

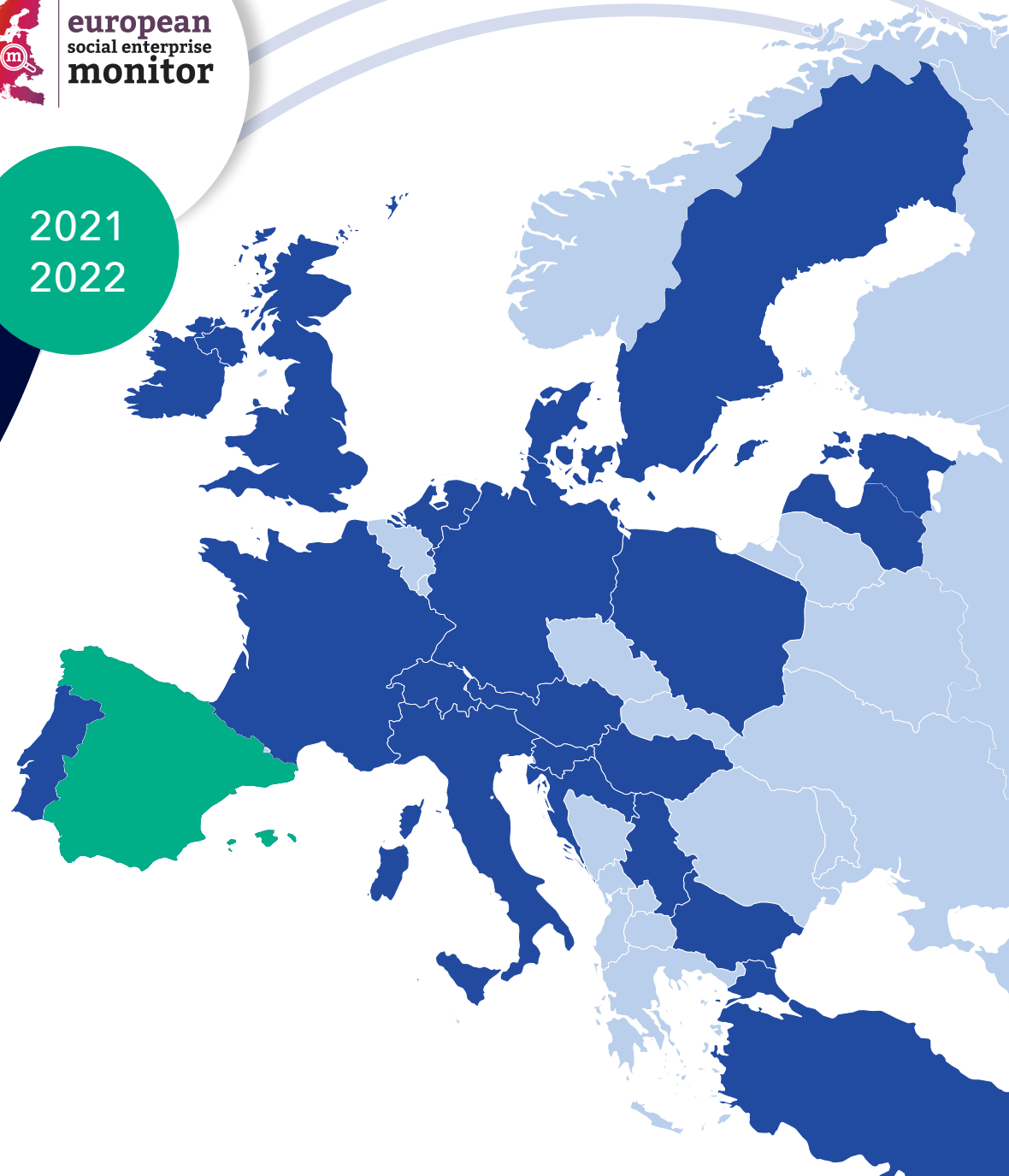
# European Social Enterprise Monitor

*Informe  
sobre España*




europa  
social enterprise  
monitor

2021  
2022



**esade**  
RAMON LLULL UNIVERSITY  
Center for  
Social Impact

  
**euclid.**  
**NETWORK**  
POWER TO DRIVE POSITIVE CHANGE

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 su esfuerzo para que el European Social Enterprise Monitor esté presente cada vez en más países europeos, así como por la confianza puesta en Esade para ser su socio en España. También agradecemos especialmente a todas las organizaciones que contestaron la encuesta y nos ayudaron a difundirla.

---

**DOI:** <http://doi.org/10.56269/esem202210>

---

### **Diseño**

Vänster · [www.vanster.design](http://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 2022**



# Prefacio de Euclid Network

La Euclid Network, junto con nuestros miembros, socios y patrocinadores, tiene el placer de felicitar a Esade por el gran éxito del segundo informe sobre España del European Social Enterprise Monitor (ESEM).

Nos sentimos orgullosos de seguir trabajando con Esade en esta investigación pionera, que busca mapear el ecosistema de la empresa social en España, reuniendo información esencial sobre quiénes son los emprendedores sociales españoles, qué están haciendo y cuáles son los retos a que se enfrentan para tener un impacto positivo en sus comunidades. Esta segunda edición se basa en la información y las ideas descubiertas en el European Social Enterprise Monitor inicial, realizado en 2020-2021, en que España era uno de los primeros ocho países participantes. Esta iniciativa europea ha contado con el apoyo, desde el principio, de la Comisión Europea y de sus socios fundadores y patrocinadores –Google.org, SAP, la Fundación Bertelsmann, ImpactCity, la Fundación Schwab y la Alianza Global de Emprendedores Sociales del Foro Económico Mundial.

La investigación, los datos y las ideas del ESEM sobre España contribuyen a mapear y a desarrollar una comprensión más profunda del ecosistema europeo de la empresa social, cuyo impacto alcanza a todos los grupos de *stakeholders* e influye a los responsables políticos, los inversores, los educadores, los investigadores, las organizaciones de apoyo y los propios emprendedores sociales. El hecho de trabajar con Esade, una universidad y una escuela de negocios de primer nivel mundial, indica el potencial que tiene esta investigación de influir directamente en la formación a los emprendedores y a los responsables de tomar decisiones en el futuro –familiarizándoles a fondo en la realidad de la empresa social y del emprendimiento social. Trabajando con instituciones como Esade, pueden llegar a generalizarse realmente los conocimientos adquiridos en la investigación sobre formas innovadoras, sostenibles e inclusivas de constituir y dirigir empresas que trabajen para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

En un contexto de creciente incertidumbre económica en Europa y de preocupación por la seguridad energética, es esencial conocer y comprender las empresas sociales en Europa. Solo con proyectos como el ESEM pueden formularse políticas basadas en evidencias. Estos datos permitirán desarrollar políticas bien informadas, orientadas a apoyar efectivamente las empresas sociales. Además, estos datos, que son comparables con los del resto de informes europeo, contribuirán a asegurar que la “transición gemela” (verde y digital) es una transición justa, tanto para la economía de proximidad como para la economía social, y más allá. Al tiempo que prosiguen los esfuerzos por alcanzar los ODS, lograr el Pacto Verde Europeo y revolucionar la práctica comercial de las empresas a través de unas nuevas directivas europeas ambiciosas sobre reporte y gobernanza, estos datos pueden utilizarse para configurar la economía europea del futuro. El presente Informe y los demás que le acompañan en toda Europa muestran las lecciones que pueden extraerse de las empresas sociales, así como las áreas en que todavía necesitan recibir apoyo.

El *ESEM 2023-2024* ya ha empezado a desarrollarse, con la ambición constante de llegar a más empresas sociales de Europa, proporcionar más ideas y facilitar una transición cada vez más rápida a una economía que sitúe a las personas y al planeta en el centro. A través del ESEM y gracias a la dedicación de socios como Esade, seguiremos recogiendo datos detallados que puedan servir de referencia para toda Europa acerca del ecosistema de la empresa social a escala local, nacional y europea. Mediante esta labor colectiva, podremos seguir promoviendo el desarrollo de un ecosistema europeo que ayude cada vez más a las empresas sociales a constituirse, escalar y tener impacto, en beneficio de los ciudadanos europeos.



**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

Desde el Esade Center for Social Impact, estamos muy contentos de presentar este segundo Informe, en el marco del European Social Enterprise Monitor (ESEM), sobre la situación del emprendimiento social en España. La Euclid Network ha realizado un gran trabajo al expandir el ESEM a 21 países, y para nosotros es un orgullo seguir siendo el socio del estudio de nuestro país. Los últimos años no han sido fáciles para las empresas sociales (ni para los emprendedores, en general), de modo que informes como este pueden ser de gran ayuda para generar conocimiento y ajustar las estrategias de los distintos agentes públicos y privados que apoyan a este colectivo.

Las empresas sociales, en tanto que organizaciones que abordan retos sociales o medioambientales a través de las prácticas empresariales, son actores cada vez más relevantes en nuestro sistema socioeconómico. En un contexto en que muchos de los problemas que afrontamos como sociedad parecen enquistados, ya sea por fallos del sistema de mercado o por la ineficiencia de las respuestas centralizadas, los emprendedores sociales experimentan con soluciones innovadoras que nos permiten entender qué modelos de actuación funcionan mejor, y ello genera unos aprendizajes imprescindibles para abordar los retos de manera eficaz y sostenible.

En las próximas páginas, podréis ver las principales conclusiones del estudio, en el cual han participado 80 empresas sociales españolas. En primer lugar, hemos confirmado la diversidad de enfoques que existen en el sector, tanto en lo relativo a la forma jurídica como al ámbito de operaciones o al tipo de beneficiario. También hemos observado que este tipo de organizaciones “practican lo que predicán”, ya que no solo tienen un claro impacto positivo en las personas y en el planeta, sino que son gestionadas con criterios de transparencia e inclusión. Por otro lado, el sector público sigue mostrándose como un actor clave para el emprendimiento social, tanto a través de muchas de las contrataciones y subvenciones que

financian el sector como ante la necesidad de seguir construyendo un ecosistema de apoyo que visibilice y favorezca aquellas empresas que ponen el bien común en el centro de su estrategia.

Desde el Esade Center for Social Impact, seguimos muy de cerca la evolución del emprendimiento social en España y en Europa, y estamos convencidos de que ha de ser un elemento clave para construir una sociedad más próspera para todos. Para ello, aspectos como la financiación del sector (a través de la inversión de impacto o de otras fórmulas innovadoras), su capacidad para medir el impacto o la inclusión de la voz de los colectivos más vulnerables son algunas de las claves del éxito. En este camino, tenemos la suerte de ir de la mano de la Euclid Network y de muchas otras organizaciones que promueven el fortalecimiento del sector en nuestro país y en el conjunto de Europa.



**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

# Índice

## Conclusiones principales 06

## Introducción 09

Definición de empresa social  
Metodología

## 1 El emprendimiento social en España 11

- 1.1. Edad y fase de desarrollo 11
- 1.2. Sectores empresariales 13
- 1.3. Formas jurídicas 14
- 1.4. Compromiso y vinculación 16
- 1.5. El emprendimiento social en tiempos de COVID-19 17

## 2 Impacto social y medioambiental 19

- 2.1. Áreas de impacto 19
- 2.2. Beneficiarios 21
- 2.3. Adquisición social y cadena de suministro 24
- 2.4. Medición del impacto social y medioambiental 27

## 3 Mercados, beneficios y financiación 30

- 3.1. Fuentes de ingresos 30
- 3.2. Ingresos y beneficios 32
- 3.3. Planificación financiera segura 36
- 3.4. Financiación e inversiones 37
- 3.5. Programas de financiación de la UE 40

## 4 Innovación y crecimiento 44

- 4.1. Innovación y tecnología 44
- 4.2. Estrategias para escalar 46

## 5 Personas y gobernanza 47

- 5.1. Plantilla, diversidad e inclusión 47
- 5.2. Gobernanza democrática 49
- 5.3. Trabajo voluntario 50

## 6 Barreras y facilitadores 51

- 6.1. Barreras para el emprendimiento social 51
- 6.2. Apoyo político 52
- 6.3. Apoyo al ecosistema de emprendimiento social 54

# Conclusiones principales

Esta segunda edición de la encuesta del European Social Enterprise Monitor (ESEM) se ha realizado en 21 países de manera simultánea. En este informe presentamos los resultados del estudio en España, en el que han participado 80 empresas sociales. El objetivo principal ha sido recoger datos del sector del emprendimiento social para poder generar un conocimiento que permita a los gobiernos, a las empresas, a los investigadores y a la sociedad en general llevar a cabo unas 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 | Perfil diverso de las empresas sociales en España

Según los resultados del presente estudio, el tejido empresarial social en España está constituido, en gran parte, por pequeñas y medianas empresas (v. gráfico 45) de larga trayectoria y experiencia. La edad media de las empresas sociales participantes es de 15 años (v. gráfico 1), y aproximadamente 7 de cada 10 se encuentran en la etapa temprana o tardía de implementación y crecimiento (v. gráfico 2), las dos fases que presentan un mayor porcentaje de beneficios (v. gráfico 31).

Por otro lado, en algunos aspectos no existe un perfil determinado de empresa social, sino todo lo contrario. El tejido empresarial social presenta formas jurídicas muy diversas, aunque abundan las sociedades limitadas y las asociaciones (v. gráfico 4); puede operar a escala local e internacional, más allá de Europa, aunque destaca una fuerte presencia nacional (v. gráfico 11), y los grupos objetivo pueden beneficiarse del consumo de los productos y servicios o participando en los procesos de producción de la organización (v. gráficos 14-15), entre otros.

Con todo, existe un interés compartido por la innovación (el 90% de las empresas sociales encuestadas se consideran innovadoras) (v. gráfico 42), una voluntad de escalar el negocio (el 95% tienen intención de hacerlo) (v. gráfico 44) y unas expectativas de futuro optimistas, en términos de ingresos y de plantilla (aproximadamente el 70% y el 65% de las empresas prevén incrementar sus ingresos y contratar a más empleados en los próximos doce meses, respectivamente) (v. gráficos 29 y 46).

## 2 | Compromiso claro a favor de la sociedad y del medio ambiente

Más allá de la generación de un beneficio económico, las empresas sociales tienen como propósito generar un impacto social y medioambiental positivo. La gran mayoría de las empresas sociales encuestadas (76%) han llevado a cabo más de una actuación de compromiso social en los últimos doce meses, como ofrecer productos y servicios social y medioambientalmente responsables (63,8%) o promover adquisiciones con un impacto social y ecológico positivo (55%) (v. gráfico 6). En lo que se refiere a la cadena de suministros, un 65% y un 61,2%, respectivamente, consideran muy importante la responsabilidad social y la medioambiental, mientras que se reduce al 55% los que consideran muy importante el factor del coste (v. gráfico 19). Además, casi 9 de cada 10 empresas miden su impacto social o medioambiental o quieren hacerlo en el futuro (v. gráfico 21).

Sin embargo, este compromiso no solo se ve reflejado en los grupos objetivo de beneficiarios o en los productos y servicios que ofrecen las empresas sociales, sino también en la gestión y la organización internas, y en las decisiones del día a día. Con respecto a los beneficios, más de 7 de cada 10 empresas distribuyen los beneficios de forma mayoritaria o exclusivamente para servir el propósito de la organización, y no para fines privados (v. gráfico 32). En cuanto al personal, alrededor de 6 de cada 10 empresas sociales encuestadas emplean a personas de diferentes orígenes étnicos y más de 4 de cada 10, a personas con diversidad funcional (v. gráfico 48); la presencia de mujeres está muy extendida en todos los niveles del tejido empresarial social (v. gráfico 47) y, en la mayoría de los casos (72,5%), los trabajadores tienen una participación alta o muy alta en la toma de decisiones de la organización (v. gráfico 49).

## 3 | La gran prioridad: el bienestar de las personas

Los resultados del estudio ponen de relieve que el empresariado social en España prioriza los fines sociales, en concreto el bienestar de los colectivos más vulnerables. Los dos sectores empresariales que encabezan la lista son “Actividades de salud humana y trabajo social” y “Educación”, dos pilares básicos del estado de bienestar (v. gráfico 3). En la misma línea, los tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) más relevantes según las empresas sociales encuestadas son “Reducción de las desigualdades” (65%), “Trabajo decente y crecimiento económico” (58,8%) e “Igualdad de género” (53,8%), mientras que los objetivos relacionados con el medio ambiente reciben menos atención (v. gráfico 10).

En consecuencia, casi 7 de cada 10 empresas sociales benefician a grupos específicos de personas (v. gráfico 12). Dentro de estos grupos específicos de personas, destaca en especial la atención hacia las personas con algún tipo de enfermedad mental, problema de salud mental y/o discapacidad psicológica, los desempleados de larga duración y las mujeres y/o niñas, con un 22,5% de empresas sociales que les ofrecen beneficios y servicios en cada caso (v. gráfico 13). En otras palabras, las empresas sociales se especializan en los distintos grupos objetivo de personas que sufren algún tipo de vulnerabilidad y adaptan los beneficios a sus necesidades específicas.

## 4 | El rol del sector público: logros y barreras

El sector público juega un rol muy importante para el emprendimiento social en España, especialmente en términos de financiación. Entre las empresas sociales que han participado en el estudio, el 60% de los ingresos provienen de sus actividades comerciales y el 40%, de actividades no comerciales, por término medio (v. gráfico 25). En ambos casos, la fuente principal de ingresos es el sector público, ya sea del comercio con este o de las subvenciones recibidas (v. gráfico 26). En relación con este último punto, los datos de la encuesta indican que 1 de cada 2 empresas sociales solicitaron financiación pública en los últimos 12 meses. Además, la tasa de éxito de la financiación pública es elevada: entre las que la solicitaron, aproximadamente el 70% obtuvieron parte (51,3%) o toda (20,5%) la cantidad solicitada (v. gráficos 34-35).

Al mismo tiempo, la disponibilidad y el acceso a la financiación pública representan uno de los obstáculos más relevantes para las empresas sociales que participan en el estudio. Por un lado, el 20% resaltan la “complejidad de la financiación pública” como una de las barreras principales a que se enfrentan (v. gráfico 51). Por otro lado, aproximadamente el 65% de las empresas sociales consideran que el apoyo político al emprendimiento social es bajo, muy bajo o inexistente y señalan que el apoyo que más solicitan del Gobierno es el financiero, con un 40% de empresas sociales encuestadas que lo necesitan (v. gráficos 52-53).

Junto con la financiación, la escasa concienciación, reputación y visibilidad del empresariado social es otra de las barreras más comunes y el segundo tipo de apoyo gubernamental más solicitado por las empresas sociales. Para lograr ambos fines, una posible solución sería reconocer un marco político para las empresas sociales,<sup>1</sup> por una parte, e introducir un estatus, una certificación o acreditación legal para la condición de empresa social,<sup>2</sup> una idea valorada por el 80% de las empresas sociales participantes en el estudio (v. gráfico 5). De momento, en España solo se ha adecuado la regulación sobre cooperativas –cooperativa de iniciativa social (CIS)– y se ha introducido un sistema de acreditación únicamente para las empresas sociales de integración laboral –empresa de integración social y centro especial de empleo.<sup>3</sup> Sin embargo, cabe destacar que, en junio de 2022, el Congreso de los Diputados acordó crear la figura jurídica de sociedades de beneficio e interés común (SBIC), que servirá para reconocer aquellas empresas que generan beneficios sociales y ambientales, además de retorno económico.

1. Ejemplos: el Pacto de Crecimiento para la Economía Social y Solidaria (2018) de Francia o la Estrategia para la Empresa Social y la Innovación Social (2018) de Suecia.

2. Ejemplos: el Decreto Legislativo para las Empresas Sociales (155/2006) de Italia o la Ley de Empresas de Impacto para la Sociedad (ISIS) (2016) de Luxemburgo.

3. Ver: <https://emes.net/content/uploads/Informe-comparativo-On-line.pdf>



# Introducción

El informe sobre España del European Social Enterprise Monitor es un estudio periódico 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 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 promover el desarrollo de la innovación social y el emprendimiento social en España.

Este informe forma parte del estudio paneuropeo European Social Enterprise Monitor (ESEM). 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. Durante más de diez años, el proyecto ESEM se ha basado en los cuestionarios e informes de seguimiento nacionales desarrollados en Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido. En el año 2020-2021, se integraron esos cuestionarios nacionales y se llevó a cabo la primera aplicación a escala europea, en ocho países: Alemania, Croacia, Dinamarca, Estonia, Portugal, Reino Unido, Suecia y España,<sup>4</sup> con la intención de ir aumentando el número de países implicados en el estudio a lo largo de los años. En la presente edición, elaborada en 2021-2022, han participado 21 países. En otras palabras, este es el segundo informe consecutivo sobre el emprendimiento social en España que se enmarca en la edición 2021-2022 del proyecto ESEM.

4. Para consultar el Informe general ESEM 2020-2021, ver: <https://knowledgecentre.euclidnetwork.eu/2021/05/25/european-social-enterprise-monitor-report-2020-2021/>

Para consultar el informe sobre España del ESEM 2020-2021, ver: <https://www.esade.edu/faculty-research/en/esade-center-social-impact/impact-entrepreneurship/european-social-enterprise-monitor>

## 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:<sup>5</sup>

- Una empresa social es un operador de 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, y
- 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, el consorcio de ESEM adopta las decisiones siguientes: 1) Utilizar en el cuestionario una versión más sencilla que la definición empleada por la Comisión Europea: “Una empresa social es un operador de 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) Depurar 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, por lo menos, 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 los 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 las nuevas formas de emprendimiento social (incubadoras y aceleradoras, inversores de impacto, plataformas de financiación participativa, etc.).

Al final, se obtuvieron 80 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. Se pretende realizar este estudio regularmente (cada año o cada dos años), 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.

5. Comisión Europea (2011): Social enterprises. Iniciativa para la empresa social. Disponible en: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en)

# 1 | El emprendimiento social en España

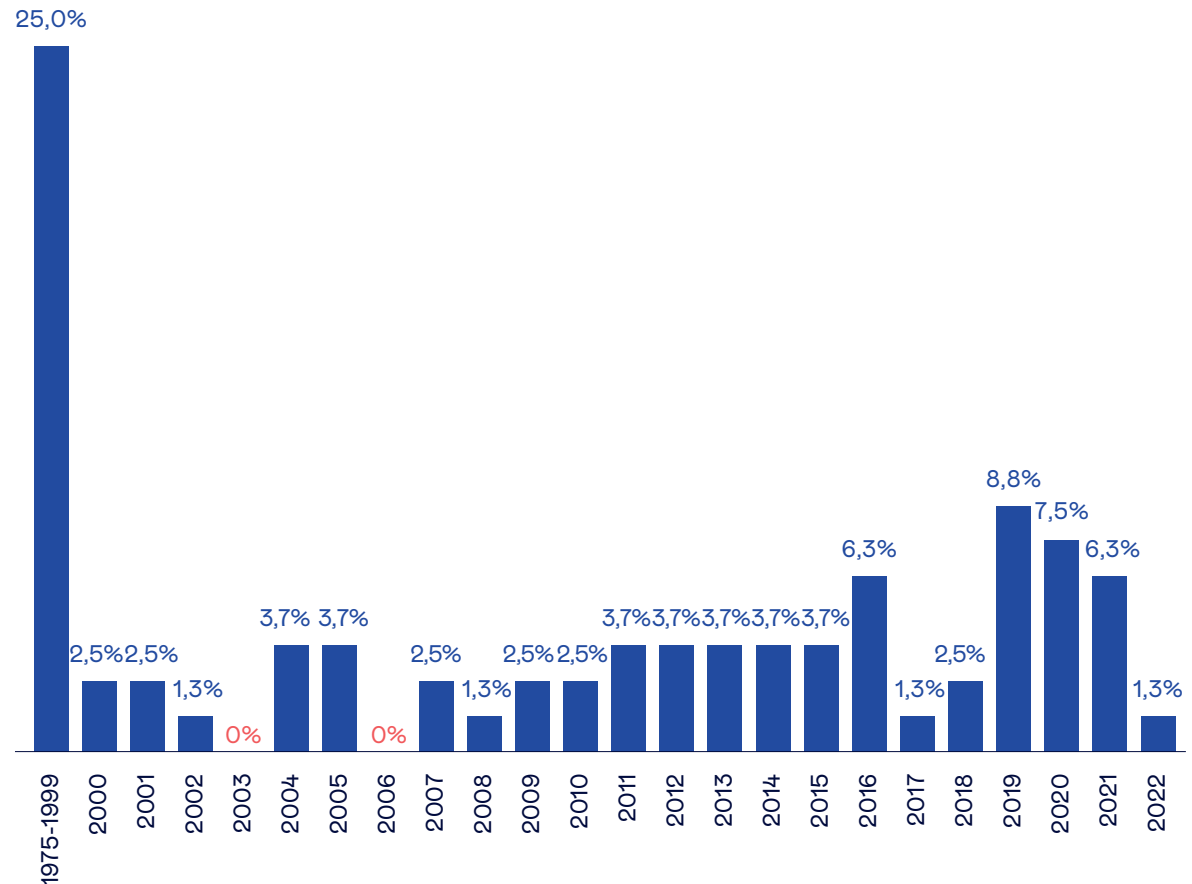
## 1.1. Edad y fase de desarrollo

El emprendimiento social no es un fenómeno nuevo en España. **El promedio de edad de las empresas recogidas en el estudio es de 15 años** –en comparación con la media de Alemania, que es de 3 años,<sup>6</sup> por ejemplo– y el 25% de ellas se fundaron antes del año 2000, cuando en España todavía no se utilizaba el concepto de empresa social.

Por otra parte, los resultados de la encuesta sugieren un interés creciente por el emprendimiento social, que se ha manifestado especialmente en la última década (2012-2022), en que se han fundado casi el 50% de las empresas sociales, frente al 23,8% de la década anterior (2001-2011). El nacimiento de las empresas más jóvenes responde, al menos en parte, a un momento marcado no solo por una multitud de cambios y crisis sociales y medioambientales, sino también por una mayor conciencia social sobre la necesidad de abordarlos de manera responsable y transparente.

Gráfico 1.

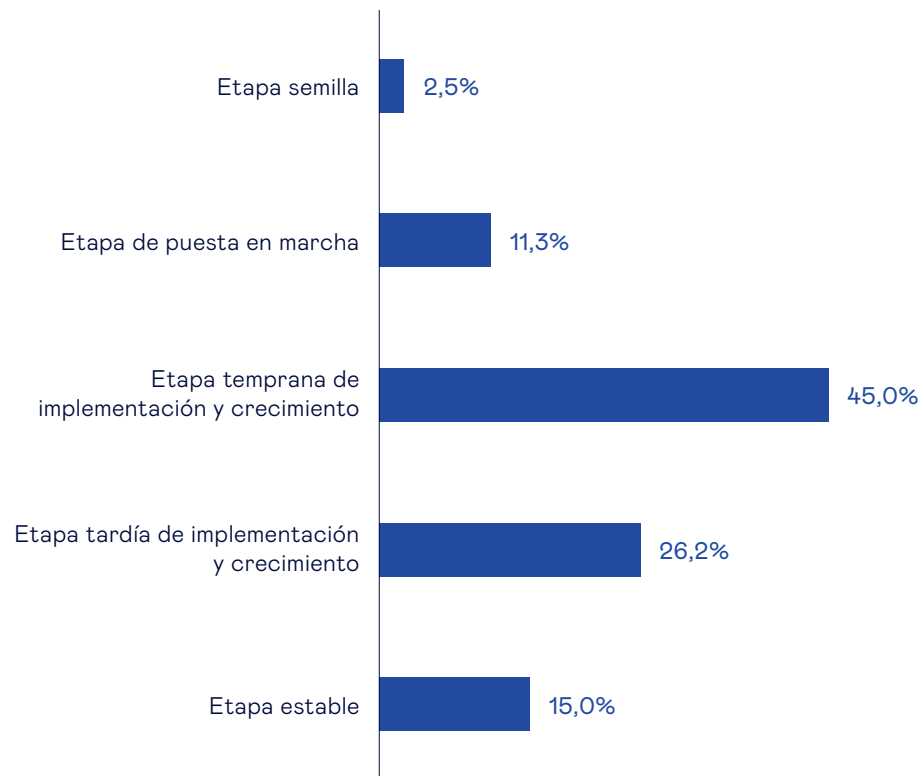
¿Cuándo se fundó su organización?



6. Ver: [https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4\\_DSEM\\_web.pdf](https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4_DSEM_web.pdf)

## Gráfico 2.

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



Según el estudio, casi la mitad de las empresas sociales se sitúan en la etapa temprana de implementación y crecimiento, mientras que el 26,2% se encuentran en la etapa tardía de implementación y crecimiento. En otras palabras, **la gran mayoría de las empresas ya han definido su posición en el mercado y están consolidando aspectos como la población objetivo o la organización interna.** Por otra parte, el 15% de las empresas se encuentran en una etapa de estabilidad y el 13,8% están entre la etapa semilla y la puesta en marcha.

## 1.2. Sectores empresariales

Las empresas sociales generan un impacto social y medioambiental positivo en una gran variedad de sectores. Siguiendo la Clasificación Internacional Estándar de las Naciones Unidas, aproximadamente una de cada tres empresas sociales que participan en el estudio pertenece al sector “Actividades de salud humana y trabajo social” (32,5%), seguido por “Educación” (18,8%). En otras palabras, **según los resultados del estudio, la mitad de las empresas sociales actúan desde los dos pilares básicos del estado de bienestar.**

### Gráfico 3.

#### ¿Cuál es el principal sector empresarial de su organización?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



## 1.3. Normas jurídicas

**La asociación y la sociedad limitada constituyen las dos formas jurídicas más comunes entre las empresas sociales que participan en el estudio,** con un 30% de representación cada una. Las siguen la fundación (22,5%) y la cooperativa (12,5%) y, a una distancia considerable, la empresa de inserción, una forma jurídica que tiene como propósito explícito la integración y formación sociolaboral de personas en situación de exclusión social.

La elección de la forma jurídica plantea un dilema a muchos emprendedores sociales: por una parte, la asociación, la fundación o la cooperativa facilitan la creación y el funcionamiento de las entidades sin ánimo de lucro, mientras que formas mercantiles como la sociedad limitada proporcionan un mayor acceso al mercado de capital. A diferencia de lo que ocurre en otros países, no existe un modelo de sociedad de responsabilidad limitada que combine el compromiso de solucionar un problema social o medioambiental con la disponibilidad económica para poder hacerlo.

En esta misma línea, los resultados del estudio indican que **aproximadamente el 80% de las empresas sociales creen que sería de valor tener el estatus legal específico de empresa social (ES) en España.** Algunas de estas (21,3%) entienden que ya disponen de dicho estatus, seguramente pensando en fórmulas como la empresa de inserción, el centro especial de empleo o la cooperativa de iniciativa social. Sin embargo, aunque estas formas jurídicas ofrecen algunos beneficios, no son aplicables a todos los tipos de empresa social.

Gráfico 4.

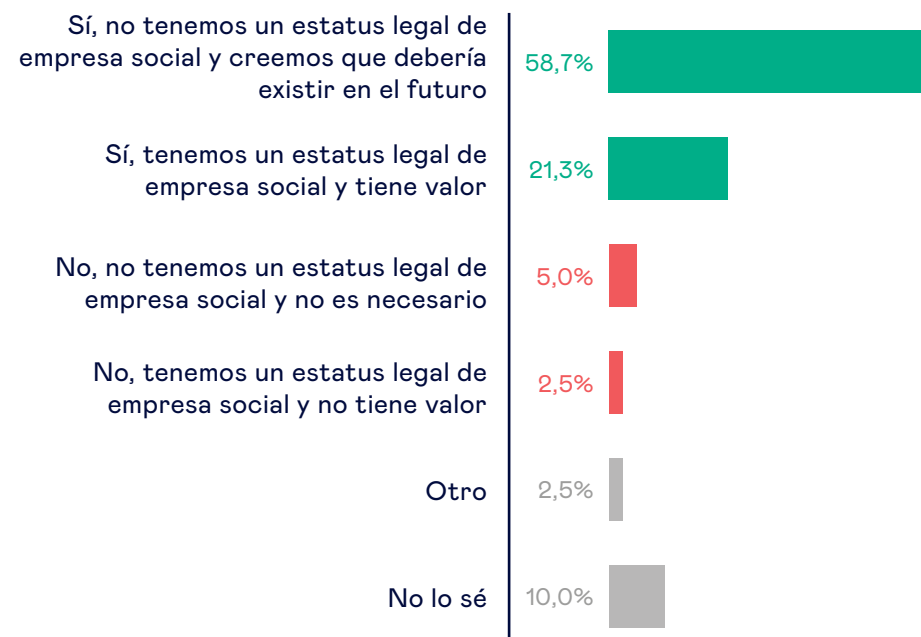
¿Qué tipo de entidad legal es su organización?

\*Algunas organizaciones combinan dos formas legales



Gráfico 5.

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



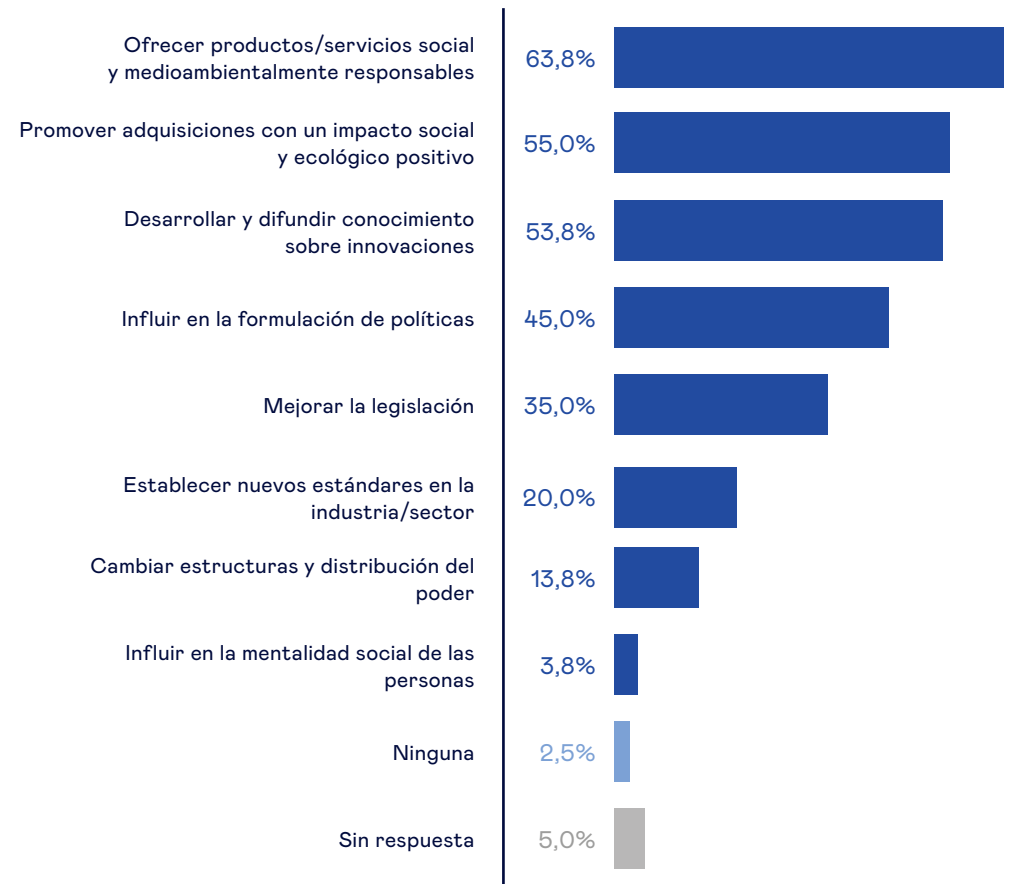
## 1.4. Compromiso y vinculación

Existen distintas actuaciones que las empresas sociales pueden llevar a cabo para fortalecer su compromiso con la sociedad y con el medio ambiente. Los resultados del estudio indican que más de la mitad de las empresas representadas han ofrecido productos y servicios responsables (63,8%), han promovido adquisiciones con un impacto positivo (55%) y/o han desarrollado y difundido conocimientos sobre innovaciones (53,8%) en los últimos doce meses. Otras políticas frecuentes incluyen influir en la formulación de las políticas (45%), mejorar la legislación (35%) y establecer nuevos estándares en una industria/sector (20%). Además, la gran mayoría (76%) de las empresas encuestadas han llevado a cabo más de una actuación de compromiso social en los últimos doce meses.

Gráfico 6.

¿Cuáles de las siguientes actividades ha llevado a cabo su organización en los últimos 12 meses?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción





## 1.5. El emprendimiento social en tiempos de COVID-19

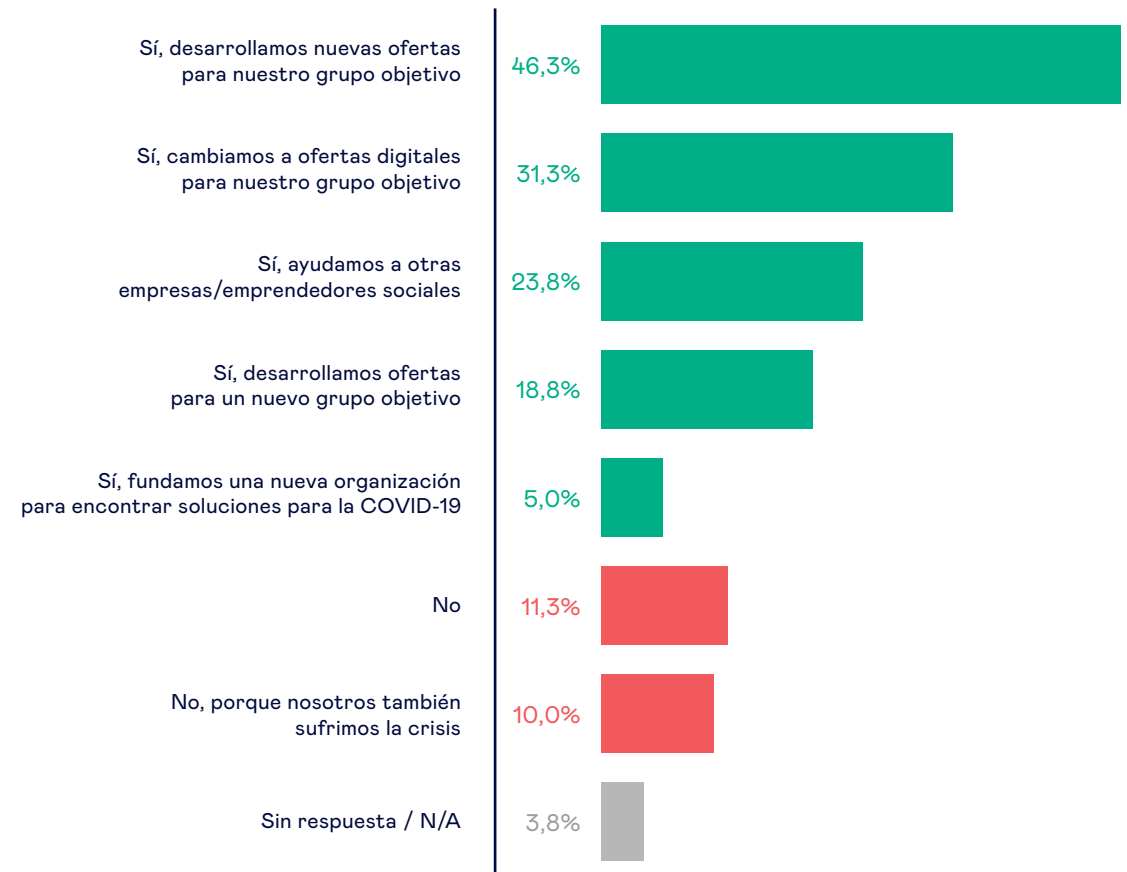
Las consecuencias de la crisis de la COVID-19, todavía presentes, han evidenciado la necesidad de contar con un tejido empresarial comprometido y orientado al bienestar de todas las personas, sin dejar a nadie atrás. El empresariado social ha tenido que esforzarse para adaptarse rápidamente a los cambios derivados de la pandemia y servir a los colectivos más vulnerables.

Los resultados del estudio demuestran la resiliencia del empresariado social: ante la crisis, las empresas decidieron ayudar desarrollando nuevas ofertas para su grupo objetivo (46,3%) o pasar a hacer ofertas digitales (31,3%), ayudar a otras empresas/emprendedores sociales (23,8%), desarrollar ofertas para un nuevo grupo objetivo (18,8%) y/o incluso fundar una nueva organización para encontrar soluciones (5%). Por otro lado, entre las empresas que no ayudaron en la crisis, 1 de cada 2 no pudieron hacerlo porque también estaban sufriendo sus consecuencias.

Gráfico 7.

### ¿Ayudó su organización en la crisis de la COVID-19?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



Aunque los efectos sobre la salud causados por la COVID-19 han disminuido considerablemente desde el inicio de la pandemia, las empresas todavía están lidiando con sus consecuencias económicas y sociales. En el período en que se administra la encuesta, entre finales de 2021 y principios de 2022, **el 36,3% de las empresas participantes siguen experimentando un decrecimiento de las ventas y aproximadamente 1 de cada 3 siguen luchando con las consecuencias de negocios cerrados y eventos cancelados.**

También afecta la dificultad que supone pasar a realizar ofertas digitales (22,5%), una barrera que, a su vez, influye en la imposibilidad de llegar al grupo social objetivo por parte de las empresas (21,3%). En el sector de la educación, muy presente entre las empresas sociales, todavía se experimentan las consecuencias del cierre de las escuelas y universidades (15%). Finalmente, destacan varios problemas relacionados con la escasez de financiación, como la falta de dinero para pagar a los empleados y cubrir los costes fijos (18,8%), la falta de empleados (8,8%) y la falta de financiación a través de patrocinios/donaciones/*crowdfunding* (8,8%), entre otros.

**Gráfico 8.**

**¿Cuáles son los desafíos derivados de la COVID-19 que su organización todavía está afrontando?**

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



## 2 | El Impacto social y medioambiental

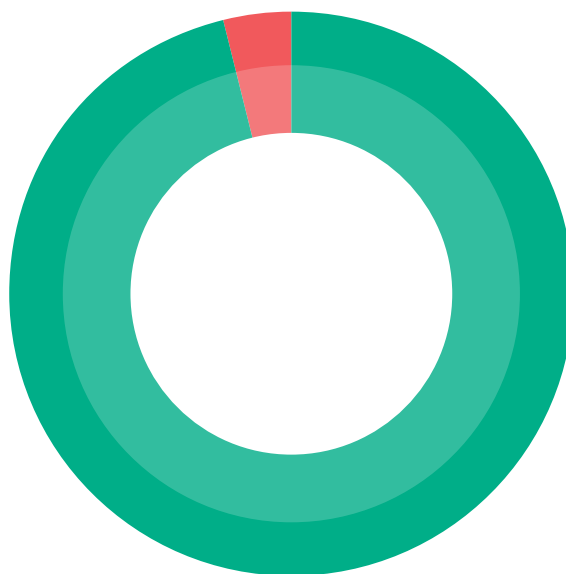
### 2.1. Áreas de impacto

Los 17 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. La consecución de estos objetivos requiere el esfuerzo colaborativo de la Administración, de las empresas y del tercer sector y, en especial, del empresariado social, que no solo persigue propósitos que se recogen en los distintos ODS, sino que su gestión interna también se rige por valores como la flexibilidad, la transparencia y la sostenibilidad. De acuerdo con los resultados del estudio, **prácticamente todas las empresas sociales encuestadas (96,25%) conocen los ODS definidos por las Naciones Unidas.**

Gráfico 9.

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

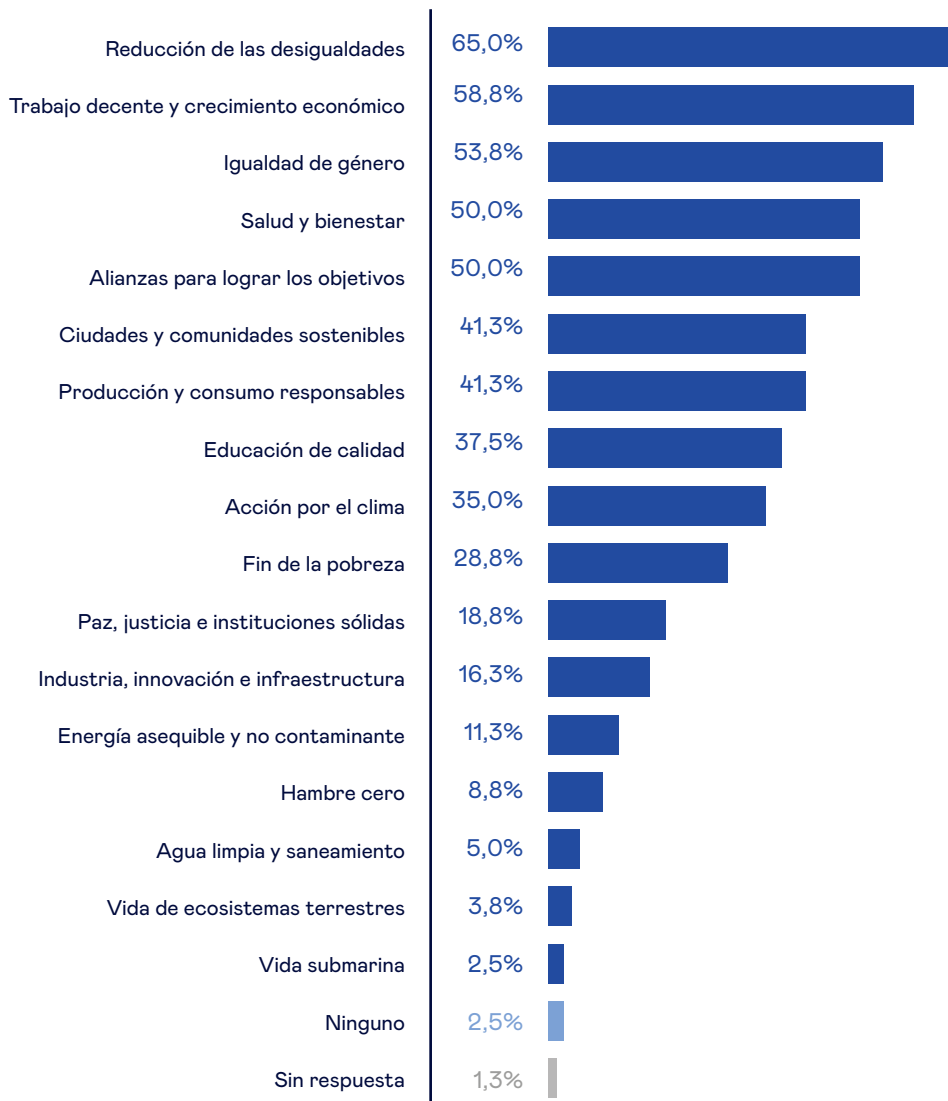
**96,2%** Sí    **3,8%** No



**Gráfico 10.**

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción

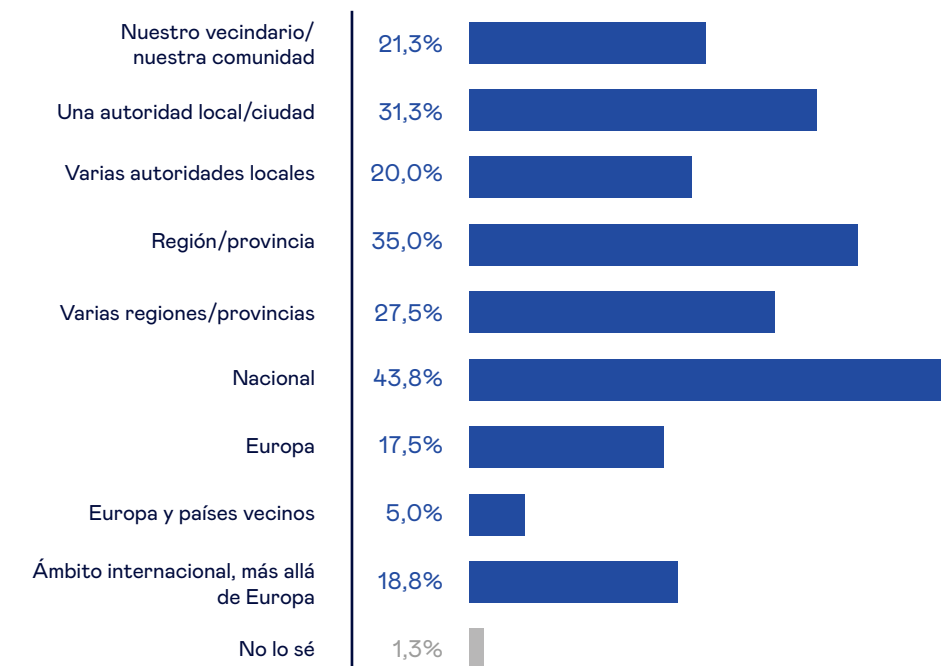


El ODS al cual más empresas sociales quieren contribuir es “Reducción de las desigualdades”, con una representación del 65%. Le siguen “Trabajo decente y crecimiento económico” e “Igualdad de género”, con un 58,8% y un 53,8% respectivamente. De modo similar, 1 de cada 2 empresas sociales quieren lograr los objetivos “Salud y bienestar” y “Alianzas para lograr los objetivos”. Otros objetivos que también destacan por ser muy frecuentes son “Ciudades y comunidades sostenibles” (41,3%), “Producción y consumo responsables” (41,3%) y “Educación de calidad” (37,5%).

**Gráfico 11.**

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



El nivel geográfico desde el cual las organizaciones operan para lograr sus objetivos sociales y ambientales también es muy variado. La mayoría de las empresas sociales operan a escala nacional (43,8%). Por otra parte, es más común para las empresas sociales del estudio operar en distintas localidades y/o regiones de España que a escala internacional y, en este caso, hacerlo dentro de una misma región/provincia (35%) o autoridad local/ciudad (31,3%) que en varias regiones/provincias (27,5%) o varias autoridades locales (20%). A escala internacional, aproximadamente 2 de cada 10 empresas sociales españolas actúan en Europa (17,5%) y/o en el ámbito internacional más allá de Europa (18,8%), mientras que solo el 5% lo hacen en Europa y en los países vecinos.

## 2.2. Beneficiarios

En relación con las conclusiones sobre la consecución de los ODS por parte de las empresas sociales del estudio, en que destaca la prioridad compartida por el bienestar de las personas, vemos que **casi 7 de cada 10 empresas sociales benefician a grupos específicos de personas y que aproximadamente 1 de cada 2 beneficia a la sociedad en general**. A estos grupos de beneficiarios los siguen las ONG y las empresas sociales, con una representación del 30%.

Gráfico 12. ¿Quiénes son los beneficiarios de su organización?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción

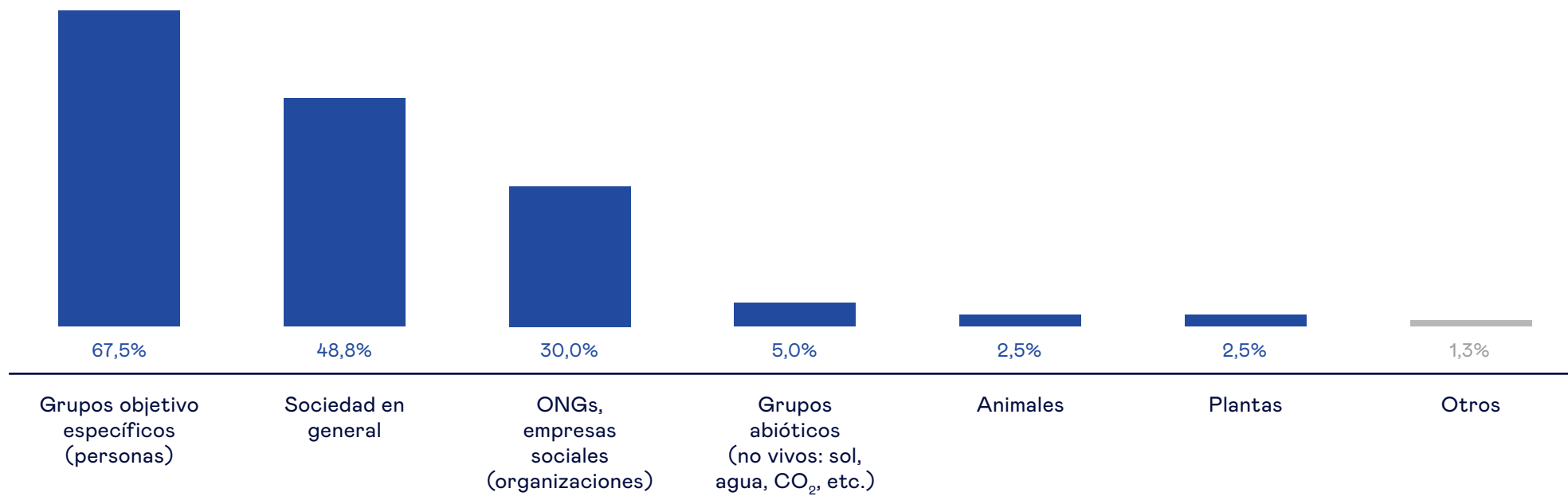


Gráfico 13.

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



Una vez determinada la prioridad por el bienestar de las personas, nos encontramos con una enorme variedad de colectivos específicos de personas que reciben los beneficios y servicios de las empresas sociales incluidas en el estudio. Los tres grupos más representados, con un 22,5% cada uno, son las personas con algún tipo de enfermedad mental/problema de salud mental/discapacidad psicológica, los desempleados de larga duración y las mujeres/niñas. Sin embargo, también se atiende a migrantes (21,3%), niños y jóvenes en general (20%) y a personas desfavorecidas por motivo de raza, etnia o religión (18,8%), entre muchos otros. Los grupos objetivo, aunque muy diversos, comparten un **factor común: todas las personas, por un motivo u otro, sufren algún grado de vulnerabilidad, discriminación y/o exclusión en la sociedad.**

Gráfico 14.

¿Sus beneficiarios están involucrados en los procesos de producción/servicios de la organización?

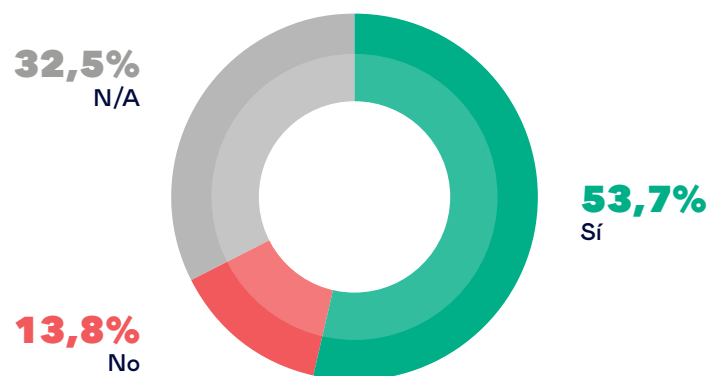
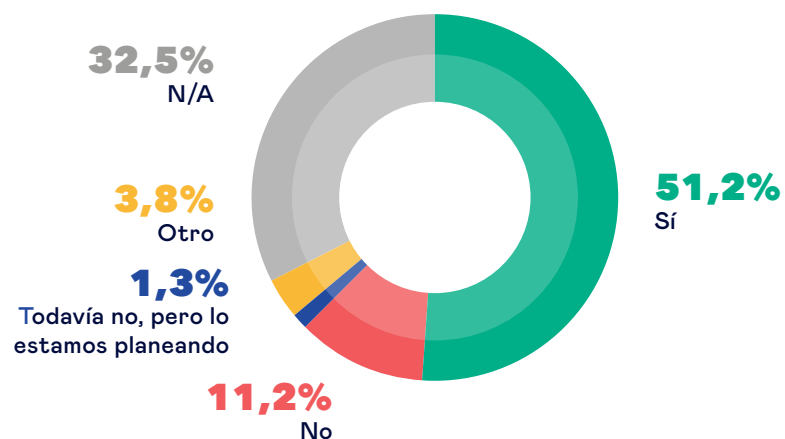


Gráfico 15.

¿Sus beneficiarios consumen sus productos/servicios?



Las empresas sociales implementan diferentes modelos de negocio para beneficiar a sus grupos objetivo. Para más del 51% de las empresas encuestadas, los beneficiarios son los consumidores de los productos y/o servicios que ofrece la organización y, para casi el 54%, los beneficiarios están involucrados en los procesos de producción o prestación del servicio. 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.

## 2.3. Adquisición social y cadena de suministros

Gráfico 16.

¿Vendéis productos/servicios a empresas convencionales (p. ej., pymes, sociedades)?

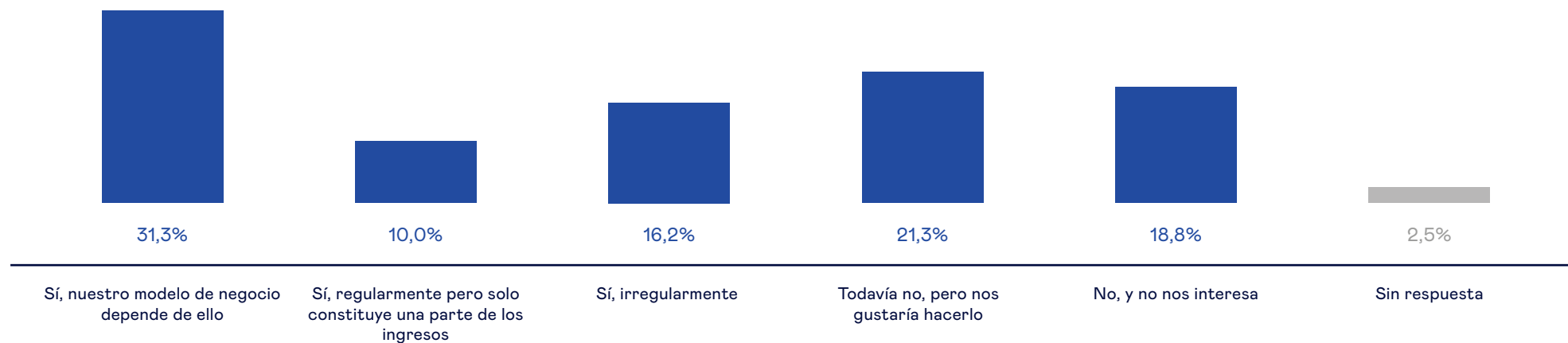
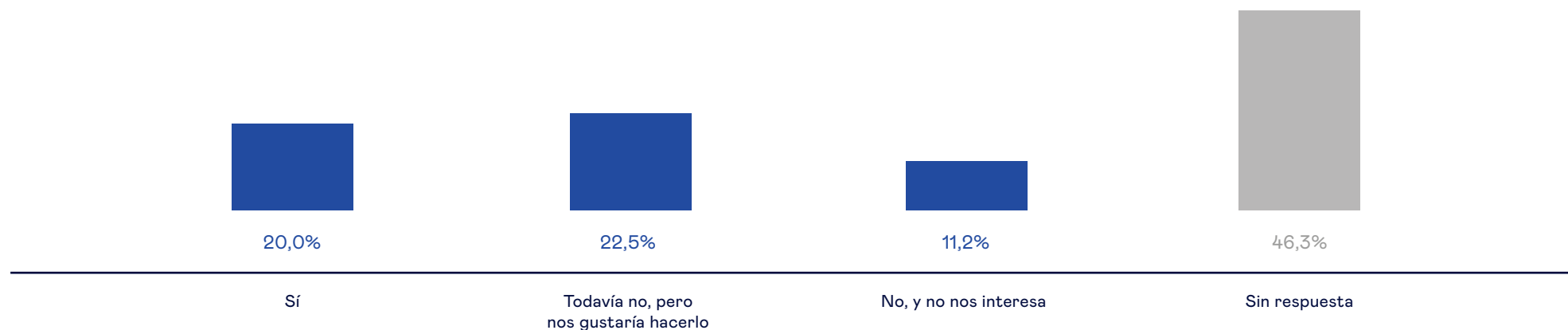


Gráfico 17.

¿Vendéis productos/servicios a empresas multinacionales?





### Gráfico 18.

#### ¿Cuál de las afirmaciones siguientes sobre los clientes corporativos de la organización es cierta?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



El empresariado social destaca por su misión y por su capacidad de contribuir a mejorar la sociedad y el medio ambiente. Este impacto positivo se deriva no solo de los beneficios generados para la población objetivo, sino también de los valores que deben regir todas las decisiones que conciernen a las empresas. Entre estas decisiones, destacan las que se refieren a quién adquirir y/o vender los productos dentro de la cadena de suministros y qué aspectos valorar. Las organizaciones deben garantizar los estándares sociales y medioambientales en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros.

En lo que se refiere a la venta de productos y servicios a otras organizaciones, el 57,5% de las empresas recogidas en el estudio venden productos y/o servicios a empresas convencionales, como pymes o sociedades, y para aproximadamente 1 de cada 3 empresas el modelo de negocio depende de ello. Hasta el 21,2% de empresas no lo hacen, pero les gustaría hacerlo, mientras que el 18,8% simplemente no están interesadas en ello.

Entre las empresas sociales que indican que venden productos y/o servicios a empresas convencionales, el 42,2% quieren tener más clientes corporativos en el futuro y el 40% están buscando a más clientes corporativos. Finalmente, con respecto a las empresas multinacionales, solo el 20% de las empresas sociales les venden productos y/o servicios.

Gráfico 19. Cuando su empresa adquiere productos, ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos en sus decisiones?



En lo que se refiere a la compra de productos y servicios a otras organizaciones, el 65% de las empresas sociales que participan en el estudio consideran que la responsabilidad social es muy importante, seguida por la responsabilidad medioambiental (61,2%) y los costes (55%). Estos resultados reflejan uno de los pilares del empresariado social: la priorización de los aspectos sociales y ambientales sobre los aspectos económicos, incluso en la adquisición de productos y servicios de otras empresas. De hecho, las empresas sociales encuestadas otorgan, por término medio, una importancia de 9,1 sobre 10 al impacto social y solo de 5,5 sobre 10 al retorno financiero.

Gráfico 20. ¿Cuánta importancia se otorga al impacto social y al retorno financiero?

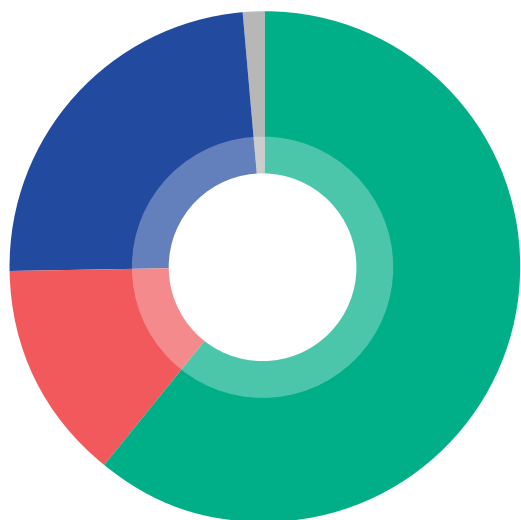


## 2.4. Medición del impacto social y medioambiental

La medición del impacto social y medioambiental proporciona información esencial a las empresas sociales para orientarlas en el proceso de toma de decisiones, de modo que sea más eficiente. Además, se trata de una herramienta que permite poner en valor y comunicar la contribución del empresariado social a los distintos grupos objetivo y a la sociedad en general.

Gráfico 21.

¿Mide su impacto social/ambiental con regularidad?



**61,2%** Sí **13,8%** No **23,7%** Todavía no, la medida está planteada para el futuro **1,3%** No lo sé

Gráfico 22.

¿Con qué frecuencia mide su impacto social/ambiental?



Según el estudio, aproximadamente 6 de cada 10 empresas sociales miden su impacto social/ambiental con regularidad. Entre aquellas que miden su impacto,, la gran mayoría (63,3%) lo hacen anualmente y el 14,3%, continuamente. Con respecto a las empresas que no miden su impacto, aproximadamente la mitad lo tienen planteado como una medida de futuro. En otras palabras, **solo 1 de cada 10 empresas sociales no miden su impacto ni tienen pensado hacerlo.**

### Gráfico 23.

#### ¿Quién ayudó a la organización a desarrollar un sistema de gestión y medición de impacto?

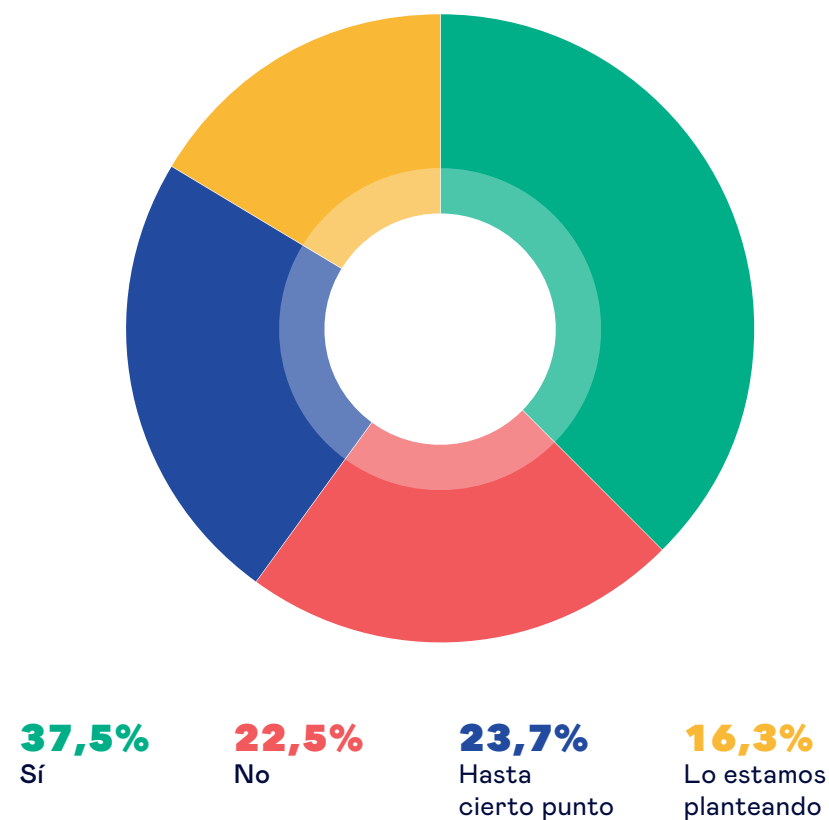


La mayoría de las empresas que cuentan con un sistema de gestión y medición del impacto lo han desarrollado desde la propia organización, sin ayuda externa (el 36,2% del total). De manera más puntual, les han ayudado a desarrollar este sistema algunos agentes, como las alianzas nacionales para el empresariado social y similares (8,7%), las incubadoras y/o aceleradoras (6,3%), organizaciones que proporcionan financiación a las empresas (3,8%) o consultoras (2,5%).

Existen distintas maneras de medir y comunicar el impacto socioambiental de una empresa. Según los resultados de la encuesta, **más del 60% de las empresas sociales se refieren a los ODS para informar sobre su impacto y el 16,3% lo están planeando.** Por otra parte, existen certificaciones para este propósito, siendo la B Corp la más común. Se trata de una certificación otorgada por una fundación estadounidense (B Lab), que llegó a España en 2015 y que proporciona un sello que compromete públicamente a la empresa a cumplir unos altos estándares sociales y ambientales.

**Gráfico 24.**

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



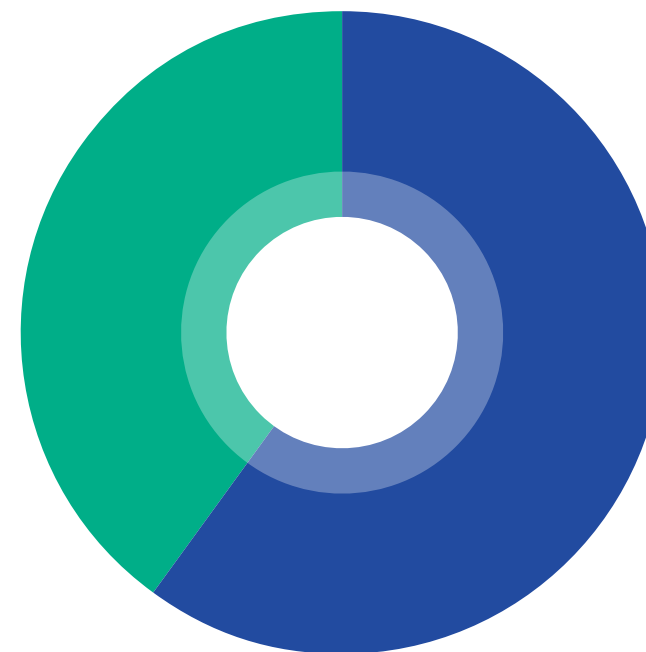
## 3 | Mercados, beneficios y financiación

### 3.1. Fuentes de ingresos

Por término medio, las empresas sociales que participan en el estudio obtienen el 60% de sus ingresos a partir de sus actividades comerciales, como la venta de productos y servicios, mientras que el 40% restante proviene de actividades no comerciales, como donaciones y subvenciones. Entre las fuentes comerciales de ingresos, destacan el comercio con el sector público (el 33,8% de las empresas sociales encuestadas lo consideran una fuente principal de ingresos), el comercio con personas privadas (33,8%) y el comercio con empresas con ánimo de lucro (31,3%).

Gráfico 25.

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



**60,0%**

Actividades  
comerciales

**40,0%**

Actividades  
no comerciales

Por otro lado, entre las fuentes no comerciales de ingresos, destacan las subvenciones de la Administración pública: **el 57,5% de las empresas encuestadas consideran las ayudas ofrecidas por el sector público como una fuente principal de ingresos.** Así, a pesar de las complejidades para acceder a la financiación pública (una barrera relevante para el empresariado social español, v. gráfico 51), esta ofrece un apoyo económico importante. En segundo lugar, nos encontramos con la ayuda de los voluntarios (35%), seguida por las donaciones de particulares (21,3%), las cuotas de afiliación (16,3%) y el voluntariado corporativo (15%).

## Gráfico 26. ¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



## 3.2. Ingresos y beneficios

En lo que se refiere a los ingresos totales de los últimos doce meses, el 26,2% de las empresas ingresan menos de 50.000 € anuales en total, un porcentaje que sube al 35% cuando se consideran solo los ingresos comerciales. Por otro lado, considerando los ingresos comerciales y los no comerciales, aproximadamente el 40% de las empresas sociales ingresan más de medio millón de euros al año, un porcentaje que baja hasta un poco menos del 30% si se excluyen las donaciones y las subvenciones.

Gráfico 27.

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

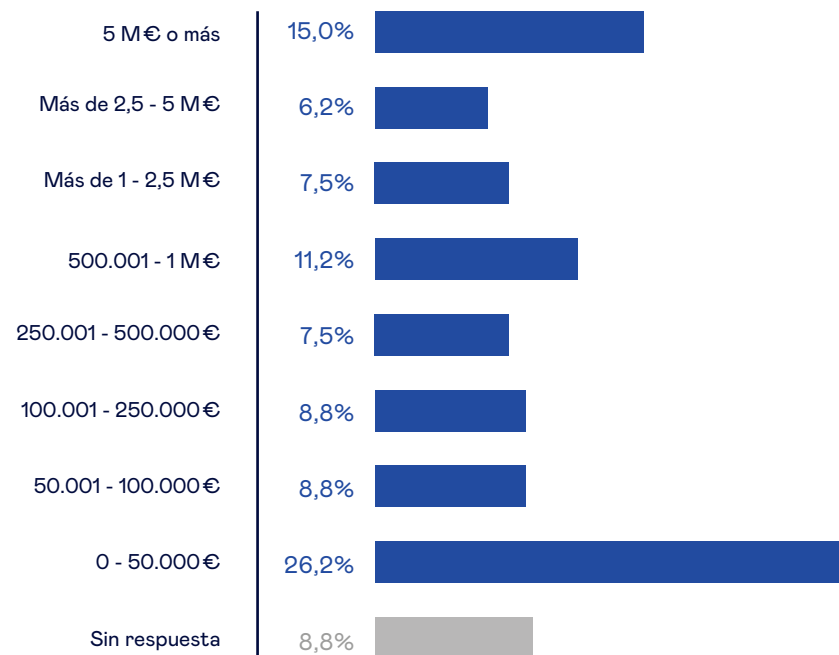
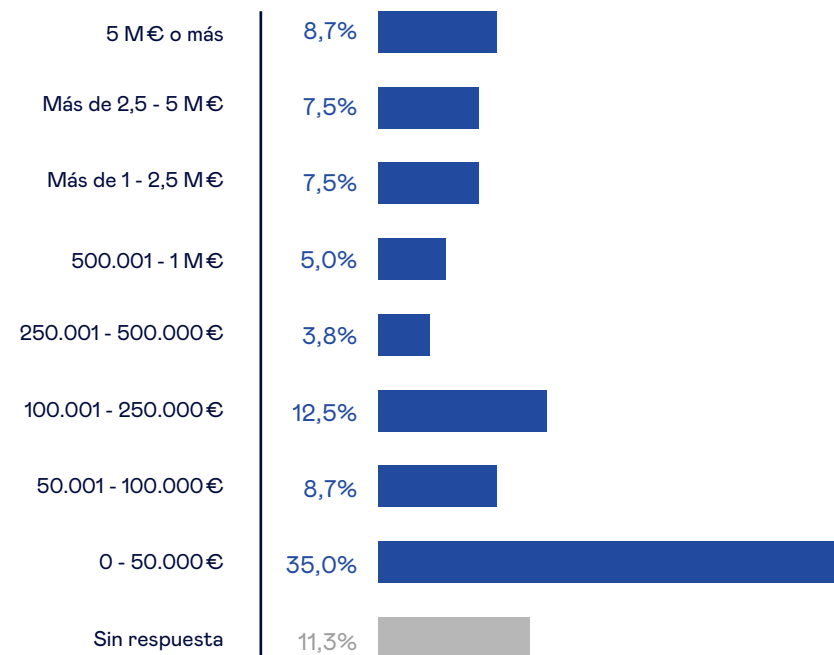


Gráfico 28.

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





En comparación con los meses anteriores, en los últimos doce meses el 56,2% de las empresas sociales encuestadas han experimentado un incremento en sus ingresos, mientras que el 16,3% han visto cómo disminuían. **Con todo, las empresas sociales se mantienen optimistas: el 71,2% prevén que sus ingresos aumentarán en los próximos doce meses, frente a solo el 3,8% que creen que disminuirán.** Este optimismo puede reflejar, en parte, la recuperación del tejido empresarial en la era postpandemia, aunque las empresas todavía estén lidiando con algunas de sus consecuencias. Finalmente, la proporción de empresas que no han experimentado cambio alguno en sus ingresos en los últimos doce meses (16,3%) es muy similar a la que prevé que estos se mantengan estables (18,7%).

Gráfico 29.

Ingresos previstos vs. ingresos pasados

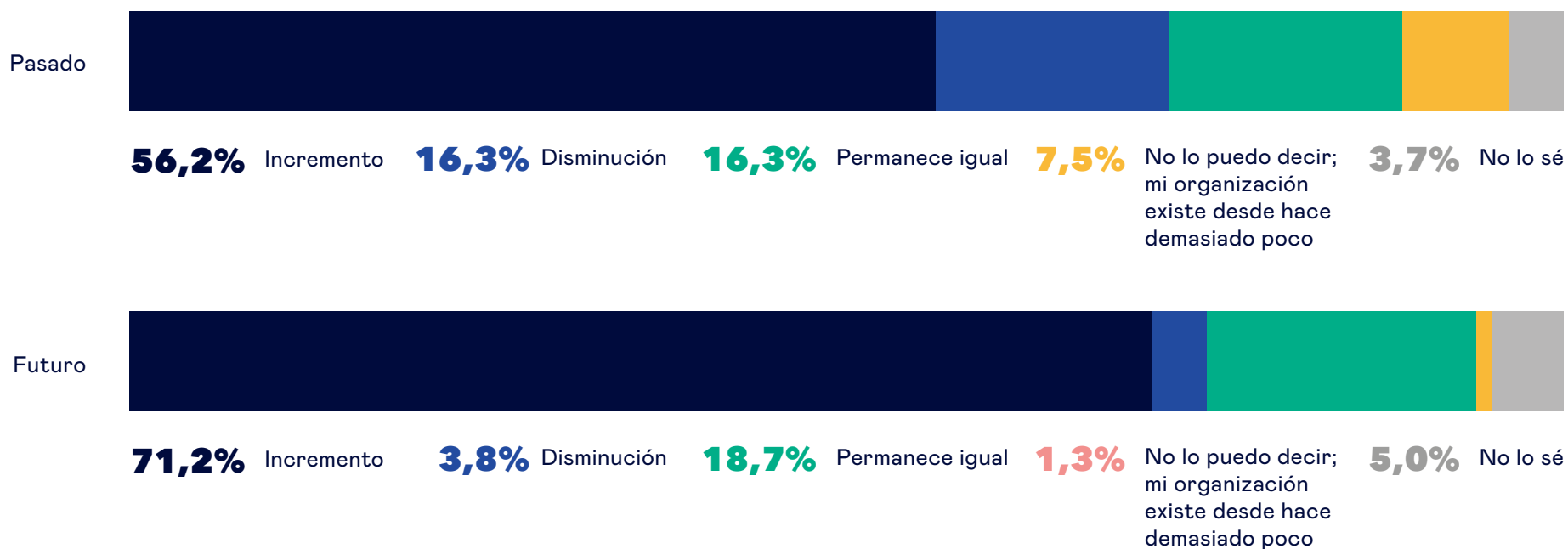


Gráfico 30.

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

**41,2%**

Beneficios

**21,2%**

Pérdidas

**25,0%**

Punto de equilibrio

**1,3%**

Todavía no se sabe

**3,7%**

Mi organización existe desde hace demasiado poco

**7,6%**

Sin respuesta

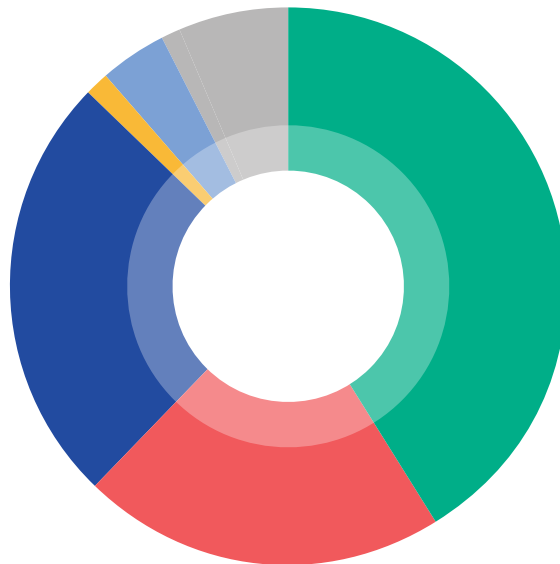
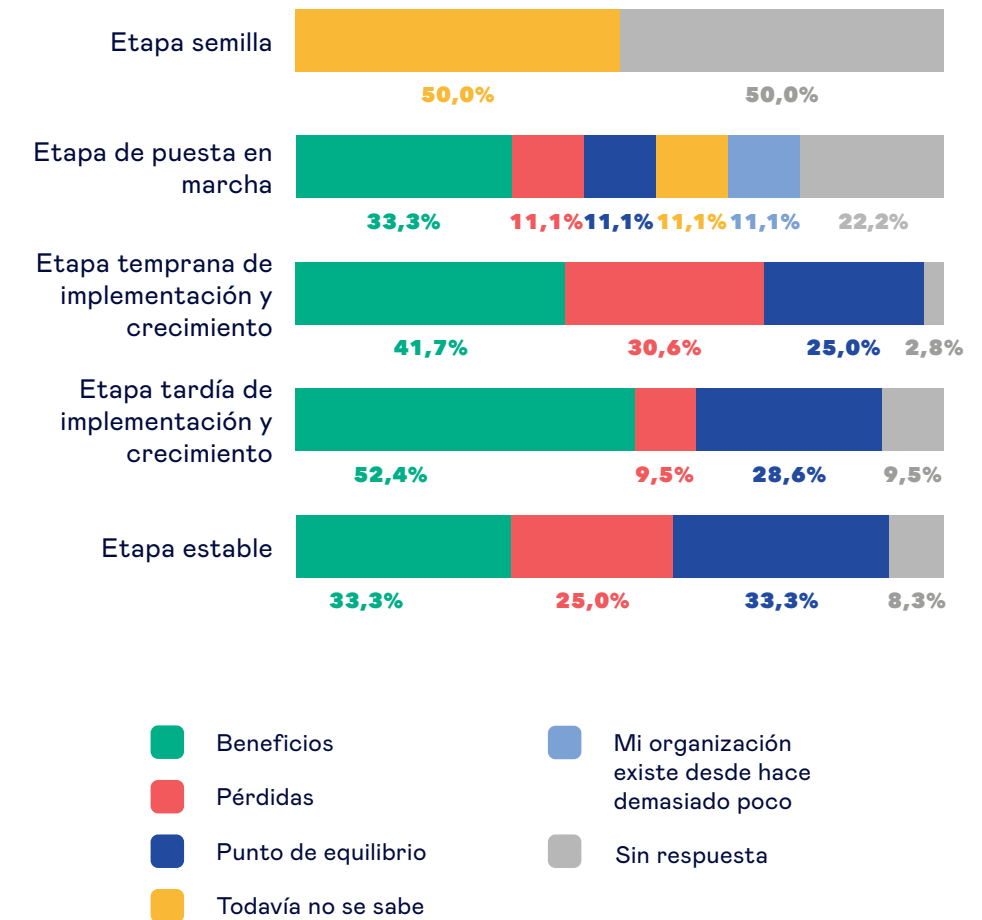


Gráfico 31.

Pérdidas y beneficios, según la etapa de desarrollo de la organización

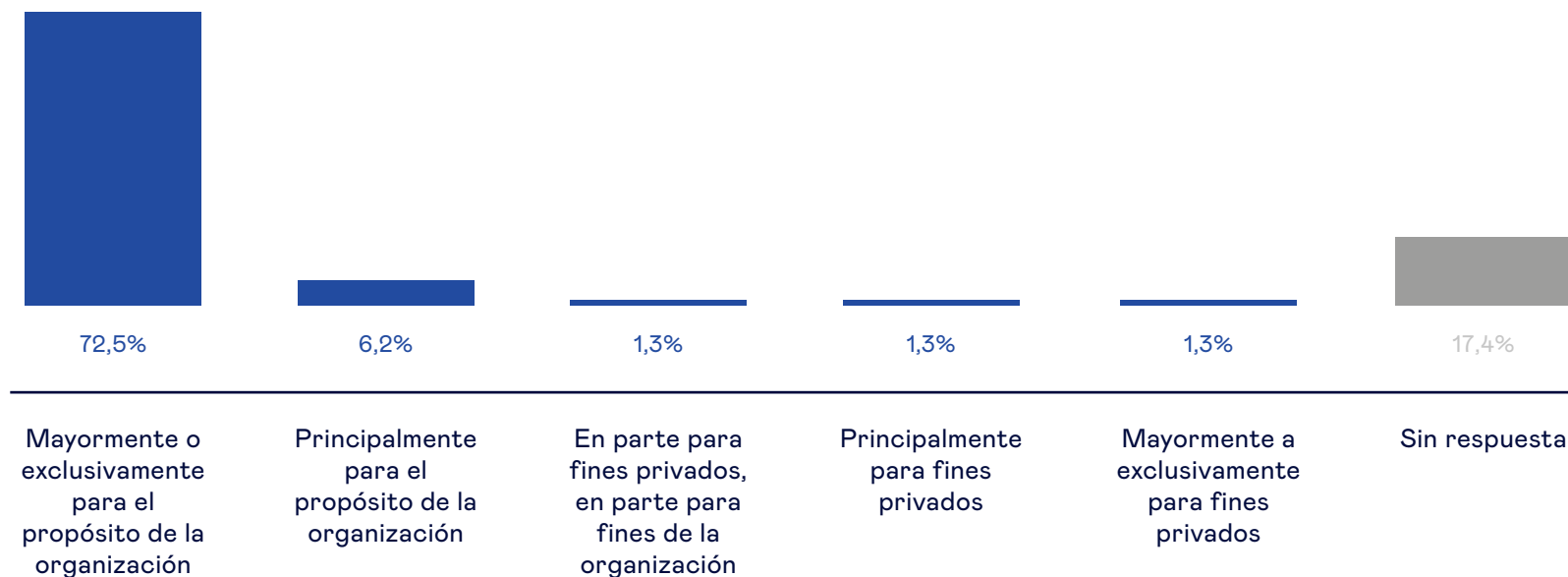


Más allá de los ingresos, según este estudio, aproximadamente el 41% de las empresas sociales tuvieron beneficios en el año anterior a la encuesta, el 25% se mantuvieron en el punto de equilibrio y el 21% experimentaron pérdidas. El hecho de que, en proporción, la mayoría de las empresas hayan experimentado beneficios se debe, en parte, a su edad y a su fase de desarrollo. El gráfico 2, ya presentado, indica que **aproximadamente 7 de cada 10 empresas sociales de la muestra recogida pertenecen a la etapa temprana de implementación y crecimiento o a la etapa tardía de implementación y crecimiento, las dos fases que presentan un mayor porcentaje de empresas con beneficios (el 41,7% y el 52,4%, respectivamente).**

Por otro lado, el 15% de las empresas sociales se encuentran en la fase estable, donde los porcentajes están muy repartidos entre la obtención de beneficios (33,3%) o pérdidas (25%) y el punto de equilibrio (33,3%). Finalmente, el 11,3% están en la etapa de puesta en marcha, con un porcentaje relativo de beneficios también elevado (33,3%), y solo el 2,5% se sitúan en la fase semilla, en que las organizaciones son demasiado jóvenes para determinar su rentabilidad.

Otra de las ideas que distingue a las empresas sociales del resto del tejido empresarial es la distribución de los beneficios obtenidos. Según los resultados de la encuesta, **más de 7 de cada 10 empresas destinan los beneficios de forma mayoritaria o exclusiva al propósito de la organización**, mientras que solo el 4% destinan al menos la mitad a fines privados, como el reparto de dividendos. Debido a que el propósito principal del empresariado social es generar impacto social y medioambiental, en vez de generar una rentabilidad para los accionistas, normalmente los beneficios se ponen al servicio de la misión social.

**Gráfico 32.**  
¿Cuál es la distribución de beneficios de su organización?

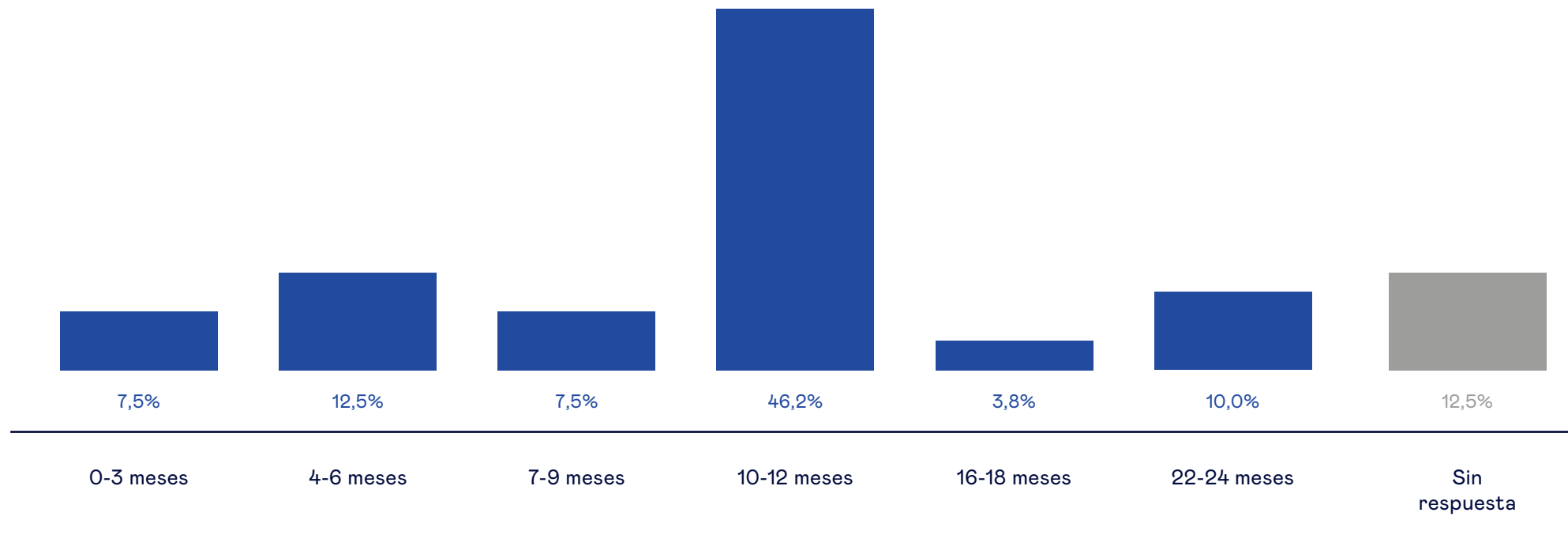


### 3.3. Planificación financiera segura

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. **Más de 7 de cada 10 empresas sociales encuestadas tienen una planificación financiera segura durante un año como máximo**, con una mayor concentración entre los 10 y los 12 meses (46,2%). En cambio, solo el 13,8% de las empresas sociales afirman tener una planificación financiera segura para un período superior a un año.

Gráfico 33.

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



### 3.4. Financiación e inversiones

El gráfico 34 pone de relieve la importancia de la financiación pública para el desarrollo del empresariado social: **1 de cada 2 empresas sociales encuestadas solicitaron financiación pública en los últimos doce meses. De estas, aproximadamente el 70% obtuvieron una parte de la cantidad solicitada (51,3%) o toda (20,5%), mientras que solo el 5,1% no obtuvo la financiación solicitada.** Después de la financiación pública, los tipos de financiación más comunes entre el empresariado social son el autofinanciamiento mediante el flujo de caja (35%), las donaciones privadas (30%), los préstamos bancarios (28,8%) y los ahorros propios (20%).

Gráfico 34.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción

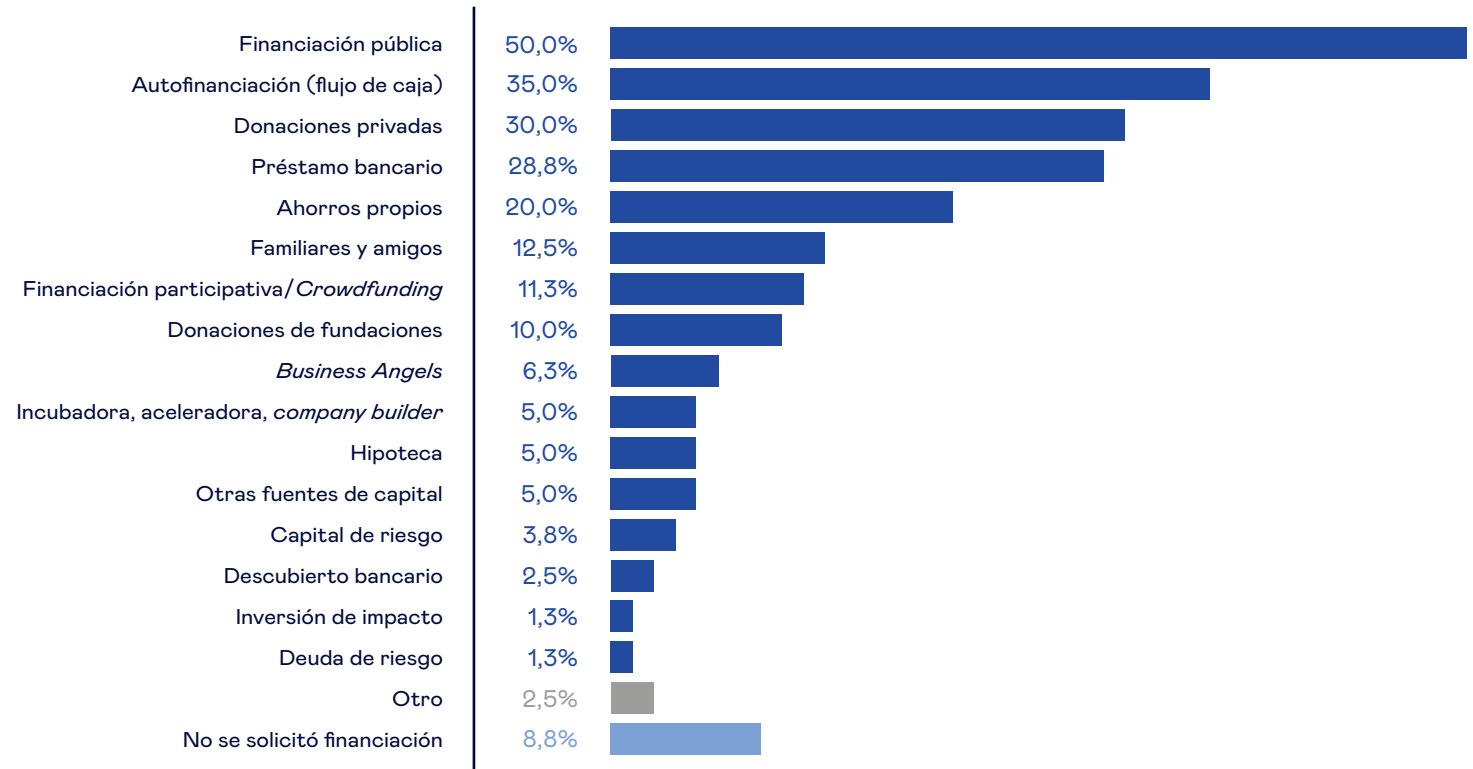
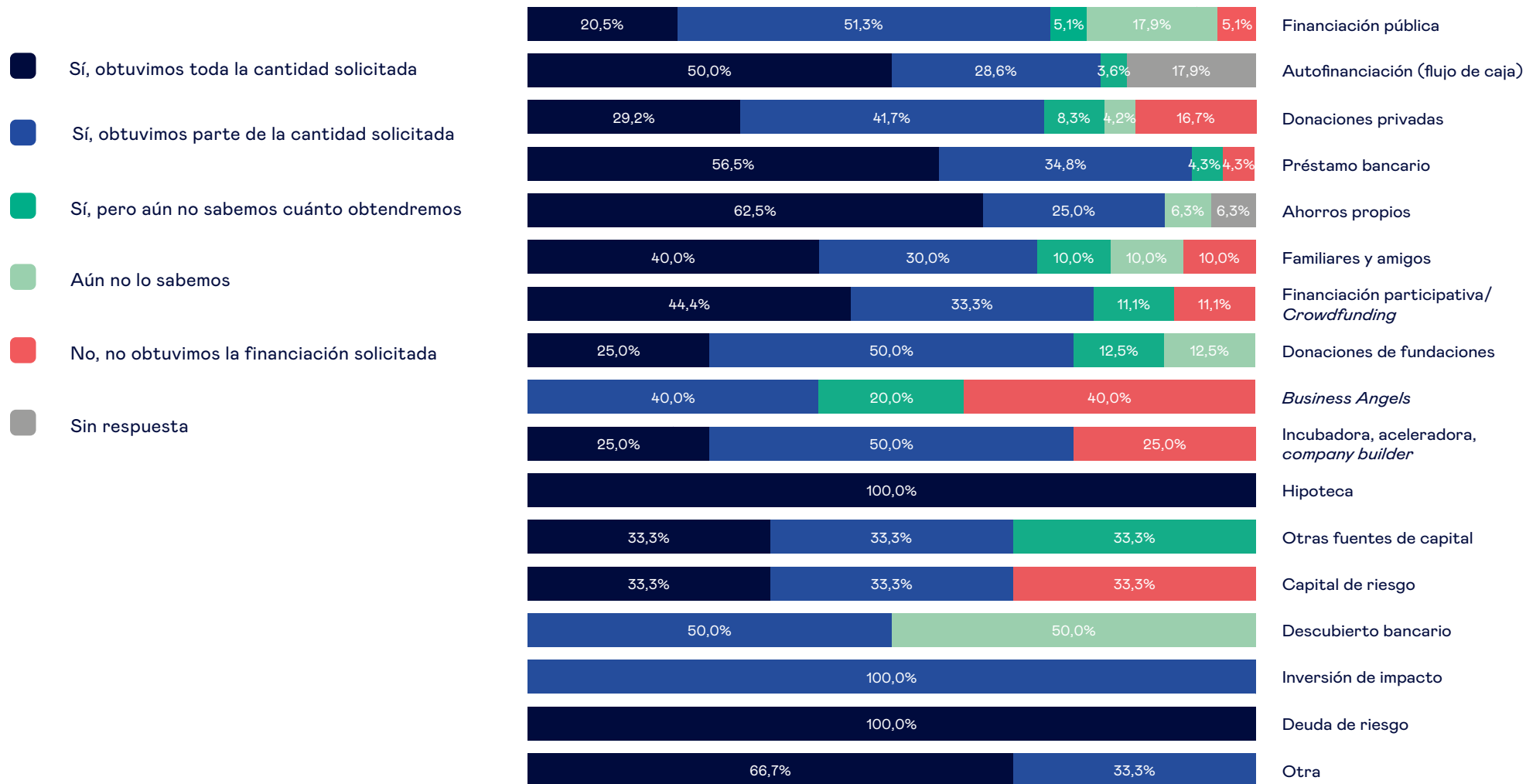


Gráfico 35.

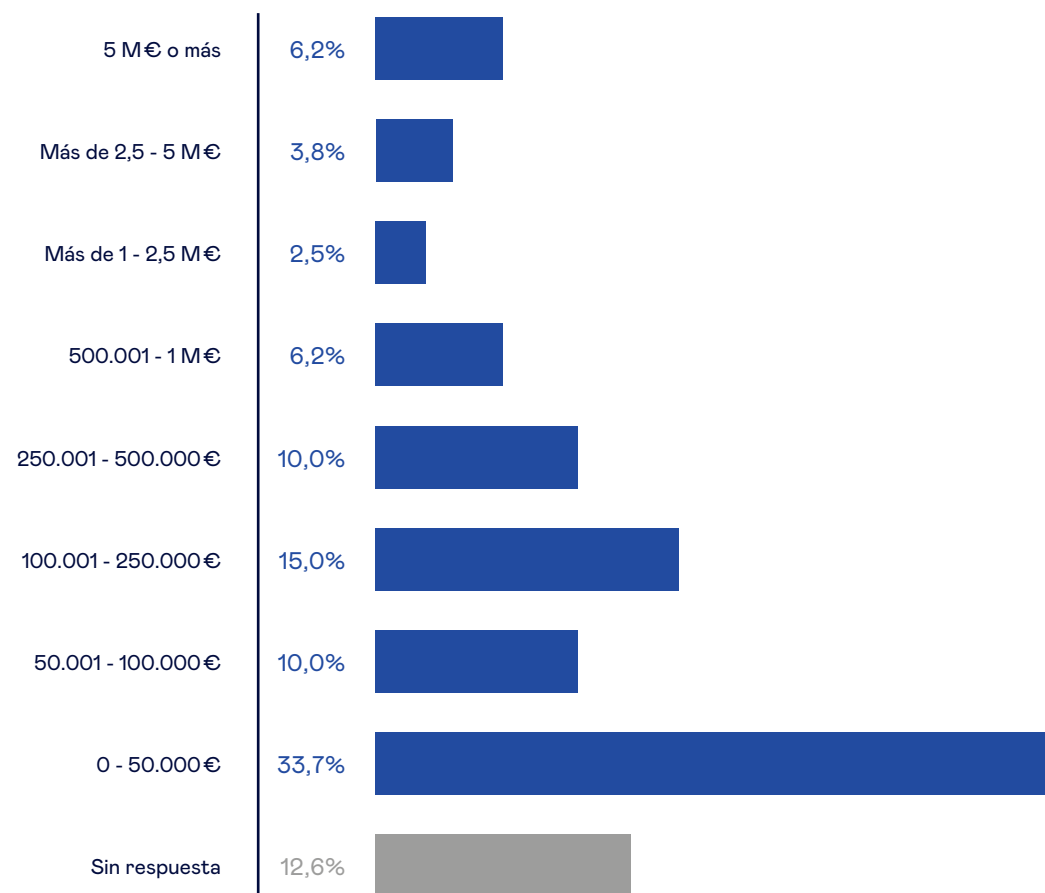
¿Tuvo éxito al solicitar los siguientes tipos de financiación?



Lo más común entre las empresas sociales encuestadas es tener unas necesidades de financiación reducidas, inferiores a 50.000€ para casi el 34% de ellas, ya que muchas de las empresas del estudio son pequeñas en términos de facturación (v. gráfico 27). Menos del 45% de las empresas sociales han necesitado una financiación de más de 100.000€ en el último año y solo alrededor del 13% del total han tenido que financiar más de un millón de euros.

**Gráfico 36.**

**¿Cuáles han sido las necesidades financieras de la organización en los últimos 12 meses?**



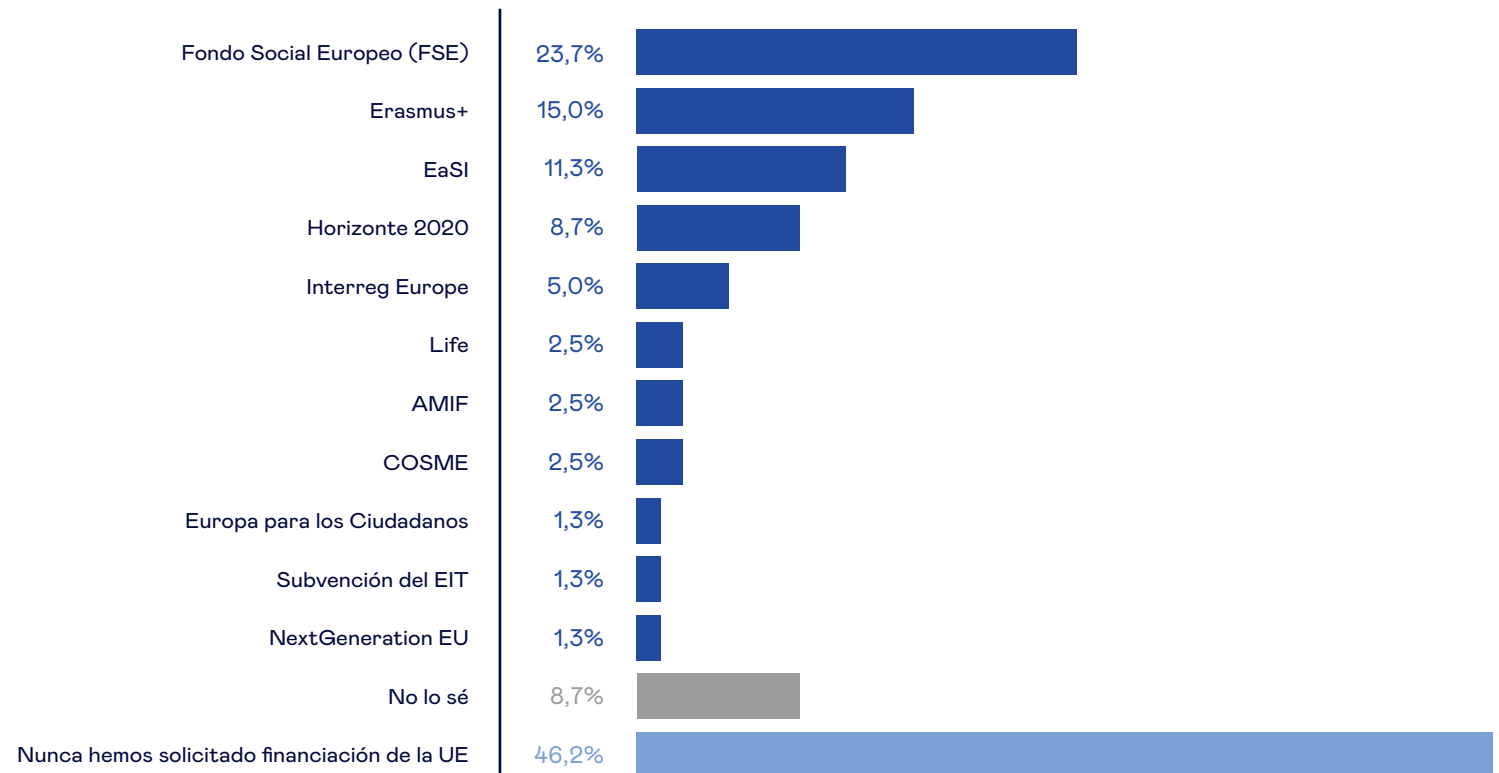
### 3.5. Programas de financiación de la UE

Aproximadamente el 45% de las empresas sociales que participan en el estudio han solicitado financiación de la UE alguna vez. Según el estudio, el fondo europeo más solicitado (por casi el 24% de las empresas) es el Fondo Social Europeo (FSE). Este, anterior al FSE+ (2021-2027), tiene entre sus múltiples propósitos apoyar las empresas sociales como fuente de empleo de personas con dificultades para conseguirlo, como desempleados de larga duración o personas con diversidad funcional. Los programas *Erasmus+* y *Employment and Social Innovation* (EaSI) ocupan el segundo (15%) y el tercer lugar (11,3%), respectivamente.

#### Gráfico 37.

¿Ha solicitado alguno de los siguientes fondos de la UE?  
¿Cuáles?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción





Por otro lado, hasta el 46,3% de las empresas sociales encuestadas no han solicitado nunca financiación de la UE. Los dos motivos más comunes son la complejidad y la lentitud del proceso de solicitud (22,5%) y el desconocimiento de las distintas oportunidades de financiación (15%), de modo que existen barreras de acceso y de información que impiden que algunas empresas sociales en España puedan sacar provecho de los fondos de la UE. El tercer motivo, en cambio, es que no tienen necesidad de solicitar tales fondos (11,3%).

### Gráfico 38.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción

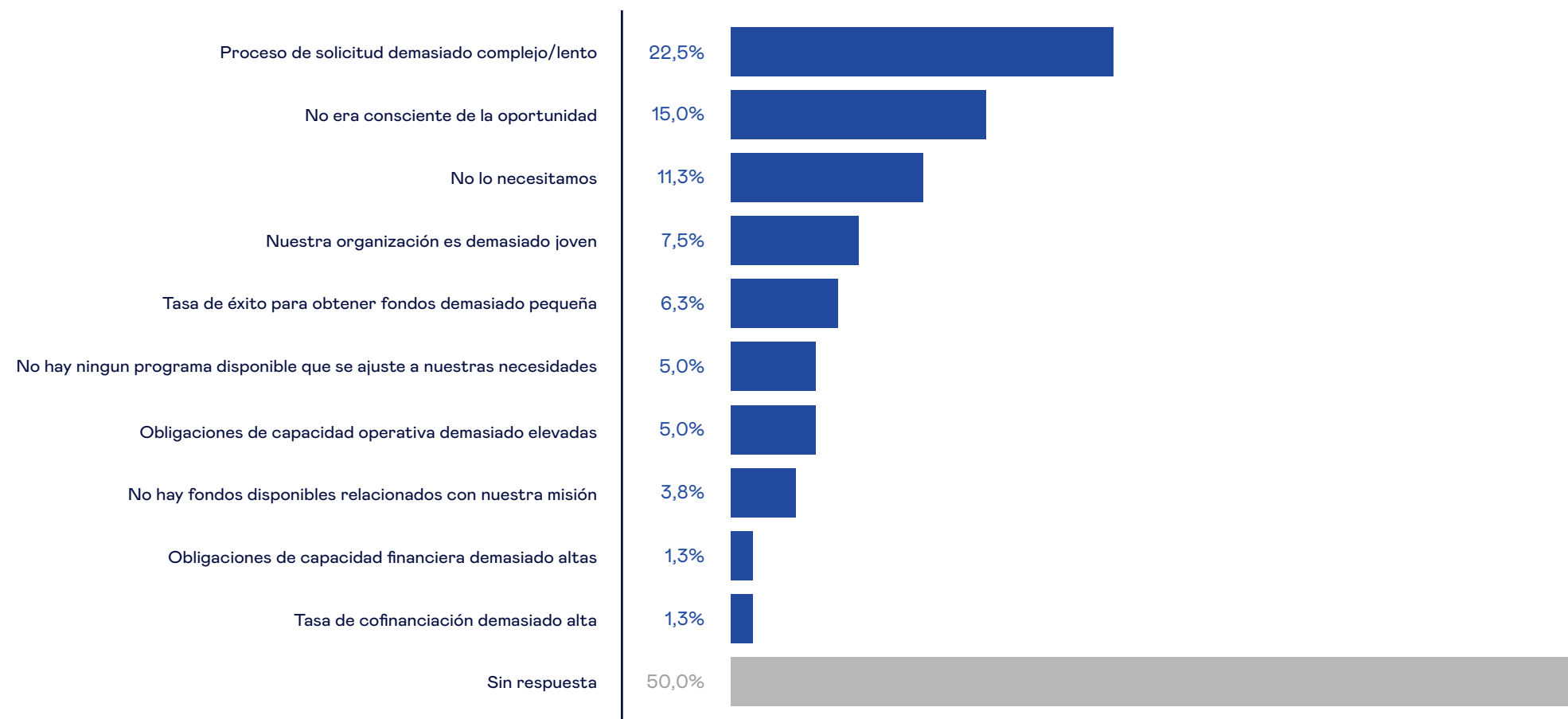


Gráfico 39.

En caso afirmativo, ¿espera volver a solicitar financiación?

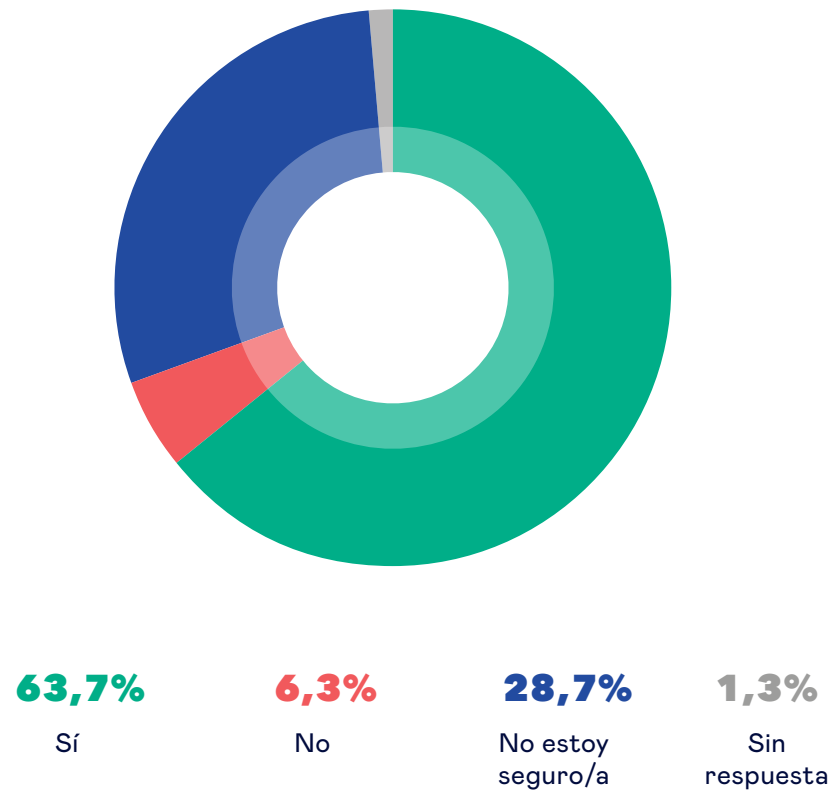


Gráfico 40.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



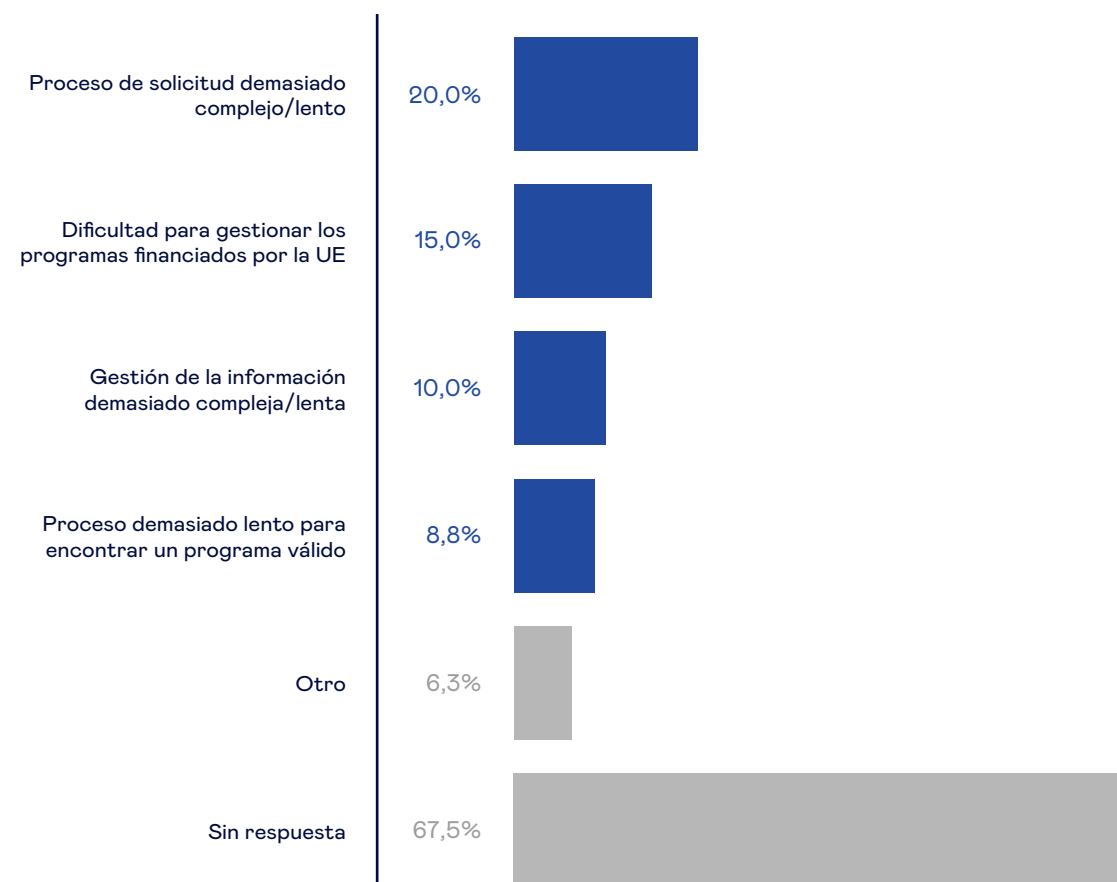
Más de 6 de cada 10 empresas sociales participantes que han solicitado financiación de la UE alguna vez volverían a hacerlo, ya sea porque les ha resultado una buena experiencia (28,8%), por razones de visibilidad internacional (26,3%) y de reputación (26,3%), o por la financiación como tal, que constituye una cantidad sustancial (23,8%) y/o un flujo de ingresos importante para la organización (25%).

Sin embargo, hasta el 35% de las empresas sociales no volverían a solicitar financiación de la UE (6,25%) o no están seguras de hacerlo (28,75%). Algunos de los motivos o barreras que identifican y que justifican esta decisión son: la complejidad y lentitud del proceso de solicitud, la dificultad para gestionar los programas (15%), la complejidad y la lentitud a la hora de gestionar la información (10%) y la lentitud para encontrar un programa válido (8,8%). Vemos que **la complejidad y la lentitud para solicitar fondos de la UE constituye la barrera más importante, ya sea para obtener financiación de la UE por primera vez o para volver a hacerlo.**

#### Gráfico 41.

#### En caso negativo, ¿cuáles son/serían las razones para no volver a solicitar financiación a la UE?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



# 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 cambiantes desafíos sociales y medioambientales; en este sentido, la innovación juega un rol esencial. **Aproximadamente 9 de cada 10 empresas sociales encuestadas se consideran innovadoras, al menos, en un área de su organización.**

Los productos y servicios ofrecidos constituyen el área en que el empresariado social se muestra más innovador: 1 de cada 2 empresas sociales eligieron un nuevo enfoque cuando se fundó su organización. Le siguen el modelo de impacto (42,5%), la manera de liderar la empresa (40%) y el modelo de negocio (40%). En cambio, las áreas donde parece que es más difícil innovar son la cadena de suministro (7,5%) y la tecnología (13,8%), aunque esta última puede deberse a que las empresas tienen, por término medio, bastante edad –a título ilustrativo, solo una empresa fundada antes del año 2001 eligió un enfoque innovador a nivel tecnológico, en comparación con siete empresas fundadas después del 2011.

Gráfico 42.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción

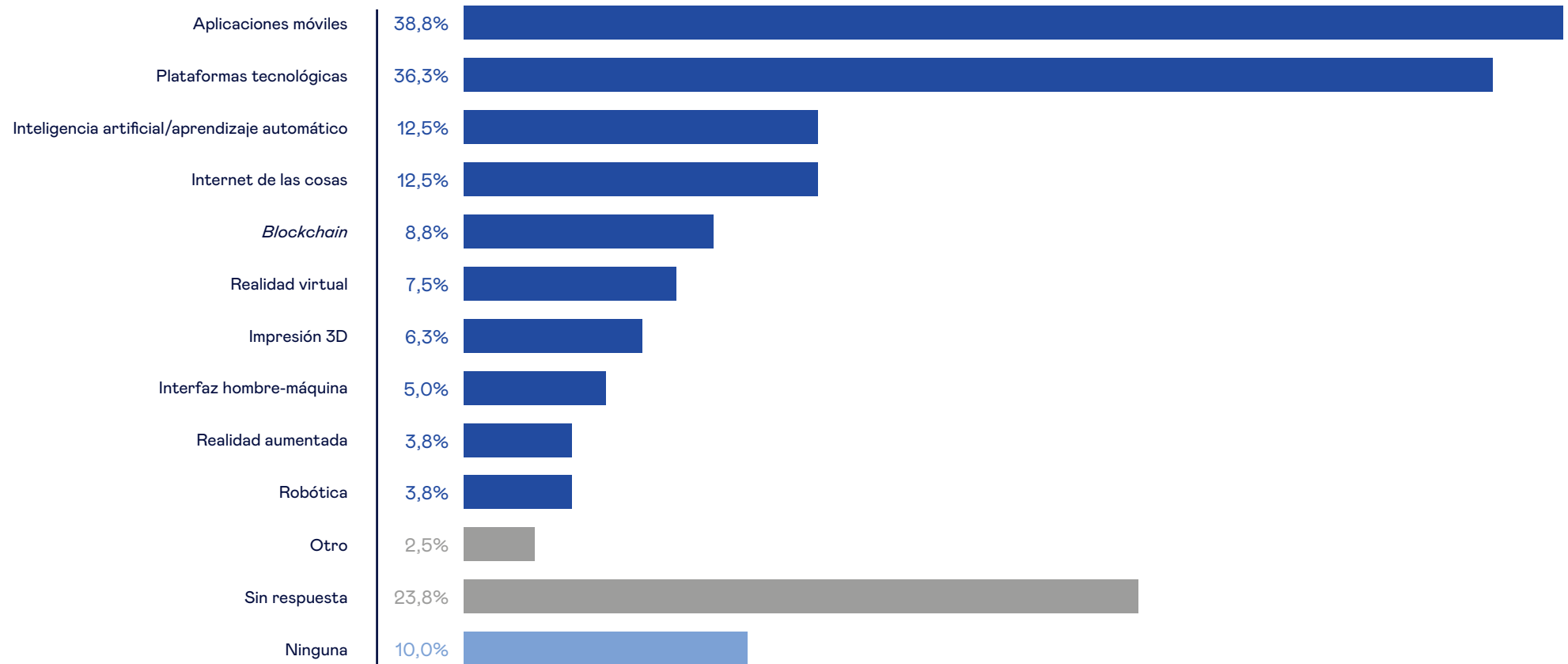


Según el estudio, más de 6 de cada 10 empresas sociales consideran que la tecnología es relevante para su modelo de negocio y/o su modelo de impacto. La pandemia de la COVID-19 ha intensificado la importancia de las herramientas digitales en una nueva normalidad marcada por la falta de presencialidad: como ya hemos visto (v. gráfico 7), 3 de cada 10 empresas sociales encuestadas se pasaron a las ofertas digitales a raíz de la crisis. Entre los distintos tipos de tecnología, los más valorados son las aplicaciones móviles (38,8%) y las plataformas tecnológicas (36,3%), seguidos por la inteligencia artificial (12,5%) y la internet de las cosas (12,5%).

### Gráfico 43.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



## 4.2. Estrategias para escalar

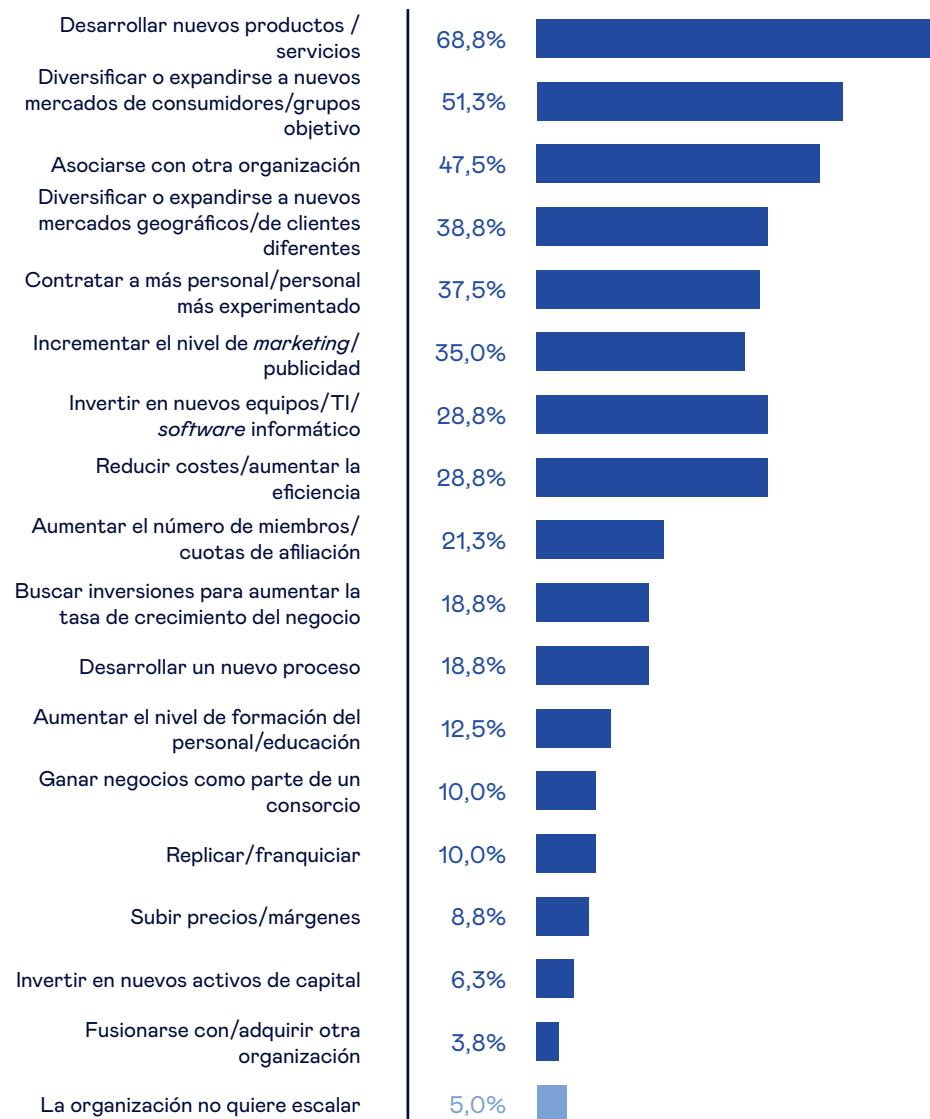
Crecer es importante para las empresas sociales, ya que un modelo de negocio implementado a gran escala puede beneficiar a un grupo objetivo mayor. Según el estudio, **el 95% de las empresas sociales planean escalar su negocio a través de una o más actividades**. Las más señaladas son desarrollar nuevos productos y/o servicios (68,8%), diversificar o expandirse a nuevos mercados de consumidores y/o grupos objetivo (51,3%) y asociarse con otra organización (47,5%).

### Gráfico 44.

¿Su organización tiene la intención de escalar?

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



# 5 | Personas y gobernanza

## 5.1. Plantilla, diversidad e inclusión

Utilizando solamente el criterio de la plantilla, **la gran mayoría de las empresas sociales recogidas en el estudio (72,6%) se consideran pymes (pequeñas y medianas empresas)**. Dentro de este grupo, destacan las micropymes, con menos de 10 FTE (40%),<sup>7</sup> seguidas por las pequeñas empresas, con menos de 50 personas en su plantilla (21,2%) y, finalmente, las medianas empresas, con menos de 250 empleados (11,2%). Esta composición refleja el tejido empresarial de España, donde las pymes suponen el 99,8% de las empresas.<sup>8</sup> Por otro lado, es importante recalcar que hasta el 12,5% de las empresas sociales encuestadas no tienen ningún asalariado.

Gráfico 45. ¿Cuántas personas emplea (y paga) su organización?

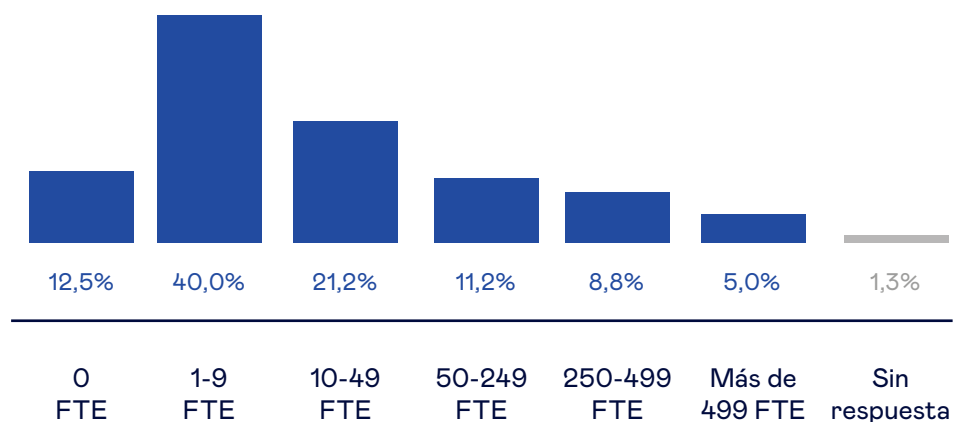
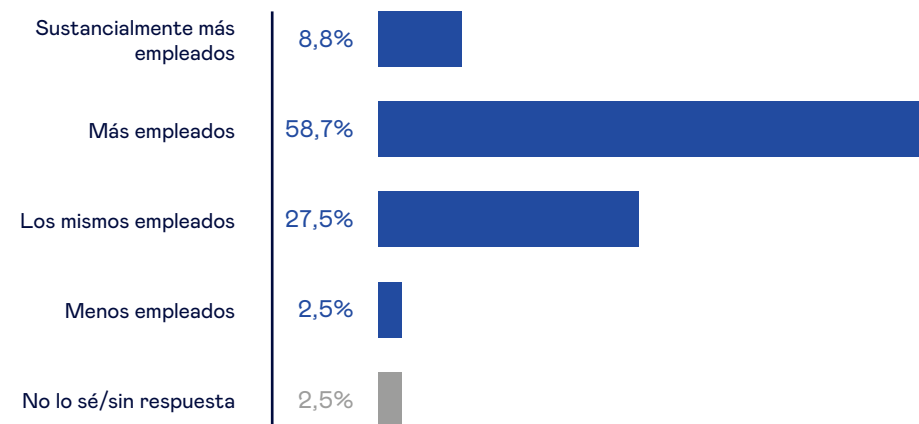


Gráfico 46. ¿En los próximos 12 meses, espera emplear más, los mismos o menos empleados que los actuales?



7. FTE (*full-time equivalent*) o "equivalente a tiempo completo" es una medida que cuantifica el número de trabajadores a jornada completa que son necesarios para llevar a cabo una actividad. Aquí, asumimos que FTE y empleados son conceptos equivalentes.

8. Ver: <https://industria.gob.es/es-es/Servicios/MarcoEstrategicoPYME/Marco%20Estrat%C3%A9gico%20PYME.pdf>

Las expectativas en cuanto a contratación de trabajadores son optimistas. **Más de 6 de cada 10 empresas sociales recogidas en el estudio prevén contratar a más empleados (58,8%) o sustancialmente a más empleados (8,8%) en los próximos 12 meses**, frente al 27,5% de las empresas sociales, que planean contratar a los mismos asalariados, y tan solo el 2,5%, que prevén despedir a empleados.

Gráfico 47.

Porcentaje medio de mujeres en los distintos niveles de la organización

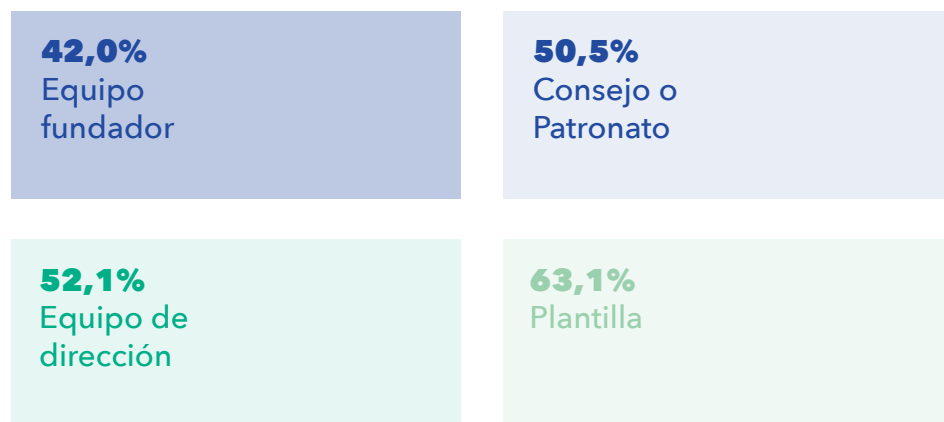
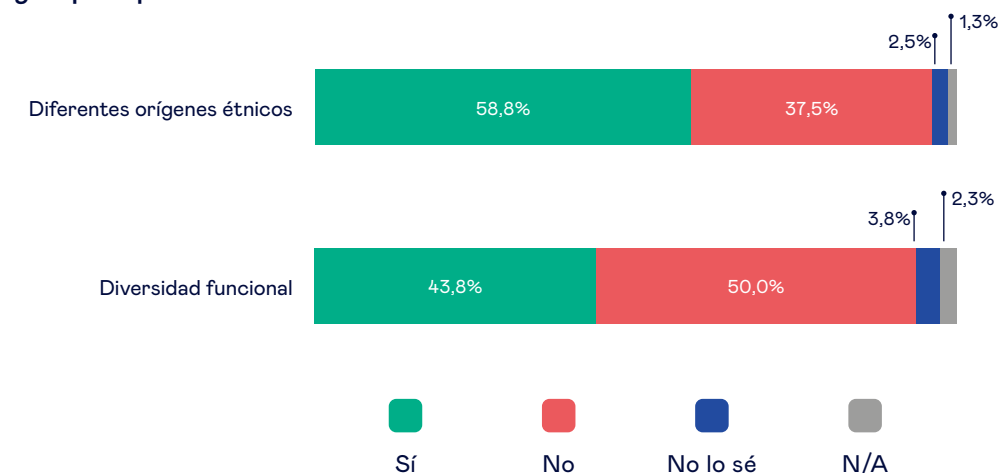


Gráfico 48.

¿Emplea personal con...?



Según el gráfico 10, analizado más arriba, la “igualdad de género” aparece como el tercer ODS más popular: más de 1 de cada 2 empresas sociales participantes en el estudio quieren contribuir a ese objetivo. La consecución de la igualdad de género implica no solo a los beneficiarios de la empresa, sino a su organización interna, donde no puede haber discriminación. Según el estudio, el porcentaje medio de mujeres en el empresariado social es del 63,1% en la plantilla, del 52,1% en el equipo directivo, del 50,5% en el Consejo o Patronato y del 42% en el equipo fundador. Aunque no son datos suficientes para determinar si existe discriminación de género o no, vemos que, a diferencia de lo que suele ocurrir en algunas empresas convencionales, la presencia de mujeres está muy extendida en todos los niveles del tejido empresarial social.

Muchas empresas sociales ejemplifican valores como la inclusión, la diversidad y la participación en sus operaciones diarias, y no solo en términos de género. Aproximadamente 6 de cada 10 empresas sociales encuestadas emplean a personas de diferentes orígenes étnicos y más de 4 de cada 10 emplean a personas con diversidad funcional. En este aspecto, las organizaciones sociales también se diferencian significativamente de las empresas convencionales.

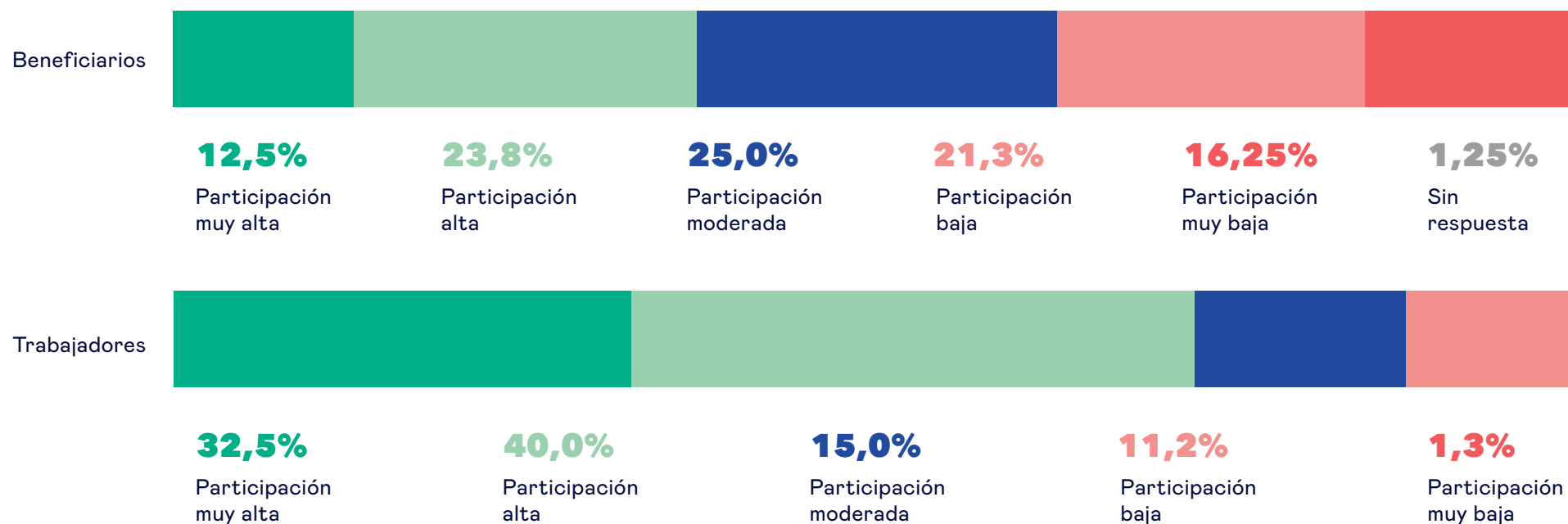


## 5.2. Gobernanza democrática

El empresariado social también destaca por tener una cultura organizacional transparente y democrática, que implica la participación de los trabajadores y beneficiarios en la toma de decisiones de la empresa. Hasta el 72,5% de las empresas sociales que participan en el estudio registran una participación muy alta (32,5%) o alta (40%) de sus trabajadores. Por otro lado, el 36,3% cuentan con una participación muy alta (12,5%) o alta (23,8%) de sus beneficiarios. Involucrar a los trabajadores en la toma de decisiones de la empresa resulta más fácil que hacerlo con los beneficiarios.

Gráfico 49.

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

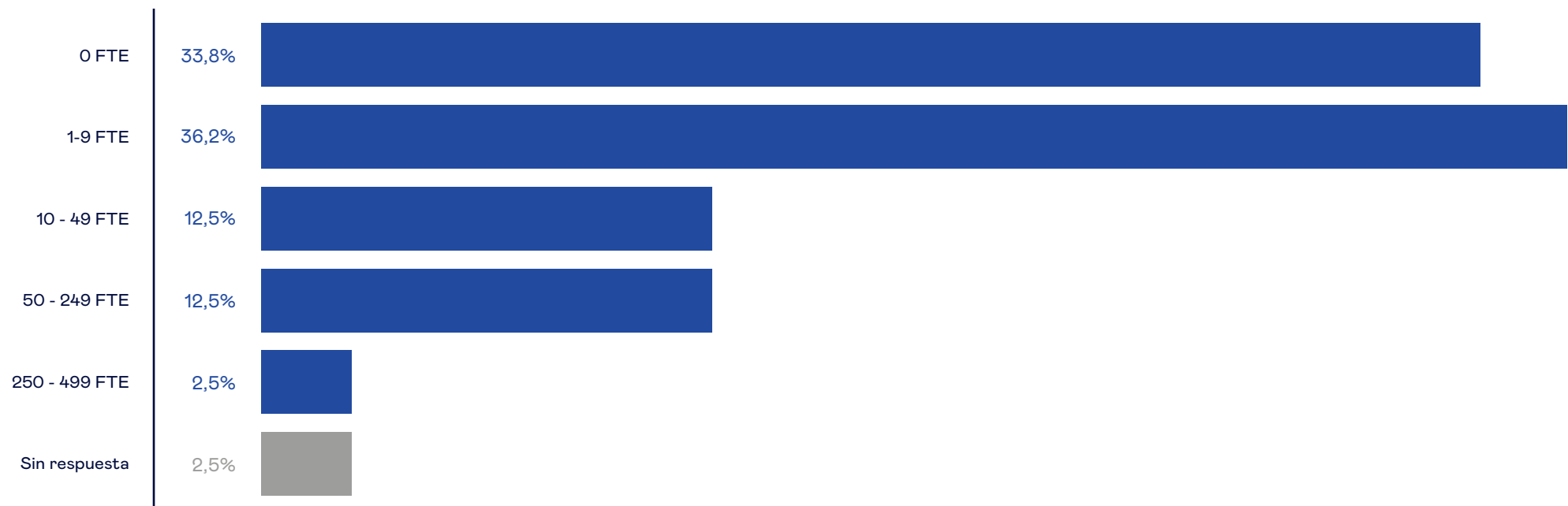


### 5.3. Trabajo voluntario

Más de 6 de cada 10 empresas sociales que participan en el estudio cuentan con la ayuda de personas voluntarias para cumplir su misión: el 36,3% disponen de entre 1 y 9 voluntarios; el 12,5%, entre 10 y 49 voluntarios; el 12,5%, entre 50 y 249, y el 2,5%, entre 250 y 499. Sabiendo que la mayoría de las empresas sociales son pymes (v. gráfico 45), podemos decir que la proporción de voluntarios en el tejido empresarial social es muy alta. Dicho de otro modo: el compromiso y la participación de personas voluntarias desempeña un papel muy valioso para la consecución de los objetivos sociales y medioambientales del empresariado social.

Gráfico 50.

¿Cuántas personas trabajan como voluntarias para su organización?



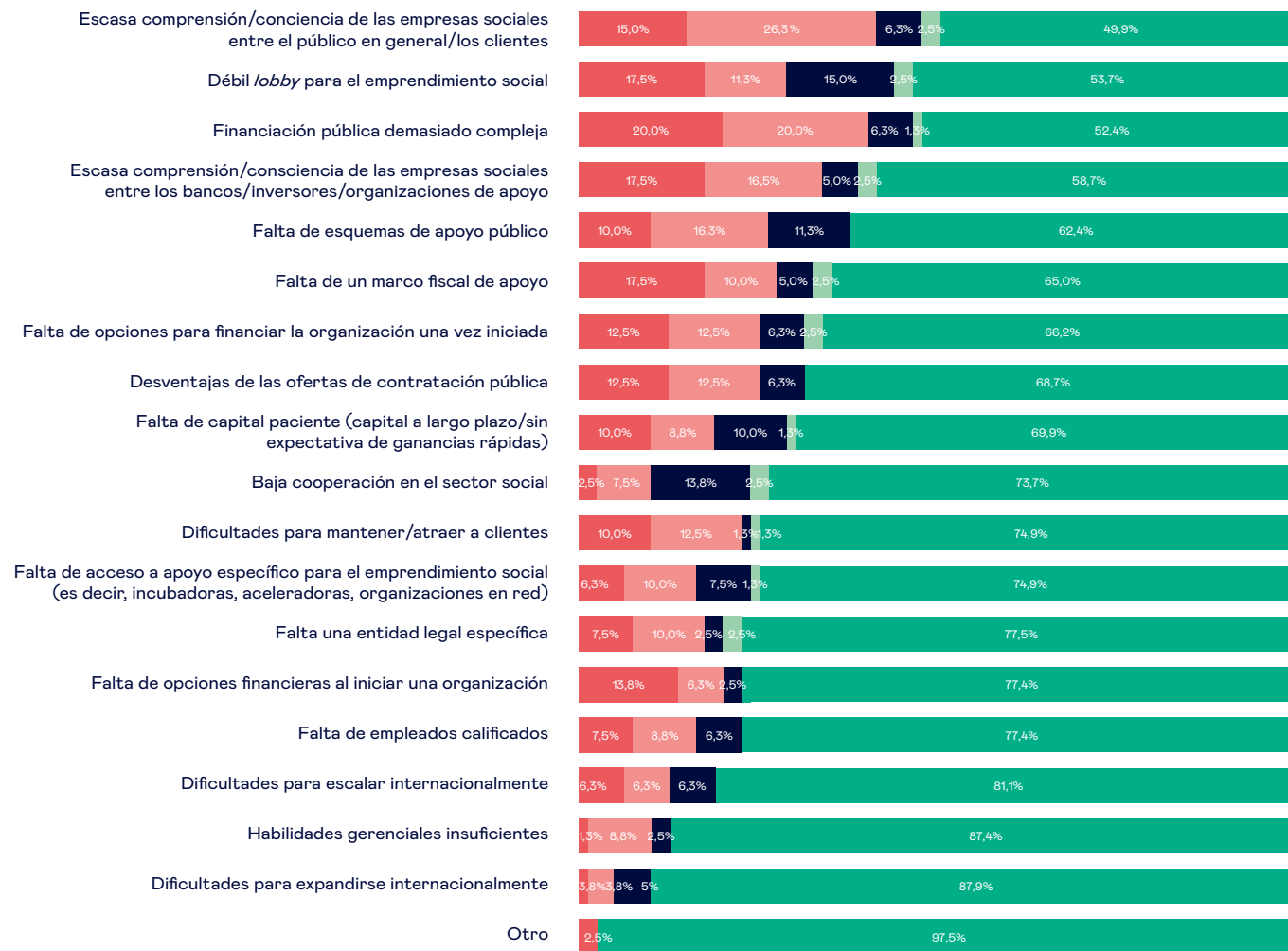
# 6 | Barreras y facilitadores

## 6.1. Barreras para el emprendimiento social

Entender los desafíos a que se enfrenta el empresariado social en España es clave para poder contribuir a su expansión y a la consecución de un impacto social y medioambiental positivo. Las tres barreras que lideran la lista por generar “mucho obstáculo” entre las empresas sociales participantes en el estudio son una financiación pública demasiado compleja (20%); una escasa comprensión y conciencia de las empresas sociales por parte de los bancos, inversores y/o organizaciones de apoyo (17,5%), y la falta de un marco fiscal de apoyo (17,5%). En cierta manera, estas tres barreras perjudican el acceso de la empresa al mercado de capital y la posibilidad de disponer de suficiente valor económico para alcanzar sus objetivos de índole social.



Gráfico 51. ¿En qué medida estas barreras suponen un obstáculo para su organización?

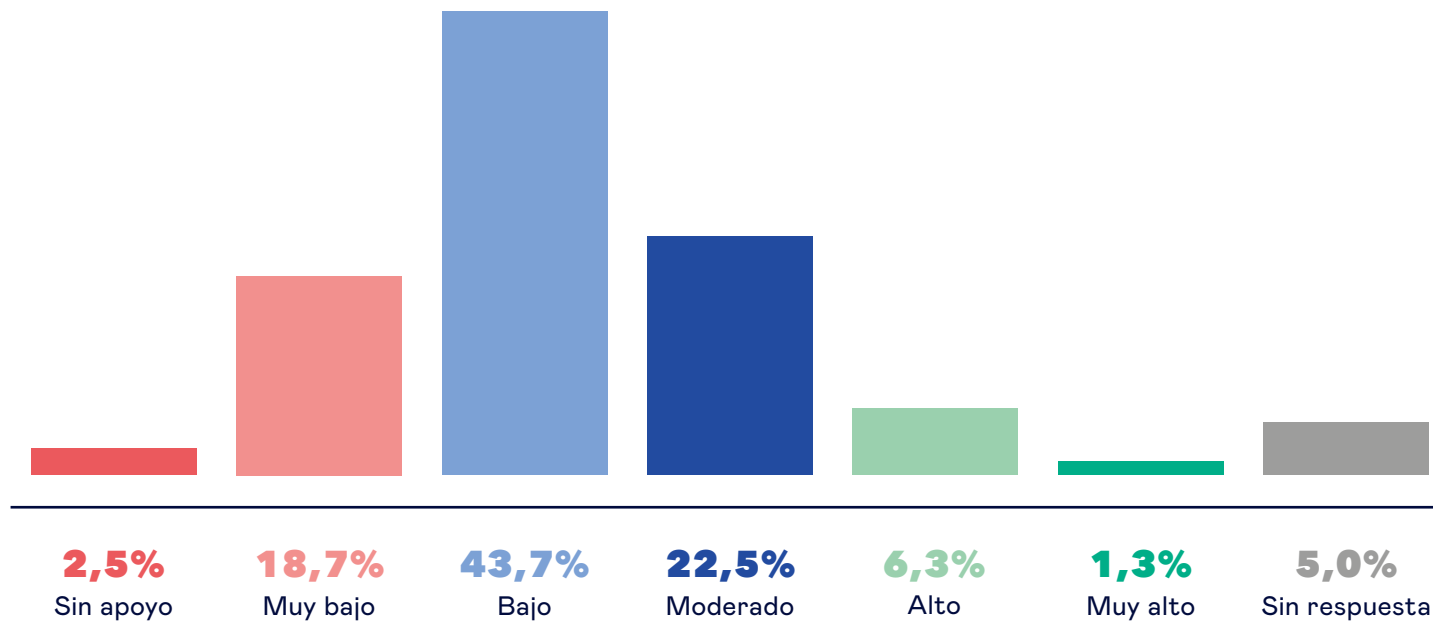


## 6.2. Apoyo político

Según el estudio, el **65,1%** de las empresas sociales consideran que el apoyo político al emprendimiento social es bajo (43,7%), muy bajo (18,7%) o inexistente (2,5%), frente a tan solo el 7,6% que consideran que es alto (6,3%) o muy alto (1,3%). Este gráfico indica que queda mucho camino por recorrer y muchos desafíos por afrontar para garantizar que el empresariado social pueda desarrollar plenamente su rol de transformación para lograr una sociedad inclusiva, transparente y responsable con el medio ambiente y con el bienestar de todas las personas, especialmente de las más vulnerables.

Gráfico 52.

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

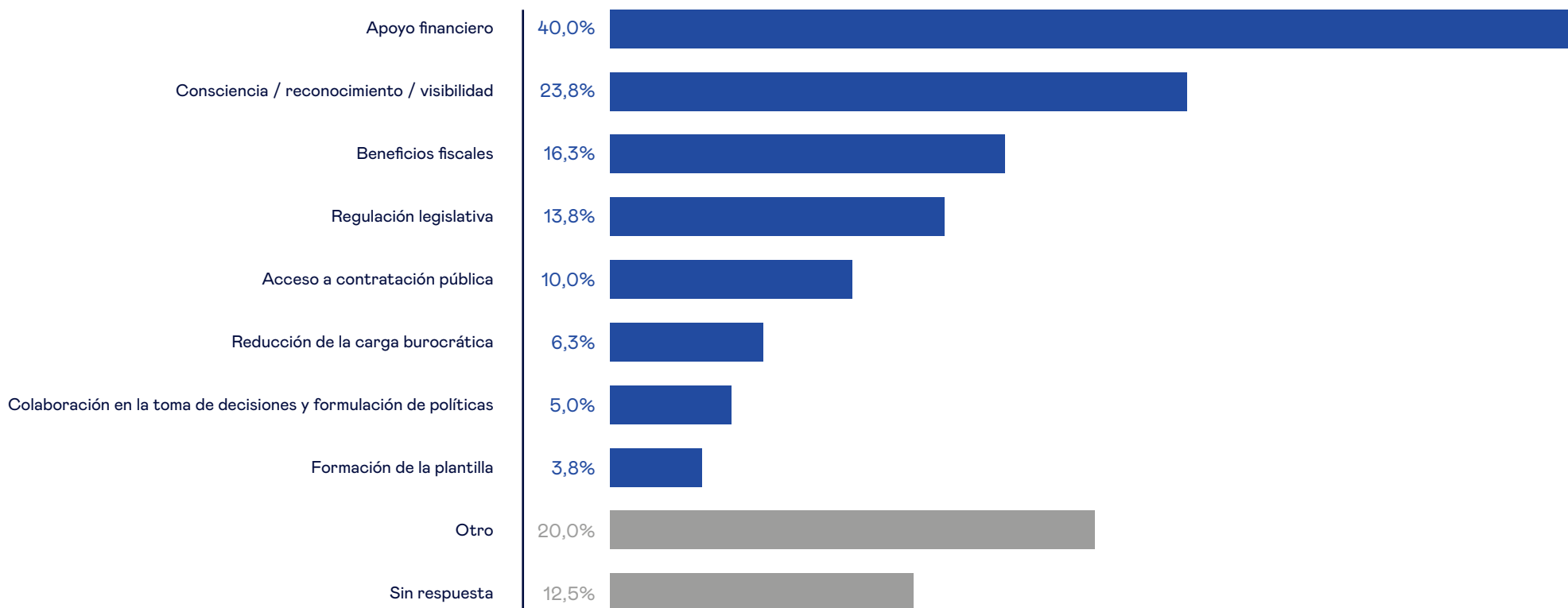


Entre estos desafíos que se deben afrontar, el primero es el de la financiación (4 de cada 10 empresas piden apoyo financiero al Gobierno), seguido por la concienciación, el reconocimiento y/o la visibilidad (23,8%) y la posibilidad de disponer de beneficios fiscales (16,3%). Estos datos, junto con los del gráfico 51, parecen indicar que la principal reivindicación de las empresas sociales es tener un reconocimiento y un tratamiento específicos y distintos de las demás organizaciones del tejido empresarial más convencional. Como organizaciones cuyo propósito principal es generar un impacto social positivo, en vez de obtener un beneficio económico, necesitan el apoyo gubernamental para poder acceder más fácilmente a la financiación, a los beneficiarios y a la sociedad en general, y así mantenerse rentables para poder cumplir con su misión.

### Gráfico 53.

#### ¿Qué tipo de apoyo del Gobierno necesita?

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



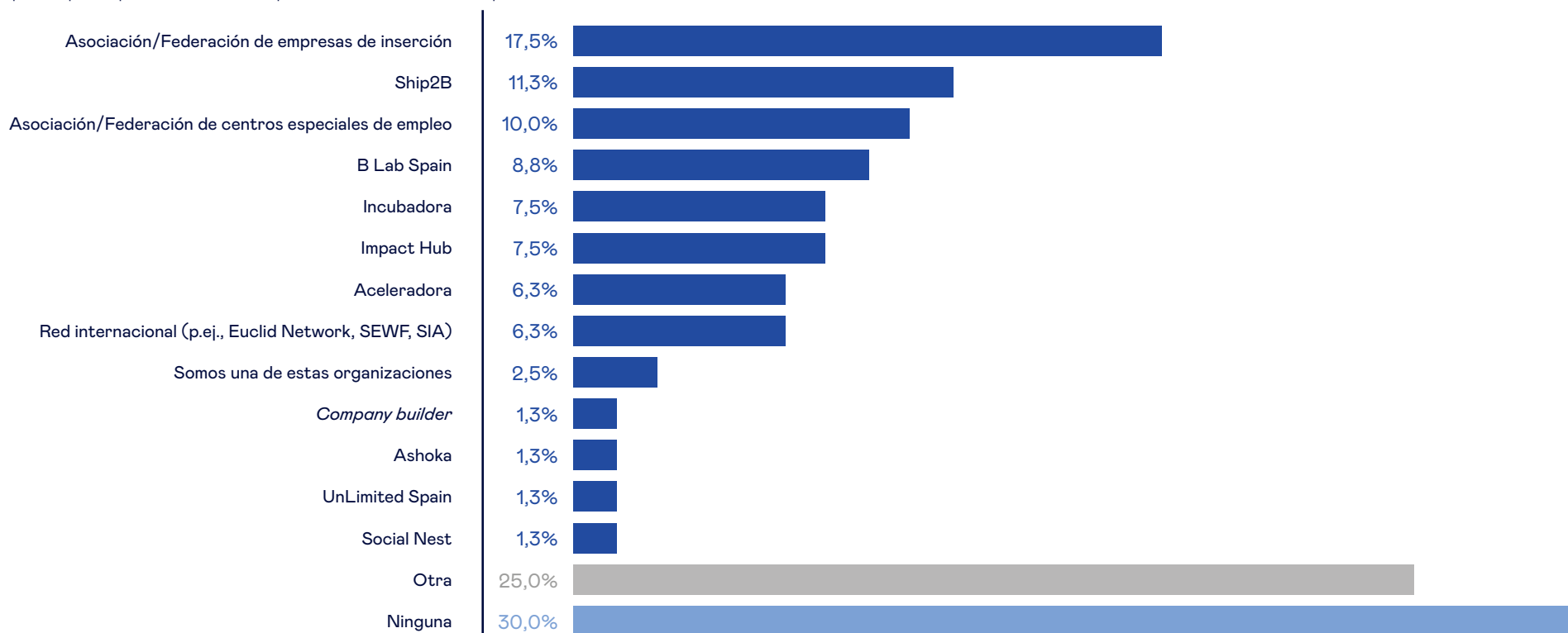
## 6.3. Apoyo al ecosistema de emprendimiento social

Por otro lado, existen las organizaciones de apoyo, que tienen como objetivo el fomento y el desarrollo de las empresas sociales. Entre las distintas opciones de la encuesta, destacan las asociaciones y federaciones de empresas de inserción (el 17,5% de las empresas sociales encuestadas forman parte de alguna de ellas); Ship2b (11,3%), una fundación privada que acelera e invierte en *start-ups* y otras organizaciones de impacto social, y asociaciones y federaciones de centros especiales de empleo (10%). Por contra, 3 de cada 10 empresas sociales participantes no forman parte de ninguna organización de apoyo empresarial.

### Gráfico 54.

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

\*Las empresas participantes en el estudio podían marcar más de una opción



esade

RAMON LLULL UNIVERSITY

Center for  
Social Impact