



european
social enterprise
monitor

2023
2024

European Social Enterprise Monitor Spanish Report



Co-funded by
the European Union



esade

AUTORES:

Carmen Guzmán, *Universidad de Sevilla*
Francisco Javier Santos, *Universidad de Sevilla*
Guillermo Casanovas, *Esade – Universidad Ramon Llull*
Helena Monill, *Esade – Universidad Ramon Llull*

AGRADECIMIENTOS

Este informe utiliza datos recogidos como parte del European Social Enterprise Monitor Project. Este proyecto está liderado por Euclid Network con el apoyo de la Comisión Europea y otros socios europeos.

Desde Euclid Network, Esade y la Universidad de Sevilla queremos expresar un profundo agradecimiento a todas aquellas personas y organizaciones que se han tomado el tiempo para responder a la encuesta, así como a las organizaciones que nos han ayudado a distribuir la encuesta entre sus miembros y contactos. Sin vuestra colaboración, este informe no habría sido posible.

AVISO

El European Social Enterprise Monitor (ESEM) es un proyecto liderado por Euclid Network, la red europea de empresas sociales. Euclid Network no hace ninguna afirmación sobre la confiabilidad, precisión o generalización de los datos recopilados a través de ESEM. Las opiniones y observaciones expresadas son las de los autores y no necesariamente representan los puntos de vista de Euclid Network.

Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea. Sin embargo, los puntos de vista y opiniones expresados son únicamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la autoridad correspondiente pueden ser considerados responsables de ellos.

ÍNDICE

PREFACIOS	4	MERCADOS, BENEFICIOS Y FINANCIACIÓN	34
Prefacio Euclid Network	4	Fuentes de ingreso	34
Prefacio Esade y Universidad de Sevilla	6	Ingresos y beneficios	36
		Planificación financiera segura	39
		Financiación e inversiones	40
RESUMEN DE CONCLUSIONES	7	INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO	43
Solidez de las empresas sociales	7	Innovación y tecnología	43
Más impacto social que medioambiental	7	Estrategia de crecimiento	45
Avances limitados en medición del impacto	8		
Más allá de la financiación	8		
		PERSONAS Y GOBERNANZA	47
INTRODUCCIÓN	9	Plantilla, diversidad e inclusión	47
Definición de empresa social	9	Gobernanza democrática	51
Metodología	10	Trabajo voluntario	53
		OBSTÁCULOS Y FACILITADORES	54
EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA	12	Barreras para el emprendimiento social	54
Edad y fase de desarrollo	12	Apoyo político	56
Sectores de actividad	14	Ecosistema de apoyo al emprendimiento social	57
Marco legal	15		
		REFERENCIAS	61
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	19		
Áreas de impacto	19		
Impacto medioambiental	22		
Beneficiarios	23		
Contratación social y cadena de suministro	26		
Medición de impacto	28		

PREFACIOS

• Prefacio Euclid Network

La Red Euclid felicita a Esade y a la Universidad de Sevilla por la publicación del informe sobre España del European Social Enterprise Monitor (ESEM). Este informe se suma a los dos anteriores, añadiendo nuevas perspectivas sobre el impacto de las empresas sociales en todo el ecosistema español.

Estamos orgullosos de seguir trabajando con Esade y encantados de dar la bienvenida a la Universidad de Sevilla en esta tercera edición. El European Social Enterprise Monitor se mantiene como un proyecto de investigación líder en Europa, que recoge datos directamente de las empresas sociales de todo el continente y proporciona información detallada sobre los retos, las necesidades y los deseos de los emprendedores que están impulsando la transición hacia una economía que da prioridad a las personas y al planeta. El ESEM se basa en los sólidos equipos que dirigen los esfuerzos de investigación y análisis a nivel nacional, lo que a su vez contribuye a un rico conjunto de datos a nivel europeo, permitiendo comparaciones significativas entre países. Por ello, estamos encantados con la calidad de los datos recogidos en esta tercera edición del informe sobre España.

En esta época de retos económicos, sociales y medioambientales en Europa, las ideas que ofrece esta investigación son más importantes que nunca: las empresas sociales son las empresas del futuro. Una transición ecológica y digital integradora solo puede lograrse si las prácticas empresariales evolucionan para tener debidamente en cuenta el impacto medioambiental y social de las empresas. Las empresas sociales ya están demostrando que un modelo empresarial alternativo es posible, y es a través de informes como el ESEM que los responsables de la toma de decisiones en toda la economía y la sociedad pueden aprender y tratar de replicar las prácticas de impacto positivo. A raíz de la Recomendación del Consejo Europeo sobre el desarrollo de un marco de condiciones favorables para la economía social, la investigación y las pruebas que recojan las experiencias y necesidades de las empresas sociales son más importantes que nunca. La Red Euclid se complace especialmente en dar la bienvenida a la tercera edición del European Social Enterprise Monitor, que ha supuesto una estrecha colaboración adicional

con Esade para comprender la medición del impacto y las prácticas de gestión de las empresas sociales en toda Europa, otro tema clave y de actualidad para los responsables políticos y los proveedores de financiación social.

El ESEM sigue contando con el apoyo de la Comisión Europea y los socios fundadores y patrocinadores de Google.org, SAP, Bertelsmann Stiftung, ImpactCity, la Fundación Schwab y la Alianza Global para el Emprendimiento Social del Foro Económico Mundial. El apoyo y la colaboración con todas estas distinguidas instituciones y socios ha garantizado que el ESEM tenga un impacto positivo para los emprendedores y empresas sociales al informar a los responsables de la toma de decisiones en toda Europa y en los países participantes, como España.

El ESEM volverá con una cuarta edición en 2025-2026, aprendiendo de la experiencia de las tres primeras ediciones y con la misma ambición de reunir la voz de las empresas sociales en Europa para informar mejor a los responsables de la toma de decisiones. La recopilación de datos sobre las empresas sociales está recibiendo más interés que nunca y, como proyecto de investigación líder, el ESEM espera contribuir con nuestra experiencia a esfuerzos globales para cartografiar las empresas sociales en todo el mundo. Nos entusiasma la oportunidad de seguir desarrollando el proyecto y de continuar trabajando con nuestro fantástico consorcio, que incluye instituciones líderes como Esade y la Universidad de Sevilla.

Toby Gazeley
Responsable de Política

Tiffany Bennett
Directora de Investigación

Equipo europeo del Observatorio Europeo de las Empresas Sociales

Red Euclid - Red Europea de Empresas Sociales

• Prefacio Esade y Universidad de Sevilla

El Esade Center for Social Impact y la Universidad de Sevilla hemos colaborado este año para presentar el tercer Informe sobre el emprendimiento social en España, como parte del proyecto European Social Enterprise Monitor (ESEM). La colaboración entre las dos instituciones académicas ha sido una gran experiencia y nos ha permitido llegar a más organizaciones en el territorio español. En la presente edición, Euclid Network ha conseguido la colaboración de socios de 31 países europeos, lo cual muestra la relevancia del estudio y el creciente interés por parte de nuevos actores. A lo largo de los años, las publicaciones del proyecto ESEM han contribuido a la actualización de datos sobre las empresas sociales en Europa, así como a la difusión de conocimiento para mejorar la toma de decisiones a nivel nacional y europeo.

En los últimos años, las empresas sociales han ido ganando un papel más relevante en la economía por su capacidad de promover la transformación social y medioambiental a través de prácticas de gestión empresariales. Los retos sociales y medioambientales que afrontamos en la actualidad demandan soluciones innovadoras y sostenibles a largo plazo, que sean capaces de ofrecer alternativas a la economía tradicional. En este sentido, las empresas sociales han demostrado ser una alternativa que ofrece mucho valor, tanto por el componente innovador de sus modelos de negocio y de gestión, como por el impacto socioambiental que son capaces de realizar y de sostener a lo largo del tiempo.

En los siguientes capítulos se muestran en detalle los resultados del estudio, en el que han participado 129 empresas sociales españolas, así como las principales conclusiones que hemos extraído. Desde la Universidad de Sevilla y del Esade Center for Social Impact estamos comprometidos con la promoción y consolidación del sector de empresas sociales como motor de transformación hacia una economía más justa, inclusiva y respetuosa. No obstante, son necesarios los esfuerzos por parte de muchos otros actores para fortalecer el sector, desde las administraciones públicas hasta los financiadores. Por último, queremos agradecer la labor de Euclid Network y de otras organizaciones en los marcos nacional y europeo que impulsan día a día el desarrollo y la consolidación del sector de la economía social y solidaria.

Guillermo Casasnovas
Profesor, Esade – Universidad Ramon Llull

Francisco Javier Santos
Profesor, Universidad de Sevilla

RESUMEN DE CONCLUSIONES

• Solidez de las empresas sociales

La mayor parte de las empresas sociales encuestadas se encuentran en una situación bastante sólida, en parte porque un 86% de ellas dicen estar en una etapa de crecimiento o estabilidad (Gráfico 3), pero también porque la práctica totalidad de ellas tiene como principal fuente de ingresos su actividad comercial (Gráfico 30). Alrededor de un 90% de las empresas sociales tiene intención de crecer en los próximos años (Gráfico 45) y más del 60% lo ha hecho en los últimos 12 meses (Gráfico 35). La mitad de las empresas encuestadas espera aumentar la plantilla el próximo año, y destaca la alta formación del personal (Gráfico 50) y la aportación de los voluntarios en más de la mitad de las empresas (Gráfico 55).

Estos datos nos hablan de un sector que juega un papel muy relevante en la economía española, a menudo innovador y pionero en sus modelos de negocio y en la gestión interna de las organizaciones (más participativas, más igualitarias). También indican la oportunidad de darle todavía más relevancia, redoblando la apuesta por un tipo de empresas que están creando un valor económico y social importante sin la necesidad de capturar todo ese valor en forma de dividendos para los accionistas – casi el 85% de las empresas reinvierte sus beneficios para aumentar su impacto social.

• Más impacto social que medioambiental

Aunque tanto el impacto social como el medioambiental son importantes para las empresas sociales, las empresas que han respondido la encuesta destacan más el primero. En concreto, el 77% dice que el impacto social es muy importante mientras que el 43% afirma lo mismo sobre el impacto medioambiental (Gráfico 9). Esto también se demuestra en el tipo de actividad que realizan: los sectores más habituales están relacionados con la salud, la educación y el trabajo social (Gráfico 4); los colectivos a los que más se dirigen son las personas con discapacidad física o intelectual, u otros tipos de exclusión social (Gráfico 15); y los ODS más presentes tienen que ver con el trabajo decente, las desigualdades y la salud (Gráfico 10).

Esta preponderancia de los objetivos sociales es acorde con la tradición del sector del emprendimiento social, dominado por organizaciones que apoyan a colectivos para los cuales el estado no ofrece soluciones eficaces, ya sea por su rigidez o por su falta de recursos. A la vez que se debe poner en valor todo este trabajo y su relevancia para mantener una sociedad cohesionada, también se debe actuar sobre los urgentes retos medioambientales a los que nos enfrentamos y explorar modelos de negocio de impacto que puedan aportar soluciones medioambientales sin descuidar los retos sociales de la transición ecológica.

• Avances limitados en medición del impacto

La medición del impacto social y medioambiental es por supuesto un aspecto muy importante en el sector del emprendimiento social. Un 74% de las empresas del estudio afirman que miden su impacto (Gráfico 21), lo cual supone un avance respecto al 61% de la última edición. Casi la mitad de ellas realizan la medición una vez al año, mientras que un 28% lo hace de manera más continuada y un 9% lo hace de manera irregular. Es importante ver que las empresas sociales no utilizan esta medición solamente para comunicar su impacto, sino que un 80% la utilizan para comprender mejor cómo avanzan en su misión y un 70% para tomar mejores decisiones (Gráfico 22). También vemos que la mayoría de ellas utiliza las métricas de impacto en mayor o menor medida para la planificación estratégica y operativa (Gráfico 27).

A pesar de estos avances, las empresas sociales todavía plantean retos relevantes en cuanto a la medición del impacto, como la dificultad para cuantificar los impactos o la falta de recursos financieros y humanos (Gráfico 25), así como la limitación de conocimientos expresada por el 28% de los encuestados (Gráfico 24). Un reto importante suele ser el de la estandarización, el cual vemos reflejado en el hecho de que ninguna herramienta es utilizada por más del 12% de las empresas sociales del estudio (Gráfico 23). Como las organizaciones trabajan en sectores diferentes y buscan tipos de impacto diversos, en el futuro podría ser adecuado estandarizar los procesos más que las métricas concretas, apuntando a herramientas como la teoría del cambio que pueden ayudar tanto en la parte estratégica como a la hora de definir indicadores ligados a la misión de cada organización.

• Más allá de la financiación

Las empresas sociales son en la mayoría de los casos micro, pequeñas y medianas empresas. En el caso de las participantes en el estudio, el 50% tiene unos ingresos comerciales inferiores a 250.000 euros, y un 26% inferiores a 50.000 euros (Gráfico 32). Con estos volúmenes de facturación, sus necesidades de financiación también son normalmente limitadas. El 36% de las empresas han tenido en el último año una necesidad de financiación externa entre 0 y 50.000 euros, y solo 27% han tenido una necesidad superior a 500.000 euros (Gráfico 40). Esto supone que muchas de ellas directamente no buscan inversión externa y son todavía menos las que buscan fuentes alternativas a la financiación bancaria (Gráfico 39). Además, entre los que sí buscan financiación por parte de fuentes como Business Angels, crowdfunding, inversores de impacto o empresas, son muchos los que no lo consiguen o reciben solo una parte del importe solicitado (Gráfico 39).

Por este motivo, además de adaptar la financiación existente a las necesidades de las empresas sociales, con importes relativamente pequeños y capital paciente (Gráficos 57 y 58), es importante que el apoyo público vaya destinado a darles visibilidad y centralidad desde, por ejemplo, la contratación pública (Gráfico 59). En este sentido, vemos que el sector de las empresas sociales no quiere vivir de las donaciones y las subvenciones, pero tampoco pretende, en muchos casos, seguir el modelo de empresa tradicional. Lo que necesitan es competir en igualdad de condiciones, lo que significa que el sector público valore todo el impacto social y medioambiental positivo que llevan a cabo y eso se tenga en cuenta en las relaciones comerciales y fiscales con las distintas administraciones.

INTRODUCCIÓN

• Definición de empresa social

Tal como se viene señalando en los informes previos del European Social Enterprise Monitor (ESEM), no existe en Europa una definición ampliamente aceptada de “empresa social” (ES). En general, se considera que el tipo ideal de ES tiene tres dimensiones diferenciales: la social, la empresarial y la de gobernanza (Borzaga et al., 2020). Por ello, la Unión Europea utiliza la siguiente definición de empresa social basada en estas tres dimensiones (European Commission, 2011):

- Una empresa social es un operador de la economía social cuyo principal objetivo es tener impacto social más que obtener beneficios para sus propietarios o accionistas.
- Opera proporcionando bienes y servicios al mercado de forma emprendedora e innovadora y utiliza sus beneficios principalmente para lograr sus objetivos sociales.
- Se gestiona de forma abierta y responsable y, en particular, implica a empleados, consumidores y otros grupos de interés (stakeholders) afectados por sus actividades comerciales.

Como consecuencia de esta falta de definición, la Comisión Europea considera que se pueden englobar en el concepto de empresa social diferentes tipos de empresas. Entre ellas, se incluyen tanto a aquellas

organizaciones de la denominada “economía social y solidaria” (cooperativas, centros especiales de empleo, empresas de inserción, fundaciones, asociaciones o cualquier otro tipo de entidad que busque una economía más justa), como aquellas que operan en el marco legal y fiscal de las empresas mercantiles, pero cuya principal misión es conseguir un impacto social (B-corps, iniciativas de innovación social o empresas con prácticas de responsabilidad social) (Díaz-Foncela et al, 2021).

El proyecto ESEM, que tiene como objetivo elaborar un perfil de las empresas sociales en Europa y analizar su impacto social y medioambiental, adopta un enfoque que permite tanto la agregación de información a nivel europeo como la comparación entre las empresas sociales de los diferentes países de la región. En concreto, una empresa social para el proyecto ESEM es una organización cuyo objetivo es generar un impacto social (y medioambiental), en vez de obtener beneficios para sus propietarios y accionistas y en la que los ingresos financieros constituyen un medio y no un fin en sí mismos. No obstante, también se consideran ES a organizaciones cuyo impacto social es, por lo menos, tan importante como los intereses financieros cuando se toman decisiones estratégicas en el negocio. Es decir, se sigue una concepción bastante amplia de empresa social.

• Metodología

El informe ESEM es un estudio realizado por investigadores europeos de emprendimiento social liderados por Euclid Network, institución cuya misión es que las organizaciones de la sociedad civil y las empresas sociales puedan impulsar cambios positivos. En este informe ESEM 2023-2024 participan 31 países, 10 más que en el previo de 2021-2022.

El estudio utiliza los datos obtenidos a partir de un cuestionario común para todos los países integrantes del estudio, y que está estructurado en diversas áreas temáticas (características generales de los emprendimientos sociales, impacto social y ambiental, contratación social, fuentes de ingresos y financiación, innovación y crecimiento, gobernanza y facilitadores y obstáculos de las empresas sociales). En este informe ESEM 2023-2024, se han realizado algunos cambios en el cuestionario, enriqueciéndolo con nuevas preguntas en algunas de las áreas temáticas. Asimismo, se han eliminado diversas preguntas que sí aparecían en el informe ESEM 2021-2022 que ya no se considera tan relevantes, como las relacionadas con el impacto de la COVID19.

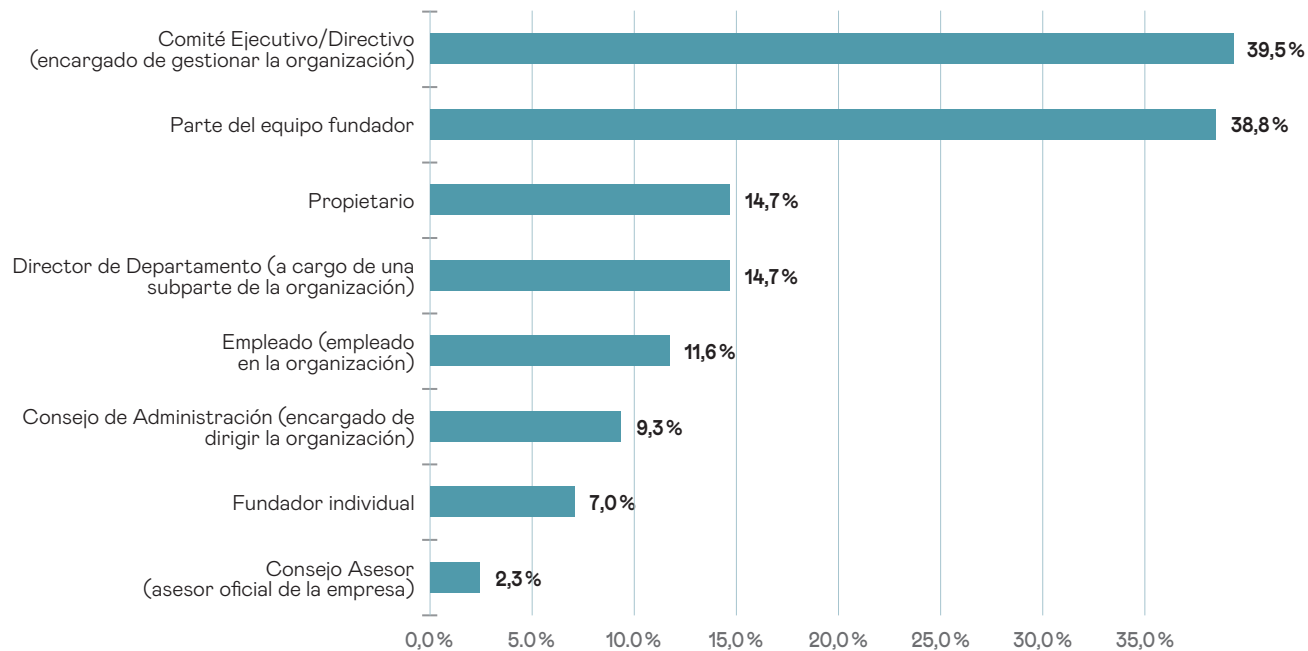
Las encuestas se hicieron en España entre noviembre de 2023 y enero de 2024, obteniéndose una muestra de 129 empresas sociales, 49 más que las del informe ESEM 2021-2022. Dado que no existe un registro oficial de empresas sociales que siga la definición anteriormente mencionada, la muestra se obtuvo enviando electrónicamente el cuestionario

a organizaciones que agrupan a diversos tipos de empresas sociales (asociaciones de empresas de inserción, asociaciones de centros especiales de empleo, Ashoka, Fundación ONCE, CEPES, asociaciones de fundaciones, redes de organizaciones de economía alternativa y solidaria, etc.) para que lo distribuyeran entre sus miembros explicándoles los beneficios de participar en este estudio. No obstante, también se envió electrónicamente el cuestionario a determinados emprendedores sociales que no estaban asociados a esas organizaciones pero que tienen una presencia activa en sus respectivos territorios.

Respecto al perfil de las personas que respondieron el cuestionario, hay que señalar que han sido principalmente personas que juegan un papel importante en la dirección, organización y gestión de las empresas sociales y que, por tanto, tenían la suficiente información para responder el cuestionario (Gráfico 1). Estas personas pertenecían en un elevado porcentaje al comité ejecutivo (39,5%), al consejo de administración (9,3%), a la dirección de un departamento estratégico de la empresa (14,7%), o al consejo asesor (2,3%). En determinados casos, especialmente cuando la empresa era de reducidas dimensiones, ha respondido el propietario (14,7%) o un empleado encargado de las cuestiones organizativas (11,6%). Finalmente, un porcentaje relevante de entrevistados formaba parte del equipo fundador de la empresa social (38,8%) o se trataba del fundador individual de la misma (7%).

GRÁFICO 1

¿Qué puesto ocupa actualmente en su organización?



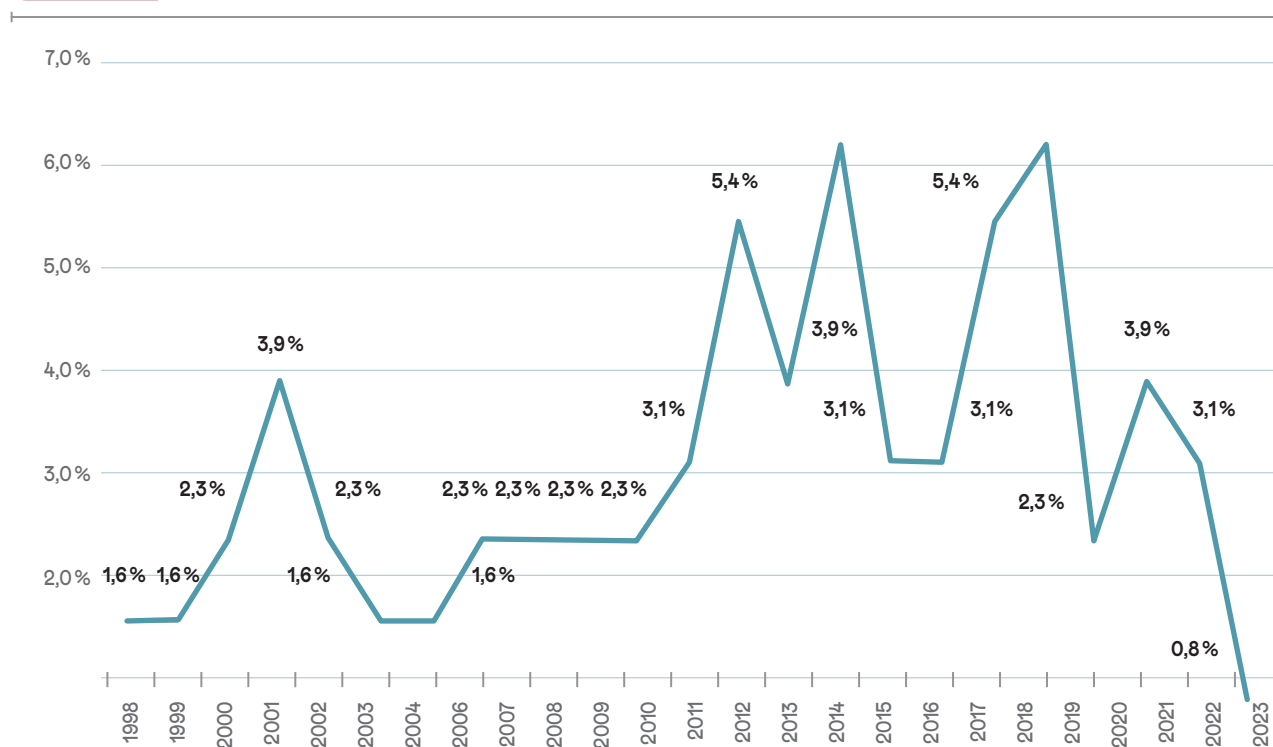
EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA

• Edad y fase de desarrollo

Tal como se señalaba en el informe ESEM 2021-2022, el fenómeno del emprendimiento social no es nuevo en España. Sin embargo, es cierto que ha sido en años recientes cuando se han lanzado el mayor número de iniciativas, especialmente a partir de la fase de expansión económica 2014-2019 que sucede a la crisis financiera del período 2009-2013.

De hecho, los resultados de la encuesta muestran que los mayores porcentajes de empresas sociales entrevistadas se crean entre 2013 y 2023 (Gráfico 2). En 2013, se crean el 5,4% de las empresas de la muestra, en 2015 el 6,2%, en 2018 el 5,4% y en 2019 de nuevo un 6,2%. Solo el año que comenzó la pandemia COVID19 el porcentaje de creación de empresas sociales fue algo menor (2,3%).

GRÁFICO 2 ¿Cuándo se fundó su organización?



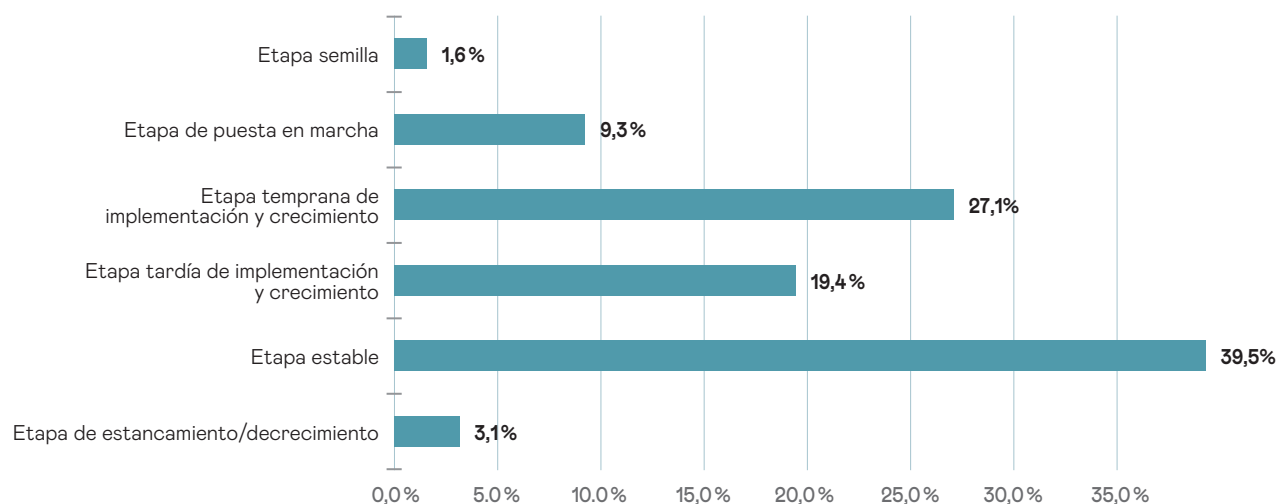
Otra cuestión que sugieren estos datos es que el fenómeno del emprendimiento social en España está relacionado, no solo con algunos cambios sociológicos que se han producido en tiempos recientes (como por ejemplo, la mayor preocupación por el medio ambiente, o por colectivos vulnerables, etc.); sino también con los crecientes problemas de desigualdad derivados de la crisis financiera a los que el Estado no ha podido responder de forma satisfactoria en un contexto de creciente endeudamiento público.

Otro de los rasgos que deben destacarse en los emprendimientos sociales en España es la etapa de desarrollo en el que se encuentran (Gráfico 3). Según el estudio, el 46,5% se encuentran en la etapa de implementación y crecimiento, resultado coherente con la reducida edad de muchos de los emprendimientos entrevistados. Es más, en

este informe 2023-2024 al analizar si hay diferencias en cuanto a si la empresa social está en una etapa temprana o tardía de esta fase, los resultados muestran que es mayor el porcentaje de emprendimientos sociales en la etapa temprana de implementación (27,1%) que en la etapa tardía (19,4%).

Por otra parte, hay que destacar también otros dos resultados que muestran la consolidación de la actividad de las empresas sociales en España. Por un lado, el porcentaje de empresas en la etapa de desarrollo estable es muy elevado (39,5%). Por otro lado, aquellas empresas que dicen estar en una fase de estancamiento o decrecimiento de su actividad suponen un porcentaje muy pequeño, el 3,1% de las empresas sociales.

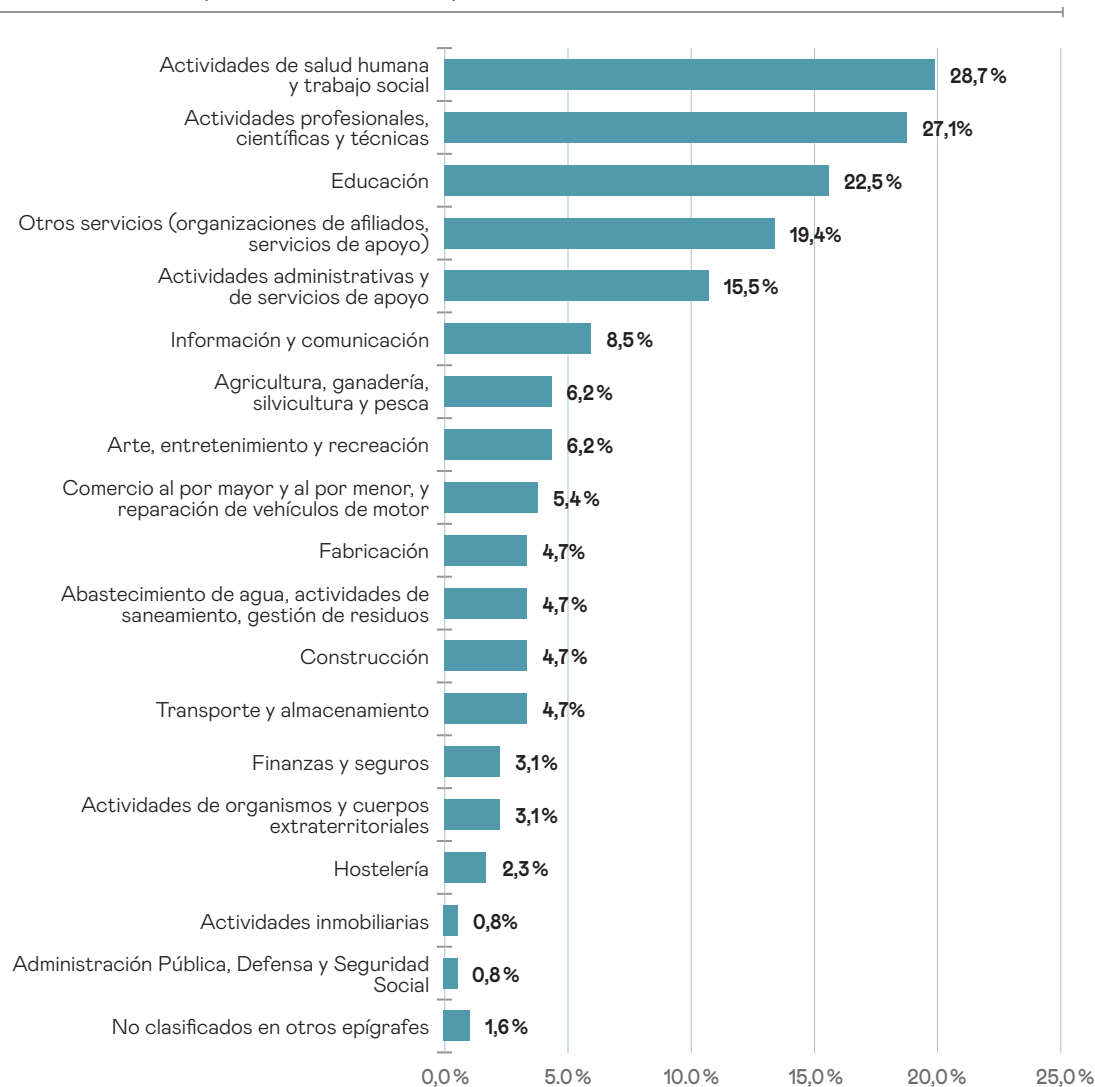
GRÁFICO 3 ¿Cuál de las siguientes etapas de desarrollo describe mejor el estado de su organización?



• Sectores de actividad

Al igual que en otros países europeos, las empresas sociales en España desarrollan su actividad en una amplia variedad de sectores productivos (Gráfico 4). Según la Clasificación Internacional Estándar de Naciones Unidas, la mitad de las empresas sociales pertenecen a sectores vinculados con servicios que tradicionalmente han proporcionado a la población española el sector público. Nos referimos a los sectores de “Actividades de salud humana y trabajo social” (28,7% de las ES) y de “Educación” (22,5% de las ES). Este resultado muestra un incremento del porcentaje de empresas sociales en estos sectores si lo comparamos con el resultado del informe de ESEM 2021-2022.

GRÁFICO 4 ¿Cuál es el principal sector de actividad de su organización?
(es posible marcar varias opciones)

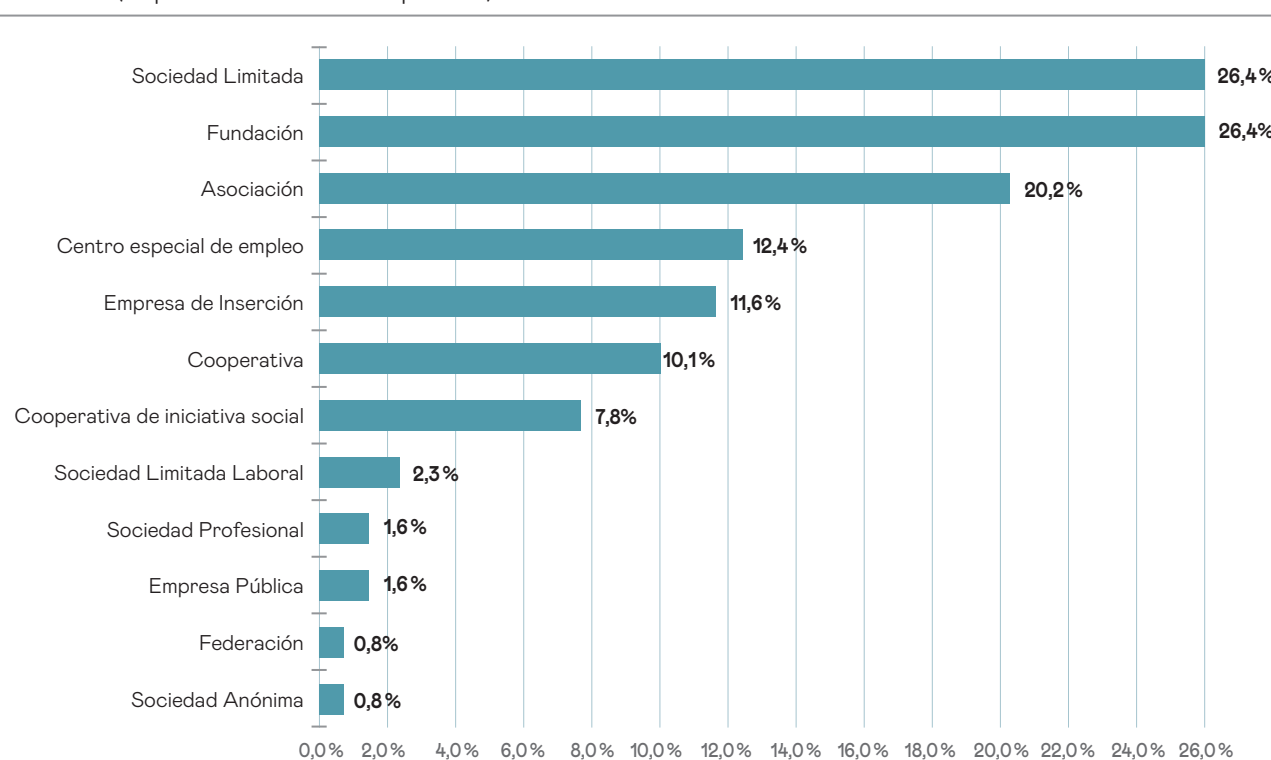


• Marco legal

Respecto a las diferentes formas jurídicas adoptadas por las empresas sociales en España (Gráfico 5), la sociedad limitada (26,4%) y la fundación (26,4%) dominan sobre el resto. Es especialmente reseñable el avance de la forma jurídica fundación respecto a los resultados del informe ESEM 2021-2022, lo cual demuestra el interés por el compromiso social no solo de la sociedad civil sino de las empresas comerciales que crean fundaciones como práctica de responsabilidad social.

Por otra parte, hay que destacar el papel relevante de formas típicas de la denominada “economía social y solidaria”, en especial de las asociaciones (20,2%) los centros especiales de empleo (12,4%), las empresas de inserción (11,6%), las cooperativas (10,1%) y las cooperativas de iniciativa social (7,8%). En el caso de los centros especiales de empleo y las empresas de inserción, su actividad es especialmente importante, pues su compromiso social es con personas con serias dificultades

GRÁFICO 5 ¿Qué tipo de entidad legal es su organización?
(es posible marcar varias opciones)



para integrarse en el mercado de trabajo, tales como discapacitados físicos y psíquicos o personas que no pueden percibir ningún tipo de prestación social por parte de las CC.AA. y que se encuentran en riesgo de exclusión social.

Por otra parte, en cuanto a la necesidad de que la legislación española reconozca una forma jurídica específica a las empresas sociales, el estudio muestra que el 50% de las empresas sociales entrevistadas creen que sí sería necesario (Gráficos 6). Tal como se señalaba en el informe ESEM 2021-2022, a diferencia de lo que ocurre en otros países, no

existe en España un modelo genérico de sociedad de responsabilidad limitada que combine el compromiso de solucionar un problema social o medioambiental con la disponibilidad económica para poder hacerlo.

No obstante, este resultado es algo inferior al mostrado en el informe de ESEM 2021-2022, lo cual puede estar influido por el creciente reconocimiento del estatus jurídico de las empresas sociales en España. Según la opinión de los entrevistados, ese estatus es valioso y adecuado para su finalidad social, aunque un elevado porcentaje (50,4%) reconoce que debería mejorarse (Gráfico 7).

GRÁFICO 6 ¿Cree que sería de valor tener una forma jurídica específica de Empresa Social (ES) en su país?

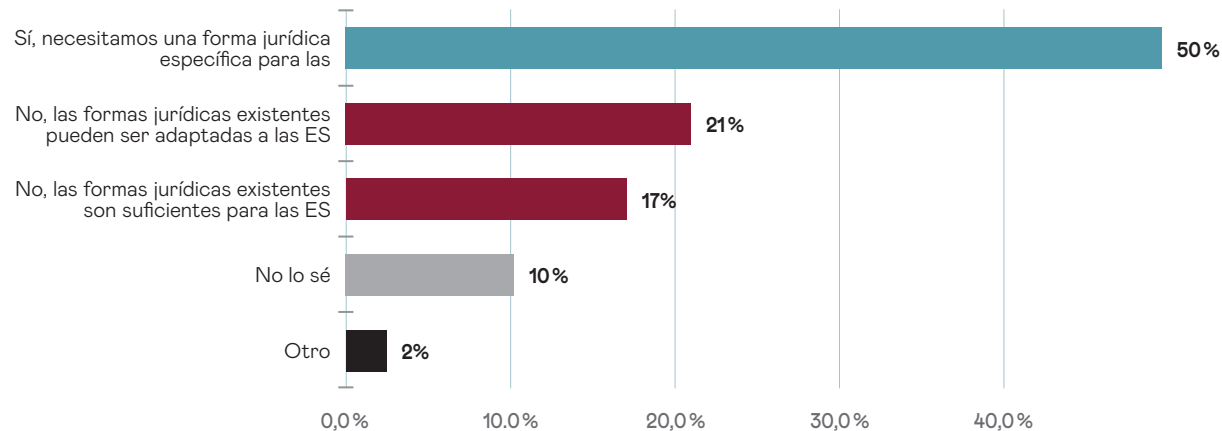
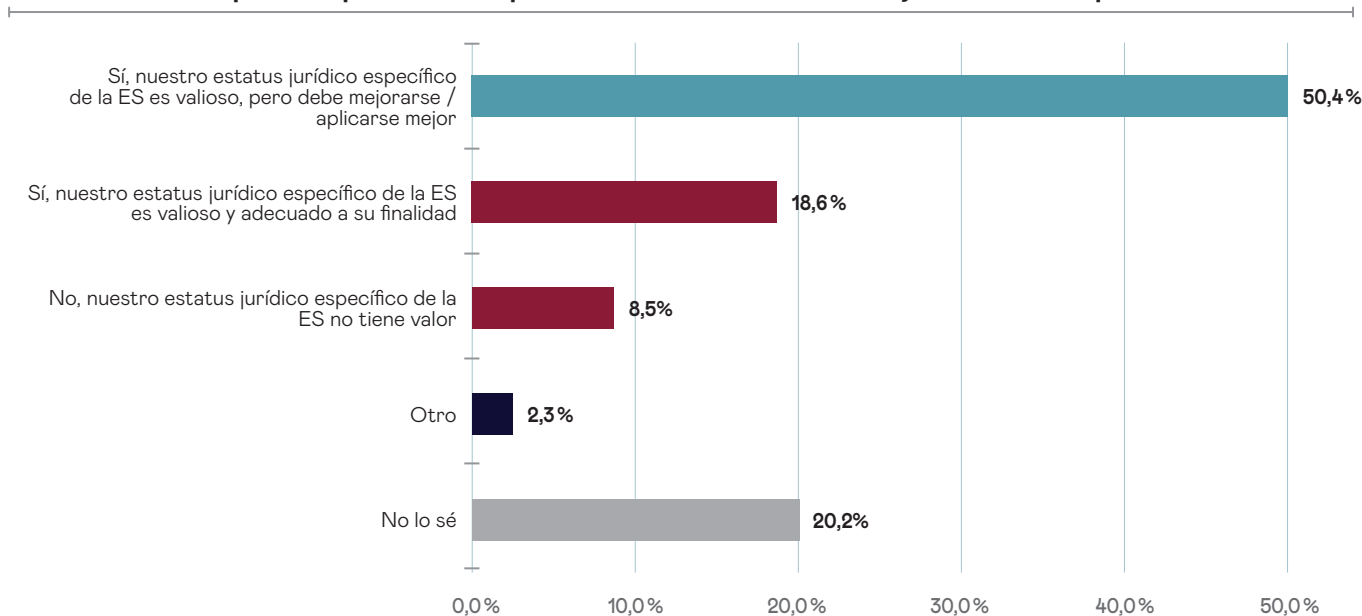


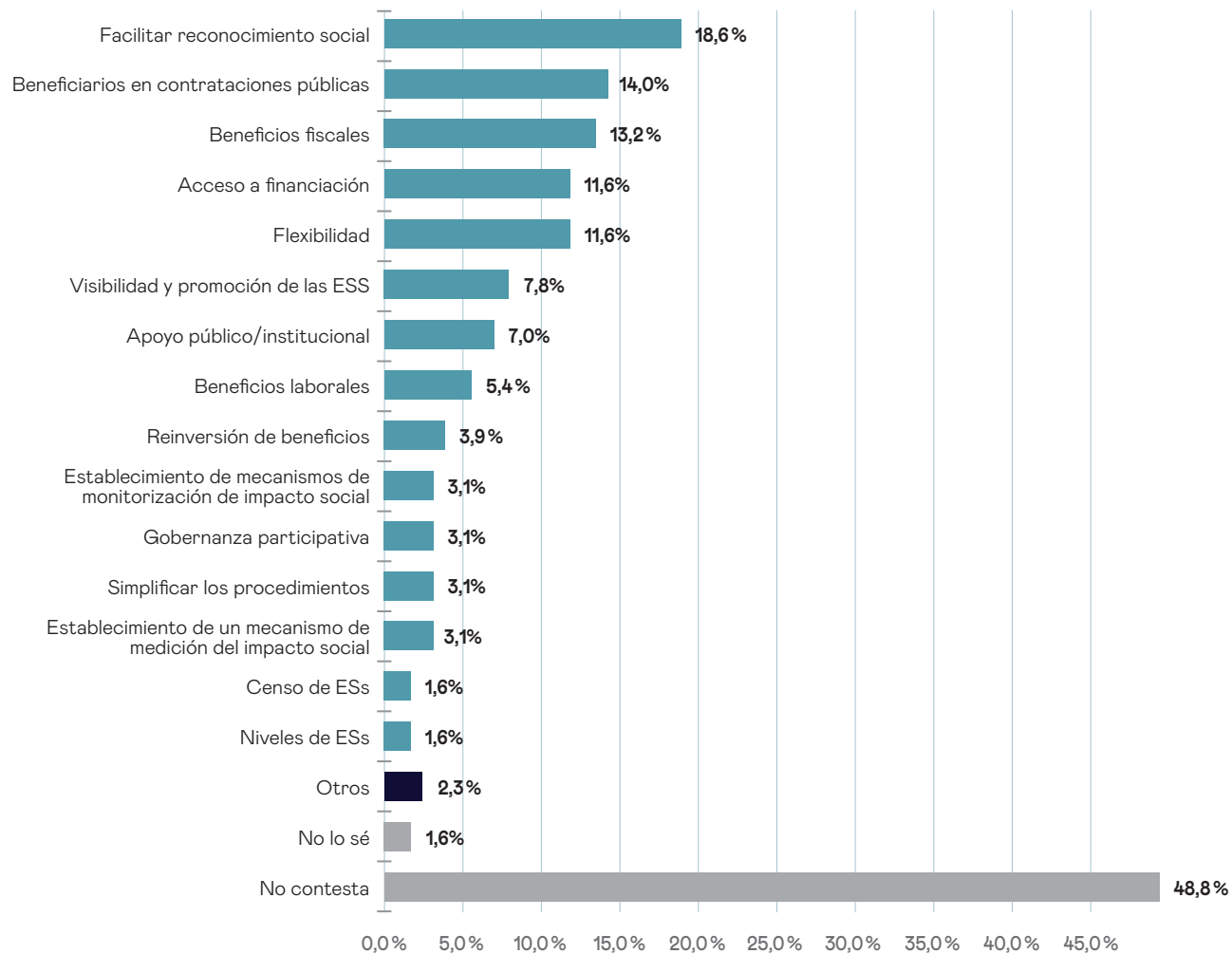
GRÁFICO 7**¿Cree que es valioso tener un estatus jurídico específico de Empresa Social (ES) (disponible para ES independientemente de su forma jurídica) en su país?**

Profundizando en las causas de este último resultado, es interesante analizar en qué aspectos debería mejorar ese estatus jurídico en opinión de los entrevistados (Gráfico 8). En este sentido, destacan la necesidad de facilitar el reconocimiento en la sociedad de las empresas sociales (18,6% de las ES entrevistadas), aunque para ellas resulta muy relevante también el tener un más fácil acceso a la contratación pública (14% de las ES) y mayores beneficios fiscales (13,2% de las ES) en comparación

con las empresas puramente comerciales. Evidentemente, la necesidad de este apoyo jurídico se debe a que las empresas sociales suelen tener por lo general mayores costes de producción, pues priman el interés social por delante del beneficio económico y, por tanto, están en clara desventaja respecto a las empresas con ánimo de lucro en cuanto a sus posibilidades de autofinanciación.

GRÁFICO 8

¿Qué características/beneficios tendría su forma/estatus jurídico óptimo específico para la Empresa Social (ES)?



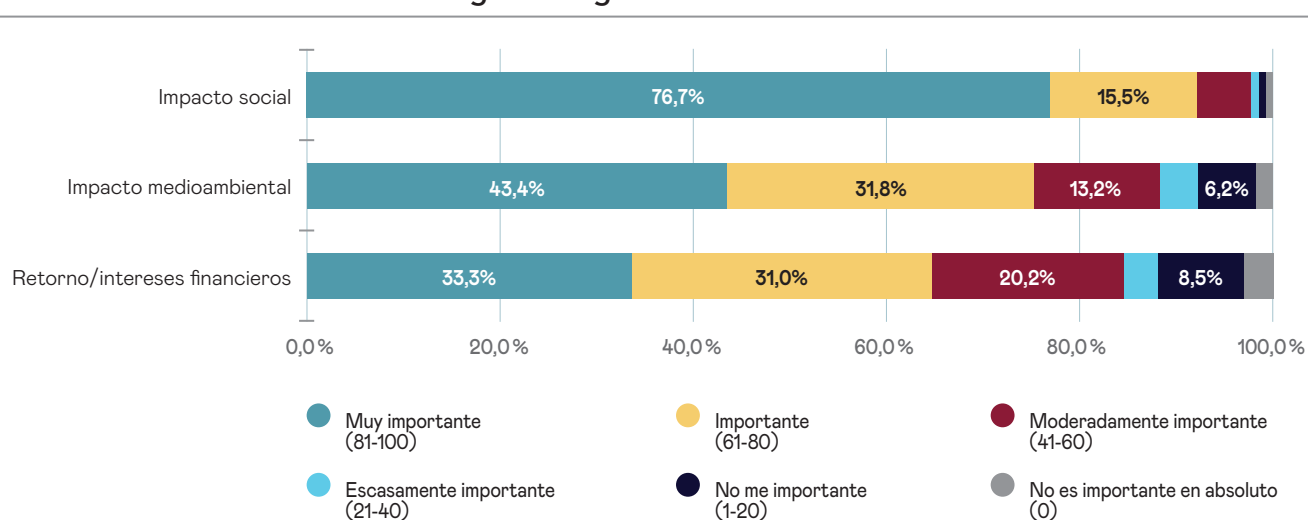
IMPACTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

• Áreas de impacto

El objetivo principal de las empresas sociales a diferencia de las comerciales con ánimo de lucro es tener un impacto social y medioambiental positivo (Gráfico 9). No obstante, las empresas sociales necesitan obtener un margen de ingresos sobre sus costes si quieren tener capa-

cidad de autofinanciación y, por tanto, tener independencia económica respecto al sector financiero, a ayudas filantrópicas o a las ayudas financieras del propio Estado.

GRÁFICO 9 ¿Cuanta importancia se le da al impacto social/medioambiental y al retorno/intereses financieros en su estrategia de negocio?



Los resultados del estudio confirman que las empresas sociales españolas dan una importancia muy alta (76,7% de las ES) y alta (15,5% de las ES) a un impacto social positivo. Asimismo, también se confirma la importante preocupación de las empresas sociales por su impacto medioambiental, aunque en este caso esa preocupación es menor que para el impacto social. Un 43,4% de las empresas sociales manifiestan que es muy importante para ellas el impacto medioambiental y un 31,8% lo consideran importante.

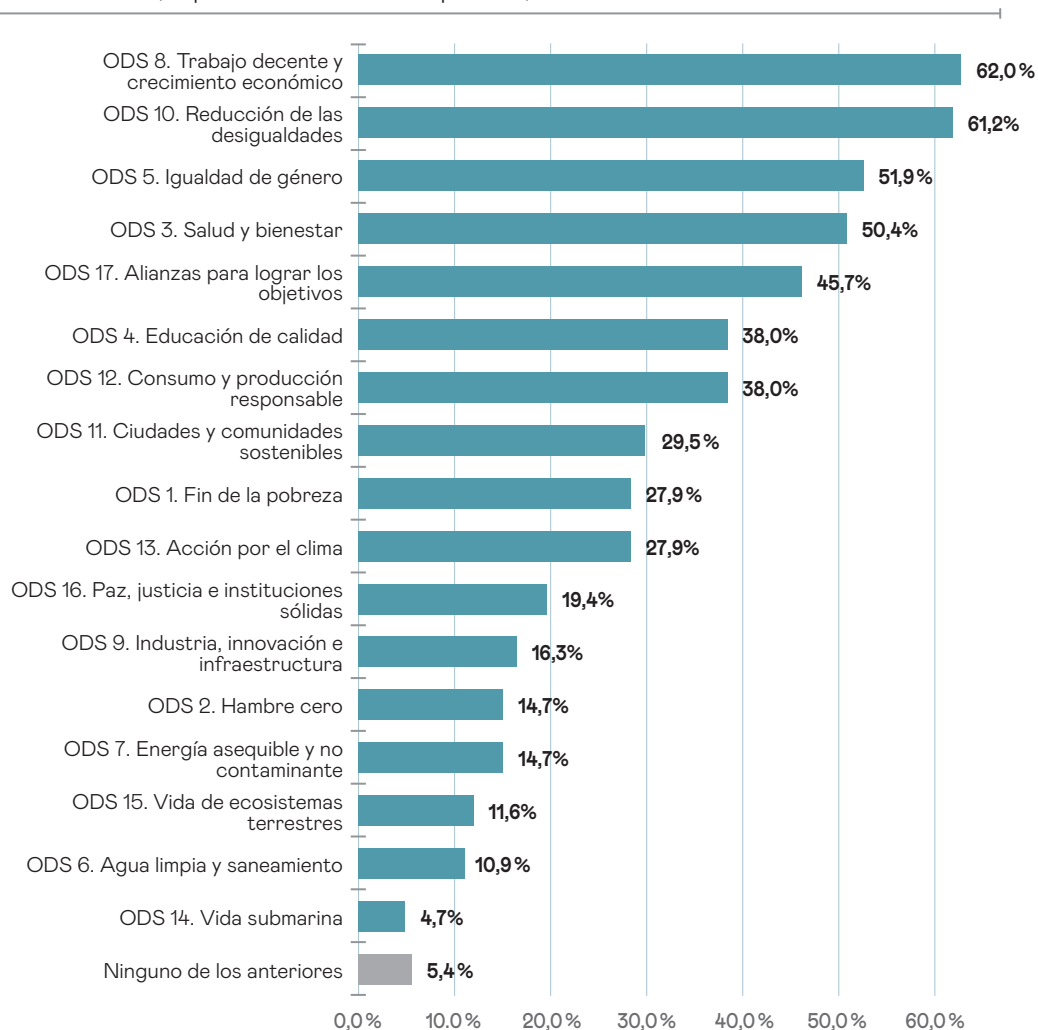
Respecto al interés por la obtención de beneficios y la rentabilidad de las inversiones que realizan, las empresas sociales entrevistadas muestran lógicamente un interés menor que por el impacto social y medioambiental de su actividad. No obstante, de los datos se deduce que el beneficio sí es relevante para ellas, pues un 33,3% lo consideran entre sus prioridades como muy importante y un 31% como importante. Por tanto, las empresas sociales son claramente conscientes de que, aunque el impacto social y medioambiental es su razón de ser, no renuncian a la obtención de beneficios porque conocen los riesgos económicos y financieros de no lograrlos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por Naciones Unidas y que tienen un horizonte temporal final en 2030, se pueden utilizar como un buen indicador del interés por el impacto social y medioambiental de las empresas sociales en España (Gráfico 10). Los resultados del estudio muestran que los ODS en los que las empresas sociales quieren generar impacto son

GRÁFICO 10

¿Qué tipo de impacto social/medioambiental quiere lograr su organización? (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU)

(es posible marcar varias opciones)



los de “trabajo decente” (ODS 8), “reducción de desigualdades” (ODS 10), “igualdad de género” (ODS 5) y “salud y bienestar” (ODS 3). Por consiguiente, estos datos refuerzan los resultados previamente señalados sobre el elevado interés por el impacto social de su actividad.

En cuanto a los ODS que se refieren al impacto medioambiental, tales como “ciudades y comunidades sostenibles” (ODS 11), “consumo y producción responsables” (ODS 12), “acción por el clima” (ODS 13), “energía asequible y no contaminante” (ODS 7), “vida de ecosistemas terrestres” (ODS 15), “vida submarina” (ODS 14) y “agua limpia y saneamiento” (ODS 6); los resultados del estudio reflejan que si bien las empresas sociales españolas conocen y dan importancia a estos objetivos relacionados con el impacto medioambiental, estos tienen para ellas una menor importancia que aquellos relacionados con el impacto social.

De hecho, cuando se les pregunta a los entrevistados que decidan cuáles de los ODS son su área de prioridad, se repite el mismo patrón (Gráfico 11). En primer lugar, aparecen los ODS relacionados con impactos sociales, y muy especialmente el de “trabajo decente” (19,4% de las ES) y el de salud y bienestar (13,2% de las ES) y, en segundo lugar, los ODS relacionados con los impactos medioambientales, especialmente “ciudades y comunidades sostenibles” (7% de las ES).

Por último, en cuanto al ámbito geográfico en el que las empresas sociales españolas actúan para alcanzar su impacto social y medioambiental (Gráfico 12), destacan principalmente el ámbito nacional y el regional/provincial y, en menor medida, el ámbito local o la propia comunidad o barrio. Lógicamente, las empresas sociales están más preocupadas por el entorno más cercano, pues tratan de resolver los problemas sociales y medioambientales que les rodean. No obstante, el hecho de que sus objetivos de impacto contemplen muy notablemente el ámbito geográfico nacional (ámbito más allá del estrictamente local), demuestra el claro compromiso social y medioambiental de este tipo de empresas.

GRÁFICO 11 ¿Qué área de impacto es su máxima prioridad de acuerdo con los ODS?

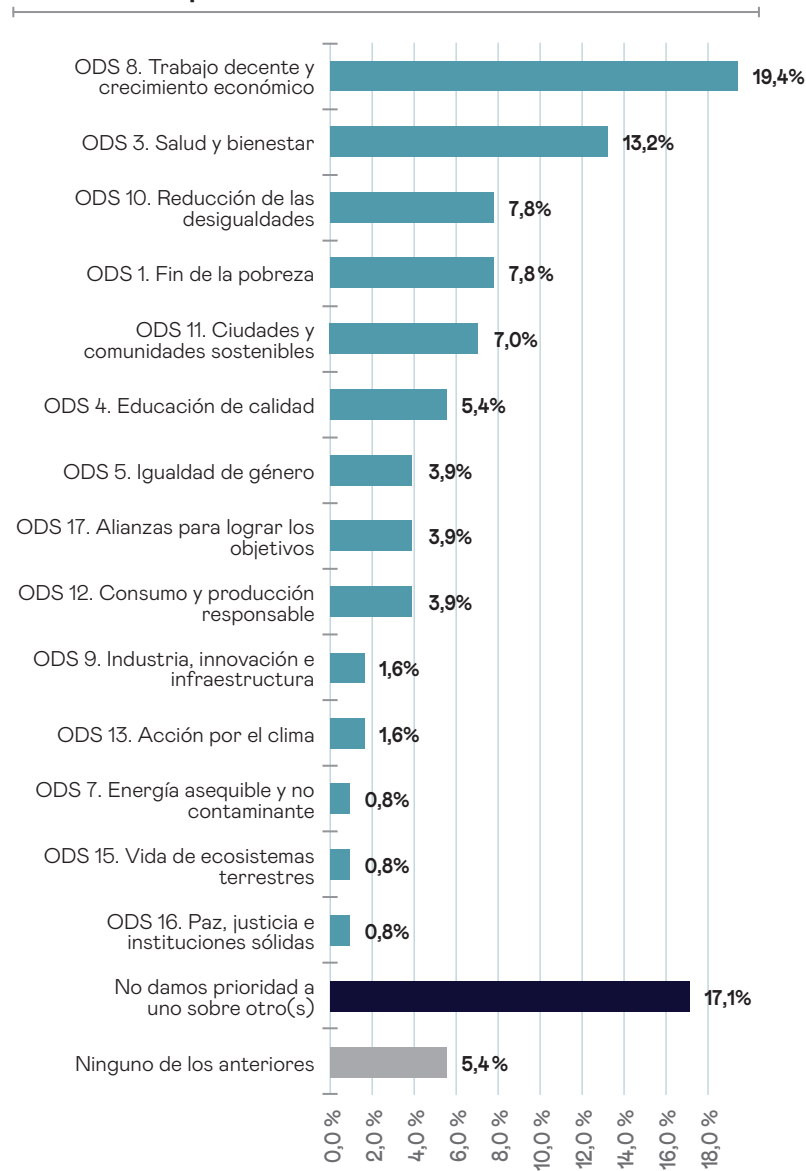
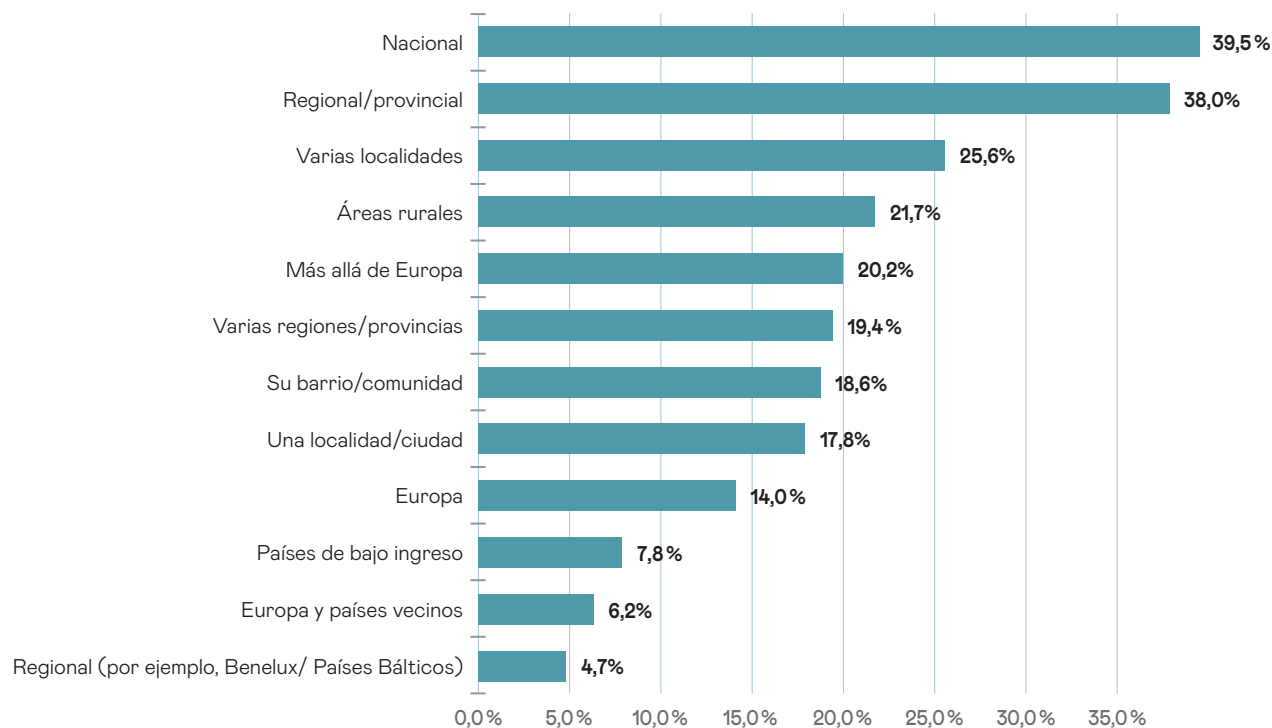


GRÁFICO 12

¿A qué nivel(es) geográfico(s) actúa su organización para alcanzar sus objetivos sociales/medioambientales? (es posible marcar varias opciones)

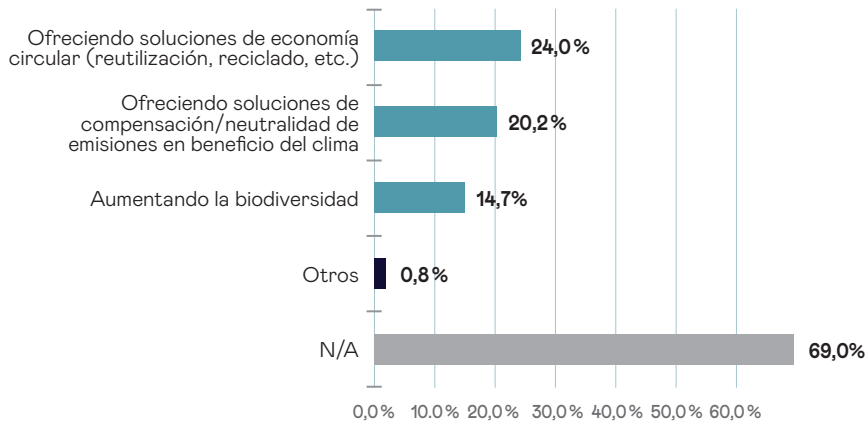


• Impacto medioambiental

Dada la relevancia que se otorga en la actualidad a los impactos medioambientales tal como demuestra la notable presencia de objetivos medioambientales entre los ODS de Naciones Unidas, el cuestionario de este informe ESEM 2023-2024 ha incorporado nuevas preguntas para analizar cómo las empresas sociales tratan de desplegar su impacto medioambiental.

En primer lugar, se pregunta a las empresas sociales de la muestra cómo benefician con sus productos y servicios al medioambiente (Gráfico 13). El resultado que se obtiene es que las empresas sociales se inclinan principalmente por aplicar las soluciones de la “economía circular”, es decir, facilitando a los clientes de sus productos y servicios la posibilidad de reutilizarlos, repararlos, renovarlos, o reciclarlos (24% de las ES). No obstante, el análisis de los datos indica que en menor medida su producción de bienes y servicios también viene marcada por la

GRÁFICO 13 ¿Cómo benefician sus productos/servicios al medio ambiente? (es posible marcar varias opciones)

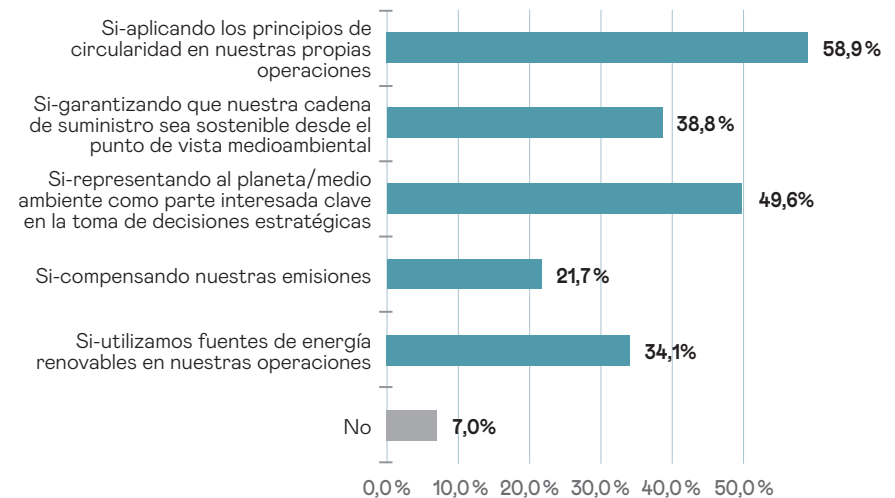


búsqueda de soluciones relacionadas con la “compensación ambiental” (acciones dirigidas a compensar los efectos negativos de las actividades de otras empresas o grupos de interés sobre el medioambiente), la “neutralidad de las emisiones” (20,2% de las ES) y “aumentando la biodiversidad” (14,7% de las ES).

En segundo lugar, en cuanto a la respuesta a la pregunta sobre la forma en que las empresas sociales se comprometen internamente con la sostenibilidad ambiental (Gráfico 14), se obtiene como resultado que es principalmente a través de la aplicación de los principios de la “economía circular”, es decir, mediante la realización de productos y servicios circulares (58,9% de las ES) y garantizando que la cadena de suministro sea sostenible desde el punto de vista ambiental (38,8% de las ES). No obstante, según los datos, las empresas sociales españolas también se comprometen internamente con el medioambiente incluyendo como grupo de interés al propio medioambiente cuando

establecen sus estrategias y políticas empresariales (49,6% de las ES) y también mediante la utilización de fuentes de energía renovables en sus operaciones (34,1% de las ES).

GRÁFICO 14 ¿Su organización se compromete internamente con la sostenibilidad medioambiental? (es posible marcar varias opciones)



• **Beneficiarios**

La identificación de los beneficiarios de los impactos sociales y medioambientales de las actividades de las empresas sociales es también un objetivo destacado del estudio ESEM 2023-2024. Al igual que ya se señalaba en los resultados del informe ESEM 2021-2022, esos beneficiarios son muy diversos (Gráfico 15), aunque principalmente destacan la sociedad en general (en el 67,4% de las ES) o, depen-

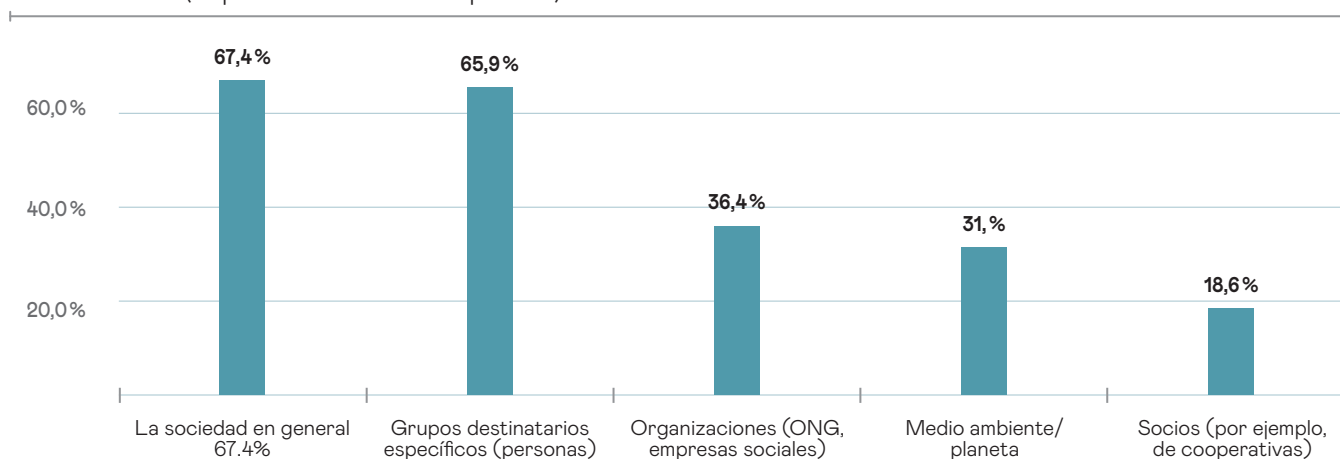
diendo del caso, grupos específicos de personas (en el 65,9% de las ES). Esto último es lo habitual en las empresas de inserción o en los centros especiales de empleo, empresas sociales a las que se conoce en la terminología anglosajona como WISE (Work Integration Social Enterprises).

Asimismo, las empresas sociales españolas suelen señalar como beneficiarios de sus impactos a otras organizaciones que también se pueden considerar empresas sociales en su acepción más amplia, tales como las ONGs (en el 36,4% de las ES), lo cual demuestra su carácter más colaborativo que competitivo. Por último, sitúan como beneficiarios de su actividad a los socios en un porcentaje pequeño (en el 18,6% de las ES), lo cual muestra el claro compromiso que tienen con la sociedad

en general y no solo con el grupo de interés que controla y gestiona la propia empresa social.

Entre las 85 empresas sociales de la muestra que señalaron como beneficiarios a grupos específicos de personas, es decir, el 65,9 % de las 129 entrevistadas (Gráfico 16), destacan aquellas cuyos beneficiarios son los colectivos con discapacidad física (27,9% de las ES) y mental (23,3% de las ES) y los excluidos socialmente, como los desempleados de larga duración (24% de las ES), expresidentes (9,3%) o adictos a drogas en rehabilitación (5,4 %), es decir, beneficiarios todos ellos de la actividad típica de los centros especiales de empleo y de las empresas de inserción (las mencionadas WISE); empresas sociales que ocupan un lugar importante entre las empresas sociales españolas.

GRÁFICO 15 ¿Quiénes son los beneficiarios de su organización?
(es posible marcar varias opciones)

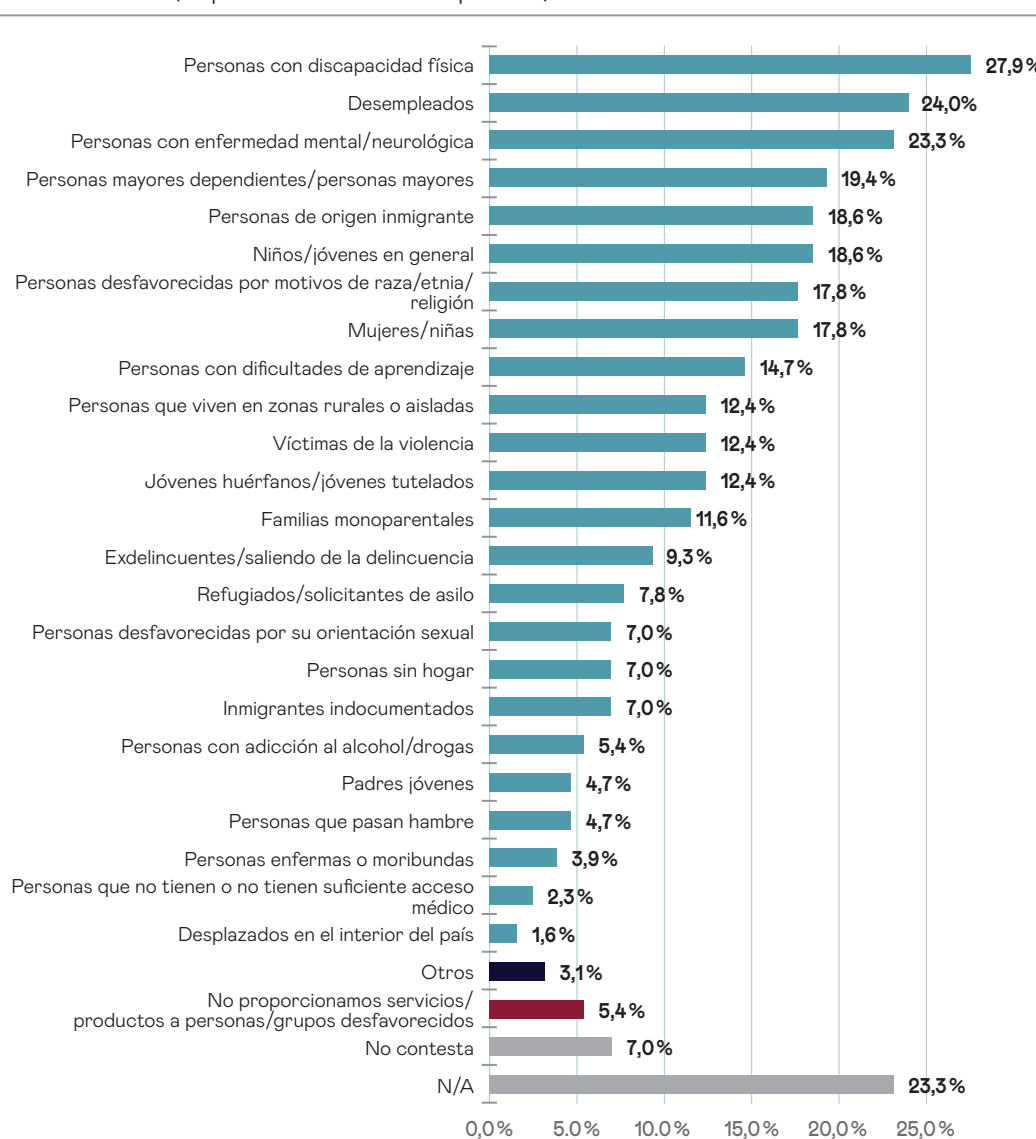


No obstante, también son beneficiarios relevantes otros grupos que no son objetivo prioritario de las WISE, ocupando un puesto muy relevante las personas mayores (en el 19,4% de las ES) y los niños y adolescentes (en el 18,5% de las ES), es decir, los dependientes, que en el caso de los mayores es un colectivo creciente debido al proceso acelerado de envejecimiento que sigue el país. Este colectivo es además apoyado por el Estado a través de la ley de dependencia que arbitra toda una serie de ayudas que llegan a los beneficiarios a través de los servicios de cuidados que prestan las empresas sociales, muchas de ellas fundaciones o asociaciones, aunque también sociedades limitadas creadas por las propias fundaciones y asociaciones.

Asimismo, especial consideración tienen entre las empresas sociales españolas los refugiados por razones políticas, de religión, raza, etnia o por su orientación sexual. El grupo de refugiados ha crecido notablemente en España, especialmente durante los últimos diez años, a raíz de las crisis políticas en diferentes países del Sur Global y por guerras como las de Siria o Ucrania. Debido a ello, un porcentaje también creciente de empresas sociales presta su servicio a estos colectivos de beneficiarios.

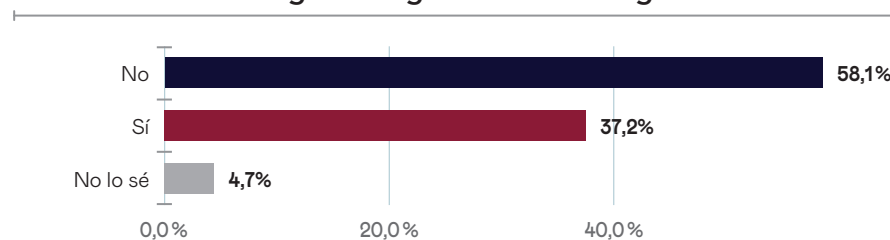
GRÁFICO 16

¿A qué grupos o personas concretas presta servicios?
(es posible marcar varias opciones)



Dado que una de las dimensiones de las empresas sociales es su gobernanza participativa, el estudio ESEM 2023-2024 analiza la participación de los beneficiarios en los órganos de gobierno de las empresas sociales (Gráfico 17). Se considera que con esa participación el impacto sobre estos colectivos es mayor, contribuyendo a que las empresas sociales alcancen de forma más rápida y eficiente sus objetivos. Según los resultados del análisis, la participación de los beneficiarios en órganos de gobierno tiene lugar en el 37,2% de las ES. Este porcentaje no es muy elevado, aunque tampoco existen datos para comparar con los resultados del informe ESEM 2021-2022, pues se trata de una nueva pregunta incorporada al cuestionario en el informe ESEM 2023-2024. En cualquier caso, este resultado sugiere que hay aún margen de mejora en la participación de los beneficiarios en los órganos de gobierno de las empresas sociales y, por tanto, por esta vía aún se puede incrementar el impacto social y medioambiental de sus actividades.

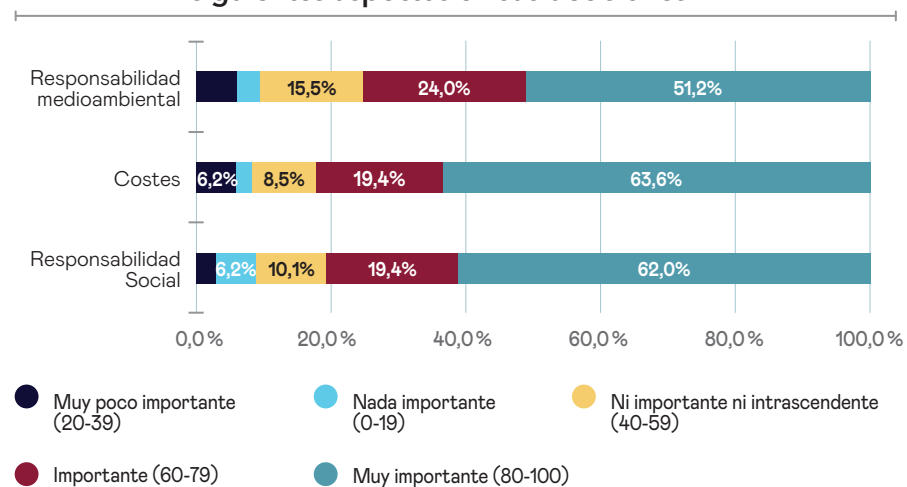
GRÁFICO 17 ¿Participan o están representados los beneficiarios en el órgano de gobierno de la organización?



• Contratación social y cadena de suministro

La contratación social hace referencia a las relaciones por compras y ventas de bienes y servicios que mantienen tanto empresas puramente comerciales como administraciones públicas con las empresas sociales. Cuando los gobiernos y las empresas comerciales compran o venden bienes y servicios a empresas sociales, se genera no solo un beneficio económico sino también un impacto social y medioambiental. Por ello, se preguntó en primer lugar a las empresas sociales de la muestra por la importancia que tenían para ellas la responsabilidad social, la responsabilidad medioambiental y los costes en sus relaciones comerciales con otras empresas o instituciones en la cadena de suministro (Gráfico 18). Los resultados muestran que, aunque los costes son muy importantes en las decisiones de compras de las empresas

GRÁFICO 18 Cuando su empresa adquiere productos/servicios de calidad similar, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos en sus decisiones?



sociales (en el 63,6% de los casos), la responsabilidad social también se considera muy importante con un peso similar (62% de los casos). La responsabilidad medioambiental, sin embargo, tiene un peso algo inferior (51,2% de los casos).

Analizando las ventas de las empresas sociales (Gráfico 19), se observa que venden principalmente a empresas privadas con ánimo de lucro. De hecho, cuando se suman en el Gráfico 19 los resultados de las opciones vender mucho, solo una parte o de forma irregular; el 82,3% de empresas sociales venden a este tipo de empresas.

También es igualmente relevante las ventas realizadas a las administraciones públicas, especialmente a gobiernos regionales y locales. De hecho, cuando de nuevo se suman en el Gráfico 19 las opciones vender mucho, solo una parte o de forma irregular, el 82,2% de las empresas sociales venden a gobiernos regionales y también el mismo porcentaje a gobiernos locales (frente a 65,9% a gobierno nacional). Por último, el 61% de las empresas sociales venden a empresas multinacionales un porcentaje significativamente inferior que en los dos casos anteriores.

En lo que se refiere a las relaciones comerciales que las empresas sociales querrían reforzar (Gráfico 20) y, por tanto, así contribuir a ampliar su impacto social y medioambiental, los resultados del estudio señalan que las empresas sociales entrevistadas manifiestan un elevado interés por tener más clientes que sean principalmente gobiernos locales y regionales, y, seguidamente, empresas con ánimo de lucro. Sin embargo, los resultados muestran que las empresas sociales están menos interesadas en tener nuevos clientes que sean empresas multinacionales, dato que explicaría, por tanto, el hecho de que sea a estas empresas a las que se vende menos.

GRÁFICO 19 Las empresas sociales venden sus productos/ servicios a:

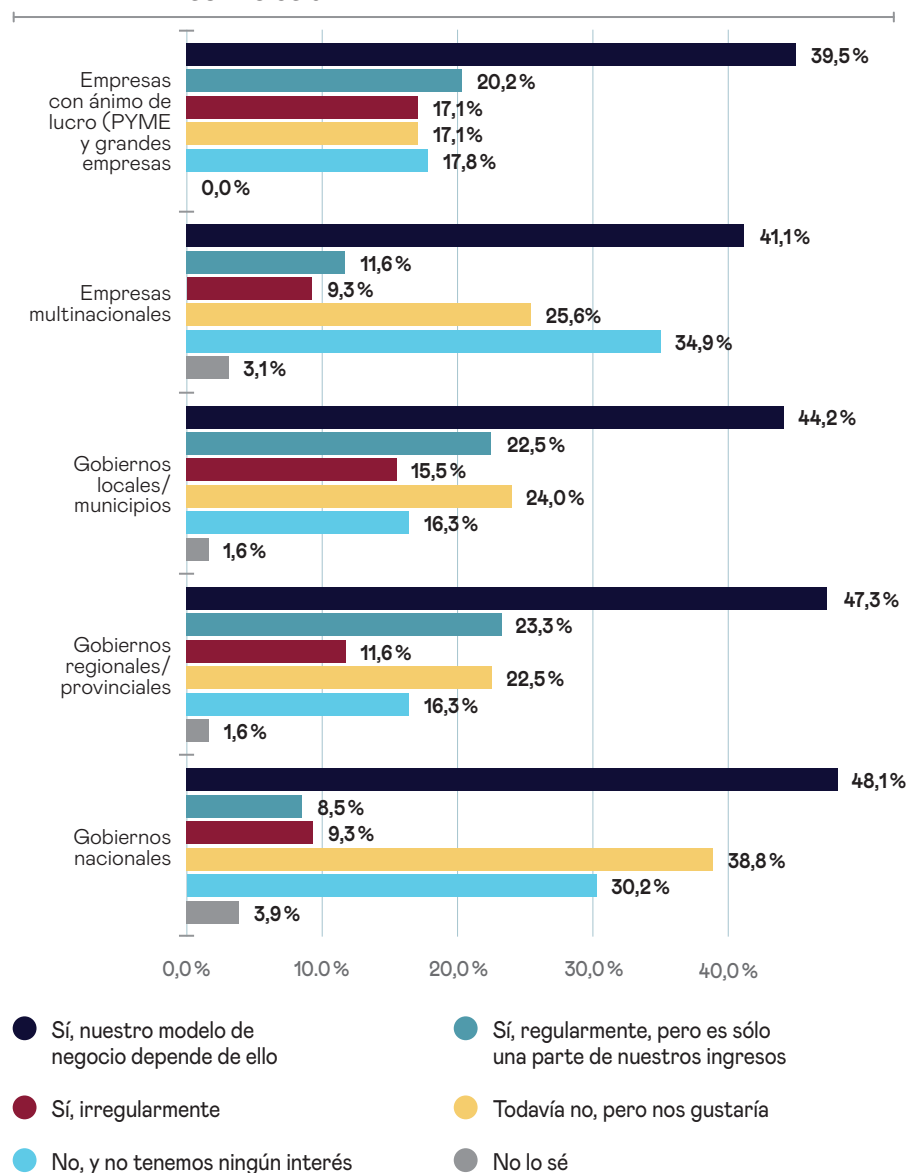
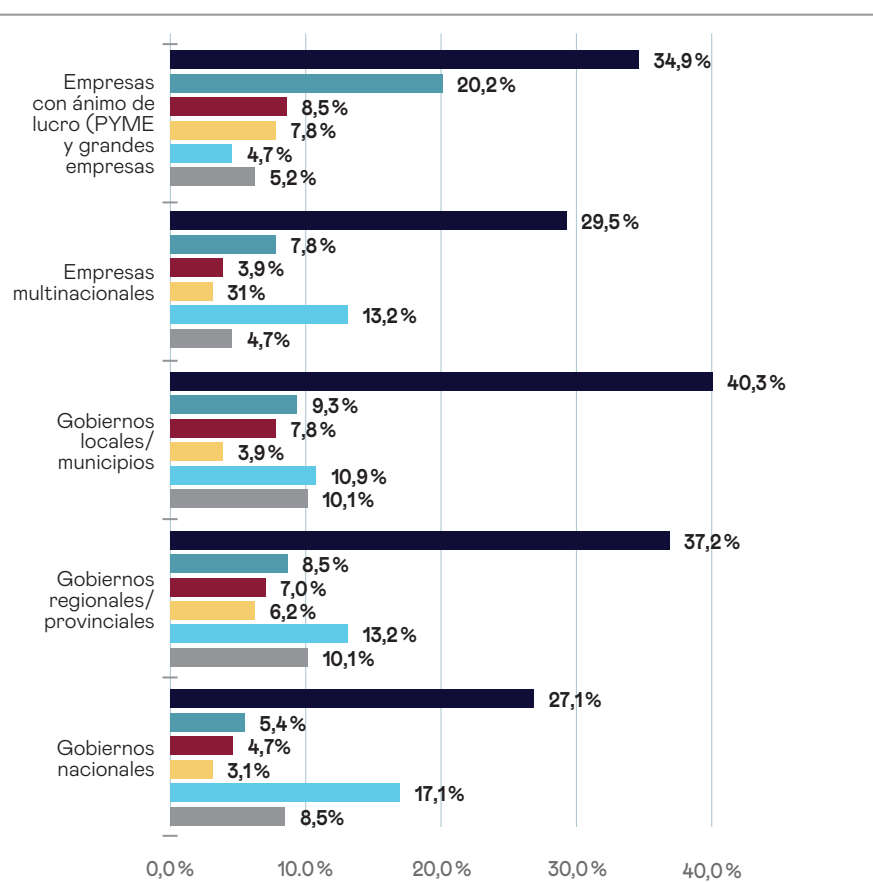


GRÁFICO 20

¿Es cierta alguna de las siguientes afirmaciones en relación con sus contratos/asociaciones con clientes empresariales/administraciones públicas? (es posible marcar varias opciones)



- Queremos tener (más) clientes en el futuro
- Actualmente estamos negociando con clientes (potenciales)
- Nos gustaría recibir ayuda para llegar a estos clientes
- Actualmente buscamos (más) clientes
- Últimamente hemos podido llegar a nuevos clientes
- Ninguna de las clientes

En definitiva, las empresas sociales a través de sus relaciones de compra y venta dentro de la cadena de suministro están ampliando su impacto social y medioambiental, aunque todavía tienen bastante margen de mejora en las relaciones comerciales con las empresas multinacionales.

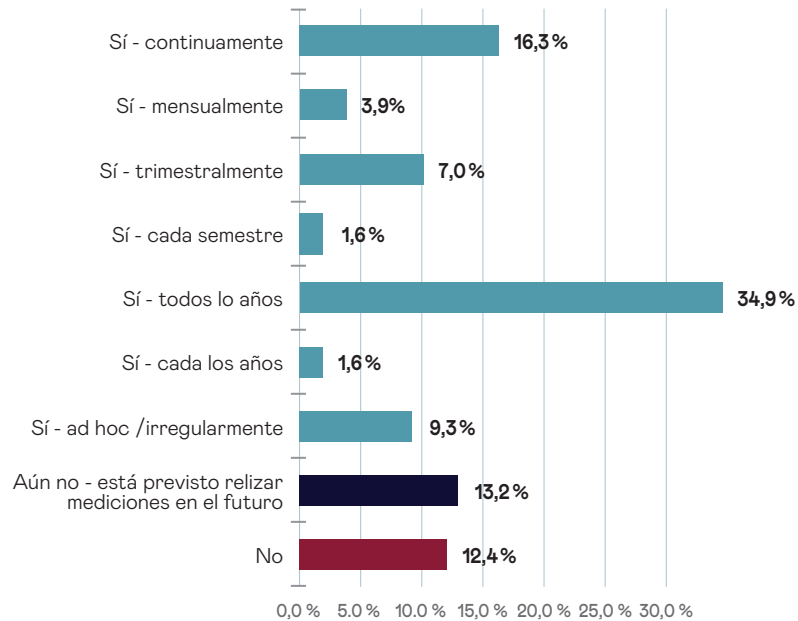
• Medición de impacto

La medición del impacto social y medioambiental es una tarea necesaria para testar si efectivamente la actividad de la empresa social está logrando sus objetivos sociales y medioambientales. También esa medición es necesaria para demostrar a otros grupos de interés (proveedores, entidades financieras, inversores o la propia administración pública) que la actividad de la empresa social es relevante y, por tanto, es susceptible de recibir el apoyo de estos grupos. Estas virtudes que se atribuyen a la medición del impacto se han reflejado en el cuestionario del informe ESEM 2023-2024, incluyéndose nuevas preguntas que han ampliado la información disponible sobre esta temática.

Según los datos del Gráfico 21, únicamente el 12,4 % de las empresas sociales entrevistadas no se plantean la medición de su impacto social y medioambiental. Asimismo, un 13,2 % aunque no lo realiza en la actualidad se plantean hacerlo en el futuro. En definitiva, estos datos son muy positivos pues significan que casi un 75 % de empresas sociales están llevando a cabo esa medición en la actualidad

No obstante, es relevante determinar con que periodicidad realizan las empresas sociales la medición del impacto pues se trata de una tarea que para que alcance sus objetivos debe emprenderse de forma regular. De nuevo en el Gráfico 21 se observa que un porcentaje significativo de ES (16,3%) lleva a cabo la medición del impacto continuamente y un

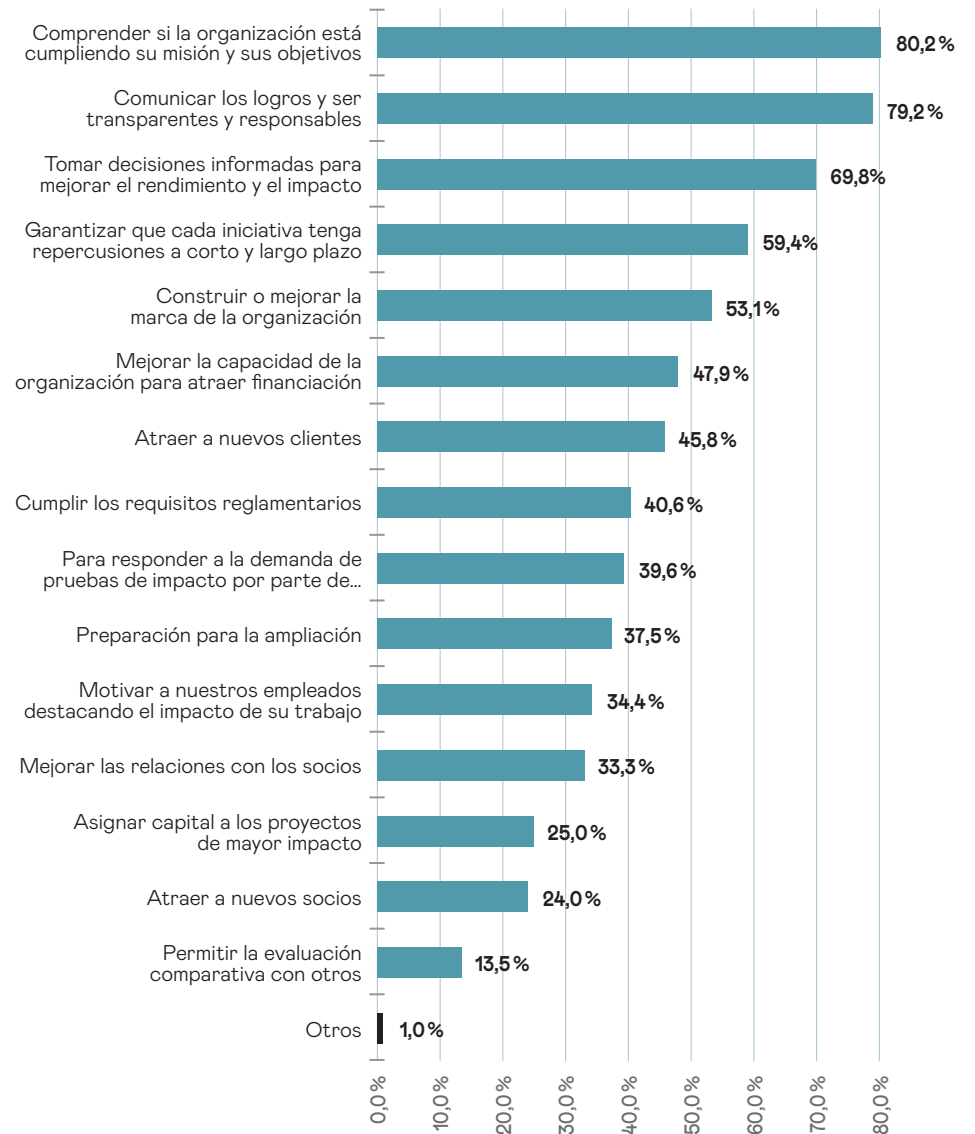
GRÁFICO 21 ¿Miden su impacto social y medioambiental?



12,5% lo hace mensual, trimestral o semestralmente. Sin embargo, el 34,9 % de las empresas sociales manifiestan realizar la medición del impacto solo una vez al año y un 9,3% de forma muy irregular. Por consiguiente, los resultados demuestran que la relevancia otorgada a la medición del impacto no es todavía la más apropiada y que existe margen de mejora entre las empresas sociales españolas en esta importante tarea.

Asimismo, se ha preguntado a las empresas sociales que respondieron que sí estaban aplicando procedimientos de medición del impacto cuál era el principal objetivo que perseguían con esta tarea (Gráfico 22). Las respuestas se distribuyeron de una forma

GRÁFICO 22 ¿Cuáles son las razones o motivaciones para medir el impacto de su organización? (es posible marcar varias opciones)



muy diversa, aunque destacan los de monitorizar la consecución de los objetivos de la actividad (80,2% de las ES), comunicar los logros y ser transparentes (79,2% de las ES) y tomar decisiones que mejoren el rendimiento (69,8% de las ES). Por consiguiente, estos resultados sugieren, tal como se señaló al comienzo de esta sección, que las empresas sociales son muy conscientes de las ventajas de la medición del impacto y, por ello, implementan diversos procedimientos.

Entre esos procedimientos, las empresas sociales que los aplican afirman que los más relevantes son los establecidos o diseñados por ellas mismas (en un 21,9% de las ES) (Gráfico 23). Otros procedimientos normalizados no son tan habituales, aunque entre ellos destacan principalmente el uso de certificaciones ISO (12,5%) o la auditoría social (12,5%). El resto de los procedimientos por los que se les ha preguntado son aplicados por porcentajes inferiores al 10% de las empresas sociales que miden su impacto. Evidentemente, uno de los problemas que sugiere este resultado es la escasa formación de los equipos directivos y las plantillas de estas empresas en algunos de los procedimientos de medición del impacto. Otro es el elevado coste que supone dedicar recursos internos o subcontratar a una empresa externa esta labor de análisis y consultoría.

De hecho, respecto al nivel de formación y conocimientos en materia de medición del impacto (Gráfico 24), los datos indican que solo el 20,8% de las empresas sociales considera que tienen un nivel alto de conocimientos, un 50% los considera moderados y un, nada desdeñable, 27,1% considera que tienen un nivel muy limitado. Por tanto, este resultado sugiere que, efectivamente, existe desconocimiento de los procedimientos para medir el impacto, lo cual puede que explique esa mayor aplicación de un marco propio para medirlo, en vez de recurrir a procedimientos que están contrastados en la práctica.

GRÁFICO 23 ¿Qué herramientas, métodos, marcos, certificaciones o enfoques utiliza su organización para medir o evaluar su impacto?

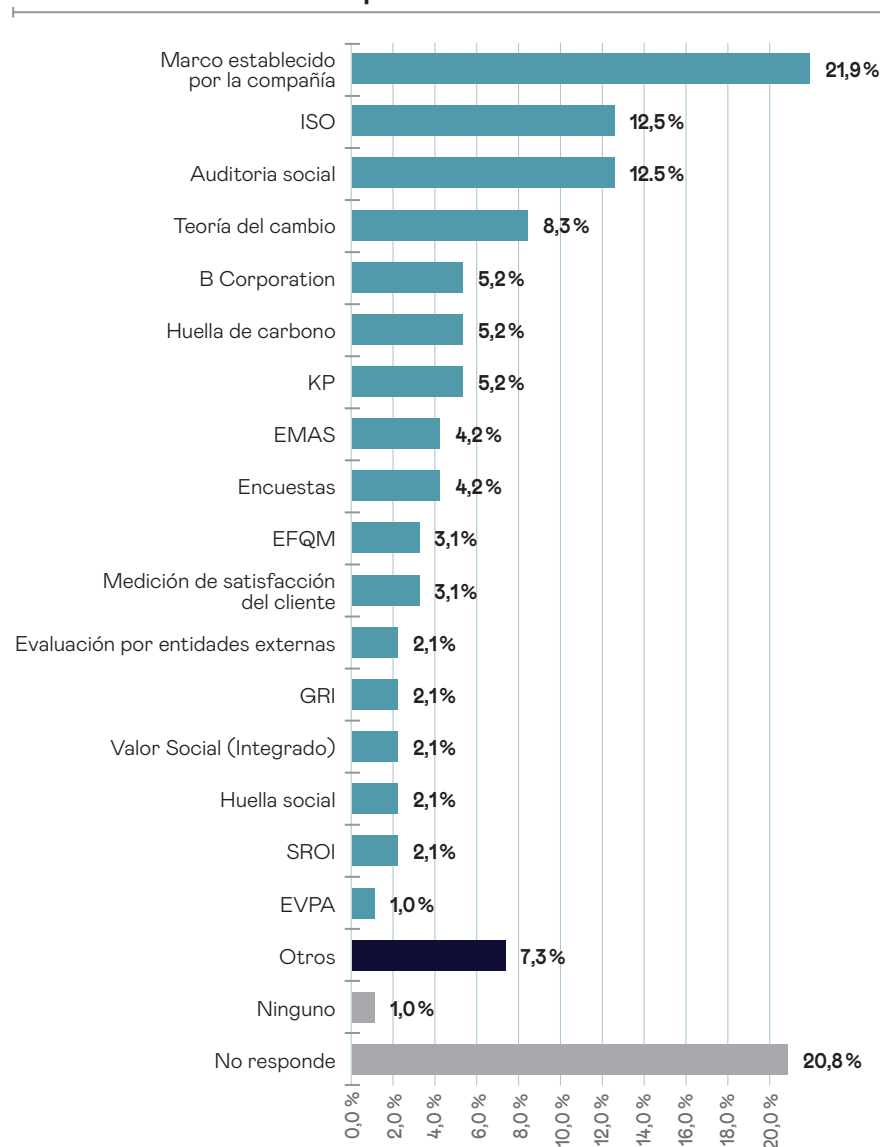
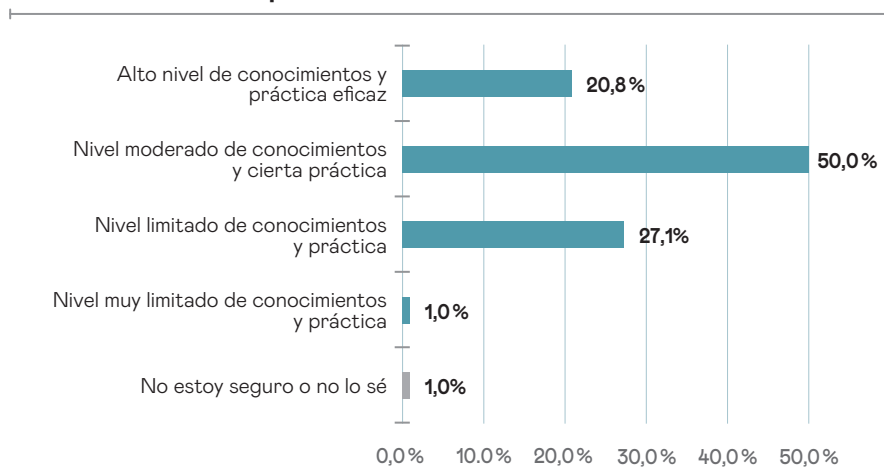
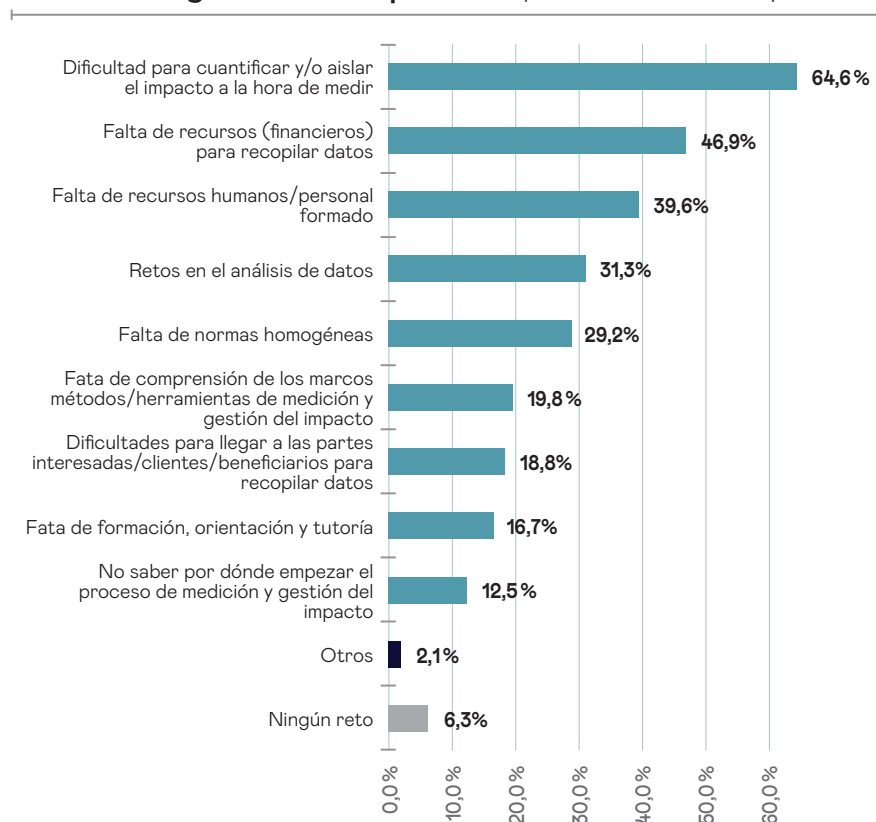


GRÁFICO 24 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el nivel de conocimientos y prácticas de su organización en materia de gestión y medición del impacto?



Insistiendo en la determinación del por qué la medición del impacto es una esfera de actuación de las empresas sociales en las que hay todavía un gran margen de mejora, se preguntó por los principales retos que deben afrontar cuando aplican los diversos procedimientos (Gráfico 25). Los resultados muestran como era de esperar que la falta de personal formado es relevante (39,6%). No obstante, también indican que hay otros retos que superar, entre los cuales las empresas sociales destacan, incluso por delante de la formación, la dificultad para cuantificar o aislar el impacto (en el 64,6% de las ES) y la falta de recursos financieros (en el 46,9% de las ES). Este último resultado ya se señalaba anteriormente, pues, tanto si se destinan recursos internos a las tareas de medición como si se subcontratan, el coste suele ser alto.

GRÁFICO 25 ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta su organización a la hora de medir y gestionar su impacto? (es posible marcar varias opciones)



Precisamente, este alto coste puede ser una de las razones que llevan a las empresas sociales a destinar una pequeña proporción de su presupuesto a las labores de medición del impacto (Gráfico 26). De hecho, solo el 22,7% de las empresas sociales destinan una proporción moderada, significativa o muy significativa a estos procedimientos de control e información. También hay que destacar que este resultado se

puede relacionar con que el uso de la información que deriva de la medición del impacto se concentra especialmente en los niveles más altos de la dirección, mientras que en las decisiones cotidianas su uso es muy limitado o como mucho moderado. Ello se puede deducir de los datos del Gráfico 27.

Para finalizar la sección dedicada a la medición del impacto, hay que señalar que el estudio también se ha interesado por las razones que han llevado a un 25,6% de las empresas sociales encuestadas

GRÁFICO 26 ¿Qué porcentaje aproximado de su presupuesto anual se destina a la medición del impacto?

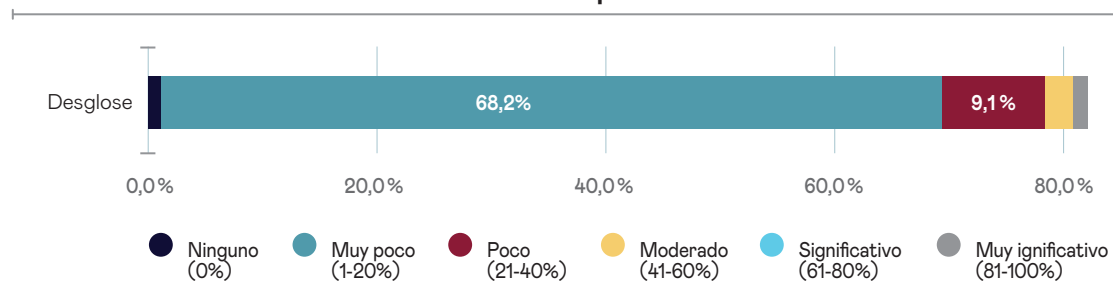
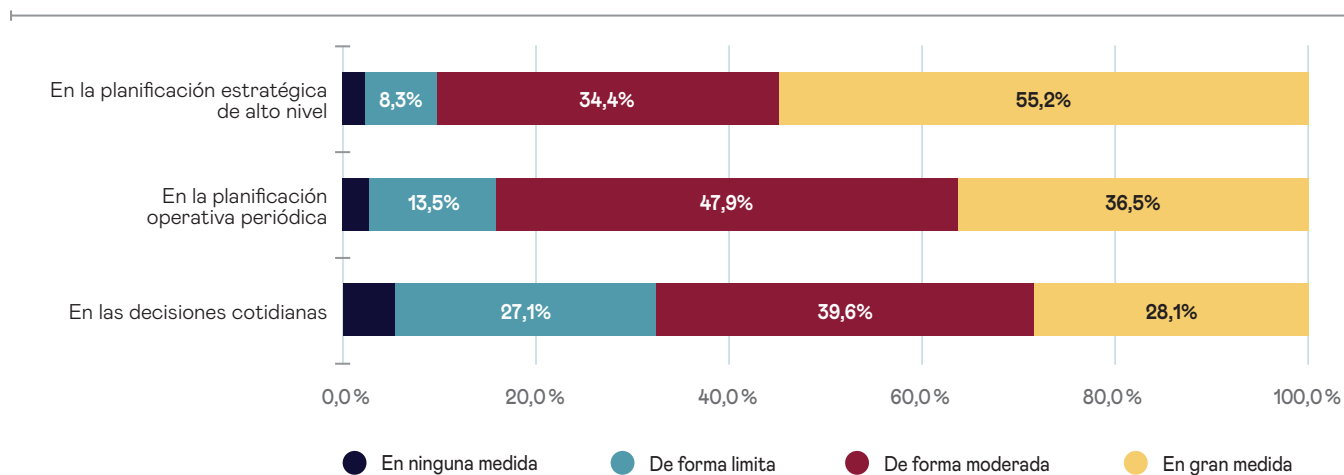
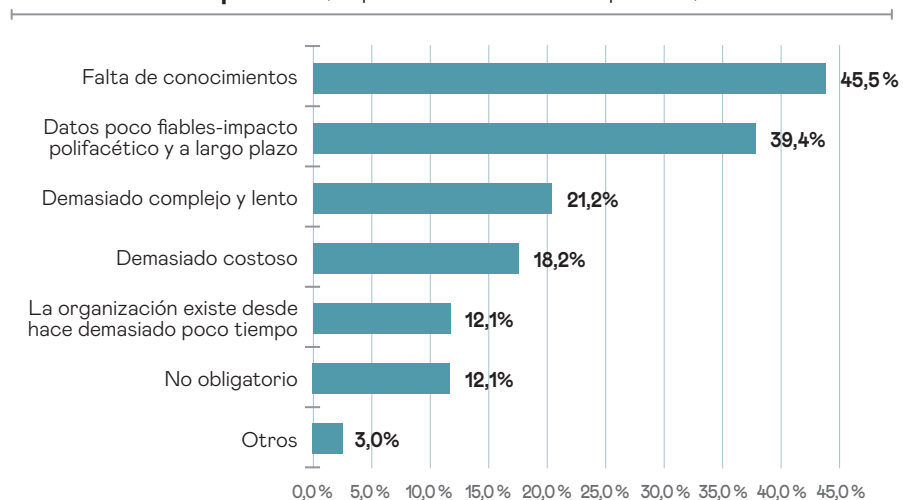


GRÁFICO 27 ¿En qué medida se utilizan los datos de impacto en los distintos niveles de decisión?



a rechazar, hasta la fecha, la posibilidad de implantar procedimientos de medición del impacto (Gráfico 28). Entre esas razones, de nuevo vuelve a surgir principalmente la falta de conocimientos (45,5% de las que rechazan estos procedimientos), que es una razón que puede estar relacionada también con la opinión de que son procesos complejos y lentos (21,2% de las ES que los rechazan) y con la desconfianza que manifiestan por los datos que pueden recabar (39,4%). Finalmente, hay que destacar que también es significativo el porcentaje de empresas sociales que señalan que son procedimientos costosos (18,2%).

GRÁFICO 28 ¿Por qué su organización no mide (todavía) su impacto? (es posible marcar varias opciones)



MERCADOS, BENEFICIOS Y FINANCIACIÓN

• Fuentes de ingreso

El primer resultado que se extrae de los datos es que las fuentes de ingresos de las empresas sociales españolas son muy diversas, identificándose hasta 15 fuentes diferentes (Gráfico 29). Entre ellas, se podrían diferenciar dos grandes grupos. Por un lado, el de los ingresos relacionados con operaciones comerciales y, por otro lado, el de los relacionados por financiación pública y filantrópica o donaciones. No obstante, una fuente adicional de ingresos que hay que destacar y que es fundamental en algunas empresas sociales con formas jurídicas muy específicas (por ejemplo, en asociaciones o fundaciones) es la de las cuotas de afiliación.

Entre los dos grupos principales de fuentes de ingresos, los primeros resultados del estudio indican que hay en ellos una fuerte presencia de la financiación de las administraciones públicas, ya sean estas gobierno regional o provincial (56,6% de los casos), de la Unión Europea (41,1% de los casos), gobierno local (34,1% de los casos) o nacional (31,8% de los casos). A estas fuentes públicas debemos añadir las donaciones de empresas con ánimo de lucro (27,9%), de particulares (20,9%), de fundaciones (15,5%) y de otras empresas sociales (8,5%). Asimismo, las fuentes de ingresos relacionadas con operaciones comerciales tienen también una notable presencia. Entre ellas destacan el comercio realizado con

GRÁFICO 29 ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos? (es posible marcar varias opciones)



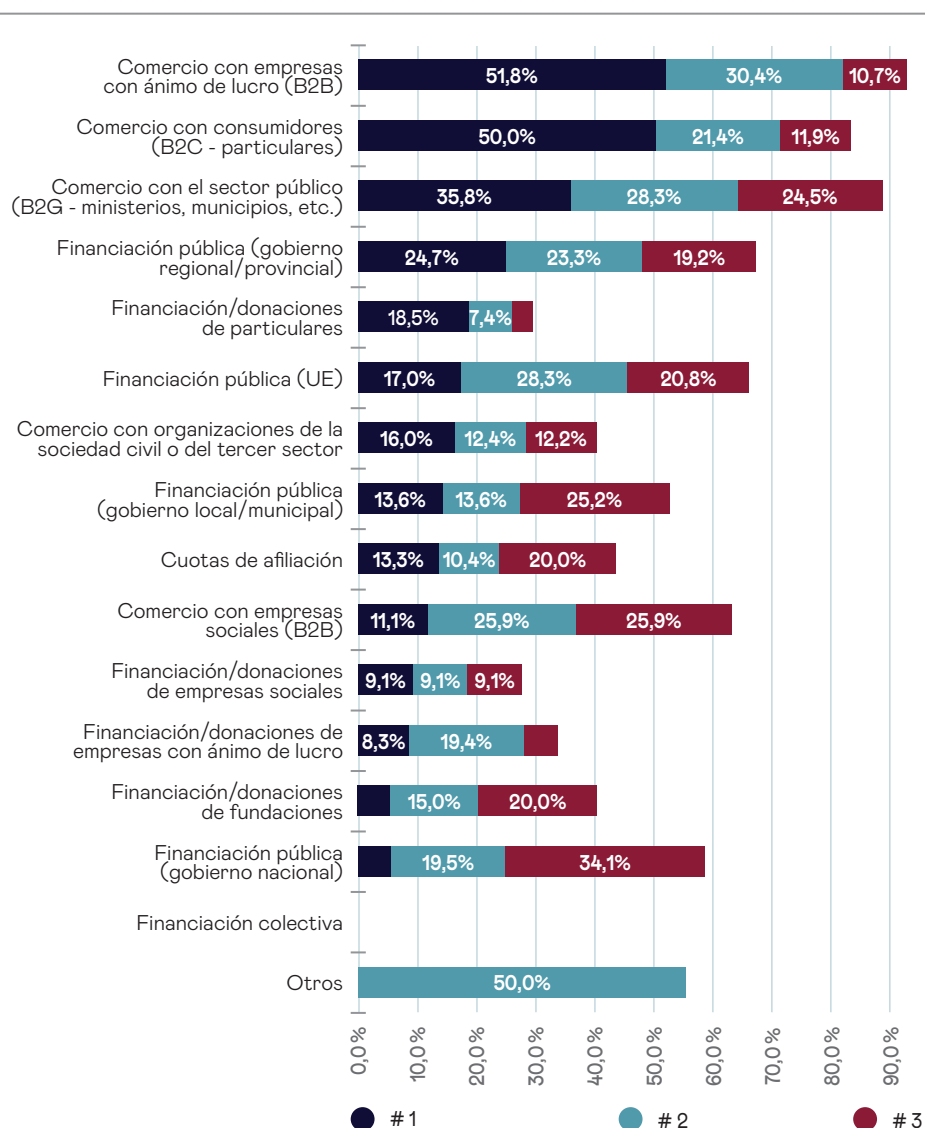
empresas con ánimo de lucro (43,4%), con el sector público (41,1%) o con consumidores particulares (20,9%).

Cuando se analiza más al detalle qué importancia tienen cada una de las fuentes de ingresos antes mencionadas, se observa que son las fuentes derivadas del comercio las que destacan más (Gráfico 30). En especial, los ingresos derivados del comercio con empresas con ánimo de lucro, con consumidores particulares e incluso con el sector público. Según se observa en el Gráfico 30, el 51,8% de las ES consideran el comercio con empresas con ánimo de lucro la fuente más importante, el 50% el comercio con consumidores particulares y el 35,8% el comercio con el sector público.

El número de empresas sociales que sitúan como principal fuente de ingreso la financiación pública es mucho menor. La financiación pública que proviene del gobierno regional o provincial es la principal fuente para el 24,7% de las ES, la que proviene de la Unión Europea para el 17% de las ES y la que proviene del gobierno local para el 13,6%. Respecto a las donaciones, las que realizan particulares se considera la principal fuente para el 18,5% de los casos.

Por tanto, estos resultados sugieren que las empresas sociales españolas, si bien cuentan y necesitan de la financiación pública y las ayudas filantrópicas, basan la financiación de sus actividades en una importante proporción en ingresos propios que provienen de la venta en el mercado de sus bienes y servicios. Este resultado

GRÁFICO 30 Principales fuentes de ingresos entre las 15 posibles

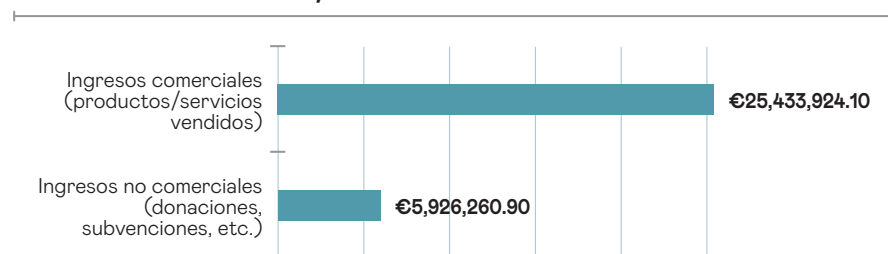


es muy relevante pues muestra que muchas empresas sociales españolas no son dependientes del Estado y de las ayudas filantrópicas y, por tanto, gozan de cierta independencia financiera y capacidad de autofinanciación. Este rasgo es relevante en tiempos de crisis cuando estas dos fuentes de ingresos tienden a menguar de forma muy acelerada, mucho más que los ingresos por operaciones comerciales.

• Ingresos y beneficios

En lo que se refiere a la cuantía específica de los ingresos de las empresas sociales, se ha preguntado a los entrevistados por la situación en los últimos 12 meses (tégase en cuenta que la encuesta se realizó entre noviembre de 2023 y enero de 2024). El primer resultado que se obtiene es que en esos últimos 12 meses los ingresos totales de las empresas sociales se han conseguido principalmente de operaciones comerciales, alcanzándose la cifra de más de 25 millones de euros de promedio (Gráfico 31). Esta cifra es casi cinco veces superior a los ingresos totales obtenidos por operaciones no comerciales (financiación pública y donaciones). Por tanto, este dato confirma la relevancia de los

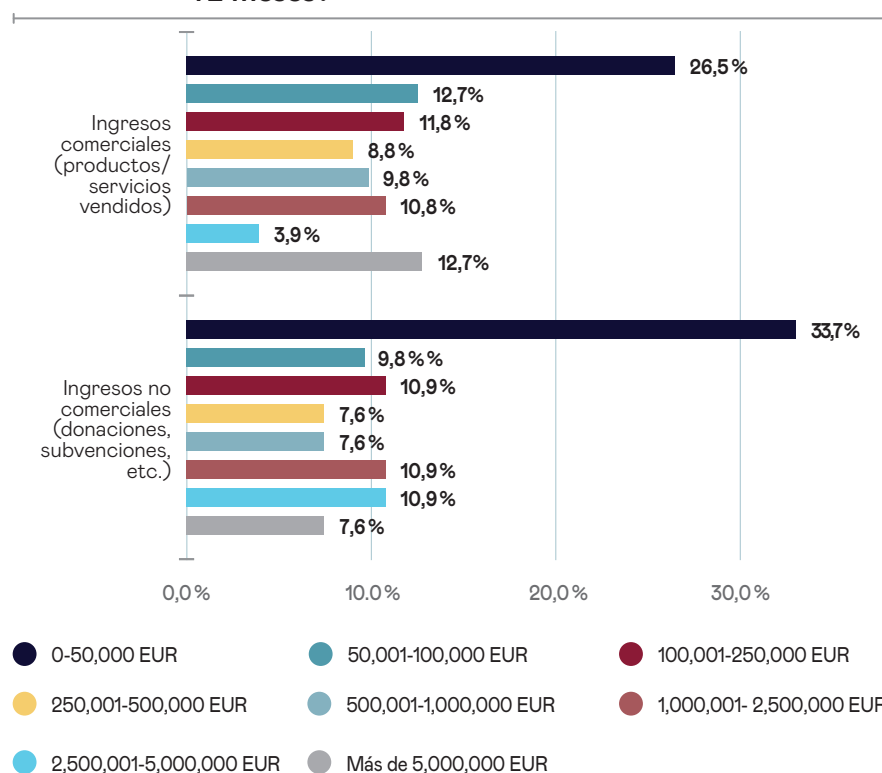
GRÁFICO 31 ¿Cuáles son sus ingresos totales de los últimos 12 meses, en euros?



ingresos por operaciones comerciales en la actividad de las empresas sociales españolas que se mencionó anteriormente.

Por otra parte, si se analiza más al detalle la cantidad de ingresos obtenidos tanto de operaciones comerciales como de no comerciales, se observa que en la mayoría de los casos esos ingresos medios son muy bajos, no siendo superiores a 50.000 euros (Gráfico 32). En concreto, el 26,5 % de las empresas sociales entrevistadas ha obtenido en los

GRÁFICO 32 ¿Cuáles son sus ingresos totales de los últimos 12 meses?



últimos 12 meses únicamente un máximo de 50.000 euros de media por operaciones comerciales. En el caso de ingresos por operaciones no comerciales, ese porcentaje subía hasta el 33,7%. Estos resultados sugieren que el tamaño de las empresas sociales en España suele ser muy pequeño.

Asimismo, otro resultado relevante del estudio muestra que un 60,5% de las empresas sociales entrevistadas señalan que sus ingresos han aumentado en los últimos 12 meses y únicamente el 10,9% afirma que han disminuido (Gráfico 33). También un 63,6% de las empresas sociales esperan que los ingresos aumenten y solo en un 4,7% que disminuyan (Gráfico 34). Es evidente que tanto el favorable contexto económico de la economía española en 2023 (con una tasa de crecimiento del PIB muy superior a la media de los países de la Eurozona) como unas previsiones para 2024 también muy favorables según el Fondo Monetario Internacional y la OCDE son dos factores determinantes de estos buenos resultados.

GRÁFICO 33 ¿Cómo han cambiado sus ingresos en los últimos 12 meses?

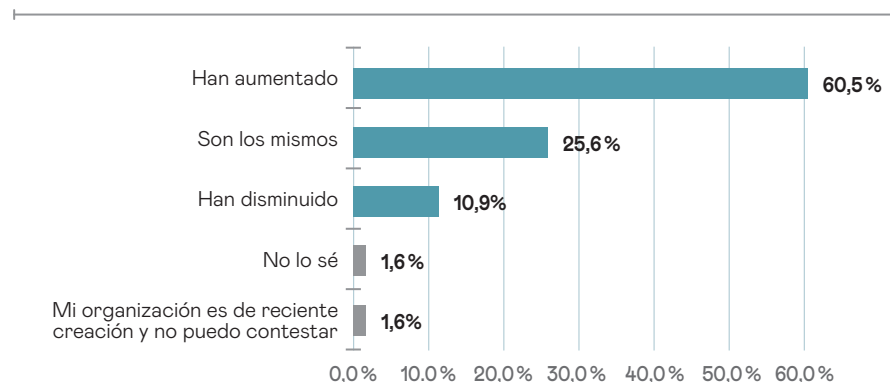
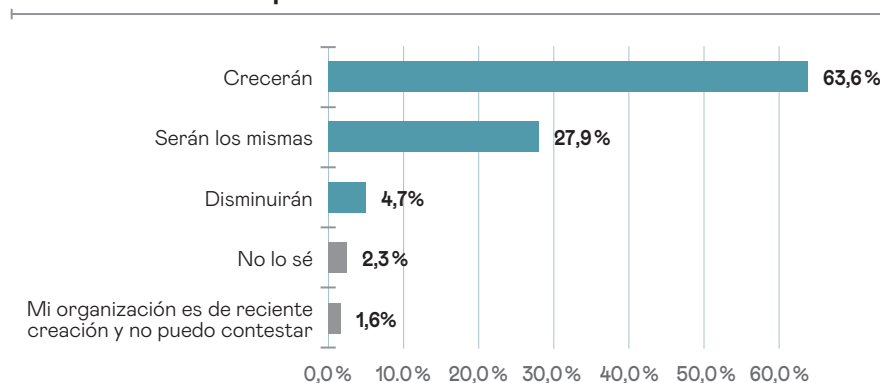
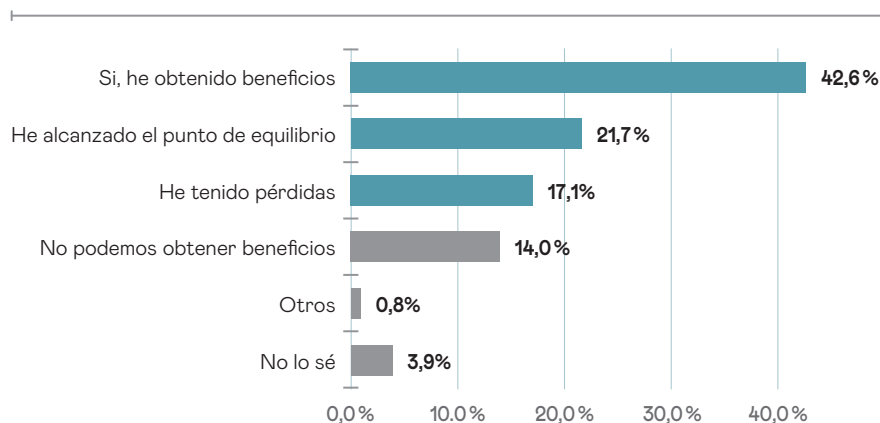


GRÁFICO 34 ¿Cómo cree que cambiarán sus ingresos en los próximos 12 meses?



Respecto a los beneficios de las empresas sociales encuestadas, los datos también muestran un panorama muy alentador y, por tanto, coherente con la evolución de los ingresos en los últimos 12 meses (Gráfico 35). Un 42,6% de las empresas sociales afirma que han obtenido

GRÁFICO 35 ¿Ha obtenido beneficios en los últimos 12 meses?

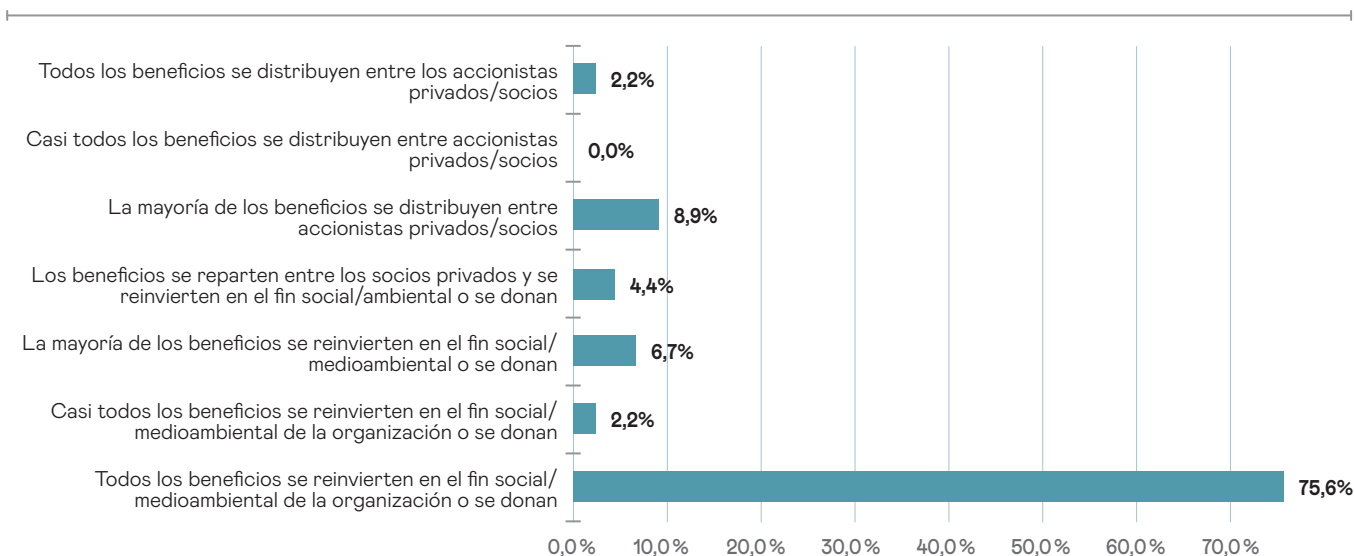


beneficios en los 12 meses previos a la entrevista y solo un 17,1% afirma haber tenido pérdidas. También hay que destacar que un 14% manifiesta que no pueden obtener beneficios, algo lógico en el caso de empresas sociales que tienen la forma jurídica de fundación o asociación.

Asimismo, en lo que se refiere a la forma de reparto de ese beneficio (Gráfico 36), las empresas sociales encuestadas afirman de forma muy

mayoritaria (75,6 % de los casos) que bien optan por reinvertirlo completamente en el fin social/medioambiental de la organización o bien los donan. En el extremo opuesto, únicamente el 2,2% de las empresas sociales afirman que todos los beneficios se distribuyen entre los accionistas. Esto demuestra el compromiso social y medioambiental de las empresas sociales españolas y el importante papel que desempeñan para resolver los problemas sociales y medioambientales del país.

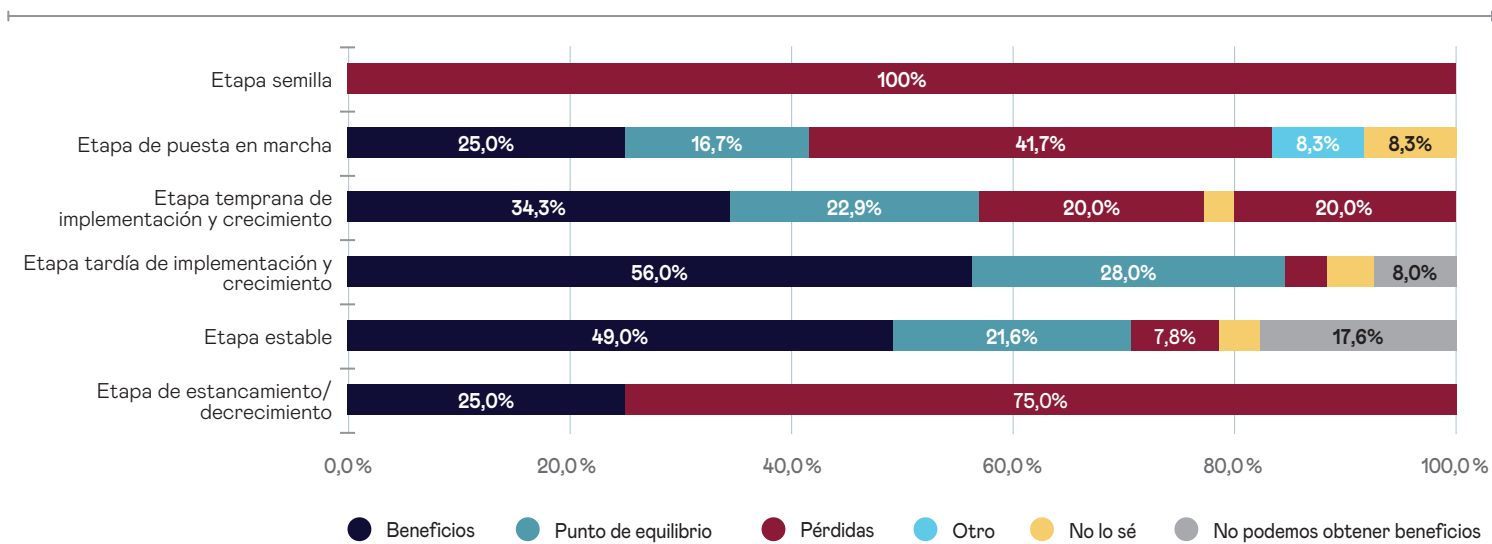
GRÁFICO 36 Indique la distribución aproximada de los beneficios de su organización



En cuanto a la situación de las pérdidas o beneficios en las distintas fases de desarrollo de la empresa social (Gráfico 37), los resultados señalan que, lógicamente, es en la etapa semilla, es decir, cuando el negocio se está gestando, en la que todas las empresas sociales tienen pérdidas. Los beneficios empiezan a aparecer en algunas empresas so-

ciales en la etapa de puesta en marcha al tiempo que las empresas con pérdidas disminuyen. La etapa en la que la mayor parte de las empresas sociales señalan que obtienen beneficios o, al menos, alcanzan su punto de equilibrio es en la etapa tardía de implementación y crecimiento. Por supuesto, es en la etapa de estancamiento y decrecimiento en la que

GRÁFICO 37 Pérdidas y ganancias en las distintas fases de desarrollo de la organización



el porcentaje de empresas con beneficios cae considerablemente. En realidad, esta evolución de los beneficios de las empresas sociales a través de las diferentes etapas de su ciclo de vida es muy similar a la que sucede en las empresas puramente comerciales.

• Planificación financiera segura

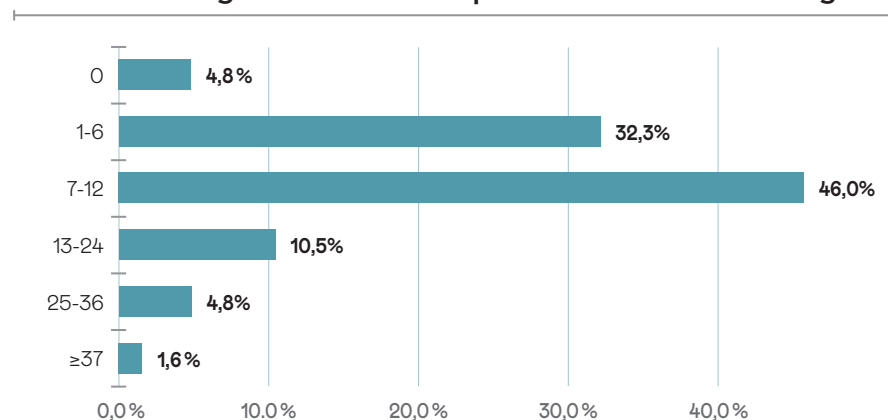
La planificación financiera es necesaria para dotar a la empresa social de estabilidad ante posibles cambios del ciclo económico o ante posibles eventualidades específicas de la actividad de la empresa, como la súbita reducción de alguna de sus fuentes de ingresos. Una de las formas para lograr esa estabilidad es mediante la dotación de

reservas, mecanismo que las empresas sociales no suelen utilizar pues destinan, tal como se ha visto anteriormente, todos sus beneficios, o buena parte de ellos, a la reinversión en los fines sociales o medioambientales de la organización.

Por ello, cuando se pregunta a las empresas sociales de la muestra durante cuantos meses tienen una planificación financiera segura (Gráfico 38), un 46% señala que durante un periodo de 7 a 12 meses, y un 32,3% durante un periodo de 1 a 6 meses. Solo un 4,8% de las empresas sociales encuestadas afirman que llevan a cabo una planificación financiera segura para un periodo de dos a tres años y un 1,6% para un periodo superior a los tres. Por tanto, las empresas sociales presentan una debilidad frente a las empresas comerciales en este aspecto pues su

capacidad financiera para resistir una caída de las ventas en un ciclo económico recesivo sería menor llegado el caso.

GRÁFICO 38 ¿Durante cuántos meses aproximadamente dispone su organización de una planificación financiera segura?



• Financiación e inversiones

Otra cuestión de gran interés para cualquier empresa ya sea social o no, es la financiación necesaria para realizar, por un lado, las inversiones de puesta en marcha o crecimiento (activos fijos) y, por otro lado, aquellas destinadas al ciclo productivo (activo circulante). De los datos obtenidos con la encuesta, el primer resultado de interés que destaca es que, entre las diferentes modalidades de financiación que se han tenido en cuenta cuando se ha preguntado a las empresas sociales, el

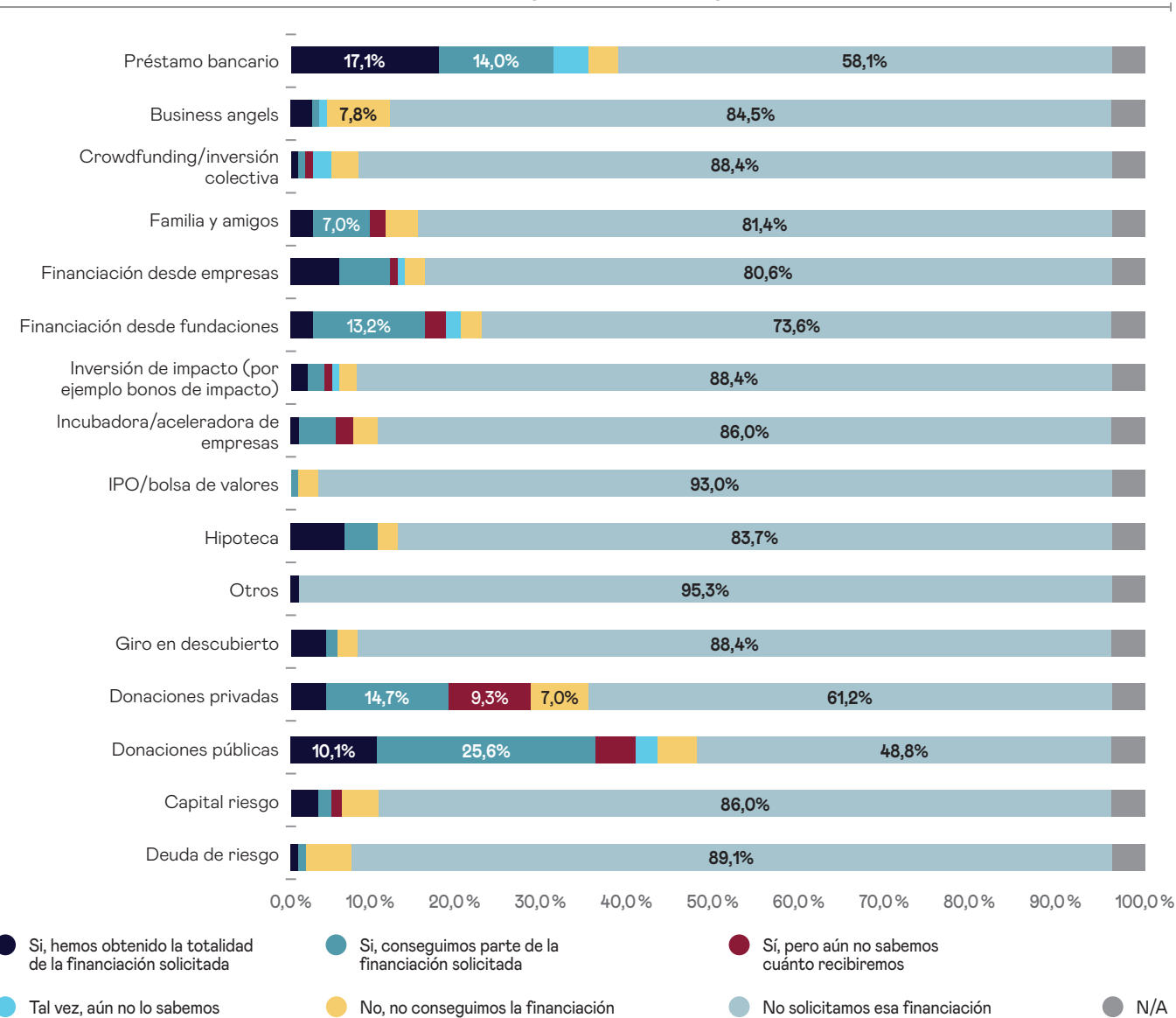
porcentaje de aquellas que no han tenido éxito en su solicitud en los últimos 12 meses es muy amplio (Gráfico 39). En concreto, este porcentaje oscila entre un máximo de un 93% de las empresas encuestadas para la financiación vía bolsa de valores, y un mínimo del 48,8% para la financiación vía subvenciones que no es necesario devolver.

Un segundo resultado derivado de los datos del Gráfico 39 es que cuando se ha tenido éxito en la solicitud de financiación, el préstamo bancario ha sido la primera opción que ha financiado la totalidad de las necesidades de inversión de las empresas sociales (ha sucedido para el 17,1% de las empresas encuestadas), seguida en segundo lugar por las subvenciones públicas (ha sucedido para el 10,1% de las encuestadas). Otros instrumentos financieros que también han financiado la totalidad de las necesidades de inversión, aunque para un menor porcentaje de empresas sociales, son la hipoteca, el giro en descubierto y la financiación prestada desde otras empresas.

Por otra parte, en el caso de que la empresa social haya tenido éxito en la solicitud de financiación, pero solo haya recibido una parte de sus necesidades, las donaciones públicas se sitúan como primera fuente de financiación. Así le ha sucedido al 25,6% de las empresas sociales entrevistadas, reduciéndose ese porcentaje al 14,7% para las donaciones privadas, al 14% para el préstamo bancario, al 13,2% para las donaciones de fundaciones y al 7% para las ayudas de familia y amigos. Apenas han tenido éxito para cubrir parte de las necesidades de financiación con el resto de opciones.

GRÁFICO 39

¿Han tenido éxito los tipos de financiación (como financiación para costes de puesta en marcha, inversión, crecimiento y capital circulante) que ha solicitado en los últimos 12 meses?



Finalmente, en lo que se refiere tanto al montante de las necesidades financieras solicitadas como al tipo de necesidad financiera que han experimentado las empresas sociales encuestadas (Gráficos 40 y 41), los resultados muestran, por un lado, que el montante solicitado ha sido de promedio muy bajo (el 35,7% de las empresas entrevistadas no solicitaron más de 50.000 euros); y, por otro, que en la mayoría de las ocasiones han solicitado financiación para cubrir operaciones diarias (60,4%). Estos resultados reflejan el reducido tamaño de las empresas sociales entrevistadas, lo cual ya se observó anteriormente cuando se analizó los ingresos promedio más habituales (Gráfico 32).

GRÁFICO 40 ¿Cuáles han sido sus necesidades financieras (inversión externa) para el funcionamiento y desarrollo de su organización en los últimos 12 meses? Calcule una cantidad en euros

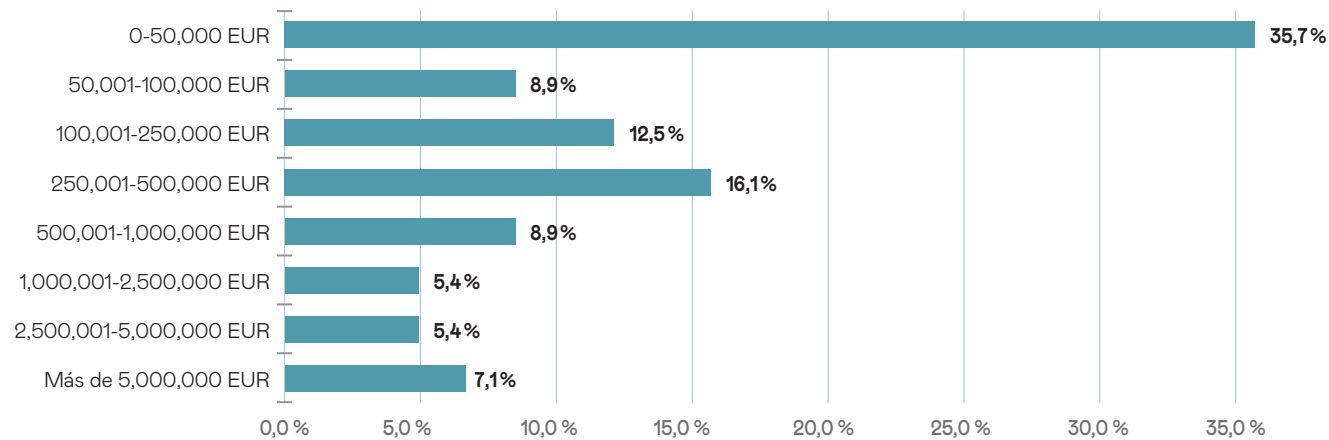
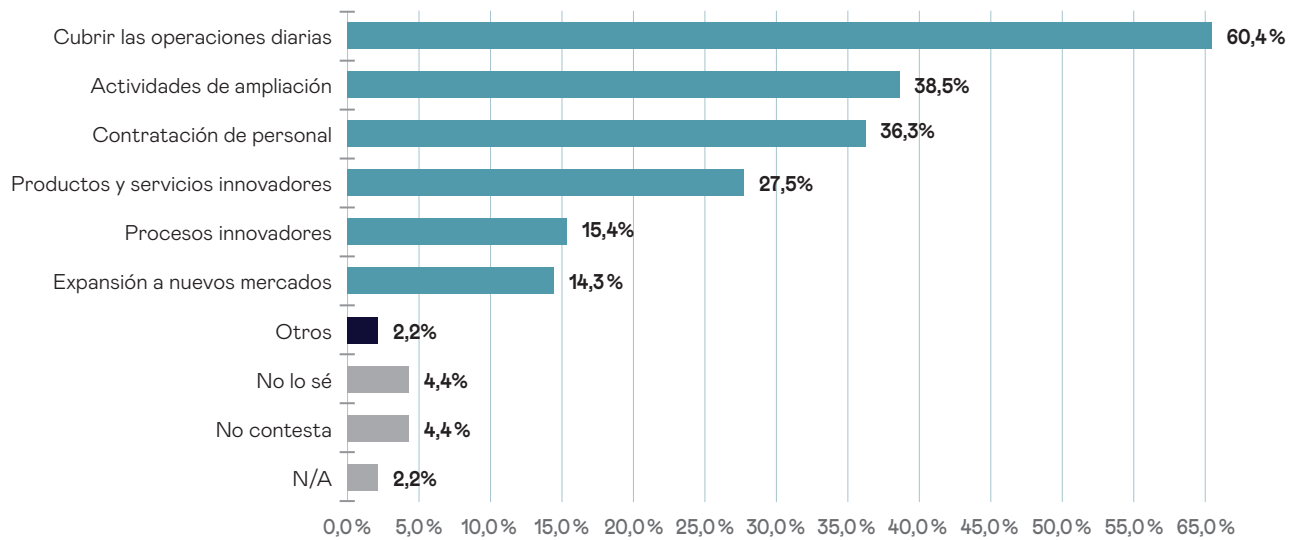


GRÁFICO 41 ¿Qué tipo de necesidad financiera ha experimentado en los últimos 12 meses? (es posible marcar varias opciones)



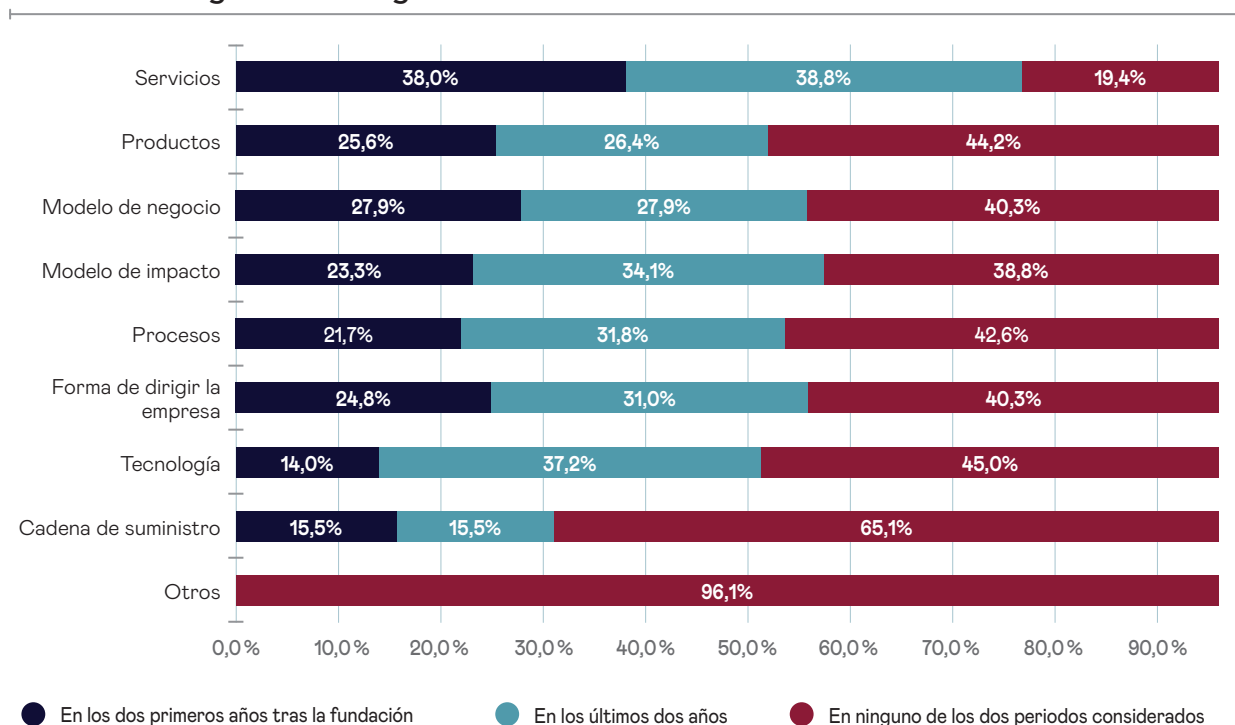
INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO

• Innovación y tecnología

Una de las características de las empresas sociales es que tratan de lograr sus objetivos sociales o medioambientales aplicando un enfoque innovador, es decir, creando nuevos productos y servicios, desarrollando nuevos procesos de producción, implementando nuevas formas de colaboración en la cadena de suministro, o estableciendo nuevas formas organizativas. El fin último de estas innovaciones es incrementar su impacto social y medioambiental.

En este informe ESEM 2023-2024, se ha preguntado a los emprendimientos sociales si ese enfoque se había seguido en los dos primeros años tras la fundación y también en los últimos dos años. Tal como se desprende del Gráfico 42, en general, estas empresas tienden a seguir un enfoque innovador.

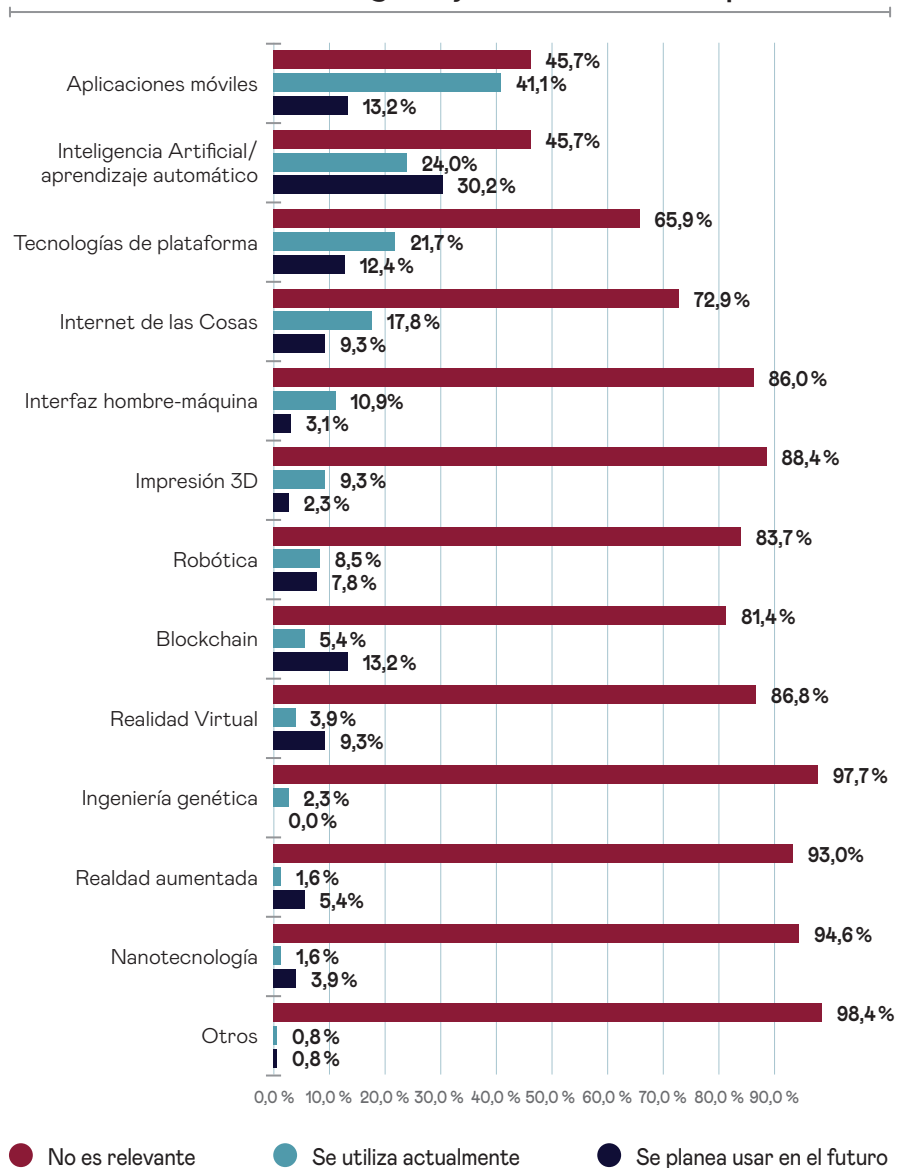
GRÁFICO 42 ¿Ha optado su organización por un enfoque nuevo o innovador en alguno de los siguientes ámbitos?



En concreto, analizando los diferentes ámbitos de innovación, destaca por encima de los demás la “introducción de nuevos servicios”. Tal como se desprende del Gráfico 42, esas innovaciones han sido las más relevantes no solo en el momento de creación de la empresa social (38% de las ES) sino también en los dos últimos años (38,8% de las ES). No obstante, aunque los datos del ESEM 2023-2024 confirman como segunda opción de innovación el “modelo de negocio” en el momento de la fundación, se observa un patrón diferente en el caso de las innovaciones aplicadas en los dos últimos años. De hecho, como se observa en el Gráfico 42, tras las innovaciones en “introducción de servicios”, son las “innovaciones en tecnología” (37,2% de las ES), en “modelo de impacto” (34,1% de las ES), en “procesos” (31,8% de las ES) y en la “forma de dirigir el negocio” (31%) las que le siguen por relevancia en los dos últimos años. Este cambio de enfoque innovador es lógico, pues la mayoría de las empresas sociales encuestadas ha superado la etapa de puesta en marcha y están en la etapa de crecimiento o consolidación, donde las innovaciones mencionadas tienen más razón de ser que las relacionadas con el modelo de negocio.

En lo que se refiere a las tecnologías que las empresas sociales entrevistadas consideran más relevantes (Gráfico 43), destacan las relacionadas con la digitalización del negocio, sobre todo “las aplicaciones móviles” (41,1% de las ES). Otras tecnologías relacionadas con la digitalización, tales como “Internet de las Cosas”, o la tecnología “Blockchain”, ocupan posiciones más modestas en el uso que hacen las empresas sociales de ellas. No obstante, considerando estos tres tipos de tecnologías digitales más las “tecnologías de plataforma”, se puede concluir que las herramientas relacionadas con la transformación digital del negocio están alcanzando un rol muy destacado en las empresas sociales entrevistadas.

GRÁFICO 43 ¿Qué tipo de tecnologías son relevantes para su modelo de negocio y/o su modelo de impacto?



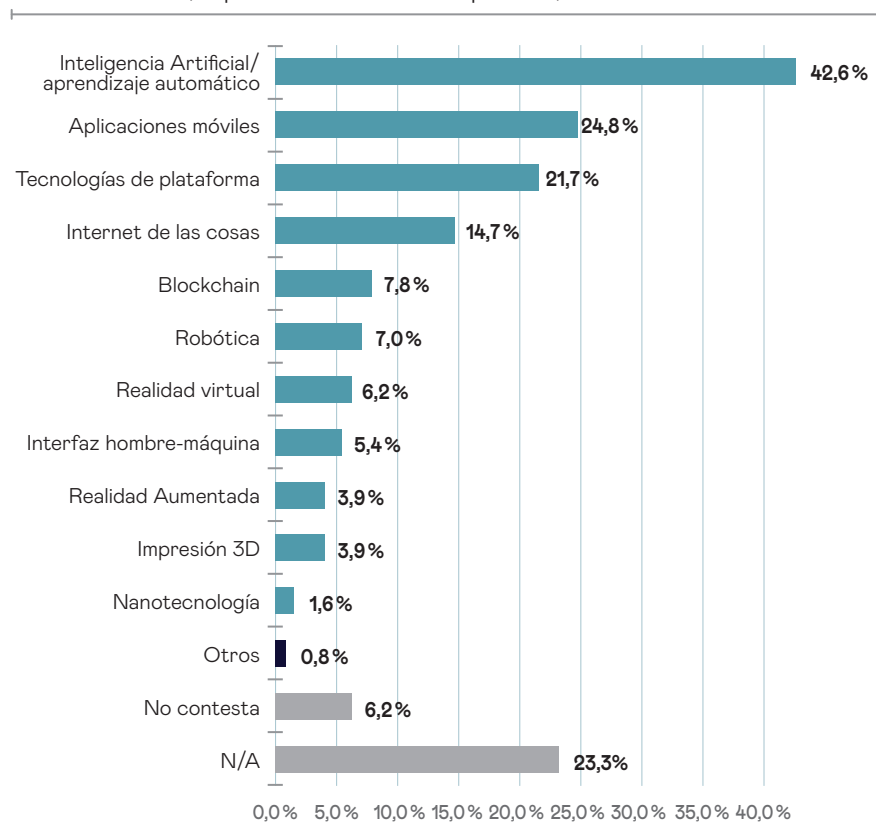
Asimismo, una importante novedad que se observa en este informe ESEM 2023-2024 es el papel que las empresas sociales otorgan a la “Inteligencia Artificial” (IA). En concreto, según se desprende de nuevo de los datos del Gráfico 43, la IA pasa a ocupar la segunda posición entre las tecnologías que más se utilizan actualmente tras las aplicaciones móviles (en el 24% de las ES) y además es la primera que las empresas sociales piensan aplicar en el futuro próximo (así lo cree el 30,2% de las ES). Este resultado pone de manifiesto que las empresas sociales son conscientes de la importancia de no quedarse rezagadas respecto al resto de empresas con ánimo de lucro en la aplicación de unas tecnologías tan disruptivas y que van a liderar con toda probabilidad en el futuro un importante cambio en los modelos de negocio.

De hecho, entre las tecnologías que las empresas sociales entrevistadas estarían interesadas en conocer más destaca claramente la IA. Según los datos del Gráfico 44, un 42,6% de las empresas sociales querría tener más información y conocimientos de esta nueva tecnología, seguida a gran distancia por nuevos conocimientos sobre las aplicaciones móviles, en los que se interesan un 24,8% de las empresas sociales.

• Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento en cualquier organización es necesaria si se pretende generar valor económico, pues un tamaño reducido implica soportar mayores costes fijos de producción, disponer de menores recursos para la innovación y la inversión, o tener una menor productividad. Para las empresas sociales, crecer implica además incrementar la posibilidad de cumplir sus objetivos sociales y medioambientales.

GRÁFICO 44 ¿Qué tecnologías le gustaría conocer mejor?
(es posible marcar varias opciones)



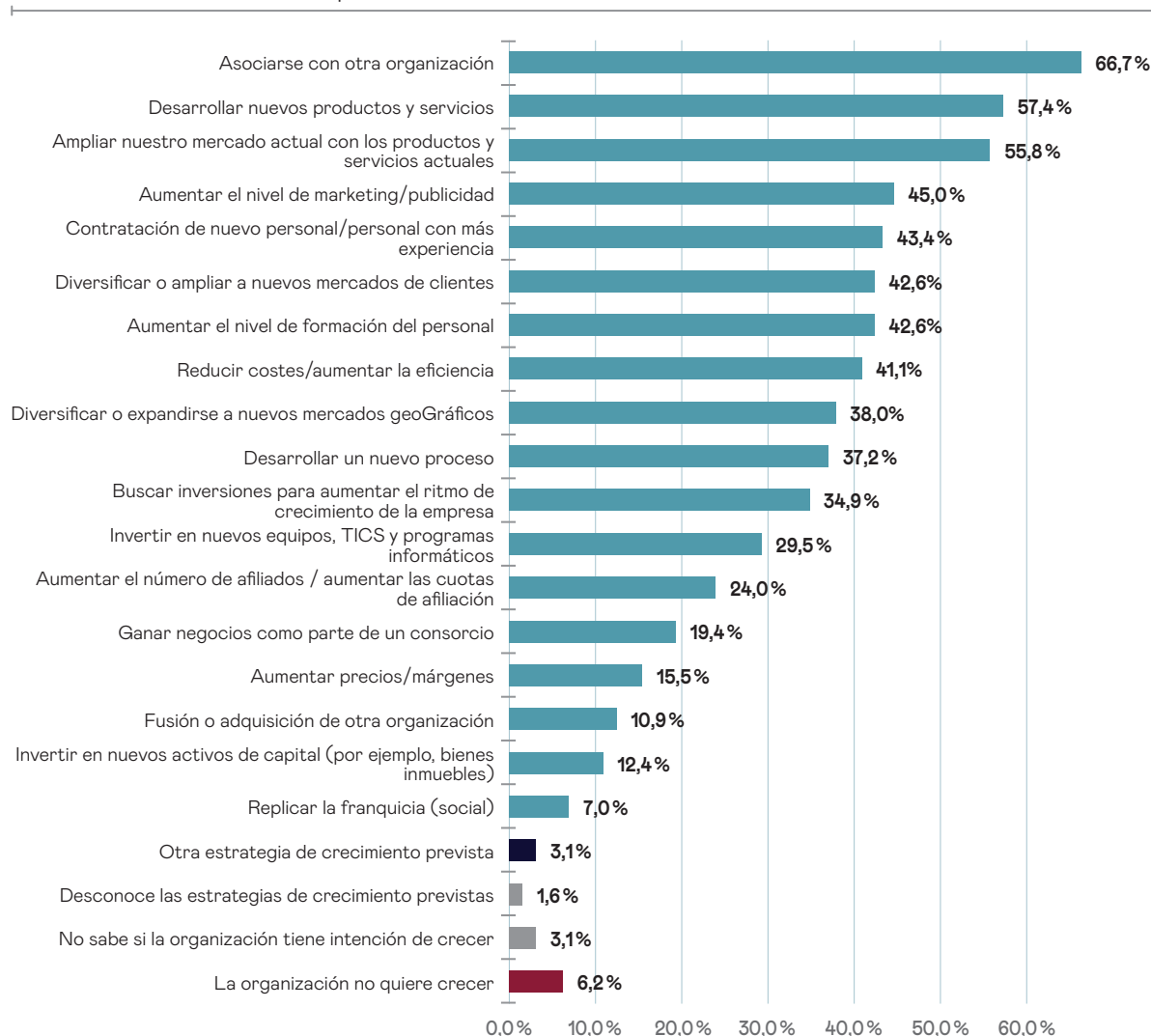
Entre las empresas sociales entrevistadas, únicamente el 6,2% no manifiesta intención de crecer, un resultado muy similar al del informe ESEM 2021-2022 y que refleja la importancia que dan las empresas sociales a esta estrategia (Gráfico 45). No obstante, probablemente un aspecto diferencial de las estrategias de crecimiento de las empresas sociales respecto a empresas con ánimo de lucro es el tipo de estrate-

gia que tendrían intención de implementar. En concreto, las empresas sociales entrevistadas tendrían intención de crecer principalmente mediante su asociación con otras empresas (66,7% de las ES) (Gráfico 45). Este tipo de estrategia muestra, tal como se señalará más tarde en el apartado dedicado a las personas y gobernanza, que la cooperación es uno de los rasgos distintivos de las empresas sociales para incrementar su impacto social y medioambiental.

Otras estrategias de crecimiento relevantes para las empresas sociales entrevistadas serían el desarrollo de nuevos productos o servicios (57,4%), o ampliando su base de clientes con los productos o servicios actuales (55,8%). Este resultado también muestra el notable interés de las empresas sociales españolas por resolver los problemas sociales y medioambientales de sus clientes y de los territorios donde llevan a cabo su actividad, pues la forma más directa de resolverlos es mediante los productos y servicios ofrecidos. Otras estrategias de crecimiento que aparecen en el Gráfico 46, tales como, por ejemplo, aumentar el nivel de publicidad y marketing, contratar personal con más experiencia o reducir costes; servirían de soporte a estas estrategias relacionadas con los productos y servicios que se acaban de mencionar.

GRÁFICO 45

¿Tiene su organización la intención de crecer? En caso afirmativo, ¿qué tipo de actividad tiene previsto realizar para conseguir el crecimiento? (es posible marcar varias opciones)

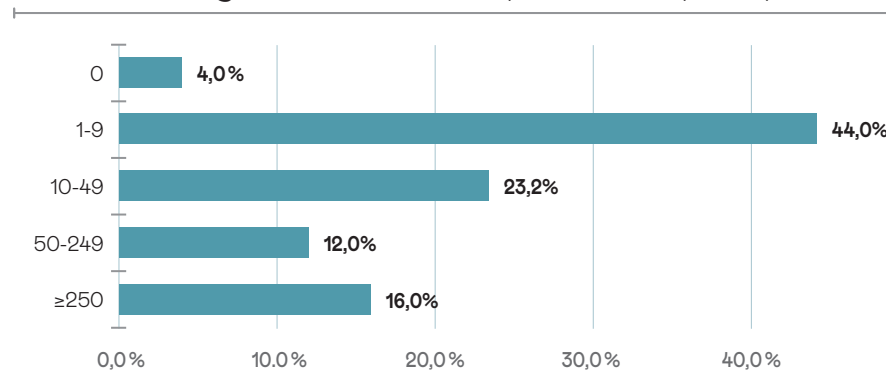


PERSONAS Y GOBERNANZA

• Plantilla, diversidad e inclusión

La plantilla de personas que trabajan en la empresa social son el recurso principal de estas organizaciones para resolver los problemas sociales y medioambientales que se marcan como objetivo. En el análisis de la plantilla de las empresas sociales entrevistadas, la primera cuestión que se estudió fue la de determinar el número de personas que trabajaban en ellas como asalariadas. Tal como se observa en el Gráfico 46, la mayoría de las empresas sociales entrevistadas entrarían en la categoría de micro y pequeñas y mediana empresas (MiPymes), es decir, organizaciones con menos de 250 empleados. Únicamente

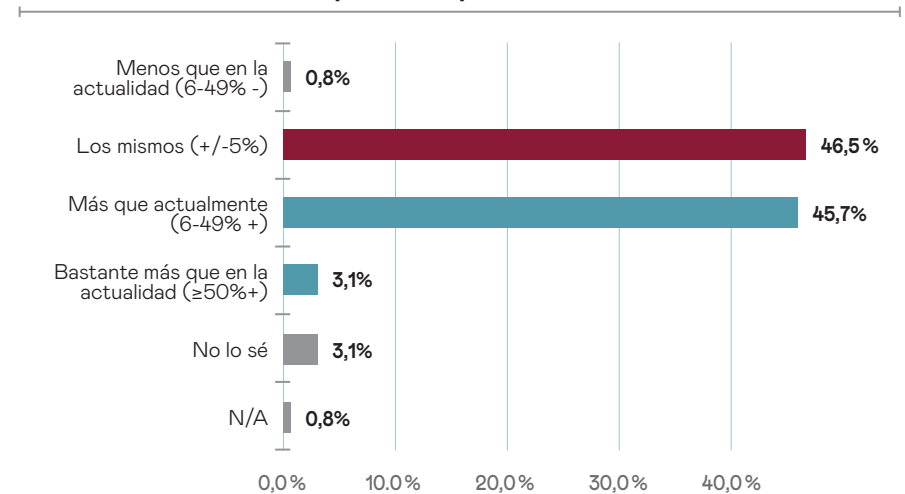
GRÁFICO 46 ¿Cuántas personas trabajan (y cobran) en su organización? (Número equivalente a tiempo completo)



el 16% de las empresas sociales entrevistadas se podrían considerar grandes empresas. No obstante, si comparásemos estos datos con el de las empresas con ánimo de lucro la conclusión sería parecida, pues en España existe un alto grado de atomización empresarial.

En lo referente a cómo creen las empresas sociales que van a variar sus plantillas en los próximos 12 meses, los resultados son muy positivos (Gráfico 47). Es cierto que un 0,8% de las empresas sociales entre-

GRÁFICO 47 ¿Dentro de 12 meses espera tener más, los mismos o menos empleados que ahora?



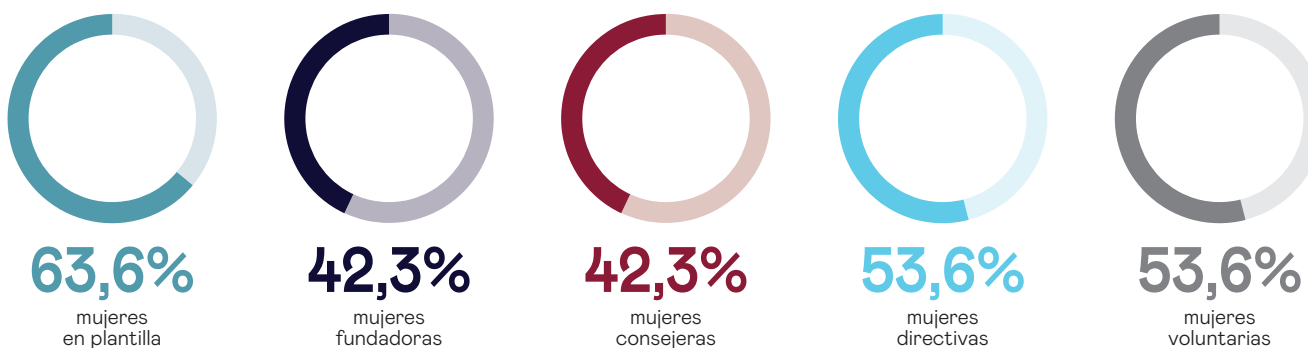
vistadas creen que tendrán menos empleados y el 46,5% creen que tendrán los mismos, pero un 45,7% creen que tendrán más empleados que en el momento de responder y un 3,1% incluso bastante más (creen que el incremento superará el 50% de la plantilla actual). Estos datos demuestran que las expectativas de crecimiento de la actividad de las empresas sociales son considerables, tal como ya indicaran los datos acerca de las expectativas respecto al incremento de los ingresos (véase Gráfico 34). Hay que señalar de nuevo que estos buenos resultados están relacionados con el favorable contexto económico de la economía española en 2023, con una tasa de crecimiento del PIB muy superior a la media de los países de la Eurozona, y con unas previsiones para 2024 muy optimistas según el Fondo Monetario Internacional y la OCDE.

Analizando la plantilla de asalariados según la variable género (Gráfico 48), se observa una más que notable presencia de mujeres si se compara con lo que sucede en el resto de empresas. Por un lado, el porcentaje de mujeres en las plantillas es del 63,6%; es decir, dos tercios de las plantillas está compuesto por mujeres (la media nacional

para el conjunto de empresas es del 46,3% según el INE). Este dato se complementa con una también muy notable presencia de mujeres en puestos de responsabilidad en la empresa social. Así, el 42,3% de los fundadores han sido mujeres, un porcentaje similar son actualmente miembros de los consejos de administración y un 53,6% ocupan puestos de dirección en algún área o departamento de la empresa social. Es más, estos positivos datos también se repiten cuando se considera a los voluntarios que suelen ayudar a las empresas sociales en su actividad, pues el porcentaje de aquellos que son mujeres alcanza el 52,5%.

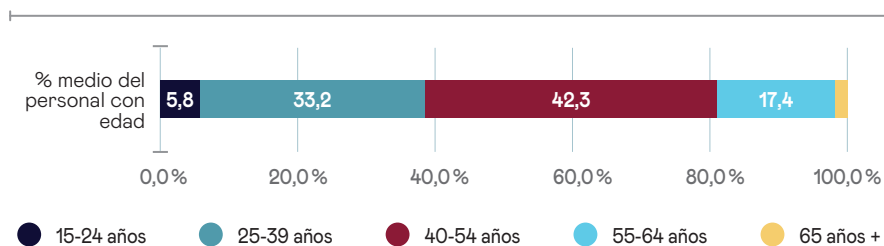
En definitiva, las empresas sociales muestran un panorama en cuanto a la integración laboral de la mujer muy diferente al del conjunto de la economía española. Con estos datos se podría decir que en las empresas sociales entrevistadas existe un elevado grado de “igualdad de género” y que el “techo de cristal”, es decir, las barreras invisibles que encuentran habitualmente las mujeres para el progreso en su carrera profesional, son mucho menores respecto a lo que sucede en el resto del sector empresarial español.

GRÁFICO 48 ¿Cuál es el porcentaje de mujeres en los distintos niveles de su organización?



Respecto a la estructura de edad en las plantillas de las empresas sociales entrevistadas (Gráfico 49), se observa que ésta es un claro reflejo de lo que está sucediendo en el resto de la economía española. El porcentaje de empleados con edades superiores a los 40 años es muy alto, en concreto, el 60,7%. De ese porcentaje, el 42,3% corresponde a empleados con edades entre 40 y 54 años y el 17,4% a empleados con edades comprendidas entre 55 y 64 años. Por tanto, se puede concluir que las empresas sociales entrevistadas también se están viendo afectadas por el progresivo envejecimiento de la población española. La mayor edad media tiene como ventaja la mayor experiencia y conocimientos de las plantillas y, por tanto, una calidad del trabajo también mayor. Sin embargo, tiene como desventaja la menor capacidad que tienen los empleados a medida que son mayores para adaptarse a los cambios.

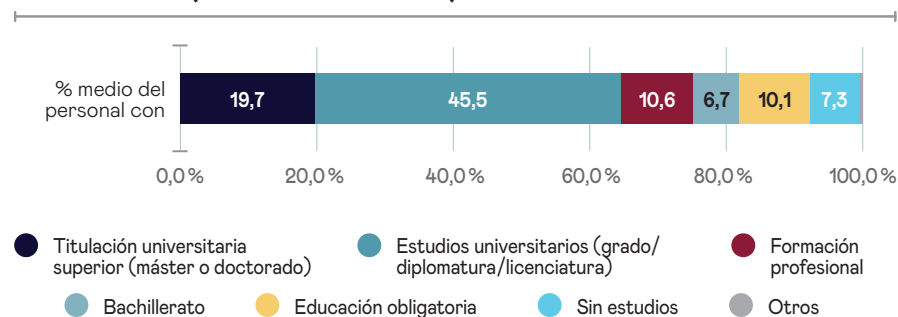
GRÁFICO 49 ¿Cuál es la estructura de edad en su organización?



En cuanto al nivel de formación de los empleados de las empresas sociales entrevistadas, el panorama que se observa es bastante diferente al del conjunto de la economía española. Tal como se observa en el Gráfico 50, el 62,5% de los empleados de las empresas sociales tiene estudios

superiores (19,7% máster o doctorado y un 45,5% grado, diplomatura o licenciatura). En el conjunto de la economía española ese porcentaje según el INE es del 47%. Por consiguiente, el nivel de formación es muy alto en las plantillas de las empresas sociales entrevistadas.

GRÁFICO 50 ¿Cuál es la estructura educativa de su organización? (distribución media)

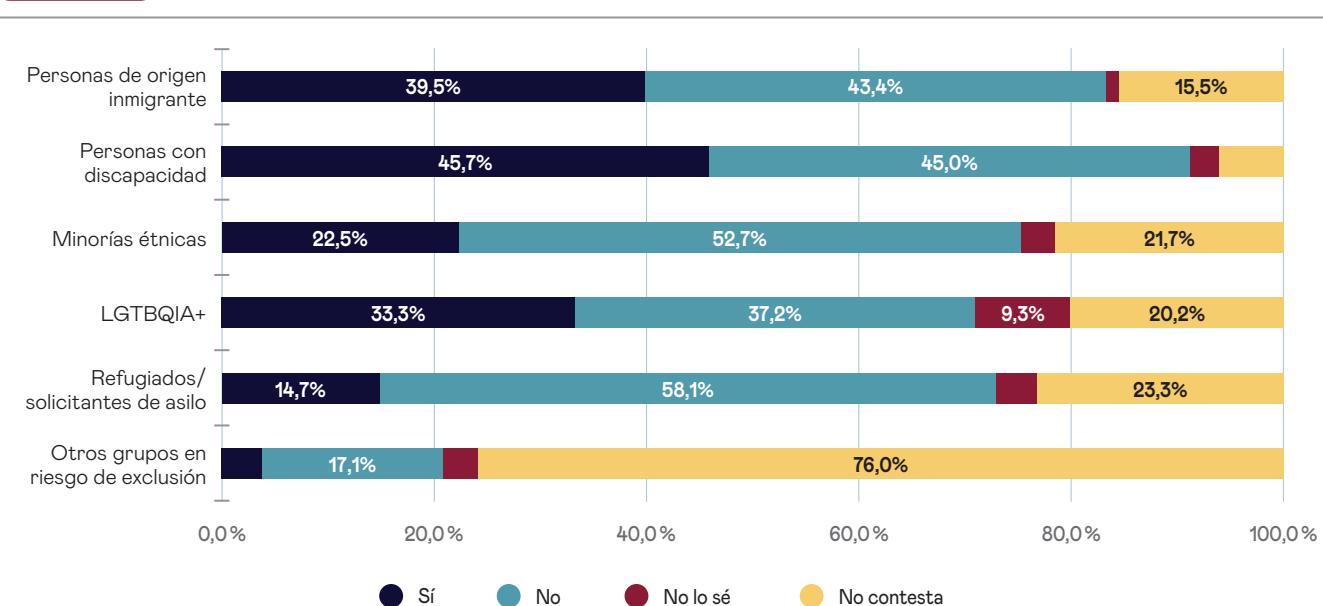


Podríamos decir que esta es una de las principales fortalezas de las empresas sociales, pues cuanto mayor es el nivel de formación mayor es la calidad del trabajo que realizan y mayor es el impacto social y medioambiental. Las personas con alto grado de formación presentan unas ventajas considerables respecto a las de menor nivel, especialmente su mayor capacidad para aprender nuevos conocimientos y competencias. También, según un estudio de la Fundación BBVA sobre competencias del capital humano en España (Peiró y Serrano 2022), se concluye que las personas con estudios superiores tienen una mayor participación ciudadana y compromiso social, lo cual es fundamental para que las empresas sociales alcancen sus objetivos sociales y medioambientales.

Por último, una cuestión relevante en la política de personal de las empresas sociales es su mayor respeto por los valores de inclusión social y diversidad. En el Gráfico 51 se observa que están representados en las empresas sociales entrevistadas personas de diversos colectivos con serios problemas de exclusión social debido a discriminación por razón de género, de nacionalidad, de capacidades físicas o psíquicas, por cuestiones políticas, etc. El primer colectivo con problemas de integración laboral representado en las empresas sociales entrevistadas es el de las personas con discapacidad (en el 45,7% de las ES). Los centros especiales de empleo, aunque no son las únicas empresas

sociales que contratan a estas personas, son las empresas sociales que tienen mayor responsabilidad en la integración de este colectivo, puesto que deben emplear al menos al 70% de personas con algún problema de discapacidad. Otros colectivos que están significativamente representados en las empresas sociales entrevistadas son los inmigrantes (en el 39,5% de las ES) o personas del colectivo LGBTQIA+ (en el 33,3% de las ES). En definitiva, se confirma que las empresas sociales al contratar esta diversidad de colectivos de personas en riesgo de exclusión social manifiestan un alto grado de compromiso social con su comunidad.

GRÁFICO 51 ¿Está representado en su organización alguno de los siguientes grupos?

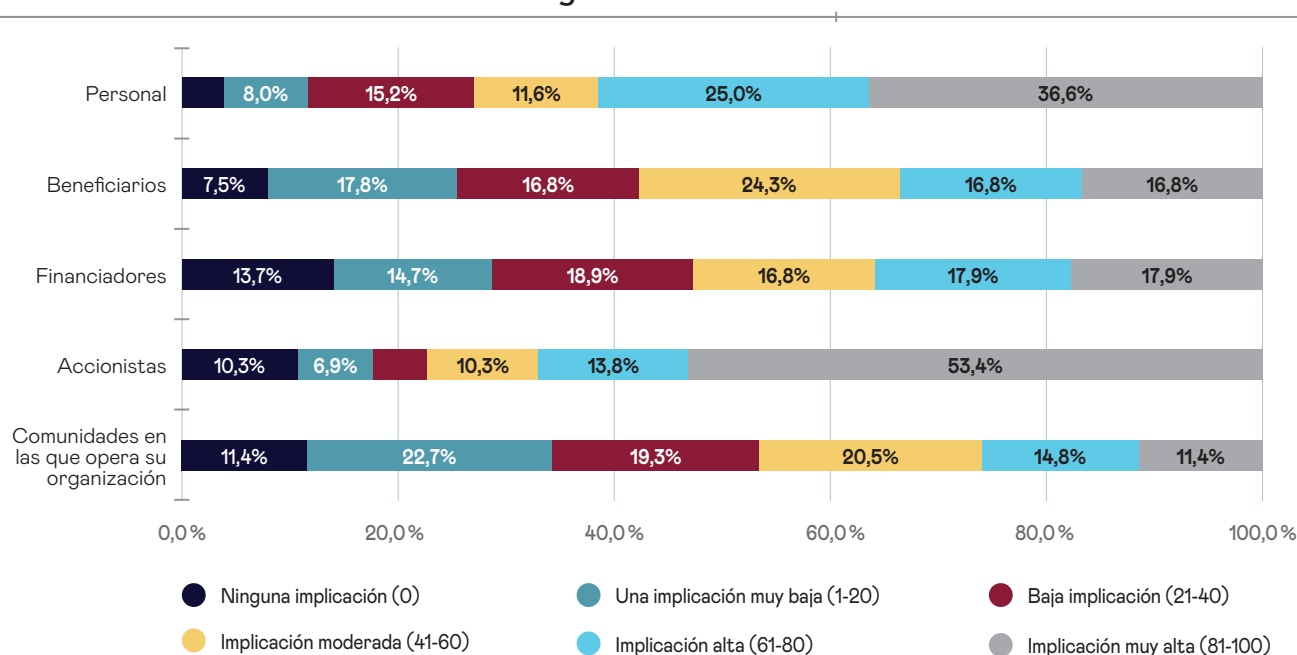


• Gobernanza democrática

Uno de los rasgos esenciales de las empresas sociales es que se dotan de una gobernanza participativa, pues la colaboración y participación en la toma de decisiones es uno de los valores que defienden para cumplir con su compromiso social y medioambiental. En el Gráfico 52 se observa que además de los accionistas o fundadores de la empresa social, que son los que participan en mayor medida como es lógico en la toma de decisiones, hay otros grupos de interés que están implicados en esa toma de decisiones. Destaca principalmente el grupo

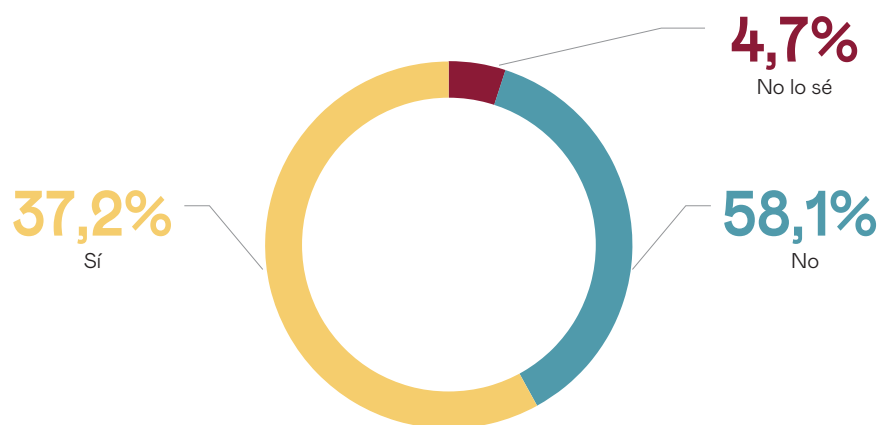
de los empleados, ya que sumando el porcentaje de empresas que los implican mucho (81 a 100 puntos) y el de aquellas que los implican bastante (61 a 80 puntos), se alcanza el 61,6% de las empresas sociales encuestadas. A este grupo le siguen en importancia en la implicación en toma de decisiones el de los financiadores y el de los beneficiarios, aunque también hay un porcentaje más pequeño de empresas sociales que implica a las comunidades en las que operan.

GRÁFICO 52 ¿En qué medida implica su organización a las siguientes partes interesadas en la toma de decisiones estratégicas?



No obstante, un dato adicional que refuerza el resultado anterior es que hay un porcentaje muy significativo de empresas sociales en la que los beneficiarios no solo es que estén implicados en la toma de decisiones estratégicas de la empresa social, sino que incluso forman parte de sus órganos de gobierno. En el Gráfico 53 se observa que los beneficiarios están representados o participan en los órganos de gobierno de un 37,2% de las empresas sociales entrevistadas.

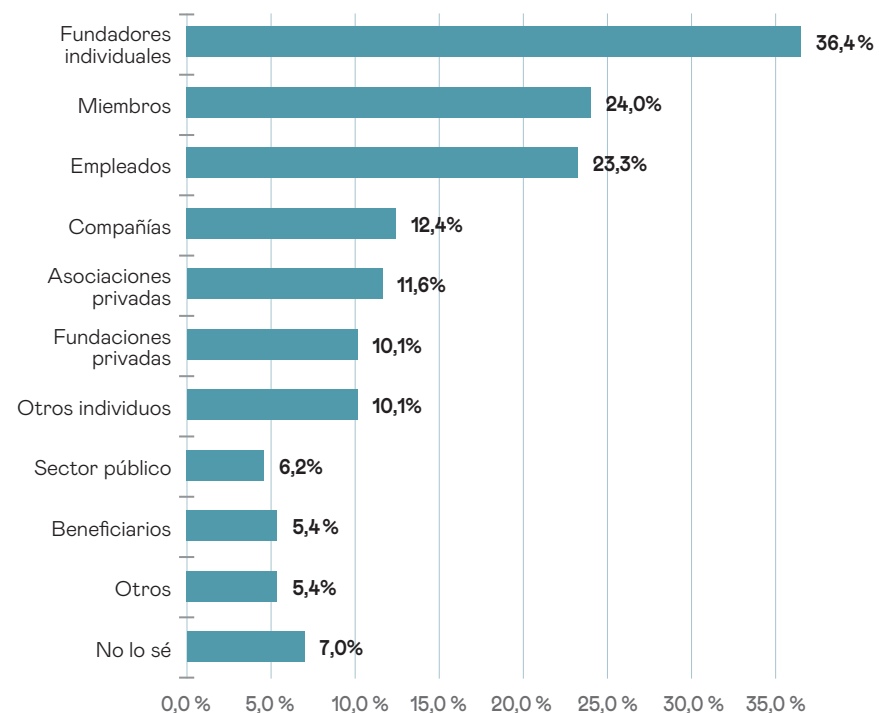
GRÁFICO 53 ¿Participan o están representados los beneficiarios en el órgano de gobierno de la organización?



Por último, otro elemento que refuerza la gobernanza democrática y participativa de las empresas sociales es quienes son sus propietarios. Como se observa en el Gráfico 54, existe un elevado porcentaje de las empresas sociales entrevistadas en las que sus propietarios son sus miembros (en un 25% de las ES), los asociados (11,6% de las ES), los

empleados (en un 23,3% de las ES) o incluso los propios beneficiarios (5,4% de las ES). Estas elevadas cotas de gobernanza participativa es lo habitual en las cooperativas de interés social, asociaciones, centros especiales de empleo o empresas de inserción, es decir, en las organizaciones de la denominada “economía social y solidaria”.

GRÁFICO 54 ¿Quiénes de los siguientes son los propietarios de su organización? (es posible marcar varias opciones)



• Trabajo voluntario

Para terminar con el análisis de las personas y gobernanza de las empresas sociales, se ha preguntado a los entrevistados por la participación de personas voluntarias que colaboran con las empresas sociales sin ser asalariadas de estas. El trabajo voluntario es habitual en las empresas sociales porque hay personas que de forma desinteresada quieren contribuir a que cumplan sus objetivos sociales y medioambientales.

En el Gráfico 55 se observa que en más del 50% de las empresas sociales trabajan voluntarios. En un 27,6% de las empresas sociales entrevistadas trabajan entre 1 y 9 voluntarios, en un 14,2% entre 10 y 49, en un 7,9% entre 50 y 249, y en un 3,1% incluso más de 250. Estos resultados demuestran que el trabajo voluntario es un rasgo muy distintivo de estas empresas.

No obstante, no todos los voluntarios disponen de suficiente tiempo para dedicarse a ayudar a las empresas sociales. Por ello, cuando se mide el número de personas que trabajan como voluntarias en número equivalente a tiempo completo, el porcentaje de empresas sociales con trabajadores voluntarios es algo menor, aunque sigue siendo significativo (como se observa en el Gráfico 56).

GRÁFICO 55 ¿Cuántas personas trabajan como voluntarias para su organización? (número absoluto)

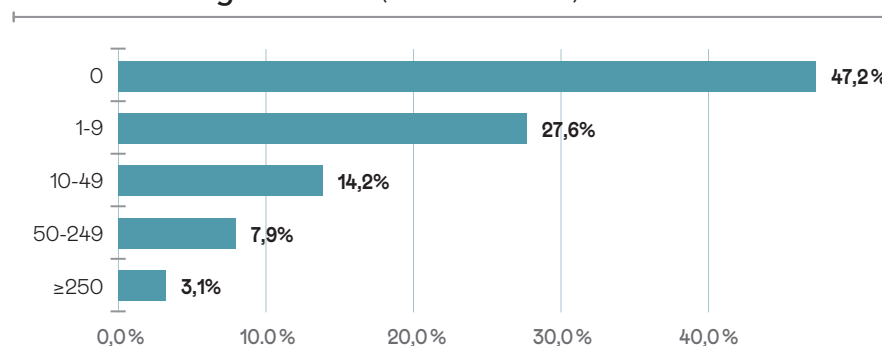
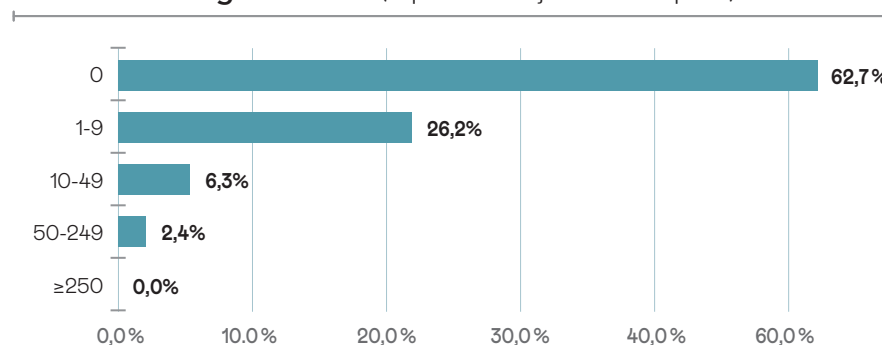


GRÁFICO 56 ¿Cuántas personas trabajan como voluntarias para su organización? (Equivalente a jornada completa)



OBSTÁCULOS Y FACILITADORES

• Barreras para el emprendimiento social

El estudio de las barreras a las que se enfrentan las empresas sociales para cumplir sus objetivos sociales y medioambientales es relevante pues los resultados que proporcione son útiles para diseñar soluciones que puedan reducir su impacto negativo. Según los datos obtenidos en la encuesta, las barreras relacionadas con el papel de la administración pública ocupan los primeros lugares entre las barreras que obstaculizan el desarrollo de las empresas sociales en España. De hecho, según los datos del Gráfico 57, la barrera considerada más importante es la falta de sistemas de apoyo público, pues el 41,9% de las empresas sociales la consideran tanto “muy importante” como “bastante importante”, aunque también se consideran relevantes otras barreras relacionadas con el papel de las administraciones públicas, como la falta de un marco fiscal favorable (el 35,7% de las ES la consideran una barrera “muy importante” y “bastante importante”), la existencia de una financiación pública demasiado compleja (el 38% de las ES la consideran una barrera “muy importante” y “bastante importante”) o las desventajas que tienen que superar en los sistemas de contratación pública (28,5% de las ES la consideran “muy importante” o “bastante importante”).

Más allá de las barreras relacionadas con la administración pública, el 38% de las empresas sociales destaca como barrera su propia debilidad

como grupo de presión, un 40% el escaso conocimiento de las empresas sociales entre el público en general, y un 41,9% la escasa comprensión/conciencia de las empresas sociales entre los bancos e inversores (sumando las opciones “mucho” y “bastante”). En estos casos, las empresas sociales podrían actuar mediante un mayor asociacionismo y con una política de marketing más proactiva.

Asimismo, de los datos del Gráfico 57 destaca como barrera la falta de capital a largo plazo, especialmente si consideramos como respuesta solo las barreras “más importantes”. El 33,3% de las empresas sociales así lo consideran, lo que está relacionado con las dificultades que tienen estas empresas para obtener financiación en los mercados (de nuevo, sumando las opciones “mucho” y “bastante”).

Por ello, se ha preguntado a las empresas sociales cuáles son los principales obstáculos que observan en el acceso a la financiación. Resumiendo, se podría señalar que las empresas sociales consideran que esos obstáculos son muy diversos. Tal como se observa en el Gráfico 58, los principales obstáculos señalados son la disponibilidad limitada de fuentes de financiación específicas para la propia actividad de las empresas sociales (así lo manifiestan el 27,9% de las ES entrevistadas), la insuficiencia de inversores para empresas sociales (así es para el 22,5% de las ES) o la escasa valoración que tienen los

inversores de su impacto social y medioambiental (para un 20,2% de las ES). Estos resultados sugieren un desconocimiento considerable de los inversores respecto al importante papel que desempeñan este tipo de empresas.

GRÁFICO 57 ¿En qué medida dificultan estos obstáculos a su organización en el desarrollo de su actividad?

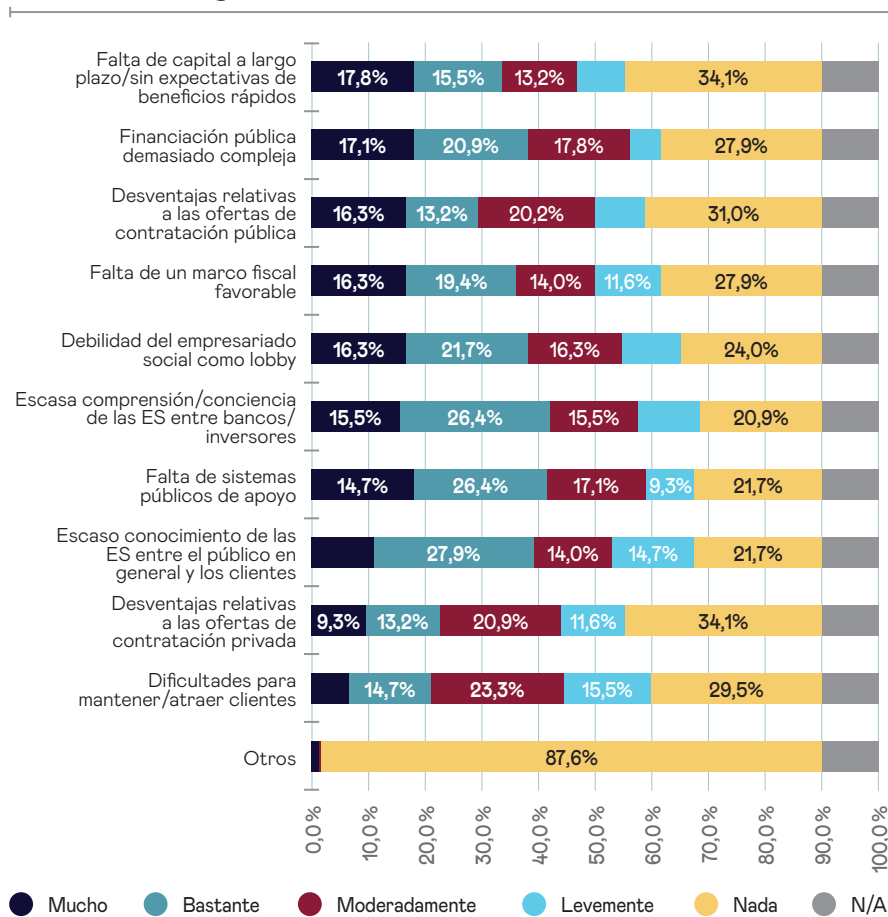
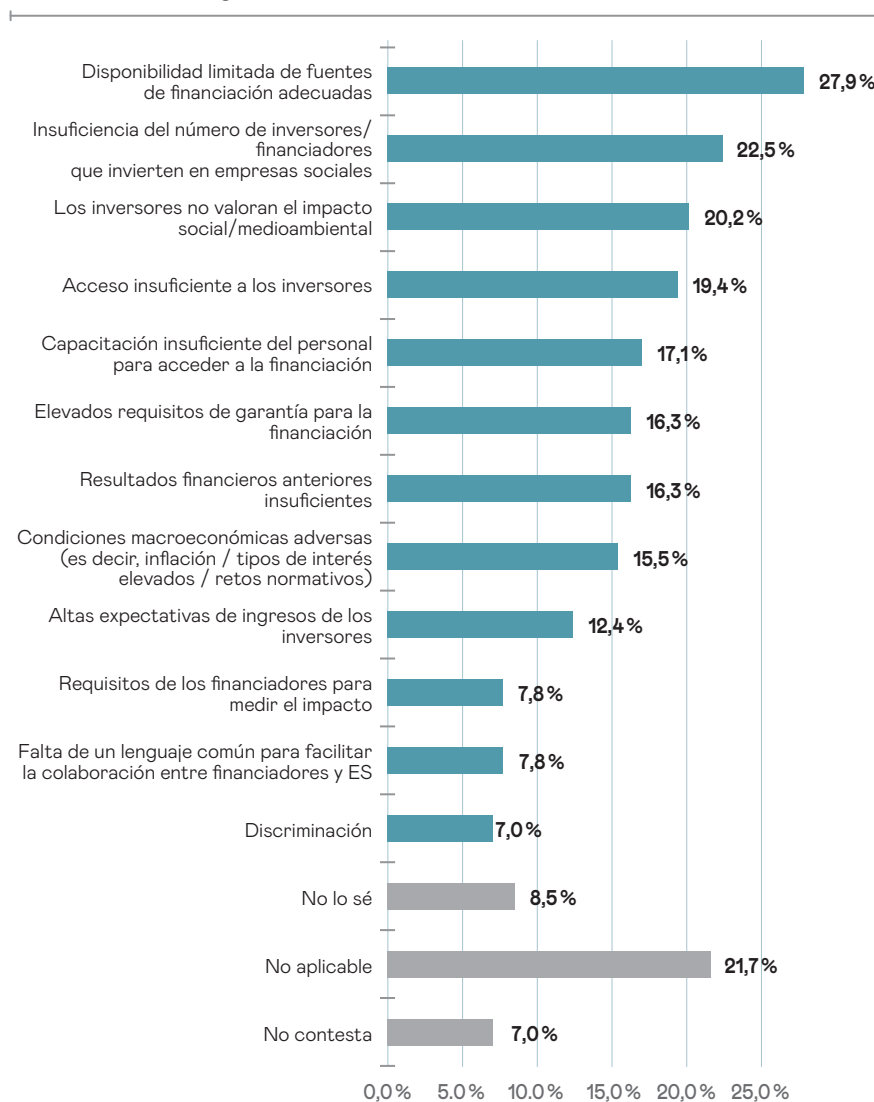


GRÁFICO 58 ¿Cuáles de los siguientes obstáculos relacionados con el acceso a la financiación dificultan más el desarrollo de su actividad en su organización? (hasta 5 opciones elegibles)



• Apoyo político

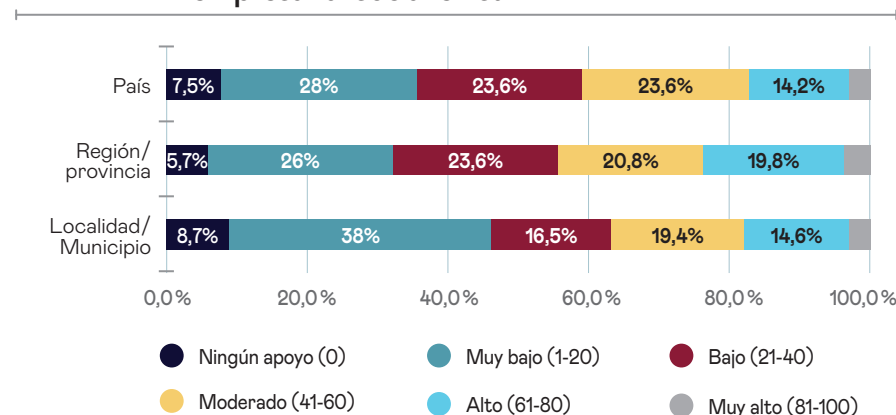
Como se ha sugerido anteriormente, las empresas sociales entrevistadas sitúan entre las barreras más relevantes la falta de apoyo público (Gráfico 59). Entre las soluciones que las empresas sociales proponen para reducir esa falta de apoyo hay que destacar cuatro. En primer lugar, el 63,6% de las empresas sociales consideran que el sector público debería contratar más a menudo a las empresas sociales dada su mayor debilidad financiera para competir con las empresas puramente comerciales, especialmente con las que son de mayor tamaño. En segundo lugar, el 58,1% de las empresas sociales encuestadas consideran que el sector público debería crear sistemas de financiación pública que sean específicos para las características propias de las empresas sociales. En tercer lugar, el 56,6% considera que el sector público debería también crear un régimen fiscal específico para las empresas sociales. Por último, el 52,7% considera que las administraciones públicas deberían simplificar y mejorar la burocracia relacionada con los procedimientos de contratación pública.

GRÁFICO 59 ¿Qué podrían hacer los gobiernos (nacional, provincial/regional, local/municipal) de su país para apoyarle mejor? (hasta 8 opciones elegibles)



Estos obstáculos que encuentran las empresas sociales en la administración pública se perciben de forma muy parecida respecto a los diferentes niveles administrativos del Estado. Según se deriva de los datos del Gráfico 60, las empresas sociales consideran que la falta de apoyo político es algo mayor a nivel provincial/local y nacional y algo menor a nivel regional pero no son diferencias muy significativas. El hecho de que las CC.AA. tengan cedidas numerosas competencias legislativas y financieras en materia empresarial puede estar relacionado con esa percepción algo más favorable del apoyo político regional. No obstante, incluso en este caso, el porcentaje de empresas sociales que afirman que el apoyo político es bajo o incluso muy bajo supera el 50%. Esta conclusión coincide con la que se obtuvo en el informe ESEM 2021-2022, por lo que se puede considerar que no se ha avanzado lo suficiente en el apoyo político a las empresas sociales.

GRÁFICO 60 ¿Cómo calificaría el apoyo político a la iniciativa empresarial social en su:

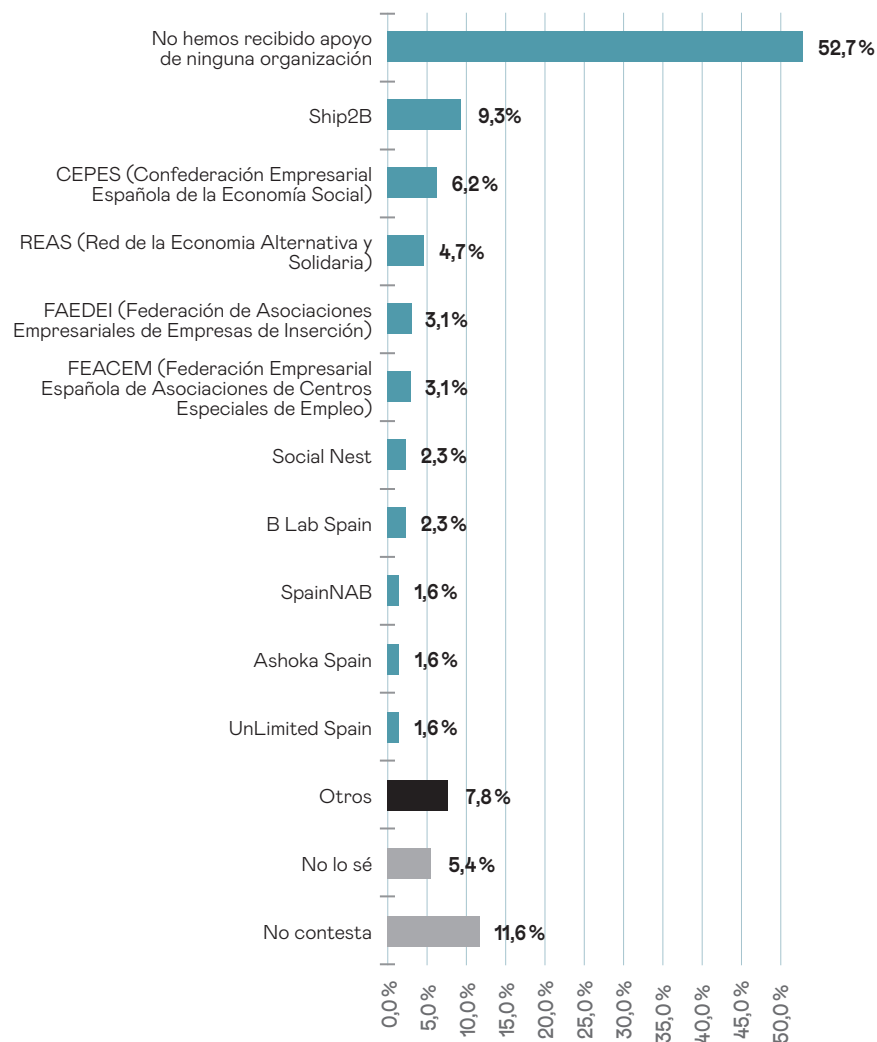


• Ecosistema de apoyo al emprendimiento social

Además del apoyo público, existe un entramado de organizaciones que suelen también apoyar la labor de las empresas sociales. Es lo que se denomina el ecosistema de apoyo a las empresas sociales. Cuando se preguntó a las empresas de la muestra acerca de ese apoyo, el resultado que se obtuvo no fue muy positivo. Según los datos del Gráfico 61, un 52,7% de las empresas sociales entrevistadas manifestaron que no habían recibido ningún apoyo.

Entre las empresas sociales de la muestra que habían afirmado que sí habían recibido ese apoyo, se ha destacado el recibido de las federaciones relacionadas con algunos de los tipos empresariales del sector de empresas sociales, como CEPES (Confederación Española Empresarial de la Economía Social), REAS (Red de la Economía Alternativa y Solidaria), FAEDEI (Federación de Asociaciones Empresariales de Empresas de Inserción) y FEACEM (Federación de Asociaciones Empresariales de Centros Especiales de Empleo). No obstante, también destaca el papel de determinadas fundaciones privadas, tales como Ship2B, Social Nest o Ashoka, e iniciativas empresariales que diseñan determinadas herramientas y procedimientos de inversión que apoyan a las empresas sociales, tales como B Lab Spain o SpainNab.

GRÁFICO 61 ¿Ha recibido ayuda de alguna de estas organizaciones en los últimos 12 meses? (es posible marcar varias opciones)

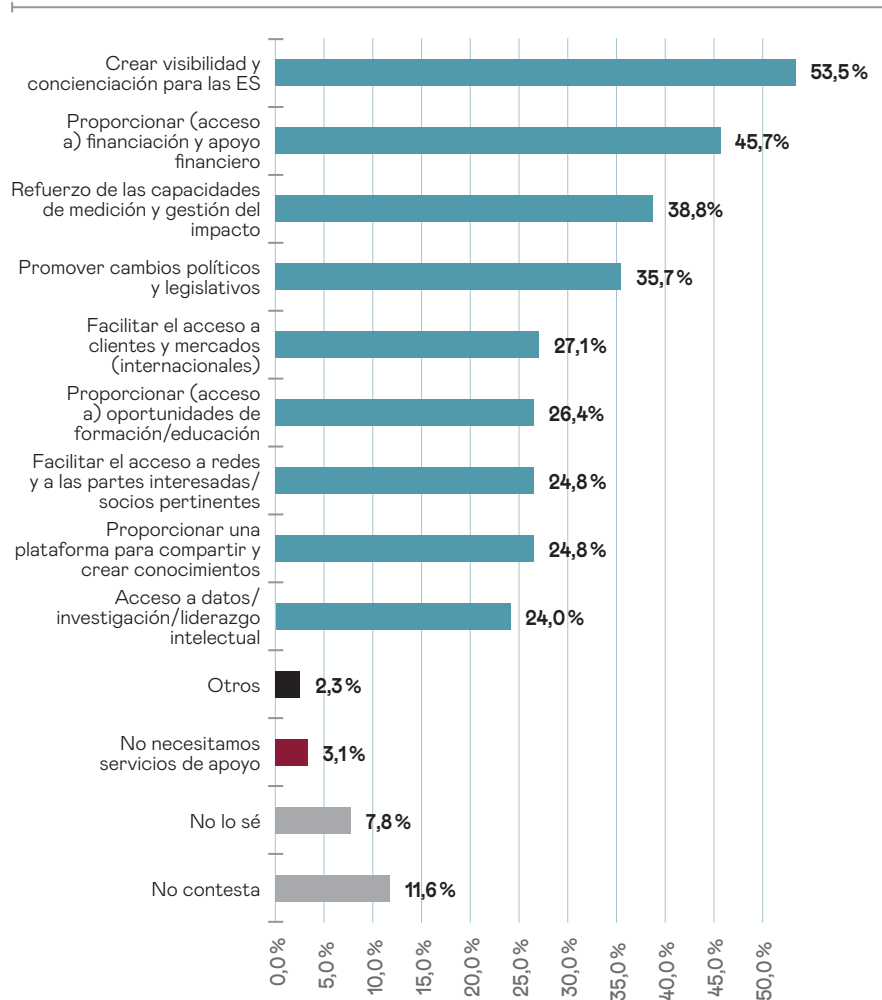


En lo referente a los servicios que prestan este ecosistema de apoyo, las empresas sociales manifiestan que necesitan principalmente el fomento de una mayor visibilidad y concienciación de las empresas sociales (53,5% de las ES así lo cree) (Gráfico 62). Este dato refleja la preocupación ya señalada anteriormente entre las empresas sociales por el desconocimiento que tienen los inversores del papel que desarrollan este tipo de empresas en la solución de problemas sociales y ambientales.

No obstante, también demandan las empresas sociales entrevistadas en un elevado porcentaje que el ecosistema proporcione mayor apoyo financiero (lo creen el 45,7% de las ES), que apoyen la capacitación de las plantillas de las empresas sociales en procedimientos de medición del impacto (lo cree el 38,8%) o que promuevan cambios legislativos que sean favorables a las empresas sociales en materia de financiación, de fiscalidad o de contratación pública (lo cree el 35,7%).

Para finalizar, se ha preguntado a las empresas sociales por la solidez del ecosistema de apoyo y, en este caso, los resultados no han sido muy positivos (Gráfico 63). Solo el 13,1% de las entrevistadas manifestaron que ese apoyo era sólido y el 4% que era muy sólido. Por el contrario, el 18,2% creían que ese apoyo era muy débil y el 33,3% débil. Por consiguiente, el margen de mejora que tienen las organizaciones de este ecosistema es elevado en opinión de sus beneficiarios, es decir, las empresas sociales.

GRÁFICO 62 ¿Qué tipo de servicios necesita de las organizaciones de apoyo a las empresas? (es posible marcar varias opciones)



Una forma de mejorarlo es contando con la participación de las propias empresas sociales en ese ecosistema. Según se desprende de los datos del Gráfico 64, las ES ya participan en determinadas actividades para desarrollarlo, principalmente en lo que se refiere a la defensa de una contratación sostenible y social (65,1%), difundiendo sus conocimientos sobre las innovaciones que implementan (52,7%) o en la elaboración de políticas o mejoras de la legislación en favor de las empresas sociales (41,1%).

GRÁFICO 63 ¿Cómo valoraría la solidez de su ecosistema nacional de empresas sociales?

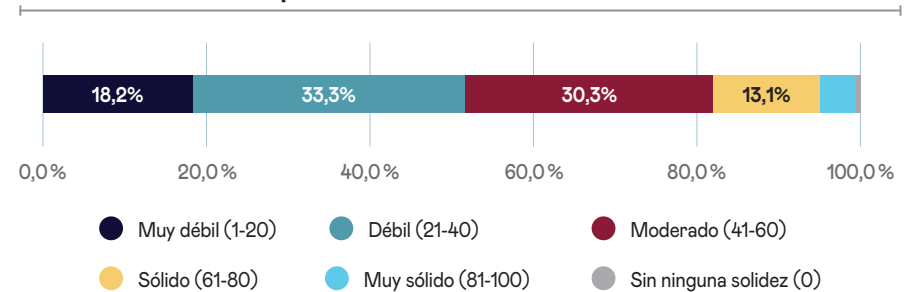
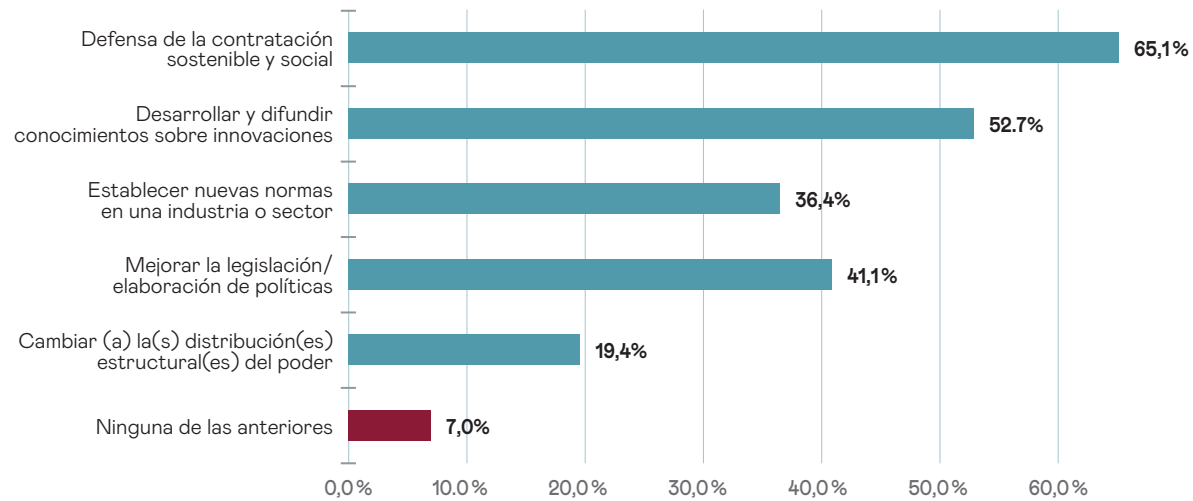


GRÁFICO 64

¿Participa su organización en alguna de las siguientes actividades de desarrollo del ecosistema? (selección múltiple posible)



REFERENCIAS

Borzaga, Carlo et al. (2020) *Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Comparative Synthesis Report*, report prepared for the European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union

Comisión Europea (2011) *Social Enterprises. Iniciativa para la empresa social*. Disponible en: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en

Díaz-Foncea, M., Villajos, E., Savall, T., Guzmán, C., Santos, F. J., Solórzano-García, M., ... & Marcuello, C. (2021). Social Enterprise in Spain. En *Social Enterprise in Western Europe*, Cap. 12, pp. 200-2017, NY: Routledge

Casasnovas, Guillermo (2022) *Informe European Social Enterprise Monitor 2021-2022 España*, Barcelona: ESDE Center for Social Impact.

INE (2024) "Encuesta de Población Activa" Ministerio de Economía, disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Peiró, José María y Serrano, Lorenzo (2022) *De los estudios a las competencias: Condicionantes y resultados del capital humano en España*. Madrid: Fundación BBVA