



Facultad de Económicas

EMPRENDIMIENTO SOCIAL: CONCEPTO, TIPOLOGÍAS Y APLICACIONES PRÁCTICAS

Autor/a: María Bilbao Aldama

Director/a: Alberto Núñez Fernández

MADRID | Junio 2020

RESUMEN

El presente trabajo pretende abordar la evolución que se ha producido sobre la visión del fin de las empresas, desde un foco inicial puramente económico a la incorporación de fines sociales y medioambientales que han acabado convirtiéndose en la razón de ser fundamental de algunas empresas como son, las empresas sociales. A lo largo del trabajo se exponen las características que definen a una empresa social, el análisis del nacimiento de un cuarto sector que sustente adecuadamente a esta nueva concepción de empresa, las distintas clasificaciones de empresas sociales que se pueden hacer ilustrándose con ejemplos de empresas en cada campo, también se abordan cuestiones que rodean al ejercicio del emprendimiento social como es: la innovación social, la financiación o su importancia para el desarrollo de los ODS y; finalmente, se expone la realidad de estas empresas sociales en España. Para concluir, como aplicación práctica del trabajo, se realiza una propuesta a la Universidad Pontificia de Comillas para colaborar en el desarrollo de estas empresas que ponen foco en causas sociales, a través de la instauración de una política de compra responsable a proveedores.

Palabras clave: empresa social, economía social, innovación, impacto, compra responsable.

ABSTRACT

This paper aims to address the evolution that has occurred on the vision of the purpose of the companies, from a purely economic initial focus to the incorporation of social and environmental purposes that have become the fundamental reason of existence of some companies such as social enterprises. Throughout the work, the characteristics that define a social enterprise are presented, the analysis of the emergence of a fourth sector that adequately supports this new concept of enterprise, the different classifications of social enterprises that can be made, illustrated with examples of companies in each field, and issues surrounding the exercise of social entrepreneurship are also addressed, such as: social innovation, financing or its importance for the development of ODS, and finally, the reality of these social enterprises in Spain is presented. To conclude, as a practical application of the work, a proposal is made to the Universidad Pontificia de Comillas to collaborate in the development of these companies which focus on social causes, through the establishment of a policy of responsible purchasing from suppliers.

Keywords: social enterprise, social economy, innovation, impact, responsible purchase.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del tema.....	1
1.2. Propósito del trabajo	1
1.3. Metodología	1
1.4. Partes del trabajo.....	2
2. LA EMERGENCIA DE LO SOCIAL EN EL MUNDO EMPRESARIAL CONTEMPORÁNEO	3
2.1. Irrupción de la concienciación social en el mundo empresarial	3
2.2. La empresa social vs. La empresa con responsabilidad social	5
3. CARACTERIZACIÓN EMPRESA SOCIAL	10
3.1. Adaptación del concepto a nivel europeo	10
3.2. Adaptación del concepto a nivel nacional	16
4. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES	20
4.1. Clasificación según el reparto de beneficios.....	20
4.1.1. Empresas sociales sin ánimo de lucro.....	20
4.1.2. Empresas sociales con ánimo de lucro, pero sin voluntad de reparto de beneficios.....	20
4.1.3. Con ánimo de lucro y con voluntad de reparto de beneficios.....	21
4.2. Clasificación según el tipo de impacto social.....	21
4.2.1. Impacto en colectivos vulnerables.....	21
4.2.2. Impacto en medioambiente y desarrollo sostenible.....	22
4.2.3. Impacto en inclusión socio-laboral	22
4.2.4. Impacto en salud y envejecimiento de las personas.....	22
4.2.5. Educación y conciencia ciudadana	23
4.3. Clasificación según su independencia financiera	23
4.3.1. Market hybrids.....	23
4.3.2. Blended hybrids	23
4.3.3. Bridging hybrid.....	24
4.3.4. Coupling hybrids.....	24
4.4. Clasificación según su forma jurídica.....	25
4.4.1. Formas jurídicas definidas en la Ley 5/2011	25
4.4.2. Sociedades mercantiles	27

4.4.3.	Sociedades mercantiles creadas específicamente para las empresas sociales	29
4.4.4.	Empresas con certificaciones sociales	30
5.	EL CUARTO SECTOR	31
6.	EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL	34
6.1.	El emprendimiento y la innovación social.....	34
6.2.	El ecosistema de apoyo al emprendedor social.....	37
6.3.	La financiación al emprendedor social	38
6.4.	Importancia del emprendimiento social.....	40
7.	REALIDAD DE LAS EMPRESAS SOCIALES EN ESPAÑA	42
8.	CONTRIBUCIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS	46
8.1.	Desarrollo de una política interna hacia la responsabilidad social	47
8.2.	Implementación de una política de contratación responsable de proveedores	48
8.3.	Aplicación de políticas de control sobre los proveedores.....	56
8.4.	Relación con los proveedores.	57
8.5.	Desarrollo interno hacia una política de compra responsable	58
9.	CONCLUSIONES	59
10.	BIBLIOGRAFÍA	61
11.	ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Escalas de responsabilidad social corporativa.....	7
Tabla 2 – Grado de reconocimiento del término “empresa social” en Europa	12
Tabla 3 – Diferentes definiciones de “empresa social” en Europa	13
Tabla 4 – Tabla sobre los beneficios fiscales de las empresas recogidas en la ley de Economía Social.	18
Tabla 5 - Tabla sobre fines y beneficios en los sectores de la economía.....	31
Tabla 6 - Número de empresas de economía social en España	43
Tabla 7 – Sectores característicos de las empresas de Economía Social	44
Tabla 8 – Criterios de valoración del servicio de los proveedores	51
Tabla 9 – Criterios de valoración de la calidad de los proveedores.....	51
Tabla 10 – Criterios de valoración del precio de los proveedores	52
Tabla 11 – Criterios de valoración de la innovación de los proveedores	52
Tabla 12 – Criterios de valoración de la tecnología de los proveedores.....	53
Tabla 13 – Criterios sociales de valoración de los proveedores	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Países europeos con regulación sobre la empresa social.....	16
Figura 2- Gráfico sobre el cuarto sector.....	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Mi elección de realizar mi trabajo sobre este tema es porque reúne dos partes que siempre me ha llamado mucho la atención, el emprendimiento y la acción social. Creo que como estudiante de administración de empresas y habiendo estudiado en un colegio y una universidad de la Compañía de Jesús donde se me han inculcado valores de ayuda a los demás, me va a resultar muy provechoso para mi formación y mi dedicación al mundo de la empresa, ver las posibilidades que existen de conseguir contribuir en la mejora de causas sociales y medioambientales a través de mi trabajo.

1.2. Propósito del trabajo

El objetivo del trabajo es remarcar la importancia que ha ido cogiendo el ámbito social y medioambiental en el mundo empresarial a través de la evolución de un nuevo modelo de empresa como es, la empresa social. Se pretende arrojar un poco de luz sobre la ambigüedad que existe acerca de las características de estas empresas sociales a través de un profundo análisis de este sector. Finalmente, una vez se ha elaborado un marco completo sobre estas empresas y resaltada la necesidad de su evolución y publicidad en España, se busca que la Universidad Pontificia de Comillas contribuya con esta causa a través de la implantación de una política de compra a proveedores responsable.

1.3. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo y la consecución de su objetivo se ha utilizado un método deductivo que comienza desde lo general con la irrupción de lo social y la caracterización de las empresas sociales hasta la realización de diversas clasificaciones de las mismas y la exposición de su realidad en España. Las principales fuentes a las que se ha recurrido para la investigación de estos puntos son diversos informes realizados en el marco de la Comisión Europea denominados *Social enterprises and their ecosystem in Europe (2020)* donde se expone una conceptualización y realidad de la empresa social a nivel europeo y a nivel español.

Por otro lado, para las clasificaciones se ha acudido fundamentalmente a un informe realizado por la fundación Ashoka junto con Pricewaterhousecoopers y como fuente principal para la búsqueda de ejemplos de empresas sociales en España se ha utilizado un documento elaborado por ESADE y BBVA denominado *Un recorrido por 47 empresas sociales* (2017).

Finalmente, una vez queda expuesto y comprendido todo el marco que rodea a estas empresas, ello permite realizar una propuesta concreta sobre la implantación de criterios sociales en la contratación de los proveedores de la Universidad Pontificia de Comillas basándose en modelos utilizados en Suecia como el que se refiere el documento *The Implementation of Socially Responsible Purchasing* (2009) y en la contratación pública en España, contrarrestado con una entrevista realizada a un miembro de la Asociación Española de Profesionales de Compras, Contratación y Aprovisionamientos.

1.4. Partes del trabajo

El trabajo está dividido en 5 partes fundamentales:

- 1ª – Se expone la emergencia de lo social en el mundo empresarial.
- 2ª – Se realiza un análisis profundo sobre las empresas sociales: su concepto, clasificaciones y el nacimiento del cuarto sector como marco.
- 3ª – Se indaga sobre el ejercicio del emprendimiento social: su ecosistema, su financiación, la innovación y su importancia.
- 4ª – Se pone en conexión la empresa social con el emprendimiento social a través del análisis de su realidad en España.
- 5ª – Se realiza una aplicación práctica sobre la Universidad Pontificia de Comillas para favorecer el desarrollo de estas empresas a través de la implantación de una política de contratación responsable de proveedores.

2. LA EMERGENCIA DE LO SOCIAL EN EL MUNDO EMPRESARIAL CONTEMPORÁNEO

2.1. Irrupción de la concienciación social en el mundo empresarial

Las nuevas generaciones, nacidas entre 1993 y 2010, se caracterizan por tener una marcada conciencia social y por su implicación en la resolución de problemáticas sociales, como precisamente muestran los resultados del Estudio sobre Diversidad Generacional del Observatorio Generación y Talento (Pina, 2018). Tanto es así que, ha producido cambios en a todos los niveles; en las personas con sus hábitos de consumo, en las empresas con sus métodos de producción y políticas laborales, en los colegios y universidades con las asignaturas impartidas y, en la política, con sus regulaciones. Estos cambios que han irrumpido con gran fuerza en nuestra sociedad, continuarán evolucionando hacia la búsqueda de la responsabilidad social dado que, las nuevas generaciones se han educado en un contexto en el que se da mucha importancia a la lucha contra los problemas sociales. Es esta generación la que exige los cambios y, el día de mañana, ellos serán los que los lleven a cabo. Con este planteamiento, nos damos cuenta que, adentrándonos en el mundo empresarial, ninguna empresa puede sobrevivir en el largo plazo sin incorporar esta visión dentro de su estrategia empresarial porque será lo que el consumidor y el inversor exigirán.

Son muchas las preocupaciones sociales y medioambientales que irrumpen entre los ciudadanos, políticos, empresarios, activistas, que no pueden ser ignoradas. Para ello, se han llevado a cabo diversas iniciativas, siendo la más relevante, la realizada por el *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)* que definió 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2015, con el objetivo de llegar a cumplirlos en el 2030 (ver Anexo 1). Uno de los principales cambios introducidos en los ODS es que, hasta esta iniciativa, siempre se había dejado de lado la sostenibilidad financiera y, a partir de este programa se empieza a buscar garantizar la vida y los derechos de las personas del planeta poniendo un foco fundamental en la sostenibilidad (Naciones Unidas, 2015).

A la hora de combatir estas preocupaciones, las empresas tienen un papel fundamental en la contribución al cumplimiento de los ODS y la tendencia está avanzando hacia la unión de lo económico, lo social y lo medioambiental en las corporaciones. Ya no basta

con crear una empresa para generar rentabilidad, sino que, implica un paso más allá, un compromiso con la sociedad. En este sentido, han surgido diversas iniciativas como: la creación de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance), que suponen un conjunto de normas que utilizan los inversores con conciencia social para evaluar la empresa en el que van a invertir. Los criterios que se utilizan son: en el ámbito medioambiental, factores como, el uso de energía, los desechos producidos, la sostenibilidad o la conservación de recursos naturales; en el ámbito social, se valoran actuaciones como, donaciones de beneficios a causas sociales, condiciones laborales de los empleados, relación con proveedores o el fomento de la igualdad; y, en el ámbito de la dirección, se busca la transparencia de las cuentas empresariales, la participación de los accionistas en la toma de decisiones o la elección justa del Consejo de Administración (Chen, 2020). Otra propuesta, es la encabezada por el Saïd Business School de la Universidad de Oxford, la Facultad de Derecho de Berkeley y Hermes EOS, que pretende que las grandes empresas realicen una “declaración de propósito” en la que se informe de manera pública y detallada, la forma en la que, la empresa va a lograr una solución para la sociedad de manera rentable (Edgecliffe-Johnson, 2019). Por último, otra iniciativa que corrobora esta tendencia hacia una mayor unión de lo económico y lo social fue el comunicado recientemente emitido por la Business Roundtable, el principal *lobby* empresarial de Estados Unidos, en el que 181 empresas globales expresaban su voluntad de dirigir su actividad priorizando en sus trabajadores, sus proveedores y la colaboración con comunidades desfavorecidas, antes que la búsqueda del beneficio económico (Vega, 2019).

Con esto, podemos concluir en la gran importancia que ha cobrado el compromiso social en las empresas y que, a día de hoy, en nuestro mundo globalizado, resulta casi imposible que las grandes empresas puedan sobrevivir a largo plazo si su actuación no incluye objetivos sostenibles. Esto está obligando a las empresas, a fijar nuevas estrategias de actuación e incluso, a tener que plantear su negocio de otra manera. Un ejemplo de ello, es la petrolera Shell, que recientemente ha centrado su estrategia en la producción de biocombustibles bajos en carbono, en el desarrollo de proyectos de energía eólica y solar y en la inversión en *start-ups* que fomenten bajas emisiones de carbono (Raval, 2019).

2.2. La empresa social vs. La empresa con responsabilidad social

Partiendo de la base de la importancia de esa responsabilidad social, todavía existen muchas empresas que se centran en la maximización del beneficio económico sin tener en cuenta su contribución positiva en la sociedad, pero, por otro lado; existen empresas que sí que incorporan en su actividad el componente social y, dentro de esta categoría, se diferencian distintos rangos de compromiso según la prioridad que la empresa dé a este factor dentro de su actividad.

En primer lugar, será importante diferenciar una empresa que es socialmente responsable de otra que no lo es. De aquí nos surge la pregunta, ¿cuándo hablamos de que una empresa es responsable socialmente? En términos filosóficos, podríamos decir que cualquier empresa por el hecho de serlo, ya aporta valor a la sociedad en la generación de riqueza, en el desarrollo económico y en la generación de empleo y, por tanto, es socialmente responsable “per se”. Pero este criterio en muchas ocasiones queda escaso para poder diferenciar las empresas que aparte de lo mencionado, ponen un esfuerzo “extra” para contribuir en mejorar la sociedad en la que vivimos. Como afirmaba Adam Smith en su teoría de la mano invisible, la búsqueda del interés individual empresarial es capaz de generar un bienestar social máximo, pero la realidad muestra que no siempre es así y por ello, existen empresas que han añadido criterios sociales en su toma de decisiones.

Subiendo en esa pirámide de responsabilidad social empresarial, nos encontramos con muchas versiones de preocupación social y muchas formas de contribuir con ellas según el tipo de empresas. En primer lugar, localizamos empresas que realizan inversiones que están categorizadas como fruto de responsabilidad social corporativa, donde más allá del exigible cumplimiento de la legislación laboral, mercantil, fiscal o medioambiental, buscan de una manera voluntaria contribuir con acciones o inversiones que impliquen un mejoramiento social, económico o ambiental de zonas, sectores o personas con problemas específicos de desarrollo. Por otro lado, hay empresas que deciden aportar el dinero que generan con la venta de algunos de sus productos o servicios, a la financiación de proyectos que están desarrollados por otros vehículos como las ONG, fundaciones, etc. Además, otra vertiente serían las empresas que construyen fundaciones y buscan patronos que les aporten ayudas filantrópicas y colaboren para abordar problemáticas sociales.

Incluso, existen empresas que nacen con objetivos puramente de contribución social, siendo ese su principal fin, priorizando en sus operaciones el impacto social a la generación de beneficios económicos. Dentro de todas estas formas de colaboración, será necesario establecer una línea que divida entre: aquellas empresas en las que, la mejora social resulta una actividad accesoria y, aquellas que, fijan esa mejora social como el motor de su ejercicio (Nuño, 2017).

A día de hoy resulta muy difícil encontrar empresas que no tengan establecida algún tipo de responsabilidad social en su estrategia y esto puede crear confusión a la hora de diferenciarlas de las empresas sociales. Para poder establecer una línea divisoria, adentrémonos en el concepto de responsabilidad social empresarial y sus diversas implicaciones. Y es que, a día de hoy, las empresas se enfrentan a una mayor presión para incorporar contribuciones sociales en el ejercicio de su desempeño empresarial y, no solo eso, sino que, también se ha generado una fuerte demanda de información acerca de las políticas de responsabilidad social llevada a cabo por la empresa. Esto ha generado que las empresas comiencen a reportar no solo su información financiera sino, también su responsabilidad social empresarial (Vartiak, 2016). Este incremento exponencial, ha quedado demostrado mediante el análisis llevado a cabo por KPMG desde 1993 sobre 4.900 empresas situadas en 49 países, mediante el cual mide el nivel de responsabilidad social de las empresas y los informes realizados sobre la misma. Este análisis demostró que el 75% de las empresas reportaban su responsabilidad empresarial en 2018, frente a un 12% que lo hacía en 1993 (ver anexo 2) (King, 2017). En concreto en España, se ha impulsado esta publicidad mediante la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, con las medidas que establece en su artículo 39 para promocionar la responsabilidad social de las empresas.

Dentro de estas exigencias de responsabilidad empresarial, hay distintas posiciones que pueden llevar a cabo las empresas, unas más tendentes a cumplir lo mínimo y otras, más intensas en su actividad social. En el siguiente cuadro (Tabla 1) están organizados de izquierda a derecha de esta forma y se refleja por cada una, las implicaciones de su comportamiento en los distintos ámbitos empresariales. En primer lugar, estarían las empresas que se engloban en la visión *laissez-faire*, que se dedican exclusivamente al aumento de beneficio cumpliendo lo estrictamente necesario establecido por ley; en segundo lugar, se encuentran empresas que siguen el modelo de *enlightened self-interest*,

que son aquellas que consideran la responsabilidad social como una inversión a futuro que contribuye a la mejora de su imagen y en consecuencia, en un aumento del beneficio; el tercer escalón sería, el *forum stakeholder interaction*, que agrupa a empresas que toman en consideración a todos los *stakeholders* a la hora de desarrollar su estrategia y apoyan el hecho de que la empresa no solo se mide por sus resultados económicos; por último, estarían aquellas empresas consideradas *shaper of society*, que consideran que el aspecto financiero de la empresa es secundario y priman retribuir a la sociedad con su ejercicio (Smajovic, 2009).

Tabla 1- Escalas de responsabilidad social corporativa

	Laissez-faire	Enlightened self-interest	Forum for stakeholder interaction	Shaper of society
Rationale	Legal compliance: make a profit, pay taxes and provide jobs	Sound business sense	Sustainability or triple bottom line	Social and market change
Leadership	Peripheral	Supportive	Champion	Visionary
Management	Middle-management responsibility	Systems to ensure good practice	Board-level issue; organisation-wide monitoring	Individual responsibility throughout the organisation
Mode	Defensive to outside pressures	Reactive to outside pressures	Proactive	Defining
Stakeholder relationships	Unilateral	Interactive	Partnership	Multi-organisation alliances

Nota: (Johnson, Whittington, & Scholes, Exploring Strategy, 2011)

Las empresas agrupadas en el cuarto escalón de esta escala se encuentran muy ligadas al concepto de empresa social, haciendo muchas veces que su diferenciación sea casi imperceptible e incluso, llegando a considerarse algunas, empresas sociales. Pero por lo general, existe una diferencia entre empresas socialmente responsables y las empresas sociales, en términos fundamentalmente de prioridad social, de innovación y de impacto sistémico. Atendemos a la clasificación que hace la Fundación Ashoka en un informe redactado junto con Pricewaterhousecoopers, en la que, diferencia las empresas sociales de aquellas que son socialmente responsables y de las que no utilizan un modelo empresarial para crear impacto social, que son las estructuras asistencialistas (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020):

1. **Empresas socialmente responsables:** el objetivo principal de la empresa es favorecer económicamente a sus accionistas, buscando la mayor rentabilidad y escalabilidad de su negocio, basados en una estructura financiera sostenible. Todo ello, sin perjuicio de que a su vez puedan tener algún compromiso sostenible donde asignen inversiones importantes a cubrir su llamada “responsabilidad social corporativa” tratando de devolver a la sociedad en forma de mejoras sociales, parte de los beneficios que ha obtenido de la misma. Digamos que, para estas empresas, la actividad “social” en gran parte es un medio para mejorar su imagen y resultados empresariales, a la vez que mejoran los de esas personas, sectores o zonas más desfavorecidas (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020). La empresa textil Inditex sería un perfecto ejemplo de empresa socialmente responsable ya que realiza campañas para recoger ropa usada y dársela a los más desfavorecidos y dona grandes sumas de dinero para contribuir en causas sociales (EAE Business School, 2015).
2. **Empresas sociales:** su razón de ser y su objetivo empresarial está centrado en el impacto social, pero con una estructura de mercado, un objetivo de escalabilidad y sostenibilidad económica y un alto componente de innovación.
3. **Estructuras asistencialistas:** estas son aquellas que nacen por un motivo social y su único objetivo es conseguir ese impacto social. No existe ningún retorno económico para sus fundadores, no son sostenibles, ni escalables basando su perdurabilidad básicamente en aportaciones, subvenciones o donaciones. Dentro de esta clasificación quedarían englobadas las ONGs tradicionales (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020). Un ejemplo, sería la organización sin ánimo de lucro, Apsuria, que se dedica a la atención y mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidades severas (Compromiso empresarial, 2008).

En definitiva, una empresa social es un concepto diferente al de una ONG o al de una empresa con responsabilidad social. Lo que le diferencia fundamentalmente de una ONG es el hecho de que, los ingresos que genera una empresa social provienen generalmente

de la venta de productos o servicios que genera con su actividad, mientras que, una ONG se sustenta económicamente gracias a donaciones. En cuanto a la diferencia respecto a una empresa con responsabilidad social, es que, la empresa social dirige todo su planteamiento empresarial hacia la consecución de una misión social o medioambiental, mientras que, la empresa con responsabilidad corporativa sigue utilizando un proceso de producción tradicional en el que existen prácticas que crean un impacto positivo en la sociedad, pero sin poner esta misión como el centro de sus decisiones. Se puede decir, que se considera una estructura híbrida entre ellas (Aguiar, 2016).

3. CARACTERIZACIÓN EMPRESA SOCIAL

3.1. Adaptación del concepto a nivel europeo

Adentrémonos en el concepto novedoso de empresa social que se ha mencionado anteriormente. Y, es que, la empresa social ha ido ganando importancia en nuestro mercado a la vez que, crecían las preocupaciones sociales y la voluntad ciudadana de actuar contra ellas. Se trata de un movimiento impulsado mayoritariamente por jóvenes que han nacido en un entorno más conectado con los desafíos sociales y que, incluso han adaptado sus estudios a carreras que están dirigidas a aportar cambios positivos en la sociedad. Esta forma de emprender ha crecido tanto en los últimos años que, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), casi la mitad de personas que constituyen empresas a día de hoy, lo hacen en torno a un propósito principalmente social y medioambiental, dejando en un segundo plano, el objetivo puramente económico. Este movimiento hacia la constitución de empresas sociales surge en un momento de escándalos empresariales en empresas de gran envergadura, como el caso de emisiones de Volkswagen, que han hecho tambalear la concepción de empresa como motor fundamentalmente económico (Groom, 2018).

Pues bien, la idea de empresa social nace del desarrollo de la llamada “economía social” en el S. XIX, que hacía referencia a aquellas empresas que nacían con el objetivo de paliar los daños del capitalismo. En España esta idea se reguló mediante la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, aportando una definición de este concepto en su artículo segundo que dice que, se considera economía social a *“el conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien, el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”* (Boletín Oficial del Estado, 2011). Es a partir de esta idea de economía social que acaban naciendo lo que hoy en día conocemos como empresas sociales y, siendo cierto que el concepto de economía social y de emprendimiento social están muy ligados, no hacen referencia a lo mismo.

El problema de la definición de empresa social es que no se ha llegado a una definición unánime y global, lo que genera gran confusión. Situándonos en el territorio europeo,

depende incluso, de la zona geográfica en la que se encuentre la empresa para que se considere social o no. La regulación al respecto varía en gran medida, dado que, hay países que únicamente tienen regulado el ámbito de economía social donde amparan las empresas sociales, como hace España; hay otros que tienen una ley específica para las empresas sociales, como es el caso de Eslovenia; y por último existen países que regulan las empresas sociales a través de modificaciones en sus leyes actuales, como hace Eslovaquia. Además de que la regulación es distinta, la idea de lo que se considera empresa social también difiere (European Center for Not-for-Profit Law, 2015).

Por otro lado, existen diferencias conceptuales no solo a nivel europeo, sino que, a nivel global son todavía mayores. Las mayores discrepancias se producen entre países en desarrollo y países desarrollados porque las actividades empresariales de tipo social en los países en desarrollo van dirigidas a cubrir fines básicos de la población como puede ser el abastecimiento de agua, mientras que en Europa las iniciativas están más enfocadas en temas de inclusión social, ayuda a colectivos desfavorecidos y cuestiones medioambientales (Rametse & Shah, 2012).

Para intentar aportar algo de unanimidad y favorecer el ecosistema que rodea a las empresas sociales, la Comisión Europea dio una definición al respecto en un comunicado que realizó en 2011: *“Una empresa social es un operador en la economía social cuyo principal objetivo es tener un impacto social en lugar de obtener un beneficio para sus propietarios o accionistas. Opera para proporcionar bienes y servicios para el mercado de manera emprendedora e innovadora y usa sus ganancias principalmente para alcanzar objetivos sociales. Se administra de forma abierta y de manera responsable y, en particular, involucra a empleados, consumidores y partes interesadas afectadas por sus actividades comerciales.* (European Commission , 2011)”. En este mismo comunicado la Comisión establece una serie de características que deben cumplir las empresas sociales (European Commission , 2011):

- El objetivo social debe ser la razón de la actividad comercial y en muchas ocasiones, implicando un alto nivel de innovación social.
- Los beneficios tienen que ser principalmente reinvertidos en la consecución del fin social.
- Se debe ver reflejada su misión en su método de organización empresarial.

- Se deben dedicar a la prestación de bienes o servicios dirigidos a colectivos vulnerables y/o; deben tener un método de producción de bienes y servicios dirigidos a un fin social pero cuya actividad puede estar fuera del ámbito del suministro de bienes o servicios sociales.

Con este comunicado la Comisión Europea no pretende establecer una definición estándar que se aplique en todos los países de manera obligatoria y armonizar regulaciones, sino que, busca aunar los principios sobre emprendimiento social que comparten la mayoría de los Estados miembros, dejando la posibilidad de que cada país pueda llevar a cabo una regulación más específica sobre la materia.

La realidad de hoy en día es que, las empresas sociales se encuentran presentes en todos los miembros de la Unión Europea, aunque existan diferentes criterios de reconocimiento y aceptación. En el siguiente cuadro se muestran los distintos grados de aceptación que existen sobre el término de empresa social en Europa:

Tabla 2 – Grado de reconocimiento del término “empresa social” en Europa

GRADO DE RECONOCIMIENTO	PAÍSES
Política, jurídica y socialmente aceptado de manera amplia.	Irlanda, Italia, Reino Unido.
Reconocimiento difuso con la idea de economía social.	Bélgica, España, Francia, Grecia, Luxemburgo, Portugal.
No utilizado de manera habitual debido a la existencia de instituciones tradicionales de bienestar que cubre la mayoría de necesidades de la población.	Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Países Bajos, Suecia.
Política y jurídicamente aceptado de manera muy estrecha, reducido a un tipo de empresas muy concreto.	Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Finlandia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, Rumania, Serbia, Suecia.

Primacía de otros conceptos como la responsabilidad social o la innovación social.	Chipre, Dinamarca, Estonia, Islandia, Montenegro, Noruega, Países Bajos, Suecia.
Aceptación emergente.	Albania, Malta, Macedonia del Norte, Turquía.

Nota: Adaptada de (Borzaga, y otros, 2020)

Cada vez el número de estados miembros de la Unión Europea que cuentan con una definición sobre empresa social es mayor. Las diferencias fundamentales entre las diversas definiciones que da cada país son en torno a los tipos de actividades que cada una considere sociales (es decir, la integración laboral y/o la prestación de servicios sociales), la proporción de ingresos que deben generar las actividades de mercado y el nivel y las modalidades en que se espera que los interesados se involucren en los procesos de adopción de decisiones. Veamos algunos ejemplos en la siguiente tabla:

Tabla 3 – Diferentes definiciones de “empresa social” en Europa

PAÍS	LUGAR DONDE SE ENCUENTRA DEFINIDO	GRADO DE SIMILITUD CON LA DEFINICIÓN EUROPEA
Grecia	Ley de Economía Social y Solidaria (4430/2016).	Da una definición sobre las organizaciones de economía social y solidaria que está muy hilada con el término de empresa social de la Unión Europea. Se diferencia en la ausencia de una referencia explícita a la actividad empresarial y un mayor énfasis en el funcionamiento democrático de la organización y en la propiedad común de sus participantes.
España	Ley de Economía Social (5/2011).	Definen las cooperativas de iniciativa social, las empresas de integración social y los centros especiales de empleo de manera que se ajusten estrechamente a la definición de empresa social que da la Unión Europea.

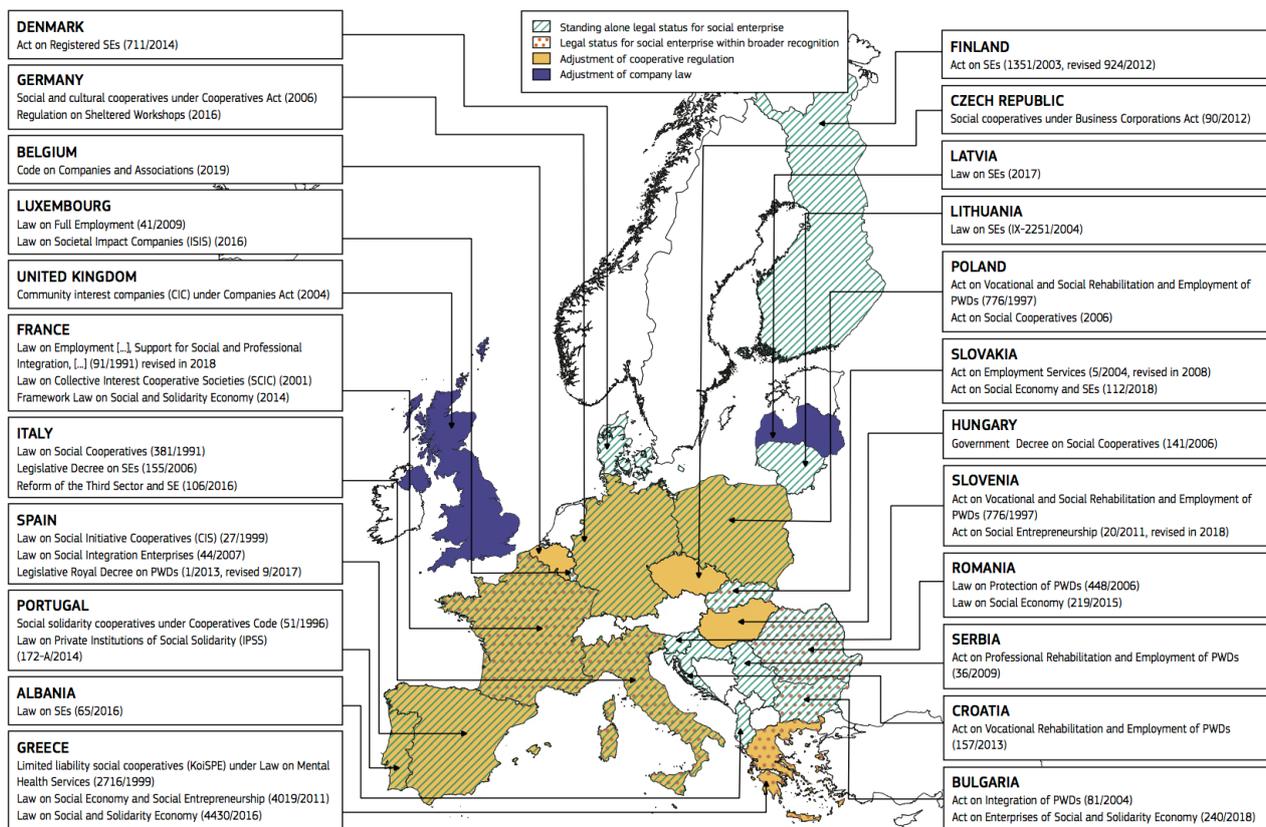
Lituania	Ley de empresas sociales (IX-2251/2004) Concepción de la Empresa Social (2015) Directrices para los proyectos de empresas sociales (2017).	Define empresa social como: <i>“Un modelo comercial según el cual la maximización de los beneficios está relacionada con las metas y prioridades sociales utilizando el mecanismo del mercado, teniendo en cuenta los principios de asociación entre el sector público y el privado y aplicando innovaciones sociales”</i> y se podrá constituir en cualquier forma legal. (European Center for Not-for-Profit Law, 2015). Concepción estrechamente ligada con la definición de la Unión Europea, con un énfasis adicional en la innovación social y la medición del impacto social.
Países Bajos	No tienen definición oficial ni aceptada ampliamente socialmente	Adopta la definición de la Unión Europea.
Reino Unido	Guía de formas jurídicas para la empresa social	Lo define como: <i>“una empresa con objetivos primordialmente sociales cuyos excedentes se reinvierten principalmente con ese fin en la empresa o en la comunidad, en lugar de estar impulsados por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y los propietarios”</i> . Opta por una visión amplia que tiende a concebir que la empresa social debe tener un objetivo social significativo en la creación de bienes o servicios y la ausencia de ánimo de lucro pudiendo ser capitalista o pública, sin restricciones respecto a su actividad.
Francia	Ley marco de economía social y solidaria (2014)	Se ajusta a una definición ligada con el concepto de Economía Social, una organización colectiva sin ánimo de lucro y en la que los bienes y servicios producidos están íntimamente

		relacionados con el objetivo social explícito al que está dirigida la empresa, utilizando criterios estrictos de participación de los <i>stakeholders</i> en la toma de decisiones.
Croacia	Estrategia para el desarrollo de la capacidad empresarial social (2015).	Su definición está íntimamente alineada con la de la Unión Europea salvo que hace hincapié en el equilibrio entre los objetivos sociales, ambientales y económicos y exige una vigilancia y evaluación de su impacto.
Finlandia	Ley de empresas sociales (924/2012).	A la definición de la Unión Europea añade los criterios de: empresa propiedad de sus empleados y la necesaria evaluación de su impacto.

Nota: Elaboración propia. Datos recogidos de (Borzaga, y otros, 2020)

No cabe duda de que el reconocimiento político de la empresa social ha ido ganando importancia en la última década y como se ha señalado, su reconocimiento se ha dado a través de diversos instrumentos dependiendo del país; de una forma más directa, a través de una regulación específica o, indirecta, a través de la adaptación de su regulación existente. En el siguiente mapa se muestran aquellos países que cuentan con un marco normativo sobre las formas o estatutos jurídicos de las empresas sociales:

Figura 1 – Países europeos con regulación sobre la empresa social



Nota: Figura de (Borzaga, y otros, 2020)

El reconocimiento político y jurídico de las empresas sociales ha desempeñado un doble papel, a veces con ambigüedad. Por un lado, ha contribuido a captar la mayor parte del fenómeno. Le ha dado visibilidad y ha apoyado (o al menos esa era la intención) su desarrollo. Sin embargo, el reconocimiento a través de la condición jurídica no parece haber sido plenamente eficaz, especialmente en los países en que, por miedo a crear una competencia desleal con las empresas convencionales, se han introducido cargas y limitaciones administrativas estrictas y exenciones fiscales irrelevantes para las empresas sociales.

3.2. Adaptación del concepto a nivel nacional

Veamos ahora el caso de España, donde encontramos regulada la Economía Social pero no existe una regulación concreta acerca de la empresa social y, en consecuencia, quedará englobada dentro de la regulación de Economía Social, sin establecer distinción

alguna. Será aplicable, por tanto, la definición establecida sobre Economía Social en la Ley 5/2011, que lo define como: *“el conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien, el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”* (Boletín Oficial del Estado, 2011). Como se puede observar, esta ley engloba muchas más entidades de economía social que las que abarca la definición de empresa social establecida por la Comisión Europea. Como se puede observar en las diferentes definiciones, la empresa social incluye características de innovación, escalabilidad y una estructura de mercado que el término de economía social no exige. Aunque funcione como aproximación al concepto, resulta perjudicial para el desarrollo de empresas sociales en España, que todavía no exista un marco jurídico que se ajuste a sus características. Esto obstaculiza su desarrollo, dificulta la labor de identificación, disminuye su publicidad y, en consecuencia, hace todavía más complicada la obtención de financiación.

En 2013 se presentó una iniciativa en el Parlamento español que pretendía el establecimiento de una nueva forma jurídica denominada Sociedad Limitada de Interés General, sin embargo, esta iniciativa no fue aprobada por el Parlamento español. En la resolución del Parlamento se indicaba que la Ley 5/2011 de Economía Social era el marco legal para las empresas sociales en España. Se apoya la visión de que la empresa social supone una extensión de las fronteras de lo que se conoce como “economía social” y se concluye que el marco de la economía social es perfectamente válido para acoger a las empresas sociales. Dicho esto, el uso de dos conceptos desiguales para la "empresa social" en la Unión Europea y la "economía social" en el ámbito español, podría dar lugar a confusión y a una interpretación y aplicación inadecuada de la Ley 5/2011 de Economía Social. Esta regulación ofrece unos beneficios fiscales concretos para las formas jurídicas determinadas que se establecen en la ley (cooperativas, centros especiales de empleo, asociaciones y fundaciones que realizan actividades económicas...) pero no regula beneficios concretos para las empresas sociales (Díaz, Marcuello, & Nogales, 2020). A continuación, quedan definidos los beneficios fiscales que se confieren a las empresas de economía social según su forma jurídica:

Tabla 4 – Tabla sobre los beneficios fiscales de las empresas recogidas en la ley de Economía Social.

FORMA JURÍDICA	BENEFICIOS FISCALES
Cooperativas de iniciativa social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Con el reconocimiento de su misión sin ánimo de lucro, sus beneficios podrían estar exentos o gravar sólo el 10% de los ingresos. ○ Reducción del 95% en el Impuesto de Actividades Económicas.
Empresas de inserción laboral	<ul style="list-style-type: none"> ○ Disminución de las cotizaciones a la seguridad social de los empleados en riesgo de exclusión. ○ Subvenciones con el objetivo de compensar los costes laborales incurridos en el proceso de integración. ○ Subvenciones para inversiones dirigidas a cumplir sus objetivos sociales. ○ Pueden aplicar subvenciones regionales.
Centros especiales de empleo de iniciativa social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Subvención y reducción del impuesto anual de sociedades por cada nuevo trabajador discapacitado que se contrate. ○ Subvención para ayudar en la adaptación del lugar de trabajo. ○ Algunas exenciones aplicables en el impuesto de sociedades y al IVA debido a la misión sin fines de lucro.

Fundaciones y asociaciones involucradas en actividades económicas	<ul style="list-style-type: none"> ○ Algunas exenciones derivadas de su naturaleza no lucrativa. ○ Beneficios fiscales para los donantes de fondos.
Empresas sociales	<ul style="list-style-type: none"> ○ No cuentan con un régimen fiscal especial.

Nota: Figura adaptada de (Díaz, Marcuello, & Nogales, 2020)

Como ha quedado resaltado, resulta de gran complicación dar una definición común en torno a este concepto de empresa social, pero sí que podemos establecer una serie de elementos que comparten todas las concepciones. Estos elementos son: la creación de un valor social o medioambiental, el uso de métodos empresariales en la consecución del objetivo social, la aportación de soluciones innovadoras ante desafíos sociales y por último la generación de un cambio social (Estévez, 2015).

4. CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS SOCIALES

Una vez analizado el concepto de empresa social, al igual que cualquier empresa tradicional, existen muchas formas de clasificarlas. En este apartado se van a exponer diversas clasificaciones que se hacen en España según: el reparto que hagan de sus beneficios, su tipo de impacto social, su independencia financiera y finalmente según su estructura jurídica.

4.1. Clasificación según el reparto de beneficios

Según el informe realizado por la Fundación Ashoka junto con PwC acerca del emprendimiento social, se dividen en (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020):

4.1.1. Empresas sociales sin ánimo de lucro.

Aquellas que no persiguen la generación de beneficios y, en caso de producirse, se dedican a invertirlos en el objetivo social que dirige su forma de actuación (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020). Para verlo a través de una forma más representativa, un ejemplo puede ser la empresa Socialnest, que se dedica a orientar y ayudar en la ejecución de la idea, a emprendedores que tienen la voluntad de realizar algún cambio social a través de la creación de una empresa o modificación de la que ya tienen (Pablos, 2013).

4.1.2. Empresas sociales con ánimo de lucro, pero sin voluntad de reparto de beneficios.

Son aquellas que buscan su crecimiento y la generación de beneficios, así que establecen estrategias propias del mercado para conseguir las ventas y el crecimiento necesario que les de sostenibilidad y supervivencia empresarial. La diferencia con otro tipo de empresas es que en estas cuando se produce beneficio o excedentes empresariales los reinvierten en su totalidad en la consecución de su objetivo primordial, que no es otro que el objetivo social por el que se constituyeron. En consecuencia, nunca habrá beneficio empresarial entendido como tal, ni reparto del mismo entre los socios porque a más resultado empresarial mayor consecución del

objetivo social perseguido (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020). Una empresa que sigue este modelo es la marca de agua mineral Auara, que se dedica a invertir el 100% de sus dividendos en proyectos que contribuyan a desarrollar el acceso a agua potable de colectivos vulnerables (Manzano, 2016).

4.1.3. Con ánimo de lucro y con voluntad de reparto de beneficios

Son aquellas que buscan obtener beneficios y repartirlos entre sus socios, aunque siempre guiando su actividad a la consecución de un objetivo social. Quizás esta son las más comprometidas para decidir clasificarlas como empresa social o no, aunque su actividad sea muy innovadora y de valor añadido para la sociedad. Parece que el criterio que se está siguiendo en Europa para este subgrupo, es considerarlas empresas sociales cuando se prima la misión social sobre el reparto de beneficios o dividendos (Arroyo, Madrid, & Menghini, 2020). Existe una empresa en España que se llama Ecodeme que se dedica a diseñar y construir viviendas ecológicas que contribuyen a reducir el impacto medioambiental, pero a su vez, los socios obtienen rentabilidad del negocio (Manzano, 2016).

4.2. Clasificación según el tipo de impacto social

Otra clasificación es la que divide las empresas según su misión social principal, aunque, a día de hoy, muchas integran impactos de varios tipos en su misión como es el caso de empresas que fabrican productos sostenibles a través de la contratación de personas en riesgo de exclusión (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017):

4.2.1. Impacto en colectivos vulnerables

Son empresas que tienen como objetivo mejorar la vida de las personas, pertenecientes a colectivos vulnerables o con diferencias en sus capacidades físicas o intelectuales utilizando las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrece el mundo digital adaptándolas a problemas concretos (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017). La empresa Batec Mobility, incide en esta labor a través de la venta de bicicletas para mejorar la movilidad de personas con discapacidad y, además, dando empleo a personas de este tipo colectivos (Batec Mobility, 2013)

4.2.2. Impacto en medioambiente y desarrollo sostenible

Empresas que promueven el desarrollo y sostenimiento de comunidades locales en aspectos como el rural, marino de fauna y flora, o medioambiente en general. La empresa Concepto i, se dedica al desarrollo, producción y venta de productos innovadores de vidrio reciclado y reciclable que sean sostenibles y responsables con el medioambiente, además de, contratar a personas con discapacidad para la fabricación de estos productos (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017).

4.2.3. Impacto en inclusión socio-laboral

Empresas que trabajan a través de procesos productivos o a través de la oferta de servicios en la inclusión socio-laboral de personas con dificultad para acceder al mercado laboral tradicional por su diversidad en capacidades o por su exclusión social (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017). La Fundación DAU es un gran ejemplo de empresa social que concentra sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida de personas con deficiencias mentales a través de su incorporación en buenos trabajos, dignamente remunerados para conseguir ofrecerles igualdad de oportunidades que a otras personas (Fundación DAU, s.f.).

4.2.4. Impacto en salud y envejecimiento de las personas

Empresas innovadoras en busca de soluciones de prevención, salud y mejora de la calidad de vida de personas enfermas y de la tercera edad. La empresa Gran Vallès Assistencial, se dedica a poner en contacto a cuidadores y a personas en situación de dependencia, actuando como simple intermediaria. Su labor es doble, porque por otro lado ayudan a encontrar oportunidades laborales a colectivos excluidos como, por ejemplo, mujeres inmigrantes desempleadas (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017).

4.2.5. Educación y conciencia ciudadana

Empresas del sector de la educación que buscan respuestas a algunas de las problemáticas que afectan a los beneficiarios del sector o a esas otras empresas que procuran sensibilizar a la población en cuestiones que derivan en mejoras para la sociedad. En este caso, un buen ejemplo sería la empresa Thinkkids Project, que se dedica a ofrecer programas para niños en los que puedan desarrollar el sentido del emprendimiento, el liderazgo y la creatividad, todo ello bajo el paraguas de unos valores sociales (Guindeo, Porro, & Vernis, 2017)

4.3. Clasificación según su independencia financiera

Otra clasificación interesante se basa en diferenciar tipos de empresas sociales según su modelo organizativo, la relación con sus clientes, la gestión de su financiación y el impacto social que generan. Se dividen en (Casasnovas, 2017):

4.3.1. Market hybrids

Este tipo de corporaciones son las que se dedican a producir y vender un producto o servicio que será consumido por el propio colectivo desfavorecido, lo que provoca que, su impacto social crezca en la misma medida que lo hace su sostenibilidad económica y su rentabilidad. Digamos que, si realmente cubren una necesidad del mercado y consiguen producir su producto o servicio de manera eficiente para que pueda ser asumido por el colectivo desfavorecido, podría ser el ecosistema perfecto (Casasnovas, 2017). Este modelo se identifica en la empresa Mass Factory Urban Accessible Mobility, que se trata de una aplicación que desarrolla sistemas para planificación de viajes, guía y supervisión de personas con necesidades especiales, acercándoles a una mayor movilidad, calidad de vida e inclusión en la sociedad (RRHH Press, 2019).

4.3.2. Blended hybrids

Este es el modelo más utilizado por entidades micro-financieras donde el prestatario es, a su vez, el beneficiario. En esta situación es necesario encontrar el

equilibrio entre: buscar una acción con la que se aporte lo más posible a la sociedad basada en que las condiciones de los créditos sean positivas para el cliente pero que a la vez, sea un negocio rentable y sostenible para la propia empresa (Casasnovas, 2017). Un claro ejemplo de utilizar este modelo es la idea de negocio de la empresa Microwd, que se dedica a poner en contacto a personas en España que busquen una oportunidad de inversión con mujeres de América Latina que necesiten financiación, todo ello, proponiendo unas condiciones favorables para ambas partes, tanto de rentabilidad para el inversor como de bajos intereses de deuda para la financiada (Social Enterprise, s.f.).

4.3.3. Bridging hybrid.

En este modelo es la propia actividad empresarial la que genera el impacto social y los clientes no conforman el colectivo social ayudado. Este puede ser el caso de las empresas que utilizan personas con capacidades diferentes y de difícil inclusión en el mercado laboral para prestar un servicio a clientes de todo tipo. En este caso, el reto está en generar un conjunto de procesos que permitan conciliar el impacto social perseguido con la satisfacción del cliente, permitiendo la competitividad en el mercado y la sostenibilidad financiera de la empresa. La búsqueda de clientes con sensibilidad social también puede ayudar al éxito de estos modelos (Casasnovas, 2017). Como representación de este tipo de empresas, encontramos La Fageda, que se trata de una empresa que integra como empleados a personas con discapacidades mentales que se encargan de fabricar productos lácteos y venderlos en el mercado (Manzano, 2016).

4.3.4. Coupling hybrids.

En este tipo de corporaciones se busca la convivencia entre las buenas condiciones laborales de sus empleados y el buen servicio a sus clientes. Los trabajadores incluidos en este modelo, suelen ser personas que necesitan atenciones que exceden de su mera contribución en la producción o prestación del servicio. Podrían chocar los intereses económicos con los sociales en este tipo de corporaciones (Casasnovas, 2017). Un ejemplo, sería la empresa Huertos de Soria, en la que personas con discapacidades mentales se dedican a producir verduras y

hortalizas ecológicas en Soria, de esta manera por su contribución con la inclusión laboral y con el medioambiente, el producto es percibido con doble valor por sus clientes (Manzano, 2016).

4.4. Clasificación según su forma jurídica

Por lo general, las empresas sociales se pueden constituir en cualquier forma jurídica para poder desarrollar su labor. Existen países que cuentan con tipos jurídicos específicamente creados para ajustarse a la idea de empresa social, pero no resulta el caso de España. Al existir tanta variedad de formas jurídicas resulta difícil hacer una clasificación, pero podríamos dividirlo en cuatro apartados que serían: las estructuras jurídicas mencionados en la Ley 5/2011 de Economía Social; las sociedades mercantiles, con especial mención a la sociedad limitada; nuevos tipos jurídicos desarrollados en el ámbito de empresa social y las empresas con certificaciones sociales.

4.4.1. *Formas jurídicas definidas en la Ley 5/2011*

En el art. 5 de esta ley establece que: *“forman parte de la economía social las cooperativas, las mutualidades, las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación y las entidades singulares creadas por normas específicas que se rijan por los principios establecidos en el artículo anterior”* (Boletín Oficial del Estado, 2011). Pongamos ejemplos de las más relevantes:

1. Fundaciones: son entidades de personalidad jurídica privada constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen dedicado su patrimonio de forma duradera en el tiempo a un objetivo fundacional que tiene un interés general para la sociedad. Todo ello, sin afectar de manera individual a sus fundadores o patronos y con unos ingresos que se generan a través de los rendimientos de su patrimonio, así como, de las donaciones, subvenciones o aportaciones de sus patronos. (Confederación Empresarial Española de la Economía Social, s.f.) Como ejemplo, Aspanias, es una fundación que se dedica

a generar empleo a personas con discapacidad y mejorar la vida de personas de edad avanzada en situaciones de dependencia (Laura Guindeo, 2017).

- 2. Asociaciones:** consisten en una agrupación de personas físicas o jurídicas que, sin ánimo de lucro y regidas de una manera democrática, presta servicios allí dónde el sector lucrativo falla en su provisión. Este tipo de sectores suelen coincidir con aquellos sectores en los que se satisfacen derechos fundamentales, sobre todo en su acceso a colectivos especialmente vulnerables, como las personas con discapacidad. Son también señas de identidad la capacidad de innovación para satisfacer los problemas que surgen en la sociedad, y la defensa de cambios sociales, legales, administrativos, o de otro tipo, siempre en defensa de los derechos y las libertades de las personas con discapacidad y, con respeto a la diversidad, la pluralidad y la tolerancia. Las asociaciones están mayoritariamente sufragadas por subvenciones, por los propios asociados o por donaciones, pero también se han dado cuenta que para su propia sostenibilidad en el tiempo necesitan innovar respecto a la forma de conseguir ingresos llevando al mercado productos o servicios que les puedan aportar ingresos recurrentes a través de tiendas de productos, organización de actividades, sorteos, eventos... (Confederación Empresarial Española de la Economía Social, s.f.). Como ejemplo, la asociación Piel de Mariposa (DEBRA España), nace con el objetivo de poner a disposición de familias que les toque lidiar con esta enfermedad, un equipo de expertos a lo largo de toda su vida y, además, buscan ser una fuente de recaudación para contribuir con esta enfermedad. Se financian a través de donaciones, subvenciones, eventos, y, fundamentalmente a través de la venta de productos que han sido donados a la asociación (Laura Guindeo, 2017).
- 3. Cooperativas:** son una forma de organización empresarial basada en una asociación de personas que se unen para satisfacer necesidades y aspiraciones económicas, culturales o sociales comunes, a través de una empresa de propiedad conjunta que se basa en una estructura y funcionamiento democrático. Su actividad se desarrolla atendiendo a los principios cooperativos, aceptados y regulados en los ámbitos autonómico, estatal e internacional: la adhesión voluntaria y abierta de los socios, la gestión democrática, la participación económica de los socios, la educación, formación e información y el interés por

la comunidad (Confederación Empresarial Española de la Economía Social, s.f.). Un ejemplo de cooperativa, es la empresa Bioservice, que se dedica a comprar y recoger cartuchos de tinta y tóner vacíos para contribuir en una mejora del medioambiente y, además, lo hace a través de una plantilla de empleados mayoritariamente discapacitados (Laura Guindeo, 2017).

- 4. Los centros especiales de empleo:** son centros que, mediante la realización de un trabajo productivo y la participación regular en las operaciones del mercado, tienen por finalidad el asegurar un empleo remunerado y la prestación de servicios de ajuste personal y social a sus trabajadores con discapacidad. Todo ello, a la vez que construyen un medio de integración para mayor número de estos trabajadores discapacitados en un régimen de trabajo normal (Confederación Empresarial Española de la Economía Social, s.f.). Un centro especial de empleo es Laborplus situado en Madrid, que se encarga de la integración laboral de personas que presentan una discapacidad de cualquier tipo (Laborplus, 2018).

- 5. Las empresas de inserción:** este tipo de corporaciones a diferencia de las anteriores, tratan de incluir en el mercado laboral colectivos desfavorecidos a través de procesos de aprendizaje que les permiten paulatinamente insertarse en procesos laborales de tipo convencional. Existe una regulación, según cada comunidad, del porcentaje de plantilla que debe estar en esas condiciones, de los beneficios que deben reinvertir para ser candidatos a recibir esta forma jurídica y las ayudas que llevan asociadas (Confederación Empresarial Española de la Economía Social, s.f.). Por ejemplo, el Taller 99, es una empresa de inserción social promovida por la fundación Labora y apoyada por Cáritas, que se dedica a convertir en profesionales a personas que se encuentran en situaciones de exclusión social para conseguir que se integren con total normalidad en el mercado laboral, su entrenamiento se centra en fabricar productos de confección industrial, confección infantil y marroquinería (Díaz-Mayordomo, 2017)

4.4.2. Sociedades mercantiles

Las citadas en la ley de Economía Social han sido las formas jurídicas tradicionales en las que se sustentan estos proyectos sociales, pero a día de hoy, con el nuevo concepto

que se está desarrollando sobre la “empresa social”, estas figuras pueden limitar en cierta parte el crecimiento y desarrollo de estas empresas. Es necesaria una estructura jurídica que facilite el acceso a entradas de capital mayores a través de socios que se encarguen de administrarlo correctamente a la orden del objeto social al que sirven. Para ello, se puede utilizar cualquier tipo de sociedad mercantil pero la sociedad limitada es la figura más elegida entre los emprendedores sociales a la hora de constituir su negocio (Manzano, 2017):

- **Sociedad Limitada:** se trata de una sociedad mercantil en la que los socios responden ante terceros con el límite del capital que han aportado dicha sociedad. Las aportaciones de los socios en el capital recibirán el nombre de participaciones y para su transmisión es necesario que se formalice en documento público. Este tipo societario juega un papel muy favorecedor en el caso de empresas sociales ya que da la posibilidad de: acceder a un mayor número de recursos económicos, limitar la responsabilidad de los socios, actuar como cualquier sociedad limitada en el mercado, aunque su misión sea social, tener un crecimiento exponencial en un menor periodo de tiempo y facilitar las operaciones con clientes, proveedores, inversores y demás stakeholders, al ser un tipo societario comúnmente conocido. Cada vez son más empresas en España que utilizan este tipo societario para tratar de poner remedio a una problemática social como objetivo primordial de la empresa, pero, sin tener que renunciar al ánimo de lucro (Manzano, 2017). Como ejemplo, la empresa Sorbcontrol se rige bajo la estructura de sociedad limitada y se dedica a vender sistemas que ayudan controlar y acabar con la contaminación provocada por el derrame de hidrocarburos y productos químicos en el mar o en la atmósfera (Laura Guindeo, 2017).

Dicho esto, siempre que se cumplan los requisitos mencionados anteriormente para considerarse empresa social, se podrá utilizar cualquier modelo de organización que le funcione a la empresa. Será útil ver la forma jurídica de empresas tradicionales que desarrollen la actividad en su mismo sector a la hora de analizar la forma jurídica que podría encajar con el negocio, un ejemplo sería que la empresa social Auara que se dedica a la venta de agua embotellada prestase atención a la constitución de empresas como Bezoya o Solan de Cabras. Un ejemplo sería la

empresa Hornos de Lamatelle, que se constituyó en forma de Sociedad Anónima y que se dedica a la fabricación de productos de repostería para vender a restaurantes y tiendas, fabricados por personas con discapacidad sensorial, intelectual o física (Laura Guindeo, 2017).

4.4.3. Sociedades mercantiles creadas específicamente para las empresas sociales

Como ya se ha mencionado anteriormente en el trabajo, España no cuenta con una regulación explícita sobre las empresas sociales y, por lo tanto, existe una amplia ambigüedad en el sector, incluyendo la forma jurídica en la que deben constituirse este tipo de empresas. En otros países, se han creado nuevos tipos societarios parecidos a la sociedad de responsabilidad limitada pero expresamente creados para las empresas sociales. Alguno de los casos serían las “Community Interest Companies” en Reino Unido, las “Impresa Sociale” en Italia o, las “Limited Liability Limited Profitability Companies” y las “Benefit Corporations” en Estados Unidos. En relación a este tema, en España encabezado por CIU, se intentó promover un nuevo tipo de sociedad:

- **Sociedad Limitada de Interés General (S.L.I.G):** proyecto que se presentó ante el Congreso de Diputados en octubre de 2013. Este tipo de sociedad no pretende ser una nueva figura legal si no simplemente una especificación dentro de las sociedades limitadas para aquellas que busquen colaborar con un fin social, cultural o medioambiental. Con esta figura se propone que este tipo de empresas sean compensadas con beneficios fiscales tributando mediante un tipo reducido en el impuesto de sociedades, que además tengan una política para limitar la distribución de dividendos a un máximo del 30% sobre los beneficios, que se garantice una gestión transparente, además de una limitación de sueldos y que, su objeto social indique expresamente la realidad social con la que pretenden colaborar. Finalmente, esta propuesta fue declinada por el Congreso de Diputados en julio de 2015 (Manzano, 2017).

4.4.4. Empresas con certificaciones sociales

Para finalizar, existe una forma de identificar a empresas sociales que no constituye una forma jurídica como tal, sino que, se trata de un sello que certifica que la empresa es social. Este sello recibe el nombre de “B Corp” y para conseguirlo se tienen que cumplir unos altos estándares de transparencia, rendición de cuentas y de desempeño social y medioambiental que serán evaluados por la empresa B Lab que se encarga de conceder estas certificaciones. Esta certificación es reconocible a nivel mundial y, además, pone en contacto a una red de empresas que están unidas por su propósito de generar un impacto positivo en la sociedad, su transparencia, su trabajo y servicio responsable, siempre primando el bien de la comunidad, los trabajadores y el medioambiente. Ejemplos de empresas españolas que cuentan con el sello de “B Corp” son la empresa textil Ecoalf y la empresa que ofrece espacios de co-working, Impact Hub (Manzano, 2017).

5. EL CUARTO SECTOR

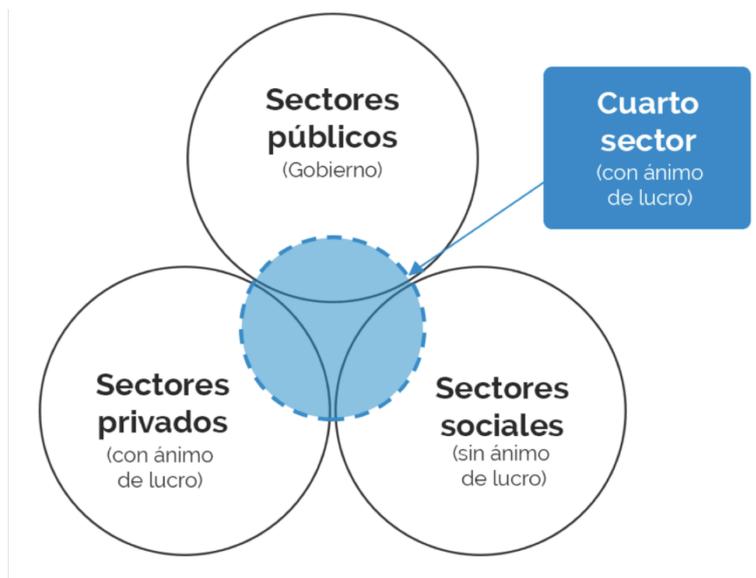
La empresa social, no se trata ni de una ONG, ni de una empresa tradicional basada en la rentabilidad económica, sino que, es una estructura híbrida que agrupa elementos de cada una de estas figuras. Esta creación de nuevas estructuras que no pueden ser abarcadas en ninguna de las clasificaciones tradicionales, debe de ir acompañada de la creación de un ecosistema económico, financiero, jurídico, cultural y educativo que les dé soporte y, por ello, se hace necesaria, la aparición de un nuevo sector, denominado el cuarto sector. Tradicionalmente, la mayoría de economías contemporáneas han hecho una distinción de 3 sectores en el ámbito social empresarial, que serían: el primer sector, que engloba a empresas del sector privado que tienen ánimo de lucro; el segundo sector, que serían todas las instituciones y empresas de carácter público, pertenecientes al Estado y; por último, el tercer sector que incluye todas las organizaciones sin ánimo de lucro que combaten contra un problema de carácter social (Triquels, 2019). Como se ha podido ver, esta clasificación no se adapta perfectamente al panorama actual, puesto que, muchas organizaciones con ánimo de lucro han ampliado su visión hacia contribuciones sociales y medioambientales y; por otro lado, las organizaciones del segundo y tercer sector han adoptado métodos de funcionamiento empresarial para la consecución de sus objetivos. De esta evolución, nace la necesidad de creación de una cuarta clasificación, el cuarto sector, donde se engloban, las empresas sociales (Renner, 2018). Véase Tabla 2 y Figura 1, para mejor comprensión:

Tabla 5 - Tabla sobre fines y beneficios en los sectores de la economía

	SECTOR PRIVADO (Con ánimo de lucro)	SECTOR PÚBLICO (Gobierno)	SECTOR SOCIAL (Sin ánimo de lucro)	CUARTO SECTOR (Estructura híbrida privado-social)
PRINCIPAL FIN	Riqueza privada	Beneficio público	Beneficio público	Beneficio público
PRINCIPAL BENEFICIO	Ganancias	Impuestos	Donaciones y ganancias	Ganancias

Nota: Elaboración propia. Adaptado de (Fourth Sector Group, s.f.)

Figura 2- Gráfico sobre el cuarto sector



Fuente: (Esturirafi, 2018)

Se trata de un sector que todavía se encuentra en desarrollo conceptual, pero que, sin ninguna duda, viene pisando con mucha fuerza. Aunque las estimaciones no son del todo precisas, algunos estudios dicen que las empresas englobadas en este sector podrían suponer en torno a un 10% del PIB y, provocar unas tasas de crecimiento de empleo dos veces mayor que el de las empresas tradicionales en Estados Unidos y en Europa. Ciertamente es que, las empresas sociales se encuentran englobadas en esta categoría, pero no son las únicas ya que, también se incluyen, entre otras, instituciones financieras de desarrollo comunitario, empresas sostenibles, empresas de economía social, asociaciones cívicas y municipales u organizaciones de valor mixto (Renner, 2018).

Ahora, tratemos la importancia que tiene este cuarto sector para favorecer el emprendimiento social. Y es que, el cuarto sector funciona como un ecosistema que ampara e impulsa de manera exponencial el emprendimiento social. Este sector combina las logísticas institucionales de los tres sectores tradicionales para dar cabida al nacimiento de un nuevo tipo de empresas que utilizan enfoques basados en el mercado y el capital privado, pero utilizando sus beneficios para cumplir con su objetivo primordial de poner solución a problemas sociales y medioambientales del mundo. Actualmente, cada uno de los tres sectores tradicionales mencionados, cuenta con un macro-entorno especializado que les sustenta y les permite desarrollarse de manera exitosa. Este macro-entorno incluye factores como política y regulación, mercados financieros, capacitación

y sistemas educativos, publicidad e información. En el caso de las empresas sociales, hasta ahora, como no contaba con un entorno adaptado, han tenido que adaptarse a los macro-entornos de estos tres sectores tradicionales lo que, en muchas ocasiones, les ha perjudicado y reducido su capacidad de impacto. Algunas limitaciones son, por ejemplo: la falta de estructuras jurídicas que les aporten beneficios fiscales y que, a su vez, les permitan combinar su ánimo de lucro y su labor social; la poca publicidad que se da a este tipo de empresas en los mercados financieros que se centran principalmente en la división entre inversión filantrópica y privada, lo que dificulta su financiación o; la falta de apoyo educativo para los profesionales que operan en un entorno que exige la integración de la lógica comercial y de un objetivo social. En definitiva, ninguno de los tres sectores tradicionales está adaptado para dar soluciones a este tipo de empresas, sino que, generalmente están pensados para mantener el aspecto social y el ánimo de lucro por separado.

Según la tendencia hacia el crecimiento de este nuevo tipo de empresas, las sociales, avanzaba, se han ido forjando medidas para desarrollar un medio favorable que las sustente, que ha permitido hablar de la aparición de un cuarto sector en la economía. Algunos ejemplos han sido: el desarrollo de legislación al respecto en diversos de países, la aparición de fondos e intermediarios financieros que favorecen las inversiones con impacto social, el aumento de estudios que examinan el crecimiento e impacto de este. Aunque en los últimos años se ha avanzado mucho al respecto, cabe afirmar que el cuarto sector todavía no está constituido de forma robusta, coordinada y completa dado que, los elementos que constituyen este ecosistema siguen siendo escasos, rudimentarios, fragmentados y poco claros.

El desarrollo del cuarto sector tiene implicaciones positivas en todos los demás sectores, privados, públicos y sociales; puesto que, abre el camino a todos hacia el impulso de cambios positivos y crea un terreno fértil para el intercambio de valores y conocimientos entre sectores. En definitiva, es fundamental madurar este nuevo sector y desarrollarlo de una manera más coordinada y acelerada, para poder adaptarnos correctamente a las nuevas necesidades derivadas de la irrupción de lo social en el mundo empresarial (Fourth Sector Group, s.f.).

6. EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

La creación de una empresa social conlleva un ejercicio de emprendimiento como en la creación de cualquier tipo de empresa y, además, una importante vocación social. Alrededor de este tipo de emprendimiento existen varias temáticas que se tratan a continuación que serán de vital importancia en el impulso, desarrollo, apoyo y sustento de este ejercicio.

6.1. El emprendimiento y la innovación social

De la mano del economista austriaco, Joseph Schumpeter, el emprendimiento puede consistir en la creación de nuevos productos, la creación de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos procesos productivos, nuevas fuentes para la procuración de materias primas o la introducción de una nueva organización en una industria, aunque ya esté consolidada (Schumpeter, 1934).

Pues bien, el Centro para la Innovación Social de Standford acuñó una definición de la figura del emprendedor social que versa así: *“Los emprendedores sociales buscan solución a un problema o reto social de una forma más justa, eficiente, efectiva y/o sostenible que las soluciones anteriores y priman el impacto social por delante del beneficio económico de personas u organizaciones concretas”* (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

Uno de los puntos fundamentales en el proceso de emprendimiento social que le diferencia del emprendimiento, aparte de su misión, es el factor de que se produzca una innovación social. La Comisión Europea habla sobre este tema en su *“Guía de la innovación social”* en donde establece que existen 4 prácticas esenciales en el proceso, que son: el hallazgo de necesidades sociales nuevas sobre las que se pueda trabajar, el trabajo para aportar soluciones ante este tipo de necesidades, el contraste para evaluar el funcionamiento de dichas soluciones y la expansión de los modelos que hayan funcionado en la resolución de los problemas sociales. Sin embargo y, como ya se ha comentado, para muchos el emprendimiento por el mero hecho de ser emprendimiento ya se consideraría una labor social, como cualquier empresa, porque genera valores para la sociedad como el empleo, impuestos, servicios, etc. Y desde ese mismo punto de vista,

cualquier innovación por muy lucrativa que fuera podría ser considerada social en cuanto que mejora algún tipo de proceso, producto o satisface alguna necesidad que tiene la sociedad.

En este apartado se pretende diferenciar por un lado la innovación técnica, de la innovación social, siendo la innovación técnica un tipo de innovación más fácil de medir y percibir en sus resultados, proporcionando normalmente un beneficio directo para el innovado. El origen de la innovación técnica suele ser la investigación académica o científica en busca de un éxito comercial que suponga un crecimiento económico, además de, mejorar el bienestar humano. Y, por el otro lado, lo que recibe el nombre de innovación social es un concepto más elevado, que proviene de cambios sociales trascendentales, que no recaen en usuarios individuales, que son difícilmente medibles y rompen con estructuras sociales tal y como se habían entendido hasta ese momento. Podríamos poner como ejemplos no exclusivos de innovación social, los cambios paradigmáticos en temas como el clima, la ecología, la desigualdad, la exclusión social o la pobreza (Nieto, 2015). El fin último en este tipo de innovación es llegar a las instituciones dado que, el poder se mueve normalmente desde los ciudadanos al gobierno, que dirigen la mayoría de sus decisiones en torno a la demanda de una necesidad social o; por otro lado, se pretende que la innovación social se instaure como costumbre social conocida y practicada por todos los ciudadanos. Como ejemplo, no tenemos más que constatar el hueco que han abierto en la sociedad los productos orgánicos, ecológicos y de comercio justo generando una tendencia creciente de contagio rápido que obliga a dar explicaciones a las empresas que no actúan de esa manera (Comisión Europea, 2013).

Sin embargo, se produce un contrasentido porque la innovación social viene de abajo a arriba, pero son las instituciones y los estados los que se encuentran ante el difícil reto de llevar a cabo sus políticas de protección social bajo presupuestos de carácter reducido. Es por eso, que el papel de los innovadores sociales se vuelve imprescindible en la búsqueda de soluciones eficientes tanto económicamente como socialmente y por ello, es vital que se promueva y se dé apoyo a las iniciativas y, en concreto, en el planteamiento de sus políticas sociales. De esta manera, se da sustento a una amplia gama de actores muy diferentes que son capaces de dar enfoques diferentes a las necesidades sociales que presupuestariamente no son viables de ser atendidas, siempre promoviendo innovación y experimentación social. La Unión Europea en este sentido es activa en la dotación de

fondos que bajo un sistema de dotación compartida colaboran con los estados miembros y sus distintas regiones donde una autoridad local, bajo el ministerio competente, se encarga de lanzar las propuestas, registrar las solicitudes, llevar a cabo la selección y seguimiento de los proyectos de cada país. Estos fondos son el Fondo Social Europeo (FSE) que se ocupa de promover la cohesión económica y social de todos los estados miembros de la Unión Europea y, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) que se dedica a dar financiación para inversiones empresariales que impliquen mejoras sociales además de, contribuir al desarrollo regional y local fomentando la cooperación con las ciudades. Un ejemplo de innovación social financiado por FEDER sería la fundación I-Cane, que inventó una tecnología innovadora en un bastón inteligente capaz de detectar obstáculos y enviar las instrucciones adecuadas a personas ciegas guiándoles por un camino seguro. Por lo tanto, I-Cane supone una combinación de financiaciones del sector público y privado, una colaboración entre empresas sociales junto con expertos tecnológicos y una interacción directa con personas con deficiencias visuales para adaptar el producto a sus necesidades (Comisión Europea, 2013).

En lo que respecta a España, existe un gran desconocimiento sobre el significado la innovación social, lo que hace más complicado su desarrollo y asentamiento en la sociedad ya que ni los innovadores ni los beneficiarios conocen sus implicaciones. Un estudio realizado por el Instituto GEM muestra que únicamente el 20,59% de la población española conoce el significado de la innovación social. En este mismo informe se muestran varios factores que tienen influencia a la hora de conocer el mundo de la innovación social y sobre los que se podría incidir para lograr un mayor empuje hacia esta tendencia. Estos datos concluyen que: en primer lugar, los empleados de las empresas privadas tienen un mayor desconocimiento ya que no son tan conscientes de su papel fundamental dentro de la sociedad frente a los empleados de las organizaciones públicas y los trabajadores de las ONGs; así como, los trabajadores autónomos que ponen su foco en los objetivos económicos a corto plazo y se olvidan las iniciativas sociales. Otro de los factores determinantes es la educación, a mayor educación existe un mayor conocimiento sobre la innovación social y, por lo tanto, será importante fortalecer políticas públicas y privadas dirigidas a fortalecer el estudio de este campo tan vital para el desarrollo sostenible del mundo empresarial. Por último, existen diferentes niveles de conocimiento en las distintas comunidades autónomas, factor que está íntimamente ligado con la renta *per cápita* y la inversión I+D que se realiza en cada Comunidad. A mayor renta *per cápita*

y a mayor inversión, existe una mayor implicación en la innovación social, es por ello que, Cataluña, País Vasco, Madrid y Navarra demuestran tener un mayor conocimiento de este tipo de innovación (Alonso-Martínez, Álvarez, & Nieto, 2016).

6.2. El ecosistema de apoyo al emprendedor social

El emprendimiento siempre es una tarea ardua donde al empuje del emprendedor hay que sumar, su experiencia, la financiación, los contactos con posibles clientes, la gestión administrativa, la revisión financiera y todo un amplio ecosistema alrededor.

El emprendimiento social tiene todas las características de dificultad que tiene cualquier emprendimiento normal, con la diferencia de que muchas de esas cosas desaparecen o se transforman cuando sustituimos la palabra rentabilidad por cambio social en la ecuación del éxito. Es de considerar que son muchas las veces que la “no rentabilidad” de los emprendimientos sociales puede ser un hándicap y, otras muchas, se convierte en la razón de ser de su propia existencia porque el hecho de aspirar a devolver a la sociedad alguna de las cosas recibidas, impulsa a colaborar desinteresadamente en proyectos que por su naturaleza son difíciles de rentabilizar, pero son muy necesarios para una región, grupo o sociedad determinada. En este contexto, existen muchos agentes de apoyo que de alguna forma impulsan al emprendedor en su labor. Estos agentes se encuentra en todo tipo de campos, entre otros, hay: empresas técnicas y de servicios que se dedican a ser asesores a través de proyectos pro-bono; organizaciones y redes de apoyo y difusión que ponen en contacto a personas con problemas e inquietudes parecidas para que puedan compartir ideas; las conocidas aceleradoras e incubadoras, que se dedican a dar soporte a las nuevas *start-ups* desde su idea embrionaria hasta su asentamiento en el mercado proporcionándoles dinero, estrategia, alianzas o contactos que les permitan alcanzar la madurez necesaria en tiempos mucho más cortos; el Gobierno y las Administraciones Públicas a través de la aportación de fondos a los proyectos y de la generación de leyes y reglamentos que faciliten estos movimientos sociales; y, por último, las universidades y centros de investigación, que tienen una obligación moral de ayudar, incentivar, promover, divulgar y premiar la creación de iniciativas sociales como pilar de la construcción de una sociedad más igualitaria y sostenible para futuras generaciones (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

6.3. La financiación al emprendedor social

Otra parte fundamental en la construcción de las empresas sociales lo conforman los financiadores dado que, los proyectos de tipo social suelen comenzar con la ilusión y empuje de su emprendedor, con sus ahorros y los de sus familiares incentivados por el liderazgo y empuje del emprendedor, pero esos recursos normalmente no son suficientes y hay que recurrir a otras fuentes de financiación. Tradicionalmente la forma de financiar estas iniciativas ha sido mediante donaciones, pero cada vez son más las formas de financiarse que tienen estos emprendedores, ampliando sus fronteras a instrumentos de deuda, capital y otro tipo de instrumentos híbridos. En este proceso es fundamental la creación del cuarto sector, de tal manera que, se potencien los mercados orientados hacia este tipo de iniciativas y se haga más fácil la financiación de los mismas.

El auge de la concienciación social en el mundo empresarial de los últimos años, también ha incidido en la visión de los inversores, que han empezado a buscar factores diferentes de la rentabilidad económica en sus proyectos de inversión. Esto ha incentivado que haya particulares, *Family Offices e instituciones financieras* que decidan invertir en iniciativas sociales, que existan organizaciones empresariales con programas de incubación o que el gobierno y las administraciones públicas aporten fondos y subvenciones a empresas sociales. Un método muy común para acumular fondos de particulares de manera masiva es a través del *crowdfunding*, que se basa en aportaciones muy pequeñas de cada integrante que son donadas a fondo perdido, sobre la base de un compromiso colectivo que pretende un cambio sistémico en la sociedad y, por otro lado; el *crowdlending* que funciona de la misma manera, pero en forma de préstamos de alto riesgo (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

En la evolución del proceso de financiación, las empresas sociales, como cualquier otra *start-up*, pasan por diferentes etapas hasta llegar a su madurez. Analizando el momento en el que se encuentra cada una de esas empresas y el tipo de mercado en el que se mueve, puede requerir de distintos tipos e importes de financiación según el momento de vida en el que se encuentre (Rocío Martínez Arroyo, 2020):

1. En la fase de las primeras ideas y de su puesta en marcha es cuando de manera habitual, más difícil se les hace a los emprendedores conseguir financiación, como consecuencia del alto riesgo que tiene el proyecto y, el escaso flujo de ingresos

que proporciona. Es en ese tiempo cuando el emprendedor, una vez agotados sus fondos, recurre a subvenciones o donaciones, así como los ingresos que pueden venir por premios y tickets pequeños de inversión que normalmente además del dinero, vienen acompañados de asesoramiento estratégico y de desarrollo de un plan de negocio, así como contacto con aceleradores del mercado. El mix de producto es la tónica general en este momento embrionario mientras el producto o servicio se abre paso en el mercado y necesita una serie de fondos para su correcto desarrollo. Estos fondos, suelen venir repartidos de distintas fuentes para minimizar el riesgo individual y, como se ha especificado anteriormente suelen ser: capital social, deuda y donaciones.

2. Durante las siguientes etapas de crecimiento, las iniciativas se empiezan a testear el mercado para demostrar su potencial, para ser financieramente auto-sostenibles y escalar su actividad. Durante esta etapa, debido a las necesidades específicas de cada iniciativa se pueden utilizar instrumentos financieros flexibles como puede ser la combinación de instrumentos (donaciones y deuda o capital) o instrumentos de financiación híbrida que se adapten a las necesidades específicas de cada iniciativa. Hay que tener en cuenta que estas aportaciones que ya suelen alcanzar cifras, entre los cien mil y el millón de euros, se convierten en donaciones excesivas, en muchos casos, para filántropos, y, sin embargo, parecen pequeñas para otro tipo de inversor más institucional. Dicho esto, lo más común es que en ese salto necesario para el crecimiento sostenible de la empresa y su escalabilidad, no encuentre financiación por las razones expresadas y se extinga la empresa en esa zona llamada “valle de la muerte”.
3. Al final y una vez que la empresa ya se muestra sólida y auto-sostenible financieramente, se debe abordar la fase de escalado donde la empresa es capaz de replicar su modelo para que su rentabilidad crezca y se consolide al igual que lo debe hacer su impacto social en la sociedad. Esta fase es algo más sencilla en la financiación porque el riesgo que siempre existe es más valorable y medible y

eso provoca que, el número de iniciativas al servicio del emprendedor social para financiarse sea mucho más amplio.

6.4. Importancia del emprendimiento social

El fomento y desarrollo del emprendimiento social juegan un papel fundamental en nuestra sociedad y en su contribución hacia el desarrollo de un mundo empresarial sostenible. Recientemente estudios de la ONU han puesto de manifiesto que, para el cumplimiento de los ODS, la inversión anual necesaria es de aproximadamente 6 trillones de dólares de media y en la actualidad, de esa cifra, existe un 44% de déficit que ronda un total de 2,6 trillones de dólares. Además, un estudio realizado por la UNEP “*Finance Initiative Positive Impact*” ha analizado que en torno al 96% de este déficit de inversión se produce en los países en vías de desarrollo. Este dato es de gran importancia ya que cabe señalar que la inversión privada en los países desarrollados se encuentra en torno a un 63% del total requerido mientras que en los países en desarrollo baja a un 22% por el riesgo que comportan las inversiones en los mismos. De aquí, podemos deducir la importancia de una mayor contribución del sector privado en estos países para la reducción del déficit ya que se podría reducir esta cifra en aproximadamente 1,8 trillones de dólares. Todo esto nos lleva a pensar que para el cumplimiento de los ODS se requiere el trabajo conjunto de individuos, organizaciones y demás partes del ecosistema para promover un impacto positivo que sea duradero en el tiempo (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

Esta problemática señala la importancia de los proyectos de emprendimiento social para colaborar en la reducción del déficit en el cumplimiento de los ODS. Se trata de un modelo perfectamente adaptado a la idea de buscar soluciones sostenibles, provocar un cambio positivo en la sociedad, y, además, en busca de escalabilidad (Rocío Martínez Arroyo, 2020). Concretamente en España, el emprendimiento social todavía no se encuentra del todo asentado, tanto que, como se ha visto no existe ni una definición unánime al respecto, pero es de vital importancia su desarrollo. Son proyectos que generan una inversión a través de la cual, se trabaja contra las causas del problema al que se quiere dar solución, todo ello, en concordancia con las ideas de sostenibilidad, escalabilidad y replicabilidad. Además, abre la posibilidad de: analizar problemas desde

diferentes visiones, trabajar sobre ideas innovadoras para poner solución a los mismos, poner en contacto a gente cualificada de diferentes sectores para lograr soluciones que provoquen un mayor impacto, trasladar la idea de negocio a otros países para que también pongan solución a dichos problemas sociales y generar un impacto social a mayor escala (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

Una de las prácticas fundamentales de las empresas sociales es que, se encargan de poner solución a los problemas sociales a través cambios sistémicos en vez de, aportar soluciones rápidas que “tapen agujeros”. Con cambio sistémico, se hace referencia a aquellas empresas que, además de producir impacto con el trabajo que realizan, van un paso más allá y, muestran un comportamiento ejemplar, una manera diferente de producción responsable, una visión del mundo en la que se prioriza la contribución en la mejora social comunitaria y no la búsqueda de su propio beneficio económico; todo ello siendo posible la difusión y reproducción de su modelo en otras partes del mundo. Y, es entonces cuando, se produce el cambio sistémico una vez el impacto creado en la sociedad es tan grande que se genera un cambio social irreversible.

En definitiva, para poder contribuir con los ODS de manera directa, mediante la resolución de problemáticas sociales y de manera indirecta, mediante la reducción del déficit, hay que aumentar la concienciación de la necesidad de fomentar el emprendimiento social que impulse cambios sistémicos (Bonet, 2020). En este sentido, España tiene mucho campo de mejora porque existe poco apoyo a este sector por desconocimiento general de su impacto positivo, la financiación es difícil de obtener sobre todo en las fases de iniciación, hay pocos individuos cualificados que se animan a emprender socialmente dadas las pocas ayudas que se ofrecen a este sector, existen pocos sistemas que midan el impacto que generan estas empresas, las iniciativas que se llevan a cabo suelen tener dificultad de réplica y una visión local y, a todo esto, hay que añadir que no existe una regulación específica sobre la materia (Rocío Martínez Arroyo, 2020).

7. REALIDAD DE LAS EMPRESAS SOCIALES EN ESPAÑA

A continuación, se expondrán datos numéricos para poder establecer un marco que delimite las características del emprendimiento social en España. En cuanto al nivel de emprendimiento social, la tasa media de emprendimiento social mundial en fase de iniciación, que mide la proporción de personas que se encuentran en edad de trabajar que estén empezando o liderando alguna iniciativa, actividad u organización que priorice el valor social o medioambiental sobre el económico y que hayan llevado a cabo acciones en los últimos 12 meses para impulsarla, ronda en torno al 3,2% con diferencias significativas entre países, desde Corea del Sur con un 0,3% hasta Perú que ronda un índice en torno al 10,1%. España por su lado, apunta a cifras en torno al 1%, una cifra menor al de la media mundial y menor a la media europea que se sitúa en un promedio de 2,98% (ver Anexo 3) (Bosma, Schott, Tejersen, & Kew, 2016). Como se puede observar, el emprendimiento social, aún con el auge que ha tenido en los últimos años, sigue siendo un fenómeno reducido dentro del mundo del emprendimiento, ya que la tasa media de emprendimiento comercial mundial es de un 7,6% y en España es de 6,4% (Peña-Legazkue, Guerrero, L.González-Pernía, & Montero, 2019).

Las tasas sobre empresas sociales que ya se encuentran asentadas en el mercado no difieren en gran medida, situándose en un promedio mundial del 3,7% que oscila entre el 0,4% en Irán y el 14% en Senegal y respecto España, sigue rondando en cifras que se acercan al 1% (ver Anexo 5). Debido a la ausencia de un asentamiento total y efectivo de un cuarto sector con un marco jurídico y económico que lo sustente adecuadamente, muchos de las iniciativas de emprendimiento social mueren antes de estabilizarse en el mercado. Esto queda señalado en el estudio realizado por GEM, que concluye que del 1% de españoles que llevan a cabo iniciativas sociales, un 0,7% consigue estabilizar su proyecto (Bosma, Schott, Tejersen, & Kew, 2016).

En cuanto las características de los emprendedores sociales, la brecha de género que hay respecto a las empresas en el ámbito comercial es mayor que el que existe en el ámbito social. Actualmente, un 55% de los emprendedores sociales son hombres y un 45% mujeres, mientras que en el emprendimiento comercial el 60% son hombres y el 40% mujeres. Otra de las características de estos emprendedores sociales es que suelen ser

jóvenes entre 18 y 34 años con inquietudes de cambiar el mundo (Bosma, Schott, Tejersen, & Kew, 2016).

En España no existe un organismo encargado de recabar datos acerca del estado del mercado de las empresas sociales y por lo tanto resulta difícil encontrar estadísticas que incorporen datos sobre empresas sociales que no tengan las formas jurídicas tradicionales establecidas en la ley de Economía Social (Centros especiales de empleo, empresas de inserción, fundaciones, asociaciones y cooperativas de interés general).

La Confederación Española de la Economía Social (CEPES) ofrece algunas cifras generales que ayudan a estimar la escala de este cuarto sector en España, identificada con la definición que da la Unión Europea sobre la empresa social. Actualmente la Economía social en España conforma un 10% del PIB, un 12,5% del empleo con 2,2 millones de empleos directos e indirectos (Confederación Empresarial Española de Economía Social, 2018). La siguiente tabla muestra los datos disponibles de 2018 de las empresas de Economía Social que existen en España según su forma jurídica:

Tabla 6 - Número de empresas de economía social en España

Cooperativas	Empresas de inserción laboral	Centros especiales de empleo	Fundaciones	Asociaciones	Sociedades laborales	Otras formas jurídicas	Total
19.954	260	670	93	8.163	8.725	4.275	42.140

Nota: Elaboración propia. Datos de (Confederación Empresarial Española de Economía Social, 2018)

En el ámbito de las cooperativas, existen muchas que, aun conformando parte de la economía social española, no resultan de interés a este estudio porque no tienen un fin social. En 2017, se estimó que únicamente 647 cooperativas tenían una iniciativa

social (Díaz, Marcuello, & Nogales, 2020). Basado en este dato, el País Vasco y Andalucía se posicionan como líderes en el desarrollo de este sector, seguidos de Cataluña y Madrid, pero en cada comunidad autónoma predominan diferentes estructuras jurídicas. En Andalucía predominan las cooperativas de iniciativa social con una cifra de 132 y los centros especiales de empleo que suman un total de 145, mientras que, en Cataluña, País Vasco y Madrid la forma de cooperativa es la más utilizada, sumando un total de 144, 141 y 96 respectivamente (Díaz, Marcuello, & Nogales, 2020).

Las empresas sociales se encuentran representadas en numerosos sectores, siendo más característica algún tipo de forma jurídica concreta para ciertas actividades. En la actualidad, las empresas de inserción y los centros especiales de empleo se dedican fundamentalmente al sector económico en sectores como limpieza, construcción servicios personales, jardinería, reciclaje o fabricación en pequeña escala.

Tabla 7 – Sectores característicos de las empresas de Economía Social

FORMA JURÍDICA	SECTOR PRINCIPAL	OTROS SECTORES
Cooperativas de iniciativa social	Educación y servicios sociales.	Integración socio-laboral, manufacturero, administrativo.
Empresas de inserción laboral	Limpieza, cuidado medioambiente, reciclaje.	Textil, construcción, servicios de mantenimiento.
Centros especiales de empleo	Limpieza y jardinería.	Manufacturero a pequeña escala, construcción, servicios de mantenimiento, reciclaje.
Fundaciones y Asociaciones	Servicios sociales.	Educación, cultura y servicios médicos.
Empresas sociales	Búsqueda de la sostenibilidad, apoyo al emprendimiento social y a la cultura.	Educación, finanzas, salud, trabajo social, consumo.

Nota: Elaboración propia. Adaptada de (Díaz, Marcuello, & Nogales, 2020).

En la Tabla 7 se ha incluido una referencia a las empresas sociales, que como se ha mencionado también son una parte de la economía social española. Al no existir estadísticas sobre las empresas sociales y no habiendo podido incluir sus cifras en la Tabla 6, se ha utilizado una muestra de 50 empresas sociales españolas (Guindeo, Porro, & Vernis, 2016) (Manzano, 2016) (ver Anexo 5) para poder establecer algunas características sobre su tamaño, su forma jurídica, facturación media y localización. De esta muestra se puede deducir que la mayoría de empresas sociales son de tamaño pequeño entre microempresas y pymes, un 36% de ellas tienen menos de 10 trabajadores y un 72% menos de 50. En cuanto a su facturación, el 78% no supera los 2 millones de euros, el 44% no alcanza si quiera los 500.000 y únicamente un 4% supera los 10 millones de euros. La forma jurídica más elegida es la de Sociedad Limitada con una mayoría del 66% por las características que tiene de fácil acceso al capital y limitación de la responsabilidad de sus socios que se mencionan anteriormente en el trabajo. También destacan las cooperativas de iniciativa social con un 12% y las fundaciones y asociaciones que conforman el 22%. Finalmente, la Comunidad Autónoma con más iniciativas de empresas sociales es Cataluña con un 40%, seguida de Madrid, País Vasco y Andalucía con un 24%, 10% y 6% respectivamente.

8. CONTRIBUCIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS

A lo largo del trabajo, ha quedado de manifiesto la importancia que ha cobrado el ámbito social en el mundo empresarial, el significado de una empresa social y el incipiente nacimiento de un cuarto sector que lo sustente. Todo ello, hace evidente la necesidad de avanzar hacia este tipo de empresas para lograr una sociedad sostenible a futuro y colaborar en el cumplimiento de los ODS. Por ello, resulta interesante ver el papel que puede desarrollar la Universidad Pontificia de Comillas para aportar su granito de arena en este sector ya que tiene a su alcance mecanismos para fomentar y ayudar al desarrollo de empresas más sostenibles. La propuesta está enfocada en establecer un plan mediante el que se colabore con estas empresas a través de la implementación de unos criterios sociales a la hora de contratar a proveedores. Dicho esto, la Universidad tiene en su poder la formación de cientos de alumnos y está en su mano promover este tipo de iniciativas de emprendimiento social y dar a conocer todas las posibilidades que existen de contribuir a mejorar la sociedad en la que vivimos utilizando como herramienta a las empresas, como ya enseña a través de sus actividades de Consultoría Social o Clínica Jurídica.

Ya ha quedado resaltado la importancia de incidir sobre el avance de las empresas sostenibles y responsables, pero ahora pongámoslo en conexión con la importancia que cobra para la Universidad colaborar de manera integral con estas iniciativas por ser consecuentes con lo que dictan los valores que sostienen la identidad de la misma y por lo que dicta el Código de conducta de las empresas de la Compañía de Jesús, aplicable a la Universidad Pontificia de Comillas en su totalidad. Pues bien, el fin institucional que persigue la Compañía de Jesús en todas sus labores e instituciones *“es la promoción del bien integral de todas aquellas personas con las que entra en contacto por medio de ellas. Ese fin es formulado también como «servicio de Dios y ayuda de los prójimos»* (Compañía de Jesús, 2018) y establece que la manera de conseguir ese fin será mediante la utilización de sus propios miembros o de aquellos que se encuentren bajo su mando mediante una relación laboral. Por otro lado, si hacemos referencia a los valores de la Universidad existen algunos muy relevantes respecto de esta temática como son: la búsqueda de aplicación práctica de la enseñanza para resolver problemas del hombre en el mundo, la formación integral de los alumnos respecto a la responsabilidad y el servicio

a los demás, la instauración del sentido crítico en sus alumnos para no ser impasibles ante los problemas que les rodean, la primacía de los valores humanos y el mantenimiento de la identidad religiosa católica, manteniendo en concordancia sus fines con aquellos que propone la Iglesia. Todo ello hace imprescindible que la Universidad se convierta en transmisor e instigador de esos valores no solo a nivel interno sino también a lo largo de toda su cadena de valor.

La metodología que se va a aplicar para la implementación de criterios de compra responsable en la Universidad Pontificia de Comillas es la desarrollada por Charlotte Leire y Oksana Mont en su estudio sobre la estrategia utilizada por empresas suecas en esta materia (Leire & Mont, 2009). Este plan está dividido en 5 pasos definidos a continuación:

1. Desarrollo de una política interna hacia la responsabilidad social.
2. Implementación de una política de contratación responsable de proveedores.
3. Aplicación de políticas de control sobre los proveedores.
4. Relación con los proveedores.
5. Desarrollo interno hacia una política de compra responsable.

Véase a continuación la aplicación práctica de estos pasos para su instauración en la Universidad Pontificia de Comillas.

8.1. Desarrollo de una política interna hacia la responsabilidad social

En primer lugar, será necesario que exista una política interna descrita en algún documento en la que se exprese la voluntad de alinear el fin de la empresa con un compromiso de colaboración y responsabilidad con el mundo que nos rodea. En el caso de la Universidad, esta idea queda plasmada y comunicada a través del Código de Conducta de las instituciones de la Compañía de Jesús. En este Código se establecen una serie de valores que se deben transmitir a todos los trabajadores de la empresa y a todos aquellos que colaboren con la misma. De los mismos destacamos: cooperación al bien común de la sociedad, responsabilidad social y vocación al servicio de los demás, no discriminación e igualdad de oportunidades, respeto al medioambiente y búsqueda de la justicia y la paz (Compañía de Jesús, 2018).

Por otro lado, en lo que respecta a sus relaciones con proveedores se establece que su selección deberá realizarse de una manera objetiva y transparente y en la evaluación de los distintos candidatos se tendrán en cuenta la calidad y precio del servicio siempre que se concilie con una actitud ética y responsable del proveedor, que les permita establecer una relación estable y duradera (Compañía de Jesús, 2018). Es interesante poner en conexión este principio de relación con los proveedores con uno de los principios generales que también viene establecido en el Código que dice así: *“las actividades e instituciones regentadas por la Compañía en España y quienes trabajan en ella, de cualquier modo que sea, han de proceder de modo positivamente congruente con el fin institucional perseguido por ella”* (Compañía de Jesús, 2018) y como se ha mencionado antes, el fin de la Compañía se basa en la ayuda al prójimo. En torno a esta ayuda al prójimo, las Preferencias Apostólicas Universales establecen el *“acompañamiento a jóvenes en la creación de un espíritu esperanzador”* (Sosa, 2019) como uno de los principales objetivos, labor que engloba el fin de la Universidad. Si extendemos este concepto al ámbito de la Universidad será interesante dirigir la política de contratación de los proveedores hacia el fin más concreto de la propia Universidad que supone, la formación de personas para que puedan integrarse en un mundo laboral en el que promuevan la justicia y la utilidad para la sociedad. Por ello, será interesante favorecer la contratación de proveedores que compartan esos mismos valores y que cuenten con programas o iniciativas que favorezcan la formación e integración socio-laboral de personas y de esta manera, se estaría en concordancia con el fin de la Compañía y con el fin de la Universidad. Si se desarrolla esta política de manera eficiente, se podrá convertir en una ventaja competitiva de la Universidad siempre que los altos directivos entiendan los cambios que se tienen que realizar para avanzar hacia un sistema de contratación responsable y éstos se transmitan y apliquen correctamente.

8.2. Implementación de una política de contratación responsable de proveedores

El primer paso fundamental para poder establecer un sistema de contratación responsable de proveedores es que el sistema de contratación sea transparente. Para ello se debe evaluar a todos los proveedores con unos criterios comunes y objetivos que deberán ser puestos a disposición de los mismos para que sepan las medidas sobre las que se les va a evaluar antes de la presentación de su oferta. El método más comúnmente utilizado para la contratación transparente es el que se usa en la contratación pública a

través de licitaciones o concursos. Actualmente la Universidad Pontificia de Comillas no cuenta con un sistema de licitaciones para su contratación y, por lo tanto, dada su difícil implantación en toda la cadena de valor, la propuesta se basa en una aplicación gradual de esta política. Esta aplicación gradual se centra en comenzar la aplicación del sistema de contratación sobre los proveedores más importantes de la Universidad, desde el punto económico, que serían los servicios de mantenimiento y limpieza. Cabe resaltar que los proveedores dedicados a la enseñanza suponen uno de los mayores gastos, pero un sistema pensado para favorecer a aquellas empresas que invierten en formación y enseñanza no resulta de utilidad si se aplica a empresas que de por sí, se dedican a ello. Los siguientes sectores sobre los que se podría avanzar serán: seguridad, publicidad, consultoría y papelería.

Esta política se basa en un sistema de evaluación por puntos valorando fundamentalmente 6 aspectos de los proveedores que son:

1. Criterios relativos al servicio ofrecido.
2. Criterios relativos a la calidad.
3. Criterios relativos al precio.
4. Criterios relativos a la innovación.
5. Criterios relativos a la tecnología.
6. Criterios relativos a su contribución social en relación a la educación y la integración socio-laboral.

El sistema de puntos se basa en un total de 100 puntos distribuidos entre los 6 apartados mencionados, pudiendo dotarse de un máximo de: 15 puntos a los criterios de servicio, 18 puntos a la calidad, 35 puntos al precio, 6 puntos a la innovación, 6 puntos a la tecnología y 20 puntos a lo social. El sistema de evaluación está basado en una entrevista realizada a un miembro de AERCE (Rey, 2020).

Se trata de un sistema de gran utilidad ya que permite a la Universidad fijar unos criterios sobre los que guiarse a la hora de contratar, pero no cierra la posibilidad a contratar a ciertas empresas al no exigir un mínimo de puntuación sino buscar la mayor puntuación dentro del sector que se esté evaluando. En cuanto a empresas sociales, este método favorece su contratación, pero tampoco lo exige ya que eso limitaría

enormemente la aplicación práctica real del sistema porque como se ha concluido, puede ser que no existan empresas sociales en un servicio concreto o que simplemente por su tamaño generalmente pequeño, no sean capaces de abastecer la demanda de la Universidad.

Debido a que se trata de un comienzo para adaptarse a un nuevo tipo de contratación resulta difícil establecer unos criterios aritméticos para evaluar a los proveedores de los diferentes sectores, pero a medida que se vaya instaurando se podrán definir más concretamente los rangos de puntuación, una vez se haya creado una curva de experiencia sobre el tipo de proveedores que presentan sus ofertas y sobre las características que tienen sus empresas. Los criterios definidos a continuación sirven como un punto de partida para orientar los futuros avances que se puedan realizar sobre este campo.

A. REQUISITOS GENERALES APLICABLES EN LA EVALUACIÓN DE TODAS LAS CONTRATACIONES

En primer lugar, es necesario definir una serie de criterios que aplican a todo el sistema de evaluación presentado a continuación. Estos criterios deben ser objetivos, no discriminatorios e inevitablemente estarán ajustados al presupuesto que tienen la Universidad en relación a sus proveedores. Se preponderarán los criterios que se puedan medir de manera objetiva sobre los que requieran un juicio valorativo conformando los primeros el 80% de la decisión sobre la puntuación y los segundos el 20%.

En lo que se refiere a los criterios del servicio se debe establecer una cantidad mínima de abastecimiento según la necesidad de la Universidad en relación a los diferentes servicios y ésta conformará uno de los requisitos mínimos para poder evaluar al proveedor. Dicho esto, nada limita la división en lotes de cualquier servicio que sea susceptible de división en unidades funcionales, cuantitativas o incluso entre las distintas sedes de la Universidad. De esta manera, se puede favorecer a la contratación de pymes entre las que se incluyen la mayoría de empresas sociales.

Por otro lado, en los criterios económicos la base para la evaluación será el presupuesto. Se valorará la adecuación de todas las alternativas de precio sobre la base que se haya establecido en el presupuesto de ese determinado sector.

Por último, en cuanto a los criterios sociales existen unos mínimos que serán de obligado cumplimiento para todos los proveedores y también servirán como requisito mínimo para la evaluación de ese proveedor mediante el sistema de puntos. Estos criterios mínimos serán:

- Cumplimiento de la legalidad.
- Respeto a los Derechos Humanos y laborales.
- Profesionalidad e integridad.
- No discriminación e igualdad de trato.
- Seguridad y salud en el trabajo.
- Conciliación vida personal y familiar.
- Respeto al medioambiente.

B. CRITERIOS SOBRE EL SERVICIO – máximo de 15 puntos

Tabla 8 – Criterios de valoración del servicio de los proveedores

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
CAPACIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de producción o capacidad de abastecimiento de la empresa siempre que pueda cumplir con el mínimo requerido - Plazos de entrega 	Hasta 5 puntos
CONDICIONES CONTRACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> - Garantías - Servicio post-venta - Formas de pago 	Hasta 5 puntos
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Número de años en el sector - Referencias de clientes - Gama de servicios - Situación financiera 	Hasta 5 puntos

Nota: elaboración propia.

C. CRITERIOS SOBRE LA CALIDAD – máximo 18 puntos

Tabla 9 – Criterios de valoración de la calidad de los proveedores

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
CALIDAD DEL SUMINISTRO	<ul style="list-style-type: none"> - Conformidad - Seguridad - Funcionalidad - Diseño - Legalidad 	Hasta 14 puntos
SOSTENIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Certificaciones ambientales - Control de residuos - Huella de carbono - Reciclaje - Salud ambiental 	Hasta 4 puntos

Nota: elaboración propia

D. CRITERIOS ECONÓMICOS – máximo 35 puntos

Tabla 10 – *Criterios de valoración del precio de los proveedores*

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Tendrá que ser un precio que entre dentro del presupuesto de la Universidad. - Se tendrán en cuenta los gastos adicionales para obtener un precio objetivo. - Se dotará de una puntuación mínima de 10 puntos a aquellos que cumplan con el presupuesto. Por cada punto porcentual por debajo del presupuesto se sumarán 2 puntos. 	Hasta 35 puntos

Nota: elaboración propia

E. CRITERIOS SOBRE INNOVACIÓN – máximo de 6 puntos

Tabla 11 – *Criterios de valoración de la innovación de los proveedores*

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en I+D. 	Hasta 6 puntos

INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de productos o servicios. - Patentes. - Capacidad de adaptación a nuevas realidades. 	
------------	---	--

Nota: elaboración propia

F. CRITERIOS SOBRE TECNOLOGÍA – máximo de 6 puntos

Tabla 12 – *Criterios de valoración de la tecnología de los proveedores*

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión en tecnología. - Maquinaria y recursos utilizados. - Capacitación técnica del personal. - Automatización de procesos. 	Hasta 6 puntos

Nota: elaboración propia

G. CRITERIOS SOCIALES - máximo de 20 puntos

Antes de abordar la forma en que se debe valorar este aspecto social, será útil realizar unas puntualizaciones:

- Los criterios sociales están orientados a favorecer a aquellas empresas que tienen objetivos sociales alineados con el fin de la Universidad, estos son proveedores que tengan instauradas políticas de formación y de inclusión socio-laboral independientemente del servicio que ofrezcan. La razón por la que los criterios sociales deben coincidir con el fin de la Universidad es porque, de esta manera no solo se consigue fomentar un mayor impacto hacia este objetivo, sino que, además, al ser el campo de la formación un sector conocido por la misma, ésta podrá guiar a sus proveedores sobre cómo mejorar este ámbito e incluso crear sinergias y también provocará que el trabajo de evaluación y control de estos criterios sea mucho menos costoso. Además, al medir a todos bajo un mismo criterio social la valoración es más objetiva y actualmente encontrar empresas que realicen algún tipo de acción en el ámbito formativo no resulta difícil, como afirma

un estudio realizado por el Ministerio de Empleo en 2015 que señala que el 77% de las empresas españolas realizan acciones formativas (Europa Press, 2017).

- Como ha quedado resaltado, en España no es fácil establecer una línea divisoria entre las empresas de economía social y las empresas sociales y, por lo tanto, lo más fácil será favorecer a ambas en los criterios de contratación. Pero no solo se favorecerá a aquellas empresas de esta índole sino también a aquellas que sin tener esa certificación de “sociales” crean algún impacto positivo en el área de la educación o la inclusión socio-laboral. Con impacto social positivo se hace referencia a aquellas transformaciones en la vida de las personas que se producen a través de una acción, proyecto u organización. Es necesario que para valorar los indicadores de impacto se tenga en cuenta la medida de “transformación de la vida de las personas”, de tal manera que, en el ámbito de la formación el indicador de impacto no sería el número de horas dedicadas a la formación sino el número de personas que han podido acceder al mundo laboral por esa formación o el número de personas que han ascendido o aumentado su salario gracias a ello. Para encontrar diversos indicadores de impacto una herramienta muy interesante es la creada por B Lab denominada *B Impact Assessment Standards Navigator* y algunos de ellos se exponen a continuación (B Lab, 2020):

Tabla 13 – Criterios sociales de valoración de los proveedores

CRITERIO	ASPECTOS PARA SU VALORACIÓN	PUNTUACIÓN MÁXIMA
EMPRESAS DE ECONOMÍA SOCIAL O CON IMPACTO SOCIAL EN EL ÁREA DE LA EDUCACIÓN O DE INCLUSIÓN SOCIO-LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera fomenta la empresa la formación profesional? - ¿Se da al menos capacitación básica a los empleados para desarrollar su trabajo con éxito? - ¿En los últimos 12 meses cual ha sido el promedio de horas de formación de los trabajadores? - ¿Tienen algún método para medir el “éxito” de sus programas de formación? ¿Cuántas veces lo aplican? - ¿Provoca algún tipo de impacto significativo para la vida del trabajador la asistencia a la formación? 	Hasta 20 puntos

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa tienen algún tipo de formación para mejorar las oportunidades laborales de personas en riesgo de exclusión en el mundo laboral? - ¿Existe alguna política de inclusión socio-laboral? - ¿Existe alguna persona discapacitada o con difícil acceso al mundo laboral que esté contratada por la empresa? En caso de tener: <ul style="list-style-type: none"> o ¿Qué porcentaje de la plantilla conforman estas personas? o ¿Cómo es su proceso de selección? o ¿Cuántos están afiliados a la Seguridad Social? o ¿Cómo son sus contratos, fijos o temporales? o ¿Cómo es su salario? ¿Se paga al menos el SMI? - ¿Colaboran con algún proyecto u organización que destine recursos a la educación o formación de personas vulnerables? 	
--	--	--

Nota: elaboración propia

Para concretarlo en el ámbito de la limpieza, como principal gasto de la Universidad, en los diversos criterios se pondría el foco en:

- **En cuanto al servicio:** abastecimiento a todas las sedes de la Universidad, agilidad y disponibilidad ante urgencias, asesoramiento a la Universidad sobre cambios normativos en el sector, aparición de nuevos productos o formas de organización que sean más eficientes, número de años en el sector, gestión de diferentes superficies, referencias de clientes, un equipo cualificado.
- **En cuanto a calidad del suministro:** seguridad y adecuación de los productos utilizados, sellos de calidad, gestión personalizada y adaptación del servicio de limpieza a las necesidades de la Universidad, proporcionada gestión del tiempo y de los empleados, utilización de productos sostenibles, consumos de agua y energía, reciclaje, control de residuos, control de la huella de carbono.

- **En cuanto al precio:** criterio objetivo aplicable de la misma manera a todos los proveedores.
- **En cuanto a la innovación:** incorporación de la innovación en el desarrollo de su servicio, inversión en investigación, desarrollo de sus propios productos de limpieza, capacidad de adaptación a nuevas realidades como puede ser la necesidad de desinfección de un virus.
- **En cuanto a la tecnología:** adecuación de la maquinaria y productos de limpieza a la actualidad, capacitación del personal para el uso de las tecnologías.
- **En cuanto a los criterios sociales en el ámbito de la formación e inclusión socio-laboral:** criterio objetivo aplicable de la misma manera a todos los proveedores.

8.3. Aplicación de políticas de control sobre los proveedores

En el proceso de implantación de este tipo de sistemas, será fundamental la creación de herramientas para poder controlar y evaluar que las empresas que certifican cumplir determinados requisitos sociales los mantienen a lo largo de la vida del contrato. Este factor en muchas ocasiones supone una gran barrera de entrada a la hora de proceder con este tipo de contrataciones ya que puede llevar mucho tiempo y dinero y generalmente la forma más eficaz de conseguirlo es a través de auditorías realizadas sobre el proveedor, lo que supone una inversión que en muchos casos no abarca el presupuesto. Para evitar esto, existen varias alternativas:

- Depositar la carga de la prueba sobre la acreditación del cumplimiento en el proveedor de tal manera que deba aportar documentos anualmente que lo certifiquen de manera suficiente. La forma más eficiente de hacerlo es a través de la creación de una serie de modelos estandarizados que se puedan otorgar a todos los proveedores para que los rellenen y valorarlos siempre bajo los mismos parámetros, pero en una primera implantación esto resulta una labor complicada. Por lo que, para un comienzo, algunas de las certificaciones generales que podrían requerirse son:

- Certificado sobre el número de trabajadores discapacitados o en situación de vulnerabilidad afiliados a la Seguridad Social.
 - Subvenciones del Estado recibidas por su contribución social.
 - Contratos sobre los cursos de formación de sus trabajadores.
 - Contrato de un técnico de inserción socio-laboral que se dedique a formar y orientar a las personas del proyecto de inserción.
 - Número de ascensos de la plantilla en el último año tras una formación impartida por la empresa.
 - Certificados de contribuciones dinerarias a alguna causa social de educación o inclusión socio-laboral.
- La contratación con empresas que tengan un certificado que garantice su aspecto social como pueden ser el sello “B Corp”, encontrarse en la “Bolsa Social”, que algún fondo social haya invertido en la misma, o que la empresa sea generalmente conocida por su aspecto social de tal manera que no ofrezca dudas, como puede ser por ejemplo contratar con Ilunion.
 - Otra de las opciones sería reducir el número de proveedores y establecer relaciones a largo plazo con las existentes de forma que se establezca una relación de confianza que reduzca así la necesidad de auditorías e inspecciones. Esta opción tiene el peligro de que puede ser perjudicial para las pequeñas y medianas empresas que no puedan abastecer la totalidad de la demanda de la Universidad, como suele ser el caso de las empresas de economía social.

8.4. Relación con los proveedores.

La fijación de la relación con los proveedores previo al contrato es una tarea fundamental a la que no se le suele dar demasiada importancia en la implantación de estos sistemas de contratación. Esta labor consiste en establecer las consecuencias que se darían en caso de que se incumpla alguno de los criterios por los cuales se contrató a ese proveedor concreto. Será fundamental establecer los criterios sociales como una cláusula exigible del contrato para que puedan ser causa de resolución del contrato al igual que el

incumplimiento de cualquier otra característica del servicio. En caso de incumplimiento de alguno de los criterios sociales se llevarán a cabo los siguientes pasos:

1. Evaluar el grado de incumplimiento y la factibilidad de su corrección.
2. En caso de que sea posible su corrección y el proveedor muestre voluntad de remediarlo, se establecerá un tiempo prudencial para que el proveedor realice la acción correctiva.
3. Ofrecer ayudas por parte la Universidad para posibilitar la corrección. Un ejemplo podría ser: ceder la utilización de un aula y recursos del centro universitario para que un proveedor pueda impartir un curso de formación.
4. En caso de no poder remedio al incumplimiento se valorará la rescisión del contrato.

8.5. Desarrollo interno hacia una política de compra responsable

Por último, la Universidad no se debe limitar a exigir comportamientos a sus proveedores, sino que, además, deberá fomentar y favorecer estas prácticas. Esto lo debe hacer a través de dos vías:

- Establecer condiciones y facilidades para que las empresas puedan llevar a cabo sus prácticas sociales siendo consecuente con aquello que se exige. Por ejemplo, no se podrá requerir que se contrate a gente discapacitada y a su vez, no permitir que ellos realicen parte del servicio en la Universidad o establecer un presupuesto tan ajustado que dificulte al proveedor la incorporación de los mismos.
- Deber de comunicación tanto internamente como externamente, sobre la instauración de esta política de compra responsable y su impacto. En primer lugar, se debe informar a los empleados de la Universidad para que las conozcan y actúen alineados a ellas. En segundo lugar, debe de existir un diálogo fluido con los proveedores para obtener *feedback* y avanzar en estas políticas de una manera coherente. Por último, el análisis y comunicación a todos los *stakeholders* del impacto positivo que genera cada compra responsable es fundamental y una forma de hacerlo es a través de la publicación de informes anuales.

9. CONCLUSIONES

PRIMERO – La inquietud por contribuir a generar cambios sociales y medioambientales positivos ha irrumpido con gran fuerza en el mundo empresarial. Ha conllevado el desarrollo de políticas tendentes a conseguir la instauración de la responsabilidad social en las empresas, como son la elaboración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y la obligación de las empresas de reportar sus datos sobre responsabilidad social que ha generado que en 2018 el 75% de las empresas incluyesen en sus reportes este tipo de datos.

SEGUNDA – Existe gran confusión y ambigüedad en torno al concepto de “empresa social” a nivel europeo y a nivel mundial. En España su definición está ligada al ámbito de la economía social sin establecer diferencias, pero en realidad, no hacen referencia a lo mismo. La definición que da la Comisión Europea acerca de la empresa social incluye características de innovación, escalabilidad y una estructura de mercado que el término de economía social no exige. En definitiva, toda empresa social es economía social, pero no toda economía social es empresa social. Una regulación concreta sobre esta materia sería de gran utilidad para dar publicidad a este tipo de empresas y facilitar la identificación a aquellos que quieran contratar con ellas.

TERCERA – Existen infinidad de clasificaciones que se pueden realizar acerca de las empresas sociales según el criterio que se quiera utilizar. Esto resalta el auge que existe en el desarrollo de estas empresas y la gran variedad de sus características, con sus diferentes estructuras de negocio, sus diversos sectores, sus múltiples causas sociales y medioambientales o sus distintas formas de financiación. Esto hace evidente la necesidad de la aparición de un cuarto sector, que comienza a asomarse para desarrollar un ecosistema que ampare e impulse de manera exponencial el emprendimiento social.

CUARTO – El emprendimiento social en España es menor que la media del mundo y de Europa y sigue existiendo una primacía del emprendimiento comercial. Los emprendedores de estas características suelen ser jóvenes y hay más emprendedores hombres, pero la brecha de género es menor que en el comercial. Las empresas suelen ser pymes o microempresas, constituidas en diversas formas jurídicas, pero entre las que se sitúa la Sociedad Limitada como predominante y las CCAA que se muestran a la cabeza

de estas iniciativas son Cataluña, País Vasco, Madrid y Andalucía. La ambigüedad del término de empresa social hace difícil que existan datos fiables y exactos sobre la realidad de este sector en España, lo que supone otra gran razón por la que trabajar en la elaboración de una definición o regulación más concreta.

QUINTO – La Universidad Pontificia de Comillas como institución perteneciente a la Compañía de Jesús que busca como fin la ayuda al prójimo y como promotora del cambio a través de la educación de sus alumnos, debe instigar y promover sus valores en toda su cadena de valor a través de la instauración de una política de compra responsable. Esta política de compra responsable debe ir orientada a favorecer la contratación de empresas que generen un impacto positivo en el ámbito de la formación y la inclusión socio-laboral. Su implantación debe ser gradual por el esfuerzo inicial que supone, comenzando por la instauración de un sistema de contratación transparente y basado en criterios objetivos. De esta manera, la Universidad logrará un mayor impacto en la consecución de su propio fin y, además, favorecerá la tendencia de incorporar objetivos sociales en las empresas y la contratación de empresas sociales. El sistema de evaluación está basado en un sistema de puntos fundado en unos criterios que se imparten en la escuela de AERCE que son expertos en compras, contratación y aprovisionamiento y que giran en torno a cinco aspectos que son: el servicio, la calidad, el precio, la innovación, la tecnología y, a estos se ha añadido un sexto criterio, el social, ya que conforma el principal objetivo de este trabajo. Además, la implantación de esta política y la evaluación de los proveedores no será efectiva si ello no va seguido de unas medidas de control sobre los proveedores que no requieran excesivos costes para la Universidad depositando la carga de la prueba principalmente en el proveedor, el establecimiento de un sistema de actuación en caso de incumplimiento en el que la Universidad colabore en la corrección de la desviación y una comunicación integral a todos los *stakeholders* de los objetivos conseguidos con la instauración de estas medidas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, M. T. (2016). *Un recorrido por el emprendimiento social*. Tenerife.
- Alonso-Martínez, D., Álvarez, N. G., & Nieto, M. (2016). *La percepción de la innovación social en España*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Arroyo, R. M., Madrid, M. G., & Menghini, M. (2020). *Como podemos dar solución a los grandes problemas sociales globales*. PricewaterhouseCoopers fundación, Madrid.
- B Lab. (2020). *B Impact Assessment Standards Navigator*. Recuperado el 05 de 06 de 2020, de www.b-analytics.net: <https://b-analytics.net/content/standards-navigator>
- Batec Mobility. (09 de 07 de 2013). *Proyecto social*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.batec-mobility.com: <https://batec-mobility.com/es/proyecto-social>
- Boletín Oficial del Estado. (30 de 03 de 2011). Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. España. Recuperado el 09 de 03 de 2020, de www.boe.es: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-5708
- Bonet, A. (10 de 02 de 2020). *El emprendimiento social*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de www.angelbonet.com : <https://www.angelbonet.com/el-emprendimiento-social/>
- Borzaga, C., Galera, G., Franchini, B., Chiomento, S., Nogales, R., & Carini, C. (2020). *Social Entreprises and their ecosystem in Europe*. Social Europe, Luxemburgo.
- Bosma, N., Schott, T., Tejersen, S., & Kew, P. (2016). *Special Topic Report Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Casasnovas, G. (25 de 11 de 2017). *Blog del Instituto de innovación social*. Recuperado el 02 de 03 de 2020, de www.innovacionsocial.esadeblogs.com : <http://innovacionsocial.esadeblogs.com/2017/11/25/la-diversidad-de-modelos-entre-las-empresas-sociales-4-tipos-de-organizaciones-hibridas/>
- Chen, J. (25 de 02 de 2020). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Criteria*. Recuperado el 13 de 04 de 2020, de www.investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp>
- Cofradía de Pescadores de Barcelona. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.cpbarna.com : <http://www.cpbarna.com/es/qui-som/>
- Comisión Europea. (2013). *Guía de la innovación social*. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de www.movil.asturias.es :

- http://movil.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/guia_innovacion_social.pdf
- Compañía de Jesús. (2018). Código de conducta de la Compañía de Jesús en España. 5. España.
- Compañía de Jesús. (2018). Código de conducta de la Compañía de Jesús en España. 15. España.
- Compromiso empresarial. (01 de 09 de 2008). *Centro Apsuria de atención a discapacitados*. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de www.compromisoempresarial.com : <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/ong/2008/09/centro-apsuria-de-atencion-a-discapacitados/>
- Confederación Empresarial Española de Economía Social. (2018). *CEPES*. Recuperado el 01 de 06 de 2020, de www.cepes.es: <https://www.cepes.es/cifras>
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social. (s.f.). *¿Qué es la economía social?* Recuperado el 01 de 03 de 2020, de www.cepes.es : https://www.cepes.es/social/econ_social_que_es
- Díaz, M., Marcuello, C., & Nogales, R. (2020). *Social Enterprises and their ecosystems in Europe. Country report Spain*. Social Europe.
- Díaz-Mayordomo, J. L. (28 de 11 de 2017). *Taller 99 y Tienda de Cáritas Madrid*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.alfayomega.es : <https://alfayomega.es/133704/taller-99-y-tienda-de-caritas-madrid-mucho-mas-que-un-empleo>
- EAE Business School. (21 de 05 de 2015). *Inditex: ejemplos de código de responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de www.retos-operaciones-logistica.eae.es: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/inditex-ejemplos-de-codigo-de-responsabilidad-social-corporativa/>
- Edgecliffe-Johnson, A. (22 de 08 de 2019). Companies under pressure to declare "social purpose". *Financial Times*.
- Estévez, R. (09 de 10 de 2015). *¿Qué es el emprendimiento social?* Recuperado el 14 de 04 de 2020, de www.ecointeligencia.com: <http://www.ecointeligencia.com/2015/10/emprendimiento-social/>

- Esturirafi. (01 de 02 de 2018). *¿Qué es el cuarto sector? Empresas con ánimo de cambio*. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de www.esturirafi.com: <https://www.esturirafi.com/2018/02/cuarto-sector.html>
- Europa Press. (22 de 06 de 2017). El 77% de las empresas españolas realizó alguna acción formativa para sus trabajadores en 2015. *Expansión*.
- European Center for Not-for-Profit Law. (08 de 2015). *Comparative Analysis of the Regulatory Framework for Social Enterprises*. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de www.ecnl.org: <http://ecnl.org/wp-content/uploads/2015/10/ECNL-Comparative-analysis-on-regulation-of-SE-Eng-2015.pdf>
- European Commission . (25 de 10 de 2011). Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation. (S. 1. final, Recopilador) Bruselas.
- Fourth Sector Group. (s.f.). *Supportive Ecosystem*. Recuperado el 16 de 04 de 2020, de www.fourthsector.org: <https://www.fourthsector.org/supportive-ecosystem>
- Fundación DAU. (s.f.). *Misión de la Fundación DAU*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.fundacioudau.org : <https://fundacioudau.org/es/que-es-es/>
- Groom, B. (15 de 06 de 2018). A third of start-ups aim for social good. *Financial Times*.
- Guindeo, L., Porro, O., & Vernis, A. (2016). *Un recorrido por 47 empresas sociales*. Instituto de Innovación Social (BBVA).
- Guindeo, L., Porro, O., & Vernis, A. (11 de 07 de 2017). *Un recorrido por 47 empresas sociales*. (I. d. ESADE, Productor) Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/ESADE/un-recorrido-por-47-empresas-sociales>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2009). *Exploring Strategy* (9ª edición ed.). Prentice Hall.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring Strategy* (9ª edición ed.). Pearson Education Limited.
- King, J. L. (2017). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. KPMG, Sustainability Services.
- Laborplus. (07 de 12 de 2018). *Integración laboral de personas con discapacidad: una importante labor*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.laborplus.org : <http://laborplus.org/blog/>

- Laura Guindeo, O. P. (11 de 07 de 2017). *Un recorrido por 47 empresas sociales*. (I. d. ESADE, Productor) Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.slideshare.net : <https://www.slideshare.net/ESADE/un-recorrido-por-47-empresas-sociales>
- Leire, C., & Mont, O. (2009). *The Implementation of Socially Responsible Purchasing*. Lund.
- Manzano, J. (14 de 07 de 2016). *25 empresas sociales demuestran que otra economía ya es posible en España*. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de www.almanatura.com : <https://almanatura.com/2016/07/empresas-sociales-demuestran-otra-economia-posible/>
- Manzano, J. (09 de 02 de 2017). *Formas jurídicas y certificaciones para empresas sociales*. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de www.almanatura.com : <https://almanatura.com/2017/02/formas-juridicas-certificaciones-para-empresas-sociales/>
- Marcuello, M. D.-F. (2012). *Las empresas sociales en España: concepto y características*. Zaragoza.
- Maruri, J. L. (2010). *Sectores de la nueva economía 20 + 20*. Madrid: Fundación EOI.
- Mutualidad de la abogacía. (s.f). *¿Qué es la mutualidad?* Recuperado el 10 de 03 de 2020, de www.mutualidadabogacia.com : <https://www.mutualidadabogacia.com/quiero-ser-mutualista/por-que-la-mutualidad/que-es-la-mutualidad/>
- Naciones Unidas. (25 de 09 de 2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. (Trollbäck+company) Recuperado el 14 de 03 de 2020, de www.un.org.es : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Nieto, D. A.-M.-Á. (2015). *Emprendimiento social vs. Innovación social*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.gide.unileon.es : http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/emprendimiento_social_vs_innovación_social.pdf
- Nuño, P. (22 de 03 de 2017). *Emprende Pyme*. Recuperado el 09 de 03 de 2020, de www.socialenterprise.es: <https://socialenterprise.es/que-es-una-empresa-social/>
- Pablos, S. P. (24 de 02 de 2013). *Emprendedores con alma social*. Recuperado el 22 de 02 de 2020, de www.elpais.com : https://elpais.com/sociedad/2013/02/24/actualidad/1361743315_132277.html

- Peña-Legazkue, I., Guerrero, M., L.González-Pernía, J., & Montero, J. (2019). *Informe GEM España 2018-2019*. Global Entrepreneurship Monitor. Universidad de Cantabria.
- Pina, A. (09 de 10 de 2018). Nativos Sociales: la generación de la conciencia. *Forbes*.
- Rametse, N., & Shah, H. (15 de 11 de 2012). Investigating Social Entrepreneurship in Developing Countries.
- Raval, A. (27 de 09 de 2019). Royal Dutch Shell searches for a purpose beyond oil . *Financial Times*.
- Renner, A. H. (2018). *Informe sobre tendencias globales del emprendimiento social, y su aplicación para el desarrollo endógeno y sostenible en la región EuroAce*. Fundación Maimona.
- Rey, J. d. (16 de 06 de 2020). Responsable de desarrollo de negocio AERCE/ Master Dirección Liderazgo Compras / Experto Norma Europea / Técnico ISO 20400 Compras Sostenibles. (M. B. Aldama, Entrevistador)
- Rocío Martínez Arroyo, M. G. (2020). *Como podemos dar solución a los grandes problemas sociales globales*. PricewaterhouseCoopers fundación, Madrid.
- RRHH Press. (22 de 05 de 2019). *Fundación Randstad premia a Leroy Merlin, Matiderm, Aexpainba, Mass Factory, Me llamo Gennet y Gabriel Barroso de María*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.rrhhpress.com: <https://www.rrhhpress.com/comprometidos/46034-fundacion-randstad-premia-a-leroy-merlin-martiderm-aexpainba-mass-factory-me-llamo-gennet-y-gabriel-barroso-de-maria>
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Smajovic, M. E. (2009). *CSR Communication & SMEs*. Jönköping International Business School.
- Social Enterprise. (s.f.). *Los mejores ejemplos de empresas sociales*. Recuperado el 17 de 03 de 2020, de www.socialenterprise.es : <https://socialenterprise.es/ejemplos-empresas-sociales/>
- Socialab, C. (07 de 02 de 2019). *Tipos de emprendimientos sociales*. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de www.blogsocialab.com : <https://blog.socialab.com/tipos-de-emprendimientos-sociales/>
- Sosa, A. (06 de 2019). *Preferencias Apostólicas Universales Compañía de Jesús, 2019-2029*. 4. Roma.

- Triquels. (09 de 05 de 2019). *El cuarto sector: empresas que quieren cambiar el mundo*. Recuperado el 14 de 04 de 2020, de www.triquels.com: <https://www.triquels.com/blog/cuarto-sector-empresas-quieren-cambiar-mundo>
- Vartiak, L. (2016). *CSR reporting of companies on a global scale*. Procedia Economics and Finance. Roma: Elsevier B.V.
- Vega, M. Á. (26 de 10 de 2019). El negocio se asienta con mayor conciencia social. *El País*.
- Yunnus, M. (2011). *Las empresas sociales*. Paidós Estado y Sociedad.

11. ANEXOS

Anexo 1 – Objetivos de desarrollo sostenible

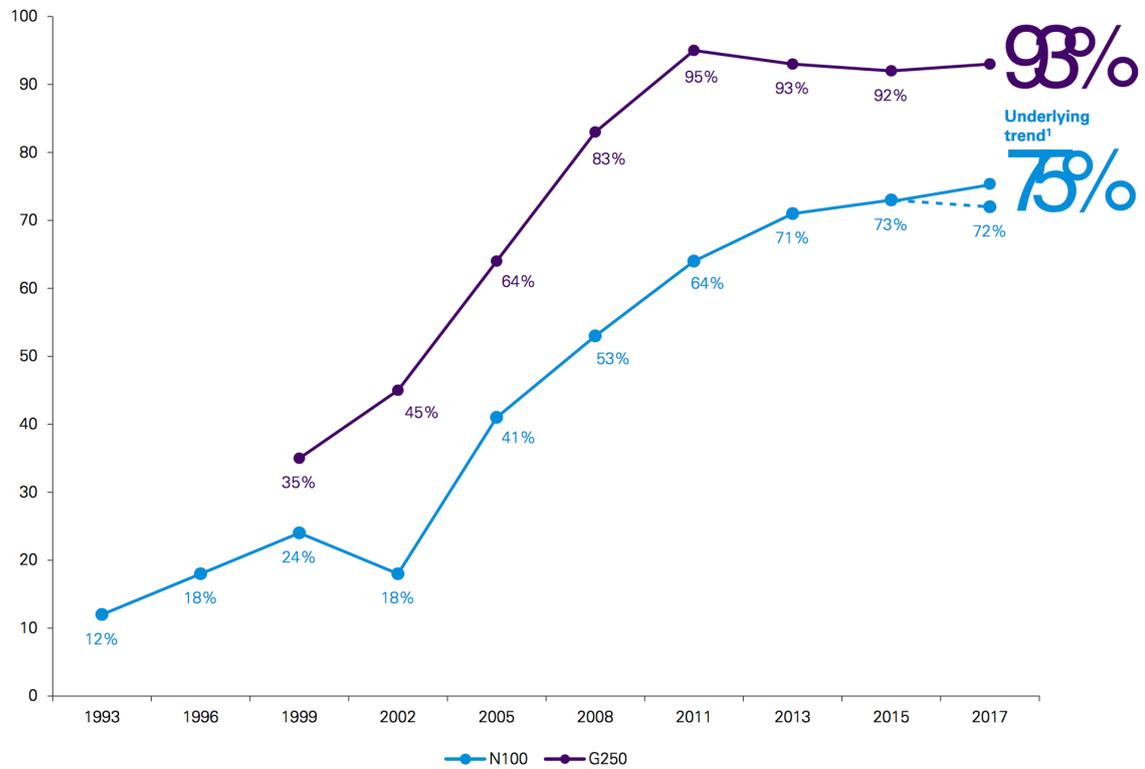
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Nota: (Naciones Unidas, 2015)

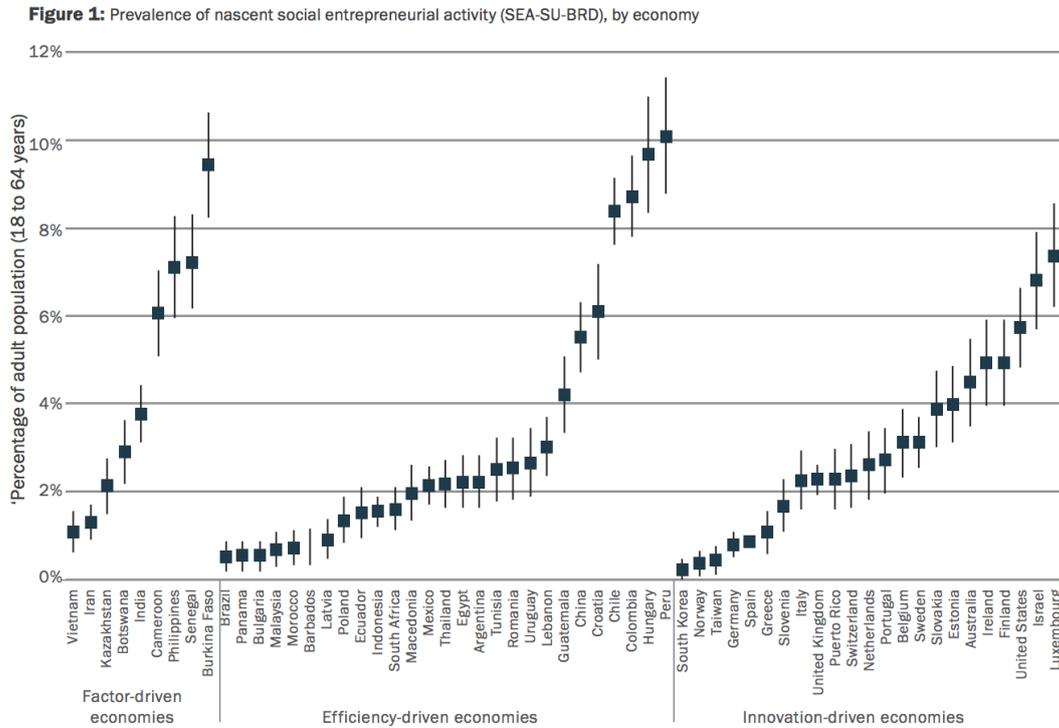
Anexo 2 – Aumento de los reportes de la responsabilidad social empresarial en relación con la muestra de N100 (En referencia a 4.900 empresas situadas en 49 países)

Growth in global CR reporting rates since 1993



Nota: (King, 2017)

Anexo 3 – Tasa media de emprendimiento social en fase de iniciación en las 58 economías analizadas en el Informe especial GEM sobre emprendimiento social

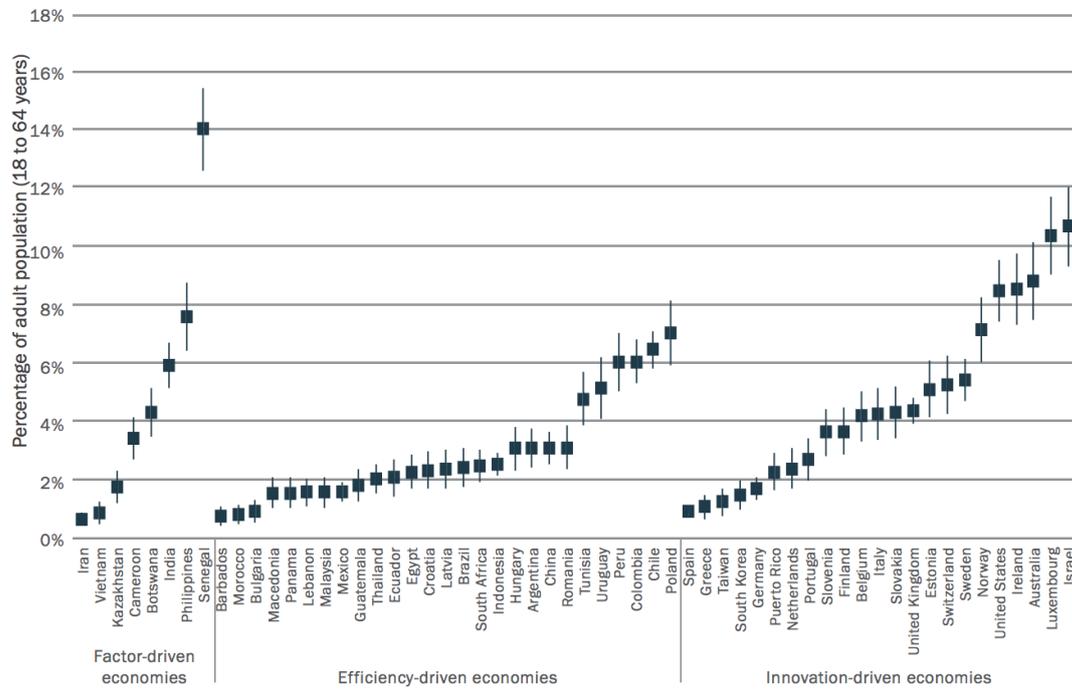


Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Nota: (Bosma, Schott, Tejersen, & Kew, 2016)

Anexo 4 – Tasa media de emprendimiento social en funcionamiento en las 58 economías analizadas en el Informe especial GEM sobre emprendimiento social

Figure 2: Prevalence of Individuals in operational post-start-up social entrepreneurial activity (SEA-OP-BRD), by economy



Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Nota: (Bosma, Schott, Tejersen, & Kew, 2016)

Anexo 5 – Muestra de 50 empresas sociales españolas

		TRABAJADORES	FORMA JURÍDICA	FACTURACIÓN (euros)	CCAA	SECTOR PRODUCTIVO	SECTOR DE IMPACTO
1	Aptent	11	SL	201.000-250.000	Madrid	○ Actividades artísticas	○ Ayuda a la dependencia ○ Inclusión socio-laboral
2	Batec mobility	34	SL	3.500.000-4.000.000	Cataluña	○ Industria manufacturera	○ Ayuda a la dependencia ○ Inclusión socio-laboral
3	Cognitiva Unidad de Memoria	8	SL	351.000-400.000	Madrid	○ Sanitario y servicios sociales	○ Ayuda a la dependencia
4	Directo Telmark	45	SL	401.000-450.000	Andalucía	○ Información y Comunicaciones	○ Inclusión socio-laboral
5	Irisbond	6	SL	301.000-350.000	País Vasco	○ Sanitario y servicios sociales	○ Ayuda a discapacitados
6	Job Accomodation	11	SL	401.000-450.000	Navarra	○ Informática y electrónica	○ Ayuda a discapacitados
7	Mass Factory	5	SL	1.000.000-1.600.000	Cataluña	○ Informática y electrónica	○ Ayuda a discapacitados
8	Specialisterne	150	SL	1.000.000-2.500.000	Cataluña	○ Informática y electrónica	○ Inclusión socio-laboral
9	Aspanias Burgos	500	Fundación	7.000.000-8.000.000	Burgos	○ Sanitario y servicios sociales	○ Inclusión socio-laboral
10	Bajoelagua factory	4	SL	< 500.000	País Vasco	○ Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	○ Desarrollo educativo ○ Mejora medioambiente
11	Bioservice	21	Cooperativa	851.000-900.000	País Vasco	○ Consumo	○ Inclusión socio-laboral ○ Mejora medioambiente
12	Concepto I	2	SL	151.000-200.000	Galicia	○ Consumo	○ Inclusión socio-laboral ○ Mejora medioambiente
13	Coshop	10	SL	451.000-500.000	Cataluña	○ Consumo textil	○ Comercio justo y/o local
14	Ecodeme	15	SL	501.000-550.000	Madrid	○ Construcción e inmobiliario	○ Acceso a viviendas /desarrollo rural
15	Huertas Soria	36	SL	> 2.500.000	Castilla y León	○ Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	○ Inclusión socio-laboral
16	Sorbcontrol	15	SL	1.000.001-2.500.000	Cataluña	○ Energía y medioambiente	○ Inclusión socio-laboral ○ Mejora medioambiente
17	Grupo Sylvestris	14	SL	151.000-200.000	Madrid	○ Energía y medioambiente	○ Inclusión socio-laboral ○ Mejora medioambiente
18	Txita	8	SL	201.000-250.000	País Vasco	○ Transporte, almacenamiento y logística	○ Mejora medioambiente
19	Parallel 40	9	SL	801.000-850.000	Cataluña	○ Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	○ Conciencia ciudadana
20	Thinkids project	8	SL	< 50.000	Madrid	○ Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	○ Desarrollo educativo ○ Inclusión socio-laboral
21	Fundación Pharos Recovery Spain	9	Fundación /SL	301.000-350.000	Cádiz	○ Sanitario	○ Inclusión socio-laboral
22	Gran Vallès assistencial	4	SL	351.000-400.000	Cataluña	○ Sanitario y servicios sociales	○ Ayuda a la dependencia ○ Inclusión socio-laboral
23	Inhealth	38	SL	701.000-750.000	País Vasco	○ Informática y electrónica	○ Salud
24	Mylife	250	Fundación	<50.000	Cataluña	○ Sanitario y servicios sociales	○ Inclusión socio-laboral

25	Piel de mariposa debra	39	Asociación	1.500.000-2.000.000	Andalucía	o Comercio al por menor	o Conciencia ciudadana o Salud
26	Sacendi SL - Saraiva	80	SL	1.500.000-3.000.000	Galicia	o Sanitario y servicios sociales	o Ayuda a la dependencia o Salud
27	Siel Bleu España	56	Fundación	401.000-450.000	Cataluña	o Deportivo	o Salud
28	Apuntadas	10	SL	251.000-300.000	Valencia	o Textil	o Inclusión socio-laboral o Mejora medioambiente
29	Teb Verd - Bolet Ben Fet	10	Cooperativa	201.000-250.000	Cataluña	o Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	o Agricultura orgánica o Inclusión socio-laboral
30	Fuundación DAU	130	Fundación	1.001.000-2.000.000	Cataluña	o Farmacéutico	o Inclusión socio-laboral
31	Hornos Lamastelle	76	SA	2.001.000-3.000.000	Galicia	o Alimentación y bebidas	o Inclusión socio-laboral
32	La Fageda	307	Cooperativa y fundación	>20.000.000	Cataluña	o Alimentación y bebidas	o Inclusión socio-laboral
33	La Tavella	15	SL	650.000-700.000	Cataluña	o Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	o Agricultura orgánica o Inclusión socio-laboral
34	L'estoc	6	Cooperativa	101.000-150.000	Cataluña	o Mobiliario	o Inclusión socio-laboral o Mejora medioambiente
35	Ilersis	219	Fundación	3.001.000-4.000.000	Cataluña	o Sanitario y servicios sociales	o Inclusión socio-laboral
36	SoulEM	5	SL	<300.000	Madrid	o Manufacturero	o Inclusión socio-laboral
37	Nostoc Biotech	33	SL	3.000.000-3.500.000	Madrid	o Agricultura	o Mejora medioambiente
38	Apunts	89	SL	1.001.000-2.000.000	Cataluña	o Información y comunicaciones	o Inclusión sociol-aboral
39	Fundación Onada	148	Fundación	1.001.000-2.000.000	Cataluña	o Artístico, actividades de entretenimiento y recreativas	o Inclusión socio-laboral
40	Cocemfe Toledo Servicios Múltiples	127	SL	1.500.000-3.000.000	Castilla La Mancha	o Manufacturero	o Inclusión socio-laboral
41	Menja Futur Ei	8	SL	451.000-500.000	Cataluña	o Alimentación y bebidas	o Inclusión socio-laboral
42	Moltacte	50	Cooperativa	3.001.000-4.000.000	Cataluña	o Textil	o Inclusión socio-laboral
43	Roba Amiga	244	Cooperativa	>5.000.000	Cataluña	o Textil	o Inclusión sociol-aboral o Mejora medioambiente
44	Roncalli	391	Fundación	> 20.000.000	Madrid	o Transporte, almacenamiento y logística	o Inclusión socio-laboral
45	Huerta de Montecarmelo	21	SL	201.000-250.000	Madrid	o Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	o Inclusión socio-laboral o Agricultura orgánica
46	Aura	17	SL	1.000.000	Madrid	o Bebidas	o Acceso a agua potable o Mejora medioambiente
47	Ecoalf	50	SL	> 2.500.000	Madrid	o Textil	o Mejora medioambiente
48	Gawa Capital	9	SA	500.001 - 1.000.000	Madrid	o Finanzas	o Ayuda a colectivos desfavorecidos
49	Almanatura	10	SL	< 500.000	Andalucía	o Servicios de empleo, salud, educación y tecnológica	o Reactivación mundo rural
50	Aquaphytex	50	SL	500.001 - 1.000.000	Extremadura	o Biotecnología	o Mejora medioambiente

Nota: tabla de elaboración propia. Datos actualizados de (Guindeo, Porro, & Vernis, 2016) y (Manzano, 2016).

Estadísticas:

	<10	<50
Nº trabajadores	36%	72%

	SL	Cooperativa	Fundaciones y asociaciones
FORMA JURÍDICA	66%	12%	22%

	< 500.000	<2.000.000	> 10.000.000
FACTURACIÓN	44%	78%	4%

	Cataluña	País Vasco	Madrid	Andalucía	Otras
CCAA	40%	10%	24%	6%	20%

Nota: elaboración propia a partir de datos de la tabla anterior