



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ICADE - E4

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA: SIGNIFICADO E IMPLICACIONES

Autor: Jesús Jiménez
Director: Carmen Escudero Guirado

Madrid
Junio 2014

Jesús
Jiménez

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA: SIGNIFICADO E IMPLICACIONES



Índice

Resumen-Abstract	1
1. Introducción	2
1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.1. <i>Objetivo del trabajo</i>	3
1.2. <i>Metodología y estructura del trabajo</i>	3
2. Revisión de la literatura	5
2.1. <i>Capitalismo y orígenes del emprendimiento</i>	5
2.2. <i>Discusión en torno al concepto del emprendimiento social</i>	7
2.2.1. La definición del emprendimiento	8
2.2.2. Transición hacia el emprendimiento social	9
2.2.3. La Zona del emprendimiento social	16
3. Análisis del emprendimiento social en España: descripción de casos	20
3.1. <i>Casos</i>	26
3.1.1. Batec Mobility	27
3.1.2. Fábrica de Jabón	30
3.1.3. La Fageda	32
4. Resultados e implicaciones	36
4.1. <i>Crisis y emprendimiento</i>	36
4.2. <i>Peligros del emprendimiento social</i>	39
5. Conclusiones	42
Bibliografía	44

Índice de cuadros

Cuadro 1: Contraste de definiciones de emprendimiento y emprendimiento social	12
---	----

Índice de figuras

Figura 1: Los dos fines primordiales del emprendimiento social	14
Figura 2: Los tres fines primordiales del emprendimiento social	15
Figura 3: La Zona del emprendimiento social	17
Figura 4: Entidades de la Economía Social en España (2012)	23
Figura 5: Facturación de la Economía Social en España (2012)	24
Figura 6: Personas empleadas en la Economía Social en España (2012)	25
Figura 7: Posicionamiento de Batec Mobility en la Zona del emprendimiento social	29
Figura 8: Posicionamiento de Fábrica de Jabón en la Zona del emprendimiento social	31
Figura 9: Posicionamiento de La Fageda en la Zona del emprendimiento social	34
Figura 10: Batec Mobility frente a las definiciones del emprendimiento social	36
Figura 11: Fábrica de Jabón frente a las definiciones del emprendimiento social	37
Figura 12: La Fageda frente a las definiciones del emprendimiento social	38

Resumen-Abstract

Resumen

El término “emprendimiento” se ha generalizado en el lenguaje común, máxime a partir del comienzo de la reciente crisis económica. Este Trabajo Fin de Grado se centrará en estudiar el emprendimiento social, en particular en España. Se analizarán sus diferentes definiciones y se examinarán sus implicaciones. Si bien es cierto que el emprendimiento social se ha popularizado en las últimas décadas, es un concepto relativamente novedoso, aún en desarrollo y que adolece de una definición consensuada. Esta falta de consenso sobre la definición ha permitido múltiples interpretaciones del mismo. Por ello, una primera aportación de este trabajo será clarificar lo que se entiende por emprendimiento social y las implicaciones de dichos significados. Asimismo, se procederán a estudiar tres casos reales que podrían subsumirse en el concepto de emprendimiento social en España según las diferentes definiciones abordadas. En último lugar, nos adentraremos en las implicaciones y controversias del emprendimiento social y su impacto en el actual sistema económico.

Palabras claves: emprendimiento, emprendimiento social, capitalismo, España

Abstract

Entrepreneurship has become mainstream parlance in the past decades, especially after the recent economic crisis. The purpose of this paper is to present and analyze social entrepreneurship. This paper will introduce and examine social entrepreneurship, particularly in regard to Spain. The numerous definitions available will be discussed and its implications examined. Despite its recent popularity, social entrepreneurship is a relatively new concept still in the development stage, lacking a concrete and consensual definition. Its current state has allowed for the opening to individual interpretation of the very notion of social entrepreneurship. The term has become flexible and its meanings vast, manifested broadly, and molded to fit different objectives. This paper will analyze three social entrepreneurship cases in Spain that fall under the premises and approaches of the definitions provided. Finally, the implications and controversies of social entrepreneurship and its impact in our current economic system will be presented.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, capitalism, Spain

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Durante las últimas décadas, el emprendimiento se ha difundido ampliamente. Se puede leer y escuchar ampliamente en los medios de comunicación e incluso hasta se ha llegado a usar como medidor económico y como un vehículo para el crecimiento económico. Sin embargo, el concepto en sí es algo bastante nuevo. Si bien ahora parece algo imprescindible, hubo un momento en que era prácticamente inexistente, ¿cómo era el mundo sin el emprendimiento? Su concepto es tan reciente que ni siquiera figura una definición del mismo en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.¹

La crisis actual ha removido los cimientos del sistema económico mundial. Dicho sistema ha recibido infinidad de críticas, se ha llevado a examen e incluso se ha cuestionado su validez. Algunos han identificado el novedoso e indefinido concepto de emprendimiento social como una posible solución a los problemas sociales producidos por el sistema actual. Los beneficios del emprendimiento social han quedado demostrados al permitir la convergencia del beneficio económico y del bienestar social.

El emprendimiento social, sin embargo, nunca ha sido estudiado o definido de manera consensuada, por lo que sus implicaciones no han podido ser acreditadas. La mera noción de emprendimiento social no es pacífica sino que cuenta con dos grupos radicalmente opuestos a la hora de definirla. Por un lado se encuentran aquéllos que consideran que la empresa social, por el simple hecho de llamarse así, debe priorizar el aspecto social sobre cualquier otro. Por otro lado, se encuentran aquéllos que recuerdan que cualquier empresa debe priorizar el aspecto económico y buscar el retorno de la inversión.

Por lo tanto, no podemos evitar plantearnos qué grupo de expertos está en lo cierto. ¿Puede acaso una empresa centrarse en una finalidad meramente social y dejar de lado el interés económico? ¿Puede una empresa calificarse de social si busca maximizar los objetivos económicos del emprendedor? ¿Son ideas opuestas o puede haber un término medio donde ambas ideas converjan? El objetivo final de este trabajo no es otro que intentar dar luz a estas preguntas.

¹ Aparecerá, sin embargo, como un artículo nuevo en la vigésima tercera edición del diccionario de la lengua española de la Real Academia Española que está previsto para finales de 2014.. Se definirá de la siguiente manera: 1) m. Acción y efecto de emprender (acometer una obra); 2) m. Cualidad de emprendedor. La Real Academia Española también actualizará para dicha edición la definición de “emprendedor” de su actual: 1) adj. Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas; a 1) adj. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras; 2) adj. Propio de la persona emprendedora. Las actualizaciones reflejan la importancia y los avances en cuanto a los significados y usos de dichas palabras en la actual sociedad.

1.1. Objetivo del trabajo

El objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es identificar los diferentes significados e implicaciones que abarca el emprendimiento social. La inexistencia de una definición consensuada y precisa da pie a diversas interpretaciones de su uso, por lo que se procederá a analizar e interpretar tres situaciones muy distintas que, sin embargo, se califican como emprendimiento social. El fin de este Trabajo Fin de Grado no es otro que concienciar y arrojar luz sobre el emprendimiento social y el papel que ha adquirido en España.

1.2. Metodología y estructura del trabajo

Para llevar a cabo este trabajo se ha realizado una investigación sobre la naturaleza de nuestro sistema económico actual así como de sus avances. Esta ha incluido una revisión cualitativa de literatura primaria y secundaria sobre el capitalismo, emprendimiento, emprendimiento social y todo lo mencionado en relación a España a través de libros, bases de datos, revistas y artículos.

Se han recogido y analizado datos sobre el significado e historia del capitalismo y sus efectos en la humanidad, en particular tras su arraigo a finales del siglo XVIII. Una vez fijado ese momento como punto de partida, se ha seguido intentando ilustrar sobre cómo se forjó el término emprendimiento. Desde ahí se han estudiado varios autores contemporáneos que definieron y establecieron este concepto en el campo empresarial. Posteriormente, se ha dado un paso más centrando el trabajo en autores que han intentado madurar la definición de emprendimiento social. Entre éstos, se ha explorado no sólo el concepto en sí sino su significado y su impacto en la sociedad y en el individuo. Del presente se han estudiado los marcos legales y políticos del emprendimiento social, en concreto en España.

Una vez alcanzada una comprensión de nuestro sistema económico actual y del emprendimiento y del emprendimiento social, nos adentramos en el marco legal y político español para identificar casos diferentes de emprendimiento social. Debido al estado de desarrollo y ambigüedad de este campo, se hace apropiado un estudio basado en casos. La razón radica en la falta de investigaciones en este campo ya que no hay un consenso sobre qué es y tampoco hay forma alguna de medirlo de manera clara, por lo que para analizar adecuadamente el escenario de emprendimiento social en España, se antoja idóneo presentar tres casos reales de emprendimiento social para mostrar la diversidad y ambigüedad existente en el campo del emprendimiento social.

A partir de esos casos se ha estudiado sus situaciones, se han comparado y contrastado entre ellas y se han categorizado. Luego se ha revisado las nociones e implicaciones de este

nuevo concepto pasando, a continuación, a cuestionarlas. Se ha cuestionado no sólo su legalidad sino también su capacidad de provocar progreso en las sociedades como ha logrado el capitalismo o si, por el contrario, haría lo contrario. A continuación, se extrajeron unas conclusiones sobre la definición e implicaciones de emprendimiento social, especialmente relativas a España.

2. Revisión de la literatura

2.1. Capitalismo y orígenes del emprendimiento

Para entender mejor el ámbito en que se ha concebido y se desarrolla el emprendimiento social, en primer lugar debemos retrotraernos a la época en que se creó el actual sistema de mercado libre. Esto nos lleva al año 1776, a cuando Adam Smith publicó su libro “La riqueza de las naciones” (*The Wealth of Nations*; un análisis sobre el origen de la prosperidad de países como Inglaterra o los Países Bajos. En su obra, el Smith define la naturaleza del capitalismo. Es evidente la procedencia etimológica del término capitalismo: capital, que a su vez proviene del latín *caput* (cabeza, en concreto de ganado, ya que los romanos, y no sólo ellos, lo utilizaban como intercambio en sus transacciones privadas de bienes y servicios). El capitalismo, por tanto, es un sistema de organización social que tiene como objetivo primordial la acumulación privada de riqueza. Según Smith, para conseguir la prosperidad nacional primero se ha de lograr la consecución de los intereses particulares, ya que los individuos siempre mostrarán indiferencia sobre lo que le pudiese ocurrir a terceros ajenos. El comercio libre y beneficioso para ambas partes asegura de una mejor manera el bienestar social que bien el altruismo o la caridad.

Al hombre se le presentan constantes ocasiones para ayudar a su semejante, y es inútil esperar que lo haga tan sólo por altruismo. Será más probable que lo haga si puede obtener algo y mostrarle al tercero auxiliado que la contraprestación que le exige es en su beneficio (del tercero ayudado). Cualquiera que ofrezca a otro un negocio de cualquier tipo, está proponiendo esto. Dame lo que quiero, y tú tendrás lo que quieres. No esperamos obtener la cena de la generosidad del carnicero, del cervecero o del panadero, sino de la satisfacción de un interés. Nos dirigimos no a su humanidad sino a su orgullo, y nunca les hablamos de nuestras propias necesidades sino de los beneficios que obtendrían (637). Los millones de personas que componen una nación, cada uno ocupado diligentemente en la búsqueda de su máximo valor (determinado de manera privada y egoísta) es, de este modo, guiado por una mano invisible para promover un fin que no era parte de su intención que es el bien común (la prosperidad y felicidad común de los miembros de una sociedad como un todo). Al buscar su propio interés él promueve a menudo el de la sociedad, de manera más eficaz que si realmente tuviese la intención de promoverlo (645-646).

El capitalismo – tal como lo conceptualiza Smith – precisa de la confianza y aceptación de transacciones con fines lucrativos más allá del entorno familiar y nacional. Esta confianza y aceptación cultural que forma parte de filosofía de Smith sobre la naturaleza de las

transacciones y interacciones humanas es la visión del mundo y de la sociedad que ha caracterizado a la humanidad desde los finales del siglo XVIII. A esta se le puede atribuir el impulso de las medidas culturales y legislativas que han permitido que un sistema semejante floreciese. Uno sólo tiene que observar las implicaciones económicas de la época para hacerse a la idea del poder y efectos de dichas palabras en la sociedad.

Las afirmaciones sobre que cualquier individuo ha de actuar en su propio interés, cosa que está obligado a hacer para no sólo mejorar él sino ayudar a que mejore la generalidad de la sociedad son importantes para entender el pensamiento y filosofía que Smith ideó para dar paso al actual sistema económico que produjo un vuelco en la historia económica, de tal magnitud que hizo posible que se diese la Revolución Industrial que a su vez cambió de manera radical la civilización tal y como la conocemos hoy. Es importante comprender la importancia del capitalismo porque, por su propia naturaleza, no puede existir un emprendedor en un entorno que no sea capitalista.

Sin duda, este pensamiento concebido por Smith influyó a Richard Cantillon, un economista irlandés del siglo XVII, a quien generalmente se le atribuyen las palabras *entrepreneur* y *entrepreneurship*, que aparecieron en su ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (*Essai Sur la Nature du Commerce en Général*) publicado en Inglaterra en 1755 anónimamente (Thorton, 2005). Se puede deducir y entender que el término surge de la palabra francesa *entreprendre*, a su vez del latín *in* y *prendere* (en y coger), que traducida al castellano se puede entender como “emprender”. Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española, “emprender” es la acción de “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” Es importante remarcar el periodo de estos pensamientos y los acontecimientos históricos que ocurrieron en el mismo, como fue la Revolución Industrial para comprender y poder ser conscientes del impacto de tales sucesos en la fábrica socioeconómica actual.

En su ensayo “*Una promesa audaz*”, Otteson (2012) menciona:

Desde 1800, la población del mundo se ha incrementado seis veces; sin embargo, a pesar de este incremento enorme, la renta real per cápita se ha incrementado aproximadamente dieciséis veces. Eso es un logro verdaderamente asombroso. En Estados Unidos, el incremento es aún más dramático: en 1800, la población de Estados Unidos era de 5,3 millones, la esperanza de vida era de 39 años, y el PIB per cápita era de 1.343\$ (en USD del 2010); en 2011, la población estadounidense era de 308 millones, la esperanza de vida de 78 años y el PIB per cápita de 48.800\$. Esto señala que a pesar de que la población ha crecido 58 veces,

la esperanza de vida se ha doblado y el PIB per cápita ha incrementado casi 36 veces. Tal crecimiento no tiene precedentes en la historia de la humanidad. Esto es increíble tomando en cuenta que el PIB per cápita mundial durante el 99,9% de la existencia de la humanidad ha sido de alrededor de 1\$ por día.

En España, los acontecimientos han sido igual de extraordinarios. A principios del siglo XIX, la población española rondaba los 10,5 millones (Schubert, 1991), la esperanza de vida era de 26,8 años (Vargas & Navarro, 1989) y el PIB per cápita era de alrededor de 1.204 dólares americanos (Maddison, 2001). En 2012, la población española era de 47.265.000 (I.N.E., 2012), la esperanza de vida era de 82,38 años (Banco Mundial, 2012) y el PIB *per cápita* era de 28.274 dólares americanos (Banco Mundial, 2012). En los últimos 200 años la población de España ha crecido 4,5 veces, la esperanza de vida se ha más que triplicado y el PIB *per cápita* ha aumentado más de 23 veces.

La causa principal de tales acontecimientos, según Otteson, ha sido el capitalismo. Otteson explica en su ensayo que este crecimiento dramático se debe a las complejas instituciones que normalmente se circunscriben en el término “capitalismo” ya que éste ha sido el principal cambio no sólo de los últimos 200 años sino de los 100.000 años previos en la historia de la humanidad. Otteson argumenta que ha sido la introducción y la aceptación de instituciones capitalistas – particularmente la de la propiedad privada y los mercados – lo que ha propulsado este cambio impactante de la humanidad. La promesa central del capitalismo ha sido que conduciría a la prosperidad material y, sin duda, esta promesa ha sido la principal motivación para el emprendedor y para el espíritu emprendedor. Como argumenta Harvey (2010), la expansión exponencial del capital y la necesaria continuidad de su flujo creciente marcan el funcionamiento del capitalismo y su historia.

2.2. Discusión en torno al concepto del emprendimiento social

Sin duda alguna, el emprendimiento, en sus múltiples formas y manifestaciones, ha tenido un papel importante en la Revolución Industrial y en las transformaciones económicas, sociales y políticas de los países durante los últimos dos siglos (Shane & Venkataraman 2000). Es importante notar, sin embargo, la escasez de la literatura sobre el tema y del impacto que el emprendimiento y los emprendedores han tenido en a lo largo de la historia reciente.

Las teorías del emprendimiento tienden a basarse en la capacidad del emprendedor de reconocer, explorar y explotar oportunidades. Se argumenta, sin embargo, que el emprendedor social responde a las necesidades de la sociedad desde un punto de vista social.

Lo que implica, entonces, que en el caso del emprendedor social, las oportunidades y las necesidades sociales de la sociedad convergen, mientras que en caso del emprendedor estrictamente comercial las oportunidades corresponden principalmente a necesidades generales y no necesariamente específicas o relacionadas a las necesidades sociales de la sociedad.

2.2.1. La definición del emprendimiento

La definición del emprendimiento (*entrepreneurship*) de Schumpeter es la más común y consiste en cinco posibles manifestaciones: 1) la introducción de un bien nuevo; 2) la introducción de un nuevo método de producción; 3) la apertura de un mercado nuevo; 4) la conquista de una fuente nueva para la procuración de una materia prima; y 5) la creación de una nueva organización dentro de una industria implica oportunidades, o por lo menos posibilidades, de algún tipo, aunque éstas no sean explícitamente elaboradas (Schumpeter, 1934).

Según Schumpeter (1934), todos los cambios verdaderamente importantes en la economía se han llevado a cabo por emprendedores y dichos cambios han sido percibidos por el sistema económico como ciclos económicos. El emprendimiento desencadena estos cambios no sólo al añadir suavemente a la economía, sino también al desafiar al equilibrio ya establecido en la competición por recursos y demanda, en lo que él llamó destrucción creativa (*creative disruption*) (Schumpeter, 1934). Este punto de vista del emprendimiento y de lo que puede llegar a entenderse como oportunidades, está relacionado con la constante batalla sobre recursos y la demanda mientras los frutos del emprendimiento pasan a ser innovaciones. Los argumentos de Schumpeter son fundamentales para la construcción de lo que llamamos emprendimiento y son altamente relevantes en el desarrollo actual de las teorías e investigaciones del emprendimiento social. Según argumentó Schumpeter, el mecanismo de poner nuevas ideas en acción en todos los fenómenos sociales, como el arte y la política, podrían ser conceptualizados como emprendimiento (*entrepreneurship*) (Swedberg, 2000).

Sin embargo, Kirzner (1973), describe a los emprendedores como organizadores creativos y activos con la explícita habilidad de localizar beneficios. Al contrario que Schumpeter, Kirzner argumenta que el emprendimiento no cambia el equilibrio económico, sino que el emprendimiento reconoce y usa a los desequilibrios como oportunidades y a través de operaciones empresariales, el emprendimiento restablece el equilibrio (Kirzner, 1973). En 1997, Venkataraman reavivó esta discusión sobre las oportunidades cuando sugirió que el campo del emprendimiento debería ser definido como “el análisis

especializado del cómo, por quién y con qué efectos son descubiertas, evaluadas y aprovechadas las oportunidades para la creación futuros bienes y servicios.”

En el año 2000, Shane & Venkataraman intentaron profundizar el estudio sobre las oportunidades y el emprendimiento y definieron a las oportunidades como fenómenos objetivos que no son reconocidos por todos todo el tiempo. Shane después presentó una “*teoría general sobre el emprendimiento*” como el “*nexo individual-oportunidad*” argumentando que la investigación del emprendimiento debería ser posicionada con un enfoque en el reconocimiento de las oportunidades y el aprovechamiento de ellas por parte de los individuos (Shane, 2003).

Haciendo uso del pragmatismo y de la psicología social de la organización, Sarasvathy et al (2003), sobrepasaron esta discusión al sugerir un punto de vista creativo en las oportunidades en referencia al argumento de Sarasvathy (2001) en el cual las oportunidades no preexisten sino que son creadas en el proceso dinámico de la interacción entre los diferentes interesados. Estos diferentes puntos de vista del emprendimiento, junto con sus diferentes discusiones explícitas e implícitas sobre las oportunidades, demuestran el enfoque e importancia de las oportunidades en la teoría del emprendimiento y su significativa contribución a la discusión de ésta. Estas discusiones forman parte del discurso económico y, por ello, están ligadas a la demanda de los consumidores o a la demanda potencial de la sociedad en general. La demanda, en términos económicos, consiste en la habilidad y la disposición a pagar, que en el emprendimiento normalmente se centra en los ámbitos sociales.

2.2.2. Transición hacia el emprendimiento social

El campo del emprendimiento social tradicionalmente ha estado, e incluso está hasta ahora, dominado por una estrategia anglo-americana de las empresas con un fin social. Es decir, una estrategia de empresa tradicional comercial pero con un fin social. Sin embargo, el emprendimiento social contextualizado en un marco sin ánimo de lucro, es decir, al contrario de la estrategia anglo-americana, también ha sido investigado en la teoría y en la práctica (Gawell, 2006). En el contexto europeo, este área aún emergente, se ha visto más influida por los movimientos de las cooperativas aunque también ha habido casos de empresas sociales e incluso se han abordado los problemas del emprendimiento social. En concreto, ha sido impulsado principalmente por Italia. En 1993, el parlamento italiano aprobó legislación para responder a la carencia de un marco legal para las nuevas iniciativas similares a las cooperativas que respondían a las necesidades sociales no satisfechas por organizaciones

tradicionales como por ejemplo, la integración laboral y servicios personales. Previo a esta legislación que efectivamente creó a la “cooperativa social,” la ley italiana no permitía a las asociaciones desarrollar actividades económicas (Defourny & Nyssens, 2010).

Según Robinson (2006), las oportunidades del emprendimiento social existen pero no pueden ser vistas por todos. Robinson argumenta que el mercado social está muy influido por factores sociales e institucionales como son las barreras de entrada – como en Italia previo a 1993. Estas barreras no son percibidas por todos. Estas oportunidades de emprendimiento social pueden ser vistas como un enfoque más preciso a las oportunidades presentes pero no reconocidas por todos en el ámbito del emprendimiento de Shane & Venkataraman (2000).

Dees (2001) se aleja del ámbito de las oportunidades y presenta a los, los emprendedores sociales como aquellos que tienen como misión central el fin social. Bajo esta definición, cualquier emprendedor que abandera un objetivo social como una misión principal se consideraría un emprendedor social. Paredo & McLean (2006) van más allá y establecen una definición más precisa de emprendedor social. Se define a los emprendedores sociales como emprendedores que responden a las necesidades de la sociedad de diferentes maneras (Paredo & McLean, 2006). Sin embargo, el grado de relación entre los objetivos sociales y económicos (u otros) varía en la teoría y la práctica, y por ello, lo que se entiende como emprendimiento social debe ser evaluado y matizado profundamente en cada caso (Paredo & McLean, 2006). Normalmente, los diferentes objetivos abordados por el emprendimiento social suelen ser, entre otros, la lucha contra la pobreza, la prestación de atención médica, el fortalecimiento de grupos vulnerables (inmigrantes y minorías, entre otros), o la prestación de educación a niños en países subdesarrollados. Sin embargo, rara vez hay un análisis dirigido a valorar qué objetivos del emprendimiento social se han de abordar y cuáles no.

El papel del emprendedor social entorno a los objetivos abordados está relacionado con dos conceptos distintos. Un concepto es el papel que juega el emprendedor social en crear valor para el bien común, el otro sería el papel que juega dicho emprendedor para cambiar el mundo. En muchas ocasiones los dos conceptos son utilizados como sinónimos. Estos dos conceptos pueden ser conectados con las definiciones de Schumpeter & Kirzner. Schumpeter remarca los aspectos innovadores del emprendimiento mientras que Kirzner remarca la importancia de la habilidad del emprendedor de actuar en su entorno actual.

Las combinaciones mencionadas previamente dan un sentido general a la definición del emprendedor y el emprendimiento social. Sin embargo, no existe aún una referencia clara y concreta en el campo emergente del emprendimiento social. La habilidad de reconocer,

evaluar y aprovechar oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000) parecen también ser muy relevantes para el emprendimiento social. En realidad, muchos casos revelan sucesos altamente favorables que pueden ser vistos como oportunidades (Gartner et al, 2003) como, por ejemplo, los casos relacionados con iniciativas políticas que, según Robinson (2006), navegan y aprovechan las fronteras institucionales. Si se observan los casos con un mayor enfoque histórico relativo al apoyo de lo público a ciertas actividades sociales, se puede llegar a la conclusión de que los emprendedores sociales no sólo observan y aprovechan las oportunidades sino que también las crean al articular y movilizar sucesos convenciendo a los agentes con recursos de la necesidad de liberar y permitir que esos recursos estén disponibles. Sin embargo, estos casos además de contribuir a una ampliación de la definición del emprendimiento social, generan dudas importantes sobre lo que diferencia al emprendimiento social en relación al emprendimiento comercial.

Cuadro 1: Contraste de definiciones de emprendimiento y emprendimiento social

Fuente	Concepto	Definición
Schumpeter (1934)	Emprendimiento	1) La introducción de un bien nuevo; 2) la introducción de un nuevo método de producción; 3) la apertura de un mercado nuevo; 4) la conquista de una fuente nueva para la procuración de una materia prima; y 5) la creación de una nueva organización dentro de una industria implica oportunidades, o por lo menos posibilidades, de algún tipo, aunque éstas no sean explícitamente elaboradas.
Kirzner (1973)	Emprendimiento	La habilidad explícita de organizadores creativos y activos de localizar beneficios.
Venkataraman (1997)	Emprendimiento	El análisis especializado del cómo, por quién y con qué efectos son descubiertas, evaluadas y aprovechadas las oportunidades para la creación futuros bienes y servicios.
Robinson (2006)	Emprendimiento social	Empresa (<i>venture</i>) basada en una oportunidad social existente pero no vista por todos.
Dees (2001)	Emprendimiento social	Empresa (<i>venture</i>) que tiene como misión central el fin social.
Peredo & McLean (2006)	Emprendimiento social	Empresa (<i>venture</i>) que responde a las necesidades de la sociedad de diferentes maneras

Fuente: Elaboración propia

Normalmente, los agentes que movilizan al emprendedor social se suelen manifestar con el entusiasmo de poner en marcha una acción porque lo creen significativo o necesario. Ven necesario acometer una acción por ejemplo, acerca de la justicia global, los jóvenes, los pobres y los parados a largo plazo. Los emprendedores sociales atribuyen estas necesidades a emociones como la compasión, enfado, solidaridad, etc. De esta manera se incluyen aspectos emocionales y políticos. Los emprendedores sociales perciben que tienen y pueden hacer algo para mejorar las condiciones actuales a través del emprendimiento. Estos argumentos pueden servir como base a necesidades que pueden actuar como enlace para la involucración y la acción en el emprendimiento social.

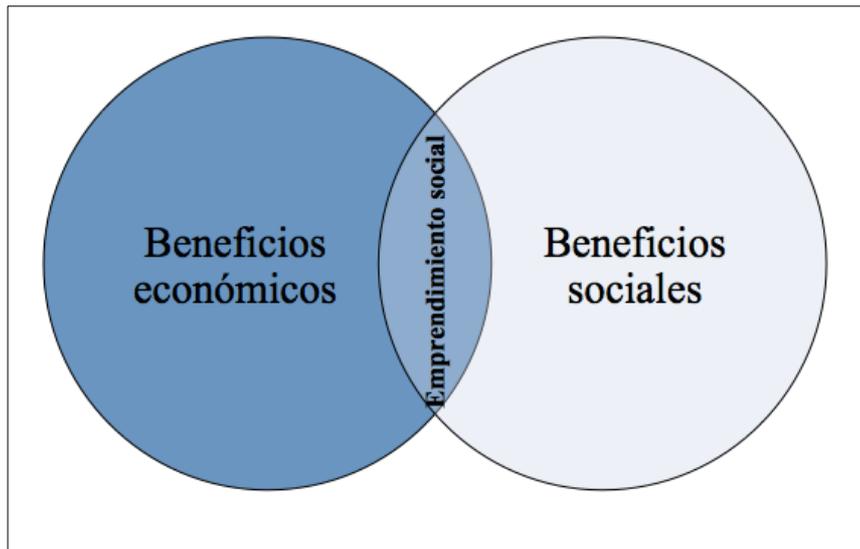
Estos argumentos se pueden relacionar con la conceptualización: las necesidades percibidas (Gawell, 2006) que deberían verse como la base del compromiso emprendedor y la acción. El análisis de las necesidades percibidas puede verse, asimismo, como un enlace entre el emprendimiento social y lo que teóricamente se realiza como trabajo voluntario o compromiso social. En el caso del emprendimiento social se combinarían también aspectos

como el organizar y la creación de la organización. Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente, la demanda consiste tanto en la habilidad como en la disposición a pagar, lo que implica una relación aún más compleja en cuanto a las necesidades y la demanda en el campo emergente del emprendimiento social.

De acuerdo con las múltiples definiciones, se puede deducir que el emprendimiento social opera atravesando las fronteras de la tradicional división de la sociedad en el gobierno, empresas y sociedad civil. Al atravesar estas fronteras se tiene que también tomar en cuenta a las organizaciones que ya existen y están establecidas claramente dentro de estas divisiones e intentar calcular el impacto que tendrá el emprendimiento social en ellas. Hagamos referencia, por ejemplo a las organizaciones de caridad y su problemática al ser completamente dependiente a la caridad de otros. Si en verdad la motivación y el objetivo principal del emprendedor social es cambiar las condiciones sociales en la actualidad, es imperativo evitar esto en el emprendimiento social, ya que mayor beneficio financiero equivale a mayor impacto social, como es el efecto multiplicador. Por esto se podría establecer que no cabe duda de que dicho beneficio debe ser un objetivo primordial. Principalmente, la transcendencia de estas tradicional divisiones implica la importancia de reconocer a los emprendedores sociales como individuos, con sus visiones y redes sociales, para alcanzar soluciones efectivas. Debido a la naturaleza del emprendimiento social, que se concibe a través de una idea de cambiar la situación actual social usando al comercio como un mecanismo, sugiere que la mayor parte del éxito de las empresas sociales se puede atribuir a los valores y motivaciones personales de los emprendedores.

Los emprendedores sociales e inversores motivados por causas sociales comparten una misma convicción en el poder de las empresas sociales: las empresas que persiguen los dos fines primordiales, esto es, los beneficios y el bien social. Los emprendedores sociales deben saber cómo combinar un fin económico con una misión social. Deben señalar un compromiso recíproco en la consecución de dos fines primordiales y no subordinar uno al otro.

Figura 1: Los dos fines primordiales del emprendimiento social

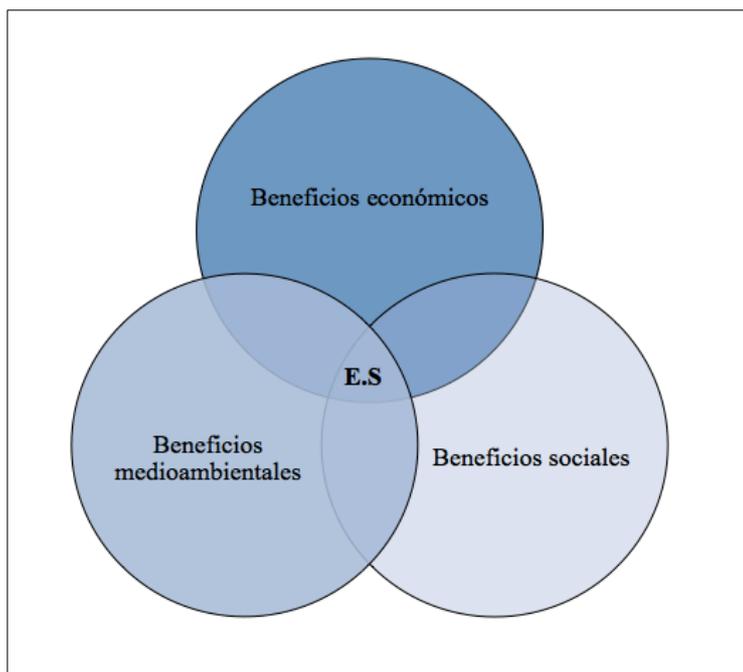


Fuente: Elaboración propia.

La existencia de dos fines primordiales es un valor central aunque algunos expertos consideran que no sólo existen dos fines primordiales, sino tres añadiendo la importancia de un impacto medioambiental además del económico y social en las empresas sociales. El concepto de tres fines primordiales fue introducido por Elkington (1997) — él los llamó “pilares”, y con este término se refería básicamente a “Personas, Beneficio, Planeta” (*People, Profit, Planet*). Elkington retó a las empresas a no sólo considerar el aspecto económico sino también a tomar en cuenta al medioambiente y a la sociedad. Superficialmente, el concepto de los tres fines primordiales se puede usar simplemente como un marco (*framework*) para medir y presentar el rendimiento empresarial medido con parámetros sociales, económicos y medioambientales. Pero en profundidad, el concepto de tres fines primordiales se usa para capturar en detalle un conjunto de valores, problemas, y procesos que las empresas deben abordar para minimizar cualquier daño que resulte del proceso de creación de valor y maximizar el valor económico, social y medioambiental en él (Elkington, 1997). Los tres fines primordiales sirven como una herramienta para comprobar si las acciones de una empresa crean y fomentan un desarrollo sostenible. Aunque en la práctica en el mundo

empresarial todo beneficio suele ser medido numéricamente, es muy complicado cuantificar todos los aspectos de los tres fines primordiales. El emprendedor social se enfoca más en la intensidad de su motivación y en la orientación hacia la creación de algo con valor que en los fines primordiales en sí mismos. Esto quiere decir, que en realidad un emprendedor social no actúa con las intenciones de cumplir los fines primordiales en sí mismos, sino que va a la búsqueda del cumplimiento de su objetivo social en una manera nueva.

Figura 2: Los tres fines primordiales del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de una empresa con tres fines primordiales se encuentra más definido que el de una empresa social. Según Elkington (1997), estos tres fines (personas, beneficio y planeta) conocido por sus tres siglas en inglés PPP, corresponden a (1) “asegurar una sociedad justa;” (2) “vivir dentro de los límites medioambientales;” y (3) “crear una empresa sostenible.” Estas ideas, según Reiser (2013), “fortalecen las ideas fundamentales de la empresa social, unificando la búsqueda de beneficios con el bien social, incluyendo a menudo objetivos medioambientales. Sin embargo, en una empresa sostenible, los objetivos medioambientales no son meramente opciones, sino que forman parte de su núcleo. Las empresas sociales más ambiciosas adquieren como enfoque primordial el desarrollo sostenible en el panorama general, es decir, una interconexión entre la sostenibilidad medioambiental y la justicia global social. Esta interconexión puede resultar problemática debido a la relación entre los objetivos sociales y medioambientales, por ejemplo,

incrementar la movilidad de personas en países en vías de desarrollo incrementa la demanda de productos que pueden perjudicar el medioambiente).

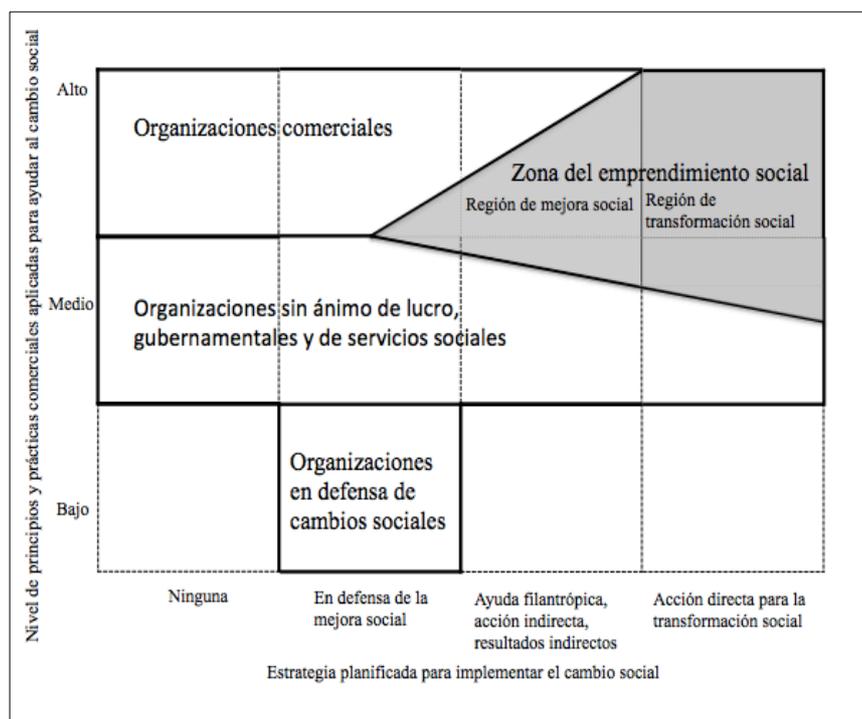
2.2.3. La Zona del emprendimiento social

En un artículo Swanson & Zhang (2010) intentan aclarar la ambigüedad en este campo al recopilar las diferentes definiciones del emprendimiento social y crear, a través de él, un marco que sirva como base a futuras investigaciones en este campo. Según ellos, lo único que falta es el límite de lo que define al emprendimiento social en su más amplio uso. Swanson & Zhang crearon este marco con la intención de establecer una definición (o un rango) del significado del emprendimiento social para que las investigaciones futuras se puedan basar y concentrar en cómo el emprendimiento social contribuye a la mejora del bienestar social y cómo se puede desarrollar y avanzar en él (Swanson & Zhang 2010).

Para construir dicha definición de emprendimiento social, Swanson & Zhang (2010) se basan en la definición extensa de Perrini (2006) y en la definición inclusiva de Light (2008), por lo que se incluyen organizaciones en el sector sin ánimo de lucro al igual que con ánimo de lucro incluyendo también organizaciones gubernamentales y de servicios sociales. Para ser consideradas empresas sociales, estas organizaciones deben esforzarse en la sostenibilidad aplicando prácticas empresariales en maneras similares normalmente asociadas con empresas con ánimo de lucro (Perrini, 2006). Estas, incluso, tienen que tener explícitamente un plan que sea una parte central de su misión para ayudar, mejorar o transformar a la sociedad de una manera positiva (Sullivan-Mort et al., 2003). Una vez aplicados los puntos previos, las empresas sociales pueden demostrar elementos de servicio social y participar en el activismo (Martin & Osberg, 2007). A esto Swanson & Zhang (2010) lo llaman la “Zona del emprendimiento social.” El eje vertical demuestra el nivel de principios y prácticas comerciales que las organizaciones aplican para ayudar a sus planes sociales. Las empresas con ánimo de lucro están en el nivel más alto ya que éstas deben aplicar altos niveles de prácticas comerciales para cumplir con sus objetivos. Las empresas sin ánimo de lucro están en el medio mientras que las en el nivel inferior están las dedicadas completamente a la defensa de cambios sociales. Según Zietlow (2001), desde 1980 las organizaciones sin ánimo de lucro han tenido que aplicar prácticas comerciales para complementar sus fuentes de ingresos, lo que reafirma la importancia del fin económico de las empresas sociales. La Asociación Americana de Asesoramiento (American Counseling Association) ha establecido cuarenta y tres competencias de asesoramiento que son necesarias para la defensa de cambios sociales (Toporek, Lewis, & Crethar, 2009). Pocas de

estas competencias suponen capacidades comerciales lo que puede implicar que la defensa de cambios sociales no es una actividad que depende de modelos de negocios sofisticados.

Figura 3: La Zona del emprendimiento social



Fuente: Traducción propia de Swanson & Zhang (2010).

Como se puede observar, las organizaciones sin ánimo de lucro, las gubernamentales y las de servicio social ocupan el espacio del medio. Algunas de estas organizaciones aplican métodos y prácticas comerciales para poder implementar sus objetivos de cambio social mientras que otras pueden cumplir con sus objetivos sin necesidad de gestionar sus propias finanzas, marketing, recursos humanos y otras funciones comerciales. La Zona del emprendimiento social es el lugar donde se sitúan las empresas sociales. Esta zona ocupa un rango medio a alto en la medición del nivel de principios y prácticas comerciales aplicadas para implementar sus objetivos de cambio social (eje vertical).

Peredo & McLean (2006) remarcaron que la frontera entre empresas sociales sin ánimo de lucro y comerciales no es sólo ambigua, sino que también es permeable. Incluso mencionan que, “*Existen ejemplos, en que se mueven de un lado a otro sin dejar de considerarse a sí mismas como empresas sociales.*” Basado en esto, se ha minimizado la distinción entre organizaciones sin ánimo de lucro y esas completamente comerciales dentro de la Zona del emprendimiento social. Esto encaja con la intención de posicionar el emprendimiento social como una función de una estrategia planificada para implementar no

sólo el cambio social sino también el nivel de principios y prácticas comerciales aplicadas para ayudar al cambio social y libre de un contexto legal.

El eje horizontal mide el grado de la planificación organizacional para implementar el cambio social de cero (ninguna) a acción directa para la transformación social. Muchas empresas y organizaciones comerciales operan sin un objetivo explícito para influir en el cambio social. Estas organizaciones ocupan la parte izquierda del gráfico. Otras organizaciones, como las de la defensa del cambio social, se sitúan en el centro del gráfico. Estas provocan el cambio al intentar convencer a otros de que tomen las medidas necesarias para ello. En la parte del centro-superior se encuentran las organizaciones que producen el cambio social como consecuencia de sus objetivos principales o a través de la donación de recursos a organizaciones que puedan poner en marcha los cambios objetivos. Las organizaciones en el lado derecho del gráfico ponen en marcha sus objetivos de la transformación del entorno social a través de acción directa.

La Zona del emprendimiento social empieza horizontalmente a lo largo de la escala de la planificación de estrategias (eje horizontal) en un punto donde algunas organizaciones son defensoras del cambio social y esperan que este cambio sea iniciado por otras y se acaba después de abordar todas las organizaciones sostenibles con un plan explícito de toma de acción para transformar las condiciones sociales. El punto más bajo de la Zona del emprendimiento social (a lo largo del eje vertical) incluye organizaciones con misiones de transformación social fuertes pero que aplican estrategias comerciales a un nivel moderado. Las fronteras de la zona de emprendimiento social que no son horizontales indican las compensaciones entre los dos ejes. El pico sombreado del gráfico incluye organizaciones cuyas misiones con enfoque social tienen algún elemento defensor de cambio social dentro de su plan para implementar el cambio social.

La Zona del emprendimiento social está compuesta de dos regiones. La hipótesis de Swanson & Zhang (2010) consiste en que las empresas toman dos formas distintas en función de dónde se sitúan dentro de las regiones de la Zona del emprendimiento social. Estas dos distintas formas se diferencian en su manera de promover el cambio social y en la ayuda necesitada para llegar hasta dicho cambio.

La región de la mejora social es donde se sitúan las empresas dedicadas explícitamente a la mejora social. Los emprendedores sociales inician y operan estas organizaciones para, dentro de otras cosas, aplicar estrategias y prácticas comerciales sostenibles para ayudar al cambio social. Un ejemplo de esta organización sería aquella que hace donaciones de una manera estratégica para ayudar a los cambios sociales necesitados y

les ayuda a través de la provisión de los conocimientos necesarios para sus actividades sociales. Estas organizaciones también pueden operar como empresas tradicionales pero la naturaleza de su trabajo genera beneficios indirectos de sus operaciones centrales para la sociedad. Por ejemplo, un emprendedor social podría abrir un comercio en un sitio aislado con la misión de implementar cambios sociales a través de oportunidades de empleo y la suministración de productos a un coste menor de aquel al que normalmente estaría disponible para los ciudadanos de una región determinada.

Estas organizaciones no deben ser confundidas con empresas que actúan de una manera socialmente responsable. La responsabilidad social es, sin duda, importante pero no equivale al emprendimiento social (Neck et al., 2009). Lo que distingue a estas organizaciones de las que operan de una manera socialmente responsable es que estas tienen misiones que explícitamente las lleva a trabajar hacia el cambio social. Algunas organizaciones, no éstas, pueden incluir la responsabilidad social en sus misiones e incluso actuar de una manera socialmente responsable y donar recursos a causas que los merezcan pero no pueden ser clasificadas como empresas sociales porque no aspiran a cambiar el entorno social.

3. Análisis del emprendimiento social en España: descripción de casos

Aunque el aspecto social y teórico del emprendimiento social esté dominado por las nociones Anglo-Americanas, a día de hoy en los Estados Unidos no existe la posibilidad de la distribución de beneficios para las empresas que deseen ser reconocidas legalmente por un fin social. En Europa, sí existe esta posibilidad ya que se incluyen a las cooperativas en la definición de empresa social (Kerlin, 2006). Es decir, que en los Estados Unidos, si hay distribución de beneficios en una empresa, ésta se considera legalmente como una empresa completamente comercial aunque tenga como objetivo principal un fin social. Las empresas sociales en Europa forman parte de la economía social mientras que en Estados Unidos este concepto es inexistente y todas las empresas operan en la economía de mercado (Kerlin, 2006). Esto significa que según la normativa actual en Estados Unidos, una empresa (*venture*) sólo puede ser empresa completamente comercial u organización social, pero no una combinación de ambas.

A raíz de la falta de la imparcialidad de un concepto concreto para definir el emprendimiento social (Dees, 1998), la Comisión Europea lanzó en 2012 dentro de la Iniciativa Emprendedora Social, una convocatoria de propuestas con el fin de recopilar datos estadísticos sobre el emprendimiento social en los diferentes países de la Unión Europea. La Iniciativa Emprendedora Social de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2011) define a la empresa social como un operador en la economía social cuyo objetivo principal es tener un impacto social en vez de lograr un beneficio para sus dueños o accionistas. El Comisario de Mercado Interior, Michel Barnier, declaró: «Las empresas sociales encarnan justo el tipo de crecimiento sostenible, integrador e inteligente, basado en la innovación, que tanta importancia reviste para la economía europea actual. Las medidas que proponemos contribuirán a la creación de este tipo de empresas en toda Europa, garantizando que reciben el apoyo financiero que necesitan para poder crecer, sobre todo en estos tiempos de crisis».

Según la Iniciativa de la Unión Europea a favor del Emprendimiento Social (*Social Business Initiative*) presentada en mayo de 2011 se indica que “la lucha contra la pobreza y la exclusión social forma parte de la estrategia Europa 2020: la UE quiere potenciar el crecimiento, el empleo y la competitividad, pero también crear una sociedad más inclusiva. En este campo las empresas sociales y, más en general, la economía social y solidaria desempeñan un papel fundamental. Por su búsqueda de objetivos sociales y/o medioambientales junto con su arraigo en el entorno local, estas empresas aumentan la cohesión social y contribuyen a reducir los desequilibrios geográficos entre países y regiones

de la UE. La iniciativa a favor del emprendimiento social quiere apoyar la creación y desarrollo de empresas sociales facilitando su acceso a financiación. Para crear una “economía social de mercado altamente competitiva” – uno de los grandes objetivos de la UE – hay que adaptar los instrumentos jurídicos para ayudar a estas empresas, a menudo muy pequeñas y activas solo en el ámbito local, a hacer realidad su potencial de crecimiento y creación de empleo y aprovechar las posibilidades del mercado interior”.

En España, el emprendimiento social está recogido de varias maneras por el marco legal. Aunque la Constitución Española no mencione explícitamente a la economía social en su texto, sí menciona a varias instituciones que se recogen bajo su concepto, como las cooperativas, las fundaciones y las asociaciones. Su artículo 129.2 declara que el estado debe “promover diversas formas de participación en la empresa, fomentar, mediante una legislación adecuada, las sociedades cooperativas, facilitar el acceso de los trabajadores a la propiedad de los medios de producción.” Además, la Constitución Española reconoce en el artículo 22 como derecho fundamental el de asociación y en el artículo 34 el de fundación como un derecho de ciudadanía. En 2006 el gobierno español aprobó la “Ley de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia y a las familias de España,” más conocida como la “Ley de Dependencia.” Esta ley identifica y evoca explícitamente al tercer sector en cuanto a su intervención en el desarrollo de los servicios sociales. La Ley define al tercer sector como “organizaciones de carácter privado surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades que responden a criterios de solidaridad, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales.” Este sector se menciona incluso en el preámbulo de la Ley a través de una “incondicional colaboración” de las mismas, “por un lado atendiendo a las necesidades sociales de la población que históricamente vivían en situaciones de pobreza y miseria y más recientemente contribuyendo al diseño, puesta en marcha y desarrollo de los servicios sociales que desde las Comunidades Autónomas se han potenciado.” El preámbulo también declara expresamente que “estas entidades constituyen una importancia en la malla social que previene los riesgos de exclusión de las personas afectadas.” La legislación española además ha reconocido a través de la Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, el derecho a la formación de los trabajadores de la economía social, haciendo referencia a las “diversas familias de la economía social.” La legislación española define claramente lo que se puede considerar como Economía Social bajo la *Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social*.

Según la *Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social*, forman parte de este conjunto empresarial y diverso que es la Economía Social las siguientes entidades:

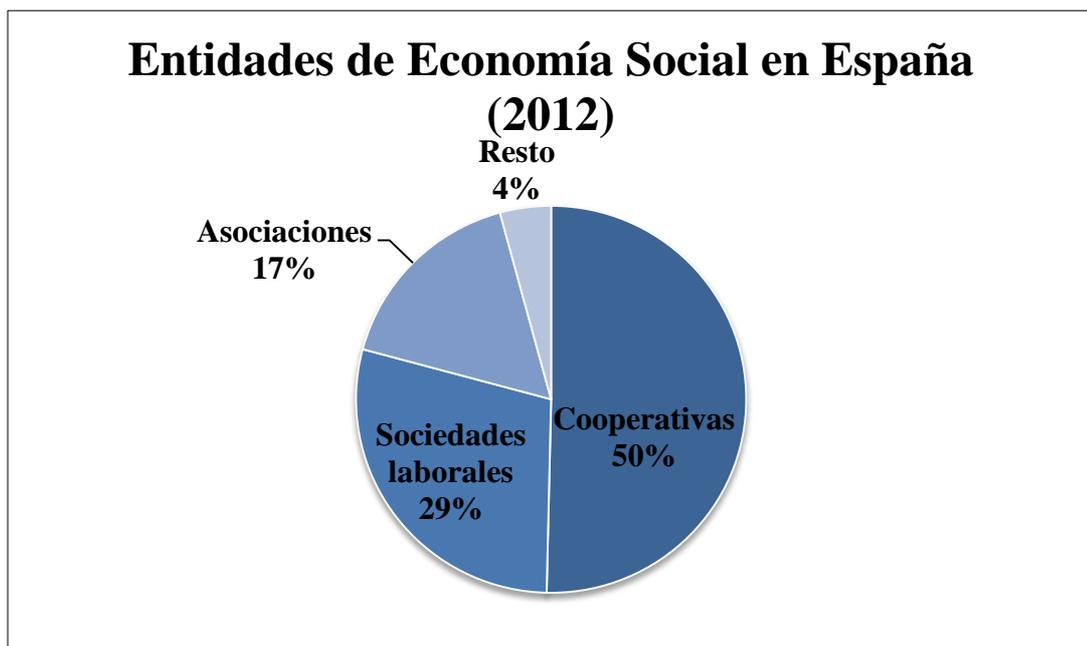
- Cooperativas: organización empresarial donde el capital social y las decisiones se reparten de manera democrática e igualitaria entre todos los socios. Los beneficios también se reparten equitativamente y a partes iguales entre los socios.
- Sociedades Laborales: organización empresarial donde las tomas de decisiones se realizan según la aportación al capital social de cada miembro. Todos los miembros tienen su correspondiente porcentaje de voto, sin que ninguno pueda superar el 33%.
- Mutualidades: Sociedades sin ánimo de lucro, de estructura y gestión democrática, que ejercen una actividad aseguradora de carácter voluntario, complementaria del sistema de previsión de la Seguridad Social.
- Empresas de Inserción: estructuras de aprendizaje, en forma mercantil, cuya finalidad es la de posibilitar el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos mediante el desarrollo de una actividad productiva, para el cual se diseña un proceso de inserción socio-laboral.
- Centros Especiales de Empleo: empresas que compatibilizan la viabilidad económica y su compromiso social, al contar con una plantilla constituida en más de un 70% por personas con discapacidad.
- Cofradías de Pescadores: corporaciones sin ánimo de lucro que representan a los armadores y trabajadores del sector pesquero. Actúan como órganos de consulta y colaboración de las administraciones y tiene compromiso de contribuir al desarrollo local, la cohesión social y la sostenibilidad.
- Asociaciones del Sector de la Discapacidad: favorecen la integración del colectivo de personas con discapacidad –el 10% de la población–, a la vez que protegen sus derechos y libertades.
- Fundaciones: organizaciones sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, destinan su patrimonio y actividad a la realización de un fin de interés general.

El conjunto de estas entidades abordadas por la Ley de Economía Social integran la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (*CEPES*), organización aglutinadora de las diversas actuaciones económicas existentes bajo el concepto de la Economía Social.

La CEPES, constituida en 1992, es la máxima institución representativa de la Economía Social en España, actualmente presidida por D. Juan Antonio Pedreño Frutos. Según ésta, el número de entidades de Economía Social en 2012 en España era de 42.684, de las cuales:

- 21.499 eran Cooperativas
- 12.294 eran Sociedades Laborales
- 7.086 eran Asociaciones
- 490 eran Centros Especiales de Empleo Enmarcados en la Economía Social
- 445 eran Empresas de Economía Social con Otras Fórmulas Jurídicas
- 397 eran Mutualidades
- 219 eran Cofradías de Pescadores
- 200 eran Empresas de Inserción
- 54 eran Fundaciones de Economía Social

Figura 4: Entidades de la Economía Social en España (2012)

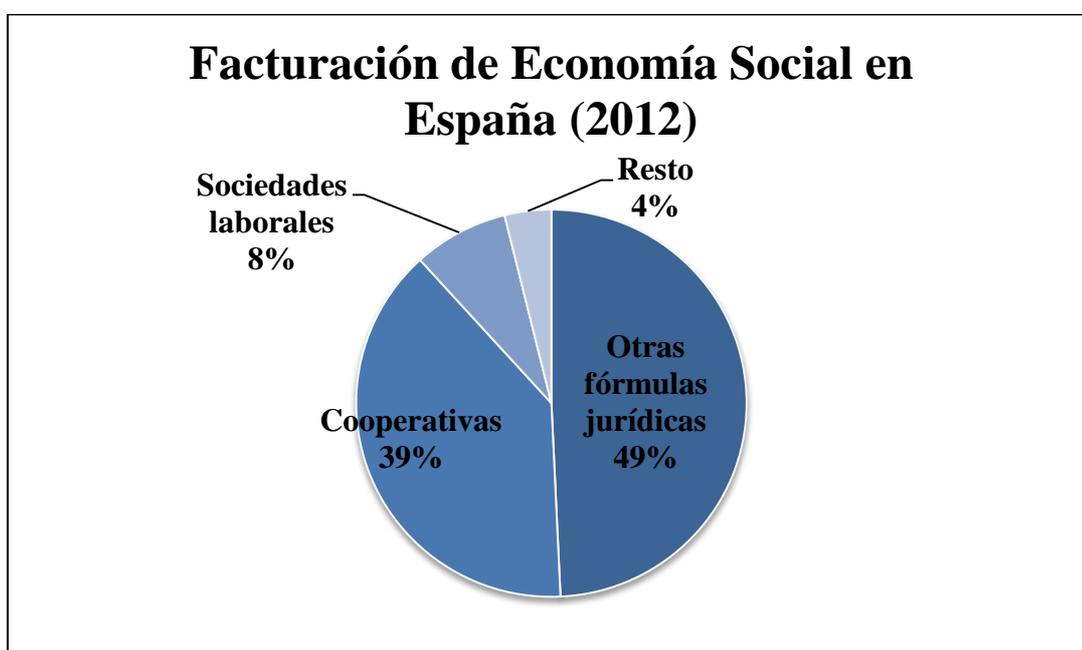


Fuente: Elaboración propia a base de datos de la CEPES (2012)

En 2012, estas en conjunto obtuvieron una facturación de 145.299 millones de euros, de los cuales:

- 71.569,33€ provinieron de Otras entidades
- 56.661,94€ provinieron de Cooperativas
- 11.461,87€ provinieron de Sociedades Laborales
- 2.832€ provinieron de Mutualidades
- 2.420,30€ provinieron de Centros Especiales de Empleo y Otros (Discapacidad)
- 290,80€ provinieron de Cofradías de Pescadores
- 62,70€ provinieron de Empresas de Inserción

Figura 5: Facturación de la Economía Social en España (2012)

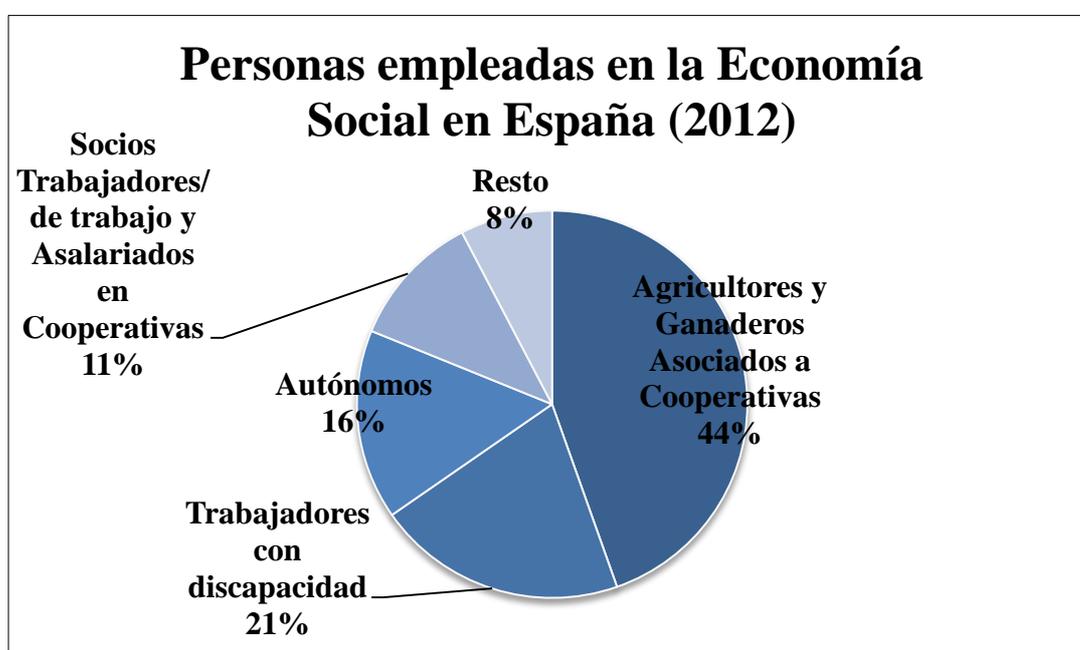


Fuente: Elaboración propia a base de datos de la CEPES (2012)

En 2012, estas empresas emplearon a 2.564.934 personas, de las cuales:

- 1.144.070 eran Agricultores y Ganaderos Asociados a Cooperativas
- 531.101 eran Trabajadores con discapacidad
- 406.990 eran Autónomos
- 286.912 eran Socios Trabajadores/de trabajo y Asalariados en Cooperativas
- 124.183 eran Asalariados en Otras Figuras Jurídicas
- 67.445 eran Socios Trabajadores y Asalariados en Sociedades Laborales
- 2.435 eran Trabajadores en Empresas de Inserción
- 1.356 eran Trabajadores en Mutualidades
- 442 eran Trabajadores en Cofradías de Pescadores

Figura 6: Personas empleadas en la Economía Social en España (2012)



Fuente: Elaboración propia a base de datos de la CEPES (2012)

Las 42.684 entidades reconocidas legalmente por el Gobierno Español como entidades sociales participantes en la Economía Social contribuyeron con 145.299 millones de euros a la economía española, lo que equivale al 12% de su Producto Interior Bruto según el Banco Mundial (2012) y empleó a 2.564.934 personas que conforman el 10,98% de la mano de obra según el Instituto Nacional de Empleo (2012). Su impacto en la economía española es, por tanto, substancial. Sus cifras no dejan de crecer, en parte por una mayor concienciación, en parte por la crisis y por iniciativas como la de la Unión Europea, volcada en hacer crecer este sector.

3.1. Casos

Los siguientes tres casos se han seleccionado intencionadamente para poder demostrar la variedad de proyectos empresariales que abarca el emprendimiento social en España. Batec Mobility es una sociedad de responsabilidad limitada creada sobre la idea de satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado, atendiendo a consumidores con necesidades especiales (mercado) y con los medios de una empresa autosostenible y rentable. A pesar de todas las posibilidades que la legislación permite a empresas que operan en el campo del emprendimiento social, se eligió la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada como prueba de la intención del fundador de actuar en el mercado tradicional como una compañía más, alejada de esquemas caritativos.

En el lado opuesto de este espectro de empresas de emprendimiento social, se encuentra La Fageda, una empresa con gran reconocimiento internacional por la industria del emprendimiento social. La Fageda existe exclusivamente por cumplir sus fines sociales, bajo la forma jurídica de una cooperativa, a las cuales la legislación española protege. Las normativas internas de La Fageda establecen rígidamente que es una cooperativa estrictamente social y prohíben el reparto de beneficios económicos entre sus miembros. La Fageda se considera a sí misma una empresa social, a pesar de encontrarse en el polo opuesto de lo que es Batec Mobility.

En un punto medio, se encuentra Fábrica de Jabón, por ese motivo se ha escogido para este Trabajo Fin de Grado, que demostraría el auge de nuevas formas de emprendimiento social basadas en misiones y objetivos sociales. Se puede decir que este último caso es aún es prácticamente una idea, así que es un buen ejemplo de esta nueva ola de emprendimiento social y de la ideología de su artífice y también, de las consecuencias que puede implicar.

Tras elegir estos tres modelos de emprendimiento social españoles, posicionados de manera distinta en el espectro del emprendimiento social, dan buena muestra de la diversidad y ambigüedad que rodea a este campo

3.1.1. Batec Mobility

Batec Mobility es una empresa dedicada a la fabricación de productos para mejorar la movilidad de las personas con discapacidad. Los productos de Batec intentan equiparar el estilo de vida de estas personas creando y comercializando productos innovadores, concebidos por y para personas con discapacidad, como por ejemplo unas ruedas que se adjuntan a las sillas de ruedas para dar el efecto de “andar” en bicicleta. Desde su concepción en 2006 Batec ha recibido reconocimientos y premios tanto por su labor empresarial como por su proyecto social (Batec).

Batec fue fundada por Pau Bach, un tetrapléjico, con la intención de responder a las necesidades de personas como él, necesidades no cubiertas, según él, por el mercado. Bach entonces decidió después llevar sus soluciones de movilidad al mercado para que otros discapacitados físicos pudiesen gozar de ellas.

Batec define su misión de la siguiente manera: “La misión de *Batec Mobility* es mejorar radicalmente la movilidad de las personas con discapacidad física. Creemos y comprobamos día a día que una mejora efectiva y significativa en la movilidad de una persona que, por una lesión o enfermedad, la tiene limitada, tiene una implicación directa y positiva en su calidad de vida. Y, por ello, diseñamos, fabricamos y comercializamos productos innovadores, atractivos y de alta calidad que consigan equiparar su movilidad, y por extensión su estilo de vida, al de una persona sin discapacidad (Batec).” En otras palabras, tiene una clara misión social, responde a las necesidades de la sociedad en una manera diferente y a una oportunidad social existente pero no vista por todos, y por tanto reúne los factores necesarios que exigen las definiciones de emprendimiento social.

Batec Mobility es una empresa social que parte del colectivo de personas con discapacidad para revertir sobre ese mismo colectivo a través de un impacto social positivo. El mayor impacto es sobre los usuarios de *Batec*, cuya vida cambia a través de la mejora en la movilidad. En segundo lugar, Batec Mobility crea empleo para personas con discapacidad. Y, por último, colabora estrechamente con instituciones de fomento de un estilo de vida activo para personas con discapacidad (Batec).

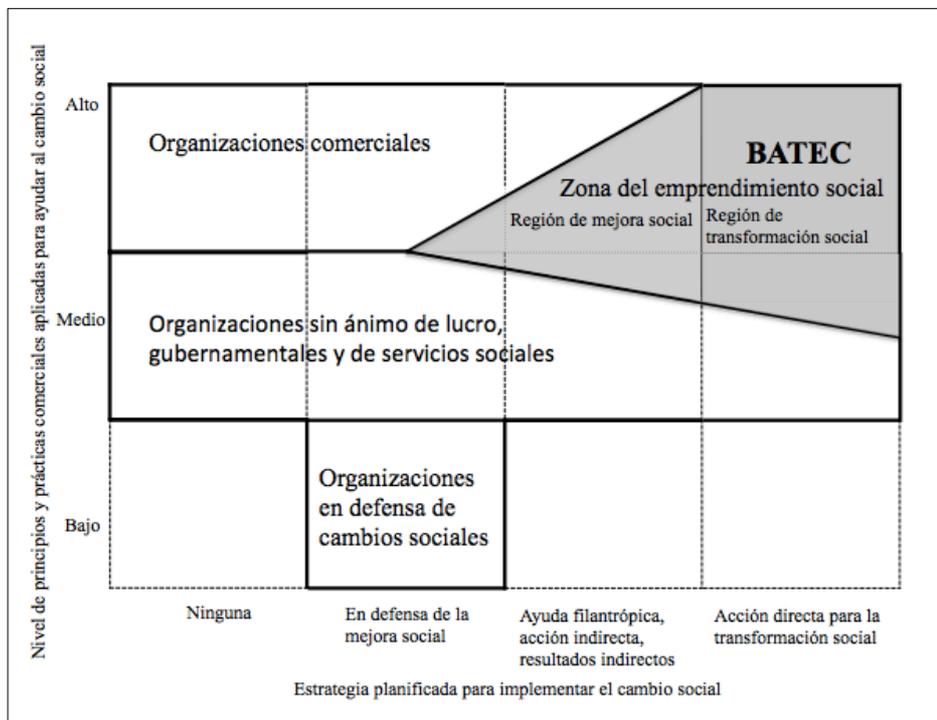
Una de las maneras por las que Batec mide el impacto de su misión y proyecto social, es a través del número de personas discapacitadas dentro de su plantilla. La plantilla de Batec está compuesta en un 50 por ciento por personas con discapacidad. Batec afirma que la gran mayoría de ellos sufren de grandes discapacidades. Según Batec, los empleados con discapacidades ocupan numerosos roles dentro de la plantilla desde la gerencia hasta atención

al público hasta llegar al equipo de ventas. Un segundo modo en que Batec mide el impacto de su misión de cambiar vidas a través de la movilidad, es a través del seguimiento de sus ventas y crecimiento ya que éstas indican cuántos productos se han comprado para mejorar las vidas de personas. Un tercer modo por el que miden su éxito es a través del nivel de satisfacción de sus usuarios, que según Batec es de entorno a un 94 por ciento. Dichos usuarios satisfechos afirman que Batec “ha cambiado sustancialmente su vida para mejor.” (Batec)

A pesar del impacto que Batec ya porta en sí por su propia naturaleza, además tiene el compromiso de colaborar estrechamente con entidades que promuevan los mismos objetivos. Batec Mobility colabora con organizaciones que luchan por la promoción de un estilo de vida activo y saludable para personas con discapacidad, como por ejemplo Aspaysm Catalunya, Fucicam o Fundación También.

En una entrevista, Bach declaró “A mí lo que me enorgullece es huir del modelo caritativo, de ayudar...sino conseguir hacerlo con un proyecto viable, que se aguante en números, que crezca y funcione autónomamente.” Lo que significa que Bach desea distanciar a la empresa de un modelo puramente caritativo y acercarse más a un proyecto puramente empresarial. De hecho, en la misma entrevista Bach declara que ésta es “la única manera de realmente poder crecer en impacto.” Dadas las condiciones de Batec como una empresa comercial – está registrada como una sociedad limitada – con un fin explícitamente social en su misión pero que se mide además por términos económicos y también que colabora con entidades defensoras de sus objetivos, es razonable definir a Batec como una empresa fruto del emprendimiento social. El fundador vio y sintió de primera mano una necesidad no satisfecha por el mercado y decidió que lo mejor era capitalizar esa idea y esa necesidad y hacer algo a cambio. Asimismo, reúne los requisitos según la definición del emprendimiento social que recoge la normativa española.

Figura 7: Posicionamiento de Batec Mobility en la Zona del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Si utilizamos la Zona de emprendimiento social propuesta por Swanson & Zhang (2010) posicionaríamos a Batec dentro de la Zona de emprendimiento social y, específicamente, como una empresa de transformación social. La posicionamos en la parte alta del eje vertical cuando tomamos en cuenta los objetivos comerciales de la empresa. También tenemos en cuenta las palabras del fundador relativas a aquello que realmente le enorgullecería – distanciarse lo máximo posible de un modelo caritativo. Batec cree que el único camino para provocar un cambio real es teniendo un impacto económico. Tiene también una naturaleza comercial ya que produce productos que satisfacen necesidades no cubiertas por el mercado y lo hace por un beneficio económico, a la vez que avanza en sus objetivos sociales. La posicionamos como transformadora social ya que ha adoptado acción directa dirigida a iniciar un cambio social a través de la aventura emprendedora. Bach optó por crear su empresa en respuesta a una necesidad percibida por él y, mientras alcanza sus motivaciones y objetivos, pretende marcar una diferencia en la vida de personas con discapacidades y, por último, en la sociedad cambiando la situación y condiciones actuales de todos los interesados en la sociedad.

3.1.2. Fábrica de Jabón

Fábrica de Jabón es la idea de Analía Blanco para mejorar el mundo. Blanco ha creado un electrodoméstico sostenible que convierte el aceite usado en jabón biodegradable. El dispositivo de Fábrica de Jabón es un producto seguro y evita la contaminación del medio ambiente. Actualmente sigue siendo sólo una idea ya que está en proceso de *crowdfunding*. Blanco está buscando financiación para la producción masiva y la comercialización de su producto.

El hecho de que cada año se consuman cuatro litros de aceite por persona y que un litro de aceite contamine mil litros de agua hizo que Blanco reaccionara e iniciara este proyecto a través de su idea de Fábrica de Jabón. El alto índice de contaminación del aceite sobre el agua y el daño que éste repercute en el medio ambiente es una problemática que Blanco ha decidido atacar. El qué hacer con el aceite usado para no contaminar al medio ambiente es la pregunta que Blanco intenta responder. El jabón artesanal es su solución. “Los diseñadores industriales estamos constantemente observando y analizando nuestro entorno; nos fijamos en detalles que para el resto de las personas suelen pasar desapercibidos. Fábrica de Jabón nace como consecuencia de esa observación y de mi preocupación por el reciclado de residuos y del cuidado del medio ambiente”. Así surgió esta idea según Analía Blanco (Fábrica de Jabón).

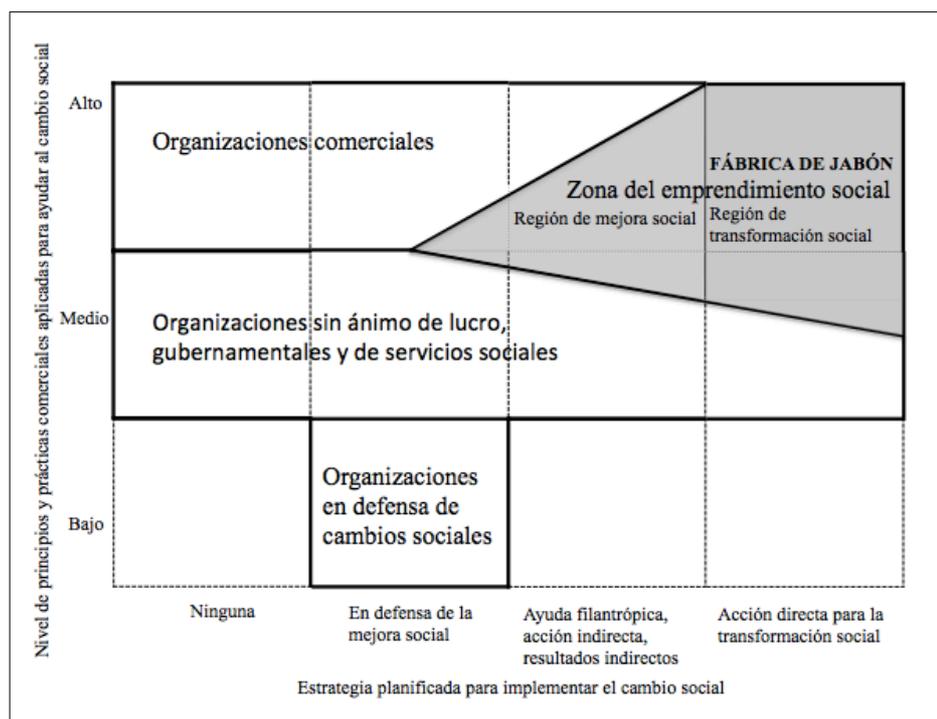
“Por experiencia propia, me di cuenta que reciclar el aceite usado de las comidas resulta una tarea incómoda y desagradable. Por eso me propuse como objetivo encontrar una solución que brindase a las personas la posibilidad de cuidar nuestro medio ambiente de una manera práctica y muy sencilla, sin que esto supusiera un gran esfuerzo o trastorno en su día a día”, explica Analía.

Fábrica de Jabón es un electrodoméstico sostenible que transforma el aceite — un residuo contaminante — en jabón biodegradable. Este electrodoméstico evitará que el aceite sea tirado por el fregadero y en consecuencia, contamine al agua. Según Blanco, el reciclaje del aceite era un problema ya que suponía disponer de un sitio donde almacenarlo hasta llevarlo a un punto limpio. Fábrica de Jabón elimina este problema ya que en 45 minutos, de manera fácil, sin supervisión directa y con la ayuda de sosa cáustica y agua ambas en cantidades definidas, convierte el aceite en jabón en moldes fáciles de racionar.

Fábrica de Jabón es un producto patentado que convierte al deshecho en un producto ecológico y se transforma en ahorro económico. El uso del electrodoméstico implica la eliminación del desperdicio y previene la contaminación del planeta. Tomando en cuenta los

cálculos de Blanco, cada persona dejaría de contaminar alrededor de 4.000 litros de agua al año. Según Blanco, un litro de aceite equivale 850 gramos de jabón reciclado y una lavadora requiere 40 gramos de jabón. Supone un ahorro económico en cuanto a productos de limpieza para el hogar y supone que no se contamine el medioambiente con el aceite y otros residuos que se generan de los envases de productos de limpieza comerciales (Fábrica de Jabón).

Figura 8: Posicionamiento de Fábrica de Jabón en la Zona del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Blanco ha aplicado una solución capitalista para tratar un asunto medioambiental. Al desarrollar su idea, Blanco no solo cumplirá su objetivo de vender un producto viable y sostenible, sino que logrará sus objetivos de provocar un impacto social. Mediante su producto, la sociedad se concienciará de un problema de masas (todos usamos aceite para cocinar) y lo convertirá en una aventura emprendedora. Aún situándose en la zona de emprendimiento social, Fábrica de Jabón se posiciona en la región transformadora social. Se posiciona tan alto en el acceso vertical debido a la naturaleza comercial del producto. Es necesario adquirir su producto a través de su empresa para poder lograr el cambio social. Dado que la empresa aún se encuentra en la fase inicial de búsqueda de fondos, aún ha de lograr dichos fondos para poder dar vida a la idea, lo que es característico de una aventura empresarial. La posicionamos en el eje horizontal por la naturaleza del producto se necesita un cambio social para que funcione y tenga éxito. Al usar el producto, el consumidor cambia

su forma de pensar y sus acciones de tal forma que beneficia a terceras personas y al medioambiente.

3.1.3. La Fageda

La Fageda usa su negocio como un catalizador para alcanzar sus objetivos sociales, tales como la generación de puestos de trabajo, asistencia a personas con discapacidades, actividades terapéuticas, creación de redes relacionales y dotación de sentido, de valor y de pertenencia a un proyecto que trasciende al propio individuo (La Fageda).

La Fageda es, desde una perspectiva jurídica, una cooperativa de trabajo. Se autodescribe como “un proyecto de atención global al colectivo de personas con disminución psíquica y/o trastorno mental con el objetivo de alcanzar el grado máximo de autonomía en todos los aspectos: individual, familiar, laboral y social, y por lo tanto de mejorar su calidad de vida.” La Fageda fue fundada en 1982 ante la necesidad de cubrir un vacío existente en el aspecto laboral de las personas discapacitadas. Según se ha ido desarrollado desde sus inicios, ha ido creando otros servicios con la intención de atender todos los aspectos básicos de la vida y de las necesidades de las personas discapacitadas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de estos individuos (La Fageda).

La visión de La Fageda es ayudar a las personas adultas con enfermedad mental y discapacidad psíquicas con una situación psicopatológica estable fundamentada principalmente en los aspectos terapéuticos del trabajo. En concreto, La Fageda acoge tres entidades diferentes que forman un sólo proyecto y visión:

- Un proyecto asistencial basado en el trabajo “con sentido”, en servicios de vivienda, de ocio y en un entorno y red relacional adecuado (equilibrio trabajo-hogar-familia). Fundació Privada de Serveis Assistencials de la Garrotxa (FPSAG). Su función es crear y gestionar servicios asistenciales para atender de manera integral el colectivo de usuarios y trabajadores del CET. Está formada por un equipo de profesionales (psicólogas, trabajadoras sociales, educadores, etc.) que velan por el bienestar psicosocial de todos sus usuarios. Esta asistencia pasa por un soporte en el área emocional, relacional, de vivienda, de ocio, formación, y por atender aquellas personas con grados de discapacidad superior al 65 por ciento (Servei de Teràpia Ocupacional), o que se encuentran en edad de jubilación (Club Social).
- Un proyecto empresarial, basado en una marca propia y fuerte. Donde producir de manera responsable, lo más sostenible y ecológica posible, para alimentarse de

forma sana. Una empresa rentable con un estilo propio de gestión y formas de dirección basadas en las relaciones humanas, en un medio de personas con capacidades diferentes. Cooperativa La Fageda es la entidad que realiza todas las actividades empresariales, en el marco administrativo de Centro Especial de Empleo, y que aporta puestos de trabajo a las personas con Discapacidad Psíquica y/o Trastorno Mental. También incluye el SSIL (Servei de Suport a la Integració Laboral), encargado de ofrecer soporte psicológico a las personas en el ámbito laboral.

- Un proyecto de investigación/formación/comunicación/alianzas que pueda servir para el enriquecimiento de la experiencia en otros proyectos, y que aporte conocimientos en el ámbito y potencie la empresa social como proyecto posible en la sociedad actual. Fundació Privada Sentit: se encarga de aportar aquellos servicios necesarios para garantizar que la Cooperativa y la FPSAG puedan desarrollar su objetivo. Servicios a nivel financiero, comercial, comunicativo, administrativo, legal y de gestión.

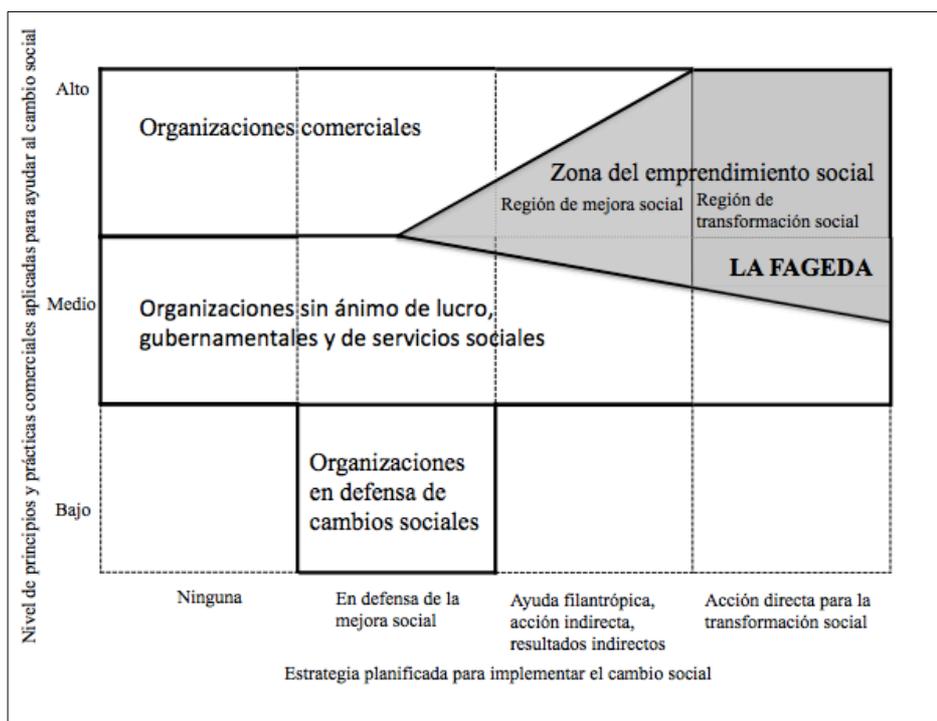
La Fageda se auto-identifica como una empresa social debido a los tres aspectos esenciales que según ésta definen el modelo de una empresa social. Los tres aspectos son los siguientes: 1) Voluntad de solucionar un problema social, 2) Solucionar el problema a través de una empresa y 3) Ser una empresa sin ánimo de lucro (La Fageda).

La Fageda no sólo se limita a establecer una definición de la empresa social sino que profundiza y también ofrece su propia definición en cuanto a lo que significa ser una entidad sin ánimo de lucro. La Fageda define a ésta como “una organización que no basa su actividad empresarial en un enriquecimiento personal de las figuras que la gobiernan o que son propietarias, sino en un enriquecimiento colectivo. Los beneficios que la organización genera, imprescindibles para su viabilidad, contribuyen de forma directa a impulsar el crecimiento de sus personas y a la vez del territorio en el cual está ubicada.” (La Fageda)

Es decir, que el objetivo de La Fageda no es de valor económico ni cuantitativo, sino cualitativo, de maximizar el valor social de todo un colectivo. Sin embargo, para ser posible la continuación de dicha misión y proyecto, el aspecto económico es imprescindible. Para asegurar la permanencia de su sistema, La Fageda ha establecido un sistema de sostenibilidad que parte de una triple filosofía reflejada en su plan estratégico (La Fageda):

- Supervivencia, pero consiguiendo los objetivos asistenciales.
- Crecimiento, pero limitado a nuestras necesidades de pervivencia y posibilidades de ocupación.
- Optimización de beneficios, pero dentro de un código ético determinado:
 - Las mejores condiciones de trabajo/vida para las personas.
 - Las mejores condiciones de vida para los animales.
 - La mejor calidad de productos para nuestros clientes.
 - El menor impacto posible sobre el medioambiente.

Figura 9: Posicionamiento de La Fageda en la Zona del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

La Fageda es una entidad que trabaja como un sistema dedicado a la mejora social. Sus objetivos son estrictamente sociales y rechazan la más mínima noción de beneficios económicos a pesar de sus beneficios anuales de 436.877 de euros en 2012 y 252.380 de euros en 2011. La Fageda logra implementar un cambio directo al transformar las vidas de la gente a través de la institución social del trabajo. Facilitando el acceso al trabajo a personas

con discapacidades mentales, están influyendo directamente sobre la vida de las personas y transformando las actuales condiciones sociales. Dado que La Fageda se autodefine como una cooperativa social sin ánimo de lucro se la posicionaría la sección media del eje vertical, ya que no tiene ánimo de lucro y no es estrictamente, por tanto, una entidad comercial. Como negocio, sin embargo, adaptan muchas prácticas de negocios para poder competir en los mercados. La Fageda se posicionaría en el extremo derecho del eje horizontal porque transforman directamente el paisaje actual permitiendo que personas con incapacidades mentales se introduzcan en el mundo laboral.

4. Resultados e implicaciones

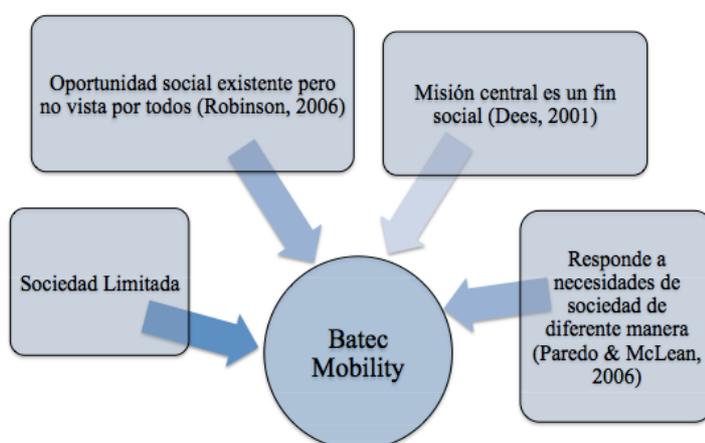
4.1. Crisis y emprendimiento

No hay mejor momento para plantearse el estado actual de las cosas que durante una crisis económica. Como dice el viejo dicho “No se pueden tomar decisiones importantes con el estómago vacío”. Sin embargo, la actual crisis económica ha desencadenado una serie de sucesos que nos han llevado a cuestionarnos las bases de nuestros sistemas económicos. La austeridad, el desempleo, y la creciente brecha entre los ricos y los pobres han llevado a muchas personas a buscar alternativas al sistema actual. Vistos los logros de tal sistema, que nos ha llevado al período de la historia humana más tecnológicamente avanzado, dicho sistema capitalista no debería descartarse de manera automática.

Se dice que durante las crisis económicas, las prioridades cambiaron y lo que antes se consideraba oscuro, se convertía en claro. Es bajo circunstancias de constricción o necesidad aparente cuando surgen las oportunidades para los emprendedores.

Al buscar este nuevo emprendimiento, Batec Mobility ha transformado las vidas de sus clientes y ha creado una conciencia pública de una necesidad desapercibida y de un hueco en el mercado. Si esta nueva idea de emprendimiento conserva su esencia, podría animar a otros a introducirse en el mercado. Esto, a cambio, crearía competencia en el sector y fomentaría la innovación. Las empresas competirían por la misma base de clientes y sólo sobreviviría el exitoso. En este aspecto, vemos cómo el capitalismo mejora el bienestar social y las vidas de muchas personas. Es, sin duda, otro punto por el que siempre ha de estar presente la ventaja económica, para inducir a la gente a tomar acción y marcar la diferencia.

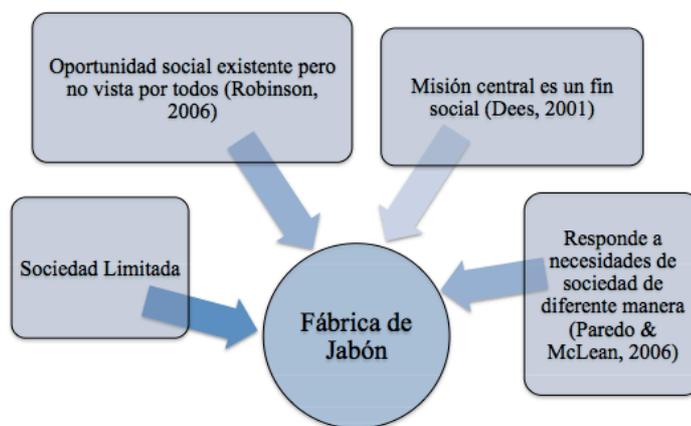
Figura 10: Batec Mobility frente a las definiciones del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Fábrica de Jabón se concibió en un periodo de recesión económica en la que han prevalecido las medidas económicas basadas en la austeridad. La mentalidad en este tiempo ha sido recortar, limitar y ahorrar. Ha sido en este entorno donde ha surgido la idea de convertir el aceite de cocinar en jabón, en vez de desecharlo. Los efectos no sólo serían beneficiosos para el ahorro sino también para el medioambiente. Al evitar la contaminación del agua con el aceite el medioambiente se protegería y además se produciría un ahorro en el usuario, ahorro que evidentemente se convierte en unidades físicas como el dinero. Otra consecuencia indirecta sería la menor creación de residuos ya que al no comprar jabón, que además viene en envoltorios o recipientes de plástico y otros materiales no ecológicos, se generarían menos elementos físicos que amenazan al medioambiente. A pesar de que esta buena idea ha creado conciencia sobre este asunto y ha hallado una solución sencilla y fácil de poner en práctica, la emprendedora aún está intentando capitalizar y comercializar el producto usando prácticas tradicionales con ánimo de lucro. Tal y como hemos visto en la Zona de emprendimiento social, el emprendedor adoptó métodos empresariales para intentar transformar y mejorar las condiciones sociales actuales..

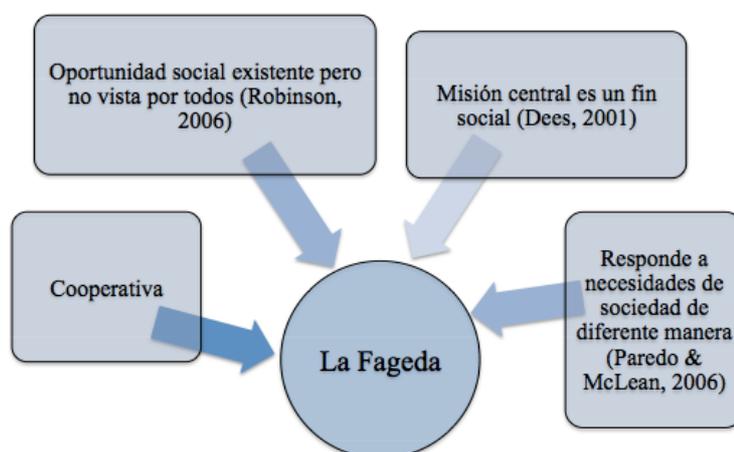
Figura 11: Fábrica de Jabón frente a las definiciones del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

La Fageda se creó como una cooperativa social con la misión de dignificar y permitir a la gente, que normalmente no tenían acceso a él, tener acceso al mundo laboral. Aunque se ha convertido en una entidad que genera beneficios económicos, La Fageda no se separa de los principios y definición que la hacen ser una empresa social, es decir, que los beneficios económicos para nada forman parte de sus objetivos, que son conseguir beneficios cualitativos para la colectividad en su conjunto. Sus variadas funciones, sin embargo, no acaban ahí. La Fageda facilita apoyo médico y psicológico a sus miembros como parte de su misión global. Aunque La Fageda niega de manera reiterada no tener entre sus objetivos los económicos, busca optimizar su situación económica pero sólo bajo pautas y objetivos estrictamente sociales.

Figura 12: La Fageda frente a las definiciones del emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Los tres casos que se han presentado son muy diferentes y sólo tienen en común su visión individual tendente a lograr cambios sociales. Recordemos que Batec es una sociedad de responsabilidad limitada, que casa perfectamente con la idea de su fundador de crear una empresa autosostenible, independiente y exitosa que puede funcionar sin necesidad de acudir a la caridad. Su dueño percibió una necesidad en el mercado insatisfecha y decidió sacar provecho de esa carencia, siempre con ánimo de lucro. Fábrica de Jabón se le asemeja en el hecho de que su ideadora busca provocar un cambio social pero de una manera diferente, medioambiental y no sobre un colectivo determinado, pero aún está buscando fondos para poder llevar a la práctica el proyecto. A pesar de que la idea está en un estadio inicial la idearia ya ha creado una sociedad de responsabilidad limitada, registrada como Diseño Sostenible Para El Hogar, S.L., que evidentemente será el instrumento desde donde se comercializará el producto. La Fageda, recordemos que es una cooperativa, tiene su propia y

única visión, además de una forma particular de hacer las cosas. Esto influye en que tenga su propia definición de empresa social y no prime los beneficios económicos.

Aunque pueda parecer que la visión de La Fageda y Batec son similares es importante remarcar que mientras La Fageda, está registrada como una cooperativa y por sus propias normativas no permite la distribución de beneficios, mientras que Batec y Fábrica de Jabón, como sociedades limitadas, sí que pueden hacerlo. Sin embargo, aún existiendo diferencias entre ellas, todas ellas se consideran empresas sociales ya que la idea que motivó su creación por sus fundadores fue impulsar un cambio social para satisfacer necesidades no satisfechas. La ambigüedad del emprendimiento social se ha prestado a que cada uno de los casos pudiese amoldar su forma de operar como mejor le conviniese sin salir del marco legal y de lo que se entiende como emprendimiento social. Es evidente que con sus diferentes definiciones y modos de operar, los impactos y efectos serán diferentes de una empresa a otra. Aunque todas recaen bajo el paraguas del emprendimiento social, sería interesante poder conocer si una identifica a la otra como empresa social dadas las diferencias que poseen. La falta de consenso y ambigüedad que envuelve el emprendimiento social hace que nos planteemos estas cuestiones.

4.2. Peligros del emprendimiento social

Al intentar determinar las implicaciones del emprendimiento social, y teniendo presente sus objetivos, no se puede olvidar que hay otros factores a tener en cuenta para determinar si es factible considerarlo como una solución a los problemas causados por el sistema capitalista actual. Ya que el emprendimiento social es, de hecho, una empresa económica, hay que considerar también los factores económicos. Por ejemplo, el de la eficiencia. Según la mayoría de manuales al respecto, la eficiencia significa el máximo resultado al menor coste. Los textos económicos exigen que los mercados privados (mercados libres capitalistas) asignan recursos para los usos más eficientes pero también reconocen que elementos externos, como los costes sociales generados por la contaminación, no son tenidos en cuenta en las transacciones de mercados privados. Es probable que al perseguir proyectos sociales, que no pueden ser valorados por el mercado, se puedan infringir exigencias que requeriría la eficiencia en el mercado de una empresa puramente comercial. Al igual que con muchos factores relacionados con el emprendimiento social, no está claro cómo un emprendedor social equilibra la distribución de los recursos entre actividades que generan bienestar social y beneficios económicos. Dees (1998) admite que “Los mercados no funcionan tan bien para los emprendedores sociales. En concreto, los mercados no hacen un buen trabajo para valorar

mejoras sociales, bienes y daños públicos y beneficios para aquéllos que no pueden pagárselos. Estos elementos son propios del emprendimiento social... es mucho más difícil determinar si un emprendedor social está creando suficiente valor social para justificar los recursos que se están usando para crear ese valor. La supervivencia o crecimiento de una empresa social no es prueba de su eficiencia o eficacia a la hora de mejorar condiciones sociales. Es un indicador débil, en el mejor de los casos.”

Las decisiones de consumo aún se hacen de manera abrumadora en función del precio, conveniencia y calidad. Esto podría implicar que bajo la bandera de una buena causa las empresas podrían disimular su ineficiencia. Esto, sin duda alguna, no puede ser considerado como la mejor práctica posible. También, es imprescindible notar la sugerencia de que la necesidad del emprendimiento social da a entender que los frutos de una empresa privada son sólo privados y que el capitalismo tradicional no cumple o satisface ninguna necesidad social.

El actual sistema de libre empresa ha evolucionado durante los últimos 200 años, de tal manera que ha producido gran prosperidad y un alto nivel de vida inimaginable en la mayor parte de la historia de la humanidad. Cualquier presunción de cambios o adaptaciones hacia el sistema capitalista y las estructuras que han permitido hacer posibles estas mejoras no deberían ser aceptadas y realizadas sin previa meticulosa y consensuada investigación . El emprendimiento social en su condición actual ambigua y novedosa sólo presenta dudas. En concreto, uno ha de plantearse las siguientes cuestiones: ¿Es posible atender a dos misiones al mismo tiempo? ¿Puede un proyecto emprendedor cumplir con una caridad de facto mientras se dedica fundamentalmente a otros propósitos? ¿No le distraerá de ellos y se convertirá en un lastre para las actividades de la empresa que generan beneficios económicos? ¿Niega este nuevo sistema los efectos positivos de la caridad directa, sin intermediarios, y su eficiencia? ¿Acaso han perdido su utilidad las donaciones de las empresas? ¿Ya no es una forma viable de mejora social?

En 2012, Wells Fargo – un banco norteamericano – donó 315,8 millones de dólares americanos a proyectos de desarrollo comunitario y económico, educativos, de vivienda, de servicios humanos y otras causas tanto a nivel local como regional en EE.UU. Ese mismo año, Wal-Mart donó 311,6 millones de dólares americanos en dinero más otros 775,9 millones no en dinero para apoyo a la comunidad y desarrollo económico, la conservación del medioambiente, contra el hambre, y problemas de mujeres entre otros. Google en 2012 donó 105 millones de dólares americanos en dinero más mil millones no en dinero para apoyo a los niños, educativos, la conservación del medioambiente, desarrollo internacional y ciencia y tecnología. Estas empresas igualan las donaciones de sus empleados (Gose, Frostenson &

López-Rivera, 2013). La magnitud y cantidades de estas donaciones son claramente útiles para las organizaciones caritativas que ayudan a la promoción de la mejora social. El impacto de dichas donaciones de empresas tradicionalmente comerciales pueden servir como pruebas de que no sólo las empresas cuya misión y razón de existir es el cambio social pueden llegar a tener impacto y mejorar las condiciones sociales actuales.

Los proyectos de emprendimiento crean por su cuenta avances para generar empleo, filantropía y un nivel de vida más alto en todos los grupos de ingresos. La consecuencia más peligrosa de aceptar cambios en el sistema económico actual, sin embargo, puede ser el grado de credibilidad que se le otorga a la afirmación de que el modelo tradicional de empresa privada no produce beneficios sociales a la generalidad de la población. Por sus propias definiciones e implicaciones, el emprendimiento social implica que el modelo comercial tradicional no produce beneficios sociales. Esto, a su vez, plantea que debería ser reemplazado por otro que sí los produzca – como el emprendimiento social.

La ambigüedad del emprendimiento social da a luz a preguntas y plantea dudas sobre el sistema capitalista actual pero también no logra establecerse concretamente por si mismo. Por su propia naturaleza, el emprendimiento social plantea preguntas como: ¿Es aceptable para los emprendedores sociales aceptar capital de inversores o esto envía un mensaje contradictorio dando a entender que están interesados en motivos económicos y no tanto en buscar un cambio social sincero? Cuando una organización benéfica o filantrópica acepta dinero de donantes, se percibe, sin duda, como una perpetuación de sus fines sociales. ¿Por qué los activos se ven de estas organizaciones se ven como garantes de una finalidad social y los de una empresa se ven como garantes de una búsqueda tan sólo económica?

Asimismo se dice que los emprendedores sociales persiguen no sólo un bien social o un beneficio económico exclusivamente, sino ambos, tienen un doble objetivo. ¿Existe el equilibrio perfecto o, como se ha definido tantas veces, los beneficios económicos deben estar siempre en un segundo lugar? El orden de los factores no ha de alterar el producto. Sin embargo, una empresa con ánimo de lucro con una misión social podría desviarse de lograr beneficios económicos a causa del fin social o la búsqueda de los beneficios económicos traicionar la misión social.

5. Conclusiones

A pesar de la fama que ha adquirido recientemente y el halo de futuro prometedor e impacto potencial que envuelve al emprendimiento social, aún se encuentra en una fase muy poco desarrollada como para aferrarse al mismo como si se tratase de una solución a los males producidos por el sistema capitalista actual. La única realidad es que no hay un consenso sobre una definición del emprendimiento social, hecho que cuando menos impide que se convierta en un tipo de solución plausible. Es evidente que resulta imposible vender, seguir o medir un concepto que ni siquiera puede ser definido.

Ha sido el atractivo que presentaba el beneficio económico lo que ha permitido que la humanidad avanzase y prosperase en los últimos dos siglos. Los defectos del sistema capitalista actual son bien conocidos pero hay mecanismos y organizaciones tal y como las benéficas y filantrópicas que existen para servir de contrapeso a los efectos negativos del capitalismo puro. En el mundo de los negocios, las empresas centran su energía y capital en sus competencias nucleares para llegar más lejos en el cumplimiento de sus objetivos económicos, objetivos que son fácilmente mensurables en unidades monetarias, en números. En el caso del emprendimiento social, no hay ningún método establecido para permitir a las empresas enfocarse en sus competencias nucleares porque estas empresas intentan cumplir con una serie de objetivos diversos que en ocasiones son hasta opuestos.

Es evidente que una organización establecida cuyo único objetivo es avanzar en causas sociales está mejor preparada mediante sus recursos financieros, de plantilla y de redes de trabajo para conseguir cumplirlos con éxito, que una empresa nueva fruto del emprendimiento social que actúa en el sistema capitalista actual. Cuenta, además, con mayor credibilidad al perseguir sólo un objetivo social y no generar beneficios económicos a partir de la resolución de problemas sociales.

Tal y como se ha afirmado anteriormente, cada año se donan miles de millones de dólares americanos a organizaciones benéficas. Es la respuesta de la sociedad a la deficiencias de nuestro actual sistema de libre mercado. ¿Estos filántropos seguirían donando dinero a organizaciones caritativas? Si nos centramos en el emprendimiento social, ¿se desplazaría completa responsabilidad de los problemas sociales a ellas?

En el caso de España, se ha sentado las bases del emprendimiento social. Se ha creado un marco legal español y además la Comisión Europea está volcada en fomentar el emprendimiento social. La importancia del emprendimiento social no puede desdeñarse ya que este sector representa alrededor del 10% del Producto Interior Bruto español y emplea al

10% de su población activa. Sin embargo, tal y como se ha podido comprobar en el caso estudiado de La Fageda, las ambiciones sociales de estas empresas impiden que su crecimiento económico sea mayor. En el caso de La Fábrica de Jabón, la simple idea del proyecto depende de la beneficencia y de las donaciones de personas con la disponibilidad financiera y la intención de tener un impacto social. El caso de Batec, no obstante, teniendo un impacto en las vidas y comunidades que apoyan, es indudable que dejando de lado las limitaciones por las ambiciones sociales, si fuese una empresa independiente y tuviese un absoluto ánimo de lucro, afectaría a un número mucho mayor de personas por el efecto multiplicador. Por ejemplo, si abandonara su compromiso de emplear a gente con discapacidad, podría externalizar las funciones de estas y centrarse en su actividad principal (*core business*) de crear productos para mejorar la movilidad de personas con discapacidad física, así ahorrando tiempo y dinero en costes, y posiblemente mejorando y desarrollando sus productos. Esto se traduciría en beneficios superiores y un impacto superior a una mayor cantidad de personas.

Debido a la naturaleza ambigua y a la falta de estudios concienzudos, el emprendimiento social presenta más preguntas que respuestas. Es incuestionable que un negocio, por su propia definición, no busque maximizar beneficios ya que es la única manera de realizar y perpetuar una idea. Como argumenta Davis (1960), los objetivos económicos principales de un negocio tienen que ser lo primero, porque si no, la empresa perderá su razón de ser.

Por lo tanto, el emprendimiento social no debería ser fomentado y adoptado en lugar de nuestro actual sistema capitalista sin por lo menos llegar previamente a una definición concreta y establecida sobre su concepto y estudiar sus posibles implicaciones en detalle.. Sería insensato desechar el sistema de libre mercado capitalista que tanta prosperidad ha traído a la sociedad para adentrarnos en terrenos desconocidos. Después de todo, ha sido el capitalismo el que ha permitido que se produjesen todos los avances del siglo XIX en adelante.

Bibliografía

- Achleitner, A., Lutz, E., Mayer, J., & Spiess-Knafl, W. (2013). Disentangling Gut Feeling: Assessing the Integrity of Social Entrepreneurs. *Voluntas: International Journal Of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 24(1), 93-124. doi:10.1007/s11266-012-9264-2
- Adams, S. (2011). American Companies That Give Back the Most. Retrieved from Forbes website: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2011/10/21/american-companies-that-give-back-the-most/>
- Ashoka. (n.d.). What is a social entrepreneur? *Ashoka.org*. Retrieved May 1, 2014, from https://www.ashoka.org/social_entrepreneur
- Baltar, F., & Icart, I. (2013). Entrepreneurial gain, cultural similarity and transnational entrepreneurship. *Global Networks*, 13(2), 200-220. doi:10.1111/glob.12020
- Batec Mobility. Retrieved May 1, 2014, from <http://batec-mobility.com/>
- Boschee, J. (2008). Social entrepreneurship: The promise and the perils. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change* (pp. 356–390). Oxford, England: Oxford University Press.
- Buchanan, P. (2013). How New Approaches to Social Good Transform Society. *Chronicle Of Philanthropy*, 25(10), 47.
- Caldwell, K., Harris, S., & Renko, M. (2012). The Potential of Social Entrepreneurship: Conceptual Tools for Applying Citizenship Theory to Policy and Practice. *Intellectual & Developmental Disabilities*, 50(6), 505-518. doi:10.1352/1934-9556-50.06.505
- Caldwell, K., Harris, S., & Renko, M. (2012). The Potential of Social Entrepreneurship: Conceptual Tools for Applying Citizenship Theory to Policy and Practice. *Intellectual & Developmental Disabilities*, 50(6), 505-518. doi:10.1352/1934-9556-50.06.505
- Congregado, E., Golpe, A. A., & Carmona, M. (2010). Is it a good policy to promote self-employment for job creation? Evidence from Spain. *Journal Of Policy Modeling*, 32(6), 828-842. doi:10.1016/j.jpolmod.2010.09.001
- Constitución Española (sancionada 1978)
- Cook, B., Dodds, C., & Mitchell, W. (2003). Social Entrepreneurship--False Premises and Dangerous Forebodings. *Australian Journal Of Social Issues (Australian Council Of Social Service)*, 38(1), 57-72.
- Cooper, T., & Robinson, M. (2013). The Benefit Is Mutuals: New Delivery Models. *Public Manager*, 42(1), 49-53.

- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 55–67.
- Dees, J. G. (2001). The meaning of “social entrepreneurship”. Unpublished article.
- Dees, J. G. (2007). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*, 44(3), 24-31.
- Defourny, J., Nyssens, M. (2006), "Defining social enterprise", in Nyssens, M. (Eds), *Social Enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society*, Routledge, New York, NY, pp.3-26.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of the 21st century*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Fábrica de Jabón. Retrieved May 1, 2014, from <http://www.fabricadejabon.es/>
- Font, N., & Subirats, J. (2010). Water Management in Spain: the Role of Policy Entrepreneurs in Shaping Change. *Ecology & Society*, 15(2), 1-14.
- Gartner, W., Carter, N., & Hill, G. (2003). The language of opportunity. In C. Steyaert & D. Hjorth (Eds.), *New movements in entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gawell, M. (2013). Social Entrepreneurship: Action Grounded in Needs, Opportunities and/or Perceived Necessities? *Voluntas: International Journal Of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 24(4), 1071-1090. doi:10.1007/s11266-012-9301-1
- González-González, J., Bretones, F. D., Zarco, V., & Rodríguez, A. (2011). Women, immigration and entrepreneurship in Spain: A confluence of debates in the face of a complex reality. *Women's Studies International Forum*, 34(5), 360-370. doi:10.1016/j.wsif.2011.05.007
- Gose, B., Frostenson, S., & López-Rivera, M. (2013). 10 Companies That Gave the Most Cash in 2012. Retrieved from The Chronicle of Philanthropy website: <http://philanthropy.com/article/10-Companies-That-Gave-the/140261/>
- Harris, S., Renko, M., & Caldwell, K. (2013). Accessing social entrepreneurship: Perspectives of people with disabilities and key stakeholders. *Journal Of Vocational Rehabilitation*, 38(1), 35-48.
- Harvey, D. (2010), *The enigma of capital and the crises of capitalism*. Londres: Profile Books.
- Hisrich, Robert, & Brush, Candida (1984). The woman entrepreneur: Management, skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, 22, 30–37.
- Howard, H. (2012, November 9). Socially Conscious Companies Have a New Yardstick. *New York Times*. p. 1.

- Instituto Nacional de Estadística. (2012). Población de España. Retrieved from <http://ine.es/>
- Ioan Constantin, R., & Liliana Doina, M. (2013). Managers and Engineer Economists in the Development of the Social Economy. *Journal Of Electrical & Electronics Engineering*, 6(1), 125-128.
- Katz, R. A., & Page, A. (2013). Sustainable Business. *Emory Law Journal*, 62(4), 851-884.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas*, 17, 247-263.
- Khan, W. (2013). Corporate Power and the Protection of Human Rights in Equilibrium. *Security & Human Rights*, 24(1), 29-42. doi:10.1163/18750230-02401006
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- La Fageda. Retrieved May 1, 2014, from <http://www.fageda.com/es>
- Lewis, A., House & Toporek (2003). *Advocacy Competencies: American Counseling Association*.
- Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia.
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social.
- Light, P. C. (2008). *The search for social entrepreneurship*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Maddison, A., & Organisation for Economic Co-operation and Development. Development Centre. (2003). *The world economy : historical statistics*. Paris, France: Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Marí-Klose, P. (2012). Prioridades poco prioritarias. Jóvenes en la agenda gubernamental en España (1982-1996). (Spanish). *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (140), 69-88. doi:10.5477/cis/reis.140.69
- Martin, R., L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28–39.
- Miremadi, T. (2014). The Role of Discourse of Techno-Nationalism and Social Entrepreneurship in the Process of Development of New Technology: A Case Study of Stem Cell Research and Therapy in Iran. *Iranian Studies*, 47(1), 1-20. doi:10.1080/00210862.2013.825507
- Neck, H., Brush, C., & Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13–19.

- Osorio Tinoco, F., & Pereira Laverde, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva. (Spanish). *Cuadernos de Administración* (01203592), 24(43), 13-33.
- Otteson, J. R. (2012). *An Audacious Promise: The Moral Case for Capitalism* (Vol. 12): Manhattan Institute for Policy Research.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Perrini, F. (2006). *The new social entrepreneurship. What awaits social entrepreneurial ventures?* Cheltenham: Edward Elgar.
- Pfeilstetter, R. (2013). Entrepreneurship and regional development in Europe: A comparative, socio-anthropological case study in Germany and Spain. *Anthropological Notebooks*, 19(1), 45-57.
- Plerhoples, A. E. (2013). Representing Social Enterprise. *Clinical Law Review*, 20(1), 215-265.
- Rana, S. (2013). Philanthropic Innovation And Creative Capitalism: A Historical And Comparative Perspective On Social Entrepreneurship And Corporate Social Responsibility. *Alabama Law Review*, 64(5), 1121-1174.
- Reiser, D., & Dean, S. A. (2013). Hunting Stag With Fly Paper: A Hybrid Financial Instrument for Social Enterprise. *Boston College Law Review*, 54(4), 1495-1544.
- Researching entrepreneurship and education: Part 1: what is entrepreneurship and does it matter? (2005). *Education + Training*, 47(8/9), 665-677.
- Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J. Robinson, & K. Hockert (Eds.), *Social entrepreneurship*. Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Sánchez, J. (2009). Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. (Spanish). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(1), 109-119.
- Sánchez, J. C., & Gutiérrez, A. (2011). Entrepreneurship research in Spain: Developments and distinctiveness. *Psicothema*, 23(3), 458-463.
- Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.

- Sarasvathy, S., Dew, N., Velamuri, R., & Venkataraman, S. (2003). Three views of entrepreneurship opportunity. In Z. Acs & D. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research. An interdisciplinary survey*. Boston: Kluwer.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Shubert, A., & Aristu, J. L. G. (1991). *Historia social de España (1800-1990)*: Nerea.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Social Entrepreneurship. Retrieved May 1, 2014, from http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm
- Squazzoni, F. (2009). Social Entrepreneurship and Economic Development in Silicon Valley. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 38(5), 869-883.
- Sternberg, R. (2012). Do EU Regional Policies Favour Regional Entrepreneurship? Empirical Evidence from Spain and Germany. *European Planning Studies*, 20(4), 583-608. doi:10.1080/09654313.2012.665030
- Sullivan-Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- Swanson, L. A., & Di Zhang, D. (2010). The Social Entrepreneurship Zone. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(2), 71-88. doi:10.1080/10495140903550726
- Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship. The social science view*. Oxford: Oxford University Press.
- Thornton, M. (n.d.). *Biography of Richard Cantillon (1680-1734)*: Ludwig von Mises Institute
- To Empower Individuals, Encourage Innovators, and Reward Entrepreneurs. (2012). *Vital Speeches of the Day*, 78(11), 370-372.
- Toporek, R., Lewis, J., & Crethar, H. (2009). Promoting systemic change through the ACA advocacy competencies. *Journal of Counseling and Development*, 87, 260–268.

- Urban, B. (2013). Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 11(1), 3-25.
- Vargas, V. F., & Navarro, L. L. (1989). *El niño y el joven en España (siglos XVIII-XX): aproximación teórica y cuantitativa*: Anthropos.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*. Greenwich, CT: Jai Press.
- Wallace, S. (2014). Oddly Hopeful. *Independent School*, 73(2), 96-102.
- Williams, Colin C. (2005). *A Commodified World? Mapping the Limits of Capitalism*. London: Zed.
- Witkamp, M., Royackers, L., & Raven, R. (2011). From Cowboys to Diplomats: Challenges for Social Entrepreneurship in The Netherlands. *Voluntas: International Journal Of Voluntary & Nonprofit Organizations*, 22(2), 283-310. doi:10.1007/s11266-010-9146-4
- World Bank. (2014). GDP per Capita. Retrieved May 1, 2014, from World DataBank: World Development Indicators Database.
- Young, J. R. (2013). 'Social Entrepreneurs' Bring New Ideas, New Conflicts to Colleges. *Chronicle Of Higher Education*, 59(31), A8-A10.
- Zietlow, J. T. (2001). Social entrepreneurship: Managerial, finance and marketing aspects. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1/2), 19-43.