

EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMO UNA FUERZA PARA LAS SOCIEDADES MÁS INCLUSIVAS E INNOVADORAS: UN ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DE PERFILES DE LAS EMPRESAS CON FINES SOCIALES EN ESPAÑA

EDITADO POR TOMISLAV RIMAC Y LUCA MONGELLI

LUISS UNIVERSITY PRESS

Emprendimiento Social como una Fuerza
para las Sociedades más Inclusivas e Innovadoras:
Un análisis y elaboración de perfiles de las empresas
con fines sociales en España

Editado por Tomislav Rimac y Luca Mongelli

© 2016 LUISS University Press - Pola Srl
Proprietà letteraria riservata
ISBN 978-88-6856-073-7

LUISS University Press – Pola s.r.l.
Viale Pola, 12
00198 Roma
TEL. 06 85225485
FAX 06 85225236
www.luissuniversitypress.it
E-MAIL universitypress@luiss.it

Prima edizione ottobre 2016

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

Tomislav Rimac

Dr. Tomislav Rimac - Principal Investigator, member of the SEFORIS Academic Advisory Board and Project Management Committee, Work Package 2 Leader, contact: trimac@luiss.it

Tomislav works as an Assistant Professor of Ethics, Sustainability and Responsibility at the Department of Business and Management at the LUISS Guido Carli in Rome. His research focuses on entrepreneurship directed at social change and organizational responses to institutional complexity. Between 2009 and 2013, Tomislav was a

lead researcher in Spain for EC financed FP7 SELUSI project on social entrepreneurship and innovation. Since 2013, he has been a member of the Social Innovation Ambassador Network (SIAN) for the BENISI FP7 project on scaling social innovation. Prior to entering academia, Tomislav held managerial positions in Canadian financial industry and IT and engineering consulting sectors. He co-founded "All Through The House", a social purpose initiative of the "St. Christopher

House" in Toronto and "Rotman Nexus" consulting, an M.B.A. student-run consulting agency specializing in not-for-profit and social enterprise consulting at the University of Toronto. He earned his Ph.D. in Management from the IESE Business School, University of Navarra, his M.B.A. from the Rotman School of Management, University of Toronto, and his B.A.Sc. in electrical engineering from the University of Zagreb.

Luca Mongelli

Luca Mongelli is an Adjunct Professor at LUISS Guido Carli (Rome). In LUISS he also is the Country Manager for the European Research Project (7thFP) on Social Enterprise SEFORIS (<http://www.seforis.eu/>) and the Executive Coordinator of ERSHub (Ethics, Responsibility and Sustainability). He launched and currently runs the Social Impact Program and teaches in many LUISS ERS Labs.

He got his PhD in Management and during his career he has been visiting scholar at the Royal School of Technology in Stockholm, and at the Stern Business School of New York University.

In LUISS he has been part of the LUISS Task-Force for the EQUIS accreditation, working to the creation and launch of the ERSHub.

His two main research streams are technological innovation, where he studies firms' reactions to discontinuous technological shift; and social enterprises, where he deals with hybrid organizations and institutional logics, in particular with the identification of market-driven activities which allow the empowerment of marginalized individuals.

SEFORIS stands for “Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies”. It is a multi-disciplinary research programme, funded by the European Commission, that investigates the potential of social enterprise in the EU and beyond, to enhance the inclusiveness of societies through greater stakeholder engagement, promotion of civic capitalism and changes to social service provision.

This Report presents in detail the results coming from the data collected in Spain. Such a

contribution is unique in its scope and depth – in our (admittedly, lengthy) conversations with participating organizations, since it discussed a whole host of topics, ranging from social enterprises’ innovation habits to their perceptions of the market wherein they operate. It is unique in its methodology - we adopted a special type of snowball sampling method, called respondent driven sampling, which allowed us to survey a representative sample of social enterprises in Spain through tapping into networks of the con-

tacted organizations. And it is unique in its rigor - we took a range of steps to ensure data quality. In conclusion this Report provides a whole set of evidences regarding the novel experimentation carried out by social enterprises and their positive and creative impact in nowadays society in terms of inclusiveness and innovation.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los meses entre abril y diciembre de 2015, el consorcio SEFORIS encuestó a más de 1000 empresas con fines sociales en Hungría, Rumania, España, Portugal, Alemania, Suecia, Reino Unido, Rusia y China. Esto significa que gracias a la cooperación diligente de las empresas con fines sociales y la financiación de la Unión Europea hemos sido capaces de poner en marcha una base de datos de tipo panel de las empresas con fines sociales más grande y rigurosa del mundo. Este informe presenta los resultados más importantes para España. Siempre que es posible, comparamos los resultados con los resultados de la encuesta SELUSI 2009, el predecesor del proyecto SEFORIS.

¿Qué es la encuesta SEFORIS? - La base de datos SEFORIS es única en cuanto a su alcance y nivel de detalle: en las (lo admitimos, largas) conversaciones que mantuvimos con las organizaciones que participaban en la encuesta, debatimos detalladamente una gran variedad de temas, desde sus hábitos relacionados con la innovación hasta la percepción que se tiene del mercado en el que operan. También es una base de datos única en cuanto a la metodología: empleamos un tipo especial de método de muestreo de bola de nieve, llamado muestreo dirigido por los participantes, que nos ha permitido encuestar a una muestra representativa de empresas con fines sociales de cada país a través del acceso a redes de las empresas entrevistadas. Y también es una base de datos única en cuanto a su rigor: nos preocupamos de seguir una serie de medidas para garantizar la calidad más alta posible de los datos. Por ejemplo, nuestros analistas (entrevistadores) fueron ampliamente capacitados y hemos llevado a cabo verificaciones en curso del proyecto para determinar que los entrevistadores son consistentes en la forma en que registraron las respuestas de las empresas con fines sociales.

¿Quién debe leer este informe? - Este informe está diseñado para ayudar a las empresas con fines sociales establecer un punto de referencia para comparar su organización con otras empresas con fines sociales en España. Su objetivo consiste en ayudarles a posicionar mejor su organización (por ejemplo, captar lo que le distingue de las demás, detectar fácilmente las diferencias y similitudes respecto a las organizaciones del mismo sector). El informe también será útil para las organizaciones de apoyo y los responsables políticos para obtener una visión general de las empresas con fines sociales en España. Estaremos encantados si emplean este informe para otros fines. Por supuesto, una base de datos tan rica como la nuestra contiene muchas más ideas e implicaciones de política, que pronto serán publicados en la nuestra página de web - www.seforis.eu.

INTRODUCCIÓN (CONTINUACIÓN)

Si tuvieran dudas o quisieran hacernos llegar algún comentario, pueden ponerse en contacto con nosotros. A continuación, encontrarán los datos de contacto de Tomislav Rimac, Investigador Principal y Coordinador del proyecto en España, y de Marieke Huysentruyt, Presidenta del Consejo Académico del Proyecto de SEFORİS. Además, si desean leer los informes de otros países u obtener más información sobre el resto de las iniciativas de investigación de SEFORİS, pueden visitar nuestra página web: www.seforis.eu

EQUIPO DE LOS INVESTIGADORES PRINCIPALES DE SEFORİS

Marieke Huysentruyt
Chloé Le Coq
Johanna Mair
Tomislav Rimac
Ute Stephan

CONTÁCTENOS

Socio Responsable Para España:

Dr. Tomislav Rimac
LUISS Guido Carli, Department of
Business and Management
Viale Romania 32
00197 Roma, Italia
trimac@luiss.it


General:

Dr. Marieke Huysentruyt
Rue Ducale 39, 1000 Brussels, Belgium
marieke.huysentruyt@oksigenlab.eu

¡Muchas gracias de todos nosotros!

El equipo de proyecto SEFORİS España (LUISS Guido Carli University) – Dr. Tomislav Rimac y Dr. Luca Mongelli



 Este proyecto ha recibido financiación del Programa para la investigación, desarrollo tecnológico y demostración de Séptimo Marco de la Unión Europea dentro de acuerdo número 613500

EMPRESAS CON FINES SOCIALES EN ESPAÑA

¿Cómo leer este informe?

Al comienzo de cada sección, hacemos un breve resumen de los aspectos que fueron medidos y de la manera de interpretar los datos que proporcionan los gráficos. Si desea conocer más detalles sobre cómo analizamos la información, encontrará una descripción más detallada en el apartado de métodos. Entrevistamos a 127 empresas con fines sociales en España. No obstante, hay que tener en cuenta que la dimensión total de la muestra, en la que se basa este informe, varía según las secciones. El motivo es que en determinados casos faltaban datos, algunas preguntas no se podían aplicar a todas las empresas con fines sociales y ciertas preguntas aceptaban múltiples respuestas.

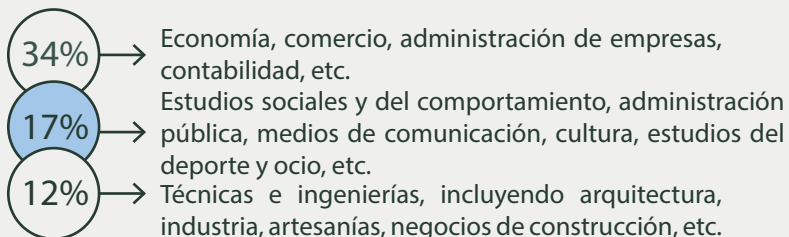
PERFIL DEL DIRECTOR - ESPAÑA



nota: 1 director no dio a conocer su información

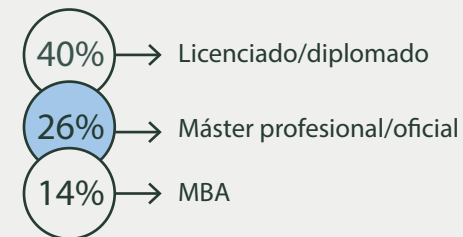
ÁREA DE FORMACIÓN

(3 más frecuentes)

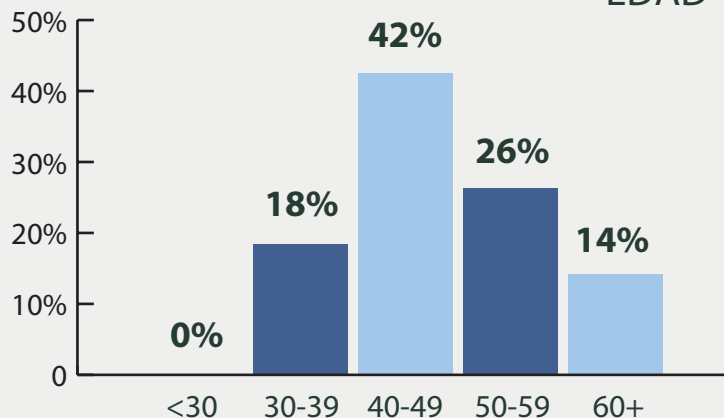


GRADO DE FORMACIÓN

(3 más frecuentes)



EDAD



edad promedio



empresas con fines sociales

GENERO



1. OBJETIVOS ORGANIZATIVOS: MISIÓN Y VISIÓN

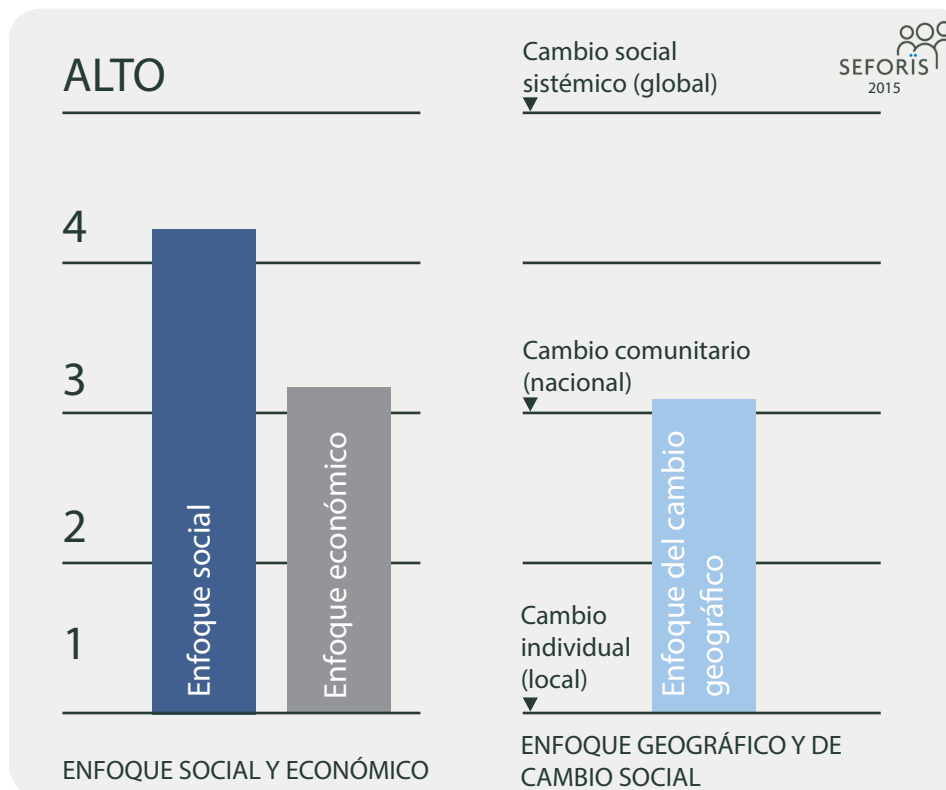
Una característica clave de las empresas con fines sociales es que combinan objetivos tanto sociales como económicos. Nos interesaba conocer con más exactitud los objetivos que tratan de conseguir las empresas con fines sociales (como organizaciones). Por esta razón, les pedimos que nos comentaran cuál era la misión y la visión de su organización.

La figura 1 muestra los resultados de tres categorías de objetivos organizativos (véase también el método A para obtener información más detallada):

1. Objetivos sociales – reflejan en qué medida una organización se centra en conseguir un cambio social.
2. Objetivos económicos – reflejan en qué medida la organización se centra en el éxito económico y la viabilidad financiera; por ejemplo, en el desarrollo de actividades que generen ingresos para poder cubrir los costes y producir excedentes.
3. Enfoque geográfico y de cambio social – refleja en qué medida la organización centra su trabajo de forma local o internacional, y en qué medida pretende transformar y motivar a los individuos, a las comunidades o a la sociedad en general.

Hemos descubierto que las empresas españolas con fines sociales han mostrado unos fuertes objetivos sociales, tal y como refleja el interés por el bienestar de los demás, los objetivos relacionados con el medioambiente y la justicia social. Sin embargo, los objetivos organizativos no se han centrado solamente en aspectos sociales, sino que también han incluido un interés por los objetivos económicos; por ejemplo, por el hecho de poder garantizar que la organización genere ingresos gracias a la

venta de productos y servicios en el mercado. En otras palabras, se mostró un equilibrio relativo entre objetivos sociales y económicos, con un ligero dominio de los sociales (la relación de objetivos económicos respecto a los sociales es de 1:1,34). El trabajo de las organizaciones normalmente se centraba a nivel regional y nacional, y tenían la intención de generar un cambio en comunidades y para grupos específicos. Estos resultados son comparables a los resultados obtenidos hace 5 años durante el proyecto de SELUSI.



◀ Figura 1: Objetivos Organizativos – Misión y Visión. Nota: N = 112. Véase Método A para obtener más información.

MÉTODO

A

La misión ofrece información sobre el propósito de una organización y refleja los objetivos organizativos: mientras que la visión refleja los objetivos estrechamente relacionados que una organización se esfuerza por conseguir en el futuro. Los analistas de SEFORÍS evaluaron los informes de misión y visión de las empresas con fines sociales entrevistadas utilizando un total de 8 escalas de puntuación (la puntuación era del 1 al 5). Las escalas de puntuación se crearon a partir de las teorías existentes sobre las iniciativas

con fines sociales y de estudios previos sobre los objetivos organizativos. Realizamos un análisis factorial de las puntuaciones con el propósito de sintetizar las 8 escalas en función de las dimensiones esenciales que tenían en común. Las tres dimensiones esenciales son: objetivos sociales, objetivos económicos y enfoque geográfico. Dichas dimensiones aparecen de forma resumida en el apartado anterior, pero se describen con más detalle a continuación. Las dimensiones reflejan:

1) OBJETIVOS SOCIALES

Una puntuación de 5 refleja fuertes objetivos sociales, y que la misión y visión de la organización se centra exclusivamente en mitigar un problema social. Esto refleja el gran interés que muestran por el bienestar de los demás, la justicia social y/o el medio ambiente. Una alta puntuación en esta dimensión también refleja que la organización había especificado una teoría de cambio, esto es, un método para conseguir un cambio social. **Una puntuación de 3** refleja intereses sociales moderados y menos específicos; por ejemplo, cuando el grupo objetivo o el problema social a los que la organización se dirige no son demasiado específicos. **Una puntuación de 1** refleja que prácticamente no existen objetivos sociales.

2) OBJETIVOS ECONÓMICOS

Una puntuación de 5 refleja fuertes objetivos económicos, y que la misión y visión de la organización pone un gran énfasis en el éxito económico y en la viabilidad financiera de la organización; por ejemplo, en la obtención de elevados beneficios, que más tarde podrán destinarse a hacer crecer la organización y aumentar el impacto social. **Una puntuación de 3** refleja objetivos económicos moderados; por ejemplo, cuando la organización trata un problema social mediante recursos propios, de manera que es la misma organización quien cubre todos los costes a través de actividades que le generan ingresos. **Una puntuación de 1** refleja poco interés por el éxito económico basado en los recursos propios, como suele ser el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales están financiadas o subvencionadas prácticamente al 100%.

3) ENFOQUE GEOGRÁFICO Y DE CAMBIO SOCIAL

Una puntuación de 5 refleja que la organización opera internacionalmente (en todos los continentes). Nuestros analistas observaron que estas organizaciones suelen tener como meta un cambio social sistémico; es decir, llegar a cambiar la sociedad en sí y de manera que el problema social al que se enfrenta la organización deje de existir. Una puntuación de 3 refleja que la organización tiene como objetivo provocar un cambio en una comunidad, normalmente a nivel nacional. En otras palabras, la organización pretende transformar una comunidad o un segmento de la población con la finalidad de motivar a dicho grupo. Una puntuación de 1 refleja que la organización tiene como meta cambiar y motivar a individuos. Estas organizaciones suelen trabajar a nivel local; por ejemplo, en una ciudad o pueblo en concreto (no en una región).

2. MODELO OPERACIONAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

Sectores industriales

Durante la encuesta telefónica, pedimos información sobre los productos y/o servicios que ofrecían empresas españolas con fines sociales españolas. En concreto, preguntamos:

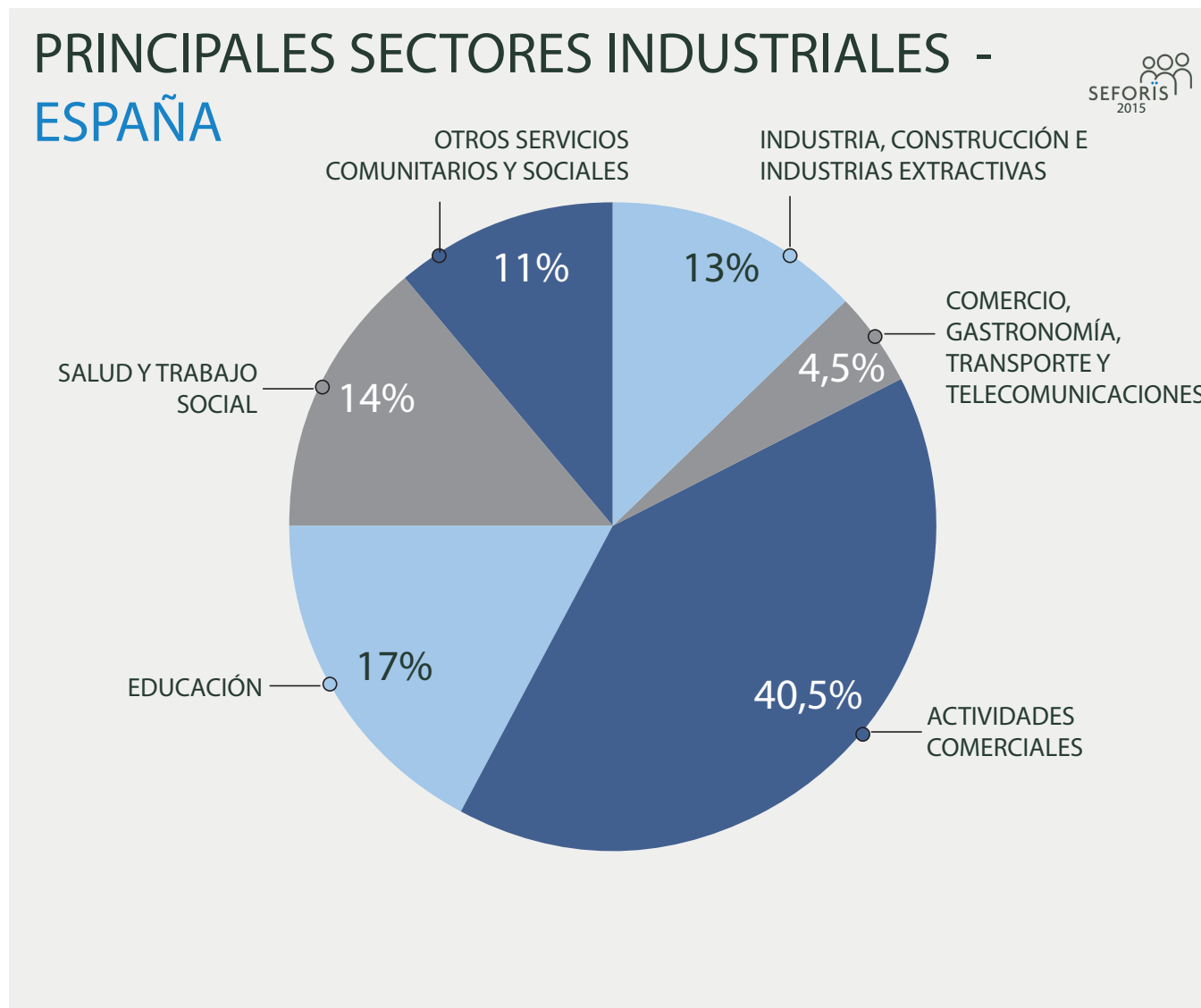
- (i) ¿A qué se dedica la organización?
- (ii) ¿Cuáles son sus servicios y productos principales?
- (ii) ¿Cómo autogenera ingresos la organización?

El 72% de las organizaciones entrevistadas respondieron que sus actividades económicas principales pertenecían a los 3 sectores industriales siguientes: Actividades Comerciales y Servicios Comerciales (en concreto, Servicios Comerciales, por ejemplo: consultoría, consejo legal, publicidad); Educación (guarderías, escuelas, otro tipo de educación); y Salud y Trabajo Social. En contraste, el sector de actividad económica primaria menos frecuentemente identificado era el sector de Comercio, Gastronomía, Transporte y Telecomunicaciones. En comparación con los resultados de hace 5 años, la mayor diferencia es la entrada del sector Salud y Trabajo Social y la salida del sector Otros Servicios Comunitarios y Sociales del grupo de las tres actividades económicas primarias más frecuentes. Suponemos que

Figura 2a: Principales Sectores Industriales. Nota: N=138. Usamos la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Véase Método B para obtener más información. ▶

muchas empresas con fines sociales han optado por satisfacer las necesidades creadas por los impactos simultáneos de rápido aumento

de la demanda por los servicios sanitarios y sociales, y por los recortes presupuestarios severos durante los años de crisis económica.



MODELO OPERACIONAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL (CONTINUACIÓN)

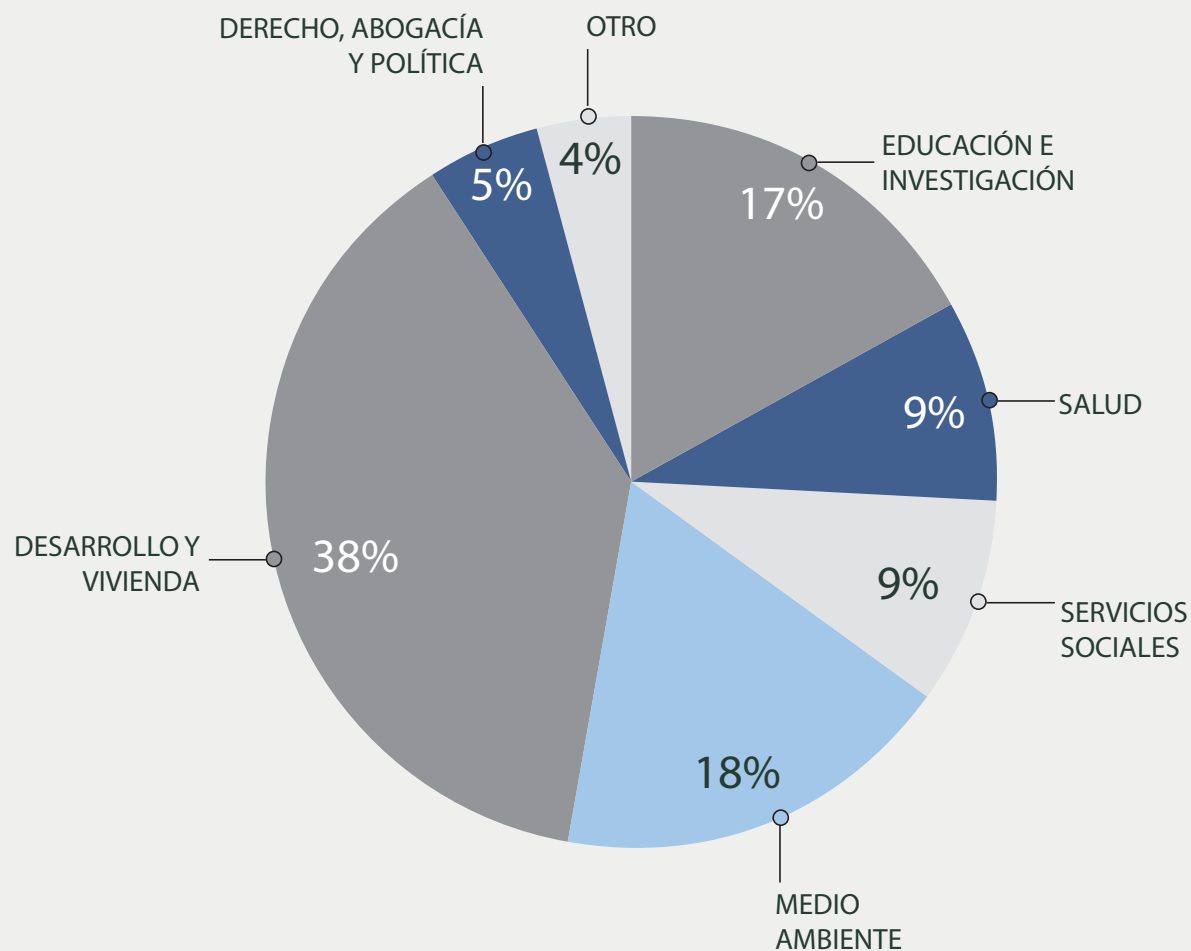
Sectores sociales

El 73% de las empresas españolas con fines sociales entrevistadas respondieron que sus actividades sociales principales pertenecían a los tres sectores sociales siguientes: Desarrollo y Vivienda (30% de los cuales estaban en el sector Empleo y Formación y 21% en el sector Desarrollo Económico, Social y Comunitario - incluyendo comercio justo e industria ética del vestido), Medio Ambiente (incluyendo productos orgánicos), y Educación e Investigación (el 16% de los cuales eran activas tanto en Educación Primaria y Secundaria como en Investigación, el 68% restante eran activas en el sector de Otras Formas de Educación). El resto de las empresas eran predominantemente activas en Salud, Servicios Sociales, Leyes, Derecho, Abogacía y Política. Ninguna de las empresas identificó el sector Cultura y Recreación como el sector de su actividad social primaria. Los cambios entre los resultados de este año y los resultados de hace cinco años eran mínimos.

Figura 2b: Principales Sectores Sociales. Nota: N=111. Usamos la Clasificación Internacional de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO). Véase Método B para obtener más información.

PRINCIPALES SECTORES SOCIALES - ESPAÑA

SEFORIS
2015



MÉTODO

B

La empresa con fines sociales es una forma organizativa híbrida que combina aspectos de una organización sin ánimo de lucro y una organización comercial. Para ayudar a dar una idea de la gama de actividades que las empresas con fines sociales encuestadas llevan a cabo, utilizamos dos sistemas de clasificación establecidos.

1 Sectores industriales

La nomenclatura estadística de actividades económicas en la Comunidad Europea, abreviado como CNAE, se ha desarrollado desde 1970 en la Unión Europea y proporciona un marco para la recogida y presentación de datos estadísticos comparables de acuerdo con la actividad económica a nivel europeo y en general a nivel mundial.

2 Sectores sociales

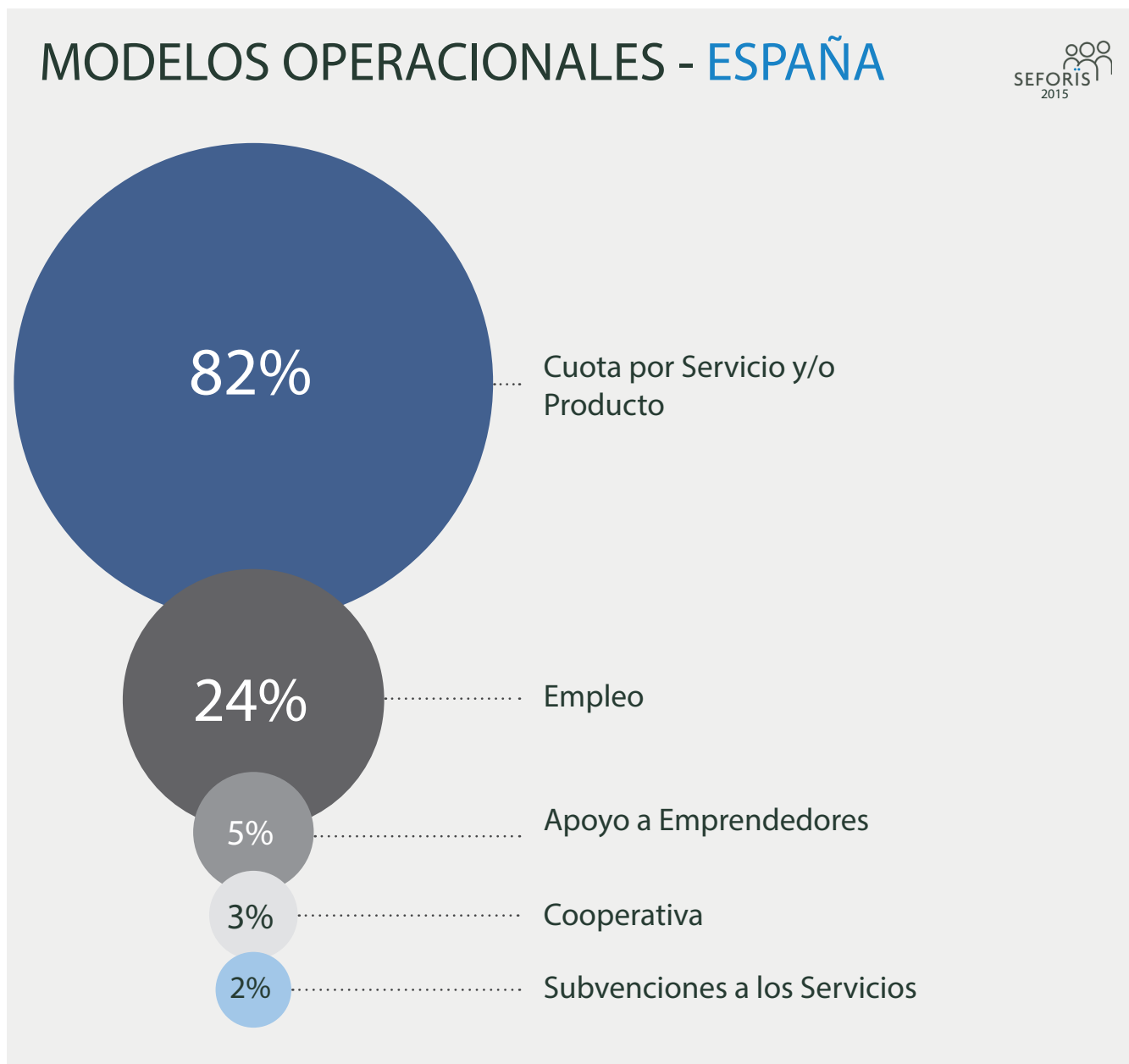
La Clasificación Internacional de Organizaciones sin Ánimo de Lucro (ICNPO) fue desarrollada en el principio de la década de los noventa a través de un proceso colaborativo entre el equipo de investigadores que trabajaban en el Proyecto Comparativo del Sector sin Ánimo de Lucro de John Hopkins. La clasificación proporciona un marco eficaz para la clasificación de las organizaciones sin ánimo de lucro en todos los países.

MODELO OPERACIONAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL (CONTINUACIÓN)

Modelos operacionales

Los dos modelos operacionales principales de las organizaciones españolas resultaron: Cuota por Servicio y/o Producto y Empleo (distante segundo). Las organizaciones también identificaron Apoyo a Emprendedores, Intermediación en el Mercado, Cooperativas, y Subvenciones a los Servicios, pero significativamente menos frecuente que los dos primeros modelos. En comparación con los resultados de hace 5 años, Cuota por Servicio y/o Producto ha evolucionado del tercer al primer modelo más desarrollado, casi 4 veces más frecuente que hace cinco años. El porcentaje de organizaciones que han desarrollado el modelo de Empleo se redujo de 28% al 24%. Otro gran cambio fue la reducción del uso del modelo de las Subvenciones a los Servicios de un 27% a un poco más de 2%. Para ver una descripción detallada de 5 modelos operacionales más frecuentes, véase Método C.

Figura 2c: Principales Modelos Operativos
Nota: N=125. Adaptamos la tipología de modelos operacionales desarrollada por Alter (2008). Véase Método C para obtener más información.



MÉTODO



Los modelos operacionales ilustran la manera en que las organizaciones crean valor social (impacto social) y valor económico (ingresos obtenidos). Estas configuraciones se diseñan de acuerdo con los objetivos: financieros y sociales de la empresa con fines sociales, de misión, dinámica en el mercado, necesidades o capacidades del cliente, y entorno legal.

Los modelos básicos pueden combinarse y mejorarse con el fin de conseguir la máxima creación de valor (Alter, 2008). Nuestros analistas grabaron sus respuestas textuales y las utilizaron para identificar los principales modelos operacionales de las empresas.

1. Modelo basado en el apoyo de emprendedores y en la intermediación en el mercado

a) La empresa con fines sociales vende su apoyo empresarial y sus servicios financieros a su población objetivo o “clientes”, que son autónomos o empresas. Luego, estos “clientes” venden sus productos y servicios en el mercado abierto. Los ingresos procedentes de las ventas de sus servicios a los “clientes” se utilizan para cubrir los costes asociados a la entrega de los servicios de apoyo y los gastos de operación de negocios.

b) Al igual que en a), la empresa con fines sociales presta servicios a sus “clientes” / población objetivo, los pequeños productores (individuos, empresas o cooperativas), para ayudarles a acceder a los mercados. Los servicios de la empresa con fines sociales añaden valor a los productos hecho por los “clientes”. Por lo general estos servicios incluyen: desarrollo de productos; asistencia en la producción y comercialización; y el crédito. A diferencia de

a) la empresa con fines sociales compra los productos hechos por los clientes o los toma en consignación, y luego los vende en los mercados de alto margen en un margen de ganancia.

2. Modelo basado en el empleo

La organización con fines sociales ofrece oportunidades laborales y formación laboral a su población objetivo o personas con grandes dificultades para conseguir empleo, como por ejemplo discapacitados, personas sin techo, jóvenes en situación de riesgo y ex-delincentes. La organización con fines sociales opera en una empresa que da empleo a sus clientes, y vende sus productos o servicios en el mercado abierto.

3. Modelo basado en la cuota por servicio

La empresa con fines sociales comercializa sus servicios sociales, y luego los vende directamente a sus poblaciones objetivos o “clientes”, los individuos, las empresas, las comunidades, o a un tercer pagador. Los ingresos están generados a

través de las cuotas que se cobran por los servicios.

4. Modelo basado en las subvenciones de los servicios

El negocio y la función social de la empresa con fines sociales están separados. La empresa con fines sociales vende productos o servicios en un mercado externo y utiliza los ingresos generados para financiar sus programas sociales.

5. Modelo basado en cooperativas

El modelo de empresa con fines sociales basado en la cooperativa ofrece un beneficio directo a su población objetivo/clientes: los cooperativistas, mediante servicios a sus miembros: información sobre el mercado, asistencia técnica / ampliación de los servicios, poder de negociación de convenios, economías de gran escala, acceso a productos y servicios, acceso a mercados externos para los productos y servicios producidos por los miembros, etc.

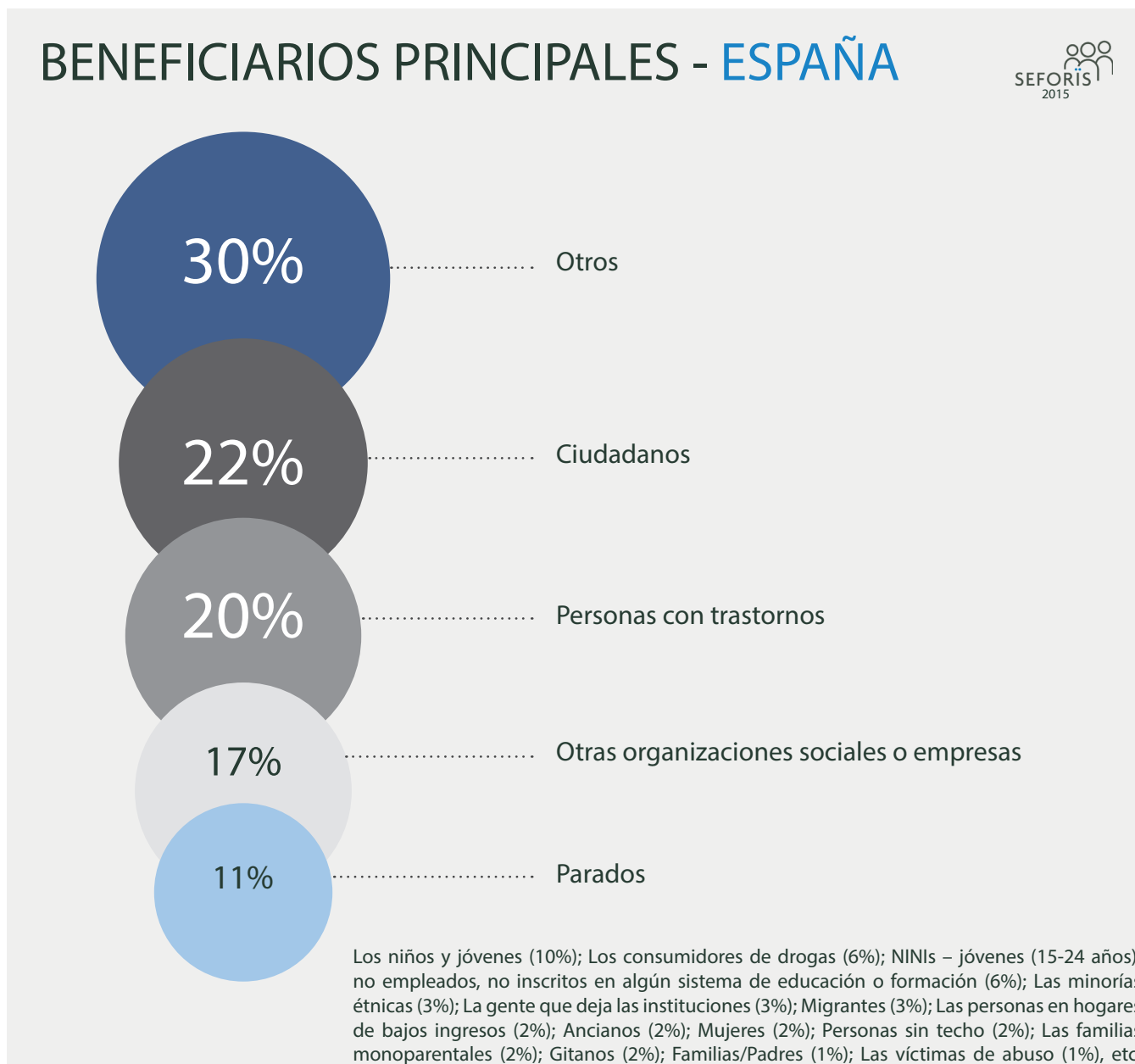
MODELO OPERACIONAL DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL (CONTINUACIÓN)

Los beneficiarios principales

Los cinco grupos de beneficiarios primarios más identificados por las empresas españolas con fines sociales fueron: Ciudadanos, Otras Organizaciones Sociales o Empresas, las Personas con Trastornos, Desocupados, y los Niños y Jóvenes. También identificaron, pero con mucha menos frecuencia, NINIs (jóvenes 15-24 que ni trabajan ni estudian), Toxicómanos, Minorías Étnicas, Personas Saliendo de las Instituciones, y los Migrantes.

El enfoque en los Ciudadanos, Desocupados, y Personas con Trastornos está fuertemente relacionado con el hecho de que la mayoría de las organizaciones de la muestra estaban involucradas en el sector educativo (Formación y Empleo), frecuentemente desarrollaron el modelo operativo de Empleo. Además, suponemos que el enfoque en otras organizaciones sociales indica que el sector de emprendimiento social en España todavía carece de apoyo suficiente de otros actores sociales y se basa en el apoyo mutuo y la colaboración entre las empresas con fines sociales.

Figura 2d: Beneficiarios Principales. ►
Nota: N=125



CASO: GRUPO GUERAK

DIRECTOR

Iñigo Oyarzabal Mugica

MISIÓN

GUREAK es una organización comprometida con la sociedad, que aborda los retos del mercado gestionando las oportunidades de empleo para la integración de personas con diversas capacidades. GUREAK es un grupo empresarial diversificado e internacionalizado del País Vasco con una presencia en la industria, los servicios y la comercialización. Sus actividades comerciales son altamente competitivas y persiguen los más altos niveles de rentabilidad social y eficiencia en la gestión.

ENFOCÁNDONOS EN “BENEFICIARIOS PRINCIPALES”

En 2015, GUREAK empleó más de 5000 personas de las cuales el 84% tenían algún tipo de discapacidad. Más concretamente, el 37,6% de los empleados de Gureak tenía una discapacidad mental, el 23,9% una discapacidad física, el 16,6% tenían ninguna discapacidad, el 15,5% tenía una enfermedad mental, y el 6,8% discapacidad sensorial. Sus ingresos anuales superaron los 140 millones de euros. Por cada euro que Gureak recibió como subvención, como contribución a la seguridad social o como otro acuerdo con las administraciones, Gureak devolvió 3,02 euros a la sociedad en impuestos, salarios y ahorros en servicios sociales. Por lo tanto, no es de extrañar que, además de las personas con capacidades diversas, Gureak ha identificado a la sociedad y otras organizaciones sociales y las empresas como sus beneficiarios principales.

//

Todo nuestro trabajo se orienta hacia nuestro objetivo principal - la eliminación de desempleo de las personas con discapacidad. //

- Iñigo Oyarzabal Mugica, Director Grupo Guerak



3. FORMAS JURÍDICAS

El 80% de empresas españolas con fines sociales encuestadas adoptaron una de las siguientes cuatro formas jurídicas (listadas de la forma más frecuente a la forma menos frecuente): Fundación (sin ánimo de lucro), Asociación, Cooperativa de Trabajo Asociado, y Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N.E.). Las formas jurídicas elegidas por las empresas restante eran mucho menos frecuentes y muy distribuidas uniformemente entre las categorías disponibles. Aunque en algunos países es común entre las empresas con fines sociales tener más de una forma jurídica, esto sigue siendo poco frecuente entre las empresas españolas. Sólo el 3% de las empresas entrevistadas identificaron dos formas jurídicas diferentes.

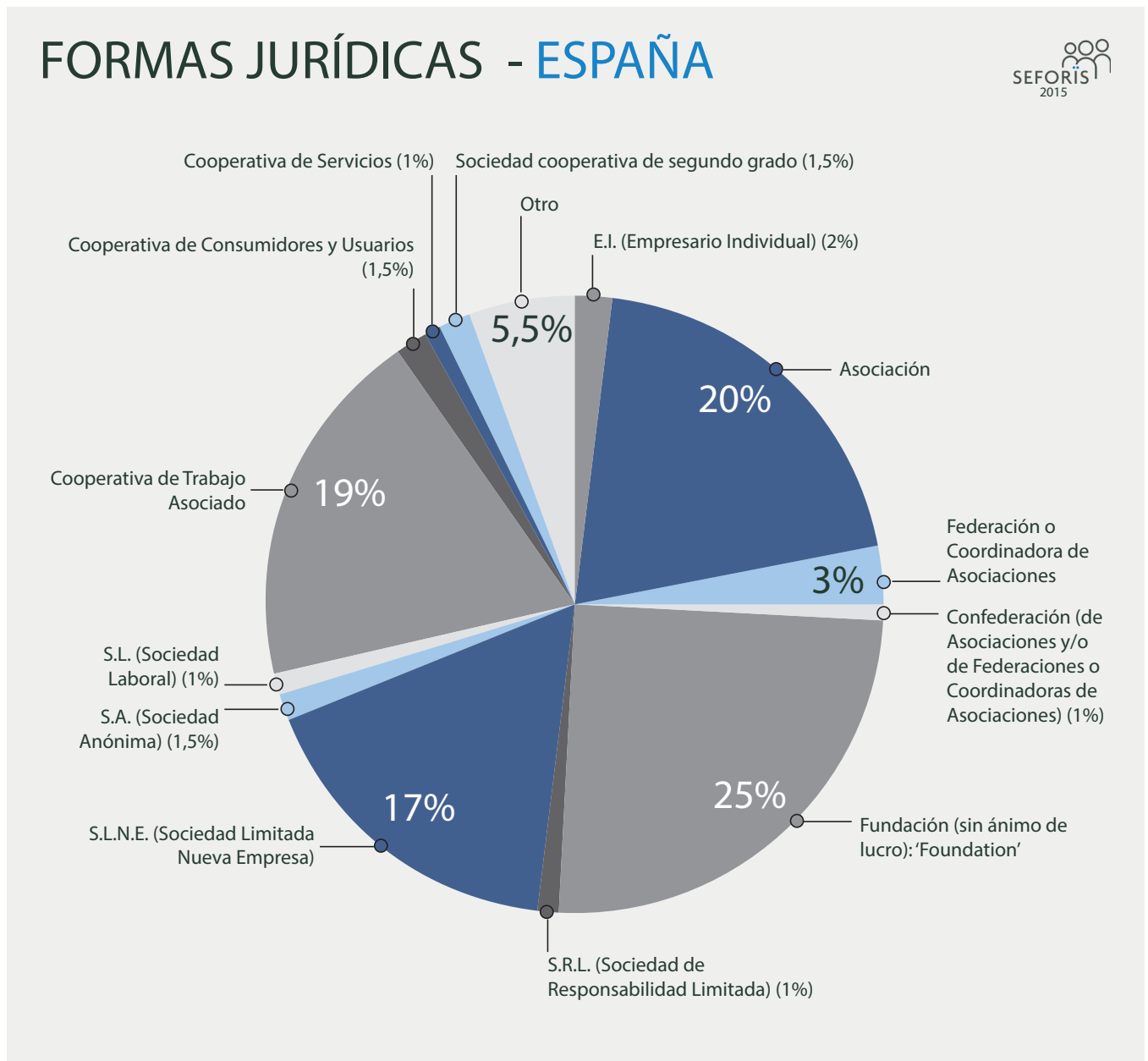


Figura 3: Formas jurídicas ►
Nota: N= 125.

4. ALINEACIÓN

Durante la encuesta telefónica, preguntamos a las empresas con fines sociales: si solo dirigieran su actividad a la generación de ingresos, ¿en qué medida también generarían impacto social? Para las respuestas se empleó una escala del 1 al 5, en la que 1 significaba “no generaría impacto” y 5 significaba “generaría todo el impacto posible”. La puntuación media de las empresas con fines sociales españolas fue de 3,86, ligeramente por debajo de 4,03 registrado hace 5 años.

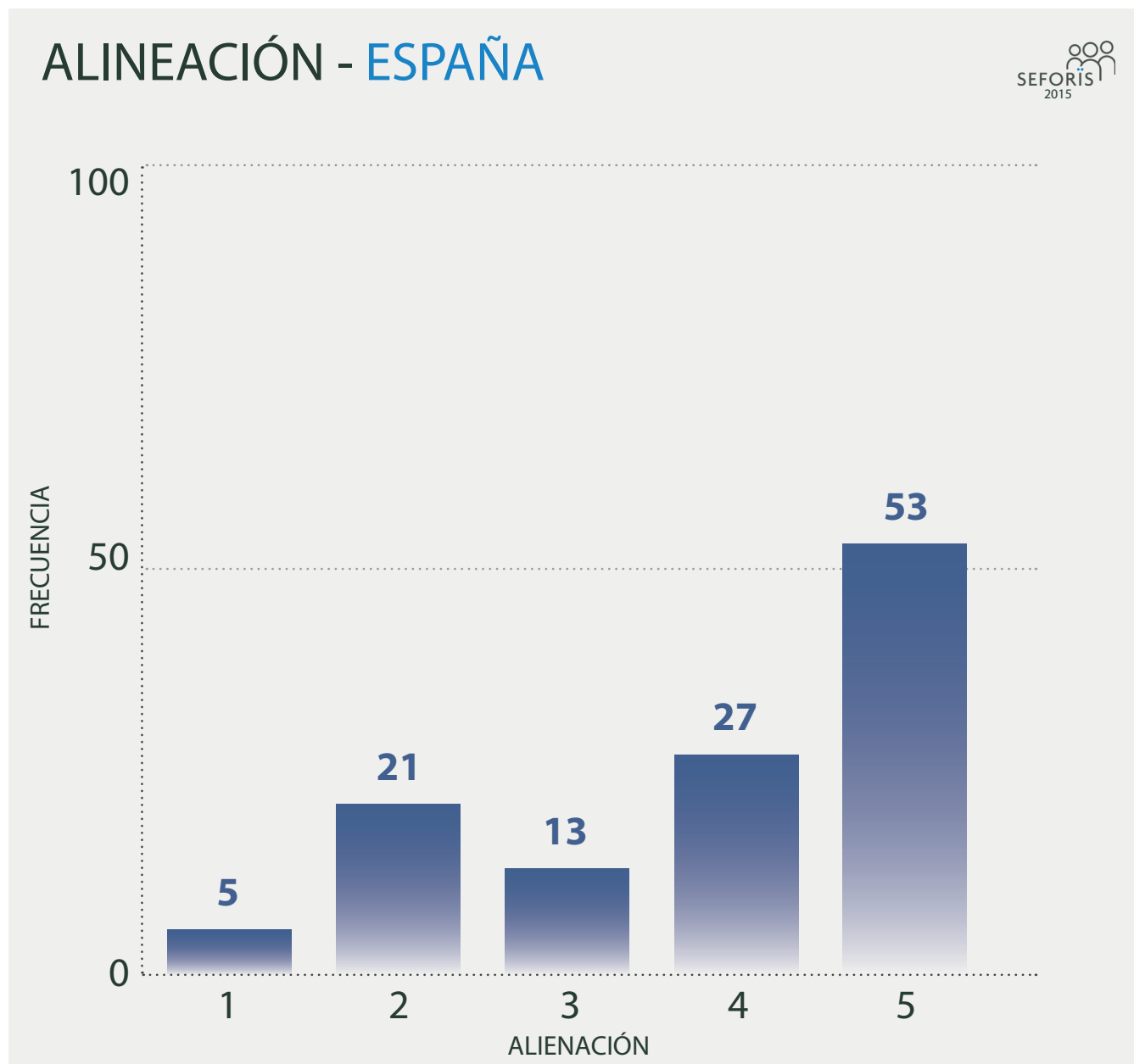


Figura 4: Alineación entre la actividad de generación de ingresos y la actividad de generación de impacto social. Nota: N=119.

5. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

También nos interesaba saber en qué medida las empresas con fines sociales españolas eran emprendedoras. Basándonos en bibliografía sobre el tema, reunimos datos sobre los cinco componentes principales de la orientación emprendedora: innovación, experimentación, proactividad, asunción de riesgos y agresividad competitiva.

De promedio, las empresas con fines sociales españolas suelen ser relativamente innovadoras y con una actitud relativamente abierta para asumir riesgos (como indica una puntuación media igual o levemente por debajo de 4). Además, demostraron que suelen ser bastante abiertas a experimentación con una actitud proactiva, en el sentido de que generalmente introducen productos, servicios y procesos antes que otras organizaciones similares y/o la competencia. Por otra parte, también indicaron un nivel bajo de la agresividad competitiva, un dato que coincide con nuestros resultados que muestran una alta predisposición de las empresas españolas con fines sociales a colaborar en los proyectos con diversos grupos de actores. Hay pocas diferencias entre los resultados de orientación emprendedora este año y los de hace cinco años (por ejemplo, la puntuación para actitud innovadora es ligeramente inferior). Para ver una descripción más detallada de los 5 componentes de la Orientación Emprendedora, véase el Método D.

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA - ESPAÑA



Figura 5: Desglose de la Orientación Emprendedora en sus cinco componentes. Nota: N = 107. Véase Método D para obtener más información.

MÉTODO

D

Generalmente, se considera que las organizaciones tienen una “orientación emprendedora” cuando actúan como se describe a continuación (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009):

Los componentes de la Orientación Emprendedora (OE):

- 1 Introdúcen regularmente novedades en el mercado, como por ejemplo nuevos productos, servicios y procesos.
- 2 Experimentan con nuevas formas de trabajar, como por ejemplo el desarrollo de métodos y procesos nuevos para la resolución de problemas.
- 3 Se comportan de forma proactiva en el mercado, es decir, suelen ser las primeras organizaciones en introducir un producto, servicio o proceso nuevo (antes que otras organizaciones similares y/o la competencia).
- 4 Toman riesgos; es decir, tienen tendencia a involucrarse en proyectos de alto riesgo y no evitan las acciones arriesgadas en situaciones de incertidumbre.
- 5 *Tienen agresividad competitiva, es decir, aquella actitud que prefiere adoptar una posición agresiva frente a organizaciones similares de la competencia, en lugar de mostrar colaboración.

Investigando OE de las empresas con fines sociales

Para obtener datos sobre estos cuatro componentes (Innovación, Experimentación,

Proactividad y Toma de riesgos), hemos utilizado una serie de preguntas relacionadas con medidas establecidas sobre la orientación emprendedora, que se suelen emplear en estudios económicos. Les pedimos que indicaran en una escala del 1 al 7 en qué medida su organización se comportaba de la manera descrita en cada pregunta. Los análisis estadísticos, como los análisis factoriales, confirmaron que los cuatro aspectos de la orientación emprendedora eran importantes dentro del contexto de las empresas con fines sociales de España.

* Agresividad Competitiva e Empresas con fines Sociales

Un hecho interesante, un quinto aspecto, es que la agresividad competitiva se reveló como un aspecto que de ninguna manera está relacionado con los cuatro aspectos estándar de la orientación emprendedora en las empresas con fines sociales.

Este hecho sugiere que el perfil de orientación emprendedora de las empresas con fines sociales se asemeja al de las empresas comerciales en cuanto al interés por la innovación, experimentación, proactividad y toma de riesgos. En cambio, se diferencia de ellas por la actitud que muestran frente a la competencia. La actitud que lleva a una empresa comercial a “dejar fuera a la competencia” y “enfrentarse” a organizaciones similares, no se corresponde con el comportamiento emprendedor de las empresas con fines sociales.

6. FUENTES DE LIQUIDEZ

Invitamos a las organizaciones entrevistadas a que nos contaran la manera en que su organización ha financiado sus actividades en 2014. También nos interesaba saber cuánto (en porcentaje) ha contribuido cada fuente de capital en la financiación total de su organización (de nuevo, en 2014). Los grandes tipos de categorías que identificamos son los siguientes: 1) Ingresos por la Venta de Productos o Servicios; 2) Capital de Inversores (acciones); 3) Préstamos; 4) Subvenciones; 5) Donaciones Privadas; y 6) Otros.

Las tasas por servicios o las ventas de los productos resultaron claramente la fuente de capital más importante. El 29% de los cuales provino de las tasas o de las ventas al gobierno y a las organizaciones gubernamentales y el 71% a otros clientes. Sin embargo, una parte significativa de la liquidez también provenía de la financiación mediante subvenciones. El 88% de las subvenciones fueron proporcionados por los gobiernos. El resto de categorías (en promedio) tenían una importancia mínima.

En comparación con los resultados de hace cinco años, la categoría de las Tasas por Servicios o Ventas de los Productos aumentó del 62% al 74,5%, mientras que las Subvenciones se redujeron del 28% al 21,5%. La prolongada crisis económica en España ocasionó una reducción importante de las subvenciones y en un mayor

número de organizaciones compitiendo por estos fondos. Como nuestros resultados indican, en esta situación, las empresas con fines sociales

españolas se han visto obligadas a ser mucho más autosuficientes en términos financieros.

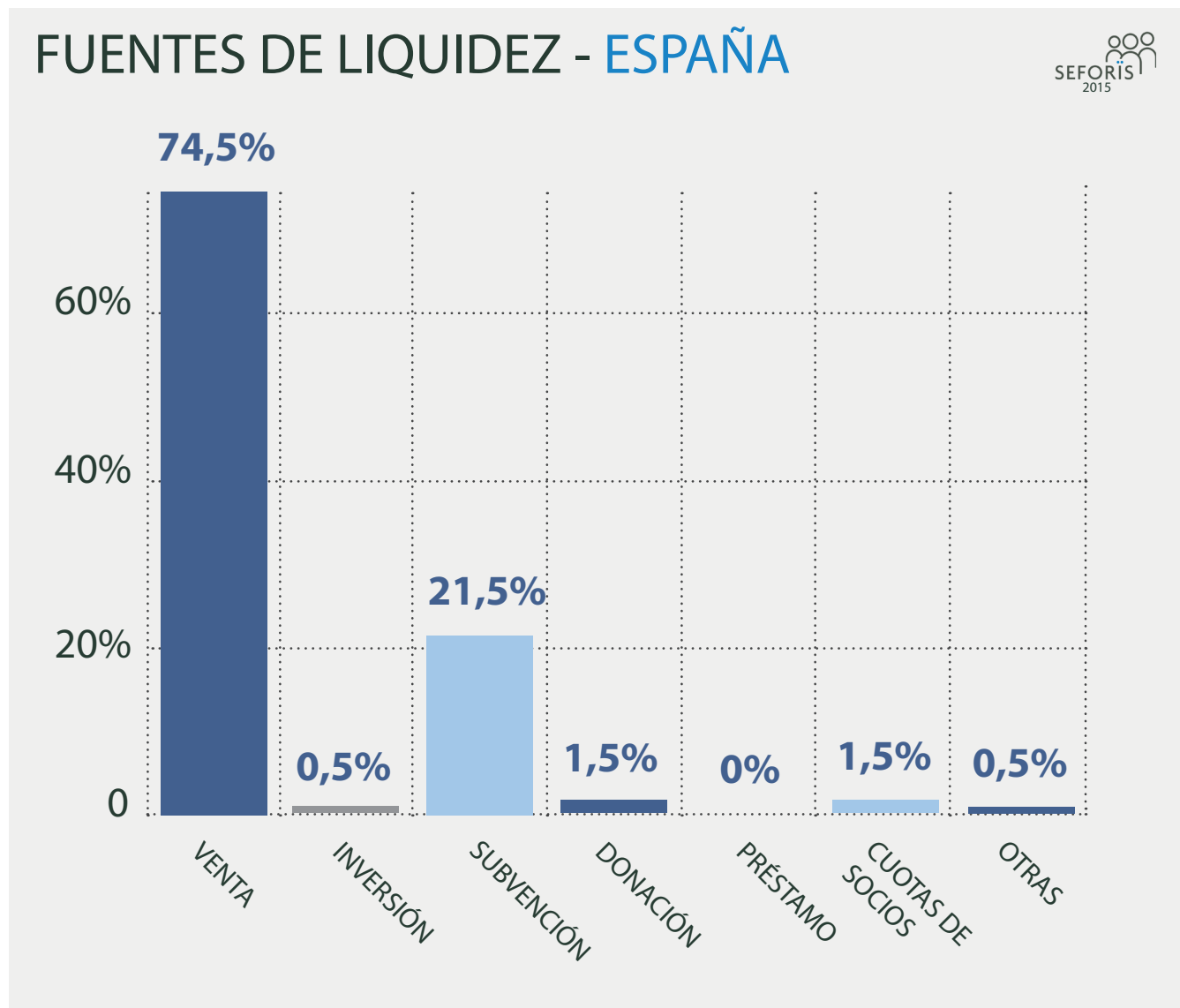


Figura 6: Fuentes de liquidez en 2014. ►
Nota: N=117.

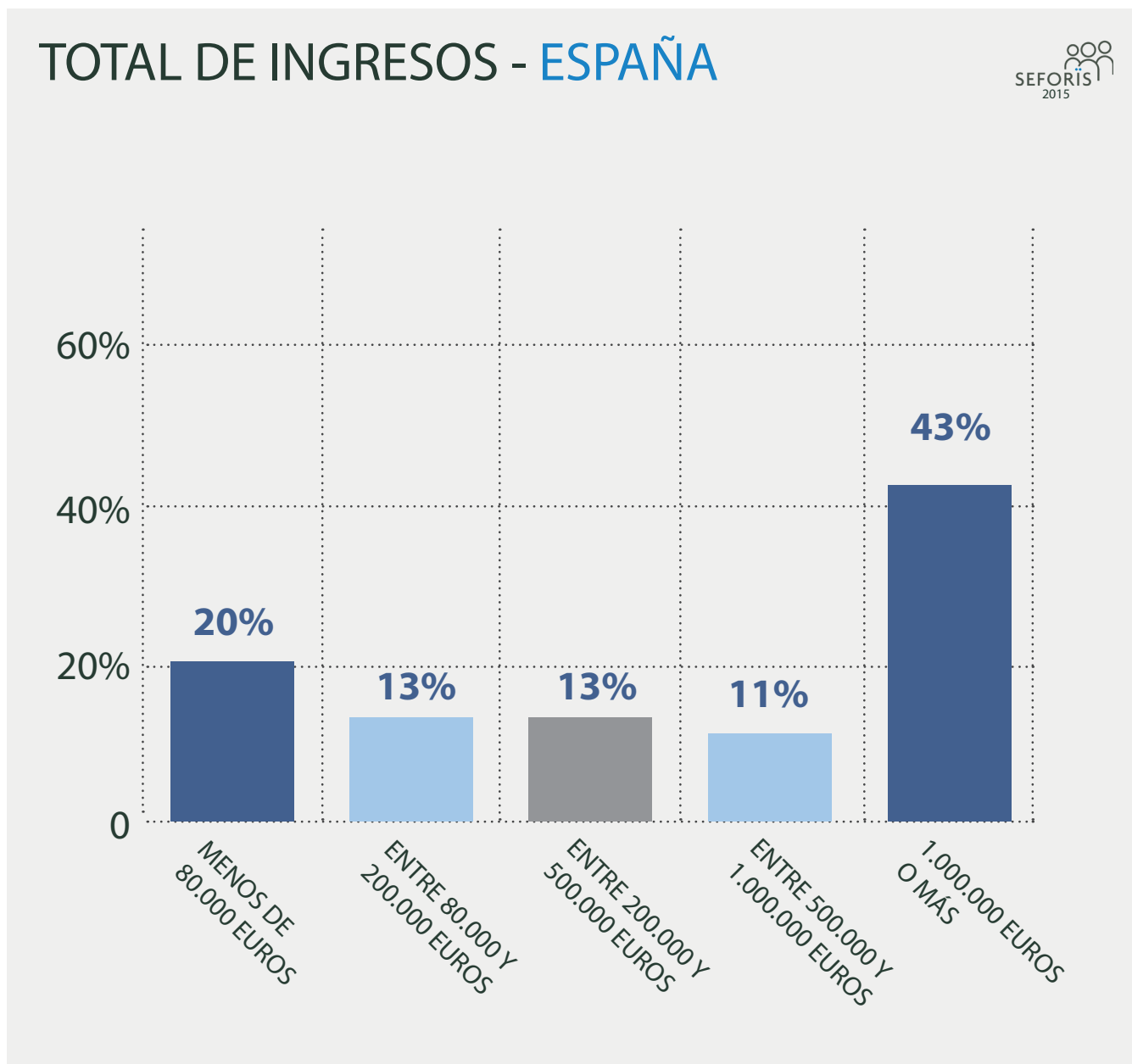
7. INGRESOS

Total de ingresos en 2014

En la encuesta realizada por teléfono, nos interesaba saber los ingresos que las organizaciones participantes habían generado en el ejercicio 2014, y en qué medida estos eran comparables a los ingresos generados durante el ejercicio anterior 2013.

La mayoría de las empresas con fines sociales entrevistadas en España se englobaron en la categoría de ingresos superiores a un millón de euros. Aun así, cerca de una quinta parte de la muestra obtuvo unos ingresos por debajo de 80.000 euros, la categoría de ingresos más baja. El restante 37% de la muestra se distribuyó de manera casi uniforme entre los tres intervalos centrales. La mediana de los ingresos equivalía a 500.000 euros, significativamente por debajo de la mediana de 1,25 millones registrada hace cinco años. Además, en el mismo periodo, el porcentaje de organizaciones con ingresos de más de 1 millón de euros se redujo de 54% a 43%, mientras el porcentaje de organizaciones con ingresos por debajo de 80.000 euros aumentó de 9% a 20%.

► **Figura 7a: Total de ingresos (EUROS) en 2014. Nota: N=126.** La figura muestra el porcentaje de empresas con fines sociales para cada categoría de ingresos. Las categorías de ingresos se establecieron teniendo en cuenta la evolución de los ingresos producida en toda la muestra de países analizados. Según Eurostat, el PIB per cápita en España en el año 2014 fue de 22.400 euros o 91% del PPA (porcentaje de la UE28).



INGRESOS (CONTINUACIÓN)

Evolución de los ingresos (de 2013 a 2014)

De acuerdo con el retorno a un crecimiento económico robusto en España en 2014, después de 7 años de una recesión casi continua, el 72% de las empresas españolas con fines sociales registró un crecimiento de los ingresos moderado (hasta 20%) y el 17% un crecimiento fuerte (entre 20% y 40%, o más de 40%). Sólo el 11% de las empresas con fines sociales entrevistadas tuvieron una reducción de los ingresos (hasta un 20% o más de 20%). Aunque la forma del diagrama es bastante similar a la forma que vimos hace cinco años, vale la pena observar que en el mismo periodo el porcentaje de empresas con fines sociales que perdieron dinero disminuyó del 27% al 11%.

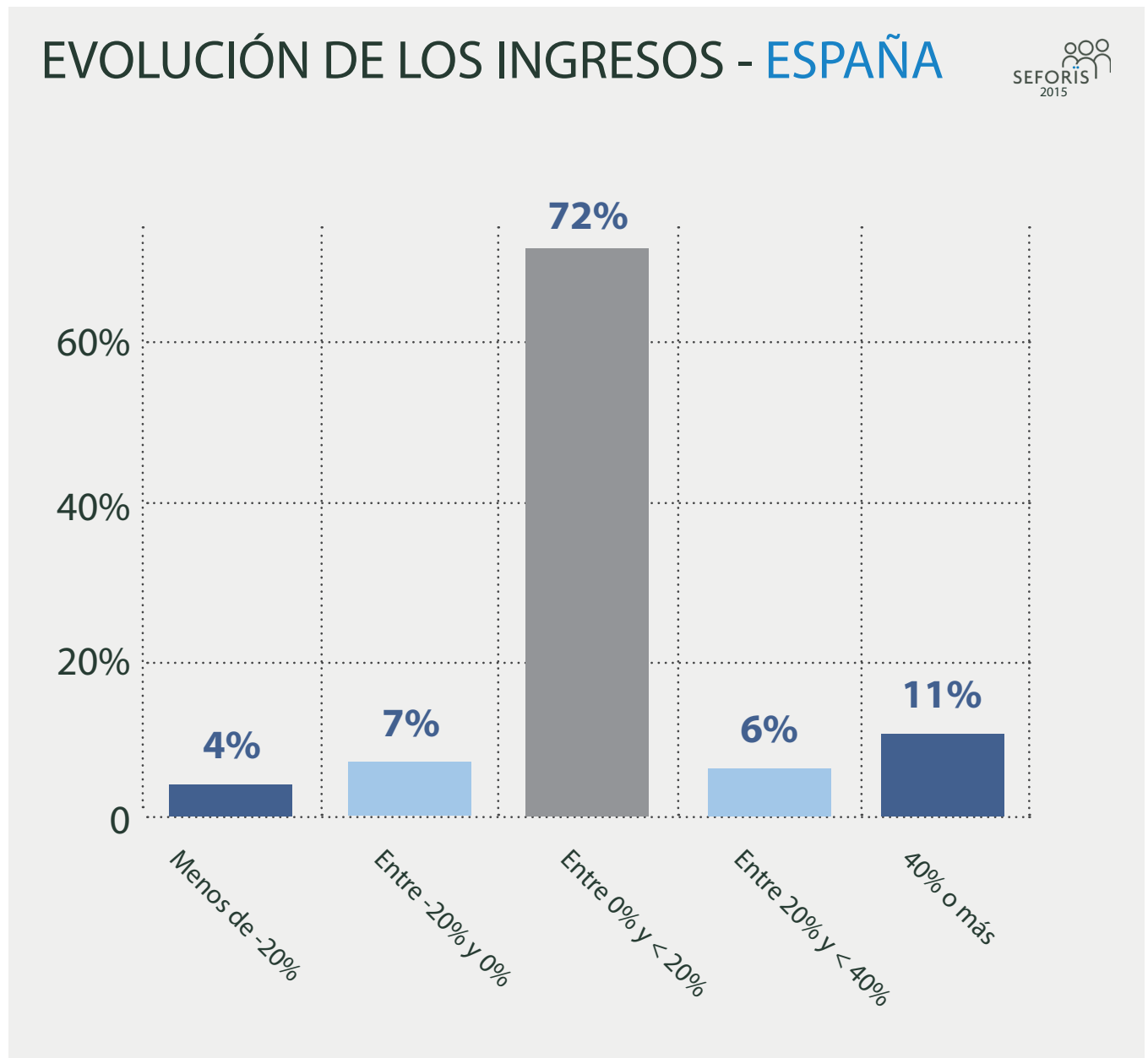


Figura 7b: Cambio en los ingresos de 2013 a 2014. ►
Nota: N=118. La figura muestra el porcentaje de empresas con fines sociales pertenecientes a cada categoría. Esta pregunta no se pudo aplicar a 8 empresas, ya que se crearon con posterioridad a 2013.

8. EDAD Y CAPITAL HUMANO

Distribución de la edad de las organizaciones

En la encuesta, preguntamos a las empresas con fines sociales participantes el año en que su organización se estableció formalmente a través del registro en la agencia pública correspondiente. La edad media de las empresas con fines sociales españolas era de 20 años. Sin embargo, el 44% de las organizaciones tenían 20 años o más. Solo 12% de las organizaciones tenían menos de 5 años. Las organizaciones fueron agrupadas en 5 intervalos de edad: organizaciones de menos de 1 año, organizaciones de entre 2 y 4 años, organizaciones de entre 5 y 10 años, organizaciones de entre 11 y 20 años, y organizaciones de más de 20 años.

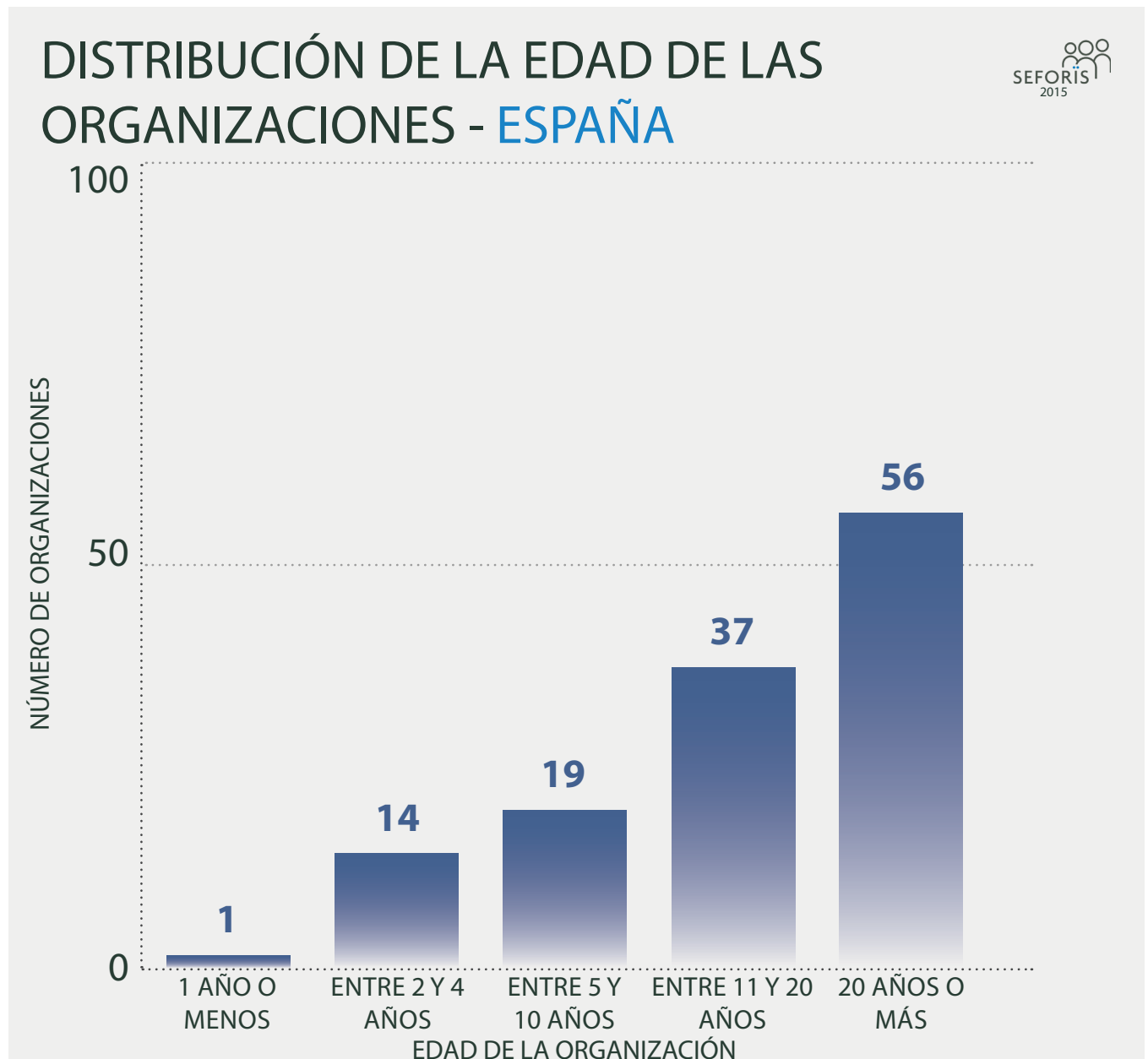


Figura 8a: Edad de las organizaciones ►
Nota: N=127.

EDAD Y CAPITAL HUMANO (CONTINUACIÓN)

Número de personas contratadas a tiempo completo

Otro aspecto más convencional, pero también importante, sobre el que preguntamos respondía a: (i) el número de equivalentes (sin incluir a los propietarios/ avalistas / fiduciarios) a tiempo completo que actualmente trabajan para la empresa, tanto asalariados como subcontratados, y (ii) el número de voluntarios que actualmente trabajan para la empresa.

Casi la mitad de las empresas españolas entrevistadas empleaban menos de 10 personas equivalentes a tiempo completo. Sin embargo, casi 27% de la de las empresas entrevistadas daban empleo a 50 o más equivalentes a tiempo completo. En comparación, hace 5 años, el 40% de las empresas empleaban 50 o más personas, y el 33% empleaban menos de 10 equivalentes a tiempo completo.

NÚMERO DE PERSONAS CONTRATADAS A TIEMPO COMPLETO - ESPAÑA

SEFORIS
2015

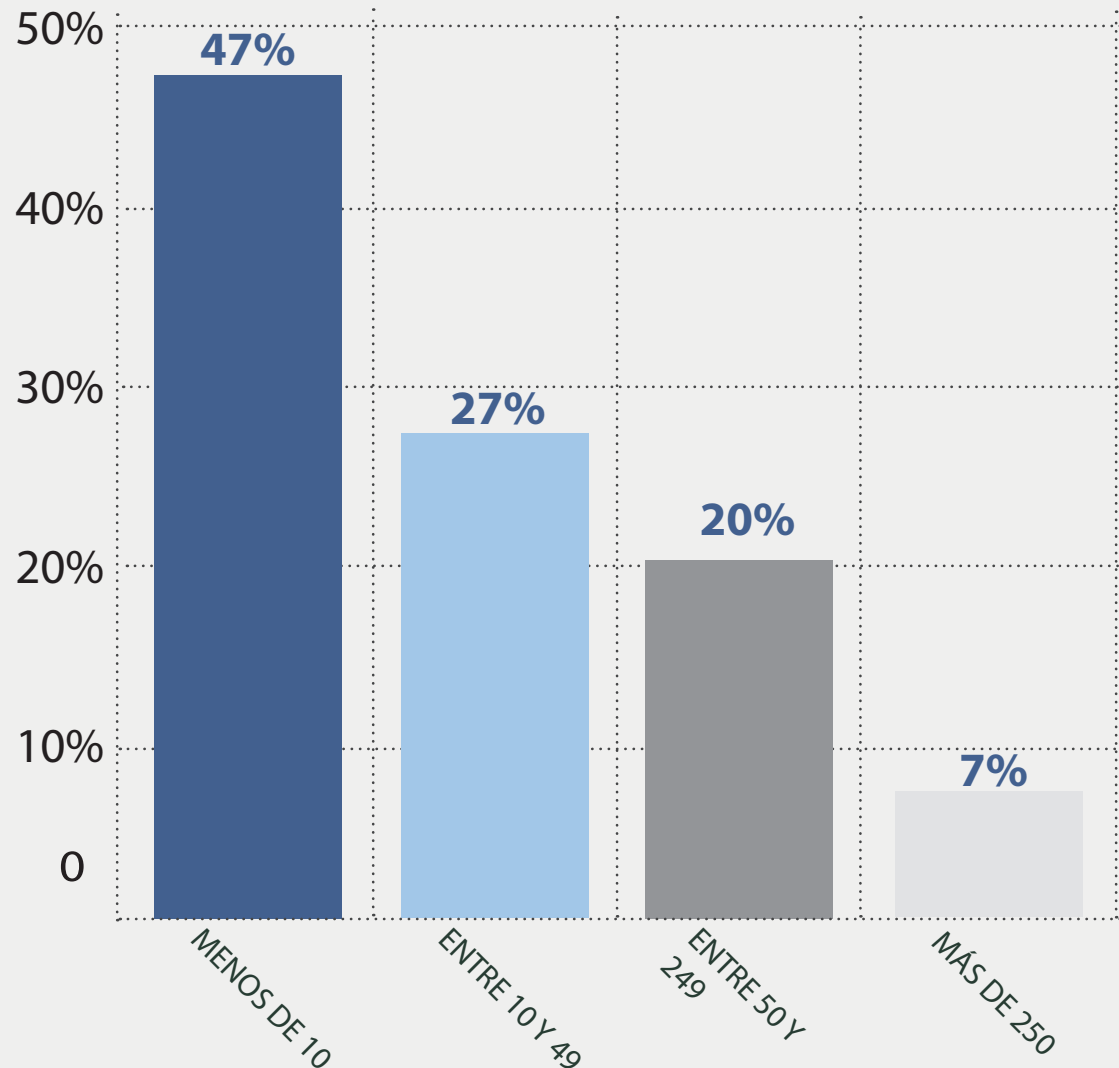


Figura 8b: Número de personas contratadas a tiempo completo (sin incluir los propietarios) Nota: N=120.

EDAD Y CAPITAL HUMANO (CONTINUACIÓN)

Número de voluntarios

El 53% de las empresas sociales españolas entrevistadas no funcionaban con los voluntarios (42% hace cinco años). Entre las que trabajaron con voluntarios, el 18% tenían menos de 10 voluntarios y el 22% tenían entre 10 y 40 voluntarios. Sólo muy pocas empresas (alrededor de 7%) trabajaron con más de 50 voluntarios, un resultado comparable con los resultados obtenidos hace cinco años.

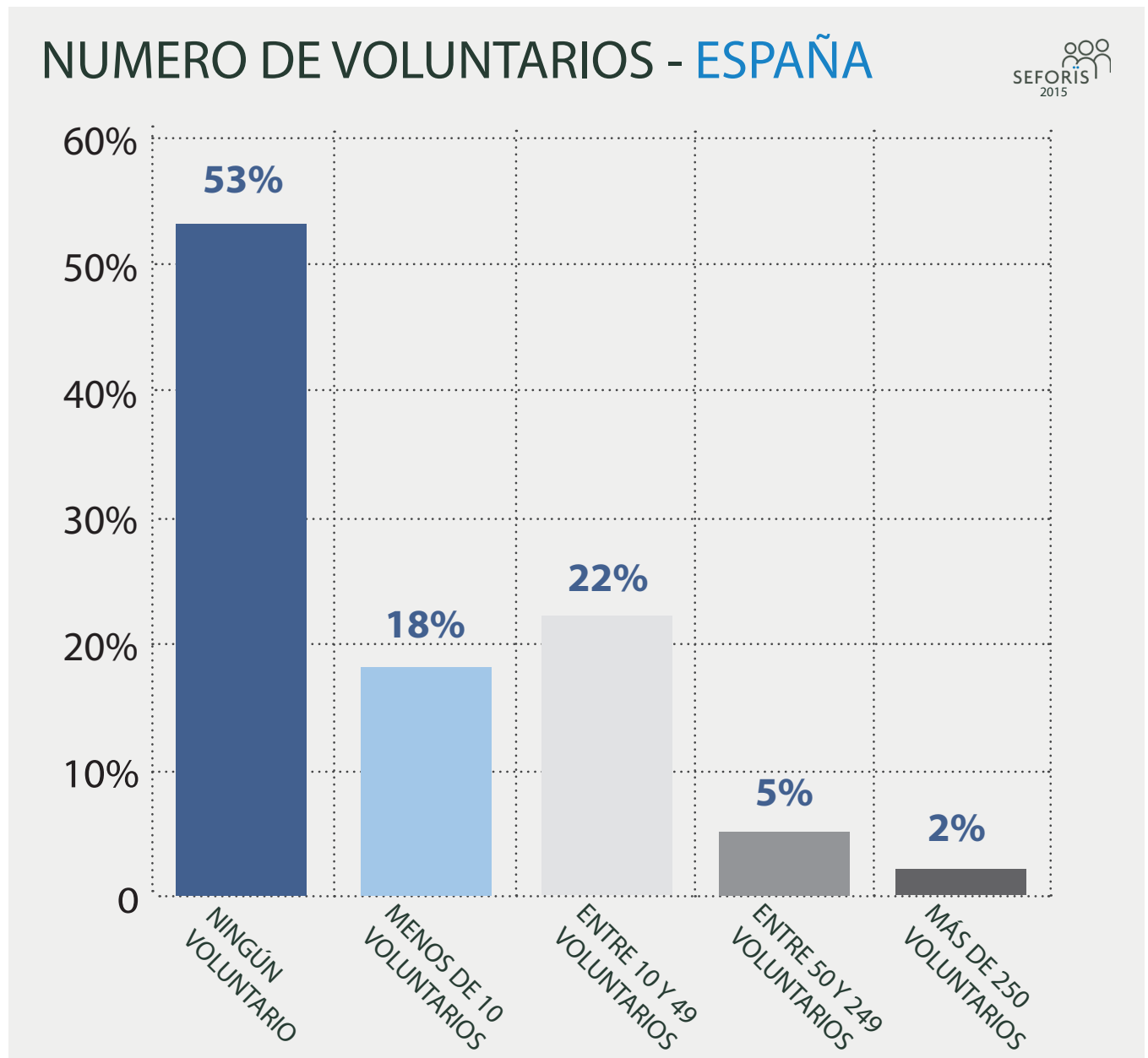


Figura 8c: Número de voluntarios que trabajan en la empresa con fines sociales. Nota: N=120

CASO: GRUP BALEAR D'ORNITOLOGIA I DEFENSA DE LA NATURALES

DIRECTOR

Cristòfol Mascaró

MISIÓN

El objetivo de Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa es hacer que la actividad humana, especialmente en zonas urbanas y zonas turísticas, sea compatible e integrada con la preservación del medio ambiente. Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa está involucrado en la custodia de la tierra y las prácticas agrícolas, la educación ambiental para los ciudadanos, el mantenimiento de un vivero de plantas autóctonas y un centro de plantas silvestres, y el desarrollo y gestión de proyectos relacionados con el medio ambiente.

ENFOCÁNDONOS EN "VOLUNTARIOS"

En Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa la proporción del número de voluntarios y el número de empleados equivalentes a tiempo completo es casi 25 a 1, la más alta entre las organizaciones con fines sociales en nuestra muestra. Por ejemplo, en 2014, a pesar de los recortes del 50 por ciento en el presupuesto debido a los recortes en las subvenciones públicas, Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa logró consolidar la atención sobre la flora y fauna herida gracias a la implicación y el compromiso de sus voluntarios. Los búhos, por ejemplo, tienen la costumbre de criar en zonas urbanizadas. Cuando los búhos jóvenes abandonan el nido sin saber cómo volar corren el riesgo de morir. Gracias a la labor de los voluntarios se recogen estas aves y cuidan hasta que son capaces de aprender a vivir en la naturaleza. Antes de la temporada de reproducción, todos los voluntarios completan una formación organizada por el Grup Balear d'Ornitologia i

Defensa de la Naturalesa. En 2014, 30 crías de búhos han sido salvados y en el Centro de Recuperación de Vida Silvestre de Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa han sido atendidos un total de 1.048 animales, de los cuales 318 han requerido atención sanitaria.

//

La importancia del trabajo de Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa y de nuestros voluntarios no es reconocida. Dependemos de encontrar personas receptivas que puedan entender nuestros objetivos. //

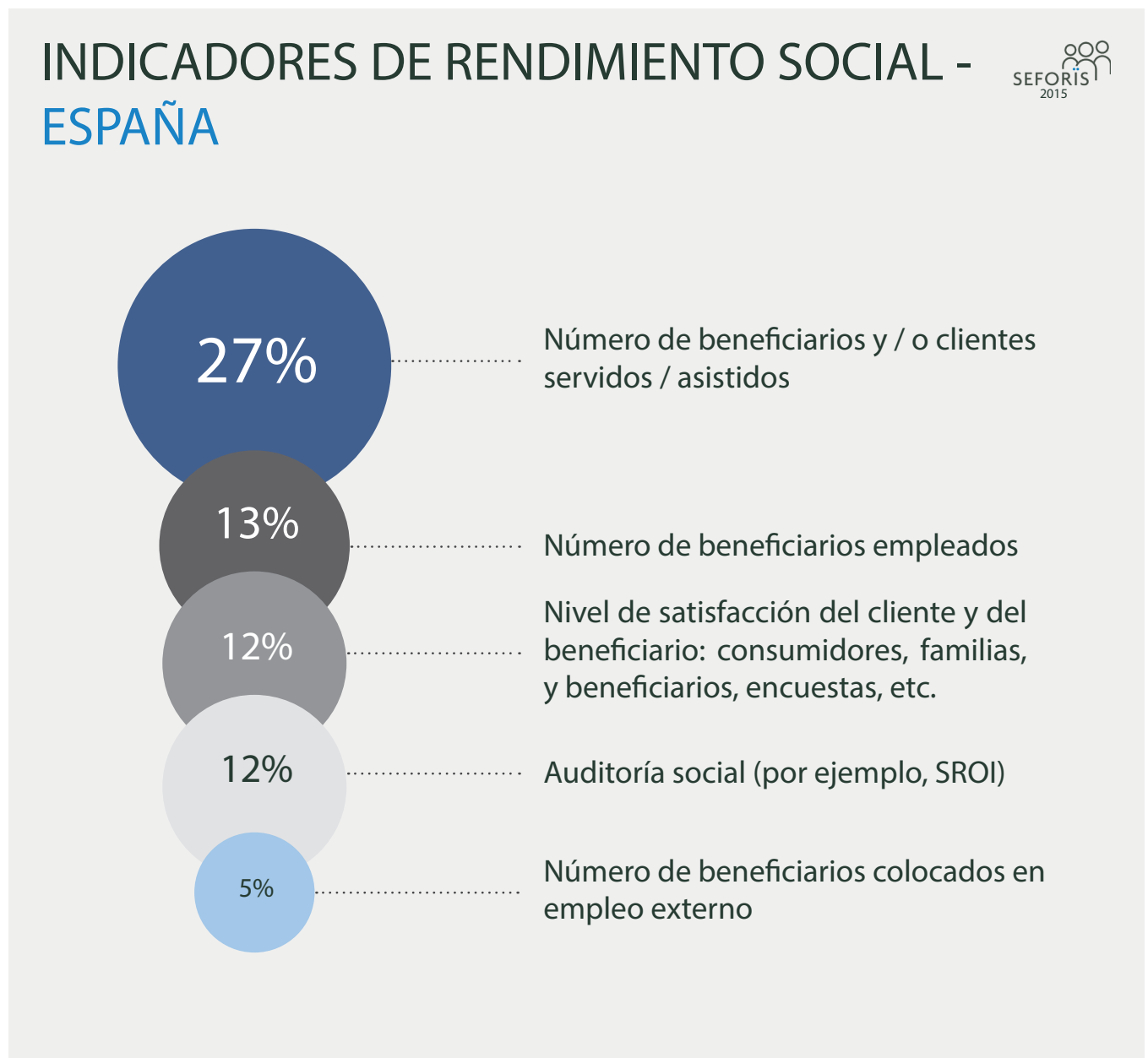
- Cristòfol Mascaró, Director GOB



9. INDICADORES DE RENDIMIENTO SOCIAL

Enfocándonos en el seguimiento del rendimiento y el control organizativo, durante la entrevista telefónica preguntamos a las empresas españolas con fines sociales si están midiendo rendimiento social de su organización y, en caso afirmativo, si nos puedan indicar hasta tres indicadores principales con los que lo están monitorizando. En total, cerca de dos tercios de las empresas con fines sociales españolas miden el desempeño social. Los cuatro indicadores más comunes, usados por más del 63% de las organizaciones, son los siguientes: número de beneficiarios y / o clientes servidos / asistidos, número de beneficiarios empleados, nivel de satisfacción del cliente y/o del beneficiario, e indicadores de auditorías sociales (por ejemplo, SROI). El número de beneficiarios colocados en empleo externo y los indicadores ambientales (por ejemplo, el reciclaje, la huella de carbono, etc.) son dos indicadores adicionales, cada uno utilizado por algo más del 5% de las organizaciones entrevistadas.

Figura 9: Los 5 indicadores de rendimiento social más utilizados.
Nota: N=78.



10. INNOVACIÓN

Innovaciones de tipo “nuevas en el mercado”

Otro ámbito de nuestro especial interés fue la innovación. Por ejemplo, reunimos información general acerca del nivel de innovación de las empresas con fines sociales, hecho que conseguimos utilizando las preguntas estándar que aparecen en las encuestas de innovación en la Comunidad Europea (disponibles en Eurostat). Esto nos mostró que el 67% de las empresas españolas con fines sociales había introducido al menos un servicio, producto y/o proceso nuevo o significativamente mejorado en su organización el año anterior. Además, el 40% de estas empresas habían introducido al menos una innovación “nueva en el mercado”, es decir, una innovación “radical”, durante ese mismo periodo.

INNOVACIONES DE TIPO “NUEVAS EN EL MERCADO” - ESPAÑA

SEFORIS
2015

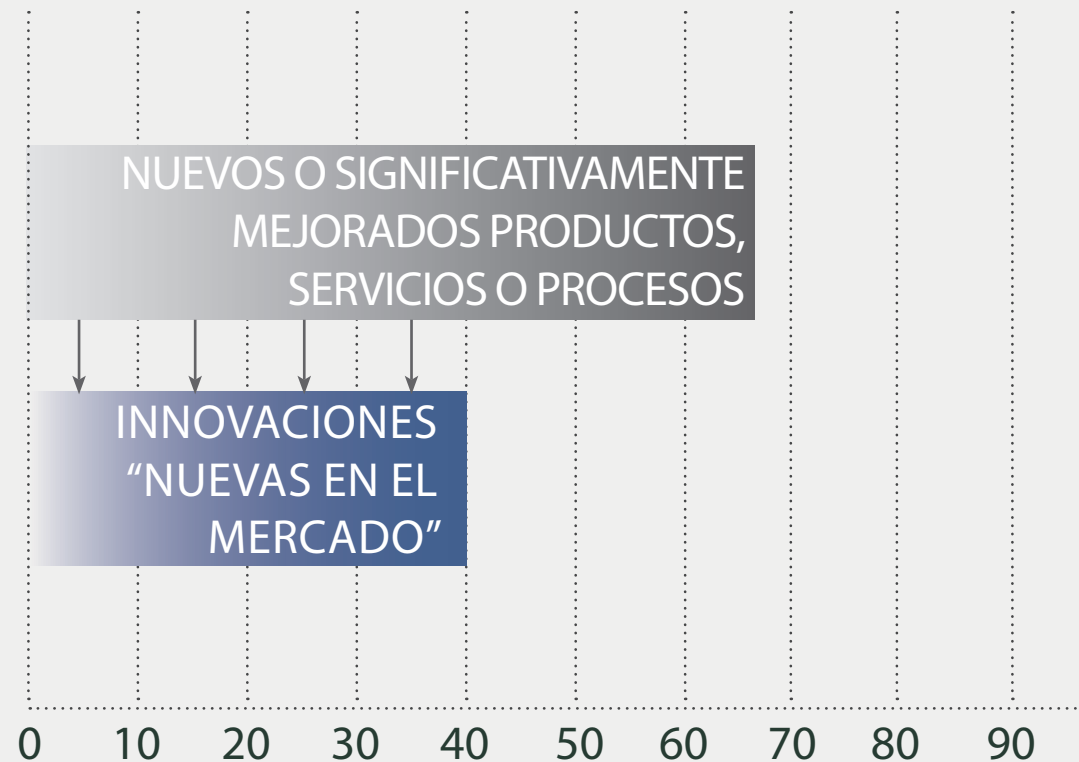


Figura 10a: Proporción de empresas con fines sociales que introdujeron innovaciones “nuevas en el mercado” durante el año anterior
Nota: N=127.

CASO: DYNAMIS

DIRECTOR

Oriol Costa Lechuga

MISIÓN

Dynamis es una empresa con fines sociales de Girona, conocida por sus numerosas iniciativas innovadoras y su propensión a experimentar. Su misión es transformar los ideales en realidades viables mediante el uso de tecnologías modernas en la promoción del comercio local y ecológico y por medio de la eliminación de intermediarios innecesarios. Sus principales actividades se centran en: (i) promoción de la comercialización directa de productos locales y ecológicos a través de una plataforma en línea fácil de usar, moderna y eficiente; (ii) mejora de la utilización de los recursos existentes y la facilitación de sinergias a través de la creación de redes de consumidores y productores interdependientes; y (iii) la creación de aplicaciones que favorecen la dinámica del comercio, la promoción, el encuentro, la planificación y la reflexión que generan nuevas formas de actuar y, en consecuencia, una sociedad más sostenible.

ENFOCÁNDONOS EN “INNOVACIÓN”

¿Qué pasaría si invirtiéramos en la agricultura ecológica en nuestras regiones? ¿Qué pasaría si invirtiéramos en la producción de alimentos, distribución, granjas, tiendas, restaurantes y servicios construyendo un sistema integrado, una cadena de valor añadido que se extiende desde la granja hasta el tenedor, que además fuera de propiedad colectiva, gobernado colectivamente? En Junio del 2015, durante la Feria de la Sostenibilidad EcoSí en Girona, decidido a responder a estas preguntas, Dynamis inició EcoRegió. EcoRegió es una réplica de Regionalwert, una iniciativa alemana con fines sociales de gran éxito que ha conectado actores a lo largo de la cadena de valor añadido de la agricultura sostenible regional desde el año

2006. El concepto de Regionalwert ha sido reconocido por Ashoka y el Gobierno de Cataluña, como un modelo para escalar dentro las iniciativas para creación de empleo y la recuperación económica en el sur de Europa. EcoRegió goza de apoyo de 3 universidades, 5 administraciones locales, y más de 30 colaboradores individuales. EcoRegió ya ha recaudado € 60.000 y ha seleccionado tres proyectos para llevar a cabo la formación, estudios de viabilidad, y captación de fondos para el inicio de actividades comerciales.

//

La innovación es hacer una inversión en algo que podría ser útil en el futuro. Esto es lo que significa la innovación. //

- Oriol Costa Lechuga, Director Dynamis



INNOVACIÓN (CONTINUACIÓN)

Obstáculos a la innovación

También preguntamos a las empresas españolas con fines sociales si habían encontrado algún obstáculo en relación a la innovación, es decir, factores que impidieron a la organización el desarrollo de los productos / servicios o los procesos nuevos o mejorados durante los últimos 12 meses. Los obstáculos relacionados con el coste generado por la innovación y los impedimentos relacionados con el mercado (muy similar a lo que les sucede a las empresas comerciales) eran los que se mencionaban con más frecuencia. Estos eran seguidos por los obstáculos internos. Comparando estos resultados con los de hace cinco años, destacamos el aumento de obstáculos relacionados con el mercado del 6% al 31,5%.

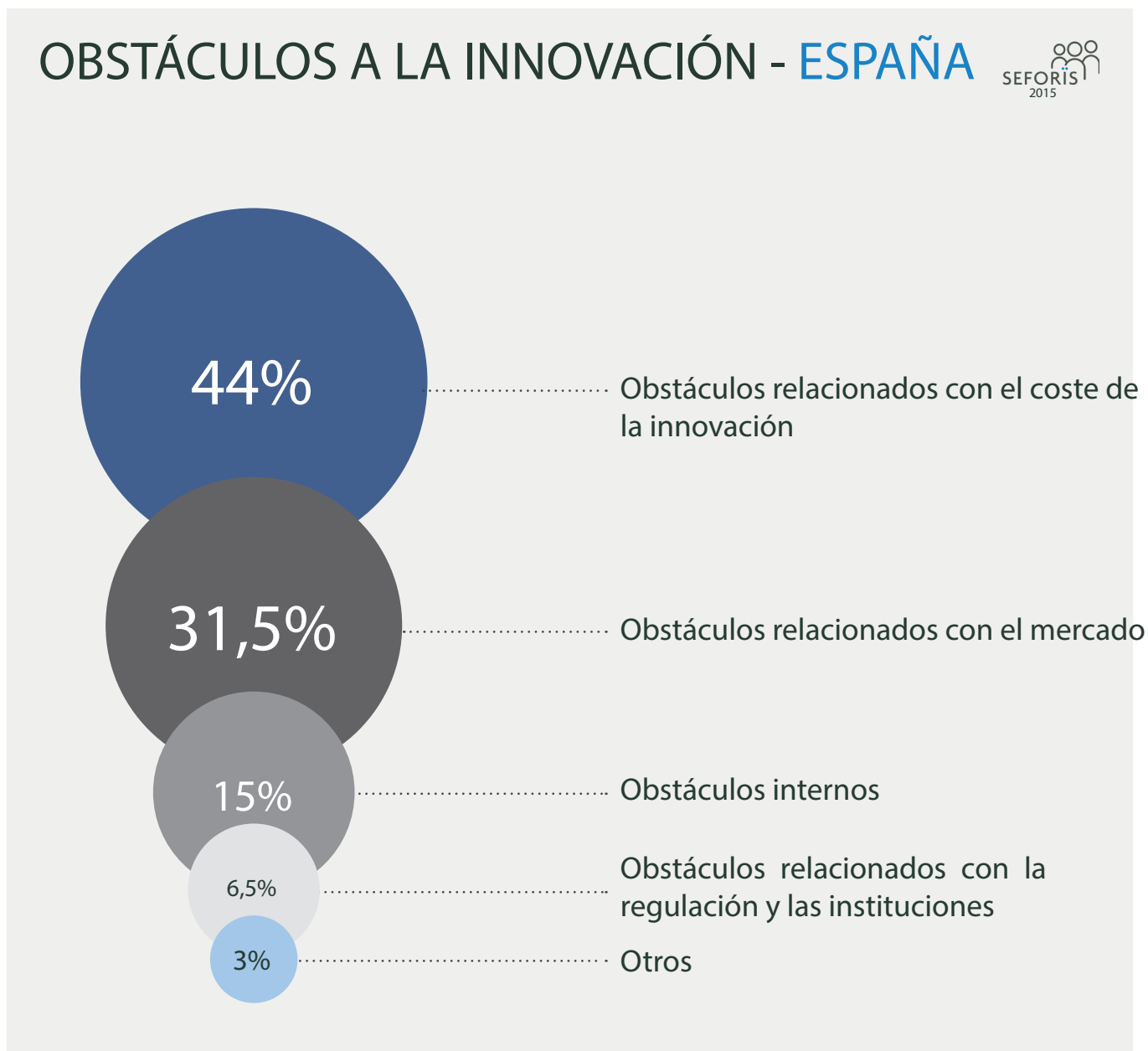


Figure 10b: Obstáculos a la innovación. Nota: N=124. Véase Método E para obtener más información.

MÉTODO

E

Los obstáculos con que suelen encontrarse las empresas comerciales son más numerosos y, con más frecuencia, guardan relación con el elevado coste que supone la innovación, con la incertidumbre del rendimiento económico que generara la innovación y con cuestiones relacionadas con el mercado (D'Este, Iammarino, Savona y von Tunzelmann, 2008).

- 1 Obstáculos relacionados con el coste de la innovación - se refieren al riesgo económico excesivo que conllevaría la innovación, así como también el coste y/o la falta de financiación disponible para destinar a la innovación. Esta categoría también incluye si la innovación no se ha podido llevar a cabo como consecuencia de la crisis económica actual.
- 2 Obstáculos internos: se refieren a la falta de tiempo, la falta de personal cualificado y/o la falta de información tecnológica y/o de los mercados para seguir llevando a cabo actividades de innovación.
- 3 Obstáculos relacionados con la regulación y las instituciones: se refieren al hecho de que la innovación se frenó debido a la necesidad de cumplir la regulación del gobierno y/o de la UE, y/o también al hecho de que las empresas con fines sociales no reciben apoyo de instituciones oficiales porque éstas no están familiarizadas con ellas.
- 4 Obstáculos relacionados con el mercado: se refieren al hecho de que la innovación no se llevó a cabo porque se consideró que el mercado no la aceptaría; por ejemplo, por los clientes potenciales. Además, la incertidumbre sobre el nivel de demanda de la innovación, así como

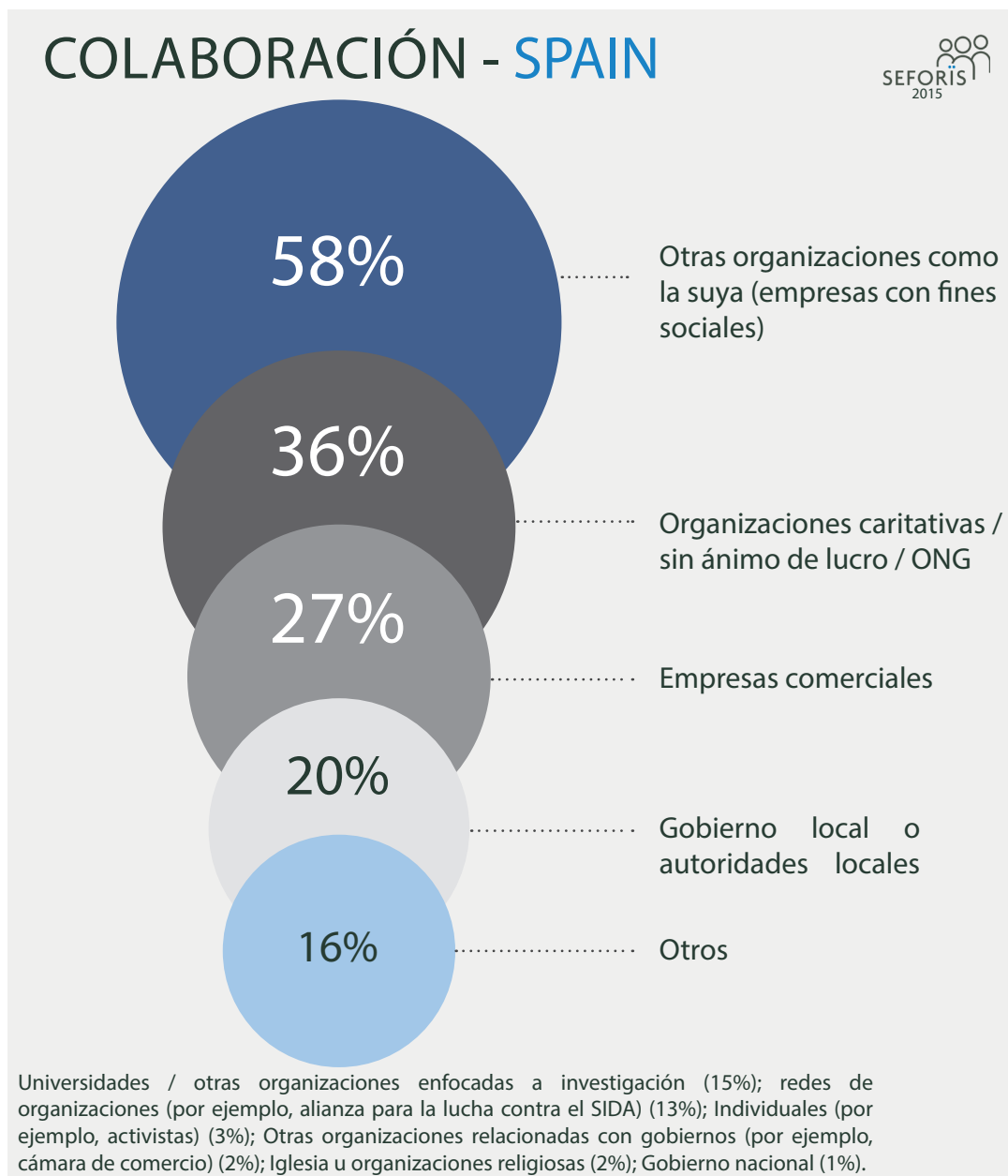
la hegemonía de otra organización establecida, desalentaron la realización de dichas actividades de innovación por parte de las empresas con fines sociales.

11. COLABORACIÓN

¿Con quién colaboran las empresas con fines sociales?

Los resultados del proyecto SELUSI indicaban que la mayoría de las empresas con fines sociales demostraban un carácter colaborativo en el ámbito de la innovación. Por esta razón, en la encuesta de SEFORIS añadimos el tema de la colaboración. Además de preguntar sobre el número de alianzas o colaboraciones que la organización tenía con otras organizaciones en los 12 meses anteriores, también les pedimos que identificaran el tipo de organizaciones con que colaboraban en un máximo de 3 colaboraciones más importantes para la organización.

En los últimos 12 meses las empresas españolas con fines sociales, en promedio, participaron en un poco más de 9 alianzas y colaboraciones. En casi el 58% de los casos de colaboraciones/alianzas, la colaboración fue con otra empresa con fines sociales. El segundo grupo de socios más populares estaba compuesto por las organizaciones Caritativas / Sin Fines de Lucro/ ONG, Empresas Comerciales, y el Gobierno Local o Autoridades Locales (36%, 27% y 20%, respectivamente). Este grupo fue seguido por el grupo compuesto por las Universidades/Otras Organizaciones Enfocadas a la Investigación, y Redes Organizativas representando el 13% y el 15% respectivamente de los casos de colaboraciones / alianzas.



◀ **Figura 11:** Los 5 tipos de organizaciones más frecuentes con que empresas con fines sociales colaboraban al menos una vez. Nota: N=126.

CASO: GRUPO LA VELOZ COOPERATIVA

DIRECTOR

Javier Ortega

MISIÓN

Grupo La Veloz es una cooperativa de trabajadores que opera y promueve proyectos económicamente viables, sostenibles y socialmente justos. Empleando las prácticas de la economía solidaria, La Veloz opera un servicio de transporte y mensajería, un servicio de consultoría, un taller de bicicletas, así como un negocio de reciclaje de textiles para la industria textil voluminosa.

ENFOCÁNDONOS EN “COLABORACIÓN”

La Veloz prefiere la cooperación a la competencia. Sus iniciativas solidarias están totalmente integradas en el contexto en que se desarrollan y esto requiere la cooperación con otras organizaciones y redes. La Veloz ha estado trabajando con diversas organizaciones y redes como REAS (Red de Redes de Economía Solidaria Formamos), una red que agrupa a 11 redes regionales y Coop57 Aragón, una red que abarca 13 organizaciones de la economía social en Aragón. Ejemplos de iniciativas colaborativas que incluyen: la coordinación de las actividades operacionales, la implementación de un modelo de auditoría social, el desarrollo de alianzas financieras éticas y sociales, y la creación de un mercado social.

//

Alianzas crean valor que es difícil de cuantificar en términos monetarios. Por ejemplo, junto con las redes de economía solidaria, hemos influido el cambio en las prácticas de contratación pública en Zaragoza. //

- Javier Ortega, Director Grupo la Veloz



12. SUGERENCIAS A LAS POLÍTICAS

5 Sugerencias más Frecuentes de las Políticas del Gobierno Nacional

Hemos pedido, a todas las empresas con fines sociales, que aporten sugerencias para que los políticos de su país les apoyen. Hemos clasificado todas las sugerencias de políticas en categorías comunes. A continuación, pueden encontrar las citas seleccionadas para ilustrar las 5 sugerencias de políticas más recurrentes para el gobierno de España.

Promoción gubernamental y apoyo a las empresas con fines sociales: Sensibilización para las empresas con fines sociales (33%)

“El gobierno debería introducir una legislación sobre las empresas con fines sociales donde se definiera lo que es una empresa con fines sociales. La gente no entiende que las empresas con fines sociales representan un sector intermedio entre las empresas comerciales y las organizaciones sin ánimo de lucro. Cuando nos presentamos, para la gente es difícil entender lo que somos.”

Figura 12: Visión conjunta de las sugerencias políticas al gobierno nacional. Note: N=27. Adaptamos una tipología de políticas utilizada por la Comisión Europea. http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm



SUGERENCIAS A LAS POLÍTICAS (CONTINUACIÓN)

Promoción gubernamental y apoyo a las empresas con fines sociales: contratación pública favoreciendo las empresas con fines sociales (26%)

“En cuanto se trata de la contratación pública, el gobierno debería alentar un uso óptimo de los recursos incorporando valor social creado en la evaluación de las propuestas. Además, las organizaciones pequeñas deberían tener un trato preferencial”.

Complejidad administrativa – regulación gubernamental (19%)

“Las empresas con fines sociales generan un valor social que es a menudo intangible. Sistemáticamente, las empresas con fines sociales tienen un coste de producción y de prestación de servicios más elevado de lo que se reconoce en el momento de contratación de estas organizaciones. No hay que simplemente dar el dinero, pero las organizaciones que hagan el mismo trabajo y al mismo tiempo puedan crear valor social deberían priorizarse, incluso si cobran un poco más, digamos un 3% más”.

Derechos sociales (7%)

“Mientras que la privatización de algunos servicios públicos es aceptable, esto nunca debería hacerse a través de la licitación ya que conlleva la

precariedad del empleo. Necesitamos una mayor conciencia de los derechos de los ciudadanos”.

Energía, medio ambiente y cambio climático (4%)

“El gobierno debería mantener un diálogo con las organizaciones con fines sociales en lo que respecta a las administraciones de los parques. Las áreas agrícolas necesitan una política de conservación y su gestión debería estar en manos de las asociaciones. También, necesitamos alivio tributario para la custodia del territorio”.

CASO: FUNDACIÓ ARRELS

DIRECTOR

Ferran Busquets

MISIÓN

Fundació Arrels atiende a personas sin techo que se enfrentan a la exclusión social, para que puedan volver a ser lo más autónomos posible. Además, Arrels es activa en la sensibilización de los ciudadanos sobre la realidad de las personas sin techo, así como en informar sobre las situaciones injustas y en hacer sugerencias para ayudar a transformar la realidad de la exclusión social.

ENFOCÁNDONOS EN “SUGERENCIAS POLITICAS”

La Fundació Arrels ha estado llevando a cabo un recuento de personas sin techo en Barcelona desde el año 2008. En mayo de 2015, respondiendo a la iniciativa de Arrels, el Parlamento de Cataluña aprobó por unanimidad la propuesta que obliga a la Generalitat (gobierno catalán), antes de finales de 2015, llevar a cabo el primer recuento oficial de personas sin techo y de las personas que viven en una vivienda inhabitable. En la primavera de 2016, la Generalitat todavía no ha cumplido con su mandato. Municipios de Barcelona y Lleida emprendieron sus propios recuentos y Arrels ofreció su ayuda a otros municipios catalanes que deseaban hacer lo mismo.

//

Quiero la Barcelona que dice que la pobreza es inaceptable Tenemos que perder el miedo a los números; ellos son necesarios para poder empezar a atacar el problema. //

- Ferran Busquets, Director Fundació Arrels



UNAS PALABRAS PARA CONCLUIR

Las siglas de las letras SEFORİS en ingles significan "Emprendimiento Social como una Fuerza para las Sociedades más Inclusivas e Innovadoras". Es un programa de investigación multidisciplinario, financiado por la Comisión Europea, que investiga el potencial de las empresas con fines sociales en la UE y más allá para mejorar la inclusión de las sociedades a través de mayor compromiso de los "stakeholders", la promoción del capitalismo cívico y cambios en la prestación de servicios sociales. SEFORİS combina conocimientos de los creadores de políticas y profesionales de empresa con fines sociales con la investigación académica de vanguardia construyendo evidencias robustas y novedosas sobre emprendimiento social. Dentro del proyecto desarrollamos marcos teóricos de procesos de inclusión y de innovación en contextos específicos, empleamos experimentación novedosa con las empresas con fines sociales, construimos una base de datos de casos en profundidad única en su alcance internacional, y examinamos y validamos las conclusiones utilizando los datos robustos de la encuesta longitudinal. Para obtener más información, últimas noticias, informes, publicaciones e información sobre próximos eventos visitan nuestra página web - www.seforis.eu



REFERENCIAS

- Alter, S.K. (2008). "Social enterprise models and their mission and money relationships." In A. Nicholls (ed.) Social entrepreneurship (pp.205-232). Oxford: Oxford University Press.
- D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M. and von Tunzelmann, N. (2008). "What hampers innovation? Evidence from the UK CIS 4." SPRU Working paper No. 168.
- Eurostat (2010). http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction.
- Parvan, S. (2009). "Quality in the focus of innovation – First results of the 2006 Community Innovation Survey." Eurostat, statistics in focus, 33, retrieved April, 20th, 2010 from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-033/EN/KSSF-09-033-EN.PDF
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future." Entrepreneurship Theory & Practice, May: 761-787.



© 2016 SEFORiS, Informe preparado por el equipo de investigación SEFORiS

La investigación que ha llevado a cabo los resultados de este informe ha recibido financiación del Programa para la investigación, desarrollo tecnológico y demostración de Séptimo Marco de la Unión Europea dentro de acuerdo número 613500.

Gestionado por: Oksigen Lab

