



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES -
ICAIDE

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL FEMENINO EN ESPAÑA

Autor: Sara García Tasich
Director: Almudena Baanante Gismero

Madrid
Junio 2018

Sara
García
Tasich

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL FEMENINO EN ESPAÑA



Resumen: *El emprendimiento social es un fenómeno cuyo sector está creciendo de forma exponencial. Desde la crisis económica de 2008, las empresas y las personas están encontrando en el emprendimiento social un nuevo modelo de generar un impacto positivo y paralelamente ser económicamente viable y sostenible. Además, en el sector de la empresa social hay una mayor igualdad de género, la representación de la mujer es superior a la aquella encontrada en el emprendimiento tradicional. Como consecuencia, con objetivo de dar más visibilidad al emprendimiento social femenino en España, el siguiente trabajo estudia las características del emprendimiento social en España, las motivaciones de la emprendedora social así como los desafíos a los que se encuentra.*

Palabras Clave: *Emprendimiento social, empresa social, emprendimiento social femenino*

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
3.	MARCO TEÓRICO.....	9
	3.1 ¿Qué entendemos por “Empresa Social”?	9
	<i>3.1.1 Definición.....</i>	<i>9</i>
	<i>3.1.2 Diferencias a Nivel Global.....</i>	<i>10</i>
	<i>3.1.3 Diferencias a Nivel Europeo.....</i>	<i>11</i>
	3.2 La definición de “empresa social” en España.....	12
	<i>3.2.1 Orígenes y Desarrollo.....</i>	<i>12</i>
	<i>3.2.2 La Ley 5/2011 sobre Economía Social: un acercamiento a la definición de la empresa social.....</i>	<i>15</i>
4.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	17
5.	METODOLOGÍA.....	19
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	23
	6.1 Características del Emprendimiento Social en España.....	23
	<i>6.1.1 El Emprendimiento Social: Tamaño y Crecimiento del Sector....</i>	<i>23</i>
	<i>6.1.2 Radiografía de la Empresa Social.....</i>	<i>24</i>
	<i>6.1.3 Perfil del Emprendedor y de la Emprendedora Social.....</i>	<i>25</i>
	<i>6.1.4 Principales Actores e Iniciativas</i>	<i>28</i>
	<i>6.1.5 Estudio de Caso: Incubadora de Empresas sociales “El Hueco”..</i>	<i>29</i>
	6.2 Motivaciones de la Emprendedora.....	34
	<i>6.2.1 Impacto Social.....</i>	<i>35</i>
	<i>6.2.2 Beneficios o Necesidad Económica.....</i>	<i>36</i>
	<i>6.2.3 Crecimiento Profesional.....</i>	<i>37</i>
	6.3 Desafíos y Dificultades que afronta la Emprendedora.....	38
	<i>6.3.1 Marco Legal – Conceptual</i>	<i>40</i>
	<i>6.3.2 Acceso a la Financiación</i>	<i>42</i>
	<i>6.3.3 Discriminación de género y condiciones personales</i>	<i>43</i>
7.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	45
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	49
9.	ANEXOS	52

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento social ha surgido en la última década como un motor de cambio en todo el mundo. Los grandes retos y problemas sociales, ya sean en el área de sostenibilidad y medioambiente o en el de pobreza y cohesión social, ya no se consideran limitaciones al crecimiento económico y al modo de operar de las empresas, sino que están empezando a percibirse como oportunidades para el crecimiento y el progreso.

Una de las razones del creciente interés por el emprendimiento social ha sido la crisis económica de 2008. La crisis dio lugar a un descontento popular con el funcionamiento del sistema económico mundial y alimentó la búsqueda de sistemas económicos más inclusivos y pluralistas (ICF Consulting, 2014). Además, las medidas de austeridad en Europa y en particular en España, que fue especialmente afectada por la crisis, frenaron la posibilidad de los Estados de satisfacer las nuevas y crecientes necesidades sociales. Esta coyuntura junto a la falta de recursos del tercer sector ha conducido a un nuevo modelo socioeconómico que busca tener un gran impacto positivo y paralelamente ser económicamente viable y sostenible. En efecto, los ciudadanos pueden encontrarse en una situación donde ni las grandes instituciones ni las grandes empresas pueden dar solución a sus problemas; lo que lleva a poner el foco en la propia iniciativa y capacidad individual. En este contexto surge el emprendimiento social.

Una empresa social es una compañía que vende productos y servicios en el mercado. Sin embargo, al contrario que la empresa comercial, la empresa social tiene un fin social, y la mayor porción de sus ingresos se reinvierte en ese fin (Usher, 2015). Así, el objetivo no es obtener el mayor rendimiento de capital, sino crear el mayor impacto social.

Dentro de este cuadro del emprendimiento social, el modelo está atrayendo particularmente al género femenino. Del total de emprendedores sociales en Europa Occidental, el 55% son hombres y el 45% son mujeres (Terjesen et al, 2012). Esta cifra es considerablemente alta si se compara con el emprendimiento comercial, donde los hombres representan el 66% frente al 33% de las emprendedoras; es decir, los hombres representan el doble que las mujeres en el emprendimiento comercial (Terjesen et al, 2012). Efectivamente, en el mundo de los negocios nos encontramos con fenómenos

como la segregación ocupacional y sectorial de género, el techo de cristal y el bajo índice de mujeres emprendedoras con respecto a los hombres (Cordobés, 2016). Si bien las mujeres están encontrando en el emprendimiento social un modelo más atractivo para emprender, siguen encontrando barreras por su condición de mujeres.

Según el McKinsey Global Institute, conseguir igualdad de género en el ámbito laboral implicaría un incremento de un 26% (28 trillones de dólares) del PIB mundial para 2025 (McKinsey Global Institute, 2015). Y es que cuando las mujeres y los hombres tienen igualdad de oportunidades y derechos, el crecimiento económico y el desarrollo social se aceleran y las tasas de pobreza caen más rápidamente para todos (Cordobés, 2016).

Por tanto, este estudio pretende ver qué factores son los que conforman esa desigualdad en el emprendimiento social para poder establecer las estructuras sociopolíticas que den solución a esos problemas, como pueden ser políticas que buscan una mejor conciliación entre la vida personal y la laboral.

No obstante, a pesar del creciente interés y su importancia y relevancia, hay un vacío considerable en cuanto a la escala y las características del “sector” emergente de las empresas sociales (ICF Consulting, 2014). Existe una carencia en la investigación respecto al emprendimiento social, ésta se limita aún más en la que se refiere en España, y resulta casi inexistente cuando se refiere al emprendimiento social en España liderado por mujeres. En efecto, el emprendimiento social femenino en España aún está en la cuna de la investigación.

Por ello, la finalidad de este estudio es analizar el estado actual del emprendimiento social femenino en España con el objetivo de incrementar su visibilidad. Como consecuencia, el estudio primeramente realiza un estado de la cuestión donde se informa sobre lo que se ha investigado del tema, quiénes han liderado la investigación y los vacíos que existen. En segundo lugar, se presenta un marco teórico donde se explora el concepto de “Emprendimiento social”; su amplia definición, y las características de ésta en España. En tercer lugar, se formulan los objetivos y preguntas que se pretenden contestar en el trabajo, seguida por una explicación de la metodología utilizada. El análisis y la discusión constan de tres partes: primero se analizan las características del

emprendimiento social en España para tener una mayor comprensión del ecosistema actual. Segundo, se exploran las motivaciones de la emprendedora social, y por último los desafíos y dificultades a las que se enfrenta. Finalmente, se concluye que el sector del emprendimiento social está creciendo de forma exponencial en los últimos años. No obstante, el fenómeno es muy reciente y la falta de un marco legal para las empresas sociales no permite identificar el tamaño real del sector. Asimismo, se observa como el emprendimiento social surge como un sector donde la mujer está mejor representada en comparación con el emprendimiento comercial. Por tanto, se busca entender las motivaciones y desafíos a los que se enfrenta. En cuanto a las motivaciones, destacan el deseo de querer tener un impacto social y el de querer crecer profesionalmente. En cuanto a los desafíos, las emprendedoras sociales señalan la falta de un marco legal para las empresas sociales y la falta de acceso a la financiación como las mayores barreras para el desarrollo y crecimiento de su empresa social. Por último, la discriminación de género es más percibida en el momento de querer acceder a financiación o a la hora de establecer una red de contactos y colaboradores. También, la discriminación hacia la mujer es considerada una mayor barrera por mujeres de zonas rurales que de urbanas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En los últimos años se ha visto un creciente interés por la empresa social, impulsado principalmente por el papel que toma la empresa social a la hora de abordar los desafíos sociales y ambientales y fomentar el crecimiento inclusivo. Las Naciones Unidas y la Unión Europea han lanzado programas para apoyar el emprendimiento social, y se han publicado más de 800 artículos sobre el emprendimiento social en una variedad de disciplinas en los últimos 5 años (Macke et al, 2018).

A medida que los países navegan por un territorio desconocido post-crisis, la empresa social capta la atención de los gobiernos, comunidades e individuos ya que parece abarcar las mejores cualidades de dos sistemas económicos distintos: el capitalista y el socialista. Como tal, responde a lo que algunos académicos argumentan como la miopía del capitalismo, busca beneficios al producir capital, pero con el propósito de promover una causa social en lugar de acumular únicamente riqueza (Usher, 2015).

Sin embargo, a pesar del interés y la aparición de ejemplos de empresas sociales inspiradoras y "disruptivas", se sabe relativamente poco sobre la escala y las características del "sector" de empresas sociales emergentes (ICF Consulting, 2014). ¿Qué tanto se ha investigado? ¿Quiénes han liderado la investigación? ¿Qué vacíos existen? A continuación, se pretenderá responder a estas cuestiones.

El interés por el emprendimiento social por parte de profesionales, políticos y académicos ha crecido de forma exponencial en la última década (Terjesen et al, 2012). Sin embargo, la investigación sobre la misma aún es escasa. Hay una deficiencia en la investigación relativa al 1) emprendimiento social 2) liderado por mujeres 3) en España.

En cuanto a la investigación sobre el emprendimiento social, si bien los Estados están prestando mayor atención a este fenómeno, actualmente existen pocos datos sistemáticos y fiables sobre las empresas sociales. La razón principal es que las empresas sociales constituyen esencialmente lo que los sociólogos llaman una "población oculta" (Huysentruyt, 2014). No solamente representan un nicho en la actividad empresarial, sino que no se puede hallar su identidad fácilmente a través de directorios telefónicos o bases de datos administrativas. Además, una muestra basada en la auto identificación de

“empresa social” es propensa a tener un gran margen de error debido a que el conocimiento común y compartido, y familiaridad con la empresa social es prácticamente inexistente en el contexto nacional (Huysentruyt, 2014). También, pese a la creciente investigación sobre el emprendimiento social, ésta se caracteriza por una abundancia en teoría y en estudios de caso, pero la investigación empírica aún es muy limitada (Terjesen et al, 2016).

Un elemento distintivo del emprendimiento social y de la empresa social en el cual la investigación ha sido prácticamente inexistente es el género. Si bien las mujeres se han involucrado en organizaciones de economía social y liderado empresas sociales a lo largo de la historia de este sector, hay una escasez preocupante en la investigación sobre mujeres emprendedoras sociales, empresas sociales dirigidas por mujeres y las dimensiones de género en la economía social (Teasdale et al., 2011; Humbert 2012). Según estudios de la Comisión Europea, hay 11,6 millones de mujeres emprendedoras en Europa, lo que equivale sólo al 29% del total de emprendedores (Comisión Europea, 2014). Sin embargo, no hay datos desglosados por género disponibles en cuanto al número de mujeres emprendedoras sociales en específico. Pese a ello, tres estudios recientes, *GEM Social Entrepreneurship Report* a escala global, y el proyecto *WeStart y A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe* a escala europea (todos comentados posteriormente en 5. Metodología), indican que hay una mayor representación de las mujeres en las empresas sociales que en las empresas comerciales (Terjesen et al, 2012; Bosma et al, 2016; Usher, 2015; ICF Consulting, 2014). Además, la *encuesta SEC* sobre el estado de la empresa social de la Coalición de Empresas Sociales muestra como el sector de la empresa social proporciona un entorno más igualitario para las mujeres. Esto se puede observar en términos de presencia de mujeres en las Juntas de Dirección; el 41.1% de los miembros de la Junta de Dirección de las empresas sociales en la encuesta SEC de 2009 son mujeres (Social Enterprise Coalition, 2009). Por este motivo, el emprendimiento social femenino es merecedor de mayor investigación debido a las oportunidades que ésta puede traer.

En cuanto al emprendimiento social en España, se han llevado a cabo estudios comparativos donde se puede extraer información sobre el ecosistema del sector en el país. Existe una base de datos global, *GEM*, e informes realizados a escala europea por la Unión Europea. Los estudios buscan detallar las posibles formas y rango de “las familias

nacionales de empresas sociales” y distinguir estas formas empresariales que se están desarrollando de las formas comerciales y sociales tradicionales (éstas últimas refiriéndose a lo tradicionalmente concebido como el tercer sector) (Hulgård, 2010). Sin embargo, la diversidad en las estructuras económicas nacionales, en las tradiciones culturales y de bienestar, y en los marcos legales han hecho un desafío la medición de la actividad empresarial social. Por tanto, existe una falta de disponibilidad y consistencia de la información estadística sobre las empresas sociales en el mundo y en Europa (ICF Consulting, 2014), lo que hace que los datos sobre el emprendimiento social en España también varíen considerablemente. A nivel nacional-institucional, no se han llevado a cabo estudios sobre el emprendimiento social, dado que no existe actualmente un marco legal específico para estos. En su lugar, se encuentra una legislación para la Economía Social aprobada en 2011 de la que se habla posteriormente en este trabajo (*ver 3.2.3 La Ley 5/2011 sobre Economía Social: un acercamiento a la definición de la empresa social*). No obstante, esta recoge diversas formas de organizaciones sociales más allá de las empresas sociales que reconocemos en este estudio. De hecho, actualmente la mayor parte de las empresas sociales se encuentran en el marco tradicional de la actividad empresarial a ojos de la administración. La investigación sobre el emprendimiento social en España es por ello liderado por instituciones internacionales y por académicos. Como excepción, está el Instituto de Innovación Social de ESADE, que además de llevar a cabo investigación sobre el emprendimiento social en España, es el único que ha realizado estudios sobre el emprendimiento social *liderado por mujeres* en España.

Como consecuencia, este trabajo busca llenar este vacío en lo que se refiere al emprendimiento social, femenino, y en España. La escasa información y cantidad de datos disponibles pone desafíos a la investigación. Sin embargo, considerando que las mujeres son más probables de empezar una empresa social, y dado el potencial que tiene la empresa social de contribuir al crecimiento económico y de aliviar los males sociales como la discriminación, marginalización y pobreza, resulta imperativo extender la investigación sobre la misma.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 ¿Qué entendemos por “Empresa Social”?

3.1.1 Definición

El emprendimiento social continúa creciendo en popularidad, pero aún no se ha llegado a una definición común consensuada. De hecho, la mayor parte de la investigación que se ha llevado a cabo sobre el emprendimiento social trata de exactamente eso: la búsqueda de su definición. Uno de los grandes pioneros del concepto es Bill Drayton que es el fundador de Ashoka, la mayor red internacional de emprendedores sociales del mundo creada en 1980. Indubitablemente, su figura ha sido clave a la hora de popularizar el término. No obstante, a pesar del creciente interés y la aparente convergencia en las opiniones, aún hay notables diferencias en cuanto a la definición (Martin, Osberg, 2007).

Con el fin de limitar la ambigüedad en la definición para promover el acceso a la financiación, mejorar la visibilidad de las empresas sociales y establecer un marco jurídico claro para éstas, la Comisión Europea lanzó en 2011 la *Social Business Initiative*. A partir de aquí se crearía el *European Commission Expert Group on Social Entrepreneurship (GECES)*. Ésta desarrollaría una definición que recogería una noción ya existente y ampliamente aceptada por la literatura académica y política; la cual será la que utilizaremos para este estudio:

“Una empresa social es un operador en la economía social cuyo principal objetivo es tener un impacto social en lugar de obtener un beneficio para sus propietarios o accionistas. Opera para proporcionar bienes y servicios para el mercado de manera emprendedora e innovadora y usa sus ganancias principalmente para alcanzar objetivos sociales. Se administra de forma abierta y de manera responsable y, en particular, involucra a empleados, consumidores y partes interesadas afectadas por sus actividades comerciales.” (Comisión Europea, 2011 p.2)

La Comisión establece asimismo el siguiente criterio que consta de 5 principios para la identificación de una empresa social (ICF Consulting, 2014):

1. **La organización debe involucrarse en una actividad económica:** esto significa que debe involucrarse en una actividad de producción y / o intercambio de bienes y / o servicios continua;
2. **Debe perseguir un objetivo social explícito y primario:** un objetivo social es aquel que beneficia a la sociedad;
3. **Debe tener límites en la distribución de ganancias y / o activos:** el propósito de dichos límites es priorizar el objetivo social sobre la obtención de beneficios;

4. ***Debe ser independiente***, es decir, tener autonomía organizacional del Estado y otras organizaciones tradicionales con fines de lucro; y,
5. ***Debe tener una gobernanza inclusiva***, es decir, caracterizada por procesos participativos y / o democráticos en la toma de decisiones.

Cabe mencionar que, si bien se utiliza esta definición y estos criterios para este estudio, existen grandes diferencias en el término a nivel global, europeo y con respecto a la definición oficial en España. Las diferencias que tienen un impacto directo en la investigación de este trabajo son las relativas a la definición de la empresa social en el contexto español. Esto se convierte en un punto clave, determinante y limitante a la hora de obtener datos consistentes y fiables. Igualmente, las bases de datos que se han utilizado en este estudio figuran –al menos de forma muy similar- con esta definición.

3.1.2 Diferencias a Nivel Global

A nivel global, las diferencias se producen especialmente entre los países desarrollados frente a los países en desarrollo. La naturaleza y el fin de la empresa social, y las motivaciones y desafíos del emprendedor, se alejan mucho según el nivel de desarrollo del país. Además, ha habido mayor reconocimiento de la empresa social en los países desarrollados que en los países en desarrollo, por lo que generalmente se han establecido más definiciones oficiales sobre la empresa social en las economías avanzadas.

Uno de los pioneros del emprendimiento social en el campo del desarrollo es Muhammad Yunus. En 1976, Muhammad Yunus fundó el *Banco Grameen* en Bangladesh, cuya actividad es otorgar créditos a la gente que por su nivel de pobreza no puede obtener un crédito de los bancos tradicionales. De esta manera, se convirtió en el padre de los conceptos “microcrédito” y “microfinanzas”, así como ganador del Premio Nobel de la Paz en 2006. Gracias a él, el rol del emprendimiento social en el desarrollo sostenible ha cogido mucha potencia.

Sin embargo, pese a tener un denominador común –el fin social-, las características de la empresa social son diferentes. Por ejemplo, el emprendimiento social ha tenido una influencia considerable en la introducción de energía solar en países en zonas remotas, pobres y donde no hay acceso a electricidad en África. (Heller, 2017). *PEGAfrica* es una empresa social que vende un sistema solar para el hogar a familias desfavorecidas que no tienen acceso a la red eléctrica en África Occidental. Asimismo, el

emprendimiento social también ha contribuido favorablemente a la provisión de agua potable a precios asequibles en muchas partes de Pakistán. *Pharmagen Water* tiene como objetivo proporcionar a las comunidades pobres de la segunda ciudad más grande de Pakistán, Lahore, agua potable limpia y a precio asequible.

Mientras tanto, *Aprendices Visuales* en España es una empresa social con vocación global dedicada a desarrollar herramientas tecnológicas para que los niños con autismo puedan desarrollar todo su potencial. *Elsie's Café*, una empresa social en Inglaterra, pretende reducir el desperdicio de comida ofreciendo comidas hechas con alimentos rescatados de supermercados, donde los clientes pueden pagar con dinero, servicios o con el uso de sus habilidades.

Estos ejemplos ilustran que las empresas sociales en los países en desarrollo tienden a socavar un vacío que no cubren los servicios sociales del Estado, normalmente refiriéndose a la satisfacción de necesidades básicas (Rametse, Shah, 2012). Mientras que, en los países desarrollados, las empresas sociales atienden otro tipo de necesidades: actividades de inclusión social, conservación del medio ambiente, etc (ICF Consulting, 2014). Las motivaciones y desafíos por tanto que se puedan encontrar los emprendedores sociales varían ampliamente.

Dadas las diferencias, también la adecuación de un marco legal para el reconocimiento de las empresas sociales varía considerablemente; en el caso de Europa, la Unión Europea ha favorecido positivamente la búsqueda de una definición común a la que puedan referirse los países miembros. Sin embargo, las diferencias en las empresas sociales ponen obstáculos en la búsqueda de una definición universal.

3.1.3 Diferencias a Nivel Europeo

Un estudio de la Comisión Europea encuentra que se pueden encontrar entidades que cumplen con los criterios anteriormente expuestos en todos los países miembros de la UE. Si bien existen estas entidades, solo en 20 de los 29 países miembros hay una definición nacional¹ de “empresa social”, y en 6 de estos países la definición no requiere

¹ Las definiciones nacionales se refieren a (i) definiciones oficiales (o criterios que definen la empresa social) tal como se articulan en documentos oficiales o legislación nacional (que es de naturaleza transversal y no se refiere a una forma legal específica) o (ii) una definición no oficial que es ampliamente aceptada por diferentes partes interesadas en la empresa social.

que las empresas tengan modelos de “gobernanza inclusiva” (ICF Consulting, 2014); es decir, no hacen referencia al quinto principio relativo al proceso democrático en las tomas de decisiones. Por consiguiente, resulta un desafío poner en el mapa a todas las empresas sociales que cumplen con los 5 principios expuestos en la definición de empresa social de este trabajo.

Las empresas sociales pueden adoptar una variedad de formas y estados legales según el país; el estudio *A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe* de la Comisión Europea identifica cuatro formas o estados legales en las que se puede adoptar la empresa social (Ver Anexo 1). Primero, puede haber formas legales existentes tales como asociaciones, fundaciones, cooperativas, o sociedades por acciones. Una segunda posibilidad sería la adopción de nuevas formas legales diseñadas exclusivamente para empresas sociales mediante la adaptación de formas legales existentes, como por ejemplo las cooperativas sociales en Italia, *Societe Cooperative d'Interet Collectifs (SCIC)* en Francia, o *Community Interest Companies* en el Reino Unido. Tercero, en algunos países la empresa social puede obtener su estado legal mediante formularios legales específicos, que cumplen con una serie de criterios legalmente definidos; por ejemplo, el estatus legal de “empresa social” en Italia o de “Empresa de Propósito Social” en Bélgica. Finalmente, una cuarta forma a la que se puede adoptar la empresa social según el país es mediante nuevos tipos de formularios legales que permiten a las organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales emprender una actividad económica, como por ejemplo el Instituto Sin Ánimo de Lucro en Eslovenia.

La conclusión es que, si bien está aumentando la visibilidad de las empresas sociales y se están haciendo hueco en los marcos legales de los países europeos, aún no se ha alcanzado una definición común europea de la empresa social. En efecto, una gran cantidad de empresas sociales continúan operando “bajo el radar”.

3.2 La definición de “Empresa Social” en España

3.2.1 Orígenes y desarrollo

En España, no hay una definición formal en cuanto a lo que constituye una “empresa social”. Hay una clara falta en el uso de los conceptos “empresa social” y “emprendimiento social” en el discurso político, en las políticas, y en la sociedad en general (Álvarez et al, 2014). En su lugar, el término de “economía social” prevalece en

el discurso político, en el campo académico y en las políticas, especialmente desde que en 2011 se aprobó la Ley 5/2011 sobre la Economía Social.

España tiene una larga tradición en la economía social. Sus orígenes podrían encontrarse en el siglo XIX, cuando se crearon las “sociedades de socorro mutuo”, cuyo objetivo era el de responder colectivamente a las necesidades o riesgos individuales. Sin embargo, el sector se ha ido desarrollando a mayor ritmo desde las últimas décadas, siendo la crisis del 2008 lo que provocaría su mayor impulso.

En la década de los 70, España se encontraba sumergida en una crisis industrial y en los inicios de un proceso de transición democrática. Esto resultó en grandes niveles de desempleo y recortes en el gasto público. Como consecuencia, organizaciones de sociedad civil, incluyendo empresas sociales, emergieron para responder a las necesidades que no estaban siendo cubiertas por los servicios sociales. En especial surgieron “sociedades laborales” y “cooperativas”, es decir, entidades en las que los propietarios son los mismos trabajadores. De esta manera, se hizo alusión a la economía social por primera vez en la legislación española con la Constitución de 1978, donde se promovían las cooperativas (Terrados, 2012).

En la década de los 80, se introdujeron las empresas sociales de integración laboral centradas en personas socialmente excluidas o personas con discapacidad. Éstas eran diferentes participantes de la economía social en el sentido de que no eran organizaciones de ayuda mutua, sino que buscaban integrar a aquellos excluidos del mercado laboral (Vidal, 2001). En 1992, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social publicó un informe sobre economía social, punto en el cual se empezaría a desarrollar este concepto; asimismo, se formaría el Instituto Nacional de Fomento de la Economía Social (INFES), que empezaría a recolectar y publicar estadísticas sobre sociedades laborales y cooperativas. A partir de 2000, empezó a desarrollarse una regulación para entidades sin ánimo de lucro y ONGs, que también empezarían a considerarse como agentes de la Economía Social.

No obstante, no fue hasta la crisis económica del 2008 que se inició el motor de las empresas sociales. El alto nivel de desempleo y los recortes en las medidas sociales dieron impulso a formas emergentes de emprendimiento social, donde los emprendedores

llevan a cabo una actividad económica, pero con un claro fin social dentro de un proceso participativo en la toma de decisiones (Álvarez et al, 2014). Debido a esto y con el fin de establecer un marco legal que apoyara y reconociera la economía social como una actividad diferente a la actividad económica, se aprobó la Ley sobre Economía Social en 2011 (Ley 5/2011).

No obstante, como se puede ver en el siguiente apartado, la definición de “empresa social” de la Comisión Europea (la que utilizamos en este estudio) recoge muchas menos empresas de las identificadas en la Economía Social. Si bien es una primera aproximación a la promoción de la empresa social, aún no existe un marco jurídico para ésta, lo cual produce problemas a la hora de captar el tamaño del sector y obstaculiza el desarrollo de las empresas sociales. De hecho, muchas empresas sociales se acogen a la forma de sociedad limitada.

Como consecuencia, la Comisión Europea, instituciones y organizaciones, académicos y profesionales están desarrollando políticas y propuestas para cambiar la legislación a fin de facilitar el emprendimiento social y la innovación. En 2013, una iniciativa (Ver Cuadro 1) para crear una nueva forma jurídica para las empresas sociales - “sociedad limitada de interés público” llegó hasta el Congreso de los Diputados de la mano de CiU. Sin embargo, desafortunadamente no prosperó. Igualmente, diferentes actores siguen empujando por la creación de una nueva forma jurídica específica para la empresa social. Tal paso favorecería de forma considerable el crecimiento del emprendimiento social en España.

PROPUESTA DE UPSOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN SOCIAL

En 2011, UpSocial, junto con otras organizaciones e instituciones, presentó a todos los grupos parlamentarios una propuesta relativa a la legislación para los emprendedores sociales y para la promoción de la innovación social. El texto incluía tres recomendaciones:

1. La creación de una forma institucional, la "sociedad limitada de interés general", como una nueva forma jurídica que combina las ventajas relativas al acceso a la financiación y el capital de una sociedad limitada tradicional con las ventajas fiscales de las entidades con fines sociales. Dicha iniciativa llegó hasta el Congreso de los Diputados en 2013 de la mano de CiU, aunque no tuvo éxito.
2. El establecimiento de incentivos fiscales para los inversores de "impacto" con el fin de transformarlos en un catalizador para la iniciativa empresarial y la innovación sociales.
3. La creación de un fondo destinado a financiar la I+D social en España en áreas como el empleo, la salud, la educación o la inclusión social.

Cuadro 1 Fuente: Elaboración propia con información del UpSocial y El Instituto de Innovación Social de ESADE

3.2.2 La Ley 5/2011 sobre Economía Social: un acercamiento a la definición de la empresa social

La Ley 5/2011 sobre Economía Social es una primera aproximación a la definición de las empresas sociales en España. España fue el primer país europeo en adoptar una ley sobre Economía Social. Se estableció para dar visibilidad a esas formas de la economía que tienen ante todo un objetivo social. De la Ley 5/2011 se obtienen los siguientes aspectos principales: la definición de la economía social (Artículo 2), los principios para identificar las formas en las que se pueden dar (Artículo 4) y las entidades reconocidas de la economía social (Artículo 5).

El Artículo 2 denomina economía social al conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos.

Según el Artículo 4, las entidades de la economía social actúan en base a los siguientes principios orientadores:

- a) *Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones*

- de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.*
- b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.*
 - c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.*
 - d) Independencia respecto a los poderes públicos.*

El Artículo 5 reconoce como entidades de la economía social las cooperativas, las mutualidades, las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación y las entidades singulares creadas por normas específicas que se rijan por los principios establecidos en el artículo anterior. (Ley 5/2011, pg.4-5)

A partir de este marco, se puede observar como si bien en España el concepto de economía social se ha regulado, este no es el caso de las empresas sociales. De hecho, un estudio sobre la economía social muestra a España como uno de los países de la UE que tiene un mayor y más amplio reconocimiento de lo que se considera “economía social” (Chaves et al, 2013). Por el contrario, la noción de “empresa social” recibe mucha menos atención. Esto puede ser porque, aunque las empresas sociales estén emergiendo de forma progresiva especialmente desde el inicio de la crisis económica, aún no existe un marco legal específico para estas. Por ello, sin la posibilidad de constituirse como una empresa social, muchas empresas sociales o entidades sociales no se consideran a sí mismas “empresas sociales” o “emprendedores sociales”; en su lugar, se utilizan los conceptos “Tercer Sector”, “Tercer Sector Social” o “Economía social y solidaria” (ICF Consulting, 2014) o en la mayoría de las veces se constituyen como sociedades limitadas.

4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

La finalidad de este estudio es analizar el estado actual del emprendimiento social femenino en España con el objetivo de incrementar su visibilidad. Esta finalidad asimismo tiene dos propósitos. Por un lado, dar a conocer el emprendimiento social como alternativa de solución a los retos y problemas sociales actuales en España. Por otro lado, busca esclarecer los factores que afectan a la desigualdad de género en el emprendimiento social para poder facilitar el empoderamiento de las mujeres en España. A continuación, se exponen los objetivos y preguntas del estudio:

Objetivo general:

Dar a conocer el estado actual del emprendimiento social femenino en España.

- **Objetivo específico 1:** Sintetizar y analizar información sobre el ecosistema de las empresas sociales en España
 - o ¿Cómo se ve el ecosistema de la empresa social en X país?
 - o ¿Cuál es el tamaño del sector?
 - o ¿Cómo ha crecido el “sector” de la empresa social en los últimos años?
 - o ¿Cuáles son las tendencias significativas en el sector con el país?
 - o ¿En qué sectores se ubican las empresas sociales? ¿Domina algún sector específico?
 - o ¿Cómo se compara el % de emprendedoras sociales frente al de emprendedoras de empresas comerciales en España?
 - o ¿Cuál es el % de mujeres emprendedoras sociales frente al de hombres?
 - o ¿Cuáles, si hay, son las diferencias entre las empresas sociales de los hombres frente al de las mujeres?
 - o ¿Cuál es el perfil de la emprendedora social (edad, nivel educativo, nivel ingresos, vida familiar) frente a la del hombre?
 - o ¿Qué tipo de empresas llevan a cabo? ¿En qué sectores se encuentran?
 - o ¿Quiénes son los principales actores y cuáles son las principales iniciativas?
- **Objetivo específico 2:** Examinar las motivaciones que tiene la emprendedora social
 - o ¿Cuáles son las motivaciones por las que empiezan?
 - o ¿Por qué empiezan una empresa social en lugar de una empresa comercial?
 - o ¿La empresa social hace frente a un problema personal o surge de una motivación ajena?

- **Objetivo específico 3:** Esclarecer los desafíos o dificultades a los que se encuentra
 - ¿A qué desafíos se enfrenta como emprendedora?
 - ¿A qué desafíos se enfrenta como emprendedora social?
 - ¿Qué dificultades encuentra por su condición de ser mujer?

5. METODOLOGÍA

Para el adecuado desarrollo del trabajo, se ha seguido la siguiente metodología:

Primero, se ha llevado a cabo una amplia exploración cualitativa de la literatura primaria y secundaria para poder entender las dinámicas y tendencias del emprendimiento social. Posteriormente, se ha llevado a cabo una investigación en lo que refiere al emprendimiento social femenino. Habiendo observado que el emprendimiento social es un campo donde no se produce tanta disparidad de género, se ha procedido a estudiar y evaluar las características del emprendimiento femenino tradicional como un punto comparativo para el desarrollo del cuadro del emprendimiento social. Asimismo, la investigación se ha ido centrando en las características de ésta en España. Como consecuencia, se ha podido realizar un estado de la cuestión que pudiese contestar a lo que se ha investigado, por quién y los vacíos que existen en cuanto al emprendimiento social femenino en España. Asimismo, también se ha utilizado este primer paso para desarrollar un marco teórico que sirviera como base para analizar bajo un contexto el emprendimiento social femenino en España.

En segundo lugar, en lo que se refiere a los datos, a lo largo de la investigación ha habido un esfuerzo por recoger las fuentes primarias de la cual parte la mayor parte de la literatura académica. De este modo, se han identificado las principales fuentes de datos relativas al estudio del emprendimiento social femenino en España:

Instituto de Innovación Social de ESADE

La misión del Instituto de Innovación Social de ESADE es la de desarrollar las capacidades de las personas y organizaciones de los sectores empresarial y no lucrativo para fortalecer, en sus actividades propias, su contribución a un mundo justo y sostenible. Como tal, en Octubre de 2016 publicaron en colaboración con la Fundación Abertis y la Fundación EY “Mujeres con Impacto”, el único informe exhaustivo hasta la fecha sobre el ecosistema de mujeres emprendedoras sociales en España. El estudio ofrece datos cualitativos y cuantitativos, y ofrece asimismo estudios de casos de empresas sociales lideradas por mujeres en España.

WeStart

Si bien la Comisión Europea ha lanzado muchos proyectos sobre el emprendimiento femenino, el proyecto WeStart en 2015 ha sido el único hasta el momento que se enfoca en el emprendimiento social femenino en Europa. De hecho, es el primero que ofrece una base de datos sobre empresas sociales lideradas por mujeres en los países de la UE. Además, así como un informe comparativo sobre el emprendimiento social femenino entre países de la UE, también ofrece un breve informe de los principales hallazgos sobre el emprendimiento social femenino en España y las características de las emprendedoras españolas (de 16 encuestadas).

GEM

En 2009, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) construyó una base de datos sobre actividades de emprendimiento social en 49 países, incluyendo España. Los informes GEM sobre emprendimiento social de 2009 y 2015 proporcionan información valiosa sobre el estado actual en el que se encuentra el emprendimiento social en el mundo, el perfil de los emprendedores sociales –haciendo mención de las diferencias según género–, las fuentes de financiación utilizadas por las start-ups, así como el tamaño y expectativas de crecimiento de las empresas. De esta manera, los informes GEM cuantifican por primera vez el volumen del sector, ofreciendo datos empíricos sobre el ecosistema actual del emprendimiento social.

SELUSI

El proyecto *Social Entrepreneurs as Lead Users for Service Innovation* (SELUSI) fue un proyecto de investigación sobre la empresa social financiada por la Comisión Europea que tuvo lugar entre 2008 y 2012. SELUSI inició una base de datos de más de 600 empresas sociales en Hungría, Rumanía, España, Suecia y Reino Unido. El proyecto buscaba avanzar en lo que se conoce del mercado y de la organización de empresas sociales en Europa. De esta manera, en 2010 publicó un informe con los resultados obtenidos sobre las empresas sociales en España.

SEFORIS

El estudio *Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies* (SEFORIS) es el proyecto sucesor del proyecto SELUSI que comenzó en 2014 y acabó en 2017. SEFORIS ofrece la base de datos internacional de empresas sociales

más grande y rigurosa del mundo. Ofrece estudios de caso en profundidad, y prueba y valida sus conclusiones utilizando datos sólidos de las encuestas longitudinales que han llevado a cabo. En 2014 y en 2016 publicaron un informe sobre el estado del emprendimiento social en España basados en datos cuantitativos.

A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe

En 2013, siguiendo la Comunicación de 2011 sobre la Iniciativa de Empresas Sociales (*Social Business Initiative* en inglés), la Comisión Europea llevó a cabo un amplio estudio sobre las empresas sociales en Europa “*A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe*”. Este estudio fue el primero de su tipo en estudiar la actividad de las empresas sociales y su ecosistema en los 29 países de la UE, utilizando una definición y un enfoque común. Así como una comparativa entre los países miembros de la UE, también ofrece un informe sobre el ecosistema en España.

Con la evidencia empírica ofrecida por estos estudios se ha procedido a la realización de gráficos y tablas para la mejor visualización de los datos.

El presente estudio es empírico-descriptivo. Sin embargo, debido a la falta de una definición operacional común para todos los estudios de los cuales se han obtenido los datos, se ha recurrido también al método de la comparación para analizar los resultados. En otras palabras, dadas las limitaciones de información, y la poca fiabilidad y consistencia en la misma, se han analizado y discutido los datos obtenidos del emprendimiento social en España a la par o en comparación con los obtenidos en estudios a nivel europeo y a nivel global.

Por otro lado, dado que la finalidad de este trabajo es dar a conocer el estado actual del emprendimiento social femenino en España, ha sido fundamental el estudio de casos de empresas sociales lideradas por mujeres en España. Como tal, se han explorado hasta más de 40 empresas sociales españolas para poder tener una mayor comprensión de la empresa social en España y sus características.

También, con el objetivo de captar bien los factores, características y tendencias del emprendimiento social en España, se ha realizado una entrevista a Joaquín Alcalde Sánchez, Director de la Incubadora de empresas sociales “El Hueco”. El Hueco es uno de

los principales actores actualmente en España en el área de emprendimiento social. Además, tratándose de una incubadora, los conocimientos e información que aporta parten de la experiencia de las múltiples empresas sociales que han pasado por “El Hueco”. Como consecuencia, Joaquín Alcalde ha podido proporcionar información que comprendía en gran medida el ecosistema de las empresas sociales. Una vez hecha la entrevista, se ha procedido al análisis de sus contribuciones para poder asimismo contextualizar sus argumentos.

Finalmente, una vez realizado el análisis y discutido los resultados, se han recolectado y resumido los principales hallazgos de este estudio sobre el emprendimiento social femenino en España.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

6.1 Características del Emprendimiento Social en España

6.1.1 El Emprendimiento Social: Tamaño y Crecimiento del Sector

El crecimiento del sector de la empresa social en España ha crecido de forma exponencial en los últimos años, especialmente desde la crisis económica y desde que la Comisión Europea empezó a desarrollar iniciativas y estudios para la comprensión de este reciente fenómeno.

En 2011, España se convirtió en el primer país europeo en adoptar una ley sobre Economía Social, identificando tres formas legales principales en las que pueden operar las empresas sociales: cooperativas, mutuas, y asociaciones/fundaciones. De esta manera actualmente hay 189,538 empresas o entidades que operan en la Economía social (Ver Anexo 2), y el empleo remunerado en la economía social representa hasta el 7,7% del empleo remunerado total, una de las cifras más altas de los países miembros de la UE (Ver Anexo 3).

No obstante, como hemos visto previamente, la definición de “empresa social” de la Comisión Europea (la que utilizamos también en este estudio) recoge muchas menos empresas de las identificadas en la Economía Social, pero dada la falta de un marco legal específico, resulta difícil estimar el tamaño real del sector. De hecho, muchas empresas sociales –la mayoría- parecen operar en la forma jurídica de sociedad limitada, por lo que es difícil estimar el tamaño real del sector.

A pesar de que no se pueda identificar con exactitud el tamaño del sector, el crecimiento del sector es claro; en el Informe GEM sobre emprendimiento social en 2009 la tasa de empresas sociales operativas era del 0,36% (ver Anexo 4), mientras que en 2015 esa tasa se duplicó hasta llegar al 0,7% (ver Anexo 5). Si incluimos a empresas sociales que están en su fase inicial, la cifra aumenta a 1,3% (ver Anexo 5).

De todas formas, del Informe GEM también se puede observar como España está atrás en lo que se refiere a emprendimiento social dentro de los países con economías impulsadas por la innovación (ver Anexo 6). Además, mientras que la tasa de emprendimiento social en España es del 0,7%, la media mundial alcanza el 3,7%, yendo

desde el 0,4% en Irán a 14% en Senegal (ver Anexo 5). Igualmente, dado que no existe ninguna institución que recolecte de forma sistemática datos sobre las empresas sociales en España debido en gran medida por las diferentes formas jurídicas a las que se acogen, existe una limitación a la hora de captar el tamaño del ecosistema de las empresas sociales.

6.1.2 Radiografía de la Empresa Social

Según los resultados del Informe *SEFORIS*, las empresas sociales españolas abarcan un área amplia y diversa de industrias y servicios sociales. Sin embargo, se puede observar una cierta tendencia: las actividades de las empresas sociales giran en torno a los desafíos sociales actuales, como son el desempleo y la exclusión social (Nituлесcu, Rimac, 2014).

Si bien el estudio *SEFORIS* recoge otras entidades de la economía social como cooperativas y otras entidades de inserción laboral no reconocidas como empresas sociales según la definición utilizada en este estudio, ese patrón en cuanto al sector parece ir en paralelo con las tendencias europeas. El estudio *A map of social enterprises and their ecosystems in Europe* de la Comisión Europea apunta como la actividad más visible de las empresas sociales –aunque reconoce que no necesariamente significa que sea la predominante- la integración laboral de grupos excluidos (ICF Consulting, 2014). Más allá de la integración laboral, la mayoría de los servicios de empresas sociales en Europa se encuentran en todo el espectro de servicios de bienestar social o servicios sociales de interés general (cuidado de ancianos y personas con discapacidades, educación y cuidado de niños, servicios de empleo y formación, vivienda social, integración social de personas desfavorecidas, etc., y atención médica y servicios médicos) (ICF Consulting, 2014).

Sin embargo, cabe destacar que la empresa social también está emergiendo en un espectro más amplio de innovación en todos los sectores. La innovación social está impulsando nuevas formas de dotación de bienes y servicios sociales, como servicios creativos y digitales, o productos y servicios de consumo sostenibles. Por ejemplo, *Authenticitys* es una plataforma digital que conecta a visitantes con emprendedores sociales y ONG locales en España a través de experiencias que crean un impacto positivo en la ciudad. Su objetivo es promover el turismo responsable, concienciando al viajero

de que otra forma de viajar es posible y necesaria. Otro ejemplo es *Q'omer BioActive Ingredients*, una empresa social de base tecnológica cuyo objetivo es promover la salud pública facilitando el acceso a materias primas e ingredientes bioactivos -naturales, saludables y seguros- basados en la investigación biotecnológica y que garantizan la sostenibilidad social, económica y medioambiental. Como se puede observar, la empresa social puede surgir en un abanico de sectores.

En cuanto al modelo de negocio más utilizado por las empresas sociales españolas, los datos SELUSI muestran como el modelo más utilizado (38%) es el de pago por producto o servicio, que trata de la comercialización de servicios y/o productos sociales para colectivos específicos (Mair et al, 2010). Son empresas sociales que habitualmente se dedican a actividades relacionadas con el medio ambiente, el reciclaje, la educación, etc. El segundo modelo dominante es el modelo de empleo, es decir empresas sociales de integración laboral cuyos trabajadores son jóvenes con riesgo de exclusión social, inmigrantes, personas con discapacidad, personas con riesgo de pobreza, etc (Mair et al, 2010).

Finalmente, dadas las diferencias en lo que se concibe como empresa social, no hay datos fiables en cuanto a la vida media de la empresa social en España o su tamaño. No obstante, al ser un concepto relativamente nuevo y un sector que ha surgido especialmente en los últimos años, se podría asumir que el tamaño de las empresas sociales es pequeño y que la vida media es inferior a 5 años. Esta conclusión es obtenida en vista de la investigación académica y empírica, así como el estudio de los principales actores del ecosistema de las empresas sociales, y el análisis realizado a estas mismas empresas.

6.1.3 Perfil del Emprendedor y de la Emprendedora Social

Existen muchos estudios que prueban que hay una disparidad de género en el emprendimiento. Sin embargo, el Informe GEM muestra como en el emprendimiento social, esa diferencia es mucho menos acentuada en todas partes del mundo (ver Anexo 7). En Europa Occidental, las mujeres representan el 33% de los emprendedores comerciales, mientras que en el emprendimiento social esa cifra sube al 45%. Cabe destacar que en la región de Oriente Medio y Norte de África la representación de la

mujer en el emprendimiento social casi llega a duplicarse, pasa del 26% al 43%. Claramente, el emprendimiento social surge como un sector más atractivo para la mujer.

Sin embargo, se ha encontrado que esa notable reducción en la brecha de género no se produce en el emprendimiento social en España. Según el informe GEM 2009, la ratio mujer/hombre en el emprendimiento social es de 0,66, similar al que encontramos en el emprendimiento en general; En España, las emprendedoras en general representan el 44,3% frente al 55,7% de los emprendedores hombres (Romero et al, 2017). Esto significa que las barreras que encuentran las mujeres a la hora de emprender siguen encontrándose también en el emprendimiento social.

En el Informe *GEM* se puede observar como no hay muchas diferencias entre los perfiles de los hombres y mujeres emprendedores en España en cuanto a edad y nivel educativo.

En cuanto a la edad, el perfil generalmente de los emprendedores sociales españoles es de una persona entre los 25 y 34 años de edad (el 37%), al igual que en el emprendimiento en general. En lo referente al nivel educativo, se puede observar en los datos una característica relevante; los emprendedores sociales suelen tener un mayor nivel educativo que los emprendedores en general. Según el Informe GEM de 2016, en Europa Occidental, el porcentaje de emprendedores con un alto nivel educativo es del 46% para los emprendedores sociales frente al 35% de los emprendedores comerciales (ver Anexo 8). En España, el Informe *GEM* en 2016 sugiere que las personas con niveles más altos de educación son más propensas a participar en la actividad empresarial social (ver Anexo 9). Podría concluirse que la brecha de género disminuye a mayor nivel educativo en el emprendimiento social, lo cual va al contrario que en el emprendimiento comercial, donde frecuentemente se habla del techo de cristal. Un estudio llevado a cabo en Reino Unido evidencia este argumento, ya que el 39% de las empresas sociales en el país están lideradas por una mujer, en comparación con el 19% de las pymes o el 3% de las grandes corporaciones (ver Anexo 10).

Por otro lado, podemos identificar diferencias entre los géneros en cuanto al sector de actividad. Mientras que los hombres suelen involucrar en los sectores industriales, tecnológicos y competitivos, las mujeres suelen preferir emprender en los ámbitos que

tienen que ver con las personas, el ocio, la educación, el comercio o el turismo (Cordobés, 2016). En el estudio *SELUSI* se puede observar que sólo un 20% de las emprendedoras sociales mujeres están presentes en el área de servicios empresariales (servicios financieros, consultoría, etc) comparado con el 28% en el caso de los hombres (ver Anexo 11). Por otro lado, el 28% de las empresas sociales dirigidas por mujeres se encuentran en los sectores de salud y trabajo social, frente al 12% de empresas dirigidas por hombres. Este aspecto puede ser especialmente relevante si se considera que el sector de actividad muchas veces determina el potencial crecimiento de la empresa y su nivel de internacionalización. En efecto, los sectores en los que tienden a participar los hombres son más complejos y competitivos, lo que implica que también tienen mayor potencial de crecimiento, un factor muy relevante a ojos de los inversores. Por ello, esto puede poner en desventaja a la mujer, que por los sectores a los que se dedica encuentra mayores problemas en el acceso a la financiación.

Las razones por las cuales la mujer opera en estos sectores son debatidas en la literatura. Por un lado, algunos indican el mayor carácter altruista de las mujeres como explicación a por qué estos sectores atraen más al género femenino. Sin embargo, algunos autores califican este argumento como reduccionista, presentando a la mujer de forma estereotipada (Humbert, 2012). En su lugar, algunos sugieren que se trata de la exclusión forzada de los sectores ligados al ejercicio del poder lo que les ha llevado a centrarse en otros sectores más favorables para ellas (McAdam, 2012). A pesar de las motivaciones relacionadas al género que pueda o no haber, lo cierto es que el emprendimiento social en general se plantea como un sector favorecedor y de oportunidad para la mujer.

En definitiva, el emprendimiento social surge como un espacio donde la mujer está más representada con respecto al emprendimiento comercial. En España, la representación de género en el sector social es similar a la del emprendimiento comercial, por lo que se debe identificar y romper las barreras que tienen las mujeres para emprender. El perfil del emprendedor social es similar en ambos géneros, si bien hay rasgos distintivos con respecto al emprendimiento comercial. De forma característica, los emprendedores sociales tienen un nivel educativo más alto que los emprendedores comerciales, y el porcentaje de mujeres en los puestos de dirección de empresas sociales es muy superior que al encontrado en las PYMEs o en las grandes empresas. Como tal, el emprendimiento social no solo fisura el techo de cristal, sino que también contribuye a

la integración de las mujeres en la práctica empresarial a un nivel superior y en condiciones de igualdad.

6.1.4 Principales Actores e Iniciativas

El ecosistema de las empresas sociales en España aún está emergiendo. El alto nivel de institucionalización de la economía social ha resultado en una situación en la cual la mayoría de las agencias gubernamentales que manejan la promoción y el apoyo de las empresas sociales son aquellas que estudian las entidades incluidas en la economía social y aquellas que entienden el estudio de las empresas sociales como una extensión de sus funciones (Alvarez et al, 2014). Tal es el caso del grupo de gabinete responsable de las empresas sociales en España; ésta se encuentra en el Ministerio de Empleo y de Seguridad Social y se centra en la economía social y la Responsabilidad Social Corporativa. Algo similar ocurre en las organizaciones representativas y en los observatorios que monitorean la evolución de las empresas sociales como *CEPES*, *el Observatorio Español de Economía Social* y *CIRIEC-España*, que estudian diferentes aspectos de la economía social y ahora han pasado a observar también el fenómeno del emprendimiento social (Alvarez et al, 2014).

Por otro lado, a parte de organismos públicos, han surgido nuevos agentes que están teniendo un rol importante en la promoción de la innovación social y el crecimiento del sector, si bien estas siguen siendo escasas. Estas incluyen universidades, fondos de inversión de impacto, y diversas iniciativas y programas de apoyo y financiamiento al emprendimiento social como incubadoras y aceleradoras de empresas sociales.

En cuanto a las universidades y centros de investigación destacan el *Instituto de Innovación Social de ESADE* que ya hemos comentado en este estudio, e *IESE*, que a parte de un proyecto para promover el emprendimiento social también ha creado una Plataforma de Innovación y Emprendimiento Social.

En cuanto a fondos de inversión de impacto, ejercen un papel especialmente relevante dada la dificultad de las empresas sociales de acceder a financiación. *Fundación ICO* y *ENISA* son dos entidades públicas que ofrecen financiación a empresas sociales. A nivel privado destaca *Creas*, pioneros en España en la utilización del capital riesgo

social como instrumento de inversión que garantiza la rentabilidad económica y el impacto social.

Finalmente, dado que el emprendimiento social aún se encuentra en sus principios, el rol de las organizaciones de apoyo, especialmente de incubadoras y aceleradoras es fundamental en la identificación de nuevos actores y la creación de redes (Cordobés, 2016). Existen múltiples; sin embargo, podemos destacar *Ashoka*, que es la mayor red internacional de emprendedores sociales en el mundo. Otras iniciativas e incubadoras o aceleradoras principales que apoyan a las empresas sociales son *UpSocial*, *Fundación Ship2B*, *UnLtd*, *Social Nest* o *El Hueco*.

6.1.5 Estudio de Caso: Incubadora de Empresas sociales “El Hueco”

El Hueco es un centro de coworking y una incubadora de empresas sociales en Soria que ha jugado y está jugando un papel fundamental en la promoción y crecimiento del emprendimiento social. Para el estudio de esta incubadora de empresas sociales, se procedió a realizar una entrevista a Joaquín Alcalde Sánchez, director ejecutivo de “El Hueco” (ver Anexo 12).



Imagen 1. Joaquín Alcalde Sánchez, director de “El Hueco”.
Fuente: <http://www.civesmundi.es/>

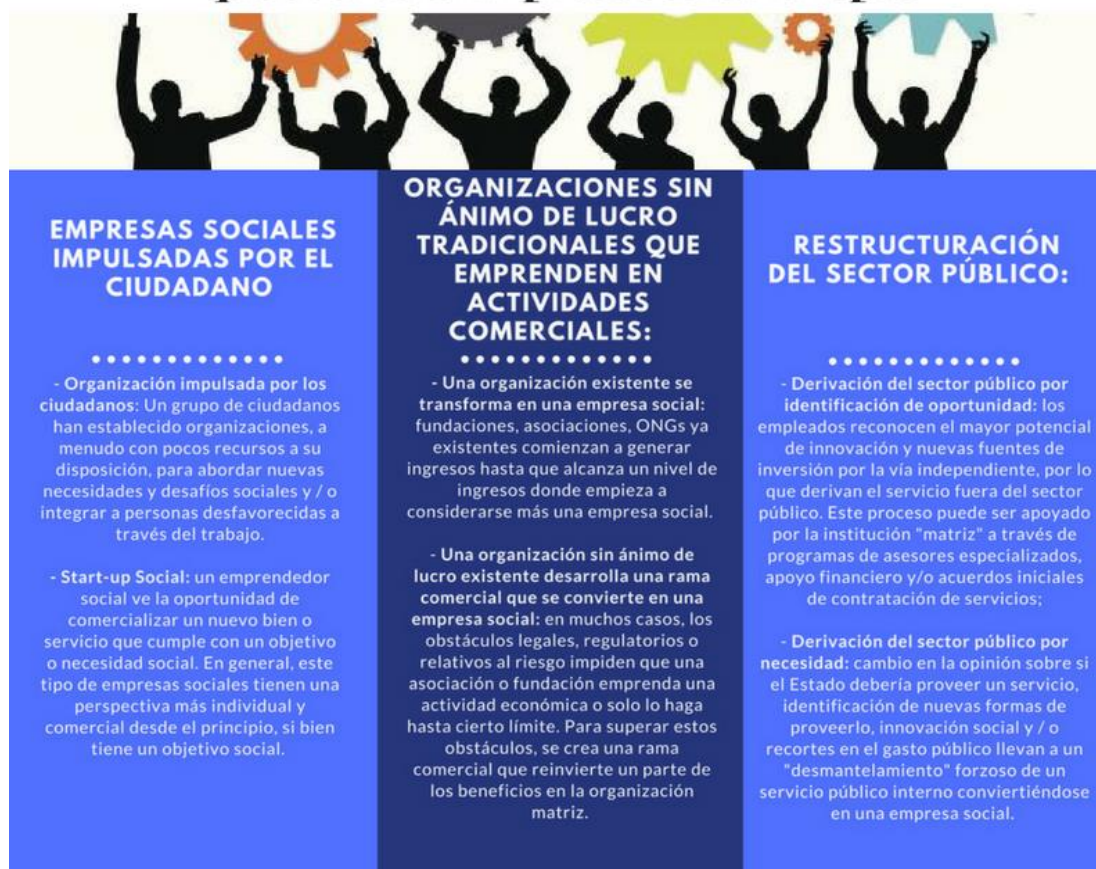
El Hueco se estableció en 2012 por Cives Mundi -una organización no gubernamental (ONG) activa desde 1987 en el campo de la cooperación internacional- con el objetivo de crear un espacio donde iniciativas innovadoras y de emprendimiento con impacto social pudieran prosperar. Cuando empezaron con la iniciativa, “*en España no había nada, el sector no existía*”. Esto se explica dado que el surgimiento del emprendimiento social a mayor proporción fue a partir de la crisis económica y a partir de la decisión de la Comisión Europea en 2011 de “poner en el mapa” a las empresas sociales con la creación de GECES, un grupo de expertos sobre el emprendimiento social. De hecho, Joaquín Alcalde apunta a la crisis como motivo de que Cives Mundi iniciara una rama de empresa social, “*De repente te das cuenta de que deja de haber recursos públicos para los proyectos sociales en los que estábamos trabajando, entonces tuvimos*

que agudizar un poco el ingenio y ver un poco por dónde sacar adelante los proyectos en los que estábamos metidos.”

Por motivo de las circunstancias en las que se encontraron, algunos del equipo directivo de Cives Mundi se fueron a otros países como Reino Unido, Alemania y Francia para observar cómo se estaban afrontando estos problemas sociales. Fue aquí donde descubrieron el concepto de “innovación social”, y es que como hemos observado en este estudio, el concepto de innovación social y emprendimiento social está mucho más desarrollado en estos países. Cuando se llevó a cabo el estudio de *A map of Social Enterprises and their ecosystems in Europe* de la Comisión Europea en 2014, Alemania y el Reino Unido estaban entre los cuatro países que contaban con un marco legal específico para la empresa social. La mayor madurez del emprendimiento social se da sobre todo en Reino Unido. Esto se puede deber en gran medida porque como hemos visto previamente, los recortes en dinero público obligan a organizaciones y a individuos a encontrar nuevas formas de financiación. Por ello, durante la época de los 70, Margaret Thatcher estableció un paquete de medidas liberales que dejaban a las ONGs sin dinero público e incluso ramas del Estado dedicadas a proyectos sociales se vieron obligadas a buscar nuevas formas de financiación y reconvertirse en empresas sociales. En efecto, entre las formas identificadas por la Comisión Europea por la cual se crea una empresa social, la “Derivación del sector público por necesidad” fue especialmente relevante en Reino Unido como consecuencia de estas circunstancias (ver Cuadro 2). Así, en Reino Unido las empresas sociales ya tienen una forma jurídica específica, “compañía de interés comunitario”, gozan de múltiples programas y la investigación sobre el sector está mucho más avanzada.

Al ver estos ejemplos, Joaquín Alcalde y su equipo decidieron apostar por la creación de una nueva línea dentro de la organización para fomentar el emprendimiento social e innovación social, de donde surgiría el “El Hueco”. Esto encaja con una de las formas identificadas por la Comisión Europea por la cual se crean las empresas sociales; la de las Organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales que emprenden en actividades comerciales (ver Cuadro 2) *“Al principio no sabíamos si iba a funcionar porque en España en su momento no había nada, no existía nada por el estilo. Pero vimos que poco a poco el proyecto enganchaba y que las circunstancias socioeconómicas de nuestro país tiraban a nuestro favor”*, de esta manera el programa de “El Hueco” despegó con éxito.

Los principales Motores y las diferentes Formas por las que se crea la Empresa Social Europea



Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia con información obtenida de "A map of social enterprises and their eco-systems in Europe" de la Comisión Europea (ICF Consulting, 2014)

La manera en la que El Hueco apoya al desarrollo de las empresas es principalmente proporcionando apoyo en la gestión de la empresa y en el acceso a la financiación, los dos puntos donde han identificado que el emprendedor social tiene dificultades y donde pueden ayudar. *“Nos hemos dado cuenta que es muy común la falta de habilidades de gestión en las empresas, entonces tenemos esa línea de apoyo de “no emprender solo”. Además, creamos ese ecosistema de emprendedores sociales apoyado también por otras entidades que ayudan a sacar adelante los emprendimientos. Esos son los aspectos que le dan valor a El Hueco.”* Luego por otro lado, El Hueco ayuda a encontrar financiación, e *“incluso a veces invertimos nosotros en sus empresas sociales”*. De esta manera, logran que las empresas sociales obtengan el capital financiero suficiente para desarrollar su negocio.

No obstante, en lo que se refiere a las habilidades de gestión, esto va en contra de lo que se ha investigado en este estudio. El Informe *GEM* de España en 2016 sugiere que las personas con niveles más altos de educación son más propensas a participar en la actividad empresarial social (ver Anexo 9). Y es que según recoge el Informe *GEM* de 2016, el emprendimiento social es característico en cuanto a que cuenta con emprendedores con un mayor nivel educativo comparado con los emprendedores de la empresa comercial; en Europa Occidental, el porcentaje de emprendedores con un alto nivel educativo es del 46% para los emprendedores sociales frente al 35% de los emprendedores comerciales (ver Anexo 8). Sin embargo, la dificultad que ha identificado “EL Hueco” de los emprendedores sociales respecto a la falta de habilidades de gestión y su falta de concordancia con los datos puede explicarse por dos motivos. Por un lado, al tratarse de una incubadora, es entendible que los emprendedores sociales que se acerquen no tengan formación empresarial, ya que en la mayoría de las veces es por esta misma razón que se involucran en incubadoras como El Hueco, lo que explica que esta dificultad se haya considerado como más predominante. En segundo lugar, los datos relativos a la formación de los emprendedores sociales hacen referencia al nivel educativo, no a la disciplina. Por tanto, a pesar de tener un alto nivel educativo, esto no implica que los emprendedores sociales estén dotados de la formación empresarial necesaria.

Por otro lado, otro de los aspectos que Joaquín Alcalde ha identificado como una barrera para los emprendedores sociales es la falta de un marco legal para las empresas sociales; *“esto es muy importante y crítico para que el sector pueda crecer”*. El Hueco tiene un margen de operación muy pequeño en este respecto para ayudar a las empresas. Sin embargo, al igual que muchas instituciones, organizaciones, académicos y emprendedores, ellos también apoyan fuertemente la adopción de un marco legal para las empresas sociales. *“Nosotros junto a un grupo de emprendedores llevamos años reclamando al Gobierno que ponga en marcha una ley que regule el funcionamiento de estas nuevas empresas sociales. Hubo un borrador de ley que se intentó sacar hace unos años en el que se intentaba hablar de “las sociedades limitadas de interés general”, pero desafortunadamente no tuvo éxito”*. Un marco legal específico es necesario para saber con seguridad cuáles son realmente las empresas sociales; *“...ya nadie tendría duda de quiénes son las empresas, y habría muchas personas, entidades y fondos de capital riesgo*

de impacto que podrían invertir en estas empresas porque ya tendrían la seguridad de que son empresas sociales; eso ahora es difícil.”

Actualmente la mayoría de las empresas sociales de El Hueco se acogen a la forma jurídica de “sociedad limitada”; sucede lo mismo con las empresas sociales lideradas por mujeres del estudio del Instituto de Innovación Social de ESADE. *“Esto es un problema también cuando se crean los pactos de socios o se escriben los estatutos, resulta difícil incluir esas cláusulas sociales que nosotros queremos que tengan las empresas. Los registradores mercantiles en el caso de los estatutos nos ponen problemas porque no entienden muy bien que una sociedad limitada no genere lucro, no comprenden la idea de reinvertir los ingresos en la sociedad”*. De hecho, como se puede ver posteriormente en este estudio, el 70% de las mujeres emprendedoras sociales españolas encuentran la falta un marco legal como su mayor barrera. En efecto, una ley a nivel nacional que regule este tipo de sociedades es necesaria para que tanto las empresas sociales en sí como el sector pueda crecer; en otros países europeos ya existen marcos jurídicos para este sector, lo cual muestra la posibilidad de que se adopte un marco legal también en España.

Finalmente, en lo que se refiere a la mujer emprendedora social, Joaquín Alcalde no ha encontrado características que se adhieran especialmente a la mujer. El Hueco cuenta con muchos casos de éxito de empresas sociales lideradas por mujeres, pero si bien no puede señalar algo en específico, sí que considera que en ocasiones las mujeres deben lidiar con circunstancias distintas a los hombres, por lo que considera importante establecer políticas de igualdad.

Una de las emprendedoras sociales de El Hueco es Victoria Tortose, cofundadora de La Exclusiva Logística Social. La Exclusiva busca fijar población en las zonas más despobladas de España mediante un sistema de distribución de productos y servicios a domicilio que cubre las necesidades básicas de los habitantes de las zonas más aisladas de una forma innovadora, escalable, replicable y sin ningún coste añadido para el cliente. Mediante un acuerdo con los proveedores, La Exclusiva distribuye productos y servicios a través de un sistema de seis rutas en la provincia de Soria a más de 3.000 familias, siendo el proveedor quien asume el coste del servicio abonando a La Exclusiva un porcentaje sobre el volumen total de ventas mensual. De esta forma, el cliente (tercera edad principalmente) tiene sus necesidades básicas cubiertas y el proveedor accede a

clientes residentes en zonas rurales aisladas que, de otro modo, nunca tendrían acceso a sus productos.

En una entrevista que realizaba el Instituto de Innovación Social de ESADE a la cofundadora, Victoria Tortose señalaba que era consciente de que el hecho de ser mujer le ha puesto las cosas más difíciles, especialmente en un entorno como el del mundo rural en Soria ya que es *“un mundo de terratenientes hombres que superan en su mayoría los 70 años”*, añade que *“Ha sido toda una lucha lograr que siendo una mujer de 27 años sin conocimiento específico sobre gestión de empresas me tomaran en serio. Aun así, siempre he tenido muchísimo apoyo, principalmente por parte de El Hueco, y nunca he pensado abandonar. Los objetivos los tenía muy claros desde el inicio y hoy están un poco menos lejos”* (Cordobés, 2016). Como se estudia posteriormente, el proyecto WeStart también identificó que en España las mujeres procedentes de un área rural perciben más limitaciones relacionadas a la discriminación de género que las mujeres de zonas urbanas (Rodríguez, 2015).

En conclusión, los actores e iniciativas del emprendimiento social están creciendo a medida que escala el ritmo de crecimiento del sector en España. Por tanto, el apoyo de organismos públicos, centros de investigación, inversores, iniciativas y organizaciones de apoyo como la de EL Hueco son necesarias para facilitar y promover el crecimiento de las empresas sociales.

6.2 Motivaciones de la Emprendedora

Hemos observado que el emprendimiento social se plantea como un sector muy favorable para las mujeres, pero ¿cuáles son las motivaciones de las emprendedoras sociales en España?

Se pueden agrupar las motivaciones de la emprendedora social en España en tres: el impacto social, los beneficios o necesidad económica y el crecimiento personal. La Tabla 1 recoge las principales motivaciones y la importancia que las emprendedoras le dan a ese factor. Se puede observar que la mayor motivación de la emprendedora social en España es crear un impacto social, es decir, crear un negocio basado en los valores

personales. Por otro lado, los fines económicos, las posibilidades económicas de tener un negocio propio, no tienen tanto peso en la decisión de crear una empresa social. Finalmente, el crecimiento profesional también es valorado de forma considerable.

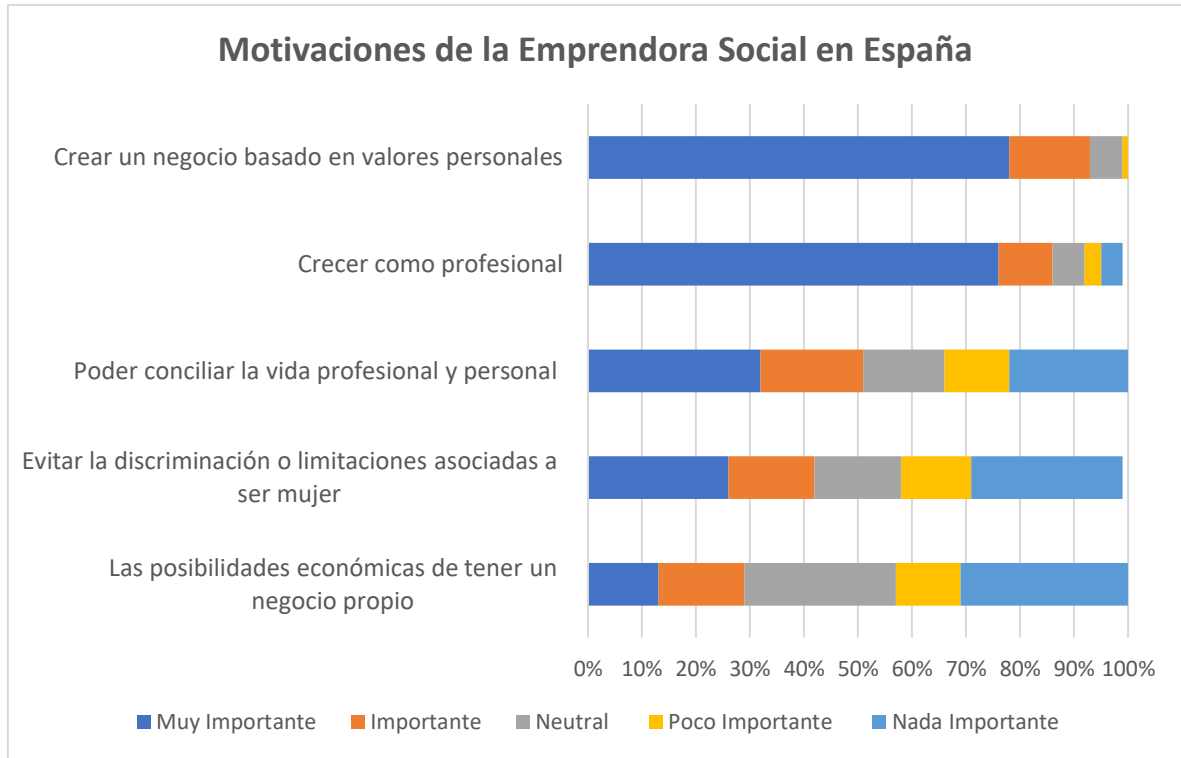


Tabla 1. Fuente: Elaboración propia con los datos del Instituto de Innovación Social de ESADE

6.2.1 Impacto Social

La motivación principal de las emprendedoras sociales españolas es el elemento social, es decir, su compromiso con sus objetivos sociales. En el contexto español, menos emprendedoras sociales se convierten en empresarias por necesidad económica; en su lugar, suelen haber experimentado o han observado en su comunidad de primera mano un problema o necesidad social particular, y por tanto se ven obligadas a llenar ese vacío. Un 84% de las empresas sociales tienen una misión relacionada con una vivencia o experiencia personal o cercana (Cordobés, 2016), siendo el 93% de las mujeres que han calificado la creación de un negocio basado en valores personales como muy importante o importante (Cordobés, 2016). Esta cifra va en paralelo con estudios llevados a cabo por el proyecto WeStart, que destaca que el 82% de las emprendedoras en Europa tenían una

conexión personal con un problema o grupo específico, lo que les llevó a crear una empresa social (Usher, 2015).

Asimismo, si las emprendedoras han identificado un problema o necesidad, en muchos casos deciden recurrir al emprendimiento para satisfacer esa necesidad porque ya conocen el sector. En otras palabras, muchas veces las emprendedoras sociales emprenden en un sector en el que ya estaban trabajando porque ha sido en el transcurso del ejercicio profesional que han identificado una necesidad. Por eso, la motivación por emprender surge frecuentemente porque quieren combatir malas prácticas o porque han identificado una necesidad que no está cubierta en el sector en el que trabajan. El primer caso es común a nivel europeo; para un 80% de las emprendedoras europeas la búsqueda de una forma más ética de hacer negocios ha sido una motivación fundamental, mientras que para un 78% también lo ha sido crear una manera más sostenible de hacer negocios (Usher, 2015). En España esto es frecuente por ejemplo en el sector de la moda. En una entrevista a Gema Gómez, fundadora de *Slow Fashion Next*, una empresa dedicada a dar formación específica sobre moda, sostenibilidad y negocio, afirma: “*La verdad es que yo tenía muy buen sueldo en una empresa convencional, pero se hizo muy difícil cuando llegó la conciencia de seguir formando parte del problema —la industria textil es muy contaminante y dura con las trabajadoras—, y decidí formar parte de la solución*” (Cordobés, 2016). Igualmente, también se dan casos donde la emprendedora no tiene experiencia profesional previa en el sector, pero lo que sí que es indudable es que la propia experiencia o la de una persona cercana es la motivación principal de las emprendedoras.

6.2.2 Beneficios o Necesidad Económica

Al contrario que en el emprendimiento comercial, los datos sobre el emprendimiento social evidencian que la satisfacción de un fin social prevalece como motivación frente a la generación de beneficios o la necesidad económica. En España, un 43% considera poco importante o nada importante las posibilidades económicas de tener su propio y un 28% lo ve neutral (Cordobés, 2016).

No obstante, en muchos casos, ese doble beneficio de poder satisfacer una necesidad social y al mismo tiempo generar beneficios también es una fuente de motivación para la emprendedora. Hay emprendedoras sociales para las cual la obtención

de beneficios es una motivación relevante; al fin y al cabo, un 13% considera las posibilidades económicas de tener su propio negocio como muy importante y un 16% lo ve importante (Cordobés, 2016). Esta importancia por la necesidad económica puede ser por varias razones. Algunas emprendedoras suponen la única fuente de ingresos de su hogar, por lo que el deseo de mantener su hogar y mantenerse a flote puede ser igual de importante que su objetivo social. Otra opción puede ser el autoempleo. Esto puede entenderse si se observa que la tasa de desempleo femenino llegó a estar en 55% en 2014 para mujeres menores de 25 años y en 24% para las mujeres mayores de 25 años. En efecto, ya hemos visto como la crisis económica en España dio lugar a la búsqueda de nuevas formas de generación de ingresos y de empleo. De forma similar, en Irlanda la crisis provocó altos niveles de desempleo y por tanto los beneficios económicos o la necesidad económica sigue siendo un fuerte factor de motivación para que las mujeres creen empresas sociales (Usher, 2015).

Asimismo, el proyecto *WeStart* observó que la mayoría de las emprendedoras de Lituania encuestadas sólo reinvertían una pequeña proporción de las ganancias en la organización social, lo que puede indicar que la necesidad económica tiene un peso relevante; aunque también, las emprendedoras sociales lituanas frecuentemente formaban parte de las comunidades marginadas a las que sirven sus empresas sociales (Usher, 2015); esto no es el caso en España.

De todas formas, si bien el aspecto económico puede ser a veces una motivación importante para algunas emprendedoras, todas son conscientes de la importancia de la causa social que persiguen, por lo que la persecución y compromiso con el fin social siempre tiene lugar.

6.2.3 Crecimiento Profesional

En muchas ocasiones, la motivación también surge del deseo de querer empezar un proyecto propio. Un 50% de las emprendedoras europeas encuentran la búsqueda de mayor poder de decisión y liderazgo en su carrera profesional como un factor determinante para la creación de su empresa social, y un 80% de las emprendedoras también reconoce la búsqueda por hacer algo nuevo y aprender nuevas habilidades como una motivación (Usher, 2015). En España, un 86% de las emprendedoras considera muy

importante o bastante importante el hecho de poder crecer profesionalmente; tan solo un 4% no lo considera nada importante (Cordobés, 2016).

Muchas emprendedoras deciden emprender para poder crecer como profesionales, establecer sus propios horarios y conciliar mejor su vida profesional y personal. Esto es especialmente característico en el caso español, ya que los horarios de trabajo en España son particularmente inconvenientes para el balance entre el trabajo y la familia. En España, los horarios laborales generalmente van desde las 9:00 hasta las 14:00, y nuevamente de 16:00 a 20:00, lo cual puede ir en contra de los deseos de vida personal/familiar que se pueden tener. En efecto, poder conciliar la vida profesional y familiar es valorado como muy importante o importante por el 54% de las mujeres que tienen hijos y por el 51% de las mujeres en general (Cordobés, 2016). De esta manera se reconoce el impacto que puede tener el “sistema” en las motivaciones de la emprendedora. En Bulgaria por ejemplo, donde se ofrece una baja de maternidad de 2 años a todas las mujeres (en España la baja de maternidad es de un máximo de 16 semanas), la cuestión de la conciliación profesional y personal ha sido un factor menos relevante (Usher, 2015).

Por último, algunas emprendedoras sociales españolas también deciden emprender para evitar la discriminación o limitaciones asociadas a ser mujer. No obstante, varía bastante el porcentaje que valora este factor como importante. Un 26% de la emprendedoras consideran que evitar el techo de cristal es una motivación muy importante, mientras que un 28% lo considera nada importante (Cordobés, 2016). De todas formas, si bien evitar la discriminación hacia la mujer es una motivación para unas y para otras no, ninguna mujer debería tener que considerarlo como importante. Resulta imperativo que se llegue a la igualdad de género en el mundo laboral.

6.3 Desafíos y Dificultades que afronta la Emprendedora

Con el objetivo de favorecer y potenciar el sector de la empresa social en España para las mujeres, es importante un estudio de los desafíos y dificultades a las que se enfrenta la emprendedora social en España. Como tal, podemos clasificar las barreras en tres: el marco legal-conceptual, el acceso a financiación, y la discriminación de género y condiciones personales.

Como se puede observar en la Tabla 2, el mayor desafío que encuentra la emprendedora social en España es la falta de un marco legal adecuado y de medidas de apoyo específicas para el emprendimiento social por parte de organismos públicos. Muy seguido está el acceso a financiación, que supone asimismo la mayor barrera para los emprendedores sociales en Europa en general. La percepción sobre los factores relativos a la condición de género varía entre mujeres. Sin embargo, la mayoría consideran que ni la falta de confianza en sí mismas ni el miedo a fracasar suponga un reto, lo cual es diferenciador del emprendimiento tradicional.

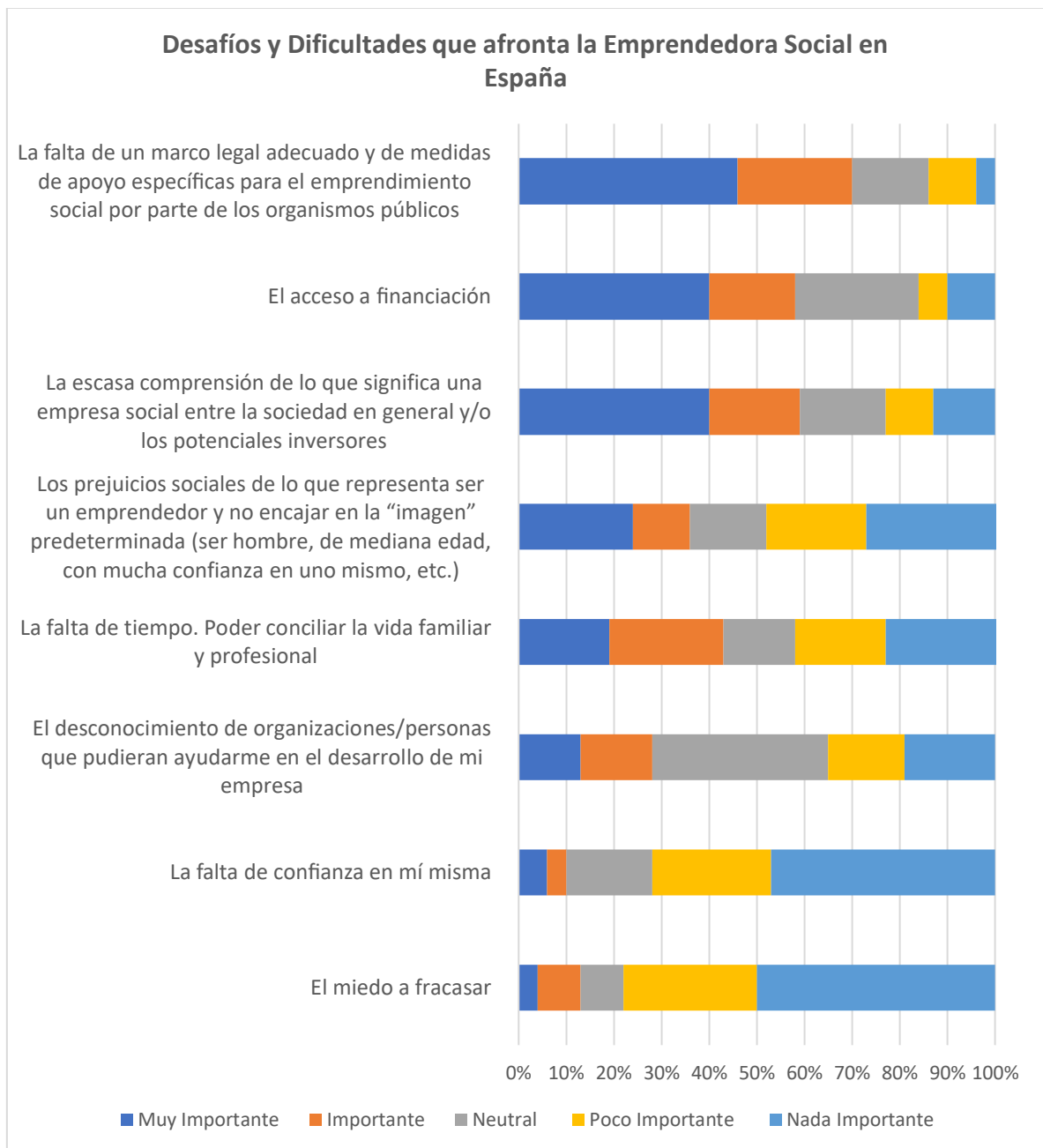


Tabla 2. Fuente: Elaboración propia con los datos del Instituto de Innovación Social de ESADE

6.3.1 Marco Legal – Conceptual

A pesar del crecimiento exponencial que está teniendo el sector de la empresa social en España, aún está atrás en el desarrollo de empresas sociales comparado con otros países de la UE. Las emprendedoras sociales se sienten frustradas por los desafíos que surgen de crear una empresa social en un ecosistema poco desarrollado y con poco apoyo gubernamental (Usher, 2015). Como se ha visto previamente, en España no existe un estado legal específico para la empresa social, únicamente existe la Ley 2011/5 sobre Economía Social que puede apoyar estas iniciativas, pero muchas veces la empresa social no es reconocida como tal por la Administración. De hecho, los estudios que han seguido la definición de la Comisión Europea para llevar a cabo sus trabajos de investigación sobre la empresa social en España han obtenido una muestra donde la mayoría operaban bajo la forma legal de sociedad limitada. Como consecuencia, a pesar de estar desarrollando impacto social a favor del interés público, éstas no se pueden beneficiar de medidas fiscales favorables, de acceso a financiación de fondos de impacto social, etc, lo que impide el crecimiento de las empresas sociales y del sector en general. Así, la falta de un marco legal adecuado y de medidas de apoyo específicas al emprendimiento social por parte de los organismos públicos es la barrera más importante para una mayoría de emprendedoras sociales; un 70% de las mujeres lo califica como muy importante o importante y tan solo un 4% lo considera nada importante (Cordobés, 2016).

La falta de un marco legal va en paralelo a la falta de comprensión del concepto de empresa social por la sociedad española. Hasta un 40% de las mujeres considera muy importante la escasa comprensión de lo que significa una empresa social entre la sociedad en general y/o los potenciales inversores (Cordobés, 2016). Esto encadena con otras barreras para la emprendedora social como el acceso a la financiación, la falta de servicios de apoyo o la falta de modelos de referencia.

Como se puede ver posteriormente, el acceso a la financiación supone otra de las grandes barreras, y esto muchas veces se da porque no pueden identificarse las empresas sociales al no haber un marco jurídico para éstas y también por la falta de conocimiento de lo que es una empresa social. Los inversores y prestamistas convencionales

normalmente no entienden el doble propósito y los modelos de negocio híbridos de las empresas sociales.

La falta de servicios de apoyo se refiere a aquellos servicios que ayudan al desarrollo del negocio, como pueden ser aceleradoras, programas de *mentoring* o de formación, o programas generalmente que apoyen el desarrollo de un negocio. La mayoría de las necesidades de la empresa social son similares a aquellas de la empresa tradicional, pero al mismo tiempo las empresas sociales tienen características particulares (la dualidad de su misión, el modelo de negocio, los grupos objetivo, el sector de actividad, etc.) que requieren servicios de apoyo específicos que no se ofrecen actualmente al nivel al que se debiera. Esto se puede observar por la falta de actores e iniciativas que apoyan el emprendimiento social en España, que se debe en gran medida por la poca madurez del concepto. De todas formas, el desconocimiento de personas y/o instituciones que pudieran ayudar en el proceso de creación de la empresa social no parece ser una barrera importante, siendo el 35% las mujeres que lo consideran como un factor neutral (Cordobés, 2016). Esto podría indicar que, a pesar de las reducidas organizaciones de apoyo, los emprendedores sociales identifican fácilmente las iniciativas y organizaciones que les pueden ayudar; o que por otro lado no ven tan necesaria u importante esta red de apoyo.

Por último, el escaso conocimiento del concepto de emprendimiento social conduce a la falta de modelos de referencia. Además, esto parece acentuarse en el caso de empresas sociales lideradas por mujeres. En una iniciativa de la Comisión Europea para la formación de las emprendedoras sociales, *Women Innovators In Social Business In Europe*, muchas mujeres destacaron la falta de modelos de referencia de otras mujeres emprendedoras sociales (Estrin et al, 2014). Al igual que con las empresas comerciales, en el emprendimiento social el modelo de referencia todavía es masculino y la visibilidad de los ejemplos de mujeres es reducida. No obstante, el estudio del Instituto de Innovación Social de ESADE apunta que, si bien la falta de modelos de referencia es una barrera frecuentemente comentada en la literatura sobre el emprendimiento sobre mujeres, las mujeres que encuestaron no lo calificaron de importantes; solo un 13% lo consideraron muy importante y otro 16% bastante importante (Cordobés, 2016).

6.3.2 Acceso a la Financiación

La mayoría de las mujeres encuentran que el acceso a la financiación es el mayor obstáculo a lo largo de todo el proceso de emprendimiento (Usher, 2015). Un 58% de las mujeres emprendedoras en España consideran la dificultad de acceso a la financiación como muy o bastante importante, y sólo un 10% lo considera nada importante (Cordobés, 2016).

Muchos estudios identifican el acceso a la financiación como la barrea principal para todos los emprendedores sociales (ICF Consulting, 2014), además esto fue especialmente característico en España durante la crisis económica. La razón principal puede ser que, al tratarse de una empresa social, los beneficios se dan más en términos sociales que en económicos, lo cual no sigue la mentalidad tradicional de los bancos e inversores. Además, hay que añadir que en España particularmente el concepto de “emprendimiento” todavía no ha madurado lo suficiente; en Estados Unidos emprender resulta más fácil a la hora de obtener financiación. Si a esto añadimos el enfoque social, los emprendedores sociales ven un obstáculo importante el poder acceder a financiación.

Además, esta barrera es específicamente aplicable a las mujeres, dado que se enfrentan a la discriminación de género, y a prejuicios sociales de género en todas las fases del desarrollo de su empresa social (Usher, 2015). Los bancos y otras entidades de financiación están dominados por hombres, lo que puede crear un sesgo negativo para la mujer.

Cuando se trata del emprendimiento tradicional, se puede observar de forma significativa que los hombres emprendedores tienen una mayor facilidad de obtener financiación que las mujeres en todos los países de la UE (Comisión Europea, 2014). Esto se da por la discriminación de género por parte de los inversores o entidades de crédito, y no deja de trasladarse al sector de la empresa social. En efecto, las emprendedoras sociales no son ajenas a las barreras que cualquier mujer emprendedora o empresaria afronta en su negocio. Esta barrera puede explicar por qué casi el 50% de las emprendedoras sociales en España recurren a los recursos propios para financiar más del 75% del total necesario para crear su empresa; y hasta un 78% de ellas no utilizan créditos bancarios (Cordobés, 2016).

Debido a la falta de apoyo por las instituciones financieras, después de los recursos propios, la segunda fuente de financiación son las subvenciones y donaciones. Esta estructura de fuentes de financiación se produce en el contexto nacional (Álvarez et al, 2014) y en el europeo (ICF Consulting, 2014).

6.3.3 Discriminación de género y condiciones personales

La discriminación de género se produce de diferentes formas y a distintos niveles en el mercado laboral en España. Se puede hablar de la brecha salarial, donde las mujeres cobran un 20% menos que los hombres, o del techo de cristal, donde solo el 17% de los directores ejecutivos de las grandes empresas son mujeres, una tasa muy por debajo de la media europea (Conde-Ruiz, Marra, 2016). No obstante, la discriminación de género también se produce de manera inconsciente, no perceptible por el “radar de datos” ni tampoco si quiera por la misma mujer. Por este motivo, la discriminación de género como obstáculo es percibida de forma drásticamente diferente entre las mujeres emprendedoras.

El proyecto *WeStart* observa que estas diferencias en percepción son especialmente particulares según se trate de una emprendedora social de entorno rural o urbano. Las mujeres de zonas rurales han heredado fuertes creencias culturales sobre el rol que debe tener la mujer; el “sacrificio” es entendido como la piedra angular de la vida adulta de la mujer hasta el punto donde a veces son juzgadas por no “sacrificar lo suficiente” (Rodríguez, 2015). Por otro lado, las mujeres de las zonas urbanas no parecen percibir tanto la desigualdad de género; de hecho, muchas no lo consideran como obstáculo.

Del estudio del Instituto de Innovación Social de ESADE, el 59% de las emprendedoras sociales no creen que el hecho de ser mujer les haya puesto las cosas más difíciles que a un emprendedor hombre (Cordobés, 2016). No obstante, de las mujeres que sí que han considerado su condición de mujer como una barrera, han destacado que esto se produce especialmente a la hora de buscar financiación. Y es que, en España, muchas instituciones están dominadas por hombres; y ese prejuicio de género no solo se da en bancos sino también en muchos casos, en la familia, entre nuestras amistades o incluso las mujeres a sí mismas. Los estudios recogen que algunas veces los inversores

preguntan sobre temas de familia y embarazo, mientras que otras perciben el problema a la hora de generar alianzas o colaboraciones entre entidades (Cordobés, 2016). Esto puede explicar por qué los objetivos empresariales de las emprendedoras sociales se centran menos en la creación de alianzas y colaboraciones que los de los hombres. Cuando el estudio *SELUSI* sobre el emprendimiento social en Europa preguntó a los emprendedores sociales acerca de los tres objetivos más importantes que su organización busca alcanzar en los próximos doce meses, las mujeres tenían menos pendiente que los hombres los objetivos vinculados al establecimiento de acuerdos, colaboraciones o alianzas —29% de las mujeres frente al 43% de los hombres— (Stephan et al, 2011).

También, la conciliación de la vida profesional y familiar surge frecuentemente como barrera para la emprendedora. A nivel europeo, el 60% de las emprendedoras sociales deben asumir responsabilidades familiares a la vez que gestionan sus empresas, lo cual puede limitar el método de actuación de las mujeres (Usher, 2015). Esto se da sobre todo en términos de tiempo, dado que al tener que asumir tareas relacionadas con el cuidado de niños, personas mayores o tareas de la casa, las mujeres disponen de menos tiempo que dedicar al funcionamiento de su empresa social. Actualmente, no hay datos comparativos para el hombre emprendedor social. No obstante, dada la historia profundamente arraigada en la que la mujer lleva a cabo las tareas de la casa y el cuidado de niños, parece muy poco probable que los hombres emprendedores sociales tengan el mismo porcentaje de responsabilidades de cuidado. Por tanto, son indispensables la creación de políticas que favorezcan la conciliación de la vida profesional y familiar.

Finalmente, como consecuencia de los prejuicios establecidos por la sociedad, hay una gran probabilidad de que las mujeres emprendedoras tengan que afrontar el escepticismo por parte de posibles proveedores, clientes y socios comerciales; por ello, deben ser más persistentes a la hora de demostrar sus conocimientos, habilidades y capacidades. En el lado positivo, el 72% de las emprendedoras sociales no consideran la falta de confianza en sí mismas como una dificultad, y el 78% tampoco ve el miedo a fracasar como una limitación (Cordobés, 2016). Estas cifras son claramente positivas dado que desafían los estudios y literatura académica sobre el emprendimiento de las mujeres en general. El fuerte compromiso y vocación por su fin social parece dar fuerza y dotar de determinación a la emprendedora social, lo cual arroja luz al emprendimiento social como un sector de oportunidad para la mujer.

7. CONCLUSIONES

El emprendimiento social es un fenómeno que ha crecido a un ritmo exponencial en la última década. La crisis económica de 2008 llevó al establecimiento de medidas de austeridad que dejaron al gobierno español sin la capacidad de ofrecer ciertos servicios sociales. Como consecuencia, la falta de recursos del tercer sector llevó a nuevas formas en las que poder generar un impacto positivo y paralelamente ser económicamente viable y sostenible. Además, el alto nivel de desempleo empujaba a las personas a encontrar nuevas formas de poner solución a sus problemas, recurriendo así al emprendimiento social, que antepone el fin social frente al económico.

En 2011, la Comisión Europea lanzó el *Social Business Initiative* creando un grupo de expertos en el emprendimiento social para mejorar la visibilidad de las empresas sociales y establecer un marco jurídico claro para éstas. De esta manera, se desarrolló una definición de la empresa social que empezaría a dar forma a este reciente fenómeno del emprendimiento social. Desde entonces, el sector ha ido creciendo de forma considerada. Además, según los estudios GEM, WeStart y *A Map of Social Enterprises and their Eco-Systems in Europe* a escala europea, el emprendimiento social se plantea como un espacio donde la mujer está considerablemente más representada que en el emprendimiento tradicional (Terjesen et al, 2009; Bosma et al, 2016; Usher, 2015; ICF Consulting, 2014). Este factor, y el potencial de las empresas sociales de contribuir al crecimiento económico y a la generación de un impacto social positivo, ha llevado al presente trabajo a tener como objetivo la dotación de mayor visibilidad al emprendimiento social femenino en España.

Dado lo reciente que es el fenómeno, el emprendimiento social femenino aún está en la cuna de la investigación. Existe una carencia en la investigación respecto al emprendimiento social, ésta se limita aún más en la que se refiere en España, y resulta casi inexistente cuando se refiere al emprendimiento social en España liderado por mujeres. Sin embargo, se ha procedido a un amplio estudio de la literatura primaria y secundaria de la cual se han obtenido las fuentes primarias de datos de empresas sociales para poder así obtener resultados a través de un análisis de los mismos.

El emprendimiento social está creciendo en todo el mundo; sin embargo, existen grandes diferencias en cuanto a la definición de empresa social a nivel global, europeo y en el mismo contexto español. En España, hay una clara falta en el uso de los conceptos “empresa social” y “emprendimiento social” en el discurso político, en las políticas, y en la sociedad en general (Álvarez et al, 2014). En su lugar, el término de “economía social” prevalece en el discurso político, en el campo académico y en las políticas, especialmente desde que en 2011 se aprobó la Ley 5/2011 sobre la Economía Social. Bajo este marco teórico, se ha procedido a analizar las características del emprendimiento social en España, las motivaciones que tiene la emprendedora social y los desafíos a los que se encuentra.

En cuanto a las características del emprendimiento social en España, se observa como el sector está creciendo a gran ritmo. Según el estudio GEM, la tasa ha pasado de 0,36% en 2009 a 0,7% en 2015 (Terjesen et al, 2009; Bosma et al, 2016). Sin embargo, España sigue a la cola en cuanto a la madurez del sector, puesto que la media global es del 3,7% (Bosma et al, 2016). Igualmente, la falta de un adecuado marco jurídico para las empresas impide identificar el tamaño real del sector.

La mayoría de las empresas sociales giran en torno al desempleo y la exclusión social ya que son los principales problemas sociales en España. Sin embargo, cabe destacar que la empresa social también está emergiendo en un espectro más amplio de innovación en todos los sectores. La innovación social está impulsando nuevas formas de dotación de bienes y servicios sociales, como servicios creativos y digitales, o productos y servicios de consumo sostenibles.

En cuanto a las características relativas al género, en Europa Occidental, las mujeres representan el 33% de los emprendedores comerciales, mientras que en el emprendimiento social esa cifra sube al 45% (Bosma et al, 2016). Sin embargo, se ha encontrado que esa notable reducción en la brecha de género no se produce en el emprendimiento social en España. Según el informe GEM 2009, la ratio mujer/hombre en el emprendimiento social es de 0,66, similar al que encontramos en el emprendimiento en general (Bosma et al, 2016). Esto indica que debe haber un mayor estudio de las barreras y circunstancias que dan lugar a esos resultados para poder así poner fin a la brecha de género laboral.

Por otro lado, el perfil del emprendedor social es similar en ambos géneros, si bien hay rasgos distintivos con respecto al emprendimiento comercial. De forma característica, los emprendedores sociales tienen un nivel educativo más alto que los emprendedores comerciales, y el porcentaje de mujeres en los puestos de dirección de empresas sociales es muy superior que al encontrado en las PYMEs o en las grandes empresas. Como tal, el emprendimiento social no solo fisura el techo de cristal, sino que también contribuye a la integración de las mujeres en la práctica empresarial a un nivel superior y en condiciones de igualdad.

Se puede observar que la mayor motivación de la emprendedora social en España es crear un negocio basado en los valores personales; el 93% lo califica como una motivación muy importante o importante (Cordobés, 2016). Por otro lado, las posibilidades económicas de tener un negocio propio no tienen tanto peso en la decisión de crear una empresa social. Solo el 29% de las mujeres lo consideran importante o muy importante (Cordobés, 2016), al contrario que en el emprendimiento comercial. Finalmente, el crecimiento profesional también es un factor relevante que ha empujado a la mujer a crear una empresa social para el 86% de las mujeres (Cordobés, 2016).

Por otro lado, el mayor desafío que encuentra la emprendedora social en España es la falta de un marco legal adecuado y de medidas de apoyo específicas para el emprendimiento social por parte de organismos públicos. El 70% lo califica como muy importante o importante (Cordobés, 2016). A esto le sigue el acceso a financiación (58%), que supone asimismo la mayor barrera para los emprendedores sociales en Europa en general. La percepción sobre los factores relativos a la condición de género varía entre mujeres. Sin embargo, la mayoría consideran que ni la falta de confianza en sí mismas ni el miedo a fracasar suponga un reto, lo cual es diferenciador del emprendimiento tradicional.

En conclusión, el emprendimiento social en España se plantea como un sector en crecimiento donde la mujer está mejor representada, donde tiene más oportunidades y donde puede romper el techo de cristal. No obstante, sigue habiendo factores que desfavorecen la igualdad de género y la falta de igualdad no es una cuestión de mujeres,

sino de derechos humanos; solo a través de la igualdad conseguiremos una sociedad de individuos libres, sin prejuicios ni cargas de género.

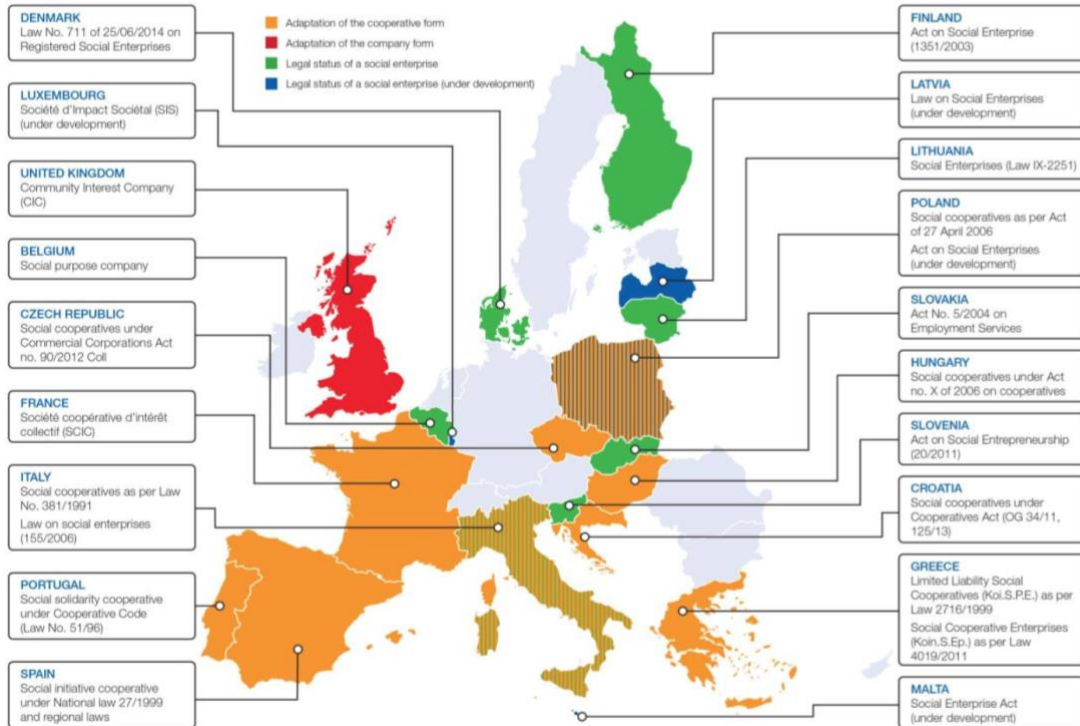
8. BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, N. (ICF), CHAVES, R. AND FAJARDO GRACIA, I. (2014). *A map of Social Enterprises and their ecosystems in Europe*. Country Report for Spain. London. ICF Consulting Services for the European Commission.
- BOSMA, N. S.; SCHØTT, TH.; TERJESEN, S.A. Y KEW, P. (2016): *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association.
- CHAVES ÁVILA, R., MONZÓN CAMPOS, J., & ZARAGOZA PASCUAL, G. (2013). *La Economía Social: Concepto, Macromagnitudes y Yacimiento de Empleo para el Trabajo Social*. Cuadernos De Trabajo Social, 26(1), 19-29. doi:10.5209/rev_CUTS.2013.v26.n1.40269
- CONDE-RUIZ, J. I., & MARRA, I. (2016). Gender gaps in the Spanish labor market. *Estudios Sobre La Economía Española*, 32, 1-101.
- COMISIÓN EUROPEA (2011): *The Social Business Initiative of the European Commission*. DG Internal Market & Services. COM(2011) 682 final, Brussels, 25.10.2011
- COMISIÓN EUROPEA (2014) *Statistical data on Women entrepreneurs in Europe*. Brussels.
- CORDOBÉS, M. (2016), *Mujeres con Impacto. Ecosistema de Mujeres Emprendedoras Sociales en España*. Instituto de Innovación Social de ESADE.
- HUYSENTRUYT, M. (2014), “*Women's Social Entrepreneurship and Innovation*”, OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers, 2014/01, OECD Publishing, Paris.
- COMISIÓN EUROPEA (2014), *Report on progress on equality between women and men, 2013 SWD*. 142 final, 14/4/2014
- ESPAÑA. *Ley 5/2011, de 30 de Marzo de 2011, de Economía Social*. Boletín Oficial del Estado, Núm 76, pp. 33023 a 33033.
- ESTRIN, S.; VUJIC, S. y STEPHAN, U. (2014): *Do women earn less even as social entrepreneurs? The gender pay gap among UK social enterprise directors*. IZA discussion paper, núm. 8650.
- HELLER, N. (2017) *Can Social Enterprise Power Africa?* Yale Insights. Yale School of Management. August 22, 2017.

- HULGÅRD, L. (2010). *Discourses of social entrepreneurship–Variations of the same theme*. EMES European Research Network. Hulgård, L. (2010). Discourses of social entrepreneurship–Variations of the same theme. *EMES European Research Network*.
- HUMBERT, A. L. (2012). *Women as social entrepreneurs*. Working Paper 72. Third Sector Research Centre.
- ICF CONSULTING SERVICES para la COMISIÓN EUROPEA (2014): *A map of social enterprises and their ecosystems in Europe*. Report for the European Commission.
- NITULESCU, G; RIMAC, T. (2014): *The State of Social Entrepreneurship in Spain. SEFORIS Country Report. Universitat Autònoma de Barcelona*.
- MACKE, J., SARATE, J. A. R., DOMENEGHINI, J., & SILVA, K. A. D. (2018). *Where do we go from now? Research framework for social entrepreneurship*. JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION, 183(1), 677-685.
- MAIR, J.; RIMAC, T. Y SEELOS, C. (2010): *SELUSI. Informe de los resultados. España*. Londres, London School of Economics.
- MARTIN, R. L., & OSBERG, S. (2007). *Social entrepreneurship: The case for definition* (Vol. 5, No. 2, pp. 28-39). Stanford: Stanford social innovation review.
- MCADAM, M. (2012): *An investigation of the discourses surrounding social entrepreneurship policy and research: is it gendered*. Queen's Management School, Belfast University.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2015): *The Power of Parity: how advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*.
- MONZÓN CAMPOS, J. L Y CHAVES ÁVILA, R. (2017) *Evolución Reciente de la Economía Social en la Unión Europea*. Comité Económico y Social Europeo.
- RAMETSE, N; & SHAH, H. (2012). *Investigating Social Entrepreneurship in Developing Countries*. SSRN Electronic Journal. 3. 10.2139/ssrn.2176557.
- ROBERT HALF FTSE 100 CEO TRACKER (2013). Disponible en www.roberthalf.co.uk/id/PR-03593/FTSE-100-Companies-UK-PressRelease
- RODRÍGUEZ, E. (2015): *Women's Social Entrepreneurship in Spain*. WEstart, Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe. Bruselas, European's Women Lobby.

- ROMERO, J. A., ARIAS, G. G. P., PEINADO, M. H., & ARIZA, L. R. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2016* (Vol. 236). Ed. Universidad de Cantabria.
- SOCIAL ENTERPRISE COALITION (2009). *State of social enterprise survey 2009*. London: Social Enterprise Coalition.
- STEPHAN, U., HUYSENTRUYT, M. AND VUJIC. S. (2011), *CEO Values, managerial practices and organizational performance: Evidence from European Social Enterprises*. SELUSI Working Paper
- TEASDALE, S., MCKAY, S., PHILLIMORE, J., & TEASDALE, N. (2011). *Exploring gender and social entrepreneurship: women's leadership, employment and participation in the third sector and social enterprises*. Voluntary sector review,2(1), 57-76.
- TERJESEN, S., HESSELS, J. AND LI, D. (2016). *Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda*. Journal of Management. 42(1): 299-344.
- TERJESEN, S.; LEPOUTRE, J.; JUSTO, R. y BOSMA, N. (2012): *Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Report on Social Entrepreneurship*. Londres, Global Entrepreneurship Research Association.
- TERRADOS, B. C. (2012). *El emprendimiento en España: una perspectiva histórica*. Revista de Estudios de Juventud, (99), 15-22.
- USHER, E. (2015): *WStart. Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe. Synthesis Report*. Bruselas, European's Women Lobby.
- VIDAL, I. (2001) *Social Enterprises As A Response To Employment Policy Failure* in Borzaga, C. y Defourny, J. (eds) *The Emergence of Social Enterprise*, London, Routledge
- VILLENEUVE-SMITH, F.; CHUNG, C. ET AL. (2014): *The People's Business report. State of social enterprise survey 2013*. Londres, Social Enterprise UK

ANEXO 1. FORMAS JURÍDICAS O ESTATUTOS ESPECÍFICOS PARA INICIATIVAS SOCIALES EN PAÍSES EN EUROPA



Fuente: A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Report for the European Commission.

ANEXO 2. ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL EN ESPAÑA

2008-2015

Cooperativas y otras formas similares aceptadas	Mutuas y otras formas similares aceptadas	Asociaciones, fundaciones y otras formas similares aceptadas
<p>Todas las cooperativas: (2015: 378 735 empleos 22 766 cooperativas)</p> <p>Entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas de trabajo: (2015: 200 730 empleos 16 205 cooperativas) - Cooperativas de crédito: (2015: 20 451 empleos 67 cooperativas) - Cooperativas agroalimentarias: (2015: 78 777 empleos 3 438 cooperativas) - Cooperativas de consumidores: (2015: 30 299 empleos 296 cooperativas) <p>Otras cooperativas: (2015: 48 478 empleos 2 760 cooperativas)</p> <p>Otras estructuras similares:</p> <p>Sociedades laborales: (2015: 75 317 empleos 10 213 sociedades)</p> <p>Centros especiales de empleo: (2015: 71 327 empleos 1 885 empresas)</p> <p>Empresas de inserción: (2015: 2 750 empleos 181 empresas)</p> <p>Otras empresas de la economía social: (2015: 173 449 empleos 3 811 empresas) (3)</p>	<p>Mutuas: (2015: 2 360 empleos 347 mutuas)</p>	<p>Asociaciones y fundaciones activas en la acción social: (2) (2013: 644 979 empleos 29 739 entidades 1 272 338 voluntarios)</p> <p>Entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tres entidades singulares (ONCE, Cruz Roja y Cáritas): (2013: 77 579 empleos 289 045 voluntarios) - Otras entidades del tercer sector: (1) (2008: 183 062 empleos 124 380 entidades)
<p>528 000 empleos 35 045 empresas 8 028 998 socios</p>	<p>2 360 empleos 374 entidades</p>	<p>828 041 empleos 154 119 entidades 1 272 338 voluntarios</p>

Fuente: (1) CIRIEC-España (Observatorio Español de la Economía Social), CEPES, (2) Informe de la Plataforma de ONG de Acción Social (2015). (3) CEPES. No incluido en el total.

**ANEXO 3. EMPLEO REMUNERADO SOCIAL VS. EMPLEO
REMUNERADO TOTAL**

País	Empleo en la economía social (A)	Empleo total * (B)	% A / B
Austria	308 050	4 068 000	7,6 %
Bélgica	403 921	4 499 000	9,0 %
Bulgaria	82 050	2 974 000	2,8 %
Croacia	15 848	1 559 000	1,0 %
Chipre	6 984	350 000	2,0 %
República Checa	162 921	4 934 000	3,3 %
Dinamarca	158 961	2 678 000	5,9 %
Estonia	38 036	613 000	6,2 %
Finlandia	182 105	2 368 000	7,7 %
Francia	2 372 812	26 118 000	9,1 %
Alemania	2 635 980	39 176 000	6,7 %
Grecia	117 516	3 548 000	3,3 %
Hungría	234 747	4 176 000	5,6 %
Irlanda	95 147	1 899 000	5,0 %
Italia	1 923 745	21 973 000	8,8 %
Letonia	19 341	868 000	2,2 %
Lituania	7 332	1 301 000	0,6 %
Luxemburgo	25 345	255 000	9,9 %
Malta	2 404	182 000	1,3 %
Países Bajos	798 778	8 115 000	9,8 %
Polonia	365 900	15 812 000	2,3 %
Portugal	215 963	4 309 000	5,0 %
Rumanía	136 385	8 235 000	1,7 %
Eslovaquia	51 611	2 405 000	2,1 %
Eslovenia	10 710	902 000	1,2 %
España	1 358 401	17 717 000	7,7 %
Suecia	195 832	4 660 000	4,2 %
Reino Unido	1 694 710	30 028 000	5,6 %
TOTAL EU-28	13 621 535	215 722 000	6,3 %

* Empleo remunerado, entre 15 y 65 años de edad, Eurostat, 2015.

**ANEXO 4. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA SOCIAL EN LAS
DISTINTAS FASES DE DESARROLLO POR PAIS (2009)**

		Nascent Social Entrepreneurship	New Social Entrepreneurship	Early-Stage Social Entrepreneurship	Established Social Entrepreneurship	Total Social Entrepreneurship
U.S.		2.90	1.69	4.15	0.84	5.00
Caribbean	Dominican Republic	0.76	1.84	2.59	0.98	3.58
	Jamaica	1.15	2.41	3.50	3.27	6.77
	Average	0.95	2.12	3.05	2.13	5.17
Latin America	Brazil	0.21	0.16	0.37	0.03	0.40
	Guatemala	0.17	0.32	0.43	0.05	0.48
	Ecuador	0.39	0.12	0.50	0.21	0.72
	Panama	0.86	0.43	1.29	0.38	1.66
	Uruguay	1.89	0.75	2.57	0.64	3.21
	Chile	1.77	0.85	2.60	0.41	3.01
	Colombia	2.60	1.31	3.83	1.18	5.01
	Peru	3.45	0.49	3.94	0.13	4.07
	Venezuela	3.77	0.32	4.09	0.30	4.39
	Argentina	2.21	2.30	4.32	3.31	7.63
	Average	1.73	0.70	2.39	0.66	3.06
Sub-Saharan Africa	South Africa	1.32	0.74	2.01	0.31	2.32
	Uganda	0.98	1.94	2.70	1.41	4.12
	Average	1.15	1.34	2.35	0.86	3.22
Western Europe	Spain	0.37	0.19	0.55	0.36	0.91
	Germany	0.54	0.32	0.72	0.88	1.60
	Netherlands	0.60	0.45	1.02	0.51	1.53
	Italy	0.86	0.42	1.22	1.26	2.48
	Norway	0.64	1.00	1.58	0.57	2.15
	Belgium	1.03	0.82	1.78	1.24	3.02
	Greece	1.30	0.65	1.95	0.92	2.87
	United Kingdom	0.79	1.48	2.18	2.05	4.23
	France	1.63	0.87	2.31	0.32	2.63
	Finland	1.17	1.58	2.71	2.42	5.13
	Switzerland	2.39	0.46	2.84	1.48	4.33
	Iceland	2.34	2.07	4.24	1.86	6.10
		Average	1.14	0.86	1.93	1.16

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2009

ANEXO 5. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA SOCIAL EN LAS DISTINTAS FASES DE DESARROLLO POR PAIS (2015)

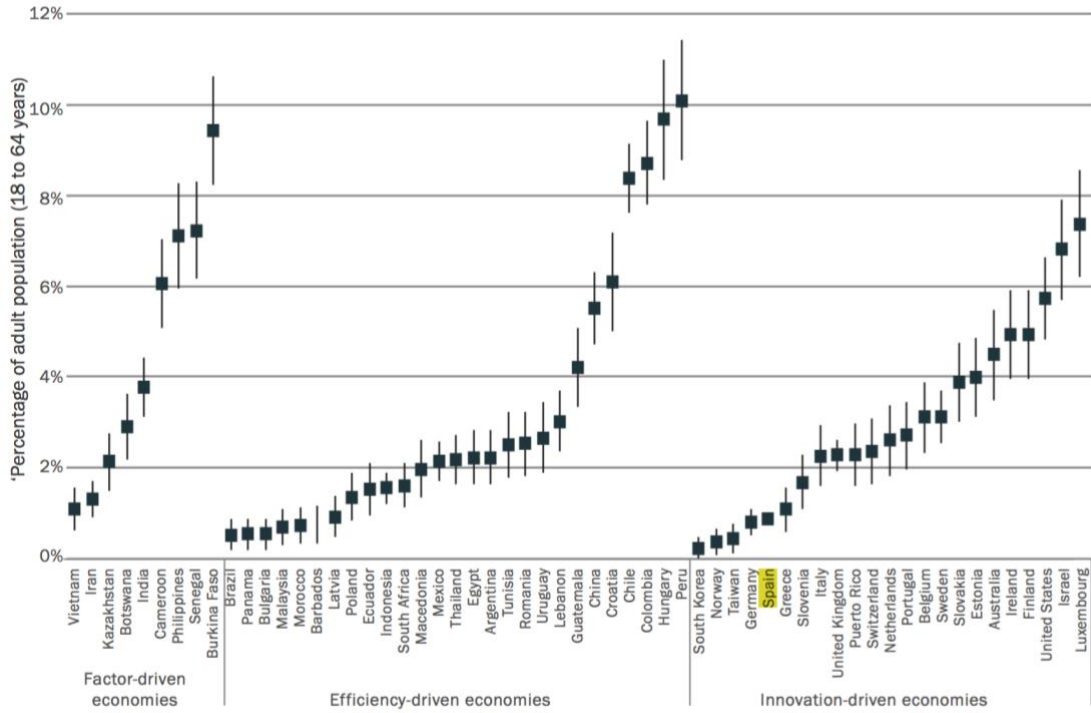
	Involved in social entrepreneurial activity, start-up phase, broad measure (SEA-SU-BRD)	Involved in social entrepreneurial activity, operational phase, broad measure (SEA-OP-BRD)	Involved in social entrepreneurial activity as nascent OR operational leader, broad measure (SEA-OP)	Involved in social goal social entrepreneurial activity, start-up phase	Involved in social goal social entrepreneurial activity, operational phase
Southern and Eastern Asia					
China	5.5%	2.9%	6.6%	2.3%	1.0%
India	3.8%	5.8%	6.6%	1.1%	2.8%
Indonesia	1.6%	2.3%	3.0%	0.8%	1.3%
Kazakhstan	2.1%	1.5%	3.1%	.	.
Malaysia	0.7%	1.4%	1.7%	0.3%	0.9%
Philippines	7.1%	7.5%	10.1%	3.5%	3.9%
South Korea	0.2%	1.3%	1.5%	0.2%	0.5%
Taiwan	0.5%	1.0%	1.3%	0.3%	0.8%
Thailand	2.2%	1.8%	2.9%	1.1%	1.0%
Vietnam	1.1%	0.6%	1.4%	0.8%	0.3%
Middle East and North Africa					
Egypt	2.2%	2.1%	3.4%	1.3%	1.3%
Iran	1.3%	0.4%	1.7%	1.0%	0.3%
Israel	6.8%	10.6%	12.8%	2.0%	4.8%
Lebanon	3.0%	1.4%	4.1%	1.8%	1.0%
Morocco	0.7%	0.6%	1.1%	0.4%	0.1%
Tunisia	2.5%	4.6%	6.3%	.	.
Sub-Saharan Africa					
Botswana	2.9%	4.1%	6.2%	2.0%	3.2%
Cameroon	6.0%	3.3%	8.5%	1.3%	0.6%
Senegal	7.2%	14.0%	18.1%	3.3%	6.7%
South Africa	1.6%	2.3%	2.9%	.	.
Eastern Europe					
Bulgaria	0.6%	0.7%	1.0%	0.3%	0.3%
Croatia	6.1%	2.1%	7.0%	1.5%	0.9%
Estonia	4.0%	4.9%	7.4%	.	.
Hungary	9.7%	2.9%	11.3%	5.8%	2.0%
Latvia	0.9%	2.2%	2.8%	0.6%	1.7%
Macedonia	2.0%	1.3%	3.1%	0.9%	1.0%
Poland	1.4%	6.9%	7.5%	0.3%	3.9%
Romania	2.5%	2.9%	4.8%	.	.
Slovakia	3.9%	4.1%	6.4%	1.5%	1.7%
Slovenia	1.7%	3.4%	4.6%	0.6%	1.6%

	Involved in social entrepreneurial activity, start-up phase, broad measure (SEA-SU-BRD)	Involved in social entrepreneurial activity, operational phase, broad measure (SEA-OP-BRD)	Involved in social entrepreneurial activity as nascent OR operational leader, broad measure (SEA-OP)	Involved in social goal social entrepreneurial activity, start-up phase	Involved in social goal social entrepreneurial activity, operational phase
Western Europe					
Belgium	3.1%	4.0%	6.2%	2.0%	2.3%
Finland	4.9%	3.5%	5.9%	3.2%	2.0%
Germany	0.8%	1.5%	2.2%	0.5%	0.9%
Greece	1.1%	0.9%	1.6%	0.8%	0.6%
Ireland	4.9%	8.4%	11.1%	2.9%	5.5%
Italy	2.3%	4.1%	5.5%	1.4%	2.3%
Luxembourg	7.4%	10.3%	13.8%	3.3%	6.0%
Netherlands	2.6%	2.2%	3.6%	1.7%	1.5%
Norway	0.4%	7.0%	7.1%	.	.
Portugal	2.7%	2.5%	4.5%	1.7%	1.4%
Spain	0.9%	0.7%	1.3%	.	.
Sweden	3.1%	5.3%	6.9%	1.4%	3.0%
Switzerland	2.4%	5.1%	6.6%	1.2%	2.5%
United Kingdom	2.3%	4.2%	5.4%	1.1%	2.5%
Latin America and Caribbean					
Argentina	2.2%	2.9%	4.6%	1.6%	2.3%
Barbados	0.8%	0.5%	1.1%	0.5%	0.2%
Brazil	0.5%	2.2%	2.5%	0.2%	1.5%
Chile	8.4%	6.3%	11.5%	5.8%	4.4%
Colombia	8.7%	5.9%	10.8%	6.2%	3.7%
Ecuador	1.6%	1.9%	2.6%	1.1%	1.3%
Guatemala	4.2%	1.6%	5.0%	.	.
Mexico	2.2%	1.4%	2.7%	.	.
Panama	0.6%	1.4%	1.8%	.	.
Peru	10.1%	5.9%	13.1%	3.3%	3.0%
Puerto Rico	2.3%	2.1%	3.2%	1.2%	1.1%
Uruguay	2.7%	5.0%	6.5%	1.3%	3.1%
Australia and US					
Australia	4.5%	8.7%	11.1%	2.6%	5.6%
United States	5.7%	8.4%	11.0%	3.7%	5.5%

	Broad measure (SEA-OP-BRD)	Narrow measure (social goals and market activity: SEA-OP-NRW)	Involved in social entrepreneurial activity and high market activity	Involved in social entrepreneurial activity and innovation	Involved in social entrepreneurial activity and intense profit reinvesting	Involved in social entrepreneurial activity and intense impact measurement
Southern and Eastern Asia						
Malaysia	1.4%	0.8%	0.9%	0.9%	0.7%	0.8%
Indonesia	2.3%	0.8%	1.1%	1.2%	1.5%	1.5%
Philippines	7.5%	3.4%	4.2%	4.0%	4.2%	4.1%
South Korea	1.3%	0.4%	0.6%	0.7%	0.6%	0.7%
Vietnam	0.6%	0.3%	0.4%	0.4%	0.5%	0.4%
China	2.9%	0.7%	1.0%	1.2%	1.2%	1.0%
Middle East and North Africa						
Egypt	2.1%	0.6%	0.8%	1.3%	1.0%	1.0%
Iran	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.1%
Israel	10.6%	1.9%	3.0%	4.0%	3.7%	4.6%
Sub-Saharan Africa						
Cameroon	3.3%	0.4%	1.4%	0.8%	0.8%	0.8%
Botswana	4.1%	2.0%	2.3%	2.0%	3.1%	3.3%
Eastern Europe						
Hungary	2.9%	0.9%	1.1%	0.6%	1.0%	1.7%
Bulgaria	0.7%	0.1%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%
Latvia	2.2%	0.3%	0.3%	0.5%	1.3%	1.0%
Croatia	2.1%	0.4%	0.9%	0.9%	0.9%	1.0%
Slovenia	3.4%	0.7%	1.4%	1.3%	1.7%	1.6%
Macedonia	1.3%	0.3%	0.4%	0.5%	1.0%	1.0%
Slovakia	4.1%	1.1%	2.3%	1.9%	1.7%	1.9%
Western Europe						
Greece	0.9%	0.4%	0.5%	0.5%	0.4%	0.7%
Belgium	4.0%	1.2%	2.0%	1.7%	2.3%	2.2%
Switzerland	5.1%	1.8%	3.2%	2.4%	2.2%	1.9%
Sweden	5.3%	1.5%	2.5%	1.7%	2.4%	2.3%
Portugal	2.5%	0.9%	1.5%	1.4%	1.5%	1.6%
Luxembourg	10.3%	3.2%	4.6%	3.7%	5.6%	5.6%
Latin America and Caribbean						
Peru	5.9%	1.4%	1.6%	1.7%	1.9%	1.3%
Brazil	2.2%	0.8%	1.0%	1.5%	1.1%	1.3%
Chile	6.3%	2.8%	3.9%	3.8%	4.5%	4.2%
Colombia	5.9%	2.7%	3.2%	3.6%	3.7%	3.7%
Ecuador	1.9%	0.8%	0.9%	0.9%	1.3%	1.3%
Puerto Rico	2.1%	0.8%	0.9%	0.7%	0.8%	1.2%
Australia	8.7%	3.0%	4.6%	3.8%	4.7%	5.4%

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015

ANEXO 6. EL PREDOMINIO DE LA ACTIVIDAD SOCIAL EMPREDEDORA NACIENTE



Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015

ANEXO 7. EL GÉNERO DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES Y COMERCIALES, SEGÚN FASE Y REGIÓN

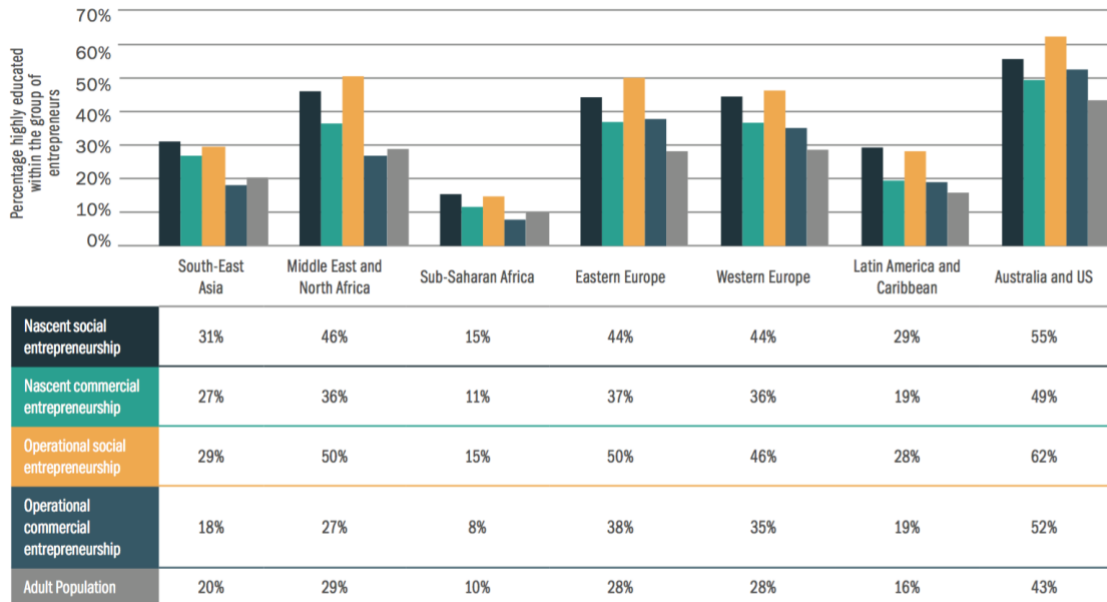


Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Note: Figures denote non-weighted country averages. Individual cases have not been weighted.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015

ANEXO 8. EMPRENDEDORES SOCIALES Y COMERCIALES CON UN ALTO NIVEL DE ESTUDIOS

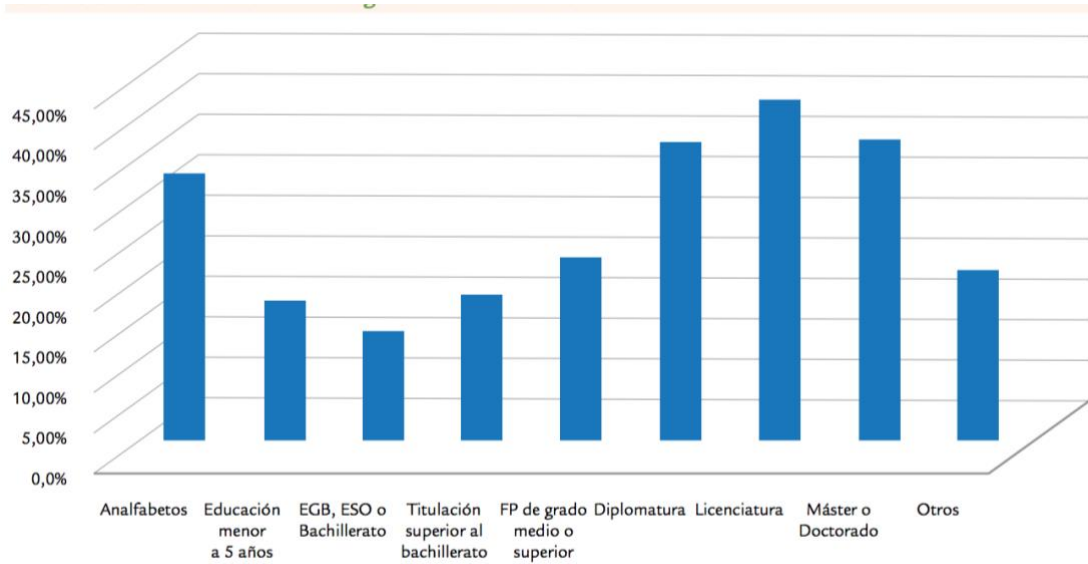


Source: Global Entrepreneurship Monitor 2015.

Note: Figures denote non-weighted country averages. Individual cases have not been weighted.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015

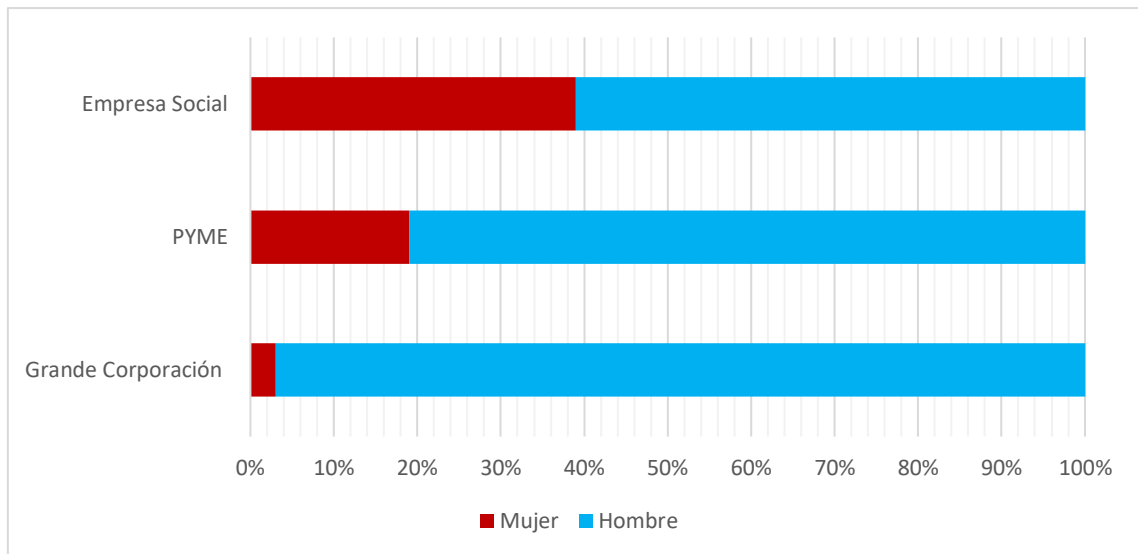
ANEXO 9. INNOVACIÓN SOCIAL SEGÚN EL NIVEL EDUCATIVO



Fuente: GEM España, APS 2015.



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2015. España.

ANEXO 10. REPRESENTACIÓN DE MUJERES EN PUESTOS DE DIRECCIÓN SEGÚN TIPO DE EMPRESA EN REINO UNIDO



Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos recogidos de The People's Business report. State of social enterprise survey (Villeneuve-Smith et al, 2014) y Robert Half Ftse 100 Ceo Tracker.

ANEXO 11. EMPRESAS SOCIALES LIDERADAS POR HOMBRES VS. MUJERES

		SOCIAL ENTERPRISES LED BY MEN		SOCIAL ENTERPRISES LED BY WOMEN	
AVERAGE AGE	16 Y	≠*		13 Y	
AGE GROUP + 20 Y	25 %	≠***		15 %	
NPO CLASSIFICATION					
HEALTH	8 %	≠***		15 %	
SOCIAL SERVICES	18 %	≠***		32 %	
NACE CLASSIFICATION					
BUSINESS ACTIVITIES	28 %	≠**		20 %	
HEALTH & SOCIAL WORK	12 %	≠***		28 %	
	N = 318			N = 242	
AVERAGE LN(REVENUES)	13.21	≠***		12.36	
AVERAGE LN(FTE)	2.82	≠**		2.38	
	N = 306			N = 224	

* : STATISTICALLY SIGNIFICANT DIFFERENCE AT 5% LEVEL
 ** : STATISTICALLY SIGNIFICANT DIFFERENCE AT 5% LEVEL
 *** : STATISTICALLY SIGNIFICANT DIFFERENCE AT 1% LEVEL
 ∅∅ : NO STATISTICALLY SIGNIFICANT DIFFERENCE

Fuente: SELUSI Report (2011)

ANEXO 12. ENTREVISTA A JOAQUÍN ALCALDE, DIRECTOR DE LA INCUBADORA DE EMPRESAS SOCIALES “EL HUECO”

¿Cómo has visto crecer en los últimos años el sector de la empresa social en España?

Nosotros llevamos con el proyecto de El Hueco en marcha unos 7 años, 8 años desde que empezamos a diseñarlo teóricamente, y cuando empezamos a montarlo, aquí no había nada (*refiriéndose a España*), el sector no existía. Nosotros tuvimos la oportunidad de conocer ejemplos fuera de España sobre todo en Reino Unido, Alemania, Francia que sí que nos llevan un poco más de ventaja. En España ha crecido en los últimos 3-4 años muchísimo. En 2011 la Comisión Europea creó un grupo de expertos de emprendimiento social llamado GECES, el *European Commission Expert Group on Social Entrepreneurship*, precisamente para dar una definición a este nuevo movimiento que crece en Europa de Innovación Social, lo que muestra que esto es muy, muy reciente. En España ha crecido mucho, hoy en día hay bastantes programas, ecosistemas de empresas sociales, etc.

¿Dirías entonces que para ti el motor del sector de la empresa social surge aquí?

Sí, desde el punto de vista que lo vimos nosotros (*refiriéndose a Cives Mundi, una ONG que se creó hace 31 años*, nosotros llegamos al mundo del emprendimiento social un poco por la crisis. De repente te das cuenta de que deja de haber recursos públicos para los proyectos sociales en los que hemos estado trabajando entonces tuvimos que agudizar un poco el ingenio y ver un poco por dónde sacar adelante los proyectos en los que estábamos metidos. En España, yo creo que el impulso del emprendimiento social ha sido como consecuencia de la crisis económica que hemos vivido. Hasta entonces nadie pensaba en meterse en una actividad económica para desarrollar un bien social; habiendo dinero público nadie se planteaba otra manera de financiar el proyecto.

¿Cómo empezó El Hueco?

Nosotros realmente empezamos con Cives Mundi en 1987, una ONG con la que hemos operado siempre en temas de cooperación al desarrollo en más de 22 países a nivel de todo el mundo. Un poco impulsado por la crisis y motivado también por unos planteamientos críticos hacia nuestro trabajo – no nos gustaba el modelo de desarrollo que estábamos utilizando con el sistema de subvenciones etc, pues ahí decidimos empezar a buscar qué se estaba haciendo en otros países para resolver estos problemas sociales. Entonces cuando vimos ejemplos en donde te he dicho, Reino Unido, Francia y Alemania para ver cómo estaban resolviendo estos problemas sociales, pues descubrimos el concepto de innovación social. Por tanto, con estos ejemplos decidimos que además de embarcar en proyectos cooperación al desarrollo, crearíamos una nueva línea dentro de la organización para fomentar el emprendimiento social e innovación social y de ahí nació el programa de “El HUECO”. Al principio no sabíamos si iba “a calar” porque como te he dicho en España en su momento no había nada, no existía ninguno. Entonces poco a poco vimos que el proyecto enganchaba y que las circunstancias socioeconómicas de nuestro país tiraban a nuestro favor, por lo que así ha ido creciendo “El Hueco”.

¿Qué tipo de dificultades tienen los emprendedores sociales? ¿Cómo ayuda “El Hueco” a solventarlos?

Nosotros hemos visto que las empresas necesitan ante todo dos cosas: apoyo en la gestión de las empresas y acceso a financiación. Nos hemos dado cuenta que es muy común la falta de habilidades de gestión en las empresas entonces tenemos esa línea de apoyo, de “no emprender solo”. Además de crear ese ecosistema de emprendedores sociales apoyado también por otras entidades que ayudan a sacar adelante los emprendimientos. Esos son los aspectos que le dan valor al Hueco. El otro cuello de botella es el tema financiero. Nosotros les ayudamos a encontrar financiación e incluso invertimos en sus empresas sociales.

En el presente estudio, hemos observado como la falta de un marco legal y conceptual también parece ser un problema, ¿cómo has visto que afecte este factor a las empresas sociales?

Lo es y de hecho es muy importante y crítico para que el sector pueda crecer. Estamos en un momento de carencia de legislación para estas empresas. Nosotros junto a un grupo de emprendedores llevamos años reclamando al Gobierno que ponga en marcha una ley que regule el funcionamiento de estas nuevas empresas sociales. Hubo un borrador de ley que intentó sacar hace unos años en el que se intentaba hablar de “las sociedades limitadas de interés general”. Lo que pretendíamos era promover dentro de las formas mercantiles que existen una nueva forma jurídica para que todas las empresas se pudieran acoger a esta forma societaria. De esta manera conseguiríamos dos cosas fundamentales; una, que sabríamos con seguridad cuáles son las empresas sociales de verdad, que hoy en día como todo esto está creciendo rápido pues empieza a haber un poco de confusión; y por otro lado, conseguiríamos una cosa fundamental si existiese esta forma jurídica específica, y es que ya nadie tendría duda de quiénes son las empresas, y habría muchas personas, entidades, muchos fondos de capital riesgo de impacto que podrían invertir en estas empresas porque ya tendrían la seguridad de que son empresas sociales, porque ahora eso es difícil. Tenemos alguna cooperativa pero la mayoría se registra como sociedad limitada. Esto es un problema también cuando se crean los pactos de socios o se escriben los estatutos, resulta difícil incluir esas cláusulas sociales que nosotros queremos que tengan las empresas. Los registradores mercantiles en el caso de los estatutos nos ponen problemas porque no entienden muy bien que una sociedad limitada no genere lucro, eso de reinvertir los ingresos en la sociedad.

¿Has identificado algún tipo de perfil que califique al emprendedor social?

De primeras no hay ninguno característico. Durante la crisis, el perfil de personas que llegaban a El Hueco era muy joven, gente que en muchas ocasiones estaba desesperada porque estaba en el paro y veía el emprendimiento social como una salida para su situación personal. Luego a medida que ha ido mejorando las cosas en este país hemos visto como ese perfil se reducía, y han empezado a venir personas incluso un poco más mayores. Pero no tenemos un perfil estándar, tenemos a universitarios como a ancianos.

¿Has encontrado algunos factores, características o barreras relacionadas al género?

Por mi parte, no he encontrado características que se adhieran especialmente a la mujer, tenemos bastantes casos de éxito de empresas lideradas por mujeres. Lo que sí está claro es que para llegar a los objetivos que nosotros queremos es necesario tener políticas de igualdad.