

**EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA SOCIAL: CLARIFICACION CONCEPTUAL,
ELEMENTOS DISTINTIVOS Y ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS**

Fernando Casani

Profesor Titular de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Departamento de Organización y Dirección de Empresas Cantoblanco-Madrid

José Luis Lizcano

Director Gerente y Coordinador de la Comisión RSC de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid

Isidro de Pablo

Catedrático de Organización de Empresas. Director del Centro de Iniciativas Emprendedoras-CIADE (UAM). Cantoblanco-Madrid

Alejandro Fernández

Analista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid

Área temática: H) Responsabilidad Social Corporativa

Palabras clave: Emprendimiento social, empresa social, elementos de la empresa social, observatorio empresa social, casos de empresas sociales

EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA SOCIAL: CLARIFICACION CONCEPTUAL, ELEMENTOS DISTINTIVOS Y ALGUNAS EVIDENCIAS EMPÍRICAS

Resumen

El uso generalizado del término “emprendimiento” ha ido acompañado de cierta confusión conceptual, especialmente cuando al mismo se le han añadido calificativos que han intentado diferenciar determinadas iniciativas dentro del propio emprendimiento, como, por ejemplo, “social”. Emprendimiento social se ha convertido en una especie de paraguas utilizado indistintamente para referirse a proyectos de muy distinta naturaleza provocando desconcierto para los grupos interesados en la materia: emprendedores, inversores, analistas, colaboradores, investigadores, autoridades, proveedores financieros, etc.

El objetivo de este trabajo se centra en aportar algunos elementos de análisis en torno al concepto de emprendimiento social y, concretamente, aportar alguna luz sobre lo que dentro del paraguas general de emprendimiento social representa la iniciativa de empresa social, como concepto perfectamente delimitado a través de una serie de elementos o variables. La identificación, seguimiento y medición de dichas variables en un proyecto determinarán, en primer lugar, su inclusión en la categoría de empresa social y, en segundo lugar, el grado de cumplimiento (observatorio) de los objetivos y resultados que se plantean en este tipo de empresa.

1. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

En los últimos tiempos se ha generalizado la opinión de que es absolutamente necesario promover desde todas las instancias las iniciativas emprendedoras generadoras de riqueza y empleo. El denominado emprendimiento, o iniciativa emprendedora, se ha convertido, por lo tanto, en una de las salidas más esperanzadoras de la persistente crisis económica que nos atenaza. En este contexto el término emprendimiento social se utiliza para referirse de manera indistinta tanto a la acción llevada a cabo por una ONG en una pequeña aldea de un país en desarrollo o a un proyecto de una empresa o fundación pública gestionada con recursos públicos, como a la iniciativa empresarial impulsada en una gran urbe del país más desarrollado del planeta orientada a la inserción laboral de personas procedentes de colectivos en riesgo de exclusión social.. Emprendimiento social serviría también para referirse tanto a proyectos innovadores que fomentan la transformación social, como para proyectos seguidores que solo buscan cubrir una necesidad puntual con un impacto muy concreto.

Ante este panorama de creciente complejidad, se comienza a demandar un esfuerzo real de clarificación conceptual que desbroce el camino y permita avanzar más rápido y de manera segura hacia verdaderos proyectos generadores de riqueza colectiva, ayudando al mismo tiempo a poner en valor los logros alcanzados por éstos en cada momento.

El objetivo de este trabajo se centra en aportar algunos elementos de análisis en torno al concepto de emprendimiento social, y más específicamente, a definir la iniciativa de empresa social, como concepto perfectamente delimitado a través de una serie de elementos o variables. Para ello, en el epígrafe siguiente se recogen las principales definiciones que hacen referencia a los distintos aspectos del impacto social de las organizaciones. A continuación, en los apartados tres y cuatro se analizan los

conceptos específicos del emprendimiento social y la empresa social y sus elementos distintivos. Posteriormente, se estudia la información disponible sobre empresas sociales en distintas bases de datos y, por último, se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones.

2. ALGUNAS DEFINICIONES DE LOS DISTINTOS ASPECTOS DEL IMPACTO SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

El creciente interés en el emprendimiento social, tanto en ambientes científico-, profesionales como empresariales y administrativos, está generando cierta dispersión en torno a una definición del término generalmente aceptada. Por este motivo, el concepto emprendimiento social significa diferentes cosas para diferentes personas, investigadores e instituciones (Moreira y Urriolagoitia, 2011).

Muchos asocian el emprendimiento social exclusivamente a organizaciones no lucrativas que ponen en marcha empresas con fines lucrativos o ingresos salariales. Otros lo utilizan para describir a cualquiera que ponga en marcha una organización sin fines lucrativos, y hay quien lo utiliza para referirse a propietarios de empresas que integran la responsabilidad social en sus operaciones (Dees, 2011).

Ante este escenario de creciente confusión es necesario clarificar el concepto, la visión y los objetivos del emprendimiento social, así como promover estudios serios que expliquen con rigor los éxitos, las dificultades y el impacto real de éste. El desarrollo del sector del emprendimiento social debe estar basado en evidencias reales y contrastadas (Cavanna, 2013)

Con el propósito de ayudar a clarificar y diferenciar el concepto de emprendimiento social se recogen a continuación un conjunto de definiciones de algunos términos y elementos relacionados, que a menudo son utilizados de manera entremezclada creando la consiguiente confusión conceptual:

. **Activismo social:** se diferencia del emprendimiento social por el tipo de acción. En lugar de emprender una acción directa, el activista desarrolla una actividad de denuncia, pues intenta influir al gobierno, a la ciudadanía, a las ONG, a los consumidores o a los trabajadores entre otros, con el fin de que estos realicen acciones directas para resolver un problema social. Aunque los autores señalan que los activistas sociales pueden generar un cambio social, no se les debe considerar emprendedores sociales dada la naturaleza estratégica de su acción. (Martin y Osberg, 2007). Un ejemplo claro de activismo social lo encontramos en el movimiento 15M de reciente creación y con cierta repercusión mediática.

. **Provisión social de servicios:** el proveedor de servicios sociales contribuye a satisfacer una necesidad social siguiendo unos parámetros establecidos y con un impacto reducido, es decir, sin generar un cambio social sostenido. Estos proveedores sociales son vulnerables, lo que implica la posible interrupción del servicio que proveen. Los autores destacan que en el mundo existe una gran cantidad de este tipo de organismos, con buena voluntad y ejemplares en su ejecución, pero que no deben ser confundidas con los emprendimientos sociales. (Martin y Osberg, 2007).

Por ejemplo, en un lugar donde los niños no tienen acceso a la educación construyen un colegio. Pero si la iniciativa no está diseñada para que tenga sentido a gran escala y para atraer a otras personas e instituciones para que repliquen su idea, su iniciativa no cambiará el super-equilibrio (Gallego, 2011).

. **Emprendimientos tradicionales:** focalizan sus operaciones en una misión económica y buscan el impacto económico, por lo que no poseen una misión social explícita más allá de gestionar un negocio rentable explotando oportunidades de mercado. (Neck, Brush y Allen, 2009).

Los emprendimientos puramente comerciales tienen como misión la creación de valor económico. Sus clientes pagan precios de mercado, su capital proviene del mercado financiero, su fuerza de trabajo recibe sueldos determinados en el mercado laboral y sus proveedores cobran igualmente precios de mercado (Dees y Anderson, 2006).

Los emprendedores parecen tener una habilidad excepcional para identificar y aprovechar nuevas oportunidades, el compromiso y la energía necesarias para perseguirlas y una voluntad inquebrantable para asumir los riesgos inherentes (Gallego, 2011).

. **Emprendimiento puramente filantrópico:** su misión fundamental es la creación de valor social. Estos emprendimientos no cobran a su público objetivo, su capital proviene de donativos, su fuerza de trabajo está formada por voluntarios y sus proveedores igualmente ofrecen donativos en especie. (Dees y Anderson, 2006). Son ejemplo de esta figura la mayor parte de ONGs y ONGDs

. **Emprendimiento social:** se sitúa en medio del emprendimiento comercial y el filantrópico. Aunque su misión central es crear valor social, también busca crear valor económico. Sus clientes y público objetivo se dividen entre aquellos que pagan precios de mercado, precios subvencionados, y los que no pagarán; su capital proviene de una combinación de donativos y del mercado de capitales; su fuerza de trabajo se constituye por voluntarios y empleados con sueldos de mercado o por debajo de las tasas de mercado y sus proveedores cobran precios de mercado, hacen descuentos especiales o donativos en especie (Dees y Anderson, 2006). Dentro de esta denominación entrarían una gran parte de asociaciones sin fines de lucro de muy distintos sectores de actividad, como la propia AECA.

Lo que separa la escuela del emprendimiento social del simple estatus de organización no lucrativa es la forma innovadora en la que se combinan métodos del mundo empresarial y del mundo no lucrativo para crear valor social.

El emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar oportunidades con el fin de mejorar el bienestar social creando nuevas empresas o gestionando organizaciones existentes de una manera innovadora (Zahra et al., 2009)

Hay un elemento común a todas las definiciones de emprendimiento social: “el compromiso de resolver problemas sociales, con métodos empresariales, generando resultados tangibles, sin que parezca tener importancia el ámbito de actuación, la forma jurídica elegida para actuar, o si se ha de actuar en el sector no lucrativo, en el público o en el privado” (De Pablo, 2006).

. **Empresa social:** aquella cuyo objetivo primario es lograr impacto social más que generar beneficio para sus propietarios; que opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un modo emprendedor e innovador; que utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales; y que es gestionada de un modo responsable y transparente, involucrando a los trabajadores, clientes y grupos de interés afectados por su actividad (Comisión Europea, 2011a)

Empresas sociales son aquellas organizaciones con un objetivo explícito de beneficio a la comunidad, creadas por un grupo de ciudadanos y en la que el interés material de

los inversores capitalistas está sujeto a determinados límites. (Red de Investigación EMES)

Modelo alternativo de empresa orientado al beneficio social y promoción del desarrollo humano. Estas propuestas se aplican a contextos de pobreza económica y provienen tanto de organizaciones de países en desarrollo, como de universidades, escuelas de negocios y organizaciones de países desarrollados (Fisac et al., 2011).

. **Emprendimiento con consecuencia social:** son similares a los emprendimientos tradicionales excepto que algunas de sus prácticas pueden generar beneficios sociales. Aunque no sean su objetivo principal, más bien son una consecuencia de su negocio dentro de sus actividades de responsabilidad social. (Neck, Brush y Allen, 2009)

. **Organizaciones no lucrativas:** inician su actividad comercial para obtener una mayor independencia financiera y no depender tanto de sus benefactores. Su razón de ser es social y buscan por tanto un impacto social. No obstante, a diferencia de un emprendimiento social, este tipo de organizaciones no lucrativas no generan un cambio sistémico producido por distintos medios innovadores capaces de generar valor social en forma sostenible y de gran impacto (Neck, Brush y Allen, 2009)

. **Valor social:** o beneficio generado para la sociedad se refiere al bienestar proporcionado a través de una actividad organizada a un público específico o a la sociedad en su conjunto.

. **Economía social:** comprende las empresas que actúan en el mercado con el fin de producir, asegurar, financiar o de distribuir bienes o servicios, pero en las que la repartición de beneficios no está directamente relacionada con el capital aportado por cada miembro; y en las que las decisiones no se toman teniendo en cuenta el capital de cada socio; el peso a la hora de tomar decisiones es el mismo para todos, independientemente del capital aportado por cada uno. La economía social engloba también los agentes económicos cuya función principal es la de producir servicios, no destinados a la venta, para determinados grupos de hogares, y cuya financiación se realiza a través de las contribuciones voluntarias de los hogares, como consumidores (Ciriec España, 1990).

Los agentes de la economía social no tienen nada que ver con la economía pública; pueden obtener beneficios de su actividad productiva; necesitan un capital para desarrollar su actividad de producción, comercialización, etc.; no hay relación directa entre capital y beneficio repartido; la toma de decisiones se toma con el criterio “un hombre, un voto” independientemente del capital poseído.

Los agentes económicos que componen la economía social en España son los siguientes (Barea, 1990):

- 1) Sector Empresarial
 - A) sector de sociedades no financieras
 - Cooperativas (producción, comercialización, consumo)
 - Sociedades anónimas laborales
 - Sociedades agrarias de transformación
 - B) sector instituciones de crédito
 - Cooperativas de crédito (Cajas Ruales, Cooperativas de crédito no agrícolas)
 - Cajas de Ahorro
 - Mutuas de crédito
- 2) Instituciones privadas sin fines lucrativos

- Agrupaciones
- Asociaciones
- Partidos políticos
- Sindicatos
- Fundaciones
- Clubes deportivos
- Federaciones deportivas
- Hermandades de agricultores y ganaderos
- Cofradías de pescadores.

. **Capital social:** es el conjunto de relaciones que establece una organización, un grupo o una red de personas y que permite generar una mayor cohesión social para garantizar una mejor sociedad. El incremento de capital social generado por las aportaciones de las organizaciones económicas (lucrativas y no lucrativas), el Estado y las personas aumenta el grado de confianza del sistema social (Marcuello et al., 2007).

. **Responsabilidad Social Corporativa:** es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa.

La responsabilidad social corporativa (RSC) centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas (AECA, 2004)

. **Filantropía estratégica:** La filantropía es usada cada vez más como una forma de relaciones públicas o publicidad para promover la imagen de una empresa por medio de auspicios de alto perfil. Pero existe una manera realmente más estratégica de plantearse la filantropía. Las corporaciones pueden usar sus esfuerzos en beneficencia para mejorar su contexto competitivo, es decir, la calidad del ambiente de negocios en las localidades donde operan. Usar la filantropía para realzar el contexto competitivo hace converger objetivos sociales y económicos y mejora las perspectivas de negocio a largo plazo de una empresa. Preocuparse del contexto le permite a una empresa no solo dar dinero, sino apalancar sus capacidades y relaciones en apoyo de causas benéficas (Porter y Kramer, 2002)

Todas aquellas acciones consideradas buenas tanto para la sociedad como para la propia empresa y que han sido pensadas y ejecutadas con el propósito de alcanzar unos determinados objetivos estratégicos (Carrol, 2001).

Acción social de la empresa formulada e implantada sobre la base de un planteamiento estratégico de negocio, asociando la acción filantrópica a unos beneficios determinados en términos económicos y de ventaja competitiva (AECA, 2004)

. **Generación de Valor Compartido (creating shared value):** este concepto reconecta el éxito de las compañías con el progreso social. Las empresas pueden generar valor compartido a través de tres vías: redefiniendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo una industria

soporte en las zonas donde se localizan las empresas. Todo ello podría llevar a la próxima era de crecimiento de la productividad y la innovación de la economía global, abriendo nuevas perspectivas, y haciendo que los gestores tomen conciencia de las inmensas necesidades del ser humano y los nuevos mercados a los que servir, así como a los costes de las carencias sociales y la existencia en todo esto de ventajas competitivas latentes (Porter y Kramer, 2011).

Bajo esta nueva visión de las relaciones entre la empresa y la sociedad, el objetivo de los responsables de la gestión empresarial no es tanto adoptar un código de valores con el propósito de que forme parte de la cultura colectiva, como el dotarse de un criterio que permita evaluar alternativas de decisión que, en palabras de Porter y Kramer, incluye conjuntamente el “beneficio económico y el bienestar social”. Valor compartido sería las políticas generales y operaciones de la empresa que aumentan su competitividad y al mismo tiempo mejoran las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde la empresa desarrolla sus actividades (Salas, 2011).

Lo que se pretende con la creación de valor compartido es superar el supuesto de confrontación entre los intereses de la empresa y los intereses de la sociedad, sustituyéndolo por otro donde la premisa de partida es que existen muchas oportunidades de aumentar los beneficios y al mismo tiempo crear valor para la sociedad (Salas, 2011).

. **Economía de la gratuidad:** En la época de la globalización, la actividad económica no puede prescindir de la gratuidad, que fomenta y extiende la solidaridad y la responsabilidad por la justicia y el bien común en sus diversas instancias y agentes. Se requiere un mercado en el cual puedan operar libremente, con igualdad de oportunidades, empresas que persiguen fines institucionales diversos. Junto a la empresa privada, orientada al beneficio, y los diferentes tipos de empresa pública, deben poderse establecer y desenvolver aquellas organizaciones productivas que persiguen fines mutualistas y sociales. La victoria sobre el subdesarrollo requiere actuar no solo en la mejora de las transacciones basadas en la compraventa, o en las transferencias de las estructuras asistenciales de carácter público, sino sobre todo en la apertura progresiva en el contexto mundial a formas de actividad económica caracterizada por ciertos márgenes de gratuidad y comunión. El binomio exclusivo mercado-Estado corroe la sociabilidad, mientras que las formas de economía solidaria, que encuentran su mejor terreno en la sociedad civil aunque no se reducen a ella, crean sociabilidad (Papa Benedicto XVI, 2009)

. **Capitalismo Consciente:** Ideas y corriente revisionistas que proponen una nueva narrativa capitalista que restaure la verdadera esencia, propuesta o misión de los negocios que nos es otra que mejorar nuestras vidas y crear valor para todos los grupos de interés (stakeholders), más allá, por lo tanto, de la mera maximización del beneficio. En palabras de Mackey y Sisodia (2013) el Capitalismo Consciente es “un paradigma transformador para los negocios que crea de forma simultánea valor y bienestar para todos los grupos de interés: valor financiero, intelectual, físico, ecológico, social, cultural, emocional, ético e incluso espiritual. Este nuevo sistema operativo para los negocios está mucho más en armonía con el *ethos* de nuestro tiempo y con nuestra esencia como seres”.

3. EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y LA EMPRESA SOCIAL

Centrándonos en la diferenciación entre emprendimiento social y empresa social, de manera intuitiva cabría decir que mientras el término “emprendimiento”, o acción y

efecto de emprender¹, puede hacer referencia a un conjunto de iniciativas, organizaciones y conceptos más o menos amplio, el término “empresa” se refiere a un modelo concreto de organización, productiva o de servicios, basada en unos principios operativos y de eficiencia económica.

Al añadir al análisis el término “social”, emprendimiento puede asociarse a dicha acción y efecto social llevada a cabo por distintos tipos de organizaciones como fundaciones, asociaciones, cooperativas, ONGs, empresas públicas y privadas. Mientras tanto cuando añadimos el término social a la empresa nos estaríamos refiriendo a un tipo específico de organización productiva, enmarcada en el genérico de emprendimiento social, con una personalidad jurídica definida por su independencia económica y operativa, generadora de sus propios recursos a través de una actividad comercial sostenible (autosostenibilidad) dentro del juego de mercado, con la misión de resolver un determinado problema o carencia de la sociedad, por lo tanto, generando un valor social indudable. En la empresa social no se plantearía la distribución de dividendos, sino la reinversión de los beneficios obtenidos.

Sobre la base del análisis conceptual realizado cabrían las siguientes propuestas:

- a) **Emprendimiento social:** se sitúa en medio del emprendimiento comercial (que tienen como misión la creación de valor económico) y del emprendimiento filantrópico (su misión es crear valor social a través de donativos y sin cobrar a su público objetivo).

Aunque su misión central es crear valor social, también busca crear valor económico. Sus clientes y su público objetivo se dividen entre aquellos que pagan precios de mercado, precios subvencionados y los que no pagarán; su capital proviene de una combinación de donativos y del mercado de capitales; su fuerza de trabajo se constituye por voluntarios y empleados con sueldos de mercado o por debajo de las tasas de mercado y sus proveedores cobran precios de mercado, hacen descuentos especiales o donativos en especie. (Dees y Anderson, 2006)

Hay un elemento común a todas las definiciones de emprendimiento social: “el compromiso de resolver problemas sociales, con métodos empresariales, generando resultados tangibles, sin que parezca tener importancia el ámbito de actuación, la forma jurídica elegida para actuar, o si se ha de actuar en el sector no lucrativo, en el público o en el privado” (De Pablo, 2006).

Por lo tanto, dentro de la categoría de emprendimiento social se pueden encontrar un conjunto amplio de instituciones y formas jurídicas diferenciadas que coinciden en tener una misión centrada en la generación de valor social. Estas organizaciones pueden ser empresas privadas, empresas públicas o entidades sin fines de lucro (ONGs, Asociaciones, Fundaciones, Cooperativas, etc.)

- b) **Empresa social:** aquella empresa cuyo objetivo primario es lograr un impacto social más que generar beneficio para sus propietarios; que opera en el mercado a través de la producción de bienes y servicios de un modo emprendedor e innovador; que utiliza sus excedentes para alcanzar estos objetivos sociales; y que es gestionada de un modo responsable y transparente, involucrando a los trabajadores, clientes y grupos de interés afectados por su actividad (CE,2011a).

¹ Según la acepción de emprendimiento dada por el avance de la vigésima tercera edición del Diccionario de la Real Academia Española (RAE)

La Comisión Europea (CE 2011b) contempla a las empresas sociales desde una doble perspectiva: a) Las que proveen directamente bienes y servicios sociales a personas vulnerables o a la comunidad (acceso a vivienda, sanidad, asistencia a mayores o discapacitados, acceso a empleo y formación, inclusión de personas en riesgo de exclusión, protección infantil, gestión de la dependencia, ...) y b) las que aun no produciendo directamente bienes o servicios sociales incorporan su objetivo social en el método (proceso) de producción (centros especiales de empleo, empresas de inserción laboral y empresas que utilizan procesos productivos que reducen las emisiones o residuos u optimizan los recursos naturales).

Aunque en Europa no existe una forma jurídica específica para el desarrollo de la empresa social, pudiendo entenderse como tal tanto a una sociedad cooperativa como a una fundación pública o privada, se está avanzando hacia el concepto de sociedad de responsabilidad limitada de interés general como figura característica de empresa social (Solórzano, 2013). La Comisión Europea está trabajando en un catálogo de empresas sociales en el que pueda encontrarse información comparable sobre la actividad, certificaciones y resultados sociales de los distintos tipos de entidades de éste ámbito (CE, 2011c).

Empresas sociales son aquellas organizaciones con un objetivo explícito de beneficio a la comunidad, creadas por un grupo de ciudadanos y en las que el interés material de los inversores capitalistas está sujeto a determinados límites.

Se trata de un modelo alternativo de empresa orientado al beneficio social (valor social) y promoción del desarrollo humano. La tradición europea continental sitúa a la empresa social en la intersección del mercado, las políticas públicas y la sociedad civil para subrayar la hibridación de los recursos que emplea: ingresos de las ventas de su actividad, tarifas cobradas a sus miembros o usuarios, subsidios público, donaciones privadas, etc.

Para el profesor Yunus la empresa social se trata de una unidad productiva autosostenible cuyo objetivo es la optimización de beneficios sociales en la realización de una actividad orientada a mejorar las condiciones de vida y posibilitar el desarrollo económico y humano de colectivos excluidos.

Según Yunus (2013), una empresa social es una compañía no orientada a la distribución de dividendos y dedicada totalmente a la solución de un problema social o ambiental determinado. Los accionistas pueden recuperar su inversión, transcurrido cierto tiempo, pero no más que eso. La totalidad de los beneficios se reinvertirá en el emprendimiento para aumentar su alcance o mejorar sus productos o servicios.

La junta directiva, la administración y los empleados del emprendimiento social enfocan todas sus energías a resolver el problema que motivó su creación, y el éxito e impacto de la compañía se mide en cómo lo hagan. La rentabilidad se utilizará para cubrir costes y crecer, no para satisfacer el deseo de ganancias de los inversores. En un emprendimiento social lo que motiva a emprendedores e inversores es el deseo de hacer el bien, no el de hacer dinero.

4. ELEMENTOS DISTINTIVOS DE LA EMPRESA SOCIAL

La empresa social es un modelo organizativo que combina una serie de características que lo hacen único (Fisac et al., 2011):

- **Resolución de una problemática social.** La empresa social está impulsada por la necesidad de construir una organización empresarial que contribuya a dar una respuesta innovadora a un problema social que no ha podido solucionarse mediante las organizaciones sociales (empresas, entidades sin fines lucrativos, etc.) o las administraciones públicas. Aunque no de manera exclusiva, generalmente los fines de la actividad están orientados a: 1) Favorecer el desarrollo económico y humano de colectivos desfavorecidos generando oportunidades (empleo, formación, acceso al crédito, propiedad, etc.). 2) Mejorar la autoestima y posibilitar la integración psicológica y cultural en la sociedad a los colectivos que sufren algún tipo de exclusión: principalmente exclusión económica, pero también formativa, socio-sanitaria, residencial, relacional o de participación. 3) Mejorar las condiciones de vida paliando las carencias de bienes básicos (agua, salud, electricidad, etc.)
- **Orientación a las necesidades de los colectivos** de la “base de la pirámide” o en riesgo de exclusión.
- **Estrategia y enfoque empresarial.** Este hecho se traduce en varias características propias de las empresas, como por ejemplo, la configuración de soluciones de mercado autosostenibles mediante generación propia de ingresos, o la organización basada en criterios de eficiencia y competitividad.
- **Anteposición del beneficio social al económico.** Las empresas sociales buscan un beneficio social y también un beneficio económico. Las empresas sociales no entregan generalmente dividendos a sus accionistas. Los destinatarios del beneficio social generado son los colectivos en riesgo de exclusión. Los beneficios económicos necesarios para garantizar la viabilidad, no serán el criterio a través del cual se midan los resultados, sino que se medirá el beneficio social generado.
- **Interlocución estrecha con la base de la pirámide.** La integración de la comunidad local es un elemento clave del éxito de la empresa social.
- **Gestión independiente y autosostenible.** Las empresas sociales no dependen de donaciones ni de subvenciones, sino que generan los ingresos necesarios para desarrollar su actividad y permitir su crecimiento y mejora de manera autosostenible, utilizando también la colaboración en red.

Por lo que respecta al **emprendimiento social** sus elementos coinciden básicamente con los de empresa social, a excepción de los relativos a las especificidades de carácter jurídico propias de las entidades sin fines de lucro y de las empresas públicas.

A los elementos distintivos citados para las empresas sociales cabría puntualizar los siguientes elementos comunes (Merino, et al, 2011) con los emprendimientos sociales:

- Definición de una **misión** para crear y mantener **valor social**
- Reconocimiento y persecución permanentemente de **nuevas oportunidades** para servir a esa misión
- Compromiso en un **proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuos.**
- Perseverancia ante los problemas de limitación **de los recursos** disponibles en un momento dado.
- Continua e **intensa responsabilidad hacia los públicos** a los que sirven y por los resultados creados.

En el Cuadro 1 se recogen los elementos distintivos de la empresa social junto con una serie de indicadores de identificación de la entidad y otros sobre el comportamiento y los resultados en los ámbitos económico, ambiental, social y de gobierno corporativo, que nos van a ayudar a conocer el impacto de la actividad desarrollada en las citadas dimensiones.

De esta manera, a través de una información integrada y concisa, se persigue también generar un valor añadido para los usuarios de la información corporativa, en línea con los objetivos de transparencia planteados. El modelo utilizado para elaborar esta información integrada es el propuesto por AECA (2012) con el denominado Cuadro Integrado de Indicadores (CII-FESG). Los objetivos estratégicos de eficiencia económica, eficiencia energética, sociales y de buen gobierno, se describen por medio de indicadores cuantitativos, perfectamente definidos y comparables.

Si empleamos el cuadro como cuestionario para conocer el grado de cumplimiento de dichos elementos distintivos y los valores de los indicadores integrados citados, tendremos una herramienta útil para observar (observatorio) en un momento dado las características principales y algunos resultados relevantes de la empresa social. El análisis comparado con otras empresas en el tiempo podría resultar útil para conocer la evolución en cada momento.

Del cumplimiento en mayor o menor medida de los elementos distintivos, podría derivarse un posicionamiento de la entidad respecto a otras, con el fin de poner en valor el comportamiento y los resultados obtenidos.

CUADRO 1

LA EMPRESA SOCIAL: ELEMENTOS DISTINTIVOS	
<u>DATOS GENERALES</u>	
Datos de identificación	
- Nombre	
- Domicilio social	
- Nacionalidad	
- Web	
- Año de creación	
- Datos de la persona de contacto	
Actividad	
- Empresa/Entidad Privada/ Pública	
- Tipo Sociedad (anónima, limitada, familiar)	
- Sector de actividad/mercado	
Alcance de la información	
- Periodo cubierto	
- Perímetro de cobertura (individual o consolidado y ámbito geográfico)	
<u>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</u>	
- Generación de valor (beneficio) social a través de la resolución de un problema o carencia social	
- Proyecto transformador que represente un cambio e innovación replicables por otros	
- Valores compartidos rectores de la cultura organizativa, como: humanismo, beneficio compartido, bien común, innovación	
<u>POLÍTICAS E INSTRUMENTOS</u>	

- Autofinanciación mediante generación de recursos suficientes	
- Reinversión de beneficios	
- Satisfacción necesidades grupos de interés (elabora memoria de sostenibilidad)	
- Transparencia informativa (reporting en la web)	
- Procesos y productos innovadores	
- Inversión responsable	
- Formación continua	
- Recepción de subvenciones públicas	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E IMPACTOS	
<i>Eficiencia económica</i>	
F1_Ingresos	
F2_Gasto de proveedores	
F3_valor añadido	
F4_Remuneración a empleados	
F5_Beneficio bruto	
F6_Gastos financieros	
F7_Retribución de los propietarios	
F8_Impuesto sobre beneficios	
F9_Contribución económica a la comunidad	
F10_Contribución económica a la administración pública	
F11_Inversión I+D+I	
F12_Inversión total	
F13_Rentabilidad	
F14_Endeudamiento	
F15_Autocartera	
<i>Eficiencia energética, emisiones y residuos</i>	
E1_Consumo de energía	
E2_Consumo de agua	
E3_Emisiones contaminantes	
E4_Generación de residuos	
E5_Residuos gestionados	
E6_Residuos reutilizados	
<i>Capital humano y social</i>	
S1_Empleados	
S2_Diversidad de género de los empleados	
S3_Puestos de alta dirección	
S4_Diversidad de género en la alta dirección	
S5_Estabilidad laboral	
S6_Absentismo	
S7_Rotación de empleados	
S8_Creación neta de empleo	
S9_Antigüedad laboral	
S10_Formación de empleados	
S11_Regulación acerca de clientes	
S12_Pago a proveedores	

Buen gobierno	
CG1_Consejeros	
CG2_Consejeros independientes	
CG3_Consejeros en materia de RSC	
CG4_Comisión ejecutiva	
CG5_Comisión de auditoría	
CG6_Comisión de nombramientos	
CG7_Reuniones del consejo	
CG8_Remuneración total del consejo	
CG9_Diversidad de género en el consejo	

Esta línea de investigación permitirá avanzar hacia la demandada línea de mejora de la transparencia sobre este tipo de entidades sociales que de alguna manera pueda acreditar o certificar el cumplimiento de una serie de cuestiones básicas. Aunque en Europa de momento no existen este tipo de certificaciones o bases de datos de empresas sociales, en otros países como Estados Unidos o en América Latina, donde la figura de empresa social está más desarrollada pueden encontrarse iniciativas interesantes en este ámbito. En este primer país la organización sin ánimo de lucro B-Lab ha promovido una certificación con el objetivo de reconocer el impacto de las empresas sociales (*Benefit Corporations*), de forma tal que desde 2007 se han acreditado más de 600 organizaciones. Por su parte, en 2012, en América Latina se ha puesto en marcha una plataforma reconocida como Empresa B, por medio de la cual se han certificado 21 empresas y 90 están en proceso de hacerlo (Solórzano, 2013).

En la web www.bcorporation.net cualquier empresa con domicilio fiscal americano puede autoevaluarse inicialmente como empresa social accediendo a un cuestionario sin coste alguno, a través del cual alcanzando una puntuación de 80, podría comenzar con el proceso de certificación como ES, estando las preguntas adaptadas según el tamaño, sector y territorio donde opera la empresa, siendo aproximadamente el 65% de las preguntas comunes y el 35% dependiendo de las características de la empresa (Guzmán y Martínez, 2013)

5. ESTUDIO EMPIRICO. ALGUNOS CASOS DE EMPRESAS SOCIALES ESPAÑOLAS.

Con el fin de aplicar el análisis conceptual propuesto a un conjunto de empresas sociales españolas, se ha realizado un estudio empírico de acuerdo a la siguiente metodología:

Selección de la muestra

La identificación de las empresas sociales españolas con un grado de información pública² suficiente para realizar el análisis ha sido el primer objetivo del estudio empírico. Para ello se han establecido dos motores de búsqueda: uno de carácter abierto y otro de carácter restringido.

El motor de carácter abierto seleccionó un conjunto de potenciales bases de información de libre acceso que pudieran publicar datos sobre las empresas. Estas bases de datos consultadas, que a continuación se indican, facilitaron el acceso a

² Información de libre acceso publicada por las empresas a través de sus páginas web corporativas

cerca de 200 webs corporativas con información básica. Para esta búsqueda se descartaron de entrada las entidades con forma jurídica de Asociación o Fundación, centrándose exclusivamente la atención en la forma jurídica de empresa (sociedad limitada, fundamentalmente), independientemente que fueran promovidas o participadas por entidades sin fines de lucro. Este es el caso del Registro de Empresas de Promoción e Inserción Laboral de Personas en Situación de Exclusión Social de la Comunidad de Madrid, que agrupa a este tipo de empresas sociales que cumplen una serie de requisitos y han obtenido la certificación oficial de la administración regional pertinente (Consejería de Empleo, Turismo y Cultura). En el Anexo I se ofrece una información básica sobre el marco legal y los requisitos exigidos para el alta en este registro de empresas sociales de inserción.

Bases de datos consultadas:

- Emprendimientos Momentun Project 2013 <http://momentum-project.org/los-emprendimientos-de-momentum-project-2013-ya-tienen-su-espacio-propio-en-la-web/>
- Registro de Empresas de Inserción de la Comunidad de Madrid
- Emprendedores sociales Ashoka <http://spain.ashoka.org/>
- REAS- Red de redes de economía alternativa y solidaria <http://www.economiasolidaria.org/entidades/sectores>
- Socialnest <http://socialnest.org/inscribete/empresas-sociales/>
- La Feria economía solidaria de Madrid <http://laferiamadrid.mercadosocial.net/#&panel1-1>
- Premio obra social La Caixa http://obrasocial.lacaixa.es/ambitos/convocatorias/emprendimientosocialproyectos2011_es.html#playerPrograma
- Ganadores Premio Jóvenes emprendedores sociales de la Universidad Europea de Madrid <http://www.emprendedoressocialesuem.com/ganadores.php>

El motor de carácter restringido se centró en la información proporcionada por la base de datos del CIADE- Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid. La consulta realizada proporcionó datos acerca de veinte entidades con forma jurídica diversa.

Localización de la información corporativa

De manera sistemática se procedió a la localización de la información corporativa de las empresas y entidades identificadas, a través de los datos publicados en Internet, en el caso de las empresas sociales, y a través de cuestionario individualizado, en el caso de las entidades del CIADE.

En cuanto a las empresas sociales del primer grupo, cabe destacar los siguientes pasos en la búsqueda realizada:

1. Búsqueda de directorios de empresas sociales
2. Localización de la dirección web de la entidad (no todas disponían de página web, algunos casos solo tenían una página en Facebook o blog)

3. Dentro de cada web se identificó el apartado donde se “suele” colocar la información corporativa de la propia empresa. Ejemplos: *Sobre nosotros, Conócenos, Quienes somos...etc.*
4. Se localizaron los documentos informativos de consulta: memoria de actividades, memoria de sostenibilidad, cuentas anuales, etc. Más del 90% de las empresas analizadas no ofrecían ninguno de estos documentos.
5. En algunos casos las web disponía de un apartado llamado: sostenibilidad, empresa social, responsabilidad o similar, pero siempre contenía amplia información de carácter cualitativo, sin apenas ningún dato cuantitativo.
Ejemplos:
 - a. <http://www.ecoperia.org/ecoperia-es-empresa-social>
 - b. <http://nxtmdia.com/social/>
<http://www.tandemsocial.com/es/quienes-somos/filosofia-de-empresa>

A la dificultad para encontrar información de manera individualizada, empresa por empresa, se sumó la inexistencia de una información pública recopilada sobre la situación económica y social de las empresas. Por ejemplo, el Registro de Empresas de Inserción de la Comunidad de Madrid, en el que es obligado el depósito de las memorias anuales por dichas empresas, no ofrece ninguna posibilidad para el acceso público a dicha información depositada.

En relación con la búsqueda realizada entre las entidades del CIADE la metodología utilizada se basó en la consulta de los soportes informativos disponibles en el Centro, lo cual no dio los resultados esperados, no siendo posible, tampoco, conseguir una información básica suficiente para el análisis.

Este fenómeno de la falta de información detallada en ambos colectivos es habitual en el sector no lucrativo, particularmente entre las entidades de tamaño reducido, o las no vinculadas a una entidad o entidad con grandes recursos y visibilidad pública. En general, las entidades pequeñas no suelen disponer de recursos para difundir su información interna por la presión hacia el desarrollo de su actividad asistencial y la escasez de medios económicos que les impide medir costes y llevar una contabilidad convencional.

Elaboración del Cuestionario

El Cuadro 1 del estudio teórico del trabajo se tomó como cuestionario sobre el que ir incorporando la información obtenida de las bases de datos, al objeto de poder luego tratar la información debidamente estructurada.

Resultados

Algunas cuestiones destacables acerca de esta fase de la investigación son las siguientes:

- La cantidad de información requerida para completar el cuestionario planteado para el estudio parece demasiado amplia para este tipo de organizaciones. Ninguna empresa analizada tiene publicada la información necesaria para completar el 100% de la ficha.
- La información más habitual (más del 75%) es de carácter cualitativo estratégico del tipo misión, visión y valores.
- En segundo lugar (30-50%) algún dato aislado sobre: ingresos totales, número de empleados, diversidad de género

- En último lugar (0 – 15%), lo que menos se ha localizado son datos cuantitativos medioambientales: consumos agua y energía, kgs. de residuos ... (este dato resulta curioso ya que muchas de las empresas analizadas son cooperativas agrícolas, huertos ecológicos...)
- Los sectores a los que mayoritariamente permanecían las empresas analizadas:
 - o Productos y alimentación ecológica
 - o Comercio justo
 - o Cooperación internacional
 - o Servicios de limpieza
- Encontradas pequeñas empresas sociales con más información de la media publicada (solo en catalán). Ej: La Fageda <http://www.fageda.com/>
- Aunque la mayor parte de las organizaciones de este sector son pequeñas empresas de entre 1-20 empleados también se encuentran empresas grandes con varios millones de euros de facturación y cientos de empleados. Ejemplo: empresas del Grupo Fundosa perteneciente a la Fundación ONCE. <http://www.grupofundosa.es/es/catalogo-de-servicios>
- Empresas de inserción: todo este tipo de empresas son empresas sociales? Su fin principal es ayudar a insertar a colectivos sociales desfavorecidos en el mercado laboral. Ejemplos:
 - o Federación de Asociaciones de Empresas de Inserción <http://www.faedei.org/es/>
 - o Asociación Madrileña de Empresas de Inserción <http://www.ameei.org/>
 - o Guía Laboral – regulación de las empresas de inserción http://www.empleo.gob.es/es/Guia/texto/guia_3/contenido/guia_3_7_11.htm
- *Caso de una fundación con bastante información publicada:* <http://www.santamarialareal.org/default.aspx>
- Algunas organizaciones incluyen en su web un apartado con las justificaciones de por qué son una Empresa Social. Ej: <http://www.ecoperia.org/ecoperia-es-empresa-social>
<http://nxtmdia.com/social/>
<http://www.integrae.org/index.php/empresas-sociales>
- Ejemplo de Empresa Social Argentina con mucha información publicada: http://www.amartya.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=185

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La gran diversidad de iniciativas surgidas en un breve espacio de tiempo en torno a lo que podría denominarse el *emprendimiento social* o lo expresado de otra manera, la iniciativa de las organizaciones para generar proyectos de marcado carácter social, ha provocado una amalgama terminológica-conceptual que ha ido por lo general por detrás de la propia realidad. Este hecho de no poder partir de una clara definición de lo que se entiende por emprendimiento social o empresa social no permite un desarrollo sólido de un fenómeno tan importante y necesario para la sociedad de nuestros días.

Con el fin de clarificar conceptos, el presente trabajo ha establecido en primer lugar algunas precisiones terminológicas en torno a las dos acepciones más generalmente utilizadas en este ámbito: emprendimiento social y empresa social. De esta forma se propone que “emprendimiento social puede asociarse a la acción y efecto social llevada a cabo por distintos tipos de organizaciones como fundaciones, asociaciones, cooperativas, ONGs, empresas públicas y privadas, mientras que cuando añadimos el

término social al de empresa nos estaríamos refiriendo a un tipo específico de organización productiva, enmarcada en el genérico de emprendimiento social, con una personalidad jurídica definida por su independencia económica y operativa, generadora de sus propios recursos a través de una actividad comercial sostenible (autosostenibilidad) dentro del juego de mercado, con la misión de resolver un determinado problema o carencia de la sociedad, por lo tanto, generando un valor social indudable”.

Sobre la base de los elementos distintivos principales se ha elaborado un cuestionario tipo con el fin de ordenar y etiquetar los datos obtenidos de las fuentes de información públicas seleccionadas. La gran dispersión de referencias y la falta de unos criterios normalizadores en torno al concepto de empresa social ha dificultado de entrada la labor de selección de posibles bases de datos homogéneas.

Después de consultadas más de 200 páginas web de empresas sociales españolas se llega a una clara conclusión sobre la cantidad y calidad de la información publicada por estas organizaciones y esta es que no existe en estos momentos la más mínima oportunidad de analizar datos ya que no se encuentran publicados en ningún sitio. O sea, se puede decir, que la transparencia informativa para este tipo de entidades en España es muy deficiente por no decir, prácticamente nula.

La única posibilidad de conseguir los datos de una empresa social sería la de la entrevista individual, a través de la metodología de estudio de caso, ya que no hay entidades, o no se ha conseguido dar con alguna de ellas, que en estos momentos ofrezcan la posibilidad de aportar información agregada, individualizada o sectorial de las empresas sociales españolas.

A título de ejemplo en el Anexo II se muestra el Cuestionario de dos entidades consultadas de las que se ha podido obtener algo más de información pública, en cualquier escasa y totalmente insuficiente.

Ante estas limitaciones y falta de transparencia se plantean unas recomendaciones que servirán también de orientación para futuras líneas de trabajo a desarrollar en el seno de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de AECA, a la que pertenecen dos de los ponentes de la presente Comunicación, sirviendo ésta a su vez de base para la investigación.

Recomendaciones:

- Necesidad de avanzar en la clarificación conceptual y terminológica que permita alcanzar el máximo consenso en torno a lo que se entiende por empresa social. Esto facilitaría la creación de una base sólida y homogénea sobre la que poder analizar y desarrollar distintas acciones para asegurar su existencia y potenciar su crecimiento.
- Establecer unos estándares sobre la información que las empresas sociales habrían de publicar periódicamente de manera voluntaria sobre la base de los más elementales principios de transparencia. Esto permitiría un mejor conocimiento del sector para todos los grupos de interés directa o indirectamente implicados.
- Tomando como referencia las buenas prácticas en materia de certificación de empresas sociales existentes en algunos contextos internacionales, cabría estimular las iniciativas rigurosas que pudieran ofrecer la posibilidad de crear una certificación o sello de calidad para este tipo de entidades en España, que pudiera servir también de observatorio para el sector.

- Promover la colaboración institucional público-privada para potenciar la investigación, la implantación y el desarrollo de iniciativas emprendedoras de carácter social.
- Creación de canales eficientes de transferencia de conocimiento y recursos provenientes de las instituciones europeas en el campo del emprendimiento social

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . AECA (2012). *Información Integrada: el Cuadro Integrado de Indicadores (CII-FESG) y su Taxonomía XBRL*. Documento elaborado por las Comisiones de Responsabilidad Social Corporativa (nº 8), Nuevas tecnologías y Contabilidad (nº 10) y Principios y Normas de Contabilidad (nº 28). Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- . AECA (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Documento nº1 de la serie Responsabilidad Social Corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- . BAREA, J. (1990). "Conceptos y agentes de la economía social". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, CIRIEC, 8, 109-117
- . BORNSTEIN, D. (2007): *How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford university Press, Nueva York.
- . COMISION EUROPEA (2011a). Definición de emprendimiento social.
http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm
- . COMISION EUROPEA (2011b). *European Social Entrepreneurship Funds-Frequently Asked Questions*, Memo 11/881
- . COMISION EUROPEA (2011c). Iniciativa de Emprendimiento Social de la CE. (http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web_es.pdf)
- . DEES, J.G. y ANDERSON, B. (2006). "Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought". *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field. A special volume from ARNOVA*, Occasional paper series 1(3) Rachel Mosher – Williamson ed.
- . DE PABLO, I. (2006). "El emprendedor social: una nueva figura en el escenario del emprendimiento" ", *Selección de Investigaciones Empresariales*, 2007, ISBN 84-690-3008, pags 19-45.
- . FIGUERES, A. (2012): *Emprendedores sociales: todos podemos cambiar el mundo*. Colección de escritos de Bill Drayton, Ashoka, Madrid. MARTIN, L. y OSBERG, S. (2007). "Social entrepreneurship: the case for definition". *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- . FISAC, R., MORENO, A., MATAIX, C. y PALACIOS, M. (2011). "La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo". *Revista Española del Tercer Sector*. Enero-abril. 17-40.
- . GUZMÁN, M. y MARTINEZ, C.M. (2013), "Un nuevo paradigma de negocio: la empresa social", *Revista AECA* nº 102. Junio, Madrid.
- . MACKEY, J. y SISODIA, R. (2013). *Conscious Capitalism: Liberatin the Heroic Spirit of Business*. Harvard Business Press Books. Boston, Massachusetts. USA
- . MARCUELLO, C., BELLOSTAS, A., MARCUELLO, C y MONEVA, J.M. (2007). *Capital social y organizaciones no lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Fundación BBVA. Bilbao
- . MARTÍN CAVANNA, J. (2013). "Cuatro apuntes sobre emprendimiento social". *Revista Compromiso Empresarial*, marzo-abril, 3.
- . MERINO, A. et.al (2011). *Guía del emprendedor social. Inspiraciones para la creación de empresas al servicio de la sociedad*. Universidad Pontificia ICAI-COMILLAS.

- . MOREIRA, P. Y URRIOLAGOITIA, L. (2011). "El emprendimiento social". *Revista Española del Tercer Sector*. Enero-abril. 11-16
- . NECK, H., BRUSH, C. y ALLEN, E. (2009). "The landscape of social entrepreneurship". *Business Horizons*, 52, 13-19.
- . PAPA BENEDICTO XVI (2009). *Caritas in Veritate*. Tercera Carta Encíclica de S.S. Vaticano
- . PORTER, M. y KRAMER, M. (2002). "The competitive advantage of corporate philanthropy", *Harvard Business Review*, diciembre 1-14.
- . PORTER, M. y KRAMER, M. (2011). "Creating shared value". *Harvard Business Review*, enero-febrero, 1-17
- . PRAHALAD, C.K. (2006). *The fortune at the bottom of the pyramid*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- . SALAS, V. (2011). "Responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido. La RSC según Michael Porter y Mark Kramer". *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*. Septiembre-diciembre, 15-40.
- . SOLORZANO, M. (2013). Curso on-line masivo en abierto emprendimiento e innovación social (UNED) (<http://unedcoma.es/course/emprendimiento-e-innovacion-social/social/Social>)
- . YUNUS, M. (2013). "La revolución del emprendimiento social". *Periódico El Economista*. 27, enero, 5.
- . YUNUS, M. (2008). *Un mundo sin pobreza: Las empresas sociales y el futuro del capitalismo*, Paidós, Barcelona.
- . ZARA, S., GEDAJOLOVIC, E., NEUBUM, D. Y SHULMAN, J. (2009). "A typology of social entrepreneurs: Motives, searches processes and ethical challenges". *Journal of Business Venturing*, 24 (5), 519

ANEXOS

ANEXO I

EMPRESAS DE INSERCIÓN SOCIAL

Las Empresas de Inserción encuentran su origen en las políticas a favor de la inclusión social y en las iniciativas de las entidades de intervención social que persiguen la “inserción por lo económico” y que, en los últimos años han demostrado su eficacia en la incorporación al mercado laboral de personas y colectivos con especiales dificultades.

¿Qué es una Empresa de Inserción?

La Ley 44/2007 la define como *“aquella sociedad mercantil o sociedad cooperativa legalmente constituida que, debidamente calificada por los organismos autonómicos competentes en la materia, realice cualquier actividad económica de producción de bienes y servicios, cuyo objeto social tenga como fin la integración y formación sociolaboral de personas en situación de exclusión social como tránsito al empleo ordinario.”*

Las Empresas de Inserción son una herramienta que tienen como misión posibilitar el acceso al empleo normalizado de colectivos en situación de riesgo social o exclusión, tras un periodo de acompañamiento y a través del desempeño de un puesto de trabajo en una estructura mercantil de producción de bienes y servicios de carácter no lucrativo.

Requisitos para ser calificada una Empresa de Inserción:

Entre los requisitos establecidos en el art. 5 de dicha Ley, figuran, entre otros:

- Estar promovidas por una o varias Entidades sin ánimo de lucro (incluidas las de derecho público), asociaciones y fundaciones. Esta participación debe ser, al menos, de un 51% del capital social para las sociedades mercantiles. En el caso de Sociedades Cooperativas y Sociedades Laborales, dicha participación deberá situarse en los límites máximos recogidos en las diferentes legislaciones que les sea de aplicación.
- Mantener, en cómputo anual, un porcentaje de trabajadores en proceso de inserción de al menos el treinta por ciento durante los primeros tres años de actividad y de al menos el cincuenta por ciento del total de la plantilla a partir del cuarto año, no pudiendo ser el número de aquellos inferior a dos.
- No realizar actividades económicas distintas a las de su objeto social.
- Aplicar, al menos, el ochenta por ciento de los resultados o excedentes disponibles obtenidos en cada ejercicio a la mejora o ampliación de sus estructuras productivas y de inserción.
- Presentar anualmente un Balance Social de la actividad de la empresa que incluya la memoria económica y social, el grado de inserción en el mercado laboral ordinario y la composición de la plantilla, la información sobre las tareas de inserción realizadas y las previsiones para el próximo ejercicio.
- Contar con los medios necesarios para cumplir con los compromisos derivados de los itinerarios de inserción sociolaboral.

Además, las Empresas de Inserción deberán encontrarse inscritas en el Registro correspondiente a su forma jurídica, así como en el Registro Administrativo de Empresas de Inserción, en nuestro caso, de la Comunidad de Madrid.

Normativa de referencia

A nivel estatal, las Empresas de Inserción están reconocidas y reguladas por la *Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las Empresas de Inserción*.

En la Comunidad de Madrid, se encuentran reguladas por el Decreto 32/2003 de 13 de marzo y el Registro Administrativo se regula por la Orden 2580/2003.

Subvenciones públicas específicas para Empresas de Inserción:

La Ley 44/2007 establece en su artículo 16 que *“los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias y en el marco de los compromisos asumidos en la Unión Europea, actuarán en orden a la promoción de las empresas de inserción, mediante el apoyo a la creación y mantenimiento de las mismas, en atención a que puedan cumplir su función social de facilitar la inserción de las personas en situación de exclusión en el mercado de trabajo ordinario”*. Dicho artículo determina una serie de líneas de ayudas directas a Empresas de Inserción, entidades promotoras y entidades representativas, las cuales deben ser proporcionadas por las respectivas Comunidades Autónomas.

En la Comunidad de Madrid, desde el año 2007 se viene publicando anualmente una convocatoria de subvenciones para Empresas de Inserción.

Listado de Empresas de Inserción inscritas en el Registro Administrativo de Empresas de de la Comunidad de Madrid 2012:

EMPRESAS DE INSERCIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID en 2012

EMPRESA DE INSERCIÓN	ENTIDAD PROMOTORA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRONICO/PAGINA WEB	FECHA DE CALIFICACIÓN	ACTIVIDAD
ALBINO 20, S.L.	Asociación Semilla para la integración social	Pº Alberto Palacios, 13 28021 Madrid	91 796 35 66	administracion@madretierra catering.com www.madretierra catering.com	2003	Cafetería, catering, confección de ropa
ALUCISERVICE, S.L.	Asociación Alucinos-La Salle	C/ Taconera 19 28041 Madrid	91 500 20 51	aluciservice@gmail.com	2012	Lavandería, restauración
APRENTO, S.L.	Fundación Tomillo	C/ Albuñuelas, 15 28041 Madrid	91 369 82 01	entidaddes@tomillo.org	2011	Jardinería y limpieza
ASISCAR, S.L.	Fundación Labora-Caritas Madrid	C/ Francisco Silvela, 32 - 1ª planta 28028 Madrid	91 726 79 80	asiscar.trafico@caritasmadrid.org	2004	Mensajería y paquetería
EL ZAGUÁN, S.L.	Fundación San Martín de Porres	C/ Vía Carpetana, 47 28047 Madrid	91 428 11 69	taller@elzaquan.org www.elzaquan.org	2007	Encuadernación artesanal, restauración de libros, diseño textil y serigrafía
INSERTA, INTEGRACIÓN Y FORMACIÓN S.L.	Asociación para la gestión de la integración social(GINSO)	C/ Cea Bermúdez, 66 1º D 28003 Madrid	91 399 02 27	laboada@insertaif.es	2009	Limpieza, jardinería y hostelería
IROKO, MOBILIARIO Y MONTAJES S.L.	Asociación cultural La Kalle	C/ Torre de Don Miguel, 12 28031 Madrid	91 380 54 80	carpinteriairoko@lakalle.org www.carpinteriairoko.org	2007	Realización y comercialización de trabajos de carpintería y ebanistería
MILHISTORIAS	Fundación Red de Apoyo a la Integración Sociolaboral (RAIS)	C/ Ardemans 42 28028 Madrid	91 724 11 31	lopez@milhistorias.es www.milhistorias.es	2007	Agricultura ecológica
PUENTES PARA LA INCLUSIÓN, S.L.	Fundación La Merced Migraciones	C/ Campanar, 4 28028 Madrid	91 355 55 50	empresainsercion@amercedmigraciones.org	2012	Frutería
SIERVAS DE SAN JOSE, S.L.	Fundación TRAB.OR	Pº de los Olivos, 16 28011 Madrid	91 470 17 56	sslavanderia@hotmail.com	2009	Lavandería y tintorería
SOULEM INSERCIÓN, S.L.	Asociación Entremujeres	C/ Abizanda, 6 Local 28033 Madrid	91 382 17 71	info@soulem.org www.soulem.org	2012	Fabricación y venta de pantallas para lámparas, lámparas y marcos
UZIPEN, S.L.	Fundación Secretariado Gitano	C/ Ahijones, s/n 28018 Madrid	91 507 91 41	uzipen.madrid@accederempresas.com	2011 (calificación provisional)	Limpieza, mantenimiento y rehabilitación de edificios
PARA MÁS INFORMACIÓN						
Asociación Madrileña de Empresas de Inserción (AMEI)		C/ Bustos, 2 local 2 28038 Madrid	91 522 08 43	http://www.ameei.org/		

ANEXO II



LA EMPRESA SOCIAL: ELEMENTOS DISTINTIVOS	
<u>DATOS GENERALES</u>	
Datos de identificación –Expositor Feria de Madrid de Mercado Social	
- Nombre	IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)
- Domicilio social	C/ El Carpio, 55. Polígono Dehesa de Cebrián 14420 Villafranca de Córdoba, Córdoba, España
- Nacionalidad	Española
- Web	http://www.ideas.coop
- Año de creación	1997
- Datos de la persona de contacto	Tel. (+34) 957 191 243 Fax: (+34) 957 190 338 info@ideas.coop
Actividad	
- Empresa/Entidad Privada/ Pública	Entidad privada
- Tipo Sociedad (anónima, limitada, familiar)	Sociedad Cooperativa Andaluza (S.C.A)
- Sector de actividad/mercado	Comercio Justo
Alcance de la información	
- Periodo cubierto	2011
- Perímetro de cobertura (individual o consolidado y ámbito geográfico)	Consolidada/ Nacional
<u>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</u>	
- Generación de valor (beneficio) social a través de la resolución de un problema o carencia social	Su misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable , tanto en el ámbito local como internacional.
- Proyecto transformador que represente un cambio e innovación replicables por otros	
- Valores compartidos rectores de la cultura organizativa, como: humanismo, beneficio compartido, bien común, innovación	Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.
<u>POLÍTICAS E INSTRUMENTOS</u>	
- Autofinanciación mediante generación de recursos suficientes	
- Reinversión de beneficios	En IDEAS entendemos que los recursos económicos deben orientarse hacia el fin social, generando productos y servicios

<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción necesidades grupos de interés (elabora memoria de sostenibilidad) - Transparencia informativa (reporting en la web) - Procesos y productos innovadores - Inversión responsable 	de utilidad social, según los principios del Comercio Justo, el consumo responsable y el respeto al medio ambiente etc.
	Publica Memoria de Actividades
	Publica en su web el Balance anual y cuenta de Pérdidas y Ganancias
	No disponible esa información
	SI En el año 2011 IDEAS ha mantenido sus fuentes de financiación externas, apoyándose básicamente en proyectos financieros de carácter ético, tales como: Préstamos Solidarios IDEAS FIARE- Banca Popolare Ética COOP 57 La banca ética y las finanzas alternativas al sistema financiero tradicional, representó en 2011 el 97% de nuestra financiación ajena, mientras que la banca convencional supuso solo el 3%.
	No disponible esa información
<ul style="list-style-type: none"> - Formación continua - Recepción de subvenciones públicas 	SI (aparece en PyG)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E IMPACTOS

Eficiencia económica

F1_Ingresos	1.509.634 +425.035
F2_Gasto de proveedores	1.107.035+399.317
F3_valor añadido	428.317
F4_Remuneration a empleados	334.536
F5_Beneficio bruto	52.990
F6_Gastos financieros	49.160
F7_Retribución de los propietarios	
F8_Impuesto sobre beneficios	0
F9_Contribución económica a la comunidad	
F10_Contribución económica a la administración pública	
F11_Inversión I+D+I	
F12_Inversión total	
F13_Rentabilidad	3.830
F14_Endeudamiento	
F15_Autocartera	

Eficiencia energética, emisiones y residuos

E1_Consumo de energía	No disponible
E2_Consumo de agua	No disponible
E3_Emisiones contaminantes	No disponible
E4_Generación de residuos	No disponible
E5_Residuos gestionados	No disponible
E6_Residuos reutilizados	No disponible

Capital humano y social

S1_Empleados	16 (10 cooperativistas + 6 trabajadores)
--------------	--

S2_Diversidad de género de los empleados	Plantilla 10
S3_Puestos de alta dirección	3 (Comité de coordinación)
S4_Diversidad de género en la alta dirección	1
S5_Estabilidad laboral	8
S6_Absentismo	No disponible
S7_Rotación de empleados	No disponible
S8_Creación neta de empleo	No disponible
S9_Antigüedad laboral	No disponible
S10_Formación de empleados	No disponible
S11_Regulación acerca de clientes	No disponible
S12_Pago a proveedores	No disponible
Buen gobierno	
CG1_Consejeros	4 (Consejo rector)
CG2_Consejeros independientes	No disponible
CG3_Consejeros en materia de RSC	No disponible
CG4_Comisión ejecutiva	No disponible
CG5_Comisión de auditoría	No disponible
CG6_Comisión de nombramientos	No disponible
CG7_Reuniones del consejo	12 (una vez al mes)
CG8_Remuneración total del consejo	No disponible
CG9_Diversidad de género en el consejo	2



LA EMPRESA SOCIAL: ELEMENTOS DISTINTIVOS	
<u>DATOS GENERALES</u>	
Datos de identificación - Momentum	
- Nombre	A Puntadas Empresa Social
- Domicilio social	C/Guillermo Marconi, 8 - Planta 1ª Elche Parque Empresarial 03203 Elche
- Nacionalidad	Española
- Web	http://www.apuntadas.es/
- Año de creación	2011
- Datos de la persona de contacto	966 624 017 info@apuntadas.es
Actividad	
- Empresa/Entidad Privada/ Pública	Entidad privada
- Tipo Sociedad (anónima, limitada, familiar)	Sociedad Limitada
- Sector de actividad/mercado	Textil
Alcance de la información	
- Periodo cubierto	
- Perímetro de cobertura (individual o consolidado y ámbito geográfico)	Consolidada/ Nacional
<u>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</u>	
- Generación de valor (beneficio) social a	Contratación de mujeres en riesgo de

<p>través de la resolución de un problema o carencia social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proyecto transformador que represente un cambio e innovación replicables por otros <ul style="list-style-type: none"> - Valores compartidos rectores de la cultura organizativa, como: humanismo, beneficio compartido, bien común, innovación 	<p>exclusión formadas a través de los talleres de la entidad promotora.</p> <p>Existen tres objetivos fundamentales en la visión de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Objetivo Social: Ofrecer la oportunidad de integrarse en el mercado laboral a personas en riesgo de exclusión social. 2. Objetivo Mercantil: Poner en marcha una empresa social dedicada a la producción textil y de complementos, socialmente responsable y económicamente sostenible. 3. Objetivo Consumidor: el consumidor en este nuevo siglo pide transparencia en la gestión y producción de las empresas. Así mismo, desea contribuir a mejorar el medioambiente o la sociedad sin grandes compromisos. Por ello, a través de la compra de Malas Meninas, adquiere productos de calidad y participa en la mejora social. <p>- Sostenibilidad</p>
<p><u>POLÍTICAS E INSTRUMENTOS</u></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Autofinanciación mediante generación de recursos suficientes - Reinversión de beneficios - Satisfacción necesidades grupos de interés (elabora memoria de sostenibilidad) - Transparencia informativa (reporting en la web) - Procesos y productos innovadores - Inversión responsable - Formación continua <p>- Recepción de subvenciones públicas</p>	<p>No publica memoria</p> <p>Ninguna información económica en su web</p> <p>NO (producción textil y complementos)</p> <p>SI (Gracias a nuestras instalaciones contaremos con un espacio dedicado a la formación continua)</p>
<p><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E IMPACTOS</u></p>	
<p><i>Eficiencia económica</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> F1_Ingresos F2_Gasto de proveedores F3_valor añadido F4_Remuneration a empleados F5_Beneficio bruto F6_Gastos financieros F7_Retribución de los propietarios F8_Impuesto sobre beneficios F9_Contribución económica a la 	

comunidad	
F10_ Contribución económica a la administración pública	
F11_ Inversión I+D+I	
F12_ Inversión total	
F13_ Rentabilidad	
F14_ Endeudamiento	
F15_ Autocartera	
<i>Eficiencia energética, emisiones y residuos</i>	
E1_ Consumo de energía	
E2_ Consumo de agua	
E3_ Emisiones contaminantes	
E4_ Generación de residuos	
E5_ Residuos gestionados	
E6_ Residuos reutilizados	
<i>Capital humano y social</i>	
S1_ Empleados	10
S2_ Diversidad de género de los empleados	
S3_ Puestos de alta dirección	
S4_ Diversidad de género en la alta dirección	
S5_ Estabilidad laboral	
S6_ Absentismo	
S7_ Rotación de empleados	
S8_ Creación neta de empleo	
S9_ Antigüedad laboral	
S10_ Formación de empleados	
S11_ Regulación acerca de clientes	
S12_ Pago a proveedores	
<i>Buen gobierno</i>	
CG1_ Consejeros	4
CG2_ Consejeros independientes	
CG3_ Consejeros en materia de RSC	
CG4_ Comisión ejecutiva	
CG5_ Comisión de auditoría	
CG6_ Comisión de nombramientos	
CG7_ Reuniones del consejo	
CG8_ Remuneración total del consejo	
CG9_ Diversidad de género en el consejo	2