un proceso de inserción, estableciéndose durante el mismo una relación laboral convencional. En España están reguladas por la Ley 44/2007, de 13 de diciembre, si bien con anterioridad a la misma, 14 comunidades autónomas ya tenían legislación que regulaba su creación y funcionamiento.

Por su parte, los centros especiales de empleo también tienen el objetivo de facilitar el ingreso al trabajo a colectivos con menores oportunidades de acceso al mercado laboral. Su plantilla está constituida en su mayor parte por personas con discapacidad, cuyo número no puede ser inferior al 70% del total de los trabajadores.

En el caso español, a pesar de que el número de empresas sociales se ha incrementado en los últimos años (Ruiz de Munain y Martín, 2012), seguimos estando por debajo de otras economías occidentales. Tal es así, que España es de los países europeos (junto con Alemania y Holanda) que menor emprendimiento social realiza pues el porcentaje de población dedicada a este tipo de labores no supera el 1%, cifra muy alejada del 5,7% del Reino Unido o el 4,5% existente en Estados Unidos (COM, 2008).

5.2. ECONOMÍA SOCIAL ESPAÑOLA Y LA CEPES

La **CEPES** (Confederación Empresarial Española de la Economía Social), constituida en 1992, es la máxima organización representativa del conjunto de la Economía Social en España.

Actualmente presidida por D. Juan Antonio Pedreño Frutos, que aglutina en estos momentos al 90% de todo el sector. Sus 28 socios miembros representan los intereses de más de 42.900 empresas, concretamente en 2015 fueron **42.929 empresas**.

Como viene siendo habitual durante los últimos años, la CEPES elabora un informe de las Empresas más relevantes de la Economía Social, con el objetivo de ofrecer una visión del peso específico que este tejido empresarial tiene en el escenario socio económico español.

A partir de los datos de las empresas de Economía Social seleccionadas por los socios de CEPES, y de sus Grupos Empresariales, dicho informe pretende dar a conocer los datos de un total de 870 empresas de economía social, presentes en todos los ámbitos económicos, con empresas de todos los tamaños y que se ha consolidado en los últimos años como un instrumento clave para dinamizar la economía y crear empleo estable y de calidad.

Las **cooperativas**, las **sociedades laborales**, las **mutualidades**, las **empresas de inserción**, los **centros especiales de empleo**, las **cofradías de pescadores** y las **asociaciones del sector de la discapacidad**, son las entidades que conforman este modelo económico, bajo la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, donde la eficiencia empresarial se combina con los valores de la solidaridad, responsabilidad y cohesión social.

GRÁFICA 8: tipología de entidades de la Economía Social en España



Fuente: elaboración propia

5.3. APORTACIÓN EMPÍRICA PARA ACERCARNOS MÁS AL MODELO DE ECONOMÍA SOCIAL PROPUESTO POR LA CEPES

La **metodología** empleada aquí consiste en la consulta rigurosa de las bases de datos ofrecidas por la CEPES a través de sus informes más recientes y también haciendo uso de la aplicación de consulta estadística que incluye su página web oficial, para diseñar una gráfica circular en la que reflejar el número existente de entidades de Economía social en 2015 en España.

Así mismo hemos investigado acerca de la importancia cuantitativa que tiene la Economía Social en España para aproximarnos aún más al concepto de empresa social que estamos desarrollando en este trabajo a partir de la información pública suministrada por la CEPES.

Para finalizar, profundizando en nuestro entorno económico empresarial, seleccionamos aquellas empresas sociales que mayor peso tienen en este modelo económico, debido a su nivel de

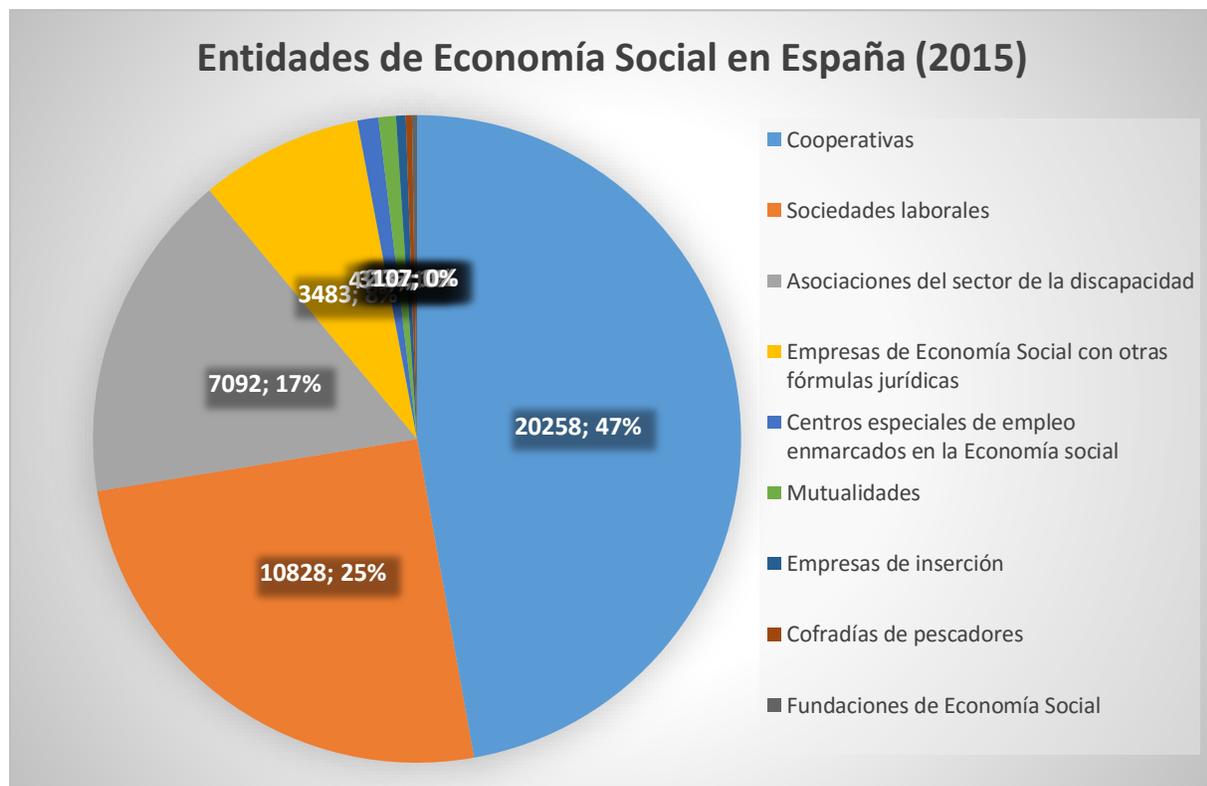
facturación o bien a su patrimonio (elaborando un ranking de las 5 primeras) y distinguiendo entre las formas jurídicas que más predominan en este modelo económico.

TABLA 5: número de empresas representadas por la CEPES según tipología

De las 42.929 empresas representadas por la CEPES:	
<ul style="list-style-type: none"> • 20.258 eran cooperativas • 10.828 eran sociedades laborales • 7.092 eran asociaciones del sector de la discapacidad • 3.483 eran empresas de Economía Social con otras fórmulas jurídicas 	<ul style="list-style-type: none"> • 450 eran centros especiales de empleo enmarcados en la Economía Social • 373 eran mutualidades • 206 eran empresas de inserción • 132 eran cofradías de pescadores • 107 eran fundaciones de Economía Social

Fuente: elaboración propia en base de datos de la CEPES (2015)

GRÁFICA 9: tipología, número y porcentaje de entidades de la Economía Social en España (2015)



Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

Todas estas entidades conforman un modelo empresarial vertebrador de un **nuevo modelo económico**, donde las personas priman por encima del capital, donde los beneficios se redistribuyen entre las personas o para el cumplimiento de su fin social, o se reinvierten para seguir creciendo y creando empleo.

La **importancia cuantitativa** de este nuevo modelo Economía social definido por la CEPES la señalamos a continuación:

TABLA 6: datos sobre Economía Social en España

• Las empresas de Economía Social en España representan en torno al 10% del PIB Español y el 12.5% del empleo.
• La CEPES encarna los intereses de 42.929 empresas y 2.219.733 de empleos directos e indirectos
• 19.876.969 son las personas asociadas a esta Confederación.
• Las empresas de Economía Social generan empleo estable y de calidad y el 80% son contratos indefinidos.
• Se crearon 29.000 nuevas empresas y 190.000 nuevos puestos de trabajo en los últimos 8 años.
• El 47% de los empleos pertenecen a menores de 40 años.
• La Economía Social ha destruido 6.5% de empleo menos que el resto de las empresas.
• 128.000 personas con discapacidad o en riesgo de exclusión trabajan en la Economía Social

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

Por último las **empresas más relevantes de la Economía social 2014-2015** según nuestro método de investigación anteriormente mencionado son:

TABLA 7: Cooperativas

EMPRESA	SECTOR	EMPLEO 2014	FACTURACIÓN 2014 (mill. Euros)	LOCALIDAD	PROVINCIA
CAJAMAR CAJA RURAL SOCIEDAD COOPERATIVA DE CRÉDITO	Financiero	5.164	34.758,00	Almería	Almería
GRUPO EROSKI	Distribución	33.832	5.332,00	Elorrio	Vizcaya
CONSUM	Distribución alimentaria	11.449	1.942,90	Silla	Valencia
COREN, S.C.G., S.COOP.GALEGA	Agroalimentario	3.550	982,00	Ourense	Ourense
AN, S.COOP.	Agroalimentario	1.302	672,85	Tajonar	Navarra

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

TABLA 8: Sociedades laborales

EMPRESA	SECTOR	EMPLEO 2014	FACTURACIÓN 2014 (mill. Euros)	LOCALIDAD	PROVINCIA
LARCOVI SAL	Construcción y rehabilitación	107	88,75	Madrid	Madrid
BETSAIDE SOCIEDAD ANONIMA LABORAL	Fundición	224	43,10	Elorrio	Vizcaya
VITRINOR VITRIFICADOS DEL NORTE SAL	Fabricación de artículos de ferretería y otras actividades industriales	217	20,12	Guriezo	Cantabria
AKO ELECTROMECHANICA SAL	Diseño, fabricación y comercialización material eléctrico	97	18,30	Sant Pere de Ribes	Barcelona
TEXTILS MORA SAL IZAR	Preparación de y fabricación de materiales textiles	125	17,18	Ontiyent	Valencia

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

TABLA 9: Mutualidades

EMPRESA	PATRIMONIO 2014 (mill. Euros)	LOCALIDAD	PROVINCIA
MUTUALIDAD GRAL ABOGACIA	5.777.814.433,00	Madrid	Madrid
BASKEPENSIONES, E.P.S.V.	5.210.812.584,00	Bilbao	Vizcaya
LAGUN ARO, E.P.S.V.	5.087.120.000,00	Arrasate	Guipúzcoa
HERMANDAD NACIONAL DE ARQUIT. SUPERIORES Y QUÍMICOS	2.198.740.133,00	Madrid	Madrid
NORPENSION, E.P.S.V.	1.576.963.167,00	Bilbao	Vizcaya

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

TABLA 10: Empresas de inserción

EMPRESA	SECTOR	EMPLEO 2014	FACTUR. 2014 (mill. Euros)	LOCAL.	PROV.
E.I. VERDALLAR, SL	Alimentación y servicios	8	0,12	Barcelona	Barcelona
UZIPEN SLU	Servicios	18	0,28	Madrid	Madrid
ANDRÒMINES EINES ASSOLIDES E.I, SL	Residuos	17	0,33	Barcelona y Moncada i Reixac	Barcelona
FORMACIO I TREBALL EMPRESA D'INSERCCO S.L.	Residuos	122	4,30	Sant Adrià del Besos	Barcelona
KOOPERA SERVICIOS AMBIENTALES S.COOP.	Medio Ambiente	133	3,78	Bilbao	Vizcaya

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

TABLA 11: Centros especiales de empleo

EMPRESA	SECTOR	EMPLEO 2014	FACTUR. 2014 (mill. Euros)	LOCAL.	PROV.
ILUNION LAVANDERIAS, S.A.	Lavandería industrial	1.736	70,00	Estatal	Estatal
ILUNION RETAIL Y COMERCIALIZACIÓN, S.A.	Comercio minorista	405	39,00	Estatal	Estatal
ILUNION VIAJES, S.A.	Agencias de viajes	5	27,00	Palma de Mallorca	Islas Baleares
ILUNION CONTACT CENTER, S.A.	Telemarketing	68	24,00	Sevilla	Sevilla
ILUNION BPO, S.A.	Servicios informáticos, marketing directo, grabación y digitalización de datos	441	23,00	Barcelona, León, Madrid y Sevilla	Barcelona, León, Madrid y Sevilla

Fuente: elaboración propia a base de datos de la CEPES (2015)

5.4. DIFICULTADES PARA EMPRENDER SOCIALMENTE EN ESPAÑA

Continuamos investigando las cuestiones teóricas del emprendimiento social, para ahora afirmar que en este contexto de nueva Economía Social, este tipo de empresa en España se enfrenta a

una serie de **dificultades** que se pueden agrupar en cuatro bloques, de los que desarrollaremos de forma más amplia los dos primeros:

GRÁFICA 10: Dificultades para el emprendimiento social en España



Fuente: elaboración propia

- En primer lugar, el problema de acceso a **financiación** adecuada, no sólo por las condiciones que se imponen al **crédito inicial** en el momento de su constitución -además de la falta de agilidad y flexibilidad burocrática-, sino también en lo relativo a su **desarrollo posterior**, pues según se deduce del estudio del GEM (2009), en torno a la mitad de las empresas sociales en España no suelen sobrevivir por encima de los tres meses de vida, a pesar de que el número de nacimientos de este tipo de empresas suele ser elevado.

Todo lo anterior se acentúa por el hecho de que las subvenciones específicas a la empresa social en España son casi inexistentes, de forma que, por lo general, su canal de financiación más habitual se centra en el mecenazgo o en el *crowdfunding*. Asimismo, este tipo de empresas tiene más dificultad de acceso al mercado de fondos financieros privado, dado su objetivo social prioritario, de forma que los retornos de la inversión suelen ser inferiores al de las empresas lucrativas tradicionales. Por otra parte, en relación a la posibilidad de obtener fondos ajenos, las entidades financieras suelen imponer condiciones menos favorables en lo relativo a tipos de interés y a las garantías exigidas.

En efecto, revisando de nuevo la literatura a tal efecto nos encontramos con estas afirmaciones:

TABLA 12: la problemática en la financiación de las empresas sociales

<p>Berger, Udell (2003) y Grant (2006)</p>	<p>Para crear sus empresas los individuos recurren principalmente al ahorro propio, a entidades bancarias y a inversores privados. Los últimos dos tipos son los denominados en la literatura como financiación ajena.</p> <p>Este tipo de financiación depende de la solvencia y capacidad del emprendedor y, a su vez, también suele estar condicionada por la capacidad de la organización de producir recursos y generar beneficios.</p>
<p>Austin et al. (2006)</p>	<p>El hecho de que la empresa social se constituya intentando solucionar un problema social hace que financiarse no sea tan sencillo como para la empresa comercial. Esto puede provocar que los posibles inversores, ante la incertidumbre de la viabilidad del negocio en un futuro o de la posibilidad de no recuperar el dinero invertido, se decidan a no invertir en este tipo de organizaciones con fines sociales.</p>
<p>Lumpkin et al. (2011)</p>	<p>La literatura sobre emprendimiento social afirma que la empresa social sin ánimo de lucro, al financiarse fundamentalmente con donaciones o subvenciones de personas identificadas con la causa social que hizo que se creara la empresa, tiene una forma de financiación muy beneficiosa. Esto es así ya que este tipo de financiación no tiene coste para la empresa y, además, normalmente, no tiene que ser devuelta a quien la ha proporcionado.</p>
<p>Lumpkin et al. (2011)</p>	<p>Sin embargo, autores como Lumpkin et al. (2011) afirman que esta forma de financiarse provoca que disminuya en gran medida la estabilidad, la autonomía y la flexibilidad de la empresa debido a que los recursos recaudados sólo pueden ser utilizados para la acción social para la que fueron donados.</p> <p>Pero no sólo esto, además, hay que tener en cuenta que este tipo de financiación está fuertemente condicionada por el tipo de situación económica que esté atravesando el donante. De ahí que se afirme que en épocas de crisis como la actual, la empresa social sin ánimo de lucro puede ver reducida considerablemente su financiación.</p>

LeRoux (2005), Gliedt y Parker (2007)	Por ello, la empresa social ha tenido que evolucionar para intentar luchar contra estos recortes de financiación, principalmente la pública. Concretamente, ha dado un paso hacia el ánimo de lucro, lo que ha provocado el nacimiento de la empresa híbrida .
Wilsker y Young (2010)	Con este paso hacia el ánimo de lucro, la empresa híbrida obtiene beneficio al vender bienes y servicios, beneficio que se reinvierte principalmente en la consecución de los objetivos sociales de la empresa.
Di Domenico et al. (2010)	Si bien las empresas comerciales al pretender obtener la mayor cantidad de beneficio económico posible intentan ubicar sus empresas en zonas o mercados favorables donde consideran que pueden conseguir rentas sostenibles en el tiempo, el caso de la empresa social es muy distinto. Lo cierto es que las empresas con orientación social lo que intentan es solucionar el problema por el cual se creó la empresa, de ahí que se ubiquen en entornos cercanos a dicho problema y, por lo tanto, los mercados no funcionen tan bien como en los que se ubican las empresas comerciales
Kodithuwakku y Rosa, (2002), West et al., (2008) y Desa (2012)	Finalmente, si se analiza de manera más profunda la influencia del entorno para las empresas sociales a la hora de acceder a los recursos financieros, también se debe tener en cuenta que no todos los territorios tienen las mismas partidas presupuestarias destinadas a subvenciones para la financiación de este tipo de empresa.

Fuente: elaboración propia en base a diferentes autores

- En segundo lugar, nos referimos a la problemática en la gestión de los recursos humanos que se enfrenta toda empresa social, tanto en España como en cualquier otro país y que hace que resulte más complicado reclutar a personal y mantenerlo motivado y fiel a la empresa, que en el caso de una empresa meramente comercial.

Volvemos a revisar la literatura específica en este ámbito y encontramos las siguientes afirmaciones:

TABLA 13: problemática en la gestión de los recursos humanos para las empresas sociales

<p>Cornelius et al. (2010)</p>	<p>El hecho de que la empresa tenga como objetivo solucionar un problema social desatendido le lleva a atraer personas decididas a trabajar, guiados por su afán de solucionar el problema que configura la misión de la empresa. De igual forma, es habitual que este tipo de organizaciones integren en sus plantillas a personas pertenecientes a las minorías objeto de su actividad.</p> <p>Esta forma de seleccionar personal ocasiona que este tipo de empresas no siempre cuente con personas con las capacidades o las competencias necesarias para llevar a cabo los cometidos del puesto de trabajo.</p>
<p>Cornelius et al. (2010)</p>	<p>La falta de recursos financieros, comentada en el punto anterior, hace que las empresas sociales, tanto sin ánimo de lucro como híbridas, suelen pagar a sus empleados sueldos inferiores a los ofrecidos en el mercado, incluso utilicen mano de obra voluntaria que no recibe ningún tipo de retribución monetaria,</p>
<p>Emanuele y Higgins, (2000), Cornelius et al. (2008)</p>	<p>Por otra parte, el hecho de que la mayoría de las empresas sociales sean empresas pequeñas hace que este tipo de organizaciones presente los mismos retos que cualquier empresa pequeña y, por lo tanto, muestre una mayor informalidad de las decisiones, una baja profesionalización de la gestión de recursos humanos y ofrezca menos oportunidades de formación y desarrollo.</p>
<p>Cornelius et al. (2008), Foote (2001) y Emanuele y Higgins (2000)</p>	<p>Por último, aunque se esté ante empresas sociales, no implica que se esté hablando de organizaciones que llevan a cabo una gestión responsable de los recursos humanos.</p> <p>Los resultados de Foote (2001) puso de manifiesto como algunos voluntarios no sólo estaban trabajando bastante más duro que muchos empleados sino que, además, tenían que cumplir rígidas normas horarias y de asistencia al puesto de trabajo, a pesar de no recibir a cambio ninguna contraprestación monetaria por la prestación por sus servicios. En definitiva, algunos empresarios sociales se aprovechaban del altruismo de sus trabajadores, gestionando estos recursos humanos de forma abusiva.</p>

Fuente: elaboración propia en base a diferentes autores

- En tercer lugar, otro de los grandes problemas a los que se enfrenta el emprendimiento social en España es el gran desconocimiento y **falta de visibilidad** existente en torno al concepto, así como la falta de credibilidad y reconocimiento del sector en el mercado (Villajos et al, 2012). Las dificultades de puesta en marcha y la escasa tradición emprendedora son factores

determinantes en este aspecto concreto. Además, el sistema educativo español en sus diferentes niveles no contempla ni fomenta el conocimiento, ni la adquisición de competencias, habilidades y destrezas de este tipo de emprendimiento que se deriva en una falta de jóvenes almas emprendedoras y creadores cambio.

- Por último, concluimos que la ausencia de un **marco jurídico específico** para el emprendimiento social en nuestro país, no contribuye a responder a las necesidades de los emprendedores sociales, ni de los consumidores, los inversores y la sociedad en general. En efecto, en temas relacionados con la fiscalidad, el acceso a posibles vías de financiación, la legislación laboral, etc., sería conveniente contar con un marco específico que genere confianza en los *stakeholders* y evitar así que las empresas sociales sean consideradas más arriesgadas y menos formales que las tradicionales.

6. IMPORTANCIA CUANTITATIVA DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA

6.1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM EN ESPAÑA

Pese a la importancia que tienen los emprendedores sociales para el crecimiento económico y el progreso de una sociedad, la información –cuantitativa y cualitativa– sobre este tipo de iniciativas empresariales es relativamente escasa. Con el objeto de medir la magnitud y la importancia real de este fenómeno, se inició en el año 1998 el proyecto denominado Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por el Babson College y la London Business School.

El proyecto GEM lleva más de quince años facilitando una exhaustiva radiografía sobre la actividad emprendedora de las regiones y países. Con su metodología, alcance internacional y resultados fiables y comparables en más de 75 países nos encontramos ante un estudio de referencia internacional en el campo del emprendimiento.

Los más de cien investigadores que componen el equipo GEM España forman una extensa y sólida red de trabajo conjunto que permite elaborar, además de los correspondientes informes GEM, otros proyectos complementarios que facilitan un mayor conocimiento del ecosistema emprendedor y buscan nuevas acciones que fomenten el desarrollo económico y social de las regiones.

A pesar de que el estudio del empresariado social no era uno de los objetivos iniciales del proyecto GEM, en la edición del **2009** sus responsables decidieron incluir cuestiones adicionales para

delimitar su importancia en el conocido como GEM Adult Population Survey (APS). Con esto, el GEM se convierte en el primer estudio capaz de reunir información cuantitativa y cualitativa acerca de emprendimiento social en más de 50 países.

Los datos para 2009 permiten afirmar que en España menos del 1 % de la población activa forma parte del denominado empresariado social y que la mayoría de estas personas lleven en actividad menos de tres años y medio. El análisis del emprendimiento social en España ha revelado una escasa participación en comparación con otros países de su entorno. Asimismo, el impulso de negocios basados en servicios sociales parece tener una dimensión muy pequeña comparado con su potencial.

6.2. APORTACIÓN EMPÍRICA PARA DELIMITAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA SOCIAL EN ESPAÑA

La **metodología** empleada en esta apartado se basa en la consulta de las bases de datos ofrecidas por la Asociación RED GEM España a través de sus informes y publicaciones anuales, sobre todo nos servimos del informe ejecutivo correspondiente al año 2009, donde se analiza por primera vez el emprendimiento social en España de forma específica, y que nos muestra las características de la empresa social en España, sobre todo lo referente a la tasa de Actividad Empresarial Social (AES) y a la tipología de empresas sociales.

GEM emplea una recopilación de datos primarios en un enfoque armonizado para medir la iniciativa emprendedora y las condiciones marco que se cree que son propicias para el emprendimiento. Esto es esencial para realizar comparaciones internacionales.

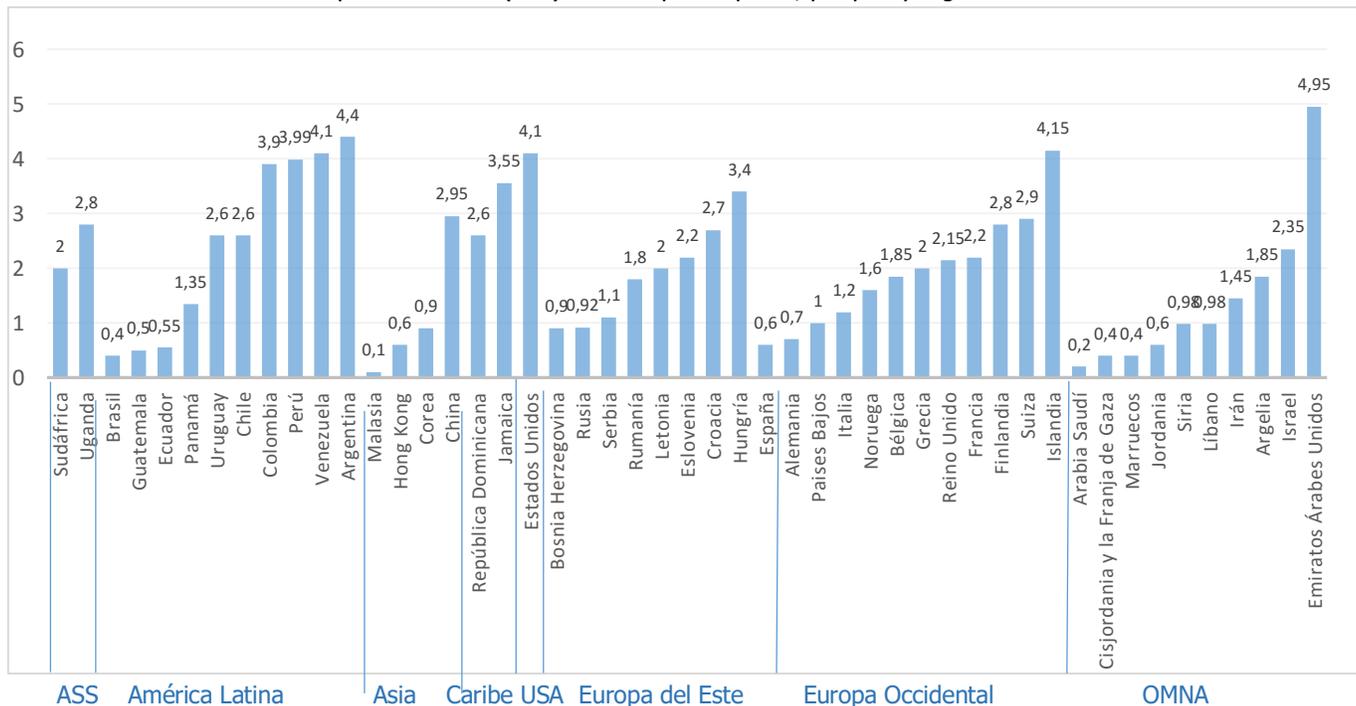
En primer lugar, se presenta una comparación de la prevalencia de la **tasa de actividad emprendedora social (AES)** a nivel mundial, por países y regiones geográficas.

Se observa una gran disparidad en el porcentaje de emprendedores sociales por países y regiones, desde los países con mayor cantidad de población adulta emprendedora, como Los Emiratos Árabes Unidos, cercano al 5% de población, o Islandia, Perú, Estados Unidos y Uruguay, con porcentajes superiores al 4%, hasta los países con menor presencia del emprendimiento social, como Malasia, Arabia Saudí, Marruecos, Cisjordania y la Franja de Gaza, que apenas superan el 0,20% de población.

Los resultados muestran también que la región del mundo con mayor presencia del emprendimiento social es Estados Unidos (4,15%), seguida por El Caribe (3,05%), América Latina

(2,39%) y el África Subsahariana (2,35%). En este contexto, España presenta el menor porcentaje de emprendedores sociales de Europa, con una tasa de apenas el 0,51% de la población adulta (18-64 años). Esta situación contrasta fuertemente con el nivel de emprendimiento social de los países nórdicos, como Islandia (4,24%) o Finlandia (2,71%) como más destacados.

GRÁFICA 11: Actividad Empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por país y región

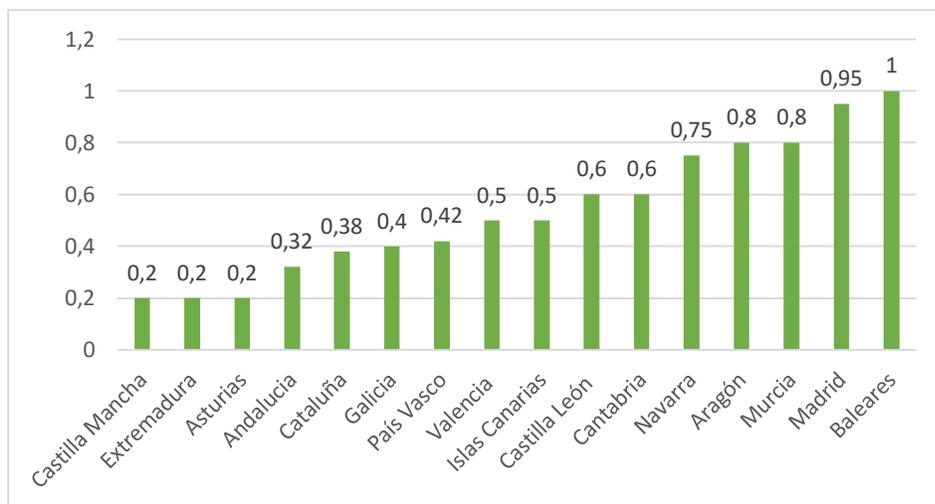


Nota: ASS hace referencia a África Subsahariana, USA a Estados Unidos y OMNA a Oriente Medio y Norte de África.

Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey

Realizando el mismo análisis por Comunidades Autónomas en España se observa que Baleares y Madrid son las regiones con mayor porcentaje de población adulta involucrada en actividades de emprendimiento social con un 1 y un 0,95%, respectivamente. Por el contrario, La Rioja, Ceuta y Melilla se encuentran a la cola por volumen de emprendedores sociales en la etapa temprana, al no haberse registrado ningún caso en la muestra de estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2009). El resto de Comunidades Autónomas se mueven en porcentajes de entre el 0,20 y el 0,80% de la población adulta.

GRÁFICA 12: Actividad empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por Comunidades Autónomas en España



Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España)

El análisis detallado de cada estadio de emprendimiento social en España muestra que la mayor proporción media de empresas sociales se encuentra en etapa temprana de desarrollo (0,51% de la población adulta); de ellas, un 0,34% son emprendedores nacientes y un 0,17% emprendedores jóvenes. El porcentaje de Actividad Empresarial Social consolidada en España es del 0,23%.

Cabe destacar, como dato positivo el 0,34% de población involucrada en actividades nacientes de emprendimiento social, por lo que cabe anticipar un ligero cambio en la tendencia general del emprendimiento social joven, que mejore la situación del conjunto del emprendimiento social en nuestro país en un futuro.

A la cabeza del emprendimiento social en la etapa naciente se encuentran Madrid (0,85%), Baleares (0,60%) y Murcia (0,60%). En el caso de las empresas jóvenes destaca la Comunidad Autónoma de Navarra (0,42%) y, nuevamente, Baleares (0,40%). En la etapa temprana los mayores porcentajes de población los arrojan Baleares (1%), Madrid (0,95%), Murcia (0,80%) y Aragón (0,80%). Finalmente, en la fase de empresas consolidadas destaca especialmente el caso de Navarra (0,74%).

Por el contrario, las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de emprendimiento social en las distintas etapas vuelven a ser La Rioja, Ceuta y Melilla, seguido de Extremadura (0,30%) y Asturias (0,35%).

TABLA 14: Actividad Empresarial Social (AES), como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma y en función de la madurez de la empresa

	Actividad naciente de emprendimiento social	Actividad de emprendimiento social empresa joven	Actividad de emprendimiento social empresas en etapa temprana	Actividad de emprendimiento social empresa consolidada	Total de emprendimiento social
Andalucía	0,20	0,10	0,30	0,40	0,70
Aragón	0,55	0,25	0,80	0,15	0,95
Asturias	0,15	0,05	0,20	0,15	0,35
Baleares	0,60	0,40	1,00	0,20	1,20
Islas Canarias	0,30	0,20	0,50	0,30	0,75
Cantabria	0,40	0,20	0,60	0,20	0,80
Castilla León	0,30	0,30	0,60	0,10	0,70
Castilla-La Mancha	0,20	0,00	0,20	0,40	0,60
Cataluña	0,30	0,05	0,35	0,05	0,40
Extremadura	0,20	0,00	0,20	0,10	0,30
Galicia	0,30	0,10	0,40	0,10	0,50
Madrid	0,85	0,10	0,95	0,25	1,20
Murcia	0,60	0,20	0,80	0,27	1,07
Navarra	0,32	0,42	0,74	0,74	1,48
País Vasco	0,20	0,25	0,45	0,10	0,55
Valencia	0,25	0,25	0,50	0,40	0,90
Media	0,34	0,17	0,51	0,23	0,74

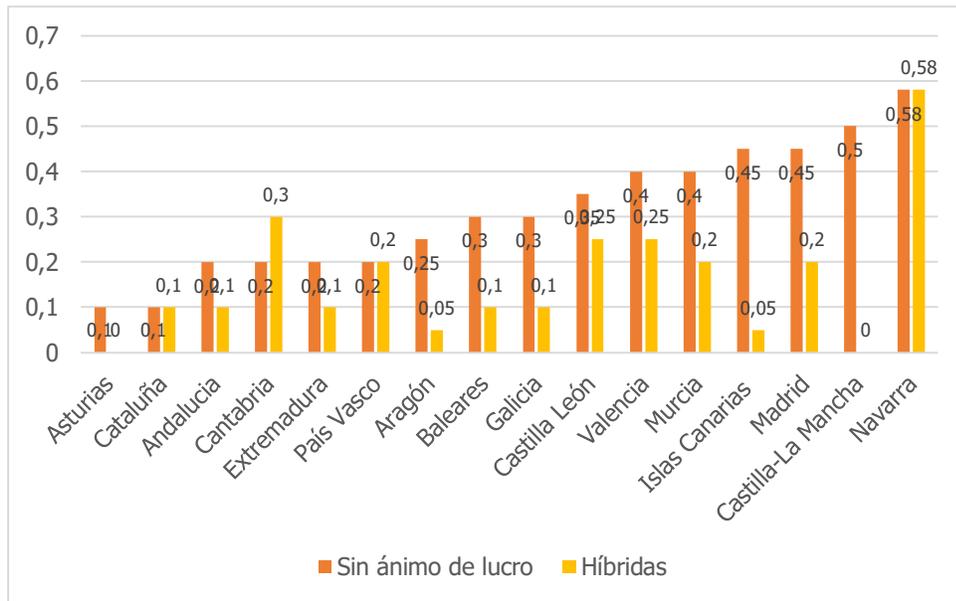
Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España)

En último lugar, se muestran los resultados del estudio de la **tipología de empresas sociales** en España, por Comunidad Autónoma. Concretamente, se atiende a la clasificación propuesta en el apartado 3.1 del presente trabajo, donde se diferencia entre las empresas sociales sin ánimo de lucro (ONG y empresa social no lucrativa) y las empresas sociales híbridas (híbridas estrictas y empresas sociales con ánimo de lucro).

Los resultados muestran que, en términos generales, las empresas sociales sin ánimo de lucro son más frecuentes que las empresas híbridas, a excepción del caso de Cantabria, donde existe un 0,10% más de emprendedores sociales en proyectos híbridos que estrictamente no lucrativos.

En dos Comunidades Autónomas se observa incluso que el emprendimiento social únicamente cubre los proyectos estrictamente no lucrativos, como es el caso de Asturias (0,1%) y Castilla-La Mancha (0,5%). En cualquier caso, Navarra lidera el ranking de Comunidades Autónomas en creación de ambos tipos de proyectos sociales (0,6% en ambos casos), mientras que Asturias y Cataluña se encuentran entre las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de empresas dedicadas a este tipo de actividades de emprendimiento social (junto a las ya mencionadas La Rioja, Ceuta y Melilla).

GRÁFICA 13: Tipologías de empresas sociales por Comunidad Autónoma como porcentaje de la población activa en 2009



Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España)

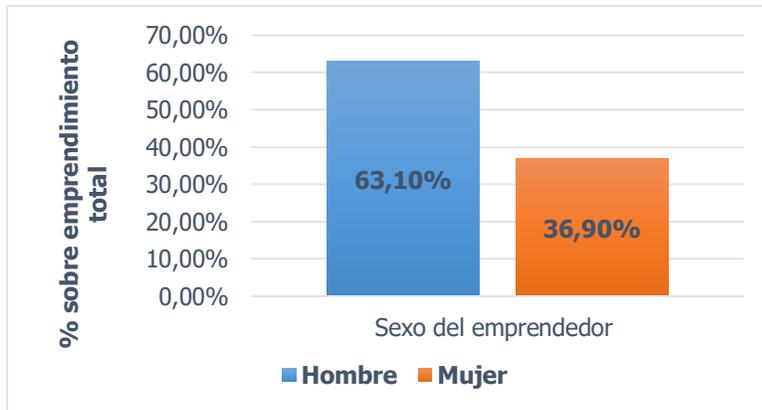
6.3. APORTACIÓN EMPÍRICA PARA ELABORAR UN PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDEDOR SOCIAL EN ESPAÑA

La **metodología** empleada en este apartado trata de analizar las cifras de emprendimiento social por género, edad, nivel de formación, nivel de renta y situación laboral del emprendedor en base de nuevo a los informes publicados por la Asociación GEM España, con el fin de aproximarnos a una realidad más próxima a nosotros, entrando así en la dimensión personal del emprendimiento social.

En efecto, GEM se centra bastante en el emprendedor individual. La mayoría de las empresas comienzan y están encarnados por un solo individuo, o un pequeño grupo de individuos. Este enfoque coincide con la perspectiva socio-económica del GEM.

Coincidiendo con los datos ya aportados en el Informe Ejecutivo GEM España 2009, se observa que el perfil del emprendedor en lo que se refiere al **género** es principalmente masculino, si bien la diferencia con el segmento femenino no es especialmente destacable. La tendencia, bastante estable en todo el país, únicamente se invierte en los casos de Islas Canarias, Castilla León y País Vasco, donde las mujeres están sensiblemente más involucradas en proyectos de emprendimiento social que los hombres.

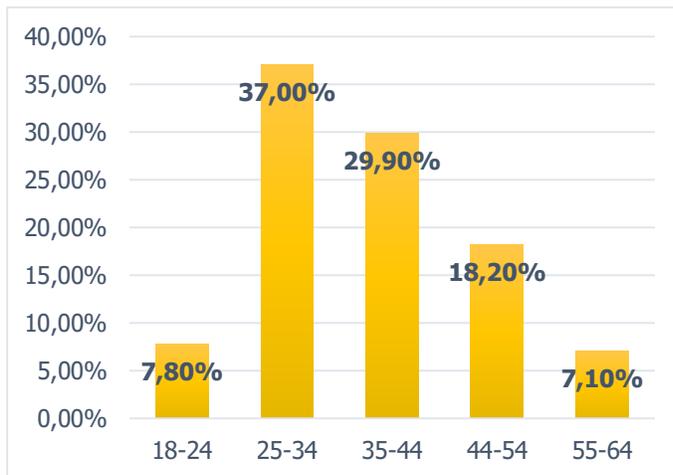
GRÁFICA 14: Actividad emprendedora social en España, en función del género.



Fuente: elaboración propia a base de datos del informe GEM 2009

En cuanto a la **edad** de los emprendedores, se observa que el mayor porcentaje de población adulta emprendedora supera los 35 años, mientras los porcentajes de emprendedores entre la población más joven (hasta 34 años) son notablemente inferiores. Esta tendencia, además, es bastante estable en todas las Comunidades Autónomas del país.

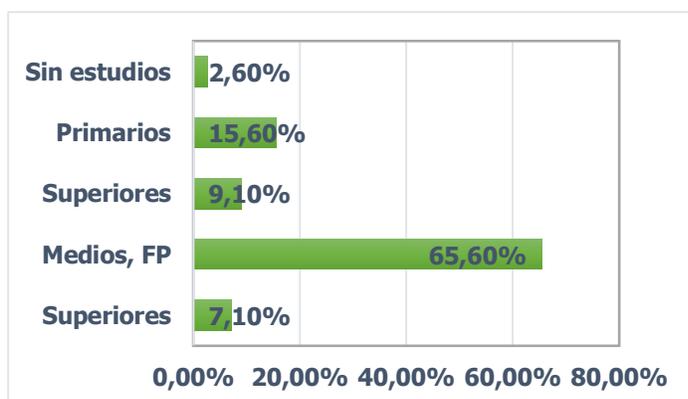
GRÁFICA 15: Actividad emprendedora social en España, en función de la edad.



Fuente: elaboración propia a base de datos del informe GEM 2009

Según el **nivel de formación**, el análisis de los datos muestra el predominio de los emprendedores con estudios medios o títulos de formación profesional, seguidos de personas que únicamente cubrieron la enseñanza básica obligatoria y la enseñanza secundaria o bachillerato. Las personas en ambos extremos de formación están menos vinculadas a proyectos de emprendimiento social. Nuevamente, esta tendencia se mantiene por Comunidades Autónomas.

GRÁFICA 16: Actividad emprendedora social en España, en función del nivel de estudios.



Fuente: elaboración propia a base de datos del informe GEM 2009

Por último, los coeficientes que acompañan a los **niveles de renta** más bajas afectan de forma negativa y significativa solo a la probabilidad de ser empresario social. Esta variable no resulta ser significativa en el caso de la actividad emprendedora total; y respecto a la **situación laboral** observamos cómo es mayor la probabilidad de emprender si se trabaja o no se está trabajando que si se es estudiante o jubilado. Es decir, estar fuera del mercado laboral no favorece la iniciativa emprendedora en su vertiente social.

TABLA 15: Características del emprendedor social como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Género		Edad					Nivel de formación				
	hombres	mujeres	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Andalucía	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0
Aragón	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,2	0,1	0,5	0,1
Asturias	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Baleares	0,7	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2	0,4	0,0
Islas Canarias	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	0,4	0,0
Cantabria	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,1	0,5	0,0
Castilla León	0,3	0,4	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1
Castilla-La Mancha	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Cataluña	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
Extremadura	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Galicia	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0
Madrid	0,7	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,0	0,7	0,2
Murcia	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,2	0,2	0,4	0,0
Navarra	0,4	0,4	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0

País Vasco	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0
Valencia	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Media	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0

Nota: (1) hace referencia a "Sin estudios". (2) a "Enseñanza obligatoria". (3) a "Enseñanza secundaria o Bachillerato". (4) a "Estudios medios o FP" Y (5) A "Estudios superiores"

Fuente: GEM 2009 Adult Ppopulation Survey (España)

7. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Las conclusiones que extraigo de este trabajo las voy a dividir en dos partes claramente diferenciadas; por un lado voy a elaborar una matriz DAFO a partir de toda la información que he recopilado acerca del emprendimiento y la empresa social en nuestro país; por otro lado haré una reflexión sobre la importancia y la utilidad de este concepto en la sociedad actual.

TABLA 16: Matriz DAFO de las empresas sociales

DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja profesionalización de la gestión	Dependencia de la Administración Pública (ingresos, subvenciones)
Escasa formación del personal	Entorno económico y político de la EU (austeridad)
Ausencia de ánimo de lucro y búsqueda de fines sociales	Competencia creciente
Empresas relativamente jóvenes	Mercado financiero complejo y exigente
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Proyecto empresarial viable social y financiero	Prevención de la exclusión laboral de personas desfavorecidas
Fuerte compromiso con la comunidad local donde actúan y de la que nacen	Existencia de plataformas o redes de apoyo a las empresas sociales
Participación activa de los agentes implicados en la empresa	Ayudas y subvenciones públicas
Vinculación con los colectivos sociales más desfavorecidos	Mayor vinculación de clientes (como socios)

Fuente: elaboración propia

Para superar estas debilidades propongo que sería de utilidad recibir formación especializada para profesionalizar la gestión, disponer de estructuras sectoriales de apoyo, o la cooperación con otras empresas (incrementar tamaño y experiencia).

Para hacer frente a las amenazas mi consejo sería fomentar las alianzas estratégicas, apostar por la autosuficiencia (proyectos viables sin subvenciones), búsqueda de vías de financiación no dependientes de la Administración Pública, incrementar la cartera de clientes y la diferenciación de productos y servicios.

❖ Reflexión sobre el emprendimiento social en España

A pesar de no existir todavía un consenso sobre la definición del emprendimiento social, en los últimos años se ha multiplicado el interés por éste, claro reflejo del importante desarrollo que este tipo de iniciativas está experimentando en la mayoría de los países de nuestro entorno.

La importancia del emprendimiento social no puede desdeñarse ya que este sector representa alrededor del 10% del Producto Interior Bruto español y emplea al 10% de su población activa. Aun así la tasa de actividad emprendedora social en España está muy por debajo de la media de otros países europeos.

Uno de los responsables principales del desarrollo y consolidación de la empresa social puede ser la actual coyuntura económica de recesión, la crisis del Estado de Bienestar y el problema del desempleo, aunque no debemos olvidarnos que el emprendimiento social se encuentra aún en una fase muy poco desarrollada como para aferrarse al mismo como si se tratase de una solución a los males producidos por el sistema capitalista actual.

Así, los emprendedores sociales, entendidos como profesionales responsables, capaces de unir visión empresarial e impacto social duradero en el tiempo, se configuran como una alternativa real e innovadora para la solución de problemas sociales, comunitarios y medioambientales.

Ser emprendedor social supone, realmente, hacer propuestas que no solo corrijan, sino que ayuden a evitar los problemas estructurales del mercado generadores de injusticia, desigualdad y exclusión. Emprender socialmente se ha convertido sin duda en algo crucial para la configuración de nuestras sociedades.

Para ello, hace falta disponer de un marco jurídico e institucional adecuado para la promoción y consolidación de la creatividad latente en las empresas sociales, resolver el problema de la falta de financiación, la reducida visibilidad del sector, la creación de una identidad sectorial, esto es, en definitiva, la **creación de un ecosistema real de emprendimiento social**.

En España, dicho ecosistema aún está en una fase embrionaria, pese al crecimiento de los últimos años. A pesar de ello, el emprendimiento social destila una energía cada vez más viva en nuestro país, y existe, de forma progresiva, cada vez más interés por este ámbito por parte del entorno institucional, profesional, empresarial, educativo, etc.

No obstante, es importante señalar que no se debe simplemente copiar lo que ya hay hecho en otros países, sino que es preciso que el desarrollo jurídico se adapte a la cultura y se integre en el contexto español, de lo contrario no tendrá éxito.

En España, se ha sentado las bases del emprendimiento social. Se ha creado un marco legal español y además la Comisión Europea está volcada en fomentar el emprendimiento social.

Valoración personal.

Después de investigar en el mundo de los emprendedores sociales, finalizo el trabajo con una valoración personal del mismo.

He observado como en la actualidad, existe un amplio debate alrededor de las dimensiones económica y social, que se pone a diario en escena en los medios de comunicación y en los espacios de socialización. Una dicotomía constante en la política española por la que una parte de la sociedad busca que los datos macroeconómicos en la Economía española se presenten excelentes, en contraste de otra parte de la sociedad que se preocupa más por que se eliminen las desigualdades sociales y los datos de pobreza y exclusión social.

La actual crisis económica está sacando a relucir las vulnerabilidades del capitalismo financiero y las injusticias del neoliberalismo a ultranza. Como consecuencia, están emergiendo conciencias y prácticas sociales que apuestan por priorizar valores más allá de la maximización del beneficio económico, reclamando objetivos de tipo social, humano o ético como la solidaridad, el intercambio igualitario, la ayuda mutua, la sostenibilidad o el consumo responsable.

Los emprendimientos sociales, caracterizados por su énfasis en el objetivo de atención a necesidades sociales, pueden ser un medio complementario que contribuya a la transformación del sistema económico global en un sistema más justo.

Sin embargo, a pesar de las indudables virtudes de los emprendimientos sociales, aún hoy día su peso entre el conjunto de emprendimientos es reducido, aunque mayor en los países más avanzados, probablemente, porque la población de estas zonas, al tener cubiertas en mayor medida sus necesidades materiales y ser más conscientes de los problemas sociales por la mayor información de que disponen y su mayor nivel educativo, han decidido pasar a la acción y emprender actividades que cada vez más el Estado está abandonando.

Por último, me gustaría añadir que el emprendimiento social nos ofrece una oportunidad real e innovadora para acceder al mercado laboral en la actualidad, sobre todo para aquellas personas que además de cuidar su bienestar económico, tienen inquietudes de mejorar el hábitat en donde desarrollan sus vidas y luchar contra las desigualdades sociales.

Como dijo Henry Ford, ingeniero y empresario estadounidense, fundador de la compañía Ford Motor Company, quien modificó de una forma radical las costumbres y los hábitos de consumo de la sociedad, gracias a su innovadora forma de entender la producción industrial: “un negocio que no produce nada salvo dinero, es un mal negocio”.

Será el tiempo quién demuestre hasta donde han sido capaces de llegar este tipo de empresas.

Espero que este trabajo sirva de inspiración a futuros trabajos que profundicen en las diferentes cuestiones abordadas sobre el emprendimiento social. Esto es solo el comienzo...

8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES EMPLEADAS.

- Asociación RED GEM España (2009). *Informe Ejecutivo GEM España 09*. Pp. 137-144. Recuperado de <http://www.gem-spain.com/>
- Ayuso, J. (2013). Un análisis de la situación del crédito en España. *Boletín Económico 10/2013, Banco de España*. Pp. 81-99.
- Bono, E. (2012). El decrecimiento sostenible, crisis ecológico-económica, desigualdad y economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 76. Pp. 181-196.
- Bosma, N. y Levie, J. (2009). Global Entrepreneurship monitor 2009 Global Report. *Global Entrepreneurship Monitor*. 09. Pp. 48-50.
- Comisión Europea (2010). Comunicación *La plataforma europea contra la pobreza y la exclusión social: un marco europeo para la cohesión social y territorial*. Comisión Europea, Bruselas.
- Comisión Europea (2011). Comunicación *Acta del Mercado Único Doce prioridades para estimular el crecimiento y reforzar la confianza "Juntos por un nuevo crecimiento"*. Comisión Europea, Bruselas.
- Comisión Europea (2011). Comunicación *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea, Bruselas.
- Comisión Europea (2011). Comunicación *Iniciativa a favor del emprendimiento social Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales*. Comisión Europea, Bruselas.
- García Delgado, J.L., Triguero, A. y Jiménez, J.C. (2014). El emprendedor social como punto de encuentro entre el tercer sector. *Revista Mediterráneo Económico: La responsabilidad ética de la sociedad civil*. 26. Pp. 278-282.
- Gómez Urquijo, L. (2014). El encaje de la economía social en la nueva gobernanza económica y social de la UE. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 82. Pp. 241-244.
- Holmen, P. y Mizzi, J.C. (2015). *La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea*. Dirección General del Mercado Interior y Servicios. Unidad 01. Política del Mercado Único, Relaciones con el Consejo, SBI team. Comisión Europea. Recuperado de http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises/index_en.htm

- La Confederación Empresarial Española de Economía Social, CEPES (2015). *Empresas Más Relevantes De La Economía Social 2014-2015*. Pp. 2-53. Recuperado de <http://www.cepes.es/>
- López de Toro Rivera, C. (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios* (trabajo de fin de máster). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Merino, A. (coord.), Ballesteros, C., Bilbao, P., carrero, I., contreras, D., Díaz, E., Labajo, V., Linares, P. y Valor, C. (2013). *Guía del Emprendedor Social*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Pp. 5-18.
- Nicolás Martínez, C. y Rubio Bañón, A. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. 2. Pp. 12-19.
- Pareja Cano, B., Bajo Sanjuán, A. y Fernández Fernández, J.L. (2015). Las escuelas del emprendimiento social: una triple propuesta teórica para enfocar su estudio. *Revista Icade, Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. 94. Pp. 69-79.
- Priede, T., López-Cózar, C., Platero, M., del Arco, J. y Díaz-Ridao, P. (2014). *El emprendimiento social como impulsor del cambio hacia la economía del bien común*. Universidad Europea de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Priede, T., López-Cózar, C. y Rodríguez, A. (2014). Análisis del marco económico-jurídico específico para los emprendedores sociales. Un estudio comparado entre diversos países. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 80. Pp. 16-22.
- Sanchis Palacio, J.R. (2010). *Emprendimiento, economía social y empleo*. Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia, España. Pp. 36-45.
- Santos, Francisco J., Barroso, M.O., Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*. 35. Pp. 193-194.
- Valcárcel, M. (2012). Los fondos europeos de emprendimiento social: su aplicación en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 75. Pp. 115-124.