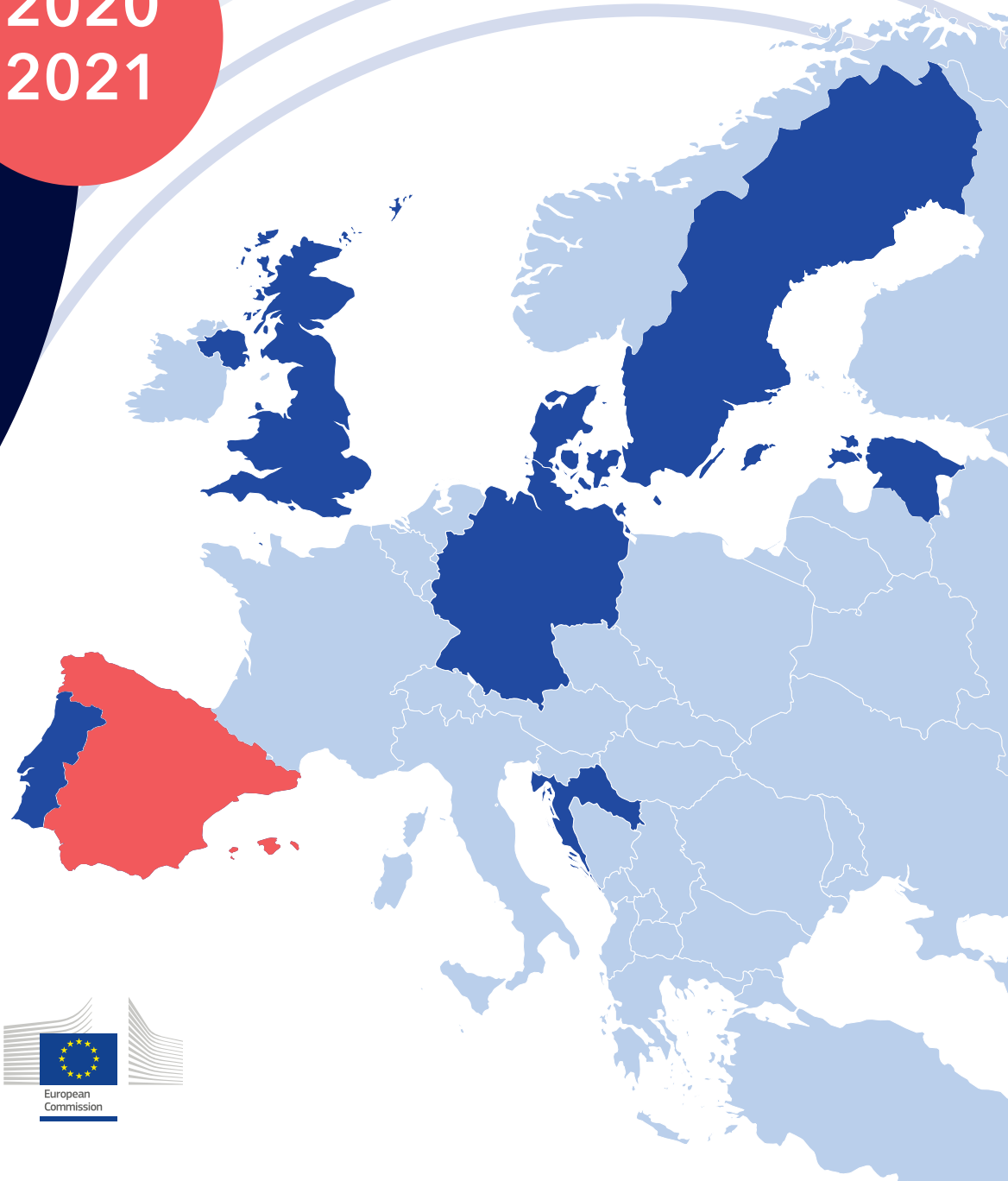



European Social Enterprise Monitor

2020
2021

*Informe
sobre España*



esade
RAMON LLULL UNIVERSITY
Center for
Social Impact


euclid.
NETWORK
POWER TO DRIVE POSITIVE CHANGE

 **SEM**
europa
social enterprise
monitor

Supported
by the



Es una publicación del Esade Center for Social Impact,
socio académico del European Social Enterprise Monitor.

Autores:

Guillermo Casasnovas
con el apoyo de María Sanchez y Maria Viñas (KSNET)

Editora:

Andrea Cuartero

Agradecimientos

Agradecemos a Euclid Network la confianza depositada en Esade para ser el socio académico en España en el proyecto del European Social Enterprise Monitor. Un agradecimiento especial también a todas las personas que contestaron la encuesta, a todas las organizaciones que nos ayudaron a difundirla y a Patricia Sáez por su apoyo en la limpieza y análisis de los datos.

ISBN 978-84-09-35882-3

Diseño

Vänster · www.vanster.design

El contenido de este documento es propiedad de sus autores y no pueden ser utilizados con fines comerciales. Puede ser distribuido con fines de formación, promoción y sensibilización, siempre con la referencia a la fuente original y autoría.

Octubre 2021



Prefacio de Euclid Network

Euclid Network, sus miembros y sus socios, quieren felicitar a Esade por su labor en la elaboración del informe sobre España del *European Social Enterprise Monitor* (ESEM). Nos enorgullece trabajar con Esade en este proyecto, el cual forma parte de la iniciativa *European Social Enterprise Monitor* (ESEM), respaldada por la Comisión Europea, Google.org, SAP, la Fundación Bertelsmann, ImpactCity, la Fundación Schwab y la COVID Response Alliance for Social Entrepreneurs del Foro Económico Mundial. Esade, como institución de educación superior líder tanto en España como a nivel global, ilustra claramente cuán importante es colaborar en proyectos basados en la evidencia empírica, como por ejemplo el ESEM, a la hora de incluir actores clave del emprendimiento social que impulsen un cambio positivo para contribuir a un mundo mejor.

En esta primera edición, el ESEM ha producido una extensa cantidad de datos sobre el ecosistema de las empresas sociales europeas y, de manera crucial, ha facilitado una visión nueva y exhaustiva sobre los ocho países participantes en el estudio, incluida España. Los resultados de la encuesta respaldan la labor de los responsables políticos, los inversores, las organizaciones que apoyan a las empresas sociales, los investigadores y los emprendedores sociales para hacer que la economía sea más socialmente inclusiva y medioambientalmente sostenible. La información proporcionada por empresas sociales en España no solamente alimenta el conocimiento sobre su actividad a nivel español y europeo, influyendo en el Plan de Acción para la Economía Social de la Comisión Europea, sino que supone una fuente de información para actores públicos y privados que participan en la toma de decisiones a nivel local y regional.

Los datos obtenidos en el informe sobre España del ESEM muestran claramente que existe una gran diversidad de modelos de negocio, actividades y tamaños entre las empresas sociales españolas, pero ponen de manifiesto sus objetivos comunes y arrojan luz acerca de cómo perciben y gestionan su impacto social y medioambiental.

A través de los datos recogidos, también se puede entender que, a pesar de los retos que planteó la pandemia de la COVID-19, las empresas sociales encuestadas en España afrontaron este desafío de forma proactiva. Entre otras cosas, desarrollaron nuevas ofertas y transformaron ofertas existentes al medio digital para seguir llegando a sus beneficiarios, trabajando así para lograr los impactos sociales y ambientales deseados a pesar de las circunstancias. Estos y otros hallazgos despiertan optimismo sobre el futuro de la economía social y las empresas sociales en España y resaltan la resiliencia, la innovación, la visión y la solidaridad del sector y sus emprendedores.

El ESEM, tanto en su versión global como en la española, impulsa la toma de decisiones y el diseño de políticas basadas en la evidencia, y dota a todos los actores de este sector -y de otros sectores- de datos cruciales que favorecerán mejores políticas y decisiones, así como un entorno más propicio para que la economía social pueda continuar floreciendo y genere cada vez un mayor impacto.

La segunda edición del ESEM está ya en marcha y contará con más países participantes, lo que conllevará más datos, más perspectivas y un mayor establecimiento y fortalecimiento de puntos de referencia europeos comunes sobre empresas sociales y ecosistemas de empresas sociales internacionales, nacionales y locales. Mediante este proyecto, juntos podemos continuar desarrollando la base local, nacional y europea de conocimientos sobre emprendimiento social y fomentar un entorno en el que los emprendedores sociales puedan impulsar un cambio positivo, así como identificar y compartir sus necesidades, desafíos y oportunidades. Con estos datos, se pueden desarrollar mejores estructuras de apoyo y políticas facilitadoras, cultivando un ecosistema europeo fértil para las empresas sociales. A través de estos esfuerzos, podemos asegurarnos de que la transición verde y digital será una transición justa y respaldará el desarrollo de una economía social, más inclusiva y sostenible.



Wieteke Dupain
Directora de conocimiento,
investigación y desarrollo y
líder de ESEM-Consortio
europeo, Euclid Network



Toby Gazeley
Responsable
de proyectos y
política europeos,
Euclid Network

Prefacio de Esade

En el Esade Center for Social Impact, estamos comprometidos con la investigación rigurosa y relevante en los campos del emprendimiento social, la inversión de impacto, y la medición y gestión del impacto –una investigación que alimenta el debate social y nuestra labor docente en estos ámbitos. Con el objetivo de desarrollar estas líneas de trabajo, hemos encontrado en Euclid Network un aliado excepcional, gracias a su capacidad para alinear los intereses de varios países europeos y para influir en las políticas públicas a escala continental. Este posicionamiento refuerza nuestra ambición de participar en un debate –el que busca entender e impulsar la economía de impacto– que tiene lugar en un contexto global. Además, nos permite asegurar que las conclusiones de nuestra investigación van a llegar a los centros de decisión de los legisladores, los emprendedores, los filántropos y los inversores.

Estamos muy orgullosos de ser el socio en España del *European Social Enterprise Monitor* (ESEM), un proyecto de investigación que en su primera edición también ha contado con la colaboración de universidades y organizaciones que apoyan el emprendimiento social en Alemania, Croacia, Dinamarca, Estonia, Portugal, el Reino Unido y Suecia. Además, ya estamos lanzando la segunda edición del estudio, que incorpora nuevos países y consolida el ESEM como una referencia en el sector en Europa.

Tal como muestra el informe europeo,¹ las empresas sociales son jóvenes, innovadoras y ambiciosas, y cada vez están más orientadas a la medición y a la gestión del impacto social. El estudio también revela la diversidad de estas organizaciones, que trabajan en múltiples sectores y con enfoques en los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las empresas sociales europeas suelen ser pioneras en cuestiones de inclusión sociolaboral y en diversidad de género, y presentan una gran variedad de formas jurídicas. Con unos ingresos híbridos (que combinan la

comercialización con la prestación de servicios a la Administración pública y las donaciones), el informe destaca la necesidad de ampliar la financiación y el apoyo público a estas empresas que generan un valor tan importante para la sociedad.

El informe español que ahora presentamos analiza las características de las empresas sociales en nuestro país y, entre ellas, destaca su integración en el sector social, su dependencia frecuente de los ingresos procedentes del sector público, el importante papel que desempeñan en la inserción sociolaboral de determinados colectivos y su enfoque creciente a la medición y gestión de su impacto. Una de las conclusiones es la necesidad de construir un ecosistema de apoyo potente, así que confiamos en que este estudio sea de utilidad para los emprendedores, los legisladores, los investigadores, los inversores, los medios de comunicación y cualquier entidad que quiera participar en este sector. En un momento como el actual, de reconstrucción económica y social, la labor de las empresas sociales es más importante que nunca, pues saben combinar la eficacia de las prácticas empresariales con la creación de valor para la sociedad, en múltiples ámbitos.



Guillermo Casasnovas
Profesor adjunto del Departamento de
Sociedad, Política y Sostenibilidad en Esade



Lisa Hehenberger
Profesora titular del Departamento de Dirección
General y Estrategia en Esade y Directora del
Esade Center for Social Impact

¹ Euclid Network (2021): *European Social Enterprise Monitor Report*.
Informe disponible aquí: <https://knowledgecentre.euclidnetwork.eu/2021/05/25/european-social-enterprise-monitor-report-2020-2021/>

Índice

Conclusiones principales 06

Introducción 08

Definición de empresa social
Metodología

1 El emprendimiento social en España 10

- 1.1. Orígenes y regiones 10
- 1.2. Edad y fase de desarrollo 11
- 1.3. Sectores empresariales 12
- 1.4. Formas jurídicas 13
- 1.5. El emprendimiento social en tiempos de COVID-19 14

2 Impacto social y medioambiental 16

- 2.1. Áreas de impacto y regiones 16
- 2.2. Beneficiarios 18
- 2.3. Adquisición social y cadena de suministro 21
- 2.4. Medición del impacto social 22

3 Mercados, beneficios y financiación 24

- 3.1. Fuentes de ingresos: actividades comerciales y no comerciales 24
- 3.2. Ingresos, beneficios y planificación financiera 26
- 3.3. Planificación financiera segura 30
- 3.4. Financiación e inversiones 31

4 Innovación y crecimiento 36

- 4.1. Innovación y tecnología 36
- 4.2. Estrategias para escalar 38

5 Personas y gobernanza 39

- 5.1. Plantilla, diversidad e inclusión 39
- 5.2. Trabajo voluntario 41

6 Barreras y facilitadores 42

- 6.1. Barreras para el emprendimiento social 42
- 6.2. Apoyo político 43
- 6.3. Apoyo al ecosistema de emprendimiento social 44

Conclusiones principales

Esta primera edición del European Social Enterprise Monitor (ESEM) se ha realizado en siete países de manera simultánea. En este informe presentamos los resultados del estudio en España, en el que han participado 106 empresas sociales. El objetivo principal ha sido recoger datos del sector del emprendimiento social para poder generar un conocimiento que permita a los gobiernos, empresas, investigadores y a la sociedad en general una implementación de políticas y una gestión basadas en la evidencia y en las necesidades específicas de las empresas sociales. A continuación presentamos, a modo de resumen, las principales conclusiones del estudio.

1 | La diversidad de modelos de negocio

El estudio demuestra que existe una gran variedad en los modelos de negocio de las empresas sociales en España. En algunos casos, los beneficiarios son los consumidores del producto o los usuarios del servicio, mientras que, en otros, forman parte del proceso de producción, normalmente a través del empleo de colectivos en situación de vulnerabilidad (v. gráfico 15). También vemos que, aunque en promedio los ingresos de las empresas sociales provienen, a partes iguales, de la actividad comercial y de la no comercial (v. gráfico 22), el detalle nos indica que existen casos muy diversos: una cuarta parte de los encuestados obtienen más del 80% de sus ingresos por la venta de productos y servicios, mientras que otra cuarta parte obtienen casi el 90% a través de ayudas y subvenciones públicas. Finalmente, el estudio muestra que muchas empresas sociales centran su actividad en el ámbito local o provincial, aunque también hay un porcentaje significativo (26%) que operan más allá de las fronteras europeas (v. gráfico 12).

2 | El legado del sector social tradicional

Una segunda conclusión se refiere a la importancia del sector social tradicional en España, que ha dejado su huella en la aparición y el crecimiento del emprendimiento social hasta la fecha. Ello se ve reflejado en la edad media de las empresas sociales (15 años), muy superior a la europea (6 años) (v. gráfico 2). De hecho, más del 40% de las organizaciones encuestadas fueron fundadas antes del año 2000, cuando en España todavía no se utilizaba el concepto de empresa social. También observamos esta influencia en el alto porcentaje de empresas que adoptan formas jurídicas sin ánimo de lucro, como asociaciones o fundaciones, mientras que solo el 25% son sociedades limitadas (v. gráfico 5). Un tercer elemento interesante es el carácter innovador de las empresas sociales. Aunque el 92% afirman que son innovadoras (v. gráfico 38), solo el 9% lo son gracias a la tecnología, mientras que las demás consideran que sus productos o servicios, su impacto, su modelo de negocio o sus procesos fueron innovadores en el momento de su fundación. Sin duda, muchas de estas organizaciones ya demostraron en su

día –y lo siguen demostrando hoy– la posibilidad de consolidar unos modelos empresariales con un alto impacto social. Sin embargo, ello también refleja la necesidad de que aparezca una nueva generación de emprendedores sociales que conecten el impacto con las nuevas tecnologías, ampliando el proceso innovador de sus predecesoras.

3 | Un enfoque claro al impacto social

Precisamente porque el origen de la mayoría de las empresas del estudio está en el sector social, también tienen un enfoque claro hacia el impacto social –de hecho, un requisito para participar en el estudio era que la misión social debía ser tan importante o más que la rentabilidad financiera. Ello queda claro si observamos cómo distribuyen los beneficios empresariales, pues casi el 80% los reinvierten de forma mayoritaria o exclusiva en su propósito social, mientras que solo el 6% los destinan mayoritaria o exclusivamente a fines privados (v. gráfico 29). También vemos reflejado este enfoque en la importancia que se da a la medición del impacto social, práctica que realizan el 75% de los encuestados (v. gráficos 18-19). Además, las empresas sociales del estudio cubren una gran variedad de tipos de impacto (v. gráfico 11) y de grupos beneficiarios (v. gráficos 13-14), y casi todas tienen en cuenta los criterios de responsabilidad social (82%) y de responsabilidad medioambiental (76%) al contratar productos y servicios con sus proveedores (v. gráfico 17). La inclusión y la diversidad son otros temas en que las empresas sociales actúan de referencia para otras organizaciones,

pues cuentan con más mujeres en sus puestos directivos (v. gráfico 43) y más de la mitad emplean a personal en riesgo de exclusión, por diferentes motivos (v. gráfico 44).

4 | La necesidad de visibilidad y apoyo

Por último, el estudio demuestra, una vez más, la necesidad de visibilizar y construir un ecosistema de apoyo al emprendimiento social en España. Las respuestas a la pregunta sobre las barreras con que se encuentran los emprendedores sociales destacan la falta de comprensión, la escasez de financiación y un apoyo público insuficiente (v. gráfico 47). Concretamente, la financiación de riesgo a través de plataformas de *crowdfunding*, de aceleradoras, *business angels* o inversores de impacto todavía es residual en el sector (v. gráfico 31), lo cual limita la capacidad de las empresas sociales de crecer en las etapas iniciales. En cuanto al apoyo público, el 53% lo consideran bajo, muy bajo o inexistente (v. gráfico 48). Además, muchas empresas sociales echan en falta una forma jurídica específica (v. gráfico 6) y una red de apoyo más consolidada (v. gráfico 49). Pese a ello, también observamos en este informe motivos para la esperanza, desde la implicación de muchas empresas sociales para paliar los efectos de la pandemia (v. gráfico 8) hasta la solidez financiera de la mayoría de las organizaciones (v. gráfico 30) y la previsión del 42% de las empresas de contratar a más personal el próximo año (frente al 14% que van a contratar menos) (v. gráfico 12).

Introducción

El informe sobre España del European Social Enterprise Monitor es un estudio anual sobre el emprendimiento social en España. Su objetivo principal es analizar el ecosistema de las empresas sociales a través de la recogida de datos, examinar su potencial y los desafíos a los que se enfrenta, y proporcionar estos conocimientos a los dirigentes de los gobiernos, a las empresas, a los investigadores y a la sociedad en general para que puedan implementar unas políticas basadas en la evidencia y en el apoyo financiero y no financiero de la sociedad, con el fin último de garantizar el desarrollo correcto de la innovación social en España.

Este primer informe sobre el emprendimiento social en España forma parte del estudio paneuropeo European Social Enterprise Monitor 2020-2021, respaldado por la Comisión Europea. Durante los últimos 14 años, el ESEM se ha basado en los cuestionarios e informes de seguimiento nacionales desarrollados en Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido. En 2020-2021, se integran esos cuestionarios nacionales y se lleva a cabo la primera aplicación europea en ocho países: Alemania, Croacia, Dinamarca, España, Estonia, Portugal, el Reino Unido y Suecia, con la intención de ir aumentando el número de países implicados en el estudio a lo largo de los años. El proyecto ESEM está liderado por la Euclid Network (European Social Enterprise Network), junto con la Social Enterprise Network Germany (SEND), y cuenta con el respaldo de la Comisión Europea, ImpactCity, SAP y la Bertelsmann Stiftung.

Definición de empresa social

Actualmente, no existe en Europa una definición única y universalmente aceptada de empresa social. Lo más similar a ello es la definición funcional que la Comisión Europea utiliza desde 2011:²

- Una empresa social es un operador en la economía social cuyo objetivo principal es generar un impacto social, en vez de obtener beneficios para sus propietarios o accionistas;
- que dispone de la mayor parte de esos beneficios para conseguir sus objetivos sociales;
- que se gestiona de forma responsable, transparente e innovadora, involucrando a sus trabajadores, a los clientes y a los accionistas implicados en su actividad empresarial.

Para garantizar la comparabilidad de los resultados entre países en este primer proyecto piloto, el consorcio de ESEM adopta las siguientes decisiones: 1) Utilizar en el cuestionario una versión más sencilla que la definición empleada por la Comisión Europea: “Una empresa social es un operador en la economía social cuyo objetivo es generar un impacto social (y medioambiental), en vez de obtener beneficios para sus propietarios y accionistas”, en que los ingresos financieros constituyen un medio y no un fin en sí mismos. 2) Limpiar los datos de forma unificada entre países, reconociendo como empresas sociales (y, por tanto, susceptibles de ser encuestadas) aquellas que consideran que “el impacto social es más importante o tan importante como los intereses financieros a la hora de tomar decisiones estratégicas de negocio”.

Metodología

El estudio se diseñó en común para el conjunto de países europeos participantes, con el liderazgo de la Euclid Network y con la participación de su consejo académico y de los socios locales en cada uno de los países. En España, la encuesta se distribuyó de manera virtual por todo el territorio nacional, a través de organizaciones que están en contacto estrecho con empresas sociales. Con el fin de captar la variedad de enfoques y perspectivas del sector, se contactó tanto con asociaciones y federaciones de empresas sociales más “tradicionales” (como centros especiales de empleo y empresas de inserción) como con otros intermediarios que están más relacionados con nuevas formas de emprendimiento social (incubadoras y aceleradoras, inversores de impacto, plataformas de financiación participativa, etc.).

Al final, se obtuvieron 106 respuestas válidas para el análisis. Aunque no puede considerarse una muestra representativa desde el punto de vista estadístico, sí sirve para entender la variedad de enfoques, características y retos de las empresas sociales en España. Además, al ser nuestro país el tercero con mayor número de respuestas del ESEM, contribuye a posicionarse como un lugar de referencia en el contexto del emprendimiento social europeo. A partir de ahora, se pretende realizar este estudio cada año, con el fin de consolidar una base de datos longitudinal que permita comprender mejor el estado y la evolución del emprendimiento social en España y en Europa.

2 Comisión Europea (2011): *Social enterprises*. Iniciativa para la empresa social, disponible en: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en

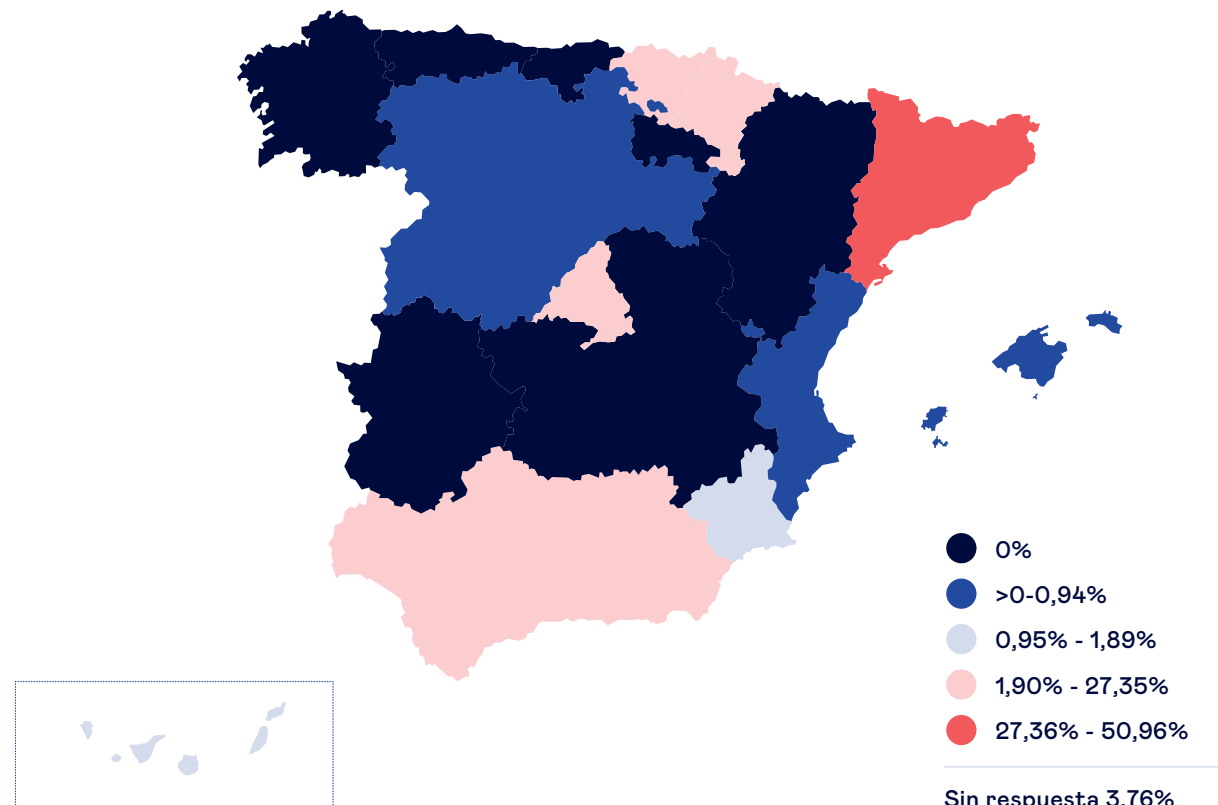
1 | El emprendimiento social en España

1.1. Orígenes y regiones

La mayoría de las empresas sociales recogidas en el estudio se encuentran en Cataluña (50,96%) y en la Comunidad de Madrid (27,35%), las dos comunidades autónomas más importantes del país, desde el punto de vista económico.

La distribución geográfica de las empresas restantes (21,69%) refleja también su localización en las zonas con mayor población y actividad económica (p. ej., el País Vasco y Andalucía).

Gráfico 1.
Distribución geográfica de las empresas sociales

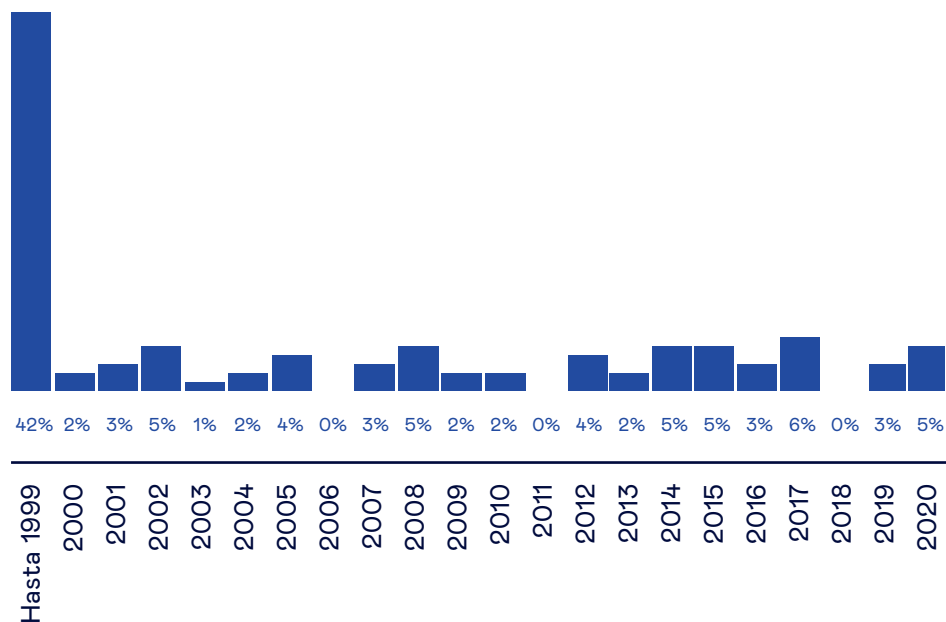


1.2. Edad y fase de desarrollo

El 42% de las empresas sociales participantes en este estudio fueron fundadas antes del año 2000, es decir, tienen más de veinte años. En cuanto al 58% restante, no muestran ningún patrón de crecimiento o de reducción desde el año 2000: el 29% nacieron entre 2000 y 2010, y el 33%, entre 2011 y 2020. En conclusión, la edad media de las empresas sociales españolas de este estudio es de 15 años, significativamente superior a la media europea (6 años).

Gráfico 2.

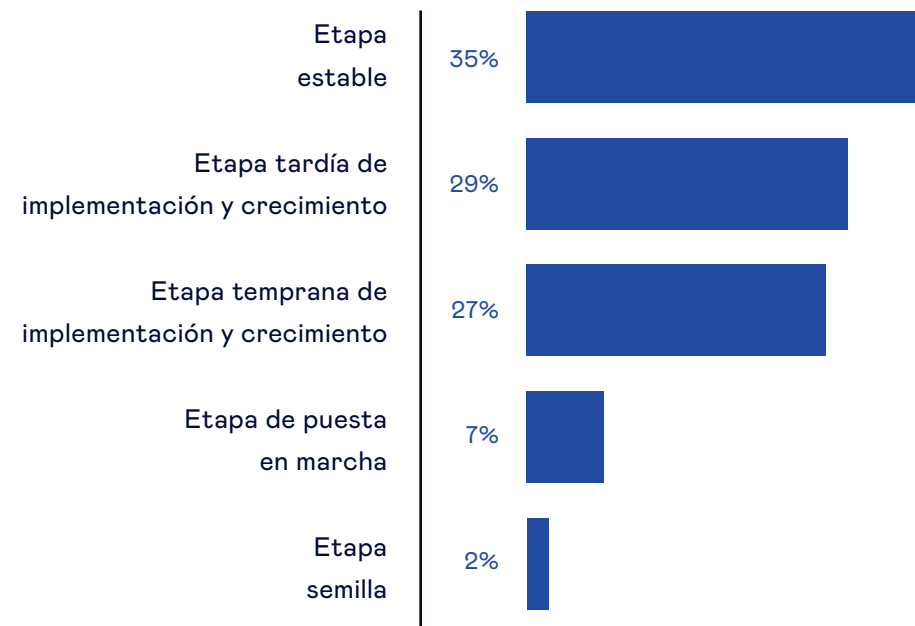
¿Cuándo se fundó su organización?



Aproximadamente 1 de cada 3 empresas sociales en España se encuentra en una fase estable de desarrollo (35%), mientras que casi el 30% se consideran en etapas tardías de implementación y crecimiento. Son pocas las empresas que se hallan en su fase inicial de desarrollo: el 27%, en una fase temprana de implementación y crecimiento; el 7%, en la etapa de puesta en marcha, y el 2% todavía se consideran en fase semilla.

Gráfico 3.

¿Cuál de las siguientes etapas de desarrollo describe mejor el estado de su organización?



1.3. Sectores empresariales

Entre los distintos sectores empresariales definidos en la Clasificación internacional estándar de las Naciones Unidas, “Actividades de salud humana y trabajo social” es el más común (36%), seguido por “Educación” (18%) y, en tercer y cuarto lugar, “Otras actividades de servicios” y “Actividades profesionales, científicas y técnicas”, con un 16% y un 15% de participación, respectivamente. En el cuestionario, las empresas podían escoger más de un sector y, según los datos obtenidos en el estudio, el 33% participan en varios sectores empresariales a la vez.

Gráfico 4.

¿Cuál es el principal sector empresarial de su organización?



1.4. Formas jurídicas

La asociación es la forma jurídica más común entre las empresas sociales que participan en el estudio (28%), seguida por la fundación (26%) y la sociedad limitada (25%), de modo que dominan las organizaciones sin ánimo de lucro. Preguntados por el valor que supondría disponer de una forma jurídica definida específicamente para el emprendimiento social, el 76% de las organizaciones encuestadas consideran que sería bueno que así fuera. Algunas de ellas (25%) entienden que ya disponen de ella, seguramente pensando en fórmulas como la empresa de inserción, el centro especial de empleo o la cooperativa de iniciativa social. Estas formas jurídicas ofrecen algunos beneficios, pero no son de aplicación para todos los tipos de empresa social.

Gráfico 5.

¿Qué tipo de entidad legal es su organización?

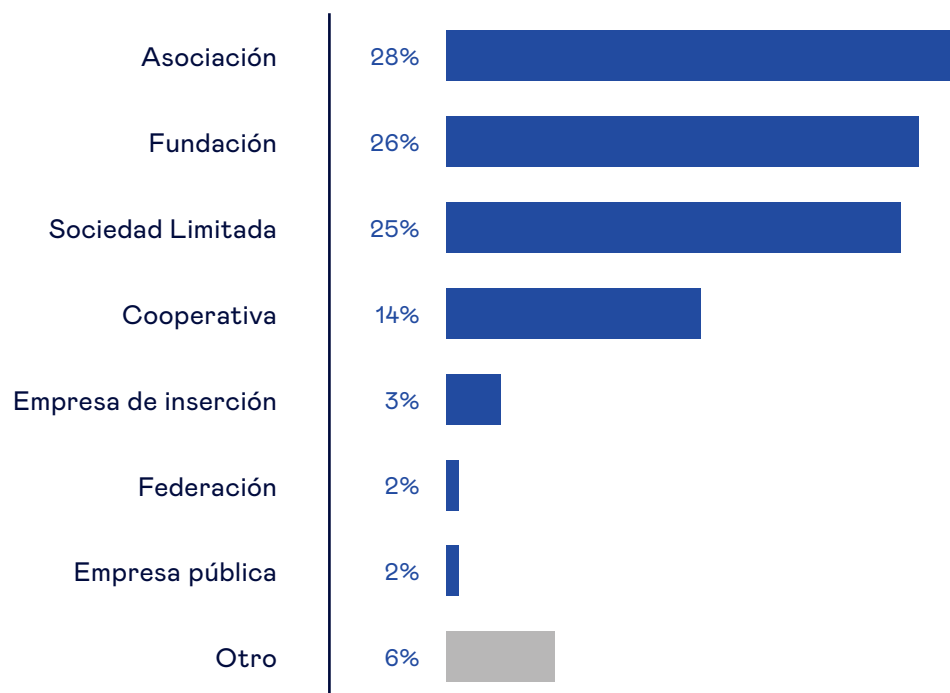
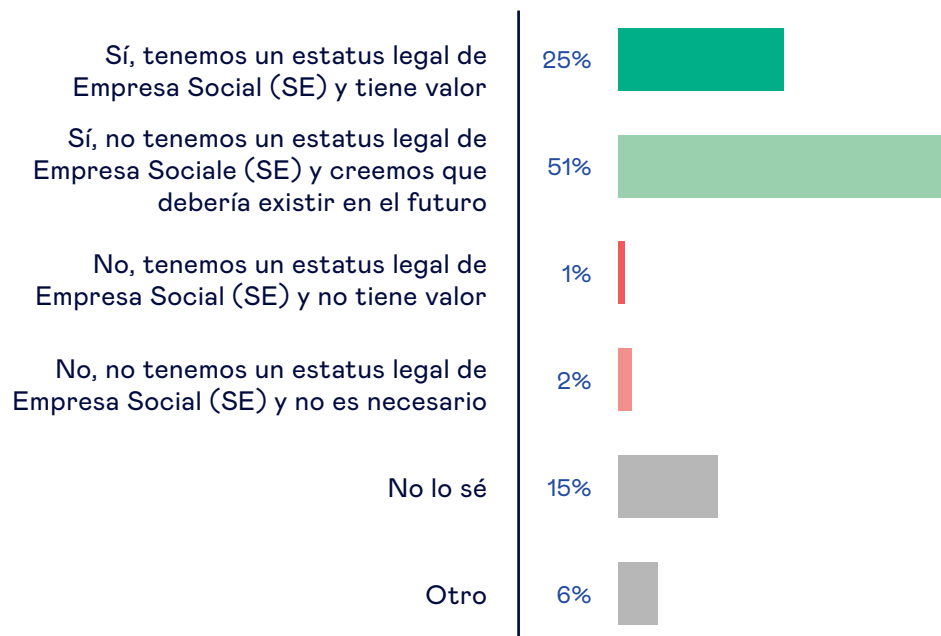


Gráfico 6.

¿Cree que es / sería de valor tener un estatus legal específico de Empresa Social (SE) en su país?



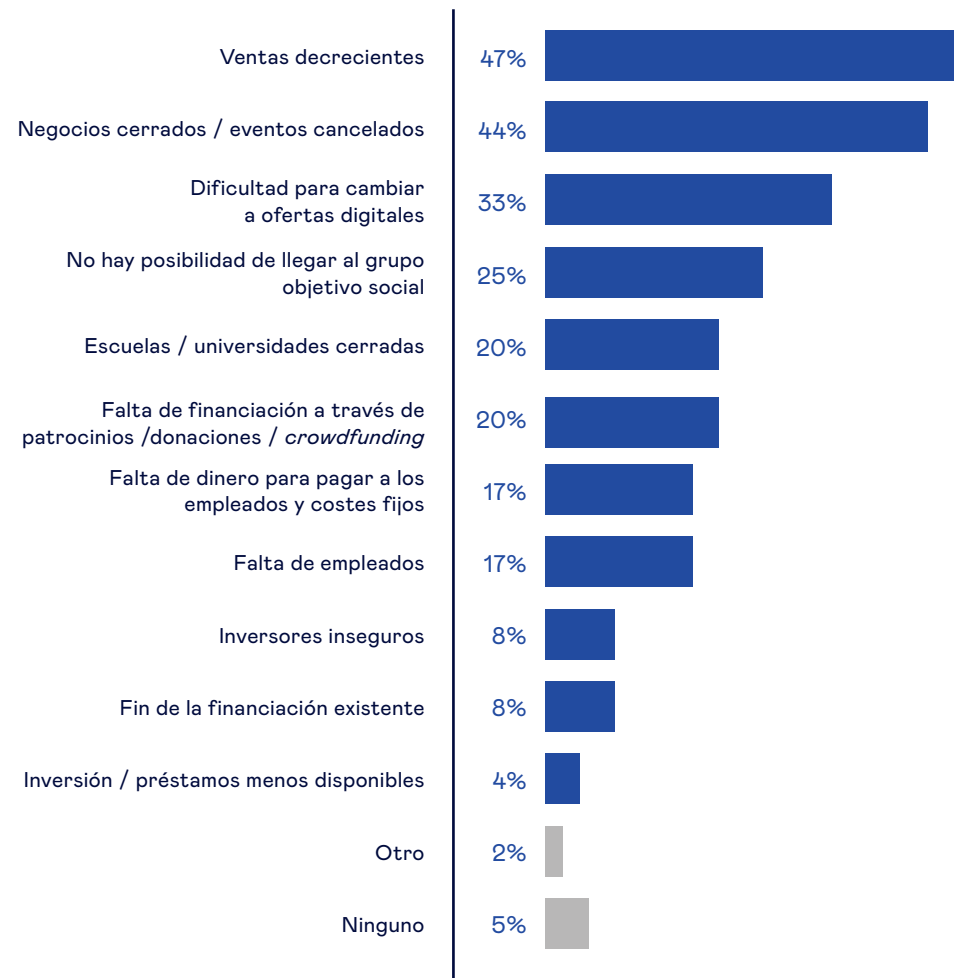
1.5. El emprendimiento social en tiempos de COVID-19

La crisis sanitaria, económica y social derivada de la pandemia COVID-19 y las restricciones implementadas por los gobiernos han determinado la trayectoria de las personas y de las empresas en todo el mundo. En concreto, las organizaciones sociales han tenido que compaginar las necesidades crecientes de su población objetivo con la caída de los ingresos.

Los desafíos que han percibido la mayoría de las empresas sociales en España han sido el decrecimiento de las ventas (47%), seguido por los negocios cerrados y los eventos cancelados (44%). Las que no han podido adaptar su modelo a las nuevas condiciones han sufrido más las consecuencias de la crisis. De hecho, el 33% de las empresas han encontrado dificultades para pasar a las ofertas digitales, mientras que el 25% no han podido llegar al grupo social objetivo. A diferencia de la crisis económica del 2008, la disponibilidad de inversiones, préstamos y financiación en general se ha descrito como un desafío menor.

Gráfico 7.

¿Qué desafíos enfrentó su organización debido a la COVID-19?



A pesar de los desafíos afrontados, la crisis también ha supuesto una oportunidad para las empresas sociales. El estudio revela que el 78% de las organizaciones encuestadas tuvieron éxito a la hora de ayudar durante la crisis de la COVID-19: el 71% de ellas desarrollaron nuevas ofertas para su grupo objetivo, el 51% evolucionaron a ofertas digitales, el 31% ayudaron a otras empresas y emprendedores sociales, y el 22% atendieron a un nuevo grupo objetivo. Estos datos reflejan la capacidad del tejido empresarial social para adaptarse a las nuevas condiciones y contribuir así a una economía resiliente e innovadora, que apuesta por una sociedad mejor.

Gráfico 8.

Dado que la COVID-19 y su impacto en la sociedad es un gran tema en 2020, ¿ayudó su organización en la crisis?

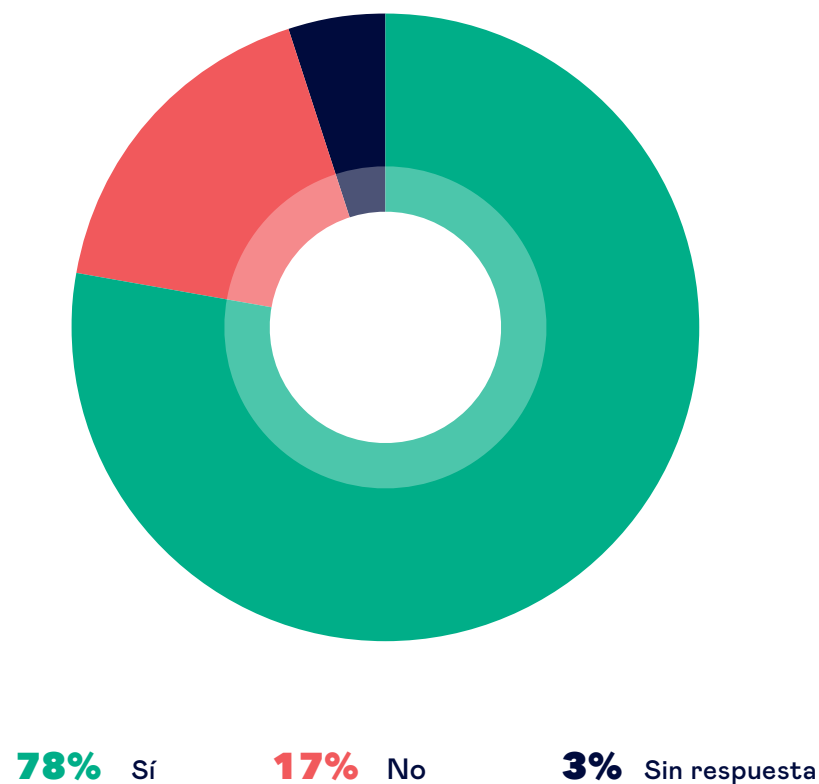


Gráfico 9.

En caso afirmativo, ¿cómo reaccionó su organización a la crisis?



2 | Impacto social y medioambiental

2.1. Áreas de impacto y regiones

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas fueron recogidos en 2015 en la Agenda 2030 con el objetivo de garantizar un desarrollo económico, social y medioambiental sostenible y, en última instancia, paz y prosperidad para toda la ciudadanía.

El emprendimiento social juega un papel esencial en el cumplimiento de estas metas globales. En España, la mayoría de las empresas que participan en el estudio conocen los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Siguiendo la clasificación, el objetivo mundial más común para conseguir un impacto social y/o medioambiental es “Reducción de las desigualdades” (el 71% de las empresas), seguido por “Trabajo decente y crecimiento económico” (69%), “Salud y bienestar” (55%) e “Igualdad de género” (53%).

Gráfico 10.

¿Conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas?

92% Sí **8%** No

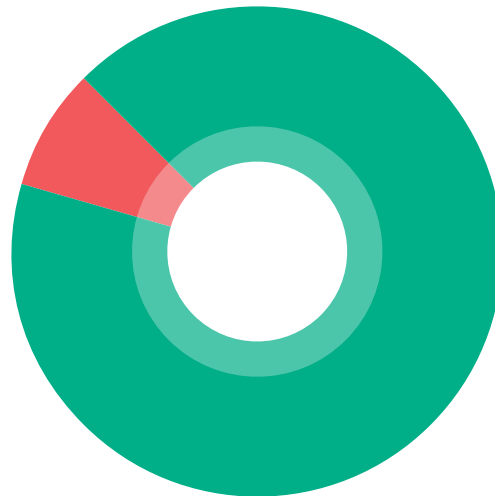
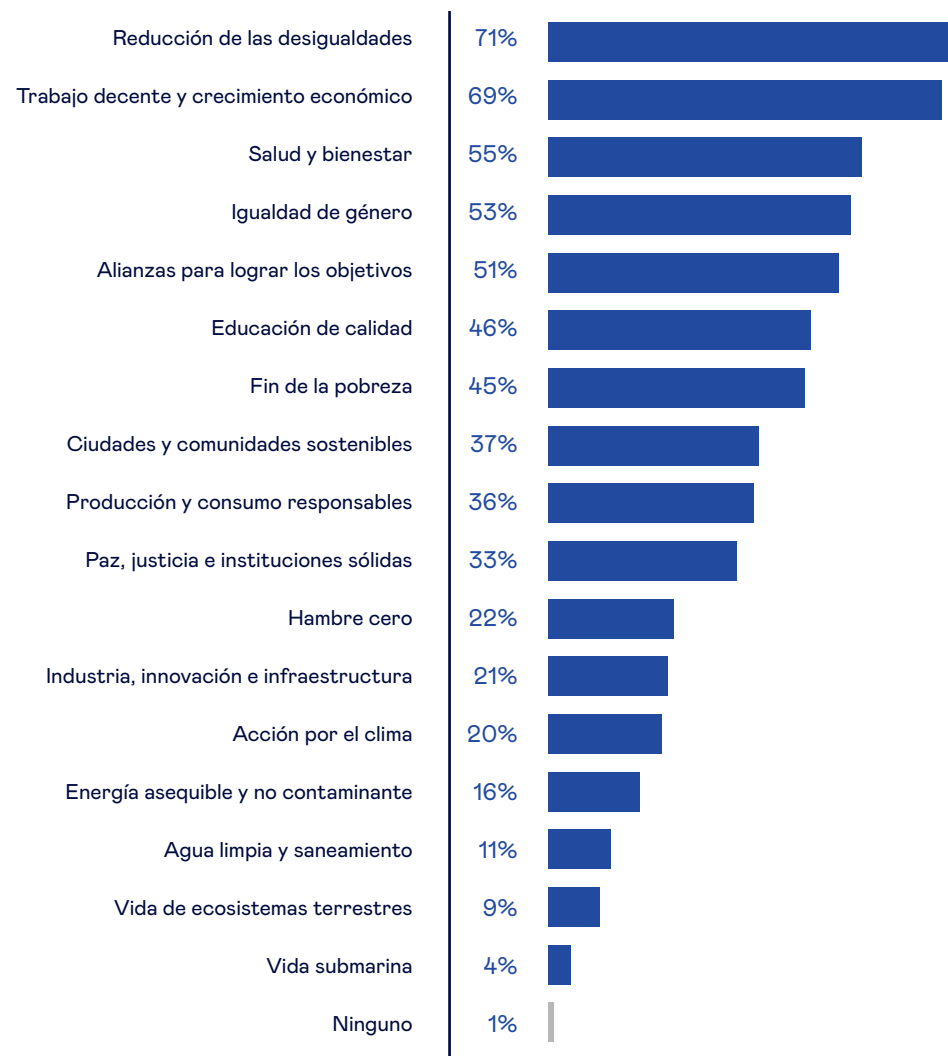


Gráfico 11.

¿Qué tipo de impacto social / ambiental quiere lograr su organización?
(Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU)

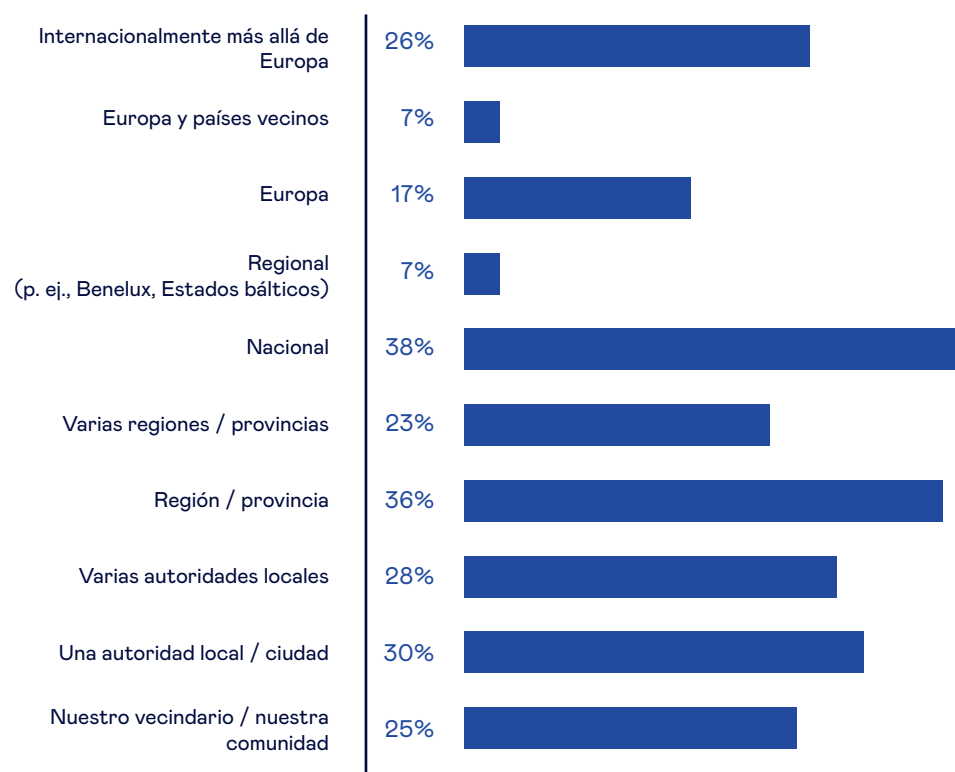


La mayoría de las empresas sociales consideradas en el estudio operan a escala nacional (38%) y/o regional/provincial (36%). Un número considerable de ellas están activas en el ámbito local, ya sea en la ciudad (30%) o en el vecindario (25%).

Aunque el enfoque internacional es menos frecuente, es interesante destacar que, cuando las empresas sociales operan en otros países, están más presentes más allá de Europa (26%) que dentro del continente (17%).

Gráfico 12.

¿En qué nivel geográfico está activa su organización para lograr sus objetivos sociales/ambientales?

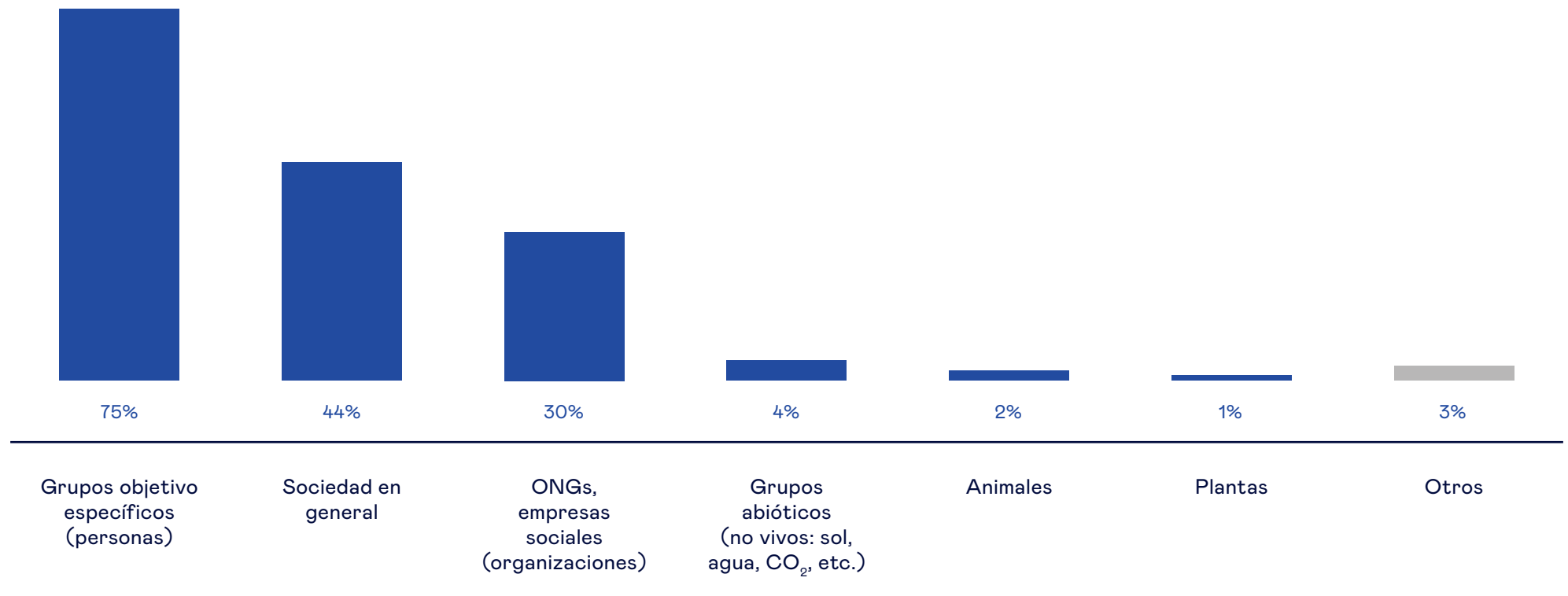


2.2. Beneficiarios

Si analizamos los grupos objetivo que se benefician del impacto generado por las empresas sociales, vemos que la mayoría de ellas atienden a grupos específicos de personas (75%) o a la sociedad en general (44%), lo cual incluiría beneficios al medio ambiente. Además, el 30% de las empresas del estudio benefician otras organizaciones sociales y/u ONG. Las que tienen como beneficiarios directos a determinados grupos, como los abióticos (4%), los animales (2%) o las plantas (1%), son claramente menos comunes.

Gráfico 13.

¿Quiénes son los beneficiarios de su organización?



Además, tres de cada cuatro empresas sociales tienen como objetivo a grupos específicos de personas, que presentan una gran variedad, aunque en general representan a minorías. El 29% de las empresas sociales atienden a personas desfavorecidas por motivos de raza, etnia o religión, seguidas de las que asisten a mujeres y niñas (25%), a personas con ingresos muy bajos o con deudas (24%) y a parados de larga duración (23%).

Gráfico 14.

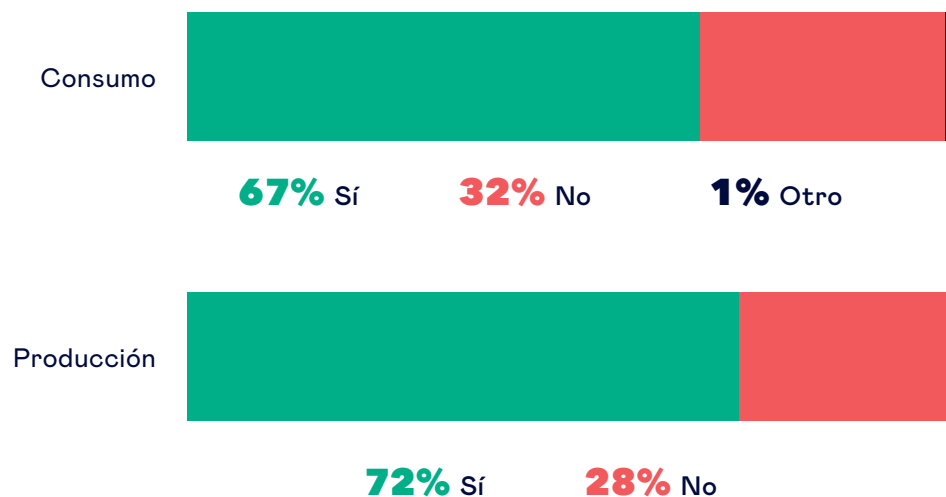
¿A qué grupos o individuos específicos ofrece servicios o beneficios?



Las empresas sociales implementan diferentes modelos de negocio para beneficiar a sus grupos objetivo. Los beneficiarios del 67% de las empresas encuestadas son los consumidores de los productos y servicios que ofrece la organización, mientras que en el 72% de los casos están involucrados en la producción. Estos últimos suelen ser colectivos con dificultades para acceder al mercado de trabajo (por discapacidad física o intelectual, enfermedad mental, riesgo de exclusión, etc.), que encuentran en las empresas sociales unas oportunidades laborales que a menudo no tienen en otras organizaciones.

Gráfico 15.

¿En qué parte de la cadena de valor están involucrados los beneficiarios?



Independientemente de la estrategia elegida por las empresas, el 61% de ellas empoderan a sus beneficiarios involucrándolos en la toma de decisiones de la organización, con una participación muy alta (13%), alta (22%) o moderada (26%). En el 39% de los casos, la participación es baja (20%), muy baja (18%) o nula.

Gráfico 16.

¿En qué medida su organización involucra a los beneficiarios en la toma de decisiones?



2.3. Adquisición social y cadena de suministro

Un aspecto relevante de las empresas sociales es su rol en las cadenas de suministro de las que forman parte, sobre todo en lo referente a la adquisición de bienes y servicios de otras entidades. En el gráfico, vemos que la gran mayoría tienen en cuenta criterios de responsabilidad social y medioambiental, además del coste, a la hora de tomar este tipo de decisiones. Concretamente, el 82% consideran la responsabilidad social como un aspecto importante o muy importante, y el 76%, la responsabilidad medioambiental como un aspecto importante o muy importante.

Gráfico 17.

Cuando su empresa adquiere productos, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos en sus decisiones?

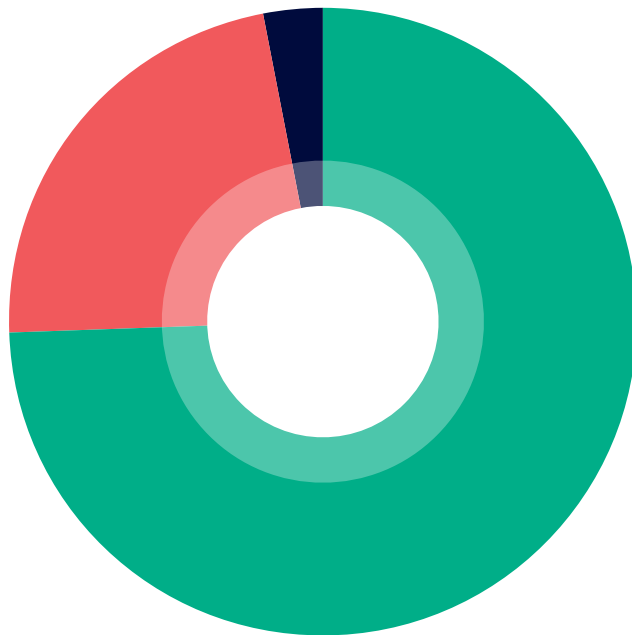


2.4. Medición del impacto social

Según el estudio, aproximadamente tres de cada cuatro empresas sociales en España miden su impacto social y/o ambiental con regularidad, lo cual es una muestra de que los objetivos sociales son centrales para la organización. Se trata de un número elevado, que puede estar relacionado con la edad de las empresas encuestadas, pues el 42% de ellas tienen más de 20 años. Entre las que miden su impacto con regularidad, el 63% lo hacen anualmente y el 25%, de un modo más o menos continuado durante el año.

Gráfico 18.

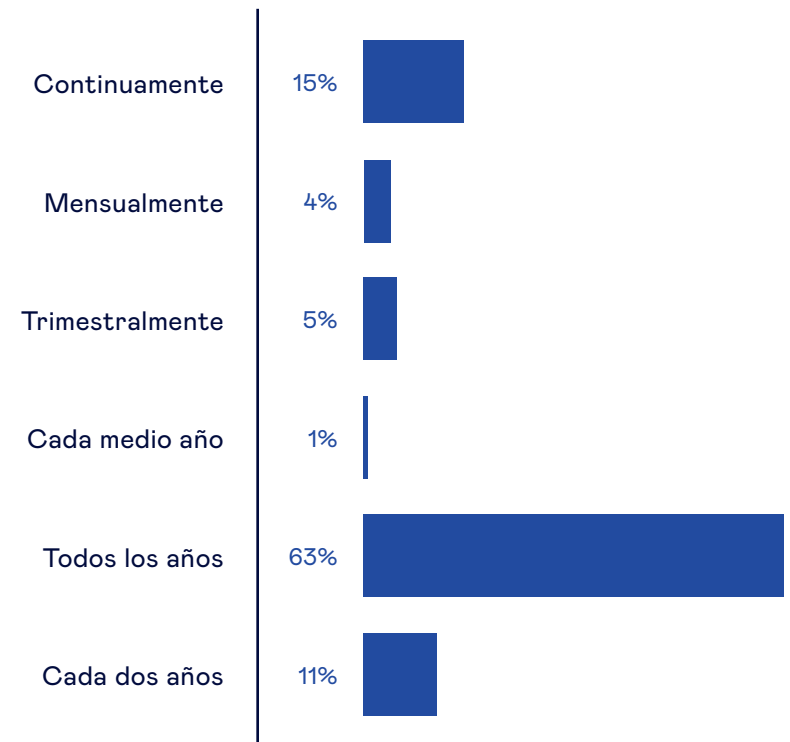
¿Mide su impacto social / ambiental con regularidad?



74% Sí **23%** No **3%** Todavía no, la medida está planteada para el futuro

Gráfico 19.

¿Con qué frecuencia mide su impacto social / ambiental?

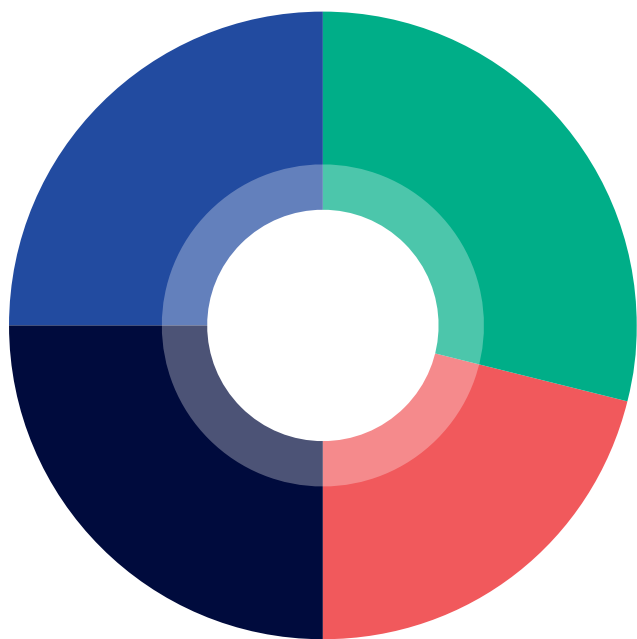


En relación con los ODS, los resultados del estudio demuestran una consciencia creciente de las empresas sociales al respecto: el 29% de las organizaciones se refieren a los ODS para informar sobre su impacto, el 25% lo hacen parcialmente y otro 21% planean hacerlo en el futuro.

A pesar del interés por medir el impacto, sólo un 27% de las empresas sociales participantes en el estudio utilizan certificaciones (p. ej., *B-Corp* o *Fairtrade*) para medir su impacto social y/o medioambiental.

Gráfico 20.

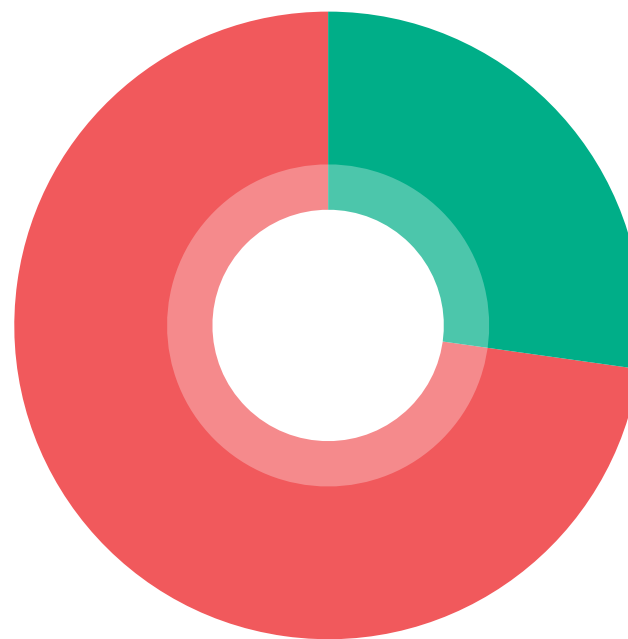
¿Se refiere a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para informar sobre su impacto?



29% Sí **21%** No **25%** Hasta cierto punto **25%** Lo estamos planteando

Gráfico 21.

¿Su organización utiliza certificaciones para señalar el impacto social/medioambiental?



27% Sí **73%** No

3 | Mercados, beneficios y financiación

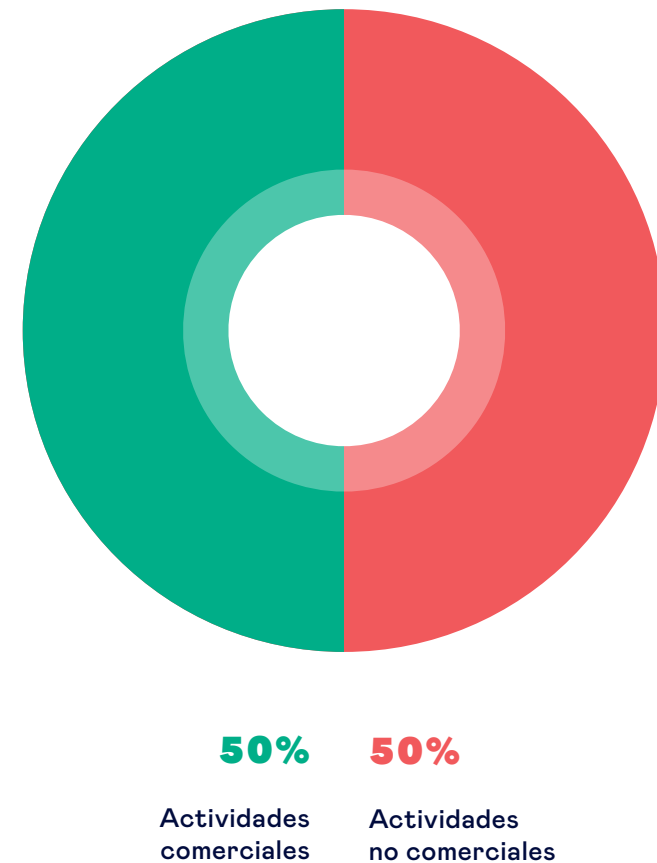
3.1. Fuentes de ingresos: actividades comerciales y no comerciales

Por término medio, el 50% de los ingresos de las empresas sociales encuestadas se genera a través de actividades comerciales –venta de productos y servicios–, mientras que el 50% restante se genera a partir de actividades no comerciales –ayudas y subvenciones públicas. Sin embargo, este dato contiene una diversidad considerable: una cuarta parte de las empresas sociales obtienen más del 80% de sus ingresos de la venta de sus productos y servicios, mientras que otra cuarta parte obtienen casi el 90% de ayudas y subvenciones públicas.

Con relación a los ingresos comerciales, estos provienen en gran parte de las ventas al sector público (43%), seguidas por las ventas a empresas con ánimo de lucro (32%) y a personas privadas (30%).

Gráfico 22.

Aproximadamente, ¿qué proporción de los ingresos totales de su organización se genera a partir de actividades comerciales en comparación con las actividades no comerciales?



Por otra parte, la mayoría de los ingresos no comerciales son subvenciones del gobierno, la autoridad local o el sector público (70%), seguidos por los ingresos procedentes del voluntariado (39%) y de donaciones de particulares (30%).

Gráfico 23.

¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos?



3.2. Ingresos, beneficios y planificación financiera

Considerando únicamente los ingresos comerciales, el 72% de las empresas sociales participantes en el estudio han ingresado menos de 1 millón de euros en los últimos 12 meses, porcentaje que baja hasta el 63% si se consideran tanto los ingresos comerciales como los no comerciales. El 23% de las empresas encuestadas facturan más de 5 millones de euros, cantidad que baja hasta el 13% si se excluyen los ingresos no comerciales (donaciones y subvenciones).

Gráfico 24.

¿Cuáles son sus ingresos totales de los últimos 12 meses, excluyendo los ingresos no comerciales (donaciones, subvenciones)?



Gráfico 25.

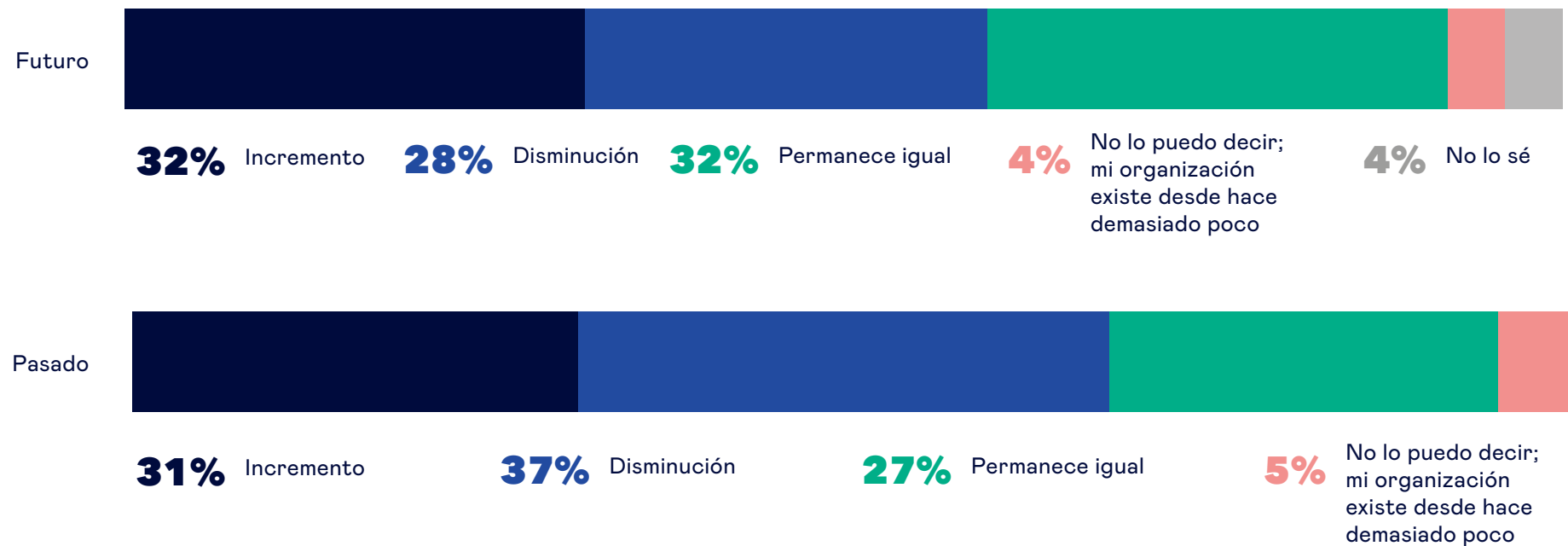
¿Cuáles son sus ingresos totales de los últimos 12 meses, incluyendo los ingresos comerciales (productos vendidos, servicios) y los ingresos no comerciales (donaciones, subvenciones)?



El porcentaje de empresas que prevén un incremento de los ingresos en los próximos 12 meses (32%) es muy similar al de las que han experimentado un incremento durante el último año (31%). La previsión de una disminución de ingresos (28%) es menor a la experimentada (37%), lo cual refleja optimismo por parte de las empresas sociales en la recuperación después de la pandemia, mientras que la previsión de mantenerse igual (32%) es un poco mayor (27%).

Gráfico 26.

Ingresos previstos vs. ingresos pasados



A diferencia de las empresas convencionales, el objetivo principal de las empresas sociales no es obtener beneficios, sino generar impacto social y/o medioambiental. Los beneficios son percibidos como un medio para generar un impacto mayor a través de su reinversión. Según el estudio, solo el 31% de las empresas sociales encuestadas obtuvieron ganancias durante el último año, el 25% experimentaron pérdidas y el 35% lograron un punto de equilibrio.

Se establece un patrón entre las ganancias obtenidas por las empresas y la fase del desarrollo en que se encuentran. Las empresas en la etapa semilla son las que experimentan más pérdidas, seguidas por las que están en la fase de puesta en marcha. En ambos casos, un porcentaje notable de encuestados no han respondido, debido a la incertidumbre y a la variabilidad del modelo de negocio en estas etapas iniciales. Entre las que se hallan en la fase de crecimiento o en una etapa estable, aproximadamente el 30% obtienen beneficios, el 35-40% se hallan en un punto de equilibrio y el 20-30% están en situación de pérdidas.

Gráfico 27.

Con respecto al año pasado, ¿obtuvo ganancias, pérdidas o alcanzó el punto de equilibrio?

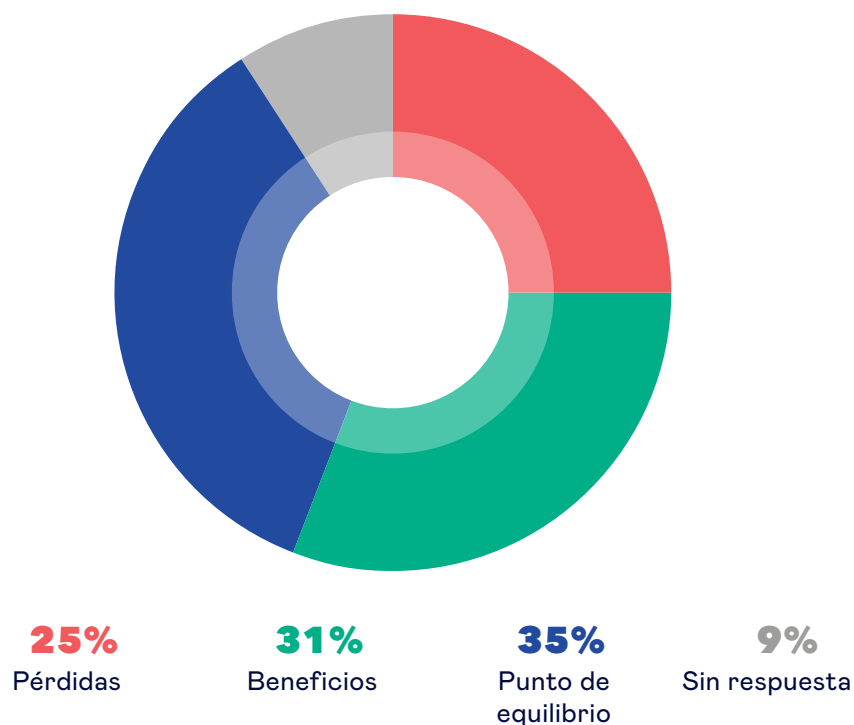
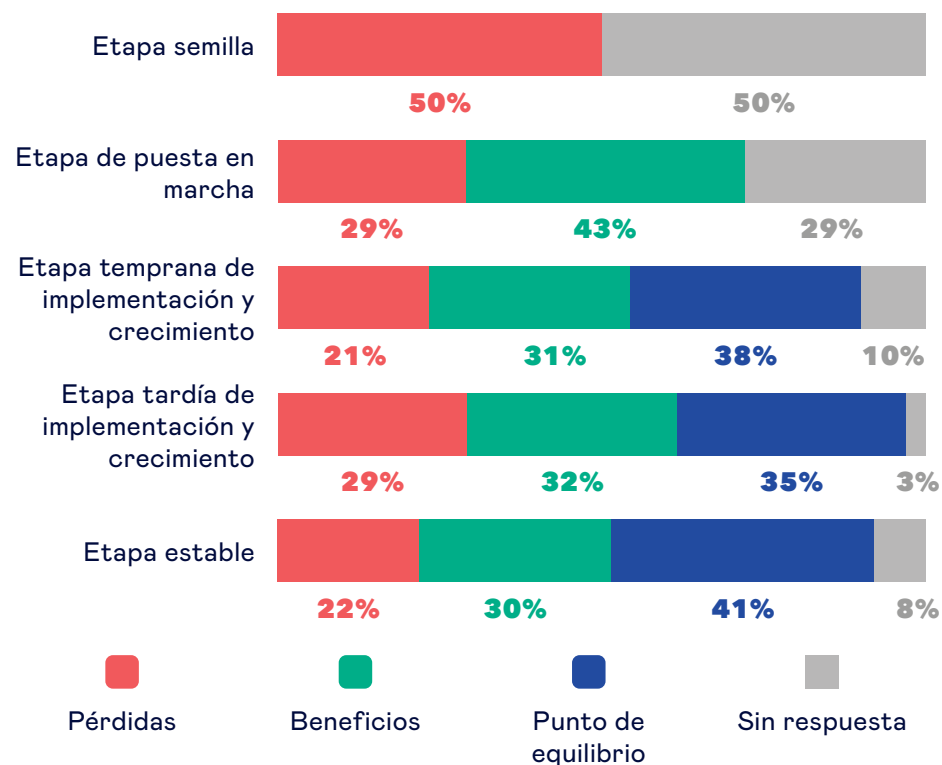


Gráfico 28.

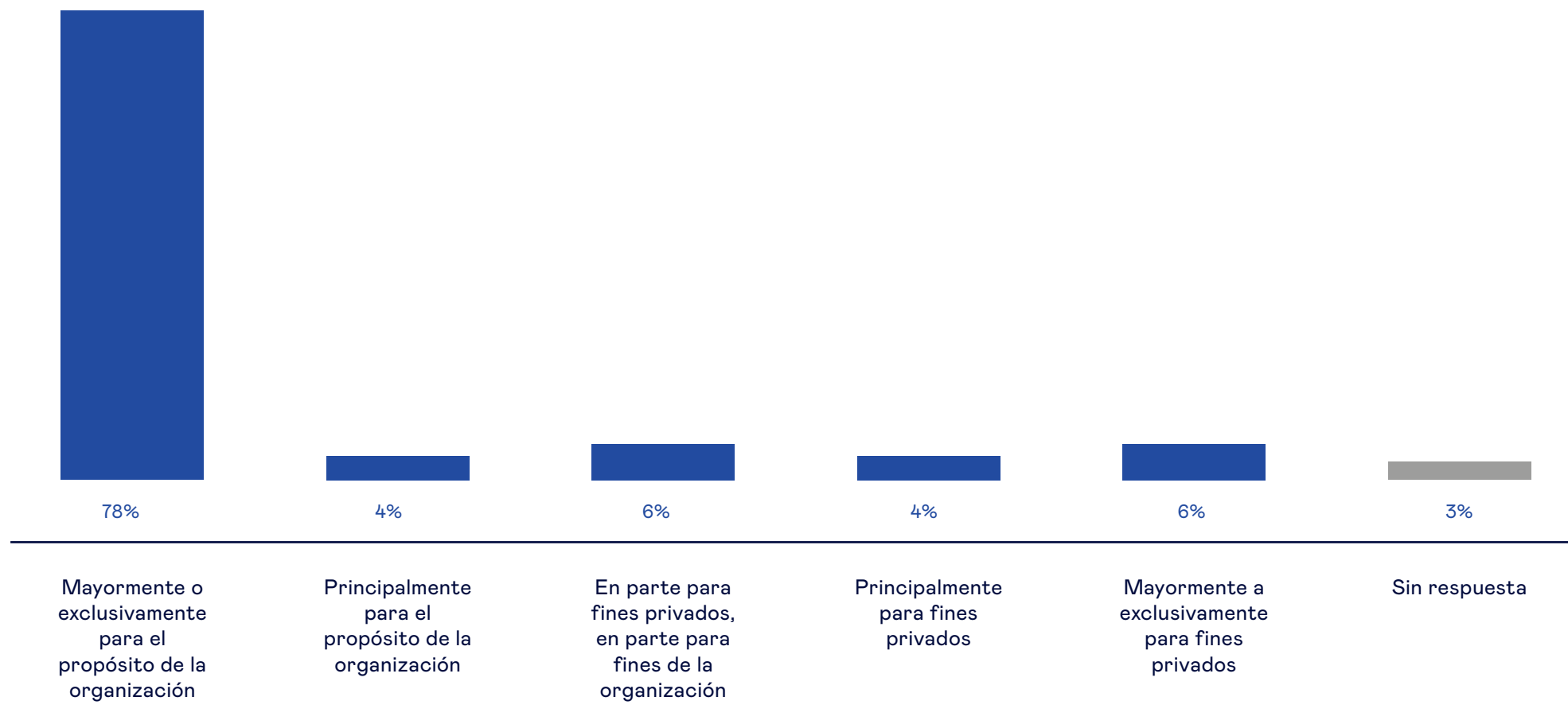
Pérdidas y ganancias según la etapa de desarrollo organizacional



En esta misma línea, la distribución de los beneficios obtenidos juega un papel esencial en la gobernanza del emprendimiento social. Aproximadamente 8 de 10 diez empresas sociales encuestadas deciden reinvertir sus ganancias para el propósito social o medioambiental de la organización, mientras que únicamente el 10% las destinan a fines privados.

Gráfico 29.

¿Cuál es la distribución de beneficios de su organización?



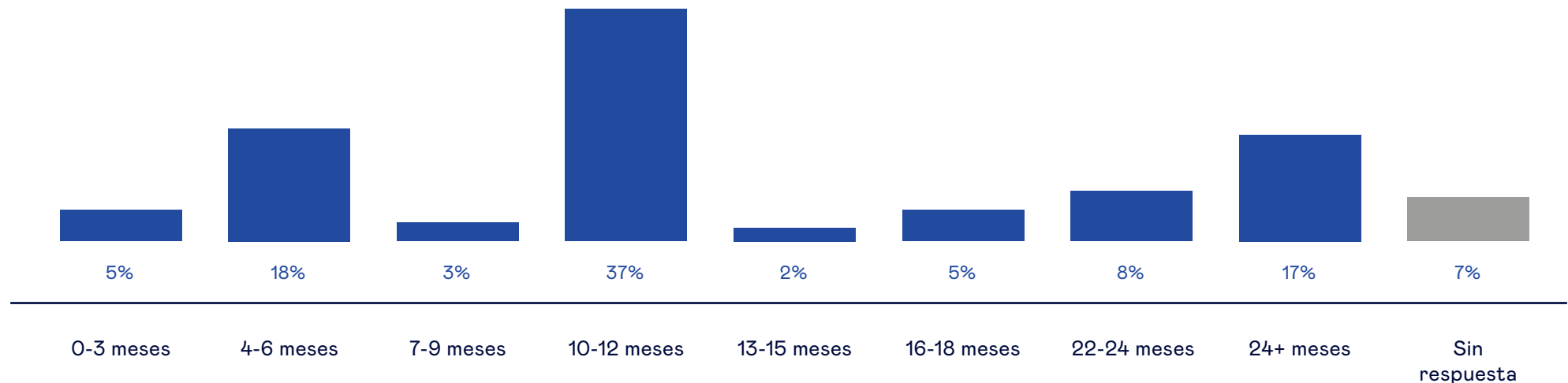
3.3. Planificación financiera segura

La planificación para la seguridad financiera a largo plazo a través de la creación de reservas es importante para mantener la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas sociales. Sin embargo, es difícil garantizarla, porque la mayoría de las empresas sociales tienden a reinvertir las ganancias a su misión social y algunas formas jurídicas comunes entre las empresas sociales no permiten la creación de reservas.

Aproximadamente 6 de cada 10 empresas sociales encuestadas tienen una planificación financiera segura durante un año como máximo. El 23% la tienen durante un máximo de seis meses y solo el 17%, durante más de dos años.

Gráfico 30.

¿Durante cuánto tiempo tiene su organización una planificación financiera segura?

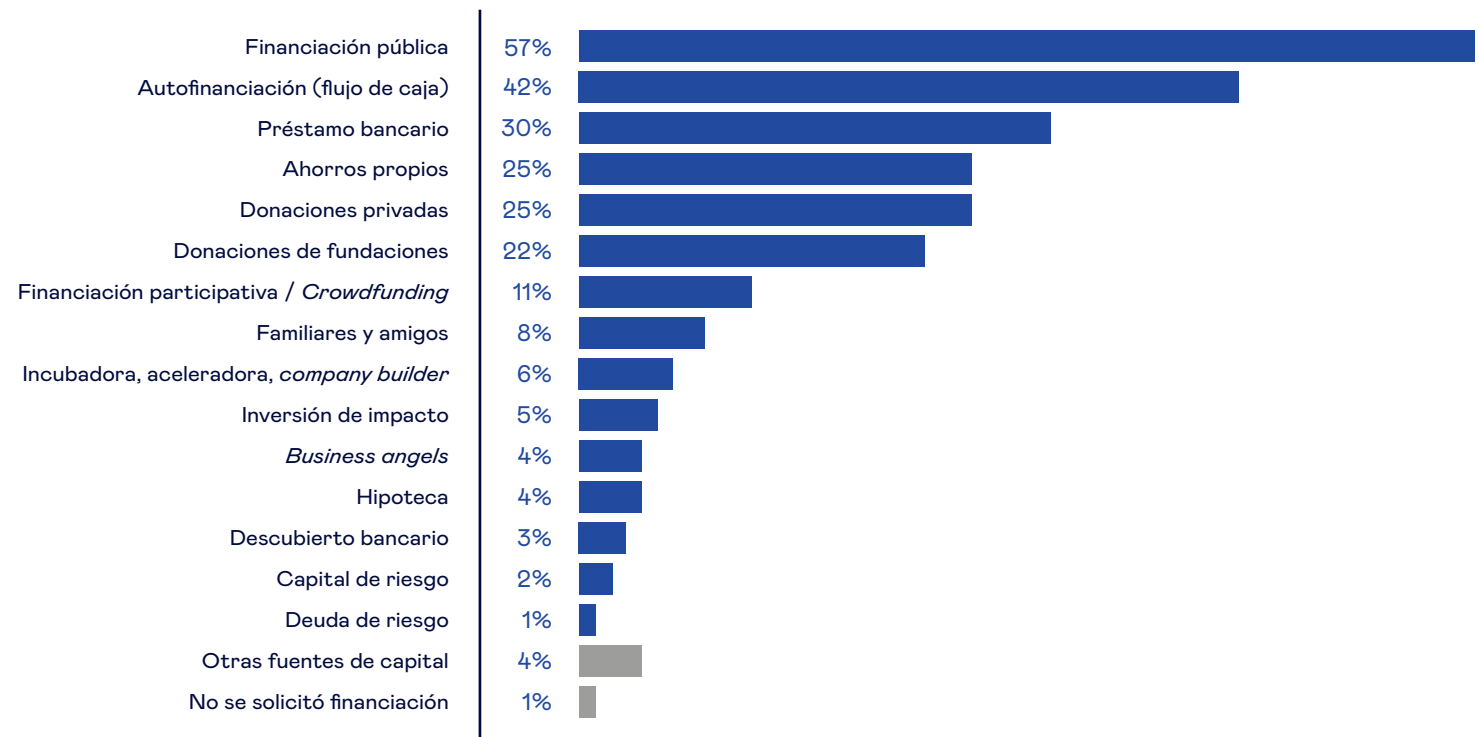


3.4. Financiación e inversiones

En los últimos 12 meses, las empresas sociales del estudio se han financiado principalmente recurriendo o solicitando financiación pública (57%), por autofinanciación (flujo de caja) (42%) o por préstamos bancarios (30%). En menor medida, han recurrido a los ahorros propios (25%) y a las donaciones privadas (25%) o de fundaciones (25%). Muy pocas empresas sociales recurren al capital riesgo o a la inversión de impacto, lo cual demuestra la aversión al riesgo del sector social, pero también la falta de oferta de instrumentos de financiación específicos para este colectivo.³

Gráfico 31.

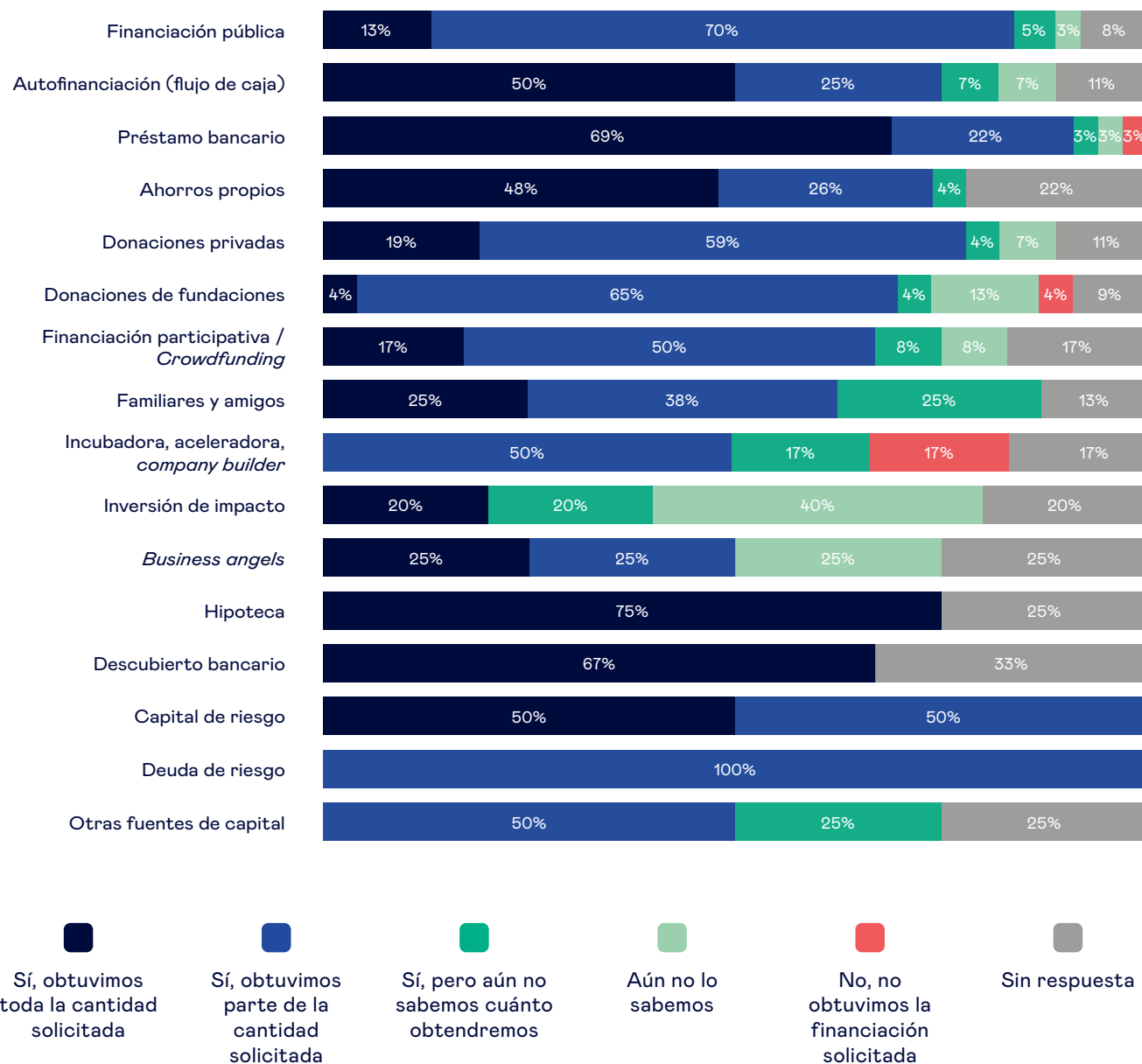
¿Qué tipo de financiación solicitó en los últimos 12 meses?



Con el fin de obtener una visión más detallada del panorama de la financiación, las empresas participantes respondieron a la pregunta de si la financiación solicitada en los últimos 12 meses les había resultado exitosa.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de las empresas sociales que recurren a la financiación pública, a la autofinanciación (flujo de caja) o al préstamo bancario –las tres fuentes de financiación más populares– consiguen una parte o toda la cantidad solicitada. Solo un pequeño número de empresas que solicitan un préstamo bancario no obtienen la financiación solicitada. El porcentaje más elevado de fracaso en la obtención de la financiación solicitada se encuentra en la categoría de incubadora/ aceleradora/*company builder*, y la mayor incerteza está en la inversión de impacto y en los *business angels*.

Gráfico 32. ¿Tuvo éxito al solicitar los siguientes tipos de financiación?



Aproximadamente 4 de cada 10 empresas sociales encuestadas han solicitado financiación de la Unión Europea alguna vez. El fondo europeo más popular es el Fondo Social Europeo, que han solicitado el 52% de las empresas que han recurrido a la UE para financiarse. Los programas *Erasmus+* y *Horizonte 2020* ocupan el segundo (27%) y el tercer lugar (25%), respectivamente.

Gráfico 33.

¿Alguna vez solicitó financiación de la UE?

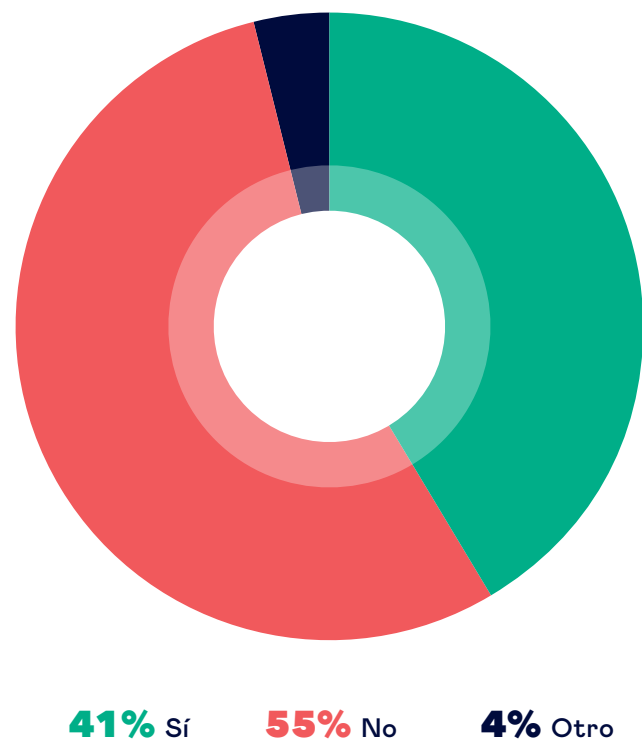
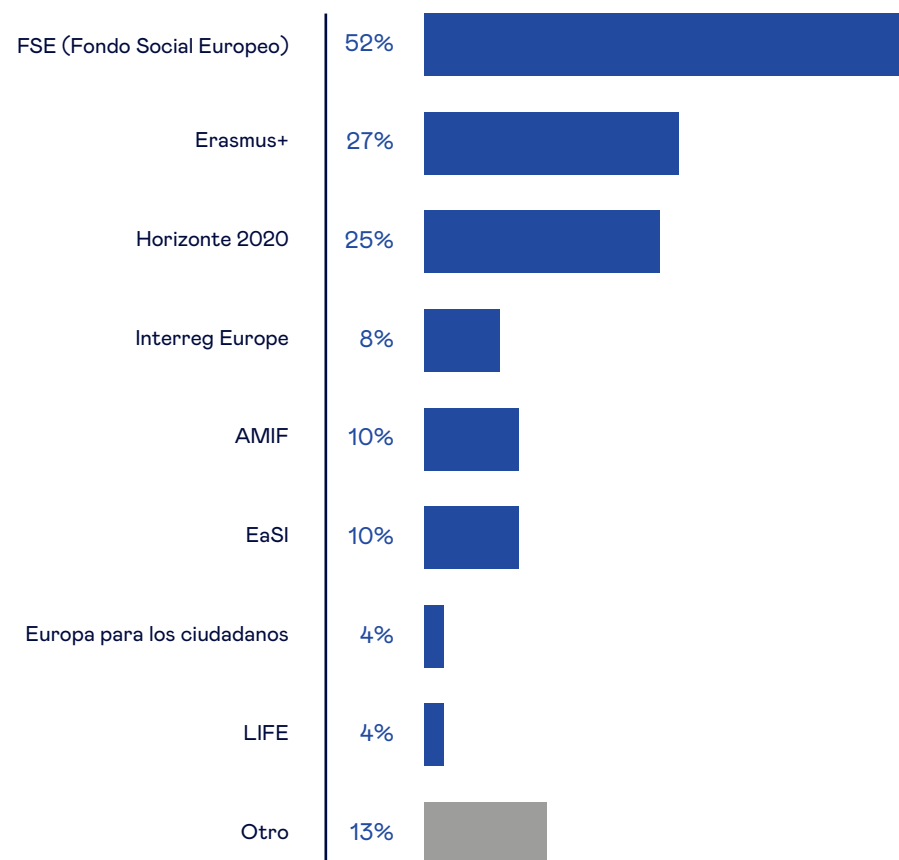


Gráfico 34.

¿Solicitó recibir alguno de los siguientes fondos de la UE? ¿Cuáles?



Sin embargo, siguen siendo muchas las empresas sociales que no han solicitado nunca financiación de la UE. Según estas, el motivo principal es la complejidad o la lentitud a la hora de presentar la solicitud (45%). Además, más de un tercio de las empresas (38%) no eran conscientes de poder hacerlo, el 21% no encontraron un programa ajustado a sus necesidades y el 19% apelaban a las escasas posibilidades de éxito para disponer de los fondos solicitados.

Pese a que los fondos europeos no son los más populares, es importante destacar que más del 80% de las empresas que han solicitado financiación de la UE alguna vez esperan repetir.

Gráfico 35.

En caso negativo, ¿cuáles fueron las razones por las cuales no solicitó financiación de la UE?

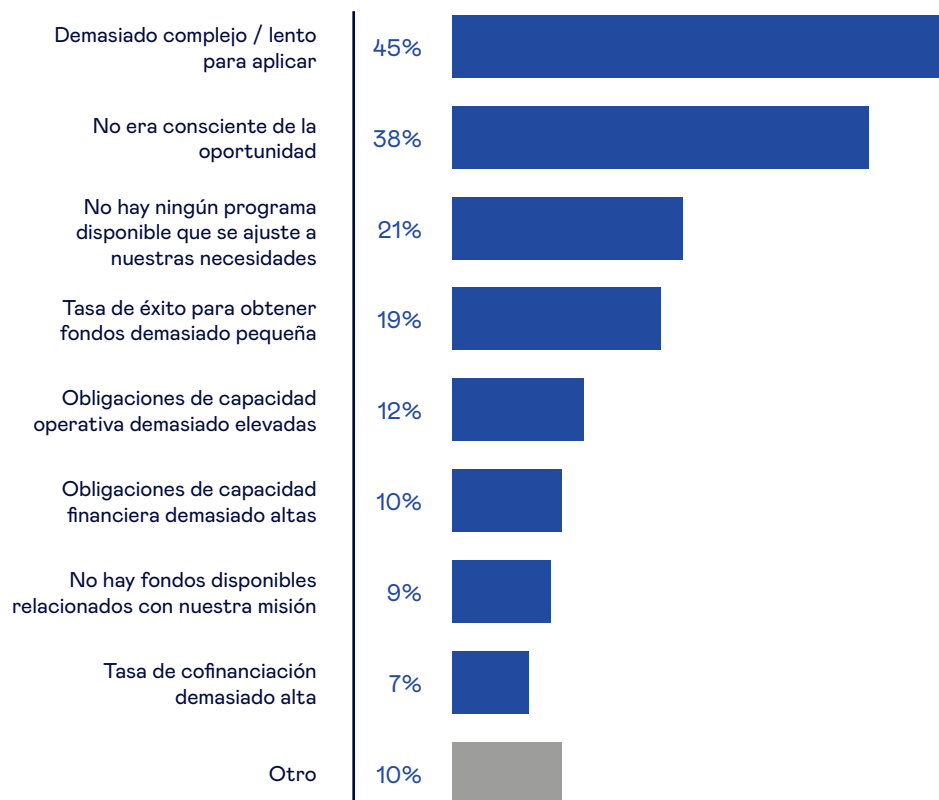
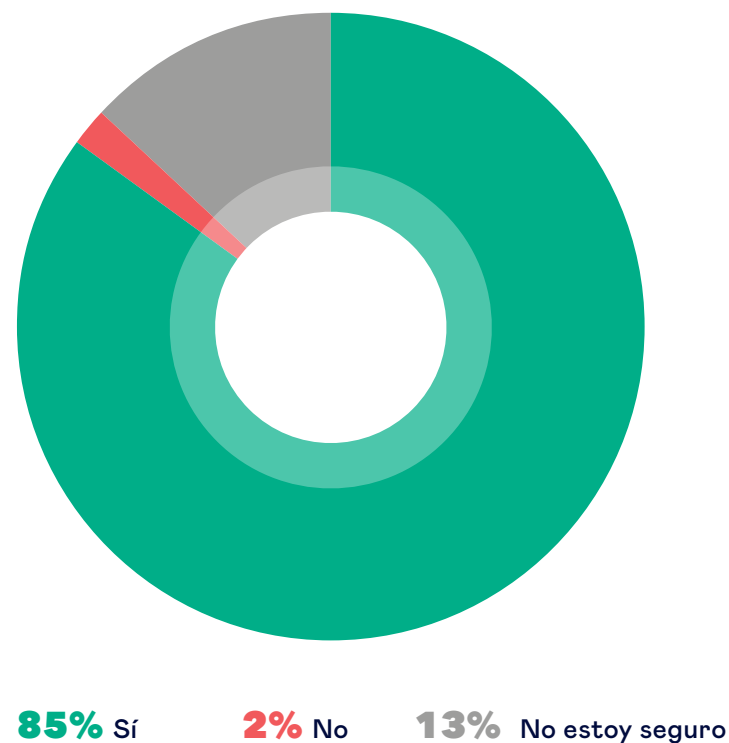


Gráfico 36.

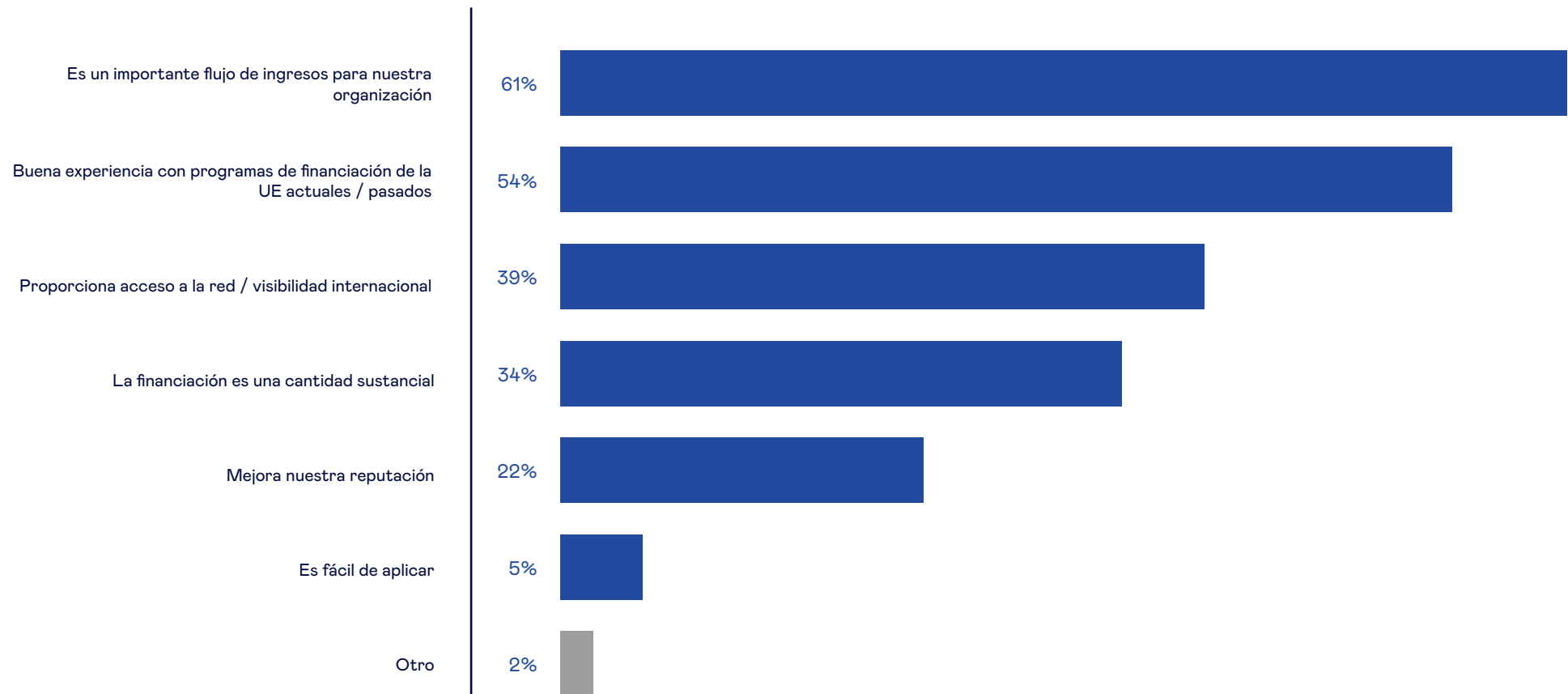
En caso afirmativo, ¿espera volver a solicitar financiación?



Entre los diferentes motivos para volver a solicitar financiación de la UE, los tres más populares son: Importante flujo de ingresos para la organización (61%), Buena experiencia (54%) y Proporciona acceso a la red/visibilidad internacional (39%).

Gráfico 37.

En caso afirmativo, ¿cuáles son las razones para solicitar nuevamente financiación?



4 | Innovación y crecimiento

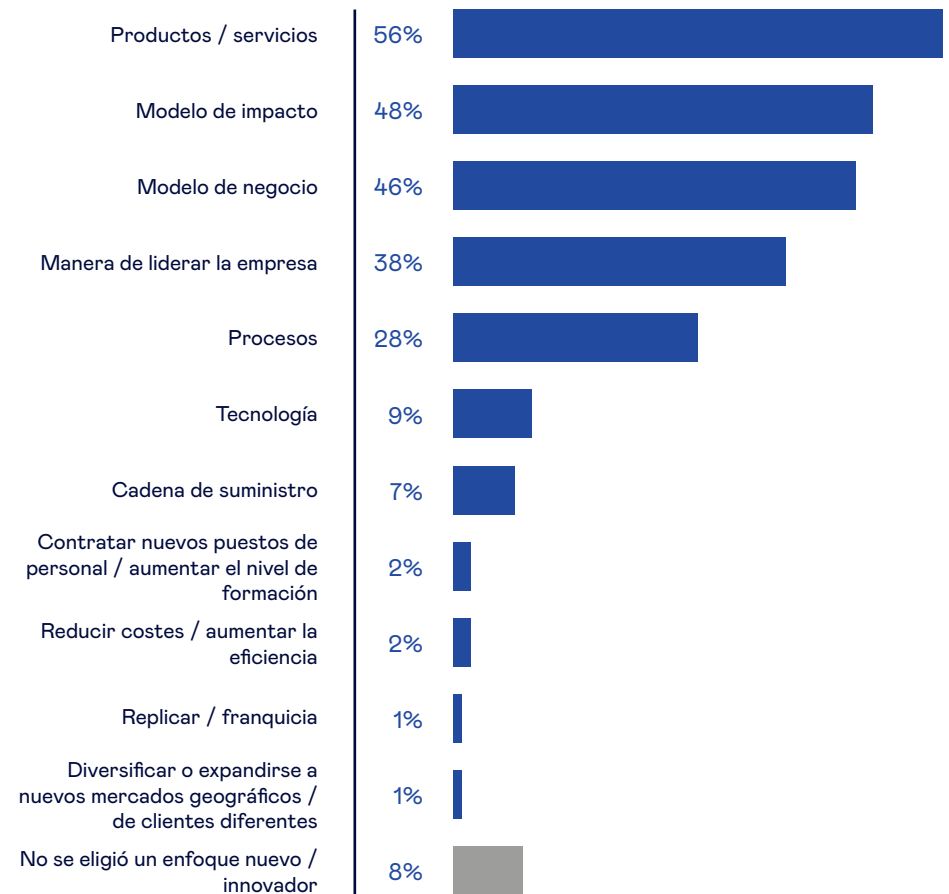
4.1. Innovación y tecnología

Una de las contribuciones del emprendimiento social es el desarrollo de nuevas ideas, servicios y modelos que permitan afrontar los nuevos desafíos sociales y medioambientales; en ese sentido, la innovación juega un rol esencial.

Para analizar la capacidad innovadora de las empresas sociales, se preguntó a los encuestados en qué área/s eligieron un enfoque nuevo cuando se fundó su organización. Un 92% de las empresas se consideran innovadoras en al menos un área de su organización: un 56% lo son en relación con los productos y servicios que ofrecen, un 48% en el modelo de impacto, un 46% en el modelo de negocio y un 38% en la manera de liderar la empresa. Sólo un 9% de las empresas sociales encuestadas reconocen haber sido innovadoras a nivel tecnológico.

Gráfico 38.

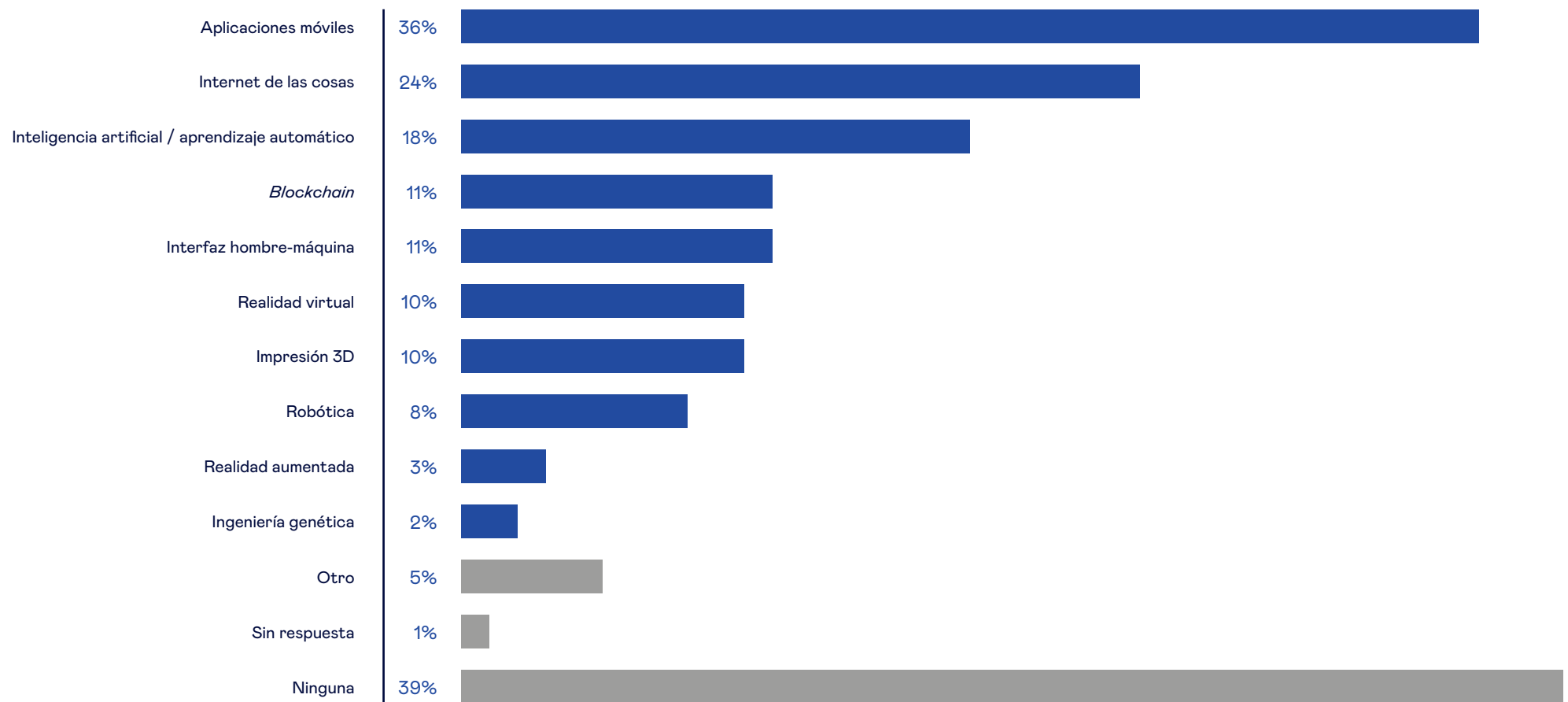
Cuando se fundó su organización, ¿eligió un enfoque nuevo/innovador en las siguientes áreas?



Siguiendo la misma línea, aproximadamente 4 de cada 10 empresas sociales consideran que la tecnología no es relevante para su modelo de negocio y/o de impacto. Las empresas que sí la consideran relevante señalan que los tipos de tecnología más importantes son, por este orden: las aplicaciones móviles (36%), el internet de las cosas (24%) y la inteligencia artificial (18%).

Gráfico 39.

¿Qué tipo de tecnologías son relevantes para su modelo de negocio y/o su modelo de impacto?



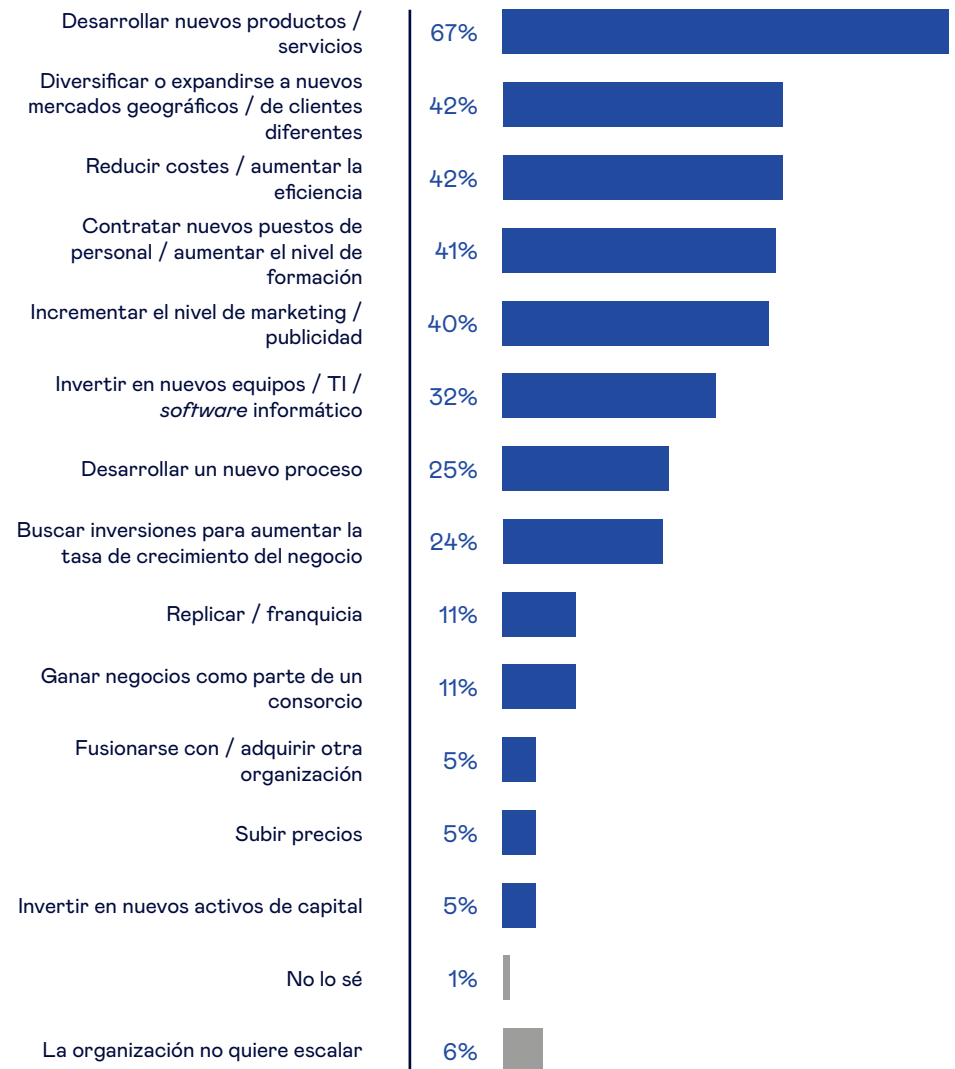
4.2. Estrategias para escalar

Crecer es importante para las empresas sociales, ya que un modelo de negocio implementado a gran escala puede beneficiar a un grupo objetivo mayor. Según el estudio, el 94% de las empresas sociales encuestadas planean escalar su negocio a través de distintas actividades. La más popular consiste en desarrollar nuevos productos y servicios (67%), seguida por la diversificación o la expansión de nuevos mercados geográficos/de clientes (42%), la reducción de costes o el aumento de la eficiencia (42%), la contratación de nuevos puestos de personal o la mejora de la formación (41%) y el incremento del nivel de marketing/publicidad (40%).

Gráfico 40.

¿Su organización tiene la intención de escalar?

En caso afirmativo, ¿qué tipo de actividad planea escalar?



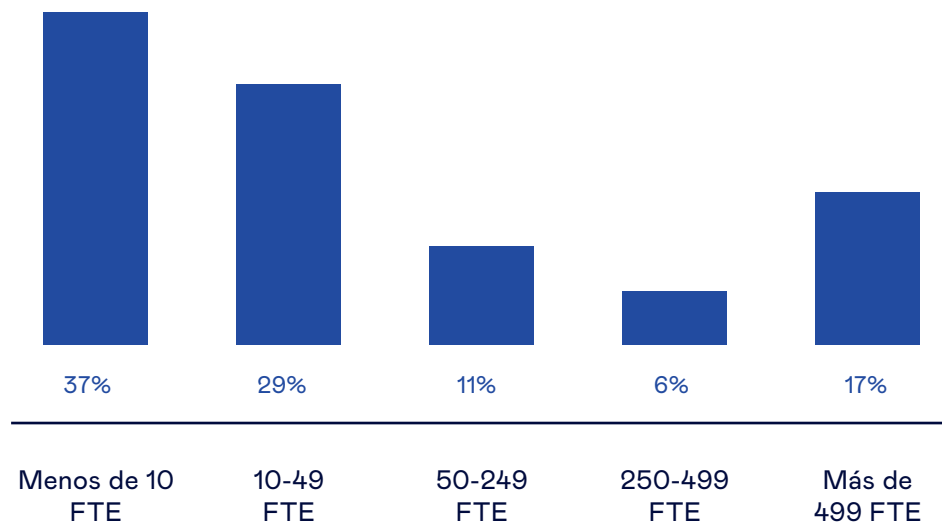
5 | Personas y gobernanza

5.1. Plantilla, diversidad e inclusión

La mayoría de las empresas sociales encuestadas son pymes (77%) y el 37% cuentan con menos de 10 empleados a tiempo completo (FTE, por sus siglas en inglés). Solo el 17% de las empresas emplean a 500 FTE o más. Sin embargo, España es el país del estudio que cuenta con un porcentaje más alto de grandes empresas.

Gráfico 41.

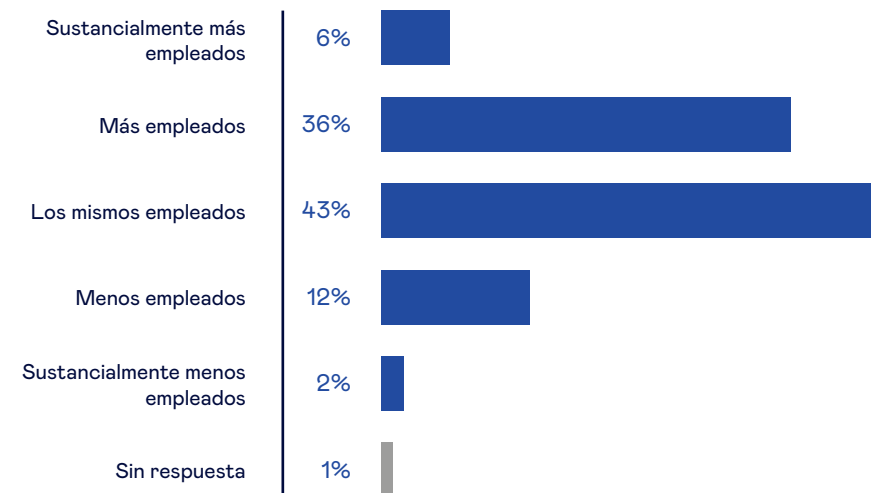
¿Cuántas personas emplea (y paga) su organización?



Más de 8 de cada 10 empresas del estudio esperan emplear en 12 meses sustancialmente más empleados (6%), más (36%) o los mismos (43%) que actualmente. Estas expectativas, junto con los ingresos esperados y la intención de escalar, reflejan las buenas sensaciones en cuanto a la expansión del emprendimiento social en España en los próximos meses.

Gráfico 42.

¿Espera emplear más, los mismos o menos empleados que actualmente en 12 meses?



Es importante destacar que existe una diferencia evidente entre la proporción de mujeres que ocupan puestos directivos en las organizaciones convencionales y en las empresas sociales. En comparación con un marco empresarial en que la discriminación de género es una realidad generalizada, las organizaciones sociales se muestran capaces de apostar por unas políticas de empleo equitativas.

En las empresas sociales participantes en el estudio, hay un 65% de mujeres por término medio entre el personal, un 64% en el equipo de gestión y un 56% en la junta. En general, hay más mujeres que hombres en las organizaciones sociales, independientemente del tipo de cargo que ocupen.

Gráfico 43.
Porcentaje promedio de mujeres en los distintos niveles de la organización



Muchas empresas sociales ejemplifican valores como la inclusión, la diversidad y la participación en sus operaciones diarias, y no solo en términos de género. La mayoría de las empresas encuestadas emplean a personas de diferentes orígenes religiosos (61%), diferentes orígenes étnicos (67%) y con discapacidades (56%). En este aspecto, las organizaciones sociales también se diferencian significativamente de las empresas convencionales.

La participación de los empleados en los procesos de toma de decisiones es una característica esencial de la gestión de las empresas sociales. De hecho, 7 de cada 10 empresas encuestadas cuentan con una participación muy alta (30%) o alta (40%) del personal en la toma de decisiones, mientras que las organizaciones con una participación baja o muy baja suponen solo el 14% del total.

Gráfico 44. ¿Emplea personal con...?

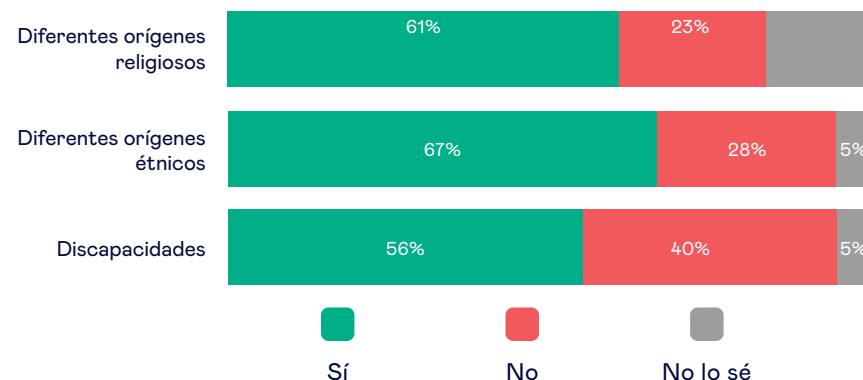
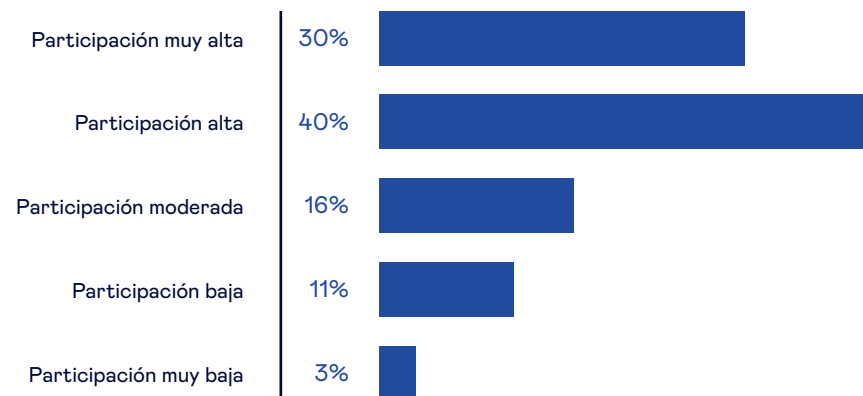


Gráfico 45. ¿En qué medida su organización involucra al personal en la toma de decisiones?



5.2. Trabajo voluntario

En el emprendimiento social, el compromiso y la participación de personas voluntarias desempeña un papel muy valioso para la consecución de sus objetivos sociales y medioambientales. Según el estudio, el 23% de las empresas sociales en España cuentan con la ayuda de 50 o más voluntarios a tiempo completo, un porcentaje que está por encima de la media europea.

Gráfico 46.

¿Cuántas personas trabajan como voluntarias para su organización?



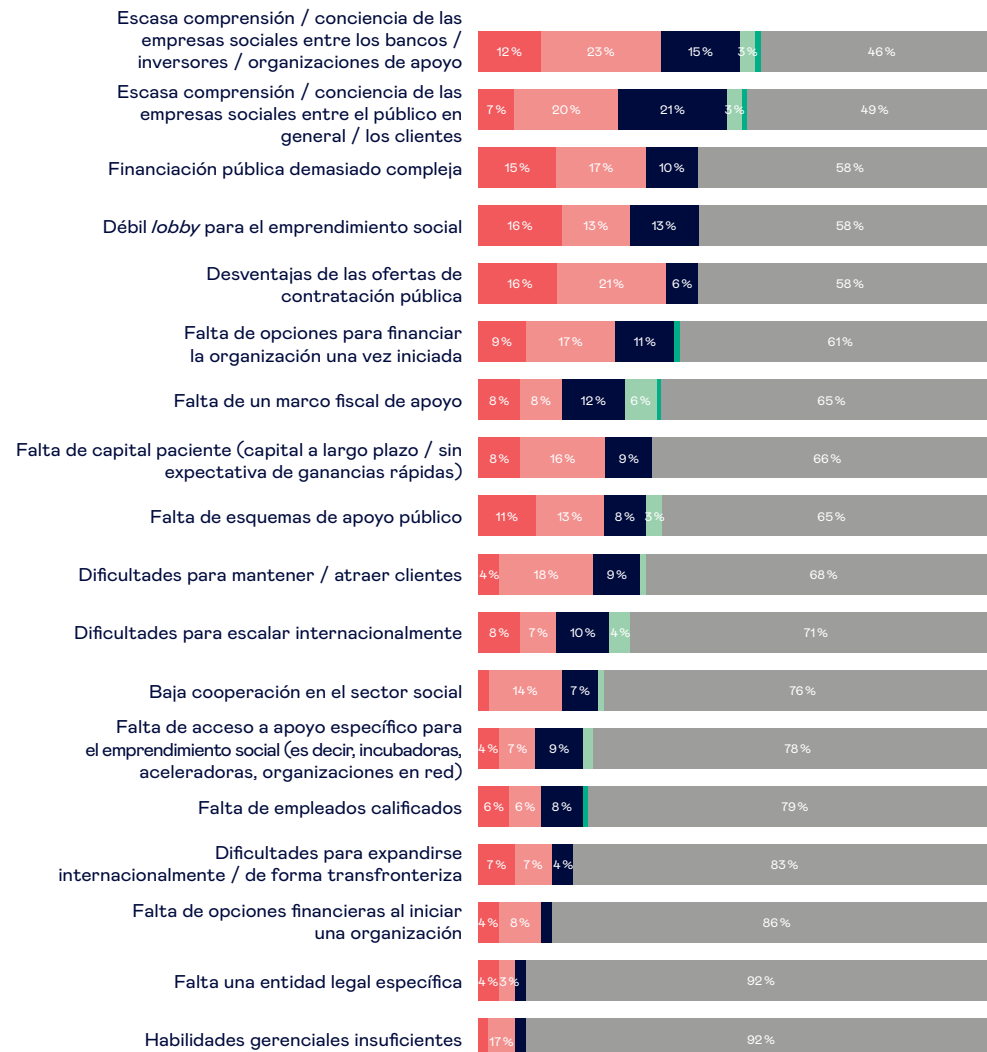
6 | Barreras y facilitadores

6.1. Barreras para el emprendimiento social

Para comprender los desafíos a que se enfrenta el sector del emprendimiento social, se preguntó a las empresas qué barreras impedían el desarrollo de las actividades de su organización y con qué intensidad.

El 35% de las empresas sociales encuestadas indican que la escasa comprensión o conciencia de la realidad de las empresas sociales entre los bancos, los inversores o las organizaciones de apoyo supone un obstáculo entre bastante o muy importante para su organización. Las otras cuatro barreras que obstaculizan la creación de un mayor número de empresas sociales son las desventajas de las ofertas de contratación pública (37%), una financiación pública demasiado compleja (32%), un *lobby* débil para el emprendimiento social (29%) y la escasa comprensión o conciencia de qué son las empresas sociales entre el público en general y entre los clientes (27%). De las cinco barreras que plantean un mayor desafío para estas empresas, tres están relacionadas con la visibilidad del sector y dos con la financiación.

Gráfico 47. ¿En qué medida estas barreras suponen un obstáculo para su organización?

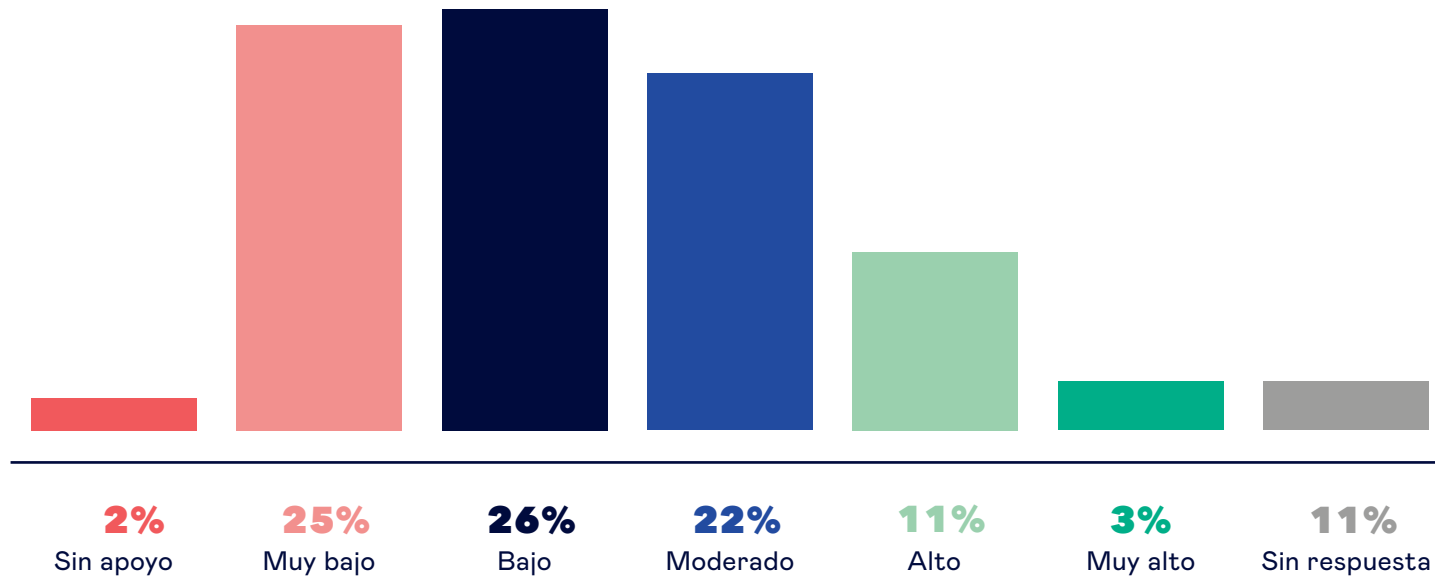


6.2. Apoyo político

Aproximadamente, la mitad de las empresas sociales encuestadas no están satisfechas con el apoyo político al emprendimiento social en España: el 2% consideran que el apoyo es inexistente; el 25%, muy bajo, y el 26%, bajo. Esta insatisfacción halla su explicación en las respuestas a la pregunta anterior sobre el tipo de barreras que obstaculizan este tipo de organizaciones, muy relacionadas con la visibilidad y la financiación.

Gráfico 48.

¿Cómo calificaría el apoyo político al emprendimiento social en su país?

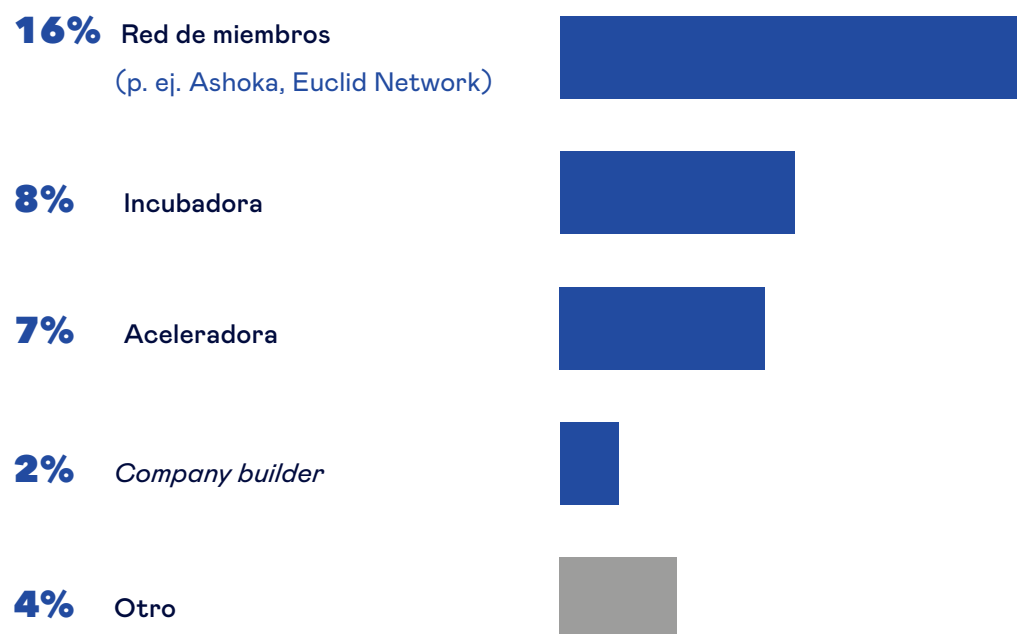


6.3. Apoyo al ecosistema de emprendimiento social

La presencia de una red de apoyo al emprendimiento social formada por asociaciones, incubadoras, universidades, inversores, etc., juega un papel importante en el desarrollo y el éxito de las empresas sociales de un país. Sin embargo, en España, aproximadamente 7 de cada 10 organizaciones señalan que no participan en ninguna red de apoyo.

Gráfico 49.

¿Forma parte de alguna de las organizaciones siguientes de apoyo empresarial?



esade

RAMON LLULL UNIVERSITY

Center for
Social Impact