

## El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías

Braulio Pareja Cano

### Resumen

Encontramos una diversidad de visiones acerca del fenómeno del emprendimiento social. El objetivo principal de este artículo es tratar de identificarlas y trazar una analogía con otras disciplinas. Intentaremos dilucidar conceptos aún en construcción como innovación social, negocios inclusivos, economía social, economía del bien común y el propio de emprendimiento social. Existen numerosos artículos que hablan sobre el emprendimiento y los emprendedores sociales pero faltan artículos que correlacionen teorías y visiones diferentes, también desde un punto de vista multidisciplinar. Como conclusión principal, parece haber consenso para diferenciar la empresa social del emprendedor social. Se necesitarán investigaciones más profundas de casos para analizar el fenómeno en todas sus dimensiones.

### Palabras Clave

Emprendimiento social, emprendedores sociales, innovación social, economía social, bien común, valor compartido, conceptos, teorías, dimensiones.

### Abstract

We find different perspectives on social entrepreneurship. The main objective of this article is to try to identify those perspectives and compare them with other disciplines. We will try to elucidate concepts that have to be constructed such as social innovation, inclusive businesses, social economy, common good economy and social entrepreneurship itself. There are many articles on entrepreneurship and social entrepreneurs but articles that correlate theories and visions are missing; also from a multidisciplinary approach. as a conclusion, there is a consensus differentiating a social business with the social entrepreneur. There is a potential need for further cases investigations to better analyse that phenomenon in all its dimensions.

### Keywords

Social entrepreneurship, social entrepreneur, social innovation, social economy, common good, shared value, concepts, theories, dimensions.

**Braulio Pareja Cano**

Investigador (FPU), Cátedra de Ética Económica y Empresarial (Facultad de CC.EE y Empresariales)  
Universidad Pontificia Comillas-Icade de Madrid  
[bpareja@cetic.upcomillas.es](mailto:bpareja@cetic.upcomillas.es)



## 1. Introducción

La propuesta que presentamos en este artículo pretende aportar alguna luz a lo que la literatura anglosajona viene llamando *social entrepreneurship*, que traducido al español significa emprendimiento social y nosotros hemos identificado como fenómeno empresarial complejo. Esta identificación se justifica por la cantidad de artículos que existen sobre la temática, sobre todo en revistas y actas de congresos publicados por escuelas de negocio o facultades de ciencias económicas y empresariales de universidades de todo el mundo y la diversidad de perspectivas de estudio que comprende. Es por ello que a nuestro entender, este fenómeno complejo no se explica sólo desde el punto de vista de la teoría de la empresa. Intuimos que para la comprensión holística del fenómeno deberemos ir abordando su implicación con otras disciplinas que en mayor o menor medida nos ayuden a dilucidar y entender de qué hablamos cuando hablamos de emprendimiento social.

Precisamente este tema es el objeto de estudio de lo que esperemos sea en un futuro nuestra tesis doctoral enmarcada en el grupo de investigación de la Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE)

Nuestras expectativas en términos de aportes al conocimiento científico son aquí modestas. Aún debemos ahondar con más profusión en su estudio y explorar estudios metodológicos que nos hagan avanzar mediante el uso de las ciencias sociales. Sin embargo, sí esperamos poder ofrecer una visión global de la evolución del concepto y sobre todo reflexionar con rigor y apoyándonos en la literatura existente sobre las diferencias terminológicas que acusan a este fenómeno y su relación con otras teorías.

Afrontamos aquí un estudio de tipo exploratorio con el uso de un método basado en la revisión bibliográfica. Esta bibliografía se compone a su vez de una doble tipología, por un lado los artículos científicos publicados en revistas especializadas; por otro, de bibliografía más genérica pero en la que encontramos recurrencias para la explicación del fenómeno y su contexto.

Hemos comentado ya la implicación directa del emprendimiento social con las teorías de la organización empresarial, el *management* o aplicación a través de las tecnologías. Sin embargo creemos de partida que existen algunas carencias en la literatura en cuanto a relaciones con otras disciplinas como por ejemplo la ética, la sociología, la psicología o la antropología. Estas supuestas interrelaciones permitirían profundizar en los fundamentos teóricos de corte más cualitativo.

## 2. La economía social

No hay una clara distinción entre lo que tradicionalmente se ha venido llamando economía social y este nuevo fenómeno empresarial complejo conocido como emprendimiento social. Habría que definir qué se entiende por social pero esta tarea es tan ardua como difícil ya que corremos el peligro de crear falsas analogías y haría falta un gran conocimiento de la lingüística aplicada. Diremos que el término de economía social es un eufemismo que surge en el siglo XIX y que designaba a una serie de empresas y organizaciones que tenían una serie de principios basados en la igualdad social y la democracia industrial (Pérez de Mendiguren et al., 2008).

Si buscamos causalidades en la historia, veremos cómo a partir del siglo XIX las revoluciones

burguesas dejan paso a las obreras, y surge en Europa un nuevo movimiento social y político movido por la conciencia del proletariado<sup>1</sup>. En España se hará sentir entre 1868 y 1875 (Jover, 1976). Paralelamente, estos movimientos tienen un reflejo en la historia del pensamiento económico. Influyeron en las teorías del valor-trabajo de Ricardo y tuvieron un reflejo patente en los escritos de Marx. En este contexto, y mezclando por un lado las reivindicaciones políticas e ideológicas de ciertos sectores sociales, y por otro la visión proteccionista del Estado del XIX en Europa, surgen organizaciones en principio filantrópicas y solidarias como las sociedades mutuales, montes de piedad o cooperativas.

En los años setenta del siglo pasado se impulsaron medidas para potenciar la economía social y se le dio carta de naturaleza, quizás presionados por la demanda de empleo que supuso la fuerte crisis económica. Fue en Francia donde por primera vez se conformó el Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA) aprobando en 1982 la Carta de la Economía Social. Aquí se definió por primera vez como “el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad” (Chávez y Monzón, 2001). La Comisión Europea prestó un fuerte interés desde 1989 en apoyar con medidas políticas y de fomento económico la propia economía social. El concepto que se ha manejado por parte de la Comisión no ha variado mucho en todos estos años y lo más significativo de cara a nuestro trabajo es la introducción en di-

ferentes comunicados e informes de las empresas sociales dentro del abanico de organizaciones de la economía social, así como la voluntad expresa de apoyar las iniciativas de emprendimiento social (Monzón y Chávez, 2012)<sup>2</sup>. En el caso de nuestro país, España fue el primer país de la Unión Europea en tener una ley específica de la Economía Social en 2011, sin embargo, las formas jurídicas que se desprenden de dicha ley no incluyen nada relacionado con las empresas sociales<sup>3</sup>.

### 3. Definiciones del emprendimiento social

Todos los autores consultados coinciden hasta el día de hoy en la ambigüedad semántica del concepto emprendimiento social<sup>4</sup>. Sin embargo hay una serie de investigadores y organismos que han alcanzado cierto nivel de reconocimiento y a los

#### notas

<sup>1</sup> Hay que diferenciar entre movimiento obrero (proletariado que se moviliza para mejorar sus condiciones de trabajo) y el socialismo (movimiento político, económico y social que propone alternativas institucionales al capitalismo para lograr una distribución igualitaria de la riqueza).

<sup>2</sup> Destacan sobre todo los dictámenes del Comité Económico Social Europeo (CESE), de apoyo al emprendimiento social y las empresas sociales. El primero de ellos en 2009: Dictámenes del CESE INT/447 (DO C 318 de 23.12.2009), CESE 496/2012 - REX/325 y 2012/C 24/01. Los últimos tratan de regular los fondos destinados a estas iniciativas como el conocido como el *Dictamen Guerini* CESE 1292/2012 - INT/606 y el *Dictamen Rodert*, para regular los fondos de apoyo CESE 1294/2012 - INT/623.

<sup>3</sup> Nos referimos a la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. Incluye las siguientes entidades jurídicas: cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo, empresas de inserción, cofradías de pescadores, asociaciones y fundaciones.

<sup>4</sup> Para el ámbito hispanoamericano es muy usual encontrar como sinónimo de emprendimiento los términos emprendedurismo o emprendeduría, no aceptados por el diccionario de la RaE.

## El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías

que usualmente se hace referencia en cualquier artículo de corte académico. Así, por ejemplo, el punto de partida se suele sostener en un artículo que diserta sobre el significado de emprendimiento social (Dees, 1998). Para este autor la principal diferencia entre un emprendedor tradicional y uno social es que éste último juega el rol de agente de cambio en el sector social. Es harto conocido que el primero en definir el espíritu emprendedor fue el economista Schumpeter quién lo definió como aquella persona que busca siempre innovar para la búsqueda de nuevos mercados, identifica nuevas necesidades o formas diferentes de hacer las cosas. Otro gran teórico de la empresa, Drucker, centró el foco en la búsqueda y explotación de oportunidades, y no relegándolo sólo a aquel que crea una empresa, sino que el espíritu emprendedor puede estar en cualquier persona que persigue lo anterior. En cambio, para Stevenson el emprendedor es aquel que se distingue de un simple gestor; el emprendedor además de buscar oportunidades y aportar soluciones a las necesidades, moviliza recursos para la búsqueda de objetivos empresariales.

Las teorías anteriores son interesantes porque se pueden aplicar al emprendedor con misión social, pero precisamente definir esto es lo que ha generado controversia. Para este autor, las principales características que diferencian a un emprendedor social son (Dees, 1998):

- Adopta la misión de crear y sostener valor social (no sólo valor privado).
- Reconoce y persigue nuevas oportunidades para servir a esta misión.
- Sigue un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo.

- Actúa con audacia y sin estar limitado por los recursos que actualmente posee.
- Posee un alto sentido de la responsabilidad hacia los grupos atendidos y los resultados obtenidos.

Podemos encontrar entre la bibliografía específica varios artículos que proponen una clasificación de escuelas, teorías y autores que han escrito sobre este fenómeno (Dees: 2008). Ya nos advertía que el concepto de emprendimiento social significa cosas diferentes dependiendo quién lo describe. Existen gran variedad de artículos que hasta la fecha nos presentan taxonomías sobre la definición de este fenómeno empresarial complejo. Por ejemplo, Mair y Martí (2006) nos ofrece una triple división:

- Un grupo de investigadores se refieren al emprendimiento social como iniciativas sin ánimo de lucro, en búsqueda de nuevas estrategias alternativas o de gestión para crear valor social (Austin, Stevenson y Wei-Skiller, 2003; Boschee, 1998).
- Un segundo grupo lo entienden como la acción social de las empresas dentro de su política de responsabilidad social y aliándose con diferentes organismos (Sagawa y Segal, 2000; Waddock, 1988).
- Por último, otros autores hablarían de emprendimiento social como aquellas iniciativas que ayudan a solucionar problemas sociales y son catalizadores de transformación.

Uno de los investigadores más prolíferos en este campo ha sido Bornstein, autor de obras tanto académicas como divulgativas en las que pone el

acento en el sujeto, el líder que lleva a cabo una iniciativa y cuáles son sus motivaciones y características principales. Para Bornstein (1998) el emprendedor social:

- Abre nuevas posibilidades para introducir ideas innovadoras.
- Combina la visión con la realidad.
- Usa la creatividad para la búsqueda de soluciones éticas y resolver así problemas.
- Presenta un fuerte compromiso para llevar a cabo sus ideas de cambio.

El emprendedor social, según Bornstein (2012) es sobre todo “una persona que resuelve problemas sociales a gran escala”. Propone una explicación razonada acerca de los cambios que se están produciendo en los últimos años en un mundo globalizado e interconectado entre sí gracias a los avances en las nuevas tecnologías. La conciencia ciudadana es mucho mayor ahora que tenemos más información acerca de cómo funcionan las empresas y conocemos nuestra capacidad para tomar decisiones económicas a través de nuestras elecciones de consumo. A este nuevo consumidor se le ha llamado “consumidor consciente o responsable” y en términos microeconómicos supone un nuevo nicho para muchas empresas sociales que quieran aportar servicios en base a una gestión responsable de los recursos.

Desde centros de investigación del emprendimiento social como la Skoll Centre for Social Entrepreneurship de la Universidad de Oxford, se relaciona fuertemente el emprendimiento social con las acciones en países más desfavorecidos porque precisamente en estas regiones del sures-

te de Asia, África o América Central, residen los habitantes más empobrecidos del planeta y por tanto están los problemas más urgentes que solventar. Para Martin y Osberg (2007), el emprendedor social debe dirigirse hacia los sectores menos atendidos y más excluidos, buscando beneficio a gran escala y con un impacto transformador. Un ejemplo muy conocido sería el del efecto de los microcréditos de Yunus en la región de Bangladesh. Yunus detectó un problema (personas empobrecidas en la India no pueden acceder al crédito y por tanto no pueden salir de la cadena de la pobreza), desarrolló una idea innovadora (crea el concepto de microcrédito y funda un banco; el aval es mínimo, pide a cambio un interés muy bajo) y soluciona el problema, es capaz de romper la cadena de la pobreza y las familias pueden mejorar su calidad de vida invirtiendo en un nuevo negocio o adquiriendo ganado y comercializar su producción (Praszkier, Nowak, 2012).

Precisamente el concepto de innovación suele estar presente en el entorno del emprendimiento social. En la mayoría de ocasiones los problemas sociales están producidos por multitud de causas de diversa índole y la solución a través de modelos de negocio o iniciativas emprendedoras no es siempre fácil, de ahí la necesidad de buscar soluciones innovadoras. La innovación no es otra cosa que intentar llevar a la práctica una idea nueva aportando valor y este tipo de iniciativas conllevan un fuerte compromiso y liderazgo, además de gran dosis de iniciativa (Alvord et al., 2004).

#### 4. Dimensiones del emprendimiento social

Hemos repasado a grandes rasgos los que los autores más relevantes han escrito acerca del

## El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías

emprendimiento social. Una de las dificultades a la hora de definir este concepto viene dado por dilucidar entre la realidad del con o sin ánimo de lucro. El concepto de “sin ánimo de lucro”, es una derivación de la tradición norteamericana del *non profit*, más relacionado con la costumbre filantrópica de grandes fortunas y de una cultura ciudadana muy extendida a la hora de contribuir con causas solidarias. Este tipo de iniciativas sin ánimo de lucro (organizaciones no gubernamentales o no lucrativas en España), tienen como objetivo fundamental contribuir para solucionar problemas sociales o cubrir necesidades acuciantes y su forma de financiación tradicionalmente ha sido la subvención estatal o la donación de ciudadanos y empresas privadas.

Hay cierto consenso académico en interpretar el emprendimiento social como un fenómeno con dos dimensiones bien diferenciadas: por un lado el emprendedor social y por otro la empresa social. La primera de estas dimensiones pone el acento en la persona que lleva a cabo la iniciativa, es decir que su campo de estudio serán las habilidades y capacidades específicas. No es simplemente un empresario porque su objetivo no es únicamente económico, de hecho, en la mayoría de los casos el objetivo económico queda relegado a un segundo plano. Lo más importante es su valor como líder social, como creador de ideas y capacidad para ponerlas en marcha. En términos generales se puede decir que el emprendedor social es aquella persona que detecta una necesidad o un problema acuciante y decide movilizar recursos para llevar la idea a la práctica de una manera innovadora y con un fuerte estímulo para cambiar la realidad en base a valores de carácter éticos y de justicia social. La forma de llevar a cabo la idea dependerá de las propias necesidades y deberá buscar la mayor eficacia en la

solución del problema. Por tanto un emprendedor social podrá aplicar su idea y movilizar recursos a través de una organización que esté comprendida dentro de la economía social (cooperativas, fundaciones, asociaciones, ongs) o podrá crear una nueva empresa privada que tenga un retorno o creación de valor social.

La segunda dimensión sería precisamente la de la empresa social. Su definición está menos clara, sobre todo desde que las entidades públicas europeas las incluyeran en sus informes sobre economía social desde el año 2009. A raíz de estas iniciativas políticas, algunos gobiernos como el Reino Unido o Bélgica, han incluido reformas administrativas en sus países adoptando medidas de reducciones fiscales para empresas que demuestren esta creación de valor social.

Por lo general, se acusa a las organizaciones no lucrativas de no gestionar eficientemente los recursos y de no ser sostenibles al depender de subvenciones y donaciones. Esta situación de déficit financiero lleva a muchas organizaciones a no poder terminar el proceso de solución del problema o cubrir sólo de manera parcial la necesidad detectada. Algunos sustentan la idea de que la solución estriba en aplicar medidas de gestión del mundo de la empresa privada en las entidades no lucrativas (Reis, 2001), pero en ocasiones esta situación carece de aplicación práctica, debido a la propia naturaleza de la organización, que responde a comportamientos motivacionales muy diferentes a los de organizaciones privadas con ánimo de lucro.

Resumiendo, tenemos que una empresa social es un instrumento más eficaz para solucionar los problemas en tanto en cuanto es más sostenible (*triple bottom line*: económica, social, medioam-

bientalmente y habría que añadir en el tiempo). Podríamos incluir los siguientes elementos que caracterizarían a una empresa social:

- La misión o el objetivo principal: sería una seña de identidad de la empresa social, en la medida en que desde el comienzo de la puesta en marcha de la empresa (emprendimiento) el objetivo principal sea social, aunque para ello deba haber un balance económico positivo. Incluso se entenderá, según las teorías microeconómicas, que deberá ser lo más escalable posible (Dees, Anderson, 2004) puesto que un mayor balance económico positivo llevaría a un mayor impacto social de la empresa al ampliar su entorno de actuación y en su mayor capacidad para movilizar recursos.
- La creación de valor compartido: esta teoría surge de la concepción del conocido investigador de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Según esta teoría (Porter, Kramer, 2011),

las empresas deben aliarse de nuevo con la sociedad, como si hubieran perdido su orientación fundamental y su razón de ser, que está precisamente en ser útiles a las personas. El concepto de valor compartido se refiere a *las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera*. La creación de valor compartido requiere del cumplimiento de estándares éticos pero va más allá porque supone una nueva forma de entender la eficacia y la eficiencia de la empresa centrándose en las necesidades de las personas. La aplicación de esta teoría implica una reconversión del concepto clásico de empresa dirigido a maximizar beneficio y por tanto invita a reestructurar las políticas de responsabilidad social empresarial hacia la centralidad de crear valor compartido.

- RSC (Responsabilidad social corporativa) CVC (Creación de valor compartido).

RSC (Responsabilidad social corporativa)	CVC (Creación de valor compartido)
Valor: hacer el bien	Valor: beneficios económicos sociales en relación a los costos
Ciudadanía, filantropía sostenibilidad	Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad
Discrecional o en respuesta a la presión externa	Parte integral de las competencias
ajena a la maximización de utilidades	Parte integral de la maximización de utilidades
La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales	La agenda es específica de la empresa y se genera internamente
Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSC	Realinea todo el presupuesto de la empresa
Ejemplo: acción social empresarial	Ejemplo: transformar el proceso de abastecimiento para mejorar la calidad y el rendimiento

La RSC y el Valor Compartido (2011). Fuente: Porter, M. E.; Kramer, M., R.



# El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías

- Medición de impactos: medir el impacto quiere decir utilizar métricas para poner un valor a los objetivos que se están cumpliendo. Es muy importante saber medir los impactos sociales de la empresa primero porque es un signo de transparencia, que a su vez ofrece confianza por parte de los inversores. En segundo lugar, provee a la empresa una serie de datos fiables que hablan de la eficacia en el cumplimiento de los objetivos, no sólo económicos, y establece posibles líneas de mejora. Existen aún deficiencias en las herramientas de medición del impacto social sobre todo teniendo en cuenta la dificultad que entraña la medición de intangibles o a la hora de identificar los inputs/outputs que genera la actividad de la empresa social (Kramer, Parkhurst, Vaidyanathan, 2009). Una de las últimas iniciativas pasa por utilizar la teoría del cambio como instrumento de medición. Esta teoría relaciona el problema social con el conjunto de actividades e impactos que “en teoría” debería influir sobre el problema anteriormente identificado. Desarrolla una relación lógica entre la problemática, la solución que el propio modelo empresarial le infunde, las actividades económicas de ésta y por último los impactos que produce.

públicas y privadas, universidades y diferentes sectores sociales<sup>5</sup>. Los primeros artículos académicos datan de los años setenta, de autores como P. Drucker o M. Young. Algunos investigadores relacionan el nacimiento de este tipo de iniciativas con los movimientos cooperativistas del siglo XIX (Mulgan et al., 2007).

Para algunos autores significa un proceso donde las ideas o las necesidades de cambio social se transforman en realidades políticas o de servicio público, identificando los procesos necesarios para la correcta utilidad de lo público (Irizar, 2008). Para otros más bien está cercano a los procesos de innovación tecnológicos y de las ciencias de la información y la comunicación (TICs), poniendo fi a la exclusión social y apoyando procesos de desarrollo (Morales, 2008).

La visión más cercana al mundo del emprendimiento social mantiene que la innovación social implica la adopción de ideas del sector social al mercado: colaboración, cooperación, redes de confianza participación del usuario (Murray, Mulgan y Caulier, 2011). Estas nuevas interacciones producirían sinergias positivas e implicarían procesos de innovación en el mundo de las empresas y las organizaciones públicas (Abreu, 2011).

## 5. Modelos y teorías relacionados con el emprendimiento social

### 5.1.- La Innovación Social

Se trata de un concepto en construcción, al igual que el de emprendimiento social, y se aplica a ámbitos muy diferentes. Desde los años 70 este concepto está siendo asumido por instituciones

### 5.2.- Negocios inclusivos o en la base de la Pirámide

El concepto de negocios en la base de la Pirámide fue introducido por C. K. Prahalad profesor de la Universidad de Michigan que en 2005 publicó una obra que abrió un nuevo campo de estudio y nuevas oportunidades de negocio en un sector hasta entonces casi ignorado por completo. Hoy día hay más de 4.000 millones de personas que ingresan al año menos de 3.260 dólares anuales, la mayoría de ellos viviendo con menos de un dólar



al día (Lariú, Strandberg, 2009). Este amplio segmento de la población mundial supone dos tercios del total que actualmente están excluidos del mercado y viven una situación de empobrecimiento.

Al hablar de negocios inclusivos nos referimos efectivamente a cómo incluir en el sistema a este enorme número de individuos que tienen cierta capacidad adquisitiva. Este número va en aumento a medida que crece la población, sobre todo en países en vías de desarrollo que tienen índices de crecimiento poblacional más alto, también llamados países *Brics*: Brasil, India, Sudáfrica, Rusia y China.

En la Universidad de Cornell existe un grupo importante de investigación sobre los negocios en la Base de la Pirámide y han estudiado estos fenómenos y propuesto ciertas explicaciones. Principalmente debe haber un modelo de negocio que cree valor para las comunidades donde se está aplicando (íntimamente relacionada con la teoría del valor compartido de Porter). Además deben coexistir alianzas con organizaciones civiles y administrativas, una triple sostenibilidad (económica, medioambiental y social) y ser escalable mediante la aplicación de impactos de carácter transformador. Como vemos, no están muy alejados de lo que representa la empresa social. Podríamos decir que la novedad que incluye Prahalad sería la aplicación del concepto de empresa social hacia este colectivo de individuos con pequeños ingresos poniendo el foco en cómo hacer para romper la cadena de la pobreza e incluirlos en el sistema de intercambios.

### 5.3.- La economía del bien común

Este concepto económico está tomando fuerza en los últimos años, sin embargo no es del todo

novedoso aunque quizás sí los diferentes enfoques que algunos autores le están otorgando. El concepto surge por primera vez con Tomás de Aquino, *bonum commune*, en el siglo XIII y aunque con matices se ha venido relacionando con el de justicia social, muy cercano a la doctrina social de la Iglesia y su labor apostólica y doctrinal (Felberg, 2012).

La perspectiva del bien común para la Doctrina Social de la Iglesia tiene su centralidad en la ética del ser humano como actor pensante y actuante, es decir que tiene en cuenta su labor como ser social. De esta labor deriva la necesidad de asumir que el ser humano tiene una dimensión ética y una dimensión social y el fin es buscar un orden social justo y fraterno (Zamagni, 2012).

Pero independientemente de esta utilización práctica del concepto de bien común en la Doctrina Social de la Iglesia, otros autores han planteado modelos alternativos basados en la utilidad del bien común. En este sentido, Felber publicó en 2010 una obra titulada. La economía del bien común, que ha trascendido del papel y ha generado todo un movimiento social y económico bastante crítico ante el sistema capitalista actual. La teoría del bien común de Felber se sustenta en tres pilares:

- Romper con la contradicción entre la maximización del beneficio por parte de la empresa y los valores de la sociedad.

#### notas

<sup>5</sup> Los primeros artículos académicos datan de los años sesenta, de autores como P. Drucker o M. Young. algunos autores lo retraen incluso a los comienzos de los sistemas cooperativistas (Mulgan et al., 2007).

- Apostar por implicar a las empresas en el espíritu, los valores y los objetivos de las constituciones.
- Valorar por encima del éxito económico a las empresas por el índice de utilidad social, es decir el balance del bien común estaría representado por el valor de cambio y por los valores de impacto social.

El éxito ha ido tradicionalmente asociado a la búsqueda de resultados económicos cuando lo importante, según Felber, es conocer la manera en la que las empresas consiguen mejorar la vida de las personas. Nos lleva a la máxima kantiana que aplicada a la empresa ésta se visiona como un medio para conseguir un fin el bien común.

Para Zamagni la libertad del individuo en el juego de mercado le otorga la capacidad para dirigir su interés hacia sus propios beneficios o hacia el bien común. Diserta sobre la diferencia entre bien común y bien total, aduciendo que las economías actuales han optado por la segunda opción para no obstaculizar a aquellos que pretendían medrar aunque fuera en perjuicio de otros dentro de un sistema basado en la competencia. Defiende la labor de la empresa social en tanto en cuanto soporta las deficiencias de mercado y atiende necesidades y problemas a la vez que asegura los costes sociales (Zamagni, 2012).

Por tanto vemos cómo hay varias visiones que en la base tienen en común la perspectiva de la ética de la empresa, reconocen y defienden la singularidad del ser humano y el valor de las empresas para conseguir una mayor justicia y bienestar social.

## 6. Conclusiones

Con este artículo hemos intentado ofrecer una panorámica general de lo que hemos llamado fenómeno empresarial complejo a través del uso de la bibliografía más destacada en el marco académico nacional e internacional. No obstante, nuestro interés iba más allá y apuntaba a señalar las principales teorías, dimensiones y aspectos tangentes al emprendimiento social, apostando por un enfoque multidisciplinar. Si bien es cierto que en la mayoría de las ocasiones el estudio de este fenómeno se afronta desde escuelas de negocios o facultades de empresariales y económicas, el fundamento último sobre el que se asienta los pilares teóricos del emprendimiento social se encuentran en saberes de corte cualitativo y relacionados con la fundamentación ética y axiomática.

En general podemos desgranar el emprendimiento social en tres grandes dimensiones. Por un lado el emprendedor social, como ese individuo fruto de una mezcla entre las habilidades de un emprendedor tradicional y las capacidades de un líder social, sensible a los problemas y necesidades de las personas que más lo necesitan. Por otro se encontraría la empresa social, una organización aún no definida pero a medida que surgen ejemplos y estudios de casos, se va definiendo cada vez más. En general, se trata de una empresa que genera un impacto o valor social a través de su propio modelo de negocio que le hace ser sostenible. Entran aquí cuestiones relacionadas con la forma organizacional, los objetivos estratégicos, la forma de financiación relación con los *stakeholders*, uso de procesos de innovación y tecnología, sectores y clientes destinados. Por último encontraríamos el contexto y el marco teórico-conceptual, el fundamento filosófico y moral que daría profundidad y senti-

do en base a unos objetivos relacionados con la búsqueda de la igualdad y la justicia social.

Las futuras líneas de investigación en el campo del emprendimiento social podrán ser muy amplias habida cuenta como decimos por la rica variedad de elementos que giran en torno al emprendimiento social. Este fenómeno está aún en niveles muy recientes de desarrollo y los estudios empíricos requieren de una madurez de los procesos para su estudio en los diferentes ciclos de la empresa. Quizás lo más interesante ahora es precisamente estudiar y analizar los procesos de emprendimiento social en el medio y largo plazo, y detectar si se están cumpliendo los objetivos esperados y las empresas sociales están produciendo cambios sistémicos. Otra de las líneas más interesantes está en el uso de las nuevas tecnologías e Internet como un valor añadido más a la búsqueda innovadora de solucionar problemas sociales. El comercio justo, la banca ética, los nuevos modelos de intercambios comunales, procesos de inteligencia colectiva, y un largo etcétera de soluciones que tienen en común la búsqueda de un objetivo que va más allá del concepto ya superado del *profit vs non profit*

Para terminar diremos que en torno al emprendimiento social hay puesto mucho interés en investigar cómo las empresas pueden crear de la forma más eficaz cambios sociales a la vez que generan recursos. Debemos tener en cuenta también los riesgos porque no olvidemos que el último responsable de las decisiones de una empresa es la persona. La empresa es también un ente ético con una dimensión social y por tanto tiene una responsabilidad y debe actuar con criterios de tipo ético. De ahí la importancia de los investigadores por difundir y divulgar el conocimiento, más aún

cuando estamos hablando del mundo de la ciencia económica y empresarial.

## Bibliografía

- Abreu, J. L. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. Daena: *International Journal of Good Conscience*, 6(2), 134-148.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation An Exploratory Study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006). Social and comercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. Oxford: Oxford University Press.
- Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship*. Washington: National Center for Nonprofit Boards
- Chaves, R., Monzón, J.L. (2001). Trajectoires des groupes d'économie sociale. En COTÉ, D. (dir): *Les holdings coopératifs: évolution ou transformation définitive?* (pp. 53-76). Bruxelles: De Boeck-Waesmael – Ciriex.
- Dees, G., Anderson, B. (2004), Scaling social impact: strategies for spreading social innovation. *Stanford Social Innovation Review* 1(4), 24-32.
- Dees, J. G. (2008). Philanthropy and enterprise: Harnessing the power of business and social entrepreneurship for development. *Innovations*, 3(3), 119-132.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of "Social Entrepreneurship"*. *Fuqua School of Business. Duke's University*, 1-6. Recuperado el 25 de julio de 2013 de <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Felberg, C. (2012). *La economía del bien común*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Irizar, M. Z. (2008). *Gobernanza e innovación social. El caso de las políticas públicas en materia de eficiencia y tecnología en Euskadi*. CIRIEC-ESPAÑA, (60), 73-93.

## El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías

- Jóver, J., M. (1976). *Política, diplomacia y humanismo popular: estudios sobre la vida española en el siglo XIX*. Madrid: Turner.
- Kramer, M., Parkhurst, M., & Vaidyanathan, L. (2009). *Breakthroughs in shared measurement and social impact*. Boston: FSG Social Impact Advisors.
- Lariú, A., Strandberg, L. (2009). Negocios inclusivos: Creando valor para las empresas y para la población de bajos ingresos. *Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Recuperado el 7 de julio de 2013 de [http://www.iese.edu/en/files/cuaderno%20no%205\\_tcm4-39620.pdf](http://www.iese.edu/en/files/cuaderno%20no%205_tcm4-39620.pdf)
- Mair, J., Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41 (1), 36.
- Martin, R. J., Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for a definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29-39.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. London: The Basingstoke Press.
- Monzón, J.L., Chávez, R. (2011). Social Economy, an international perspective: 25 years of CIRIEC-España. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, nº 73, pp. 5-8.
- Morales, A. C. (2009). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria*, Revista de servicios sociales, (45), 151-175.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation*. National Endowment for Science, Technology and the Art. Recuperado el 3 de julio de 2013 de: [http://desisdop.org/documents/10157/12818/,+CaulierGrice,+Mulgan+\(2010\),+The+Book+of+Social+Innovation.pdf](http://desisdop.org/documents/10157/12818/,+CaulierGrice,+Mulgan+(2010),+The+Book+of+Social+Innovation.pdf)
- Pérez de Mendiguren, J. C., Etxezarreta, E., Guidi, A. (2008, marzo). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines. Comunicación presentada a las XI Jornadas de Economía Crítica. Bilbao.
- Porter, M. E.; Kramer, M., R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, vol. 89, (1) 1-17.
- Prahalad, C. K., Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-59.
- Praszkier, R., Nowak, A., (2012), *Social Entrepreneurship. Theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reis, Thomas K.; Clohesy, S. J. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, vol. 32, p. 109-144.
- Sagawa, S., Segal, E. (2000). *Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships*. Boston: Harvard Business Press.
- Waddock, S. A., Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public administration review*, 393-401.
- Zamagni, S. (2012). *Por una economía del bien común*. Madrid: Ciudad Nueva.