

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MÁSTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
CORPORATIVAS**

TRABAJO FIN DE MÁSTER



TÍTULO:

La Empresa Social:

Un modelo de negocio emergente



Alumno: Jonathan E. Ronquillo Campoverde

Director: Isidoro Guzmán Raja

Codirectora: Manuela Guzmán Raja

Septiembre 2015

"Una ocupación que sólo genera dinero, es una ocupación pobre".

Henry Ford

INDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. ECONOMÍA SOCIAL	5
1.1. Principios de la Economía Social _____	6
1.2. Emprendimiento social _____	7
1.3. La empresa social _____	9
1.4. Empresa Social en Europa _____	10
1.5. Mejoras propuestas por la comisión europea _____	12
1.6. Economía social y empresa social en España _____	14
1.7. Responsabilidad social corporativa (RSC) _____	15
2. PROPUESTA CONCEPTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA SOCIAL	17
2.1. Propuesta de la Comisión Europea _____	17
2.2. Propuesta de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) _____	20
2.2.1. <i>El reporte de una empresa social</i>	24
2.3. Comparación y diferencia entre ambos documentos. _____	29
2.4. Ejemplos de empresa social en Europa y España _____	31
2.4.1. <i>Dinamarca – Specialisterne L.S.</i>	31
2.4.2. <i>Alemania - Regionalwert AG</i>	33
2.4.3. <i>España - Aquaphytex</i>	35
2.4.4. <i>España – El Naturalista</i>	37
2.5. La Empresa social en Estados Unidos y Latinoamérica _____	39
2.5.1. Las B-Corps: definición y características _____	39
2.5.2. <i>Proceso de certificación B-Corps</i>	41
2.5.3. <i>Ventajas de la obtención de la certificación B-Corps.</i>	43
2.5.4. <i>Ejemplos de empresas B-Corps en Latinoamérica y Estados Unidos</i>	45
2.5.5. <i>B-Lab. Europe</i>	48

3. *PROPUESTA DE DESARROLLO DE EMPRESA SOCIAL EN ESPAÑA* 50

 3.1. *Asignación de forma jurídica* 50

 3.2. *Emisión de certificación por organismo autorizado* 52

4. *CONCLUSIONES*..... 53

5. *REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS*..... 56

6. *ANEXOS*..... 61

 a) *Modelo de Evaluación de Impacto B* 61

INTRODUCCIÓN

La diferencia existente entre España y el resto de países de la Unión Europea a la hora de dar una definición clara, precisa y concreta del concepto de *empresa social* ha desembocado en una importante polémica, puesto que dicho concepto es tratado de forma distinta, siendo un ejemplo claro de ello que la legislación española no realiza ningún tipo de mención al mismo en la Ley del 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (en adelante LES), a diferencia de la Comisión Europea, que en su informe sobre la Iniciativa de Emprendimiento Social (2014), vincula de forma directa a este tipo de entes con el citado Sector de la Economía Social (en adelante SES), surgiendo así un nuevo concepto de emprendimiento social.

En este sentido, ante el caso omiso de la legislación española sobre la empresa social en España existe la LEY DE ECONOMÍA SOCIAL DEL 5/2011, tanto la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), como el Comité Económico Social Europeo (CESE) lideran el debate para que España reconozca legalmente el concepto de empresa social dentro del SES. En esta misma línea de actuación de dar visibilidad al concepto que nos ocupa, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) ha elaborado un informe sobre “*La empresa social: marco conceptual contexto e información*”, en el que se trata la problemática existente a la hora de definir claramente el concepto de empresa social, abordando, además, otros interesantes temas en torno al mismo, tales como el reporte que debe elaborar toda empresa que se catalogue como social, aunque, sin embargo, el documento no se arriesga a proponer una forma jurídica concreta para su desarrollo en España.

En el contexto descrito, nuestro trabajo a lo largo de este documento es intentar esclarecer cuáles son esas características que hacen tan sui generis a la empresa social, estableciendo la diferencia con las distintas organizaciones que desarrollan su actividad en el seno del SES, pero que no cumplen la definición de empresa social. En este sentido, el documento recoge un intento de visión aproximada de los requisitos esenciales que debería cumplir una empresa para poder acogerse a este concepto, al tiempo que se recogen algunas de las posibles líneas de actuación que podría adoptar España como país para identificar y desarrollar este tipo de empresas interesadas en satisfacer intereses generales, en las que la componente puramente lucrativa presenta una visión de sumisión al componente social.

1. ECONOMÍA SOCIAL

El concepto de economía social surge finales del siglo XVIII con la aparición de las primeras experiencias en la formación de cooperativas, mutualistas y asociativas en varios países europeos, habiendo sufrido desde entonces hasta nuestros días diversas modificaciones y adaptaciones a los distintos tiempos. Así, a finales de los años 80, la «Charte de l'économie sociale» define economía social 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 del ejercicio para el crecimiento de la entidad y mejora de los servicios a la comunidad", siendo unas de las definiciones más utilizadas hoy en día.

Por su parte el CIRIEC¹, en su informe titulado *La Economía Social en la Unión Europea* (2007), dirigido al Comité Económico y Social Europeo, define el SES como un “conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que puede darse una eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones, no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La Economía Social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian”.

Por el contrario, la legislación española atribuye a la economía social su propio concepto, recogido en el art. 2 de la mentada LES, que se define en los términos siguientes: “el conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos, basándose en unos principios específicos”, destacando a tenor de dicha definición como características esenciales de este sector poseer una democracia

¹ Centro Internacional de Investigación e Información Sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa.

participativa y de autogestión, además de una práctica solidaria enfocada al trabajo en el beneficio de los más desfavorecidos.

En su trabajo sobre el Tercer Sector, Espadas (2006) indica que si bien el lenguaje económico ha sido dividido tradicionalmente en dos grandes sectores, cuales son el sector público o economía pública y el sector privado o economía capitalista, el transcurso del tiempo y la aparición de nuevas necesidades y responsabilidades de carácter social han influido en que dicha división sea insuficiente para abarcar todos los nuevos conceptos, surgiendo así un tercer sector que reúne a las demás formas de empresa y organizaciones, que por lo general no tienen fines de lucro y se basan en la concepción de bienes y servicios de interés público. Por ello, cuando hablamos de economía social nos referimos a ese tercer sector, situado entre el sector público y el sector privado tradicional, y que actualmente se encuentra en plena expansión debido al entusiasmo de las grandes transformaciones sociales, económicas y de actuación de los poderes públicos

1.1. Principios de la Economía Social

Los organismos incardinados en el SES, basan el desempeño de su actividad en los cuatro principios fundamentales recogidos en el artículo 4 de la LES, los cuales son:

- *Primacía de las personas sobre el capital:* Las entidades de economía social deben estar orientadas para facilitar y ayudar a conseguir el bienestar de las personas, entendiéndose por bienestar no sólo el aspecto económico, sino también todos aquellos aspectos donde se implique la integridad del ser humano, logrando fomentar la participación para impulsar su desarrollo tanto en el aspecto laboral como personal.
- *Aplicación de resultados orientados al desarrollo sostenible a las personas que conforman las organizaciones y a sus entornos inmediatos:* El objetivo de toda empresa es la maximización de su beneficio, aunque este aspecto es secundario en las entidades de economía social, donde prevalece ante todo la redistribución de la riqueza generada para conseguir fines sociales, siempre bajo la premisa de transparencia en la gestión e información, y sobre todo con el compromiso tanto con las personas como con el entorno que rodea a dichas entidades.

- *Responsabilidad y compromiso interno y hacia la sociedad y el medioambiente:* Todas las entidades de economía social deben mantener de forma obligatoria un compromiso activo tanto en la defensa de los derechos humanos, como en la conservación y lucha medioambiental mediante la sostenibilidad de su actividad.
- *Independencia respecto a los poderes públicos:* Las entidades de estas características destacan por poseer un sistema de trabajo democrático y de autogestión, por lo que logran mantener su independencia en lo que respecta a otros organismos.

1.2. Emprendimiento social

La *Guía de la Innovación Social* de la Comisión Europea (2011) establece que “el término emprendimiento social se utiliza para describir los comportamientos y actitudes de los individuos involucrados en la creación de nuevas empresas con fines sociales, incluyendo la disposición a asumir riesgos y encontrar maneras creativas de utilizar los activos infrautilizados”.

Por tanto, el emprendimiento social se podría definir como la fusión entre una idea, alternativa o solución innovadora a un problema, en concreto al desarrollo socio-económico y la ejecución o realización de una estrategia sostenible, intentado causar un impacto medio, lo que se traduce en ser la idea con la cual llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa social. En este sentido, cabe señalar que al hablar de emprendimiento social nos referimos también a empresa social, ya que es el paso previo para lograr formalizarlo.

Los problemas sociales se han incrementado a raíz de la aparición de la crisis financiera, siendo un claro ejemplo de ello las elevadas tasas de desempleo de países como Grecia, Portugal y España, entre otros. Debido a la aparición de dichos problemas sociales, la Comisión Europea (CE) ha venido buscando mediante el “programa de innovación social” en su Reglamento (UE) No 1296/2013, lograr incentivar a las empresas a invertir en aspectos sociales, teniendo en cuenta que desde la perspectiva de la propia inversión, ésta no sería a fondo perdido, sino que supondría también beneficios para los socios integrantes de la misma, aunque teniendo siempre como prioridad el impacto social.

Otro término al que necesariamente hemos de hacer alusión es el de emprendedor social, el cual define Alvord et al. (2004) como aquel que mediante la movilización de recursos locales puede catalizar algunas transformaciones o cambios sociales en su propio contexto. Para Mair y Martí (2004), es emprendedor social es el creador y ejecutor de modelos de negocios innovadores por medio de los cuales se ofrecen bienes y servicios orientados a la solución eficaz y autosuficiente de los problemas sociales humanos y del medio ambiente. En pocas palabras, un emprendedor social es aquel que bajo una idea que conlleve una forma de negocio sostenible emprende la creación de un negocio bajo el pilar del valor social.

Según Martí (2014), los emprendedores sociales son una posible solución para paliar la falta de recursos y eficiencia debido al incremento de la demanda y del gasto social como consecuencia de la actual crisis económica, gasto que deben asumir los gobiernos, y en este aspecto, los emprendedores sociales pueden ser aprovechados por la Administración Pública en cuanto a su capacidad innovadora a la hora de resolver problemas sociales de difícil solución. Sin embargo, este tipo de emprendedores necesitan el apoyo de inversionistas para poder llevar a cabo sus ambiciosos proyectos, debido al gran riesgo económico que conlleva en la mayoría de los casos, siendo pocos los inversionistas interesados en asumir ese riesgo para recibir un rendimiento social antes que uno económico, situación aún más patente si cabe cuando se trata de empresas en periodo de nacimiento.

El informe ejecutivo *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*² (2014) hace referencia al emprendimiento social, y clasifica de forma específica los diferentes tipos de emprendedores de la siguiente forma:

- *Los bricoleurs sociales*: se centran en oportunidades a pequeña escala al descubrir y luchar contra las necesidades sociales en un ámbito local.
- *Los construccionistas sociales*: su zona de trabajo es más amplia que la de los bricoleurs sociales, introduciendo innovaciones y creando reformas en el sistema social.

² *Global Entrepreneurship Monitor*, es un proyecto de evaluación anual de las actividades empresariales, aspiraciones y actitudes de los individuos de una amplia gama de países.

- *Los ingenieros sociales*: son los únicos que pueden llegar a reconocer problemas sistemáticos en las estructuras sociales, resolviéndolos mediante cambios estructurales.

En este mismo informe se puede observar que España es el país europeo con menor tasa de emprendimiento social, con una tasa del 0,51%, respecto a países como Finlandia e Islandia con tasas del 2,71% y 4,25% respectivamente. En un enfoque por comunidades autónomas se observa que Madrid tiene uno de los mayores porcentajes de emprendedores sociales con un 0,95%, siendo las Comunidades de Madrid, Baleares y Murcia, ésta última con una tasa del 0,60%, las que se encuentran a la cabeza del ranking del emprendimiento social en España.

Es tan cierto como obvio que el emprendimiento social es una realidad que necesita que se explote y se invierta en ello, y en este sentido, Tajani habla en el informe de la Comisión Europea sobre “La iniciativa de emprendimiento social de la comisión Europea (2014)³ del emprendimiento social como una “fuente potencial desaprovechada en nuestro mercado único. El emprendimiento social constituye un buen ejemplo de un planteamiento empresarial responsable y que contribuye a un tiempo al crecimiento y el empleo”.

1.3. La empresa social

Las empresas sociales se caracterizan por una fuerte implicación personal de sus miembros en la gestión de la empresa y la ausencia de búsqueda de beneficios para remunerar el capital propio, y en este sentido, podemos estar hablando de una nueva forma organizativa, capaz de obtener simultáneamente la creación de valor económico y social.

En este sentido, no cabe duda que una característica especial, única y diferenciadora de estas organizaciones es el predominio de la creación de valor social, entendido como “la búsqueda del progreso social, mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia, y la mitigación de los efectos secundarios indeseables de la actividad económica” (Austin et al., 2006). Dicho en pocas palabras, la empresa social orienta su razón de ser a “la mejora de las condiciones de

³ Vicepresidente de la Comisión Europea responsable de industria y emprendimiento.

vida al remover barreras a la inclusión social, apoyar a poblaciones debilitadas o sin voz, o disminuir las externalidades negativas” (SEKN⁴).

Sin embargo, el valor social es difícil de cuantificar, por cuanto es un concepto subjetivo, dinámico, y multidimensional, por cuanto es aplicable a varias áreas (salud, alimentación, empleo, etc.), así como de compleja relación en cuanto al valor económico.

Las empresas sociales llegan al panorama social y económico con un único objetivo, corregir tanto los problemas del sector público, que no abastece de forma eficiente los servicios sociales, como del sector privado, que posee irregularidades y un escaso compromiso tanto con sus empleados como clientes, sin olvidar la escasa preocupación por los temas medioambientales (Alfonso, 2012).

1.4. Empresa Social en Europa

Una de las definiciones a nivel europeo más utilizada es la expuesta por el Emergence des Entreprises Sociales en Europe (EMES), que define a la empresa social como una organización privada de carácter no lucrativo que facilita bienes y proporciona servicios, que se encuentran relacionados directamente con el objetivo explícito del beneficio a la comunidad. Basan dicha relación en una dinámica colectiva, de forma que implican a los diferentes stakeholders⁵, sus órganos de gobierno, son entidades autónomas, que soportan los riesgos relacionados con su actividad económica. Del concepto anterior podemos destacar dos criterios expuestos por Defourny y Nyssens, (2008) y Defourny, (2001), uno de carácter económico y el otro de carácter social.

Esta definición aborda todos los elementos específicos que le son propios a una empresa social, destacando al mismo tiempo los pilares básicos en lo que se basa el SES, donde prevalece por encima de todo el bienestar social sobre el económico. Una de las formas jurídicas que más predomina a nivel europeo son las cooperativas sociales, aunque la forma jurídica de dicha organización es muy diversa y se fundamentan principalmente en el cumplimiento de los fines por las que se rigen.

⁴ Social Enterprise Knowledge Network.

⁵ Tal como indica Francisca Urroz R. (2010) El término *stakeholders* identifica al grupo o grupos de personas que están o pueden estar afectados por las actividades de una empresa.

Otro concepto sobre empresa social es el que nos facilita la Comisión Europea en su informe sobre *La iniciativa de emprendimiento social* (2014), donde se establecen tres características básicas que deben cumplir esta tipología empresarial para ser considerada como tal:

- Su objetivo principal es tener un impacto social antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas.
- Aprovecha sus superávits fundamentalmente para alcanzar esos objetivos sociales.
- Es gestionada por empresarios sociales de forma responsable, transparente e innovadora, en especial mediante la implicación de los trabajadores, los clientes y todos aquellos a los que afecta su actividad.

Por otra parte, la Comisión Europea destaca dos tipos de negocio, enfocado desde el puente de vista donde sus excedentes se destinan principalmente a un fin social, y que dicho fin se ve reflejado en sus organismos (Comisión Europea 2011).

- a) Empresas que suministran bienes o servicios sociales a personas con escasos recursos o simplemente a la comunidad, como puede ser asistencia médica, acceso a la vivienda, protección infantil, etc.
- b) Empresas que no están involucradas directamente en la producción de bienes y servicios sociales, pero que introducen el objeto social en su organización, tales como centros de inserción laboral, reducción de emisiones de gases, etc.

Considerando que la regulación del concepto de empresa social no está claramente identificado, cada miembro de la Unión Europea ha realizado diferentes definiciones, tal como lo pone de manifiesto el libro “La empresa social y su organización jurídica” Coordinadora. Andreu Martí. M.M. (2014). A continuación algunos ejemplos relativos a diversos países de la Unión Europea:

- **Reino Unido:** Este país define la empresa social como aquella que mantiene “objetivos fundamentalmente sociales, cuyos excedentes se reinvierten principalmente con este fin en la empresa o en la comunidad, en vez de guiarse por la necesidad de maximizar el beneficio de los accionistas y propietarios” (Community Interest Company (CIC), Regulations 2005, Reino Unido)
- **Italia:** interpreta que una empresa social es “la organización privada sin fin de lucro que ejercita de modo estable y principal una actividad económica de producción o intercambio de bienes o servicios de utilidad social, dirigida a realizar una finalidad de interés general” (LEGGE 13 GIUGNO 2005, N. 118).
- **Bélgica:** Existe el servicio de integración social, donde establece que “las empresas sociales responden a una necesidad de bienes o servicios, y se dirigen a una población específica de clientes” (Servicio Público de Programación Integración social, lucha contra la pobreza y economía social, 2002 Bélgica⁶).

1.5. Mejoras propuestas por la comisión europea

La Comisión Europea ha venido fomentando en los últimos años la creación de empresas sociales, centrándose básicamente en tres tipos de mejoras recogidas en su informe sobre “la iniciativa de emprendimiento social” (2014):

- ***A la financiación***

Las ayudas a la financiación del emprendimiento social está regulada por el REGLAMENTO (UE) 346/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 17 de abril de 2013, sobre los fondos de emprendimiento social europeos, donde se establecen las características, fines, requisitos que se deben cumplir para ser beneficiarios de las mismas. Además, también se procura la captación de socios para que inviertan en dichas empresas, todo ello mediante la creación del *Fondo Europeo de Emprendimiento Social*, que se encarga de facilitar el acceso a la financiación y así facilitar la inversión privada en las mismas.

⁶ La Ley de 26 de mayo de 2002 y el Real Decreto de ejecución del 11 de julio 2002, ambos publicados en el Boletín Oficial belga «Moniteur Belge» del 31/07/2002, regulan este derecho desde el 1 de octubre de 2002.

En 2013 la Comisión llevo a cabo un “código de conducta para la provisión de microcréditos en la UE”, siendo una agrupación de normas aplicables de forma igualitaria al sector, donde el principal objetivo es el beneficio de todos los agentes implicados en la concesión de dichos créditos. Según indica el CESE (2014) la inversión en este nuevo tipo de negocio es primordial hoy en día y la ejecución del código de conducta es una alternativa fiable y rápida para poder controlar la inversión en las empresas. En otras palabras, lo que permite este código es seguir unas pautas para facilitar la concesión de préstamos para el sector bajo unas características específicas. Dicho código sirve de guía para poder ofrecer créditos aquellos emprendedores sociales que lo cumplan, es decir es una herramienta que la Comisión posee para designar las ayudas a los nuevos emprendedores sociales.

- **Mayor visibilidad**

Unas de las nuevas alternativas que ha llevado a cabo la Comisión para dar a conocer a las empresas sociales es la *plataforma de Innovación Social Europea en línea*, siendo lo interesante de esta iniciativa la fácil transmisión de información nueva entre los diferentes emprendedores sociales.

La falta de conocimiento por parte de autoridades de la existencia de la empresa social, debido a la carencia de una guía clara y/o un reglamento adecuado a este tipo de empresas, es patente, por lo que desde la Comisión Europea se deberían poner en marcha acciones para lograr un mayor conocimiento de este tipo de empresas sui generis.

Otro factor importante que se encuentran los emprendedores sociales es la falta de formación con la que cuentan a la hora de innovar. Los programas de juventud en acción y el foro de las Pymes (del cual España ha sido uno de los países europeos que más ha obtenido beneficios) ayudan a los emprendedores pero no se especializan en la ayuda a los denominados emprendedores sociales por lo que se encuentran con poca formación para poder hacer frente a las adversidades del mercado.

- **Mejora del entorno jurídico**

Desde la Comisión se ha tratado el aspecto de las ayudas estatales que deben obtener las empresas sociales, a cuyos efectos se ha tratado la forma jurídica que deberían de ostentar. En este punto destacan formas específicas como la fundación europea, la sociedad cooperativa europea y la mutua, es decir, no se trata de un concepto nuevo de empresa si no de modificaciones o características nuevas de unas formas ya existentes, dando el título de empresa social a todas aquellas que ya existen.

1.6. Economía social y empresa social en España

Al hablar de empresa social nos referimos a una estrategia productiva cuyo lugar de elección es lo social, la asistencia, la redistribución. Dicha estrategia vuelve rentable los aspectos sociales en los cuales se trabaja, ya que tradicionalmente aquellos aspectos eran considerados improductivos y que generaba un coste innecesario para las empresas (CEPES, 2009).

La actual normativa española no contempla ni el concepto de empresa social ni sus novedosas peculiaridades, motivo por el cual se les dificulta el acceso a la financiación privada, así como visibilidad, credibilidad y reconocimiento en el mercado por la inexistencia de un marco jurídico que incorpore este nuevo paradigma de negocio que representa la empresa social.

En este contexto jurídico, se tiende a confundir a las actuales organizaciones sociales con el nuevo concepto de empresa social, aunque, sin embargo, la Ley del 5/2011 de 29 de marzo, de Economía Social ha omitido la existencia de la empresa social, que paradójicamente sí ha sido reconocida de forma expresa por la Comisión Europea, en el sentido de organización empresarial que realiza una actividad mercantil para generar un beneficio y destinarlo en su mayor parte a actividades de carácter social, tal como se expondrá posteriormente a lo largo del presente trabajo.

1.7. Responsabilidad social corporativa (RSC)

Algunos autores sitúan el origen del concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) a los años cincuenta, y más concretamente se hace mención de RSC en el libro *Social Responsibilities of the businessman*” (Bowen, 1953) donde se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad, el cual muy probablemente esté ligado al rápido incremento del tamaño e influencia que las empresas americanas poseían en ese momento, y muy especialmente en cuanto al papel protagonista que empezaban a desempeñar en una sociedad que afrontaba una serie de problemas sociales de soluciones urgente.

El premio nobel de economía Milton Frierman (1960) ofreció una visión diferente al afirmar que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas, aunque, sin embargo, con el paso del tiempo se ha sostenido la gran importancia que representa el compromiso de las empresas con la sociedad y como esto puede repercutir de una forma positiva al incremento de sus ingresos.

La Comisión de la Unión Europea, en su Comunicación aprobando la estrategia renovada de la UE para 2011-2014 (CE, 2011) incluye una nueva definición sobre responsabilidad social, estableciendo que consiste en “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”, siendo requisito previo para el cumplimiento de dicha responsabilidad el respeto a la legislación aplicable y los convenios colectivos entre los interlocutores sociales. Así, para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las inquietudes sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio, al tiempo de identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

A lo largo de los años, las empresas se han encontrado íntimamente ligadas al concepto de responsabilidad empresarial y la gestión de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por ellas. De este modo la RSC aboga por la generación de valor para todos los grupos implicados y/o afectados por las actividades de la empresa, y por tanto, ésta deberá ser

rentable para sus accionistas, pero también aportar y compartir valor para los demás implicados y afectados por su actividad empresarial.

Es por ello que la RSC asume voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplirse en cualquier caso, siendo quizás su principal característica la de perseguir el diálogo social, entendido como la plataforma para reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todos ellos.

En conclusión podemos manifestar que la RSC se ocupa de tres grandes aspectos, como son, la productividad de sus trabajadores y las mejoras en su competitividad, el impacto ambiental resultante de su actividad productiva y la contribución a la comunidad sobre la cual se asienta la empresa.

Por tanto, a la vista de las definiciones que anteceden, cuando hacemos referencia al concepto de RSC nos estamos refiriendo al estado de conciencia del impacto positivo o negativo que tienen las actuaciones colectivas de todas las personas que conforman una empresa, y por tanto, la RSC consiste en la puesta en marcha de manera voluntaria de proyectos sociales que contribuyan al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso de la empresa con el medio ambiente, la economía y la sociedad donde opera.

En cambio, cuando hablamos de empresa social nos referimos al proceso de gestión del negocio, a la forma de ser y hacer de una organización, al cómo conduce los negocios la empresa. Dicho en otras palabras, el concepto de empresa social implica hablar de las prácticas que desarrolla dentro de su estrategia de negocio, y que deben beneficiar a todos sus stakeholders, por lo que asumir el rol de empresa social va más allá al quedar fundamentada su misión y objetivo principal en políticas, programas, toma de decisiones y acciones que benefician a su negocio e inciden positivamente en la gente, el medio ambiente y las comunidades en que operan.

2. PROPUESTA CONCEPTUAL PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA SOCIAL

A continuación se analizan las propuestas de empresa social ofrecidas tanto la Comisión Europea como por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), así como las características que a criterio de cada organismo debe de cumplir toda empresa que desee ser catalogada con la denominación de empresa social.

A partir del análisis de los citados documentos se procederá a desarrollar una propuesta para la puesta en prácticas de empresas sociales en España, teniendo en cuenta para ello desde su posible forma jurídica hasta la presentación de sus resultados, todo ello con la finalidad de determinar los límites que podrían diferenciarla del resto de empresas, lo cual permitiría la visibilidad de este nuevo sector económico con fin social.

2.1. Propuesta de la Comisión Europea

Considerando la definición ya aludida del SES, es posible entender la relación entre el mismo y el concepto de empresa social al cual hace referencia la Comisión Europea en su informe *“La iniciativa de emprendimiento social (2014)*, en el que se recoge la importancia que tiene el emprendimiento social a la hora de llevar ideas para fomentar la empresa social. Además, la Comisión ha destacado la importancia de este tipo de empresa como una solución eficaz para ayudar a los países que actualmente se encuentra en situación de crisis económica, ya que debido a ese enfoque predominante de carácter social sobre el económico, logran y fomentan la creación de empleo, uno de los principales problemas que ha acarreado la crisis.

Según los datos facilitados por el citado informe, las empresas sociales representan alrededor de un 5% del total de su población activa, llegando en países como Finlandia hasta el 7,5% y en Reino Unido un 5,7%.

El informe establece que una empresa social debe enfocarse en tres líneas de actuación, el medioambiente, la sociedad y su personal, en los términos siguientes:

- **La sociedad:** Se debe lograr un crecimiento seguro e inteligente mediante la formación de sus trabajadores.
- **El medioambiente:** Las empresas deben crecer, pero dicho crecimiento debe realizarse de forma sostenible, reducir emisiones de gases contaminantes, mejorar el tratamiento de los residuos industriales, etc.
- **El personal:** las empresas deben ser el núcleo de un crecimiento, ya que logran crear puestos de trabajo para los jóvenes, personas mayores, personas con discapacidades, etc.

Sin embargo, el documento no concreta características específicas para este tipo de organizaciones, en los que sí está claro que su objetivo principal es tener un impacto social antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas, y que sus superávits se utilicen para alcanzar esos objetivos sociales. Además, si atendemos a la finalidad de las diversas entidades que componen el SES, recogidas en la Tabla 1, tampoco el informe de la Comisión pormenoriza sus principales diferencias.

Tabla 1. Diferencia entre los distintos tipos de organizaciones que forman parte de la economía social y la empresa social

<i>ORGANIZACIONES</i>	<i>FINALIDAD</i>
COOPERATIVA	Mejorar la condición de vida de sus socios, basándose en el principio de la ayuda mutua.
FUNDACIONES	Conjunto de bienes destinados a un fin determinado por el o los fundadores, con independencia de las personas que pudiesen llegar a participar en la Fundación, quienes no son dueños de ella.
MUTUALIDADES	Lograr beneficios de interés general en forma recíproca entre sus miembros.
EMPRESA SOCIAL	Lograr un impacto social antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas, y que sus superávits se utilicen para alcanzar esos objetivos sociales.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, a la vista de la finalidad de cada entidad, es claro que la diferencia principal reside en que las empresas sociales deben generar un impacto social, es decir, están destinadas a la sociedad y no a un grupo concreto de beneficiarios como lo son las cooperativas, fundaciones y mutualidades. En este aspecto, aunque la RSC trata los mismos aspectos, y también se enfoca en lograr un impacto social, se debe subrayar que lo deja en un segundo plano, teniendo como objetivo principal maximizar sus beneficios, si bien de forma sostenible y sin perjuicios de terceros, siendo por este motivo que se tiende a identificar a una empresa que realiza una RSC como una empresa social, aunque obviamente son conceptos diferentes por los motivos expuestos, ya que como se ha dicho anteriormente en la empresa social prima el impacto social, pasando a un segundo plano el fin lucrativo, importancia que no es idéntica a las empresas con RSC, ya que en estas su principal objetivo es lucrativo.

Como hemos manifestado anteriormente, el informe de la Comisión lamentablemente no especifica de forma precisa el concepto de empresa social, pero sí deja meridianamente claro la prioridad del impacto social por encima de todos los demás factores, aunque se echa en falta una mejor ejemplificación, que sin duda ayudaría a una diáfana identificación de la empresa social en el contexto europeo. No obstante, algunos de los ejemplos incluidos en el informe podrían ayudar en parte a conocer el tan necesario concepto de empresa social, y así, reseñamos la mención que se hace a una fundación en Hungría, que ha creado un restaurante que emplea personas discapacitadas ofreciéndoles formación y servicio de guardería. Sin embargo, al analizar el ejemplo, se observa que la Comisión Europea toma a una fundación como empresa social, de lo que parece deducirse que cualquier ente del SES podría revestir la forma de empresa social, aunque el informe no lo asuma de forma categórica.

2.2. Propuesta de Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

La AECA ha publicado recientemente (julio 2015) un documento que aborda la complejidad del concepto de empresa social, resaltando los fines que debe cumplir dicho tipo de organización, así como una serie de características y medidores a cumplir por aquella empresa que tome la consideración de empresa social.

En el desarrollo del documento se ha seguido como línea de trabajo la combinación de las tres principales escuelas de pensamiento sobre el concepto de empresa social, destacando las diferencias que aportan cada una de ellas al entorno, al tiempo que se ponen de manifiesto sus similitudes, aunque cada una de ellas nació en un momento distinto para cubrir una necesidad social.

La Tabla 2 recoge los enfoques de las tres escuelas comentadas, observándose que cada escuela enfoca de manera distinta el mismo fin que persigue la empresa social, que es anteponer ante todo el impacto social al económico, si bien, desde una perspectiva actual, tal vez un concepto más preciso sería una combinación de las diferentes escuelas, es decir, una empresa social que persigue un beneficio social (1º tradición europea), mediante la generación de ingresos de manera sostenible (2º generación de ingresos), e innovadora, motivando al emprendimiento social para llevarlo a cabo (3º innovación social), y donde la obtención de dichos beneficios serán destinado principalmente a la consecución de los objetivos por los que fue creada la misma.

Tabla 2: Comparativa de las tres principales escuelas de pensamiento sobre empresa social

Característica	Enfoque 1: Tradición europea de economía social	Enfoque 2: Generación de ingresos	Enfoque 3: Innovación social
Énfasis del enfoque	Beneficio social, participación	Generación de ingresos, sostenibilidad	Emprendedor, carácter innovador
Tipo de actividad y necesidad de los beneficiarios	Principalmente empleo y servicios sociales	Rango amplio: cualquier actividad comercial	Rango amplio: servicios sociales, servicios básicos, empleo
Estructura financiera	Mercado, incentivos fiscales, subsidios	Mercado, inversores sociales, filantropía (en países en vías de desarrollo: cooperación)	Inversores sociales, filantropía, mercado
Distribución de beneficios	Reinvertidos principalmente	Reinvertidos, parcialmente distribuidos	Caso a caso
Forma legal	Principalmente economía social	Non-profits (de empresas a charities)	Cualquiera
Principales apoyos	Administraciones públicas	Mercado y filantropía (en países en vías de desarrollo: cooperación)	Red de emprendedores y mentores
Gobernanza	Participativa, democrática	Junta directiva o líder	Emprendedor social y mentores

Fuente: AECA (2015)

El poner en conjunto cada una de las diferentes escuelas nos muestra una visión más amplia y precisa de lo que puede ser la empresa social, pero la corriente actual de la economía hace replantear ciertos pilares de la misma, pues una empresa social debe generar sus propios ingresos para poder ser viable y atractiva a los inversores privados, y no depender solo de las ayudas públicas para su funcionamiento, pues desde que empezó la crisis económica, uno de los principales problemas que encontraron ciertas empresas que trabajan en economía social, fueron los recortes que sufrieron en las ayudas, tanto estatales como europeas, y es por tal motivo que lo más importante es que la empresa social pueda llegar a sobrevivir sin ayudas públicas.

Desde la perspectiva de AECA, los principios por los que se debe regir una empresa social se basan en el análisis de dos elementos organizativos, cuales son los principios intrínsecos y los elementos de diseño, que al verse afectados por el entorno (sociedad, cultura, política, legislación, economía, etc.) dan lugar a los distintos tipos de empresa social que se conocen. Sin embargo, la dificultad de analizar si una empresa cumple o no dichos principios radica en que la mayoría de los mismos son subjetivos y cualitativos, problematizando la cuantificación

a la hora de saber del cumplimiento de los mismos para conocer si es posible o no identificar como empresa social la que se está analizando.

El informe señala cuatro principios esenciales, los cuales se mencionan en la Tabla 3, agrupados en principios de empresa y principios sociales.

Tabla 3. Principios esenciales de empresa social según AECA

SOCIAL	EMPRESA
1. La misión principal de la organización es de carácter social y busca resolver o aportar soluciones a la problemática social.	3. La organización persigue su misión a través de la generación de ingresos por la provisión de productos y/o servicios en un mercado.
2. Los excedentes y la riqueza generada están destinados en una parte significativa a la generación de valor social de acuerdo a la misión de la organización.	4. La organización tiene vocación de sostenibilidad y autonomía y no depende únicamente de aportes externos de recursos económicos (subvenciones o donaciones) y humano (trabajadores voluntarios)

Fuente: AECA (2015)

Un punto importante a destacar es el tercer principio, relativo a la generación de ingresos, por cuanto no sólo basta la creación de valor social, sino que la combinación de ambos principio (el primero y el tercero) son los que realmente nos permiten diferenciar a una empresa social de una mercantil, pues aunque estas últimas también pueden generar valor social, no por ello son empresas de carácter social. Dicho en otros términos, una empresa social es aquella que genera una ganancia lucrativa mediante la venta de un bien o la prestación de un servicio, y cuyo excedente se destina principalmente en la creación de valor social.

El Documento de AECA trata, como se dijo, los elementos de diseño, que vienen a ser una modulación para la aplicación de los principios antes enunciados, lo que propicia la existencia de distintas formas de empresa social. Los elementos en cuestión son los siguientes:

1. Proposición de valor social
2. Búsqueda de impacto social

3. Cultura social de la organización
4. Conexión con los beneficios
5. Liderazgo emprendedor y gobernanza
6. Ecosistema colaborativo
7. Estrategia empresarial
8. Orientación a la sostenibilidad económica

Dichos elementos se pueden agrupar en tres conjuntos distintos (empresa, social y operaciones), siendo un ejemplo de guía que las empresas pueden tomar en consideración a la hora de identificarse como empresa social, puesto que el cumplimiento de los elementos en cuestión las acerca más al nuevo modelo de negocio, dependiendo de cada empresa la prioridad a la hora de analizar cada uno de estos elementos, aunque según AECA el cumplimiento de cada elemento ira ligado de la mano de las características específicas de cada empresa.

El procedimiento señalado sería una buena guía, pero no suficiente, pues un elemento clave que AECA no analiza son las terceras personas (proveedores y clientes), se debe tener claro quiénes son nuestros clientes y proveedores potenciales. Son dos puntos que nos ayudarían a llegar a ese tercer principio que es la generación de ingresos, ya que en gran parte las empresas en cuestión dependen de sus clientes y gracias a ellos se puede identificar en que sector se desenvuelve la actividad principal del negocio, y lo más importante, si seremos capaces de generar ingresos para poder obtener un excedente de riqueza para invertir en temas de carácter social. En este sentido, tal vez deberían de ser 9 los elementos a tener en cuenta para alcanzar una visión más amplia del desempeño de la empresa en cuestión.

En definitiva, una empresa social no es solo la persecución del fin social (como por ejemplo hacen las fundaciones), sino la combinación de dicho fin con la generación de ingresos por medio de operaciones mercantiles habituales en el ámbito normal de sector económico al que pueda pertenecer, y no con carácter subsidiario (como sería el caso de una asociación) diferenciándose de esta forma de cualquier otro tipo de empresa, que no tiene dichos atributos.

2.2.1. El reporte de una empresa social

Con la finalidad de aproximarse al concepto de empresa social desde un punto de vista más práctico, AECA (2015) propone determinadas pautas que deben ser cumplidas por aquellos sujetos jurídico-económicos que aspiren acogerse al concepto de empresa social.

AECA propone una serie de especificaciones o líneas a seguir para la elaboración del reporte, el cual estaría compuesto por los siguientes apartados:

1. *Información general de la empresa:* Este apartado debería recoger una breve descripción de la empresa, junto con su objetivo, y los valores para los cuales ha sido creada.
2. *Información relativa a la condición de empresa social:* Las empresas mercantiles no tiene la necesidad de demostrar a los grupos externos que cumplen con los principios para los que fue creada, siendo por otra parte fácil reconocer dicha información mediante la elaboración de los estados financieros; sin embargo, las empresas sociales deben demostrar de alguna manera que están siguiendo los principios para los que fueron creadas, y en este sentido, AECA propone una forma sencilla y clara para que la empresa demuestre que sigue los principios que validarían su conceptualización como empresa social (Tabla 4).
3. *Información sobre el desempeño operativo:* En este apartado se evaluara el rendimiento de la empresa desde la perspectiva de dos dimensiones:
 - Coherencia de la estructura de la organización con respecto al entorno donde opera.
 - Dan lugar a unos resultados tanto económico, como sociales y ambientales.

Tabla 4. Indicadores para la evaluación de los principios de empresa social

Descripción	Indicadores
PRINCIPIO #1: La misión principal de la organización es de carácter social y busca resolver o aportar soluciones una problemática social	
Misión social de la organización	(Descripción)
Otras misiones y su grado de prioridad	(Descripción)
Definición de la problemática social	(Descripción)
Identificación de los beneficiarios (que deben ser colectivos en exclusión social)	(Descripción)
PRINCIPIO #2: La organización persigue su misión a través de la generación de ingresos por la provisión de productos y/o servicios en un mercado	
Existencia de productos/servicios vendidos	Sí / No. Relación de productos y servicios
Definición de otras actividades y prioridad de la actividad comercial en la organización.	(Descripción) Principal / secundaria
Existencia de mecanismos de mercado	Sí / No
PRINCIPIO #3: La organización tiene vocación de sostenibilidad y autonomía y no depende únicamente de aportes externos de recursos económicos (subvenciones o donaciones) y humanos (trabajadores voluntarios)	
Dependencia de fuentes externas de recursos económicos	% donaciones /ingresos totales
Dependencia de voluntariado y trabajo no remunerado	% trabajo voluntario/ trabajo remunerado
Progresión hacia la autosuficiencia en los últimos años	%
PRINCIPIO #4: Los excedentes y la riqueza generada están destinados en una parte significativa a la generación de valor social de acuerdo a la misión de la organización	
Aplicación de excedentes a misión social	% reinversión /beneficio
Aplicación pasada de excedentes a misión social	% reinversión /beneficio

Fuente: AECA (2015)

4. *Información relativa a la eficiencia de sus procesos como empresa y sobre los resultados económicos, ambientales y sociales:* Con respecto a la información de eficiencia como empresa sería de gran ayuda la utilización de indicadores ya existentes como es el caso del Key Performance Indicadores (KPI)⁷. En cuanto a la medida de sus resultados en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, se podría utilizar el Global Reporting Initiative (GRI)⁸. Además, en el documento se recoge también la posibilidad de elaborar un cuadro para poder facilitar dicha información mediante indicadores de la RSC (CCI – RSC⁹), el cual está compuesto por 27 distintos indicadores cuantitativos que se basan en un estudio empírico sobre las buenas prácticas de las empresas internacionales, y que al igual que el GRI, el CCI-RSC también abarca las tres mismas métricas (económico, ambiental, social).
5. *Información sobre el impacto social generado:* En este apartado no sólo se tienen en cuenta si se alcanzan los resultados buscados, sino que también se analizan los efectos causados sobre las personas por la consecución de los mismos.

En resumen, el reporte de la empresa social debe comprender varios aspectos y medidas que no son fácilmente cuantificables, y que cada empresa debe abordar según su criterio de forma distinta, aunque se podrá obtener, cuando menos, una visión más o menos clara de cuáles son los puntos que como mínimo debe componer dicho informe, lo que ayudará para poder llevar a cabo las siguientes acciones:

- Comparar empresas y medir sus resultados.
- Seguimiento del cumplimiento de su objetivo social.
- Facilitar una información clara, completa y concisa sobre su actividad, pudiendo demostrar que es una empresa social a efectos de posibles ayudas estatales o Europeas.
- Diagnosticar problemas sobre el cumplimiento de los principios y poder solucionarlos a tiempo.

⁷ Es un indicador clave de desempeño, que se encarga de medir el nivel del desempeño de un proceso.

⁸ Es una guía estándar internacional para informar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de las actividades, productos y servicios.

⁹ Cuadro Central de Indicadores de Responsabilidad Social Corporativa.

- Mayor transparencia en su gestión.
- Servir como ejemplo para las demás empresas sociales europeas.

Uno de los principales problemas que surgen a la hora de describir una empresa social es su forma jurídica. Se hablan de múltiples formas jurídicas asignadas a todas aquellas empresas que trabajan con economía social, pero no existe nada específico cuando se trata sobre una empresa cuyo fin primordial es de carácter social, pero soportado en la realización de una actividad lucrativa, motivo por el cual surge la necesidad de definir una forma jurídica para la llamada empresa social. Sin embargo, tal vez de una forma paradójica, el documento de AECA no aborda dicho tema, centrándose en una dimensión conceptual, acometiéndolo, no obstante, la Comisión Europea (2014) abordar el conflicto sobre la problemática de que las empresas sociales presenten “múltiples formas jurídicas o modelos incluidas cooperativas, mutualidades, asociaciones de voluntarios, fundaciones, empresas con o sin ánimo de lucro; combinando a menudo distintas formas jurídicas y, a veces, cambiando de forma en función de sus necesidades”.

Es obvio que la solución al problema de la forma social que debería tener la empresa social debería de ser inmediata, con objeto de permitir la publicación de normativa que apoye su constitución y futuro desde los poderes públicos de los diversos países que apoyan este novedoso modelo de negocio social.

La Tabla 5 recoge el resumen de la información derivada de reporte propuesto por AECA:

Tabla 5. Resumen de la información de reporte en empresas sociales

Información de reporte general como empresa	Información de reporte específica de empresa social
INFORMACIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la organización. • Modelo de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problema o necesidad social. • Visión y valores.
INFORMACIÓN RELATIVA A LA CONDICIÓN DE EMPRESA SOCIAL	
	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores para la verificación de los 4 principios de empresa social (tabla 6)
INFORMACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD Y DESEMPEÑO OPERATIVO	
Información sobre desempeño estandarizada POR GRI, AECA y otros (estandarizada): <ul style="list-style-type: none"> • Económicas (ingresos, beneficios, ratios financieras). • Medioambientales (utilización de recursos, contaminación, etc.). • Sociales (derechos humanos, empleo generado, etc.). • Gobierno corporativo (composición y funcionamiento del consejo de administración, etc.). 	Métricas específicas de desempeño para organizaciones con fines sociales (estandarizada): <ul style="list-style-type: none"> • SROI (<i>social return on investment</i>). • Análisis coste / beneficio.
Métricas operativas (estandarizada): <ul style="list-style-type: none"> • Indicadores clave de desempeño (KPI): eficiencia en operaciones y procesos internos. 	Análisis de la adecuación al contexto (análisis caso a caso): <ul style="list-style-type: none"> • Estructura y funcionamiento como empresa social según los 8 elementos de diseño (tabla 7).
INFORMACIÓN SOBRE IMPACTO SOCIAL	
	Métricas de impacto social mediante indicadores específicos a cada organización (tabla 10) <ul style="list-style-type: none"> • Impacto buscado en los beneficiarios o en el medio ambiente. • Impacto indirecto o no buscado en los beneficiarios o en el medio ambiente. • Impactos en otros grupos de interés.

Fuente: AECA (2015)

2.3. Comparación y diferencia entre ambos documentos.

Analizados los dos informes que entendemos de mayor relevancia en la actualidad sobre la empresa social, en este epígrafe se pretenden delimitar sus diferencias y similitudes más esenciales.

En ambos informes se enfoca el concepto de empresa social desde puntos de vistas distintos, y así, mientras AECA relaciona las tres principales escuelas de pensamiento, la Comisión es más clara, y presenta tres características claves que debe cumplir cualquier empresa social, siendo esta una forma más precisa para poder entender el concepto de empresa social.

Por otro lado, no se patentizan diferencias entre la empresa social y otras organizaciones sociales ya existentes, lo cual propicia una confusión a la hora de diferenciarla de entes como una cooperativa, una fundación o una mutualidad, factor de gran trascendencia si se tiene en cuenta que las ayudas europeas que se están entregando por parte de la Comisión están dirigidas a todas aquellas empresas que cumplan con 3 requisitos esenciales que son:

- Su objetivo principal es lograr un impacto social antes que la generación de beneficios y reparto del mismo a los accionistas o propietarios.
- El aprovechamiento de sus superávits (si existiera) fundamentalmente para alcanzar dicho impacto.
- Su gestión se debe llevar a cabo mediante empresarios.

En este aspecto, la importancia de tener claro el modelo de empresa social para diferenciarlo del resto de las definidas como organizaciones sociales, es un punto que necesita aclaración cuanto antes, aunque, no obstante, algo sí está claro, pues su principal diferencia radica en ser una empresa mercantil que invierte sus excedentes en acciones de carácter social, teniendo esta acción como su misión principal, aunque hay que considerar que en sus inicios necesitara muy probablemente de ayudas para poder dar comienzo a sus operaciones, aunque posteriormente, después de un cierto periodo de tiempo de maduración, la empresa deberá ser capaz de ser autosuficiente para poder sobrevivir en el mercado por sí sola.

Entre las discrepancias entre ambas propuestas, existe un punto importante que AECA no aborda, referido a la temática del emprendimiento social. Al respecto, según el informe de GEM 2014, España es uno de los países europeos con menor tasa de 'start up'¹⁰ con fin social, teniendo, además, el índice de fracaso es muy elevado.

En el contexto del sector de las empresas sociales, España presenta en la actualidad dos grandes problemas: por una lado, la falta de formación en los emprendedores sociales, y por el otro, la escasa ayuda para la creación y puesta en marcha de empresas sociales, siendo de ello un buen ejemplo la iniciativa a favor del emprendimiento social que vienen llevando a cabo la Comisión Europea, que España debería tomar en consideración, así como de las actuaciones de otros países miembros como Finlandia y Francia, cuya tasa de start up supera el 2%, mientras que España tristemente tan sólo llega a la tasa del 0.51%. Por tanto, fomentar a los emprendedores para incrementar la citada tasa, y formarlos para evitar el fracaso de dichos proyectos es un objetivo inmediato que se debe plantear.

La Tabla 6 recoge los puntos de confluencia y discrepancia de ambas propuestas de forma resumida:

Tabla 6. Características de la empresa social Comisión Europea vs. AECA

	Comisión Europea	AECA
Objetivo	Tener un impacto social, antes que económico	
Superávits	Deben estar destinados en una parte significativa a la generación de valor social por encima del reparto de dividendo	
Su actividad	No especifica la actividad de la misma.	La generación de ingresos por la provisión de productos y/o servicios en un mercado.
Gestión empresarial	Gestionada por empresarios sociales de forma responsable, transparente e innovadora mediante la implicación de los trabajadores, clientes y todos aquellos a los que afecta su actividad.	Debe poseer vocación de sostenibilidad y autonomía y no depender únicamente de aportes externos de recursos económicos y humanos

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ La start up es una empresa de nueva creación (en este caso empresa social), la cual presenta unas posibilidades altas de crecimiento, siendo en muchos casos un modelo de triunfo empresarial. El citado concepto hace también alusión a empresas con un fuerte componente tecnológico en el desempeño de su actividad principal.

2.4. Ejemplos de empresa social en Europa y España

A continuación mencionaremos algunos ejemplos de empresa social en distintos países europeos, las cuales cumplen con los principales requisitos que destaca la Comisión Europea, entre los que se encuentran anteponer el impacto social sobre la actividad económica, así como destinar los excedentes a desarrollar dicho impacto y ser gestionadas de forma transparente y responsable (Instituto de innovación social, 2011).

2.4.1. Dinamarca – *Specialisterne L.S.*

La empresa danesa cuyo significado en español es “persona especial”, fue creada en 2014 por Thorkil Sonne, quién anteriormente trabajaba para un importante operador de telecomunicaciones, desempeñando la labor de gerente de tecnología. Sonne fundó la empresa basándose en la experiencia personal, y esto fue debido a que uno de sus tres hijos fue diagnosticado de autismo infantil, una de las muchas variantes del *Autism Spectrum Disorder*¹¹. Al investigar que el mercado no ofrecía puestos para personas con este problema, lo inspiró para buscar un futuro esperanzador para su hijo, tomando en primer lugar cuáles eran las características que destacaban en el menor, encontrándose con la grata sorpresa de que el pequeño poseía una enorme memoria, una gran capacidad de concentración y sobre todo era muy minucioso, coincidiendo con las mismas características que deben poseer los empleados que se encargan de las pruebas de software y sistemas, naciendo de esta forma esta gran idea de una empresa consultora informática.

Sonne destaca que el subcontratar el proceso de pruebas a *Specialisterne* les permite a las empresas reservar el personal propio para las actividades en las que puedan generar mayor valor añadido, y además, algo sorprendente es que la empresa nunca ha contado con un equipo comercial, ya que la venta del servicio se realizó en un principio mediante una red de contactos personales, y ha sido esta misma red, satisfecha por el servicio ofrecido, la que ha integrado sus contactos para ampliar el grupo de clientes potenciales.

¹¹ Trastorno del espectro autista (TEA)

Desde la fecha de su creación hasta 2012, la empresa ha crecido un 600% debido principalmente a empresas no vinculadas al sector de las nuevas tecnologías desde el año 2004. Specialisterne Dinamarca ha proporcionado asesoramiento y formación a 155 personas diagnosticadas de autismo, y el 40% de las personas formadas se han incorporado como consultores a Specialisterne, habiendo pasado algunas de ellas a trabajar definitivamente para los clientes de la compañía.

Ante la información anterior sobre la empresa en cuestión, la pregunta a plantear sería ¿cuál es el valor social y económico que ha generado la empresa?, de forma que conociendo su respuesta es posible discernir si estamos o no en presencia de una empresa social, de acuerdo al Informe de Análisis de Impacto de Specialisterne, publicado a finales de 2013 (solo en Dinamarca) (Dufour, 2013).

El citado informe indica que desde 2008 hasta 2012 la empresa ha logrado generar un valor social y económico de 49,4 millones de coronas danesas gracias a la contratación de personas con TEA, habiendo sido posible la consecución de este valor social y económico gracias al ahorro realizado en el sistema de bienestar danés, así como por medio de los ingresos obtenidos de los impuestos y contribuciones de pensiones. Después de la deducción de las inversiones públicas realizadas para apoyar a las personas con TEA en sus puestos de trabajo, el valor neto para el Estado danés en el mismo período fue de 13,5 millones de coronas danesas.

Los cálculos para obtener las cifras mencionadas se llevaron a cabo mediante el método de Retorno Social de la Inversión (SROI)¹², de donde se deduce que por cada corona danesa que la empresa ha invertido en un empleado con este problema, se han logrado generar 2,20 coronas en concepto de impuestos y contribuciones a las arcas del Estado danés. También cabe destacar que Specialisterne cuenta con su propia fundación (Specialist People Foundation) donde presta servicio e informa sobre todos los temas relacionados con el TEA.

¹² Método que añade principios de medición del valor extra-financiero en relación a los recursos invertidos, es decir, el valor social y ambiental que actualmente no se refleja en las cuentas financieras, que está desarrollado a partir de un análisis tradicional de coste-beneficio y de contabilidad social.

En definitiva, Specialisterne Dinamarca es una empresa que ofrece un fin social, contribuyendo de esta forma con el Estado, conceptos que son perfectamente encajables con el de empresa social, aunque, sin embargo, cabría la duda de su catalogación como tal por cuanto no se explicita sus criterios de aplicación de excedentes, que teóricamente deberían ser reinvertidos mayoritariamente en su fin social.

2.4.2. Alemania - Regionalwert AG

El sector agrícola es uno de los más vulnerables, ya que es muy complicado para poder obtener beneficio que las empresas respeten el medio ambiente y realicen buenas prácticas empresariales. Christian Hiss creó una alternativa viable que consiste en construir de manera gradual una cadena de valor agropecuario incluyendo desde la producción hasta venta minorista, ofreciendo un resguardo seguro para los agricultores particulares, mediante la difusión de los principios de la agricultura ecológica, logrando que se respete el medio ambiente y potenciando la cadena alimentaria de su región local.

Regionalwert es una empresa de accionistas particulares, donde los ciudadanos pueden formar parte de ella, invirtiendo en el desarrollo sostenible de su región. Su principal actividad es la comercialización de productos ecológicos de manera local, también aporta otros servicios como financiación, soporte técnico, materiales y terrenos agrícolas a una red de pequeñas empresas, productores y comercializadores ecológicos.

Inició su actividad en 2007 y desde ese tiempo ha sufrido un incremento notorio en el número de inversores. En la actualidad existente 460 inversores, repartidos en una extensa diversidad en cuanto al nivel de las contribuciones, ascendiendo actualmente su capital social a 1,7 millones de euros.

En lo que respecta a la creación del valor económico y social, la empresa tiene como principal objetivo ofrecer soluciones en cuanto a problemas de carácter social, ambiental y económico en el sector agrícola, habiendo llevado a cabo a través de *Regionalwert* la integración de los objetivos sociales, ecológicos y económicos en un único concepto, logrando que sea financieramente sostenible, siendo un aspecto relevante a considerar que la empresa no se ha comprometido a proporcionar dividendos a los inversores, siendo

alternativamente su objetivo prioritario la inversión de manera sostenible para crear una cadena de valor a largo plazo que sea sólida y duradera.

Christian Hiss considera que tanto lo social, como lo económico y financiero están interconectados en la función de cualquier negocio, y de hecho él establece que si una empresa solo busca la consecución de los objetivos financieros sin llegar a tener en cuenta los objetivos sociales y ambientales, lo que obtendrá es generar ganancia a corto plazo, dejando los otros dos objetivos en manos de la sociedad; sin embargo, si la empresa buscara la consecución de los tres objetivos mencionados, siempre y cuando éstos resulten importantes tanto a para consumidores como para inversores, se lograría crear un valor real y sostenible a largo plazo.

En este sentido, un aspecto a destacar de esta compañía es que realiza una evaluación de desempeño de los tres objetivos, midiéndolos de forma sistemática y facilitando sus resultados a los inversores mediante la representación de 64 indicadores (Grafico 1) tanto cuantitativos y cualitativos. Estos indicadores representan los objetivos económicos e incluyen además el impacto ecológico¹³, la situación de los trabajadores¹⁴, y los efectos sobre la economía regional¹⁵.

¹³ Como la fertilidad del suelo, el uso de los recursos o la biodiversidad.

¹⁴ Los contratos o los puestos de aprendiz.

¹⁵ Los compromisos con las iniciativas regionales o las actividades educativas.

Gráfico 1. Indicadores para medir el impacto social y ambiental por Regionalwert

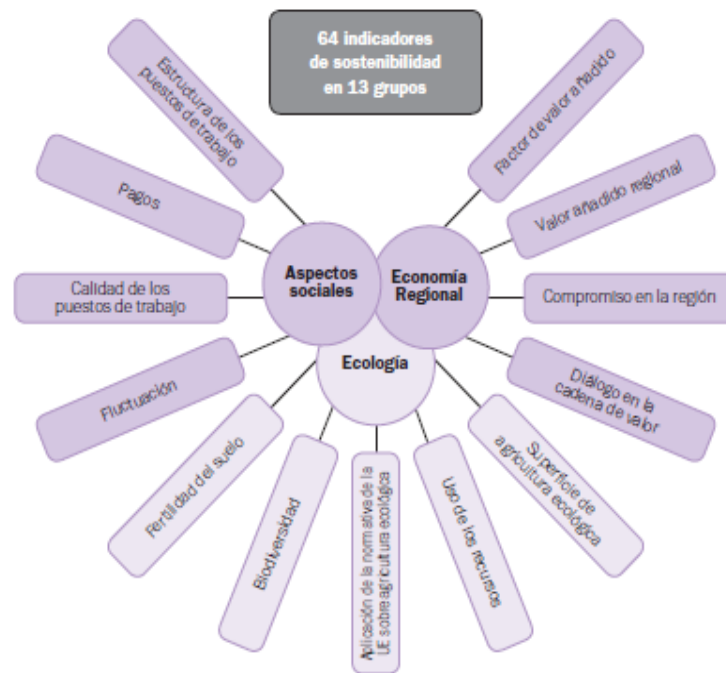


Gráfico 1. Indicadores de sostenibilidad¹⁶

Fuente: <http://www.regionalwert-ag.de/>

2.4.3. España - Aquaphytex

Pedro Tomás Delgado Ortiz con solo 17 años comenzó a interesarse por el tratamiento de las aguas residuales y las aguas grises en su región, interés que fue en aumento cuando leyó el artículo de Vicente Torres jefe del Departamento de Ingeniería de Macrófitas, S. L., de la UPM¹⁶ sobre dicho tema. Torres posee además las patentes y derechos de consultoría de una nueva tecnología denominada FMF¹⁷, ambos concretaron una reunión donde trataron el tema del tratamiento de las aguas y la idea innovadora que tenía Delgado para empezar a realizarlo a gran escala. El gabinete de iniciativa joven de Extremadura puso en marcha el proyecto “Sociedad de la Imaginación” de los jóvenes emprendedores, garantizando el programa la financiación de aquellas ideas ganadoras, naciendo así Aquaphytex en 2005, con un capital inicial de 120.000 euros.

¹⁶ Universidad Politécnica de Madrid

¹⁷ *Filtro de Macrófitas en Flotación*, sistema de húmeda artificial que utiliza plantas de tipo emergente, que de forma natural se encuentran enraizadas en el terreno, pero que aquí se transforman artificialmente en flotantes, de forma similar a un cultivo hidropónico. Se trata de un método novedoso que combina las ventajas de los sistemas flotantes y los de macrofitas emergentes enraizadas de forma natural, eliminando o reduciendo sus inconvenientes.

Lo que ofrece Aquaphytex a la comunidad es un modelo de depuración e-coeficiente y sostenible para instalaciones empresariales e industriales, viviendas, etc. que permite la reutilización de agua para el riego y otros usos, garantizando su recuperación para el consumo logrando eliminar los diferentes tipos de cargas contaminantes. Aunque la compañía es una empresa todavía joven, lo logrado hasta ahora se puede considerar todo un éxito, tanto por ser pionera en su actividad, y si cabe aún más, como por ser un importante líder en Europa en la producción biotecnológica, instalación y mantenimiento de material vegetal para su uso en sistemas de depuración sostenible de aguas residuales.

¿Cómo puede Aquaphytex crear valor social? Quizás es muy fácil distinguir la creación del valor social ya que con este fin fue creada, sobre todo pensando en el benéfico de la comunidad local. En este sentido, desde sus inicios siempre ha llevado como misión tanto la sostenibilidad y el desarrollo de la región, pero si tuviéramos algo que destacar de la empresa para justificar la creación de valor social, sin duda ha sido el proyecto en Mali, el cual consistía en transferir su tecnología para poder llevar a cabo la purificación y la potabilización del agua para el máximo número de personas, habiendo sido posible beneficiar a más de 8.000 habitantes.

El proyecto social en Malí fue diseñado para que financieramente fuera rentable además de poder ser un proyecto que pudiera crear empleo para la población local, al mismo tiempo que generaba beneficios para la empresa. En pocas palabras, lo que logra Aquaphytex es en primer lugar generar unos beneficios económicos importantes, siendo su ventaja competitiva el bajo coste, 10 veces menor que el de la tecnología convencional, debido al poco espacio que requiere y a un consumo mínimo de energía, destacando el no uso de maquinarias ni personal, además de que gracias a la utilización de la tecnología FMF se aportan importantes beneficios medioambientales debido a la utilización de un método natural y sostenible.

2.4.4. España – El Naturalista

El Naturalista nace de la idea de un grupo de personas, que buscando la creación de una empresa con fines lucrativos, también querían causar un impacto social. En concreto la compañía surge en un municipio situado en La Rioja que cuenta con tres mil habitantes, siendo esta una población tradicionalmente dedicada a la artesanía, y más concretamente al mercado de los zapatos, tradición se ha transmitido de generación a generación, y que consiste en la fabricación del calzado se efectúa mediante el cosido a mano y la utilización de procesos que sobre todo tiene un impacto medioambiental mínimo, o casi nulo como es la utilización de materiales reciclados o de pieles Made in Spain.

La empresa no consta de una estructura típica empresarial, sino con un sistema de organización en redes donde se intentan involucrar a varias empresas vertical y horizontalmente, interna y externamente, permitiendo de esta forma una adaptación rápida a los cambios que pueda sufrir el entorno sin poner en peligro la filosofía inicial de la empresa, permitiendo experimentar una eficiencia mayor que las demás empresas. Su filosofía de trabajo podemos decir que se basa en el rendimiento óptimo de sus tres “P” (personas, planeta y producto), cuyo funcionamiento según su memoria de sostenibilidad de 2012 es el siguiente:

- *Personas*, que son todos aquellos seres humanos que por distintos motivos entran en contacto con El Naturalista y que son agentes de transformación social en potencia;
- *Planeta*, como representación de la Naturaleza a la que pertenecemos, respetamos y que es fuente de inspiración de todo nuestro trabajo; y
- *Producto*, el zapato cómodo, que es el objeto físico donde se refleja ese movimiento de transformación de las relaciones sociales y humanas que promueve El Naturalista.

Su filosofía de trabajo ha llevado a “el naturista” a estar presente en más de 40 países, poseer un incremento de facturación anual aproximado del 3% anual desde 2003 cuando se fundó. La empresa partió con la idea de que “su país era su mundo” y es por este motivo que el 85% de los proveedores con los que trabaja son españoles, teniendo a más de 600 personas actualmente en plantilla, y contando en la actualidad con 3 divisiones de trabajo territoriales (europea, americana y asiática).

Pero como puede generar valor social y económico, es una duda que la misma empresa despeja, ya que posee tres compromisos distintos (económico, ambiental y social). En cuanto a los logros económicos, la compañía ha conseguido ser una empresa atractiva para la inversión, habiendo alcanzado su internacionalización en base a un diseño empresarial nuevo con un producto diferenciado de la competencia, pero lo que hace especial a este producto es su compromiso medioambiental, llevado a cabo mediante la aplicación de una política de calidad y medioambiente buscada en procesos productivos que respeten el a través de la utilización de productos naturales, logrando así evitar la utilización de sustancias o productos contaminantes, utilizando siempre dentro de la medida de lo posible sustancias biodegradables y reciclables.

Así, algunos de los elementos para llevar a cabo la gestión de calidad que posee la empresa son:

- Etiqueta de composición: etiqueta o pegatina de carácter informativo para el consumidor final, recoge la composición del producto.
- Cartón reciclado.
- Uso de energías eficientes.
- Instalación de medidas de reducción de gases efecto invernadero: ISO medioambiental.
- Mobiliario: uso de 50 sillas de cartón y mesas de madera reciclada.
- Ahorro de aguas fluviales para uso de emergencias.

La empresa destina un 2.14% de sus beneficios a proyectos sociales logrando un impacto social importante, realizando también donaciones a organizaciones locales, y trabajando directamente en tres líneas de actuación como son:

- *Atención y educación de la infancia:* a través del apoyo financiero a instituciones con proyectos sostenibles de cooperación al desarrollo de la infancia.
- *Compromiso social:* mediante el apoyo de iniciativas y organizaciones profesionales que compartan los mismos objetivos que la empresa.

- *La nueva ética personal:* mediante acciones de sensibilización dentro y fuera de la empresa.

Es por todo lo expuesto que “El Naturalista” es una empresa con un gran compromiso social y un ejemplo de fabricación ecológica y sostenible con gran éxito en el mercado.

2.5. La Empresa social en Estados Unidos y Latinoamérica

Uno de los grandes problemas del sector de empresas sociales en Europa es que no existe ningún organismo o institución que acredite la implantación de la responsabilidad social en las prácticas cotidianas de la empresa, de forma que fuera posible acreditar que una empresa es realmente “empresa social”, motivo por el cual la Comisión Europea ha dado una definición amplia de este tipo de entidades con el fin de que puedan tener acceso a las ventajas que se ofrece a este tipo de empresas, anteriormente comentadas.

Una alternativa surgida en Estados Unidos, y más concretamente en el estado de Pennsylvania, nació gracias a la idea de Jay Cohen Gilbert, Andrew Casoy y Bart Houlahan en el año 2006 para la creación de la B-Lab¹⁸. La idea surgió básicamente de la problemática con la que se encontraban muchos emprendedores sociales a la hora de ser competitivos en el mercado y de poder atraer inversores, motivo por el cual B-Lab ofrece la posibilidad de realizar la certificación con la finalidad de conocer si una determinada empresa es de tipo social, conocidas allí como B-Corps. (B. Corporation 2015)

2.5.1. Las B-Corps: definición y características

La idea de los fundadores de B-Corps fue calificar un nuevo tipo de empresa que fuera viable, estable y capaz de asegurar una rentabilidad económica para los socios a la vez que fuese responsable socialmente, para lo cual crearon un nuevo sistema de certificación de empresas como lo son la B-corps. Pero no solo nació este nuevo tipo de certificación, sino que también lograron un gran cambio legislativo, que dio lugar a la presencia de las Benefit Corporations, que desde sus inicios se constituyen como empresas B, habiendo sido su éxito

¹⁸ B-Lab es una organización sin ánimo de lucro, creadora de la certificación B-Corporation, que es tratada posteriormente en el presente trabajo.

de tal calado que actualmente se implementan en más de 32 países contando hasta el 2015 con alrededor de 1334 B-Corps. 344 más que en 2012, lo que representa un crecimiento del 35,7% en un trienio.

Según como se indica en su página web y lo estudia Troncoso Campos, N.M. (2014). Las empresas B tienen como principal objetivo crear un impacto positivo tanto en la sociedad como en el medioambiente, pudiendo alcanzar dicho objetivo gracias a que opera con unos estándares de gestión y transparencia muy altos, logrando al mismo tiempo un rendimiento financiero suficiente para poder repartir un excedente entre los accionistas. Su filosofía es la de provocar un cambio ya sea social o ambiental a través del mercado, además busca un triple impacto (B. Corporation 2015).

1. Solucionar problemas sociales y ambientales, ya sea a través de los productos y servicios con los que comercializa, de las prácticas empresariales o ambientales, o de su relación con la comunidad, proveedores, etc.
2. Pasar un riguroso proceso de certificación, a través del cual se comprueban y validan el cumplimiento llevado a cabo de unos estándares mínimos de desempeño, la realización de su actividad comercial y el impacto social o ambiental causado.
3. La incorporación de modificaciones legales para proteger la misión o su propósito empresarial, donde se debe de combinar el interés público y privado.

Entre las características que debe cumplir una B-Corps. En EE. UU podemos destacar los siguientes cuatro puntos de enfoque, en los que se debe de trabajar continuamente:

- *Beneficio público:* Se podría hablar del impacto social que se debe causar de forma positiva tanto en la sociedad como en el medioambiente, siendo evaluado por un agente externo, lo que permite a la empresa llevar a cabo actividades que no se encuentren relacionadas con la obtención de un beneficio económico para obtener un excedente y poderlo repartir entre los socios, sino tener un carácter únicamente social.
- *Transparencia e informes:* Este tipo de empresas deben de elaborar un informe donde se detalle minuciosamente su trabajo en el ámbito social y ambiental, que deberá estar

elaborado de acuerdo con un estándar externo con el único fin de ofrecer una información objetiva, transparente e independiente, debiendo dicho informe estar a disposición del público.

- *Exigibilidad de cumplimiento del propósito*: En este punto se destaca la participación de los accionistas, que tienen todo el poder para exigir acciones legales en contra de la empresa si esta no está cumpliendo con el propósito público.
- *Deberes fiduciarios*¹⁹: Se debe tener en cuenta el efecto que causa la ejecución de la actividad considerando a los distintos afectados (accionistas, empleados, clientes, la comunidad, el medio ambiente local y mundial, y los intereses a largo y corto plazo de la empresa), lo cual deben de considerar los administradores de la empresa y su correspondiente consejo directivo.

La B-corps. trabajan con una doble misión, por un lado la generación de excedentes para sus accionistas y por otro lado la creación de valor social dirigido a los diferentes grupos de interés (López, 2013). Una diferencia muy importante con las empresas tradicionales es que no solo se busca la rentabilidad de las inversiones a corto plazo por parte de los accionistas, sino que la B-corps. van más allá, puesto que también buscan una vinculación directa entre las acciones llevadas a cabo por la misma con la repercusión entre sus trabajadores, entidades no gubernamentales, clientes, etc.

2.5.2. Proceso de certificación B-Corps

Una empresa puede adquirir la certificación de B-Corps. sometiéndose de manera voluntaria a un proceso que analiza las dimensiones que se indican a continuación, para lo cual deberá acatar una serie de estándares de carácter ambiental y temas de transparencia, establecidos por la organización B-Lab:

- Modelo de negocio
- Prácticas laborales
- Prácticas ambientales

¹⁹ De los administradores.

- Trabajo con la comunidad
- Gobernanza.

Entre los requisitos²⁰ que una empresa debe cumplir para poder obtener la certificación se encuentran los siguientes:

1. Tener un mínimo de 12 meses de creación.
2. Efectuar la “Evaluación de Impacto B” (*B Impact Assessment Anexo 6-a²¹*), obteniendo un mínimo de 80 puntos de un total de 200 puntos, estando las preguntas acorde a la actividad del negocio realizado por la empresa evaluado.



- La evaluación es gratuita y se realiza en línea, constando de aproximadamente 100 preguntas que abarcan las cinco áreas antes comentadas. El cuestionario está estructurado por niveles, teniendo en el primero de ellos el área de impacto, es decir, los grupos de partes interesadas y áreas clave generales de desempeño social y ambiental, mientras que en el segundo se encuentra la sub-categoría específica dentro del área de impacto, y como último nivel las relacionadas directamente sobre las prácticas realizadas y sus resultados.
3. La revisión de la evaluación es por vía telefónicamente con un encargado de B-Lab.
 4. La empresa deberá efectuar el envío de los documentos de respaldo a B-Lab.
 5. Obtenida la calificación, se deberá firmar el “*Term-sheet*” o contrato donde se establecen los términos que debe cumplir la empresa una vez obtenida la certificación, explicitándose en el mismo los deberes y derechos como empresa B.
 6. Si fuera necesario, la empresa deberá efectuar cambios en los estatutos para considerar a trabajadores, comunidad y medioambiente en la toma de decisiones.

²⁰ Disponible en: <http://www.sistemab.org/la-empresa-b>

²¹ Encuesta facilitada por Troncoso Campos, N.M. (2014),

7. Finalmente, se efectuará el pago de una cuota anual, que estará en función de la facturación que efectuó la empresa, según se indica en la Tabla 7:

Tabla 7. Cuota a pagar por la B-Corporations según su nivel de facturación (desde el 1 de julio 2015)

Facturación Anual (US\$)	Pago Anual (US\$)
\$0 a \$499,999	\$500
\$500,000 a \$1,999,999	\$1.000
\$2,000,000 a \$4,999,999	\$1.500
\$5MM a \$9,999,999	\$2.500
\$10MM a \$19,999,999	\$5.000
\$20MM a \$49,999,999	\$10.000
\$50MM a \$99,999,999	\$15.000
\$100MM+	\$25.000
\$1B+	\$50.000+

Fuente: <http://www.sistemab.org/>

Se debe tener presente que tras obtener la certificación, la empresa queda sujeta a una auditoria anual de forma aleatoria, que realiza la firma de auditoría Deloitte. Una opción interesante que se ofrece a las empresas ya certificadas es la llamada “recalificación”, mediante la que las empresas ya puntuadas pueden mejorar dicha puntuación, siendo dicha posible recalificación solicitada de forma voluntaria por la empresa, sin perjuicio de la puntuación anteriormente obtenida.

2.5.3. Ventajas de la obtención de la certificación B-Corps.

Según B-Lab, entre las ventajas que tiene la pertenencia al grupo de las B-Corps. Se pueden destacar las siguientes ((B. Corporation 2015):

1. *Movimiento global:* las empresas B son los líderes de las nuevas fuerzas económicas surgidas, logrando inspirar a muchos a sumarse a esta nueva forma de hacer negocio.

2. *Protección de Misión*: el propósito de las empresas B perdura en el tiempo, al protegerse legalmente. En este sentido, para poder proteger la misión de la empresa se deben realizar los cambios de estatutos si así fuera conveniente, para lo cual se dispone de una alianza gratuita con fundaciones en todos los países para la prestación de asesoría jurídica gratuita.

3. *Mejora continua*: la certificación puede ser utilizada como una herramienta continúa de mejoras, que favorezcan de forma permanente que las empresas aumenten su impacto positivo en la sociedad.

4. *Acceso a inversionistas*: las Empresas B son atractivas para los nuevos inversionistas que invierten en empresas rentables, pero de alto impacto social y ambiental. Además tienen acceso a la mayor plataforma global de Inversión de Impacto The Global Impact Investing Network²² (GIIN).

5. *Acceso a nuevos clientes*: debido al gran número de empresas, socios y organizaciones colaboradoras, existe una gran cadena de ayudas y traspaso de información mutua, lo que puede facilitar el contacto con nuevos clientes.

6. *Atraen talentos*: las empresas B están especialmente dirigidas a aquellas personas que se encuentran atraídas por esta nueva forma de negocio, donde no sólo prevalece la rentabilidad financiera, sino que también ocupa gran parte de interés las actividades que logren causar un impacto social considerable.

7. *Un mejor Posicionamiento*: debido a su enfoque social, estas compañías tienen gran repercusión en los medios de comunicación, foros, seminarios, etc.

8. *Ahorro*: Las empresas B pueden llegar a ahorrar una gran cantidad de dinero gracias a los múltiples servicios gratuitos que ofrece la entidad certificadora B-Lab, entre los que podemos destacar asesorías y descuentos en programas informáticos, entre otros.

²² Entre las actividades llevadas a cabo por la plataforma GIIN están las de creación de infraestructura y apoyo a las actividades de educación e investigación, para poder influir en el aceleramiento del desarrollo de la industria de inversión sobre el impacto coherente. (<http://www.thegiin.org/>)

2.5.4. Ejemplos de empresas B-Corps en Latinoamérica y Estados Unidos

En EEUU existen más de 1.300 empresas que poseen la certificación, aunque, sin embargo, este es un concepto nuevo en Latinoamérica, pues tan sólo 9 países tienen empresas con dicha certificación (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay). A continuación se analiza en caso concreto de una empresa B radicada en y otra en Latinoamérica, y más concretamente en Argentina.

Según la información proporcionada por la página web de las B-Corps (2015) es posible conocer algunos ejemplos de empresas sociales radicadas tanto en EE. UU. como en Latinoamérica.

a) Estados Unidos - W.S. Badger Co, Inc.

Bill Whyte era dueño de una pequeña empresa de construcción de viviendas alrededor de Nueva Inglaterra, en la que había serios problemas al llegar los duros inviernos, ya que tanto él como sus compañeros desarrollaban grietas severas en sus manos, las cuales sangraban después de un día duro de trabajo. Al no encontrar ninguna solución para este problema, Bill tuvo la idea de mezclar un poco de cera de abeja y aceite de oliva en una olla, dando origen a la mezcla que más tarde llevaría el nombre de Badger Balm, pues aunque al inicio dicho producto se llamaría Bear Paw, hubo problemas de registro de la marca, motivo por el cual se tuvo que cambiar el nombre al anteriormente citado de Badger Balm.

Badger Balm parte con la misión de crear productos efectivos y de alta calidad siempre naturales, basándose en la simplicidad con la única intención de aliviar y sanar, y en este sentido, el propietario de la compañía manifestaba que “el dinero es el combustible, pero no una meta; y donde nuestra visión de un mundo más sano se expresa a través de la forma de trabajar y por la forma en que tratamos a los demás”.

La empresa adquirió la certificación en 2011, y aunque tuvo unos comienzos difíciles, hoy en día es una de las B-Corp. con mayor puntuación. En este sentido, en 2013 llevó a cabo su tercera rectificación como B-Corps, logrando una nueva puntuación de 138, lo que supone 58

puntos por encima de la puntuación mínima, establecida, como se indicó anteriormente, en 80 puntos.

La empresa trabaja desde dos iniciativas, una de carácter social y otra de carácter medioambiental. Respecto a la iniciativa social, su enfoque afecta tanto a la comunidad como a sus empleados. Así, en lo concerniente a la comunidad, la compañía mantiene un gran apoyo al sector agrícola, prestándole todo lo necesario para la utilización de materiales orgánicos en sus actividades, garantizando esta forma el consumo de productos 100% ecológicos para los clientes; además, también se realizan donaciones a organizaciones sin fines de lucro, que cuantitativamente equivalen al 10% del beneficio de la empresa, y que tratan temas relativos a la salud y bienestar de los niños, así como las que promueven la paz y prestan servicio a la comunidad.

Por otro lado la empresa ha adquirido un compromiso firme con sus trabajadores, ya que los considera una parte muy importante de la misma, brindándoles una serie de servicios entre los que podemos destacar almuerzos gratuitos, seguro de salud, discapacidad y vida, centro infantil (guardería), bajas por paternidad y maternidad por periodos de 6 primeros meses, además de realizar anualmente reparto de beneficios en una cantidad del 7% sobre el beneficio de la empresa.

En cuanto a la alternativa es de carácter medioambiental, la compañía trabaja desde varias líneas de actuación, enfocando cada una a un tema concreto, destacando siempre su compromiso para la conservación y ayuda del planeta.

b) Argentina - Conexia

Conexia es una empresa argentina que nació en 1996 con la misión de “promover salud a través de la tecnología de la información”, con el fin de “ser líderes en soluciones innovadoras para el ecosistema de salud”.

La especificidad del trabajo desarrollado por esta empresa integrada en el sector de la tecnología de la información, es la prestación de un servicio que logra integrar a todos los participantes de la industria, permitiendo la gestión de prestaciones médicas en tiempo real, lo cual facilita los procesos y proporciona información útil para la toma de decisiones.

En la actualidad ha logrado conectar a más de 25.000 colaboradores o proveedores, hospitales, laboratorios y farmacias en Argentina y Colombia, a través de 18.000 puntos de captura, llegando a procesar mensualmente más de 2,5 millones de transacciones, lo proporciona una mejor atención médica, beneficiando así a más de 15 millones de personas.

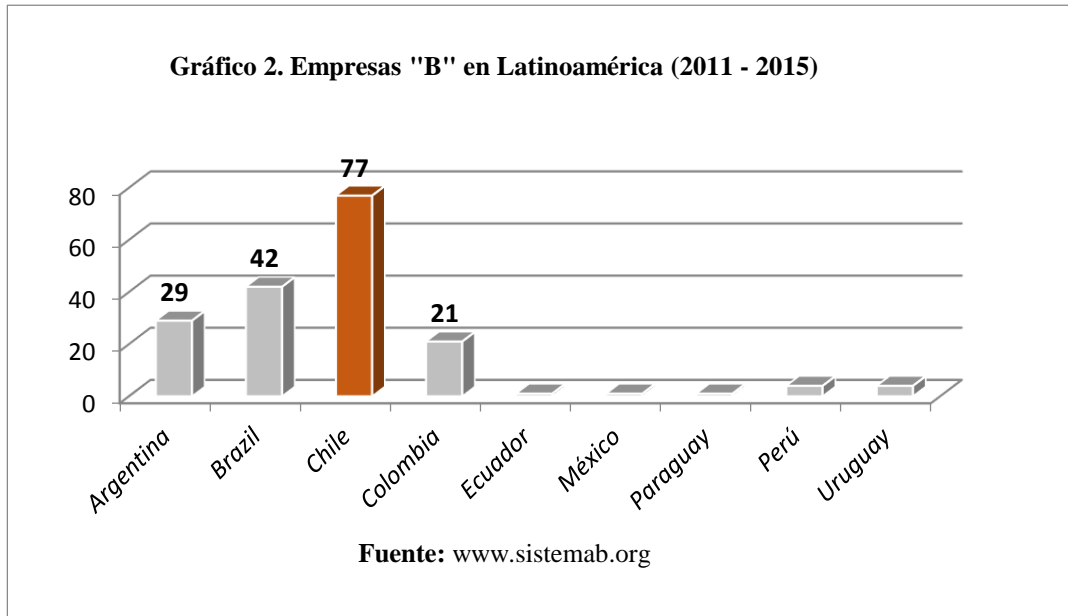
Conexia lleva a cabo una política RSE como parte esencial en el desempeño de la actividad del negocio, pudiendo destacar entre las iniciativas llevadas a cabo por la empresa una política ambiental donde se incluye un uso racional de los recursos, la gestión adecuada de los residuos.

La empresa obtuvo su certificación en 2013, siendo el objetivo del modelo de gestión de Conexia “La promoción de una ciudadanía responsable” según se establece en su página web oficial.

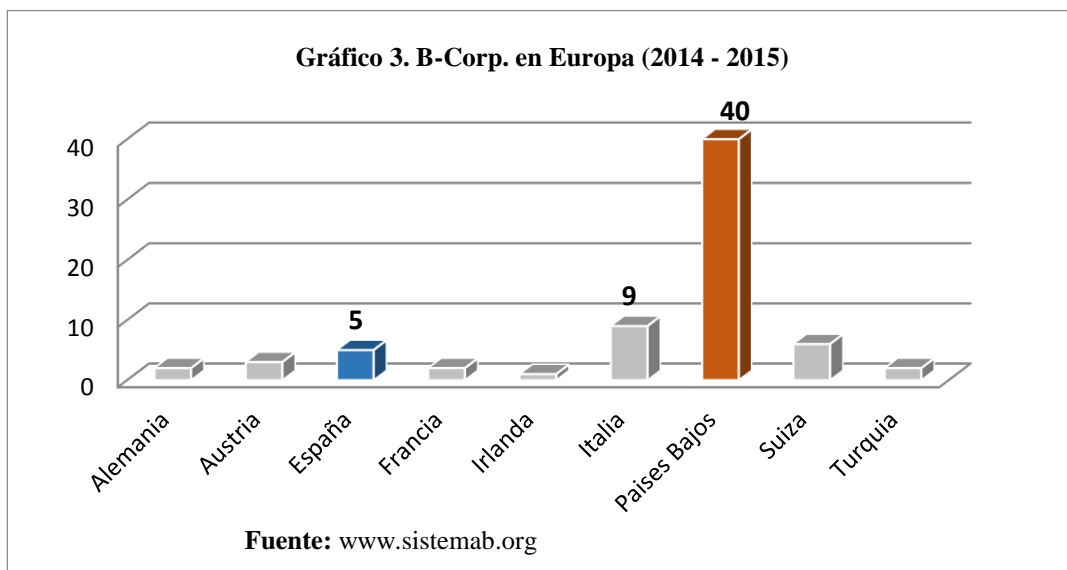
Cabe precisar que Conexia no es la única empresa certificada como empresa “B” en Latinoamérica, pues en la actualidad (2015) existen 180²³ que poseen dicha certificación, cuya distribución por países queda recogida en el Grafico 2, en el que se observa que Chile es el país con más empresas certificadas (77), siendo Triciclos en 2011 la primera empresa chilena en alcanzar la certificación, impulsada Gonzalo Muñoz, que junto con María Emilia Correa y Juan Pablo Larenas contactaron con los fundadores de B-Lab para conocer más de cerca su experiencia, resultando un acuerdo común para impulsar este movimiento en Latinoamérica, Sistema B (Silva, 2013).

El Sistema B se ha ido desarrollando paulatinamente, siguiendo en importancia Brasil con 42 empresas, Argentina con 29 y Colombia con 21, y aunque estas cifras son alentadoras, lo cierto es que se alejan notoriamente de las expectativas creadas para finales de 2015, donde se esperaban que Latinoamérica tuviera 500 empresas certificadas (www.bcorporation.net).

²³ Información extraída de la página www.sistemab.org



Con referencia a Europa, desde el año 2014 existen B-Lab Europe con sede en Ámsterdam, entidad que en algo más de un año ya cuenta con 71 empresas certificadas en toda Europa, cuya distribución se muestra en el Gráfico 3.



España es el tercer país europeo con más empresas certificadas, en concreto 5, tan solo superada por los Países Bajos con 40 e Italia con 9, habiendo sido *Alma Natura* la primera empresa española en solicitar la certificación. Esta compañía, que desarrolla su actividad en el sector servicios, fue fundada en Huelva en 1997 por tres jóvenes emprendedores, que se dedican al turismo rural (alojamiento, actividades, etc.), ocupándose no sólo de las funciones

básicas de lo que implica el turismo, sino también del cuidado del entorno donde llevan a cabo dichas actividades, logrando en diciembre del 2013 la certificación que les acredita como una B-Corps. Dicha certificación fue obtenida directamente a través de la web de la B-corps. En EE. UU, lo que indica que la empresa logra la certificación directamente del organismo matriz, y mediante el organismo fundado un año más tarde en Europa (B-Lab. Europe).

En opinión de los fundadores de la empresa, lo que les animó a solicitar la certificación de Empresa B fue su utilización como herramienta de ayuda para convertir la empresa en más sostenible y tener clara su misión a lo largo de los años, además de las múltiples ventajas competitivas que ofrece pertenecer a este gran grupo de empresas, como por ejemplo, la posibilidad de ser proveedor de grandes empresas que compartan la misma idea de misión, la penetración hacia nuevos clientes y mercados, junto con la posibilidad de poder formar parte de una comunidad de empresas con más de mil miembros en todo el mundo y el tener aseso a espacios de posicionamiento en diversos medios de comunicación y eventos que te ofrece B-Lab.

Además de *Alma Natura*, también han obtenido la certificación de empresa B las siguientes compañías en España: *Focus*, dedicada al estudio y consultoría, especializados en políticas sociales, contando con una amplia experiencia en investigación, evaluación, planificación y asesorías en las áreas de desarrollo social y educación; *Change.org/es*, plataforma de peticiones online; *Patagonia.com*, cuyo negocio es la venta de productos para disfrutar de la naturaleza; y finalmente; *Levi Strauss.com*, empresa dedicada a la confección de prendas de vestir, siendo su principal característica social la actividad del reciclaje como fuente de innovación y transparencia en su cadena de valor, donde abiertamente se muestran sus prácticas globales de manufactura de pantalón vaquero y sus compromisos con el medio ambiente, principalmente en las áreas donde lleva a cabo su actividad

3. PROPUESTA DE DESARROLLO DE EMPRESA SOCIAL EN ESPAÑA

3.1. Asignación de forma jurídica

A la vista del desarrollo que ha venido teniendo en los últimos años el concepto de empresa social, nos planteamos el diseño de una posible estrategia para dar visibilidad a este sector, que entendemos tendrá un importante desarrollo futuro en un probablemente breve plazo de tiempo.

En este sentido, una alternativa para poder distinguir a una empresa social sería asignarle una forma jurídica única, lo que ayudaría a poder distinguirla de las demás organizaciones sociales, permitiendo así un mayor control sobre ellas al poder identificar que legislación es aplicable sobre las mismas. En esta línea de actuación, con fecha 18 de octubre de 2013 se presentó en el Congreso de los Diputados una Proposición de Ley auspiciada por el Grupo Parlamentario Catalán sobre el apoyo a las actividades de los emprendedores sociales, la cual centraba su contenido en la creación de una distinción jurídica única para aquellas empresas llevadas a cabo por emprendedores sociales, proponiendo el citado texto como denominación de la nueva forma jurídica la de *Sociedad de Responsabilidad Limitada de Interés General (SLIG)*, bajo la siguiente definición: “*Serán empresas que tendrán como objeto social desarrollar una actividad económica con el objetivo de reducir o transformar una necesidad social concreta; proporcionar productos y servicios al alcance de individuos o colectivos vulnerables; promover oportunidades económicas para individuos colectivos en riesgo de exclusión social, preservar y mejorar el medio ambiente*” (Proposición de ley de apoyo a las actividades de los emprendedores sociales) . Dicha propuesta también fue recogida por Guzmán Raja, M. y Martínez Franco, C. (2013), en su artículo “Un nuevo Paradigma de negocio: la empresa social” donde afrontaban la dificultad de distinguir a la empresa social según su forma jurídica.

Sin embargo, lo cierto es que hasta el día de hoy la citada proposición de ley no ha dado el resultado esperado, lo que parece un ejemplo claro del escaso interés del legislador español por la figura de la empresa, aunque no obstante, es de esperar que próximamente se legisle

sobre la misma, y en este aspecto, la propuesta de ley hoy ignorada puede servir, cuando menos, como un punto de partida para tal fin.

Abundando en la posible constitución de una SLIG, la misma se regiría bajo la Ley de Sociedades de Capital, aunque con ciertas modificaciones, que a continuación se explicitan:

- *Objeto social:* Debe primar el impacto social sobre el económico, patentizando que la empresa social se crea con el único fin de causar impacto social, debiendo adquirirse a tal efecto un compromiso por escrito, que debe venir establecido por sus estatutos.
- *Reparto de dividendos:* Se debe establecer un porcentaje fijo del beneficio después de impuestos destinado para la consecución del impacto social, pudiendo el resto ser objeto de reparto en forma de dividendos. Un aspecto interesante por dilucidar sería si las empresas sociales en senda de pérdidas deberían de ser excluidas como tales a partir de un determinado nivel de deterioro de su patrimonio neto, al poner el riesgo el cumplimiento futuro de su misión por estar afectada la componente de sostenibilidad.
- *Incentivos y subvenciones:* El comienzo de una empresa social es mucho más complicado que el de una mercantil, debido principalmente a lo poco atractiva que resulta para los inversores, que inicialmente sienten un cierto rechazo para invertir en una empresa que no les dará beneficio durante un periodo de tiempo, además de tener restringida la cuota de reparto, estando por ello justificado que este tipo de empresas en sus inicios necesiten un cierto impulso financiero por la vía de las subvenciones públicas, con el fin de garantizar su supervivencia durante los primeros años de vida hasta poder atraer inversores. Esta medida también podría ser complementada con otras de índole fiscal, tales como a) la disminución del tipo de gravamen en el impuesto de sociedades, estableciendo una tabla de tributación aplicable a este tipo de empresas dadas sus especiales características; b) el establecimiento de deducciones en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas de los contribuyentes que inviertan en empresas sociales, estableciendo límites y duración de las mismas; c) la aplicación de un IVA reducido en las compras que realice la empresa para la actividad, entre otras.

3.2 Emisión de certificación por organismo autorizado

Para controlar que el verdadero cumplimiento del fin social que toda empresa social debe llevar aparejado, una alternativa sería la solicitud de un certificado de impacto social y medioambiental, que abarcase todos los puntos que se consideren primordiales para considerar que realmente la empresa cumple con el impacto social a que está comprometida, certificado que hoy en día es posible gracias a la existencia de la entidad B-Lab, o más concretamente con la B-Lab Europe, a cuyos efectos se debería de firmar el correspondiente convenio de colaboración con el Gobierno de España, y ello sin perjuicio de que por parte del legislador español se pudiera plantear la constitución de un organismo certificador doméstico, que podría agilizar, sin duda, la certificación a emitir.

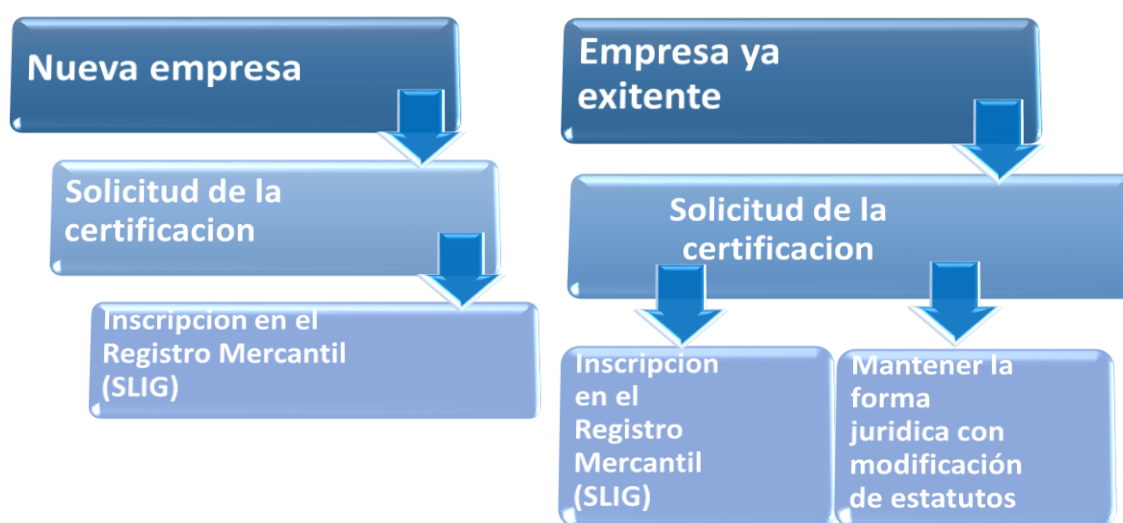
El mecanismo sería sencillo, puesto que cualquier empresa nueva que deseara ser considerada como una empresa social debería adoptar la forma jurídica correspondiente – que podría ser la SLIG-, al tiempo de solicitar simultáneamente la certificación del impacto social y ambiental que podría proporcionar bien B-Lab. Europe o alternativamente el organismo certificador doméstico que se hubiese creado a tales efectos. Una vez obtenida dicha certificación y comprobado todos los requerimientos previos que son comunes a una sociedad de responsabilidad limitada, se procedería a su inscripción en el Registro Mercantil, dada la naturaleza lucrativa de la compañía, sin bien creándose al efecto una sección especial para poder conocer en cada momento el sector de empresas sociales legalmente constituidas. Además, y en línea con lo establecido en EEUU y Latinoamérica, las SLIG quedarían sujetas a cualquier auditoria de forma aleatoria para comprobar su funcionamiento.

Hasta ahora hemos tratado la constitución de una empresa social “exnovo” a partir de la figura jurídica de la SLIG. Sin embargo, cabe la posibilidad de que existan empresas que teniendo actividad propia como empresa social, deseen formalmente establecerse como tales, para lo cual se podría establecer un doble procedimiento. Un primera solución sería solicitar el certificado al organismo correspondiente (B-Lab. Europe u organismo certificador doméstico), y una vez obtenida la puntuación habilitante, procedería una modificación de figura jurídica y de estatutos con posterior inscripción en el Registro Mercantil para acogerse a la nueva figura jurídica (SLIG); una segunda posible solución estaría dirigida a solicitar la certificación, y una vez obtenida no sería necesario modificar su forma jurídica, aunque sí sus

estatutos, si bien se habilitaría su inscripción en el Registro Mercantil en la sección especial abierta al efecto para las empresas sociales.

El Gráfico 4 recoge de forma pormenorizada las etapas que proponen para el reconocimiento en España de una “empresa social”:

Gráfico 4. Etapas para ser reconocida como Empresa Social



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo analiza la problemática existente respecto a la identificación del concepto de “empresa social”, para cuyo fin han sido analizados dos informes de referencia sobre dicho tipo de negocio, uno a nivel europeo y el otro nacional, sin que en ninguno de ellos se establezca de forma clara una definición sobre la empresa social, si bien en el caso del informe de la Comisión Europea se detecta una mayor precisión, de amplios límites, debido a que desde la Unión Europea ha sido necesario delimitar el concepto con el fin de inyectar recursos financieros para fomentar la creación de dichas empresas, llegando la indefinición hasta tal punto que no se distingue a este tipo de empresa de cualquier otra que este comprometida con la RSC, lo que por otra parte conlleva el perjuicio de no ser posible la legislación de normativa nacional que ayude la tarea emprendida en Europa.

A partir de los diferentes casos de empresas sociales analizados, se puede concluir que las empresas consideradas como sociales no utilizan las figuras jurídicas de la “fundación”, “sociedad cooperativa” o “mutualidad”, sino que, por el contrario, se constituyen como empresas de carácter mercantil bajo la figura de sociedad de responsabilidad limitada o anónimas, lo que implica reconocer por la vía de los hechos que las empresas sociales son generalmente lucrativas, pero con un fin social en el desempeño de sus actividades.

Un ejemplo más claro a nivel internacional de empresas mercantiles con un fin social son las conocidas como B-Corp., radicadas en EEUU, en las que prima el impacto social muy por encima del económico, lo que se reconoce a través de un sistema de certificación que garantiza que la empresa en cuestión cumple con una serie de parámetros establecidos para lograr dicho impacto social. Posteriormente, esta misma clase de certificación ha tenido una gran acogida en Latinoamérica, y desde hace más de año se ha implementado en Europa, aunque paradójicamente sin el respaldo de la Comisión Europea, que como se ha dicho, incentiva su creación y desarrollo.

Partiendo de los criterios establecidos de forma más o menos laxa por los organismos europeos sobre el concepto de empresa social, y que a nivel internacional existen organismos encargados de certificar a dichas empresas sociales, podemos concluir en una primera aproximación que una empresa social es “aquella que mediante el desempeño de una actividad mercantil, tiene como fin principal un impacto social previamente delimitado, a cuyo fin reserva obligatoriamente una parte de sus beneficios, limitando el reparto de dividendo a sus socios, para garantizar el fin social al que se ha comprometido en su misión, que debe estar reflejada en los estatutos de la empresa”.

A partir de la definición propuesta, y con el objetivo de agilizar la creación de este tipo de empresas, sería preciso la selección de una forma jurídica para su constitución, y de esta manera facilitar su identificación. En este sentido, a partir de análisis realizado, se propone en este trabajo la utilización de la forma societaria de la *Sociedad de Responsabilidad Limitada de Interés General (SLIG)*, cuyo otorgamiento quedaría supeditado a la obtención de la correspondiente certificación por un organismo autorizado a tal efecto, que muy bien podría ser la B-Lab Europe o bien un organismo certificado doméstico creado para tal fin, optando

en nuestra opinión por esta segunda posibilidad en aras de una mayor agilización de trámites para la constitución de la compañía, y todo ello sin perjuicio de establecer un régimen especial para la certificación como empresas sociales de aquellas compañías ya constituidas, que deseen modificar sus estatutos sociales con la finalidad de incluir en los mismos la misión de carácter social que desean realizar, reclamando que en todo caso las empresas sociales sea inscritas en el Registro Mercantil dentro de una sección especial que permita su fácil identificación, que en la actualidad es prácticamente imposible realizar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso Sánchez, R. (2012). Servicio público-privado y empresa social, *VII Congreso Internacional Rulescop*, Valencia-Castellón, pp. 1-25.
- Alvord, S. H., Brown, D. & Letts, C. (2004). Social Entrepreneurship Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3), 260-282.
- Andreu Martí. M.M. (2014). *La empresa social y su organización jurídica*. Editorial. Marcial Pons, Madrid.
- ARCHIMBAUD, A. (1995): “L’Économie alternative, forme radicale de l’économie sociale”, *Revue des études coopératives, mutualistes et associatives*, n° 256.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2015). *La empresa social: marco conceptual, contexto e información*, Documento n° 9 Comisión de Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.
- Austin J., Gutiérrez, R., Ogliastrì, E. & Reficco, (2006). Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil iberoamericana. Un proyecto de investigación colectiva de la SEKN. p. 296.
- B-Corporations: <http://www.bcorporation.net> (Última visita: 17/09/2015)
<http://www.sistemab.org/la-empresa-b> (Última visita: 17/09/2015)
www.sistemab.org (Última visita: 17/09/2015)
<http://bcorporation.eu/> (Última visita: 20/09/2015)
- Boletín Oficial belga «Moniteur Belge» del 31/07/2002 (<file:///C:/Documents%20and%20Settings/PC/Mis%20documentos/Downloads/AR%20du%2011%20juillet%202002%20determinant%20la%20subvention...%20entreprise%20priv ee.pdf>)

- Centro Internacional de Investigación e Información Sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC) (2007). “*La Economía Social en la Unión Europea*” p. 9 (<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/eesc-2007-11-es.pdf>)
- Centro Internacional de Investigación e Información Sobre la Economía Pública, Social Y Cooperativa (CIRIEC) (2014). “*Análisis del marco económico jurídico específico para los emprendedores sociales. Un estudio comparativo entre diversos países*”(http://www.ciriec-revistaeconomia.es/banco/CIRIEC_8001_Priede_et_al.pdf)
- Comisión Económica y Social Europea (CESE 2014) *Dictamen sobre Inversiones con impacto social (Dictamen de iniciativa)*. Documento INT/747.
- Comisión Europea (2007) Código de conducta para la provisión de microcréditos en la UE (http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/thesfunds/doc/code_bonne_conduite_es.pdf)
- Comisión Europea (2011) *Guía de la innovación social* (<http://www.chap.gva.es/documents/599445/599488/Traducci%C3%B3n+de+la+Gu%C3%ADa+de+Innovaci%C3%B3n+Social.pdf/86278f94-5f81-4df7-b949-61e69c583588>)
- Comisión Europea (2011): Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>)
- Comisión Europea (2014), *La iniciativa de emprendimiento social* (<http://www.ub.edu/emprenedoriasocial/>)
- Community Interest Company (CIC), Regulations 2005, Reino Unido
- Conexia (Argentina) <http://www.conexia.com/es/index.html> (Última visita: 3/09/2015)

- Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) (http://cepes.es/pagina_cepes=24)
- Defourny, J. y Nyssens, M. (2008), Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments, Working Paper, EMES Network Social Enterprise in Europe: recent trends and Developments. EMES European Research Network Working Paper, Brussels, Belgium.
- Diario Oficial de la unión europea REGLAMENTO (UE) No 1296/2013 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 11 de diciembre de 2013 (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:ES:PDF>)
- Dufour (2013), “Informe de Análisis de Impacto de Specialisterne en Dinamarca” (<http://es.specialisterne.com/files/2015/04/Specialisterne-Denmark-Impact-Report-Summary.pdf>)
- Empresa Alma Natura (<http://almanatura.com>) (Última visita: 23/09/2015)
- Empresa Aquaphytex S.L. (<http://www.aquaphytex.us/>) (Última visita: 12/09/2015)
- Empresa El Naturalista SRC. (<http://www.elnaturalista.com>) (Última visita: 23/09/2015)
- Empresa Regionalwert AG (<http://www.regionalwert-ag.de/>) (Última visita: 3/09/2015)
- Empresa Specialisterne L.S. (<http://es.specialisterne.com/acerca/>) (Última visita: 4/09/2015)
- Espadas Alcázar, M.A. (2006), *El tercer sector construyendo ciudadanía: La participación del tercer sector en los servicios sociales en Andalucía*, Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid (2006) Pág. 32

- Francisca Urroz R. (2010) “¿Qué son los stakeholders?” (<http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>)
- Global Entrepreneurship Monitor, Informe GEM España 2014, pp. 113-123 (http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf)
- Guzmán Raja, M. y Martínez Franco, C. (2013), “Un nuevo Paradigma de negocio: la empresa social”, Revista AECA nº 102, pp. 5-8
- Howard R. Bowen (1953) “Responsibilities of the businessman”
- Instituto de innovación social (2011). Aprendiendo de las empresas sociales. Universidad Ramón Lull.
- J. Defourny, eds. (2001) “The Emergence of Social Enterprise, New York” (<https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/90504/1/Social%20Enterprises%20in%20Europe%20a%20Diversity%20of%20Initiatives%20and%20Prospects.pdf>)
- Jacques Defourny* and Marthe Nyssens** (2008), “Social Enterprise: The Shaping of a New Concept in a Comparative Regional Perspective” Centre for Social Economy, University of Liège, Belgium* CERISIS, Université Catholique de Louvain** (<http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/13560/1/Chapter12%20Defourny%20Nyssens.pdf>)
- LEGGE 13 GIUGNO 2005, N. 118: DELEGA AL GOVERNO CONCERNENTE LA DISCIPLINA DELL'IMPRESA SOCIALE. (PUBBLICATA NELLA G.U. N. 153 DEL 4 LUGLIO 2005) **ITALIA.**
- LEY 5/2011, DE 29 DE MARZO, DE ECONOMÍA SOCIAL.

- López M., C. (2013). “¿Qué aportan las empresas B en el desarrollo social y/o medioambiental? Análisis de 3 casos de estudio”. American University in Washington DC.
- Mair, J. Y Martí, I. (2004). Social entrepreneur shipresearch: A source of explanation, prediction, and delight. *Working paper de la IESE Business Scholl*.
- Milton Frierman (1960) “A Monetary History Of The United States, 1867 – 1960”
- Proposición de LEY de apoyo a las actividades de los emprendedores sociales DEL 18 DE OCTUBRE DE 2013.
- REGLAMENTO (UE) 346/2013 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DEL 17 DE ABRIL DE 2013
- Silva, E. (2013). B, Tesis de Magister en Diseño Avanzado, PUC. Santiago.
- Social Enterprise Knowledge Network. <http://www.sekn.org/cms/> (Última visita: 28/09/2015)
- The Global Impact Investing Network (GIIN). (<http://www.thegiin.org/>) ((Última visita: 28/09/2015)
- Troncoso Campos, N.M. (2014), “Aporte de la empresa privada en la construcción de valor social y propuesta de modelo de medición de impacto”. Tesis doctoral - Universidad Técnica Federico Santa María. (Chile).
- Vicente Juan Torres Junco (2007) “el filtro de macrofitas en flotación para la depuración de las aguas residuales y la regeneración de ríos, lagos” Institución: MACROFITAS S.L. (Madrid, España)

6. ANEXOS

a) Modelo de Evaluación de Impacto B

La Evaluación de impacto B tiene una estructura en niveles, siendo un ejemplo de esta estructura es el siguiente:

Área de impacto	Subcategoría	Tema	Razones	Indicadores (cuestiones claves en tema)
Trabajadores	Compensación, beneficios y entrenamiento	Compensación y salario	Salario justo y bonos basado en el rendimiento, además de la capacitación para la promoción profesional, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> A todos los trabajadores se les paga un salario digno. % pagado por encima del salario digno, bono/salario aumentado año tras año, etc.

BIA Compañía de Evaluación de Cuestiones e Indicadores Clave.

Área de impacto	Temas	Razones	Indicadores (cuestiones claves en tema)
Gerencia	Misión y compromiso	Compromiso de los accionistas, comunicación clara de la misión, y el seguimiento del desempeño social y ambiental ayuda a una empresa a mantener un enfoque en el impacto.	<ul style="list-style-type: none"> La compañía tiene una misión social/ambiental. La empresa rastrea y produce un informe relacionado con la misión. Los trabajadores son entrenados y/o evaluados en su desempeño social y ambiental.
	Gerencia	Buenas estructuras y prácticas de gobierno demuestran una mejor rendición de cuentas, de supervisión y de accionistas comprometidos.	<ul style="list-style-type: none"> Estructura formal de gobierno. Consejo de administración/cuerpo escrito de responsabilidades de asesoramiento. Miembro(s) independiente(s) en el Consejo. Grupos de accionistas representados en el Consejo.
	Lucha contra la corrupción	Controles internos financieros, un código de conducta y las políticas para la gestión de quejas/conflictos pueden ayudar a las empresas a evitar la corrupción y el fraude.	<ul style="list-style-type: none"> La segregación de A/R y A/P, la segregación de la escritura de verificación y firma y otros controles financieros. Código escrito de conducta y ética empresarial, la política de los denunciantes, el procedimiento para la gestión de conflictos de interés dentro del Consejo y el personal.
	Transparencia	Transparencia financiera y la comunicación con los clientes y los trabajadores promueve la rendición de cuentas y reducir el fraude.	<ul style="list-style-type: none"> Los estados financieros elaborados de acuerdo con las normas locales o internacionales y revisadas o auditadas. Política para el intercambio de datos financieros y la información propia de los trabajadores. Políticas de protección al cliente.

Área de impacto	Temas	Razones	Indicadores (cuestiones claves en tema)
Trabajadores	Compensación y salario	Salario justo y bonos basado en el rendimiento, además de la capacitación para la promoción profesional, mejorar las condiciones de vida de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • A todos los trabajadores se les paga un salario digno. • % pagado por encima del salario digno, bono/salario aumentado año tras año, etc. • Inflación o bonos basados en el rendimiento otorgados a los trabajadores. • Ratios altos compensando al trabajador menos compensados.
	Beneficios de los trabajadores	Las ofertas de beneficios pueden aumentar la satisfacción de los empleados, y mejorar los niveles de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • % de primas de seguro de salud pagado por la empresa para cobertura individual y familiar. • Semanas de maternidad y paternidad remunerada
	Formación y educación	Las habilidades de capacitación y educación pueden conducir a una mayor productividad de los trabajadores, a desarrollar habilidades transferibles e incrementar el conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Inicial y formación continua de los trabajadores. • % de trabajadores de tiempo completo reembolsados por la educación continua. • Oportunidades de desarrollo profesional externos. • Servicio de colocación para los trabajadores despedidos.
	Socios trabajadores	Los socios ofrecen la oportunidad a trabajadores de participar en las decisiones de la empresa, construir activos y compartir en la rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • % de trabajadores de tiempo completo (incluyendo fundadores/ejecutivos) que poseen acciones, opciones sobre acciones o equivalentes. • % de propiedad de la empresa para los trabajadores a tiempo completo (excluyendo los fundadores/ejecutivos)
	Flexibilidad de Empleo/ Cultura Corporativa (solo los mercados desarrollados)	Entornos de trabajo flexibles crean mejores lugares para trabajar y mejorar el equilibrio trabajo/vida.	<ul style="list-style-type: none"> • El soporte a corto plazo y permiso de larga duración. • Ofrecer a los trabajadores tiempo parcial y tiempo flexible, horarios, trabajo compartido y el teletrabajo.
	Derechos Humanos y Política Laboral (solamente mercados emergentes)	El respeto y la promoción de los principios fundamentales es esencial para la dignidad del trabajo (OIT)	<ul style="list-style-type: none"> • Las políticas de no discriminación colectiva, la libertad sindical y el trabajo infantil prohibido. • Certificados de prácticas laborales a terceros.
	Comunicación del trabajador	La transparencia y la comunicación crean lugares de trabajo justo y honesto, y construye la confianza entre los trabajadores y la dirección.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de retroalimentación del rendimiento. • Manual de empleado escrito y accesible, política de discriminación y el código de ética. • % de empleados satisfechos o comprometidos en la evaluación anónima.
	Salud y seguridad en el trabajo.	Entorno de trabajo seguro y saludable protegen a los trabajadores a prevenir lesiones relacionadas con el trabajo, accidentes y enfermedades.	<ul style="list-style-type: none"> • Lesiones/accidente/días perdidos/ausentes miden • Las políticas practicas escrita para minimizar los accidentes de los empleados en el puesto de trabajo.

Área de impacto	Temas	Razones	Indicadores (cuestiones claves en tema)
Comunidad	Proveedores y distribuidores	Las empresas pueden tener un impacto positivo a través de la fuente de proveedores que proporcionan productos impactantes/servicios o emplean prácticas positivas (por ejemplo control de calidad, labores justas, prácticas ambientales)	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a todos los proveedores, criterio específicos ambientales y/o sociales requeridos, preferencia a los proveedores locales, etc. • Tendencia promedia de relaciones con los proveedores. • % de proveedores con certificaciones sociales y ambientales. • Canales de comunicación contratista independiente.
	Código global de conducta	Es importante asegurarse la verificación de rutina de las prácticas de los proveedores y que se cumplan con las expectativas; el código de conducta mantiene a los proveedores responsables de entornos laborales seguros y justos.	<ul style="list-style-type: none"> • % de proveedores en el extranjero visitados in situ. • Miembros de asociación de trabajos. • El código de conducta para proveedores sostiene que los proveedores son responsables del desempeño social y ambiental, transparencia al público, evaluada anualmente, etc.
	Participación local y propiedad	Empresas con participación y apropiación local apoyan su economía.	<ul style="list-style-type: none"> • La propiedad de la empresa es local a la fuerza laboral. • % de coste de ventas de los proveedores locales independientes. • Banco con la comunidad o institución bancaria local.
	Diversidad	Promover a diversidad involucra a los miembros procedentes de entornos con poca presentación, incluidas las mujeres, las minorías/poblaciones anteriormente excluidas, personas con discapacidad y/o personas que viven en comunidades de bajos ingresos y fomentar la igualdad.	<ul style="list-style-type: none"> • % de los miembros del consejo de administración o junta asesora y el % de propiedad de la empresa de las poblaciones con baja representación. • % de propiedad de la empresa de los inversionistas no acreditados. • Las políticas que favorecen a la mujer o minorías de propiedad de proveedores.
	Creación de empleo	La creación de empleo a favor de la creación de riqueza a nivel individual y social. Es compatible con el desarrollo de una economía local.	<ul style="list-style-type: none"> • % de crecimiento de la base. • Tasa de abandono para los trabajadores a tiempo completo. • % de trabajadores de poblaciones crónicamente subempleados. • % de trabajadores que residen o trabajan en comunidades de bajo ingresos. • % de proveedores significativos ubicados en comunidades de bajos ingresos o crear oportunidades de empleo.
	Participación cívica y donaciones	Las empresas que participan y se involucran con los empleados en el compromiso cívico y con donaciones caritativas son mayordomos activos de sus comunidades y la sociedad. Tal servicio y entrega demuestra el compromiso de una empresa con su comunidad local y / o global y promueve valores de la empresa más allá de la generación de ganancias.	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura política de servicio a la comunidad. • % de empleados que pagaron o no pagaron el tiempo sin goce de sueldo para la comunidad. • Grabación y monitoreo de horas de trabajos voluntario. • Asociación con un servicio/organización caritativa. • % de utilidades netas o ingresos netos donados a organizaciones de caridad. • Política formal por escrito estableciendo un compromiso que requiere compromiso con donaciones caritativas. • Mejores prácticas de participación local, compartiendo instalaciones con la comunidad y su adecuación a las contribuciones del empleado.

Área de impacto	Temas	Razones	Indicadores (cuestiones claves en tema)
Ambiente	Terreno oficina y planta	Las empresas pueden mejorar en gran medida su impacto ambiental a través de las decisiones de gestión, las instalaciones y la compra. Para algunas empresas, las instalaciones tienen el mayor impacto medioambiental; por tanto, las políticas y los esfuerzos encaminados a reducir este impacto son importantes para capturar.	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de un sistema de gestión ambiental. • Revisión Ambiental llevada a cabo. • Las instalaciones de la compañía cumplen con las normas de construcción ecológica LEED (o equivalente). • La recuperación de toda la Oficina y el programa de reciclaje. • Métodos de reducción química. • Incentivos de transporte público / accesibilidad. • Las políticas de reducción de viajes corporativos.
	Inputs	Los inputs incluyen energía, agua y materias primas utilizadas en las operaciones de la empresa. Monitoreo de uso de los recursos a través del tiempo y el uso de insumos y materiales sostenibles permite a las empresas reducir el consumo de recursos naturales y mejorar el impacto medioambiental global.	<ul style="list-style-type: none"> • Los factores de sostenibilidad integran en proceso de diseño. • % los ingresos de los productos con una evaluación del ciclo de vida. • % de reciclado o materiales biodegradables y sostenibles en el producto. • % de materiales no tóxicos. • Proyecto de recuperación de activos de productos finales. • La energía y el uso de agua se controla, los objetivos establecidos y las reducciones logradas. • % de reducción de energía lograda. • % de la energía utilizada proviene de fuentes renovables. •
	Outputs	Los outputs incluyen diferentes tipos de residuos y las emisiones que una empresa produce. Monitoreo y grabación de los outputs permite a las empresas evaluar la cantidad y el grado de impacto negativo de sus operaciones en el medio ambiente, con el objetivo de reducir los residuos y emisiones, en especial aquellos que son más perjudiciales para el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Los métodos de monitoreo y grabación de las emisiones de gases de efecto invernadero. • Compra de bonos de carbono. • % de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. • Los residuos no peligrosos, residuos peligrosos y la producción de residuos universales monitoreados, los objetivos establecidos y las reducciones logradas. • Deshacerse de los residuos peligrosos de forma responsable. • Pruebas y tratamiento de las aguas residuales de la empresa. • Proyecto de recuperación activa para reciclar o reutilizar los productos finales.
	Transporte, distribución y proveedores	Los esfuerzos para reducir la contaminación, las emisiones de transporte y distribución de suministros y productos reducen la huella ambiental. Las empresas también pueden mejorar su impacto medioambiental general más allá de sus propias prácticas mediante la evaluación o requiriendo ciertos criterios ambientales de los proveedores y hacer compras preferenciales en base a criterios medioambientales.	<ul style="list-style-type: none"> • % de la compañía de emisión limpia / baja o externalizar vehículos de la flota. • Las técnicas para minimizar los impactos ambientales en la cadena de distribución y suministro. • Las políticas que aumentan el % de entrada de mercancías / envío vía inferior transporte impacto. • % de proveedores importantes utilizando energía renovable, reciclaje de agua y / o uso de sistema de recuperación de agua. • % seguimiento de proveedores importantes y la implementación de iniciativas para reducir las emisiones nocivas y / o la producción de residuos.

Relación de la sociedad y ambiente enfocado en modelos de negocios para cada área de impacto.

	Descripción	Área de impacto	Subcategoría	Geografía Mercado
Empresa social	Reconoce el bloqueo en misión a través de las estructuras de gobierno o documentos de gobierno corporativo.	Gerencia	Responsabilidad de empresas	Solo mercados desarrollados
Socios trabajadores	Reconoce modelos del trabajador de la participaciones mayoritarias, como las cooperativas y ESOP	Trabajadores	Socios trabajadores	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Comunidad orientada a los productos y servicios	Reconocer los productos y servicios de una empresa que se ha diseñado para proporcionar un beneficio social significativo para los consumidores.	Comunidad	Productos y servicios comunitarios	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Desarrollo laboral	Reconoce tanto la creación de empleo y los programas de formación intensiva del trabajador para las poblaciones crónicamente subempleadas.	Comunidad	Compensación, beneficios y formación	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Cadena de suministros	Reconoce tanto de abastecimiento a través de proveedores de salarios justo certificado y / o apoyo a los proveedores de pequeña escala.	Comunidad	Practica comunitaria	Mercados desarrollados y mercados emergentes
Local	Reconoce estrategias integrales para reconstruir las comunidades locales a través de las cadenas locales de suministro, lo propiedad, la banca, los clientes y las donaciones caritativas.	Comunidad	Practica comunitarias	Solo mercados desarrollados.
Desarrollo económico local	Reconoce estrategias para reconstruir el desarrollo económico nacional a través de la privatización o la sustitución de importaciones.	Comunidad	Practica comunitaria	Solo mercados emergentes.
Cooperativa productiva	Reconoce modelos de proveedor de propiedad, como las cooperativas, donde los propietarios son miembros proveedores que organizan la producción.	Comunidad	Practica comunitaria	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Donaciones caritativas	Reconoce modelos de donaciones empresariales caritativas destinadas a donar al menos el 20% de las ganancias.	Comunidad	Practicas comunitarias	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Prácticas ambientales (al por mayor, agricultura o de fabricación)	Reconoce las prácticas ambientales que rediseñan significativamente los procesos de distribución o fabricación agrícola para conservar los recursos naturales	Medio Ambiente	Prácticas de medio ambiente	Mercados desarrollados y mercados emergentes.
Productos y servicios ambientales	Reconoce los productos y servicios de una empresa que se ha diseñado para proporcionar un beneficio significativo para el medio ambiente.	Medio ambiente	Productos y servicios ambientales	Mercados desarrollados y mercados emergentes.