

VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Institut Universitari d'Economia Social i Cooperativa



Programa Oficial de Doctorado en Economía Social

(Cooperativas y Entidades No Lucrativas)

Código del programa: 3020

**Las empresas sociales y la formación en emprendimiento
como base para la consolidación de un sistema
productivo competitivo y solidario: Configuración del
joven emprendedor social y del ecosistema emprendedor
en la Comunidad Autónoma del País Vasco, España**

Tesis Doctoral

Presentada por:

JORGE TORRES ORTEGA

Dirigida por:

Dr. JOSÉ LUIS MONZÓN CAMPOS

Valencia, 2020

*A mi querida madre y querido padre,
Queridas hermanas y querido hermano,
A mis amores, Pamela, Alonso y Antonio,
Estimada suegra y estimado suegro y
mis amigos.*

Agradecimientos

La preparación de este trabajo estuvo llena de ímpetu, dedicación y motivación, marcando mi vida laboral y académica. Este trabajo necesitó de un apoyo incondicional y una guía que permitió transformar un proceso estresante y desgastante en una etapa fructífera, donde la comprensión y la enseñanza fueron elementos claves y vitales, junto a palabras sabias y el empuje requerido para lograr un resultado satisfactorio; por lo descrito, sólo me queda agradecer al Dr. José Luis Monzón, director de la Tesis y mentor, por su amabilidad, generosidad y apoyo que sentí en todo momento. Lamento no haber podido compartir más tiempo con él en la hermosa ciudad de Valencia.

También vaya un reconocimiento y agradecimiento al Dr. Rafael Chaves, por sus consejos y orientaciones, quien ha sido un apoyo importante para todo el grupo de doctorandos. Al Dr. Aitor Bengoetxea, por su desinteresado apoyo y atención, y por compartir sus costumbres y la cultura vasca conmigo. A todo el equipo de TKNIKA, por el apoyo recibido durante estos años, en especial en mi trabajo de campo, y al cariño que me han entregado. A mis amigas y amigos vascos les digo “eskerrik asko”.

Debo agradecer, además, a mis colegas y amigos de la Universidad de Santiago de Chile por el apoyo y las palabras de aliento para lograr finalizar este gran desafío. Indispensable para mí fue haber sentido siempre el estímulo del Rector Dr. Juan Manuel Zolezzi.

Por último, e igual de importante, un mensaje especial a mi madre y mi padre, a quienes les debo todo lo que soy, y a mi esposa, a la que le doy gracias por su incondicional cariño, amor, compañía y apoyo; y a mi hijo Alonso, por ser mi ilusión. Les pido disculpas por no haber podido compartir con ellos lo que hubiera deseado, durante estos años que se fueron entre mis estudios y trabajo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN: RELEVANCIA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. Contexto de la investigación	8
1.2. Relevancia de la investigación	14
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.4. Metodología de la investigación.....	17
1.5. Plan de la Tesis	19
CAPÍTULO 2. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOCIAL	21
2.1. Introducción: La importancia de la Economía Social en la actualidad	22
2.2. Evolución histórica de la Economía Social.....	29
2.2.1. Orígenes de la Economía Social	29
2.2.2. Origen, desarrollo y crisis de los Estados de Bienestar (1945-1975).....	35
2.2.3. La irrupción de las empresas sociales.....	40
2.3. Principales enfoques del Tercer Sector	43
2.3.1. Introducción: El Tercer Sector como “punto de encuentro”	43
2.3.2. Enfoque del Sector No Lucrativo (Non-Profit Organizations)	44
2.3.3. Enfoque de la Economía Social.....	47
2.3.4. Similitudes y diferencias entre el enfoque del Sector No Lucrativo y el de la Economía Social.....	57
2.3.5. Otras aproximaciones al Tercer Sector	61
2.3.5.1. Economía Solidaria	62
2.3.5.2. Responsabilidad Social Empresarial.....	65
2.3.5.3. Empresas Sociales.....	66
2.4. La Economía Social en el ámbito europeo y español	67
2.5. Conclusiones	77
CAPÍTULO 3. LA DISCUSIÓN EN TORNO AL CONCEPTO DE EMPRESA SOCIAL	79
3.1. <i>Introducción: El nuevo concepto de empresa social</i>	80
3.2. Contexto de aparición de las empresas sociales	89
3.2.1. El caso europeo.....	90
3.2.2. El caso estadounidense.....	97
3.3. La tradición estadounidense sobre empresa social	99
3.3.1. Escuela de la generación de ingresos.....	100
3.3.2. Escuela de la innovación social.....	102
3.4. Aproximaciones europeas al concepto de empresa social.....	103
3.4.1. El enfoque británico	104
3.4.2. El Enfoque EMES.....	108
3.4.3. Comparación entre el enfoque EMES y las escuelas estadounidenses	112
3.5. Otras definiciones y tipologías de empresa social	118
3.6. La empresa social en el ámbito europeo y español	128

3.6.1. <i>Conceptualización de la empresa social en la Unión Europea</i>	128
3.6.1.1. <i>Iniciativa en favor del emprendimiento social (2011)</i>	130
3.6.1.2. <i>Reglamento para el empleo y la innovación social (2013)</i>	131
3.6.1.3. <i>Social economy and social entrepreneurship (2013)</i>	132
3.6.1.4. <i>A map of social enterprise and their eco-systems in Europe (2014)</i>	134
3.6.1.5. <i>La promoción de la Economía Social como motor clave del desarrollo económico y social en Europa (2015)</i>	134
3.6.1.6. <i>El futuro de la Economía Social y de las empresas que operan en este sector (2016)</i>	135
3.6.2. <i>Legislación y formas jurídicas: el caso español</i>	136
3.7. Conclusiones	141
CAPÍTULO 4. EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDORES	143
4.1. Introducción: El estudio del emprendimiento y el emprendedor.	144
4.2. Determinantes individuales de la conducta emprendedora	152
4.2.1. <i>La intención de emprender</i>	152
4.2.2. <i>El enfoque demográfico</i>	157
4.2.2.1. <i>Edad</i>	157
4.2.2.2. <i>Género</i>	158
4.2.2.3. <i>Educación</i>	160
4.2.2.4. <i>Experiencia laboral previa</i>	161
4.2.2.5. <i>Modelos a de referencia</i>	161
4.2.3. <i>Principales teorías/modelos psicológicos</i>	163
4.2.3.1. <i>Teoría de la personalidad</i>	163
4.2.3.2. <i>Teoría de la motivación</i>	172
4.2.3.3. <i>Teoría de la autoeficacia</i>	174
4.2.3.4. <i>Modelo del evento emprendedor</i>	177
4.2.3.5. <i>Teoría del comportamiento planificado</i>	180
4.2.3.6. <i>Modelos conceptuales integrados</i>	183
4.3. Determinantes contextuales de la conducta emprendedora	185
4.3.1. <i>Introducción: La noción de ecosistema</i>	185
4.3.2. <i>Elementos comunes al enfoque ecosistémico</i>	187
4.3.3. <i>Distintos modelos de ecosistema para el emprendimiento</i>	190
4.4. La importancia de la educación en emprendimiento	201
4.5. Conclusiones	207
CAPÍTULO 5. EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y SUS ELEMENTOS CONSTITUYENTES	209
5.1. Introducción: El auge del emprendimiento social	210
5.2. El emprendimiento social como un concepto controvertido	216
5.3. Elementos comunes a las definiciones de emprendimiento social	229
5.4. Subconceptos del emprendimiento social	237
5.5. El emprendedor social	241
5.6. Conclusiones	253
CAPÍTULO 6. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	255

6.1. Introducción: Modelo de análisis	256
6.2. Participantes del estudio	258
6.2.1. Breve contexto del sistema educativo vasco.....	258
6.2.2. Definición de la muestra	261
6.3. Construcción de las escalas de atributos emprendedores y ecosistema	261
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE DATOS	269
7.1. Perfil general de la población	270
7.1.1. Antecedentes generales.....	270
7.1.2. Caracterización socioeconómica.....	271
7.1.3. Formación.....	273
7.1.4. Actividades y asignaturas preferidas.....	274
7.1.5. Idioma.....	276
7.1.6. Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender.....	276
7.1.7. Características del emprendimiento futuro.....	279
7.1.8. Participación en iniciativas de emprendimiento.....	280
7.1.9. Resumen de resultados.....	281
7.2. Atributos personales y ecosistema de los estudiantes del País Vasco	282
7.2.1. Atributos personales	282
7.2.1.1. Introducción.....	282
7.2.1.2. Autoconfianza.....	285
7.2.1.3. Locus de control interno (LCI)	286
7.2.1.4. Propensión al riesgo.....	287
7.2.1.5. Capacidad innovadora.....	288
7.2.1.6. Tolerancia al estrés	289
7.2.1.7. Optimismo	290
7.2.1.8. Autonomía	291
7.2.1.9. Motivación de logro	292
7.2.1.10. Perseverancia.....	293
7.2.1.11. Identificación de oportunidades.....	294
7.2.1.12. Tolerancia a la ambigüedad	295
7.2.1.13. Capacidad de comunicar.....	296
7.2.1.14. Proactividad/Iniciativa.....	297
7.2.1.15. Gestión de recursos	298
7.2.1.16. Capacidad de trabajar en equipo	299
7.2.1.17. Capacidad de aprendizaje.....	300
7.2.1.18. Capacidad de gestionar TICs	301
7.2.1.19. Liderazgo.....	302
7.2.1.20. Solidaridad.....	303
7.2.1.21. Ética.....	303
7.2.2. Ecosistema de emprendimiento	304
7.2.2.1. Introducción.....	304
7.2.2.2. Formación e investigación.....	306
7.2.2.3. Asesoramiento.....	307
7.2.2.4. Financiación	308
7.2.2.5. Innovación	309

7.2.2.6. <i>Redes de contacto</i>	310
7.2.2.7. <i>Apoyo para la difusión</i>	311
7.2.3. <i>Resumen de resultados</i>	312
7.3. Perfil de los estudiantes emprendedores potenciales del País Vasco	313
7.3.1. <i>Antecedentes generales</i>	313
7.3.2. <i>Caracterización socioeconómica</i>	314
7.3.3. <i>Formación</i>	316
7.3.4. <i>Actividades y asignaturas preferidas</i>	317
7.3.5. <i>Idioma</i>	319
7.3.6. <i>Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender</i>	320
7.3.7. <i>Características del emprendimiento a futuro</i>	323
7.3.8. <i>Participación en iniciativas de emprendimiento</i>	324
7.3.9. <i>Caracterización de las empresas de los emprendedores potenciales</i> ...	325
7.3.10. <i>Resumen de resultados</i>	329
7.4. Atributos y ecosistema en los emprendedores potenciales	331
7.4.1. <i>Atributos personales</i>	331
7.4.2. <i>Percepción del ecosistema de los emprendedores potenciales</i>	334
7.4.3. <i>Atributos y características del ecosistema que aumentan la probabilidad de emprender</i>	336
7.4.4. <i>Resumen de resultados</i>	340
7.5. Comparación entre emprendedores potenciales sociales y comerciales	341
7.5.1. <i>Antecedentes generales</i>	341
7.5.2. <i>Caracterización socioeconómica</i>	342
7.5.3. <i>Formación</i>	344
7.5.4. <i>Actividades y asignaturas preferidas</i>	345
7.5.5. <i>Idioma</i>	347
7.5.6. <i>Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender</i>	347
7.5.7. <i>Características del emprendimiento a futuro</i>	350
7.5.8. <i>Participación en iniciativas de emprendimiento</i>	352
7.5.9. <i>Rasgos de las empresas de los emprendedores potenciales</i>	352
7.5.10. <i>Atributos que caracterizan a los emprendedores sociales</i>	356
7.5.11. <i>Percepción del ecosistema de los emprendedores sociales</i>	359
7.5.12. <i>Atributos y características del ecosistema que aumentan la probabilidad de emprender socialmente</i>	360
7.5.13. <i>Resumen de resultados</i>	363
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES	368
BIBLIOGRAFÍA	375
ANEXOS	429

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN: RELEVANCIA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Contexto de la investigación

La creación de nuevas empresas se ha considerado como uno de los factores clave para estimular el desarrollo y crecimiento de los territorios y de los países, ello a través de la generación de nuevos puestos de trabajo, la intensificación de la competencia en los mercados y el impulso a la innovación (Contín *et al.*, 2007). El emprendimiento se ha convertido entonces en un fenómeno de vital importancia para nuestras sociedades, lo que explica el gran interés académico que ha suscitado. Ahora bien, en el último tiempo se le ha venido brindando cada vez más atención a un tipo particular de emprendimiento, distinto del emprendimiento tradicional: se trata del denominado “emprendimiento social” (Busenitz *et al.*, 2003; Short *et al.*, 2009), desde el cual se puede contextualizar el surgimiento de empresas “sociales” en tanto organizaciones diferentes de las empresas comerciales o convencionales, en especial desde el punto de vista de su misión, ya que las primeras se abocan al cumplimiento de una misión social o a la satisfacción de necesidades sociales (Alvarado *et al.*, 2016; Nicholls, 2006; Vera *et al.*, 2016; Zhara *et al.*, 2008).

Este creciente interés se explica en gran medida por las múltiples crisis que han aquejado a diversos países y territorios alrededor del mundo, lo que ha llevado a depositar grandes esperanzas en este tipo de iniciativas para la solución de los acuciantes problemas sociales que éstas han traído consigo (Enciso *et al.*, 2012; Vernis y Navarro, 2011). Y es que, si bien la globalización de la economía ha permitido un crecimiento exponencial de los flujos de capital, ideas y bienes materiales -contribuyendo a una expansión sin precedentes del consumo de productos y servicios-, lo cierto es que este proceso también ha implicado una profundización de los problemas de índole medioambiental y social, los cuales tienen su reflejo más palpable en la pobreza y exclusión (Fisac *et al.*, 2011). Es así como, desde diversos sectores, las denominadas “empresas sociales” han sido consideradas como una respuesta innovadora, dinámica, inclusiva y autosostenible a los principales desafíos sociales, económicos y medioambientales que enfrentan las sociedades actuales, muchos de los cuales

han sido desatendidos -ya sea por incapacidad y/o desinterés- tanto por los gobiernos y las instituciones públicas como por el sector privado (Caballero *et al.*, 2014; Comisión Europea, 2016; Defourny *et al.*, 2014; Farber *et al.*, 2015; Hulgrad y Pestoff, 2014; Santos, 2012; Thompson *et al.*, 2000). La realidad misma ha puesto de manifiesto que estos acuciantes problemas sociales no se pueden enfrentar satisfactoriamente ni con la acción exclusiva del mercado, ni con la expansión de la intervención económica de los poderes públicos (Grávalos, 2002; Vera *et al.*, 2016). En cuanto a los gobiernos, muchas veces sus intervenciones sociales están condicionadas por una pesada burocracia, así como por la alternancia política, lo que hace difícil la continuidad de las acciones necesarias para lograr un impacto duradero. Por otra parte, si bien hay muchas empresas que a través de sus acciones generan valor social, lo cierto es que la lucha contra la exclusión y la pobreza no es una prioridad para la mayoría de estas organizaciones (Fisac *et al.*, 2011).

Es justamente en virtud del relevante impacto social y económico -ya que, sumado al cumplimiento de su misión social, estas empresas también contribuyen a la creación de empleo y crecimiento (Vernis y Navarro, 2011)- que generan las iniciativas empresariales en el ámbito del emprendimiento social, especialmente en momentos de crisis, que apoyar a los emprendedores sociales -sean estos actuales o potenciales- se ha convertido en una necesidad (Vernis y Navarro, 2011; Defourny *et al.*, 2014). Lo anterior se ha visto reflejado en la puesta en marcha de una serie de políticas públicas destinadas a favorecer las actividades emprendedoras en este ámbito (Comisión Europea, 2016; Gómez, 2012; Gómez *et al.*, 2007). Como apuntan Vernis y Navarro (2011), de la promoción del éxito y la expansión de las ideas de los emprendedores sociales dependen en gran medida el nivel de competitividad de los países y el mejoramiento de las condiciones productivas y de vida de sus ciudadanos.

A diferencia de las empresas comerciales o convencionales, las empresas sociales tienen como objetivo primario generar valor social para los demás,

proponiendo soluciones innovadoras, efectivas y eficientes a distintas problemáticas sociales a través de la aplicación de modelos de negocio orientados al mercado de bienes y servicios (Caballero *et al.*, 2014; Farber *et al.*, 2015; Kliksberg, 2012). En este sentido, estas organizaciones rompen la dualidad economía pública/privada (Grávalos, 2012). Por las características que les son propias, entonces, estas organizaciones enfrentan una serie de desafíos específicos en su accionar en el mercado, entre ellos el de su sostenibilidad, ya que, si quieren mantenerse en el tiempo y así provocar cambios sociales significativos y duraderos, deben generar no solo valor social, sino que también valor económico (Vernis y Navarro, 2011).

A pesar de que la empresa y el emprendimiento social han sido objeto de una creciente atención e interés en el ámbito académico, profesional y político, ambas nociones siguen siendo problemáticas pues, aunque la literatura en estos temas ha experimentado un notable desarrollo en el último tiempo, todavía no existen definiciones unificadas en torno a estas realidades económicas. Algunos de estos aspectos nebulosos se relacionan, entre otras cuestiones, con cómo se vinculan dichos conceptos con la noción ampliamente extendida de Economía Social, con cómo se diferencia el emprendimiento social del emprendimiento comercial o clásico, y con cuál es el rol que le cabe a los individuos en el proceso emprendedor social y en la creación de empresas sociales.

En la literatura sobre emprendimiento se ha venido dando un amplio debate entre quienes señalan que el emprendimiento comercial no debería distinguirse del denominado emprendimiento social -pues a juicio de algunos autores ambos estarían generando valor social (Acs *et al.*, 2011)- y aquellos que plantean que este último presenta ciertas características particulares que lo diferencian claramente del emprendimiento convencional (Austin *et al.*, 2006). Si bien existe un relativo consenso en cuanto a que los dos tipos de emprendimiento generan valor social y presentan otras características comunes -tales como la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos (López de Toro, 2014)-, lo cierto es que la

literatura reconoce que uno y otro son diferenciables entre sí, fundamentalmente desde el punto de vista de la misión última de la empresa creada y de las características de la actividad emprendedora (Dees, 1998; Guzmán y Trujillo, 2008; Lepoutre *et al.*, 2011). Aquí se plantea que, más de allá de sus similitudes, se puede hablar de diferencias importantes entre uno y otro tipo de emprendimiento, y que dichas diferencias se plasmarían en la configuración distintiva de las características de quien está detrás de un emprendimiento y una empresa social: la figura del “emprendedor social”. No se puede hablar de emprendimiento social sin referirse al emprendedor social, quien es en definitiva el que traduce una idea o una oportunidad en una empresa social concreta. Algunos autores consideran al emprendedor social como una variante del emprendedor, mientras que para otros constituye una categoría aparte, en esencia distinta de los emprendedores comerciales (Enciso *et al.*, 2012).

En general, en la literatura se reconoce en los emprendedores sociales una serie de atributos y virtudes, como el ser dinámicos, creativos y eficientes (Dees, 1998; Nissan *et al.*, 2012). Además, se destaca en ellos la posesión de fuertes valores sociales, lo que les permite constituirse como agentes de cambio, como líderes creíbles e íntegros, capaces de aunar voluntades tras su proyecto (Austin *et al.*, 2006). Los emprendedores sociales se plantearían como propósito reformar la sociedad, no conformándose con solucionar problemas sociales de manera puntual; al contrario, desean producir cambios sostenibles en el tiempo, a la vez que replicables (Santos, 2012). Más allá de la multiplicidad de definiciones y los distintos énfasis, Enciso *et al.* (2012) destacan cinco ideas recurrentes presentes en las distintas concepciones del emprendedor social: i) la innovación, ii) el uso de métodos empresariales, iii) la escalabilidad, iv) la voluntad de cambio social y v) una ética incuestionable.

La figura del emprendedor social resulta tremendamente relevante por cuanto, frente a las diversas crisis económicas, sociales y ecológicas que sufren muchos territorios y países en el mundo, se hace cada vez más necesario que surjan

individuos capaces de enfrentar estos problemas de manera creativa e innovadora. Si se conoce con mayor exactitud el perfil del emprendedor social y el medio en que actúa, dicha información podría ser utilizada ya sea para crear o mejorar programas ya existentes de formación de emprendedores, la mayoría de los cuales no contempla la educación específica en emprendimiento social. Lo anterior es particularmente relevante en el caso de la población más joven, pues es precisamente la juventud la fuente más prometedora de iniciativas emprendedoras con que un país puede contar (Unger *et al.*, 2011; Veciana *et al.*, 2005).

El presente trabajo pretende ser un aporte en este sentido al tener como objetivo principal caracterizar a los estudiantes que participan de un proceso formativo en emprendimiento dirigido a jóvenes entre los 16 y 20 años impartido en los Centros de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco, España. Concretamente, se identifican sus principales atributos personales y sociales, así como los factores que caracterizan su entorno formativo o ecosistema, los cuales podrían contribuir a configurar intenciones de emprender en estos jóvenes, sean ellas en el ámbito del emprendimiento comercial o social.

Son numerosos los modelos explicativos que, desde distintas perspectivas (psicológica, económica, social), han pretendido dar cuenta de la conducta emprendedora (Alonso y Gálvez, 2008; Pedrosa, 2015). En particular, en el presente estudio nos centramos fundamentalmente en los rasgos de personalidad y en las competencias personales, así como también en aspectos relativos al entorno o ambiente -que aquí englobamos bajo el concepto de “ecosistema”-, y su vínculo con las intenciones emprendedoras. El énfasis está puesto sobre el individuo, quien se fabrica o “configura” como sujeto de una manera específica a través de un proceso de “individuación” que lo desmarca del influjo totalizante de la “socialización”. Desde las teorías de la socialización se entiende la conducta de los individuos como el resultado lógico de las posiciones que estos ocupan en la estructura social; en contraste, la propuesta de la individuación reconoce a

nuestras sociedades como marcadas por la incertidumbre y la contingencia, en las cuales los individuos se singularizan, independizándose de las posiciones sociales que ocupan; vale decir, sus comportamientos escapan a lo que se supone les dictan sus ubicaciones en la estructura social. En este sentido, se entiende que las experiencias diversas a las que los individuos se ven expuestos los configuran como sujetos singulares, aun cuando ocupen posiciones sociales similares (Araujo, 2009; Araujo y Martuccelli, 2010). De esta exposición a diferentes experiencias y del reconocimiento y comprensión de los factores ambientales dependerá que un determinado individuo se configure (o no) como un emprendedor, ya sea social o convencional.

Por otra parte, el curso de formación del que participa la población objetivo de este estudio se denomina Ikasenpresa, y consiste en un programa educativo coordinado por TKNIKA, que es el Centro de investigación e Innovación Aplicada para la Formación Profesional de Euskadi. El programa se imparte en el módulo de empresa e iniciativa emprendedora, y una de sus actividades centrales consiste en que los estudiantes deben crear una empresa que es utilizada como herramienta de aprendizaje, lo que permite diferenciar a los jóvenes según sus iniciativas correspondan al ámbito del emprendimiento comercial o social. Ikasenpresa va en línea con el IV Plan Vasco de Formación Profesional, uno de cuyos objetivos es reforzar la actividad emprendedora, ya que en este programa participan la mayoría de los centros públicos y concertados de Euskadi. Específicamente, sus objetivos principales son:

- i) La creación de una Ikasenpresa, con lo que el alumnado toma consciencia de lo que implica emprender y los pasos que tienen que dar para ello;
- ii) Desarrollar las competencias de los jóvenes para ayudar a convertirlos en buenos profesionales y personas activas; y

iii) Sensibilizarlos para que consideren el autoempleo como una opción más (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

1.2. Relevancia de la investigación

Una de las características centrales de la investigación realizada hasta la fecha en el ámbito del emprendimiento social ha sido su marcado énfasis en el aspecto conceptual. Los estudios empíricos han sido así pocos, y los existentes se han basado mayoritariamente en estudios de casos (Short *et al.*, 2009). Con la excepción de unos pocos estudios cuantitativos, no se han llevado a cabo investigaciones con muestras amplias (Meyskens *et al.*, 2010; Miller y Wesley, 2010; Moss *et al.*, 2010). Si bien los estudios de casos pueden ser muy valiosos, la contrastación de hipótesis con muestras extensas resulta clave para el desarrollo y madurez del campo del emprendimiento social (Short *et al.*, 2009). En este sentido, la presente investigación representa un esfuerzo inédito, pues hasta ahora no se había realizado un estudio empírico de la magnitud como el que se lleva a cabo en esta Tesis sobre las características de los jóvenes emprendedores sociales, sus posibles perfiles específicos y la importancia del ecosistema educativo. Así, este trabajo no solo es relevante por cuanto representa un esfuerzo empírico de gran alcance, sino también porque se centra en una población que no ha sido suficientemente estudiada, como es el segmento etario menor a los 20 años, en este caso jóvenes que se encuentran en una situación en que objetivamente pueden expresar su intención de crear una empresa, dentro del marco de un proceso formativo en emprendimiento como es Ikasenpresa. Cabe señalar que el contexto del País Vasco se presta especialmente bien para el estudio del emprendimiento social, pues en esta Comunidad Autónoma las empresas sociales al año 2015 representaban un significativo 16,5% del total de empresas existentes -para España en 2015 el porcentaje de empresas sociales en funcionamiento rondaba el 1%, siendo la media mundial de 3,7%¹-, además de

¹ Véase: <http://www.gem-spain.com/aumentan-las-iniciativas-con-fines-sociales-en-espana/>

que en este territorio se han desarrollado iniciativas sistemáticas para la formación de emprendedores (Observatorio Vasco de Economía Social, 2016).

Dada su población objetivo, un estudio como el propuesto puede además contribuir significativamente a crear y/o potenciar programas de formación profesional en emprendimiento promocionados por gobiernos y entidades locales dirigidos a adolescentes y jóvenes, cuya importancia se ha reconocido en tanto dinamizan el desarrollo local, generan empleo -factor particularmente crítico ya que son los jóvenes quienes en mayor medida sufren las crisis del sistema económico, lo que se refleja en el alto porcentaje de desempleo en la población de entre 16 y 29 años (Morales y Ariza, 2013)- y flexibilizan el entorno productivo mejorando la competitividad (Palop, 2015). Desde el punto de vista económico, la importancia de la formación profesional -en especial para los jóvenes- puede constituir fundamentalmente un recurso para la empleabilidad -desde una perspectiva asalariada-, así como también, y de manera muy importante, para el emprendimiento y la generación de empresas de distinta índole. En particular, resulta de suma relevancia que los programas de formación en emprendimiento visibilicen el modelo empresarial de tipo social, ya que por lo general los jóvenes no son del todo conscientes de éste, siendo que las empresas sociales brindan oportunidades a esta población que responden a sus necesidades prácticas y estratégicas, e incluso se encuentran en mayor sintonía con los valores más próximos a la mentalidad propia de la edad, como son la gestión democrática, responsable y ética (Morales y Ariza, 2013).

Si se considera importante generar datos que permitan tomar decisiones que contribuyan a potenciar la conducta emprendedora en los jóvenes y facilitar la orientación académica de los potenciales emprendedores con objeto de mejorar su formación, resulta imprescindible contar con instrumentos de evaluación de los rasgos personales y del entorno de esta población. Como parte del presente estudio se contempla precisamente la construcción de un cuestionario original y comprensivo que mide factores sociales, atributos individuales y elementos del

ecosistema, el que se espera pueda ser replicable y, por consiguiente, permita la realización de estudios similares en el futuro en otros contextos.

Dicho lo anterior, se considera que esta Tesis contribuye a llenar un vacío existente en la literatura académica sobre emprendimiento social frente a la escasez de estudios empíricos de largo alcance y centrados en la población adolescente y juvenil, además de que trae aparejadas importantes implicancias de carácter práctico relacionadas con la construcción de un instrumento y la generación de información para la creación y mejora de programas de formación en emprendimiento. Junto con esta relevancia empírica, el presente trabajo también representa un aporte en términos teóricos por cuanto incorpora una discusión conceptual que busca delimitar los conceptos -aun controvertidos- de emprendimiento social, empresa social y emprendedor social, y cómo estos se vinculan con el ámbito de la Economía Social.

1.3. Objetivos de la investigación

La presente Tesis se propone como objetivo principal caracterizar a los alumnos participantes de un proceso formativo en emprendimiento (Ikasenpresa) impartido en los Centros de Formación Profesional de la Comunidad Autónoma del País Vasco, identificando sus principales atributos personales y sociales, así como los factores que componen su entorno formativo (ecosistema), y sus posibles vínculos con la formación de intenciones de emprender. De este objetivo general se desprenden los siguientes cinco objetivos específicos (OE):

OE1. Establecer las características objetivas (sociales) y subjetivas (atributos personales) que identifican a los jóvenes emprendedores sociales y comerciales

OE2. Contrastar las posibles diferencias entre las características de los jóvenes emprendedores sociales y comerciales.

OE3. Determinar la influencia de los factores relacionados con el ecosistema educativo en la generación de intenciones emprendedoras en el ámbito del emprendimiento social y comercial.

Asimismo, se entiende que para alcanzar conclusiones precisas y rigurosas en relación a los objetivos anteriores es necesario abordar en profundidad determinados objetivos intermedios (OI), a saber:

OI1. Delimitar el concepto de empresa social y su vinculación con la Economía Social.

OI2. Identificar los rasgos diferenciales del emprendimiento social y comercial, y consecuentemente de los distintos tipos de emprendedores asociados a cada uno de ellos.

Finalmente, en la presente investigación se espera contrastar las siguientes dos hipótesis (H):

H1. Los emprendedores sociales se asocian en mayor medida que los emprendedores comerciales con atributos personales de carácter social y solidario.

H2. Los factores del ecosistema fomentan diferenciadamente la creación de empresas sociales y comerciales.

1.4. Metodología de la investigación

Para el abordaje de los dos objetivos intermedios propuestos en la investigación se ha rastreado la literatura más relevante relacionada con los conceptos de Economía Social, empresa social, emprendimiento social y emprendedor social, esto con el propósito de delimitar con precisión dichas nociones y sus

interrelaciones, y vincularlas al desarrollo de los objetivos finales de la Tesis. Más allá de los diferentes enfoques expuestos y analizados, los conceptos que se retienen en esta investigación son los correspondientes al de Economía Social de Barea, Monzón y Chaves, y la aproximación a la empresa social conocida como enfoque EMES, la cual es también recogida en importantes documentos de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Económico y Social Europeo. Estos conceptos serán especificados y analizados a lo largo del desarrollo de la Tesis.

Por otra parte, el desarrollo de esta Tesis implicó una serie de etapas, siendo la primera el contacto con TKNKA y los diversos Centros de Formación Profesional del País Vasco para invitarlos a ser parte de la investigación. Tras ello, se procedió a definir una amplia muestra de carácter censal y a elaborar rigurosamente el cuestionario principal sobre atributos emprendedores y ecosistema de emprendimiento. En esta tarea, a su vez, se pueden distinguir varias fases², a saber:

i) Elaboración de una primera versión del cuestionario principal. Tras la identificación y operacionalización de las principales dimensiones a medir -que requirió una extensa revisión bibliográfica, así como la evaluación de instrumentos similares ya existentes-, se construyeron una serie de ítems relacionados.

ii) Validación del contenido de los ítems por parte de un panel de especialistas.

iii) Elaboración de una nueva versión del cuestionario principal con la información obtenida a partir del panel de expertos y de un grupo reducido de estudiantes del País Vasco a quienes les fue aplicado el instrumento preliminar con anterioridad.

iv) Construcción de base de datos y validación de cuestionario principal a partir de los datos obtenidos en el pre-test. En esta etapa se llegó a una versión final de la

² Estos y otros aspectos serán descritos más detalladamente en el Capítulo 6 de esta Tesis.

encuesta, que fue la que posteriormente se aplicó a la totalidad de la muestra de 5767 estudiantes, lo que convierte a esta Tesis en uno de los trabajos de contrastación empírica más importantes llevados a cabo hasta la fecha.

A lo anterior siguió la elaboración de un segundo cuestionario para recabar información complementaria, a ser aplicado solo a los estudiantes que crearon una empresa dentro del marco de una feria de emprendimiento organizada por el programa Ikasenpresa. Con toda la información obtenida y sistematizada en bases de datos, se procedió a su análisis y a la elaboración del presente informe.

1.5. Plan de la Tesis

La Tesis se organiza en un total de ocho capítulos, incluyendo el **Capítulo 1** recién presentado.

El **Capítulo 2**, por su parte, se propone delimitar el ámbito de la Economía Social y sus actores, prestando atención a su evolución histórica, sus similitudes y diferencias con otras conceptualizaciones del Tercer Sector, y su manifestación concreta en la Unión Europea y en España y el País Vasco en particular.

El **Capítulo 3** se centra en las empresas sociales, atendiendo principalmente a las dos definiciones centrales de este concepto existentes en la literatura internacional: la definición europea continental y la definición estadounidense. Se destacan los diferentes contextos en que emergen, así como sus principales similitudes y diferencias. Asimismo, se da cuenta de cómo se ha comprendido a la empresa social dentro del marco de la Unión Europea y, en particular, de España.

El **Capítulo 4** trata sobre el estudio del emprendimiento y los emprendedores, destacando las principales características tanto de la perspectiva individual como del enfoque ecosistémico, ambos enfoques relevantes para la comprensión del comportamiento emprendedor, en particular dentro del marco de los objetivos de

esta investigación. Se releva asimismo la importancia de la formación en emprendimiento en la actualidad, especialmente en el ámbito de la formación profesional.

El **Capítulo 5** busca clarificar el concepto de emprendimiento social, apuntando los elementos comunes existentes en las distintas definiciones, y señalando las principales diferencias existentes entre este tipo de emprendimiento y el comercial e identificando sus principales componentes o sub-conceptos, entre ellos el de emprendedor social.

El **Capítulo 6** expone de forma más detallada la metodología seguida en esta investigación.

El **Capítulo 7** presenta los principales hallazgos derivados del análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas.

Finalmente, el **Capítulo 8** muestra las principales conclusiones del estudio.

CAPÍTULO 2. HACIA UNA DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA SOCIAL

2.1. Introducción: La importancia de la Economía Social en la actualidad

El modelo de crecimiento sustentado en agentes económicos que buscan por sobretodo la maximización de beneficios, dejándose así poco margen para la intervención pública y/o para la actuación de otras formas de empresa, dominó sin mayor resistencia desde la década de los ochenta hasta la crisis del año 2008, la cual golpeó duramente al sistema financiero y, consiguientemente, a las economías nacionales (Chaves y Monzón, 2012; Monzón, 2016). Dicho modelo ha producido, entre otras cosas, un fuerte proceso de desregulación de los mercados, una privatización del sector público empresarial y una externalización, privatización y transferencia al mercado de importantes servicios asistenciales del Estado en áreas tales como la salud, la educación, las pensiones y otros bienes preferentes, todo ello bajo la consigna “menos Estado, más mercado” (Monzón, 2016). Ahora bien, en los últimos años han quedado en evidencia las limitaciones de este paradigma económico liberal, cuyas recetas de ajuste estructural no solo no han sido capaces de proveer soluciones satisfactorias a antiguos y nuevos problemas, sino que también han contribuido a acentuar aún más los desequilibrios existentes, como sucede con la desigualdad, que está aumentando en la mayoría de los países, o la calidad de los puestos de trabajo, cada vez más deteriorada (Chaves y Monzón, 2012; Monzón, 2016).

En este escenario, desde distintos ámbitos -científicos, políticos y económicos- se han alzado con fuerza voces contrarias a lo que se ha denominado como un “fundamentalismo de mercado”, o la idea según la cual los mercados se corrigen a sí mismos, asignan los recursos con eficiencia y sirven bien al interés público (Chaves y Monzón, 2012; Monzón, 2016). Bajo el entendido de que los mercados por sí mismos con frecuencia no producen resultados socialmente deseables, se ha apostado por la superación de este paradigma en la dirección de un modelo de economía más plural y equilibrado, que otorgue mayor importancia al rol que pueden desempeñar tanto el sector público como otras formas de empresa y organizaciones, que conforman lo se ha denominado como el Tercer Sector

(Chaves y Monzón, 2012; Monzón, 2016), espacio institucional situado entre el sector público y el sector privado tradicional lucrativo, y que en este trabajo identificamos con una tradición específica: la Economía Social. Esta realidad económica que rompe con la dicotomía público/privada (Chaves y Monzón, 2012; Grávalos, 2002) comprende a un conjunto de empresas y organizaciones cuyas actividades productivas responden a principios solidarios como son la libre adhesión, la democracia interna, las ganancias limitadas y el respeto a la dimensión humana en sus actuaciones (Sajardo y Chaves, 2006), las cuales coexisten, en un espacio económico heterogéneo, con las tradicionales empresas capitalistas y públicas (Chaves y Monzón, 2012).

Es así como las crisis y los profundos cambios acaecidos en el último período - entre otros, la intensificación del proceso de internacionalización de las economías, la fragmentación de los procesos productivos, la aceleración del cambio tecnológico y la extensión del modelo de gestión privada de los servicios públicos- han reavivado viejos problemas tales como el desempleo y la destrucción del tejido empresarial, al mismo que tiempo que han estimulado el surgimiento de nuevas demandas y necesidades sociales (Chaves y Monzón, 2008). Este contexto ha servido de caldo de cultivo para la irrupción de un renovado interés por la Economía Social y sus organizaciones, sector con hondas raíces en la historia y cuyas entidades desde larga data han contribuido a resolver necesidades humanas (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006, 2007; Sajardo, 2004; Sajardo y Chaves, 2006).

El agotamiento del modelo de bienestar -construido en la mayor parte de los países desarrollados en las tres décadas posteriores a la II Guerra Mundial y que, como veremos, relegó a un segundo plano a la Economía Social- y su incapacidad para dar respuesta satisfactoria a una serie de problemas no ha logrado legitimar la vuelta al viejo marco del Estado liberal y su confianza exclusiva en los mecanismos de mercado para hacer frente a las necesidades de la población (Carreras, 2008; Chaves y Monzón, 2008; Fajardo, 2012). De este modo, ambos

sectores institucionales dominantes (público/privado, administraciones públicas/empresas privadas tradicionales) han mostrado serias insuficiencias a la hora de satisfacer demandas y necesidades de diverso tipo y de solucionar problemas sociales y económicos sustantivos -tales como el desempleo, la exclusión social, la sanidad, la educación, la calidad de vida de la población jubilada, el crecimiento sostenible, etc.-, así como para catalizar y responder a aspiraciones de transformación social de amplios segmentos de la población, lo que ha permitido el resurgimiento de la Economía Social con gran fuerza y nuevas formas (Chaves y Monzón, 2008; Fajardo, 2012; Grávalos, 2002; Monzón, 2007; Sajardo, 2004; Sajardo y Chaves, 2006). A diferencia de los sectores tradicionales, la Economía Social, en tanto vía de expresión en el plano económico de las respuestas de la sociedad civil organizada, ha ofrecido una gran variedad de soluciones, algunas ya desplegadas anteriormente a lo largo de la historia, otras de carácter novedoso, todas ellas objeto de atención creciente en distintos círculos científicos, sociales y políticos (Chaves y Monzón, 2008). En lo que es una explicación común del surgimiento de la Economía Social, se ha señalado que esta realidad emerge como una alternativa óptima ante los fallos tanto del mercado como del Estado en la oferta de *outputs* de carácter colectivo (Laville *et al.*, 1999; Sajardo, 2004; Sajardo y Chaves, 2006).

En suma, la cada vez mayor atención prestada a la Economía Social encuentra su origen en el enorme potencial de este sector para la detección y satisfacción de necesidades y aspiraciones colectivas, así como para la resolución de problemas relevantes de las economías (Chaves, 2007). En definitiva, en su capacidad para proveer soluciones. Las contribuciones de la Economía Social han sido reconocidas no solo en el plano económico, sino que también se ha destacado su importancia en el desarrollo de sociedades tolerantes, participativas y socialmente inclusivas, esto en virtud de su capacidad de reproducción y difusión de valores de solidaridad, tolerancia, ayuda mutua y altruismo y de su condición de vehículo portador de los intereses de segmentos de población infrarrepresentados en los sistemas políticos democráticos actuales (Chaves y Monzón, 2008). Se puede

señalar entonces que los beneficios de la Economía Social se manifiestan en distintos planos, es decir, trascienden lo puramente económico (Chaves, 2007; Chaves y Monzón, 2008, 2012; Fajardo, 2012; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017). El Cuadro 1 resume las principales funciones y beneficios asociados a las empresas de la Economía Social.

Cuadro 1
Funciones de la Economía Social

Función	Contenido
Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Corrección de fallas en la asignación de suministros de bienes y servicios (bienes privados y públicos). - Distribución más justa de ingresos y riqueza y lucha contra la pobreza. - Corrección de fallos en la asignación de recursos (capital, trabajo, función comercial). - Regulación de los ciclos económicos. - Combate a los monopolios y a las prácticas que restringen la competencia. - Corrección de la distribución desigual del crecimiento espacial y el desarrollo local. - Generación de externalidades positivas e internalización de externalidades negativas. - Corrección de fallas asociadas con cambios en el ámbito técnico y de la producción (innovación, reestructuración de los sectores de producción y el tejido empresarial).
Política	<ul style="list-style-type: none"> - Contribución a una mayor democracia (tanto en extensión como en calidad) y ciudadanía activa. Permite que los intereses sub-representados sean expresados y representados. Crea espacios públicos para la deliberación. Constituye espacios para la adquisición de habilidades y virtudes públicas (escuelas de democracia). - Mejora la eficiencia de las políticas públicas.
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Generación y mantención de capital social y relacional. - Generación de cohesión social en lugar de exclusión social, de consumo y financiera. - Generación de compromiso social, voluntariado y cooperación. - Generación y preservación de valores sociales basados en la reciprocidad, la justicia social, la responsabilidad colectiva, el compromiso y la solidaridad.

Fuente: Chaves y Monzón (2012: 20).

La capacidad de la Economía Social de generar capital social ha sido particularmente puesta de relieve, entendido éste en tanto formas de confianza mutua y compromiso cívico que apoyan el objetivo del bien común y público a través de la acción colectiva, contribuyendo así a la persecución y al mantenimiento de los valores de una sociedad democrática (Laville *et al.*, 1999).

Es de este modo como las empresas de la Economía Social reflejan la necesidad de una economía que reconcilie la dimensión social y económica (Laville *et al.*, 1999; Monzón y Chaves, 2017). Esta acopla el espíritu del emprendimiento con fines sociales -lo que genéricamente se puede denominar como “emprendimiento social”-, y de esta forma ayuda a combatir una cultura clientelista y de dependencia pasiva sobre el bienestar social (Laville *et al.*, 1999). Se trata de un sector que, si bien crea riqueza, no se mide ni se evalúa exclusivamente por su capital financiero, sino también, y por sobre todo, por su capital social y, consiguientemente, por su contribución al interés general, la cohesión social y el bienestar de nuestras sociedades, los que constituyen sus fines últimos (Monzón y Chaves, 2017). Dicho esto, la contribución de la Economía Social a la sociedad va más allá de simplemente abordar lo que los sectores público y capitalista no pueden hacer de manera efectiva y eficiente, vale decir, compensar los fallos del Estado y el mercado (Chaves y Monzón, 2012), como ha sido señalado desde la muy difundida aproximación neoclásica³. Desde la tradición europea del Tercer Sector, que se corresponde con el concepto de Economía Social, esta se caracteriza por su capacidad para proveer respuestas innovadoras para viejos y nuevos problemas y demandas no solo económicos sino también sociales y políticos, y en este sentido está llamada a convertirse en el pilar de un nuevo modelo de desarrollo y crecimiento sostenible, integrador y solidario (Chaves y Monzón 2012; Monzón, 2016). Su importancia es tal que se ha posicionado hoy por hoy como un “polo de utilidad social” ubicado entre el sector capitalista y el sector público, integrado por una multiplicidad de organizaciones (cooperativas, mutuas, asociaciones, fundaciones, empresas sociales) creadas no para para

³ Tal como señala Monzón (1989), desde el surgimiento mismo de las empresas de la Economía Social han existido distintas visiones sobre cuál es el rol y la relación de estas organizaciones con la economía de mercado y con el modelo capitalista. Esta discusión, sobre la que volveremos más adelante en este capítulo, se pueden resumir en tres grandes planteamientos: i) se ha planteado a este sector como una opción alternativa al modelo capitalista imperante, y por ende como la base de una nueva forma de sociedad y modelo económico sustentado en la solidaridad y en la participación democrática; ii) desde la teoría neoclásica -como ya hemos señalado- se visualiza a la Economía Social como un “factor de corrección” de los fallos del capitalismo, sin implicar así esta concepción un cambio de modelo; y iii) desde otro punto de vista se ha reconocido la existencia a nivel mundial de modelos de desarrollo económico-social de carácter plural, caracterizados por el despliegue de diversas formas de interrelación entre el sector público, el sector privado capitalista y el sector de la Economía Social.

retribuir a inversores capitalistas, sino que con el propósito de resolver necesidades sociales (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

La relevancia de este sector se ha manifestado, entre otras cosas, en su crecimiento cuantitativo. En Europa, la Economía Social es importante en términos tanto humanos como económicos, proporcionando en el período 2014-2015: i) más de 13,6 millones de empleos remunerados, equivalentes a cerca del 6,3 % de la población activa de los países miembros de la Unión Europea; ii) empleo - remunerado y no remunerado- a una fuerza de trabajo de más de 19,1 millones de personas; iii) más de 82,8 millones de voluntarios, equivalentes a 5,5 millones de trabajadores a tiempo completo; iv) más de 232 millones de socios de cooperativas, mutuas y entidades similares; v) más de 2,8 millones de entidades y empresas (Monzón y Chaves, 2017: 73).

Por otra parte, tal como señalan Chaves *et al.* (2013), la plena incorporación de la Economía Social al imaginario del mundo político, académico y de la sociedad civil organizada, como precondition para que adquiriera el rol sociopolítico que le corresponde, pasa por dar respuesta a una serie de retos, entre ellos el de su visibilidad social y el de su reconocimiento institucional, es decir, por un lado su grado de conocimiento y percepción por parte de la sociedad y, por otro, su grado de institucionalización en el ordenamiento jurídico, ya sea a través de leyes, políticas de fomento y/o con órganos específicos. Al respecto, la capacidad de generación de beneficios de la Economía Social está siendo crecientemente reconocida, al punto que este sector es parte de la agenda política de numerosos gobiernos nacionales -en el ámbito europeo, por ejemplo, seis países ya han aprobado leyes sobre Economía Social, entre ellos España- así como de instituciones internacionales tales como Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Organización Internacional del Trabajo y, por supuesto, la Unión

Europea (Chaves, 2007; Chaves *et al.*, 2013; Chaves y Monzón, 2008; Monzón y Chaves, 2017).

A nivel de la Unión Europea, la relevancia de la Economía Social se ha manifestado en diversas comunicaciones, resoluciones, dictámenes, informes, conferencias, creación de instancias institucionales, etc. (Monzón y Chaves, 2012, 2017). Ciertamente, todos estos esfuerzos han contribuido a darle una mayor visibilidad a este sector, el cual en España -así como también en Francia, Portugal, Bélgica y Luxemburgo- cuenta con un amplio reconocimiento por parte de los poderes públicos y el mundo científico y académico⁴ (Monzón y Chaves, 2017). El reconocimiento pleno de la Economía Social también depende del desafío de su conceptualización y representación intelectual -vale decir, de la identificación de sus características identitarias y del consenso en torno a una definición en el ámbito científico y en la sociedad-, así como de su cartografía cuantitativa y cualitativa (Chaves *et al.*, 2013). A decir de Monzón (2016), el problema de la delimitación conceptual y perimetración de la Economía Social está esencialmente resuelto, lo que ha posibilitado un importante avance en la cuantificación de esta realidad, con datos homogéneos, precisos y fiables en todo el mundo⁵.

La Economía Social se ha configurado de este modo como un sector cada vez más imprescindible en nuestras sociedades y economías, muy particularmente en el ámbito del bienestar social (Monzón y Chaves, 2012; Sajardo, 2004; Sajardo y Chaves, 2006). Este cambio de paradigma exige prestar mayor atención al análisis de la naturaleza diferenciada de este sector, a su lógica de operación y al rol que cumple dentro del sistema económico (Borzaga *et al.*, 2011). Sus organizaciones no representan un todo sin identidad o valor interpretativo, sino que, al contrario, la Economía Social muestra una identidad común sustentada en un amplio y variado

⁴ Ahora bien, cabe señalar que no todos entienden lo mismo por Economía Social, existiendo diferencias sustantivas entre algunos de los países de la Unión Europea (Monzón y Chaves, 2012).

⁵ Como detallaremos, en esto la labor del CIRIEC ha sido clave desde inicios de la década de los noventa en adelante, con un punto cúlmine dado por la elaboración del Informe sobre la Economía Social en la Unión Europea en el año 2008 (Monzón, 2016).

conjunto de entidades de carácter democrático, libre, voluntario y abierto creadas por la propia sociedad civil para satisfacer y resolver sus necesidades; al mismo tiempo, como marco analítico la Economía Social muestra la flexibilidad suficiente como para incorporar nuevas realidades, tal es el caso de las empresas sociales (Monzón, 2007, 2016; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

Es así como en las secciones siguientes de este capítulo se pretende avanzar en la definición de la Economía Social y sus actores, atendiendo a su evolución histórica, sus similitudes y diferencias con otras conceptualizaciones del Tercer Sector, y su manifestación concreta en la Unión Europea y en España y el País Vasco en particular.

2.2. Evolución histórica de la Economía Social

2.2.1. Orígenes de la Economía Social

Si bien las principales formas de la moderna Economía Social se configuraron durante el siglo XIX, su historia se puede rastrear hacia atrás en las manifestaciones más antiguas de asociación humana; de hecho, sería justo decir que la génesis de este sector es paralela, en gran medida, al surgimiento gradual a lo largo de los siglos de la libertad de asociación (Defourny y Develtere, 1999). Ahora bien, la Economía Social, tal como la conocemos hoy en día, aparece vinculada históricamente a las asociaciones populares y a las cooperativas, que constituyen su columna vertebral y cuyo sistema de valores y principios de actuación -plasmados en el cooperativismo histórico- han servido para articular este concepto en su forma actual, el cual se estructura fundamentalmente en torno a las cooperativas, las mutuas y las asociaciones y, de más reciente adición, las fundaciones (Barea y Monzón, 2007; Chaves y Monzón, 2008, 2012; Monzón y Chaves, 2012).

El surgimiento de estas organizaciones de autoayuda se ha comprendido en tanto reacción, frente a las nuevas condiciones de vida creadas por el desarrollo de la sociedad industrial en los siglos XVIII y XIX, por parte de los grupos sociales más indefensos y desprotegidos, con el fin de resolver necesidades comunes (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Defourny y Develtere, 1999; Fajardo, 2019; López, 2003; Monzón, 2006). La configuración del “Estado liberal” tras el fin del antiguo régimen -esto como consecuencia de una serie de procesos revolucionarios sucedidos a finales del siglo XVIII y durante el XIX- instaló un nuevo modelo que exaltaba los valores individuales en desmedro de los valores colectivos, predominantes en el modelo anterior; a su vez, el desarrollo del capitalismo, marcado por la revolución industrial, trajo consigo progreso material al mismo tiempo que provocó el empobrecimiento masivo de amplias capas de la población. De este modo, la clase trabajadora de toda Europa, ante el efecto devastador de la revolución industrial y como una forma de neutralizar las tendencias disolventes que generaba el pauperismo en el tejido social, comenzó a promover iniciativas que constituyeron el germen del asociacionismo popular, al cooperativismo y al mutualismo del siglo XIX (Defourny y Develtere, 1999; Herrero, 2015; López, 2003).

La historia muestra así que las cooperativas, las sociedades de ayuda mutua y las asociaciones responden, en su origen, a lo que Defourny y Develtere (1999) denominan una “condición de necesidad”. Junto con ello, señalan estos autores, existe una segunda fuerza igualmente importante que explica el surgimiento de dichas organizaciones, esta es la membresía en un grupo social unificado por una identidad colectiva o un destino compartido⁶. En este sentido, entonces, la génesis de la Economía Social estaría marcada también por un componente identitario ligado a una clase social -la clase obrera- que afirmaba su solidaridad en su condición de clase dominada.

⁶ Defourny y Develtere (1999) se refieren al caso del nacimiento y desarrollo del complejo cooperativo de Mondragón en el País Vasco, uno de cuyos factores determinantes fue justamente la afirmación de la identidad nacional vasca frente a la hegemonía de Castilla.

En virtud de estas dos fuerzas fundamentales, las experiencias cooperativas, mutualistas y asociativas se desarrollaron en prácticamente todos los países europeos durante el siglo XIX, aunque con características y circunstancias propias en cada uno de ellos. Ejemplo emblemático de estas iniciativas son las *charities*⁷ y las *Friendly Societies* en Inglaterra (Herrero, 2015; Monzón y Chaves, 2012).

Por otra parte, los primeros experimentos cooperativistas surgieron en Gran Bretaña a fines del siglo XVIII y principios del período decimonónico; ahora bien, tradicionalmente se ha situado el nacimiento del movimiento cooperativo⁸ en 1844, al constituir un grupo de 28 trabajadores de Rochdale en Inglaterra una cooperativa de consumo para suministrar productos de calidad a precios justos (Argudo, 2002; Monzón y Chaves, 2012). Los principios en que se inspiraron estos pioneros fueron luego adoptados por todos los tipos de cooperativas, las cuales posteriormente fundaron, en 1895, la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) (Chaves y Monzón, 2012; Monzón y Chaves, 2012). Tal como fueron expuestos en el Congreso de la ACI en Manchester en 1995, los principios del cooperativismo son los siguientes (Argudo, 2002; Chaves y Monzón, 2012; FUNDESA, 2008):

i) La adhesión voluntaria y abierta de los socios, que garantiza la libertad de su entrada y salida de la cooperativa (principio de “puerta siempre abierta”);

⁷ Las *charities* constituyeron organizaciones de apoyo que emergen en Inglaterra en el siglo XVI como consecuencia de la crisis agrícola y de la creciente migración urbana, y que se consolidaron en ese país durante la Revolución Industrial. Estas financiaban o directamente realizaban actividades de ayuda a la población, desarrollando su actividad en ámbitos como la educación, el cuidado de ancianos, la asistencia a los más pobres, etc. Recibían apoyo del gobierno, que promovió su crecimiento y desarrollo en tanto estas organizaciones cumplían una importante labor al liberarlo de un cierto número de responsabilidades (Borzaga y Santuari, 2003). Si bien en la Inglaterra decimonónica las asociaciones y sus actividades caritativas no fueron fundadas por el Gobierno y funcionaron con un alto grado de autonomía, existían relaciones de cooperación con las autoridades responsables de la legislación sobre la pobreza, así como los organismos públicos encargados de supervisar sus actividades (Laville *et al.*, 1999).

⁸ En el cooperativismo tuvo una importante influencia el pensamiento socialista desarrollado por Robert Owen y por los anticapitalistas ricardianos William Thompson, George Mudie, William King, Thomas Hodgskin, John Gray y John Francis Bray (Monzón y Chaves, 2012).

ii) La gestión democrática, que asegura a los socios la participación directa y en condiciones de igualdad en la fijación de los objetivos de la cooperativa, con independencia del capital aportado (principio de “una persona, un voto”);

iii) La participación económica de los socios que determina que los beneficios se distribuyan en función de la actividad de estos en la cooperativa en lugar de en virtud del capital aportado, lo que evita el enriquecimiento personal de unos frente a otros (principio de autonomía e independencia: “la participación en los beneficios en función del trabajo del socio, no de su capital”);

iv) La educación, formación e información como obligaciones que la cooperativa tiene con sus socios o asalariados, así como el fomento del cooperativismo (principio de “escuela de democracia económica”); y

v) El interés por la comunidad, lo que significa apostar por el desarrollo sostenible y la cohesión social y territorial en el ámbito local, transmitiendo cultura y comportamientos democráticos (principio de “desarrollo sostenible y compromiso democrático con lo local”).

Desde su nacimiento, el cooperativismo se posicionó como un movimiento rupturista pues apostaba por una economía de carácter social, no neutra, con valores, es decir, se oponía a la separación entre economía y ética que caracterizaba a la corriente económica dominante. Asimismo, las cooperativas se diferenciaban de las empresas capitalistas en tanto no tenían por fin principal la obtención de lucro sino la mejor satisfacción de las necesidades de sus socios (Argudo, 2002). Contrastaban también con las obras de caridad de la Iglesia y las donaciones de la Corona, al ser organizaciones de autoayuda (Chaves y Monzón, 2008; Martínez, 2013). Dado el protagonismo histórico de las cooperativas y su relevancia en el desarrollo y configuración del concepto moderno de Economía Social, se ha señalado al cooperativismo como el núcleo o *alma mater* de este sector, la matriz social e intelectual a partir de la cual se han producido los

desarrollos teóricos en este campo (Argudo, 2002; Barea y Monzón, 1992; Monzón, 2016).

El desarrollo de las nacientes cooperativas -en sus cinco tradiciones iniciales: de consumo, trabajo, crédito, agrícolas y de servicios (Argudo, 2002)- en Europa adquirió características distintivas según los países. En el caso español, y como producto del retraso con que España experimenta el proceso industrializador en relación a otros países, el movimiento cooperativo aparece de manera tardía, específicamente a partir de los años treinta del siglo XIX, con la fundación de las primeras cooperativas en Cataluña, Valencia, Madrid y Andalucía. Es en Barcelona donde la Asociación Mutua de Tejedores crea, en 1842, la que se considera la primera cooperativa de producción: la “Compañía Fabril de Tejedores” (Chaves y Monzón, 2008; Herrero, 2015). Monzón (1989) ha destacado una serie de rasgos en el desarrollo originario del cooperativismo en España, a saber: tardía aparición, fuerte presencia obrera; clara inclinación hacia las sociedades de producción; efímera existencia y desarrollo periférico; y gran influencia del pensamiento socialista.

Desde Rochdale en adelante, las cooperativas han sido objeto de gran atención en virtud de sus méritos sociales y políticos, ello desde diferentes escuelas de pensamiento (Chaves y Monzón, 2012; Monzón y Chaves, 2012). Este interés desembocó finalmente en la configuración de un enfoque identificado con la Economía Social (Defourny y Develtere, 1999; Defourny y Monzón, 1992). En concreto, este término aparece por primera vez en Francia de la mano del economista galo Charles Dunoyer, quien en 1830 publica su obra *Traité d'Economie Sociale* (“Tratado de Economía Social”), en la cual abogaba por un enfoque moral de la economía. Desde antes de la publicación de esta obra, en 1820 y hasta 1860, se desarrolló en este país una corriente heterogénea de pensamiento -alimentada por el socialismo, las ideas social-cristianas, la doctrina liberal y el solidarismo- cuyos representantes fueron identificados como “economistas sociales”. Estos poseían como denominador común su sensibilidad

frente al tremendo coste humano de la revolución industrial, reprochándole a la ciencia económica tradicional el ignorar la dimensión social (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Defourny, 2002; Grávalos, 2002; Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2012). A decir de Defourny y Develtere (1999), el concepto de Economía Social se forjó en Europa durante el siglo XIX no por una sola corriente de pensamiento, sino que por la interacción de sus ideologías principales. Ahora bien, esta diversidad es más aparente que real, pues la mayoría de estos economistas se enmarcan dentro del pensamiento económico liberal, vale decir, se identifican con los principios del *laissez-faire* y con las instituciones capitalistas. Es justamente por esta razón que dichos pensadores no propusieron ninguna alternativa o enfoque complementario al capitalismo durante este período, sino que más bien buscaron la reconciliación de la esfera moral con la económica (Monzón y Chaves, 2012).

La profunda reorientación de la Economía Social, que a la postre conduciría a la articulación de este concepto con las características que lo conocemos hoy en día, no se produjo sino hasta la segunda mitad del siglo XIX, gracias a la influencia de dos eminentes economistas: John Stuart Mills y, muy especialmente, Leon Walras. El primero abogó por el fomento de las cooperativas de trabajadores debido a las ventajas económicas y morales que presentaban. Walras, por su parte, hizo notar el importante papel que las cooperativas podían cumplir en la resolución de los conflictos sociales. En su obra *Études d'Économie Sociale: Théorie de la Répartition de la Richesse Sociale* ("Estudios de Economía Social: Teoría de la Distribución de la Riqueza Social") publicada en 1896, el autor rompe con el enfoque original de la Economía Social (representado por Le Play⁹), convirtiendo a esta en parte integral de la ciencia económica en tanto disciplina para la cual la justicia social era un objetivo ineludible de la actividad económica, por un lado, y

⁹ Frédéric Le Play fue un ingeniero, sociólogo y economista francés, representante de la escuela social-cristiana y fundador, en 1856, del primer centro de investigación social privado en Francia, la *Société d'Économie Sociale* (Sociedad de Economía Social). Este pensador defendía la necesidad de controlar los mecanismos del mercado y de realizar reformas sociales para alcanzar una sociedad estable. Así, apoyó la constitución de cooperativas de trabajo y asociaciones voluntarias, incluyendo sindicatos, ya que al facilitar el acuerdo entre trabajadores y empleadores éstas fomentaban la estabilidad social (Monerri, 2003).

como un ámbito de actividades económicas que prolifera entre las cooperativas, las mutuas y las asociaciones tal y como las conocemos actualmente, por el otro. De este modo, es a finales del siglo XIX cuando toma forma el concepto moderno de Economía Social, inspirado por los valores del asociacionismo democrático, el mutualismo y el cooperativismo (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Montolio, 2002; Monzón, 2006, 2016; Monzón y Chaves, 2012).

En suma, el período decimonónico culmina con el nacimiento, desde el ámbito académico, del concepto de Economía Social, el que incluye organizaciones cuyo origen histórico se explica como respuesta de la clase trabajadora a importantes cambios en las condiciones socioeconómicas y en las relaciones sociales generadas por el desarrollo del capitalismo tras la revolución industrial, así como por la necesidad de pertenencia de los afectados a un colectivo que comparte un destino común. Ahora bien, estos no son los únicos factores que incidieron sobre el surgimiento de este tipo de entidades; en particular, apuntan Defourny y Develtere (1999), no se debería subestimar la importancia del liderazgo en el despliegue de iniciativas en el ámbito de la Economía Social. Hoy en día, a estos líderes con cualidades excepcionales se les ha denominado tradicionalmente como “emprendedores sociales”, individuos cuyo rol es clave en el inicio y desarrollo de proyectos empresariales con propósitos sociales, y que serán objeto de atención más adelante en este trabajo.

2.2.2. Origen, desarrollo y crisis de los Estados de Bienestar (1945-1975)

Si bien la Economía Social revistió una relativa importancia durante el primer tercio del siglo XX, lo cierto es que tras la Segunda Guerra Mundial se asentó en los países desarrollados un modelo socioeconómico basado en el dominio y la articulación de dos grandes sectores institucionales: el sector público, por un lado, y el sector privado capitalista, por el otro (Borzaga y Santuari, 2003; Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012). Este modelo, dominante

en la Europa occidental en el período 1945-1975, se caracterizó por establecer una división sistémica de funciones en la que al sector privado le cabía producir eficientemente los bienes y servicios que elevarían el nivel de bienestar material de las sociedades y daría empleo a la población activa, mientras que al Estado le correspondía asumir el rol de garante, a través de sus políticas económicas, en la corrección de los desequilibrios y fallos del mercado, la regulación de los ciclos económicos, el combate a las prácticas restrictivas de la competencia, la producción de bienes preferentes y la redistribución de la renta. Lo anterior sirvió de base para el desarrollo y consolidación de los Estados de Bienestar, sistema en el cual el sector estatal asume un rol protagónico en el suministro y en la prestación de bienes y servicios públicos y colectivos (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012).

Aunque la creación y afianzamiento de los Estados de Bienestar adquirió rasgos distintivos en los diferentes países europeos, un denominador común en la mayoría de ellos es que a las organizaciones de la Economía Social se les impidió el desarrollo de actividades productivas, quedando relegadas, de esta forma, a un segundo plano¹⁰ (Borzaga y Santuari, 2003; Sajardo, 2004). Si bien este nuevo modelo socioeconómico en el que “lo social” pasaba a ser gestionado exclusivamente por el Estado contribuyó a eclipsar a las organizaciones de la Economía Social, lo cierto es que nunca las desplazó o las hizo desaparecer del todo¹¹ (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2007). Cooperativas, mutuas y asociaciones siguieron cumpliendo un rol importante en la resolución de problemas sociales¹², lo que sin embargo no impidió que durante el período de

¹⁰ Por su parte, en los países de la órbita soviética con economías de planificación centralizada, el Estado se erigía como el único actor económico, razón por la cual no exigía margen de actuación para los agentes de la Economía Social, con excepción de las cooperativas, las que, a pesar de tener una presencia considerable en algunos de estos países, vieron anulados algunos de sus principios tradicionales como son la adhesión voluntaria y abierta y la organización democrática (Monzón y Chaves, 2012).

¹¹ En efecto, se ha destacado la Economía Social en tanto antecedente del establecimiento de los sistemas de seguridad social (mutualismo) en Europa, en primer lugar, y luego de la configuración de los modernos Estados de Bienestar, tal y como los conocemos (Defourny y Monzón, 1992; Demoustier, 1999; Sajardo, 2004; Tomás-Carpi, 1997).

¹² En el caso de Gran Bretaña, por ejemplo, la creación del Estado de Bienestar se encontró con el complejo y diverso entramado de *charities* existente, lo que produjo que, durante los años sesenta

auge de los Estados de Bienestar la Economía Social prácticamente desapareciera como fuerza significativa en el proceso de armonización del crecimiento económico con el bienestar social (Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012).

Ahora bien, la importancia de este sector varía según las características propias del proceso de consolidación de los Estados de Bienestar en cada país. Borzaga y Santuari (2003) se refieren a estas diferencias en el contexto europeo con el fin de explicar los rasgos que presenta el Tercer Sector en distintos países de este continente a principios de los años setenta del siglo XX. Los autores distinguen tres grupos de países. El primer grupo está conformado por países como Suecia y Dinamarca, en donde el Estado de Bienestar encuentra gran desarrollo y presenta un carácter universal, dedicándose tanto a la prestación de servicios públicos como al otorgamiento de prestaciones monetarias. En este modelo, que se corresponde con el denominado “régimen de bienestar socialdemócrata”, el Estado ostenta el protagonismo en la redistribución de bienes y la prestación de servicios de bienestar, mientras las organizaciones sin fines de lucro se reducen casi exclusivamente a desempeñar un papel de protección. Un segundo grupo, por su parte, incluye a una serie de países (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Irlanda y los Países Bajos) que cuentan con un Estado Benefactor desarrollado y universal, pero que, sin embargo, se basa en mayor grado en prestaciones monetarias, con un compromiso limitado en la prestación directa de servicios sociales. En este modelo las organizaciones sin fines de lucro se hallan estrechamente involucradas en la prestación de servicios sociales y comunitarios, en una fuerte relación de dependencia con las autoridades públicas tanto en lo referente a la obtención de fondos como en relación a los sectores de actividad y a la organización específica de los servicios. Por último, España forma parte de un

y setenta, el Estado y sus organizaciones proveedoras de servicios básicos de bienestar coexistieran con organizaciones del Tercer Sector. Por otra parte, como forma de evitar conflictos o desigualdades en la prestación de servicios, el Tercer Sector se vio obligado a reordenar su función frente al sector público, lo que le llevó a dejar de prestar ciertos servicios relacionados con la asistencia médica o la educación para especializarse en aquellos ámbitos no cubiertos por el Estado (Fundación Luis Vives, 2011).

tercer grupo de países (junto con Grecia y Portugal) que se caracterizan por poseer un Estado Benefactor menos desarrollado, basado sobre todo en apoyos monetarios y con una prestación pública de servicios sociales y comunitarios confinada a unos cuantos sectores, como son la educación y la salud. En estas naciones predominaba un modelo -conocido como “régimen de bienestar mediterráneo”- en que la prestación de servicios sociales y comunitarios se confiaba a las familias y a redes informales, de modo que las organizaciones sin fines de lucro que prestaban servicios sociales estaban poco desarrolladas. Los autores de esta clasificación señalan que el único grupo de países donde las organizaciones sin fines de lucro tenían un peso real era el segundo.

Independientemente de lo anterior, el resurgimiento global de la Economía Social no se produciría sino hasta mediados de los años setenta, cuando entran en crisis los Estados de Bienestar y los sistemas de economía mixta. Esta crisis supuso el agotamiento de un modelo que había generado una relativa estabilidad social y económica, iniciándose de este modo un profundo proceso de transformación en el ámbito económico, institucional y político. Durante este período se configuró un escenario caracterizado por un alto desempleo y la destrucción del tejido empresarial, así como por el surgimiento de nuevas demandas y necesidades sociales, todas estas problemáticas frente a las cuales tanto el sector público como el sector privado se mostraron incapaces de enfrentar eficientemente (Chaves y Monzón, 2008; Fajardo, 2012; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012; Sajardo, 2004). Es entonces en este contexto de colapso generalizado de los sistemas de bienestar europeos -en términos presupuestarios, de eficiencia y de legitimidad- que reemerge la Economía Social con nuevos bríos (Chaves y Monzón, 2008; Defourny, 2002; Fajardo, 2012; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012; Sajardo, 2004). La puesta en marcha de reformas a los sistemas de asistencia y bienestar social, llevadas a cabo en varios países europeos con la finalidad de reducir el impacto de la prestación de servicios públicos en el presupuesto, fue parte del proceso de revitalización de este sector. En algunos casos se tomaron medidas dirigidas a descentralizar el poder hacia las

autoridades locales en relación a la decisión e implementación de las políticas sociales, como sucedió en Francia (1983) e Italia (1990); en otros, como es el caso de Inglaterra, se dio un giro hacia un enfoque empresarial de los problemas sociales desde el sector público¹³. Este tipo de medidas, unidas al creciente reconocimiento institucional de la Economía Social en Europa y a la percepción generalizada de la ciudadanía respecto de que el Estado había fracasado en la prestación de servicios relacionados con el bienestar, ampliaron el campo de acción de las organizaciones del Tercer Sector al mismo tiempo que comenzaron a forjar una imagen positiva de estas entidades en tanto alternativas más cercanas y flexibles -y, en este sentido, distintas- en comparación con el mercado lucrativo (Herrero, 2015).

La Economía Social -y, con ello, la sociedad civil organizada- comienza así a percibirse, cada vez más, como una piedra angular en la provisión de servicios de bienestar, constituyendo una pieza clave en la generación de un nuevo modelo mixto en el que al Estado le corresponden las funciones de regulación y financiación para transferir al sector privado -a la Economía Social, fundamentalmente, y al mercado- la producción, gestión y distribución de los *outputs* de bienestar social. Este sector entonces reemerge y se revitaliza al ampliar su espacio de actuación, estableciendo nuevas dinámicas tanto con lo público como lo privado. Entre las características que posee esta realidad económica y social para constituirse en uno de los pilares de este nuevo modelo, se cuentan (Sajardo, 2004):

i) Su mayor capacidad para proveer respuestas rápidas, innovadoras y para dar cobertura y satisfacer demandas y necesidades sociales específicas, antiguas o nuevas;

¹³ Este nuevo enfoque de gestión resalta los mecanismos de cuasi-mercados como medio para incrementar la eficiencia en la provisión de servicios, lo que implica una división entre las funciones de financiación y provisión, las cuales tradicionalmente habían estado unidas en el campo de los servicios sociales en el Estado. Dentro del cuasi-mercado el Estado sigue contribuyendo a la financiación y regulación de estos servicios, pero la provisión se abre a toda clase de organizaciones: sector público, sector lucrativo y Tercer Sector (Sajardo, 2004; Spear, 2011).

ii) Su mayor flexibilidad a la hora de intervenir, esto por la ausencia de trabas burocráticas y limitaciones legales;

iii) Su mejor capacidad para ubicarse en cualquier ambiente y situación;

iv) Su habilidad de actuar de forma más individualizada y menos estandarizada, en virtud de su menor tamaño;

v) Sus ventajas en términos de eficiencia, que se manifiestan en su capacidad para captar recursos ociosos o infrautilizados (voluntariado y donaciones), así como en la posibilidad de funcionar con unos costes operativos inferiores a los del sector público;

vi) Dado su carácter no lucrativo y su vocación y sensibilidad social, es capaz de proveer una oferta de *outputs* de bienestar más óptima, tanto cuantitativa como cualitativamente, en comparación con una empresa capitalista; y

vii) El desarrollo de roles que contribuyen a mejorar el funcionamiento global del sistema, como son la integración socio-laboral de colectivos excluidos social y laboralmente y la canalización de las demandas desde la sociedad civil hacia las autoridades públicas (Sajardo, 2004).

2.2.3. La irrupción de las empresas sociales

En esta nueva etapa la Economía Social se instituye como un paradigma que pone en cuestión tanto la idea del Estado omnipresente como la fe ciega en los mecanismos de mercado, lo que al inicio de este capítulo denominamos “fundamentalismo de mercado”. El renovado interés por la Economía Social se ha manifestado no solo en el crecimiento en número y tamaño de estas organizaciones -entre las que destacan las entidades dedicadas a la producción de bienes sociales o preferentes, principalmente en la integración laboral y social y

en los servicios sociales y la atención comunitaria (Monzón y Chaves, 2012)-, sino que también en la aparición de nuevas formas organizativas que no siempre coincidían con las formas clásicas de este sector. Es el caso de las empresas sociales (Herrero, 2015).

En comparación con los actores típicos de la Economía Social, las empresas sociales presentaban ciertos rasgos distintivos, a saber:

i) Exhibían una conducta productiva y empresarial, presentando un menor interés en actividades de protección;

ii) En su mayoría, estas nuevas organizaciones basaban su actividad en una combinación de recursos -tales como donaciones, trabajo voluntario y fondos públicos- y en una orientación al mercado, es decir, presentaban una mayor autonomía;

iii) Se mostraban más propensas a innovar en la oferta de servicios sociales, en los tipos de servicios prestados, en los grupos objetivo -a menudo los más marginados- y en la organización de la prestación de estos servicios;

iv) Dirigían su atención de manera especial a la creación de nuevos empleos, especialmente para personas con dificultades de inserción;

v) Eran de menor tamaño y se enfocaban en mayor grado en la dimensión local de su actividad;

vi) Otorgaban mayor importancia a la definición clara de la meta social, a la representación de los diversos grupos de interés y al control y la gestión democráticos, en lugar de a la restricción en la distribución de beneficios; y

vii) A diferencia de las organizaciones tradicionales de la Economía Social, creadas por grupos sociales más homogéneos, estas nuevas entidades implicaban actores más diversos (trabajadores asalariados, voluntarios, usuarios, organizaciones de apoyo, etc.) (Borzaga y Santuari, 2003; Defourny, 2002).

Por otra parte, los modelos legales e institucionales existentes hasta ese momento en varios países europeos pronto mostraron su inadecuación para dar cabida a estas nuevas organizaciones no convencionales. En efecto, en muchos países a las asociaciones se les prohibía explícitamente desarrollar actividades comerciales y productivas; a las cooperativas, en tanto, y a diferencia de las asociaciones, se las consideraba en todos los sistemas legales europeos como empresas con un propósito social específico, por lo que generalmente se les imponían limitaciones en lo relacionado con el reparto de beneficios. El propio surgimiento y desarrollo de las empresas sociales presionó por un cambio en los marcos legales en pos de su mejor adaptación, en comparación con las estructuras tradicionales no lucrativas y cooperativas, a estas iniciativas empresariales de nuevo cuño. Lo anterior derivó, en algunos casos, en el establecimiento de figuras específicas tales como las “cooperativas sociales” en Italia, las “cooperativas de solidaridad social” en Portugal, las “cooperativas de interés general” en Francia, la “empresa con fines sociales” en Bélgica, o las “cooperativas de servicios sociales” en España (Herrero, 2015).

Paralelamente, la importancia creciente de las empresas sociales puso de manifiesto la necesidad de su mejor identificación y conceptualización, lo que ha desembocado en la proliferación de distintos esfuerzos teóricos por aprehender esta realidad, los cuales serán vistos con mayor detalle en el próximo capítulo de este trabajo.

2.3. Principales enfoques del Tercer Sector

2.3.1. Introducción: El Tercer Sector como “punto de encuentro”

La coexistencia de una pluralidad de denominaciones -Economía Social, Tercer Sector, Sector No Lucrativo, Economía Solidaria, etc.- para referirse al espacio económico que reúne a un conjunto de organizaciones que no pertenecen ni al sector público ni al sector privado, y que además operan bajo una amplia variedad de estructuras legales, pone de manifiesto las dificultades que existen a la hora de definir y delimitar esta realidad (Borzaga y Defourny, 2001; Chaves y Monzón, 2001, 2008; Grávalos, 2002; Lavielle, 2011; Monzón, 2006; Sajardo y Chaves, 2006). El porqué de esta inflación conceptual se encuentra tanto en las diversas metodologías utilizadas como en las diferentes dimensiones de esta realidad a las que los investigadores en este campo prestan mayor atención. En esta definición de prioridades, y consiguientemente en las construcciones teóricas que de aquí se derivan, se manifiestan juicios de valor y preferencias ideológicas. Es así como las distintas concepciones de este sector son un reflejo de diferentes proyectos políticos y, en este sentido, no son en absoluto neutrales (Chaves y Monzón, 2008; Sajardo y Chaves, 2006).

Ahora bien, a pesar de lo anterior se puede señalar que han sido fundamentalmente dos las concepciones de esta realidad las que han tenido una mayor repercusión, pugnando por convertirse en el paradigma dominante: la de Economía Social, de tradición latina y de amplio uso en Europa y otras regiones del mundo tales como Latinoamérica, Asia y África, y la del Sector No Lucrativo (*Non-Profit Organizations*), concepto anglosajón acuñado en los Estados Unidos (Chaves y Monzón 2001, 2008). Junto con ello, tradicionalmente se ha utilizado el término Tercer Sector¹⁴ para referirse indistintamente a uno u otro de estos conceptos, aunque este se asocia en mayor medida a la descripción del sector

¹⁴ Fue Levitt en los Estados Unidos uno de los primeros en utilizar la expresión Tercer Sector, identificándolo con el sector no Lucrativo. El equivalente británico al *Nonprofit Sector* sería el *Voluntary Sector* (Monzón y Chaves, 2012, 2017).

privado no lucrativo -constituido principalmente por asociaciones y fundaciones- dentro de la tradición de habla inglesa (Borzaga y Defourny, 2001; Chaves y Monzón 2001, 2008, 2012; Laville, 2011; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

De este modo, el Tercer Sector se ha configurado primariamente a partir de estas dos concepciones, Economía Social y Sector No Lucrativo, cuyo origen, a su vez, es posible de rastrear en dos tradiciones diferentes, la tradición cooperativa y la caritativa, respectivamente (Zurbano *et al.*, 2012). Si bien ambas conceptualizaciones describen realidades con espacios comunes, no coinciden completamente, lo cual tiene implicaciones, por ejemplo, en la definición del rol que se le asigna a este sector en las economías y sociedades actuales (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

El Tercer Sector, sin embargo, no se agota en estas dos aproximaciones. De manera más amplia, éste se constituye como un “punto de encuentro” de diferentes conceptos, siendo los principales los de Economía Social y Sector No Lucrativo, pero no los únicos (Monzón y Chaves, 2012, 2017). Si bien estos son los más divulgados y aceptados, existen otros esfuerzos teóricos que han identificado actores cuya actividad se desarrolla entre la economía pública y la economía privada capitalista, como son el enfoque de la Economía Solidaria, de la Responsabilidad Social Empresarial y de las Empresas Sociales (Chaves *et al.*, 2013; Chaves y Monzón, 2008, 2012). En lo sucesivo se abordarán los enfoques anteriormente mencionados, con énfasis en la Economía Social y el Sector No Lucrativo.

2.3.2. Enfoque del Sector No Lucrativo (Non-Profit Organizations)

Esta aproximación teórica tiene su origen en los años setenta del siglo XX en los Estados Unidos, y se encuentra fuertemente vinculada a las ideas filantrópicas y benéficas propias de la Gran Bretaña decimonónica, de gran influencia en la

nación americana, así como en otros territorios (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Durante este período se forjó la idea, antes impensada, de que las organizaciones no lucrativas constituían un sector por derecho propio, distinto del gubernamental o del comercial e impulsado por propósitos caritativos y dependiente del apoyo voluntario. La expansión del sector no lucrativo en las décadas de los años sesenta y setenta en los Estados Unidos estuvo estrechamente vinculada a la acción del gobierno, que apoyó de forma creciente a estas organizaciones a través de la transferencia de recursos económicos hacia ellas para atacar problemas de pobreza, educación, desarrollo comunitario y medioambientales, entre otros. No obstante, la percepción americana de estas organizaciones permaneció marcada por actitudes “anti-estado” (Herrero, 2015). El crecimiento de esta realidad y el interés que despierta desemboca en la proliferación de diversos estudios sobre el Tercer Sector a partir del concepto de Sector No Lucrativo, configurándose así el enfoque de las *Non-Profit Organizations* (Borzaga y Defourny, 2001; Chaves y Monzón, 2008; Young, 2003).

El concepto moderno de Sector No Lucrativo se asocia con un ambicioso proyecto de investigación internacional iniciado a principios de los años 90 en Estados Unidos y dirigido por la Universidad Johns Hopkins, el cual abarcó 36 países en los cinco continentes y tuvo por finalidad principal descubrir y contabilizar el tamaño y estructura de este sector, así como analizar sus perspectivas de desarrollo y evaluar su impacto en la sociedad. Dentro del marco de este estudio se generó la definición más precisa y divulgada del Sector No Lucrativo, que establece que para formar parte de este sector las entidades deben cumplir los siguientes requisitos (Argudo, 2002; Chaves *et al.*, 2013; Chaves y Monzón, 2001, 2008, 2012; Defourny y Develtere, 1999; Monzón 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017; Sajardo y Chaves, 2006; Zurbano *et al.*, 2012):

i) Estar formalmente constituidas: poseer presencia y estructura institucional y habitualmente estar dotadas de personalidad jurídica;

ii) Ser privadas: estar institucionalmente separadas de los poderes públicos, aunque pueden recibir financiación pública e incluir en sus órganos directivos a funcionarios públicos;

iii) Ser autónomas: tener capacidad de control sobre sus actividades y libertad para elegir y cesar a sus órganos de gobierno, es decir, contar con capacidad de autogobierno;

iv) No repartir beneficios: pueden tener beneficios, pero estos deben ser reinvertidos en la misión principal de la entidad y no distribuidos entre los propietarios, miembros fundadores u órganos directivos de la organización; y

v) Disponer de participación voluntaria: implica, en primer lugar, que la pertenencia a ellas no es obligatoria ni está legalmente impuesta y, en segundo lugar, que deben contar con algún nivel de contribución voluntaria en tiempo (voluntarios) y/o en dinero (donaciones).

El denominado principio de no distribución de los beneficios, en virtud del cual las organizaciones no pueden distribuir beneficios entre las personas que las controlan, constituye una parte central del enfoque del Sector No Lucrativo, y es, como veremos, uno de los rasgos fundamentales que lo diferencia de la otra gran aproximación del Tercer Sector, la de la Economía Social¹⁵. El centro de gravedad conceptual del enfoque de las *Non-Profit Organizations* corresponde a este

¹⁵ En efecto, en el año 2003 Naciones Unidas publicó un Manual sobre las instituciones sin ánimo de lucro en el sistema de cuentas nacionales (*NPIs Handbook*) que delimitaba el ámbito de las instituciones no lucrativas sobre la base de los cinco criterios anteriormente mencionados. Se identificaron un amplio y heterogéneo conjunto de organizaciones no lucrativas, con gran variedad de formas legales pero mayoritariamente asociaciones y fundaciones, las cuales se crean para el logro de diversos objetivos: dar servicios a las personas o empresas que las controlan o financian; desarrollar actividades caritativas o filantrópicas en favor de personas necesitadas; ofrecer servicios de mercado como salud, educación ocio, etc.; defender intereses de grupos de presión o programas políticos de ciudadanos afines, etc. Ahora bien, producto de la aplicación estricta del principio de la no lucratividad, el Manual excluyó de su ámbito de estudio y análisis a importantes grupos de organizaciones como son las cooperativas, mutuas, empresas sociales y otras, las cuales son parte fundamental del enfoque de la Economía Social (Monzón y Chaves, 2012; Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006).

principio, mientras que la tradición europea se sustenta fuertemente en los principios cooperativos, basados primariamente en la búsqueda de democracia económica (Defourny y Develtere, 1999).

2.3.3. Enfoque de la Economía Social

Se pueden reconocer dos perspectivas principales en la delimitación de la Economía Social: una legal o institucional, por una parte, y un punto de vista normativo o ético, por otro (Borzaga y Defourny, 2001; Defourny y Develtere, 1999; Laville, 2011; Monzón, 2006). La primera de estas perspectivas intenta identificar las principales formas legales e institucionales utilizadas por la mayor parte de las empresas y organizaciones que conforman este sector, que no son otras que las cooperativas, las sociedades de ayuda mutua y aquellas entidades que pueden ser descritas genéricamente como asociaciones. Por su parte, la segunda perspectiva se centra en los principios que estas organizaciones tendrían en común, y que por ende justificarían su inclusión en este ámbito y al mismo tiempo las diferenciarían de las empresas del sector privado tradicional y del sector público (Defourny y Develtere, 1999).

Se han dado numerosos esfuerzos en pos de la demarcación de este sector, ya sea desde una u otra perspectiva. En una primera diferencia con el enfoque *Non-Profit*, que como vimos se articula a partir de una definición operativa de organización no lucrativa formulada en el ámbito académico, puede afirmarse que la Economía Social ha sido un concepto promovido por sus propios protagonistas, que fueron quienes precisamente intentaron delimitarlo y definirlo (Monzón, 2006). Si bien en la obra de Walras se encuentran los antecedentes de la concepción moderna de este sector, el movimiento socioeconómico de cooperativas, mutualidades y asociaciones se encontraba activo desde mucho antes, prefigurando así el ámbito de la Economía Social (Chaves y Monzón, 2008).

La perspectiva institucional de la Economía Social se vincula justamente con las aportaciones de las organizaciones representativas de esta realidad (Monzón, 2006). Así, un primer paso en la configuración del actual enfoque de la Economía Social se dio en Francia durante la década de los setenta del siglo XX, cuando las organizaciones que agrupaban a cooperativas, mutuas y asociaciones francesas crearon el denominado Comité Nacional de Enlace de las Actividades Mutualistas, Cooperativas y Asociativas (CNLAMCA). En 1980, el CNLAMCA publicó su “Carta de la Economía Social”, donde se define a este sector como el conjunto de entidades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes de ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad (Argudo, 2002; Chaves y Monzón, 2011; Fajardo, 2012; Monzón y Chaves, 2012, 2017; Monzón, 2001, 2006, 2007, 2016).

A partir de esta definición y en consistencia con ella, diez años más tarde, en 1990, el Consejo Valón de la Economía Social en Bélgica delimita a la Economía Social como aquella parte de la economía integrada por organizaciones que comparten cuatro rasgos característicos: i) la finalidad de servicio a sus miembros o a la colectividad, antes que de lucro; ii) la autonomía de gestión; iii) la implementación de procesos democráticos para la toma de decisiones; y iv) la primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en el reparto de las rentas (Argudo, 2002; Chaves y Monzón, 2008, 2011; Monzón, 2006, 2007; Monzón y Chaves, 2012; Sajardo y Chaves, 2006).

Ambas definiciones describen una esfera de la Economía Social estructurada en torno a tres familias principales de organizaciones: cooperativas, mutualidades y asociaciones. Quedan al margen de este sector las fundaciones privadas y muchas asociaciones religiosas por no cumplir con el criterio democrático (Barea y Monzón, 1992; Chaves y Monzón, 2001; Monzón, 1987, 2007; Monzón y Chaves, 2012).

Una delimitación conceptual más reciente de la Economía Social realizada desde sus propios protagonistas ha sido la promovida por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF)¹⁶, en cuya “Carta de Principios de la Economía Social” de 2002 establece los siguientes criterios como definitorios de las organizaciones de este sector (Argudo, 2002; Chaves y Monzón, 2001, 2008, 2011, 2012; Monzón, 2006, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017):

- i) Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital;

- ii) Adhesión voluntaria y abierta;

- iii) Control democrático por sus miembros (excepto para las fundaciones, que no tienen socios);

- iv) Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general;

- v) Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad;

- vi) Autonomía de gestión e independencia respecto de los poderes públicos; y

- vii) Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, los servicios de interés para los miembros y el interés general.

Se observa cómo estas tres conceptualizaciones convergen respecto de algunas de las características más representativas de la Economía Social: independencia del sector público, democracia, libertad de adhesión y primacía de las personas y del objeto social sobre el capital. Ahora bien, la definición de la CEP-CMAF introduce un importante matiz al principio democrático -clave en la trayectoria

¹⁶ Antecesora de la actual Asociación Europea de Economía Social (*Social Economy Europe*).

histórica de la Economía Social- al incluir a las fundaciones entre las familias de este sector, las cuales no poseen socios (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006).

Las definiciones surgidas en el seno de las propias organizaciones representativas de la Economía Social permitieron que estas entidades comenzaran a ser reconocidas como realidades diferenciadas, permitiendo así su reconocimiento legal e institucional y facilitando su identificación estadística (Herrero, 2015; Laville, 2011). Sin embargo, este enfoque -que se constituye así principalmente como una aproximación de carácter legal o institucional- no es capaz de superar algunas ambigüedades conceptuales que dificultan la delimitación rigurosa de la Economía Social (Monzón, 2006). Por ejemplo, si bien la adopción de una de las formas institucionales identificadas en este enfoque resulta ser un paso significativo para su inclusión en el ámbito de la Economía Social, esto por sí solo no garantiza ser parte de ella (Defourny y Develtere, 1999). Estas dificultades dieron lugar a la aparición de una serie de otras definiciones teóricas desde el ámbito científico y académico, las cuales se basan en la identificación de un conjunto de principios que compartirían las organizaciones de la Economía Social, con lo que se conforma la perspectiva normativa o ética mencionada anteriormente (Herrero, 2015; Laville, 2011).

El desarrollo de estos análisis teóricos tendientes a la delimitación conceptual de la Economía Social conoce un incipiente desarrollo, principalmente en Francia, a inicios de la década del ochenta del siglo pasado. Luego, una nueva serie de estudios sobre esta materia comienza a llevarse a cabo a partir de 1987, con la creación en el interior del CIRIEC de un grupo internacional de investigación cuyo objetivo era realizar un análisis teórico y comparado sobre la Economía Social. Es en el ámbito de este grupo que el CIRIEC-España propone una definición de la Economía Social (Barea, 1990) sobre la base de los principios cooperativos y de la metodología de la Contabilidad Nacional, identificando en ella dos subsectores: i) un subsector de mercado, integrado por las empresas con organización

democrática y con distribución de beneficios no vinculada al capital aportado por el socio; y ii) un subsector de no mercado, que integraría a las instituciones privadas no lucrativas que producen servicios no destinados a la venta para determinados grupos de hogares (Chaves y Monzón, 2001, 2008; Defourny y Monzón, 1992; Monzón, 2006).

Las iniciativas investigadoras desarrolladas en el seno del CIRIEC estimulan una serie de otros esfuerzos de delimitación conceptual de esta realidad, con lo que la acotación de la noción de Economía Social experimenta notables progresos. Destaca en este sentido el aporte de Chaves y Monzón (2000), quienes ajustan la definición anterior de Barea caracterizando a las entidades del subsector de mercado de la Economía Social como empresas de servicio que realizan una actividad económica en sí mismo considerada, vale decir, que se crean para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, por lo que el socio típico de la empresa es también usuario de su actividad (Chaves y Monzón, 2001, 2008; Monzón, 2001, 2006).

Posteriormente, un hito clave en la en la delimitación del concepto de Economía Social se da con la investigación realizada para la Comisión Europea por parte de Barea y Monzón (2007), la cual establece las bases para la elaboración de las cuentas satélite de las empresas de la Economía Social. Se buscaba obtener datos homogéneos, precisos y fiables sobre estas organizaciones en la Unión Europea, de conformidad con el cuadro central de la contabilidad nacional establecido en el Sistema de Cuentas Nacionales y Regionales (SEC-1995). Esta investigación, además de delimitar conceptualmente a las empresas de la Economía Social, defiende la existencia en las mismas de funciones-objetivo distintas a las de las empresas capitalistas tradicionales, concluyendo que de la diversidad de éstas se derivan diferentes comportamientos en el mercado de estas entidades, los cuales pueden producir importantes beneficios macroeconómicos de interés general (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006).

Este estudio allanó el camino para que se ese mismo año se estableciera la definición más aceptada y divulgada de todo el conjunto de la Economía Social, plasmada por vez primera en el “Informe sobre la Economía Social en la Unión Europea”, promovido por el Comité Económico y Social Europeo (CESE) y elaborado por Monzón y Chaves (2008). Dicha definición se inspira en los desarrollos teóricos anteriores ya mencionados, así como también se corresponde con los criterios delimitadores establecidos por las propias organizaciones de la Economía Social (CNLAM-CA, Consejo Valón de Economía Social, CEP-CMAF) (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Así, la Economía Social queda definida como sigue:

“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 la 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” (Monzón y Chaves, 2017: 11).

Esta definición, de carácter eminentemente normativo, prescinde de criterios jurídicos y administrativos y se centra en el análisis del comportamiento de los actores de la Economía Social, lo que permite identificar las similitudes y diferencias entre los mismos, y entre todos ellos y el resto de agentes económicos. A su vez, esta conceptualización clara y rigurosa contribuye a dar mayor visibilidad a la Economía Social al reconocerlo como un sector diferenciado, permitiendo así su cuantificación (Chaves y Monzón, 2012; Chaves *et al.*, 2013; Monzón, 2006,

2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017). En congruencia con las investigaciones previas, el citado Informe identifica dos grandes subsectores, a saber (Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017):

i) El subsector de mercado o empresarial, formado por aquellas organizaciones microeconómicas cuya principal fuente de recursos proviene del mercado (Cuadro 2). Los productores de mercado cuentan con tres características específicas en relación a los productores de no mercado, a saber:

i.i. Se crean para satisfacer las necesidades de sus socios o miembros, mediante la aplicación del principio de autoayuda, es decir, son empresas en las que habitualmente se da la doble condición de socio y usuario de la actividad;

i.ii. Son empresas cuya producción se destina principalmente a la venta en el mercado a precios económicamente significativos.

i.iii. Pueden distribuir beneficios o excedentes entre los socios, pero no en proporción al capital o a las cotizaciones aportadas por los mismos, sino de acuerdo con la actividad que éstos realizan con la entidad.

ii) El subsector de productores no de mercado, constituido fundamentalmente por asociaciones y fundaciones, aunque también pueden encontrarse entidades con otras formas jurídicas (Cuadro 2). Estos productores son aquellos cuya producción se suministra mayoritariamente de forma gratuita o a precio económicamente no significativo. Se trata de entidades no lucrativas en sentido estricto, que aplican el principio de no distribución de beneficios. Sus recursos proceden principalmente de contribuciones voluntarias en efectivo o en especie efectuadas por los hogares en su calidad de consumidores, de pagos de las administraciones públicas y de rentas de la propiedad.

Cuadro 2
Operadores de la Economía Social por sector institucional

Sector institucional		Empresas de la Economía Social y organizaciones microeconómicas
Productores de mercado	Sociedades no financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas (trabajo, agroalimentarias, consumidores, educación, transporte, vivienda, sanidad, sociales, etc.) - Empresas sociales. - Otras empresas basadas en la asociación. - Otros productores de mercado privados. (algunas asociaciones y otras personas jurídicas) - Instituciones sin fines de lucro al servicio de entidades no financieras de la economía social. - Sociedades no financieras controladas por la economía social.
	Instituciones financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas de crédito. - Mutuas de seguros* y mutualidades de previsión social. - Cooperativas de seguros. - Instituciones sin fines de lucro al servicio de entidades no financieras de la economía social.
	Administraciones públicas	-
Productores no de mercado	Hogares**	- Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares de escasa importancia.
	Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de acción social***. - Fundaciones de acción social***. - Otras instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (culturales, deportivas, etc.)
(*) Excluidas las mutuas gestoras de los sistemas de seguridad social y, en general, las mutuas de afiliación obligatoria y las controladas por empresas no pertenecientes a la economía social.		
(**) El sector Hogares incluye a empresas unipersonales y sociedades colectivas sin personalidad jurídica que son productores de mercado y no pertenecen a la economía social. También incluye a organizaciones sin fines de lucro de tamaño limitado («de escasa importancia») que son productores no de mercado y forman parte de la economía social.		
(***) Organizaciones sin fines de lucro que son productores no de mercado, con afiliación y participación voluntarias y autonomía estratégica y operativa, cuyo propósito consiste en cumplir objetivos de bienestar social mediante el suministro de bienes o servicios sociales o preferentes, de forma gratuita o a precios que no son económicamente significativos, a personas o grupos de personas que son vulnerables o están excluidas socialmente o en riesgo de exclusión. Estas organizaciones conforman el tercer sector de acción social, que, evidentemente, forma parte de la economía social.		

Fuente: Monzón y Chaves (2017: 14).

No obstante la utilidad de esta clasificación para la elaboración de estadísticas y la realización de análisis de la actividad económica en términos de Contabilidad

Nacional, es evidente la permeabilidad entre ambos subsectores y los estrechos vínculos existentes en la Economía Social entre el mercado y el no mercado, que se derivan de una característica común a todas sus organizaciones: son entidades que desarrollan una actividad con el objetivo prioritario de satisfacer necesidades de personas, antes que de retribuir a inversores capitalistas (Chaves y Monzón, 2007; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017). La definición citada, en comparación con la concepción más tradicional de Economía Social -la que incluye solo a cooperativas, mutuas, asociaciones y fundaciones-, amplía el espectro de entidades susceptibles de formar parte de ella, como es el caso de las empresas sociales, las cuales en general son identificadas por el desarrollo de una actividad continua de producción de bienes y/o servicios, por su carácter autónomo y la asunción de un significativo nivel de riesgo económico, por la presencia de trabajo remunerado y una orientación de mercado, por surgir a partir de la iniciativa de grupos de ciudadanos y contar con la participación directa de las personas afectadas por la actividad, por mostrar un poder de decisión no basado en la propiedad del capital y un reparto limitado de excedentes y beneficios, y por contener un objetivo explícito de beneficio a la comunidad (Borzaga y Santuari, 2003).

Ahora bien, así como esta conceptualización incluye a las empresas sociales también permite excluir del ámbito de la Economía Social a determinadas asociaciones, fundaciones y otras empresas y organizaciones por no verificar las características identificativas de este sector. Las características comunes a las organizaciones de los dos subsectores de la Economía Social según esta definición son las siguientes (Monzón, 2006, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017):

i) Son privadas, es decir, no forman parte del sector público ni están controladas por el mismo;

ii) Están organizadas formalmente, esto es, habitualmente están dotadas de personalidad jurídica propia;

iii) Tienen autonomía de decisión, lo que quiere decir que tienen plena capacidad para elegir y cesar a sus órganos de gobierno y controlar y organizar todas sus actividades;

iv) Tienen libertad de adhesión, o sea, no son de afiliación obligatoria;

v) La eventual distribución de beneficios o excedentes entre los socios usuarios, si se produce, no es en proporción al capital o a las cotizaciones aportadas por los mismos, sino de acuerdo con la actividad que estos realizan con la entidad;

vi) Ejercen una actividad económica en sí misma considerada para satisfacer necesidades de personas, hogares o familias; por eso se dice que las organizaciones de la Economía Social son entidades de personas, no de capitales. Trabajan con capital y otros recursos no monetarios, no para el capital; y

vii) Son organizaciones democráticas, donde prima el principio de “una persona, un voto”, independientemente del capital o cotizaciones aportadas por los socios.

Este último rasgo -muy enraizado en la historia- es clave para la identificación de las organizaciones de la Economía Social, y permite diferenciar a esta concepción de otras aproximaciones intelectuales del Tercer Sector. El criterio democrático se considera entonces esencial para considerar a una empresa como parte de la Economía Social, puesto que la utilidad social de estas organizaciones se basa en su propósito social y en los valores democráticos y participativos que despliegan y representan (Chaves *et al.*, 2013; Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

2.3.4. Similitudes y diferencias entre el enfoque del Sector No Lucrativo y el de la Economía Social

Tanto el enfoque del Sector No Lucrativo como el de la Economía Social establecen criterios que permiten avanzar en la identificación de un núcleo común para el Tercer Sector. Es posible identificar ciertas similitudes entre los criterios señalados por una y otra aproximación, por ejemplo, el de la organización formal, el carácter privado, el de la independencia/autonomía y el de la participación voluntaria (Defourny y Develtere, 1999). Sin embargo, a pesar de lo anterior, lo cierto es que las similitudes admitidas entre ambos enfoques son menores de lo que pueda parecer; en efecto, aunque de los cinco criterios que el enfoque *Non-Profit* establece para delimitar el Tercer Sector, cuatro de ellos también son exigidos por el enfoque de la Economía Social, existe un criterio de esta primera aproximación no exigido por la conceptualización europea (la no distribución de beneficios); por otra parte, hay dos criterios del enfoque de la Economía Social no contemplados por el enfoque del Sector No Lucrativo (gestión democrática y objetivo de interés colectivo de sus miembros o de una comunidad más amplia) (Borzaga y Defourny, 2001; Monzón, 2006). Es así como las diferencias entre ambas perspectivas se dan en función de tres principios:

i) Principio de la no distribución de beneficios

El enfoque del Sector No Lucrativo exige a las organizaciones la aplicación estricta del principio de no distribución de beneficios, y establece asimismo que las entidades del Tercer Sector no deben tener finalidad lucrativa, vale decir, deben haber sido creadas sin tener como objetivo central la generación de beneficios ni la obtención de rentabilidad financiera. Por su parte, dentro de la tradición de la Economía Social este criterio no constituye un requisito obligatorio (Chaves y Monzón, 2008, 2012; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Es así como esta perspectiva define un conjunto de organizaciones más amplio que el enfoque del Sector No Lucrativo, pues este último excluye a aquellas organizaciones que distribuyen beneficios o excedentes a sus socios bajo cualquier modalidad, con lo

que descarta a las cooperativas y mutuas como componentes del Tercer Sector, es decir, deja fuera de este ámbito al núcleo más representativo de la Economía Social en Europa (Chaves y Monzón, 2001, 2008, 2012; Defourny y Develtere, 1999; Laville *et al.*, 1999; Monzón y Chaves, 2012, 2017; Noya y Clarence, 2007).

Es así como el enfoque *Non-Profit* resulta ser demasiado restringido como para ser útil en el contexto europeo. La exclusión de cooperativas y mutuas no es justificable en Europa pues, en primer lugar, algunas cooperativas no distribuyen beneficios y, en segundo, porque la distribución de beneficios, cuando se da, es limitada, ya que las cooperativas y las sociedades mutuas tienen su origen en la misma base que las asociaciones, es decir, no se crean para obtener retornos del capital invertido sino que con el objetivo de satisfacer el interés general o mutuo, contribuir al bienestar público o satisfacer demandas sociales expresadas por algún grupo de población (Laville, 2011; Laville *et al.*, 1999).

El enfoque de la Economía Social, entonces, al no considerar la no distribución de beneficios como un criterio dogmático excluyente y reemplazarlo más bien por el de la no maximización de la rentabilidad del capital, permite la inclusión en este ámbito de empresas con carácter mercantil, pero que sin embargo se distinguen de las empresas capitalistas tradicionales. Consecuentemente, la línea demarcatoria no es entre organizaciones lucrativas y no lucrativas, sino que entre organizaciones capitalistas y de la Economía Social, las últimas poniendo el foco sobre la constitución de un patrimonio colectivo en lugar de sobre el retorno de la inversión individual. Las diferencias entre ambas perspectivas tienen un origen histórico, donde la tradición europea se caracteriza por su énfasis en las acciones colectivas basadas en la ayuda mutua y la participación de los ciudadanos socialmente comprometidos, en vez de en los límites a la distribución, la filantropía y el voluntariado (Laville, 2011; Laville *et al.*, 1999).

ii) Principio democrático

La organización democrática es un principio clave de la Economía Social, no exigido por el enfoque *Non-Profit*. Esto implica la inclusión en el ámbito del Tercer Sector por parte de esta última aproximación de muchas y muy importantes organizaciones no lucrativas de carácter no democrático, tales como determinados hospitales, universidades, colegios y entidades culturales y artísticas. Sin embargo, este criterio no está exento de cierta ambigüedad, en la medida en que el enfoque de la Economía Social incluye a organizaciones no democráticas siempre y cuando sean de utilidad social en sentido estricto, vale decir, que produzcan y distribuyan gratuitamente bienes sociales o preferentes que posibiliten la satisfacción de necesidades sociales desatendidas tanto por el sector público como por el sector privado capitalista. Vale decir, entre las entidades no democráticas solo las incluidas en el denominado Tercer Sector de Acción Social formarían parte de la Economía Social (Borzaga y Defourny, 2001; Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

iii) Principio del servicio a las personas

En el enfoque *Non-Profit* no existe ningún criterio que sitúe el servicio a las personas como objetivo prioritario. Al contrario, la tradición de la Economía Social tiene como objetivo central el servicio a las personas o a otras organizaciones de este sector, vale decir, los seres humanos y sus necesidades constituyen la verdadera razón de ser de estas organizaciones (Borzaga y Defourny, 2001; Chaves y Monzón, 2008; Monzón, 2006; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

Se aprecian de este modo importantes divergencias conceptuales y metodológicas entre ambos enfoques que no permiten hablar del Tercer Sector como un simple resultado de la agregación de los grupos de entidades considerados por una y otra aproximación (Chaves y Monzón, 2008; Monzón y Chaves, 2012, 2017). No obstante ello, las diferencias entre estas tradiciones parecen ser más importantes

en el ámbito teórico que en la investigación empírica, en particular en lo relacionado con la no distribución de beneficios y la organización democrática, principios cuya aplicación no debería darse por sentada en las organizaciones de la Economía Social (Borzaga y Defourny, 2001).

Más allá de lo anterior, la diferencia de mayor relevancia entre ambas aproximaciones se refiere a la funcionalidad misma de este sector en el conjunto del sistema social y económico (Monzón y Chaves, 2012, 2017; Sajardo y Chaves, 2006). Para entender esto es necesario volver sobre las raíces históricas de estos enfoques. Su evolución a lo largo de la historia no ha corrido pareja, pues la teorización de la Economía Social es anterior a la de las organizaciones no lucrativas, lo que se refleja en su contraposición al modelo organizativo benéfico-asistencial que observa, remarcando las diferencias entre las entidades basadas en el altruismo -propias del modelo anglosajón- y aquellas sustentadas en el mutualismo o cooperación interna (Zurbano *et al.*, 2012). En términos históricos, el Tercer Sector en Europa se asocia con la expansión de la intervención pública, pues este sector ha sido la fuente de una variedad de modelos que han generado servicios públicos, como es el caso de las mutualidades que han contribuido a crear sistemas de seguridad social. Asimismo, dado su foco en la producción de servicios, este sector ha establecido una relación con el mercado. Como resultado, el concepto de Economía Social enfatiza la naturaleza fundamentalmente intermedia, abierta, variada, pluralista e intermediaria del Tercer Sector, y así rechaza la idea de la existencia de una línea demarcatoria clara entre este ámbito, por un lado, y el mercado, la arena política y la comunidad, por el otro. En esta visión pluralista el Tercer Sector se encuentra incrustado -no yuxtapuesto- dentro del marco de un sistema tripolar que incluye al Estado y al mercado. En consecuencia, el Tercer Sector no opera meramente como un correctivo de los fallos del mercado y del Estado en la provisión de servicios individuales y colectivos, concepción ligada al enfoque *Non-Profit* que supone no solo una separación entre los tres sectores de una economía, sino que también una jerarquización entre ellos, siendo el Tercer Sector una opción de segundo o tercer

rango cuando las soluciones proporcionadas por el mercado o por el Estado resultan inadecuadas (Corry, 2010; Laville, 2011; Laville et al., 1999). Por el contrario, en el escenario de un sistema tripolar las empresas de la Economía Social despliegan su actividad tanto en el ámbito del mercado, compitiendo en igualdad de condiciones con los otros dos sectores institucionales, como en el del no mercado, ya sea cooperando con el sector público o complementando su acción. En este sentido, la Economía Social se extiende, por un lado, sobre la función productiva del sistema económico y, por otro, sobre la función distributiva, con lo que cuestiona tanto el “paradigma de mercado” como la lógica de los Estados de bienestar¹⁷ (Sajardo y Chaves, 2006).

La concepción de la Economía Social se condice entonces con la noción de una economía plural, en la que los tres sectores institucionales actúan tanto en el ámbito del mercado como en el no mercado en pro de un desarrollo social y económico colectivo sin exclusiones (Sajardo y Chaves, 2006). Este sector se ubicaría así no entre el Estado y el mercado como en el enfoque *Non-Profit*, sino más bien entre el sistema capitalista y el sector público, desempeñando un papel clave (no residual) en la consolidación del bienestar en nuestras sociedades a través de la promoción de iniciativas empresariales de solidaridad recíproca, alejadas de la solidaridad unidireccional propia de las funciones caritativa y filantrópica (Chaves y Monzón, 2008; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

2.3.5. Otras aproximaciones al Tercer Sector

Como se señaló anteriormente, los enfoques del Sector No Lucrativo y de la Economía Social no son las únicas aproximaciones existentes a la hora de conceptualizar el Tercer Sector. Existen otros conceptos que han tenido cierta repercusión. Aquí nos referiremos a tres, sin perjuicio de que existen otros. Estos

¹⁷ El enfoque *Non-Profit*, por su parte, no cuestiona el ámbito de la función de producción -que se atribuye directa y exclusivamente al sector privado capitalista (mercado)- pero sí el de la función de distribución (Estados de bienestar). Es de este modo como aquí se deja ver el trasfondo político-ideológico de esta conceptualización y, por tanto, su no-neutralidad (Sajardo y Chaves, 2006).

son los conceptos de Economía Solidaria, Responsabilidad Social Empresarial y Empresas Sociales¹⁸.

2.3.5.1. *Economía Solidaria*

La Economía Solidaria, en tanto concepto que de manera general se refiere a aquellas experiencias y comportamientos económicos que por sus lógicas, racionalidades e instrumentos concretos de gestión se distinguen tanto de la economía privada capitalista como de la economía estatal, se vincula directamente con la noción de Tercer Sector y, en un nivel más específico, con la de Economía Social (Guerra, 2006). Sin embargo, cuenta con suficientes características que le son propias como para ser considerada de manera independiente respecto de este último concepto (Zurbano *et al.*, 2012).

Guerra (2006) señala dos factores decisivos en la emergencia de este enfoque: uno de ellos se vincula con un cierto estancamiento del movimiento cooperativo, esto no solo en lo estrictamente productivo sino además en el mensaje alternativo que siempre le caracterizó en materia socioeconómica (la idea de que las cooperativas estaban experimentando un acercamiento a la lógica del capital y de la maximización de beneficios); el otro tiene que ver con la irrupción de nuevos movimientos y experiencias sociales surgidas desde los sectores populares, las que inicialmente se denominan organizaciones económicas populares.

Si bien puede decirse que no existe una conceptualización teórica precisa de la Economía Solidaria pues se trata de un fenómeno en constante formación, desde un punto de vista teórico corresponde a un enfoque que se posiciona en contra de la separación entre lo económico y lo social -propio de la teoría económica ortodoxa-, reinsertando la lógica económica en los procesos sociales y reconfigurando así la función de la economía, a la que se valora en función de su

¹⁸ Junto con estos, existen otros enfoques relacionados con el Tercer Sector y la Economía Social, como son el de la economía alternativa y la economía popular -estos muy vinculados con la Economía Solidaria- y, más recientemente, los de economía colaborativa, economía del bien común y economía circular (Monzón y Chaves, 2017).

capacidad de atender las necesidades humanas (Zurbano *et al.*, 2012). De este modo, en esta aproximación la economía no se reduce únicamente al mercado, sino que este se constituye como uno más de sus componentes dentro del marco de un sistema tripolar, que incluye también al Estado y la reciprocidad (Monzón y Chaves, 2012, 2017; Monzón, 2006). La articulación de estos tres polos da lugar a un espacio económico plural, en el que se aglutinan recursos y convergen fuerzas de muy variada naturaleza procedentes de la economía mercantil (venta de bienes y servicios), no mercantil (subvenciones públicas y donaciones) y no monetaria (voluntariado) (Chaves *et al.*, 2013; Monzón y Chaves, 2012, 2017; Sajardo y Chaves, 2006).

Dentro de este marco conceptual que aboga por una reconquista de la economía para la sociedad (Zurbano *et al.*, 2012), se inscriben un conjunto de experiencias de hacer economía en todas sus etapas -producción, distribución, consumo y ahorro- que se caracterizan por vertebrarse en torno a la solidaridad como valor supremo (Guerra, 2006). En contraste con el individualismo competitivo característico del comportamiento económico de las sociedades capitalistas (Sajardo y Chaves, 2006), la Economía Solidaria persigue la construcción de relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, la cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua (Herrero, 2015; Zurbano *et al.*, 2012). Para Razeto (1999), este enfoque tiene como principio o fundamento que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad. Para este autor la Economía Solidaria ha ido conformándose en el último tiempo como un movimiento social que reúne a un conjunto de organizaciones y actividades que dan forma a un sector por derecho propio, distinto del de la Economía Social. Guerra (2012) destaca como características fundamentales de las empresas de la Economía Solidaria las siguientes: i) democracia: las decisiones se toman en

conjunto; ii) equidad: los derechos y deberes se distribuyen equitativamente entre los socios; iii) justicia distributiva: los propios socios definen los criterios de distribución procurando una remuneración y distribución de ganancias lo más justa posible; iv) cuidado del medio ambiente: criterios ecológicos guían los objetivos de la empresa; v) producción de satisfactores: se produce un bien o servicio que sirva a las verdaderas necesidades humanas, evitando el consumismo.

Se puede hablar de dos versiones principales dentro del enfoque de la Economía Solidaria, las cuales presentan importantes puntos de convergencia. La primera es de origen europeo y nace en Francia, en estrecha vinculación con el importante crecimiento experimentado por el Tercer Sector en el ámbito de las organizaciones productoras y distribuidoras de bienes sociales o preferentes, vale decir, bienes acerca de los cuales existe un consenso generalizado, a nivel político y social, de que deben ser accesibles para toda la población sin importar su renta o poder adquisitivo, por considerarse esenciales para una vida digna (Chaves *et al.*, 2013; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Según el enfoque europeo, estas nuevas organizaciones presentarían tres características distintivas: i) las demandas sociales a las que pretende dar respuesta; ii) los actores que promueven estas iniciativas; y iii) el deseo explícito de un cambio social (Chaves *et al.*, 2013). La preocupación de esta corriente no radica tanto en proponer modelos alternativos, sino más bien en encontrar un lugar para estas entidades, buscando así la forma en la que puedan convivir con las empresas mercantiles típicas y el sector público (Zurbano *et al.*, 2012). A diferencia de esta aproximación que considera a la Economía Solidaria como compatible con el mercado y el Estado, la perspectiva latinoamericana visualiza esta realidad en tanto fuerza de transformación social portadora de un proyecto de sociedad alternativa a la mundialización neoliberal (Boulianne *et al.*, 2003; Coraggio, 2003).

Más allá de las diferencias existentes entre ambas versiones, tanto una como otra contribuyen a configurar la idea de un espacio económico pluralista, y en este sentido la Economía Solidaria presenta importantes puntos de convergencia con la

Economía Social, al punto que todas las organizaciones que se consideran parte integrante de primera también forman parte inequívoca de la segunda (Monzón y Chaves, 2012, 2017).

2.3.5.2. Responsabilidad Social Empresarial

Como señalan Monzón y Chaves (2017), este concepto emerge en la política europea a comienzos del siglo XIX cuando la Comisión Europea publica su Libro Verde (“Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”), definiendo a la Responsabilidad Social Empresarial como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Junto con señalar que esta noción no debe considerarse como sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, se identifican aquí dos dimensiones de la responsabilidad: i) una interna dentro de la empresa; y ii) una externa que va más allá del ámbito de la empresa, los empleados y los accionistas, teniendo en cuenta a un amplio conjunto de actores afectados por la actividad empresarial. Luego, en una nueva comunicación del año 2011, la Comisión Europea hizo algunas modificaciones a la definición de Responsabilidad Social Empresarial, incluyendo “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”, por lo que se instaba a éstas a integrar en sus operaciones y en su estrategia básica las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores.

En cuanto al vínculo entre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y el de Economía Social, Monzón y Chaves (2017) y Monzón (2016) señalan que las organizaciones de la Economía Social -por sus normas de funcionamiento y los valores en que se inspiran- desde que comenzaron a desarrollarse han venido aplicando los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales, de este modo, se condicen con los principios cooperativos. Es así posible afirmar el

carácter pionero de la Economía Social en la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que esta forma parte integral de las organizaciones que componen este sector, tal como han sido definidas por la tradición europea.

2.3.5.3. Empresas Sociales

Las empresas sociales están siendo objeto de una atención cada vez mayor en el último tiempo, existiendo distintas visiones en torno a la naturaleza y las características de estas organizaciones. Ahora bien, a pesar de la proliferación de conceptualizaciones, es posible distinguir dos tradiciones principales, una de las cuales -el denominado enfoque EMES- se inscribe dentro de la tradición europea del Tercer Sector. Las empresas sociales y sus principales enfoques serán descritos en profundidad en el próximo capítulo de este trabajo. Aquí señalaremos que la presente tesis entiende a las empresas sociales como parte integrante de la Economía Social, en línea con los planteamientos de la Unión Europea que identifican a estas organizaciones como un subgrupo dentro de este ámbito, tal como ha sido plasmado en el documento “Iniciativa en favor del emprendimiento social”.

Ahora bien, cabe señalar que el concepto de Economía Social es mucho más amplio que el de empresa social, en la medida en que este último representa solo a una pequeña parte del primero; vale decir, la Economía Social comprende a un conjunto de agentes económicos, entre los cuales se cuentan, entre otros, las empresas sociales. Es así como, de acuerdo con la tradición europea de la Economía Social, todas las empresas sociales son parte de este sector, pero la mayoría de las empresas de la Economía Social no forman parte del grupo de las empresas sociales (Monzón y Chaves, 2012).

2.4. La Economía Social en el ámbito europeo y español

La relevancia de la Economía Social también se ha plasmado en el ámbito político y jurídico tanto en el nivel europeo como específicamente español. En el ámbito de la Comunidad Europea, la Comunicación de 1989 titulada “Las empresas de la economía social y la realización del mercado europeo sin fronteras” representó la culminación de un proceso dirigido hacia el reconocimiento institucional de esta realidad y la elaboración de políticas europeas específicas que había comenzado antes esa misma década¹⁹. Esta Comunicación destaca como integrantes de la Economía Social a las cooperativas, mutualidades y asociaciones, señalando que su carácter social viene determinado por sus fines y formas de organización y gestión -fundados en los principios de solidaridad y participación y en los valores de autonomía y ciudadanía-, y no por la naturaleza de los bienes o servicios producidos (Fajardo, 2012; FUNDESA, 2008, Montolio, 2002).

Esta Comunicación marcó un hito a partir del cual se sucedieron una serie de informes, dictámenes y resoluciones que destacan el aporte de la Economía Social, emitidos estos por el Parlamento y el Comité Económico y Social Europeo (CESE)²⁰, las dos instituciones comunitarias más importantes y activas en esta materia (Monzón, 2007; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Ambas han reconocido la capacidad de la Economía Social para corregir importantes desequilibrios económicos y sociales y contribuir al logro de diversos objetivos de interés general (Monzón y Chaves, 2012).

¹⁹ Como señala Monzón (2016), este proceso comienza en 1986 cuando Jacques Delors termina de hacerse cargo de la presidencia de la Comisión Europea. Desde el inicio de su mandato y hasta 1995, la atención comunitaria a la Economía Social cobró un gran impulso. Antes de 1986, la Economía social en tanto institución no fue atendida por parte de la Comunidad Europea; asimismo, previo a ese año este sector no existía como objeto de investigación científica. Ahora bien, lo cierto es que entre 1982 y 1989 las cooperativas sí ocuparon un lugar significativo en la agenda política europea, al punto que, cuando a fines de los ochenta la Economía Social emerge en las agendas políticas de los gobiernos y en los foros de investigación científica, el cooperativismo ya constituía una realidad global bien consolidada y reconocida, incluso gozando de respaldo constitucional en países como Italia, Portugal y España.

²⁰ El CESE es el principal órgano consultivo de la Unión Europea, y desde siempre ha desempeñado un rol de vanguardia respecto a la Economía Social y los agentes que la integran principalmente a través de sus dictámenes de propia iniciativa (Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2017).

Destaca especialmente aquí la Resolución sobre Economía Social del Parlamento Europeo del 19 de febrero de 2009, la cual resulta clave en el impulso de la legislación europea sobre este tema. Dicho documento identifica las empresas de la Economía Social con las cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones, así como con otras empresas y organizaciones que compartan sus características (como es el caso de las empresas sociales, situadas explícitamente en este ámbito²¹), rasgos que se corresponden con los principios formulados en el año 2002 por la CEP-CMAF, citados anteriormente. A su vez, esta Resolución pide a los Estados miembros que defiendan y mejoren la visibilidad de este sector en tanto representativo de un enfoque “diferente” de empresa cuyo motor principal no es la rentabilidad financiera sino los beneficios para toda la sociedad, ello a través de la aprobación de legislación específica para su reconocimiento y promoción, entre otras medidas (Fajardo, 2012, 2019; Martínez, 2011; Monzón y Chaves, 2012, 2017). Por otra parte, también reviste gran importancia el Dictamen del CESE de 2009 sobre diversas formas de empresa, el cual señala que el pluralismo y la diversidad empresarial constituyen un valioso patrimonio de la Unión Europea, y que la defensa y preservación de dicha diversidad constituyen objetivos de primer orden para garantizar el desarrollo de mercados competitivos, la eficiencia económica y la competitividad, en un escenario de pleno empleo, cohesión social y desarrollo sostenible (Chaves y Monzón, 2012; Monzón, 2016). De suma importancia son, asimismo, el Informe Toia de 2009 del Parlamento Europeo y la Resolución de 2015 sobre la promoción de la Economía Social como motor clave del desarrollo económico y social de Europa, en la que se define con precisión el amplio ámbito de ésta a partir del Informe CIRIEC del CESE sobre la Economía Social en la Unión Europea reseñado más arriba (Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2017).

La Comisión Europea (2010), en línea con los principios definidos inicialmente por Monzón y Chaves en 2008, establece que la Economía Social se compone de

²¹ Esta adición fue luego ratificada por la Comisión Europea en su Comunicación de 2011 titulada “Iniciativa en favor del emprendimiento social. Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales”.

cooperativas, sociedades mutuas, asociaciones no lucrativas, fundaciones y empresas sociales, estas últimas caracterizadas por una fuerte implicación personal de sus miembros en la dirección de la empresa y por la ausencia de la búsqueda de beneficios con el fin de remunerar al capital de los accionistas. La forma específica de hacer negocio de las empresas de la Economía Social asocia desempeño económico, funcionamiento democrático y solidaridad entre sus miembros. Concretamente, las características comunes de las empresas de la Economía Social son las siguientes:

- i) Su contribución a una competencia de mercado más eficiente y el fomento de la solidaridad y la cohesión;
- ii) Sus empresas son creadas por y para aquellas personas con necesidades comunes, y son responsables ante aquellos que pretenden servir. La obtención de retornos del capital no es el objetivo principal;
- iii) Funcionan generalmente de acuerdo con el principio de solidaridad y mutualidad, y son dirigidas por los miembros sobre la base de la regla “una persona, un voto”;
- iv) Son flexible e innovadoras (es decir, dan respuesta a las necesidades en continuo cambio); y
- v) Se basan en la participación activa y el compromiso y, con frecuencia, en la participación voluntaria.

Es así como los últimos años han supuesto un avance sin precedentes en la institucionalización, reconocimiento y presencia en la agenda política europea de la Economía Social (Monzón, 2016). Este proceso también se reflejado -con

diferencias- a nivel de los distintos países miembros de la Unión Europea²², con la aprobación de leyes específicas sobre Economía Social en seis de ellos: Bélgica, Grecia, Portugal, Francia, Rumanía y España (Monzón y Chaves, 2012, 2017). El objetivo de todas estas leyes ha sido definir e identificar a la Economía Social y las empresas que pueden incluirse en esta categoría, regular su organización institucional y establecer medidas para promoverla y fomentarla. También, estas leyes consideran a la Economía Social como una forma particular de emprendimiento caracterizado por los objetivos que persigue y la forma de organizarse y actuar (Monzón y Chaves, 2017). Las diferentes legislaciones nacionales reconocen como empresas de la Economía Social a las cooperativas tradicionales, mutualidades, asociaciones y fundaciones, por cuanto estas organizaciones comparten una serie de principios o características identitarias que las diferencian de otro tipo de entidades. Asimismo, estas normativas extienden el concepto de Economía Social a otras formas jurídicas siempre y cuando éstas desarrollen actividades de interés social o con fines sociales y cumplan con los principios y requisitos establecidos para ser consideradas como integrantes de este sector, los que ser legal o estatutariamente exigidos. Entre estas organizaciones no tradicionales de la Economía Social se encuentran las empresas sociales (Herrero, 2015).

Con la aprobación por parte del Parlamento español de la Ley de Economía Social en marzo de 2001, este país se consolidó como ejemplo a nivel mundial de reconocimiento y política oficial de apoyo a este sector social y económico (Monzón y Chaves, 2012). Ahora bien, este apoyo institucional se remonta en España a la Constitución de 1978, la que en su artículo 129.2 declara que “los poderes públicos promoverán eficazmente las diversas formas de participación en la empresa y fomentarán, mediante una legislación adecuada, las sociedades

²² En el ámbito institucional de los países europeos, Francia fue el primer país donde el moderno concepto de Economía Social se le reconoció política y jurídicamente mediante la creación, ya en 1981, de la Delegación Interministerial de Economía Social, que muy pronto adquiriría el rango de Secretaría de Estado. Hoy por hoy son diversas las naciones europeas que cuentan con instancias específicas, de diferente rango, relacionadas con la Economía Social (Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2012, 2017).

cooperativas”. Este texto constitucional se enmarca así dentro del creciente interés europeo por este sector (Montolio, 2002)²³.

La Ley de Economía Social española -actualizada mediante la Ley 31/2015 del 9 de septiembre de 2015 sobre la promoción y el fomento de la Economía Social- persigue tres objetivos principales: i) el establecimiento de un marco jurídico común para todas las entidades que integran la Economía Social, especificando los principios que definen su ámbito; ii) el reconocimiento de este sector como actor político del país a través de sus organizaciones representativas intersectoriales, y en este sentido convertirlo en un importante interlocutor social que participa en el proceso de elaboración de las políticas públicas que afectan a las actividades de las empresas de la Economía Social; y iii) la implantación de políticas de apoyo a este sector (Monzón y Chaves, 2012).

Esta Ley delimita la Economía Social en su artículo 2, al definirla como “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”.

Por su parte, los artículos 4 y 5 de esta normativa establecen las señas identitarias de las entidades de la Economía Social, así como las formas jurídicas y empresariales concretas que responden a estas características. Respecto de los principios de las organizaciones de la Economía Social, el artículo 4 señala que pertenecen a este ámbito todas las entidades privadas cuyas reglas de funcionamiento respondan a los siguientes principios: “a) Primacía de las personas

²³ Antes de la promulgación de la Ley de Economía Social de 2011, se pueden identificar una serie de hitos en la trayectoria hacia el reconocimiento institucional y legal pleno de esta realidad, como la Ley 15/1986 de Sociedades Anónimas Laborales, la Ley 31/1990 de Presupuestos Generales del Estado y la Ley de Cooperativas 27/1999, por la que se creó el Consejo de Fomento de la Economía Social. Asimismo, España había suscrito en 1985 -junto con Portugal y quince países latinoamericanos- la Declaración de Sevilla, en la que se proclamaba que tanto el cooperativismo como la Economía Social en su conjunto constituían un instrumento importante en el desarrollo integral de los países firmantes y especialmente en la creación de empleo. También destaca la creación de Instituto Nacional de Fomento de la Economía Social (INFES) en 1990, antes Dirección General de Cooperativas del Ministerio de Trabajo (Herrero, 2015; Montolio, 2002).

y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social. b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios y, en su caso, al fin social objeto de la entidad. c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad y la sostenibilidad. d) Independencia respecto a los poderes públicos”.

El artículo 5, en tanto, dispone que: “1. Forman parte de la Economía Social las cooperativas, las mutualidades, las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación y las entidades singulares creadas por normas específicas que se rijan por los principios establecidos en el artículo anterior. 2. Asimismo, podrán formar parte de la economía social aquellas entidades que realicen actividad económica y empresarial, cuyas reglas de funcionamiento respondan a los principios enumerados en el artículo anterior, y que sean incluidas en el catálogo de entidades establecido en el artículo 6 de esta ley. 3. En todo caso, las entidades de la economía social se regularán por sus normas sustantivas específicas”²⁴ (Chaves *et al.*, 2013; Martínez, 2011; Monzón y Chaves, 2017; Pascual, 2012).

²⁴ Los centros especiales de empleo son empresas que compatibilizan su actividad económica y su participación en el mercado con el compromiso social hacia colectivos con menos oportunidades para acceder al mercado laboral. Su plantilla está constituida en su mayoría por personas con discapacidad, los cuales tienen que suponer un 70% del total. Las empresas de inserción, por su parte, corresponden a estructuras de aprendizaje que tienen como objetivo posibilitar el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos a través de la ejecución de una actividad productiva. La plantilla debe estar constituida por trabajadores en inserción que, dependiendo de cada

Desde un punto de vista cuantitativo, y en comparación con el resto de los países de la Unión Europea, la Economía Social representa una parte importante de la economía española. A continuación, se presentan una serie de datos que dan cuenta de la realidad de la Economía Social en este país en el período 2014-2015:

- La Economía Social en España da empleo remunerado a un total de 1.358.401 personas. De este total, el 38,9% del empleo se concentra en cooperativas y similares²⁵, el 61% en asociaciones y fundaciones, y tan solo el 0,1% en mutuas. Dentro del marco de la Unión Europea, en términos de empleo remunerado España solo se ve superado por Francia (2.372.812), Alemania (2.635.980), Italia (1.923.745) y Reino Unido (1.694.710).

- El empleo remunerado en la Economía Social en España representa el 7,7% del empleo remunerado total en el país. A este respecto, España solo es superado en la Unión Europea por Luxemburgo (9,9%), Países Bajos (9,8%), Francia (9,1%), Bélgica (9%) e Italia (8,8%).

- Entre 2002 y 2015, el empleo remunerado en la Economía Social en España creció en un 9,3%. Este aumento se explica por el auge del empleo en las asociaciones y fundaciones, que en este período creció en un 40,8%. En el caso de las cooperativas, este disminuyó en un 18,3% (Monzón y Chaves, 2017).

En el ámbito autonómico en España, por su parte, los estatutos de autonomía incorporan referencias concretas y específicas a la Economía Social y a su apoyo por parte de los gobiernos regionales. Las comunidades autónomas disponen así de amplios poderes y han implantado importantes políticas institucionales de apoyo a la Economía Social en el último tiempo (Monzón y Chaves, 2012). En el

Comunidad Autónoma, oscila entre el 30% y el 60%. Tanto centros especiales de empleo como empresas de inserción son consideradas como empresas sociales en España (Pascual, 2012).

²⁵ Entre las cooperativas se cuentan las de trabajo, agroalimentarias, de consumidores, de crédito y otras cooperativas. Por otra parte, las estructuras similares corresponden a las sociedades laborales, centros especiales de empleo, empresas de inserción y otras empresas de la economía social (Monzón y Chaves, 2017).

caso particular del País Vasco, la Economía Social se encuentra regulada, en un nivel general, por dos grandes normativas: la Ley Orgánica de 1979 sobre el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma del País Vasco (artículos 10.23, 20.6 y 41) y la Ley 6/2016 del Tercer Sector Social de Euskadi²⁶. Junto con estos marcos legales, el País Vasco ha dictado una serie de leyes específicas que atañen a cooperativas, asociaciones y fundaciones, sociedades laborales, empresas de inserción social y centros especiales de empleo, sociedades agrarias de transformación y sociedades financieras de la Economía Social. Por otra parte, la Economía Social se encuentra incorporada en varios planes y estrategias del gobierno vasco, entre los que destacan (Gobierno Vasco, 2018a):

- El “Plan Estratégico de Empleo 2017-2020”, en el que se reconoce la necesidad de desarrollar la Economía social dado su vínculo con el empleo. Este Plan se articula en torno a nueve ámbitos operativos, uno de los cuales hace mención explícita a la Economía Social (“Pymes, economía social y desarrollo local”) y donde se establece una línea de acción para apoyar la creación de nuevas empresas de este sector, así como para consolidar y desarrollar las ya existentes. Asimismo, dentro del ámbito operativo “Mejora de la calidad del empleo” se apuesta por la promoción de la formación e información de las ventajas y posibilidades de la Economía Social en todos los niveles y ámbitos educativos, así como también en las propias empresas de este sector a través de sus entidades representativas, apoyando los programas dirigidos a este objetivo.

- El “Plan Interinstitucional de Emprendimiento de Euskadi 2020”, cuyo objetivo principal es apoyar el emprendimiento de forma integral para lograr que surjan y crezcan cada vez más proyectos, empresas y empleos competitivos y sostenibles, especialmente en sectores de futuro como es la Economía Social, generando una nueva etapa de transformación económica y social del País Vasco.

²⁶ Esta define a las organizaciones del Tercer Sector Social del País Vasco como aquellas entidades “de iniciativa social (...) cuya finalidad principal es promover, a través de actividades de intervención social, la inclusión social, la cooperación al desarrollo y el ejercicio efectivo de los derechos de personas, familias, grupos, colectivos o comunidades que afrontan situaciones de vulnerabilidad o exclusión, desigualdad, desprotección, discapacidad o dependencia” (Artículo 2).

- La “Estrategia Marco de Internacionalización 2020”, donde se destaca el papel de la Economía Social como elemento diferenciador del País Vasco, en especial las cooperativas y, particularmente, el grupo Mondragón, claro ejemplo de la posibilidad de prosperar en un contexto globalizado con formas organizativas muy distintas de las de las empresas transnacionales.

- El “Plan de Industrialización 2017-2020”, en el cual se presenta a la Economía Social como uno de los pilares para el logro de los objetivos planteados por Planificación Estratégica Euskadi 2020, que se integra en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En concreto, al ser un elemento que actúa como palanca para la prosperidad, partiendo siempre del respeto medioambiental y siendo las personas el eje de su actuación, se alinea perfectamente con estos últimos objetivos.

-. El “IV Plan Joven 2017-2020”, el cual prioriza la transición del ámbito educativo al laboral, el empleo juvenil y las oportunidades de emancipación, y que se presenta, de este modo, como una gran oportunidad para fomentar entre los jóvenes tanto el empleo como el emprendimiento en proyectos de Economía Social.

- El “V Plan Vasco de Formación Profesional 2018-2021”, dentro del cual la Economía Social cobra gran protagonismo considerando el hecho de que las instituciones de formación profesional se encuentran atravesando grandes cambios. Estas se encuentran inmersas de lleno en un proceso de transformación que las ha llevado a adaptar su oferta formativa a las nuevas exigencias de la economía; en este sentido, se considera que la Economía Social, dada su creciente importancia, puede ayudar a moldear la oferta de estas instituciones. En términos concretos, la Ley española de 2011 y las especificaciones introducidas por el País Vasco configuran la Economía Social en esta comunidad autónoma de la siguiente manera en cuanto a los actores que la integran.

Cuadro 3
El universo de la Economía Social en el País Vasco

Subsector de productores de mercado	Sociedades no financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas - Sociedades Laborales. - Centros especiales de empleo. - Empresas de inserción. - Cofradías de pescadores. - Sociedades agrarias de transformación. - Otros productores privados de mercado (asociaciones, fundaciones y sociedades).
	Sociedades financieras	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas de crédito. - Entidades de previsión social voluntarias.
Subsector productores no de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de acción social. - Fundaciones de acción social. - Otras instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares. 	

Fuente: Soto y Morandeira (2017: 12).

En cuanto a su peso cuantitativo, los últimos datos disponibles muestran que:

- En 2016, el empleo de la Economía Social vasca en sus formas tradicionales - sociedades cooperativas, sociedades laborales limitadas y sociedades anónimas laborales- creció por primera vez desde el comienzo de la crisis de 2008. Este crecimiento fue de un 4,5% en el período 2014-2016, superior al de la economía vasca en su conjunto (2,6%). En cifras absolutas, la Economía Social tradicional provee 57.018 empleos en 2016, lo que viene a representar un 6,3% de la población ocupada del total del País Vasco; este porcentaje se encuentra en línea con los niveles registrados en los años 2008 y 2010, pero alejado del 6,6% de 2004 y del 6,8% de 2002, este último hasta ahora el máximo nivel de representación alcanzado.

- Las cooperativas han impulsado ese crecimiento. En 2016 éstas aumentaron el empleo en un 2,55% respecto del año anterior, suponiendo así el 79% del total del empleo de la Economía Social del País Vasco. Las cooperativas representan asimismo el 70% del conjunto de entidades de este sector en Euskadi, con lo que siguen mostrando su fortaleza consolidándose como la fórmula empresarial que más ha incrementado sus cifras en el último tiempo.

- De forma agregada, las formas clásicas de la Economía Social junto con las nuevas formas -fundaciones, asociaciones de utilidad pública, empresas de inserción, centros especiales de empleo, sociedades agrarias de transformación, cofradías de pescadores y entidades de previsión social voluntaria- empleaban en 2016 a un colectivo próximo a las 80.000 personas, lo que supone un 8,9% de la población ocupada vasca (Gobierno Vasco, 2018b; Soto y Morandeira, 2017).

Una de las características principales de la Economía Social vasca, como se puede vislumbrar a partir de los datos anteriores, es su fuerte impronta cooperativa. Este rasgo histórico de la Economía Social en Euskadi se vincula con el importante rol desempeñado por el grupo cooperativo Mondragón, primer grupo empresarial vasco y décimo de España, compuesto por más de 100 cooperativas autónomas e independientes (Gobierno Vasco, 2018a). Este caso constituye un referente en lo relativo a la implantación y desarrollo del modelo cooperativo no solo en España, sino que a nivel mundial. Es un ejemplo de la dimensión y la relevancia económica que puede llegar a alcanzar el modelo cooperativo como sinónimo de desarrollo y de implicación de la sociedad en la estructura económica, así como de su vinculación con el entorno (Pascual, 2012).

2.5. Conclusiones

El presente capítulo ha dado cuenta de la evolución histórica del Tercer Sector, así como de sus principales conceptualizaciones, con énfasis en aquellas de mayor relevancia e influencia a nivel internacional: los enfoques de la Economía Social y del Sector No Lucrativo. La primera de estas aproximaciones se corresponde con la tradición europea del Tercer Sector, que es la que se adopta específicamente en este estudio. El enfoque de la Economía Social -tal como ha sido construido y desarrollado según lo expuesto anteriormente- tiene firmes raíces en la historia económica de Europa y ha sido ampliamente aceptado en la literatura económica -especialmente continental- europea. Su reconocimiento ha sido tal que la Economía Social así entendida ha sido integrada en la agenda política y social

tanto de las instituciones europeas como de distintos países de este continente, entre ellos España. Un aspecto clave de este enfoque para los efectos de esta investigación consiste en la inclusión explícita que hace de las empresas sociales dentro de su ámbito de estudio, organizaciones que serán tratadas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3. LA DISCUSIÓN EN TORNO AL CONCEPTO DE EMPRESA SOCIAL

3.1. Introducción: El nuevo concepto de empresa social

En el último tiempo, el concepto de “empresa social” ha venido atrayendo una atención y un reconocimiento cada vez mayor por parte de académicos, investigadores y *policy-makers* no solo en Europa Occidental y en los Estados Unidos, principales referentes de este debate desde finales de la década de los noventa, sino que también dicho interés se ha expandido a otras regiones y territorios, como es el caso de Europa Central y del Este, Asia Oriental, América Latina, y en países tales como India, Australia e Israel (Agapitova y Linn, 2016; Borzaga *et al.*, 2008; Defourny, 2004; Defourny y Kuan, 2011; Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012; Lim y Chia, 2016; Teasdale, 2010).

En particular, se ha reconocido el enorme potencial de este tipo de organizaciones a la hora de abordar desafíos sociales, económicos y medioambientales (Bhatt, 2017), esto en un escenario caracterizado por la incapacidad estatal en la provisión de servicios de bienestar a los sectores más pobres y desfavorecidos como producto de las serias dificultades financieras que han debido enfrentar los gobiernos (Dees, 1998; Phillips y Hebb, 2010; Santos, 2012; Spear, 2008), así como también por la ineficiencia tanto del mercado como de las organizaciones no-gubernamentales en la solución de diversas problemáticas, estas últimas dada la poca sostenibilidad de sus programas sociales debido a su fuerte dependencia de las donaciones y de los aportes estatales (Nunnenkamp y Ohler, 2012; Unerman y O’Dwyer, 2010). Las empresas sociales, por el contrario, en tanto respuesta de la sociedad civil organizada frente a sus problemas y como modelo que combina misión social y prácticas empresariales que permiten su sostenibilidad, emergen de este modo como una forma organizacional capaz de generar importantes beneficios para nuestras sociedades, constituyéndose como el pilar de un nuevo modelo de desarrollo (Agapitova y Linn, 2016; Defourny *et al.*, 2014; Lim y Chia, 2016; Sakarya *et al.*, 2012).

La empresa social ha sido explorada entonces como un medio para atacar los problemas más apremiantes que aquejan a nuestras sociedades (Blackburn y

Ram, 2006) y, consecuentemente, como una nueva forma de proveer servicios de bienestar (Haugh y Kitson, 2007). El aporte de las empresas sociales puede ser identificado en múltiples ámbitos. A este respecto, Borzaga y Defourny (2001) plantean cinco principales áreas de contribución de estas organizaciones, a saber:

i) La transformación de los sistemas de bienestar, específicamente en aspectos tales como la función y las políticas públicas redistributivas, la innovación en los servicios provistos y el establecimiento de un contexto competitivo y de relaciones contractuales basadas en la confianza;

ii) La creación de empleo, lo que es particularmente claro en las empresas sociales de integración laboral;

iii) La cohesión social y la creación de capital social, por tratarse de empresas que facilitan la participación ciudadana en la solución de problemas sociales, ampliando así la confianza y desarrollando relaciones de solidaridad y ayuda mutua;

iv) El desarrollo local, pues estas entidades son principalmente organizaciones locales, y en este sentido establecen vínculos estrechos con la comunidad en que operan, lo que a su vez constituye una condición para su éxito; y

v) Las dinámicas del Tercer Sector, ya que, si bien las empresas sociales forman parte de este ámbito, difieren en muchos aspectos tanto de las organizaciones sin fines de lucro como de las organizaciones más establecidas de la Economía Social, como son las cooperativas. El rasgo más distintivo de estas organizaciones sería su carácter híbrido, en el sentido de que equilibran dos lógicas institucionales opuestas: por un lado, una lógica social centrada en la solución de problemas sociales y, por otro, una lógica de mercado enfocada en la búsqueda de la sostenibilidad financiera de la entidad (Mair *et al.*, 2012; Pache y Santos, 2013a, 2013b).

El creciente interés despertado por la empresa social ha llevado al planteamiento y adaptación de una serie de teorías para explicar su surgimiento (Teasdale, 2010). Una de las teorías más expandidas es la de los fallos del Estado y el mercado -ya vista en el capítulo anterior en relación al surgimiento del conjunto de la Economía Social-, la cual señala que la emergencia de las empresas sociales puede entenderse como una respuesta frente a la inhabilidad de los Estados a la hora de satisfacer las necesidades de sus ciudadanos en un mundo globalizado, así como ante la distribución inequitativa de bienes en mercados libres (Spear, 2001). Ahora bien, también se han esgrimido otras explicaciones más específicas para este fenómeno, como es la teoría de la dependencia de recursos, tradicionalmente utilizada para explicar el vuelco de las organizaciones no lucrativas hacia la generación de ingresos propios (Dees, 1998), a menudo atribuida a la necesidad de contrarrestar los recortes en el apoyo financiero tanto estatal como filantrópico (Eikenberry, 2009). Desde esta perspectiva, recurrir a la generación de ingresos supondría una solución “racional” frente a la falta de financiamiento externo (Teasdale, 2010). Por otra parte, un tercer tipo de explicación, que se enmarca dentro del enfoque teórico de las llamadas teorías institucionales, apunta a la “mercantilización” de la sociedad civil, esto en un escenario en el cual las prácticas empresariales han adquirido gran legitimidad moral (Dart, 2004). En el contexto actual, se sigue de los planteamientos de esta aproximación teórica, la empresa social sería entonces vista como moralmente legítima, ello como consecuencia de la aceptación de la ideología empresarial por parte de amplios sectores de la sociedad (Teasdale, 2010).

Junto con este tipo de explicaciones, señala Teasdale (2010), se ha desarrollado un enfoque más inspirado en la sociología para abordar el estudio de las empresas sociales, estimulado por la ampliación del campo de investigación en torno a este tema. En esta aproximación el foco está puesto sobre la empresa y el emprendimiento social en tanto nuevo “lenguaje” o “discurso”. Aquí se pueden distinguir dos vertientes principales. Por un lado, están quienes equiparan el discurso sobre empresa social con un discurso neoliberal, el que ha sido

impulsado por escuelas de negocios que asumirían, acrítica o deliberadamente, que los Estados no tienen la capacidad para proveer servicios de bienestar (Dey, 2006), y que los objetivos económicos y sociales pueden ser exitosamente combinados en economías capitalistas (Blackburn y Ram, 2006). Por otra parte, ciertos autores han asociado el discurso sobre la empresa social con una “tercera vía”, vale decir, como un término medio entre la tradicional socialdemocracia y el neoliberalismo (Grenier, 2009; Haugh y Kitson, 2007).

No solo existe controversia en torno al por qué de la emergencia de las empresas sociales, sino que también en cuanto a la definición misma y la naturaleza de este tipo de organización. Aunque el surgimiento de empresas sociales y su consecuente reconocimiento constituye un proceso de carácter amplio que atraviesa varios países, lo cierto es que este significativo desarrollo de los últimos años no ha desembocado aún en una definición de empresa social compartida por la mayoría de los investigadores comprometidos con el estudio de este fenómeno (Dart, 2004; Galera y Borzaga, 2009). En otras palabras, no existiría un uso consistente del término empresa social en la literatura (Dart, 2004), significando este concepto cosas diferentes para distintas personas -académicos, *policy makers*, emprendedores sociales, inversores sociales- y en distintos contextos (Dacin *et al.*, 2010; Dees, 1998; Doherty *et al.*, 2014; Galera y Borzaga, 2009; Kerlin, 2010; Mair y Marti, 2006; Nicholls, 2010; Teasdale, 2010).

En la práctica, de esta manera, la etiqueta de empresa social ha sido aplicada para denominar un amplio rango de fenómenos (Teasdale, 2010), como son, entre otros, las estrategias de generación de ingresos adoptadas por organizaciones no lucrativas (Dart, 2004; Dees, 1998); las entidades con organización democrática y distribución limitada de ganancias que tienen como objetivo explícito el beneficio a la comunidad (Defourny y Nyssens, 2006); los negocios orientados a la consecución de beneficios que operan en las áreas del bienestar público (Kanter y Purrington, 2008); y las empresas comunitarias fundadas por actores locales para combatir un problema compartido (Pearce, 2003). Por otra parte, en un nivel más

amplio, se puede señalar que el término empresa social es utilizado para referirse ya sea a una actividad o bien a organizaciones e instituciones particulares (Galera y Borzaga, 2009).

A pesar de esta falta de claridad conceptual respecto de lo que es la empresa social, existen ciertos puntos de consenso en la literatura sobre el tema. Por lo general, se entiende que la noción de empresa social -en tanto organización que provee servicios y bienes de interés general y para la cual la maximización del beneficio ya no es una condición esencial- vino a romper con el concepto clásico de empresa, es decir, representa un cuestionamiento a la concepción compartida de las empresas como organizaciones que promueven el interés exclusivo de sus propietarios (Galera y Borzaga, 2009). En este sentido, la empresa social suele pensarse como algo “nuevo” y “distinto” respecto de los negocios clásicos y de la actividad no lucrativa tradicional, combinando en diferentes grados elementos del propósito social, la orientación de mercado y los estándares de rendimiento financiero de los negocios (Young, 2008). Por su parte, Peattie y Morley (2008), en una extensa revisión de literatura sobre empresas sociales, identificaron que, a pesar de la gran cantidad de definiciones existentes en torno a este concepto, se pueden rescatar dos características definitorias de todas ellas: la centralidad del comercio (comerciar para recibir ingresos) y la primacía de los objetivos sociales. Otro punto respecto del cual parece existir cierto consenso o aceptación es que la empresa social no necesariamente constituye una nueva forma organizacional, sino que más bien ha evolucionado desde formas tempranas de organizaciones no lucrativas, cooperativas y negocios tradicionales (Defourny y Nyssens, 2006). Ahora bien, mientras que muchas de las formas organizacionales asociadas con la empresa social han existido por siglos, el lenguaje empleado sí es nuevo, y parece haber emergido en la década de los noventa tanto en los Estados Unidos como en Europa (Defourny y Nyssens, 2010a).

Así y todo, hoy por hoy el término empresa social sigue siendo un concepto impugnado, construido por diferentes actores alrededor de discursos que compiten

entre sí, los cuales están conectados solo débilmente por la noción de comercio con un fin social. No obstante, algunos autores defienden la idea de que esta falta de una comprensión compartida no debiera ser vista como una limitación (Galera y Borzaga, 2009). Al contrario, esta diversidad y amplitud del concepto ha sido visualizada como una fortaleza y consiguientemente como uno de los motivos de su rápido éxito, esto tanto entre autoridades públicas como actores del sector privado quienes, cada uno a su manera, están descubriendo -o, mejor dicho, “redescubriendo”- nuevas posibilidades para promover, simultáneamente, dinámicas empresariales y objetivos sociales (Defourny, 2014).

Ahora bien, no deja de ser cierto que la diversidad conceptual y la confusión terminológica a la que han dado lugar las numerosas definiciones existentes sobre empresa social²⁷ trae consigo serias implicancias. Para Herrero (2015), se necesita un significado compartido del concepto de empresa social, o al menos un acuerdo parcial sobre su significado y sus principales características, el cual permita otorgar credibilidad a aquellas organizaciones que prestan sus servicios bajo los auspicios de ser empresas sociales, a la vez que identificar las cualidades o atributos distintivos y que mejor explican la empresa social en diferentes contextos, así como facilitar la valoración de su impacto. Por otra parte, el consenso sobre cómo definir y delimitar la naturaleza de la empresa social es indispensable para poder obtener información estadística concisa sobre el sector, y para el desarrollo de un cuerpo consistente de investigación (Heckl, 2007; Young y Lecy, 2014). Pearce (2003), asimismo, reclama un entendimiento claro y no ambiguo de lo que son estas organizaciones ya que existe la necesidad, por un lado, de diferenciar a la empresa social de otras entidades estableciendo sus ventajas diferenciales únicas y, por otro, de establecer qué no es una empresa social.

²⁷ A modo de ejemplo, distintas publicaciones han recopilado 20 y hasta 27 definiciones distintas (Brouard y Laviret, 2011; Zahara *et al.*, 2009).

A pesar de este panorama, el repaso de la literatura sobre empresas sociales permite identificar dos tendencias o aproximaciones principales en el nivel internacional: la europea continental y la anglosajana o estadounidense (Galera y Borzaga, 2009; Kerlin, 2006). Las características distintivas de cada una de estas concepciones se pueden explicar en función de los diferentes contextos en los cuales se desarrolló la empresa social en Europa y los Estados Unidos (Kerlin, 2006).

De acuerdo con la tradición europea, fue principalmente el redescubrimiento de las organizaciones no lucrativas en tanto proveedoras de servicios sociales y organizaciones de integración laboral, junto con el fortalecimiento de la preocupación de las cooperativas por la comunidad, lo que allanó el camino para una creciente convergencia la cual, en última instancia, contribuyó a la conceptualización de la empresa social con algo distinto al sector público y al sector privado lucrativo (Galera y Borzaga, 2009). En palabras de Defourny (2004), el creciente reconocimiento de la Economía Social en Europa, junto con la ampliación del interés en las dinámicas empresariales no convencionales dirigidas a la solución de problemas o desafíos sociales, llevó al surgimiento del nuevo concepto de empresa social. Dentro de este enfoque, la empresa social se incluye así dentro del marco de los principios y valores de la Economía Social, tal como fueron definidos en el capítulo anterior (Defourny y Nyssens, 2008; Galera y Borzaga, 2009). El enfoque europeo ha sido desarrollado particularmente por la Red EMES²⁸, la cual ha sido exitosa en la construcción de una aproximación común para el estudio de las empresas sociales en Europa, como algo capaz de englobar las diferencias nacionales (Borzaga y Defourny, 2001). Siguiendo esta tradición europea, las empresas sociales son concebidas fundamentalmente como

²⁸ La sigla EMES viene de *Emergence des Entreprises Sociales*, el título en francés del vasto primer trabajo de investigación de esta red desarrollado entre 1996 y 1999. Originalmente referido a la red de investigadores que llevaron a cabo este proyecto de investigación para la Comunidad Europea, luego este nombre fue mantenido cuando la red decidió convertirse en una asociación internacional formal y desarrolló otros proyectos de investigación sobre empresa social y Economía Social. Hoy en día, la Red EMES reúne centros de investigación universitarios especializados en estos temas, así como investigadores individuales alrededor de toda Europa. Además, su membresía se ha abierto a investigadores de todo el mundo desde el año 2013 (Defourny, 2004, 2014; Defourny y Nyssens, 2010b).

instituciones privadas y autónomas comprometidas en la provisión de bienes y servicios de interés general, de una manera estable y continua (Galera y Borzaga, 2009). Si bien la aproximación europea en general se identifica con el enfoque EMES, este no ha sido el único enfoque que ha surgido en este continente; en efecto, también es posible identificar un enfoque propio del Reino Unido, conocido como el enfoque británico sobre las empresas sociales (Herrero, 2015; Teasdale, 2010).

Por su parte, la segunda aproximación principal surge en los Estados Unidos cuando las organizaciones no lucrativas comenzaron a experimentar recortes en su financiamiento gubernamental, lo que las obligó a generar ingresos a través de actividades comerciales, las cuales pueden o no estar relacionadas con su misión social (Dart, 2004; Galera y Borzaga, 2009; Kerlin, 2006). En este sentido, este enfoque se relaciona con la teoría de la dependencia de recursos mencionada anteriormente. Puede decirse que en los Estados Unidos el concepto de empresa social ha sido entendido en un sentido amplio y a menudo bastante vago, referido principalmente a actividades económicas orientadas hacia el mercado que “sirven” a un fin social (Defourny, 2004). En este país, el concepto de empresa social - junto con las nociones de emprendimiento y emprendedor social- encontraron una recepción muy positiva a inicios de la década de los noventa, un tiempo después de que este concepto fuera introducido, tal y como se le conoce, en Europa (Defourny, 2014). Reflejo de su aceptación fue que, en 1993, la Escuela de Negocios de Harvard lanzó la *Social Enterprise Initiative* con el objetivo de formar y dar apoyo a individuos y organizaciones que persiguieran crear valor social en todos los sectores de la economía (público, privado y sin ánimo de lucro), la que es considerada como uno de los hitos de este período (Defourny, 2004, 2014; Defourny y Nyssens, 2010a, 2012).

Desde este período inicial a inicios de los noventa, el debate en torno a la empresa social se ha expandido vertiginosamente en varios tipos de instituciones, con importantes universidades -incluidas Columbia y Yale en los Estados Unidos-

desarrollando programas de investigación y formación en este tema. Asimismo, redes internacionales de investigación han sido puestas en marcha, siendo las más importantes la mencionada *EMES European Research Network* y la *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN), esta última creada en 2001 por escuelas de negocios líderes en América Latina y por la Escuela de Negocios de Harvard. Además, varias fundaciones han organizado programas para la formación y apoyo a empresas o emprendedores sociales. También, muchos países europeos han aprobado nuevas leyes dirigidas a promover las empresas sociales (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012; Galera y Borzaga, 2009; Roelants, 2009).

Comúnmente, el término empresa social viene de la mano de otros conceptos relacionados, como son el de “emprendedor social” y el de “emprendimiento social”, siendo este último el término más amplio o abarcativo (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a), ya que para muchos autores se refiere a un amplio espectro de iniciativas, que van desde el activismo voluntario a la responsabilidad social empresarial (Nicholls, 2006). Hace no mucho tiempo atrás, estas nociones eran empleadas más o menos en la misma línea (Galera y Borzaga, 2009), incluso usándose de manera intercambiable -de manera muy particular en los Estados Unidos-, especialmente en lo que se refiere a los términos de emprendimiento y empresa social (Peredo y MacLean, 2006). En cuanto a la imbricación de estos términos, de manera muy simplificada se puede señalar que el emprendimiento social suele ser visto como el proceso a través del cual los emprendedores sociales crean empresas sociales. De manera reciente, una literatura de rápido crecimiento ha producido varias definiciones y aproximaciones para cada una de estos tres conceptos (Galera y Borzaga, 2009).

El presente capítulo se centra en las empresas sociales, aunque se haga referencia también, en ocasiones, a los conceptos de emprendimiento social y de emprendedor social, dada la íntima conexión existente entre estos. Específicamente, la discusión se centra en las dos principales definiciones de empresa social existentes en la literatura internacional: la definición europea

continental -aunque se hace referencia también, dentro del contexto europeo, a la aproximación británica- y la definición estadounidense. Para perfilar estos enfoques, se atiende, en primer lugar, a los contextos específicos en que estas definiciones emergen y toman forma, para luego presentar las principales características de ambas aproximaciones, incluyendo la exposición de sus principales similitudes y diferencias. Cabe destacar que estas concepciones no son las únicas existentes sobre empresa social; sin embargo, los distintos y variados esfuerzos conceptuales se pueden ordenar según se acerquen más o menos a estas definiciones troncales. Por esta razón, se incluyen también otras definiciones relevantes, así como algunos intentos de clasificación de empresas sociales que permiten configurar un panorama más completo de cómo se ha abordado el estudio de estas organizaciones en el mundo. Finalmente, se da cuenta de cómo se ha comprendido a la empresa social dentro del marco de la Unión Europea y, en particular, de España.

3.2. Contexto de aparición de las empresas sociales

El concepto de empresa social hace su aparición, tanto en Europa como en los Estados Unidos, en los años noventa del siglo XX (Defourny y Nyssens, 2006), aunque, como señala Herrero (2015), es posible encontrar algunos puntos de referencia históricos anteriores, tanto de este término como de las nociones de emprendimiento y emprendedor social. Así, Banks (1972) utilizó el término emprendedor social para referirse a Robert Owen, pionero de las comunidades cooperativas en los años veinte del siglo XIX. Por su parte, Etzioni (1973) definió el espacio para el emprendimiento social como una tercera alternativa entre el Estado y el mercado con el poder de reformar la sociedad. En el ámbito de las iniciativas también es posible encontrar algunos ejemplos aislados de compañías del sector privado que abordaron necesidades sociales a través de sus productos o servicios, como es el caso de William C. Norris y la organización *Control Data Corporation* -fundada en 1957- en los Estados Unidos (Boschee *et al.*, 2010).

Ahora bien, tradicionalmente se ha reconocido a Freer Spreckley como el primero en desarrollar el término específico de empresa social en Inglaterra en 1978, para describir a un conjunto de organizaciones que utilizaban la técnica de la Auditoría Social. En su definición, este autor ya reconoce a la empresa social como una organización que se rige simultáneamente por objetivos sociales y comerciales, y que se gobierna cooperativamente (Bhatt, 2017).

Desde esta definición temprana, han proliferado diversas aproximaciones para la comprensión de estas organizaciones híbridas. En lo sucesivo se atenderá a los caminos específicos que tuvieron que recorrerse tanto en Europa como en los Estados Unidos para que llegaran a configurarse estas dos grandes tradiciones de la empresa social.

3.2.1. El caso europeo

En la mayor parte de los países de Europa Occidental, las organizaciones del Tercer Sector o de la Economía Social -organizaciones no lucrativas, cooperativas y mutuas- se encontraban cumpliendo un rol significativo en la provisión de servicios desde mucho antes de la Segunda Guerra Mundial (Defourny y Nyssens, 2010a). Dichas organizaciones se encontraban enraizadas en tradiciones sólidas y de larga data, con mutualidades y cooperativas operando hace más de un siglo en muchos lugares, y con iniciativas económicas asociativas que se habían estado multiplicando por un tiempo considerable (Defourny, 2014). Muchas de estas organizaciones estaban inspiradas en una tradición caritativa de raíz cristiana, aunque otra corriente recalca la participación y los principios de ayuda mutua. A fines de los sesenta y durante la década de los setenta del siglo XX, la búsqueda por mayor democracia e igualdad en todas las esferas de la vida llevó a un florecimiento de movimientos de la sociedad civil que buscaban abordar problemas sociales relevantes, tanto a través del activismo como de la provisión de servicios (Defourny y Nyssens, 2010a).

A fines de los setenta y principios de los ochenta la caída en el crecimiento económico en Europa, con su consecuente impacto sobre el empleo, llevó a una crisis generalizada en muchos países de este continente. Fue así como la persistencia del desempleo estructural, sumado, entre otras cuestiones, a la urgencia de reducir los déficits presupuestarios estatales, la necesidad de políticas de integración más activas y las dificultades de las tradicionales políticas públicas para hacer frente a los nuevos problemas económicos y sociales, condujeron a plantearse la pregunta respecto de qué tan lejos el Tercer Sector/Economía Social podía llegar a la hora de enfrentar estos desafíos, y tal vez incluso tomar el control desde las autoridades públicas en algunas áreas (Defourny, 2004, 2014; Kerlin, 2006). Esta crisis no solo fue de carácter económico, sino que también representó una crisis de legitimidad (Borzaga y Defourny, 2001; Borzaga y Santuari, 2003; Spear *et al.*, 2001). La legitimidad de los Estados de bienestar se vio muy socavada, en especial en el área del empleo ya que las políticas dirigidas a combatir el desempleo de largo plazo habían probado ser muy poco efectivas (Borzaga y Defourny, 2001).

El retiro o contracción del Estado trajo consigo descentralización, privatización y la reducción de los servicios y, como resultado de esto y del creciente desempleo, emergieron un conjunto de necesidades sociales para las cuales no existían esquemas de política pública adecuados. En efecto, diversos actores sociales no disponían de las herramientas necesarias para atacar la creciente exclusión de algunos grupos -tales como las personas desempleadas de larga data, personas con bajas cualificaciones, etc.- del mercado laboral o, más generalmente, de la sociedad. En este contexto general, las respuestas brindadas a estos desafíos emergentes por parte de cada país variaron de acuerdo a las especificidades de los diferentes modelos europeos (Defourny y Nyssens, 2010a; Defourny *et al.*, 1998; Spear *et al.*, 2001; Nyssens, 2006). Ahora bien, más allá de estas especificidades nacionales, nuevas organizaciones, surgidas principalmente dentro del Tercer Sector, comenzaron a responder a estos desafíos emergentes, proveyendo soluciones en áreas tan diversas como la vivienda, el cuidado de

niños y ancianos, la regeneración urbana y el empleo, entre otras. La mayor parte de las estas empresas pioneras, que podrían ser catalogadas como “sociales”, fueron fundadas durante la década de los ochenta por diversos actores de la sociedad civil, tales como trabajadores sociales, militantes asociativos y representantes de las organizaciones más tradicionales de la Economía Social (Herrero, 2015).

En suma, a decir de Borzaga y Defourny (2001), la emergencia y ulterior desarrollo de las empresas sociales se debe a una mezcla de factores, algunos comunes a la mayor parte de los países europeos, aunque con relevancia variable, mientras que otros son más específicos a uno o a un conjunto de ellos. Lo que sí se puede afirmar con certeza es que existe una clara y generalizada coincidencia entre la emergencia de las primeras experiencias de empresas sociales a fines de los setenta y principios de los ochenta, por una parte, y el declive en las tasas de crecimiento económico y el aumento del desempleo, por el otro. Estos cambios en los rendimientos económicos estuvieron en los orígenes de la crisis de los sistemas europeos de bienestar: la creciente inhabilidad de las tradicionales políticas macroeconómicas y de empleo para reducir el desempleo, así como para responder a una siempre creciente demanda por servicios sociales, generó la mencionada crisis de legitimidad en los regímenes europeos de bienestar. Cuando los *policy makers* europeos se dieron cuenta que el declive en el crecimiento económico se trataba de un fenómeno duradero, trataron de reformar los sistemas de bienestar con particular atención a la provisión de servicios.

Un aspecto muy importante a resaltar entonces dentro la evolución europea hacia el concepto de empresa social es que el desarrollo de nuevas dinámicas empresariales se desplegó *en* el Tercer Sector. A este respecto, Defourny (2004, 2014) señala que es posible hablar de una nueva forma de emprendimiento social en Europa *dentro* de la Economía Social; es por esta razón que se puede hablar de un “redescubrimiento” de este sector. Las distintas aproximaciones europeas localizan de este modo a las empresas sociales al interior del Tercer Sector o, más

precisamente, de la Economía Social, entendida esta como englobando organizaciones no lucrativas, así como también cooperativas y formas de empresa privada sin ánimo de lucro relacionadas (Defourny y Nyssens, 2008). En este sentido, el principal marco conceptual europeo -el denominado enfoque EMES- al referirse a dinámicas empresariales enfocadas en objetivos sociales pretende tender un puente entre los dos conceptos existentes, ampliamente extendidos, utilizados para definir a las organizaciones distintas tanto de las agencias públicas (Estado) y de las empresas con fines de lucro (mercado): el Sector No lucrativo y la Economía Social. En la tradición europea, por consiguiente, el concepto de empresa social no compite en absoluto con el de Economía Social; al contrario, más bien ayuda a identificar dinámicas de emprendimiento que están funcionando en el verdadero núcleo del Tercer Sector en diversos contextos socioeconómicos europeos (Defourny, 2014; Defourny y Nyssens, 2012).

De hecho, Borzaga y Defourny (2001), para responder a la pregunta de hasta qué punto es posible hablar de una nueva forma de emprendimiento dentro del Tercer Sector, se basan en el trabajo clásico de Schumpeter (1934), llegando a identificar organizaciones de la Economía Social que fueron capaces de introducir cambios significativos relacionados con nuevos productos o nueva calidad de productos; nuevos métodos de organización y producción; nuevos factores de producción; nuevas relaciones de mercado; y nuevas formas de empresas. De este modo, sí sería posible identificar una tendencia hacia la configuración de una nueva forma de emprendimiento, en virtud de la irrupción de empresas que pueden catalogarse como sociales en la medida en que presentan ciertas características centrales compartidas con el resto de las organizaciones de la Economía Social, y que se relacionan con tres aspectos específicos, a saber:

i) Los propósitos de la actividad, en referencia al requerimiento (absoluto o parcial) de que el excedente de producción sea socializado, esto es, que sea reinvertido en el desarrollo de la actividad propia de la organización, o bien para ser usado en beneficio de personas distintas de quienes la controlan;

ii) El uso de recursos no comerciales, en el sentido de que estas nuevas empresas se financian no solo a partir de recursos de mercado, sino que también por medio de recursos tales como los subsidios estatales, las donaciones y cierto tipo de recursos no monetarios, como es el trabajo voluntario; y

iii) Métodos organizacionales particulares, pues las nuevas empresas habitualmente se basan en una dinámica participativa que involucra a sus miembros en la administración y en los organismos de control, ya que el poder por lo general no es proporcional a cualquier participación de capital que estos puedan tener.

Estas tendencias dentro del Tercer Sector condujeron a que, en un país de fuerte tradición cooperativa como es Italia, comenzaran a surgir, a fines de la década de los ochenta, nuevas iniciativas de esta índole para responder a una serie de necesidades insatisfechas, muy especialmente en el área de la integración laboral -dado que ciertos grupos estaban siendo crecientemente excluidos del mercado laboral- así como también en la de los servicios personales -en un contexto de rápido envejecimiento de la población y de cambios en las estructuras familiares-. En contraste con las cooperativas tradicionales, que se encontraban orientadas principalmente a los intereses de sus miembros, estas nuevas iniciativas estaban sirviendo a una comunidad más amplia, poniendo un mayor énfasis en la dimensión del interés general. También diferían de las formas cooperativas típicas en que frecuentemente combinaban diferentes tipos de grupos de interés en sus membresías -trabajadores pagados, voluntarios y otros miembros de apoyo, etc.-, mientras que las antiguas organizaciones eran homogéneas en este sentido (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a).

Fue así como el concepto de empresa social aparece por vez primera en el continente europeo, específicamente en Italia -unos pocos años antes que en los Estados Unidos-, en el corazón mismo del denominado Tercer Sector -o, más concretamente, de la Economía Social, tradición que reúne a cooperativas,

asociaciones, mutualidades y fundaciones (Evers y Laville, 2004)- y en estrecha conexión con el movimiento cooperativo. Dicho concepto fue activamente promovido por la revista italiana *Impresa Sociale* lanzada en 1990, la que empezó a arrojar luces sobre nuevas iniciativas empresariales que afloraron principalmente en respuesta a necesidades sociales que habían sido inadecuadamente abordadas, o ni siquiera tomadas en cuenta, por las agencias públicas. El concepto fue introducido en aquel tiempo para designar iniciativas pioneras para las cuales el parlamento italiano creó la forma legal específica de “cooperativa social” un año después en 1991, las cuales posteriormente experimentaron un explosivo crecimiento. Desde entonces, varios países europeos han dictado nuevas leyes para promover las empresas sociales (Defourny, 2014, 2004; Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012).

La cooperativa social italiana fue, entonces, el modelo inspirador para que otros países europeos implementaran, durante las décadas posteriores, nuevas formas legales que intentaban reflejar la aproximación empresarial adoptada por un creciente número de organizaciones de la Economía Social; sin embargo, cabe mencionar que el término empresa social no siempre se utilizó como tal en dichas legislaciones (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012, 2014). Esas nuevas formas legales fueron del tipo cooperativo en el caso de países como Francia, Portugal, España y Grecia, mientras que en otras naciones europeas se eligieron modelos más abiertos, no inspirados exclusivamente en la tradición cooperativa, como sucedió en Bélgica, el Reino Unido e Italia, este último país con una segunda ley aprobada en 2006²⁹ (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012).

Ahora bien, en muchos países europeos, junto con la creación de nuevas formas o marcos legales, los noventa vieron el desarrollo de programas públicos específicos enfocados en el campo de la integración laboral. Si bien las empresas sociales pueden involucrarse en un amplio espectro de actividades por cuanto el propósito

²⁹ Ahora bien, destacan Defourny y Nyssens (2012), existe una gran diversidad más allá de esta dicotomía básica.

social que persiguen puede referirse a varias áreas diferentes, lo cierto es que, durante la década de los noventa, una principal forma de empresa social fue claramente dominante en Europa: las denominadas empresas sociales de integración laboral -o WISEs, por su denominación en inglés (*Work Integration Social Enterprises*)-, cuyo objetivo central es ayudar a las personas desempleadas con bajas cualificaciones, las cuales están en riesgo permanente de exclusión del mercado laboral. Estas organizaciones contribuyen así a integrar a estas personas al trabajo y a la sociedad a través de una actividad productiva (Defourny y Nyssens, 2010a; Nyssens, 2006). La importancia que revisten las empresas sociales de integración laboral ha llevado a que, en muchos casos, el concepto de empresa social sea sistemáticamente asociado con estas iniciativas de creación de empleo (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012). La integración laboral es, de esta manera, una de las principales áreas de acción de las empresas sociales, siendo la otra el campo de la provisión de servicios y de cuidado comunitario. No obstante, esta distinción entre diferentes áreas de actividad es de algún modo artificial, pues en la práctica varias empresas sociales combinan la provisión de servicios sociales y las actividades de integración laboral (Borzaga y Defourny, 2001).

Hoy por hoy las empresas sociales constituyen así una parte integral de la Economía Social³⁰, compartiendo sus principios, pero a la vez presentando ciertos rasgos que las distinguen de los actores clásicos de este sector como las cooperativas, las mutuas y las organizaciones no lucrativas (Pestoff, 2009; Borzaga *et al.*, 2013). Entre estas características diferenciadoras se cuentan su mayor atención en el interés general de la comunidad en lugar de en los intereses puramente mutualísticos (Borzaga *et al.*, 2013; Nyssens, 2006; Somerville y McElwee, 2011), su combinación de diferentes clases de grupos de interés en vez de tratarse de organizaciones de un único tipo de miembros (Birch y Whittam,

³⁰ En un primer momento, las empresas sociales se englobaron dentro de lo que se denominó como la "nueva Economía Social", por considerarse que estas iniciativas reunían una serie de características que las hacen distintas a lo que venía estudiándose desde esta disciplina (Spear *et al.*, 2001).

2008; Borzaga *et al.*, 2013) y, de manera clave, su forma de financiamiento basada sustancialmente en estrategias de generación de ingresos, no dependiendo así de donaciones o subsidios (Luke y Chu, 2013; Teasdale, 2012)³¹.

3.2.2. El caso estadounidense

Mirando el contexto estadounidense, algo que primeramente llama la atención es la gran diversidad de conceptos que han sido utilizados, desde inicios de los ochenta, para describir los comportamientos empresariales con objetivos sociales que se han desarrollado en este país, principalmente -aunque no exclusivamente- dentro del sector no lucrativo (Defourny y Nyssens, 2012)³². No fue sino hasta alrededor de los años 1993-1995 que muchos de estos términos se pusieron en relación, preparando el camino para la consolidación de los conceptos de empresa social, emprendimiento social y emprendedor social, los cuales tienen una importante presencia en los Estados Unidos hoy en día (Herrero, 2015).

Otra característica particular del escenario estadounidense es que la mayor parte del debate conceptual en torno a la empresa social ha sido dirigida por académicos e investigadores pertenecientes a escuelas de negocios (Defourny y Nyssens, 2012). Como señala Kerlin (2006), en términos de las instituciones que apoyan la investigación sobre empresas sociales en los Estados Unidos, las escuelas de negocios conducen al menos la misma investigación sobre este tema

³¹ Más allá de estas características comunes, existen amplias diferencias entre los países europeos en cuanto a números, campos de actividad y formas de organización. Mientras que para algunos miembros de la Unión Europea las organizaciones que se engloban bajo esta denominación encajan con la definición del EMES que se verá más adelante, en muchos otros países las entidades existentes no cumplen todos los criterios. Asimismo, el peso económico de las empresas sociales está desigualmente distribuido en el continente europeo. Estas variaciones nacionales se deben en parte a los sistemas legales que poseen los distintos países, aunque también, de manera fundamental, a las diferencias relacionadas con el Estado de bienestar y el Tercer Sector tradicional, así como con el distinto nivel de desarrollo económico y social de estas naciones (Borzaga y Defourny, 2001).

³² Junto con el concepto de empresa social, se ha hablado de “empresa non-profit”, “emprendimiento non-profit”, “iniciativa con fin social”, “innovación social”, “negocio con fines sociales”, “empresa de patrimonio comunitario” y “emprendimiento público”, entre otras denominaciones (Defourny y Nyssens, 2012).

que los departamentos de ciencias sociales. Ahora bien, las escuelas de negocios se centran en el conocimiento de carácter práctico requerido por los *managers* de los negocios y de las organizaciones no lucrativas en orden a desarrollar actividades propias de las empresas sociales en sus organizaciones (Boschee, 1998, 2001; Brinckerhoff, 2000; Dees *et al.*, 2001; Paton, 2003).

En los Estados Unidos, una primera raíz respecto del debate sobre emprendimiento social y empresas sociales se refiere al uso de actividades comerciales por parte de organizaciones sin ánimo de lucro como apoyo a su misión. Aunque este tipo de comportamientos puede rastrearse hasta la fundación misma de los Estados Unidos, éste adquirió particular importancia en el contexto específico de fines de los setentas y durante los años ochenta. La recesión económica de esos años llevó a la reducción del bienestar y a importantes recortes en el financiamiento federal, lo que generó una gran presión sobre las organizaciones no lucrativas, las cuales debieron comenzar a buscar sostenibilidad financiera añadiendo actividades empresariales y de negocio a su tradicional mezcla de voluntarios, donaciones caritativas y subvenciones del gobierno (Defourny y Nyssens, 2010a; Kerlin, 2006).

El uso de los conceptos de empresa y emprendimiento social refleja entonces la necesidad de conceptualizar el creciente desarrollo de una variedad de iniciativas productivas guiadas por objetivos sociales (Peredo y McLean, 2006). Para Young (2001), el interés en la empresa social derivaba de la creciente dependencia de las organizaciones no lucrativas de los ingresos obtenidos a través de la venta en el mercado y en un creciente énfasis de las corporaciones empresariales en los objetivos sociales y en la responsabilidad social. Los mismos líderes de las organizaciones no lucrativas comenzaron a abrazar este concepto, trabajando individualmente para cambiar sus organizaciones y colectivamente para crear un movimiento³³ (Boschee *et al.*, 2010; Defourny y Nyssens, 2008).

³³ Un reflejo de este entusiasmo fue la creación, en 1980, de la firma consultora *New Ventures*, que ofrecía sus servicios a las organizaciones no lucrativas interesadas en explorar alternativas de negocios. Esta tendencia fue reforzada durante los noventa, que asistió al florecimiento de una

De esta forma, puede decirse que gran parte de la práctica denominada como emprendimiento social y empresa social en los Estados Unidos se centra en la generación de ingresos (Kerlin, 2006). Se tiende a calificar a las empresas sociales como organizaciones que realizan actividades comerciales, no necesariamente vinculadas a la misión social, con el objetivo de recaudar ingresos para financiar una actividad social. Es por este motivo que se ha señalado el carácter vago y un tanto impreciso de esta noción en los Estados Unidos (Doeringer, 2010).

Ahora bien, existe una segunda corriente en el debate sobre empresa social en este país, basada en una visión distinta -más amplia- del emprendimiento. Esta puede ser rastreada a Bill Drayton y Ashoka, la organización que fundó en 1980, como sus principales fuerzas motrices (Defourny y Nyssens, 2010a). Dicha visión se enfoca en los perfiles de individuos muy específicos, los denominados “emprendedores sociales”, capaces de responder a problemas sociales y traer innovación en varios campos, en lugar de en el tipo de organizaciones que estos puedan montar (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012).

3.3. La tradición estadounidense sobre empresa social

De ambos debates en torno a la empresa social mencionados arriba -el centrado en la generación de ingresos y el que pone el acento sobre los emprendedores sociales- emergen las dos escuelas principales de pensamiento sobre este tema en los Estados Unidos, según la distinción propuesta por Dees y Anderson (2006). La primera, aun dominante, se refiere al uso de actividades comerciales por parte de organizaciones no lucrativas como apoyo a su misión social, y se la conoce con el nombre de escuela de la “generación de ingresos” (*earned income*). La segunda, por su parte, se la denomina escuela de la “innovación social” y se

variedad de instituciones, iniciativas y prácticas de consultoría en esta línea, entre las que se cuenta la *National Gathering of Social Entrepreneurs*, fundada en 1998 (Defourny y Nyssens, 2010a).

centra en la figura de los emprendedores sociales en tanto impulsores de cambios (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012).

3.3.1. Escuela de la generación de ingresos

Esta primera escuela de pensamiento estableció las bases para las concepciones de empresa social definidas principalmente por estrategias de generación de ingresos. La mayor parte de sus publicaciones se basaba fundamentalmente en el interés de las organizaciones no lucrativas por volverse más comerciales; en este sentido, esta escuela puede definirse como “prescriptiva”, pues sus publicaciones más representativas vienen de firmas de consultoría centradas en la propuesta de estrategias para la generación de ingresos para organizaciones no lucrativas, y que por ende permitan la diversificación de su base financiera (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012).

A fines de los noventa, uno de los principales representantes de este enfoque, la *Social Enterprise Alliance* (antigua *National Gathering of Social Entrepreneurs*) definió a la empresa social como “cualquier negocio de generación de ingresos o estrategia emprendida por una organización non-profit para generar ingresos para apoyar su misión caritativa” (Defourny y Nyssens, 2012; Kerlin, 2006). En la actualidad, y siguiendo la misma línea, esta entidad provee la siguiente definición de empresas sociales: “organizaciones que abordan una necesidad básica no satisfecha o resuelven un problema social o medioambiental a través de una aproximación orientada hacia el mercado” (véase www.socialenterprise.us)

El término empresa social también fue adoptado, con la misma orientación, por varias otras organizaciones, aunque algunas de ellas extendieron esta perspectiva a un conjunto más amplio de entidades, incluyendo a las compañías con fines de lucro (Defourny y Nyssens, 2010a). Así, algunos autores comenzaron a considerar diversas actividades emprendidas por firmas con ánimo de lucro para afirmar su responsabilidad social corporativa como parte de toda la gama de iniciativas que forman el amplio espectro del emprendimiento social (Austin, 2000).

En razón de lo anterior, dentro de esta escuela también es posible identificar subdivisiones, como señalan Defourny y Nyssens (2012). Estos autores sugieren distinguir entre una versión más temprana, cuyo foco son las organizaciones no lucrativas -*commercial non-profit approach*, o enfoque comercial no lucrativo-, y otra versión que abarca todas las formas de iniciativas comerciales, conocida como *mission-driven business approach*, o enfoque del negocio orientado a la misión.

La primera de estas versiones ubica a las empresas sociales en el ámbito de las organizaciones no lucrativas, es decir, éstas corresponderían a entidades que retienen la totalidad de sus excedentes para el cumplimiento de su misión social. En este contexto, la actividad comercial se considera como fuente de ingresos, sin importar la naturaleza de los bienes y servicios comercializados; o sea, las empresas sociales pueden desarrollar cualquier actividad de negocio, aunque dicha actividad solo esté relacionada con su misión social por los recursos financieros que asegura. Como ya se mencionó, esta visión se remonta a fines de los años setenta, cuando los recortes en los fondos federales producto de la recesión de la economía estadounidense llevó a las organizaciones no lucrativas a buscar la expansión de sus actividades comerciales (Kerlin, 2006). La segunda versión, por su parte, se caracteriza por su amplitud, ya que, al abarcar todas las formas de iniciativas de negocio refiere al campo de las empresas con propósitos sociales incluyendo, por tanto, a todas aquellas organizaciones que comercian con un propósito social, también las compañías lucrativas. Esta aproximación hace que surjan cuestiones conceptuales fundamentales, como es la cuestión de si se puede considerar cualquier actividad generadora de valor social como expresión de una iniciativa empresarial de carácter social, incluso aunque dicha actividad sea marginal dentro de la estrategia global de la empresa (Defourny y Nyssens, 2014).

3.3.2. Escuela de la innovación social

El énfasis de esta escuela está puesto sobre el perfil y los comportamientos de los emprendedores sociales desde la perspectiva de Schumpeter, tal como fue definida por Young (1986). Siguiendo la perspectiva schumpeteriana, los emprendedores en el sector no lucrativo son responsables de cambios al llevar a cabo nuevas combinaciones en al menos uno de los siguientes aspectos: i) nuevos servicios; ii) nuevas calidades de los servicios; iii) nuevos métodos de producción; iv) nuevos factores de producción; y v) nuevas formas de organización o nuevos mercados. A diferencia de la escuela de la generación de ingresos, el emprendimiento social en esta visión es más una cuestión de resultados e impacto que una cuestión de ingresos (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012).

Dees (1998: 4) propuso la definición más conocida del emprendedor social en esta escuela de pensamiento, al que entiende como “aquel que desarrolla el papel de agente de cambio en el sector social adoptando una misión para crear y apoyar valores sociales, reconociendo y persiguiendo sin cesar nuevas oportunidades para llevar a cabo esta misión, comprometiéndose en un proceso de innovación continua, adaptación y aprendizaje, actuando con audacia sin estar limitado por los recursos disponibles en el momento y, finalmente, exhibiendo un elevado sentido de responsabilidad hacia los destinatarios servidos y para los resultados creados”. Siguiendo esta definición, un emprendedor social juega un papel de agente de cambio en el sector social dado que:

- i) Adopta la misión de crear y sostener valor social, no solo valor privado;
- ii) Reconoce y persigue nuevas oportunidades para servir a esa misión;
- iii) Participa en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje;
- iv) Actúa con audacia sin estar limitado por los recursos actualmente disponibles; y

v) Presenta un importante sentido de responsabilidad y rendición de cuentas hacia los grupos atendidos y por los resultados obtenidos.

Dees considera a los emprendedores sociales como una especie dentro del género de emprendedores, pues se trata de emprendedores con una misión social; por lo tanto, el impacto relacionado con la misión -por sobre la creación de riqueza- es el criterio central que caracteriza a un emprendedor de esta naturaleza (Herrero, 2015). Esta escuela ha sido impulsada por importantes organizaciones, como son Ashoka y la Fundación Skoll, las cuales tienen por objetivo central buscar y apoyar a personas excepcionales capaces de desarrollar innovación social en varios campos. Ashoka define a los emprendedores sociales como individuos con soluciones innovadoras para los problemas más apremiantes de la sociedad, los cuales son capaces de darse cuenta de aquello que no está funcionando y así resolver el problema por medio del cambio del sistema, la extensión de la solución y la persuasión a sociedades enteras para que se muevan en direcciones diferentes. Por su parte, la Fundación Skoll entiende a los emprendedores sociales como agentes de cambio de la sociedad y creadores de innovaciones que rompen con el *status quo* y por ende transforman el mundo. El gran énfasis dado a la figura de los emprendedores sociales en este enfoque ha llevado a que estos sean a menudo descritos como los héroes de los tiempos modernos (Bornstein, 2004).

3.4. Aproximaciones europeas al concepto de empresa social

En Europa, se puede señalar que son fundamentalmente dos las definiciones de empresa social que han emergido y se han configurado de manera consistente, al punto que se han constituido como referentes conceptuales para otros trabajos sobre el tema. Se trata de la definición acuñada por la Red EMES a fines de la década de los noventa, y la propuesta por el gobierno británico en el año 2002 (Defourny, 2004, 2014). Esta última, si bien fue diseñada principalmente para un contexto nacional específico y aún es objeto de debate en el Reino Unido, ha ejercido una importante influencia en diversos estudios internacionales, así como

también en políticas públicas de otros países, por lo que es posible hablar de un enfoque británico de la empresa social (Defourny, 2014; Ridley-Duff y Bull, 2011).

En este acápite se relevan las principales características de ambos enfoques, con mayor énfasis en la aproximación EMES por ser la que ha alcanzado mayor resonancia a nivel europeo y mundial, además de ser la más pertinente para los objetivos del presente trabajo.

3.4.1. El enfoque británico

Aunque el término empresa social ya se había comenzado a utilizar antes en el Reino Unido, no fue sino hasta 1999 que apareció la primera definición provisional de este concepto en el ámbito británico, específicamente en el informe de la primera conferencia de la *Social Enterprise London* (SEL), organización conformada en 1997 por una coalición de cooperativas y agencias de desarrollo de cooperativas. Esta definición sostenía que “Las empresas sociales son empresas que hacen algo más que ganar dinero; tienen objetivos tanto sociales como económicos y forman el corazón de lo que actualmente se conoce como la ‘Economía Social’. Los objetivos incluyen la creación de empleo, puestos de trabajo estables, acceso al trabajo de grupos desfavorecidos, la prestación de servicios locales y oportunidades de formación y desarrollo personal” (SEL, 1999, citado en Teaslade, 2010: pp. 7-8).

Esta definición provisoria dio lugar luego a una definición oficial de empresa social, fuertemente basada en el trabajo de la SEL y plasmada en el informe “Empresa y exclusión” de la *Neighbourhood Renewal Unit* del mismo año 1999. Según esta definición, “Las empresas sociales, que en conjunto conforman la Economía Social, son en la mayoría de los aspectos como las otras empresas del sector privado, pero están dirigidas hacia la regeneración social y la ayuda, en lugar de limitarse simplemente a la generación de beneficios. Como tales, las empresas

sociales no entran dentro de las definiciones estándar de las empresas del sector privado o público” (HM Treasury, 1999, citado en Teaslade, 2010: 11)

Posteriormente, en el año 2002, el Departamento de Industria y Comercio del Reino Unido (*Department of Trade and Industry*, DTI) publica una nueva definición de empresa social, según la cual este tipo de organización constituye un “negocio con objetivos prioritariamente sociales, cuyos beneficios se reinvierten principalmente para ese propósito en el negocio o en la comunidad, en lugar de ser impulsado por la necesidad de maximizar el beneficio para los accionistas o dueños (DTI, 2002, citado en Teasdale, 2010: 16).

Sobre la base de esta definición se desarrollaron por todo el país una serie de estudios de carácter empírico, que luego fueron sintetizados en un informe encargado por la *Social Enterprise Unit*. Dicho documento identificaba importantes problemas de consistencia y compatibilidad en esta definición, lo que la hacía poco operativa. En este sentido recomendaba, con el objetivo de corregir estas deficiencias, descomponer la definición en un conjunto de características o criterios que deberían ser más útiles en la elaboración de un inventario de empresas sociales en el Reino Unido (Defourny, 2014). Fue así como la *Social Enterprise Coalition* propuso utilizar tres criterios principales: la orientación de mercado, los objetivos sociales y un tercer criterio de propósito social definido por una estructura de gobernanza y propiedad basada en la participación y control por grupos de interés o por administradores o directores. A pesar de estos esfuerzos conceptuales, los criterios empleados en estudios posteriores variaron, en particular el relacionado con la proporción que el ingreso obtenido del mercado representa en los ingresos totales de la empresa social, y el marco legal bajo el cual la empresa es registrada (Defourny, 2014).

En medio de esas dificultades conceptuales y prácticas, en el año 2010 surge la *Social Enterprise Mark* (SEM) con el propósito principal de defender la etiqueta “empresa social” de organismos financiados por el gobierno y de organizaciones

del sector voluntario que ni son autónomas ni persiguen sus objetivos sociales a través del comercio, además de evitar que corporaciones privadas aleguen ser empresas sociales sobre la base de actividades de apoyo a la comunidad (Ridley-Duff y Southcombe, 2012). Los criterios desarrollados para identificar a una organización como empresa social fueron:

- i) Objetivos sociales y medioambientales evidenciados en documentos constitutivos;
- ii) Organización independiente y legalmente constituida, con gobierno autónomo;
- iii) El 50% o más de las ganancias deben proceder del comercio, con evidencia sobre la utilización de “prácticas de contabilidad estándar”;
- iv) El 50% o más de los beneficios de la organización deben destinarse a los objetivos sociales y medioambientales de ésta;
- v) En caso de disolución, los activos residuales deben destinarse a propósitos sociales y medioambientales; y
- vi) Demostrar el logro de los objetivos sociales y medioambientales (Herrero, 2015)³⁴.

Actualmente, el debate en torno a la empresa social en el Reino Unido sigue abierto. Ahora bien, a pesar de la diversidad de criterios utilizados por los diferentes estudios llevados a cabo, parece existir cierto consenso en relación a dos aspectos principales que configurarían la identidad de las empresas sociales en el ámbito británico: corresponden a organizaciones comerciales que priorizan

³⁴ Esos criterios solo recogen dos de los tres criterios principales establecidos por la *Social Enterprise Coalition*, en este caso la orientación de mercado y el propósito social, excluyendo así el tercer principio de estructuras de gobernanza y propiedad basadas en la participación y control por grupos de interés (Herrero, 2015).

objetivos sociales, es decir, entidades impulsadas principalmente por objetivos sociales que logran sostenibilidad a través del comercio. Diversos documentos y estudios académicos del Reino Unido señalan que las empresas sociales deben obtener, como mínimo, el 50% de sus ingresos del comercio, para así poder distinguir a estas organizaciones, que utilizan el comercio para perseguir su objetivo social, de las organizaciones caritativas, las cuales recurren a éste para complementar sus ingresos (Ridley-Duff y Southcombe, 2012). Ambas características se encuentran plasmadas en la definición de empresa social que brinda la *Social Enterprise UK* (SEUK): “empresas que comercian para hacer frente a los problemas sociales, mejorar las comunidades, las oportunidades de vida de las personas o el medio ambiente. Obtienen sus ingresos de la venta de bienes y servicios en el mercado abierto, pero reinvierten sus ganancias en el negocio o en la comunidad local. Y así cuando ellos ganan, la sociedad gana” (véase www.socialenterprise.org.uk).

La SEUK asimismo expone una serie de criterios, muy parecidos a los de la SEM, para delimitar a las empresas sociales, a saber:

- i) Tener una clara misión social o medioambiental que figure en sus documentos de gobierno. Considera, además, que esa misión sea fundamental para lo que hacen, distinguiéndose así las empresas sociales de las comerciales con objetivos sociales;
- ii) Generar la mayor parte de sus ingresos (más del 50%) a través del comercio;
- iii) Reinvertir la mayor parte de sus beneficios (más del 50%);
- iv) Ser autónoma respecto del Estado;
- v) Estar controlada principalmente en interés de la misión social; y

vi) Ser responsable y transparente, criterio que se considera imprescindible para que los distintos grupos de interés tengan una idea clara de las credenciales sociales de la organización (Herrero, 2015).

3.4.2. El Enfoque EMES

Si bien el mencionado modelo de las cooperativas sociales italianas se constituyó en una inspiración para el resto de los países europeos desde su surgimiento a principios de los noventa, lo cierto es que el concepto de empresa social no se expandió realmente durante esos años. En el ámbito académico, los principales esfuerzos analíticos -tanto a nivel conceptual como empírico- se emprendieron a partir de la segunda mitad de esta década, en particular desde la Red Europea de Investigación EMES, conformada fundamentalmente por estudiosos de las ciencias sociales (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012, 2014). Fue la existencia de iniciativas similares a la italiana en otros países europeos, aunque de una magnitud sustancialmente menor, lo que llevó a la formación, en 1996, de esta Red para el estudio de la emergencia de las empresas sociales en Europa. Desde ahí, este grupo comenzó progresivamente a desarrollar una aproximación común para el estudio de las empresas sociales en este continente (Borzaga y Defourny, 2001; Defourny, 2004, 2012, 2014).

Una de las características centrales de esta aproximación es que nace de un amplio diálogo entre diversas disciplinas -economía, sociología, ciencia política, administración-, así como también entre las variadas tradiciones y sensibilidades nacionales presentes en la Unión Europea (Defourny, 2004, 2014; Defourny y Nyssens, 2010a, 2012). Primeramente, este grupo se abocó a la definición de un set de criterios para identificar a las organizaciones posibles de ser denominadas como empresas sociales en cada uno de los 15 países miembros de la Unión Europea en aquel tiempo. Tal set de criterios fue considerado una hipótesis de trabajo, no siendo pensado en un inicio para incluir toda la realidad de las empresas sociales; sin embargo, a la postre este set inicial de indicadores probó

ser un marco conceptual bastante robusto y confiable (Defourny, 2004; Defourny y Nyssens, 2010a).

De esta manera, desde un inicio la red EMES prefirió la identificación y clarificación de indicadores sobre una definición concisa y elegante (Defourny, 2004; Defourny y Nyssens, 2010a, 2012). Nunca se pretendió que estos indicadores representaran el set de condiciones que una organización debería cumplir para calificar como empresa social; en este sentido, más que constituir criterios prescriptivos describen un “tipo-ideal” en términos weberianos, vale decir, una construcción abstracta que permite a los investigadores posicionarse dentro de la “galaxia” de las empresas sociales. En otras palabras, constituyen una herramienta que ayuda a los investigadores a localizar la posición de las entidades observadas las unas respecto de las otras, y eventualmente a identificar subconjuntos de empresas sociales que quieran estudiar en mayor profundidad (Defourny y Nyssens, 2008, 2010a, 2012; Defourny, 2004, 2014).

Hasta ahora, dichos indicadores se han presentado tradicionalmente en dos subgrupos: cuatro indicadores económicos y cinco indicadores sociales. Sin embargo, para efectos de comparación con las escuelas de pensamiento de los Estados Unidos, resulta más apropiado presentar estos nueve indicadores en tres subgrupos en lugar de en dos, lo que permite resaltar formas particulares de gobierno específicas para el tipo ideal de empresa social de EMES (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012). En este enfoque EMES reestructurado, los tres grupos de criterios son los siguientes (Defourny y Nyssens, 2008, 2012):

Dimensión económica y empresarial de las empresas sociales

i) Una actividad continua de producción de bienes y/o de venta de servicios. Las empresas sociales, a diferencia de algunas organizaciones no lucrativas tradicionales, a menudo no realizan activismo ni actividades de redistribución de flujos financieros como su mayor actividad (como lo hacen, por ejemplo, muchas

fundaciones), pero sí están directamente involucradas en la producción de bienes o en la provisión de servicios a las personas sobre una base continuada. La actividad productiva representa entonces la razón, o una de las principales razones, para la existencia de empresas sociales.

ii) Un nivel significativo de riesgo económico. Quienes establecen una empresa social asumen total o parcialmente el riesgo inherente a la iniciativa. A diferencia de la mayoría de las instituciones públicas, su viabilidad financiera depende de los esfuerzos de sus miembros y trabajadores para asegurar los recursos adecuados.

iii) Una cantidad mínima de trabajo remunerado. Como en el caso de las organizaciones no lucrativas más tradicionales, las empresas sociales pueden también combinar recursos monetarios y no monetarios, trabajadores pagados y voluntarios. Sin embargo, la actividad llevada a cabo en las empresas sociales requiere un nivel mínimo de trabajadores pagados.

Dimensión social de las empresas sociales

iv) Un objetivo explícito de beneficio a la comunidad. Uno de los principales objetivos de las empresas sociales es servir a la comunidad o a grupos específicos de personas. En la misma perspectiva, una característica de las empresas sociales es su deseo de promover un sentido de responsabilidad social en el nivel local.

v) Una iniciativa lanzada por un grupo de ciudadanos. Las empresas sociales son el resultado de dinámicas colectivas que involucran gente que pertenece a una comunidad o a un grupo que comparte un objetivo o necesidad bien definido; esta dimensión colectiva debe ser mantenida a lo largo del tiempo de una u otra manera, aunque la importancia del liderazgo -a menudo encarnada en un individuo o en un pequeño grupo de líderes- no debe ser descuidada.

vi) Una distribución limitada de los beneficios. Las empresas sociales no solo incluyen organizaciones que se caracterizan por una restricción total de la distribución de beneficios, sino también organizaciones que, como las cooperativas en muchos países, pueden distribuir beneficios, pero solo de manera limitada, permitiendo así evitar el comportamiento maximizador del beneficio.

Dimensión participativa de las empresas sociales

vii) Un alto grado de autonomía. Las empresas sociales son creadas por un grupo de personas sobre la base de un proyecto autónomo y están gobernadas por dichas personas. Pueden depender de subsidios públicos, pero no están manejadas, sea directa o indirectamente, por autoridades públicas u otras organizaciones tales como federaciones, firmas privadas, etc. Tienen el derecho de tomar su propia posición (voz) y de terminar su actividad (salir).

viii) Un poder de decisión no basado en la propiedad del capital. Este criterio se refiere principalmente al principio de “un miembro, un voto”, o al menos a un proceso de toma de decisiones en el cual el poder de decisión no se distribuye de acuerdo a la distribución de capital en el cuerpo de gobierno, el que tiene los últimos derechos de decisión.

ix) Una naturaleza participativa, que involucra a varias partes afectadas por la actividad. La representación y participación de usuarios o clientes, la influencia de varias partes interesadas en la toma de decisiones y una gestión participativa son a menudo características importantes de las empresas sociales. En muchos casos, uno de los objetivos de las empresas sociales es promover la democracia a nivel local a través de la actividad económica.

Cabe señalar que este conjunto de indicadores permite identificar nuevas empresas sociales, pero también pueden llevar a designar como tales a organizaciones más antiguas que han sido reconfiguradas por nuevas dinámicas

internas (Defourny y Nyssens, 2010a, 2012; Defourny, 2004, 2014). Si bien la red EMES siempre trabajó con esta lista de indicadores, estos se plasman en la siguiente definición sintética:

“Las empresas sociales son organizaciones privadas sin ánimo de lucro que proveen bienes o servicios directamente relacionados con su objetivo explícito de beneficio a la comunidad. Generalmente se basan en dinámicas colectivas que involucran varios de tipos de grupos de interés en sus órganos de gobierno, ponen un alto valor en su autonomía y sostienen los riesgos económicos relacionados con su actividad” (Defourny y Nyssens, 2008: 5).

3.4.3. Comparación entre el enfoque EMES y las escuelas estadounidenses

Las diferencias entre el enfoque europeo EMES y las escuelas estadounidenses se debe, en parte, a los diferentes contextos históricos que sirvieron de caldo de cultivo para el surgimiento de las empresas sociales en Europa y los Estados Unidos (Doeringer, 2010). En el continente europeo, la empresa social deriva, como vimos, de la tradición cooperativa, a diferencia del enfoque estadounidense cuyas raíces se encuentran en el desarrollo de las fundaciones en este país (Defourny y Nyssens, 2010a; Galera y Borzaga, 2009; Nyssens, 2006). Dicha tradición cooperativa europea se plasma en la definición de este tipo de organización planteada por el enfoque EMES, la cual combina los rasgos de cooperativas y organizaciones no lucrativas y pone su énfasis en las estructuras democráticas y participativas y la distribución de los excedentes hacia la misma organización (Bhatt, 2017).

Con el objeto de establecer una comparación entre ambas aproximaciones³⁵, se pueden tomar como referencia los diferentes criterios del enfoque EMES expuestos en el acápite anterior (Defourny y Nyssens, 2010a; Defourny y Nyssens, 2012; Monzón y Herrero, 2016):

Dimensión económica y empresarial de las empresas sociales

En el enfoque EMES las empresas sociales están directa y continuamente implicadas en la producción de bienes o en la prestación de servicios, siendo esta además la forma en que ejercen su misión social. En este sentido, la actividad económica no se considera únicamente como una fuente de provisión de ingresos, sino que, por el contrario, su naturaleza está estrechamente relacionada con la misión social. Esta vinculación de la naturaleza de la actividad económica con la misión social de la empresa es también un criterio de la escuela de la innovación social, que considera que las empresas sociales deben implementar estrategias innovadoras a la hora de enfrentar necesidades sociales a través de la producción de bienes o la prestación de servicios, actividades que representan así una de las razones principales de la existencia de estas organizaciones. Lo anterior difiere de las dos versiones de la escuela de la generación de ingresos, para la cual la actividad comercial es habitualmente considerada simplemente como una fuente de obtención de ingresos, no importando la naturaleza de los bienes y servicios comercializados.

En cuanto al riesgo económico, en el enfoque EMES este criterio implica que la viabilidad financiera de la empresa depende del esfuerzo de sus miembros para asegurar recursos adecuados para el cumplimiento de la misión social, los cuales pueden tener un carácter híbrido, es decir, pueden provenir de las actividades de mercado como también de subsidios públicos o de donaciones privadas. Una noción similar del riesgo es la que entraña la escuela de la innovación social, pues

³⁵ Cabe señalar que en los últimos años ambos enfoques se han influido mutuamente, generando a ambos lados del Atlántico un intenso debate en torno al concepto de empresa social en el que participan diferentes autores, profesionales y organizaciones (Defourny y Nyssens, 2014).

se entiende, como señala Dees (1998), que los emprendedores sociales no deben verse limitados por los recursos actualmente a su disposición, sino que deben explorar todos los tipos de recursos, desde donaciones hasta ingresos comerciales. Así, tanto para el EMES como para la escuela de la innovación social el asumir riesgo económico no significa que la sostenibilidad financiera de la empresa social deba lograrse únicamente a través de la actividad comercial. Distinta es la perspectiva de las dos versiones de la escuela de la generación de ingresos a este respecto, pues en esta aproximación el ser empresa social y el asumir riesgo económico significa depender fundamentalmente de los recursos del mercado.

Dimensión social de las empresas sociales

Tanto el enfoque EMES como las escuelas estadounidenses definen como objetivo explícito de las empresas sociales el beneficio a la comunidad o la creación de valor social más que la obtención de beneficios. En el caso del EMES, el impacto social en la comunidad no es una consecuencia o un efecto secundario de la actividad económica, sino que es el motivo principal de esta última. En esto la aproximación europea coincide con la escuela de la innovación social, para la cual el proceso de innovación está orientado principalmente a producir cambios a nivel societal, aunque las dinámicas de emprendimiento social pueden manifestarse en empresas que pueden ser o no lucrativas. También muestra acuerdo con la versión *commercial non-profit* dentro de la escuela de la generación de ingresos, para la resulta evidente que la misión social constituye el objetivo prioritario de las empresas sociales pues estas retienen totalmente sus excedentes para su cumplimiento. Ahora bien, en la otra versión de esta escuela - *mission-driven business*- que incluye a todas las organizaciones que comercian con un propósito social -también a compañías lucrativas-, parece más difícil hacer valer el peso real de las preocupaciones sociales en la misión de la empresa, ya que cualquier actividad que genere valor social podría ser considerada en tanto

empresa social, aun cuando ésta sea marginal dentro de la estrategia total de la organización.

Por otra parte, el enfoque EMES pone su énfasis en las dinámicas colectivas para explicar el origen de las empresas sociales, lo que contrasta con el foco de la escuela de la innovación social sobre la figura emprendedor social y su papel central como agente de cambio. Ahora bien, esta diferencia se reduce si se tiene en cuenta que, de un lado, la escuela de la innovación social acepta la posibilidad de que las características identificativas de un emprendedor social se puedan dar en un colectivo y, del otro, el enfoque EMES reconoce el papel central que pueden jugar los emprendedores dinámicos.

Por último, en relación a la distribución de beneficios, el enfoque EMES considera como empresas sociales tanto a organizaciones caracterizadas por la restricción de no distribución de beneficios como a entidades en las que esta distribución está limitada con la finalidad de evitar comportamientos maximizadores. En este sentido, la aproximación europea es más amplia que la versión *commercial non-profit*, la cual ubica a las empresas sociales en el campo de las organizaciones no lucrativas, vale decir, entidades cuyos excedentes son retenidos totalmente por la organización para el cumplimiento de su misión social. Por otro lado, coincide en mayor medida con la versión *mission-driven business* y la escuela de la innovación social, en las que las empresas sociales pueden adoptar cualquier forma legal y pueden, por tanto, distribuir beneficios, aunque dicha distribución podría poner en cuestión, en algunos casos, la primacía de los objetivos sociales.

Dimensión participativa de las empresas sociales

Las empresas sociales en el enfoque EMES están caracterizadas por un alto grado de autonomía, es decir, aunque pueden recibir subvenciones públicas y donaciones privadas no están dirigidas ni directa ni indirectamente por autoridades públicas u otras organizaciones privadas. Esta autonomía respecto de las

autoridades públicas estaría garantizada en la escuela de la generación de ingresos, pues según este enfoque las empresas sociales obtienen la mayor parte de sus ingresos de actividades comerciales. No obstante, distinta es la situación en cuanto a la autonomía en relación a organizaciones privadas, esto especialmente en el caso de la versión *mission-driven business*, ya que es muy común que una organización no lucrativa cree una empresa bajo su control con el objetivo de obtener ingresos que apoyen su fin social, la que se considera como empresa social pero que no funcionaría de manera autónoma respecto a la organización que la ha creado.

En el enfoque EMES, por otra parte, el propósito social y la gobernanza democrática y participativa constituyen criterios clave de su definición de empresa social, en línea con la tradición cooperativa y de la Economía Social de la que esta aproximación es tributaria. No sucede lo mismo en las escuelas estadounidenses, donde estos elementos no constituyen requisitos para que una organización sea considerada como empresa social.

El siguiente Cuadro resume las principales diferencias y similitudes entre el enfoque EMES y las escuelas estadounidenses.

Cuadro 4

Similitudes y diferencias entre los conceptos de empresa social (enfoque EMES y escuelas estadounidenses)

Dimensiones	Enfoque EMES	Escuela de la generación de ingresos		Escuela de la innovación social
		Comercial no lucrativo	Negocio orientado a la misión	
Dimensión económica y empresarial	Naturaleza de la actividad económica estrechamente relacionada con la misión social	Naturaleza de la actividad económica no relacionada con la misión social		Naturaleza de la actividad económica estrechamente relacionada con la misión social
	Riesgo económico: la sostenibilidad financiera se basa en una combinación de ingresos de mercado (ingresos comerciales) y de no mercado (subvenciones, donaciones)	Sostenibilidad basada en ingresos comerciales		Sostenibilidad basada en una combinación de ingresos de mercado y no mercado
Dimensión social	Objetivo explícito de beneficio a la comunidad o creación de valor social	Objetivo de beneficio a la comunidad garantizado por la reinversión total de los beneficios	El objetivo de beneficio a la está no comunidad Garantizado	Objetivo explícito de beneficio a la comunidad
	Dinámica colectiva	No se hace mención al emprendimiento individual o colectivo	No se hace mención al emprendimiento individual o colectivo	Primacía de iniciativas individuales
	Se permite una distribución limitada de los beneficios (organizaciones no lucrativas y lucrativas)	Se prohíbe la distribución de beneficios (organizaciones no lucrativas)	Se permite la distribución de beneficios (organizaciones no lucrativas y lucrativas)	Se permite la distribución de beneficios (organizaciones no lucrativas y lucrativas)
Dimensión participativa	Autonomía	No se especifica, pero la autonomía respecto de las organizaciones públicas parece garantizada por la autosuficiencia, aunque no la autonomía respecto de las organizaciones privadas que las crean		No se especifica como tal, pero está implícita la autonomía
	Toma de decisiones democrática	La toma de decisiones democrática no es un requisito		La toma de decisiones democrática no es un requisito
	Toma de decisiones participativa	La toma de decisiones participativa no es un requisito		La toma de decisiones participativa no es un requisito

Fuente: Monzón y Herrero (2016).

3.5. Otras definiciones y tipologías de empresa social

Las principales tradiciones en torno a la empresa social -enfoque EMES y escuelas estadounidenses- no agotan la comprensión de esta realidad, ya que diversas concepciones de este tipo de organización coexisten -muchas veces compitiendo entre sí- no solo en Europa y los Estados Unidos, sino que en todo el mundo. Así, han sido numerosos los autores que han tratado de delimitar el concepto de empresa social, proveyendo distintas definiciones que se parecen más o menos a los planteamientos de los dos enfoques más influyentes. En el siguiente Cuadro se exponen algunas de las definiciones más destacables sobre empresa social:

Cuadro 5
Definiciones sobre empresa social

Autor(es)	Definición
Smallbone <i>at al.</i> (2001: 5)	Las empresas sociales ofrecen una variedad de contribuciones al desarrollo económico local, incluyendo el suministro de bienes y servicios que el mercado o el sector público no están dispuestos o no pueden proporcionar, el desarrollo de habilidades, la creación de empleo (centrándose especialmente en las necesidades de las personas socialmente excluidas), la creación y gestión del espacio de trabajo, la provisión de préstamos personales de bajo costo y la mejora de la participación cívica a través de la cantidad de voluntarios involucrados. La contribución social más amplia también puede incluir fomentar prácticas amigables con el medio ambiente y ofrecer experiencia laboral y educativa a los jóvenes.
Thompson (2002: 413)	Empresas establecidas para un propósito social pero que operan como negocios y en el sector voluntario o sin fines de lucro. Sin embargo, el principal mundo del emprendedor social es el sector voluntario.
Boschee y McClurg (2003: 5)	Organizaciones sin fines de lucro que hacen hincapié en el ingreso generado, la sostenibilidad y la autosuficiencia en lugar de en las contribuciones caritativas, los subsidios de gobierno y la dependencia eterna.

Cook et al. (2003)	Asociaciones con fines sociales entre los sectores público, social y empresaria, diseñadas para aprovechar el poder de mercado para el interés público.
Alter (2007: 30-31)	Una empresa social es cualquier empresa de negocios creada con un propósito social -mitigar/reducir un problema social o una falla de mercado- y generar valor social mientras opera con la disciplina financiera, la innovación y la determinación de un negocio del sector privado.
Dart (2004: 411)	(La empresa social) se diferencia de la concepción tradicional de la organización sin fines de lucro en términos de estrategia, estructura, normas, valores y representa una innovación radical en el sector sin fines de lucro.
Harding (2004: 41)	Son negocios ortodoxos con objetivos sociales, cuyos excedentes se reinvierten principalmente para ese propósito en el negocio o en la comunidad, en lugar de dejarse llevar por la necesidad de maximizar los beneficios para los accionistas y propietario.
Seelos y Mair (2005: 241)	Organizaciones que han creado modelos para satisfacer de manera eficiente las necesidades humanas básicas que los mercados e instituciones existentes no han podido satisfacer. El emprendimiento social combina el ingenio del emprendimiento tradicional con una misión para cambiar la sociedad.
Cooney (2006: 143)	Organizaciones posicionadas en dos campos organizativos diferentes -cada uno de los cuales requiere diferentes tecnologías organizativas internas- para aclarar las tensiones estructurales que pueden surgir dentro de estos nuevos modelos híbridos.
Haugh (2006: 5)	La empresa social es un término colectivo que se utiliza para una serie de organizaciones que comercian con un fin social. Adoptan una de una variedad de diferentes formas jurídicas, pero tienen en común los principios de perseguir soluciones de negocios para lograr objetivos sociales, y la reinversión de los excedentes en beneficio de la comunidad. Sus objetivos se centran en metas no financieras socialmente deseadas y sus resultados son las medidas no financieras de la demanda implícita y la oferta de servicios.
Hockerts (2006: 145)	Las empresas de negocios con propósito social son empresas híbridas a caballo entre la frontera del mundo de los negocios con fines de lucro y las organizaciones públicas y sin fines de lucro guiadas por la misión social. No encajan completamente en ninguna de estas esferas.
Dorado (2006: 327)	Las empresas sociales sin fines de lucro, con fines de lucro o intersectoriales son sociales porque apuntan a enfrentar un problema que el sector privado no ha abordado

	adecuadamente; son emprendedoras porque sus fundadores tienen cualidades identificadas con los emprendedores.
Hartigan (2006: 45)	Emprendedores cuyo trabajo está dirigido a la transformación social progresiva (...) Un negocio para impulsar el cambio transformacional. Aunque se generan ganancias, el objetivo principal no es maximizar los retornos financieros para los accionistas, sino hacer crecer la empresa social y llegar a más personas necesitadas de manera efectiva. La acumulación de riqueza no es una prioridad: los ingresos más allá de los costos se reinvierten en la empresa para financiar la expansión.
Thompson y Doherty (2006: 362)	Las empresas sociales simplemente son organizaciones empresariales que buscan soluciones de negocios a problemas sociales (...) Las empresas sociales tienen un fin social; los activos y la riqueza se utilizan para crear beneficios para la comunidad; persiguen esto con el comercio en un mercado; los beneficios y los excedentes no se distribuyen a los accionistas; los "miembros" o empleados tienen algún papel en la toma de decisiones y/o gobierno; la empresa es vista como responsable tanto por sus miembros como por una comunidad más amplia; existe un paradigma de doble -o triple- línea de fondo: las empresas sociales más efectivas demuestran rendimientos financieros y sociales saludables.
Weerawardena y Sullivan (2006: 21)	Las organizaciones empresariales sociales deben asumir claramente estrategias de posicionamiento de valores y adoptar una postura proactiva, así como proveer un servicio superior maximizando la creación de valor social.
Brouard y Laviret (2011)	(...) organizaciones que persiguen fines o misiones sociales que operan para crear beneficio a la comunidad, independientemente de la propiedad o estructura jurídica y con diversos grados de autosuficiencia financiera, innovación y transformación social.
Di Dominico et al. (2010)	Las empresas sociales se han convertido en importantes actores en las economías de mercado. Más impulsadas por el mercado que las tradicionales empresas sin fines de lucro, y con la capacidad de ser financieramente auto-sostenibles, el término 'empresa social' ha sido acuñado por el gobierno y otras partes interesadas para denotar empresas socialmente accesibles.
Smiddy (2010: 4-5)	Organizaciones de negocios guiadas por una misión, empresas con alma, negocios que lo hacen bien haciendo el bien, o negocios que miden su éxito por medio de una doble finalidad: alcanzar la rentabilidad y servir un bien público.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la gran cantidad de definiciones existentes sobre empresa social -de las que las expuestas en el Cuadro anterior representan tan solo una pequeña muestra-, es posible encontrar algunos rasgos en común en todas ellas, lo que no impide, eso sí, que persistan ciertos aspectos controversiales. Algunos elementos a destacar de estas y otras definiciones se presentan a continuación:

- En general, las diversas definiciones sobre empresa social reconocen a ésta como una organización empresarial que se distingue del resto de entidades por su principal orientación hacia la consecución de valor social para los demás, y no por la generación de beneficio económico propio. A este respecto, ciertos autores destacan que la finalidad social es lo único importante para identificar a una empresa social, resultando por tanto irrelevantes otras características de la misma como quién es el propietario del capital, quién ha iniciado la empresa social o la forma jurídica en la que ésta se ha constituido (Brouard y Laviret, 2011).

- En tanto organizaciones caracterizadas por tener una misión consistente en la creación de beneficio social, las primeras definiciones de empresa social destacaban que, ante la posibilidad de existir cualquier creación de beneficio económico, éste debía ser reinvertido en su totalidad en los propios objetivos de la organización y, bajo ningún concepto, dichos beneficios podían repartirse entre los inversores de la misma (Harding, 2004; Hartigan, 2006).

- Definiciones posteriores introdujeron cambios al criterio anterior, señalando el hecho de que no es necesario que la empresa social renuncie a la creación de beneficio económico propio pues esta entidad es, ante todo, una organización empresarial y, por tanto, puede operar tanto en el sector con ánimo de lucro como en el sin ánimo de lucro (Nicolás, 2014).

- Existe un cierto consenso en la literatura, entonces, en cuanto a que la empresa social debe tener una orientación hacia el mercado, ser competitiva y generar beneficio propio, siempre y cuando todo ello esté guiado por la consecución de sus objetivos sociales. En este sentido, el ánimo de lucro debe servir a la sostenibilidad y supervivencia de la empresa social; en definitiva, a la consecución de su misión social. Si las metas sociales dejaran de ser las principales y quedasen supeditadas a las económicas, esta organización no podría ya ser calificada como empresa social, y pasaría a ser considerada una empresa comercial con algún objetivo social (Nicolás, 2014).

- Una serie de definiciones destacan, por otra parte, no solo la consecución de la misión social por parte de este tipo de organizaciones, sino también el que ésta tiene que alcanzarse a través de métodos y herramientas innovadoras (Nicolás, 2014).

La literatura sobre este fenómeno no solo ha brindado definiciones, sino que también diversas tipologías o clasificaciones ya sea de empresas en general -que incluyen el tipo “empresa social”-, o bien de empresas sociales en particular. Alter (2007), por ejemplo, describe un continuo que va desde las entidades con fines de lucro, las cuales crean valor social pero cuyos motivos principales son la obtención de beneficios y su distribución entre los accionistas (empresas socialmente responsables o empresas que practican la responsabilidad social empresarial), hasta las organizaciones sin fines de lucro, que desarrollan actividades comerciales que generan valor económico para financiar programas sociales, pero cuya razón de ser es el logro de la misión social (empresas sociales). De este modo, y siguiendo la definición de Alter (2007) reseñada en el Cuadro 5, las empresas sociales compartirían dos características principales: i) se plantean un propósito social, pues son creadas para generar impacto social y así lograr

cambios tendientes a la resolución de problemas sociales o fallos de mercado; y ii) asumen un enfoque empresarial, ya que utilizan los medios propios de las empresas lucrativas para el logro de sus objetivos sociales. Junto con caracterizar a las empresas sociales, Alter (2007) establece una clasificación de estas organizaciones sobre la base de su misión y el nivel de integración entre sus programas sociales y sus actividades empresariales, definiendo así tres categorías:

i) Empresas sociales centradas en la misión. Estas empresas son creadas con el objetivo explícito de lograr su misión social, por ende, la integración entre actividades empresariales y programas sociales es completa, obteniéndose beneficios económicos y sociales al mismo tiempo;

ii) Empresas sociales relacionadas con la misión. En estas organizaciones las actividades empresariales están conectadas con la misión social, generando el valor económico necesario para el financiamiento de los programas sociales, constituyéndose así una relación sinérgica; y

iii) Empresas sociales no relacionadas con la misión. Aquí se encuentran las empresas sociales separadas de una organización principal y no vinculadas con la misión de ésta, pero donde sus actividades proporcionan financiación a la misma. En otras palabras, su actividad no es requerida para el cumplimiento de la misión de la organización principal más allá de la generación de ingresos que proporciona.

Otra tipología de empresas sociales sobre la base de su misión es la propuesta por Peredo y McLean (2006). Estos autores identifican hasta cinco tipos de empresa, dependiendo de su mayor o menor inclinación hacia objetivos sociales o

económicos. Dicha clasificación considera dos situaciones extremas y tres intermedias, a saber:

i) Una primera situación corresponde a aquellas empresas impulsadas únicamente por el objetivo de producir algún tipo de beneficio social y, por tanto, la prestación económica para el empresario no tiene lugar entre sus objetivos, de modo que no realizan ninguna actividad comercial en su día a día. El “tipo ideal” de esta organización es la ONG;

ii) Empresas que tienen objetivos exclusivamente sociales, pero que sin embargo desarrollan algún tipo de actividad comercial generadora de beneficios económicos, los cuales son íntegramente reinvertidos en la empresa o en el apoyo a la empresa y, por consiguiente, refuerzan el fin social;

iii) Empresas con objetivos primariamente sociales, pero que no obstante no son exclusivos. Se incluyen acá a las organizaciones que desarrollan actividades comerciales en su día a día donde parte de sus ganancias y beneficios se invierten en la empresa y en sus grupos de interés;

iv) Empresas en las cuales las metas sociales ocupan un lugar destacado entre sus objetivos, pero en menor grado que en las organizaciones anteriores. La motivación principal de estas empresas es el deseo de producir beneficios sociales, pero no rehúyen la generación de beneficios económicos para sus emprendedores y/o accionistas; y

v) Por último, están las empresas que cuentan con objetivos sociales pero que se encuentran subordinados a otros. Estas organizaciones sí realizan actividades

comerciales en las que existe ánimo de lucro, así como también existe la intención de conseguir otros objetivos considerados de mayor importancia que los sociales.

Otros autores como Lepoutre *et al.* (2011), por su parte, hacen ver la inadecuación de generar tipologías basándose exclusivamente en la misión, señalando que debiesen incluirse otras dimensiones relevantes tales como la innovación y los modelos de recursos utilizados en la actividad empresarial. En su clasificación, estos autores dejan fuera del ámbito de las empresas sociales a las ONGs que no innovan y a las empresas comerciales con inclinación hacia la responsabilidad social corporativa. En otra tipología que va más allá de la misión, Brouard *et al.* (2008) identifican tres grandes dimensiones para la clasificación de las empresas sociales: i) el grado de auto-sostenibilidad financiera; ii) el grado de innovación introducido; y iii) el grado de transformación social generado.

Nicolás (2014) se vale de algunos de los criterios señalados anteriormente para analizar los tres tipos principales de empresas reconocidos en la literatura empresarial: las empresas no lucrativas, las empresas híbridas y las empresas puramente comerciales. Las características de estas formas de empresa se resumen en el siguiente Cuadro:

Cuadro 6
Tipos de empresas

	No lucrativas	Híbridas	Puramente comerciales
Motivos	Beneficio social	Ambos motivos	Beneficio propio
Métodos	Promovido por la misión	Mezcla entre la misión y el mercado	Promovido por el mercado
Metas	Valor social	Valor social y económico	Valor económico
Destino de los ingresos/ganancias	Las actividades de la organización sin fin de lucro	Las actividades principales o gastos de funcionamiento y/o el crecimiento empresarial	Los accionistas y los propietarios
Beneficiarios (clientes)	Sin costes	Tasas subsidiadas y/o combinación entre contribuyentes y los que no costean nada. Beneficiarios y clientes no tienen por qué coincidir	Costean el valor de mercado completo
Capital	Donaciones y subvenciones	Capital inferior al mercado y/o combinación de donaciones y de capital	Capital en función de mercado
Trabajadores	Trabajadores y Voluntarios	Salarios inferiores a los de mercado y/o mezcla de voluntarios y personal con salario completo	Salario en función mercado
Proveedores	Donaciones y subvenciones	Descuentos especiales y/o combinación de contribuciones en especie y precio completo	Recaudan a precio de mercado

Fuente: Nicolás (2014: 50).

Las empresas no lucrativas, siguiendo el enfoque de la Economía Social, formarían una parte del Tercer Sector, vale decir, de este ámbito caracterizado por su no pertenencia ni al sector público ni al sector privado. En este sentido, y siguiendo la idea de un *continuo*, la Economía Social y el sector no lucrativo se

ubicarían a la derecha del sector público o de las empresas públicas. En el otro extremo de esta línea continua se encontrarían, por su parte, las empresas puramente comerciales, cuyo objetivo principal es la creación de valor económico para su distribución entre accionistas y propietarios. Parte de la literatura sobre empresas sociales identifica organizaciones que cabe catalogar como tales dentro de este ámbito, en particular las denominadas empresas socialmente responsables. Estas entidades se caracterizan por integrar en sus operaciones preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales tendientes a su satisfacción (De la Cuesta y Valor, 2003). Peredo y McLean (2006), por ejemplo, en su clasificación señalada más arriba, identifican a las empresas que practican la responsabilidad social empresarial como un tipo de empresa social, en la cual se desarrollan actividades comerciales estando los objetivos sociales subordinados a los comerciales. Ahora bien, otros autores como Lepoutre *et al.* (2011) hacen notar que, aunque las empresas socialmente responsables también crean valor social para los demás, no pueden ser consideradas en tanto empresas sociales, pues su misión principal no es esta. En este sentido, no deben ser confundidas con las empresas híbridas, en las cuales la creación de valor social es justamente la razón misma de su existencia, valiéndose de métodos comerciales para el cumplimiento de esta misión fundamental. Es así como tradicionalmente han sido las empresas híbridas aquellas que se han identificado con las empresas sociales, situadas a medio camino entre los extremos de lo público y lo puramente comercial y no solo eso, sino que introduciendo nuevas dinámicas al interior de la Economía Social acercándola a la lógica del sector privado lucrativo, pero sin perder de vista la primacía de los objetivos sociales.

Es así como para efectos de este trabajo es importante retener la idea de la empresa social como un “puente” entre sectores, integrando las habilidades y

capacidades de las organizaciones del sector público, de las empresas privadas lucrativas y de las organizaciones del Tercer Sector (Seanor y Meaton, 2006). En la perspectiva de Ridley-Duff (2011), el mejor ejemplo de empresa social es el modelo de “múltiples interesados” que ubica a la empresa social en la superposición de todos los sectores. La empresa social puede adoptar una multiplicidad de formas (nuevas cooperativas, organizaciones benéficas, organizaciones voluntarias, etc.), todas ellas caracterizadas, en línea con la tradición de la Economía Social, por la utilización de métodos democráticos para el logro de una distribución equitativa de los beneficios sociales y económicos.

3.6. La empresa social en el ámbito europeo y español

3.6.1. Conceptualización de la empresa social en la Unión Europea

La importancia de la empresa social ha sido ampliamente relevada dentro de la Unión Europea, esto, entre otras cosas, por su vínculo con el aporte de soluciones innovadoras a los principales desafíos económicos, sociales y medioambientales que afectan a nuestras sociedades, la creación de empleos sostenibles, la inclusión social, la mejora de los servicios sociales y la democracia y la cohesión social. Lo anterior se ha plasmado en una serie de iniciativas y documentos oficiales de la Unión Europea (Herrero, 2015).

En particular, la empresa social irrumpe con fuerza en la agenda política de Europa en el período comprendido entre los años 2005 y 2015, cuando se produce un cambio de rumbo en las posiciones de la Unión Europea sobre la Economía Social³⁶, en un escenario dominado por la crisis financiera y económica que

³⁶ Esto en desmedro de las cooperativas, como señala Monzón (2016). Para este autor, el período 2005-2015 se caracteriza por el “apagón político” de la Comisión Europea en la atención a las

comenzó en el 2008 (Monzón, 2016). Ahora bien, es especialmente a partir del año 2011 que se suceden una serie acciones relevantes en torno a las empresas sociales de parte de las instituciones europeas (Monzón y Chaves, 2012). Sin embargo, antes de dicho año algunos documentos ya habían destacado la importancia de las empresas sociales, adelantando de alguna lo que vendría después. Se trata fundamentalmente de dos dictámenes del CESE, uno del año 2000 denominado “Economía social y mercado único”, el cual amplía el ámbito tradicional de la Economía Social -compuesto hasta ese momento por cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones- para incluir a este tipo de organización (Fajardo, 2019)³⁷, y otro del 2009 titulado “Distintas formas de empresa”, que esbozaba los rasgos más destacados de las empresas sociales, su relación con la Economía Social y sus principales ámbitos de actividad, instando a la Comisión Europea a diseñar una política específica para estas entidades (Monzón y Chaves, 2017).

Las empresas sociales constituyen así un componente esencial del modelo económico y social europeo (Herrero, 2015). De manera general, se puede señalar que el concepto aceptado en la agenda política de las instituciones europeas -Comisión Europea, CESE, Parlamento y Consejo Europeo- corresponde a la noción continental europea de empresa social, identificada con el

cooperativas y al resto de las organizaciones de la Economía Social. Esto contrasta con el CESE y el Parlamento Europeo, instituciones que hace ya más de 30 años han venido manteniendo una atención y apoyo continuado al impulso de las cooperativas y la Economía Social en su conjunto (Monzón, 2016).

³⁷ Además, se plantea una crítica al hecho de que la forma jurídica sea el elemento determinante para definir la Economía Social, ya que existen entidades que, aunque no adoptan las formas jurídicas tradicionales, sí se identifican con los principios de ésta. En la visión del CESE reflejada en este dictamen, entonces, la Economía Social se caracteriza por incluir a un conjunto de empresas diferentes de las empresas privadas y del sector público, las cuales tienen por objetivo central satisfacer necesidades concretas de interés público de las personas -ya sea de sus miembros, usuarios y/o de la sociedad en general-, y respetando en su operación una serie de principios que no son solo propios de las organizaciones clásicas asociadas a este sector (Fajardo, 2019).

enfoque EMES. En este sentido, se entiende a la empresa social como un productor de mercado de la Economía Social. Por otra parte, la descripción de este tipo de organización propuesta en el ámbito de la Unión Europea se basa en principios comunes a la mayoría de Estados miembros, intentando respetar la diversidad de sus situaciones políticas, económicas y sociales, pero sin pretender dar una definición normativa de carácter limitante (Herrero, 2015). En lo que sigue se traza una evolución en la conceptualización de la empresa social a través de la consideración de los documentos más relevantes a nivel de las instituciones europeas.

3.6.1.1. Iniciativa en favor del emprendimiento social (2011)

El 25 de octubre de 2011 publica la “Iniciativa en favor del emprendimiento social”, que lleva por subtítulo “Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales”. Esta iniciativa define explícitamente a la empresa social, adoptando además un plan de acción para el apoyo del emprendimiento social en Europa (Fajardo, 2019).

Aquí se describe a la empresa social como un agente de la Economía Social cuyo objetivo fundamental es el logro de un impacto social más que generar beneficios para sus propietarios o sus socios, la cual funciona en el mercado proporcionando bienes y servicios de manera empresarial e innovadora y utilizando sus excedentes, principalmente, para la consecución de estos fines sociales. Específicamente, se distinguen dos clases de empresas sociales: i) las que prestan servicios sociales o suministran bienes y servicios destinados a un público vulnerable; y ii) las que buscan la integración laboral de personas con dificultades de empleabilidad, pero cuya actividad puede incluir bienes o servicios que no sean sociales (Fajardo, 2019; Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2017).

Este documento ratifica de este modo la inclusión de las empresas sociales dentro de la Economía Social, alejándose así esta visión de la concepción anglosajona de la empresa social que define un ámbito, como vimos, mucho más amplio (Monzón, 2016; Monzón y Chaves, 2017). Por otra parte, en el plan de acción para el fomento a la creación y desarrollo de las empresas sociales que incluye este Dictamen se incorporan 11 medidas prioritarias al respecto, agrupadas en tres ejes: i) mejora del acceso de las empresas sociales a la financiación; ii) mejora de la visibilidad del emprendimiento social; y iii) mejora del entorno jurídico de las empresas sociales.

Cabe destacar que inmediatamente después el mismo año 2011 el CESE publica otro Dictamen que lleva por nombre “Espíritu empresarial social y las empresas sociales”, el cual describía las siguientes características de las empresas sociales: i) prevalencia de los objetivos sociales frente a objetivos de lucro; ii) los excedentes principalmente se reinvierten; iii) presentan múltiples formas jurídicas; iv) son productores de bienes y servicios con innovación social; v) son entidades independientes con codecisión participativa y gobernanza democrática, procedentes de organizaciones de la sociedad civil o asociadas con ellas. (Monzón y Chaves, 2017).

3.6.1.2. Reglamento para el empleo y la innovación social (2013)

Con el objetivo de dar mayor visibilidad a la empresa social y avanzar en la clarificación de su significado, el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el Empleo y la Innovación Social de 2013 reafirma el concepto de empresa social contenido en los dictámenes del CESE del 2011, definiendo a la empresa social como aquella empresa que, independientemente de su forma jurídica, presenta las siguientes características (Fajardo, 2019):

i) De acuerdo con su escritura de constitución, sus estatutos o cualquier otro documento constitutivo, tiene por objetivo primordial la consecución de impactos sociales positivos y mensurables, en lugar de generar beneficios para sus propietarios, socios y accionistas;

ii) Ofrece servicios o bienes con un elevado retorno social;

iii) Emplea un método de producción de bienes o servicios que encarne su objetivo social;

iv) Utiliza sus beneficios, en primer lugar, para la consecución de su meta central y, por otra parte, ha implantado procedimientos y normas predefinidos que regulan cualquier reparto de beneficios a los accionistas y propietarios, con el fin de garantizar que éste no vaya en detrimento de su objetivo primordial; y

v) Se gestiona de forma empresarial, responsable y transparente, en especial mediante la participación de los empleados, los clientes o los interesados afectados por su actividad empresarial.

3.6.1.3. Social economy and social entrepreneurship (2013)

El informe titulado “Social economy and social entrepreneurship. Social Europe Guide”, publicado por la Comisión Europea en 2013, representa otro importante esfuerzo por apuntalar la definición de empresa social en el ámbito europeo. Aquí se recogen las características más importantes de lo que se considera una empresa social, en línea con la “Iniciativa en favor del emprendimiento social” aunque con matices, en particular respecto de su estructura de ingresos y origen, ya que se especifica, por un lado, que una parte sustancial de los ingresos debe

venir del comercio y, por otro, se reconoce la posibilidad de que las empresas sociales sean creadas por un empresario social individual, respectivamente. Las características propias de la empresa social señaladas en este informe son las siguientes (Herrero, 2015):

i) Las empresas sociales se distinguen de las empresas convencionales en su propósito social, siendo un indicador de ese propósito el hecho de que la mayor parte de sus beneficios se reinvierten o se utilizan en pos del logro de la misión social de la empresa;

ii) Se caracterizan por obtener una proporción sustancial de sus ingresos a partir del comercio, en lugar de depender de subvenciones o donaciones;

iii) Son empresas gestionadas bajo un enfoque empresarial y en este sentido luchan por mantener un equilibrio constante entre la dimensión económica y social;

iv) Ponen más énfasis en la dimensión del interés general que en objetivos puramente mutualistas; es decir, las empresas sociales están más orientadas que las organizaciones de la Economía Social tradicional hacia necesidades no solo de sus propietarios o miembros, sino que de toda la comunidad;

v) Pueden ser creadas por un grupo de ciudadanos que comparten una meta social específica y bien definida, o bien por un emprendedor social individual; y

vi) Adoptan estructuras organizativas que promueven la participación de diversos actores, incluyendo aquellos implicados directamente en las actividades de las empresas como son los trabajadores, usuarios o voluntarios.

3.6.1.4. A map of social enterprise and their eco-systems in Europe (2014)

En el estudio “A map of social enterprise and their eco-systems in Europe” de 2014, llevado a cabo con el objetivo de recoger las principales características de las empresas sociales en los Estados miembros de la Unión Europea, se provee una definición de empresa social de carácter más operativo, que se estructura en torno a tres dimensiones clave que distinguen a estas organizaciones de otra clase de entidades (Herrero, 2015):

- i) Una dimensión empresarial, pues se trata de empresas comprometidas con la realización de una actividad económica continuada;
- ii) Una dimensión social, ya que son empresas que tienen un propósito social explícito y prioritario; y
- iii) Una dimensión de gobernanza, pues son empresas que disponen de mecanismos democráticos y participativos.

3.6.1.5. La promoción de la Economía Social como motor clave del desarrollo económico y social en Europa (2015)

En 2015, el Consejo de la Unión Europea adoptó unas Conclusiones en su reunión del 7 de diciembre bajo el título de “La promoción de la Economía Social como motor clave del desarrollo económico y social en Europa”. Junto con establecer una serie de recomendaciones dirigidas a los Estados miembros, a la Comisión Europea, a las empresas de la Economía social y a los emprendedores sociales, esta resolución define con precisión el ámbito de la Economía Social a partir del Informe “La Economía Social en la Unión Europea” (Monzón, 2016), al mismo tiempo que reitera el concepto de empresa social contenido en la “Iniciativa en

favor del emprendimiento social” del 2011 (Monzón y Chaves, 2017), señalando que este tipo de organizaciones se caracterizan por sus fines y por el tipo de actividad que desarrollan o por cómo la llevan a cabo, pudiendo adoptar cualquier forma jurídica siempre que le permita -legal o estatutariamente- relegar a un segundo plano la posible finalidad lucrativa de su actividad (Fajardo, 2019).

3.6.1.6. El futuro de la Economía Social y de las empresas que operan en este sector (2016)

Por último, el Informe del Grupo de Expertos sobre Emprendimiento Social de la Comisión (GECES) titulado “El futuro de la Economía Social y de las empresas que operan en este sector” pone de relieve que las raíces europeas de las empresas sociales se basan en el concepto de la Economía Social. Pese a su amplia variedad, señala este Informe, las empresas sociales comparten al menos cuatro características comunes: i) objetivo social; ii) comportamiento empresarial; iii) gobernanza democrática o participativa; y iv) reinversión de los beneficios (Monzón y Chaves, 2017).

En las definiciones institucionales revisadas hasta aquí se identifican una serie de factores comunes que coinciden con la triple dimensión de la empresa social definida por el enfoque EMES, que ubica de forma inequívoca a estas organizaciones dentro del marco teórico y conceptual de la Economía Social, específicamente en el sector de productores de mercado (Monzón y Chaves, 2017).

Ahora bien, aunque en estos documentos es posible identificar una tendencia hacia un entendimiento compartido de la empresa social en línea con el enfoque EMES, el GECES apunta que se necesitan todavía más esfuerzos para arribar a una definición común y articulada. Las definiciones existentes, que derivan de la

conceptualización provista por la “Iniciativa en favor del emprendimiento social” (2011), no serían así lo suficientemente precisas, encontrándose diversas definiciones de empresa social en los distintos países europeos, que se reflejan a su vez en una amplia variedad de formas jurídicas en que estas entidades se encuentran organizadas en las distintas realidades nacionales (Herrero, 2015)

3.6.2. Legislación y formas jurídicas: el caso español

Aparte de las definiciones de empresa social de carácter académico y aquellas plasmadas en documentos institucionales, las cuales, como vimos, se hallan construidas en torno a criterios generales, a nivel nacional se utilizan definiciones específicas que reflejan la comprensión que se tiene de este fenómeno en cada uno de los países. Lo anterior ha dado lugar a una variedad de escenarios legales y formas jurídicas en que las empresas sociales pueden ser organizadas, que van desde las formas típicas de la Economía Social -asociaciones y cooperativas- hasta formas propias de la economía comercial, tales como las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas (Herrero, 2015).

Ahora bien, lo cierto es que en muchos países la noción de empresa social, en parte por ser un concepto relativamente nuevo, se encuentra escasamente desarrollado, prevaleciendo así el concepto más divulgado de Economía Social (Herrero, 2015). Como señala Fajardo (2019), a diferencia de las empresas tradicionales de la Economía Social -cooperativas, asociaciones, fundaciones y mutualidades-, la empresa social tiene aún escaso reconocimiento legal en los Estados miembros de la Unión Europea, aunque el número de países que regulan nuevos modelos empresariales que pueden considerarse empresas sociales -sean estas empresas de inserción social o bien de iniciativa social-, es cada vez mayor.

En lo que respecta a la evolución legal de las empresas sociales en Europa pueden identificarse dos situaciones: i) en algunos países, la mayoría de las empresas sociales se establecieron bajo la figura de la asociación donde esta forma jurídica permitía una cierta libertad en cuanto a la venta de bienes y servicios en el mercado, tal como ocurrió en Francia y Bélgica; ii) por otra parte, ahí donde las asociaciones presentaban mayores limitaciones a este respecto - como en Italia y los países nórdicos- las empresas sociales usualmente adoptaron la forma legal de la cooperativa (Defourny y Nyssens, 2008; Galera y Borzaga, 2009).

Hoy por hoy, el panorama legal en Europa en cuanto a la empresa social permite distinguir dos tendencias (Borzaga y Nogales, 2013; Borzaga *et al.*, 2013; Galera y Borzaga, 2009).

i) Por un lado, están los países que cuentan con legislaciones generales sobre empresa social u organizaciones similares, las cuales permiten otorgar esta denominación a todas las entidades que cumplen con determinados criterios. Aquí se pueden establecer a su vez dos modelos legislativos diferenciados, el “modelo empresa” vinculado a la forma de corporación lucrativa, aunque con finalidad social y una distribución limitada de beneficios -Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo y Malta-, y el “modelo de forma abierta”, definido legalmente con respecto a la finalidad social, pero sin seleccionar una forma legal específica (Cafaggi y Lamiceli, 2008);

ii) Por otro, están los países que han creado formas legales específicas, ya sea a través de adaptación del modelo cooperativo o bien de la introducción de categorías que reconocen el compromiso social asumido por ciertas organizaciones económicas. Ciertos países han creado una nueva forma legal

para la empresa social adaptando la forma cooperativa, es el caso de Francia (Sociedad Cooperativa de Interés Colectivo), Italia (Cooperativa Social), Grecia (Cooperativa Social de Responsabilidad Limitada) y Polonia (Cooperativa Social). Otros, como España, reconocen las cooperativas sociales o las cooperativas de propósito social en sus legislaciones sobre cooperativas (Herrero, 2015).

En el caso específico español, ha prevalecido en los discursos públicos y políticos el concepto de Economía Social en desmedro de las nociones de empresa social y emprendimiento social, esto particularmente a partir de la aprobación de la Ley de Economía Social de España en 2011 (Herrero, 2015). Antes de esta legislación, en 1999, otra ley creó una figura específica de la Economía Social, la denominada “cooperativa de iniciativa social”, la cual puede ser utilizada por cualquier tipo de cooperativa que proporcione servicios de interés general en el campo de la educación, bienestar y servicios médicos o desarrolle una actividad económica dirigida a la integración laboral de personas socialmente excluidas. Junto con esta Ley de carácter nacional, a nivel autonómico en España existen leyes específicas regulatorias de esta clase de entidades. Entre los requisitos exigidos por ley para que una cooperativa puede adquirir el rótulo de “social”, se cuenta el que ésta no debe tener ánimo de lucro, vale decir, no puede distribuir beneficios entre sus socios (Galera y Borzaga, 2009; Herrero, 2015).

La Ley española de Economía Social define un ámbito más amplio que el de las empresas sociales, pues incluye no solo a éstas sino también a las formas tradicionales de la Economía Social, vale decir, a cooperativas, mutuas, asociaciones y fundaciones. Asimismo, incorpora otras figuras legales como son las sociedades laborales, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación, las empresas de inserción y los centros especiales de empleo. Como señalan Alvarado *et al.* (2015, 2016), la definición de Economía Social en el

ordenamiento jurídico español está centrada en el sector productivo pero su alcance es mayor que el de la empresa social, la que tendría una vocación no lucrativa en el sentido de priorizar sus objetivos sociales a la consecución del beneficio, pero sin renunciar a éste que se reinvertirá fundamentalmente en los fines sociales. Dentro de las entidades que incluye la Ley de Economía Social de España en este ámbito, las empresas de inserción y los centros especiales de empleo se consideran en tanto empresas sociales, esto pues las normativas específicas que las regulan les otorgan las características propias de una empresa social por su objetivo (la integración y formación socio-laboral de personas en situación de exclusión social o minusválidos como tránsito al empleo ordinario), su forma jurídica (sociedades mercantiles o cooperativas: empresas de inserción; y empresas públicas o privadas con ánimo o sin ánimo de lucro: centros especiales de empleo), sus fuentes de financiamiento (a través de la realización de actividades económicas de producción de bienes y servicios) y por el destino dado a sus beneficios (deben aplicar, al menos, el ochenta por ciento de los resultados del ejercicio a la mejora o ampliación de sus estructuras productivas y de inserción: empresas de inserción; y la totalidad o parte del mismo en el caso de los centros especiales de empleo).

Cuadro 7
Empresas de inserción y centros especiales de empleo

Tipo de empresa	Definición	Requisitos/Características
<p>Empresas de inserción</p> <p>(Ley 44 de 2007 para la regulación del régimen de las empresas de inserción)</p>	<p>“aquella sociedad mercantil o sociedad cooperativa legalmente constituida que, debidamente calificada por los organismos autonómicos competentes en la materia, realice cualquier actividad económica de producción de bienes y servicios, cuyo objeto social tenga como fin la integración y formación socio-laboral de personas en situación de exclusión social como tránsito al empleo ordinario”.</p>	<p>Las empresas de inserción (...) deberán reunir, como mínimo, los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estar promovidas y participadas por una o varias entidades promotoras (...). Esta participación será al menos de un cincuenta y uno por ciento del capital social para las sociedades mercantiles. En el caso de Sociedades Cooperativa y Sociedades Laborales, dicha participación deberá situarse en los límites máximos recogidos en las diferentes legislaciones que les sea de aplicación a los socios colaboradores o asociados. ▪ Encontrarse inscritas en el Registro correspondiente a su forma jurídica, así como en el Registro Administrativo de Empresas de Inserción de la Comunidad Autónoma. ▪ Mantener en cómputo anual, desde su calificación, un porcentaje de trabajadores en proceso de inserción, cualquiera que sea la modalidad de contratación, de al menos el treinta por ciento durante los primeros tres años de actividad y de al menos el cincuenta por ciento del total de la plantilla a partir del cuarto año, no pudiendo ser el número de aquellos inferior a dos. ▪ No realizar actividades económicas distintas a las de su objeto social. ▪ Aplicar, al menos, el ochenta por ciento de los resultados o excedentes disponibles obtenidos en cada ejercicio a la mejora o ampliación de sus estructuras productivas y de inserción. ▪ Presentar anualmente un Balance Social de la actividad de la empresa que incluya la memoria económica y social, el grado de inserción en el mercado laboral ordinario y la composición de la plantilla, la información sobre las tareas de inserción realizadas y las previsiones para el próximo ejercicio. ▪ Contar con los medios necesarios para cumplir con los compromisos derivados de los itinerarios de inserción socio-laboral”.

<p>Centros especiales de empleo</p> <p>(Ley 13 de 1982 de integración social de los minusválidos)</p>	<p>“Los Centros Especiales de Empleo son aquellos cuyo objetivo principal sea el de realizar un trabajo productivo, participando regularmente en las operaciones del mercado, y teniendo como finalidad el asegurar un empleo remunerado y la prestación de servicios de ajuste personal y social que requieran sus trabajadores minusválidos; a la vez que sea un medio de integración del mayor número de Minusválidos al régimen de trabajo normal”.</p>	<p>Sus principales características son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Son empresas, en la medida en que están dirigidos a intervenir en el mercado de bienes y servicios. ▪ Tienen como finalidad procurar un trabajo remunerado para las personas con discapacidad que trabajen en ellos. ▪ Son empresas con forma jurídica variada ya que puede ostentar su titularidad cualquier persona física o jurídica, pública o privada, incluso comunidad de bienes con la única exigencia de “tener capacidad jurídica y de obrar para ser empresario”. ▪ Al menos el 70% de su plantilla ha de estar formada por personas con un grado de discapacidad superior al 33%. ▪ Los centros adoptan el compromiso expreso de formar a los/as trabajadores/as discapacitados/as.
---	---	--

Fuente: Elaboración propia basado en Martínez (2013).

3.7. Conclusiones

En el presente capítulo se ha intentado avanzar en la delimitación del concepto de empresa social. A pesar de la existencia de un gran número de definiciones sobre este tipo de organización empresarial, se ha visto cómo es posible identificar dos corrientes principales, una de las cuales, el enfoque europeo continental o EMES, ubica a estas entidades dentro del ámbito específico de la Economía Social. Si bien las empresas sociales presentan ciertas características que las diferencian de las organizaciones típicas de la Economía Social, al mismo tiempo comparten con ellas ciertos principios fundamentales que vinculan a unas y otras configurando así un todo distinto tanto de las empresas del sector público como de las del sector capitalista privado. Este trabajo, al situarse dentro de la tradición de la Economía Social, adhiere también a la aproximación EMES que, a su vez, es la que ha prevalecido en las instituciones europeas.

Ahora bien, la atención puesta en la dimensión colectiva de las empresas sociales por parte de estas tradiciones ha relegado a un plano de menor importancia -a diferencia, por ejemplo, de lo que sucede con la escuela norteamericana de la innovación social- a la figura del emprendedor individual. En este trabajo se entiende que el emprendedor juega un rol clave en la puesta en marcha de iniciativas empresariales tanto comerciales como sociales. El siguiente capítulo pretende entonces discutir los principales determinantes del comportamiento emprendedor, de modo de ir avanzando en la identificación de aquellos aspectos clave para el emprendimiento en el ámbito de la formación profesional.

CAPÍTULO 4. EMPRENDIMIENTO Y EMPRENDEDORES

4.1. Introducción: El estudio del emprendimiento y el emprendedor

Hoy en día, el emprendimiento es considerado como un factor clave para la economía de cualquier país, pues constituye una importante fuente de innovación, empleo, productividad y crecimiento (Audretsch y Feldman, 2004; Decker *et al.*, 2014; Foster *et al.*, 2006; Kuratko, 2003; Reynolds *et al.*, 2004; Van Praag y Versloot, 2007; Van Stel *et al.*, 2005). La conexión entre emprendimiento y crecimiento económico ha sido ampliamente destacada, esto desde el punto de vista tanto conceptual como empírico, pues resulta claro cómo este último se ve estimulado por la creación de nuevas empresas (Acs, 2004; Audretsch y Keilbach, 2005; Carree y Thurik, 2006; Wong *et al.*, 2005). El fenómeno del crecimiento económico ha recibido gran atención, especialmente en los últimos años en Europa, dado los elevados índices de desempleo que han afectado a este continente. Por su parte, la atención al vínculo entre emprendimiento y crecimiento económico comenzó durante los años setenta y ochenta del siglo XX con el desplazamiento de la actividad económica desde las grandes empresas hacia las Pymes. Es así como muchos economistas y políticos comenzaron a poner de relieve la relación positiva existente entre el emprendimiento, el crecimiento del PIB y la disminución del desempleo³⁸. Ahora bien, varios autores destacan la naturaleza indirecta de esta relación; es decir, existirían variables mediadoras que explicarían la forma a través de la cual el emprendimiento influye sobre el crecimiento económico. Entre estas variables intermedias se han destacado la innovación y la competencia; de este modo, el desarrollo del emprendimiento conduciría al desarrollo e implementación de innovaciones, así como al aumento

³⁸ El énfasis puesto sobre el espíritu emprendedor se explica en parte por los planteamientos de la teoría del crecimiento endógeno, la cual señala que el crecimiento económico es propiciado no solo por los factores tecnológicos -como señala la teoría neoclásica-, sino que también por otro tipo de variables, bajo el entendido de que muchos de los desequilibrios asociados con el crecimiento económico son de carácter endógeno. Entre estas variables endógenas se cuenta precisamente el emprendimiento (Lucas, 1988).

de la competencia, lo que a su vez estimularía el crecimiento de la economía (Garzón, 2008).

Dada su importancia vital para la economía, los negocios y la sociedad en general, el emprendimiento ha despertado entonces un gran interés, lo que se ha traducido en la implementación de una serie de políticas en distintos niveles -europeo, nacional, local, autonómico- destinadas al fomento y promoción de las actividades emprendedoras (Gómez *et al.*, 2007). Asimismo, su relevancia ha estimulado una gran cantidad de investigaciones y estudios sobre los gatillantes del emprendimiento (Obschonka *et al.*, 2013; Sánchez, 2010). No resulta sorprendente, así, que exista un amplio cuerpo de literatura en torno a este tema, aunque este campo haya emergido solo en los últimos 25 años (Baron y Henry, 2010; Hisrich *et al.*, 2007).

El estudio del emprendimiento se ha abordado en diferentes niveles de análisis, incluyendo el individual, el organizacional, el nacional y el internacional (Shane, 2008), así como también desde diversas disciplinas, entre ellas la economía, la administración, la ciencia política, la sociología y la psicología (Alonso y Gálvez, 2008; Brinckmann *et al.*, 2010; Hisrich *et al.*, 2007; Read *et al.*, 2009; Song *et al.*, 2008; Thornton *et al.*, 2011). Si bien existe consenso acerca de la importancia de este fenómeno, la revisión de la literatura muestra que no existe acuerdo en cuanto a su definición, presentando así este concepto un amplio rango de significados, sin que ninguna disciplina por sí sola pueda explicarlo por completo. En consecuencia, el emprendimiento ha sido percibido como un fenómeno interdisciplinario (Bull y Willard, 1993; Ireland y Webb, 2007; Ripsas, 1998), para cuya comprensión los investigadores han tomado prestadas y adaptado teorías populares de otros campos, fundamentalmente de la sociología, la psicología y la economía (Zahra, 2007). Ahora bien, a pesar de esta diversidad, un aspecto

destacable de la investigación sobre emprendimiento ha sido la gran atención puesta sobre el micro-nivel de análisis (Baum *et al.*, 2007), donde cobra importancia la comprensión del rol del individuo en el proceso emprendedor y, con ello, la identificación de los factores personales -entre ellos, y de manera clave, las características psicológicas- de quien está detrás de una iniciativa emprendedora. Se trata de una perspectiva muy prolífica y de gran importancia teórica y práctica cuyo foco está puesto entonces sobre la figura capital del “emprendedor” (Hisrich *et al.*, 2007; Zhao y Siebert, 2006).

El término emprendedor tiene una larga historia. Proviene del vocablo francés *entrepreneur*, cuyo origen se encuentra en la economía francesa en el siglo XVIII. Específicamente, el primero que introdujo este concepto fue Richard Cantillon -un banquero irlandés que trabajaba en Francia-, para quien el resultado de toda actividad que se inicia es principalmente incierto e implica, por lo tanto, asumir riesgos, los cuales necesariamente deben ser afrontados por alguien si se quieren obtener recompensas futuras: ese “alguien” no sería otro que el emprendedor. Luego, el economista galo Jean Baptiste Say en el siglo XIX ahondaría en la definición de emprendedor, describiéndolo como un individuo que se caracterizaba por mover recursos económicos desde un área de baja productividad a una de alta productividad y mayores retornos. Ya a inicios del siglo XX, el economista austríaco Joseph Schumpeter daría un paso decisivo en la configuración del concepto moderno de emprendedor al refinar las posiciones clásicas representadas fundamentalmente por Cantillon y Say. Este autor destaca la importancia de los emprendedores en tanto agentes de cambio capaces de dinamizar la economía al servir a nuevos mercados y crear nuevas maneras de hacer las cosas. En la perspectiva schumpeteriana, la figura del emprendedor presenta así una serie de rasgos particulares, siendo el más importante su capacidad innovadora. No todas las personas -y, en realidad, muy pocas- tendrían

esta y otras características, por ende, el emprendedor constituiría una clase especial de individuo. La capacidad innovadora del emprendedor está relacionada con su capacidad para transformar el mundo, lo que Schumpeter llama “destrucción creativa”. Esta capacidad de transformar, inherente al emprendedor, también es fruto de ver al mundo de una manera diferente a como lo hacen los demás. Incipientemente, entonces, Schumpeter identificaba en el emprendedor ciertas características que lo distinguían del común de la población (Garzón, 2008).

Desde estas primeras conceptualizaciones del emprendedor, el interés por su figura se ha ido acrecentando cada vez más, dando lugar a una serie de otras definiciones y aproximaciones³⁹. A pesar de la diversidad de posiciones que caracteriza a la discusión en torno a este concepto, es posible identificar ciertas tendencias en la construcción histórica de la noción de emprendedor. Para Ortí (2003), por ejemplo, son dos los principales enfoques que se pueden mencionar: el economicista y el psicologista, este último dominado por la corriente conductista. En el criterio economicista, el emprendedor constituye un sujeto que busca nichos de mercado en los que desarrolla inversiones asumiendo ciertos riesgos. Esta visión, importada desde la disciplina económica, es consolidada en la obra de Schumpeter (Filion, 1998), en la medida en que este autor asoció el comportamiento emprendedor con la innovación, entendiendo que el emprendedor debe ser un sujeto capaz de crear cosas nuevas o diferentes, impulsando así el

³⁹ Entre las posturas más divulgadas destacan las de Drucker (1986) y Kirzner (1999), quienes amplían la visión schumpeteriana al poner su foco sobre el proceso de descubrimiento y explotación de oportunidades que llevan a cabo los emprendedores, agregando así otro elemento característico a la noción de emprendimiento y emprendedor. De relevancia también es Stevenson (1983), para quien una de las características del emprendedor es poseer el ingenio necesario para superar las limitaciones impuestas por sus propios recursos, obteniendo de esta forma recursos de otros para sus fines.

progreso socioeconómico⁴⁰. Por otra parte, Sánchez y Almagro (2002), siguiendo a Stevenson y Jarillo (1990), apuntan que los estudios realizados sobre emprendedores se pueden dividir en tres categorías: i) los que estudian qué pasa cuando el emprendedor actúa; ii) los que analizan el por qué actúa; y iii) los que se preocupan por estudiar cómo actúa. Además, agregando una categoría a la clasificación de Ortí (2003), consideran que las definiciones del emprendedor se pueden agrupar según tres perspectivas principales: la económica, la psicológica y la sociológica.

Otro tipo de clasificaciones son aquellas que categorizan las visiones sobre el emprendedor -o teorías sobre el emprendedor- desde el punto de vista de las tradiciones intelectuales o escuelas de pensamiento que han abordado el tema. Así, por ejemplo, está la clasificación de Wennekers y Thurik (1999), según la cual las teorías sobre el emprendedor se pueden vincular con tres grandes tradiciones intelectuales: la tradición alemana, la tradición neoclásica y la tradición austríaca, las cuales divergen entre sí en cuanto a la función atribuida al emprendedor. Cunningham y Lischeron (1991), por su parte, identifican seis escuelas de pensamiento que ponen su énfasis en diferentes aspectos del emprendedor, a saber:

- i) La “Escuela de la Gran Persona”, que señala que los emprendedores poseen ciertos rasgos e instintos que los distinguen de los demás;
- ii) La “Escuela de las Características Psicológicas”, que postula que los emprendedores tienen valores, actitudes y necesidades únicos;

⁴⁰ No obstante, esta postura del emprendedor, descrita por Schumpeter, es una visión parcial del tipo de emprendedor actual porque se puede considerar que no solamente es emprendedor aquella persona que inicia una nueva empresa, sino que también hay que considerar que existen emprendedores que introducen innovaciones dentro de organizaciones ya existentes: los denominados “intra-emprendedores” (Filion, 1998).

iii) La “Escuela Clásica”, que reconoce a la innovación como la principal característica de los emprendedores;

iv) La “Escuela de la Gestión”, que ve a los emprendedores fundamentalmente en tanto organizadores, que se caracterizan por asumir riesgos;

v) La “Escuela del Liderazgo”, para la cual los emprendedores son líderes con la capacidad de adaptar sus estilos a las necesidades de la gente; y

vi) La “Escuela de los Intra-emprendedores”, que señala que las habilidades emprendedoras pueden ser útiles en organizaciones complejas.

Junto con este tipo de clasificaciones y en relación con ellas, también se ha planteado la existencia de distintas clases de emprendedores, lo que dado lugar a diferentes tipologías. Así, por ejemplo, las actividades emprendedoras pueden ser clasificadas siguiendo la “Tipología de Actividades Emprendedoras”, planteada por Kunkel (1991). En un primer nivel de análisis, este autor clasifica la actividad emprendedora dependiendo de si la persona está implicada en la estructura y contexto de una organización existente, o bien se trata de un individuo o grupo de individuos independientes de una entidad así entendida. Los primeros son denominados “emprendedores corporativos”, vale decir, personas que realizan actividades innovadoras dentro de organizaciones ya existentes, quienes no tienen por qué coincidir con los propietarios de la empresa. Los segundos, por su parte, son los llamados “emprendedores independientes”; aquí el espíritu emprendedor se despliega fuera del contexto de una organización existente, y la actividad emprendedora está orientada a la creación de una nueva organización. Siguiendo esta tipología y modificando el criterio de clasificación inicial, Ortí (2003) propone una nueva genealogía de las actividades emprendedoras, en la que estarían

incluidos todos aquellos emprendedores que actualmente se conocen como “emprendedores sociales”, los cuales desarrollan comportamientos orientados a la consecución de una innovación de carácter social.

Otra tipología, similar a la anterior, es la que plantean Fernández y Ruiz (2006). Estos autores distinguen dos grupos, siendo uno de ellos el de los “emprendedores económicos”, los cuales crean empresas en el sector privado cuyo fin último es la obtención de beneficios. Dentro de este grupo se encuentran los emprendedores corporativos y los independientes, que presentan las mismas características señaladas en la clasificación de Kunkel (1991). En los últimos distinguen entre “emprendedores motivados por la oportunidad”, que crean empresas motivados por el deseo de aprovechar una oportunidad de negocio, y los “emprendedores motivados por la necesidad”, que emprenden porque no existe otra alternativa para la obtención de ingresos. En el caso de los primeros, este aprovechamiento generalmente surge porque ha habido un entorno previo favorecedor de actitudes positivas hacia la creación de empresas y la asunción de riesgos, mientras que el segundo tipo de emprendimiento se lleva a cabo dentro de un contexto que no ofrece otras posibilidades de obtención de renta nada más que a través de la creación de un negocio propio. Fernández y Ruiz (2006) también incluyen en su clasificación a los emprendedores sociales, que entienden como personas que inician un programa o una organización destinada a crear valor útil para cualquier fin social, así como a los emprendedores públicos, los cuales llevan a cabo transformaciones del sector público con el fin de mejorarlo o de generar mayor valor social.

Otra forma de sintetizar la investigación sobre emprendimiento y emprendedores - especialmente relevante para este trabajo- es a través de la identificación de los principales determinantes de la conducta emprendedora. En general, la literatura

destaca dos tipos de condicionantes: externos (ambientales) e internos (individuales). Así, por ejemplo, Sánchez (2011a) plantea que los principales factores influyentes pueden resumirse en tres ámbitos: i) contexto social (redes sociales, factores socioculturales e institucionales); ii) contexto económico (costes de transacción, beneficios y efectos de innovación); y iii) contexto individual (personalidad, cogniciones y factores genéticos).

En cuanto a los factores de carácter ambiental o socioeconómicos, se ha destacado la influencia de los contextos familiares, escolares, culturales, políticos y económicos, que serían aquellos que establecen las oportunidades y amenazas percibidas por el emprendedor (Bloodgood *et al.*, 1995). Respecto de la influencia de la familia, por ejemplo, diversos autores han mostrado el impacto de estos antecedentes sobre la conducta emprendedora, en el sentido de que desarrollarse en un entorno emprendedor facilitaría los comportamientos de este tipo (Altinay *et al.*, 2012; Geldhof *et al.*, 2014). Por otra parte, el análisis del aspecto económico ha recibido particular atención de los investigadores, pues la existencia de oportunidades económicas en el entorno resulta relevante para la creación de una empresa (Gray *et al.*, 2006). Ahora bien, se ha señalado que para la creación empresarial más importante que la mera existencia de oportunidades es la capacidad de identificarlas y explotarlas, con lo que el aspecto individual deviene esencial (Stewart *et al.*, 2008).

Justamente, y si bien se ha reconocido la importancia de las influencias externas en el desarrollo de conductas emprendedoras, son numerosos los modelos explicativos que sostienen que las variables individuales constituyen factores especialmente relevantes a la hora de analizar esta clase de comportamientos (Brandstatter, 2011; Lee y Wong, 2004; Rauch *et al.*, 2005; Sánchez, 2010, 2011b; Stewart y Roth, 2004; Zhao *et al.*, 2010). El principal supuesto de esta perspectiva

es que el emprendimiento es fundamentalmente algo personal, esto es, el resultado de las acciones individuales (Baum *et al.*, 2007). Como señalan Rauch y Frese (2007b), resulta indispensable la visión humana para concebir y convertir ideas de negocios en productos y servicios con éxito en el mercado, lo cual requiere contar con determinados atributos de personalidad que precipiten dicho éxito. En esta conceptualización, entonces, los emprendedores son visualizados como una población única (Baron y Henry, 2010), habiéndose dedicado muchos esfuerzos a la identificación y comprensión de los rasgos o características psicológicas de estos actores clave de las economías modernas (Rauch y Frese, 2007b).

En el presente trabajo se entiende que tanto los factores individuales como los contextuales inciden sobre la formación de intenciones emprendedoras. El presente capítulo tiene así por objetivo central el delinear las principales características tanto de la perspectiva individual como del enfoque que destaca la influencia de los factores contextuales -que aquí identificamos con la perspectiva que denominamos “ecosistémica”-, ambos de suma relevancia para comprender el comportamiento emprendedor en el ámbito formación profesional. Asimismo, se destaca la importancia de la formación en emprendimiento, especialmente desde edades tempranas.

4.2. Determinantes individuales de la conducta emprendedora

4.2.1. La intención de emprender

Las definiciones de emprendimiento y emprendedor aún siguen siendo problemáticas (Busenitz *et al.*, 2003; Leitch *et al.*, 2010). A pesar de la gran cantidad de investigaciones que se han llevado a cabo en este ámbito, el

problema de la delimitación sigue sin resolverse (Baron y Henry, 2010; Burg y Romme, 2014). Tal como señalan Rauch *et al.* (2009), las evaluaciones que se han realizado sobre el estado del arte de la literatura sobre estos fenómenos han concluido que el desarrollo de un cuerpo de conocimientos consistente ha sido lento y limitado producto de la falta de consenso acerca de ciertos aspectos esenciales de lo que constituiría el emprendimiento.

En una definición ampliamente extendida, Shane y Venkataraman (2000: 218) definen la conducta emprendedora como un proceso que involucra el “descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades que permitan introducir nuevos productos, servicios, procesos, formas de organización o mercados en la sociedad”. A pesar de la popularidad de esta definición, ella no ha estado exenta de críticas por ser demasiado amplia y general, dado que no especifica qué características concretas definen al emprendedor (Baum *et al.*, 2007). En este sentido, autores como Rauch y Frese (2007a, 2007b) han argumentado que la relevancia del estudio del emprendedor se encuentra en la búsqueda de las características personales que propician la puesta en marcha de nuevos negocios, sin importar realmente la definición del emprendedor *per sé*. El presente trabajo justamente entiende al emprendedor en esta línea pues, más que centrarse en una definición concreta, atiende a las características y habilidades personales de los individuos -en este caso, estudiantes de la formación profesional- que aumentarían su probabilidad de desarrollar una iniciativa empresarial, sea ésta de índole comercial o social.

Tal como señala Vecchio (2003), el emprendimiento puede ser definido desde una perspectiva macro (perspectiva de empresa) o bien desde un punto de vista micro (perspectiva individual), donde esta última necesariamente involucra centrarse en la figura de los emprendedores, quienes son los actores clave relacionados con la

identificación y explotación de oportunidades que llevan a la creación y al crecimiento de empresas, vale decir, son los protagonistas del “proceso emprendedor” (Shane y Venkataraman, 2000). En otras palabras, los comportamientos emprendedores se gatillan cuando los individuos deciden actuar sobre estas oportunidades percibidas (Shane, 2003). La investigación en emprendimiento desde una perspectiva individual se relaciona así con lo que hacen los emprendedores en términos de las actividades involucradas en el proceso de creación y crecimiento de empresas, vale decir, se vincula con la pregunta respecto del por qué los individuos deciden participar en actividades emprendedoras y qué factores influyen en tales decisiones. De este modo, comprender al emprendedor en este sentido necesariamente requiere adoptar un enfoque conductual (Carland *et al.*, 1988), y las estructuras psicológicas que mejor exploran tales preguntas y explican los comportamientos emprendedores se relacionan con la cognición emprendedora.

La “cognición emprendedora” es la estructura de conocimiento que los individuos utilizan para tomar decisiones y hacer juicios, con el fin de identificar, evaluar y explotar una oportunidad de emprendimiento (Busenitz *et al.*, 2002; Mitchell *et al.*, 2002). Entre los diversos factores y procesos cognitivos que determinan el comportamiento emprendedor, la cognición emprendedora se ha centrado en las intenciones. Sobre la base de su cognición, los individuos deciden desarrollar conductas emprendedoras cuando previamente han formado fuertes intenciones de emprender; así, en esta perspectiva el emprendimiento es entendido como un proceso en donde las intenciones de los individuos son consideradas como el predictor clave de la decisión de emprender (Ajzen, 1991; Armitage y Conner, 2001; Fishbein y Ajzen, 1975; Krueger, 2000, 2007; Shapero y Sokol, 1982). Ahora bien, en la formación de intenciones emprendedoras no solo entran en juego factores personales o psicológicos; más bien, la configuración de dichas

intenciones resulta de una combinación entre estos y otros factores de contexto y situacionales (Ajzen y Fishbein, 2005; Krueger, 2000).

La literatura ha identificado numerosos factores individuales que inciden sobre la formación de intenciones emprendedoras, particularmente dentro del ámbito del emprendimiento clásico o comercial. Se entiende que la comprensión de los procesos que conducen a la creación y crecimiento de las organizaciones empresariales requiere profundizar en las intenciones de las personas de participar en actividades de este tipo (Bird, 1988; Bird y Jelinek, 1988; Krueger, 2003), esto fundamentalmente por las siguientes razones: i) las intenciones de emprender representan el estado cognitivo que influye sobre el comportamiento emprendedor de los individuos (Thompson, 2009); ii) la intención de convertirse en emprendedor constituye el paso inicial que lleva luego al desarrollo de esta conducta (Kessler y Frank, 2009; Krueger, 2007); y iii) las intenciones emprendedoras proporcionan una mayor validez predictiva con respecto al comportamiento emprendedor si se las compara con las características específicas que potencialmente pueden identificarse en los emprendedores (Krueger *et al.*, 2000). Volviendo a Shane y Venkataraman (2000), si no todas las oportunidades se traducen en acciones emprendedoras, es justamente porque detrás de éstas hay intenciones (Krueger, 2007).

Una de las conceptualizaciones más conocidas y utilizadas de la intención emprendedora es la que proporciona Thompson (2009: 676), quien la describe como la “convicción auto-reconocida por una persona que pretende establecer una nueva empresa comercial y conscientemente planea hacerlo en algún momento en el futuro”. A este respecto, la intención de emprender se la asocia estrechamente con la intención del individuo de crear una nueva empresa desde

cero⁴¹ (De Clercq *et al.*, 2012; Kautonen *et al.*, 2010; Tumasjan *et al.*, 2013), que es justamente el foco de la presente investigación por cuanto ésta considera individuos en edad temprana (formación profesional), la gran mayoría de los cuales no ha desarrollado ningún tipo de emprendimiento antes ni cuenta con experiencia empresarial previa.

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) ha aportado datos empíricos respecto de la población de entre 18 y 64 años que ha manifestado su intención de poner en marcha una nueva empresa en los próximos tres años, a los que denomina como emprendedores potenciales. En España, el porcentaje de emprendedores potenciales en 2018 era de 6,8% (misma cifra de 2017), versus el 5,1% en el País Vasco (aumento de 0,6% respecto de 2017). Ambos porcentajes se encuentran muy por debajo de la media de la Unión Europea (14,1%), y en el caso del País Vasco se trata de la comunidad autónoma con menor porcentaje de emprendedores potenciales de toda España (GEM, 2019a, 2019b)⁴².

Las principales teorías que han abordado los determinantes psicológicos de las intenciones emprendedoras son la teoría de la personalidad, la teoría de la motivación, la teoría de la autoeficacia, el modelo del evento empresarial y la teoría del comportamiento planificado (Palamida, 2016). Junto con estos modelos, dentro de la perspectiva individual también cabe mencionar el punto de vista demográfico. En lo que sigue se pasará revista a estos enfoques.

⁴¹ Ahora bien, la intención de emprender puede referirse no solo a la creación de una empresa, sino que también a las intenciones de auto-empleo (ser propietario de una empresa) y a las intenciones orientadas al crecimiento de una empresa ya existente (Palamida, 2016).

⁴² Por su parte, el porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años (Tasa de Actividad Emprendedora Total, o TEA), que corresponde a la suma del porcentaje de emprendedores nacientes (personas adultas que están poniendo en marcha una empresa en la que se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no ha pagado salarios por más de tres meses) y nuevos (personas adultas que poseen un negocio que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses, y que, por lo tanto, no se ha consolidado) fue para 2018 de 6,4% en España, y de 5,1% en el País Vasco (media de la Unión Europea: 7,7%) (GEM, 2019a, 2019b).

4.2.2. El enfoque demográfico

Este enfoque utiliza información demográfica para dar con el “perfil tipo” del emprendedor. Se presupone que es posible predecir la intención emprendedora en un conjunto de individuos si estos comparten determinados rasgos. Algunas de las variables demográficas a las que se les ha prestado mayor atención en la investigación sobre emprendimiento han sido, entre otras, la edad, el género, la educación, la experiencia laboral previa y los modelos de referencia (Garzón, 2008).

4.2.2.1. Edad

Han sido numerosas las investigaciones que se han centrado en analizar la relación existente entre la edad y el emprendimiento (Aidis y Van Praag, 2007; Gómez, 2011; Lévesque y Minnitti, 2006; Parker, 2006; Rojas y Siga, 2009). La investigación sobre este vínculo no ha arrojado resultados concluyentes, pudiendo encontrarse, como señala Nicolás (2014), dos tendencias opuestas: i) una que señala que los individuos más dados al emprendimiento son aquellos de edad media e incluso avanzada (Blanchflower y Meyer, 1994; Rojas y Siga, 2009; Rubio, 2012; Thomas, 2009); y ii) otra que plantea que son los individuos más jóvenes quienes en mayor medida emprenden. En esta segunda perspectiva, los jóvenes estarían más inclinados hacia la creación de empresas por su mayor creatividad, capacidad innovadora, propensión al riesgo y sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, entre otras cuestiones (Alemany *et al.*, 2011; Bonnett y Furnham, 1991; Honjo, 2004; Levie *et al.*, 2006). Entrialgo (2000), por ejemplo, señala que la edad afecta al emprendimiento de tres maneras específicas: i) sería necesario poseer ciertas aptitudes para desempeñar una eficaz labor emprendedora, las cuales disminuirían con la edad, es el caso de la innovación, la

capacidad de aprendizaje, etc.; ii) las personas más jóvenes tendrían una formación más reciente y mejor, por lo que estarían mejor capacitadas para detectar oportunidades; y iii) los jóvenes serían más propensos a asumir riesgos.

En el caso español, los datos del GEM) para el 2018 muestran que la edad media de las personas que califican como emprendedores potenciales (parte de la población de 18-64 años que ha expresado su intención de emprender en los próximos tres años) fue de 37,3 años, mientras que la edad de quienes se consideran como emprendedores en fase inicial y como empresarios consolidados fue en promedio de 42,2 años y 49,5 años, respectivamente. La tendencia que se observa en España apunta en el sentido de que, a medida que una persona acumula madurez, es más probable que se encuentre en una fase más avanzada dentro del proceso emprendedor, existiendo ciertos factores que hacen disminuir la propensión a emprender a partir de cierto umbral de edad. En este país son las personas de entre 25 y 44 años las que exhiben una mayor propensión a emprender, inclinación que disminuye a partir de los 45 años (GEM, 2019a). Una tendencia similar es la que se observa en el País Vasco, donde los datos de 2018 muestran que de aquellas personas que potencialmente aspiran a ser emprendedoras, la mayoría (60,5%) se encuentra en una edad comprendida entre los 25-44 años (GEM, 2018b).

4.2.2.2. Género

La mayor parte de las investigaciones que atienden al vínculo entre emprendimiento y género arrojan resultados que muestran que es el grupo de los hombres el que más emprende (Díaz *et al.*, 2010; Gupta *et al.*, 2009; Langowitz y Minniti, 2007; López-Zafra *et al.*, 2009; Mckya *et al.*, 2010; Themudo, 2009). Se han esgrimido varias explicaciones del porqué de este fenómeno. Por ejemplo, se

ha señalado que las diferencias en las tasas de creación de empresas pueden deberse a las desiguales capacitaciones existentes entre hombres y mujeres, esto dentro del contexto de una sociedad patriarcal. Por otra parte, hombres y mujeres presentarían distintas motivaciones, donde los primeros iniciarían una actividad empresarial con el objetivo central de maximizar el beneficio económico propio, mientras que las segundas se sentirían más a gusto en actividades de servicios con objetivos sociales y medioambientales, por lo que en mayor medida se encontrarían al margen del ámbito productivo (Eddleston y Powell, 2008; Godwin *et al.*, 2006; Mueller y Conway, 2008).

En España, la participación masculina en actividades emprendedoras ha sido habitualmente mayor que la femenina. Los datos del GEM para el 2018 muestran que el 53,1% del total de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años (o TEA) se compone de hombres; por lo tanto, de cada diez personas emprendedoras identificadas, entre cinco y seis eran hombres y entre cuatro y cinco eran mujeres. A su vez, estas diferencias se reflejan también, y de manera más marcada, en el porcentaje de emprendedores potenciales: en el 2018 el 58,4% de los hombres esperaba crear un negocio en los próximos tres años, frente al 41,6% de las mujeres (GEM, 2019a). Estas tendencias se repiten con algunas variaciones en el caso del País Vasco: en esta comunidad autónoma, por ejemplo, la diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres que aspiran a emprender es de 6,8% en favor de los primeros, diferencia menor que la registrada para la totalidad de España (GEM, 2019b).

4.2.2.3. Educación

La relación entre educación y emprendimiento⁴³ ha sido profusamente estudiada, existiendo una cierta tendencia que apunta en el sentido de que el mayor nivel educativo influye positivamente sobre las intenciones de emprender (Colombo y Delmastro, 2001; Levie *et al.*, 2001; Lüthje y Franke, 2002; Pinillos, 2001). Rasheed (2000), por ejemplo, vincula el nivel educativo con las competencias y, consecuentemente, con el fomento de las intenciones emprendedoras, ya que la formación promovería una mayor autoestima, autoeficacia percibida, autoconfianza y necesidad de logro, todos estos rasgos que se asocian positivamente con el emprendimiento. Otra forma en que la educación incidiría sobre el emprendimiento sería a través de la mayor capacidad que tendrían los individuos con mayor nivel formativo para obtener recursos con los que iniciar una empresa (Rodeiro *et al.*, 2012). Ahora bien, cabe señalar que la relación positiva entre educación y emprendimiento solo se ha demostrado de manera relativamente clara en los países más desarrollados, esto tanto para los emprendedores con formación universitaria como para los con formación avanzada en tecnología (Arenius y Minniti, 2005).

Los datos del GEM para España en 2018 muestran que, si se comparan las personas emprendedoras en fase inicial con aquellas involucradas en otras fases del proceso emprendedor, las primeras cuentan con un nivel de educación superior o de postgrado en mayor proporción que las demás. Específicamente, el 53,2% de la TEA para este año corresponde a personas emprendedoras en fase inicial que poseían educación superior (como licenciado, ingeniero o equivalente)

⁴³ Aquí hay que distinguir entre la formación básica, general o formal que tiene un emprendedor, la cual no necesariamente tiene que ser educación relacionada con aspectos particulares del emprendimiento, y la educación específica sobre emprendimiento (Garzón, 2008). Acá nos referimos a la primera.

o de postgrado (máster o doctorado), mientras que el 46,7% corresponde a personas que tenían educación secundaria o primaria. Ahora bien, dentro del grupo de los emprendedores potenciales el porcentaje de personas con educación superior o de postgrado representó solo el 33,1%, esto frente al 66,8% que tenía un nivel de educación inferior⁴⁴. Estas tendencias se replican sin mayores variaciones en el País Vasco (GEM, 2019a, 2019b).

4.2.2.4. Experiencia laboral previa

La experiencia de haber trabajado en una empresa se ha mostrado como una variable implicada en la elección de una carrera emprendedora. Existen estudios que señalan que el potencial emprendedor de los individuos aumenta si estos cuentan con experiencia empresarial previa, pues ésta se vincula con el aprendizaje y desarrollo de una serie de actitudes, habilidades y conocimientos que facilitan la puesta en marcha de un emprendimiento, entre ellas, por ejemplo, la percepción de autoeficacia y deseabilidad del comportamiento emprendedor, así como el establecimiento de una red de contactos personales (Reitan, 2003; Storey, 1994; Toribio *et al.*, 2004). En esta línea, Gross (1991) apunta que la experiencia laboral previa cabe calificarla de “formativa”.

4.2.2.5. Modelos a de referencia

Algunas investigaciones han relevado la importancia del aprendizaje temprano y de la socialización en un contexto relacionado con los comportamientos emprendedores como determinante de la formación de intenciones de emprender (Brockhaus y Horwitz, 1986; Cooper, 1986; Shapero y Sokol, 1982; Stevenson,

⁴⁴ Por otra parte, los emprendedores potenciales con formación específica en creación de empresas representó el 45,7%, frente al 52,6% de la población emprendedora en fase inicial (GEM, 2019a).

2000; Timmons, 1986). Esto significa que el entorno y la socialización específica del individuo ejercen una influencia en la decisión que éste tome respecto de la creación o no de una empresa en un futuro; de este modo, quienes han estado expuestos a un entorno con personas que hayan creado o dirigido empresas podrían llegar a desarrollar una mayor orientación hacia conductas emprendedoras que quienes no han recibido esta influencia (Stevenson, 2000). Esta relación se ha destacado con particular énfasis respecto del ámbito familiar; por ejemplo, Shapero y Sokol (1982) apuntan que los miembros de la familia, específicamente la madre y el padre, son clave a la hora de establecer la deseabilidad y la credibilidad en la acción emprendedora. Ahora bien, estos modelos de referencia no se encuentran solo en la familia, sino que también en ámbitos tales como el lugar de trabajo y las instituciones educativas, como puede ser la escuela.

El GEM, por su parte, considera también que la existencia de modelos de referencia, tales como conocer a otras personas que han emprendido recientemente, fortalece la percepción del individuo de que emprender es factible; por lo tanto, en su encuesta incluye un indicador a este respecto. Conforme a los datos de 2018, el 33,4% de la población española de 18 a 64 años conoce a personas que han emprendido en los últimos 12 meses en sus zonas de residencia. Este porcentaje aumenta todavía más (52,4%) en el caso de la población efectivamente involucrada en actividades emprendedoras (GEM, 2019a). Asimismo, en el País Vasco en 2018 el 29,9% de la población manifestó conocer a otras personas que han emprendido en los dos últimos años, porcentaje que aumenta a 49% para los emprendedores. En el contexto español, el País Vasco es una de las comunidades autónomas con la menor percepción de contar con modelos de referencia, superando solo a Madrid (GEM, 2019b).

4.2.3. Principales teorías/modelos psicológicos

4.2.3.1. Teoría de la personalidad

Se han desarrollado varios modelos teóricos enfocados en las características de personalidad en tanto determinantes de la intención o conducta emprendedora (Brandstatter, 2011). Estas distintas aproximaciones caben dentro de lo que se ha denominado teoría de la personalidad o teoría de los rasgos, perspectiva teórica que se ha constituido como una de las líneas de investigación mejor establecidas dentro del campo de estudio de los emprendedores (Rauch y Frese, 2007b). La teoría de la personalidad se basa en tres supuestos principales:

- i) El emprendimiento juega un rol central en la generación de resultados relevantes o deseables, tales como la innovación, el crecimiento económico y la creación de empleo (Kirzner, 1997; Kuratko, 2003; Reynolds *et al.*, 2004);

- ii) Los emprendedores, a diferencia de otros individuos o al menos en mayor medida que el resto de la población, desarrollan ciertas conductas o llevan a cabo ciertas actividades o acciones que contribuyen a estos resultados deseables (Baron y Henry, 2010); y

- iii) Estos comportamientos y actividades están determinados -al menos parcialmente- por algunas características de personalidad o habilidades personales (Rauch y Frese, 2007b).

Ewen (2010) señala que la personalidad se origina dentro del individuo y describe las características centrales -y relativamente estables- que dan cuenta de patrones de comportamiento consistentes. En este sentido, la personalidad incluye

aspectos mentales, emocionales, sociales y físicos que son observables/no observables y conscientes/inconscientes. Los rasgos se consideran unidades fundamentales y estables, integradas en la personalidad del individuo, los cuales determinan los comportamientos individuales en una amplia variedad de situaciones (Smith, 1999). De este modo, entonces, los rasgos varían entre los individuos influyendo, consecuentemente, en sus respectivas conductas. En el ámbito específico del emprendimiento, el emprendedor ha sido determinado y diferenciado del resto de la población por un conjunto de características de personalidad y comportamientos relacionados con actividades y cursos de acción emprendedores (Gartner, 1988). Las investigaciones se han centrado en gran medida en el papel de las características personales que configuran la personalidad de los emprendedores o la “personalidad emprendedora”, y que por ende pueden predecir el comportamiento emprendedor (Rauch y Frese, 2007a).

Una línea de investigación se ha centrado en características amplias, como son los rasgos de personalidad conocidos como los *Big-Five*, los cuales señalan el rol de la responsabilidad, la apertura, la estabilidad emocional (o su contrario, el neuroticismo), la extroversión y la amabilidad en la predicción de la conducta. Las personas con altos niveles de responsabilidad son ordenadas y confiables, deseando mantener altos estándares de desempeño y buscando formas de satisfacer su necesidad de logro (John y Srivastava, 2008; Llewellyn y Wilson, 2003). La apertura se refleja en individuos intelectuales, imaginativos y de mentalidad independiente, quienes valoran mucho la novedad, el desafío y la creatividad (John y Srivastava, 2008; Zhao y Seibert, 2006). Las personas estables emocionalmente se caracterizan por ser tranquilas y no molestarse fácilmente, así como por sus altos niveles de optimismo e inteligencia emocional (John y Srivastava, 2008; Zhao y Seibert, 2006; Zhao *et al.*, 2010). La dimensión de la extroversión caracteriza a los individuos comunicativos, asertivos y

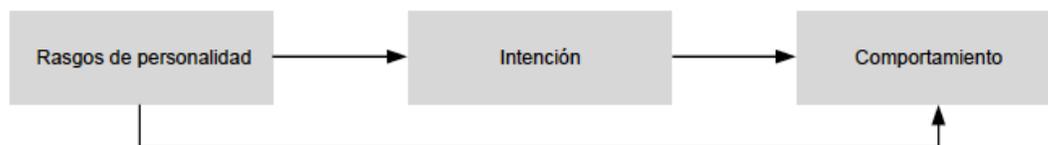
enérgicos, con una personalidad proactiva, que buscan satisfacer sus necesidades intrínsecas (Crant, 1996; John y Srivastava, 2008). Por último, la amabilidad describe a personas de buena naturaleza, cooperativas y confiables, que basan sus interacciones sociales en el entendimiento mutuo y en la búsqueda de la armonía (John y Srivastava, 2008; Llewellyn y Wilson, 2003).

Junto con este tipo de trabajos centrados en factores generales o agregados de personalidad materializados en los *Big-Five* (Brandstatter, 2011), existe una línea de investigación más frecuente, la cual propone múltiples rasgos específicos como propios de la personalidad emprendedora (Rauch y Frese, 2007b). Este tipo de estudios surgen en parte como respuesta a las limitaciones que presentan los modelos basados en los *Big-Five*, en la medida en que estos constituyen constructos excesivamente amplios, los cuales podrían predecir un conjunto general de comportamientos, pero no así conductas específicas como las que llevan a iniciar un negocio (Baum y Locke, 2004; Rauch y Frese, 2007b). Así, en el debate sobre las características de personalidad que determinan el comportamiento emprendedor, y que por tanto diferencian a los emprendedores del resto de la población, se han puesto de relieve una serie de rasgos específicos tales como la necesidad de logro, la propensión al riesgo, la tolerancia a la ambigüedad y la capacidad innovadora, entre otros (Cools y Van den Broeck, 2008; Rauch y Frese, 2007a, 2007b). En esta línea, se ha propuesto que los emprendedores tendrían una mayor necesidad de logro, ya que preferirían elegir tareas de cierta dificultad, estarían dispuestos a obtener retroalimentación y comúnmente aceptarían la responsabilidad por sus decisiones-acciones-resultados (Rauch y Frese, 2007a). Los emprendedores percibirían los riesgos inherentes a la formación de nuevas empresas de una manera diferente y tendrían una propensión natural a tomar estos riesgos (Forlani y Mullins, 2000). También, tendrían la percepción de que reciben la ayuda de fuerzas externas tales como el

destino o la buena suerte, que influirían en sus vidas de una manera distinta al resto de los individuos (Begley y Boyd, 1987). Es más, los emprendedores con una alta tolerancia a la ambigüedad se diferenciarían en cuanto a la forma en que perciben y procesan la información sobre situaciones ambiguas y, por lo tanto, experimentarían menos estrés, no reaccionarían de manera prematura, percibirían las situaciones ambiguas como deseables, desafiantes e interesantes, y no negarían ni distorsionarían su complejidad o incongruencia (Furnham y Ribchester, 1995).

Los intentos fallidos por comprender al emprendedor y predecir y explicar directamente el comportamiento emprendedor basado únicamente en características emprendedoras (Krueger, 2003; Krueger *et al.*, 2000; Mitchell *et al.*, 2002) dieron lugar a una serie de investigaciones que relacionan los rasgos emprendedores con estructuras cognitivas, como son las intenciones emprendedoras. En un intento por responder a la interrogante respecto de por qué muchos emprendedores deciden iniciar un negocio o empresa mucho antes de buscar oportunidades, los investigadores comenzaron a investigar el vínculo indirecto entre los factores de personalidad y la acción emprendedora a través de las intenciones (Bird, 1988; Rauch y Frese, 2007a) (Figura 1).

Figura 1
El rol de la personalidad



Se han llevado a cabo diversos estudios meta-analíticos que han brindado evidencia respecto de la validez predictiva de diferentes aspectos de la personalidad a la hora de analizar la conducta emprendedora (Brandstatter, 2011; Rauch y Frese, 2007b; Zhao *et al.*, 2010; Zhao y Seibert, 2006). Del lado de los *Big-Five*, diferentes autores han señalado la existencia de un vínculo entre estos cinco rasgos de la personalidad y la conducta emprendedora, en particular de la responsabilidad y de la apertura a la experiencia, características que presentan una mayor relación tanto con el comportamiento emprendedor como con el rendimiento empresarial (Farrington, 2012; Yim y Weston, 2007; Zhao *et al.*, 2010; Zhao y Seibert, 2006). Ahora bien, Zhao *et al.* (2010), en su revisión meta-analítica basada en 60 estudios relacionados con los rasgos de personalidad de los *Big-Five*, apuntan que la magnitud de la relación es moderada⁴⁵. El campo de los rasgos de personalidad específicos, por otra parte, ha sido más prolífico en comparación al de los *Big-Five*, presentando esta perspectiva un mayor poder explicativo (Pedrosa, 2015). En esta línea es posible encontrar trabajos que han comprobado la razonable relación existente entre la conducta emprendedora y una serie de características de personalidad (Carragher *et al.*, 2010; Komppula, 2014; Laguna, 2013; Lanero *et al.*, 2015; Soriano y Huarng, 2013; Tyszka *et al.*, 2011; Zinga *et al.*, 2013). En específico, las investigaciones se han centrado en muestras de estudiantes universitarios⁴⁶, y han concluido que aquellos estudiantes con altos niveles de necesidad de logro (Dehkordi *et al.*, 2012; Ertuna y Gurel, 2011; Uddin y Kanti Bose, 2012), propensión al riesgo (Dehkordi *et al.*, 2012; Ertuna y Gurel, 2011; Kadir *et al.*, 2012; Tumasjan *et al.*, 2013; Uddin y Kanti Bose, 2012), locus de control (De Pillis y Reardon, 2007; Kadir *et al.*, 2012; Owens *et al.*, 2013; Sesen, 2013; Zinga *et al.*, 2013), tolerancia a la ambigüedad (Dehkordi *et al.*,

⁴⁵ El efecto conjunto de estos cinco factores explica un porcentaje de la varianza reducido, el cual se sitúa alrededor del 13% respecto a la intención emprendedora y del 10% del éxito empresarial (Zhao *et al.*, 2010).

⁴⁶ Los estudios que van más allá de las muestras de estudiantes universitarios representan una muy pequeña minoría (Palamida, 2016).

2012; Gurel *et al.*, 2010), necesidad de innovación (Altinay *et al.*, 2012; Dehkordi *et al.*, 2012; Gurel *et al.*, 2010), personalidad proactiva (Crant, 1996), y personalidad creativa (Hmieleski y Corbett, 2006; Kadir *et al.*, 2012; Zampetakis y Moustakis, 2006;), optimismo (López y García, 2011; Puri y Robinson, 2013; Valencia-DeLara y Araque-Hontangas, 2012) y tolerancia al stress (Brandstatter, 2011; Oren, 2012; Pollack *et al.*, 2012) estarán más inclinados hacia el emprendimiento, esto al formar intenciones más fuertes respecto de la creación de nuevas empresas⁴⁷.

En el ámbito específicamente escolar, por su parte, Frank *et al.* (2007) señalaron que los estudiantes secundarios con mayores niveles de necesidad de logro e innovación presentan intenciones emprendedoras más fuertes. Asimismo, Volery *et al.* (2013) muestran que los estudiantes secundarios en Suecia que han participado en programas de formación emprendedora forman intenciones de creación de nuevas empresas, esto independientemente de su necesidad de éxito y propensión a la innovación. La influencia de la propensión a asumir riesgos sobre las intenciones emprendedoras difiere en función de si los estudiantes están al principio o al final del curso sobre emprendimiento. Al comienzo del curso, la propensión al riesgo de los estudiantes no afecta las intenciones, lo que sí ocurre al final.

El GEM ha indagado en algunas de estas variables para realidades nacionales específicas, particularmente respecto de la percepción de oportunidades, la

⁴⁷ No obstante lo anterior, también hay estudios que contradicen algunos de estos hallazgos (Altinay *et al.*, 2012; De Pillis y Reardon, 2007; Ertuna y Gurel, 2011; Gurel *et al.*, 2010; Hormiga *et al.*, 2013; Kristiansen e Indarti, 2004; Sesen, 2013; Uddin y Kanti Bose, 2012), por lo que se puede decir que los intentos por distinguir entre emprendedores y no emprendedores -y emprendedores exitosos de no exitosos- en términos de sus características de personalidad ha recibido un apoyo mixto (Chell, 2008; Hisrich *et al.*, 2007; Miner y Raju 2004).

autoconfianza y el miedo al fracaso. Aquí se resumen los resultados obtenidos para estas tres variables en el año 2018 para España y el País Vasco:

i) En 2018, el 29,1% de la población española manifestó que percibe que hay buenas oportunidades para emprender en los próximos seis meses, porcentaje que se encuentra muy por debajo de la media de la Unión Europea correspondiente a 45,8%. Ahora bien, al desagregar por población involucrada y no involucrada en actividades emprendedoras, se aprecia que el 42,7% de los emprendedores perciben oportunidades, proporción que se reduce a 27,1% en la población no emprendedora (GEM, 2019a). En el País Vasco, por su parte, el 28,5% de la población percibía la existencia de oportunidades para emprender en un horizonte de seis meses (40,1% en emprendedores y 27% en no emprendedores) (GEM, 2019b).

ii) En cuanto a la autoconfianza, en 2018 el 48,5% de la población española estimaba que poseía las habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender, cifra superior a la media de la Unión Europea correspondiente a 44,9%. En el caso de la población efectivamente emprendedora, este porcentaje llega al 83,8% (GEM, 2019a). En el País Vasco la autoconfianza llega al 44,8% en la población total, y al 82% en la población involucrada en actividades emprendedoras. Estas cifras sitúan al País Vasco entre las comunidades autónomas con menores niveles de autoconfianza, solo superando a la Comunidad Valenciana y Asturias (GEM, 2019b).

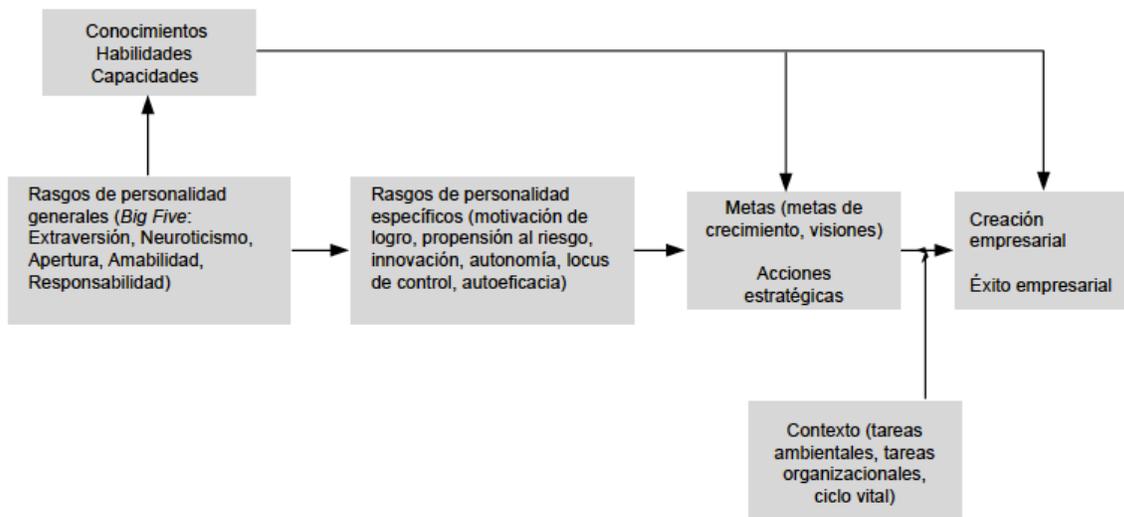
iii) En cuanto al miedo al fracaso -contraparte de la propensión o tolerancia al riesgo-, el 43,1% de la población española percibe que éste es un obstáculo a la hora de tomar la decisión de emprender, porcentaje ligeramente inferior a la media de la Unión Europea que se sitúa en el 43,9%. Sin embargo, esta proporción

disminuye hasta el 32,7% en el caso de la población involucrada en actividades emprendedoras (GEM, 2010a). Del lado del País Vasco, el 42,7% señaló el miedo al fracaso como uno de sus principales obstáculos para emprender, porcentaje que desciende a 37,6% en los emprendedores. En el contexto español, el País Vasco se ubica entre las regiones donde la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo es menor (GEM, 2019b).

En suma, el enfoque de los rasgos específicos ha aportado un gran número de variables en tanto determinantes de la conducta emprendedora (Pedrosa, 2015). A este respecto, el meta-análisis llevado a cabo por Rauch y Frese (2007b) muestra cómo, de entre todas las variables estudiadas, únicamente algunas de ellas presentan una relación significativa con el emprendedor. Específicamente, estos autores concluyen que la capacidad de innovación y la autoeficacia presentan una relación positiva y estadísticamente significativa con el éxito empresarial, mientras que la tolerancia al estrés muestra una relación directa con la conducta emprendedora. Además, mientras que la autonomía y el locus de control interno se consideran unos buenos predictores de dicho comportamiento, la necesidad de logro y la autoeficacia general se presentan como predictores válidos tanto de la creación de empresas como del éxito de las mismas. Es justamente a partir del conocimiento de cuáles son los rasgos de personalidad que presentan una mayor relación con la conducta emprendedora que surgen modelos que entrañan una visión más amplia e integradora de los factores implicados en el proceso emprendedor (Rauch y Frese, 2007b). Destaca acá el modelo propuesto por los mismos autores mencionados (Rauch y Frese, 2007a), el cual presenta una visión integral de la conducta emprendedora. En términos concretos, el modelo establece que los rasgos generales de la personalidad, identificados con los *Big-Five*, pueden afectar tanto al establecimiento de metas como al desarrollo de acciones estratégicas las cuales, a su vez, ejercerían un influjo sobre la creación y el éxito

empresarial; sin embargo, este efecto de los rasgos agregados no sería ejercido de manera directa, sino que se encontraría mediado por seis rasgos específicos de personalidad: motivación de logro, asunción de riesgos, innovación, autonomía, locus de control y autoeficacia (Figura 2). En un nivel más amplio, estos factores puntuales serían dependientes de las diferentes variables contextuales que afectan al individuo, a las cuales habría que sumar todos los conocimientos, habilidades y capacidades que la persona posee para generar la conducta emprendedora.

Figura 2
Modelo de Rauch y Frese (2007a)

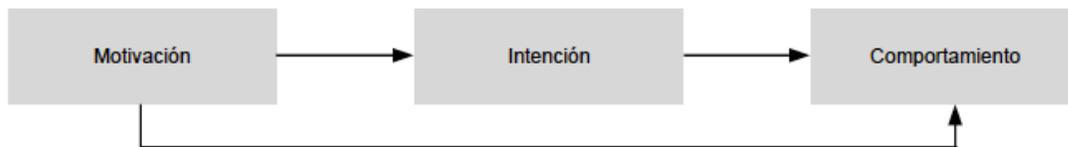


Este modelo, entonces, integra la personalidad tanto con factores de contexto como con otras variables individuales que no se refieren estrictamente a aspectos de personalidad, pero que sin embargo son relevantes para comprender el comportamiento emprendedor. Entre estas variables se cuentan ciertas “competencias”, las cuales, como veremos, también son recogidas en el presente trabajo.

4.2.3.2. Teoría de la motivación

La motivación se refiere al proceso que determina la dirección, el origen, la amplitud y la persistencia de las decisiones y el comportamiento de un individuo, que no pueden explicarse solo por la capacidad (Campbell y Pritchard, 1976; London, 1983). En otras palabras, la motivación se relaciona con el porqué un individuo decide involucrarse en un comportamiento determinado. Se han utilizado diversas conceptualizaciones de la motivación para explicar el comportamiento emprendedor. Desde la teoría de la expectativa de Vroom (1964), por ejemplo, se ha señalado que los individuos forman intenciones emprendedoras y, consecuentemente, deciden desarrollar comportamientos de este tipo, basándose en recompensas específicas que esperan obtener y que se cree cumplen con sus necesidades y deseos personales (Figura 3).

Figura 3
El rol de la motivación



Por otra parte, también se han presentado teorías dualistas sobre la motivación, como la teoría de la motivación intrínseca-extrínseca (Reiss, 2004, 2012). De acuerdo con esta teoría, los motivos que explican la decisión y el comportamiento humanos o, dicho de otro modo, las razones que los individuos dan con respecto a la decisión de involucrarse en un comportamiento dado, pueden ser ya sea intrínsecos (intereses relacionados con la satisfacción inherente en lugar de consecuencias separables, productos externos, presiones, recompensas) y/o extrínsecos (intereses vinculados con recompensas instrumentales) (Ryan y Deci,

2000b). Teniendo en cuenta que el comportamiento está determinado por una combinación de motivos/razones intrínsecos-extrínsecos (Carsrud y Brännback, 201; Walker y Webster, 2007), Carter *et al.* (2003) destacaron cómo la decisión de participar en actividades emprendedoras y convertirse en emprendedor está influenciada por seis grupos motivacionales relacionados con: i) el éxito financiero; ii) la independencia; iii) la innovación; iv) el reconocimiento; v) la autorrealización; y vi) los modelos a seguir.

Cuando se trata de la relación entre los motivos y la formación de intenciones emprendedoras, una buena parte de los estudios empíricos muestran la influencia positiva de la independencia/autonomía (Brice y Nelson, 2008; Franco *et al.*, 2010; Giacomini *et al.*, 2011; Van Gelderen *et al.*, 2008; Volery *et al.*, 2013), los modelos a seguir (Franco *et al.*, 2010), la autoridad (Kolvereid, 1996a, 1996b; Tkachev y Kolvereid, 1999), la innovación (Smith y Beasley, 2011), la situación actual en el mercado laboral/insatisfacción profesional (Franco *et al.*, 2010; Giacomini *et al.*, 2011) y el valor social (Arribas *et al.*, 2012) sobre las intenciones de los estudiantes universitarios⁴⁸ para crear una nueva empresa.

Otros motivos más específicos que se han mostrado relevantes en la formación de intenciones de creación empresarial en este grupo se relacionan con el éxito/seguridad financiera (Giacomini *et al.*, 2011; Kolvereid, 1996a, 1996b; Smith y Beasley, 2011; Tkachev y Kolvereid, 1999; Van Gelderen *et al.*, 2008), el equilibrio en la vida laboral/evitamiento de carga de trabajo (Van Gelderen *et al.*, 2008) y la diversión/disfrute en el proceso emprendedor (Plant y Ren, 2010; Smith y Beasley, 2011). En el ámbito escolar, por su parte, Volery *et al.* (2013) concluyeron que los

⁴⁸ Al igual que para la teoría de la personalidad, la mayor parte de los estudios empíricos sobre emprendimiento que se enmarcan dentro de la teoría de la motivación han utilizado muestras de estudiantes universitarios. Lo mismo sucede respecto de la teoría de la autoeficacia, el modelo del evento emprendedor y la teoría del comportamiento planificado (Palamida, 2016).

estudiantes suecos de secundaria adquieren niveles más altos de intenciones emprendedoras debido a la influencia de su necesidad de autonomía en las intenciones solo al comienzo de un curso sobre emprendimiento, mientras que al final del curso la relación autonomía-intención se convierte en no significativa.

4.2.3.3. Teoría de la autoeficacia

El término autoeficacia se deriva de la teoría del aprendizaje social de Bandura, y se refiere a las estimaciones cognitivas de los individuos acerca de las capacidades que se necesitan para organizar y ejecutar cursos de acción, satisfacer demandas situacionales dadas, manejar situaciones prospectivas y ejercer control sobre eventos en sus vidas (Bandura, 1977, 1982, 1989, 1997). En otras palabras, la autoeficacia refleja las creencias de los individuos sobre si pueden realizar tareas y actividades específicas usando sus habilidades personales bajo determinadas circunstancias; en este sentido, si un comportamiento dado se percibe como fuera de las habilidades personales de alguien, esa persona no actuará, aun cuando exista una norma social que demande tal conducta (Snyder y López, 2011).

La autoeficacia se adquiere de manera gradual a través del desarrollo de habilidades cognitivas, sociales, lingüísticas y/o físicas complejas (Bandura, 1982). Con el fin de evaluar su eficacia y determinar si tienen la capacidad de desempeñar un comportamiento particular, los individuos recuerdan información fundamental relacionada con cuatro aspectos: i) los resultados exitosos o no exitosos de experiencias personales anteriores; ii) el éxito o fracaso de su círculo social en el cumplimiento de tareas específicas relacionadas con la conducta en cuestión (aprendizaje observacional); iii) el aliento o desaliento brindado por el círculo social de los individuos respecto a su capacidad para emprender este tipo

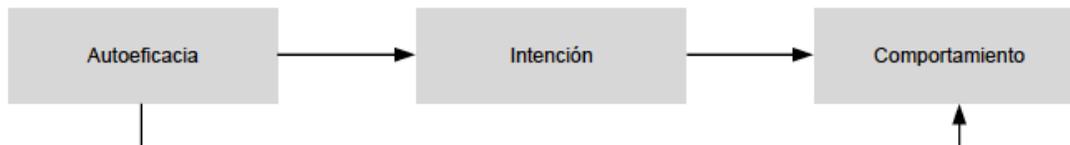
de acción (persuasión verbal); y iv) el estrés, la fatiga, la agitación, el mal humor, los dolores o malestares que los sujetos esperan o no obtener de su compromiso con esa conducta (activación fisiológica y psicológica) (Bandura, 1977, 1986; Peterson y Arnn, 2005). Es la interpretación de esta información la que proporciona la base sobre la cual se hacen los juicios y se determinan los niveles de autoeficacia (Bandura, 1982, 1994). Los niveles de autoeficacia se basan en las percepciones de los individuos con respecto al nivel de facilidad o dificultad que pueden enfrentar al desempeñar la tarea/comportamiento (magnitud de la autoeficacia), cuán convencidos están acerca de su capacidad para cumplir la tarea/comportamiento con éxito (fuerza de la autoeficacia) y el grado en que piensan que sus expectativas pueden generalizarse a través de diversas situaciones (generalidad de la autoeficacia) (Bandura *et al.*, 1980).

Los sistemas de creencias de los individuos relacionados con cómo interpretan sus habilidades afectarán su funcionamiento cognitivo, afectivo y conductual (Bandura, 1993). El principio elemental de la teoría de la autoeficacia es que los individuos tienen más probabilidades de desempeñar cierto tipo de acciones o conductas para las cuales tienen una alta autoeficacia y, por el contrario, son menos propensos a actuar de una forma determinada si perciben que el comportamiento en cuestión está más allá de sus capacidades (Bandura, 1991)⁴⁹. Esta perspectiva viene a demostrar así que las personas muestran mayor persistencia y efectividad en aquellas tareas en las que obtienen resultados valorados positivamente, y cuando tienen la seguridad de poseer la capacidad necesaria para alcanzar dichos logros (Cisneros, 2000). Dado que las percepciones de autoeficacia se presentan como predictores directos de las intenciones, la misma explicación con respecto al papel de los niveles más altos o

⁴⁹ En el contexto del comportamiento humano, estas percepciones positivas o negativas de autoeficacia pueden explicar por qué personas con las mismas habilidades para llevar cabo ciertos comportamientos pueden llegar a actuar de manera diferente (Gist y Mitchell, 1992).

bajos de autopercepción de capacidades se aplica también en la determinación de la formación de intenciones fuertes o débiles hacia un comportamiento específico (Bandura, 1997), tal como se indica en la Figura 4.

Figura 4
El rol de la autoeficacia



De acuerdo con Bandura (1991, 2012), las autopercepciones de la capacidad también desempeñan un papel crucial en el desarrollo y cambio de los procesos de elección, en términos de establecer el curso de las trayectorias de vida de los individuos. Estos planificarían y elegirían sus trayectorias profesionales basándose en evaluaciones personales de autoeficacia, decidiendo de este modo ingresar a ocupaciones en las que se sienten seguros de sí mismos con respecto a sus capacidades, y consecuentemente evitando ocupaciones respecto de las cuales consideran que sus capacidades no son suficientes (Anderson y Betz, 2001). Sobre la base de esta conceptualización, la investigación en el ámbito específico del emprendimiento se ha centrado en examinar el papel de la autoeficacia en la decisión de emprender. Cuando la autoeficacia se refiere a las percepciones de los individuos vinculadas a sus capacidades para participar con éxito en roles, tareas y actividades relacionadas con comportamientos emprendedores, se la denomina “autoeficacia emprendedora” (Krueger y Brazeal, 1994; McGee *et al.*, 2009). De esta forma, las personas con niveles más altos de autoeficacia emprendedora poseerán, lógicamente, más probabilidades de convertirse en emprendedores.

La relación positiva entre la autoeficacia emprendedora de los individuos y las intenciones emprendedoras se ha probado ampliamente (Palamida, 2016). Diversas investigaciones han proporcionado evidencia de que los estudiantes universitarios de pregrado y posgrado que se sienten capaces de participar en actividades emprendedoras poseen niveles más altos de intenciones emprendedoras (De Pillis y Reardon, 2007; Hashemi *et al.*, 2012; Izquierdo y Buelens, 2011; Kickul *et al.*, 2009; Sánchez, 2011b; Sesen, 2013). Wilson *et al.* (2007) y Kickul *et al.* (2008) asimismo demostraron este vínculo para el caso de estudiantes secundarios.

4.2.3.4. *Modelo del evento emprendedor*

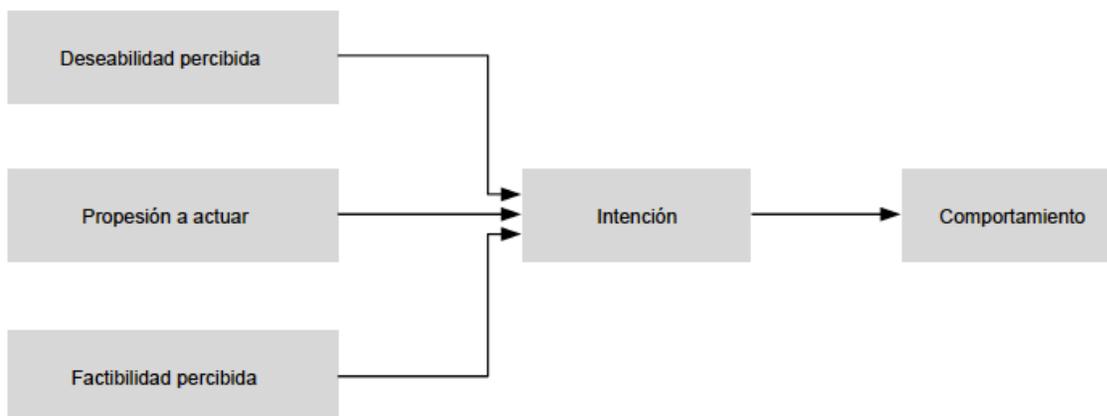
Varios modelos intencionales se han planteado como explicativos de la conducta emprendedora. Este tipo de modelos entienden el emprendimiento como un proceso, ubicando la aparición de la intención como una etapa dentro de éste. Uno de los primeros de esta clase fue la Teoría del Empresario propuesta por Kirzner (1973), la cual gira en torno a una característica principal que definiría a los emprendedores, esta es su capacidad de identificar oportunidades en el mercado. En esta visión, el proceso emprendedor estaría focalizado tanto en la difusión de mayores niveles de información acerca de los recursos del entorno, como en la explotación de oportunidades de negocio que previamente no eran percibidas por la persona. Otro modelo relevante es el de Veciana (1999), el que, a diferencia del modelo de Kirzner que presenta un carácter marcadamente individualista, presenta una mayor amplitud a la hora de entender los mediadores de la conducta emprendedora. Este modelo establece dos grupos de factores condicionantes de dicho comportamiento: fundamentales y precipitantes. Los primeros son aquellos que constituyen la base de la conducta emprendedora, a saber: i) los antecedentes familiares y personales, los cuales incluyen la experiencia infantil,

los valores personales y el contexto familiar; ii) los atributos personales, que comprenden los rasgos psicológicos, las motivaciones para emprender y las experiencias profesionales; iii) la organización que se pretende desarrollar, que vendría definida por aspectos cualitativos de la empresa (tamaño, localización geográfica, tipo de actividad que desarrollará, etc.) y por los conocimientos del emprendedor sobre el tipo de empresa que pretende crear; y iv) el entorno, donde se enmarcan aspectos tales como la viabilidad empresarial, el acceso a financiación y la disponibilidad de recursos humanos, entre otras cuestiones. En cuanto a los factores precipitantes, se encuentran la insatisfacción de la persona con la actividad que desarrolla en ese momento y la detección de una oportunidad de negocio.

Junto con estas conceptualizaciones, uno de los modelos intencionales de mayor repercusión es el Modelo del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982), que postula que las intenciones de emprender de los individuos derivan de sus percepciones de deseabilidad y factibilidad y de su propensión a actuar sobre oportunidades. En concreto, la deseabilidad percibida se refiere al grado en que los individuos se sienten atraídos por llevar a cabo una conducta emprendedora. Esta percepción se puede explicar por factores culturales y sociales, que son los determinantes de todo el conjunto de valores y creencias que los individuos han ido aprendiendo principalmente a través del proceso de socialización. Por su parte, la propensión a actuar se vincula con el aspecto volitivo de la intención, vale decir, con la decisión o no de actuar de forma emprendedora. Por último, la factibilidad percibida alude al grado en que los individuos se perciben a sí mismos como capaces de actuar emprendedoramente. Aquí inciden factores tales como los mentores y los modelos a seguir, y en general cualquier aspecto que ayude a configurar un entorno o ecosistema favorable (Krueger, 1993). De acuerdo con el modelo del evento emprendedor, los individuos con niveles más altos de

propensión a actuar y de deseabilidad y factibilidad percibidas formarán intenciones emprendedoras más fuertes y, en consecuencia, estarán más inclinados a emprender (Shapero y Sokol, 1982) (Figura 5).

Figura 5
Modelo del evento empresarial (Shapero y Sokol, 1982)



Han sido pocos los estudios que han examinado de manera holística el modelo de Shapero y Sokol (1982) ya que, si bien se ha aportado evidencia confirmatoria en muestras de estudiantes universitarios de pregrado y postgrado respecto de que las intenciones emprendedoras están influenciadas positivamente por la deseabilidad y factibilidad percibidas (Dirk de Clercq *et al.*, 2012; Drennan *et al.*, 2005; Krueger, 1993; Krueger *et al.*, 2000; Liñán y Santos, 2007), en general se ha excluido del análisis la tercera variable del modelo, vale decir, la propensión a actuar (Palamida, 2016). Dentro de los estudios relacionados con las variables del modelo del evento emprendedor destacan algunas investigaciones realizadas en España. Loras y Vizcaíno (2013), por ejemplo, señalan que los estudiantes de ingeniería civil rara vez consideran iniciar su propia empresa y, aunque perciben el emprendimiento como una opción ocupacional deseable, no se sienten seguros de sus habilidades relacionadas con el emprendimiento. Guerrero *et al.* (2008) encontraron que la credibilidad, un constructo que refleja y mide la deseabilidad y

factibilidad percibidas, incrementó las intenciones empresariales en una muestra combinada de estudiantes de distintas carreras en Cataluña. Lanero *et al.* (2011) descubrieron que los estudiantes universitarios españoles que se sienten confiados en participar en actividades emprendedoras demuestran niveles más altos de intención emprendedora, mientras que este no fue el caso con respecto al efecto de la deseabilidad percibida de los estudiantes y su intención de actuar emprendedoramente. Por su parte, en el ámbito escolar Volery *et al.* (2013) proporcionaron evidencia sobre el modelo entre los estudiantes de secundaria suecos que han participado en actividades emprendedoras. Sus hallazgos indican que las relaciones positivas entre la deseabilidad/factibilidad y las intenciones emprendedoras se mantienen tanto al principio como al final de un programa de educación en emprendimiento.

4.2.3.5. Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) postula que en la formación de intenciones hacia una conducta dada existen tres factores determinantes, a saber:

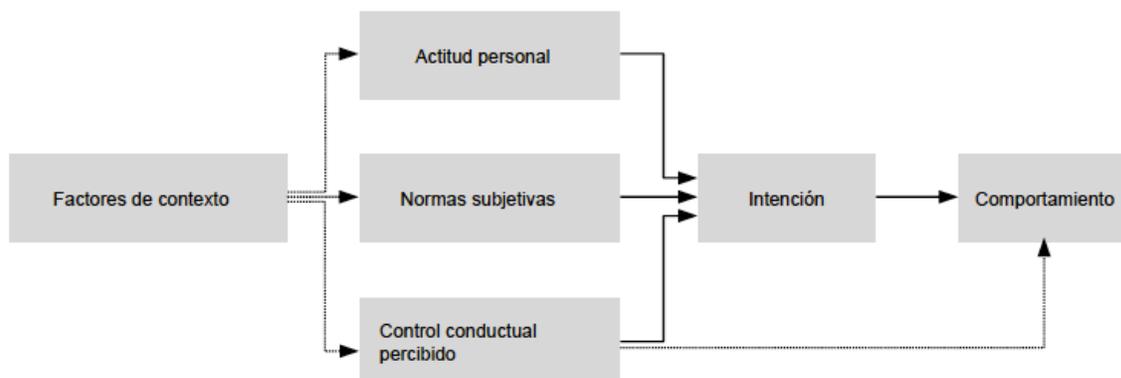
- i) La actitud hacia el comportamiento, que se refiere a la evaluación que hacen los individuos de la conducta específica, y por tanto refleja percepciones favorables o desfavorables hacia ella (Ajzen, 1991, 2001);

- ii) Las normas subjetivas, que consignan las creencias de los individuos con respecto a lo que piensan y hacen sus vínculos sociales cercanos en relación con el comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991); y

iii) El control conductual percibido, que describe la facilidad o dificultad percibida por los individuos a la hora de desempeñar la conducta particular (Ajzen, 1991).

La suposición principal de la teoría del comportamiento planificado es que cuanto más positiva es la actitud personal, más favorables son las normas subjetivas y mayor es el control conductual percibido, más fuerte será la intención de llevar a cabo un comportamiento determinado y, en consecuencia, mayor será la probabilidad de actuar de esa forma en el corto o largo plazo (Ajzen, 1991) (Figura 6).

Figura 6
Teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; Ajzen y Fishbein, 2005)



Cuando el comportamiento se refiere puntualmente a la acción de emprender, la actitud personal hacia la creación de una empresa se vincula con los sentimientos positivos o negativos de los individuos sobre los costos/beneficios percibidos de ser un emprendedor, y si el serlo se asocia con conductas personalmente satisfactorias (Autio *et al.*, 2001; De Jong, 2013). Es así como la actitud no debe confundirse con los estados de ánimo generalizados sin un objetivo específico, o con estructuras cognitivas sin sentimientos vinculados (Fini *et al.*, 2010). Las

normas subjetivas, por su parte, inciden en la formación de intenciones emprendedoras al llevar a los individuos a tomar en cuenta: i) sus juicios acerca de involucrarse en actividades emprendedoras conforme con las expectativas/opiniones de su círculo íntimo -por ejemplo, familiares, parientes, amigos, socios comerciales- respecto de si estos deben convertirse en emprendedores o no; y ii) el hecho de si su círculo cercano ha actuado emprendedoramente en el pasado, o bien decide actuar de esta forma en el momento en que los individuos debe tomar la decisión (Fini *et al.*, 2010; Liñán y Chen, 2009). En cuanto al control conductual percibido en el ámbito emprendedor, éste refleja las creencias de los individuos respecto de si las actividades emprendedoras se encuentran o no dentro de su control (Chen *et al.*, 1998). De este modo, la intención de iniciar una aventura empresarial se configurará cuando las tres cuestiones mencionadas sean valoradas positivamente por el individuo. Más concretamente, según los supuestos principales de la teoría del comportamiento planificado las personas que consideren que i) su participación en actividades emprendedoras estará relacionada con beneficios no solo en términos monetarios sino también en estados emocionales, ii) que sus círculos sociales valoran positivamente las decisiones emprendedoras brindándoles apoyo o bien comprometiéndose personalmente el emprendimiento, y iii) que se sienten capaces de llevar a cabo exitosamente acciones emprendedoras y controlar su entorno, formarán intenciones hacia el emprendimiento más sólidas y, por ende, estarán más inclinadas a emprender (Palamida, 2016).

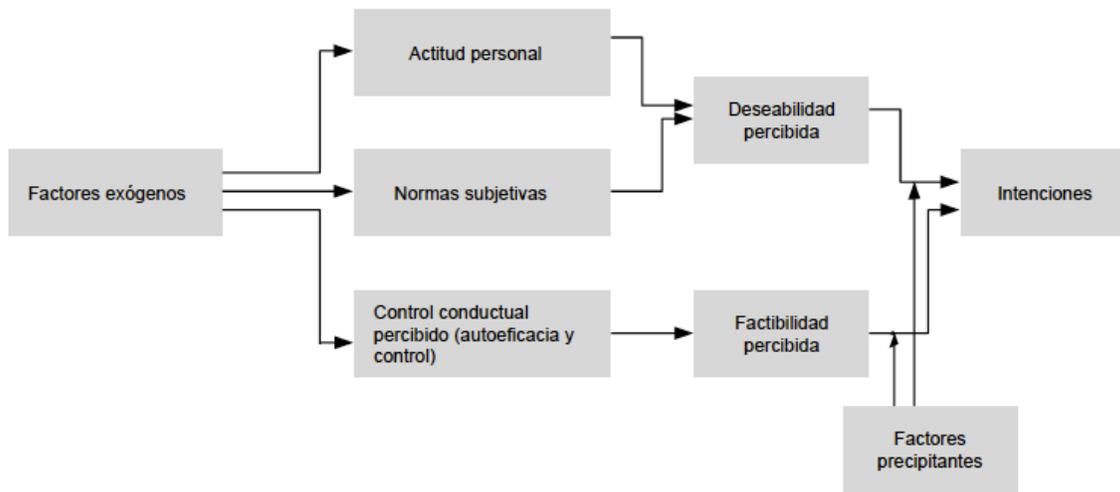
Las investigaciones empíricas que han recurrido a la teoría de la autoeficacia para comprender el fenómeno emprendedor han reportado resultados mixtos, aunque se puede hablar de una tendencia general hacia la confirmación de la aplicabilidad y validez ecológica de esta aproximación teórica (Palamida, 2016), especialmente en muestras de estudiantes universitarios (Díaz-García y Jiménez-Moreno, 2010;

Engle *et al.*, 2010; Liñán *et al.*, 2011; Moriano *et al.*, 2012; Tkachev y Kolvereid, 1999; Van Gelderen *et al.*, 2008). En el contexto específicamente escolar, estudios han confirmado la influencia positiva de las actitudes personales sobre las intenciones de emprender, descartándose asimismo la incidencia de las normas subjetivas. En el caso del control conductual percibido, los resultados son ambivalentes (Do Paço *et al.*, 2011; Ferreira *et al.*, 2012).

4.2.3.6. Modelos conceptuales integrados

De acuerdo con la recomendación de Shook *et al.* (2003) de integrar y reducir el número de modelos de intención alternativos, ciertos autores han propuesto constructos que combinan algunas de las perspectivas anteriormente señaladas. Uno de los esfuerzos más importantes en este sentido ha sido el de Krueger y Brazeal (1994) y Krueger (2000), quienes proponen un modelo que combina los principios fundamentales de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) con el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982), el que se ha conocido con el nombre de “modelo del emprendedor potencial”. En este modelo integrado, las intenciones de emprender son impulsadas por las percepciones de los individuos respecto de la deseabilidad y factibilidad de la creación de una empresa (Krueger, 2000; Krueger y Brazeal, 1994). De este modo, las relaciones directas en el modelo de Ajzen (1991) que vinculan la actitud personal, las normas subjetivas y el control conductual percibido se encuentra mediadas por el rol de la deseabilidad y la factibilidad percibidas (Krueger, 2000) (Figura 7).

Figura 7
Modelo integrado (Krueger, 2000; Krueger y Brazeal, 1994)



La justificación teórica de los efectos de mediación propuestos se fundamenta en el argumento de que la deseabilidad percibida está influida por las actitudes personales y las normas subjetivas, mientras que la factibilidad percibida está determinada por el control conductual percibido, que a su vez implica percepciones de autoeficacia y controlabilidad (Krueger y Brazeal, 1994). La deseabilidad de la conducta puede verse aumentada por la existencia de modelos de roles o por un entorno favorable hacia al emprendimiento; por ejemplo, por una comunidad que valora positivamente el hecho de emprender. La percepción de factibilidad, por su parte, podría verse reforzada, además de por un contexto que facilite la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras (ecosistema emprendedor), por la posesión de ciertas competencias críticas para el emprendimiento, como pueden ser la capacidad de planificación, el liderazgo, etc. (Ortí, 2003). Con esto se configura así una potencialidad emprendedora previa al desarrollo de la intención de emprender, donde el paso de la una a la otra vendría dado por la existencia o aparición de un hecho o suceso desencadenante (Krueger, 2000).

4.3. Determinantes contextuales de la conducta emprendedora

4.3.1. Introducción: La noción de ecosistema

El florecimiento y supervivencia de las empresas -sean estas sociales o comerciales- depende de una multiplicidad de elementos. Como vimos, un enfoque claramente identificable y ampliamente extendido es aquel que se centra en el análisis del perfil psicológico y de los antecedentes personales del emprendedor (Veciana, 2005). Si bien el estudio de las características personales de los emprendedores resulta clave para comprender el proceso de creación de empresas (Baron, 2004; García *et al.*, 2010), lo cierto es que también existen una serie de variables externas o del entorno que ayudarían a explicar el surgimiento de iniciativas emprendedoras (Shane y Venkataraman, 2000).

De este modo, diversos autores han desarrollado modelos que destacan la influencia que tendrían factores tales como la tecnología, las normas sociales, la legislación y las políticas públicas (Langowitz y Minniti, 2007). En esta línea, en el último tiempo han ido tomando fuerza un conjunto de aproximaciones que también subrayan la importancia de los elementos ambientales o del entorno, aunque con pretensiones de alcance mayor. Estas visiones recalcan la necesidad de un modelo de emprendimiento que capture de manera “holística” todos los factores contextuales que contribuyen al éxito o fracaso de los emprendedores (Isenberg, 2011; Suresh y Ramraj, 2012). Con esta intención, varios autores han tomado prestado un término ampliamente utilizado en el campo de la biología para poner de manifiesto las limitaciones de estudiar a las organizaciones empresariales como entes aislados: el concepto de “ecosistema”.

La metáfora del ecosistema sirve para destacar que, al igual que los organismos vivos, las organizaciones empresariales establecen relaciones complejas con sus respectivos entornos, por lo tanto, su devenir se encuentra condicionado por estos, así como por el impacto mutuo que dichas organizaciones ejercen entre sí y hacia sus ambientes (Bloom y Dees, 2008). De este modo, las diversas aproximaciones que aquí agrupamos bajo el rótulo de enfoque ecosistémico tienen en común el hecho de entender el emprendimiento como un fenómeno complejo y multifactorial que involucra el reconocimiento del entorno y sus diversos actores (Bloom y Dees, 2008; Caballero *et al.*, 2014; García y Valencia, 2009; Isenberg, 2011). Este enfoque tiene importancia tanto teórica como práctica, ya que ha sido tomado desde distintas organizaciones para la generación de políticas tendientes al desarrollo de condiciones ambientales propicias para el estímulo de iniciativas emprendedoras (Comisión Europea, 2016). Ejemplo de ello son, en el área del emprendimiento social, las medidas propuestas desde la Unión Europea en orden a generar ecosistemas que promuevan la creación y supervivencia de empresas sociales en sus países miembros -especialmente en aquellos donde el Tercer Sector o sector de la Economía Social ha sido históricamente débil (Borzaga *et al.*, 2016; Fazzi y Galera, 2016; Lambri y Petrescu, 2016)-, de tal manera de apuntar hacia un crecimiento económico inclusivo, sostenible e integrador (Comisión Europea, 2011, 2016; Enciso *et al.*, 2012).

La idea de ecosistema para el emprendimiento ha mostrado ser de utilidad a la hora de relevar los factores críticos del entorno de los cuales depende el éxito o fracaso de las iniciativas emprendedoras comerciales o sociales (Stam y Spiegel, 2016). Ahora bien, aunque los autores que desarrollan marcos analíticos centrados en este concepto destacan una serie de elementos comunes para la comprensión del accionar de las empresas en el mercado, lo cierto es que existen algunas diferencias conceptuales en cuanto a qué se entiende concretamente por

ecosistema y a cuáles son sus componentes, lo que asimismo tiene importantes derivaciones prácticas. En este sentido, no se puede hablar de una definición ampliamente aceptada de ecosistema para el emprendimiento (Stam y Spigel, 2016). Por otra parte, el ecosistema y sus componentes adquieren rasgos distintivos en el caso del emprendimiento social, ya que estos emprendedores se enfrentan a entramados ambientales con características en muchos aspectos diferentes si se comparan con los ecosistemas en que se mueven los emprendedores comerciales (Vernis y Navarro, 2011).

En lo que sigue se pretende poner de relieve los elementos o ideas comunes, así como las diferencias existentes, entre las distintas versiones del enfoque ecosistémico.

4.3.2. Elementos comunes al enfoque ecosistémico

El concepto de ecosistema para el emprendimiento ha atraído mucha atención en el último tiempo, especialmente en círculos relacionados con las políticas públicas (Mack y Qian, 2016; Stam y Spigel, 2016). El término fue originalmente acuñado en el campo de la administración de empresas por Moore (1993: 26), quien lo define como una comunidad económica sostenida sobre la base de organizaciones e individuos que interactúan entre sí, la cual produce bienes y servicios de valor para los clientes, quienes a su vez también son parte del ecosistema junto con los proveedores, productores, competidores y otros actores relevantes. El autor busca destacar el hecho de que las empresas no operan en un vacío, sino que, por el contrario, la forma en cómo interactúan con sus proveedores, clientes y financistas es de naturaleza relacional.

El desarrollo del actual enfoque ecosistémico -que se diferencia de la concepción de Moore (1993) por tratarse de una aproximación inherentemente geográfica y no centrada en la organización de una sola industria o cadena de valor- puede explicarse en parte como una reacción contra las explicaciones individualistas y centradas en los atributos de personalidad de los emprendedores, en dirección de una perspectiva más compleja que atendiera al rol que juegan las fuerzas sociales, culturales y económicas en el proceso empresarial (Dodd y Anderson, 2007; Nijkamp, 2003; Steyaert y Katz, 2004). Más específicamente, quienes defienden una perspectiva basada en la idea de ecosistema han recalcado la necesidad de comprender el emprendimiento dentro del contexto -tomado en un sentido amplio- en el que se despliega (Autio *et al.*, 2014; Zahra y Wright, 2011; Zhara *et al.*, 2014), en contraste con las visiones que ponen su énfasis en las características y comportamientos de los individuos y las organizaciones (Shane y Venkataraman, 2000). Por otra parte, como ya adelantamos, la literatura sobre emprendimiento carecería de una perspectiva holística que considere la interrelación de todos los aspectos que dan forma a este fenómeno (Isenberg, 2011; Suresh y Ramraj, 2012). Además, se critica el hecho de que tradicionalmente las oportunidades empresariales hayan sido visualizadas como exógenas, vale decir, no considerando la creación de dichas oportunidades como algo inherente al proceso emprendedor (Qian *et al.*, 2013).

La configuración de un ecosistema particular depende del complejo de interacciones que se establecen entre tres partes: individuos, organizaciones e instituciones. Dentro de este marco la figura del emprendedor ocupa el rol central, pues es él quien construye y sostiene el ecosistema (Borissenko y Boshma, 2017). En el Cuadro siguiente se pueden observar una serie de definiciones de ecosistema de emprendimiento -distinguidas según el ámbito para el cual fueron

pensadas (emprendimiento social o comercial)-, las que, más allá de ciertas diferencias, reconocen la interacción entre los componentes antes mencionados.

Cuadro 8
Definiciones de ecosistema

Autor(es)	Ámbito	Definición
Stam y Spiegel (2017: 1)	Emprendimiento comercial	Conjunto de actores y factores interdependientes, coordinados de tal manera que permiten el emprendimiento productivo dentro de un territorio específico.
Mason y Brown (2014: 5)	Emprendimiento comercial	Conjunto interconectado de emprendedores (actuales y potenciales), organizaciones empresariales, instituciones (tales como universidades, agencias del sector público y organismos financieros) y procesos emprendedores, los cuales formal e informalmente se fusionan para conectar, mediar y dirigir el desempeño dentro del entorno emprendedor local.
Qian et al. (2013: 561)	Emprendimiento comercial	Factores económicos, sociales e institucionales (así como cualquier otra clase de factores importantes) que interactivamente influyen en la creación, descubrimiento y explotación de oportunidades empresariales.
Núñez et al. (2016: 50)	Emprendimiento comercial	Conjunto de actores (personas, organizaciones, instituciones) y factores (cultura, economía, regulación, etc.) que en su interconexión y dinámica aumentan las probabilidades de éxito de los emprendimientos.
Vera et al. (2016: 344-345)	Emprendimiento social	Hace referencia a la comprensión de las dinámicas en las que diferentes actores e instituciones participan, crean redes y favorecen un entorno particular para emprender.
Bloom y Dees (2008: 47)	Emprendimiento social	Incluye a todos los actores (los amigos, enemigos, competidores e incluso los espectadores inocentes) así como el entorno más amplio (las leyes, las políticas, las normas sociales, las tendencias demográficas y las instituciones culturales) dentro del cual estos juegan.

Fuente: Elaboración propia.

Las diferentes partes del ecosistema -individuos, organizaciones, instituciones- interactúan entre sí en formas complejas y específicas, configurando ecosistemas con características únicas (Isenberg, 2011). Por ejemplo, las instituciones -que de acuerdo con Sine y David (2010) incluyen tres dimensiones: normativa (normas y valores), cognitiva-cultural (refiere a cómo deben hacerse las cosas) y regulatoria (leyes y directrices)- pueden servir de apoyo en algunas regiones en mayor medida que en otras, pudiendo configurar distintos ritmos y tipos de actividad empresarial, así como diferentes caminos de desarrollo (Gertler, 2010).

Hasta aquí es posible advertir algunas características comunes propias del enfoque del ecosistema, como su énfasis en la interrelación, interdependencia y complementariedad de sus partes. Esta aproximación al emprendimiento enfatiza que este fenómeno se despliega en comunidades de actores que se implican e interactúan entre sí de maneras variadas, dependen los unos de los otros y se necesitan mutuamente para el logro de sus objetivos, generando sinergias y círculos virtuosos (Freeman y Audia, 2006; Vernis y Navarro, 2011). Esta interactividad pone de manifiesto otro rasgo importante del enfoque ecosistémico: los ecosistemas son inherentemente dinámicos, pues van cambiando y evolucionando con el tiempo. Y no sólo son dinámicos, sino que también flexibles y moldeables, ya que pueden ser creados o estimulados deliberadamente para favorecer el emprendimiento (Isenberg, 2011).

4.3.3. Distintos modelos de ecosistema para el emprendimiento

Como vimos, el enfoque ecosistémico se caracteriza por compartir una serie de premisas desde las cuales aborda el fenómeno emprendedor. Ahora bien, dentro de este marco analítico se han planteado una serie de modelos de ecosistema

para el emprendimiento, los cuales se diferencian entre sí -en mayor o menor medida- desde el punto de vista de los elementos que los componen.

En el área del emprendimiento comercial, uno de los modelos de ecosistema más influyentes en los últimos años ha sido el desarrollado por Isenberg (2011), quien habla explícitamente de una “estrategia de ecosistema emprendedor para el desarrollo económico”. La necesidad de una estrategia tal nace de la constatación de que ya se sabe lo suficiente acerca de cómo se desarrolla el emprendimiento en el mundo como para deliberadamente crear las condiciones para su estímulo, esto en un período de tiempo relativamente corto y sin grandes costos. Su modelo de ecosistema está compuesto por seis dominios: i) políticas (liderazgo, gobierno); ii) financiamiento (capital financiero); iii) cultura (normas sociales, historias de éxito); iv) apoyos (infraestructura, profesiones de apoyo, ONGs); v) capital humano (trabajo, instituciones educacionales); y vi) mercados (clientes tempranos, redes). Estos dominios a su vez incluyen cientos de elementos interactuando en formas altamente complejas, por lo que a juicio del autor la identificación de patrones causales tiene un valor limitado, prefiriendo así enfatizar la importancia del contexto, en el sentido de que cada ecosistema emerge bajo un conjunto irrepetible de condiciones y circunstancias. Para Isenberg no existe una fórmula única para la creación de este ecosistema, por lo que plantea que la única manera de resolver el problema es de manera holística y específica, vale decir, impactando al ecosistema entero y estimulando círculos virtuosos entre todos sus elementos.

Por su parte, Spigel (2015) desarrolla un modelo que agrupa a los elementos constitutivos del ecosistema en tres categorías: i) atributos culturales (cultura e historias sobre emprendimiento propicias); ii) atributos sociales (talentos en el empleo, capital de inversión, redes, mentores y modelos de referencia); y iii)

atributos materiales (políticas y gobernanza, universidades, servicios de apoyo, infraestructura física, mercados abiertos). Estos atributos no están aislados los unos de los otros, sino que se crean y reproducen por medio de sus interrelaciones.

Posteriormente, Spiegel y Stam (2016) amplían este modelo, distinguiendo dentro del ecosistema entre condiciones marco y condiciones sistémicas. Las primeras incluyen a las instituciones formales, la cultura, la infraestructura física y la demanda. Por otro lado, las condiciones sistémicas -que a juicio de los autores constituyen el corazón del ecosistema, en el sentido de que la presencia de estos elementos y la interacción entre ellos es crucial para su éxito- corresponden a las redes, el liderazgo, el financiamiento, los talentos, el conocimiento y los servicios de apoyo/intermediarios.

En suma, los distintos modelos de ecosistema para el emprendimiento comercial destacan los elementos que resultarían determinantes para el estímulo y persistencia de iniciativas emprendedoras de este tipo. En la literatura reciente en esta área es posible encontrar sistematizaciones que destacan los factores de mayor importancia para el éxito de un ecosistema, según han sido identificados y conceptualizados por diversos modelos explicativos; se subraya así la relevancia de contar con empleados talentosos en todos los sectores y áreas de *expertise*, de disponer de capital financiero, de que hayan emprendedores con capacidad de liderazgo así como mentores y consultores respetados por la comunidad, de que existan políticas públicas adecuadas así como culturas particulares que refuercen la actividad emprendedora, etc. (Borissenko y Boshma, 2017; Feld, 2012; Spiegel y Stam, 2016).

Por otra parte, desde una perspectiva empírica y sobre la base de un modelo

ecosistémico, el GEM desarrolla un diagnóstico de una serie de condiciones del entorno vinculadas a la actividad emprendedora -las cuales configurarían un ecosistema para el emprendimiento-, esto a través de la opinión de un grupo de expertos encuestados anualmente. Estos diagnósticos nacionales y regionales resultan sumamente útiles en el desarrollo de las agendas públicas de diversos gobiernos en materia de emprendimiento. El Cuadro 9 muestra las valoraciones promedio de dos grupos de expertos respecto del ecosistema español y vasco, respectivamente, recogidas mediante la aplicación de un cuestionario consistente en una escala Likert de cinco puntos (1=completamente falso; 5=completamente cierto):

Cuadro 9
Valoración de expertos sobre el ecosistema emprendedor español y vasco (2018)

Ecosistema emprendedor	España	País Vasco
Financiación para emprendedores	2,7	2,8
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	2,9	3,1
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,5	2,6
Programas gubernamentales	3,3	3,5
Educación y formación emprendedora etapa escolar	2,1	1,9
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	3,3	3,0
Transferencia de I + D	2,8	2,5
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	3,1	3,1
Dinámica del mercado interno	2,9	2,7
Barreras de acceso al mercado interno	2,8	2,4
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	3,7	4,2
Normas sociales y culturales	3,0	3,0
Media	2,9	2,9

Fuente: GEM (2019a, 2019b).

A partir de la revisión de la Tabla anterior llama la atención que tanto respecto del ecosistema español como del ecosistema vasco la dimensión peor evaluada por los grupos de expertos es la relativa a la educación y formación emprendedora en la etapa escolar. Cabe señalar que a los expertos además se les consultó, a través de preguntas abiertas, por su opinión acerca de los principales obstáculos y apoyos relativos a la actividad emprendedora en estos territorios; asimismo, se les solicitó que reflexionaran sobre tres propuestas que a su juicio serían recomendables para favorecer estos ecosistemas emprendedores. Los resultados obtenidos fueron los siguientes (GEM, 2019a, 2019b):

i) En cuanto al contexto general español, los expertos señalaron que los principales obstáculos para emprender en este país han sido el acceso a la financiación (63%), las políticas gubernamentales (44,4%), las normas sociales y culturales (44,4%) y la educación y la formación (33,3%). En lo relativo a las condiciones del entorno que han actuado como fuerzas impulsoras de la actividad emprendedora en España, se mencionaron como las tres más importantes el estado del mercado laboral (48,1%), la transferencia de I + D (44,4%) y los programas gubernamentales (37,0%). Finalmente, en relación a las recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español, los expertos coinciden en que hay que seguir fortaleciendo las políticas gubernamentales (60,7%), el apoyo financiero (53,6%) y la educación y la formación (46,4%).

ii) Respecto del contexto específico del País Vasco, por otra parte, los expertos manifestaron que los principales obstáculos para emprender en esta comunidad autónoma están dados por las normas sociales y culturales (55,6%), la educación y la formación (38,9%)⁵⁰, la capacidad emprendedora (36,1%) y el apoyo

⁵⁰ Los expertos vascos aquí reconocen “la baja cultura emprendedora entre estudiantes universitarios/as y de formación profesional”, “la falta de liderazgo de las universidades como

financiero (33,3%). En cuanto a los apoyos a la actividad emprendedora, se identifican en tanto tales aspectos relacionados con los programas gubernamentales (66,7%), las políticas gubernamentales (36,1%), la educación y formación (33,3%) y las normas sociales y culturales (25%). Por último, las principales recomendaciones tienen que ver con fortalecer la educación y la formación en emprendimiento (47,2%) y los programas gubernamentales (38,9%) y las políticas gubernamentales (33,3%) en materia de emprendimiento, y mejorar el apoyo financiero a las nuevas empresas (33,3%).

En el campo de estudio del emprendimiento social también ha habido algunos esfuerzos -aunque menos sistemáticos- por identificar las características que debería tener un ecosistema que permita el florecimiento y la sostenibilidad de las empresas sociales. Algunos de los componentes reconocidos como importantes para los ecosistemas de emprendimiento convencionales también lo son para los ecosistemas de emprendimiento social, aunque aquí cuentan con una serie de especificidades (Vernis y Navarro, 2011).

En este sentido, Vernis y Navarro (2011) afirman que, para que los emprendedores sociales puedan actuar en el mercado en igualdad de condiciones que el resto de las empresas, estos deben contar con un ecosistema de emprendimiento social que tenga al menos seis elementos, según se detalla en el Cuadro 10.

motores del emprendimiento en la sociedad”, “la falta de formación que ayude en el proceso a emprender” y la “falta de formación en competencias emprendedoras esenciales, ya desde etapas iniciales del proceso de formación” (GEM, 2019b).

Cuadro 10
Ecosistema de emprendimiento social de Vernis y Navarro (2011)

Componentes	Definiciones
Formación e investigación	Necesidad de que existan centros de formación que acompañen a los emprendedores sociales en su actuar en el mercado, y que contribuyan a crear una “cultura” del sector que permita el fortalecimiento institucional de estas organizaciones.
Asesoramiento	Los emprendedores sociales requieren de otras organizaciones que les acompañen durante sus fases de desarrollo en el mercado (idea-inicio-desarrollo-escala), ya que son muchos los aspectos a los estos deben prestar atención cuando inician una empresa social.
Financiación	Dado que conseguir capital para poner en marcha una empresa no es algo fácil -especialmente en el caso de un emprendimiento social-, la financiación es una pieza fundamental en cualquier ecosistema de emprendimiento social si se quiere que los emprendedores avancen en el mercado.
Innovación	Resulta muy importante lograr una innovación constante en el emprendimiento social, por ello es importante que existan centros dedicados a hacer avanzar esta parte del ecosistema.
Redes	La creación de redes de emprendedores sociales -tanto formales como informales- es muy importante para el mantenimiento del ecosistema a largo plazo. El apoyo a un emprendedor social puede provenir de diversos campos, e incluso de los propios emprendedores sociales.
Difusión	Con el objetivo de crear una cultura del emprendimiento social que ayude a mantener y acrecentar el espíritu emprendedor, así como para hacer aflorar en la sociedad esta nueva punta del conocimiento y tener mayor presencia y apoyo en ella, resulta fundamental comunicar y difundir todo lo que sucede en torno al emprendimiento social.

Fuente: Elaboración propia en base a Vernis y Navarro (2011).

De la propuesta de estos autores se desprende que los emprendedores sociales requieren de apoyos más específicos que los emprendedores comerciales, dadas las características particulares que reviste el emprendimiento social, tales como mayores dificultades a la hora de conseguir financiamiento, menor conocimiento de parte de los emprendedores sociales respecto de cómo funcionan los

mercados, etc. Ahora bien, al igual que en el emprendimiento convencional, Vernis y Navarro (2011) señalan que es necesario apoyar todos estos elementos de manera holística, vale decir, el mantenimiento del ecosistema de emprendimiento social a largo plazo dependerá de hacer avanzar todos estos aspectos de manera conjunta y no aisladamente.

Los elementos identificados en el modelo elaborado por los autores citados coinciden en parte con el plan de acción propuesto por la Comisión Europea en 2011 para estimular el desarrollo de las empresas sociales, el que cual incluye tres grandes objetivos, a saber, mejorar la visibilidad de este sector, su entorno jurídico y su acceso a la financiación (Comisión Europea, 2011; Enciso *et al.*, 2012). Esta propuesta encuentra un mayor desarrollo en un documento reciente (Comisión Europea, 2016), en el cual se reconoce el carácter complejo de los ecosistemas para el emprendimiento social. Dichos ecosistemas se sostendrían en dos pilares fundamentales: i) en políticas públicas que reconozcan, regulen y apoyen a las empresas sociales, en vista de su multiplicación; y ii) en la habilidad de los ciudadanos para auto-organizarse, lo que conduciría a la emergencia y desarrollo de empresas sociales desde “abajo hacia arriba”. A su vez, estos dos pilares dan forma e influyen en un conjunto de factores evolutivos e interrelacionados que configuran lo que la Comisión Europea (2016) entiende que debe incluir un adecuado ecosistema para el emprendimiento social (Cuadro 11).

Cuadro 11
Ecosistema de emprendimiento social de la Comisión Europea (2016)

Componentes	Sub-componentes
Reconocimiento político y formas legales	Legislaciones específicas para las empresas sociales; creación de unidades ministeriales, estructuras y departamentos a cargo de promover las empresas sociales; referencias explícitas a las empresas sociales en documentos oficiales; adopción de estrategias nacionales o regionales/locales específicas sobre empresas sociales, etc.
Acceso al mercado	Tipo de relaciones que las empresas establecen con los sistemas públicos de bienestar; políticas públicas de promoción, integrativas y/o sustitutivas, etc.
Apoyo público para la puesta en marcha y ampliación de las empresas sociales	Incentivos fiscales específicos para las empresas sociales, etc.
Acceso a financiamiento	Instrumentos de financiamiento innovadores; programas que favorezcan la capitalización, etc.
Redes y mecanismos de apoyo mutuo	Movimientos de empresas sociales; redes de emprendedores sociales, etc.
Desarrollo de la investigación, la educación y las habilidades	Capacitación en emprendimiento social; estudios sobre empresas sociales, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a Comisión Europea (2016).

En contraste con los modelos de Vernis y Navarro (2011) y de la Comisión Europea (2016), los cuales -a pesar de reconocer la importancia del tejido social y de la auto-organización de los ciudadanos- parecen articularse mejor con estrategias de promoción del emprendimiento social conducidas de “arriba hacia abajo”, Bloom y Dees (2008) presentan una propuesta de ecosistema cuyo centro es el sujeto emprendedor. En este sentido, el modelo de estos autores responde a la necesidad de los emprendedores sociales de alterar el ecosistema en su beneficio, de modo que puedan alcanzar sus objetivos y así generar cambios sociales significativos y duraderos. El modelo en cuestión se traduce de esta manera en una herramienta con la cual los emprendedores sociales pueden crear un “mapa” de su ecosistema, en el que deben identificar todos los actores

(individuos y organizaciones) y las condiciones ambientales (normas, mercados, leyes) que lo configuran, así como las relaciones entre estos, que podrían llegar a afectar su posibilidad de crear y sostener el impacto pretendido por su organización. El detalle de esta conceptualización puede observarse en el Cuadro 12.

Cuadro 12
Ecosistema de emprendimiento social de Bloom y Dees (2008)

Componentes	Sub-componentes
Actores	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de recursos. - Competidores. - Aliados y organizaciones complementarias. - Beneficiarios y clientes. - Oponentes y actores problemáticos. - Espectadores influyentes o afectados.
Condiciones ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas y estructuras administrativas. - Economía y mercados. - Geografía e infraestructura. - Cultura y tejido social.

Fuente: Elaboración propia en base a de Bloom y Dees (2008).

En línea con el enfoque ecosistémico, los modelos revisados reconocen el carácter holístico, interdependiente, interrelacionado, dinámico y permeable de los ecosistemas de emprendimiento social. Ahora bien, la propuesta de Bloom y Dees (2008) encaja mejor con estrategias individuales de alteración del ecosistema, mientras que en el caso de Vernis y Navarro (2011) y la Comisión Europea (2016) sus modelos responden primariamente a la necesidad de generar las condiciones institucionales adecuadas para el surgimiento y promoción de las empresas sociales. Por otra parte, existen investigaciones realizadas desde el campo del emprendimiento social que, aunque se apropian del concepto de ecosistema con las características que hemos visto hasta ahora, lo utilizan fundamentalmente con la finalidad de realizar un diagnóstico de la posibilidad de este tipo de emprendimiento en contextos específicos. Ejemplo de esto son los trabajos de Vera *et al.* (2016) y de Heri y Sutanti (2016), los cuales buscan entender y evaluar

las condiciones sistémicas que permiten o limitan las iniciativas emprendedoras de carácter social en Lima (Perú) e Indonesia, respectivamente.

Existen una serie de elementos comunes que subyacen a las aproximaciones que se apropian del concepto de ecosistema para abordar el análisis del emprendimiento en el ámbito tanto comercial como social. Los ecosistemas constituyen entramados interactivos, dinámicos y permeables en los cuales individuos, organizaciones e instituciones establecen complejas relaciones de interdependencia y complementariedad. Ahora bien, más de allá de este sustrato común, los diferentes modelos de ecosistema para el emprendimiento presentan diferencias en cuanto a los factores identificados como condicionantes de la emergencia y sostenibilidad de las iniciativas emprendedoras. Comparativamente, los modelos de ecosistema para el emprendimiento comercial y social coinciden en la identificación de algunos de estos aspectos (necesidad de financiamiento, políticas adecuadas, etc.), aunque por las características propias de este primer tipo de emprendimiento dichos factores revisten ciertos rasgos distintivos. Por otra parte, los modelos de ecosistema para el emprendimiento social analizados, aunque parten de las mismas premisas, se distinguen por cuanto refieren a distintas estrategias y usos prácticos, como son la necesidad de generar condiciones institucionales propicias para la empresa social, de diseñar planes de acción individuales para alterar el propio ecosistema, y de generar diagnósticos *ad hoc* en contextos específicos. Como señalan Borissenko y Boshma (2017), a pesar del creciente interés que ha generado el enfoque ecosistémico, éste presenta una serie de limitaciones, como es la falta de un marco analítico que haga explícitas las conexiones causales existentes entre los distintos componentes de un ecosistema.

4.4. La importancia de la educación en emprendimiento

El interés académico por el estudio de los emprendedores ha corrido paralelo a la generación de un consenso acerca de la necesidad de estimular su surgimiento y consolidación, ello dado los beneficios que su actividad trae consigo (Ausdretsch, 2002; Crissián, 2006; López *et al.*, 2012; Wennekers *et al.*, 2005). Es así como se han buscado diversas formas de promover y potenciar el emprendimiento y a los emprendedores, como por ejemplo a través de programas de formación en esta materia, muchos de ellos enfocados en la población joven. Subyace a estos programas la idea de que mayores niveles de emprendimiento pueden lograrse mediante la educación (Oosterbeek *et al.*, 2010). La enseñanza o educación en emprendimiento desde edades tempranas no sólo traería beneficios económicos para los países, sino que también contribuiría al desarrollo individual de estos adolescentes y jóvenes, fomentando su autoestima y confianza (USACH, 2015). El dotar a la población joven de habilidades y competencias tales como la creatividad, el trabajo en equipo, la observación, el pensamiento analítico y crítico, la iniciativa, la autonomía, la flexibilidad y adaptabilidad a los cambios, entre otras, les ayudará en su vida personal, así como a adaptarse a las demandas de la vida adulta y activa (FAECTA, 2016).

En este proceso, los centros educativos -muy particularmente las universidades y las escuelas- están llamados a desempeñar un rol fundamental en el desarrollo de programas formativos que promuevan el desarrollo efectivo de los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para emprender (Entrialgo e Iglesias, 2016). Si se visualiza a los jóvenes como la fuente más prometedora de iniciativas emprendedoras con que un país puede contar (Unger *et al.*, 2011; Veciana *et al.*, 2005), la educación sobre emprendimiento debiera entonces desarrollarse desde las instancias más básicas (Bel Durán *et al.*, 2016). Ahora bien, lo cierto es que la

formación de emprendedores ha estado más vinculada a las universidades, habiéndose desarrollado en mucho menor medida en el ámbito de la educación primaria y secundaria (Salinas *et al.*, 2012).

Más allá de estos desarrollos desiguales, se entiende que es precisamente desde el entorno académico que debe impulsarse a los potenciales emprendedores, proporcionándoles aquellas herramientas que les faciliten su futura conducta emprendedora. Según Pedrosa (2015), esto puede revertir dos formas: i) programas de formación específicos tendientes a desarrollar conductas emprendedoras; y/o ii) generación de condiciones favorables para que este tipo de iniciativas puedan florecer -en otras palabras, generar un ecosistema de emprendimiento propicio-. Por otra parte, hay quienes destacan que las metodologías sobre las que se basan estos programas formativos se apoyan en la simulación de la creación y/o gestión de una empresa por parte de los propios estudiantes, fomentándose así la iniciativa empresarial y la idea de que en un futuro los jóvenes puedan considerar el autoempleo, ya sea individual o colectivo, como una salida profesional más (FAECTA, 2016). Es de este modo como en diversos países se han implementado programas con el objetivo explícito de estimular el espíritu emprendedor en los jóvenes (Carvalho *et al.*, 2012; Duval-Couetil, 2013; Kolstad y Wiig, 2013; Oden *et al.*, 2012). España no ha sido la excepción, con diferentes comunidades autónomas implantando programas que persiguen promover la cultura del emprendimiento entre alumnos de todas las etapas educativas (Marina, 2010). Es el caso del País Vasco a través del programa Ikasempresa de TKNIKA, que es objeto de estudio en la presente investigación.

El interés por fomentar el emprendimiento en España y el País Vasco se ha dado dentro del contexto de una Unión Europea comprometida con el estímulo del

espíritu emprendedor y de la educación en emprendimiento, bajo el entendido de que estos son aspectos clave en la creación de empleo y en la mejora de la competitividad y el crecimiento económicos (FAECTA, 2016; Salinas *et al.*, 2012). Un hito a este respecto es el Consejo Europeo de Lisboa de 2000, en cuyas conclusiones se insta a los diferentes países a fomentar la iniciativa empresarial en los sistemas educativos. A partir de este momento, han sido diversas las medidas y recomendaciones que se han llevado a cabo en materia de fomento de la enseñanza del espíritu empresarial y su incorporación en todos los niveles educativos, así como la recopilación de buenas prácticas que promuevan las actitudes y capacidades empresariales mediante la educación en los distintos Estados miembros (Bel Durán *et al.*, 2016). Destacan, por ejemplo, la aprobación del Libro Verde sobre el espíritu empresarial en Europa en 2003, en el que, con el fin de impulsar el emprendimiento, se proponen tres pilares: i) derrumbar barreras al desarrollo de los negocios y el crecimiento; ii) equilibrar los riesgos y recompensas de la iniciativa empresarial; y iii) aspirar a una sociedad que valore el emprendimiento. Asimismo, la *Small Business Act for Europe* de 2008, iniciativa política patrocinada por la Comisión Europea, aboga por la necesidad de crear una cultura que no solo defienda la figura del emprendedor, sino que promueva y fomente su surgimiento. La Agenda de Oslo de 2006, por su parte, insta a la integración del espíritu empresarial en los currículos ya sea como elemento horizontal en todos los ámbitos de estudio o como asignatura independiente (Bel Durán *et al.*, 2016; FAECTA, 2016; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015; Salinas *et al.*, 2012). Otro documento importante son las Conclusiones del Consejo Europeo de diciembre de 2015, en la medida en que hacen referencia explícita a la Economía Social al señalar la importancia del desarrollo y la búsqueda de formas eficaces de implicar a la juventud en este ámbito, como por ejemplo fomentando la inclusión de temas relativos a la Economía Social en los

planes de estudio y en las actividades de todos los niveles de la educación y la formación (FAECTA, 2016).

En España, la relación entre educación y emprendimiento se puede rastrear en la legislación existente, pudiendo señalarse la presencia de este tándem en dos tipos de leyes diferentes: no educativas y educativas (Salinas *et al.*, 2012). Entre las primeras destacan el Real Decreto-Ley 4/2013 de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo, y la Ley 14/2013 de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización, la que señala, entre otras cuestiones, que los currículos de Educación Primaria, Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Formación Profesional deben incorporar objetivos, competencias, contenidos y criterios de evaluación de la formación orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor (artículo 4). En cuanto al segundo tipo de normativa, en España la legislación que regula el ámbito educativo tanto a nivel nacional como autonómico -la Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006, en texto consolidado tras la publicación de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) de 2013- mandata la inserción del espíritu emprendedor en todos sus niveles académicos (FAECTA, 2016). Siguiendo las recomendaciones de la Unión Europea, se establecen ocho competencias básicas para trabajar a lo largo de las etapas de educación primaria y secundaria, entre las que se encuentra la competencia de “aprender a emprender” (Marina, 2011). Otra ley educativa relevante es la Ley Orgánica 5/2002 de las cualificaciones y de la Formación Profesional, que señala entre sus disposiciones “incorporar a la oferta formativa aquellas acciones de formación que capaciten para el desempeño de actividades empresariales y por cuenta propia, así como para el fomento de las iniciativas empresariales y del espíritu emprendedor que contemplará todas las formas de constitución y organización de las empresas ya sean éstas individuales o colectivas y en especial las de

economía social” (artículo 3). Ahora bien, no fue sino hasta el año 2011 con la aprobación del Real Decreto 1147/2011 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, cuando se introdujo el módulo profesional de empresa e iniciativa emprendedora según el cual “todos los ciclos formativos incluirán la formación necesaria para conocer los mecanismos de creación y gestión básica de las empresas, el autoempleo, el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas, así como la innovación y la creatividad en los procesos y técnicas de su actividad laboral” (artículo 24) (Bel Durán *et al.*, 2016). Se puede decir entonces que las nociones de emprendedor y de cultura emprendedora resultan fundamentales para el desarrollo económico y social de España, lo que se refleja en su inclusión explícita en las distintas fases educativas en tanto objetivo específico en todas las etapas de la educación básica, así como en la Formación Profesional y en el Bachillerato (FAECTA, 2016).

En el caso de las comunidades autónomas, si bien disponen de documentos oficiales que aluden a la necesidad de desarrollar la competencia del emprendimiento en el sistema educativo, solo una pocas han puesto en marcha estrategias y planes específicos al respecto. La mayoría han optado por integrar la educación para el emprendimiento en estrategias más amplias de apoyo a la creación y consolidación de empresas. Es el caso del País Vasco con el Plan Interinstitucional de Emprendimiento de Euskadi 2020, que es el segundo plan - tras el Plan interinstitucional de Apoyo a la Actividad Emprendedora 2013-2016- que cumple con el mandato establecido en la Ley 16/2012 de Apoyo a las Personas Emprendedoras y a la Pequeña Empresa del País Vasco de elaborar un plan de carácter interinstitucional y cuatrienal, que recoja los programas y actuaciones de impulso, promoción y fomento de las administraciones vascas. Es así como este último plan cumple con dicha obligación y propone revisar, adaptar y continuar fortaleciendo el actual sistema vasco de apoyo al emprendimiento,

conformado por un conjunto de políticas, programas, servicios e infraestructuras de apoyo, herramientas administrativas, financieras, fiscales y normativas (Gobierno Vasco, 2017).

Al igual que en otras comunidades autónomas, otro documento estratégico que contiene referencias a la educación para el emprendimiento en el País Vasco es su respectivo plan concerniente a la formación profesional, el IV Plan Vasco de Formación Profesional, el que dentro de su eje “Emprendimiento activo” plantea los siguientes objetivos y acciones: “Objetivo 5. Reforzar la actividad emprendedora en la Formación Profesional, fomentando aún más el espíritu emprendedor y promoviendo la creación de nuevas empresas, especialmente en entornos industriales: 5.1. Fomentar la cultura emprendedora en el seno de la Formación Profesional, en todas las actividades y etapas formativas (...) 5.2. Aumentar y generalizar la creación de empresas en la Formación Profesional, en colaboración con otros agentes, buscando también el desarrollo de proyectos empresariales con potencial de crecimiento futuro (...)” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015). El emprendimiento es así uno de los cinco ejes de este Plan, el cual plantea un nuevo modelo educativo que combina formación, innovación y emprendimiento, y en el que los centros de Formación Profesional desempeñan un rol preponderante. El sistema vasco de Formación Profesional ha hecho una apuesta decidida por el emprendimiento a nivel autonómico. En un proceso liderado por TKNIKA, se ha logrado configurar una serie de acciones progresivas y complementarias que incluyen, entre otras cuestiones, programas de mini-empresas (Ikasempresa), servicios de acompañamiento integral para la creación de empresas en centros de Formación Profesional (Urratsbat), un programa de creación de empresas innovadoras y una convocatoria anual de Premios al Emprendimiento en Formación Profesional (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Cabe señalar que las iniciativas de formación de emprendedores se han enfocado mayormente en el ámbito del emprendimiento comercial en desmedro del emprendimiento social. Es de este modo como se hace necesario establecer programas de formación de emprendedores que contemplen entre sus objetivos la educación para la creación de empresas de la Economía Social (cooperativas, empresas sociales, etc.), las que aún siguen siendo desconocidas para gran parte de los jóvenes, por lo que estos, a la hora de emprender, prefieren las formas jurídicas convencionales (Atxabal, 2014; Bel Durán *et al.*, 2016). Como señala Atxabal (2014) respecto de las cooperativas, tal vez un mayor conocimiento acerca de esta forma empresarial posibilitaría una mayor constitución de las mismas por parte de la población joven, más aún teniendo en cuenta que gran parte de la juventud comparte valores democráticos, solidarios y participativos. Justamente el establecimiento de proyectos formativos que estimulen iniciativas empresariales basadas en los valores que caracterizan a la Economía Social constituye uno de los grandes desafíos que enfrentan los sistemas educativos de la Unión Europea hoy en día (Monzón y Chaves, 2012, 2017).

4.5. Conclusiones

En la presente investigación se entiende que la formación de intenciones emprendedoras está dada por una serie de rasgos de personalidad, habilidades, conocimientos y competencias que poseen cierta clase de individuos, las cuales configurarían el “perfil tipo” de un emprendedor. Asimismo, existirían ciertos factores del entorno favorecedores de dichas intenciones, los que conformarían un “ecosistema” propicio para el emprendimiento. De esta manera, ambos tipos de variables -individuales y contextuales- interactuarían de tal modo que aumentarían la probabilidad de desarrollar intenciones de emprender en los estudiantes, las que aquí son comprendidas en tanto intenciones de crear una empresa desde cero. Cabe destacar además que variables individuales y contextuales se

consideran en este estudio como predictoras de la creación de empresas, no de su posterior éxito. Por otra parte, se entiende que ambos tipos de factores pueden ser estimulados mediante el desarrollo e implementación de programas formativos en emprendimiento.

Este capítulo se ha centrado mayormente en el emprendimiento comercial. El siguiente capítulo, por su parte, profundizará en las características del emprendimiento social, de modo de delinear las diferencias entre éste y el emprendimiento clásico, así como entre los dos tipos de emprendedores vinculados a uno y otro tipo de emprendimiento.

CAPÍTULO 5. EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y SUS ELEMENTOS CONSTITUYENTES

5.1. Introducción: El auge del emprendimiento social

En el último tiempo, el emprendimiento social ha venido atrayendo una creciente atención no sólo de parte de académicos, investigadores y *policy-makers*, sino que también del público en general, esto por su capacidad de generar soluciones nuevas e innovadoras para muchos de los problemas sociales que afectan a nuestras sociedades (Austin *et al.*, 2006; Domenico *et al.*, 2010; Mair y Marti, 2006; Short *et al.*, 2009; Singh, 2016).

Ahora bien, el emprendimiento social no es una realidad nueva pues los emprendedores sociales han existido siempre, aunque sí lo es su término o su lenguaje, el cual viene siendo usado formalmente sólo desde las últimas décadas (Bacq y Janssen, 2011; Bornstein y Davis, 2010; Dacin *et al.*, 2011; Roberts y Woods, 2005). Asimismo, el uso contemporáneo de la expresión “emprendimiento social” se aleja de los antecedentes históricos de este fenómeno⁵¹, el que ha mutado en respuesta a cambiantes circunstancias históricas. Así, el aspecto organizacional del emprendimiento social se encuentra prácticamente ausente en los ejemplos históricos de éste, donde destacan los emprendedores sociales individuales (Bornstein y Davis, 2010). Solo con el relativamente reciente surgimiento global de la actividad voluntaria organizada y la creación de organizaciones ciudadanas se comenzó a prestar mayor atención a la organización empresarial de carácter social, o empresa social (Bornstein y Davis, 2010; Salamon, 1994). Otra diferencia importante se relaciona con el actual foco en las estrategias de mercado -o lo que se podría llamar la “orientación de mercado” del emprendimiento social-, cambio que también se puede rastrear hacia atrás en la historia en modificaciones en el contexto socioeconómico, en este caso

⁵¹ Ejemplos de emprendimiento social histórico son Florence Nightingale y sus logros pioneros en enfermería moderna, así como Vinoba Bhave, líder del *Land Gift Movement* en India (Bornstein, 2004; Roberts y Woods, 2005).

en la creciente evaluación positiva de los negocios y del libre mercado y el consecuente alzamiento del capitalismo moderno en las sociedades occidentales. Por lo tanto, siendo el emprendimiento social un fenómeno de larga data, tanto su aspecto organizacional como su orientación de mercado pueden ser considerados como aristas que emergieron con posterioridad como resultado de una serie de cambios históricos.

No existe total certeza respecto de dónde y cuándo se originó exactamente el concepto de emprendimiento social en la literatura. Bacq y Janssen (2011) remontan los orígenes del campo a Young, quien en 1983 escribió sobre la figura de los emprendedores innovadores sin fines de lucro. Nicholls (2008), sin embargo, identifica a Banks (1972) como el primero que acuñó el término emprendedor social. Este autor notó que las habilidades de gestión podían desplegarse para abordar no sólo los desafíos propios de los negocios, sino también los problemas sociales. Swedberg (2009), en contraste, ve los orígenes del emprendimiento social en el trabajo del joven Schumpeter, quien dedicó, en la primera edición de su obra "La teoría del desarrollo económico" de 1911, unas pocas páginas al emprendimiento en áreas no económicas tales como la política, el arte, la ciencia y la vida social. Schumpeter, sin embargo, no volvió a mencionar este tema en su trabajo posterior en ningún momento (Swedberg, 2009). Asimismo, Chamberlain (1977) ha sido considerado como uno de los primeros autores que usó el término emprendedor social en sus escritos, para describir a una nueva generación de ejecutivos de negocios socialmente motivados (Nicholls, 2008).

Si bien los antecedentes del emprendimiento social y de los emprendedores sociales se remontan varios años atrás, no es sino hasta principios de la década de los noventa que los escritos académicos sobre este fenómeno comienzan a

aumentar significativamente⁵² (Bornstein y Davis, 2010; Busenitz *et al.*, 2003; Cukier *et al.*, 2011; Dacin *et al.*, 2011; Guzmán y Trujillo, 2008; Jiao, 2011; Kistruck y Beamish, 2010; Short *et al.*, 2009). En relación con esto, Bornstein y Davis (2010) afirman que el avance científico respecto de este tema no empieza sino hasta esta década, específicamente con los primeros trabajos de Gregory Dees⁵³.

Del lado de la práctica del emprendimiento social, por otra parte, se considera a Bill Drayton como una de sus principales figuras e impulsores, quien fundó en 1982 la organización *Ashoka: Innovators for the Public*, con el objetivo de fomentar globalmente el campo del emprendimiento social, apoyando a emprendedores sociales individuales a través de financiamiento. Drayton usó el término emprendedor social solo ocasionalmente hasta mediados de la década de los noventa, siendo en su lugar la expresión “emprendedor público” más comúnmente utilizada por él y su organización (Dees y Anderson, 2006). Sin embargo, desde la segunda mitad de los noventa *Ashoka* adoptó oficialmente la denominación de “emprendedor social”, al punto que hay quienes ven en Drayton a la primera persona que acuñó este término (Neck *et al.*, 2009). Posteriormente, otras organizaciones tales como *Echoing Green* y el *Fund for Social Entrepreneurs* siguieron su ejemplo, haciendo suyo este concepto. De aquel tiempo a esta parte, el emprendimiento social -sin ser, como señalamos, un fenómeno totalmente

⁵² En un período de 15 años (1985-1999), la tasa de publicación de artículos sobre emprendimiento social en revistas de gestión empresarial aumentó en un 72% (Busenitz *et al.*, 2003). Por su parte, Short *et al.* (2009) muestran que las investigaciones en esta materia han multiplicado por siete su tasa de publicación en apenas 18 años, es decir, han aumentado un 750% desde el año 1991 hasta el 2009. Los autores también afirman que las publicaciones sobre este tema han ido creciendo todos y cada uno de los años, siendo el período de mayor aumento de la investigación el comprendido entre los años 2005 y 2009.

⁵³ Junto con el trabajo pionero de Dees (1998), destacan en esta primera etapa los trabajos de Waddock y Post (1991), Boschee (1995), Leadbeater, (1997), Prabhu (1999), Brinckerhoff (2000) y Thompson *et al.* (2000).

nuevo- se ha convertido en un sector de práctica en constante crecimiento (Martin y Osberg, 2007), con varias instituciones haciéndose parte de este movimiento⁵⁴.

Ciertamente, el creciente reconocimiento, visibilidad, popularidad y legitimidad del emprendimiento social se debe, al menos en parte, a la existencia de estas organizaciones y fundaciones que resaltan, fomentan y promueven el trabajo realizado y los logros obtenidos por los emprendedores sociales. Y es que el emprendimiento social ha sido considerado como una respuesta tanto a las fallas del mercado como del Estado en la satisfacción de las necesidades sociales (Nicholls, 2006; Yujico, 2008) y, consecuentemente, los emprendedores sociales han sido reconocidos como agentes de cambio, pues crean valor social y producen cambios sociales al resolver problemas sociales (Singh, 2016). Es así como la crisis en los países occidentales en los últimos años ha llevado a los gobiernos a fomentar la iniciativa emprendedora de sus ciudadanos en su vertiente social y también económica, de modo de atender las necesidades de algunos colectivos. Desde la esfera política, entonces, se está promoviendo cada vez con mayor fuerza el emprendimiento social, por lo que dicho discurso ha encontrado su lugar tanto en las políticas públicas como en la agenda de los medios de comunicación (Dey, 2006), siendo estos últimos muy importantes en la difusión de iniciativas de emprendimiento social, haciendo que estas realidades lleguen a conocimiento del público en general.

Son varios los motivos históricos que han contribuido al auge y desarrollo del ámbito del emprendimiento social, rastreables en las cambiantes condiciones

⁵⁴ Destacan aquí la Fundación Schwab, fundada en 1998, la cual pone de relieve y enfatiza los logros de los emprendedores sociales, mediante de la creación de una red global de emprendedores sociales líderes. Además, la Fundación Skoll, fundada el mismo año, fomenta el campo del emprendimiento social apoyando a emprendedores sociales a través de becas y por medio de la creación del Centro Skoll para el Emprendimiento Social (*Skoll Centre for Social Entrepreneurship*) en la Universidad de Oxford en 2003.

políticas, socioeconómicas y culturales de las sociedades. El surgimiento del sector ciudadano -producto del aumento global de la actividad voluntaria organizada que ha tomado lugar en las últimas décadas, que dio lugar a la creación de numerosas organizaciones ciudadanas en todo el mundo- ha sido uno de los factores más importantes que explican el florecimiento de este fenómeno (Bornstein, 2004; Bornstein y Davis, 2010; Salamon, 1994). Junto con esto, Nicholls (2008) menciona otros varios impulsores responsables del crecimiento del emprendimiento social, los cuales se pueden identificar tanto en el lado de la oferta como de la demanda. Los impulsores del lado de la oferta incluirían el aumento de la riqueza mundial per cápita y de la movilidad social, la vida productiva prolongada, el creciente número de gobiernos democráticos, el mayor poder de las corporaciones multinacionales, los mayores niveles de educación y la mejora en las comunicaciones. Bornstein (2004) resume estos impulsores al afirmar que, hoy por hoy, son muchas más las personas que tienen la libertad, el tiempo, la riqueza, la salud, la exposición, la movilidad social y la confianza para abordar los problemas sociales de maneras nuevas y audaces. Desde el lado de la demanda, por su parte, se cuentan las crecientes crisis medioambientales y de salud, el aumento de la desigualdad económica, las ineficiencias del gobierno en la prestación de servicios públicos, la retirada del gobierno frente a la ideología del libre mercado, la institucionalización de las ONGs profesionales y la competencia por recursos (Nicholls, 2008; Volkmann *et al.*, 2012). En una línea similar, Zhara *et al.* (2008) destacan cuatro factores por los cuales el emprendimiento social está emergiendo con tanta fuerza en la sociedad, a saber: i) hay cada vez una mayor disparidad de la riqueza; ii) existe un movimiento hacia la responsabilidad social corporativa; iii) se mantienen los fallos tanto a nivel de mercado como institucionales o del Estado; y iv) se están produciendo grandes avances en el campo de la tecnología y de compartir responsabilidades. Además de estos factores, también se pueden agregar otros dos nuevos: en la actualidad cada vez

más las entidades no lucrativas pueden operar de manera innovadora, así como también existe una mayor necesidad de establecer alianzas entre empresas y entidades no lucrativas dadas las circunstancias actuales (Jiao, 2011).

En suma, se puede señalar entonces que el emprendimiento social en la actualidad está en boga, habiéndose configurado como una realidad relevante e instalado en el discurso académico, político y de los medios de comunicación (Light, 2009; Singh, 2016). Dada su asociación con la solución de problemas sociales, posee una carga unánimemente positiva⁵⁵ (Dey, 2006; Light, 2009), y hay quienes han sido categóricos en diferenciar al emprendimiento social de la mera provisión de servicios sociales y de los negocios socialmente responsables (Martin y Osberg 2007), así como de la caridad y la benevolencia (Roberts y Woods, 2005). Ahora bien, este auge del emprendimiento social no puede ocultar el hecho de que este campo sigue siendo un campo inmaduro (Dees y Anderson, 2006). Aunque el interés académico y la literatura sobre el tema haya crecido significativamente en los últimos años⁵⁶, esta aún permanece difusa y fragmentada (Mort *et al.*, 2002). Para Mair y Marti (2006), este concepto aún se encuentra pobremente definido y sus límites con otros campos de estudio permanecen borrosos.

Muchos autores consideran que el emprendimiento social es un caso particular de emprendimiento (Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Dees, 1998; Guzmán y Trujillo, 2008; Martin y Osberg, 2007; Zahra *et al.*, 2009). De hecho, en muchos casos la conceptualización del emprendimiento social parte de la propia definición de emprendimiento en un nivel general. Esto incluso ha llevado a que diferentes

⁵⁵ Incluso, dado que la crisis global se achaca, en muchos casos, a comportamientos poco éticos o a un capitalismo poco inclusivo, el emprendimiento social está en consonancia con los movimientos que demandan más ética en la economía o un capitalismo de corte más social (Dacin *et al.*, 2011).

⁵⁶ Aunque este incremento de publicaciones no ha sido comparable con el de otras realidades estudiadas (Cukier *et al.*, 2011).

autores se planteen si realmente existe diferencia entre el emprendimiento clásico y el emprendimiento social (Austin *et al.*, 2006; Dacin *et al.*, 2010; Martin y Osberg, 2007). En el presente trabajo se plantea que, a pesar de que existen evidentes similitudes entre ambos fenómenos, se puede hablar de diferencias importantes entre emprendimiento social y clásico y, por consiguiente, entre emprendedores sociales y comerciales.

En el presente capítulo se pretende avanzar en la clarificación del concepto de emprendimiento social, destacando los elementos comunes existentes en las distintas definiciones que se han provisto de este término, señalando las diferencias existentes entre este tipo de emprendimiento y el comercial, e identificando sus principales componentes o sub-conceptos, entre ellos el de emprendedor social.

5.2. El emprendimiento social como un concepto controvertido

Encontrar y establecer una definición de emprendimiento social aceptable para los profesionales y académicos ha demostrado ser una tarea difícil. Aunque el emprendimiento social se ha vuelto cada vez más común en la práctica, la academia y en los debates políticos, no ha surgido una definición o conceptualización consensuada de lo que realmente significa (Certo y Miller, 2008; Hill *et al.*, 2010; Mair y Marti, 2006; Mort *et al.*, 2002; Short *et al.*, 2009). Si bien se han logrado importantes avances en la investigación sobre emprendimiento social en estos últimos años, desde el ámbito científico se reclama una clarificación de este concepto, el cual aún permanece impreciso y falto de una definición unificada (Acs *et al.*, 2011, 2013; Dacin *et al.*, 2011). Dentro de la literatura especializada, el emprendimiento social ha sido considerado en general como una clase específica de emprendimiento (Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Dees, 1998; Martín y Osberg,

2007; Sullivan *et al.*, 2003). Este fenómeno ha sido objeto de numerosas definiciones, algunas de las cuales se recogen en el siguiente Cuadro.

Cuadro 13
Distintas definiciones de emprendimiento social

Autor(es)	Definición
Leadbeater (1997)	El uso de la conducta empresarial con fines sociales más que para obtener beneficios o, alternativamente, que los beneficios generados por las actividades de mercado sean utilizados en beneficio de un grupo desventajado específico.
Dees (1998: 1)	Combina la pasión de una misión social con una imagen de disciplina, innovación y determinación de tipo empresarial.
Fowler (2000: 649)	El emprendimiento social es la creación de estructuras socio-económicas, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas viables que generen y sostengan beneficios sociales.
Johnson (2000: 2)	(El emprendimiento social es) un enfoque innovador para hacer frente a las necesidades sociales complejas. Con su énfasis en la resolución de problemas y en la innovación social, las actividades socialmente emprendedoras difuminan los límites tradicionales entre los sectores público, privado y sin fines de lucro, y enfatizan los modelos híbridos de actividades con fines de lucro y sin fines de lucro.
Sagawa y Segal (2000)	Este fenómeno puede parecer a algunos como una moda pasajera. Pero vemos en estos intercambios un nuevo paradigma para los negocios y el sector social, que elimina las barreras entre los sectores, preservando sus misiones fundamentales (...) nuevo paradigma de compañías visionarias que ven cómo los emprendedores sociales pueden cumplir su misión social con mayor eficacia.
Young (2001: 12)	El fenómeno del emprendimiento social (...) tiene múltiples raíces en las actividades comerciales de larga data de las organizaciones de caridad, en las tradiciones históricas de filantropía de las corporaciones empresariales y, más recientemente, en los intereses sociales y las energías empresariales de los emprendedores de la nueva economía que han surgido en la última década.
Lasprogatta y Cotten (2003: 69)	El emprendimiento social significa organizaciones sin fines de lucro que aplican estrategias empresariales para mantenerse financieramente al mismo tiempo que logran un mayor impacto en su misión social (es decir, la <i>double bottom line</i>).
Mair y Noboa (2003: 122)	Uso innovador de combinaciones de recursos para perseguir oportunidades con miras a la creación de organizaciones y/o prácticas que generen y sostengan beneficios sociales.

Sullivan et al. (2003: 76)	Constructo multidimensional que implica la expresión de un comportamiento empresarialmente virtuoso para lograr la misión social, una coherente unidad de propósito y de acción frente a la complejidad moral, la habilidad de reconocer oportunidades de creación de valor social y características clave de toma de decisiones de innovación, proactividad y asunción de riesgos.
Alvord et al. (2004: 262)	El emprendimiento social crea soluciones innovadoras para los problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, capacidades, recursos y arreglos sociales necesarios para transformaciones sociales sostenibles.
Harding (2004: 41)	Son negocios ortodoxos con objetivos sociales cuyos excedentes son principalmente reinvertidos para ese propósito en el negocio o en la comunidad, en lugar de ser conducidos por la necesidad de maximizar para accionistas y dueños.
Mair y Marti (2004: 3)	Un proceso que consiste en el uso innovador y en la combinación de recursos para explorar y explotar oportunidades que tienen como objetivo catalizar el cambio social al satisfacer las necesidades humanas básicas de una manera sostenible.
Shaw (2004: 195)	"Emprendimiento social" es una nueva etiqueta, que podría decirse que es una forma adecuada de describir el trabajo de las organizaciones comunitarias, voluntarias y públicas, así como de las empresas privadas que trabajan por objetivos sociales en lugar de solo por fines de lucro.
Haugh (2005)	Aquellas actividades asociadas con la percepción de oportunidades para crear valor social y la creación de organizaciones sociales con el propósito de llevarlo a cabo.
Roberts y Woods (2005: 49)	El emprendimiento social es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades de cambio social transformador llevado a cabo por individuos visionarios y apasionadamente dedicados.
Seelos y Mair (2005: 241, 243)	El emprendimiento social combina el ingenio del emprendimiento tradicional con la misión de cambiar la sociedad (...) Crea nuevos modelos para la provisión de productos y servicios que se adaptan directamente a las necesidades humanas básicas que aún no están satisfechas por las instituciones económicas o sociales actuales.
Austin et al. (2006: 2)	Actividad innovadora, creadora de valor social, que puede ocurrir dentro o a través de los sectores sin fines de lucro, de negocios o de gobierno.
Cho (2006: 36)	Conjunto de prácticas institucionales que combinan la persecución de objetivos financieros con la persecución y promoción de valores sustantivos y terminales.
Mair y Marti (2006: 37)	Primero, vemos el emprendimiento social como un proceso de creación de valor mediante la combinación de recursos de nuevas maneras. Segundo, estas combinaciones de recursos

	están destinadas principalmente a explorar y explotar oportunidades para crear valor social al estimular el cambio social o satisfacer las necesidades sociales. Y tercero, cuando se considera como un proceso, el emprendimiento social implica la oferta de servicios y productos, pero también puede referirse a la creación de nuevas organizaciones.
Nicholls (2006)	El emprendimiento social implica innovaciones destinadas a mejorar el bienestar social de forma explícita. Éste se encuentra dentro de organizaciones empresariales que inician, dirigen o contribuyen al cambio en la sociedad.
Peredo y McLean (2006: 64)	El emprendimiento social se ejerce cuando una persona o personas: (1) tienen como objetivo la creación de valor social, ya sea de forma exclusiva o al menos de una manera prominente; (2) muestran una capacidad para reconocer y tomar ventaja de las oportunidades para crear ese valor; (3) emplean innovación, que va desde la invención total hasta adaptar la novedad de alguien más, en la creación y/o distribución de valor social; (4) están dispuestos a aceptar un grado de riesgo sobre el promedio en la creación y diseminación de valor social; y (5) son inusualmente ingeniosos en permanecer imperturbables por los escasos recursos en la persecución de su objetivo social.
Perrini y Vurro (2006: 4)	Definimos emprendimiento social como un proceso dinámico creado y administrado por una persona o equipo (el emprendedor social innovador), que se esfuerza por explotar la innovación social con una mentalidad empresarial y una fuerte necesidad de logro, con el fin de crear nuevo valor social en el mercado y en la comunidad en general.
Robinson (2006: 95)	Proceso que incluye: la identificación de un problema social específico y una solución específica (...) para hacerle frente; la evaluación del impacto social, el modelo de negocio y la sostenibilidad de la empresa; y la creación de una entidad con fines de lucro orientada a la misión social o una entidad sin fines de lucro orientada a los negocios que persiga la doble (o triple) línea de fondo.
Sharir y Lerner (2006: 16)	El concepto de emprendimiento social es producto de los recientes intentos por aplicar estrategias de negocios para el propósito de enfrentar más efectivamente los complejos problemas sociales.
Weerawardena y Sullivan (2006: 22, 32)	Fenómeno conductual expresado en un contexto organizacional no lucrativo dirigido a entregar valor social a través de la explotación de las oportunidades percibidas (...) El emprendimiento social se esfuerza por lograr la creación de valor social y esto requiere el despliegue de la innovación, la proactividad y el manejo del riesgo. La conducta del emprendedor social en relación al riesgo se ve altamente

	limitada por su objetivo primario de construir una organización sostenible.
Chell (2007: 13)	El emprendimiento social es crear y perseguir oportunidades implacablemente, sin importar los recursos alienables controlados actualmente, con vistas tanto a la creación de riqueza -que puede ser reinvertida en el negocio para asegurar su sostenibilidad- como de valor social.
Martin y Osberg (2007: 35)	Definimos el emprendimiento social como aquel que tiene los siguientes tres componentes: (1) la identificación de un equilibrio estable, pero inherentemente injusto, que provoca la exclusión, marginación o sufrimiento de un segmento de la humanidad que carece de los medios económicos o de la influencia política para lograr algún beneficio transformador por sí mismo; (2) la identificación de una oportunidad en este equilibrio injusto, desarrollando una propuesta de valor social, y aportando inspiración, creatividad, acción directa, valor y fortaleza, cuestionando así la hegemonía de la situación estable; y (3) la creación de un nuevo equilibrio estable, que libere el potencial atrapado o alivie el sufrimiento del grupo objetivo, y a través de la imitación y la creación de un ecosistema estable en torno al nuevo equilibrio garantice un futuro mejor para el grupo objetivo e incluso para la sociedad en general.
Tracey y Jarvis (2007: 671)	La noción de comerciar para un fin social es el centro del emprendimiento social, pues requiere que los emprendedores sociales identifiquen y exploten oportunidades de mercado, y reúnan los recursos necesarios, con el fin de desarrollar productos y/o servicios que les permitan generar 'beneficios empresariales' para un determinado proyecto social.
Guzmán y Trujillo (2008: 110)	Tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organismos sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales.
Nicholls (2008: 23, 13)	El emprendimiento social es un conjunto de actividades innovadoras y efectivas que se enfocan estratégicamente en resolver fallas del mercado social y crear nuevas oportunidades para agregar valor social sistemáticamente utilizando una gama de recursos y formatos organizacionales para maximizar el impacto social y generar cambios. En pocas palabras, el emprendimiento social se define por sus dos elementos constitutivos: un enfoque estratégico principal en el impacto social y un enfoque innovador para lograr su misión.

Stevens et al. (2008: 3)	Es un fenómeno global que emplea aproximaciones innovadoras para hacer frente a problemas sociales con el objetivo de mejorar los beneficios para la sociedad.
Thompson (2008)	El emprendimiento social es una actividad emprendedora con una orientación e intención social.
Yunus (2008: 32)	Cualquier iniciativa innovadora para ayudar a las personas puede ser descrita como emprendimiento social. La iniciativa puede ser económica o no económica, con fines de lucro o sin fines de lucro.
Zahra et al. (2009: 519)	Abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y explotar las oportunidades con el propósito de aumentar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de organizaciones existentes de manera innovadora.
Hulgard (2010)	Creación de un valor social que se produce en colaboración con personas y organizaciones de la sociedad civil que participan en innovaciones sociales que generalmente implican una actividad económica.
Lepoutre et al. (2011: 6)	En primer lugar, vemos el emprendimiento social como un proceso de creación de valor mediante la combinación de recursos en nuevas formas. En segundo lugar, estas combinaciones de recursos están destinadas principalmente a explorar y explotar oportunidades para crear valor social al estimular el cambio social o cubrir necesidades sociales. Y, en tercer lugar, cuando se ve como un proceso, el emprendimiento social implica el ofrecimiento de servicios y productos, pero también puede referirse a la creación de nuevas organizaciones.
Schwab Foundation	Es el uso de nuevos enfoques para resolver viejos problemas sociales (...) El emprendimiento social, después de todo, es un proceso de aprendizaje por diseño. Ese proceso implica concebir una manera más efectiva de abordar una necesidad mal satisfecha; probar y refinar el concepto inicial; movilizar los recursos y socios necesarios para escalar el modelo; y mejorar continuamente la oferta a través de la medición de impacto rigurosa y una apertura para incorporar retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia.

Dado la gran cantidad de definiciones existentes sobre emprendimiento social, ha habido diversos intentos por clasificarlas, utilizando diferentes criterios. En un nivel general, señalan Corner y Ho (2010), la mayor parte de la literatura sobre emprendimiento social se ha concentrado en definir el fenómeno destacando dos elementos: la misión social y las actividades o acciones emprendedoras. Por su parte, para Jiao (2011) las definiciones de emprendimiento social se pueden

agrupar en tres grandes tipos, según sus distintos énfasis: i) basadas en la misión (Bornstein, 2004; Dees, 1998, 2003); ii) basadas en las dimensiones múltiples (Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006); y iii) basadas en los procesos o mecanismos de sus operaciones (Chell, 2007; Dees *et al.*, 2002; Mair y Marti, 2006; Peredo y McLean, 2006; Robert y Woods, 2005; Robinson, 2006).

Una de las definiciones más influyentes y utilizadas de emprendimiento social es la provista por Mair y Marti (2006). Para estos autores, el emprendimiento social constituye un proceso que implica un uso innovador y una combinación de recursos para aprovechar las oportunidades que catalicen el cambio social, atendiendo a necesidades sociales. Esta conceptualización se basa en algunos supuestos básicos, a saber:

i) Se considera al emprendimiento social, al igual que cualquier tipo de emprendimiento, como un proceso de creación de valor mediante la combinación de nuevas formas de utilizar recursos;

ii) Lo que haría único y distinto al emprendimiento social es que estas combinaciones de recursos se destinan, principalmente, a explorar y explotar oportunidades que crean adicionalmente valor social, esto mediante el desarrollo de una idea de negocio que permita un necesario cambio social o la satisfacción de una serie de necesidades sociales desatendidas; y

iii) Al igual que con el emprendimiento convencional, el emprendimiento social puede dar lugar a una nueva empresa, o bien desarrollarse en una organización ya establecida; es decir, se puede hablar de “intra-emprendedores sociales”.

A partir de la observación del Cuadro 13 se puede rescatar que varias de las definiciones de emprendimiento social aluden a la capacidad del emprendedor social de aprovechar los recursos de manera innovadora para la solución de problemas sociales (Dacin *et al.*, 2010; Perrini y Vurro, 2006; Roberts y Woods, 2005; Tracey y Jarvis, 2007). Como señala Nicolás (2014), al pasar revista a distintas definiciones de emprendimiento social se puede concluir que éste se trata, ante todo, de un fenómeno empresarial, el que se inicia a partir de oportunidades relacionadas con problemas sociales generalmente desatendidos por las instituciones, dándoles solución de manera innovadora a través del ejercicio de su propia actividad empresarial. El principal objetivo del emprendimiento social sería, entonces, la creación de valor social, pero no porque el valor social sea su objetivo central se debe renunciar a la creación de beneficio económico.

Hay autores como Nicholls que, por su parte, han destacado la flexibilidad dinámica que caracterizaría al emprendimiento social, la que forma asimismo la base de su impacto, al mismo tiempo que agrega complejidad al concepto. Dentro del campo del emprendimiento social, los emprendedores sociales utilizan una variedad de formas organizacionales distintas para lograr su misión, desde modelos sin fines de lucro hasta modelos con fines de lucro, pasando por modelos híbridos (Nicholls, 2008). Como nota este autor, la variedad de los posibles contextos operacionales y las formas organizacionales del emprendimiento social dificultan las clasificaciones.

En línea con lo anterior, el dónde ubicar al emprendimiento social constituye un aspecto sumamente controversial. Algunos académicos limitan el emprendimiento social solamente al sector no lucrativo tradicional. En efecto, la mayoría de los esfuerzos investigativos hasta la fecha lo han posicionado principalmente en los

dominios no lucrativos y de la política pública (Short *et al.*, 2009). Muchos ven el emprendimiento social como el traer la *expertise* o estrategias de generación de ingresos -diferentes de la filantropía y los subsidios y subvenciones- a las organizaciones sin fines de lucro tradicionales en orden a diversificar sus fuentes de financiamiento y así alcanzar sostenibilidad en sus esfuerzos por lograr su misión social (Boschee y McClurg, 2003; Dees y Anderson, 2003; Irwin, 2007; Leadbeater, 1997; Martin, 2004; Weerawardena y Mort, 2006). El objetivo de la empresa social sería crear ganancias, al igual que cualquier otro negocio (Irwin, 2007); sin embargo, a diferencia de los negocios lucrativos, las empresas sociales no buscan maximizar beneficios y no distribuyen ninguno de sus excedentes a los accionistas. En su lugar, reinvierten sus excedentes en el negocio, para reforzar el servicio o invertirlo en la comunidad más amplia. Las empresas sociales proveen así a los líderes no lucrativos -emprendedores sociales- medios independientes de financiamiento cuando combinan características organizacionales lucrativas y no lucrativas (Alter, 2006). Las organizaciones no lucrativas que toman esta ruta son a menudo conocidas como “híbridas” (Alter, 2007). Las empresas sociales híbridas pueden desarrollarse dentro y a través de los tres sectores (Mair y Noboa, 2003; Neck *et al.*, 2008; Nicholls, 2006), con la condición de que su foco primario debe estar en la misión social, no en la creación de valor económico o en la generación de ganancias.

Al interior del sector no lucrativo, sobre en la base de la distribución de beneficios (re inversión o distribución) existen dos tipos de organizaciones. A diferencia de las tradicionales organizaciones no lucrativas, algunas organizaciones, especialmente aquellas establecidas como cooperativas, son más laxas acerca de la distribución de beneficios, permitiéndoseles la distribución total o parcial de los beneficios entre sus beneficiarios en la forma de productos o servicios adicionales (Mair y Noboa, 2003). Como dijimos, la mayoría de la literatura sobre emprendimiento

social ha emergido dentro del sector no lucrativo. No obstante, para otros como Dees (1998), el emprendimiento social también incluiría los negocios lucrativos cuyo foco es la misión social. Entrarían así en el dominio del emprendimiento social las empresas de negocios con fines de lucro con un propósito social. por su parte, otros académicos incluso incluyen empresas comerciales con fines de lucro en el emprendimiento social, tales como aquellas involucradas en la creación de algún tipo de beneficio social en la forma de “responsabilidad social empresarial” (Austin *et al.*, 2006; Prahalad, 2004). De este modo, si bien el emprendimiento social tiene sus raíces en el sector ciudadano y se encuentra prevalentemente ahí, también se ha señalado que este fenómeno se despliega en otros sectores como el público y el privado (Nicholls, 2008).

Esta gran amplitud del concepto ha llevado a que algunos autores aborden la comprensión del emprendimiento social señalando lo que éste no es. Huybrechts y Nicholls (2012) así señalan que el emprendimiento social no se puede equiparar con los negocios sociales, ya que estos excluyen cualquier posibilidad de financiamiento a través de algunos medios que en muchos casos utiliza el emprendimiento social, como son las subvenciones y las donaciones. Además, el emprendimiento social no es, como puede suponerse, el único modelo de innovación social. La innovación social es un concepto más amplio que se produce también más allá del campo del emprendimiento social, por ejemplo, en el campo de la acción gubernamental. Por otra parte, la importancia que está adquiriendo en el emprendimiento social en el último tiempo, sumado a una mayor escasez de recursos públicos para atender necesidades sociales, ha llevado a que muchas entidades no lucrativas se estén dirigiendo hacia este tipo de actividades, o bien estén replanteando las actividades que ya realizaban, dándoles un marcado carácter social (Martín y Osberg, 2007; Thompson, 2008). No obstante, se debe ser cuidadoso pues no todas las actividades que realizan las entidades no

lucrativas son emprendimiento social, ni toda ayuda a los sectores sociales debe ser considerada emprendimiento social. En este sentido, es importante tener presente que el emprendimiento social no es la actividad de personas bienintencionadas que realizan actividades caritativas, sino más bien un proyecto realizado por personas con una perspectiva de continuidad (Sastre *et al.*, 2014). En esta línea, Martín y Osberg (2007) trazan las líneas demarcatorias de lo que debería considerarse emprendimiento social y lo que no, por medio de la utilización de dos parámetros: i) la naturaleza de la acción, y en particular si se produce un apoyo directo a los beneficiarios de la acción, o bien si este apoyo es indirecto a través de otras formas; y ii) el resultado de la acción, es decir, si con la acción llevada a cabo se obtiene un nuevo equilibrio, o si lo único que se logra es una mejora en el equilibrio existente, pero sin cambiar la estructura del sistema. De este modo, únicamente las actividades que generan y mantienen un nuevo equilibrio y que son realizadas de manera directa en los beneficiarios son consideradas por estos autores como emprendimiento social, esto a diferencia de otras formas de acción social como la provisión de servicios sociales (que implica una acción directa, pero sin alterar el sistema actual) o el activismo social (que genera un nuevo equilibrio, pero por medio de una acción indirecta).

En síntesis, el emprendimiento social es un fenómeno complejo, que involucra varias formas organizacionales, resulta difícil de definir, y ha gatillado una multiplicidad de diferentes definiciones y aproximaciones. Este uso inconsistente se debe a que precisamente existen muchas definiciones y marcos conceptuales de emprendimiento social en competencia entre sí (Cukier *et al.*, 2011; Dacin *et al.*, 2011; Mair y Marti, 2006; Nicholls, 2006; Peredo y McLean, 2006). Se trata de un concepto aun “en debate” y esencialmente controvertido, teniendo diferentes significados según quien lo estudie, creando así confusión tanto en la teoría como en la práctica (Bornstein, 2005; Boschee y McClurg, 2003; Dees, 1998; Irwin,

2007; Light, 2005; Mair y Marti, 2006; Martin y Osberg, 2007; Nicholls, 2006; Zahra *et al.*, 2008). El emprendimiento social se ha entendido de muchas formas, por ejemplo como el fenómeno empresarial por el cual las organizaciones no lucrativas dan el paso de funcionar como empresas, incluyendo en este paso, además de la actividad empresarial propiamente dicha, el posible ánimo de lucro de la organización (Acs *et al.*, 2011; Austin *et al.*, 2006; Di Dominico *et al.*, 2010; Mort *et al.*, 2002). Otros autores lo consideran como las actividades de responsabilidad social corporativa que realizan las empresas comerciales (Baron, 2005; Sagawa y Segal, 2000; Young, 2001). Asimismo, hay quienes han llegado a afirmar que el emprendimiento social es el tipo de organización empresarial resultante de la fusión entre las organizaciones filantrópicas y la innovación social (Bornstein, 2004). Y, por otro lado, están los que consideran que el emprendimiento social es un medio para aliviar los problemas sociales y catalizar la transformación social, independientemente de si son organizaciones con fin o sin fin de lucro (Alvord *et al.*, 2004; Dart, 2004; Lepoutre *et al.*, 2011; Mair y Martí, 2006; Perrini y Vurro, 2006).

Dada esta diversidad de significaciones, se puede decir que el campo del emprendimiento social se encuentra “en una etapa previa al establecimiento de un paradigma dominante que oriente la investigación y la práctica por un período prolongado” (Martin, 2004: 9). No hay una definición clara en el presente, y una definición universal de emprendimiento social está aún por surgir (Christie y Honig, 2006; Martin, 2004; Martin y Osberg, 2007; Nicholls, 2006; Short *et al.*, 2009; Weerawardena y Mort, 2006). Estos problemas han llevado a ciertos autores a plantear si realmente el emprendimiento social constituye un campo específico de estudio (Dacin *et al.*, 2010), o un campo independiente en términos de teoría (Singh, 2016). Short *et al.* (2009: 162) afirman que “la falta de una definición unificada dificulta el establecimiento de la legitimidad de un campo o

construcción", y que la disparidad de la terminología "también dificulta la investigación empírica que busca examinar los antecedentes y las consecuencias del emprendimiento social". Lo cierto es que son varios los factores que han limitado el desarrollo del emprendimiento social como una disciplina científica. Por ejemplo, la mayoría de las investigaciones en este campo han utilizado metodologías cualitativas, se han basado en estudios de casos, o simplemente han ofrecido una panorámica teórica sobre este fenómeno (Dacin *et al.*, 2010; Lepoutre *et al.*, 2011; Short *et al.*, 2009). Ahora bien, una teoría bien desarrollada debe incluir estudios generalizables, precisos y específicos, lo que requiere el desarrollo de pruebas cuantitativas sobre grandes muestras, que es justamente uno de los aportes de la presente investigación. Existe un consenso en que para conseguir que la literatura sobre este fenómeno logre la madurez resulta necesario que las futuras investigaciones cambien sus metas, dando paso a metodologías cuantitativas que incluyan hipótesis y cálculos multivariantes (Short *et al.*, 2009). Este incremento de investigaciones con metodología cuantitativas no solo ayudaría a facilitar el conocimiento y fortalecimiento del emprendimiento social y su campo de estudio, sino que además el carácter generalizable de las conclusiones alcanzadas facilitarían el impulso y crecimiento del número de empresas dedicadas a actividades sociales (Hechevarría *et al.*, 2010).

A pesar de estos problemas de definición y de las limitaciones de la investigación en materia de emprendimiento social, de las diversas conceptualizaciones sobre este fenómeno es posible rescatar ciertos elementos comunes, lo que al mismo tiempo permite establecer las similitudes y diferencias existentes entre este tipo de emprendimiento y el emprendimiento comercial. En el acápite siguientes se profundizará en estos aspectos compartidos.

5.3. Elementos comunes a las definiciones de emprendimiento social

A pesar de la amplitud en cuanto al uso del término emprendimiento social, ha habido consenso en el asunto central de la misión social o de la creación de valor social (Austin *et al.*, 2006; Dees 1998; Dees *et al.*, 2001; Dorado, 2006; Elkington y Hartigan, 2008). Se buscan oportunidades para resolver problemas sociales o satisfacer necesidades sociales, contribuyendo de este modo al cambio social (Seelos y Mair, 2005; Mair y Marti, 2006; Neck *et al.*, 2008; Elkington y Hartigan, 2008). Los emprendedores sociales son entonces reconocidos como agentes de cambio en el sector social (Dees, 1998; Dees *et al.*, 2001; Elkington y Hartigan, 2008; Nicholls, 2006), en el sentido de que sus acciones se dirigen primariamente a generar soluciones sistemáticas a problemas sociales. Los emprendedores sociales han creado modelos para satisfacer de manera eficiente las necesidades humanas básicas que los mercados e instituciones existentes no han podido satisfacer, y han contribuido así directamente al desarrollo sostenible (Seelos y Mair, 2005). Por lo tanto, se podría afirmar que el fin último que persigue el emprendimiento social es mejorar las condiciones de vida de los individuos y las comunidades y, para ello, busca la creación del valor social, haciéndolo a través de caminos innovadores (Nicolás, 2014).

De todos los aspectos, la misión social o fin perseguido -que no es otra cosa que la creación de valor social- es uno de los más importantes criterios usados para distinguir al emprendimiento social del emprendimiento comercial (Austin *et al.*, 2006; Dees, 1998; Dorado, 2006; Martín y Osberg, 2007; Neck *et al.*, 2008; Sullivan *et al.*, 2003). Para los emprendedores sociales, la misión social es explícita y central (Dees 1998), y es precisamente el foco en ella lo que diferencia el emprendimiento social del convencional. Para Dees (1998), los emprendedores sociales son una “especie” dentro de los emprendedores, vale decir, son

emprendedores, pero con una misión social. Estos se centran en la generación de impacto social en lugar de en la creación de riqueza, siendo esta última sólo un medio para conseguir su misión social. Si bien todo emprendimiento se caracteriza por generar una propuesta de creación de valor (Dees, 1998; Martín y Osberg, 2007), la propuesta de valor buscada por el emprendimiento clásico es diferente a la del emprendimiento social. En el primero la proposición de valor es financiera (lo que la gente puede pagar), mientras que en el segundo es social (atención a personas en desventaja) (Martín y Osberg, 2007).

Uno de los principales desafíos de la definición de emprendimiento social se encuentra precisamente en el establecimiento de los límites entre lo que se considera social y lo que se entiende por económico. Un análisis preliminar puede llevar a pensar que el emprendimiento social es una manifestación del altruismo, ajeno al fin de lucro propio del emprendimiento comercial (Acs *et al.*, 2011; Austin *et al.*, 2006; Boschee, 1998; Di Dominico *et al.*, 2010; Mair y Martí, 2006; Mort *et al.*, 2002; Sharir y Lerner, 2006). Sin embargo, autores como Mair y Martí (2006) enfatizan que a pesar de que el emprendimiento social se basa a menudo en motivos éticos y de responsabilidad moral, sus objetivos también pueden incluir razones menos altruistas tales como la realización personal, o el ánimo de lucro como motivación secundaria. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la búsqueda del beneficio social tampoco es exclusiva del emprendimiento social, pues el emprendimiento comercial también tiene un aspecto social. Como expone Venkataraman (1997), el emprendimiento comercial es particularmente productivo desde una perspectiva de bienestar social, aun cuando persigue fines egoístas. Cuando un individuo decide iniciar una empresa (“emprender”), además de generar rentas de las que se beneficia, desarrolla, al mismo tiempo que una función económica, una labor social por medio de la creación indirecta de valor de este tipo al favorecer la generación de empleo y riqueza. Este hecho ha abierto un

debate en la literatura entre quienes argumentan que el emprendimiento comercial y social no deben distinguirse, partiendo de la premisa de que ambos tipos generan valor social (Acs *et al.*, 2011), y los que afirman, sin embargo, que el emprendimiento social presenta ciertas características distintivas que le diferencian, claramente, del comercial (Austin *et al.*, 2006; Bornstein y Davis, 2010). Se ha dicho que el afán de lucro puede ser el motor central del emprendimiento comercial, pero no se opone a otras motivaciones como pueden ser las sociales (Shane *et al.*, 2003). Sin embargo, en lo que parece haber consenso es que, si bien ambos emprendimientos generan valor social, la clave para distinguirlos radica en la misión última de la organización o empresa creada. Para el emprendedor social la solución a un problema social se constituye como su verdadera razón de ser, el porqué de su negocio. Aunque ambos tipos de emprendimiento pueden tener objetivos sociales, únicamente para el social estos constituyen la verdadera razón de su existencia. Así, la labor social de la empresa comercial no debe confundirse con el fin de la empresa en sí mismo.

Es de este modo como existen ciertos autores que, intentando unificar las definiciones y características sobre el emprendimiento social, llegan a afirmar que para poder identificarlo y distinguirlo del comercial lo que se debe hacer es analizar la misión de la empresa. Si la empresa se caracteriza principalmente por la creación de valor social, proporcionando soluciones a problemas de la sociedad, debe entonces ser clasificada como empresa social (Dacin *et al.*, 2010). En definitiva, es cierto que en el emprendimiento comercial se puede producir valor social a la vez que el emprendedor genera beneficio económico privado. Y, por su parte, en el emprendimiento social se puede también generar beneficio personal, mientras que la actividad de la empresa se centra en la creación de valor social. Sin embargo, a pesar de que ambos emprendimientos generan beneficios

secundarios, estos se derivan de dos misiones centrales esencialmente distintas (Austin *et al.*, 2006; Certo y Miller, 2008).

Justamente, la combinación de objetivos sociales y económicos es una de las características distintivas del emprendimiento social en comparación con el emprendimiento comercial. El emprendimiento social tiene un doble objetivo: un objetivo social, es decir, busca solucionar problemas sociales, y un objetivo de sostenibilidad de la empresa (Austin *et al.*, 2006; Curto, 2012; Dacin *et al.*, 2011; Dees, 1998; Haugh, 2005; Johnson, 2000; Mair y Marti, 2006; Martín y Osberg, 2007; Nicholls, 2006; Weerawardena y Sullivan, 2006; Zahra *et al.*, 2009). Si bien en la literatura especializada se entiende que deben existir estas dos dimensiones -*dual bottom line* en su expresión inglesa- puesto que los emprendimientos sociales deben mantener la eficacia en las operaciones junto con su misión social (Weerawardena y Sullivan, 2006), se mantiene la discrepancia de si hay primacía de un objetivo sobre otro, o si deben estar ambos objetivos al mismo nivel. Así, por ejemplo, Dacin *et al.* (2011) consideran que es igualmente importante el aspecto social como el económico, mientras que Dees (1998) estima que la misión social está por encima de la sostenibilidad económica. Estén o no en el mismo nivel, lo cierto es que el emprendimiento social debe tener una consideración de sostenibilidad económica, puesto que, de otra forma, el problema social que intentan resolver no podría ser afrontado con una perspectiva de continuidad temporal. No hay que olvidar que, como señalan Roberts y Woods (2005: 50), los emprendedores sociales son, ante todo, gente de negocios. Al mismo tiempo, lo que hace importante al emprendimiento social es que conduce a un cambio social (Martín y Osberg, 2007), por lo que necesariamente debe poseer un fin social, vale decir, debe centrarse en atender problemas sociales acuciantes que no son atendidos o son atendidos deficientemente. El componente altruista debe estar entonces siempre

presente, en mayor o menor medida, en el emprendimiento social (Tan *et al.*, 2005). De este modo, y dado que el emprendimiento social combina dos dimensiones buscando generar un impacto en la sociedad, el elemento clave de este fenómeno es la creación de valor social sostenible (Austin *et al.*, 2006; Chell, 2007; Guzmán y Trujillo, 2008; Haugh, 2005; Jiao, 2011; Van Slyke y Newman, 2006). O sea, es necesaria la creación de valor, medida en términos de bien social más que en la simple creación de riqueza o de renta (Thake y Zadek, 1997). El emprendedor social parte de un equilibrio estable, sub-óptimo e injusto, pero con sus acciones busca la creación de un nuevo equilibrio estable y permanente, siendo este el resultado emprendedor (Martín y Osberg, 2007).

Son varios los autores que han profundizado en las diferencias entre emprendimiento social y comercial más allá de los aspectos relativos a la misión. Por ejemplo, Austin *et al.* (2006) diferenciaron el emprendimiento social del comercial basándose en la ya mencionada misión, a lo que sumaron otras tres dimensiones: i) *los fallos de mercado*. Las organizaciones sociales surgen precisamente de esos fallos de mercado, ofreciendo oportunidades para el emprendimiento social; ii) *la movilización de recursos*. Los emprendedores sociales descansan en mayor medida sobre un rango más amplio de fuentes de financiamiento (contribuciones individuales, subvenciones de fundaciones, cuotas de membresía, tarifas para usuarios, pagos del gobierno, etc.); y iii) *medición del desempeño*. En el emprendimiento comercial, el desempeño es medido típicamente en términos de desempeño financiero, pero las medidas de desempeño para el emprendimiento social están menos estandarizadas y son más idiosincráticas a la organización particular. Siguiendo a autores como Dees (1998) y Lepoutre *et al.* (2011), las claves para diferenciar ambos tipos de emprendimiento se encuentran recogidas en tres pilares fundamentales: misión, innovación y modelo de recursos. Santos (2012), por su parte, introduce un cuarto

pilar a la hora de distinguir ambos tipos de emprendimiento: la estrategia empresarial.

Estos otros aspectos que van más allá de la misión se vinculan con las actividades emprendedoras, es decir, con las acciones que los emprendedores sociales llevan a cabo, las cuales coinciden con las de los emprendedores comerciales, pero que en el caso de los primeros a menudo adquieren ribetes distintivos. Estas acciones definen al emprendimiento social, y de su análisis se pueden establecer otras diferencias entre éste y el emprendimiento comercial. Entre los principales aspectos definitorios del emprendimiento social referidos a las acciones -presentes en la gran mayoría de las definiciones sobre este fenómeno- se cuentan los siguientes:

i) *Identificación y explotación de oportunidades*. La gran mayoría de la literatura sobre emprendimiento social -tanto conceptual como empírica- se enfoca en las oportunidades para la misión social (Austin *et al.*, 2006; Corner y Ho, 2010; Dees *et al.*, 2001; Elkington y Hartigan, 2008; Hockerts, 2006; Zahra *et al.*, 2008). Una serie de trabajos subrayan la importancia de la capacidad de los emprendedores sociales en el descubrimiento y la persecución de oportunidades (Martin y Osberg, 2007; Thompson, 2002). El descubrimiento empresarial consiste tanto en encontrar problemas como en resolverlos (Zahra *et al.*, 2008). No solo se contempla el emprendimiento social como un descubrimiento de las oportunidades, sino también como un proceso de construcción de éstas (Roberts y Woods, 2005).

Dado que en el emprendimiento social la misión social es explícita y central (Dees, 1998), será distinto el modo en el que los emprendedores sociales perciben y activan oportunidades (Sullivan *et al.*, 2003). Así, el emprendimiento social

también se diferencia del emprendimiento clásico en cuanto a: i) las motivaciones para descubrir y explotar las oportunidades, puesto que su deseo es producir un cambio social; ii) la forma en que se persiguen las oportunidades, pues se busca principalmente el beneficio social, no la ganancia económica; y iii) el resultado, porque se busca tanto el aspecto social como el económico (Mair y Noboa, 2006). De modo general, se puede afirmar que en el emprendimiento social la oportunidad percibida está siempre relacionada con un problema social y, por consiguiente, con la creación de valor social para los demás. En cambio, en el emprendimiento comercial la oportunidad surge de la detección de un nicho de mercado con el que, tras su explotación, se pretende crear valor económico propio (Murphy y Coombes, 2009).

ii) *Movilización de recursos*. La movilización de recursos no se trata solo de crear dinero en efectivo o activos, sino también de crear capacidades para cumplir la misión (Dees *et al.*, 2001). Se han realizado varios estudios en que se ha explorado la movilización de recursos en el emprendimiento social (Domenico *et al.*, 2010; Meyskens *et al.*, 2010). En un intento por construir teoría en emprendimiento social, Domenico *et al.* (2010) identificaron tres constructos más - creación de valor social, participación de partes interesadas y persuasión- en su estudio de cómo los emprendedores sociales adquieren recursos en contextos de escasez, aparte de encontrar tres constructos clave de la teoría del “bricolaje”: i) “arreglárselas” con los limitados o inadecuados medios disponibles; ii) rechazo a verse constreñido por las limitaciones; e iii) improvisación. Un aspecto fundamental a destacar aquí es el hecho de que la falta de financiación no impide a los emprendedores sociales poner en marcha sus iniciativas (Dees, 1998; Haugh, 2005). Estos serían capaces de hacer “más con menos” y, dada la naturaleza incierta de los resultados del emprendimiento social, de involucrar a inversores, en muchos casos altruistas, para obtener recursos.

iii) *Innovación*. La innovación es una herramienta a través de la cual el emprendedor explota oportunidades (Drucker, 1986). Se refiere a realizar las cosas de manera diferente y novedosa. El emprendimiento social se desarrolla a partir de un equilibrio sub-óptimo, en el que a través de acciones creativas e innovadoras se generan nuevas situaciones más justas desde el punto de vista social, que mejoran la situación del grupo objetivo (Austin *et al.*, 2006; Dees, 1998; Weerawardena y Sullivan, 2006). Dicha actividad innovadora tiene relación directa con el impacto en el desarrollo económico y social (Schumpeter, 2003), y con el papel de los emprendedores sociales como agentes de cambio en la sociedad (Chell, 2007; Dees, 1998). En la mayoría de las definiciones de emprendimiento social (Austin *et al.*, 2006; Dees, 1998; Dees *et al.*, 2001; Elkington y Hartigan, 2008; Mair y Marti, 2006; Weerawardena y Mort, 2006) también se incluye la innovación para la creación de valor social en este proceso.

iv) *Toma de riesgos*. Este aspecto ha sido destacado por varios autores como un aspecto clave del emprendimiento social (Brinckerhoff, 2000; Dees *et al.*, 2001; Elkington y Hartigan 2008; Mort *et al.*, 2002; Weerawardena y Mort, 2006). En contraste con los emprendedores del sector lucrativo, Weerawardena y Mort (2006) destacan que el comportamiento de los emprendedores sociales respecto al riesgo está altamente limitado por su objetivo primario de construir una organización sostenible. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que el emprendimiento social se enfrenta a problemas sociales complejos, no fácilmente solucionables (Curto, 2012; Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006), con lo que el emprendimiento social se enfrenta a un alto grado de incertidumbre, siendo necesaria la asunción de un alto riesgo (Tan *et al.*, 2005; Thompson, 2002).

v) *Contexto*. La importancia del contexto ha sido enfatizada por varios académicos (Austin *et al.*, 2006; Dorado, 2006; Mair y Marti, 2006; Martín y Osberg, 2007;

Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006). Se ha entendido el emprendimiento social como un proceso resultante de la interacción continua entre emprendedores sociales y el contexto en que ellos y sus actividades están insertas (Mair y Marti, 2006). Es así como en el sector social, los factores contextuales son igualmente importantes que en el sector comercial (Austin *et al.*, 2006). Una forma de captar la influencia de los factores ambientales ha sido a través de la noción ecosistema, señalada en el capítulo anterior.

vi) *Competencias de los emprendedores sociales*. La evidencia disponible de emprendedores sociales ejemplares sugiere que la puesta en marcha de empresas y/o el éxito empresarial depende no solo de características de personalidad, sino que también de ciertas habilidades “enseñables” (Light, 2006).

En síntesis, se observa que, si bien no existe una definición unificada de emprendimiento social, hay varios aspectos en los que existe consenso, los que coinciden con las características señaladas para el emprendimiento comercial. Precisamente estas coincidencias han llevado a ciertos autores a plantear si es necesario un campo de estudio diferente para el emprendimiento social (Dacin *et al.*, 2010). Ahora bien, lo cierto es que en el caso del emprendimiento social cada uno de estos aspectos -algunos más, otros menos- adquieren rasgos propios, por lo que se puede hablar de fenómenos distintos.

5.4. Subconceptos del emprendimiento social

Algo evidente cuando se habla de emprendimiento social es que no se puede hablar de él sin referirse a otros términos, al punto que muchas definiciones son inseparables, por ejemplo, de las definiciones de emprendedor social y de empresa social. Y es que el concepto de emprendimiento social tiene un carácter

internamente complejo, el cual ha sido reconocido por varios autores, quienes lo describen como un concepto multidimensional y multifacético (Bacq y Janssen, 2011; Nicholls, 2008; Weerawardena y Mort, 2006). Así, para comprender el carácter internamente complejo del emprendimiento social, los investigadores han intentado identificar sus múltiples componentes internos. Se ha sugerido que el concepto de emprendimiento social consta de cinco componentes principales -a los cuales se ha aludido en la discusión desarrollada hasta ahora- que contribuyen a la complejidad interna del concepto. Estos cinco componentes serían la creación de valor social, el emprendedor social, la organización de emprendimiento social (empresa social), la orientación de mercado y la innovación social (Bacq y Janssen, 2011). Dado que los cinco componentes identificados son conceptos en sí mismos, se han entendido como “sub-conceptos” del emprendimiento social, cada uno de los cuales representa una parte integral de este fenómeno. A continuación, se describen brevemente:

i) *Creación de valor social*. Un aspecto altamente valorado del emprendimiento social, el que como señalamos se considera un requisito previo para que un emprendimiento sea calificado como tal, es la creación de valor social (Austin *et al.*, 2006; Dees 1998; Peredo y McLean, 2006; Perrini y Vurro, 2006; Sharir y Lerner, 2006). Este aspecto se ha abordado más a fondo en las descripciones del emprendimiento social en tanto emprendimiento que tiene principalmente una misión social (Dees, 1998; Lasprogata y Cotten, 2003; Nicholls, 2008; Seelos y Mair, 2005; Sullivan *et al.*, 2003;), que crea riqueza social (Zahra *et al.*, 2009), y que aborda problemas y necesidades sociales urgentes (Alvord *et al.*, 2004; Bornstein, 2004; Light, 2006; Mair y Martí, 2006; Seelos y Mair, 2005). Por otra parte, el concepto de creación de valor social es un concepto cargado de valor e implica el “comportamiento virtuoso” (Sullivan *et al.*, 2003), los objetivos altruistas

(Tan *et al.*, 2005) y la promoción de un propósito social que implica valores como la libertad, igualdad y tolerancia (Murphy y Coombes, 2009).

Nicholls y Cho (2008) han destacado el carácter ambiguo y controvertido de lo que implica “lo social”, al punto que resulta difícil evaluar qué es lo que el valor social en realidad conlleva o entraña, y qué actividades y proyectos pueden considerarse que crean valor social. Asimismo, esto trae consigo una dificultad inherente en su medición (Dees, 1998). A diferencia del emprendimiento clásico, en el emprendimiento social se hace difícil medir la creación de valor, esto debido a las distintas personas que se benefician de la acción, las distintas motivaciones tanto del emprendedor como de los inversores, o incluso las atribuciones de ese valor creado (Dees, 1998).

ii) *Emprendedor social*. Otro aspecto integral del emprendimiento social es el emprendedor social individual. Muchos autores han considerado al empresario o emprendedor social como el elemento central en el emprendimiento social (Bornstein, 2004; Dees, 1998; Leadbeater, 1997; Thompson, 2002; Waddock y Post, 1991). En general, la literatura se ha enfocado en la figura del emprendedor social individual o en el emprendedor fundador, ignorando la contribución de los equipos emprendedores u otros en el éxito de una organización, aunque algunos autores han destacado el potencial grupal del emprendimiento social (Corner y Ho, 2010; Peredo y McLean, 2006; Sharir y Lerner, 2006).

iii) *Organización del emprendimiento social (empresa social)*. Por lo general, las actividades que denominamos como emprendimiento social se organizan a lo largo del tiempo dentro de un marco organizativo. Según Mair y Martí (2006), es justamente este contexto organizativo en el que se produce el emprendimiento

social el que distingue a este fenómeno de otras iniciativas dirigidas al cambio social, como son los movimientos activistas.

iv) *Orientación de mercado*. Este aspecto del emprendimiento social a menudo se asocia con la idea de una mayor eficiencia y eficacia a través de actividades comerciales (Nicholls, 2010) y la sostenibilidad financiera y la autosuficiencia de la empresa social (Boschee y McClurg, 2003; Harding, 2004; Haugh, 2005). Un aspecto clave que diferencia al emprendimiento social de la prestación tradicional de servicios sociales sin ánimo de lucro es su foco implícito en la eficiencia y el uso efectivo de los recursos (Nicholls y Cho, 2008). Es este aspecto del emprendimiento social el que más positivamente se valora en este fenómeno, otorgándole una imagen de disciplina, innovación y determinación de tipo empresarial o de negocios (Dees, 1998)

v) *Innovación social*. Nicholls y Cho (2008) afirman que es el enfoque no tradicional y disruptivo del emprendimiento social lo que lo distingue de la prestación de servicios sociales tradicionales. Dees (1998), por su parte, afirma que los emprendedores sociales se involucran en un proceso de innovación continua, mientras que Peredo y McLean (2006) consideran que el emprendimiento social implica necesariamente el empleo de la innovación. En la misma línea, otros autores enfatizan que el emprendimiento social es una actividad innovadora de creación de valor social (Austin *et al.*, 2006), que crea nuevos modelos (Seelos y Mair, 2005), y que un enfoque innovador para alcanzar la misión social es un elemento constituyente de este fenómeno (Nicholls, 2008). Muy relacionada con la idea de innovación está la idea de cambio; así, los emprendedores sociales han sido considerados como innovadores en la esfera social que impulsan cambios sociales importantes (Mair y Martí, 2006; Prabhu,

1999), provocan transformación social sostenible (Alvord *et al.*, 2004) y ruptura de patrones (Martin y Osberg, 2007).

Todos estos componentes o sub-conceptos contribuyen al carácter internamente complejo del emprendimiento social. Así, la naturaleza internamente compleja del emprendimiento social emerge del involucramiento e interrelación de estos cinco sub-conceptos, los cuales son a su vez, por sí mismos, complejos. Reconocer el emprendimiento social como un concepto esencialmente controvertido conlleva, de este modo, asumir la imposibilidad de arribar a una definición universal, ampliamente aceptada, de esta realidad. En la siguiente sección nos centraremos en uno de estos subconceptos: el de emprendedor social.

5.5. El emprendedor social

El emprendimiento social no puede ser entendido sin hacer referencia a la figura capital del emprendedor social. Como vimos, el concepto de emprendedor social se ha especificado como uno de los sub-conceptos que definen el emprendimiento social. Son muchos los estudios que se centran en el emprendedor social, la mayoría de estos de tipo conceptual. A continuación, se presentan algunas de las definiciones más influyentes de emprendedor social (Cuadro 14).

Cuadro 14
Distintas definiciones de emprendedor social

Autor	Definición (traducida)
Waddock y Post (1991: 393)	Un individuo que provoca cambios en la percepción de los problemas sociales (...) Ellos juegan un papel crítico en el logro de 'cambios catalíticos' en la agenda del sector público y en la percepción de ciertas cuestiones sociales.
Boschee (1995: 1)	Ejecutivos sin fines de lucro que prestan mayor atención a las fuerzas del mercado sin perder de vista su misión subyacente, para equilibrar de alguna manera los imperativos morales y los motivos de lucro, y ese acto de equilibrio es el corazón y el alma del movimiento.
Thake y Zadek (1997)	Los emprendedores sociales están impulsados por un deseo de justicia social. Buscan una relación directa entre sus acciones y una mejora en la calidad de vida de las personas con las que trabajan y las que tratan de servir. Su objetivo es producir soluciones que sean sostenibles financiera, organizativa, social y ambientalmente.
Bornstein (1998: 37)	El emprendedor social de Ashoka es un pionero con una poderosa nueva idea, que combina una creatividad visionaria y de resolución de problemas en el mundo real, que tiene una fuerte fibra ética y que está 'totalmente poseído' por su visión de cambio.
Dees (1998: 5)	Los emprendedores sociales desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social, a través de: (1) la adopción de una misión para crear y sostener valor social (no solo valor privado), (2) el reconocimiento y la implacable búsqueda de nuevas oportunidades para servir a esa misión, (3) el involucramiento en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, (4) la actuación con valentía sin verse limitado por los recursos actualmente disponibles, y (5) la exhibición de una alta responsabilidad respecto de los beneficiarios y por los resultados creados
De Leeuw (1999: 261)	Personas fuera de lo común con la capacidad de analizar, visualizar, comunicar, empatizar, entusiasmar, abogar, mediar, habilitar y empoderar a una amplia gama de individuos y organizaciones dispares
Prabhu (1999: 140)	Personas que crean y gestionan organizaciones empresariales innovadoras o empresas cuya misión principal es el cambio social y el desarrollo de su grupo de clientes.

Thompson et al. (2000: 328)	Personas que se dan cuenta donde hay una oportunidad para satisfacer alguna necesidad no cubierta que el sistema de bienestar no cubrirá o no puede cubrir, y que reúnen los recursos necesarios (por lo general personas, a menudo voluntarios, dinero y recintos) y los utilizan para marcar una diferencia.
Brinckerhoff (2001)	Individuos constantemente buscando nuevas formas de servir a sus beneficiarios y agregar valor a los servicios existentes.
LaBarre et al. (2001)	Los emprendedores sociales son innovadores que están decididos a hacer frente a algunos de los problemas más profundos de la sociedad al adoptar nuevas ideas de negocio.
Drayton (2002: 124)	Tienen el mismo temperamento fundamental que sus colegas empresarios de negocios, creadores de la industria... No hay emprendedor (social) sin una idea nueva, poderosa, que cambie el sistema. Hay otros cuatro ingredientes necesarios: creatividad, impacto ampliado, calidad empresarial y una fuerte fibra ética.
Guclu et al. (2002: 14)	Los emprendedores sociales deben poder articular una teoría de impacto social convincente y un modelo de negocio plausible.
Morse y Dudley (2002)	Los emprendedores sociales son aquellos que combinan el espíritu de empresa y el espíritu de la comunidad para construir capital social en el proceso de mejoramiento de la comunidad.
Thompson (2002: 413)	Personas con las cualidades y comportamientos que asociamos con el empresario de negocios, pero que operan en la comunidad y están más preocupados en cuidar y ayudar que en 'hacer dinero'.
Boschee y McClurg (2003: 3)	Un emprendedor social es cualquier persona, en cualquier sector, que utiliza estrategias de ingreso generado para perseguir un objetivo social, y un emprendedor social difiere de un emprendedor tradicional de dos importantes maneras: los emprendedores tradicionales actúan frecuentemente de una manera socialmente responsable (...) En segundo lugar, los emprendedores tradicionales son finalmente evaluados por sus resultados financieros.

Sullivan et al. (2003: 82)	Los emprendedores sociales están impulsados primeramente por la misión social de crear un mejor valor social que sus competidores, lo que se traduce en que exhiben un comportamiento empresarialmente virtuoso. En segundo lugar, exhiben un juicio equilibrado, una unidad coherente de propósitos y de acción frente a la complejidad. En tercer lugar, los emprendedores sociales exploran y reconocen las oportunidades para crear un mejor valor social para sus clientes. Por último, los emprendedores sociales muestran innovación, proactividad y una propensión a la toma de riesgos en la toma de decisiones clave.
Alvord et al. (2004: 262)	Son personas que crean soluciones innovadoras a los problemas sociales inmediatos y movilizan las ideas, las capacidades, los recursos y los mecanismos sociales necesarios para la sostenibilidad de las transformaciones sociales.
Bornstein (2004: 1-2)	Los emprendedores sociales son fuerzas transformadoras. Son personas con ideas nuevas para abordar problemas importantes, que son implacables en la búsqueda de sus visiones. Pueden ser personas que simplemente no aceptarán un 'no' por respuesta, y que no se rendirán hasta que hayan difundido sus ideas tanto como sea posible.
Harding (2004)	Emprendedores motivados por objetivos sociales para instigar algún tipo de nueva actividad o empresa.
Roberts y Woods (2005: 49, 50)	Individuos visionarios, apasionadamente dedicados (...) los emprendedores sociales son gente de negocios.
Seelos y Mair (2005: 241)	El emprendedor social es el individuo que combina el ingenio del emprendimiento tradicional con la misión de cambiar la sociedad.
Dorado (2006: 322)	Los empresarios sociales pueden o no ser funcionarios del sector público; y su característica definitoria no es si crean o cambian una agencia pública, sino la combinación de principios empresariales y sociales que aportan a ella.
Korosec y Berman (2006: 448-449)	Los emprendedores sociales son definidos como individuos u organizaciones privadas que toman la iniciativa para identificar y hacer frente a importantes problemas sociales en sus comunidades... (Son) Las organizaciones y personas que desarrollan nuevos programas, servicios y soluciones a problemas específicos y los que atienden las necesidades de poblaciones especiales

Light (2006: 50)	Un emprendedor social es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca el cambio sostenible a gran escala, a través de ideas que rompen patrones acerca de lo que los gobiernos, organizaciones no lucrativas y negocios realizan para hacer frente a significativos problemas sociales.
Sharir y Lerner (2006: 7)	El emprendedor social es el individuo que actúa como agente de cambio para crear y sostener valor social sin verse limitado por los recursos actualmente a su mano
Tracey y Phillips (2007: 264)	Individuos que combinan objetivos sociales y comerciales mediante el desarrollo de soluciones económicamente sustentables para problemas sociales. Se requiere que los emprendedores sociales identifiquen y exploten oportunidades de mercado para desarrollar productos y servicios que logren fines sociales, o para generar excedentes que puedan reinvertirse en un proyecto social
Nicholls (2008: 20)	Para los emprendedores sociales, siempre hay una 'motivación socio-moral' o un enfoque de misión social para su actividad y ambición empresarial.
Schlee et al. (2008: 5)	Los emprendedores sociales utilizan habilidades de negocios para crear organizaciones que tienen como principal objetivo la provisión de un beneficio social (...) Las empresas sociales difieren de las organizaciones sin fines de lucro tradicionales porque son al menos parcialmente autosuficientes y, por lo tanto, menos dependientes de las donaciones.
Vasakarla (2008: 32)	Los emprendedores sociales son una 'raza especial de líderes' que buscan el cambio, responden a él y lo explotan como una oportunidad para desarrollar nuevos modelos de negocios para el empoderamiento social.
Brouard y Larivet (2010)	Aquellos individuos que con su espíritu emprendedor y personalidad actuarán como agentes de cambio y líderes para combatir problemas sociales, reconociendo nuevas oportunidades y encontrando soluciones innovadoras, y más preocupados por la creación de valor social que de valor financiero.
Abu-Saifan, S., (2012: 25)	Un emprendedor social es un individuo impulsado por la misión que utiliza un conjunto de comportamientos empresariales para brindar un valor social a los menos privilegiados, todo a través de una entidad orientada empresarialmente que es financieramente independiente, autosuficiente o sostenible
Curto Grau (2012)	El emprendedor social es un tipo de emprendedor que presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar

	necesidades sociales; contrataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor
Santos (2012)	Los emprendedores sociales son las personas que ponen en marcha empresas fundamentadas en los demás: abordando problemas sociales desatendidos, desafiando la sabiduría convencional (y el <i>statu quo</i>) a través de modelos de negocio innovadores, ofreciendo soluciones sostenibles (idealmente escalables/replicables) para lograr multiplicar el impacto en la vida de las personas
Ashoka (2014)	Los emprendedores sociales son individuos con soluciones innovadoras para los desafíos sociales, culturales y ambientales más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y persistentes, abordando los principales problemas y ofreciendo nuevas ideas para el cambio a nivel de sistemas. En palabras de Bill Drayton, fundador de Ashoka, "Los emprendedores sociales son la fuerza correctora esencial. Son empresarios que cambian el sistema. Y desde lo más profundo de su ser, y por lo tanto de su trabajo, están comprometidos con el bien de todos".
Schwab Foundation	Los emprendedores sociales son impulsados por valores: dignidad, acceso a oportunidades, transparencia, responsabilidad, equidad y empoderamiento. Les apasiona el problema que intentan resolver y mantienen su misión social al frente y en el centro a medida que aumentan su impacto. En muchos casos, han dejado carreras potencialmente lucrativas para fundar su empresa social, motivados por el deseo de un propósito más significativo o por un acontecimiento preciso que los obligó a actuar.
Fundación Skoll	Los emprendedores sociales toman acciones directas y buscan transformar los sistemas existentes. Buscan ir más allá de lo mejor, para lograr un nuevo sistema transformado y estable que sea fundamentalmente diferente al mundo que lo precedió (...) Al romper el <i>status quo</i> , los emprendedores sociales abren el espacio para que las soluciones echen raíces, escalen, y se conviertan en la base de una transformación social profunda y un mundo más pacífico y próspero.

Fuente: Elaboración propia.

Nicolás (2014) señala que, al revisar las definiciones de emprendedor social desde la más antigua a la más reciente, es posible establecer una tendencia, donde en

las primeras conceptualizaciones predominaba el concepto de emprendedor social como aquella persona que no busca una retribución económica personal, sino la creación de valor social (Bornstein, 1998; Boschee, 1998; Boschee y McClurg, 2003; Thompson *et al.*, 2000). Sin embargo, con el paso de los años se encuentran cada vez un mayor número de definiciones en las cuales a los emprendedores sociales se les acepta la obtención de beneficio económico (Light, 2006; Zahra *et al.*, 2009).

Como resulta esperable de lo anteriormente señalado respecto del emprendimiento social, del análisis de las definiciones se desprende claramente que el emprendedor social es una persona que decide crear una empresa con una misión social explícita en mente para el logro de una transformación social, siendo ésta la medida de su éxito (Dees, 1998; Nissan *et al.*, 2012). Asimismo, para la creación de este valor social los emprendedores sociales desarrollan actividades empresariales de maneras innovadoras (Dees, 2001; Santos, 2012; Zhara *et al.*, 2009), casi siempre cubriendo nichos desatendidos por gobiernos e instituciones públicas (Santos, 2012; Thompson *et al.*, 2000).

Por otra parte, las distintas definiciones destacan algunas características de los emprendedores sociales que también han sido reconocidas en los emprendedores convencionales, tales como el dinamismo, la creatividad y la eficiencia (Dees, 1998; Nissan *et al.*, 2012). También se les han atribuido fuertes valores sociales, los que los constituyen como individuos con gran liderazgo, credibilidad, integridad y capacidad para generar partidarios de su objetivo o seguidores de su proyecto (Austin *et al.*, 2006). Por otra parte, en tanto agentes de cambio no se conformarían con solucionar determinados problemas de manera puntual, sino que, por el contrario, buscan producir cambios sostenibles en el tiempo que lleguen a la mayor cantidad posible de personas (Santos, 2012). En este sentido,

en las acciones de los emprendedores sociales existe un potencial de cambio en las vidas de un gran número de personas (Alvord *et al.*, 2004; Seelos y Mair, 2005).

Entre las definiciones más influyentes de emprendedor social se encuentra la de Dees (1998: 4). Este autor afirma que los emprendedores sociales, al adoptar una misión social, crean valor social al reconocer y buscar sin descanso nuevas oportunidades, continuamente innovando, adaptándose y aprendiendo, y actuando audazmente sin verse limitados por los recursos disponibles. Los emprendedores sociales se caracterizarían además por exhibir una mayor responsabilidad hacia los beneficiarios de su acción -*accountability* o rendición de cuentas- y los resultados generados. Para Dees, los emprendedores sociales constituyen una clase especial de líderes. Esta perspectiva refleja el enfoque de la “gran persona” hacia el emprendimiento social. La definición provista por Dees incluye los elementos clave de la creación de valor social, de la identificación y explotación de oportunidades por un fin social, y de la innovación e inventiva/iniciativa para crear un cambio social. Este último aspecto resulta clave, y alude a la idea de que el emprendedor social no permite que su eventualmente limitada disposición de recursos iniciales constriña la puesta en marcha de una iniciativa empresarial (Peredo y McLean, 2006).

Posteriormente, otros autores agregaron nuevas dimensiones a la definición de emprendedor social de Dees (1998). Es el caso, por ejemplo, de la noción de tolerancia al riesgo (Brinckerhoff, 2000; Elkington y Hartigan, 2008; Irwin, 2007; Tan *et al.*, 2005; Weerawardena y Mort, 2006). Al respecto, Brinckerhoff (2000: 1) señala que “los emprendedores sociales son personas que toman riesgos en nombre de las personas a las que sirve su organización. Los emprendedores tradicionales toman riesgos en su propio nombre, o en nombre de los accionistas

de su compañía. En las organizaciones no lucrativas, los riesgos son tomados en nombre de las partes interesadas”. Así, los emprendedores sociales asumen riesgos por fines sociales o por una misión social. Más aún, para este autor el emprendimiento social se esfuerza por crear valor social, y en esta tarea, además de asumir riesgos, los emprendedores sociales deben desplegar innovación y proactividad

Bornstein (2004) identifica seis cualidades de los emprendedores sociales exitosos, de las cuales cinco describen su comportamiento, mientras que la restante describe su motivación. La primera cualidad es la voluntad de autocorrección. Los emprendedores sociales se inclinarían particularmente hacia la autocorrección, en la medida en que están más preocupados por el objetivo a largo plazo que por un plan o enfoque en especial. Bornstein sugiere que esta cualidad es esencial para que las organizaciones de emprendimiento social sean exitosas, ya que deben ser capaces de adaptarse a circunstancias complejas y cambiantes. La segunda cualidad es la disposición a compartir crédito, la que captura la capacidad del emprendedor social para detectar personas importantes y sus ideas, conectándolas para lograr un cambio social. Una tercera cualidad es la voluntad de liberarse de las estructuras establecidas, ya que habitualmente los emprendedores sociales que inicialmente están involucrados en organizaciones empresariales existentes o en la academia deciden romper con este contexto y crear su propia organización en el sector ciudadano, pues éste les ofrece una mayor libertad para probar y comercializar sus ideas. La cuarta cualidad es la disposición a cruzar los límites disciplinarios, que se refiere a la capacidad del emprendedor social de combinar creativamente ideas, experiencias y recursos de personas de diferentes campos, las que de otra forma no se unirían naturalmente. La voluntad de trabajar en silencio es la quinta cualidad de los emprendedores sociales, por lo cual muchos de ellos han obtenido un reconocimiento solo

después de años de trabajo. La sexta cualidad de los emprendedores sociales, ésta relacionada con su motivación, es un fuerte impulso ético, derivado de influencias familiares y/o de un suceso crítico a nivel emocional en sus vidas.

Leadbeater (1997), en la que es una definición clásica de emprendedor social, describe a estos agentes como individuos que impulsan su organización a través del carisma y el liderazgo y, por lo tanto, atribuye el rasgo del individuo carismático al emprendedor social. Se trata de individuos capaces de declarar una misión y movilizar personas en pos de ella. En este sentido, son excelentes motivadores y narradores, con gran capacidad de persuasión y muy convincentes al comunicar sus ideas y visiones. Asimismo, este autor señala que los emprendedores sociales son muy buenos para administrar personas en lugar de administrar planes y procedimientos. Tienen talento para reclutar el personal correcto y detectar a personas cruciales que pueden ayudar a llevar adelante su misión social.

Zahra *et al.* (2009), en una visión distinta, desarrollan una tipología de emprendedores sociales basándose en el trabajo de Hayek, Kirzner y Schumpeter. Los autores afirman que, en general, los emprendedores sociales mejoran la riqueza social mediante el aprovechamiento y explotación de oportunidades y la creación de nuevas empresas, o bien la gestión de empresas existentes de manera innovadora. Sin embargo, los autores evalúan además que los emprendedores sociales difieren en cómo hacen esto, vale decir, se diferencian en cuanto a cómo descubren oportunidades sociales, cómo determinan su impacto en el sistema social más amplio y cómo combinan los recursos para explotar estas oportunidades sociales. A partir de esto, Zahra *et al.* (2009) sugieren una tipología de emprendedores sociales compuesta por tres tipos:

i) Los *'bricoleurs' sociales*, los cuales se caracterizan por abordar necesidades sociales locales, por lo que su alcance es de pequeña escala y con frecuencia de naturaleza episódica en lugar de a largo plazo. Uno de sus rasgos fundamentales es que entienden y conocen las necesidades, a menudo no fácilmente discernibles, de las comunidades locales. Por su ámbito de actuación, los *bricoleurs* sociales solo necesitan recursos limitados y su alcance local les permite, por lo general, respuestas rápidas a los problemas sociales.

ii) Los *construccionistas sociales*, quienes proporcionan bienes y servicios que no pueden ser abordados por gobiernos, agencias y/o empresas. Su alcance es de pequeña a gran escala y del nivel local al internacional. Se caracterizan por institucionalizar sus actividades para atender una necesidad social a largo plazo, por lo que requieren de voluntarios y personal profesional. Dado que los construccionistas sociales se vuelven activos donde el Estado y el mercado no logran abordar ciertas necesidades sociales, no tienen competencia e incluso pueden ser bienvenidos, ya que impiden que ciertas situaciones se tornen graves, respecto de las cuales el Estado puede ser considerado responsable.

iii) Los *ingenieros sociales*, quienes crean nuevos sistemas sociales que resultan ser más efectivos que los existentes a la hora de abordar ciertas necesidades sociales esenciales. Su alcance es a gran escala, desde el nivel nacional hasta el internacional. Se distinguen por construir nuevas estructuras de carácter duradero, involucrándose en un proceso de “destrucción creativa” que rompe con las estructuras sociales existentes y las reemplaza por otras socialmente más eficientes que son instrumentales para el cambio social. Por su desafío a las estructuras existentes, estos emprendedores sociales pueden llegar a enfrentar un alto grado de resistencia.

Mair y Noboa (2006), por su parte, proponen un modelo que explica la formación de intenciones emprendedoras en el campo específico del emprendimiento social, basándose fundamentalmente en el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982). Los autores sugieren que la intención de iniciar una empresa social se desarrolla a partir de la deseabilidad y la factibilidad percibidas. La deseabilidad percibida está determinada por la actitud emocional de la empatía, es decir, la sensibilidad a los sentimientos de los demás, y por el juicio moral que motiva a los individuos a ayudar a otros. En el caso de la factibilidad percibida, ella depende de la autoeficacia y el apoyo social. Estas cuatro variables (empatía, juicio moral, autoeficacia y apoyo social) estaría relacionadas positivamente con la formación de intenciones de establecer una empresa social.

Las intenciones de emprender socialmente son indagadas por Nga y Shamugunathan (2010) en un estudio cuantitativo. Estos autores investigan los rasgos de personalidad que influyen en las intenciones de crear una empresa social, basándose para ello en los rasgos de personalidad de los *Big-Five*. Proponen cinco dimensiones del emprendimiento social para que este constructo sea medible: i) visión social; ii) sostenibilidad; iii) redes sociales; iv) innovación; y v) rendimientos financieros. Sus hallazgos muestran que es la amabilidad es el rasgo de mayor influencia en cada una de estas dimensiones del emprendimiento social.

En síntesis, la revisión de la literatura muestra que el conocimiento existente sobre el emprendedor social es mayoritariamente conceptual. Los estudios sobre emprendimiento social y emprendedores sociales se encuentran centrados mayoritariamente en aspectos relativos a la definición y, por consiguiente, en lo conceptual más que lo empírico (Dacin *et al.*, 2011; Short *et al.*, 2009). Se han sugerido algunos rasgos que se asociarían a los emprendedores sociales, muchos

de los cuales también están presentes en los emprendedores comerciales o convencionales. Destacan, entre otros, el alto nivel de compromiso (Sullivan *et al.*, 2003; Thomson *et al.*, 2000), la tolerancia al riesgo (Curto, 2012; Brooks, 2009; Dees, 1998; Sullivan *et al.*, 2003; Thompson *et al.*, 2000; Weerawardena y Sullivan, 2006), la creatividad (Sullivan *et al.*, 2003), el carisma y el liderazgo (Jiao, 2011; Leadbeater, 1997), la proactividad (Chell, 2007; Dees, 1998; Guzmán y Trujillo, 2008; Martín y Osberg, 2007; Sullivan *et al.*, 2003; Weerawardena y Sullivan, 2006), la capacidad de generar confianza y credibilidad (Thomson *et al.*, 2000), la amabilidad y la autoexigencia en el trabajo (Nga y Shamuganathan, 2010) la fortaleza antes las dificultades (Sullivan *et al.*, 2003; Thomson *et al.*, 2000), la innovación (Austin *et al.*, 2006; Curto, 2012; Dees, 1998; Mair y Noboa, 2006; Martín y Osberg, 2007; Sullivan *et al.*, 2003; Thompson, 2008; Weerawardena y Sullivan, 2006; Zahra *et al.*, 2009) y la sensibilidad a la exclusión, la marginación o el sufrimiento de aquellos que carecen de medios económicos o influencia política (Martin y Osberg, 2007).

5.6. Conclusiones

El concepto de emprendimiento social ha mostrado ser una noción compleja, compuesta por una serie de sub-conceptos, entre ellos los de empresa social y emprendedor social. Por su propia naturaleza compleja y multidimensional, este concepto resulta altamente controversial, no existiendo una definición consensuada. A pesar de ello, es posible identificar ciertas características comunes a las distintas definiciones de este fenómeno, las que al mismo tiempo señalan las diferencias principales entre este tipo de emprendimiento y la noción más extendida de emprendimiento comercial. Respecto de las diferencias en cuanto a las características de los actores principales de uno y otro tipo de emprendimiento, existe menos claridad, esto pues muchos de los rasgos

propuestos para los emprendedores sociales coinciden con los esperados para los emprendedores comerciales, aunque se manifestarían de formas distintivas. La escasez de estudios empíricos a gran escala ha impedido avanzar en la caracterización de ambos grupos de emprendedores. Precisamente, el estudio empírico que se presenta en las páginas siguientes pretende ser un aporte en este sentido, particularmente respecto de un ámbito no suficientemente estudiado como es el de la formación profesional.

CAPÍTULO 6. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

6.1. Introducción: Modelo de análisis

La presente investigación es de tipo exploratoria-descriptiva, por cuanto se propone describir y extraer perfiles de una población poco explorada (estudiantes de Formación Profesional) en relación con una serie de variables, siendo las más importantes las referidas a los atributos emprendedores y a las características del entorno formativo (ecosistema) de estos jóvenes, factores que se vinculan con la configuración de intenciones de emprender, ya sea a través de la creación de una empresa comercial o social. Se trata de un trabajo empírico de amplio alcance, con una muestra compuesta por 5.767 estudiantes pertenecientes a diferentes Centros de Formación Profesional del País Vasco, a todos los cuales se les aplicó una encuesta de lápiz y papel⁵⁷. Con la evidencia empírica obtenida a partir de la aplicación de este cuestionario principal -así como de una segunda encuesta más reducida aplicada tan solo a un sub-grupo de la muestra total- se busca responder al objetivo general, a los objetivos específicos y a las hipótesis planteadas para este estudio. Para efectos del análisis, se han definido los siguientes grupos relevantes en términos comparativos:

- i) Todos los respondientes de la encuesta principal, vale decir, la muestra total;
- ii) Quienes respondieron la encuesta principal, pero que sin embargo no participaron de la feria de emprendimiento organizada por IkaSenpresa, vale decir, no presentaron una propuesta de empresa. A este grupo se le denomina como los *no emprendedores*.
- iii) Quienes respondieron la encuesta principal y al mismo tiempo participaron de la feria de emprendimiento, es decir, sí presentaron una propuesta de empresa. Este

⁵⁷ El cuestionario se presentó en dos idiomas: euskera (26.2%) y español (73.8%).

grupo corresponde a los *emprendedores potenciales*, a los que a su vez se les aplicó un segundo cuestionario destinado a indagar en las motivaciones de su proyecto empresarial y en el tipo y características de la empresa creada.

iv) Quienes respondieron la encuesta principal, participaron de la feria de emprendimiento y presentaron proyectos empresariales en el ámbito del emprendimiento comercial. Este es el grupo de los *emprendedores potenciales comerciales*.

v) Quienes respondieron la encuesta principal, participaron de la feria de emprendimiento y presentaron proyectos empresariales en el área del emprendimiento social. Este es el grupo de los *emprendedores potenciales sociales*.

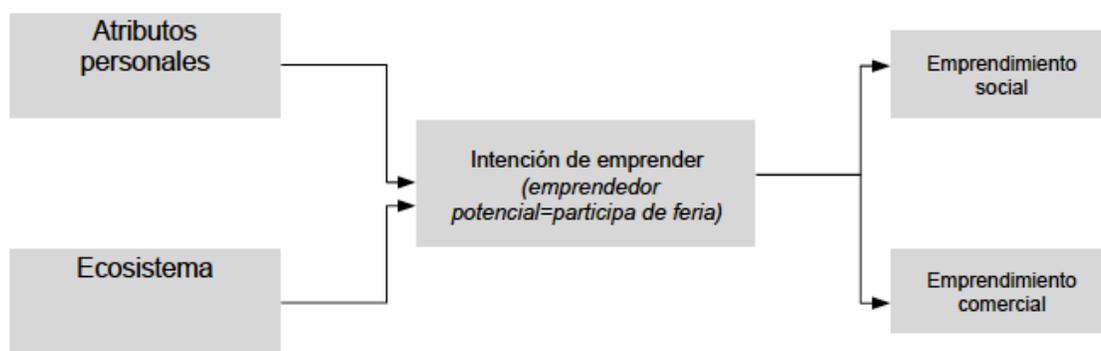
Cabe señalar que la encuesta reducida fue contestada de manera grupal, pues los estudiantes debieron conformar grupos de trabajo para la presentación de proyectos empresariales; por lo tanto, cada grupo contestó un único cuestionario. Por otra parte, la definición del carácter comercial o social del proyecto empresarial se definió a partir del análisis de las respuestas de los participantes de la feria a una serie de preguntas relacionadas con las características de la empresa formulada, las cuales se plantearon en términos de los criterios definidos por los enfoques de la Economía Social y de la empresa social tal como son definidos por Monzón y Chaves (2012, 2017) y la Red EMES, respectivamente (véase Anexo 1⁵⁸).

El supuesto que subyace a este estudio es que la formación de intenciones de emprender es el resultado de dos tipos de factores: i) los atributos personales, que

⁵⁸ Se incluye la versión en castellano.

incluyen tanto rasgos de personalidad como habilidades y competencias; y ii) las características del ecosistema de emprendimiento. Se entiende que quienes en mayor medida presentan intenciones de emprender futuras son los *emprendedores potenciales*, vale decir, los jóvenes que han presentado proyectos empresariales -comerciales o sociales- dentro del marco de la feria de emprendimiento del programa Ikasempresa de TKNIKA. El modelo propuesto puede sintetizarse en la siguiente Figura.

Figura 8
Modelo propuesto



6.2. Participantes del estudio

6.2.1. Breve contexto del sistema educativo vasco

En la Comunidad Autónoma del País Vasco el sistema educativo no universitario se divide en los siguientes niveles: educación infantil (0-6 años), educación primaria (6-12 años), educación secundaria obligatoria (12-16 años), educación secundaria post-obligatoria (16-18 años) y la educación superior no universitaria. Los niveles de secundaria post-obligatoria y de educación superior comprenden el Bachillerato, los estudios de Formación Profesional de Grado Medio y Grado

Superior y las enseñanzas de Régimen Especial. Entre la secundaria obligatoria y la post-obligatoria se encuentran los estudios de Formación Profesional Básica. En el País Vasco estas enseñanzas se imparten siguiendo unos modelos lingüísticos, según se indica en el Decreto 138/1983 del Departamento de Educación y Cultura del Gobierno Vasco, el cual regula el uso de las lenguas oficiales en la enseñanza no universitaria en esta Comunidad Autónoma y establece los modelos de enseñanza bilingüe que se señalan a continuación: *Modelo A*: enseñanza en castellano como lengua vehicular, excepto en la asignatura de Lengua y Literatura Vasca; *Modelo B*: enseñanza de una parte de las asignaturas en castellano y otra en euskera; *Modelo D*: enseñanza en euskera como lengua vehicular, excepto en la asignatura de Lengua y Literatura Castellana. En Bachillerato y Formación Profesional existen legalmente los modelos A y D, aunque hay grupos de modelo A que imparten algunas asignaturas en euskera. Esta modalidad se conoce como A reforzado y se puede asimilar en ocasiones al modelo B.

Por otra parte, la tipología de los Centros Educativos, en relación con su condición jurídica, está compuesto por dos grandes redes educativas: i) la red pública, que incluye los centros públicos gestionados por el Departamento de Educación del Gobierno Vasco, por otros departamentos del Gobierno Vasco, por las Corporaciones Locales o por el Consorcio Infantil Haurreskolak; y ii) la red privada, que incluye centros autorizados gestionados por entidades privadas. La mayoría de los centros privados están financiados con fondos públicos a través de conciertos educativos o subvenciones. Los conciertos se pueden conceder en el Segundo Ciclo de la Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Educación Especial, Bachillerato y Formación Profesional. Las subvenciones se pueden conceder en el Primer Ciclo de la Educación Infantil, Educación de Personas Adultas y en las enseñanzas de Régimen Especial. El concierto económico se regula en el Decreto 293/1987.

En lo relacionado al reconocimiento oficial, se componen en un régimen general que Incluye la Educación Infantil, la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria, la Educación Especial, el Bachillerato, la Formación Profesional y la Educación de Personas Adultas. El régimen especial incluye las enseñanzas de idiomas, las enseñanzas deportivas y las enseñanzas artísticas (música, danza, teatro y artes plásticas). Existen 38 tipos de denominaciones de centros. La Formación Profesional se cursa en 6 tipos de centros: Centros Integrados de Formación Profesional (CIFP), Centros Privados de Educación Infantil, Primaria y Secundaria (CPEIPS), Centros Privados de Educación Secundaria (CPES), Centros Privados de Formación Profesional Básica (CPFPB), Institutos Específicos de Formación Profesional Superior (IEFPS) e Institutos de Educación Secundaria (IES). La Formación Profesional se imparte además en 3 niveles: Formación Profesional Básica (FPB), Ciclos Formativos de Grado Medio (CFGM) y Ciclos Formativos de Grado Superior (CFGS).

Según el informe oficial del Departamento de Educación de la Comunidad Autónoma del País Vasco sobre matrícula 2017-2018 en la Formación Profesional⁵⁹, la matrícula informada por los 134 centros que imparten enseñanzas de Formación Profesional fue de 41.476 estudiantes, considerando los tres niveles (Formación Profesional Básica y Ciclos de Grado Medio y Superior) y las dos modalidades de impartición (presencial y a distancia).

El Departamento de Educación del Gobierno Vasco, a través de TKNIKA (Centro de Investigación e Innovación Aplicada de la Formación Profesional del País Vasco) coordina el programa Ikasenpresa, dirigido al alumnado de Ciclos Formativos de Grado Medio y Grado Superior, utilizando en el módulo llamado “Empresa e iniciativa emprendedora”, que se imparte en el segundo curso

⁵⁹ Véase: <http://www.euskadi.eus/informacion/prematricula-2017-2018/web01-a2hestat/es/>

(segundo año lectivo), y que busca el desarrollo de las capacidades emprendedoras y la creación de empresas por parte de los jóvenes estudiantes de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Durante el período 2017-2018, 74 centros, tanto públicos como privados, participaron de este programa.

6.2.2. Definición de la muestra

Dicho lo anterior, la población objetivo de este estudio está conformada por los estudiantes de Formación Profesional de Grado Medio y Superior que cursan el módulo de “Empresa e iniciativa emprendedora” (matriculados en el año lectivo 2017-2018) en el segundo curso (segundo año de estudios) de centros públicos y privados, adscritos al programa educativo Ikasempresa. El tipo de muestreo fue de carácter censal, vale decir, se intentó encuestar a la totalidad de matriculados en el módulo anteriormente mencionado. De un total de 6.571 matriculados para el período 2017-2018, se logró encuestar a 5.767 estudiantes, es decir, al 87,76%. El detalle de los participantes por centro educativo puede observarse en el Anexo 2.

6.3. Construcción de las escalas de atributos emprendedores y ecosistema

La construcción de las escalas de atributos emprendedores y ecosistema de emprendimiento involucró una serie de etapas. Así, la primera fase consistió en una amplia y exhaustiva revisión bibliográfica, la que permitió relevar diversos atributos personales (rasgos de personalidad y habilidades/competencias) y modelos de ecosistema, los que según la literatura se vincularían con la configuración de intenciones emprendedoras, ya sea de tipo social y/o comercial. Junto con ello, se revisaron instrumentos similares existentes hasta la fecha, constatándose que, si bien existen múltiples cuestionarios cuyo fin es evaluar los

rasgos emprendedores -a diferencia de lo que sucede con las variables contextuales, que en general han sido muy pocas medidas, con excepción de aquellas vinculadas al entorno familiar (Alcaraz, 2015)-, lo cierto es que estos por lo general son parciales, vale decir, se centran ya sea en un constructo o en un conjunto reducido de estos, con lo que se presenta la dificultad de medir múltiples rasgos de manera simultánea (Pedrosa, 2015). Es así que para el diseño de la escala de atributos emprendedores se extrajeron en principio un conjunto amplio de rasgos personales a medir: 34 en total.

En el caso de la escala de ecosistema emprendedor, si bien existe controversia en cuanto al significado exacto de esta expresión, aquí se entiende, de manera general, como el conjunto de condiciones y circunstancias que rodean un lugar específico -en este caso, los centros de formación profesional- y que afectan directa o indirectamente las intenciones emprendedoras de las personas vinculadas a ese espacio (Cabana *et al.*, 2013). En cuanto a las características particulares que debiese tener un ecosistema, la revisión de distintos modelos reveló como pertinente para el ámbito de la formación profesional el desarrollado por Vernis y Navarro (2011), quienes, como vimos en el Capítulo 4 de este trabajo, distinguen seis elementos clave de los cuales dependería el surgimiento y perduración de los emprendimientos: (i) la formación e investigación; (ii) el asesoramiento; (iii) la financiación; (iv) la innovación; (v) las redes; y (vi) la difusión.

Tras la identificación de las dimensiones se procedió a la elaboración de los ítems. La escala de personalidad emprendedora quedó constituida por 255 reactivos distribuidos en 34 dimensiones, mientras que la escala de ecosistema para el emprendimiento por 40 ítems distribuidos en las 6 dimensiones definidas por Vernis y Navarro (2011). El resultado fue entonces un extenso cuestionario de

autopercepción compuesto por 295 ítems, pensado para que los estudiantes reporten en qué medida están capacitados para afrontar distintas situaciones (escala de atributos emprendedores) y en qué grado su centro educativo cumple con ciertas condiciones necesarias para el florecimiento de actividades emprendedoras (escala de ecosistema de emprendimiento). Ambas escalas se construyeron según el modelo Likert con cinco opciones de respuesta: en el caso de la escala de atributos emprendedores las categorías de respuesta son *nada capaz, poco capaz, más o menos capaz, capaz y muy capaz*, mientras que para la escala de ecosistema emprendedor son *muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo*.

El siguiente paso fue la validación del contenido de los ítems por parte de un panel de especialistas. Dicho panel estuvo compuesto por 10 académicos de distintas universidades, todos ellos con grado de doctor en las áreas de educación, emprendimiento y psicología. A cada juez se le facilitó una planilla que incluía la definición operacional de cada dimensión y los ítems asociados, frente a los cuales podían señalar ya sea si se mostraban de acuerdo con la inclusión del reactivo; si éste era pertinente, pero requería ser modificado; o si podía ser eliminado sin que se viera afectado el instrumento. Junto con lo anterior, se dio la posibilidad a los expertos de emitir un comentario respecto de cada uno de los ítems. Con la información obtenida se procedió a calcular el coeficiente de correlación intra-clase, el cual mide el grado de concordancia existente entre los jueces y oscila entre 0 y 1. Dicho coeficiente fue de 0,64, que puede ser considerado como un valor moderado (Cuadro 15).

Cuadro 15
Coefficiente de correlación intra-clase

	Correlación intra-clase	95% de intervalo de confianza		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas únicas	0.150	0.108	0.202	2.765	159	1431	.000
Medidas promedio	0.638	0.549	0.716	2.765	159	1431	.000

Los resultados obtenidos y los comentarios de los 10 expertos permitieron reducir la cantidad de ítems de 295 a 166. A su vez, muchos de los reactivos que permanecieron en el instrumento fueron redactados de forma que resultaran más claros. En el caso de la escala de atributos, las 34 dimensiones identificadas en un primer momento fueron reducidas a 20, siendo algunas eliminadas y otras subsumidas en una dimensión única producto de sus semejanzas. Las 20 dimensiones incluidas en la escala de atributos personales se sintetizan en el siguiente Cuadro.

Cuadro 16
Dimensiones de la escala de atributos

Atributo	Definición
Autoconfianza	Creencias de los individuos sobre si pueden realizar tareas y actividades específicas usando sus habilidades personales bajo determinadas circunstancias (Snyder y López, 2011).
Locus de control interno	Grado o nivel en el cual un individuo percibe que los éxitos o los fracasos dependen de sus iniciativas personales (Green <i>et al.</i> , 1996).
Propensión al riesgo	Tendencia y disposición personal a asumir ciertos niveles de riesgo que permitan alcanzar una meta, la cual se espera que genere mayores ganancias que consecuencias negativas (Moore y Gullone, 1996).
Capacidad innovadora	Voluntad e interés por buscar nuevas formas de acción, lo que implica una tendencia a introducir o desarrollar nuevos productos, servicios, procesos de producción, tecnologías e investigaciones (Rauch y Frese, 2007a).

Tolerancia al estrés	Habilidad para adaptarse y resistir los eventos adversos sin derrumbarse (Brandstatter, 2011).
Optimismo	Creencia personal sobre el suceso de acontecimientos positivos en lugar de negativos como expectativas generalizadas estables (Carver <i>et al.</i> , 2010).
Autonomía	Habilidad de tomar decisiones propias y de resolver problemas, así como la necesidad de acciones, ideas y visiones independientes (Rauch y Frese, 2007a; Oosterbeek <i>et al.</i> , 2010).
Motivación de logro	Deseo que tienen ciertas personas por mejorar los resultados de su acción y de sentirse responsables de los mismos. Es el impulso por sobresalir, por luchar, por tener éxito más que por las recompensas del éxito en sí (Sánchez, 2003).
Perseverancia	Dedicación y esfuerzo continuo hacia el logro de los propios objetivos (Kuratko, 2005).
Capacidad de identificar oportunidades	Capacidad de leer el entorno social, económico, político, cultural, comercial, tecnológico, etc., para poder encontrar nuevas oportunidades. En el caso del emprendimiento se ha vinculado con un esquema mental que se ha denominado “alerta emprendedora” (CORFO, 2012; Gaglio y Katz, 2001).
Tolerancia a la ambigüedad	Tendencia a percibir las situaciones ambiguas como deseables. Las personas con alta tolerancia a la ambigüedad deliberadamente buscan situaciones menos estructuradas. Tienen la capacidad de actuar en situaciones inciertas y de reaccionar en forma flexible, oportuna y acorde con los nuevos requerimientos del entorno (CORFO, 2012; McDonald, 1970).
Capacidad de comunicar	Contar con las habilidades de comunicación y persuasión necesarias para transmitir ideas y sumar apoyos a un proyecto (Leadbeater, 1997).
Proactividad	Actitud mediante la cual las personas deciden tomar el control de sus actos de forma activa, es decir, enfocados a la acción. Es la perspectiva de “mirar hacia adelante” (CORFO, 2012; Lumpkin y Dees, 1996).
Capacidad de gestionar de recursos	Habilidad de hacer un uso eficiente de los recursos disponibles. Se refleja en el rechazo a verse constreñido por las limitaciones de recursos en para el logro de la misión (CORFO, 2012; Domenico <i>et al.</i> , 2010).

Capacidad de trabajar en equipo	Capacidad de enfocarse en las personas con las que se trabaja, generando un ambiente grato y de confianza (CORFO, 2012; Morse y Dudley, 2002).
Capacidad de aprendizaje	Capacidad de aprender, tener prácticas de aprendizaje constante y adquirir habilidades (CORFO, 2012).
Capacidad de gestionar TICs	Dominio de herramientas tecnológicas para el logro de los objetivos propuestos (CORFO, 2012).
Liderazgo	Capacidad de declarar una misión y movilizar personas en pos de ella (Leadbeater, 1997)
Solidaridad	Sentido de obligación de asistir a personas en problemas (Volkman, 2012).
Ética	Evaluar las consecuencias y el impacto de las propias ideas, oportunidades y acciones (Oliver y Galiana, 2015).

Esta versión preliminar del instrumento de 166 ítems fue sometida a un pre-test con una muestra de 150 estudiantes de Centros de Formación Profesional del País Vasco (34% de mujeres y 66% de hombres). Tomando en cuenta el tamaño de la muestra, para evaluar la estructura interna de cada escala y de sus respectivas sub-escalas se desarrolló Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para variables categóricas ordinales, con correlaciones policóricas y estimadores robustos (ULSMV, *Unweighted Least Squares Mean and Variance Adjusted*) debido a que los ítems no se distribuyen normalmente y presentan asimetrías negativas y positivas, aunque tienen asimetrías aceptables cercanas a |1|. Para evaluar el ajuste de los modelos que se sometieron a prueba, se tomaron en cuenta varios indicadores de ajuste. En primer lugar, el chi cuadrado χ^2 . Este indicador de ajuste mide la magnitud de la discrepancia entre el modelo teorizado y la matriz de varianzas y covarianzas en los datos (Hooper *et al.*, 2008). Chi cuadrado presenta problemas cuando el tamaño de la muestra es grande (Bentler y Bonnet, 1980; Hooper *et al.*, 2008). Para minimizar el impacto del tamaño de la muestra, se utiliza otro indicador relativo al chi cuadrado, dividiéndolo por los grados de libertad χ^2/df . Aunque no existe un consenso sobre el rango en el que es significativo, valores menores o cercanos a 2,0 serían óptimos, aunque otros

autores plantean el criterio de valores menores a 3,8. Se usaron los parámetros *Comparative Fit Index* (CFI) y el Tucker-Lewis Index (TLI), dos indicadores comparativos de ajuste. Ambos indicadores asumen que las variables latentes no están correlacionadas, es decir, que hay un modelo nulo o independiente, y comparan la matriz de covarianzas de la muestra con este modelo nulo. Valores mayores a 0,95 indican un buen ajuste (Hooper *et al.*, 2008), aunque algunos autores proponen que valores mayores a 0,9 pueden dar evidencia de un buen ajuste (Rucker *et al.*, 2011). Otro índice de ajuste absoluto es el RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) que permite saber qué tan bueno es el modelo al elegir parámetros estimados óptimos, pero desconocidos, que ajustarían a la matriz de covarianza (Hooper *et al.*, 2008); valores inferiores a 0,6 indican un buen ajuste. Todos los análisis fueron realizados en Mplus v.7.4 (Muthén y Muthén, 1998-2015).

A través del desarrollo de AFC en cada sub-escala (20 de la escala atributos y 6 de la escala ecosistema), se probaron distintos modelos donde se extrajeron secuencialmente los ítems hasta lograr buenos índices de ajuste y cargas factoriales adecuadas. Tras el análisis, del total de 166 ítems iniciales quedaron 125, vale decir, 41 fueron eliminados. De este modo, las escalas finales de atributos y ecosistema quedaron conformadas por 102 y 23 ítems, respectivamente.

Tanto la escala de atributos como la escala de ecosistema son parte del instrumento principal aplicado dentro del marco de la presente investigación. Éste, además, incluye una serie de preguntas relevantes para la caracterización de la población en estudio, algunas de ellas reconocidas como importantes en la literatura en relación con la formación de intenciones de emprender. Dichos ítems se refieren a información demográfica y sociocultural (edad, sexo, lugar de

residencia, antecedentes familiares, experiencia laboral previa, etc.), preferencias y percepción sobre la empresa (estas últimas preguntas dan cuenta principalmente de la percepción de los respondientes sobre el emprendimiento como una alternativa viable y de su visión respecto del reconocimiento social de los empresarios en su entorno; en suma, de la existencia o no de una “cultura emprendedora”) (véase Anexo 2⁶⁰).

⁶⁰ Se incluye la versión en castellano.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE DATOS

7.1. Perfil general de la población

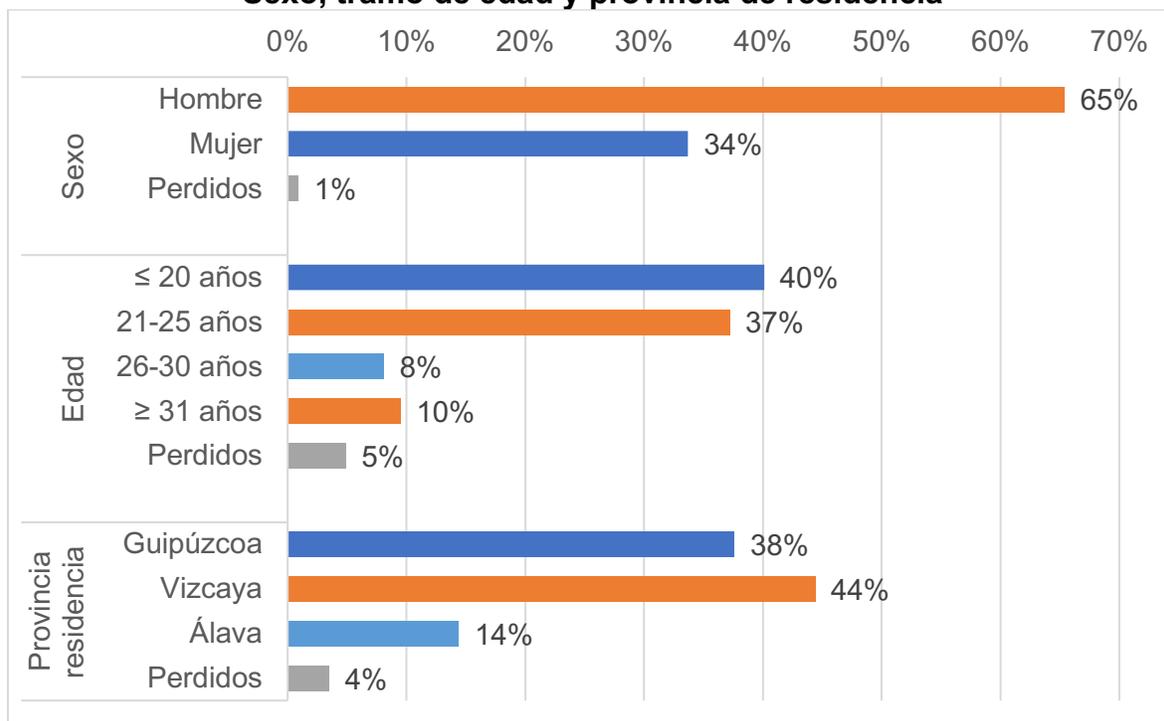
7.1.1. Antecedentes generales

Durante los meses de enero y febrero del año 2018, se encuestaron a un total de 5.767 estudiantes pertenecientes a diversos centros de formación profesional del País Vasco.

La muestra estuvo compuesta principalmente por hombres (65%, $n = 3774$), representando las mujeres solo el 34% del total de estudiantes encuestados ($n = 1943$). Por otra parte, el promedio de edad de los entrevistados fue de 22,99 años ($DT = 6,07$), siendo la mayor parte de estos menores de 21 años (40%).

La mayoría de los encuestados declaró residir en las provincias de Vizcaya (44%) y Guipúzcoa (38%). Un porcentaje bastante menor reside en la provincia de Álava (14%) (Gráfico 1).

Gráfico 1
Sexo, tramo de edad y provincia de residencia



7.1.2. Caracterización socioeconómica

Con el fin de caracterizar socioeconómicamente a los encuestados, se aplicaron una serie de preguntas que usualmente se utilizan como una aproximación del nivel socioeconómico. Estos ítems se describen a continuación:

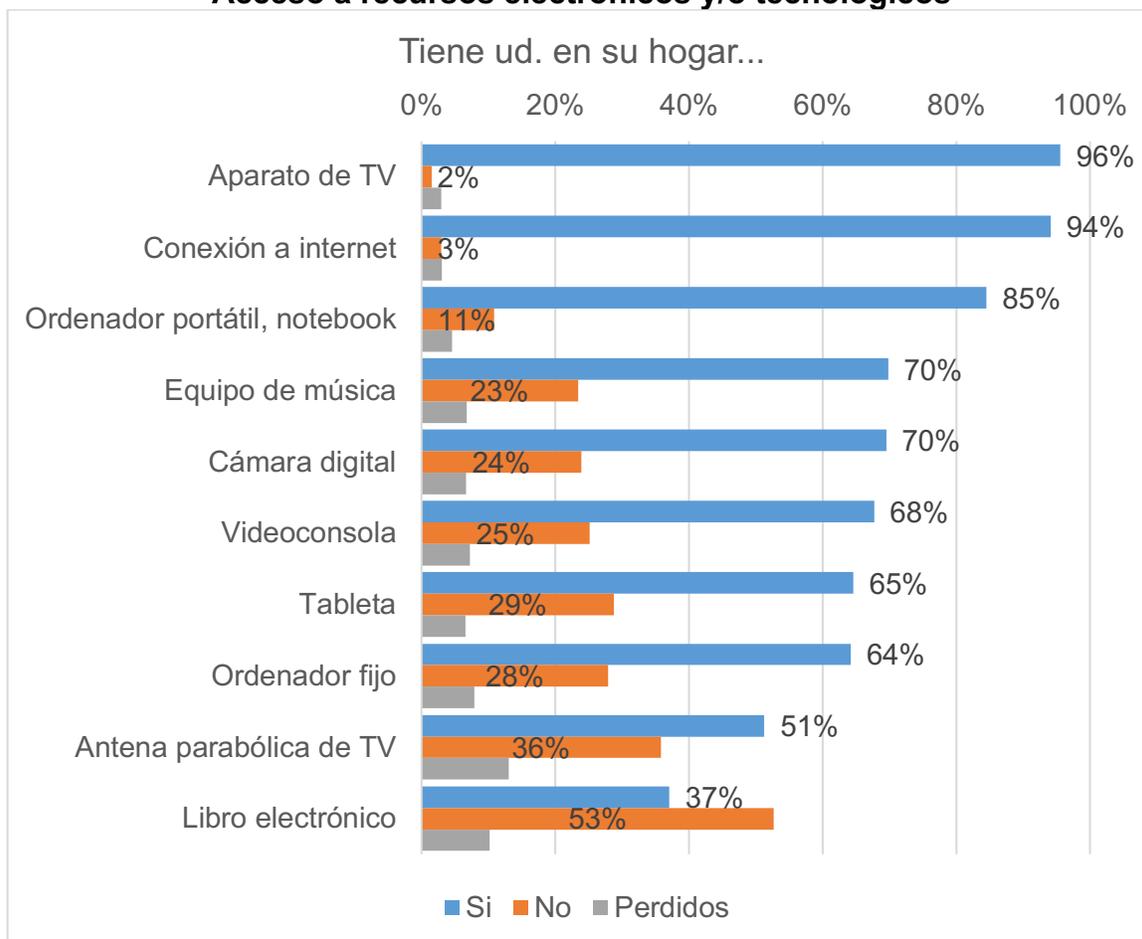
i) *Ocupación de quien aporta con mayores ingresos.* Respecto de la ocupación de la persona que aporta el mayor ingreso al hogar, solo el 8,2% se encuentra sin empleo, en tanto que el 1,4% recibe ayuda de algún familiar (Gráfico 2).

Gráfico 2
Ocupación de la persona que aporta el mayor ingreso al hogar



ii) *Acceso a recursos tecnológicos.* Por otra parte, casi la totalidad de los estudiantes tiene acceso a recursos electrónicos y/o tecnológicos tales como televisor (96%), conexión a internet (94%) y notebook (85%) (Gráfico 3).

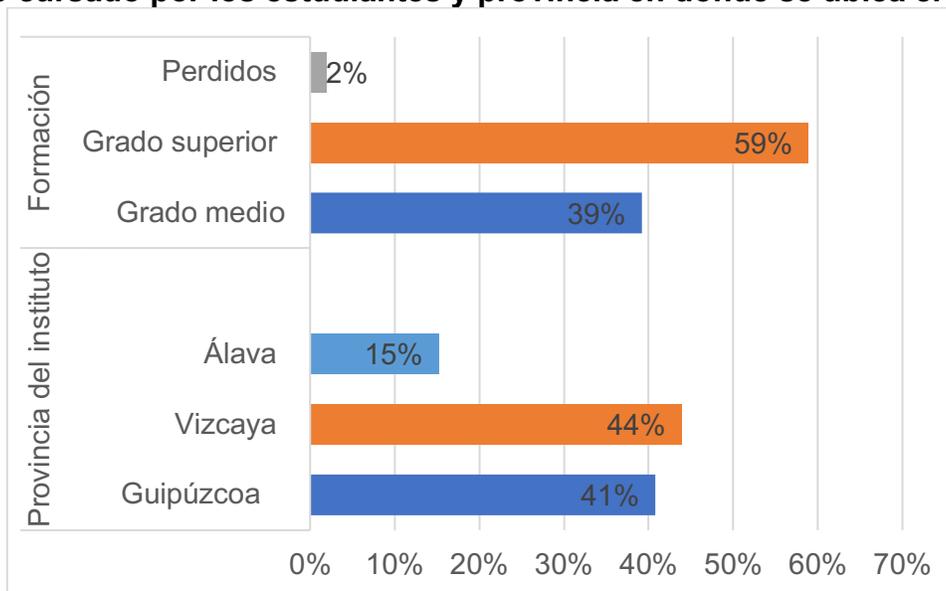
Gráfico 3
Acceso a recursos electrónicos y/o tecnológicos



7.1.3. Formación

En esta investigación se incluyeron 74 centros educativos del País Vasco, pertenecientes en su mayoría a la provincia de Vizcaya (44%), seguida de cerca por Guipúzcoa (42%) y, finalmente, Álava (15%). El 39,2% ($n = 2263$) de los encuestados se encontraba cursando grado medio, en tanto que el 58,9% ($n = 3396$) el grado superior, mientras que el 1,9% ($n = 108$) no indicó el grado cursado (Gráfico 4).

Gráfico 4
Grado cursado por los estudiantes y provincia en donde se ubica el Centro

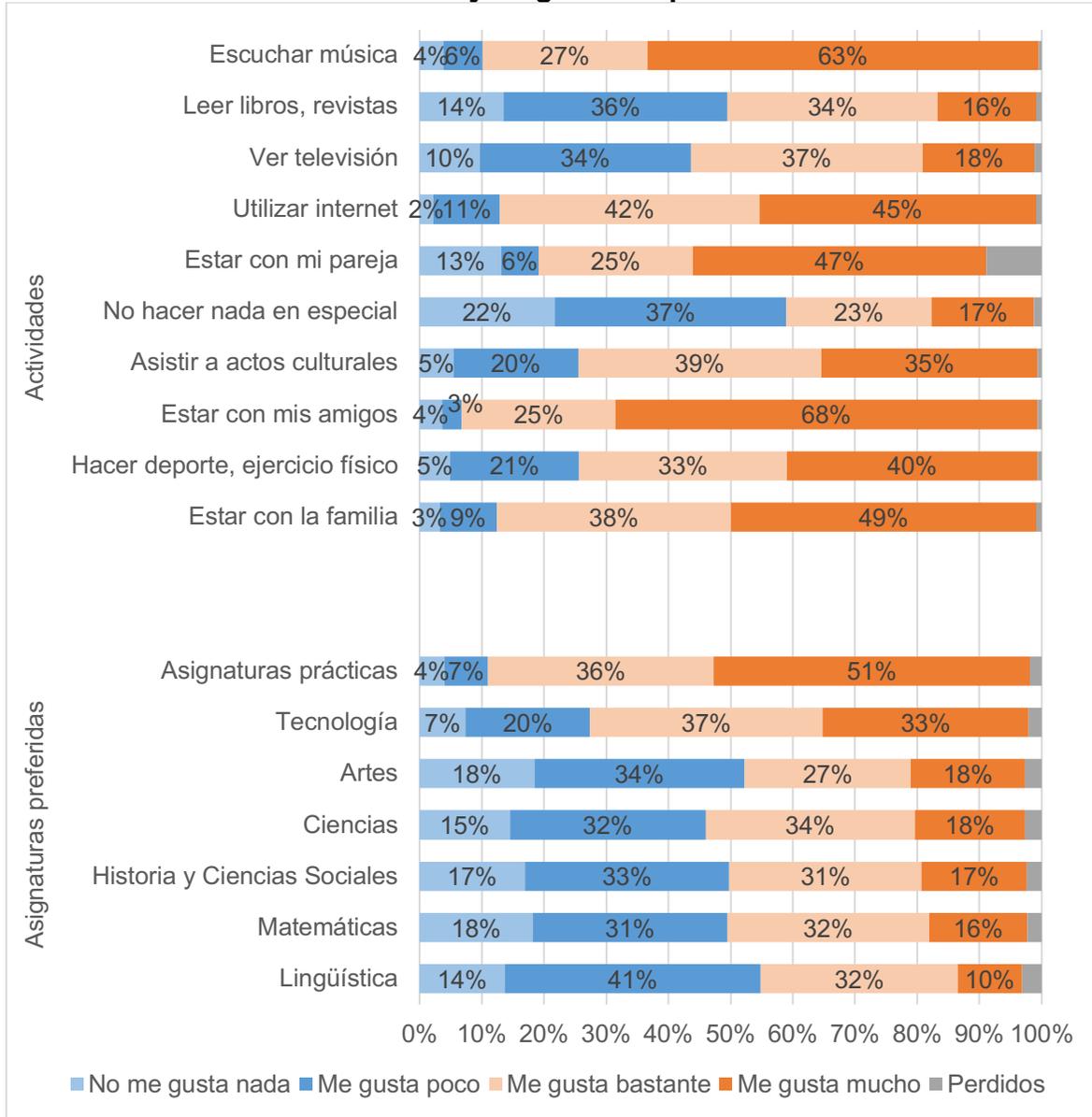


7.1.4. Actividades y asignaturas preferidas

Se les preguntó a los estudiantes acerca de sus actividades y asignaturas de preferencia. Los resultados muestran que sus actividades favoritas son “estar con los amigos” (93%), “escuchar música” (90%), “estar con la familia” (87%) y “utilizar el internet” (87%). Por otra parte, el 59% declara que le gusta muy poco o nada “no hacer nada en especial”, en tanto que al 50% no le interesa “leer libros y/o revistas” y al 44% “ver televisión”.

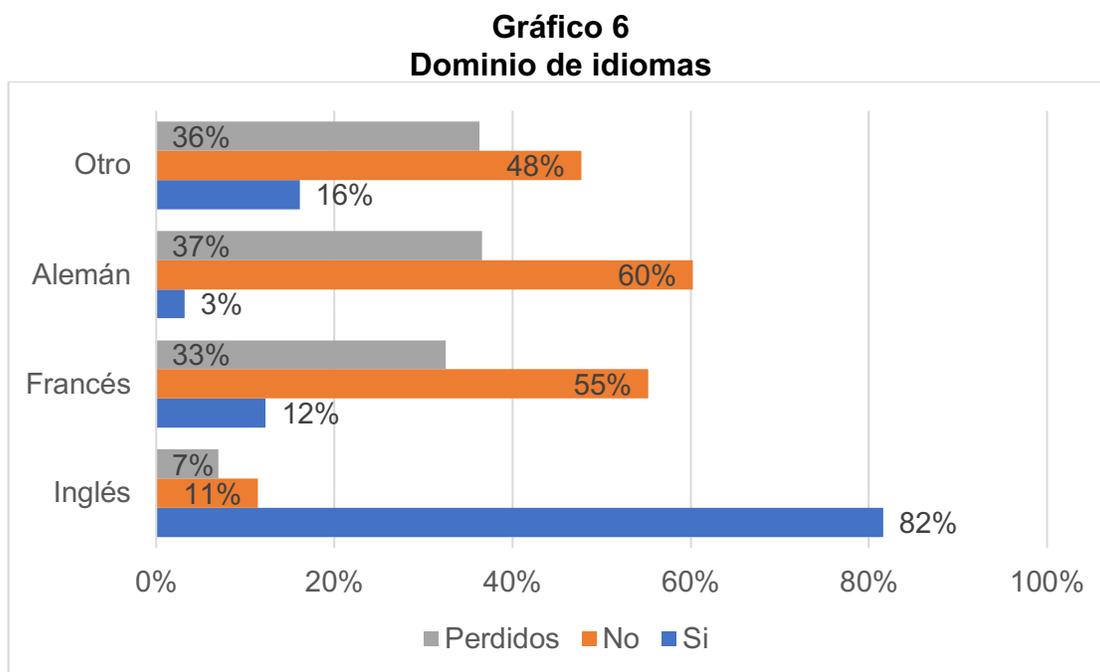
En cuanto a las asignaturas, el 86% prefiere las asignaturas prácticas, el 70% tecnología y el 52% las ciencias. Aquellas asignaturas relacionadas con las ciencias sociales (50%) y la lingüística (55%) presentan un menor porcentaje de preferencias por parte de los estudiantes (Gráfico 5).

Gráfico 5
Actividades y asignaturas preferidas



7.1.5. Idioma

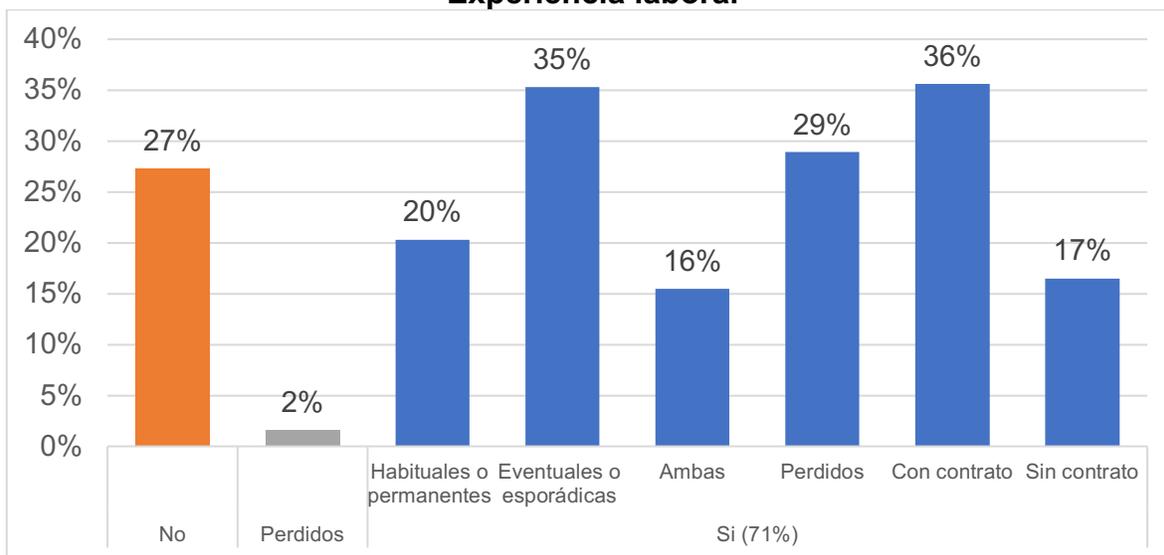
Los estudiantes encuestados tienen mayoritariamente como segundo lenguaje el inglés (82%). Idiomas como el alemán (60%), el francés (55%) y otros (48%) son manejados en bastante menor medida (Gráfico 6).



7.1.6. Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender

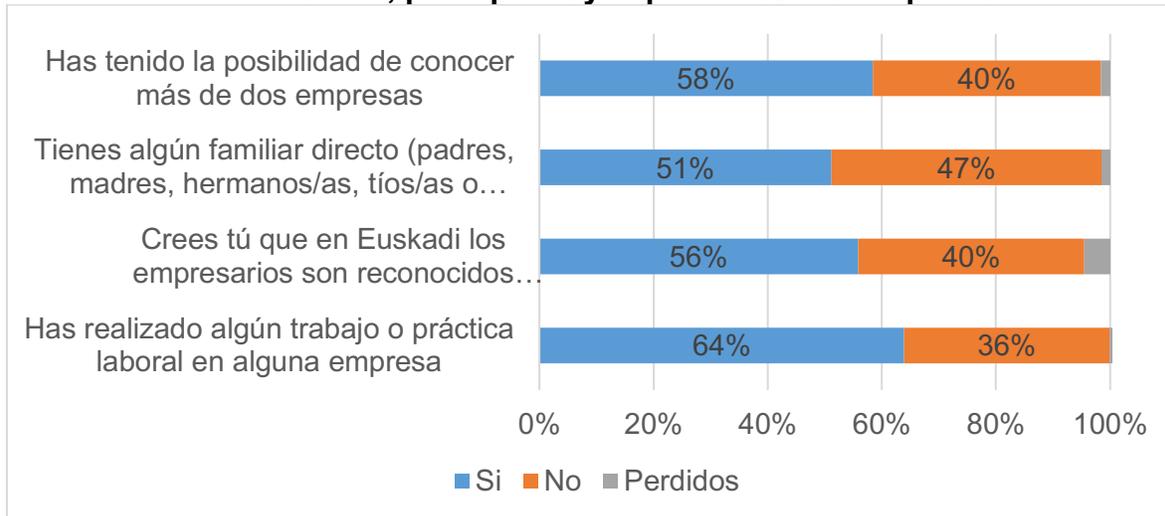
Los estudiantes del País Vasco en su gran mayoría (71%) han realizado labores para obtener recursos económicos, principalmente actividades eventuales (35%) y/o actividades con contrato (36%) (Gráfico 7).

**Gráfico 7
Experiencia laboral**



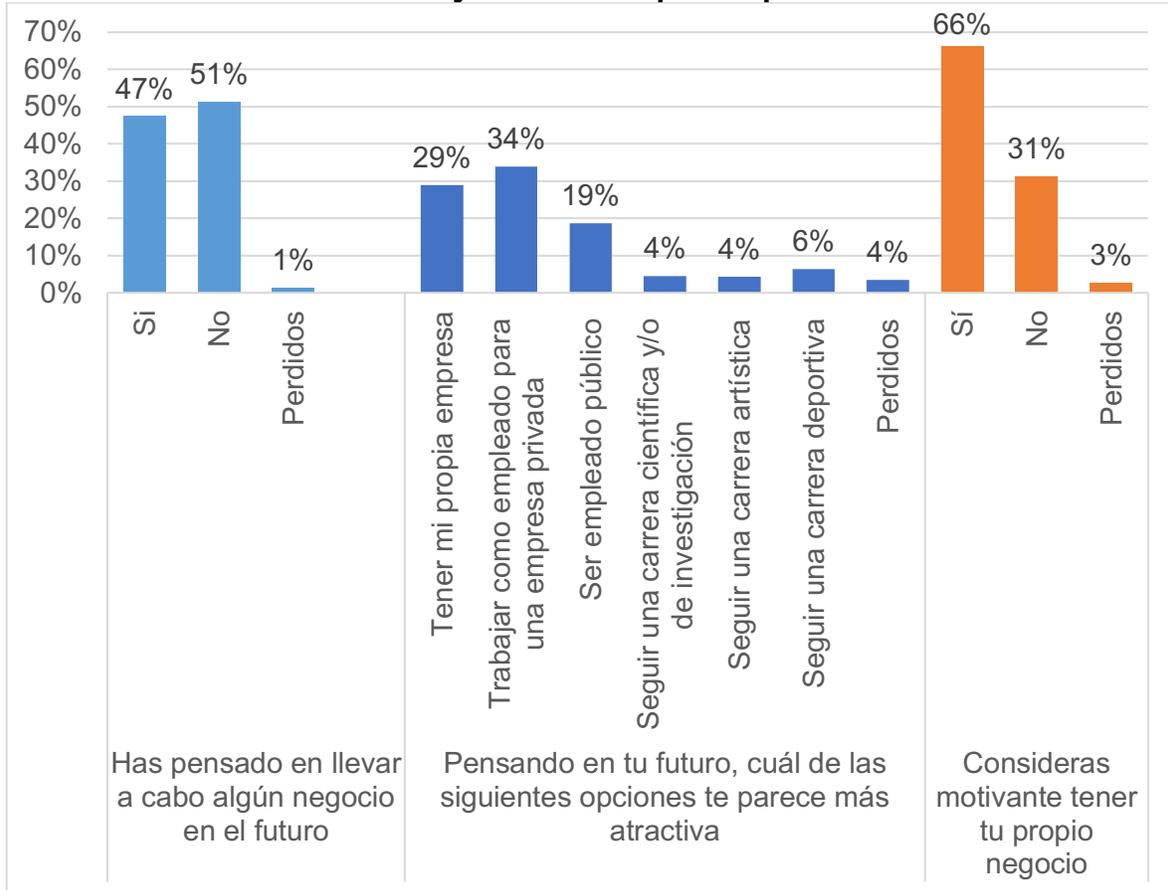
Asimismo, la mayor parte de los estudiantes tiene experiencia o conoce de cerca empresas. En este sentido, el 64% ha trabajado o realizado prácticas en empresas, el 58% conoce más de dos empresas, el 56% indica creer que los empresarios son reconocidos en la sociedad y el 51% tiene algún familiar que posee su propio negocio (Gráfico 8).

Gráfico 8
Conocimiento, percepción y experiencia con empresas



En cuanto a la intención de tener su propio negocio, poco más de la mitad de los encuestados (51%) manifiesta que no ha pensado en la posibilidad de emprender en el futuro. Solo al 29% de los estudiantes les parece atractivo emprender por su cuenta con una empresa propia, mientras que el porcentaje restante (71%) preferiría trabajar como subordinado o desarrollar una carrera relacionada con la investigación, el arte o el deporte. No obstante lo anterior, al 66% le parece motivante tener su propio negocio (Gráfico 9).

Gráfico 9
Intención y motivación por emprender

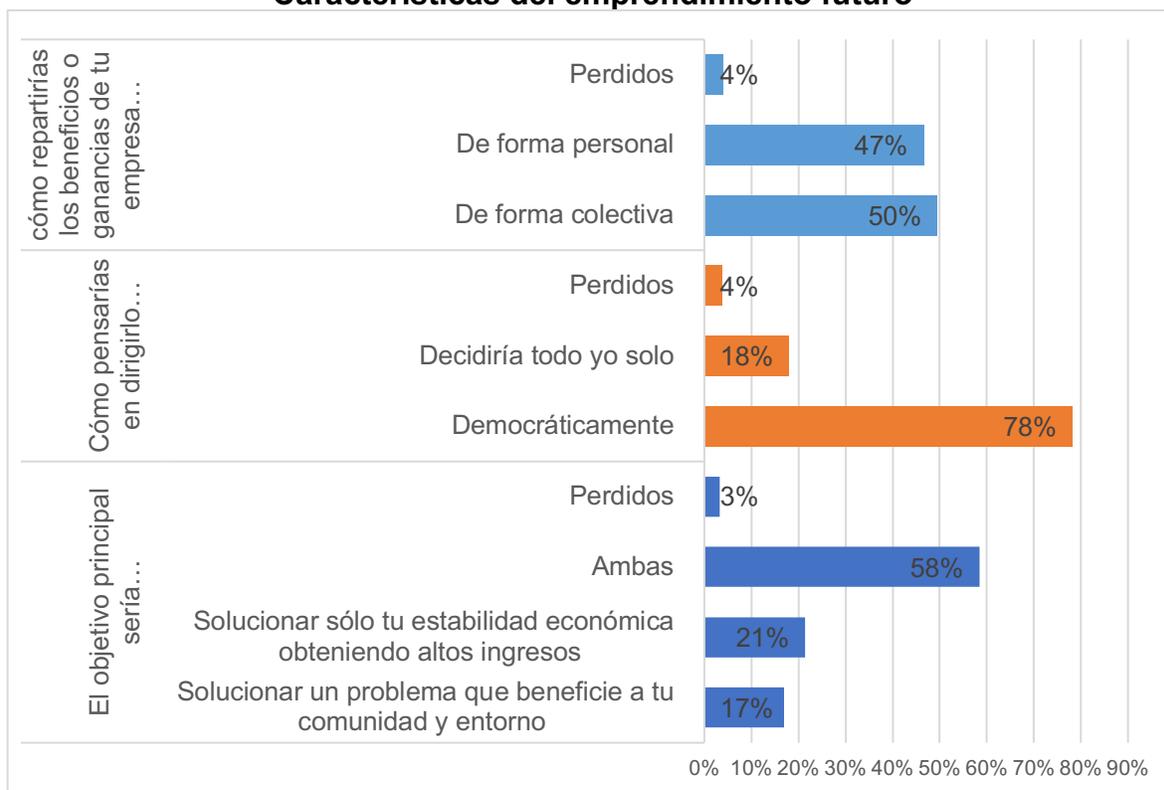


7.1.7. Características del emprendimiento futuro

Si los estudiantes tuvieran un negocio propio, el 50% dividiría las ganancias de manera colectiva, en tanto que el 47% preferiría hacerlo individualmente. Además, el 78% indica que dirigiría su empresa democráticamente, mientras que el 18% preferiría decidir todo de manera individual. Por su parte, solo el 17% señala que su objetivo principal sería solucionar problemas que beneficien a la comunidad y el 21% enfocaría su negocio a generar ganancias para obtener estabilidad

económica. Sin embargo, un grupo mayoritario (58%) considera que ambos objetivos son importantes (Gráfico 10).

Gráfico 10
Características del emprendimiento futuro

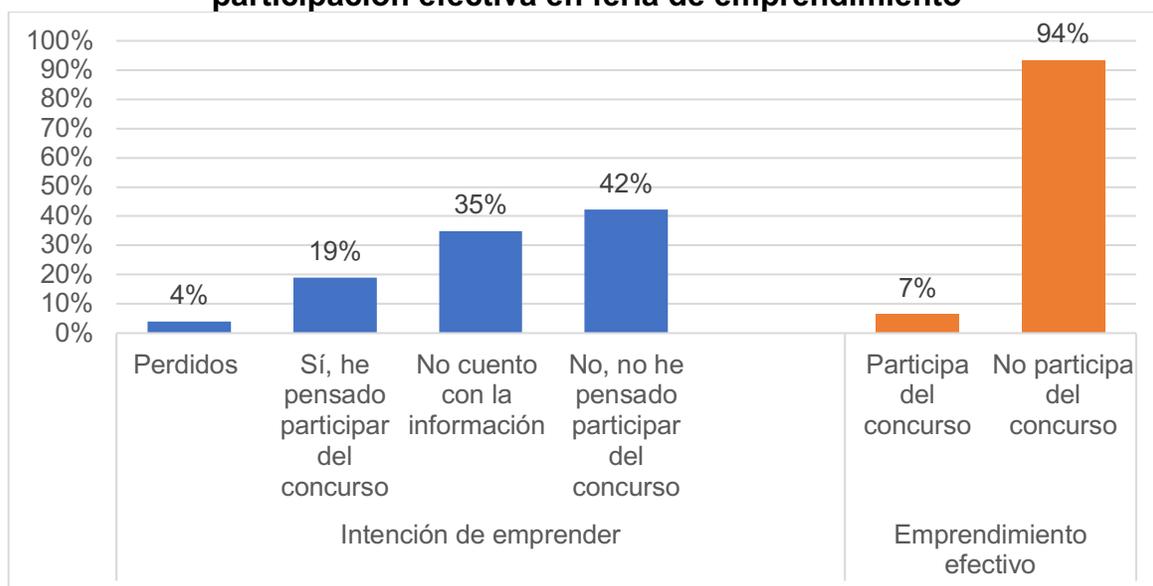


7.1.8. Participación en iniciativas de emprendimiento

Respecto a la intención de participar en concursos de emprendimiento, a los estudiantes se les preguntó: “¿Piensas participar del concurso de emprendimiento organizado por el Programa Ikasempresa u otro concurso similar?”. Frente a esta pregunta, el 77% señala que no ha pensado en participar de ningún concurso o bien no cuenta con la información para hacerlo. Únicamente el 19% manifiesta explícitamente su deseo de participar de algún concurso. Ahora bien, existe una

gran diferencia entre este porcentaje y el de participación efectiva en la feria de emprendedores organizada por Ikasenpresa: solo el 7% ($n = 377$) del total de encuestados presentó iniciativas de emprendimiento en esta instancia (Gráfico 11).

Gráfico 11
Intención de participar de concursos de emprendimiento versus participación efectiva en feria de emprendimiento



7.1.9. Resumen de resultados

Los estudiantes encuestados del País Vasco son en su mayoría hombres, que tienen menos de 25 años de edad, y que residen en la provincia de Vizcaya. Casi la totalidad tiene conexión a internet y televisión. Casi el 10% de los estudiantes indica que quien aporta con la mayor parte de los ingresos al hogar se encuentra cesante o reciben ayuda de familiares.

Estos jóvenes asisten principalmente al grado medio de enseñanza, sus asignaturas preferidas son las asignaturas prácticas y las que tienen relación con

las ciencias y tecnología. El segundo idioma que manejan es el inglés. Entre sus actividades preferidas se encuentra pasar el tiempo con sus amigos y familia, escuchar música y navegar por internet.

Se destaca que los estudiantes tienen experiencia laboral previa remunerada, ya sea de manera temporal o con contrato. La mayor parte de los estudiantes encuestados ha tenido alguna experiencia o conocen de cerca alguna empresa, ya sea trabajando o realizando prácticas, o porque tienen algún familiar que es dueño de su propio emprendimiento o negocio.

Aunque a la mayoría le parece motivante tener un emprendimiento, pocos han pensado tener un negocio en el futuro y prefieren trabajar de manera subordinada o haciendo investigación.

Si los estudiantes tuvieran la posibilidad de tener un negocio propio, a la mitad le gustaría dividir las ganancias colectivamente y la otra mitad prefiere no repartir ganancias. En una línea similar, les gustaría dirigir su empresa de forma democrática.

7.2. Atributos personales y ecosistema de los estudiantes del País Vasco

7.2.1. Atributos personales

7.2.1.1. Introducción

En este apartado se describe el perfil de los estudiantes del País Vasco desde el punto de vista de sus atributos individuales, ello según algunas variables que permitieron caracterizar a la muestra. Los atributos considerados en este estudio

corresponden a características personales (rasgos de personalidad, habilidades, competencias) de los seres humanos que, en el ámbito del emprendimiento, han sido identificadas como factores clave a la hora de entender este fenómeno.

El instrumento utilizado para medir atributos (Escala Atributos) consta de 20 escalas que miden diferentes características individuales (i.e. locus de control interno, ética, autonomía, optimismo, etc.) mediante una escala Likert de 5 puntos con las siguientes opciones de respuesta: (i) nada capaz; (ii) poco capaz; (iii) más o menos capaz; (iv) capaz; y (v) muy capaz.

En un primer momento, se establecieron evidencias de validez y confiabilidad de la Escala Atributos mediante Análisis Factoriales Confirmatorios (AFC) para variables categóricas, con correlaciones policóricas y estimadores robustos (WLSMV), con cada uno de los atributos en estudio; posteriormente, se calculó la confiabilidad ordinal (para mayor detalle, véase Anexo 4).

Los resultados indican que las escalas reducidas tienen adecuado ajuste, así como adecuada evidencia de validez y de confiabilidad (Anexo 4, puntos 4.2 y 4.4). De un total de 102 ítems, fueron eliminados 16, quedando 86 (Anexo 4, punto 4.3). Como es posible identificar en el Gráfico y la Tabla que se presentan a continuación, la mayor parte los estudiantes tienen en promedio sobre 3 puntos en cada uno de los atributos relacionados con el emprendimiento. Cabe destacar que existe un promedio sobre los 4 puntos en los atributos locus de control interno (A2) y capacidad de aprendizaje (A16).

Gráfico 12
Puntaje promedio de atributos en estudiantes del País Vasco

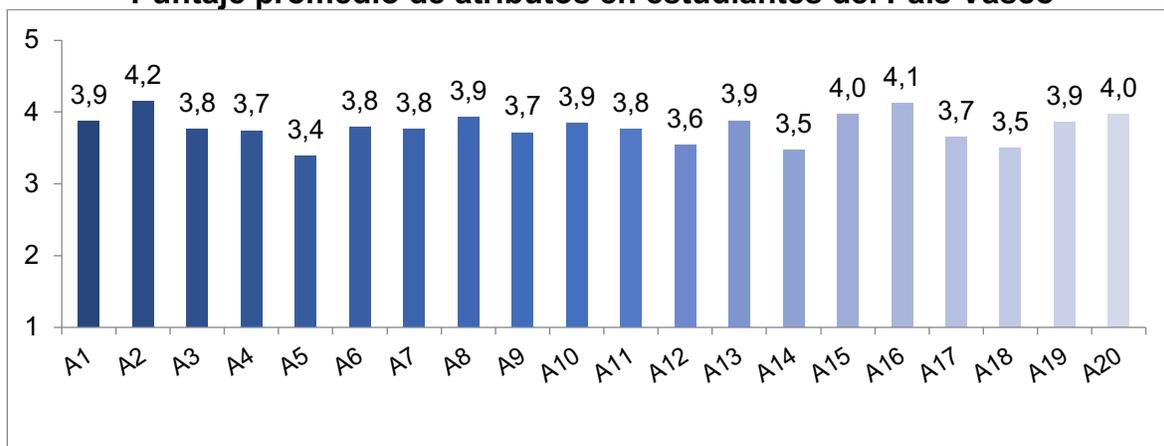


Tabla 1
Estadísticos descriptivos de la Escala Atributos

Escala	N	M	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Autoconfianza (A1)	5695	3.87	0.64	1	5	-0.46	0.58
Locus de control interno (A2)	5744	4.15	0.6	1	5	-0.79	1
Propensión al riesgo (A3)	5714	3.77	0.66	1	5	-0.42	0.33
Innovación (A4)	5722	3.74	0.63	1	5	-0.33	0.32
Tolerancia al estrés (A5)	5745	3.39	0.66	1	5	-0.17	0.05
Optimismo (A6)	5667	3.79	0.73	1	5	-0.59	0.61
Autonomía (A7)	5722	3.76	0.64	1	5	-0.37	0.35
Motivación (A8)	5739	3.93	0.63	1	5	-0.58	0.74
Perseverancia (A9)	5733	3.71	0.64	1	5	-0.28	0.15
Identificar oportunidades (A10)	5744	3.85	0.58	1	5	-0.52	0.79
Tolerancia ambigüedad (A11)	5733	3.77	0.56	1	5	-0.4	0.7
Comunicación (A12)	5735	3.55	0.67	1	5	-0.21	0.12
Proactividad (A13)	5744	3.88	0.6	1	5	-0.42	0.62

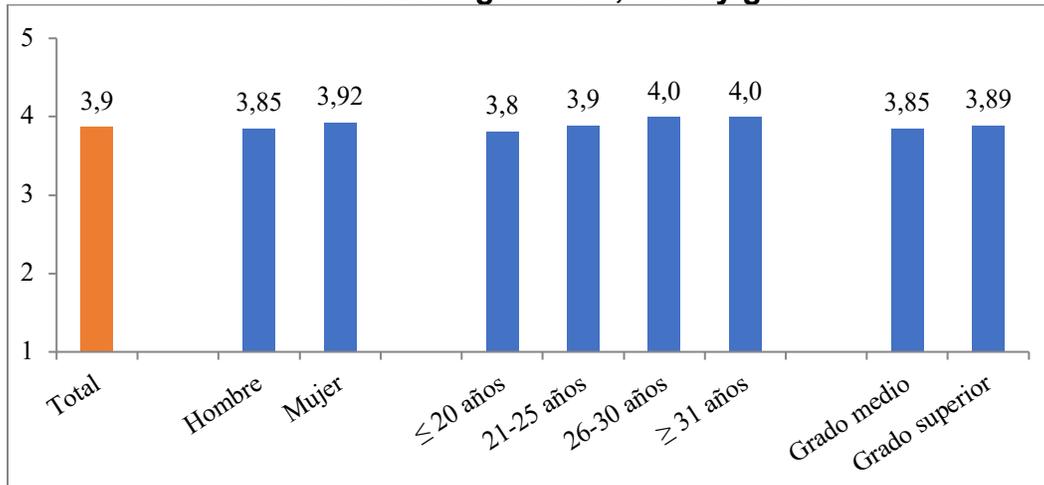
Gestión de recursos (A14)	5723	3.47	0.69	1	5	-0.2	0.01
Trabajo en equipo (A15)	5720	3.97	0.58	1	5	-0.7	1.26
Capacidad de aprendizaje (A16)	5659	4.12	0.64	1	5	-0.76	1.01
Gestión de TICS (A17)	5743	3.65	0.69	1	5	-0.34	0.02
Liderazgo (A18)	5724	3.5	0.66	1	5	-0.22	0.34
Solidaridad (A19)	5717	3.86	0.58	1	5	-0.45	0.68
Ética (A20)	5741	3.97	0.63	1	5	-0.64	0.73

A continuación, se presenta una descripción de los estudiantes del País Vasco por medio del procedimiento de diferencia de medias para cada uno de los 20 atributos medidos en la encuesta, y según sexo, edad y tipo de formación recibida (Anexo 4, puntos 4.1 y 4.5).

7.2.1.2. Autoconfianza

Respecto a la autoconfianza, se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres, así como también según la edad y el grado que cursan los estudiantes. Las mujeres presentan mayores niveles de autoconfianza que los hombres, y lo mismo sucede con quienes cursan el grado superior respecto de los que cursan el grado medio. En cuanto a la edad, los estudiantes que tienen entre 26 y 30 años, así como quienes tienen 31 años o más, exhiben en promedio mayores niveles de autoconfianza que los grupos de estudiantes de menor edad (Gráfico 13).

Gráfico 13
Autoconfianza según sexo, edad y grado⁶¹

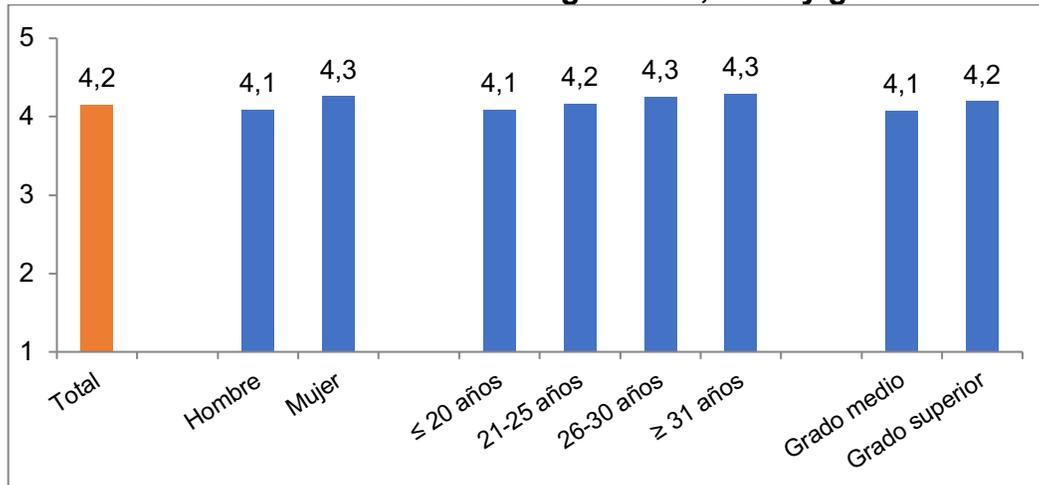


7.2.1.3. Locus de control interno (LCI)

Al igual que en la autoconfianza, los estudiantes presentan diferencias significativas en esta variable en función del sexo, con las mujeres presentando mayores niveles de LCI que los hombres. Asimismo, se encontraron diferencias significativas en casi todos los grupos etarios, constatándose un aumento paulatino y significativo en los niveles de LCI a medida que aumenta la edad, aunque entre el grupo etario de 26-30 años y los que tienen más de 30 años no hay diferencias en cuanto a esta variable. En esta misma línea, también se encontraron diferencias significativas en los niveles de LCI según el grado que están cursando los estudiantes: así, quienes cursan el grado superior superan en LCI a los que cursan el grado medio (Gráfico 14).

⁶¹ Las barras de color azul representan diferencias significativas entre los grupos que se comparan, lo que es válido para todos los gráficos que siguen.

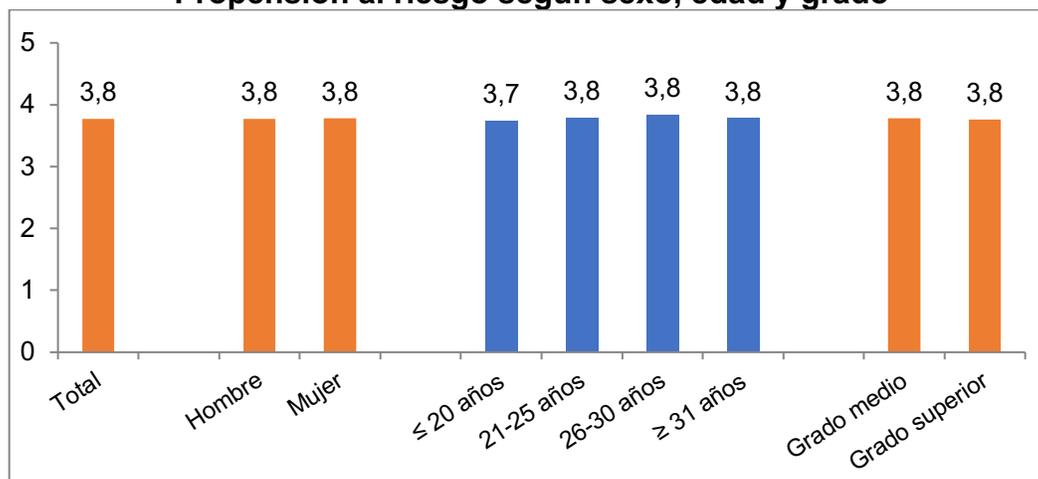
Gráfico 14
Locus de control interno según sexo, edad y grado



7.2.1.4. Propensión al riesgo

En cuanto a la propensión al riesgo, no se registran diferencias entre los estudiantes ni en función del sexo ni del grado cursado. Ahora bien, sí se encontraron diferencias significativas respecto de la edad, con los estudiantes menores de 20 años presentando una menor disposición a correr riesgos que quienes tienen más edad. Los demás grupos etarios tienen, en promedio, similar disposición a correr riesgos (Gráfico 15).

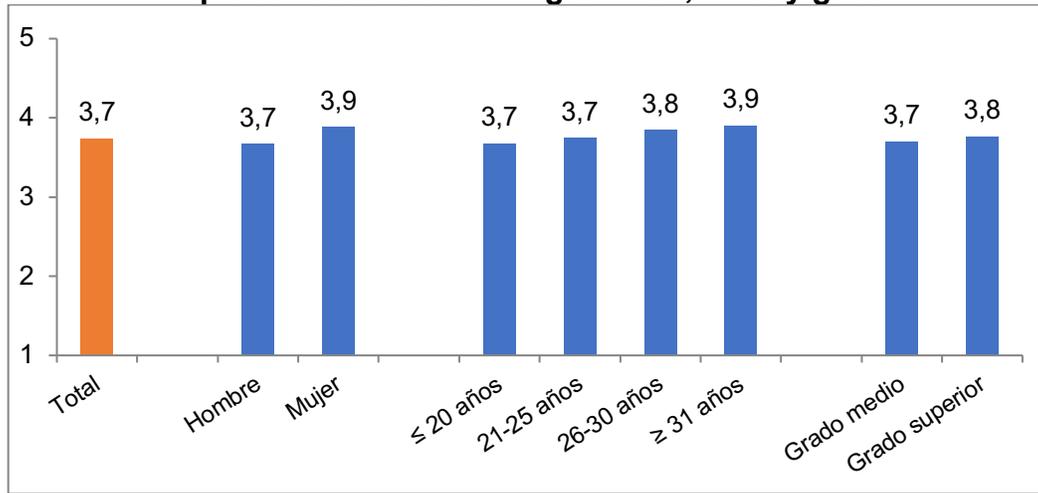
Gráfico 15
Propensión al riesgo según sexo, edad y grado



7.2.1.5. Capacidad innovadora

En esta variable los resultados indican que existen diferencias significativas por sexo, en el sentido de que las mujeres presentan un mayor nivel de este atributo en comparación con los hombres. Junto con ello, se observa un aumento paulatino y significativo en la capacidad innovadora a medida que se avanza en edad. Por último, los datos muestran que quienes cursan el grado superior serían más innovadores que aquellos que cursan el grado medio (Gráfico 16).

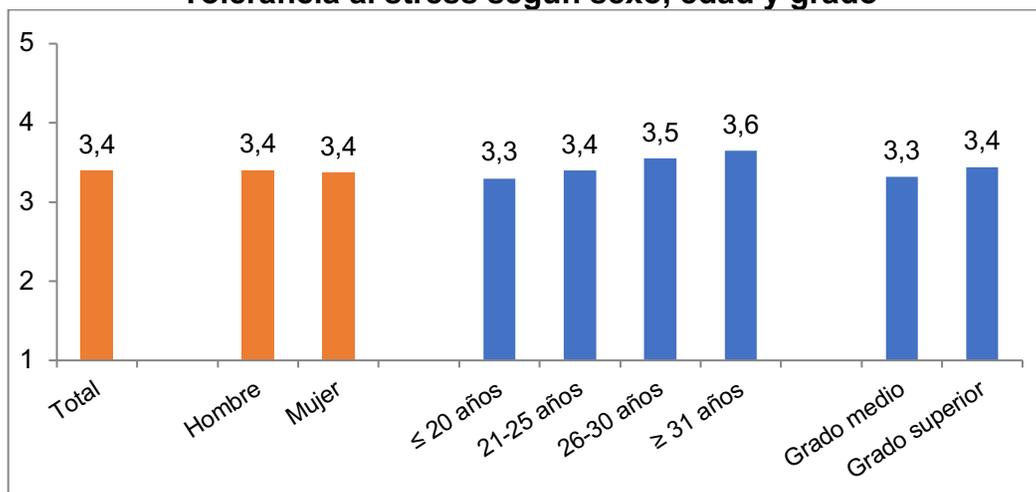
Gráfico 16
Capacidad innovadora según sexo, edad y grado



7.2.1.6. Tolerancia al estrés

En relación a la tolerancia al stress, se encontraron diferencias significativas por edad y por grado académico cursado, aunque no en relación al sexo de los encuestados. Tanto los hombres como quienes cursan el grado superior poseen una mayor tolerancia a las situaciones estresantes que las mujeres y que quienes cursan el grado medio. Asimismo, existen diferencias significativas según grupo etario, observándose un aumento de la tolerancia al estrés a medida que aumenta la edad (Gráfico 17).

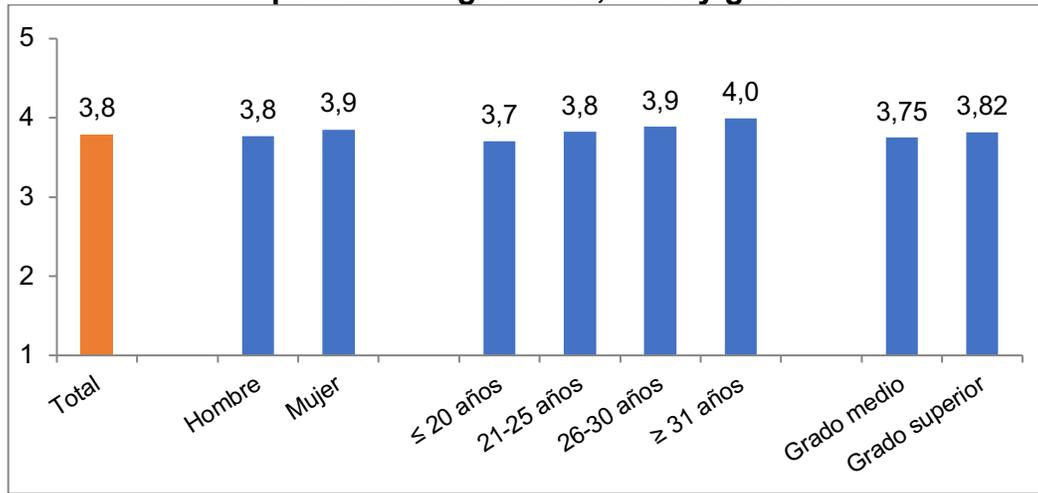
Gráfico 17
Tolerancia al stress según sexo, edad y grado



7.2.1.7. Optimismo

De manera similar a la variable anterior, se encontraron diferencias significativas en los niveles de optimismo según sexo, aunque aquí son las mujeres las que ostentan mayores niveles de optimismo en comparación con los hombres. Además, se observan diferencias significativas entre todos los grupos etarios, con un incremento paulatino del optimismo a medida que aumenta la edad. En cuanto al grado cursado, los estudiantes del grado medio presentan niveles más bajos de optimismo que quienes cursan el grado superior, aunque estas diferencias son pequeñas (Gráfico 18).

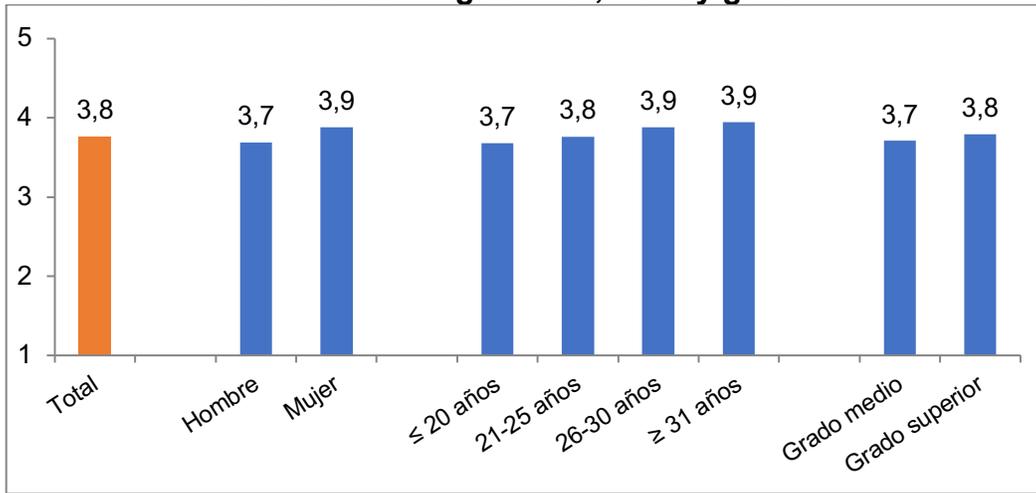
Gráfico 18
Optimismo según sexo, edad y grado



7.2.1.8. Autonomía

En cuanto a la autonomía, se encontraron diferencias significativas en este atributo según las tres variables de caracterización consideradas. Los hombres presentan en promedio menor autonomía que las mujeres, mientras que quienes cursan el grado superior disponen de más altos niveles de este atributo respecto de los que cursan el grado medio. De manera similar, los grupos etarios de mayor edad presentan en promedio mayores niveles de autonomía que aquellos de menor edad (Gráfico 19).

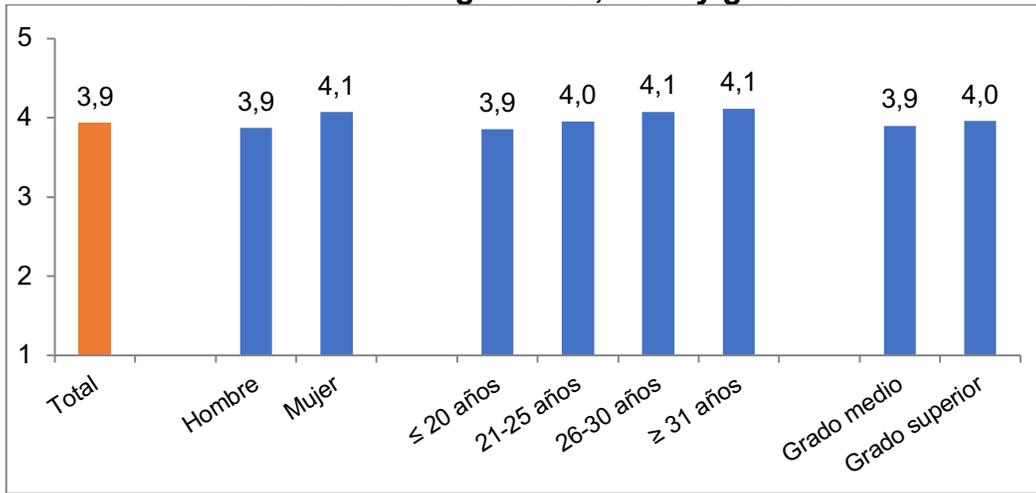
Gráfico 19
Autonomía según sexo, edad y grado



7.2.1.9. Motivación de logro

Una situación similar a la variable anterior ocurre con la motivación, existiendo diferencias significativas entre hombres y mujeres, por grupo etario y por grado que cursan los estudiantes. Las mujeres tienen mayores niveles de motivación que los hombres y, a medida que aumenta la edad, se incrementan también los niveles de motivación, aunque en los grupos etarios de más de 25 años ésta se mantiene. Por su parte, quienes cursan el grado medio presentan niveles más bajos de motivación que quienes cursan el grado superior de enseñanza (Gráfico 20).

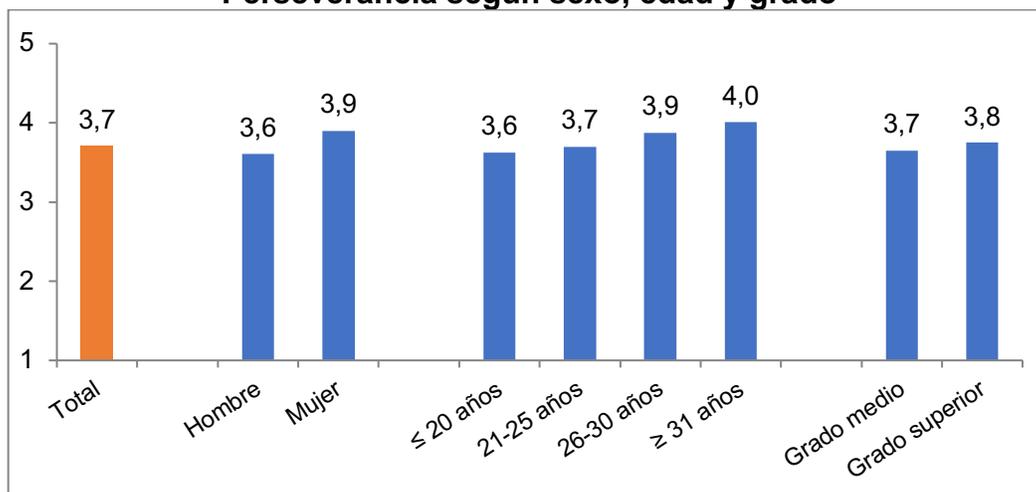
Gráfico 20
Motivación según sexo, edad y grado



7.2.1.10. Perseverancia

En relación a los niveles de perseverancia, se encontraron diferencias significativas por sexo, edad y grado cursado. En este sentido, las mujeres son, en promedio, más perseverantes, así como quienes cursan el grado superior. Por su parte, los estudiantes que tienen más edad resultan ser más perseverantes que los estudiantes más jóvenes (Gráfico 21).

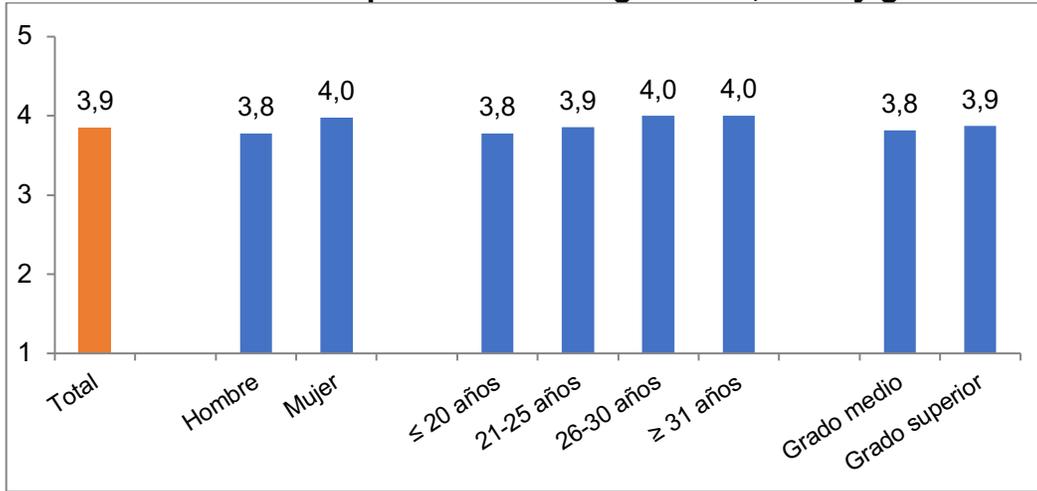
Gráfico 21
Perseverancia según sexo, edad y grado



7.2.1.11. Identificación de oportunidades

Al igual que la variable anterior, se encontraron diferencias significativas en la capacidad de identificar oportunidades por sexo, grupo etario y grado cursado. De esta manera, las mujeres, los grupos etarios de mayor edad y quienes cursan grado superior presentan mayores niveles del atributo antes mencionado (Gráfico 22).

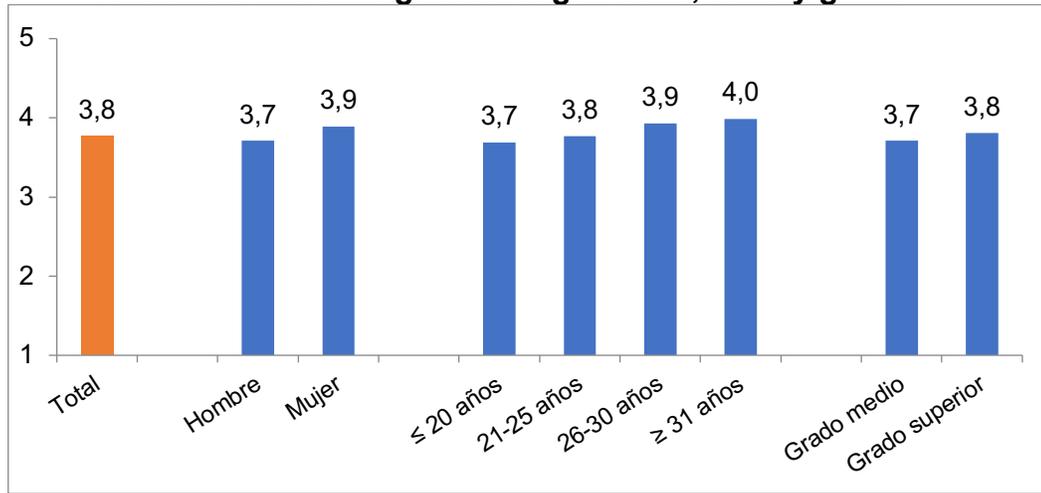
Gráfico 22
Identificación de oportunidades según sexo, edad y grado



7.2.1.12. Tolerancia a la ambigüedad

Al igual que en la variable anterior, se registraron diferencias significativas en la capacidad de identificar oportunidades por sexo, edad y grado cursado. De esta manera, las mujeres, los estudiantes que tienen más edad y quienes cursan grado superior presentan mayores niveles de tolerancia a la ambigüedad (Gráfico 23).

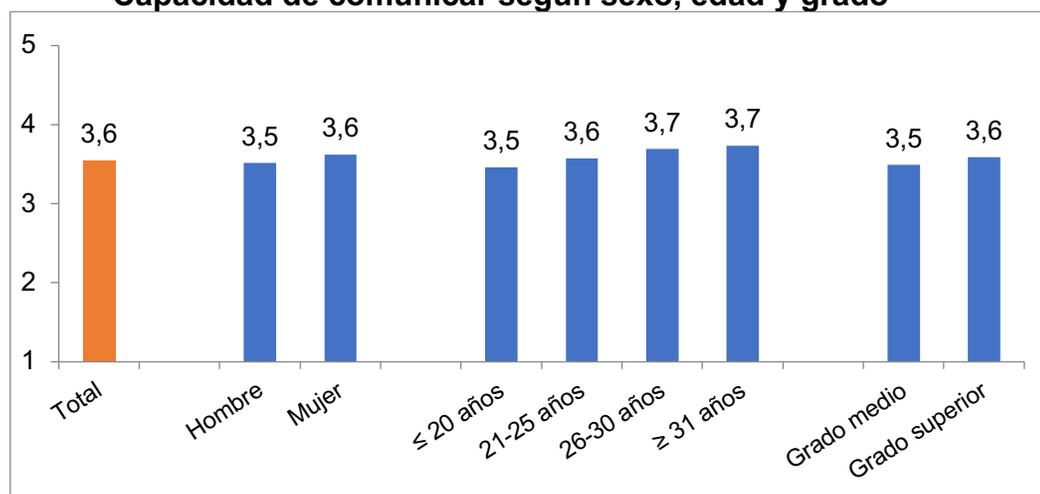
Gráfico 23
Tolerancia a la ambigüedad según sexo, edad y grado



7.2.1.13. Capacidad de comunicar

En relación a la capacidad para comunicar de los estudiantes del País Vasco, existen diferencias significativas en cuanto al sexo, edad y grado cursado. De esta manera, las mujeres, los estudiantes que tienen más edad y quienes cursan grado superior presentan mayores niveles de este atributo (Gráfico 24).

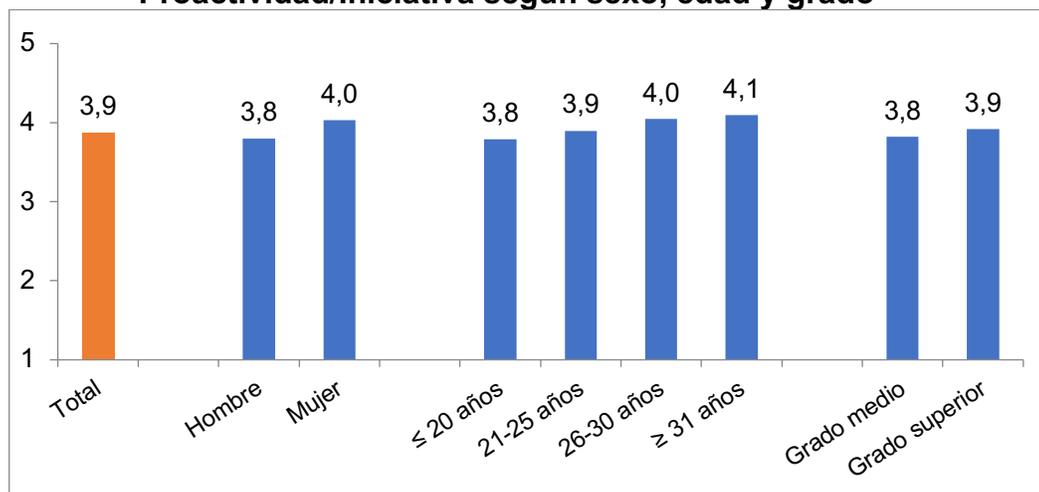
Gráfico 24
Capacidad de comunicar según sexo, edad y grado



7.2.1.14. Proactividad/Iniciativa

Como se puede observar en el Gráfico 25, las mujeres tienen significativamente mayor iniciativa que los hombres. En cuanto a la edad, se observa que existe un crecimiento paulatino y significativo en este atributo a medida que aumenta la edad de los estudiantes. Junto con ello, quienes cursan el grado medio poseen menos iniciativa que quienes cursan el grado superior.

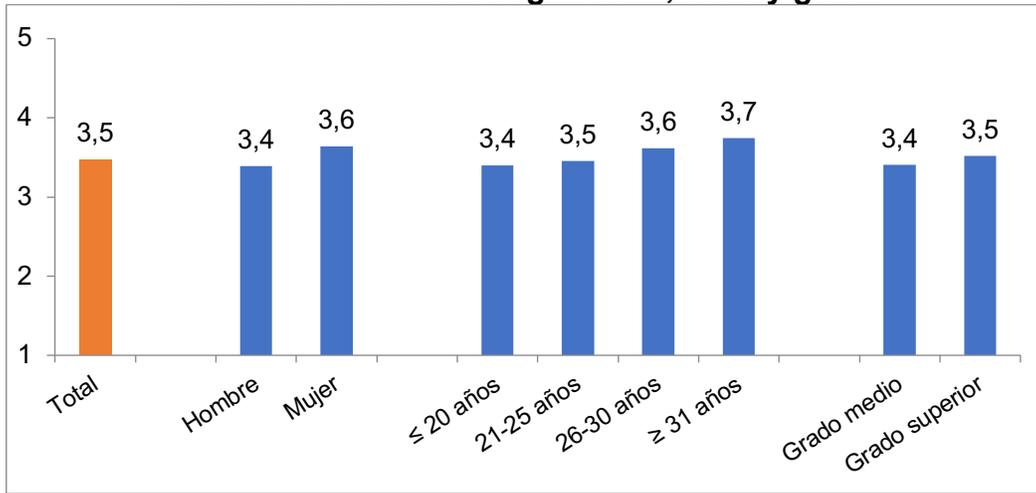
Gráfico 25
Proactividad/Iniciativa según sexo, edad y grado



7.2.1.15. Gestión de recursos

En esta variable ocurre una situación similar a muchas de las variables analizadas con anterioridad, con las mujeres presentando mayor iniciativa que los hombres. Se observa también un aumento paulatino y significativo en la capacidad de gestionar recursos a medida que aumenta la edad de los estudiantes. Junto con ello, quienes cursan el grado medio tienen menores niveles de este atributo que los estudiantes que cursan el grado superior (Gráfico 26).

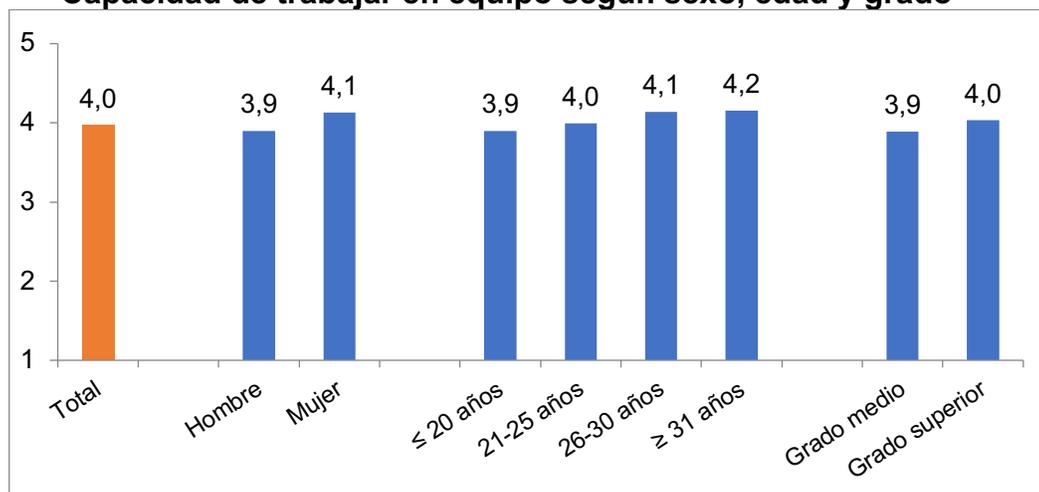
Gráfico 26
Gestión de recursos según sexo, edad y grado



7.2.1.16. Capacidad de trabajar en equipo

En relación a la capacidad de trabajar en equipo, las mujeres presentan en promedio mayores niveles de este atributo que los hombres. Junto con lo anterior, la capacidad de trabajar en equipo aumenta significativamente en los grupos etarios de mayor edad, a excepción de los grupos mayores de 25 años. En la misma línea, quienes cursan el grado medio presentan menor capacidad de trabajar en equipo que los estudiantes del grado superior (Gráfico 27).

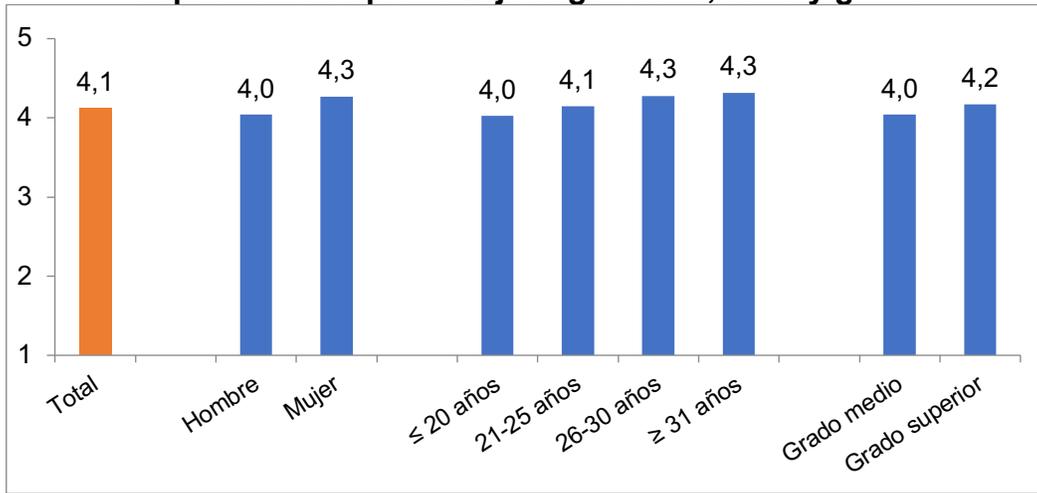
Gráfico 27
Capacidad de trabajar en equipo según sexo, edad y grado



7.2.1.17. Capacidad de aprendizaje

Se encontraron diferencias significativas en la capacidad de aprendizaje de los estudiantes del País Vasco por sexo, grupo etario y grado cursado. De manera similar a las variables anteriores, los hombres, los grupos etarios más jóvenes y aquellos estudiantes que cursan el grado medio presentan en promedio menor capacidad de aprender (Gráfico 28).

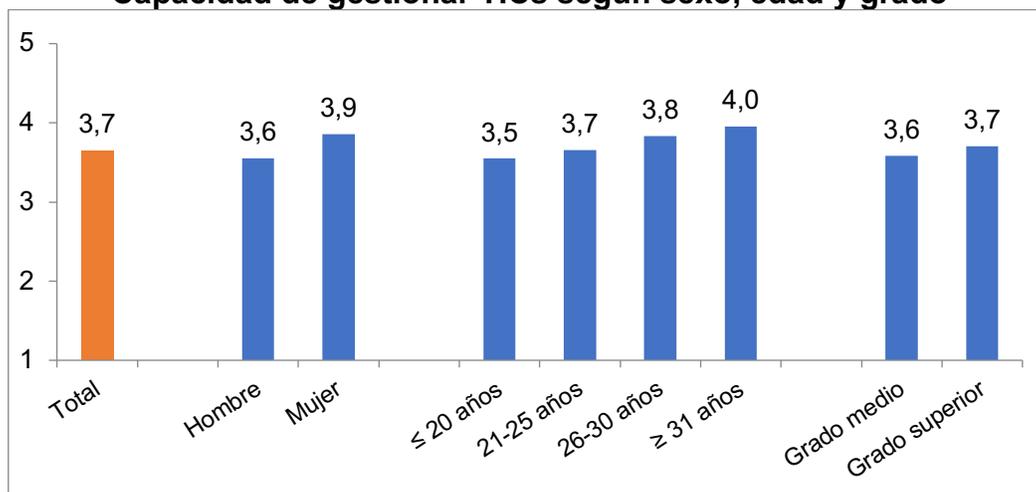
Gráfico 28
Capacidad de aprendizaje según sexo, edad y grado



7.2.1.18. Capacidad de gestionar TICs

En lo que refiere a la capacidad de gestionar TICs, los hombres presentan en menor medida este atributo en comparación a las mujeres. Asimismo, quienes tienen más edad indican tener mayores capacidades de gestionar recursos tecnológicos. En tanto, quienes cursan el grado medio presentan menor capacidad de gestionar TICs (Gráfico 29).

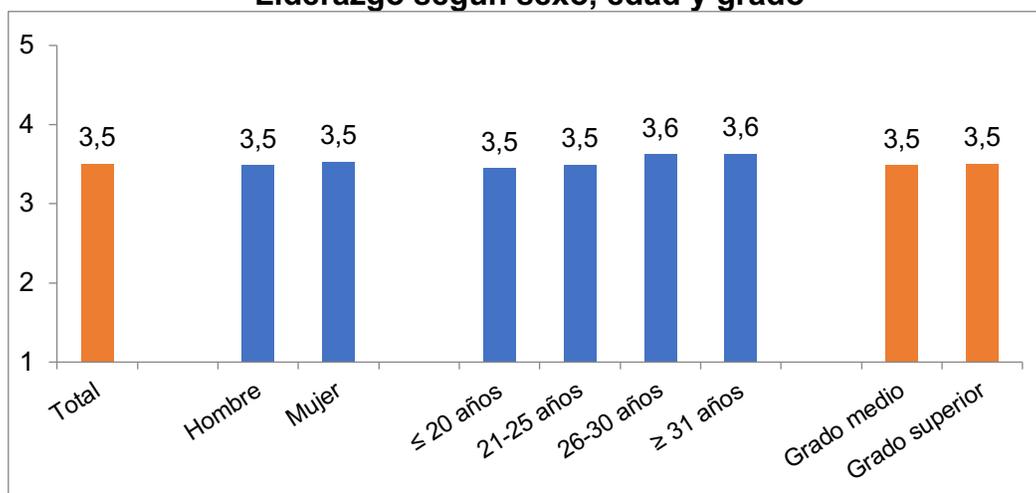
Gráfico 29
Capacidad de gestionar TICs según sexo, edad y grado



7.2.1.19. Liderazgo

En el caso del atributo liderazgo, sólo se encontraron diferencias significativas por sexo y edad. En ambos casos se repite la tendencia de la mayoría de las variables anteriores, donde las mujeres y los grupos etarios de más edad poseen en mayor medida este atributo (Gráfico 30).

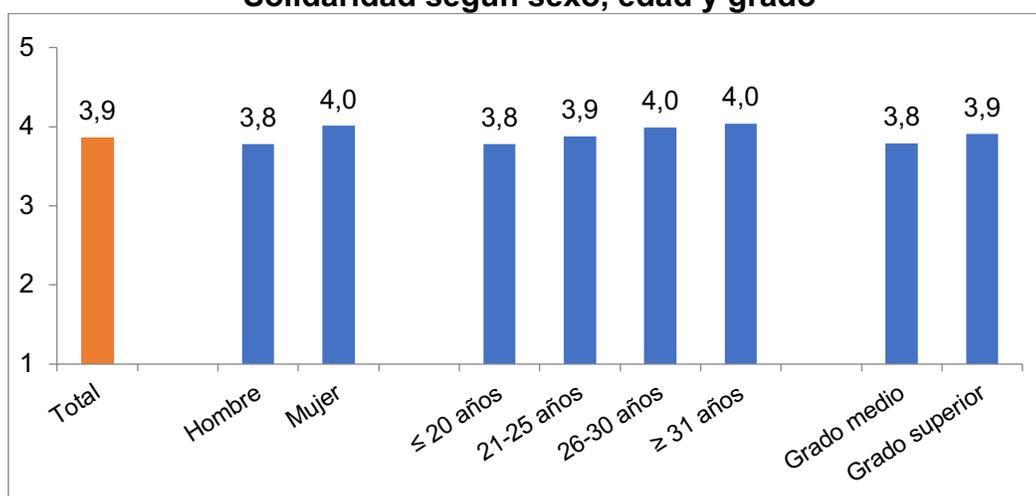
Gráfico 30
Liderazgo según sexo, edad y grado



7.2.1.20. Solidaridad

Al analizar el atributo solidaridad, se puede notar que existen diferencias significativas en todos los grupos evaluados, es decir, por sexo, grupo etario y grado cursado. La tendencia es similar a lo analizado con anterioridad: las mujeres, los grupos etarios de mayor edad y quienes cursan el grado superior son más solidarios (Gráfico 31).

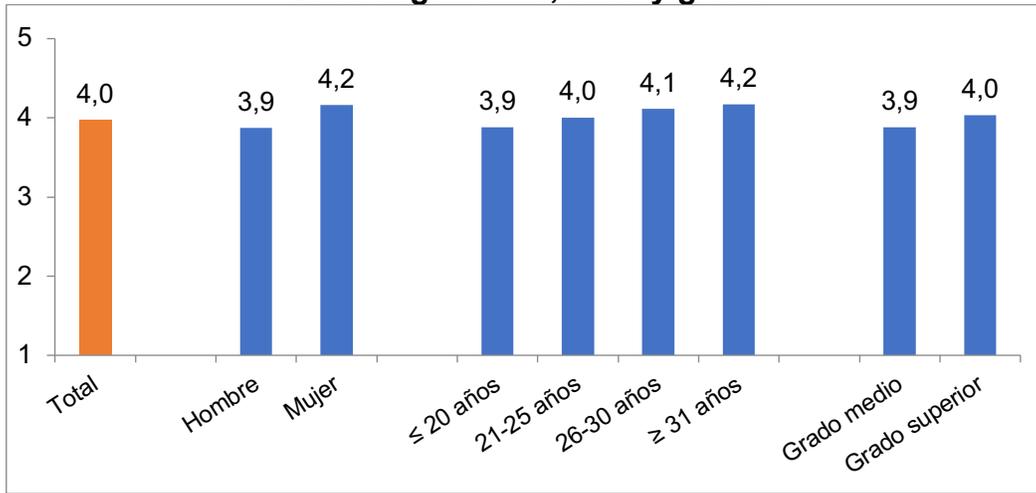
Gráfico 31
Solidaridad según sexo, edad y grado



7.2.1.21. Ética

El atributo final analizado los estudiantes del País Vasco es la ética, encontrándose diferencias significativas en todas las variables comparadas. Las mujeres tienden a presentar mayores niveles de ética que los hombres, así como los estudiantes mayores y quienes cursan el grado superior (Gráfico 32).

Gráfico 32
Ética según sexo, edad y grado



7.2.2. Ecosistema de emprendimiento

7.2.2.1. Introducción

En este apartado se describe la percepción que tienen los estudiantes sobre las características de su entorno o ecosistema de emprendimiento, específicamente de la institución educativa del País Vasco a la que pertenecen, según variables sociodemográficas.

El instrumento utilizado para medir las características del ecosistema (Escala Ecosistema) consta de 6 sub-escalas que miden cómo ven la institución los estudiantes en: i) formación e investigación; ii) asesoramiento; iii) financiación; iv) Innovación; v) redes sociales; y vi) difusión. Cada uno de los ítems se responde mediante una escala Likert de 5 puntos, con las siguientes opciones de respuesta: i) muy en desacuerdo; ii) en desacuerdo; iii) ni de acuerdo ni en desacuerdo; iv) de acuerdo; y v) muy de acuerdo.

Al igual que el instrumento de atributos, se establecieron evidencias de validez y confiabilidad mediante Análisis Factoriales Confirmatorios (AFC) para variables categóricas, con correlaciones policóricas y estimadores robustos (WLSMV), con cada una de las subescalas usadas en el estudio; posteriormente, se calculó el alfa ordinal. Los resultados indican que las escalas reducidas tienen adecuado ajuste, así como adecuada evidencia de validez y de confiabilidad (Anexo 4, puntos 4.1 y 4.3). De un total de 23 ítems, se eliminó 1, quedando 22 (Anexo 4, punto 4.2)

En el Gráfico y Tabla que se presentan a continuación es posible observar que la mayor parte de los estudiantes consideran que el ecosistema es medianamente facilitador del emprendimiento, sobre todo en lo que se refiere a financiación (E3), asesoramiento (E2) y redes de contacto (E5).

Gráfico 33
Puntaje promedio de percepción del ecosistema en estudiantes del País Vasco

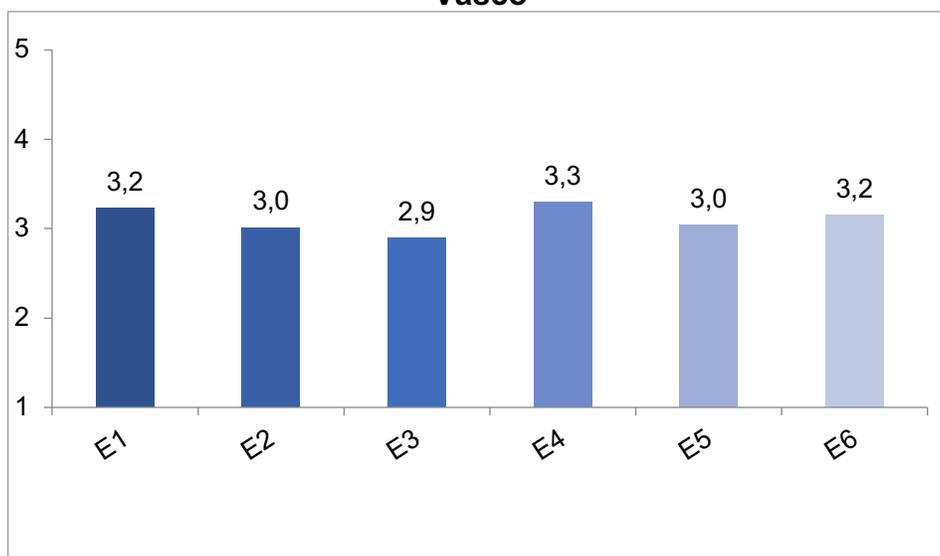


Tabla 2
Estadísticos descriptivos de la escala ecosistema

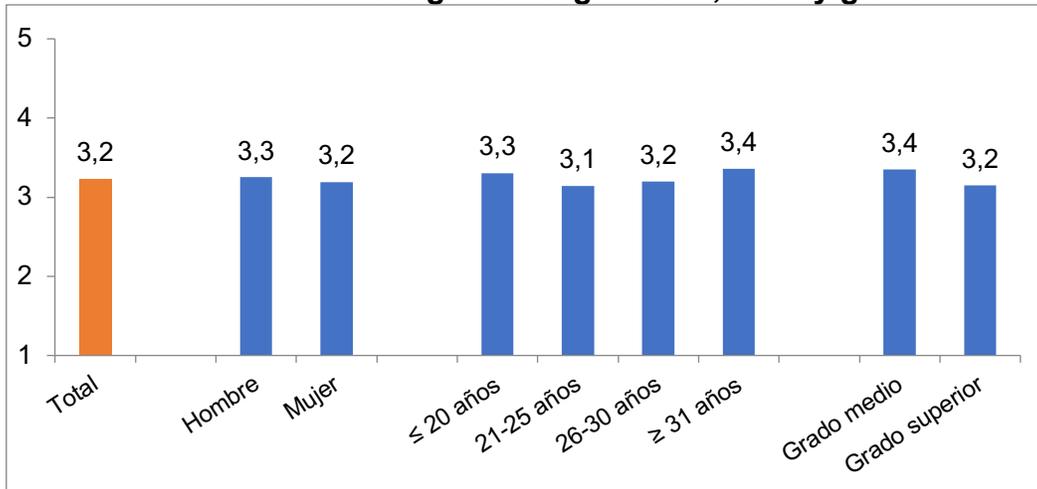
Escala	n	M	DT	Mín.	Máx.	Asimetría	Curtosis
Formación e Investigación (E1)	5612	3.23	0.8	1	5	-0.48	0.26
Asesoramiento (E2)	5610	3.01	0.82	1	5	-0.32	-0.05
Financiación (E3)	5602	2.9	0.88	1	5	-0.15	-0.39
Innovación (E4)	5606	3.3	0.8	1	5	-0.58	0.49
Redes de contacto (E5)	5605	3.04	0.85	1	5	-0.26	-0.18
Difusión (E6)	5599	3.15	0.85	1	5	-0.38	0.02

Se establecieron diferencias de medias según variables sociodemográficas: sexo, edad y grado cursado. Los resultados se presentan a continuación para cada sub-escala (mayores detalles en Anexo 4, puntos 4.1 y 4.5).

7.2.2.2. Formación e investigación

La percepción que tienen los estudiantes sobre la formación recibida por la institución a la que pertenecen es distinta para mujeres y hombres; estos últimos perciben en mayor medida que su ecosistema promueve y entrega la información necesaria para crear su emprendimiento o empresa. Respecto a la edad, los estudiantes que tienen menos de 21 años, y quienes tienen más de 30 años, perciben en mayor medida que el centro de formación promueve la formación e investigación para crear su empresa. Lo mismo ocurre con los estudiantes que cursan el grado medio en comparación a los que cursan el grado superior (Gráfico 34).

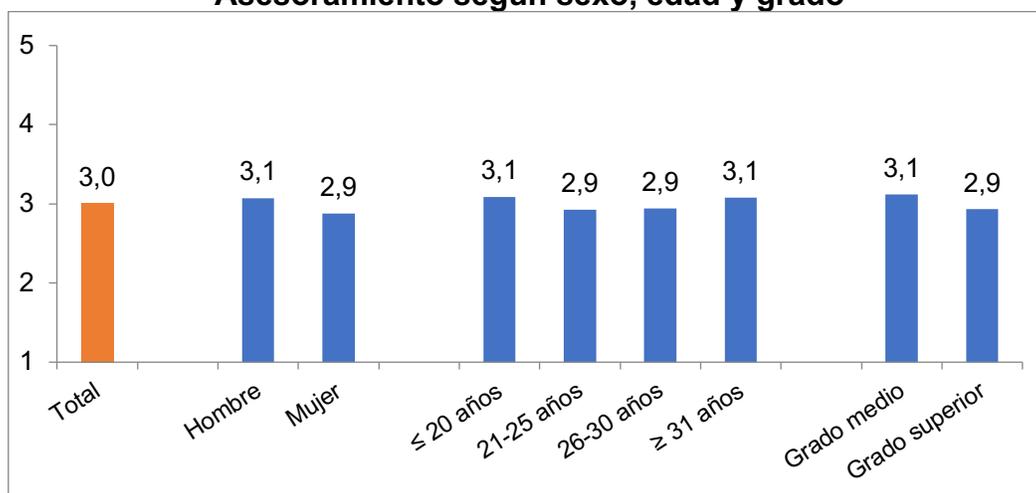
Gráfico 34
Formación e investigación según sexo, edad y grado



7.2.2.3. Asesoramiento

En cuanto al asesoramiento otorgado por los centros de formación a sus estudiantes, la percepción que tienen estos últimos se distribuye de manera similar a la variable del ecosistema anteriormente evaluada; es decir, las mujeres, aquellos que tienen entre 21 y 30 años y quienes cursan el grado medio consideran que el centro al que asisten es menos facilitador del emprendimiento, esto en comparación con los hombres, quienes tienen menos de 21 años o más de 30 y los estudiantes que cursan el grado medio (Gráfico 35).

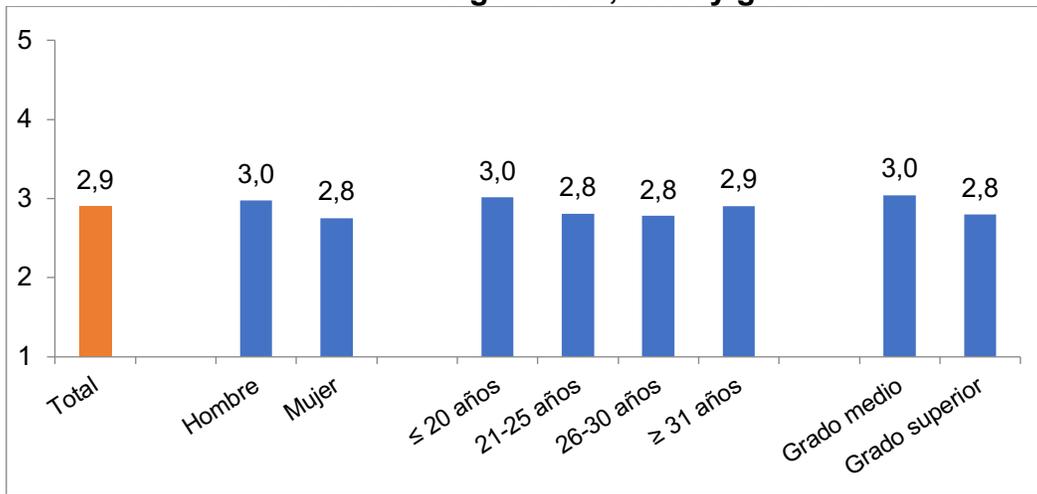
Gráfico 35
Asesoramiento según sexo, edad y grado



7.2.2.4. Financiación

Las mujeres perciben que el centro de formación apoya financieramente la creación de sus emprendimientos en menor medida que los hombres. Así también, quienes tienen 20 años o menos y más de 30 años consideran que la institución educativa a la que pertenecen les facilita los recursos económicos para crear su empresa, en comparación con los estudiantes que tienen entre 21 y 30 años. Aquellos que cursan el grado superior sienten que tienen menor acceso a recursos económicos que aquellos que cursan el grado medio (Gráfico 36).

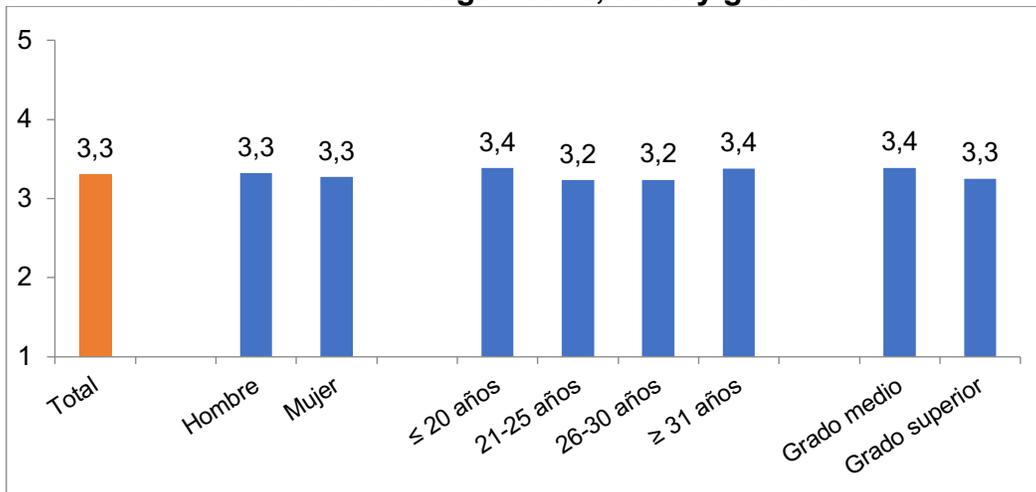
Gráfico 36
Financiación según sexo, edad y grado



7.2.2.5. Innovación

En lo que refiere a la innovación en los centros de formación, existen diferencias significativas en todas las variables probadas. En este sentido, los hombres consideran que se les entregan herramientas innovadoras en su enseñanza en mayor nivel que las mujeres. Junto con ello, quienes tienen menos de 20 y más de 30 años tienen una mejor percepción de esta variable del ecosistema, al igual que los estudiantes que cursan el grado medio (Gráfico 37).

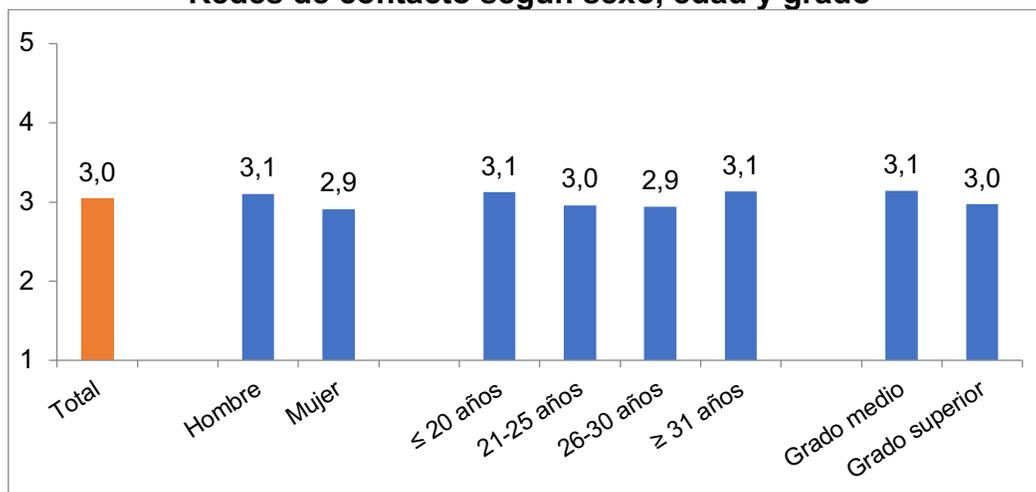
Gráfico 37
Innovación según sexo, edad y grado



7.2.2.6. Redes de contacto

Los estudiantes consideran que el centro de formación al que asisten les permite y facilita la generación de redes de contacto para su emprendimiento, sobre todo si son hombres, con menos de 21 años y 30 años o más, o asisten al grado medio (Gráfico 38).

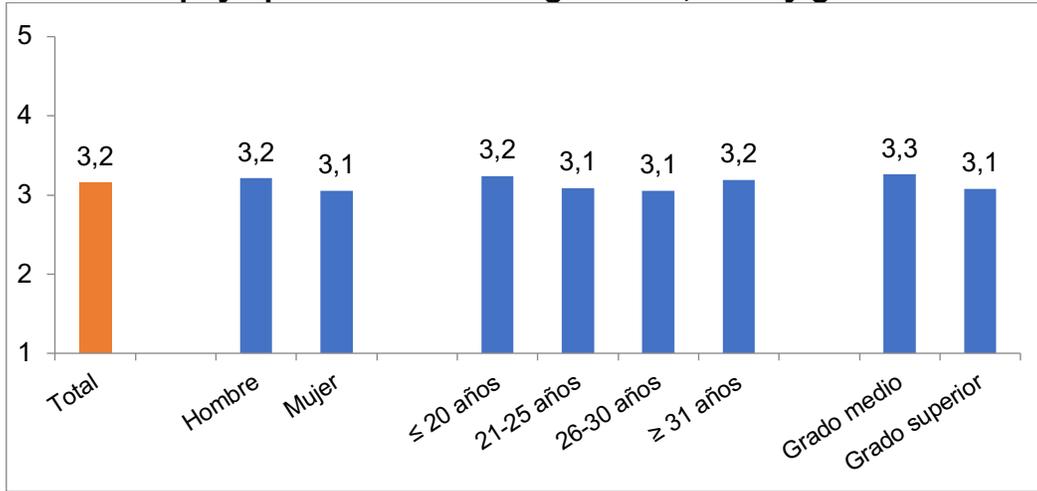
Gráfico 38
Redes de contacto según sexo, edad y grado



7.2.2.7. Apoyo para la difusión

Respecto a la percepción sobre el apoyo que reciben los estudiantes para difundir sus iniciativas de emprendimiento, se encontraron diferencias significativas por edad, sexo y grado al que asisten. Al igual que las otras características del ecosistema, las mujeres, quienes tienen entre 21 y 30 años, así como quienes cursan el grado superior, consideran que su institución apoya en menor medida la difusión de sus emprendimientos (Gráfico 39).

Gráfico 39
Apoyo para la difusión según sexo, edad y grado



7.2.3. Resumen de resultados

Cuando se comparan los atributos según sexo, edad y el grado que estaban cursando al momento de responder la encuesta, es posible identificar diferencias significativas entre hombres y mujeres en la mayoría de las variables, a excepción de la disposición a correr riesgos y la tolerancia al estrés. En este sentido, las mujeres tienden a presentar un promedio más alto que los hombres en la mayoría de las características individuales relevantes para el emprendimiento. Por otra parte, la edad resultó tener diferencias significativas en todas las variables, observándose una tendencia al aumento en los valores de los atributos a medida que aumenta la edad. Por otra parte, quienes cursan el grado medio tienden a presentar en menor nivel los atributos testeados.

Finalmente, las mujeres, aquellos que tienen entre 21 y 30 años y quienes cursan el grado superior tienden percibir que su entorno es menos facilitador en comparación a los hombres, los que tienen menos de 21 años o más de 39 y

cursan el grado medio, quienes perciben de manera más favorable el entorno para emprender.

7.3. Perfil de los estudiantes emprendedores potenciales del País Vasco

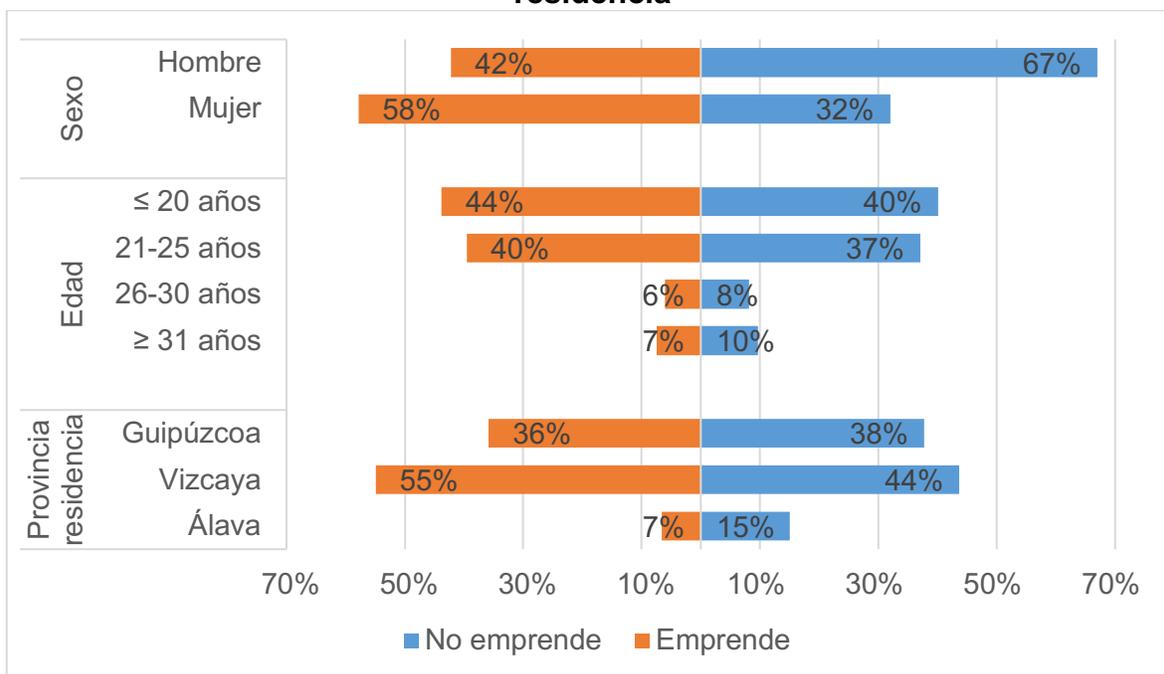
7.3.1. Antecedentes generales

En este apartado, en primer lugar, se compararán descriptivamente el grupo de emprendedores potenciales (participantes de la feria) con aquellos estudiantes que no son emprendedores potenciales (no participantes de la feria). Como se estableció con anterioridad, del total de 5.697 solo 377 alumnos y alumnas participaron de la feria, los que, por lo tanto, pueden ser considerados como potenciales emprendedores.

De este último grupo, el 58% son mujeres ($n = 218$) mientras que el 42% ($n = 159$) son hombres. La edad promedio de los participantes fue 22,4 años ($DT = 5,46$), en su mayoría (84%) menores de 25 años de edad. Además, residen principalmente en la provincia de Vizcaya, un porcentaje menor reside en Guipúzcoa y sólo el 7% reside en Álava.

Por otra parte, los 5.390 estudiantes restantes que no emprenden en su mayoría son hombres (67% hombres, $n = 3.615$; 32% mujeres, $n = 1.725$), tienen menos de 25 años de edad (77%), con 23,03 ($DT = 6.11$) años de edad en promedio y residen en la provincia de Vizcaya (Gráfico 40).

Gráfico 40
Emprendedores y no emprendedores según sexo, edad y provincia de residencia



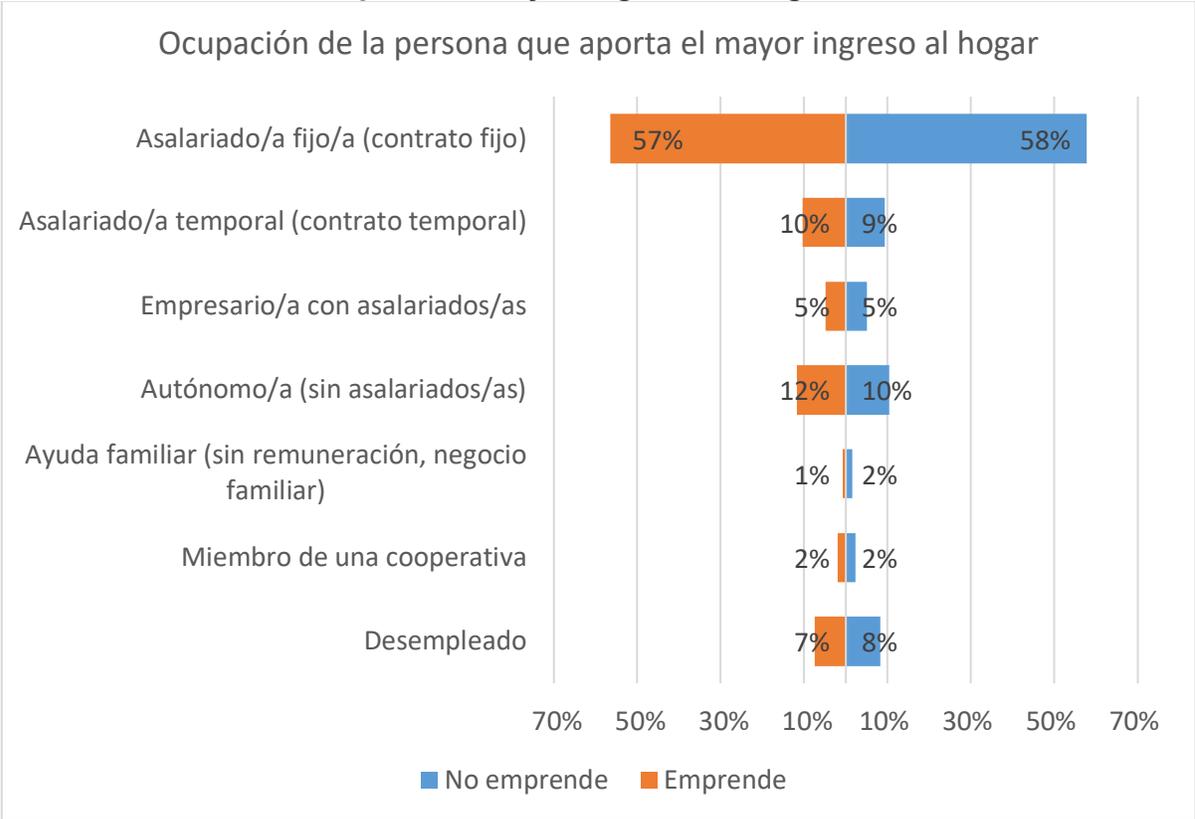
7.3.2. Caracterización socioeconómica

En lo que refiere a las características socioeconómicas de los estudiantes que participaron de la feria en comparación con los que no participaron, se plantearon una serie de preguntas que se utilizan como una aproximación del nivel socioeconómico, las que se describen a continuación:

i) *Ocupación de quien aporta con mayores ingresos al hogar.* La mayor parte de los potenciales emprendedores indica que quien aporta con mayores ingresos es asalariado fijo (57%), el 12% trabaja de forma autónoma sin personas a su cargo, el 10% trabaja de forma asalariada de forma temporal, en tanto que el 5% es empresario con personas a su cargo y solo el 2% es miembro de una cooperativa,

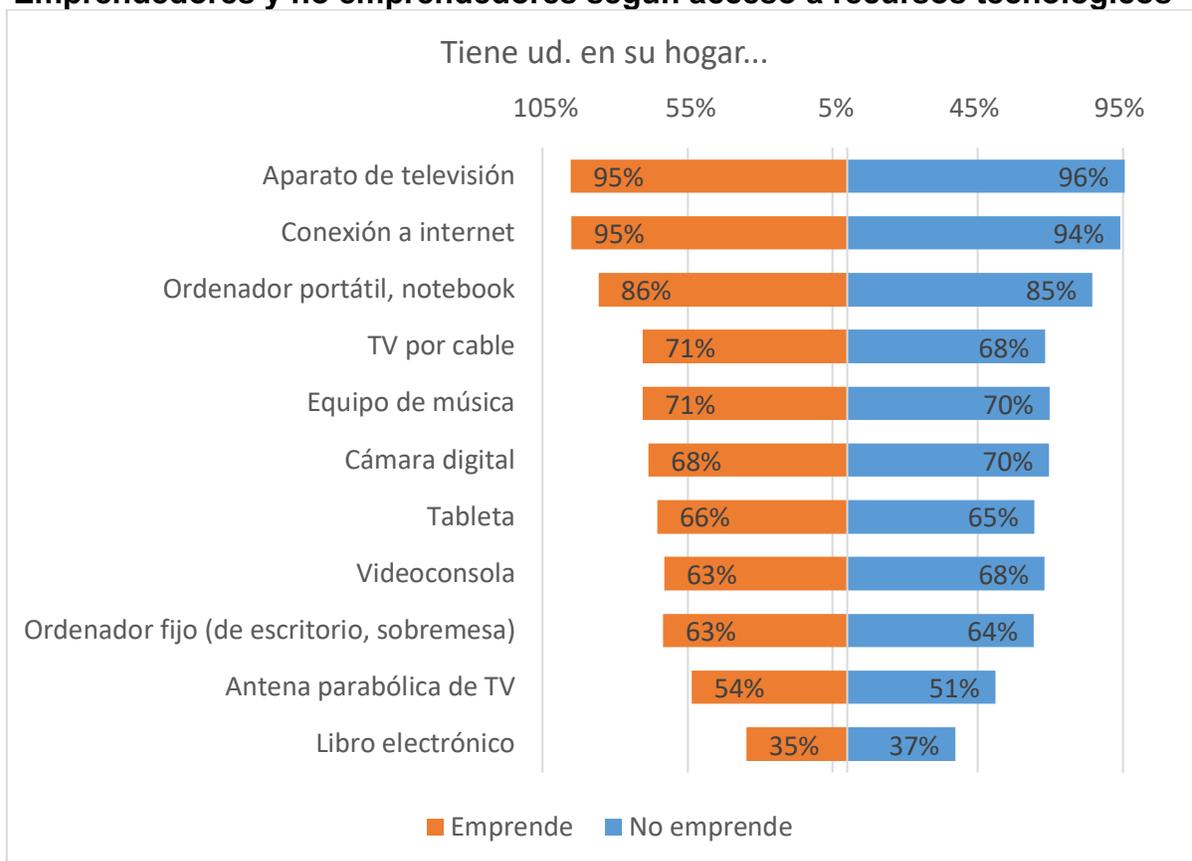
mientras que el 1% recibe ayuda de su familia. Solo el 7% se encuentra sin empleo. Estos porcentajes son similares para el grupo de estudiantes que no participan de la feria (Gráfico 41).

Gráfico 41
Emprendedores y no emprendedores según ocupación de la persona que aporta el mayor ingreso al hogar



ii) *Acceso a recursos tecnológicos.* Tanto en el grupo de potenciales emprendedores como en el de no emprendedores casi la totalidad de los estudiantes tiene acceso a recursos electrónicos y/o tecnológicos como televisor, conexión a internet y notebook (Gráfico 42).

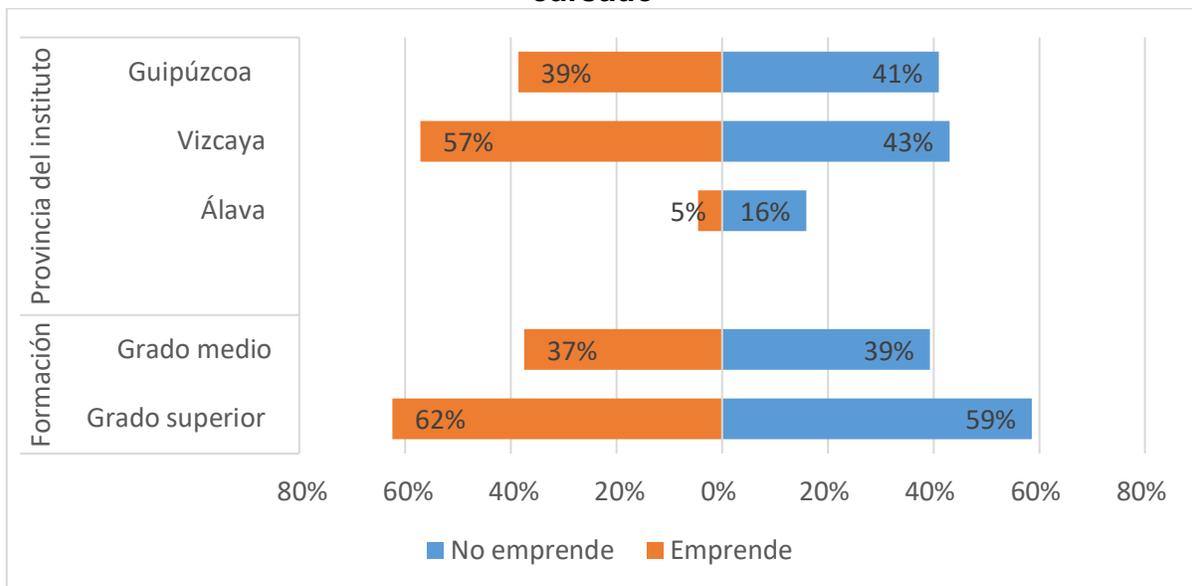
Gráfico 42
Emprendedores y no emprendedores según acceso a recursos tecnológicos



7.3.3. Formación

Se encuestaron 74 centros educativos del País Vasco, pertenecientes en su mayoría a las provincias de Vizcaya, seguido de Guipúzcoa y finalmente Álava; en estas últimas dos provincias, el grupo que no emprende tiene porcentajes mayores (Gráfico 43).

Gráfico 43
Provincia del Centro y emprendedores y no emprendedores según grado cursado



El 37% ($n = 141$) de los emprendedores potenciales está cursando grado medio, en tanto que el 62% ($n = 235$) cursa el grado superior y solo el 0,3% no indica el grado cursado. En cambio, el 59% ($n = 3.161$) de los estudiantes que no emprenden asiste al grado superior de enseñanza y el 39% ($n = 2.122$) cursa el grado medio, mientras que el 2% no indica el grado (Gráfico 43).

7.3.4. Actividades y asignaturas preferidas

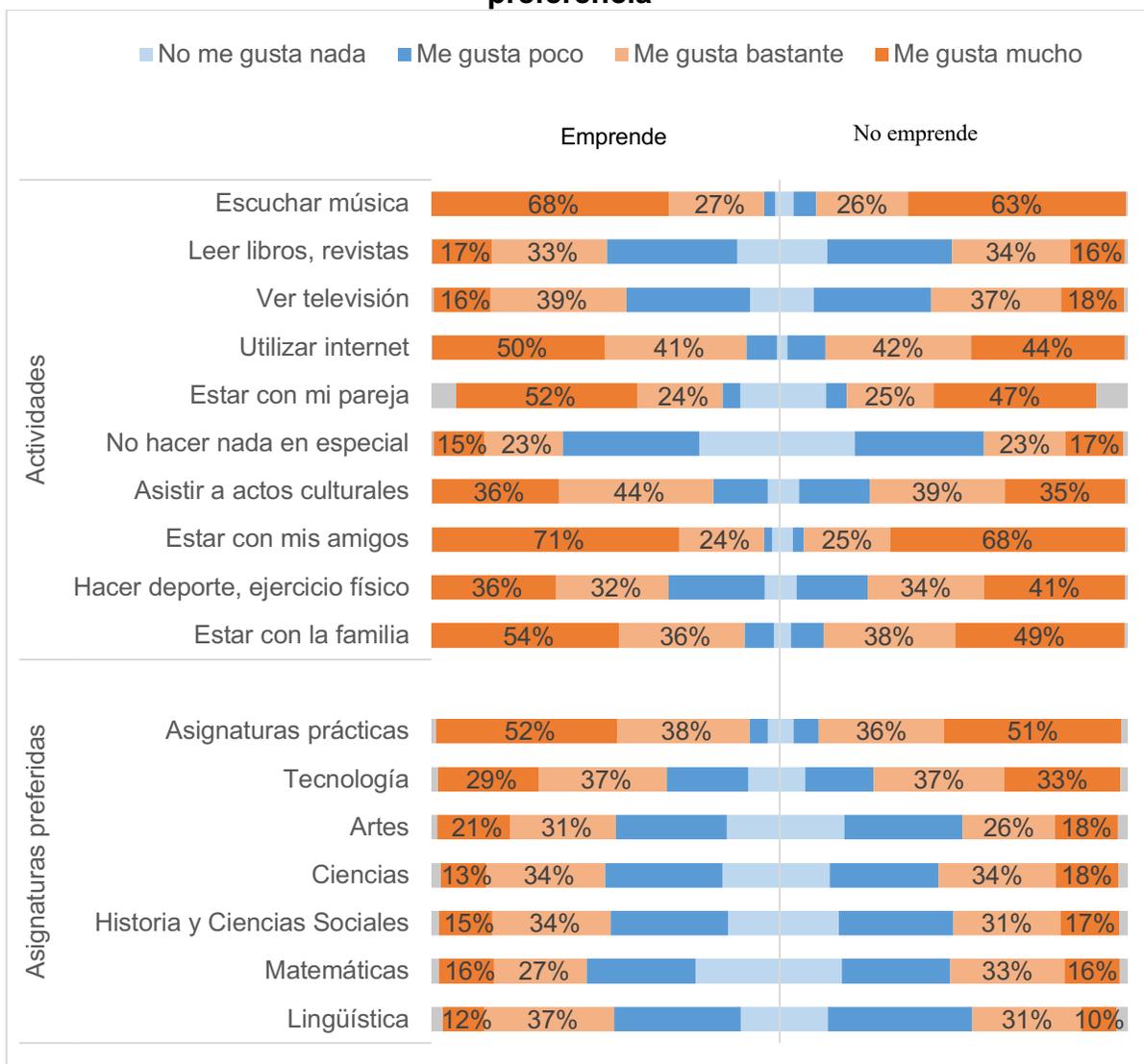
En lo que refiere a las actividades e intereses de los potenciales emprendedores, las actividades con mayor cantidad de preferencias son: estar con los amigos (95%), escuchar música (95%), utilizar el internet (91%) y estar con la familia (90%). Por otra parte, al 62% le gusta muy poco o nada “No hacer nada en especial”, en tanto que al 50% no le gusta leer libros, mientras que al 45% no le

gusta ver televisión. Esta la tendencia es similar en cuanto a las preferencias por actividades de quienes no emprenden o participan de la feria.

En ambos grupos, las asignaturas preferidas por los estudiantes son aquellas que tienen que ver con lo práctico, la tecnología y las ciencias. Aquellas asignaturas que menos prefieren son la lingüística, las artes, la historia y ciencias sociales y, finalmente, las matemáticas.

De modo más específico, es preciso señalar que los emprendedores potenciales prefieren en mayor medida las artes y la lingüística, y en menor medida las ciencias y las matemáticas que los estudiantes que no emprenden (Gráfico 44).

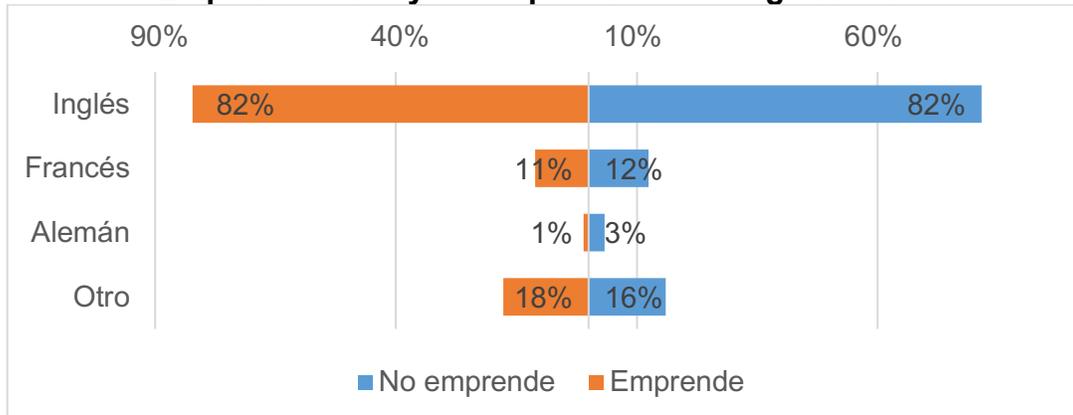
Gráfico 44
Emprendedores y no emprendedores según actividades y asignaturas de preferencia



7.3.5. Idioma

Los estudiantes tienen como segundo lenguaje el inglés; otros idiomas como el alemán, francés u otros son manejados con menos frecuencia (Gráfico 45)

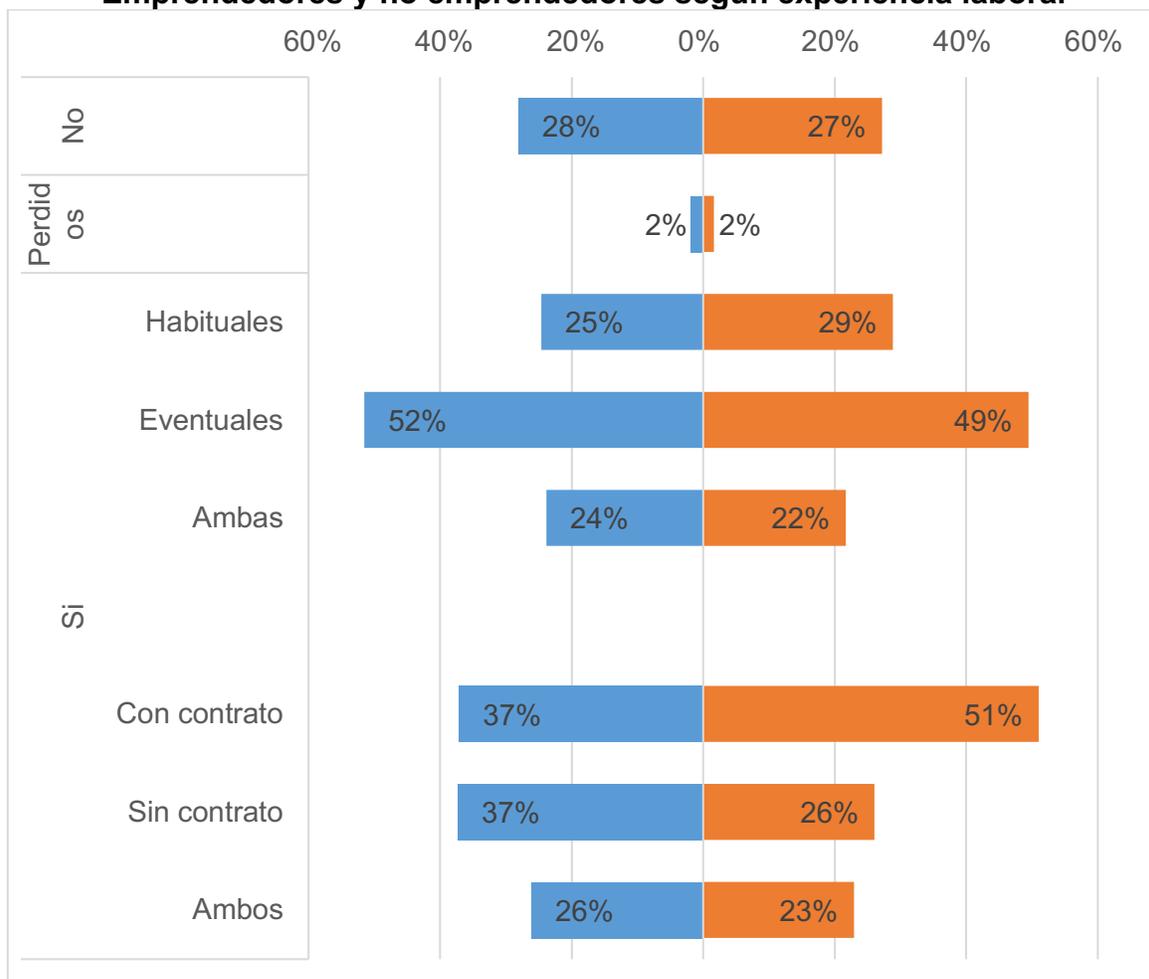
Gráfico 45
Emprendedores y no emprendedores según idioma



7.3.6. Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender

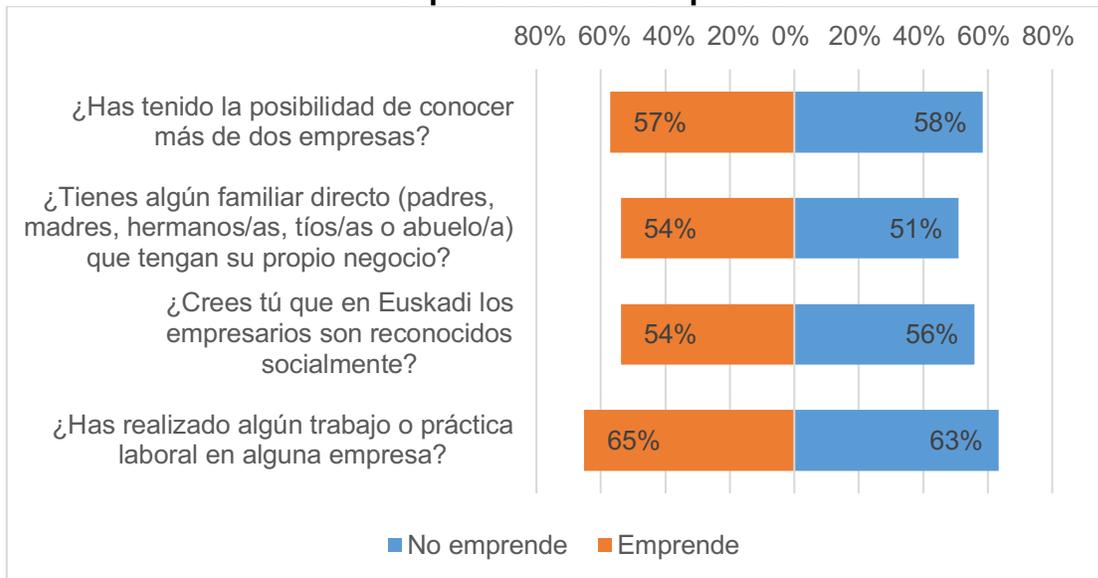
Los emprendedores potenciales del País Vasco en su gran mayoría (70%) han realizado labores para obtener recursos económicos, principalmente en actividades eventuales (52%) y/o en actividades con contrato o sin contrato (37%). Es preciso señalar que en el caso de los estudiantes que no emprenden, aquellos que han trabajado con contrato representan un porcentaje mayor (51%) (Gráfico 46).

Gráfico 46
Emprendedores y no emprendedores según experiencia laboral



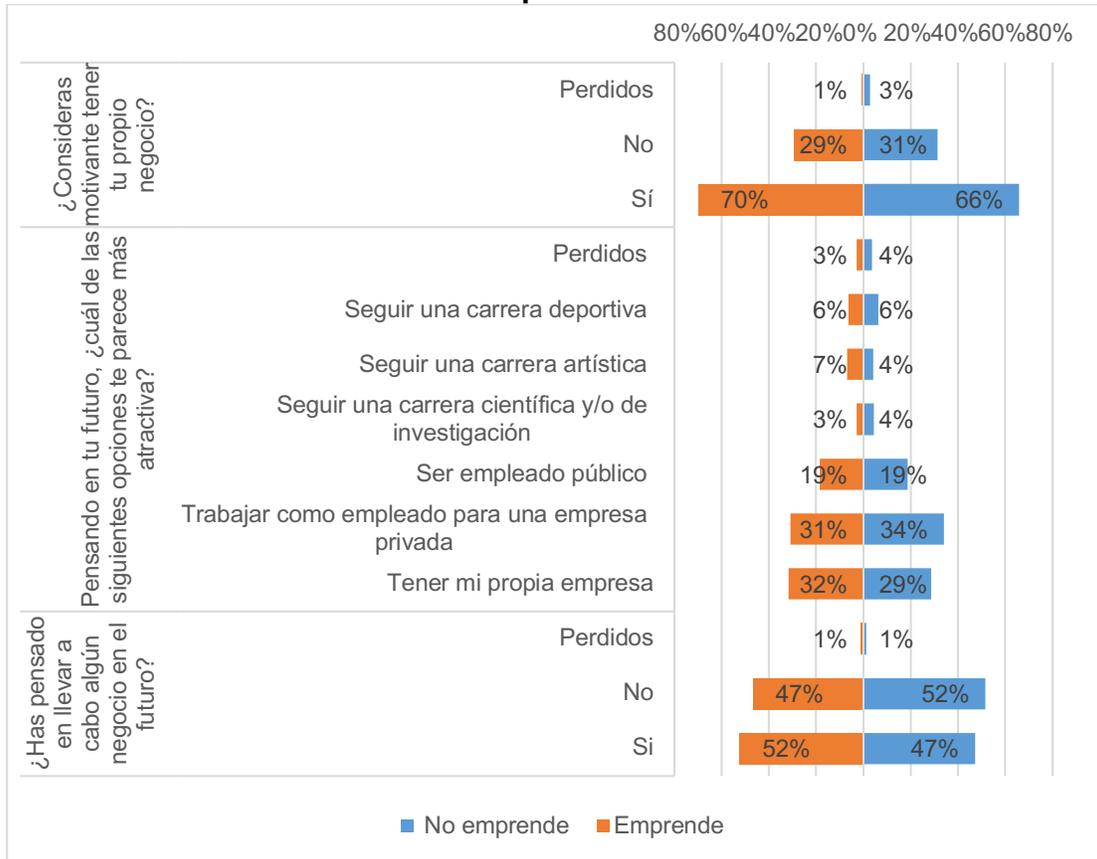
Por otro lado, la mayor parte de los emprendedores potenciales tienen experiencia o conocen de cerca empresas. En este sentido el 65% ha trabajado o realizado prácticas en empresas, el 57% conoce más de dos empresas, el 54% indica creer que los empresarios son reconocidos en la sociedad y el 54% tiene algún familiar que posee su negocio. Los porcentajes son similares en el grupo de no emprendedores (Gráfico 47).

Gráfico 47
Emprendedores y no emprendedores según conocimiento, percepción y experiencia con empresas



En cuanto a la intención de tener su propio negocio, el 52% de los emprendedores potenciales indica que es una idea que ha pensado. Solo al 32% les parece atractivo emprender por su cuenta con una empresa propia; el porcentaje restante (68%) preferiría trabajar como subordinados o desarrollar una carrera relacionada con la investigación, el arte o el deporte. Sin embargo, al 70% le parece motivante tener su propio negocio. La tendencia es similar en los estudiantes que no participan de la feria, sin embargo, los porcentajes se invierten en cuando se les pregunta si tendrían un negocio en el futuro (Gráfico 48).

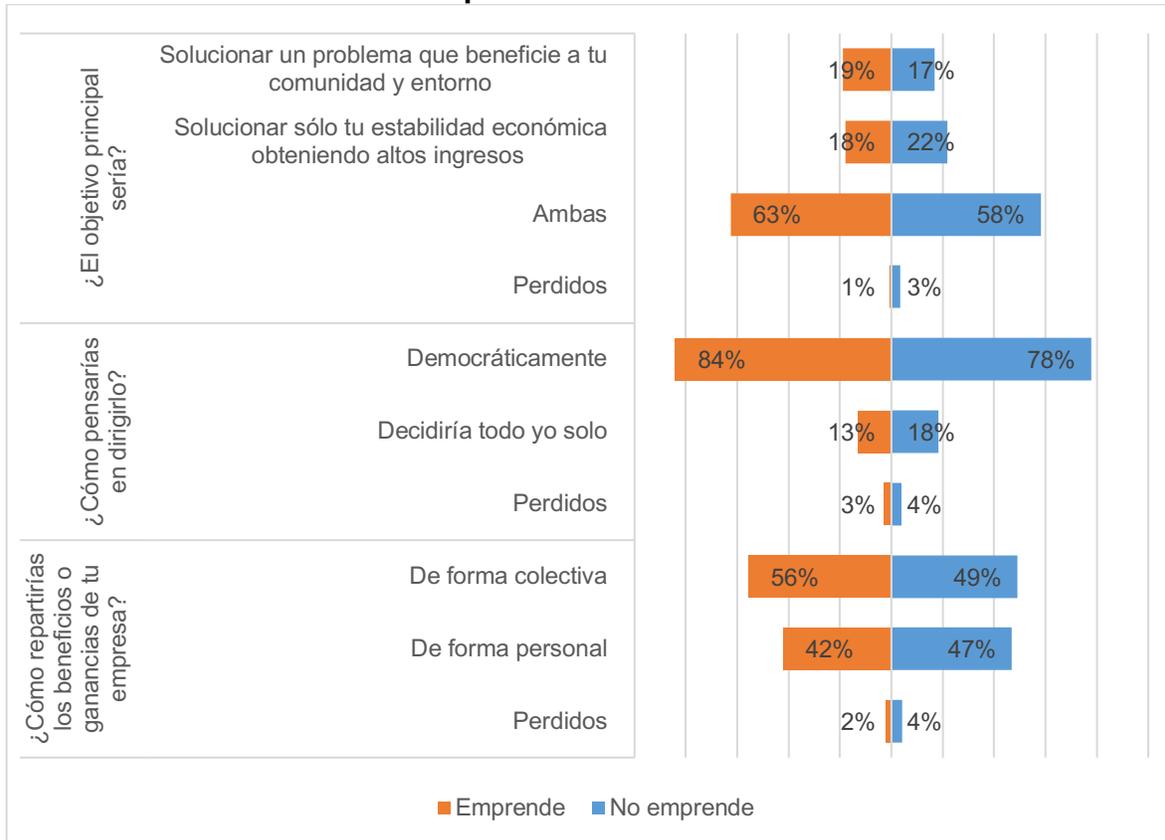
Gráfico 48
Emprendedores y no emprendedores según Intención y motivación por emprender



7.3.7. Características del emprendimiento a futuro

Respecto al tipo de emprendimiento que realizarían, tanto emprendedores potenciales como no emprendedores repartirían de forma colectiva sus ganancias, preferirían dirigirlo de manera democrática y el objetivo principal sería solucionar la estabilidad económica mediante altos ingresos y a su vez solucionar problemas de la comunidad (Gráfico 49).

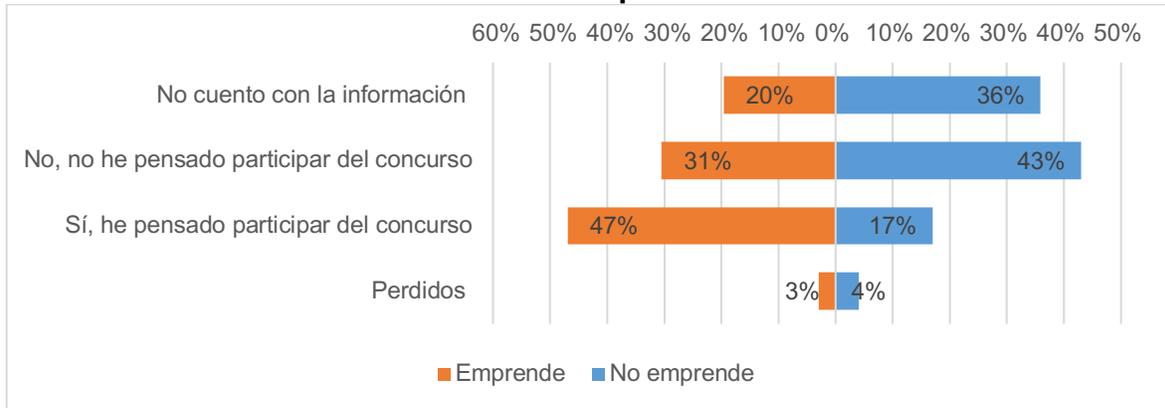
Gráfico 49
Emprendedores y no emprendedores según características del emprendimiento futuro



7.3.8. Participación en iniciativas de emprendimiento

Respecto a la intención de participar en concursos de emprendimiento o similares, el 51% de los estudiantes que emprenden no ha pensado en emprender o no cuenta con la información para hacerlo, en tanto que el 47% ha pensado en participar. La tendencia se invierte en los alumnos que no participaron de la feria, donde el 79% no ha pensado en participar o no tienen la información necesaria para hacerlo, en tanto que sólo el 17% ha pensado en participar (Gráfico 50).

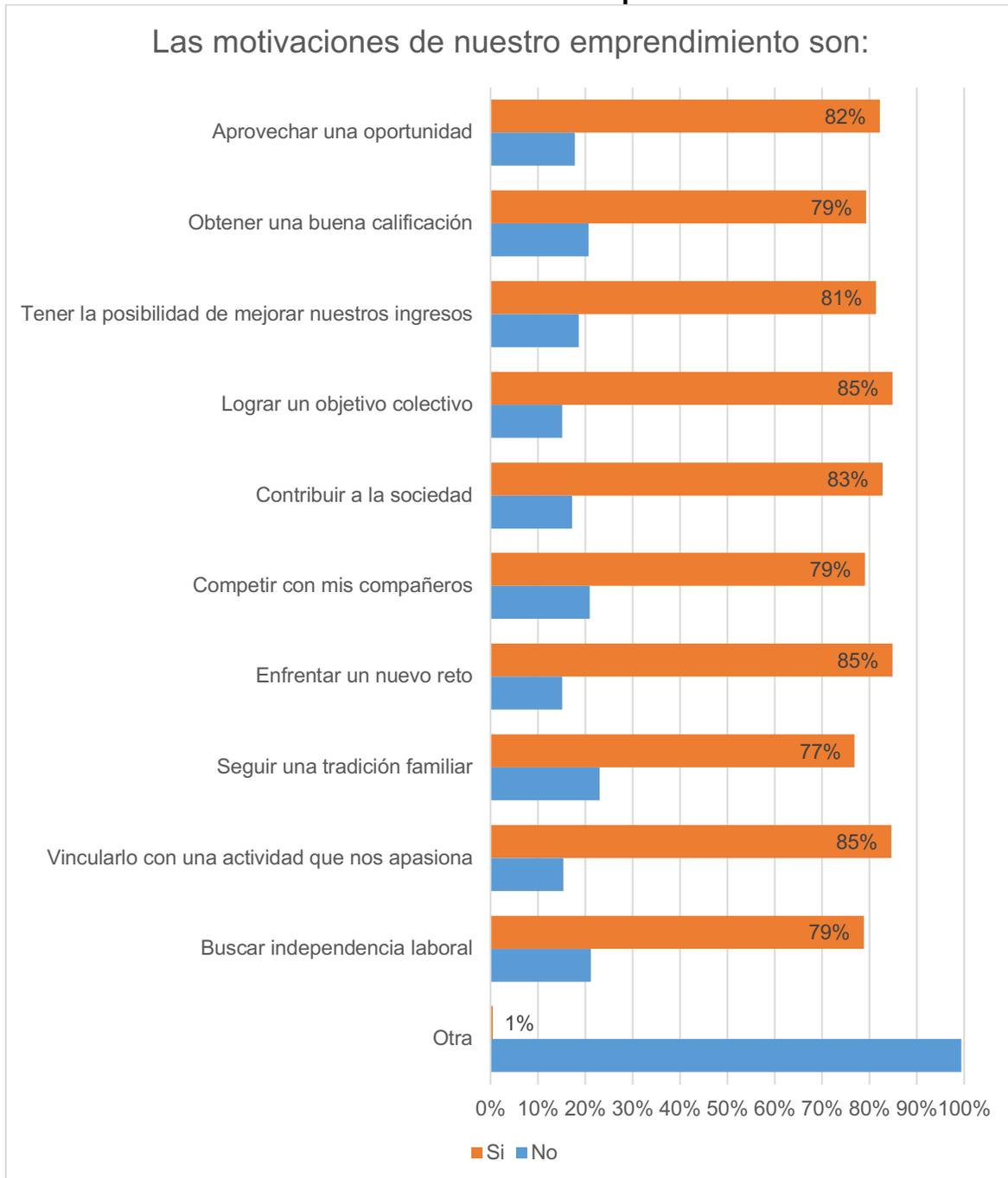
Gráfico 50
Emprendedores y no emprendedores según intención de participar en iniciativas de emprendimiento



7.3.9. Caracterización de las empresas de los emprendedores potenciales

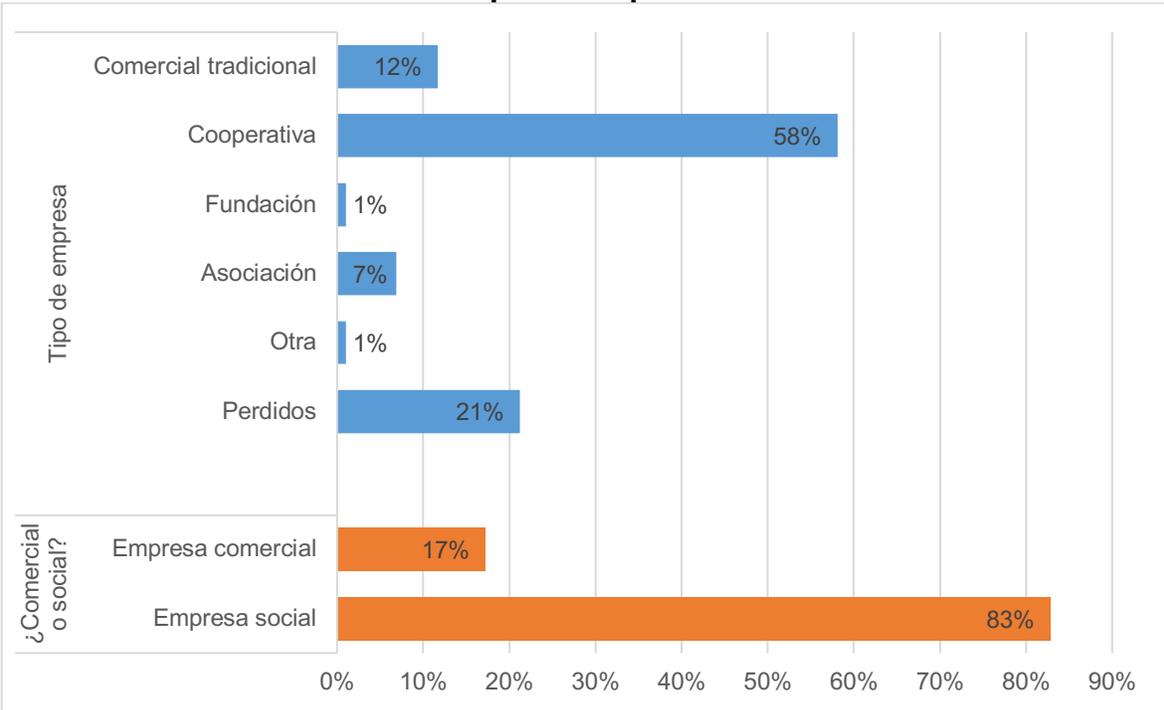
Los potenciales emprendedores que participaron de la feria crearon su propia empresa, de las cuales el 83% son empresas de tipo social y el 17% de tipo comercial. Las principales motivaciones para participar del concurso son: lograr un objetivo colectivo, enfrentar un nuevo reto y vincular el emprendimiento con una actividad que los apasiona (Gráfico 51).

Gráfico 51
Motivaciones de la empresa



En cuanto al tipo de empresa, el 58% indica que su empresa es una cooperativa, mientras que el 12% indica que es una empresa comercial tradicional, en tanto que el 9% restante se distribuye entre asociación (7%), fundación (1%) y otro tipo (1%) (Gráfico 52).

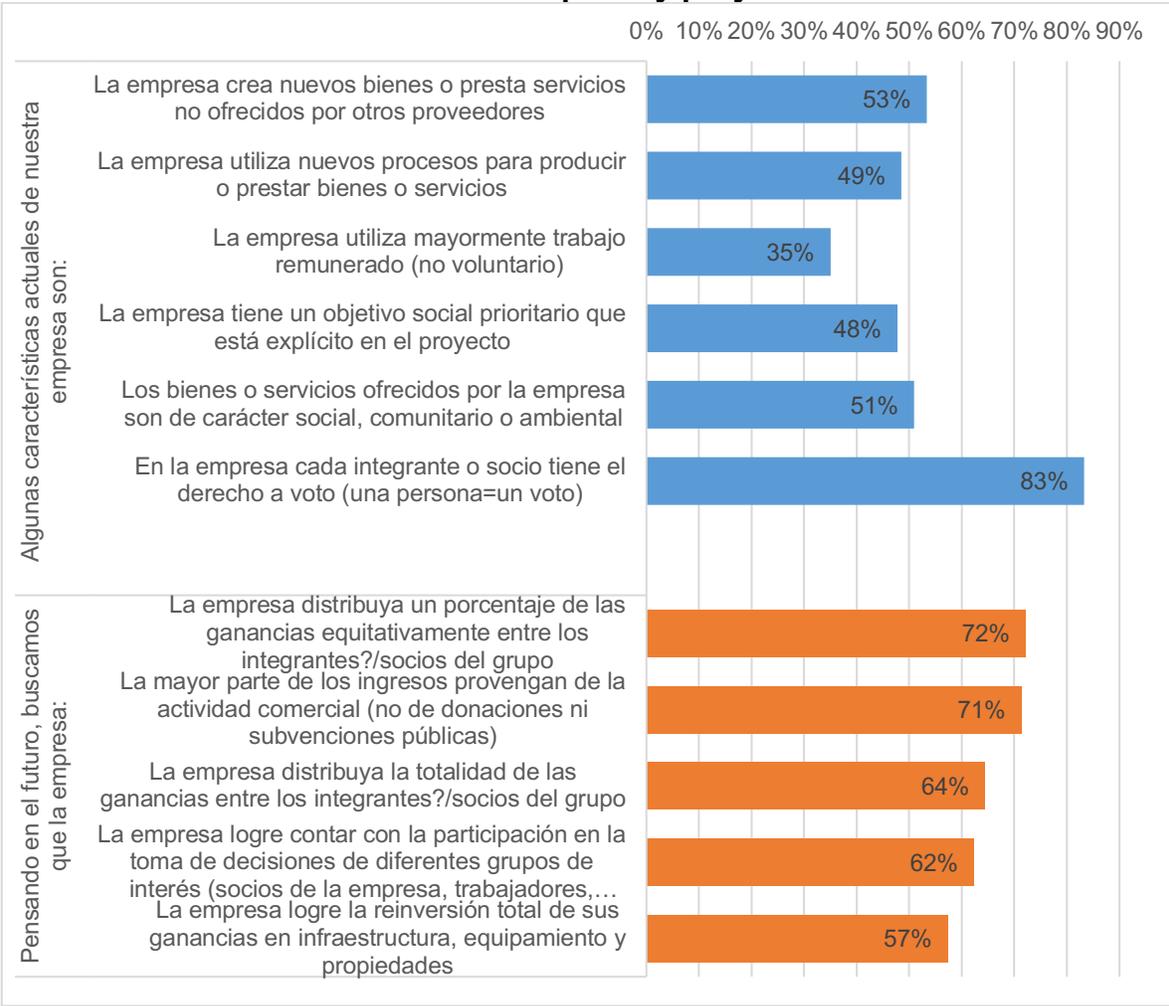
Gráfico 52
Tipo de empresa



Entre las características de la empresa creada destaca que en la empresa cada integrante o socio tiene poder de decisión y puede votar. Por otro lado, el 53% ofrece un servicio innovador en comparación a las empresas existentes en el mercado. En esta misma línea el 51% indica que la empresa ofrece bienes o servicios que son de carácter social, comunitario o ambiental. Además, el 49% innova en los procesos de producción y el 48% tiene un objetivo social. En lo que refiere a la proyección a futuro del emprendimiento, los emprendedores potenciales buscan

que la empresa distribuya un porcentaje de sus ganancias entre todos los miembros del grupo (72%) y que la mayor parte de los ingresos sea producto de la actividad comercial (71%). Un porcentaje menor distribuiría las ganancias equitativamente (64%), así como fomentaría la participación de todos los miembros de la empresa (trabajadores, socios, clientes) (62%) y reinvertiría las ganancias para mejorar la empresa (57%) (Gráfico 53).

Gráfico 53
Características de la empresa y proyección a futuro



7.3.10. Resumen de resultados

El perfil de los potenciales emprendedores tiene características que los diferencian de los jóvenes que no emprenden, es decir, de quienes no participan de la feria de emprendimiento. El 7% ($n = 377$) del total de estudiantes encuestados es emprendedor potencial. Estos estudiantes se caracterizan por ser mujeres, con menos de 25 años de edad, quienes viven principalmente en la provincia de Vizcaya. Aunque los estudiantes que no emprenden comparten características similares en edad y lugar de residencia, son en su mayoría estudiantes de género masculino.

En cuanto a la caracterización socioeconómica, ambos grupos son homogéneos. Entre un 7% u 8% de los estudiantes indica que quien aporta con mayores ingresos al hogar se encuentra desempleado. Asimismo, casi la totalidad tiene acceso a recursos tecnológicos como un televisor o internet.

Tanto potenciales emprendedores como los no emprendedores se encontraban cursando el grado superior de enseñanza a la hora de ser encuestados. Ambos grupos prefieren asignaturas prácticas y las que tienen relación con las ciencias y tecnología. El segundo idioma que manejan es el inglés.

Entre sus actividades preferidas se observa que a ambos grupos les gusta estar con los amigos, escuchar música, utilizar el internet y estar con la familia.

Casi el 70% de los y las emprendedoras potenciales ha trabajado de manera remunerada de forma temporal o con contrato. Asimismo, en su mayoría han tenido alguna experiencia o conocen de cerca alguna empresa ya sea trabajando o realizando prácticas, o porque tienen algún familiar que es dueño de su propio

emprendimiento o negocio. Esta tendencia es similar en el grupo de no emprendedores, aunque los trabajos son primordialmente con contrato.

Los emprendedores potenciales y los no emprendedores consideran motivante tener un emprendimiento o un negocio propio, sin embargo, sólo cerca de la mitad han pensado tener un negocio en el futuro y preferirían trabajar de manera subordinada o hacer una carrera de investigación o en el ámbito del deporte, entre otras.

En ambos grupos de estudiantes se les preguntó sobre la manera de administrar su negocio, si tuvieran la posibilidad de tener un negocio propio. A la mitad le gustaría dividir las ganancias colectivamente y la otra mitad preferiría no repartir ganancias. Así también les gustaría dirigir su empresa de forma democrática y el principal objetivo sería solucionar problemas de la comunidad y la estabilidad económica.

Las iniciativas de emprendimiento presentadas en el concurso son principalmente de tipo social (solo el 20% es de tipo comercial). Dentro de las características que destacan en las empresas creadas se encuentra la forma democrática de tomar decisiones y votar, y ofrecer un bien o servicio innovador de tipo social, comunitario y ambiental.

Al proyectar el emprendimiento en el futuro, a los emprendedores potenciales les interesa que su empresa pueda distribuir sus ganancias entre todos los miembros y que los ingresos provengan de la actividad comercial.

Las motivaciones manifestadas para participar del concurso que obtuvieron un mayor porcentaje fueron: lograr un objetivo, enfrentar un nuevo reto y hacer un emprendimiento relacionado con alguna actividad apasionante.

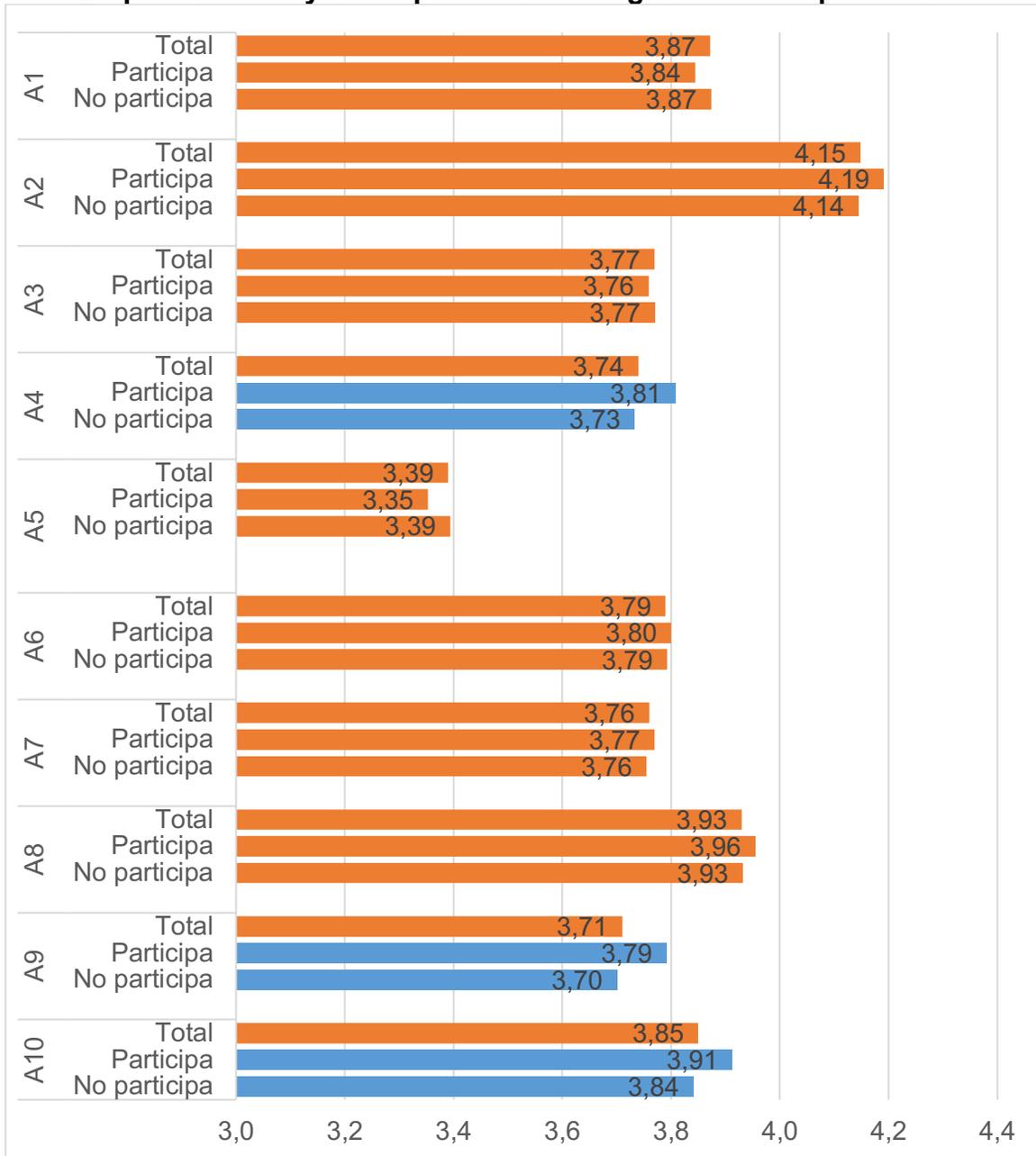
7.4. Atributos y ecosistema en los emprendedores potenciales

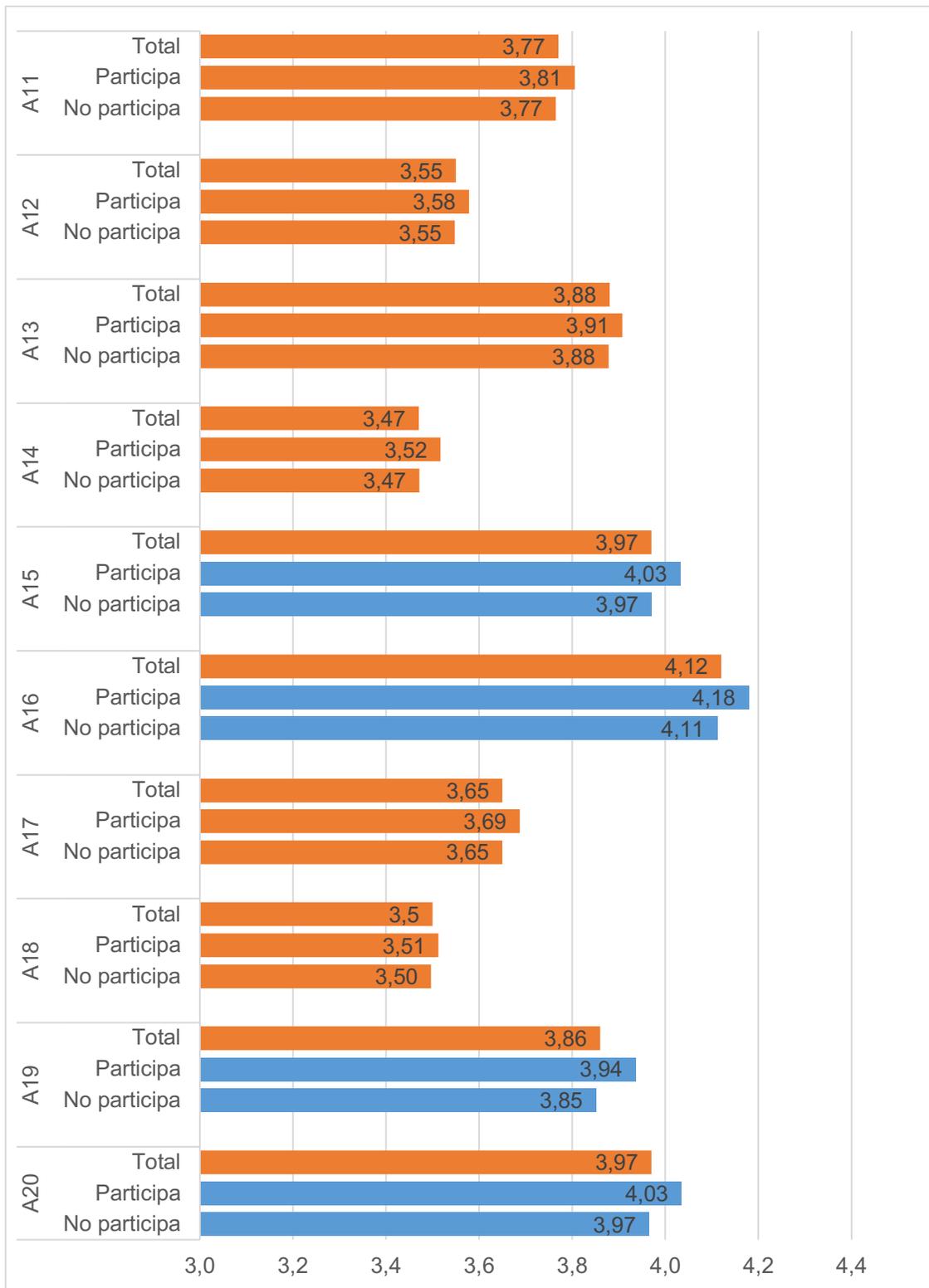
7.4.1. Atributos personales

Una vez identificadas las características principales de los emprendedores potenciales en comparación a aquellos que no emprenden, se establecieron diferencias de estos grupos en relación a los atributos propuestos.

Como se puede ver en la tabla de a continuación, las únicas diferencias estadísticamente significativas encontradas entre ambos grupos son la capacidad de innovar (A4), la perseverancia (A9), la capacidad de identificar oportunidades (A10), capacidad de trabajar en equipo (A15), capacidad de aprender (A16), la solidaridad (A19) y la ética (A20). En las variables anteriormente mencionadas, los emprendedores potenciales tienen niveles mayores que los no emprendedores, es decir, tienen en promedio mayor capacidad de innovar, mayor perseverancia, mayor capacidad de aprender e identificar oportunidades, mayor capacidad de trabajar en equipo, son más solidarios y poseen un sentido ético más. Así también, se encontraron diferencias marginalmente significativas (< 0.1) en el locus de control interno (A2) entre quienes emprenden y quienes no emprenden, estos últimos con medias más bajas.

Gráfico 54
Emprendedores y no emprendedores según atributos personales

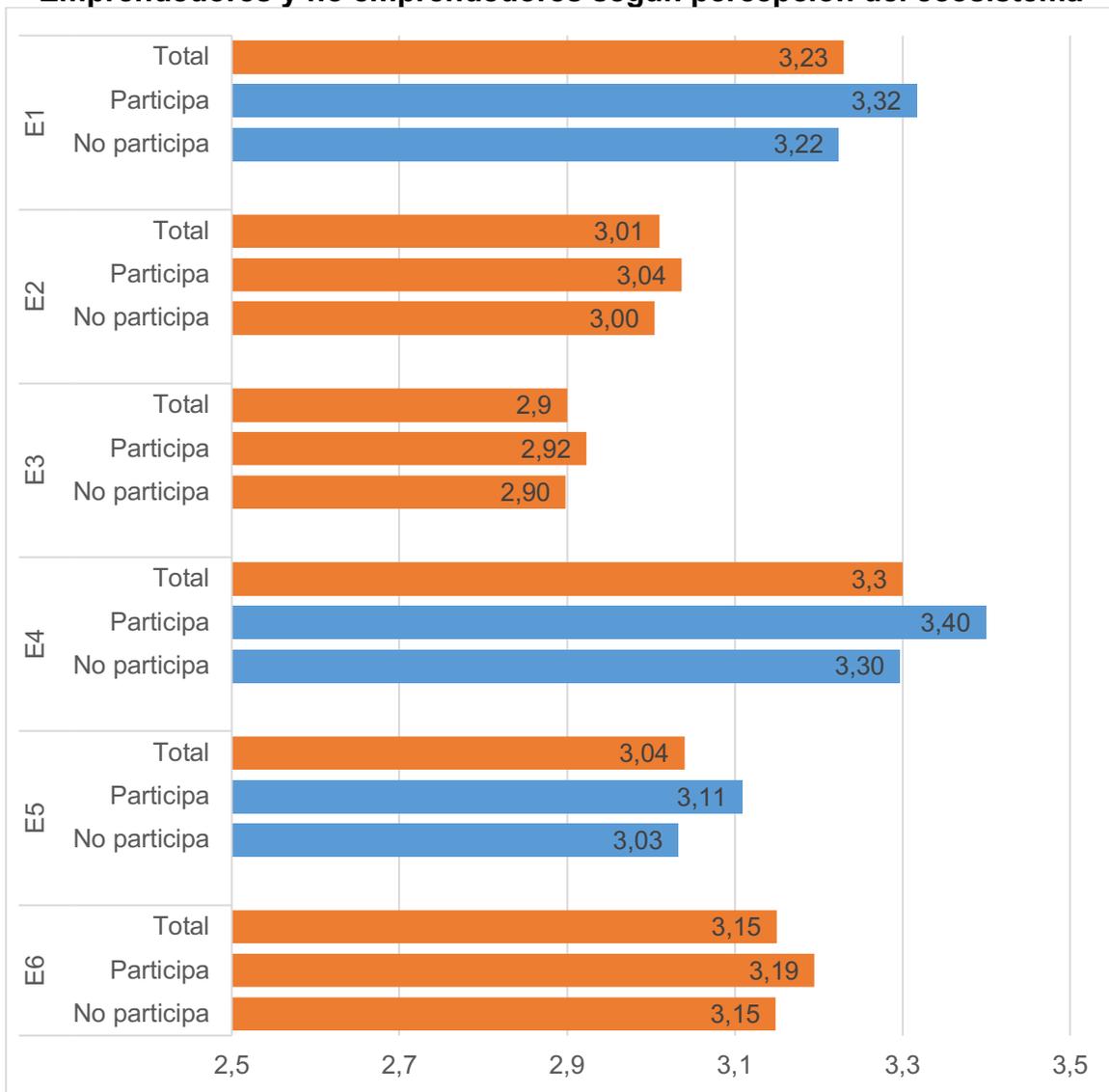




7.4.2. Percepción del ecosistema de los emprendedores potenciales

Respecto a si los estudiantes emprendedores perciben su entorno distinto a quienes no emprenden, se encontraron diferencias significativas en la percepción sobre la formación y oportunidades de investigar que reciben de sus centros educativos (E1), la promoción de la innovación (E4) y la facilitación de redes de contacto (E5).

Gráfico 55
Emprendedores y no emprendedores según percepción del ecosistema



7.4.3. Atributos y características del ecosistema que aumentan la probabilidad de emprender

Una vez identificados los atributos y las características del ecosistema que diferencian a los potenciales emprendedores de quienes no emprenden, se probó un modelo predictivo mediante regresiones logísticas (Anexo 5, punto 5.2), con el fin de identificar cuáles son las variables que aumentan la probabilidad o las intenciones de emprender. Para la aplicación de la regresión logística, la muestra y variables deben cumplir una serie de supuestos (Anexo 5, punto 2.3). Una vez cumplidos los supuestos, en primer lugar, se eliminaron los casos perdidos en las variables de interés, quedando 5.210, de los cuales el 7% ($n = 357$) participó de la feria y el 93% restante no emprende ($n = 4.853$).

En una etapa posterior se incorporaron como variables independientes los atributos que mostraron diferencias significativas en ambos grupos: locus de control (A2), capacidad de innovar (A4), perseverancia (A9), capacidad de identificar oportunidades (A10), capacidad para trabajar en equipo (A15), capacidad para aprender (A16), solidaridad (A19) y ética (A20). A lo anterior se les sumó las características del ecosistema que mostraban diferencias significativas entre emprendedores potenciales y no emprendedores: formación e investigación, innovación y redes de contacto.

Todas las variables antes mencionadas fueron recodificadas en categorías: alto, medio y bajo. Al incorporarlas a la ecuación de regresión logística, se ingresó sólo la categoría “alto” de cada variable antes mencionada.

Además de los atributos y características del ecosistema, se incorporaron variables sociodemográficas en las que previamente se encontraron diferencias significativas entre quienes emprenden y quienes no emprenden: sexo, edad, y

grado cursado. Esta última variable fue recodificada en categorías y luego cada una de las categorías fueron transformadas en variables *dummy* (0/1) antes de ser incorporadas al modelo (Anexo 5, punto 5.2).

Tabla 3
Porcentaje sexo, edad y grado cursado

	Mujer	Hombre	≤ 20 años	21-25 años	26-30 años	≥ 31 años	Grado Medio	Grado Superior
n	1805	3405	2217	2037	441	515	2075	3135
%	35%	65%	43%	39%	8%	10%	40%	60%

i) *Modelo 1*

Los resultados indican que ser mujer, tener 20 años o menos, así como tener un mayor locus de control interno predicen significativamente la probabilidad o intención de emprender. El ajuste de este modelo es adecuado (2LL = 75,15, gl =16, $p < 0.01$). La varianza explicada del modelo es del 2,3% ($R^2 = 0,058$; R^2 ajustado =0,023). Sin embargo, si analizamos las desviaciones es posible identificar que la desviación nula (2602,9; gl = 5209) y residual (2481,9; gl = 5193) tiene valores distintos, siendo esta diferencia no significativa ($p > .1$), lo que se quiere decir que no podemos rechazar que los coeficientes sean cero (Tabla 4).

Tabla 4
Modelo 1 (regresión logística)

	Logit	Z	P	
(Intercepto)	-3.760	-15.279	0.000	***
Mujer	1.060	9.151	0.000	***
Nivel				
Superior	0.151	1.225	0.221	
≤ 20 años	0.502	2.292	0.022	*
21-25 años	0.395	1.819	0.069	.
26-30 años	-0.073	-0.245	0.807	
A2 Alto	-0.395	-2.559	0.011	*
A4_Alto	0.200	1.376	0.169	
A9_Alto	0.065	0.443	0.658	
A10_Alto	0.093	0.614	0.539	
A15_Alto	-0.157	-1.013	0.311	
A16_Alto	0.092	0.615	0.539	
A19_Alto	0.133	0.884	0.377	
A20_Alto	-0.040	-0.273	0.785	
E1_Alto	0.226	1.598	0.110	
E4_Alto	0.054	0.364	0.716	
E5_Alto	0.200	1.491	0.136	

*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; (.) p < 0.1

ii) *Modelo 2*

Dado los resultados anteriores, se procedió a probar un modelo más parsimonioso, utilizando la eliminación de variables mediante la técnica *stepwise regression* o regresión paso a paso (Tabla 5).

Tabla 5
Modelo 2 (regresión logística)

	Estimado	Odds ratio	Prob	SE	z	Pr(> z)		VIF
(Intercepto)	-3.59	0.03	0.03	0.18	-20.36	0.00	***	
Mujer	1.06	2.88	0.74	0.11	9.35	0.00	***	1.02
≤ 20 años	0.48	1.62	0.62	0.17	2.82	0.00	**	2.34
21-25 años	0.42	1.52	0.60	0.17	2.43	0.01	*	2.32
A2 Alto	-0.36	0.70	0.41	0.14	-2.50	0.01	*	1.12
A4 Alto	0.27	1.31	0.57	0.13	2.13	0.03	*	1.13
E1 Alto	0.34	1.41	0.58	0.12	2.97	0.00	**	1.02

Nota. AIC M1=2515.9; AIC M2(Reducido)= 2548.965; *** p <0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; (.) p < 0.1

El modelo indica que ser mujer, tener hasta 25 años, así como una alta capacidad de innovar (A4) y percibir que el ecosistema entrega herramientas de investigación y formación (E1), aumenta la probabilidad de emprender, mientras que tener mayor locus de control interno (A2) disminuye la probabilidad de participar de la feria de emprendimiento. Respecto al intercepto significativo, podemos decir que tener un bajo nivel de locus de control e innovación, así como percibir que el entorno no entrega herramientas de formación e investigación, tener más de 25 años y ser hombre disminuye la probabilidad de emprender.

En términos probabilísticos, el ser mujer aumenta la probabilidad de emprender a un 7% (0,074), tener 20 años o menos a un 4% (0,043), y tener entre 21 y 25 años aumenta a un 4% (0,04). En cuanto a los atributos, el tener mayor nivel de locus de control interno disminuye la probabilidad de participar de la feria de emprendimiento a un 2% (0,019); en contraste, tener un alto grado innovación y percibir que el ecosistema forma y permite investigar, aumenta la probabilidad de participar con un emprendimiento a un 4%.

El ajuste de este modelo es adecuado ($2LL = 67,94$, $gl = 6$, $p < 0.01$). La varianza explicada del modelo es el 2,1% de la muestra ($R^2 = 0,055$; R^2 ajustado = 0,021). Sin embargo, si analizamos las desviaciones es posible identificar que la desviación nula (2602,9; $gl = 5209$) y residual (2488,9; $gl = 5203$) tienen valores distintos, siendo esta diferencia no significativa ($p > .1$), lo que quiere decir que no podemos rechazar que los coeficientes sean cero.

7.4.4. Resumen de resultados

Los emprendedores potenciales se caracterizan por tener un mayor nivel de innovación, perseverancia, capacidad de identificar oportunidades, trabajar en equipo y capacidad de aprendizaje. Junto con ello, tienen más solidaridad y ética que quienes no emprenden. Por otra parte, ven a su ecosistema más facilitador en relación a las oportunidades investigación y la formación, la promoción de la innovación y redes de contacto, en comparación a quienes no participaron de la feria.

En lo que se refiere a las características que hacen más probable que alguien emprenda, se encontró que ser mujer, tener menos de 25 años, con alta capacidad de innovar y percibir que el ecosistema entrega herramientas de investigación y formación aumenta la probabilidad de emprender. Sin embargo, tener mayor locus de control interno (A2) disminuye la probabilidad de ser emprendedor potencial.

7.5. Comparación entre emprendedores potenciales sociales y comerciales

7.5.1. Antecedentes generales

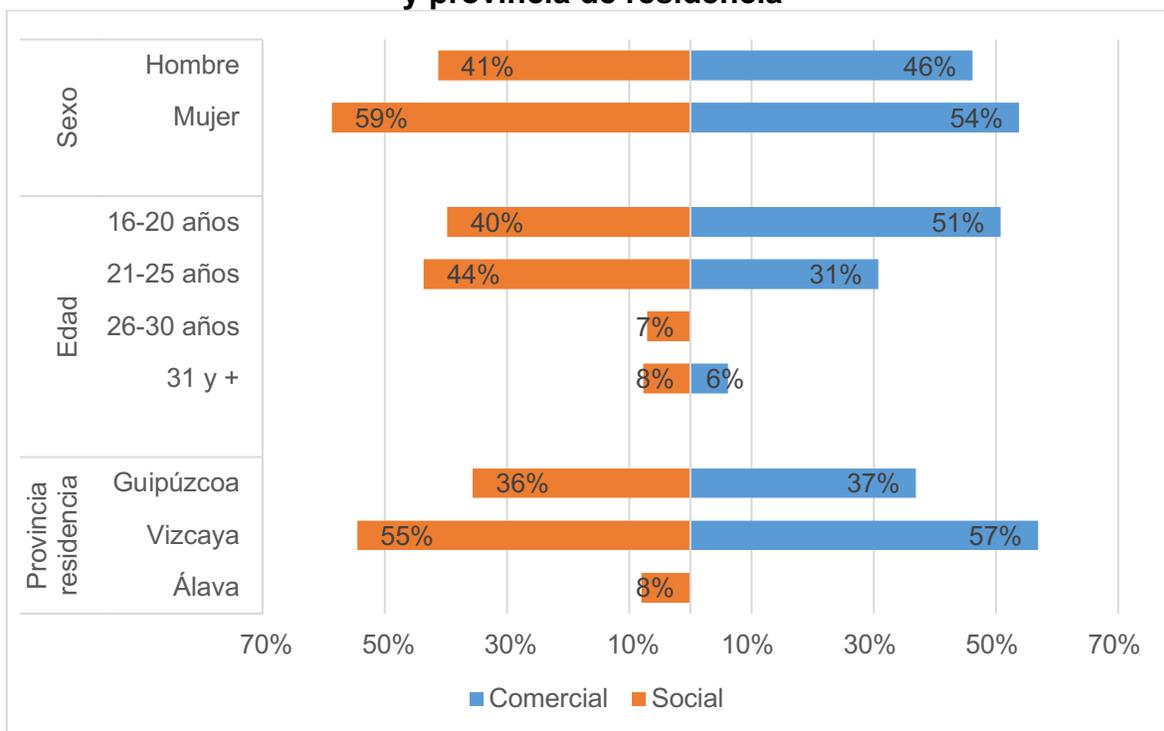
Del total de emprendedores potenciales ($n = 377$), tal como se consignó anteriormente, el 17% ($n = 65$) propuso una empresa comercial en tanto que el 83% ($n = 312$) presentó un proyecto de empresa social.

En 59% de los emprendedores sociales es mujer, similar al porcentaje de mujeres con emprendimientos comerciales (54%).

El promedio de edad de los emprendedores sociales es 22,53 años ($DT = 5,44$), en tanto que los emprendedores comerciales tienen 21,69 años ($DT = 5,52$) en promedio. En este último grupo hay un porcentaje mayor de estudiantes con 20 años o menos de edad (51%) que en el grupo de emprendedores sociales.

El lugar de residencia de los estudiantes es similar en ambos grupos. Los emprendedores potenciales residen principalmente en Vizcaya y en Guipúzcoa. Sin embargo, ninguno de los emprendedores comerciales proviene de la provincia de Álava (Gráfico 56).

Gráfico 56
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según sexo, tramo etario y provincia de residencia



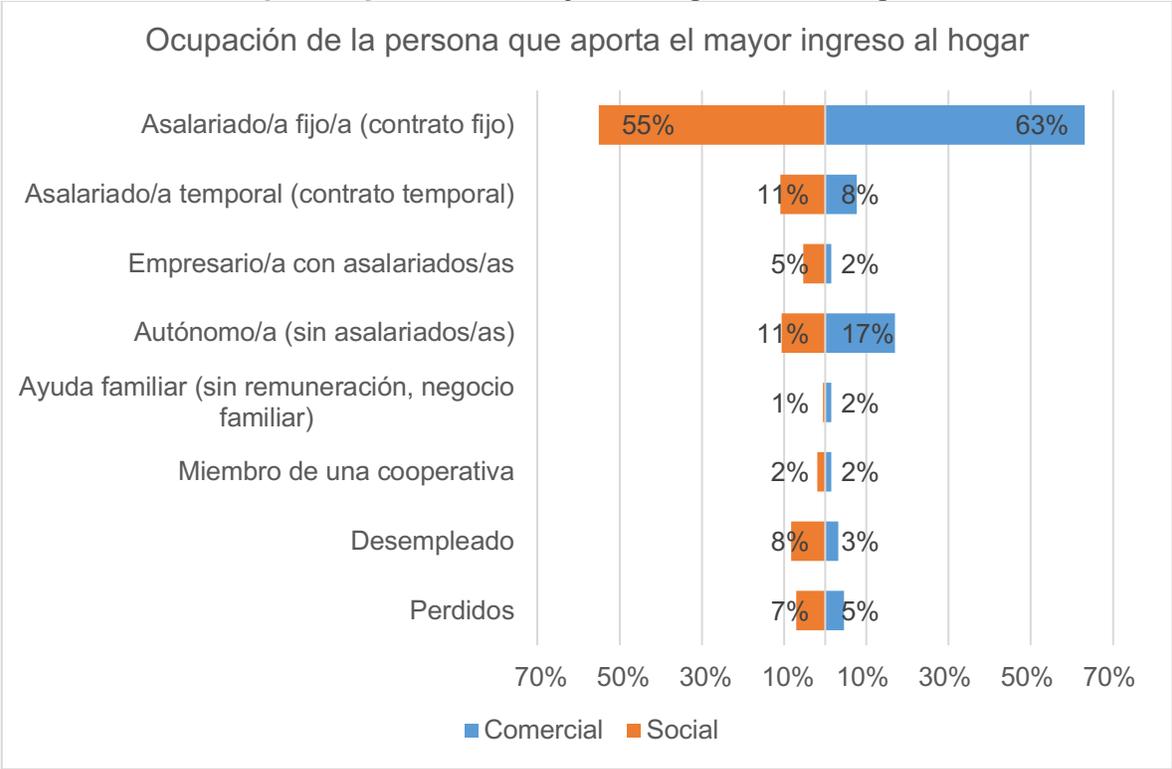
7.5.2. Caracterización socioeconómica

i) *Ocupación de quien aporta con mayores ingresos al hogar.* La persona que aporta el mayor ingreso al hogar de los emprendedores sociales es asalariado fijo (55%). El 11% trabaja de forma autónoma sin personas a su cargo, el 11% trabaja de forma asalariada de forma temporal, en tanto que el 5% es empresario con personas a su cargo y sólo 2% es miembro de una cooperativa, mientras que el 1% recibe ayuda de su familia. Sólo el 8% se encuentra sin empleo.

Estos porcentajes varían ligeramente en el grupo de estudiantes que presentó emprendimientos comerciales, donde el 63% indica que la persona que aporta con

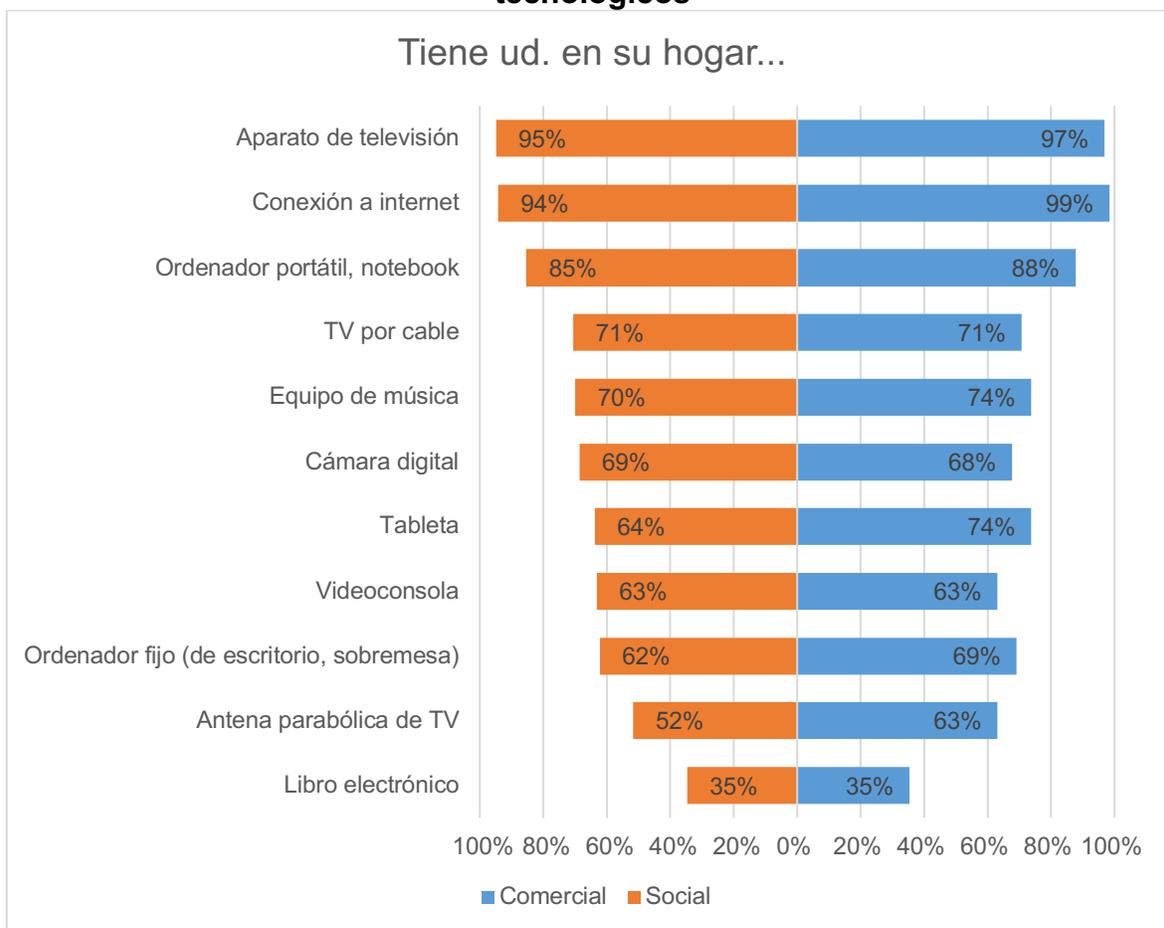
mayor ingreso al hogar trabaja como asalariado fijo, el 17% trabaja de manera autónoma, mientras que el 8% trabaja de manera temporal. Solo el 3% está sin trabajo (Gráfico 57).

Gráfico 57
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según ocupación de quien aporta con mayores ingresos al hogar



ii) *Acceso a recursos tecnológicos.* Tanto en el grupo de potenciales emprendedores sociales como de emprendedores comerciales, casi la totalidad de los estudiantes tiene acceso a recursos electrónicos y/o tecnológicos como televisor, conexión a internet y notebook (Gráfico 58).

Gráfico 58
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según acceso a recursos tecnológicos

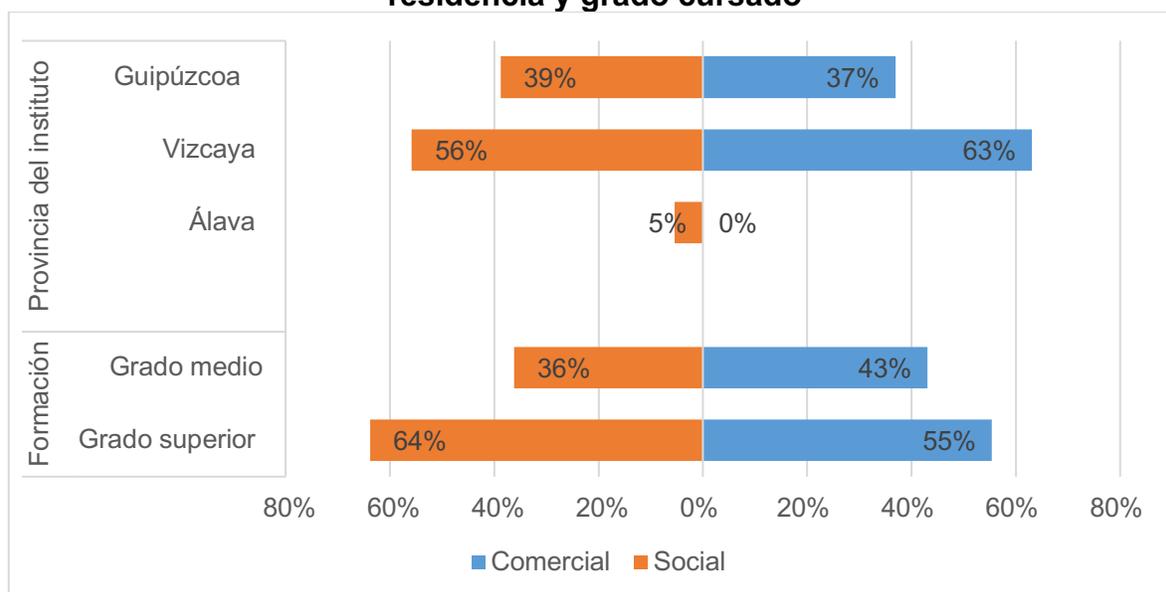


7.5.3. Formación

Los estudiantes que participaron del concurso asisten a instituto de las provincias de Vizcaya y Guipúzcoa. Respecto a los emprendedores sociales, un porcentaje muy bajo (5%) pertenece a un instituto de Álava, en tanto que ninguno de los emprendedores comerciales estudia en Álava.

El 36% de los emprendedores sociales está cursando grado medio, en tanto que el 64% ($n = 235$) cursa el grado superior de enseñanza. En cambio, el 55% de los estudiantes cuyos emprendimientos son comerciales asiste al grado superior de enseñanza y el 43% al grado medio (Gráfico 59).

Gráfico 59
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según provincia de residencia y grado cursado



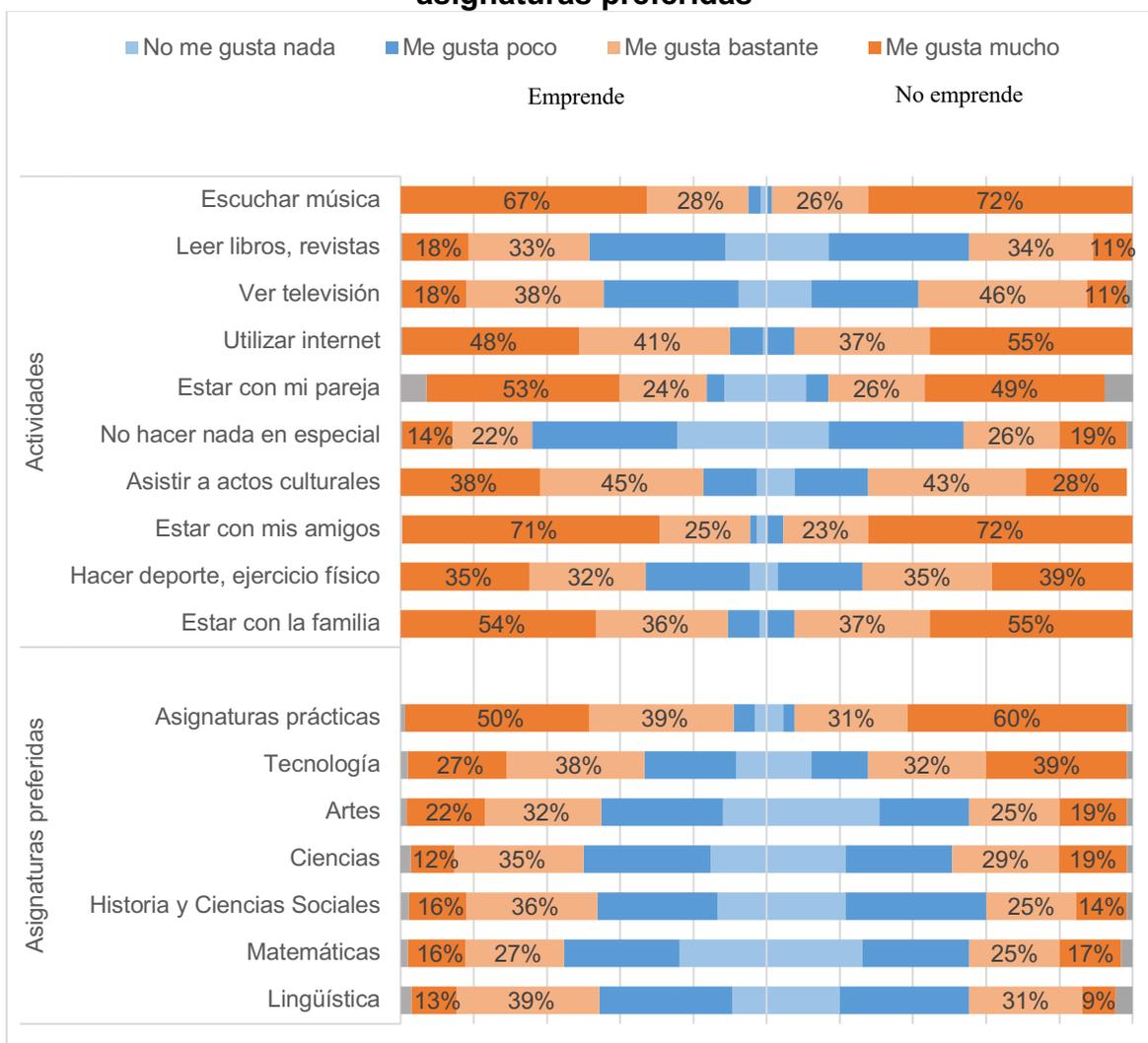
7.5.4. Actividades y asignaturas preferidas

En lo que refiere a las actividades e intereses de los potenciales emprendedores de ambos tipos, las actividades con mayor cantidad de preferencias son: estar con los amigos, escuchar música, utilizar el internet y estar con la familia.

En ambos grupos, las asignaturas preferidas son aquellas que tienen que ver con lo práctico, la tecnología y las ciencias. Aquellas asignaturas que menos prefieren

son principalmente las matemáticas, la historia y ciencias sociales, las artes y la lingüística (Gráfico 60).

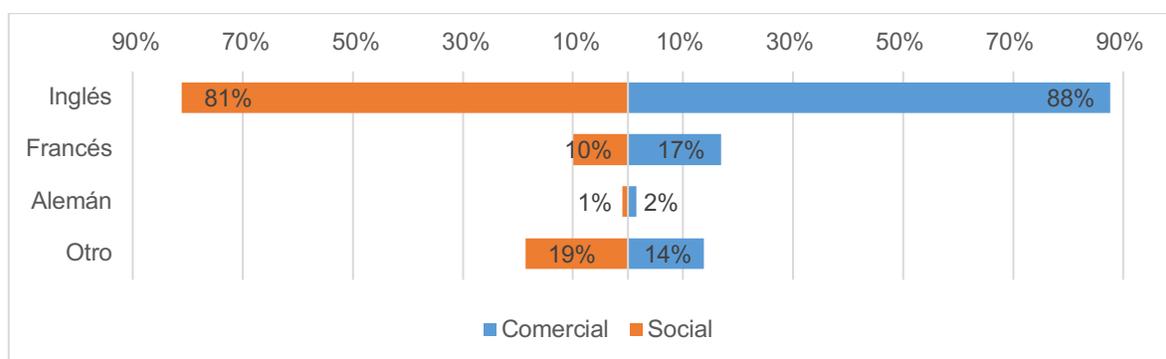
Gráfico 60
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según actividades y asignaturas preferidas



7.5.5. Idioma

Los estudiantes tienen como segundo lenguaje el inglés. Idiomas como el alemán, francés u otros son manejados con menos frecuencia. En el caso de aquellos estudiantes que tienen emprendimientos de tipo comercial poseen un 7% en el manejo del idioma inglés y el idioma francés (Gráfico 61).

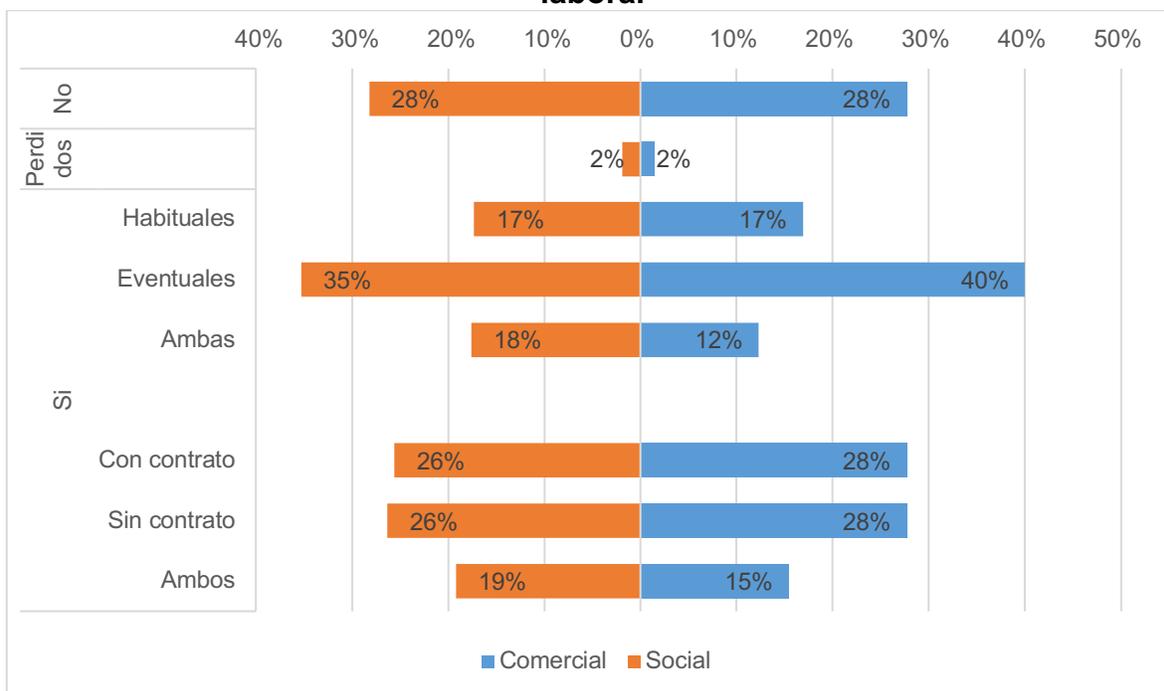
Gráfico 61
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según idioma



7.5.6. Experiencia laboral, conocimiento de empresas e intención de emprender

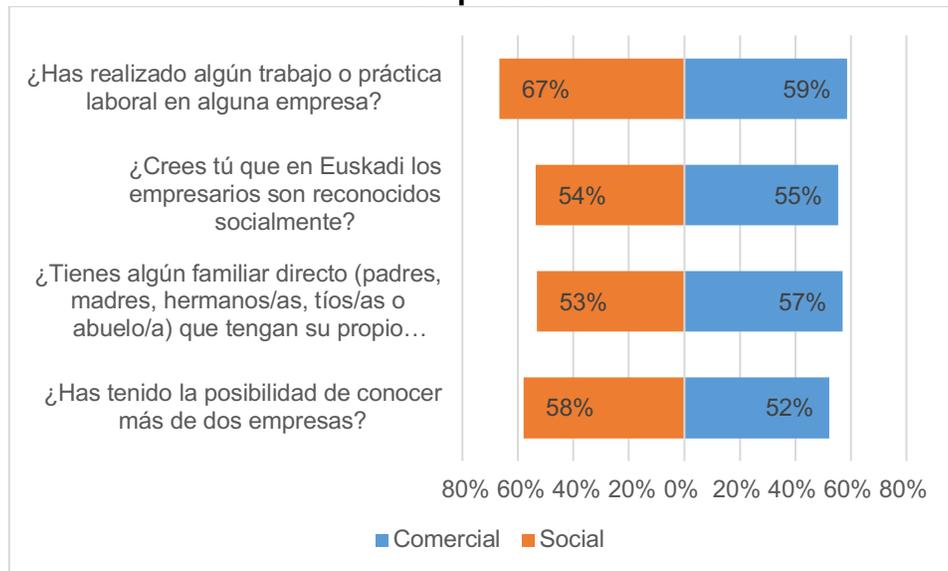
Ambos tipos de emprendedores en su gran mayoría (70%) han realizado labores para obtener recursos económicos, principalmente en actividades eventuales (comerciales = 40%; sociales = 35%) y/o en actividades con contrato (comerciales = 28%; sociales = 26 %) o sin contrato (comerciales = 28%; sociales = 26 %) (Gráfico 62).

Gráfico 62
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según experiencia laboral



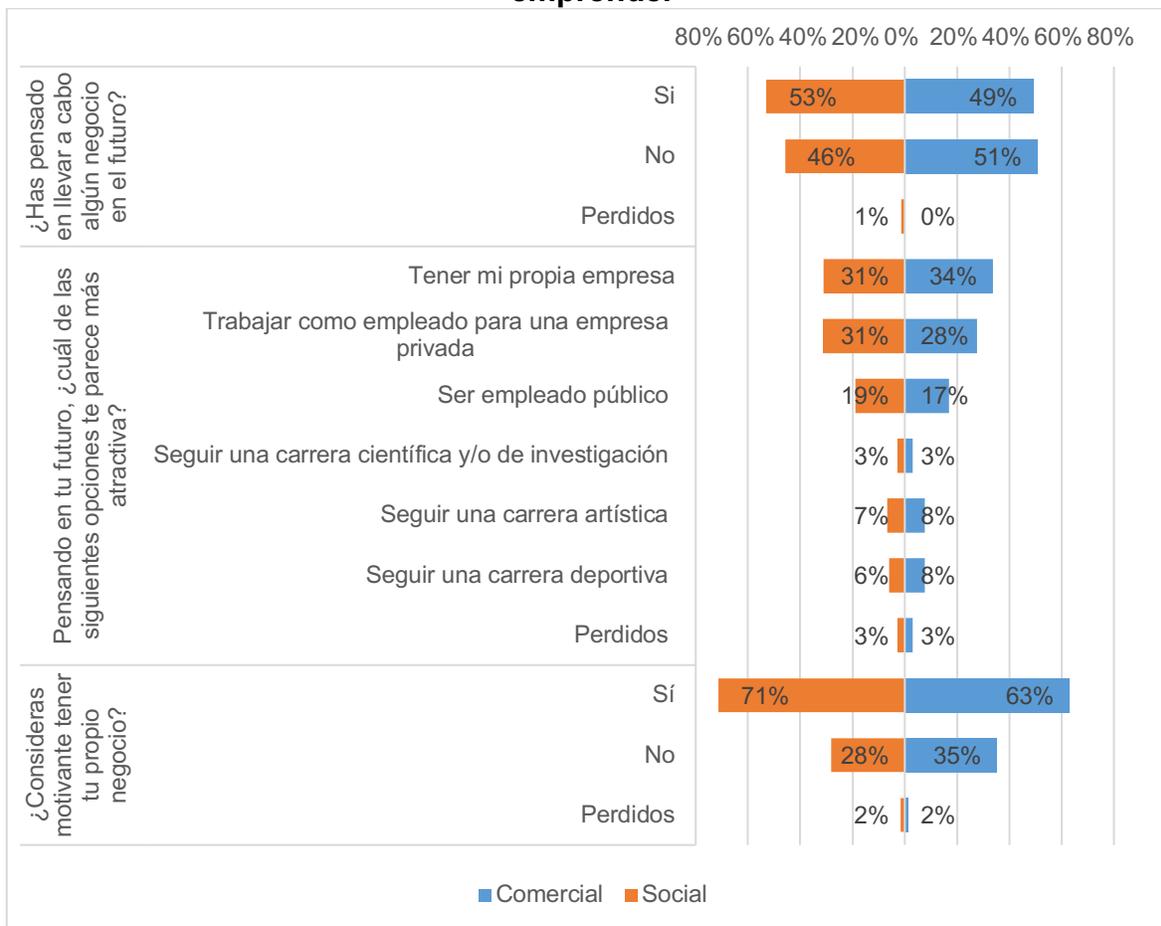
Por su parte, la mayor parte de los emprendedores potenciales con empresas sociales ha realizado su práctica laboral en empresas, en comparación al 59% de los emprendedores potenciales comerciales. Asimismo, el 58% de los emprendedores sociales ha tenido la posibilidad de conocer más de dos empresas, y el 54% tiene algún familiar que posee su negocio. En tanto que, de los emprendedores comerciales, el 57% tienen familiares directos con negocio propio y el 52% conoce más de dos empresas. Finalmente, en lo que refiere a la percepción del reconocimiento en Euskadi hacia los emprendedores, los porcentajes son similares en ambos grupos (Gráfico 63).

Gráfico 63
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según conocimiento de empresas



A su vez, el 53% de los estudiantes cuyos proyectos son empresas del tipo social ha considerado tener algún negocio en el futuro, en comparación al 49% de los estudiantes con proyectos de empresa comercial. El 71% de los emprendedores sociales indica que considera motivante tener su propio negocio, en comparación al 63% de los emprendedores comerciales. En la misma línea, el mayor porcentaje de estudiantes en ambos grupos le gustaría tener su propia empresa a futuro (Gráfico 64).

Gráfico 64
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según intención de emprender

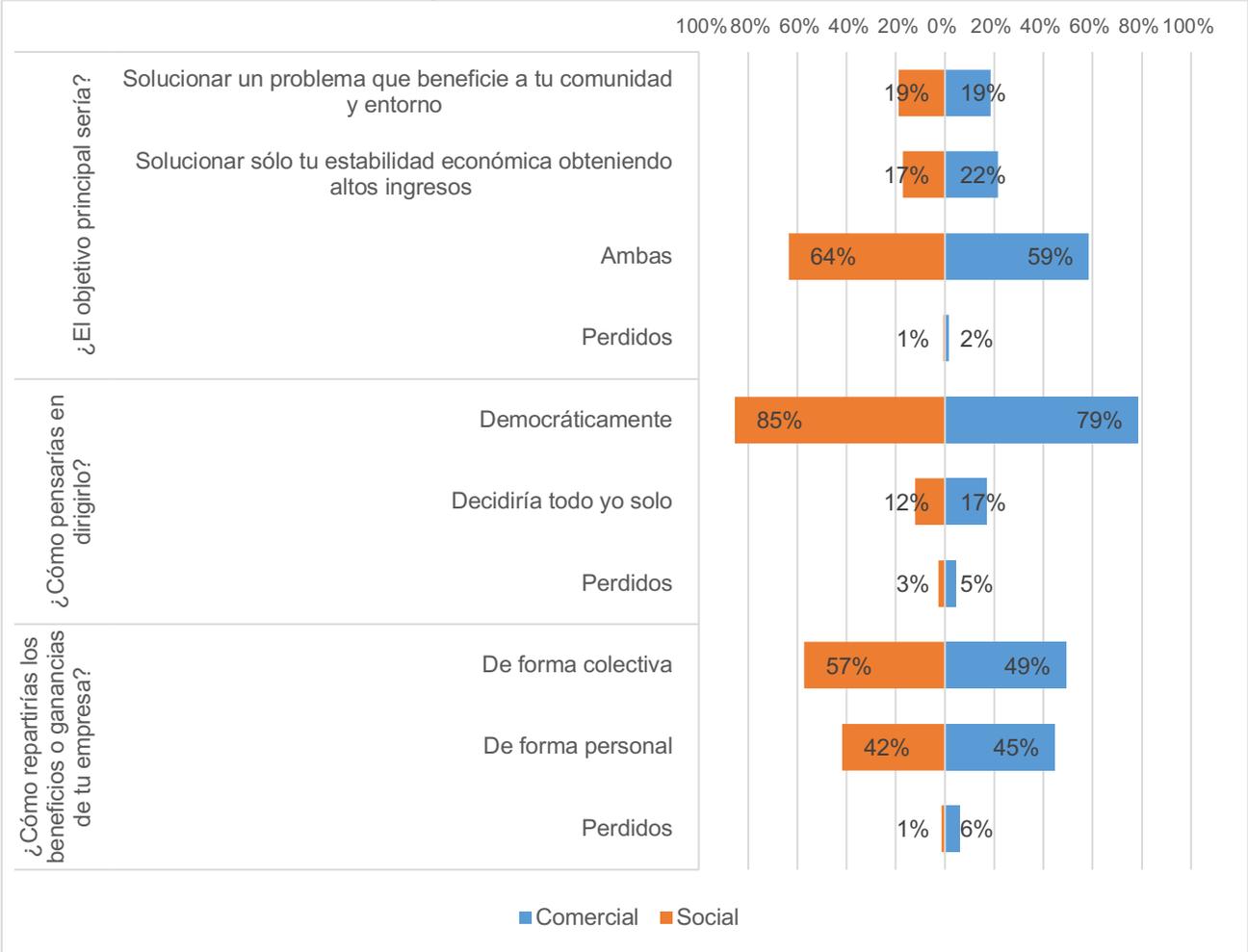


7.5.7. Características del emprendimiento a futuro

Al 64% de los emprendedores sociales le gustaría tener una empresa cuyo objetivo principal fuese tanto solucionar un problema que beneficie a la comunidad, así como solucionar su propia estabilidad obteniendo altos ingresos. Una cifra similar se observa en los emprendedores comerciales (59%).

Tanto para el grupo de emprendedores sociales como los emprendedores comerciales, en su mayoría, les gustaría dirigir su empresa de manera democrática (sociales = 85%; comerciales = 79%). Sin embargo, a 57% de los emprendedores sociales le gustaría repartir sus ganancias de manera colectiva, en contraste con el 49% de los emprendedores comerciales (Gráfico 65).

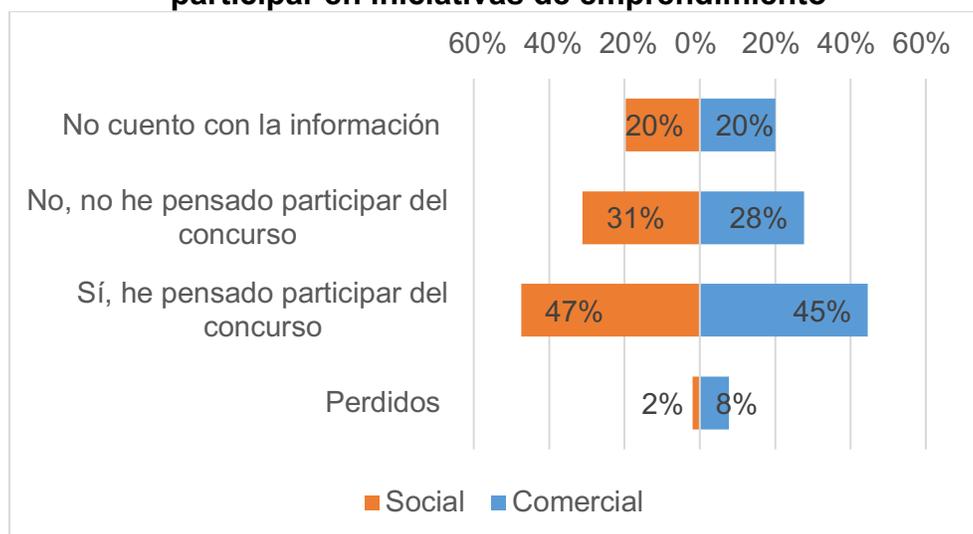
Gráfico 65
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según características del emprendimiento a futuro



7.5.8. Participación en iniciativas de emprendimiento

Respecto a la intención de participar en concursos de emprendimiento o similares, cerca del 50% de los estudiantes que emprenden tanto social como comercialmente ha pensado en hacerlo (Gráfico 66).

Gráfico 66
Emprendedores potenciales sociales y comerciales según intención de participar en iniciativas de emprendimiento



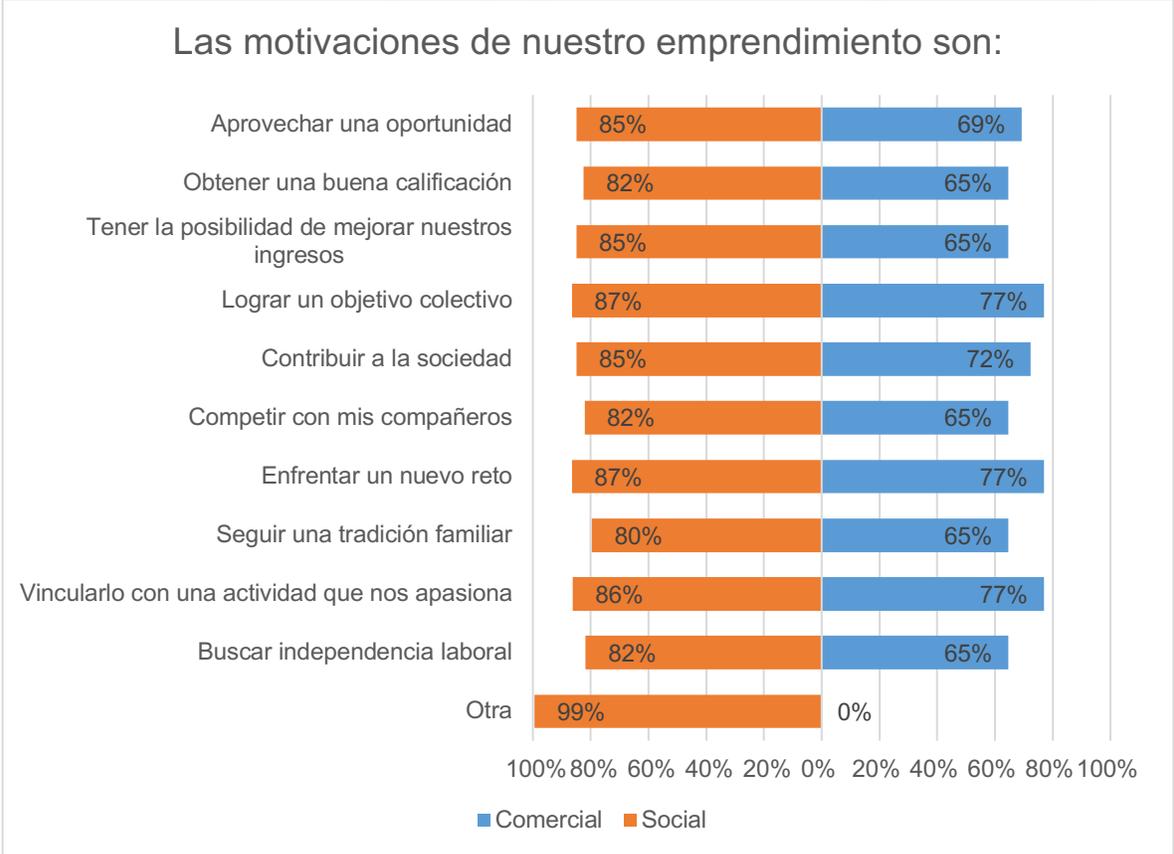
7.5.9. Rasgos de las empresas de los emprendedores potenciales

Si bien es cierto que la mayoría de los emprendimientos presentados en la feria por los estudiantes son empresas sociales, es imprescindible entender cuáles son las características específicas de ambos tipos de empresas.

Las principales motivaciones para participar del concurso en ambos grupos son: lograr un objetivo colectivo, enfrentar un nuevo reto y vincular el emprendimiento

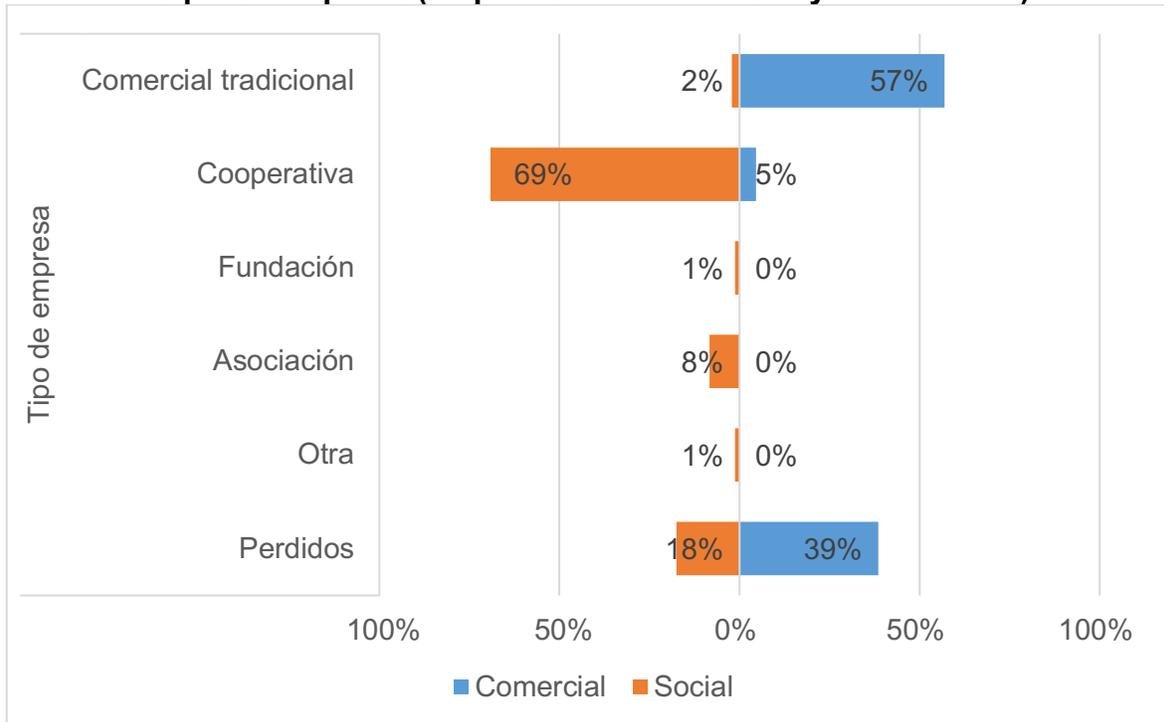
con una actividad que los apasiona. Sin embargo, el porcentaje es menor en los emprendedores comerciales (Gráfico 67).

Gráfico 67
Motivación de la empresa (emprendedores sociales y comerciales)



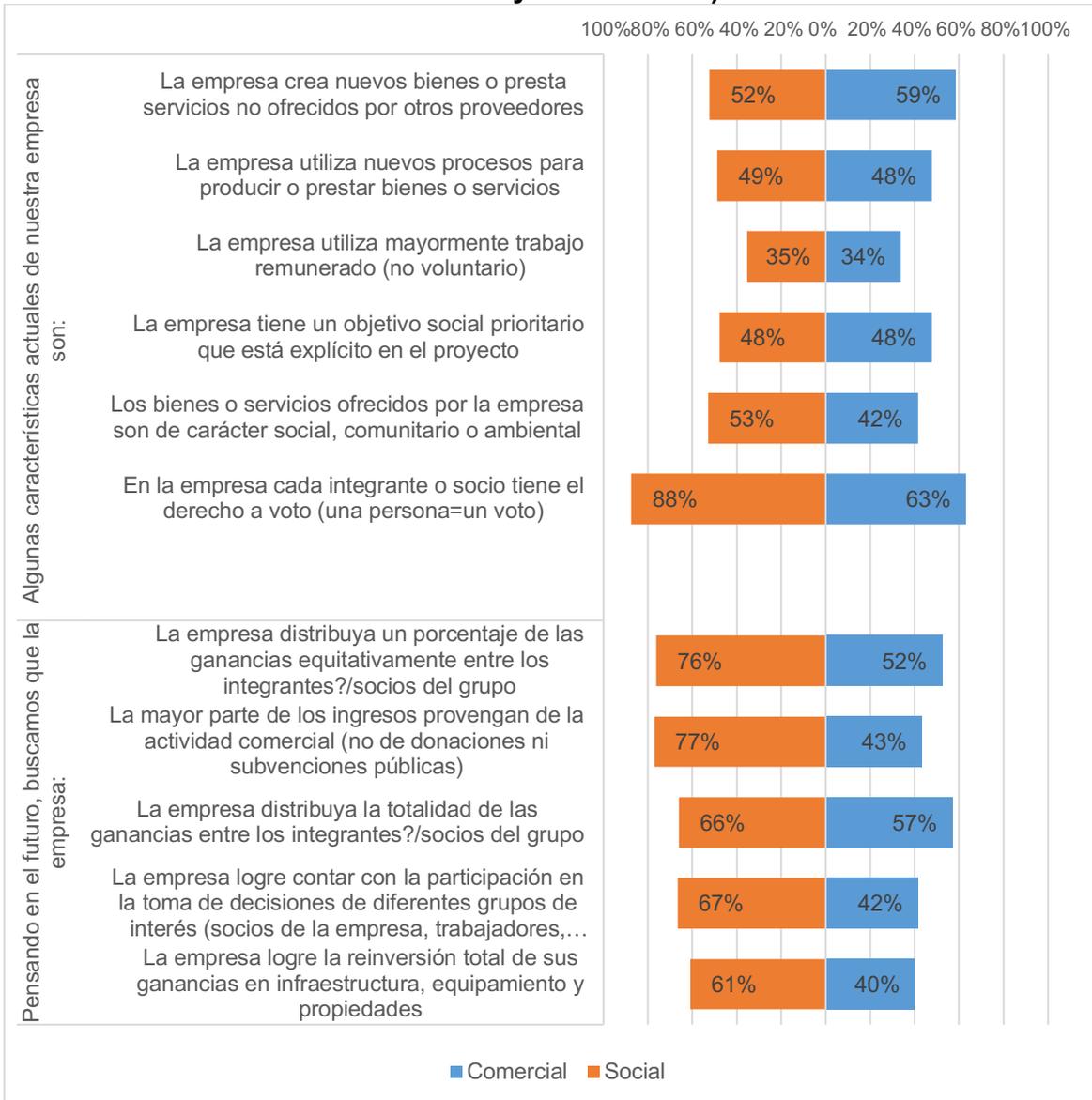
Por otra parte, el 69% de los emprendedores sociales indica que su empresa es una cooperativa y el 8% una asociación. En cambio, el 57% de los emprendedores comerciales indica que su empresa es de tipo comercial tradicional, y solo el 5% que es una cooperativa (Gráfico 68).

Gráfico 68
Tipo de empresa (emprendedores sociales y comerciales)



Entre las características de la empresa creada destaca que cada integrante o socio tiene poder decisión y puede votar, aunque el porcentaje es 20% mayor en las empresas sociales (88%) que en las empresas comerciales (63%). En la misma línea, el 53% de los emprendedores sociales indican que la empresa que crearon ofrece servicios de carácter social, comunitario y/o ambiental, frente a un 42% de las empresas comerciales. Por otro lado, el 52% de las empresas sociales y el 59% de las empresas comerciales ofrece un servicio innovador en comparación a las empresas existentes en el mercado (Gráfico 69).

Gráfico 69
Características y proyección a futuro de la empresa (emprendedores sociales y comerciales)



En lo que refiere a la proyección a futuro del emprendimiento, los emprendedores sociales buscan que la empresa distribuya un porcentaje de sus ganancias entre todos los miembros del grupo (76%) y que la mayor parte de los ingresos sea producto de la actividad comercial (77%). Un porcentaje menor distribuiría las

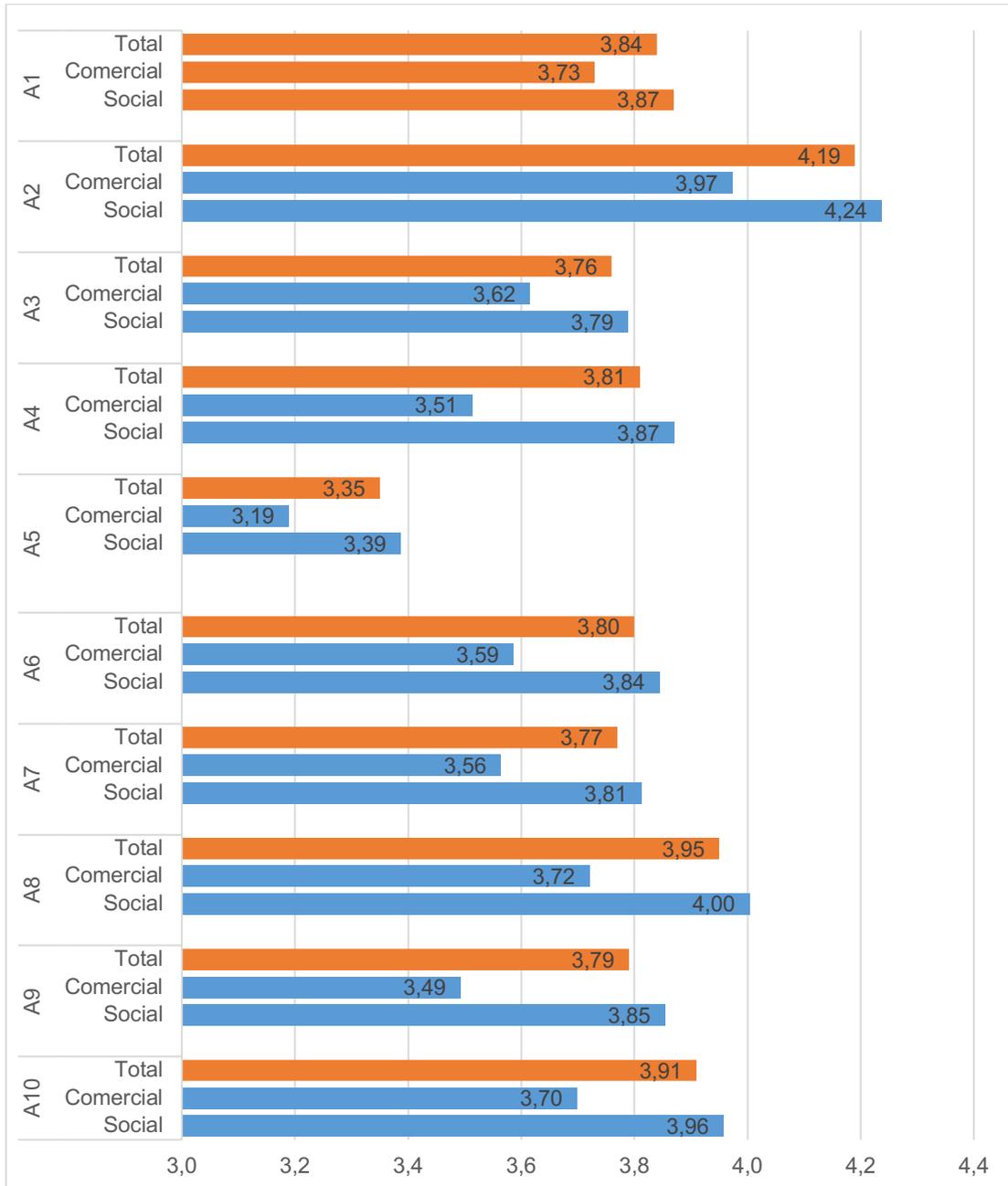
ganancias equitativamente (66%), así como fomentaría la participación de todos los miembros de la empresa (trabajadores, socios, clientes) (67%) y reinvertiría las ganancias para mejorar la empresa (61%). Los emprendedores comerciales, por su parte, prefieren que la totalidad (57%) o un porcentaje (52%) de las ganancias se distribuya entre todos los miembros del grupo.

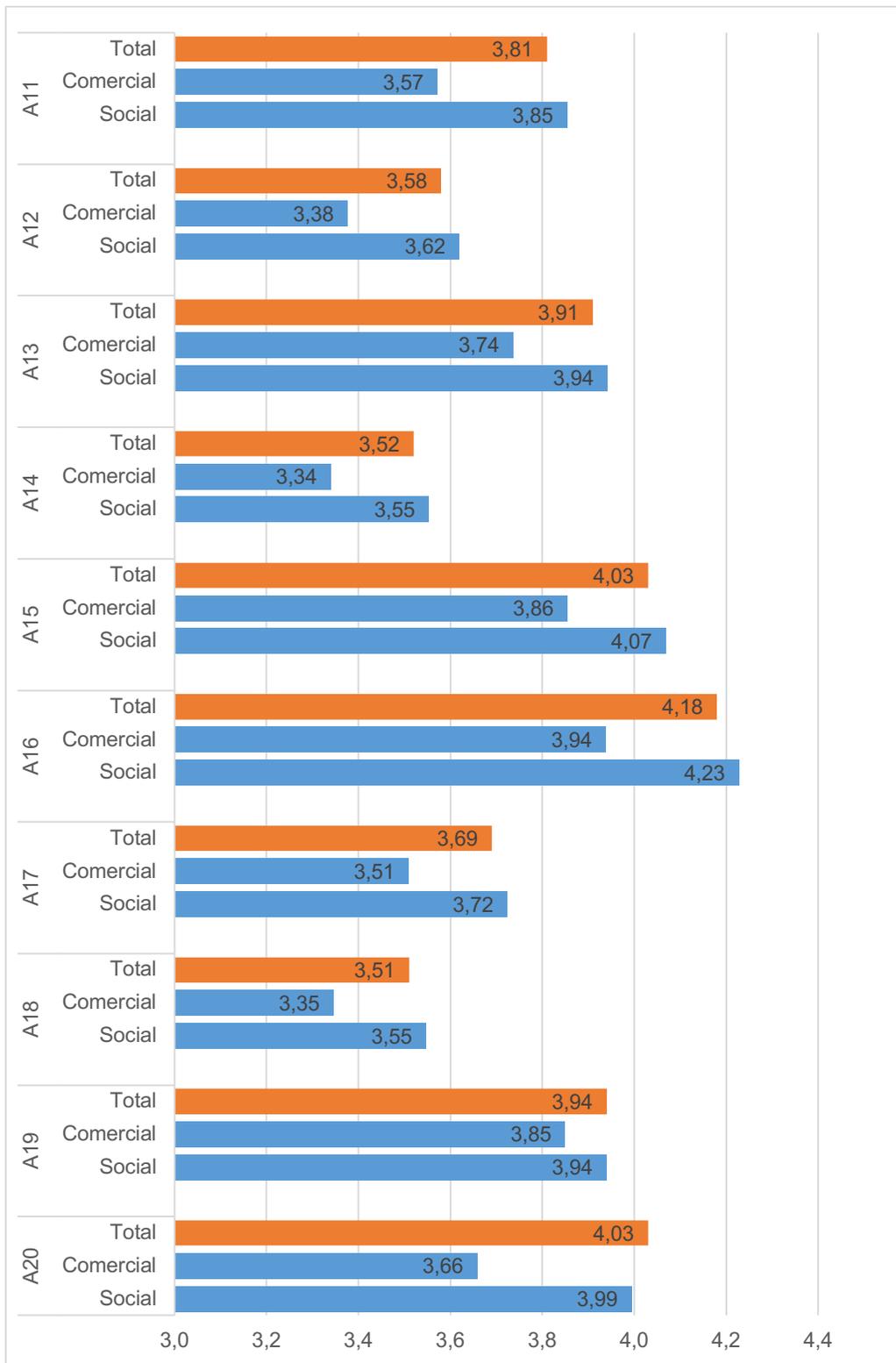
7.5.10. Atributos que caracterizan a los emprendedores sociales

Una vez identificadas las características principales de los emprendedores potenciales sociales en comparación a los emprendedores potenciales comerciales, se establecieron diferencias entre estos grupos respecto a las características de personalidad o atributos antes presentados.

Como se puede ver en el siguiente Gráfico, existen diferencias estadísticamente significativas en la gran parte de los atributos probados, a excepción de la autoconfianza (A1), en donde los emprendedores sociales tienen en promedio niveles más altos que los emprendedores comerciales (Anexo 6, punto 6.2).

Gráfico 70
Comparación de atributos entre potenciales emprendedores sociales y comerciales

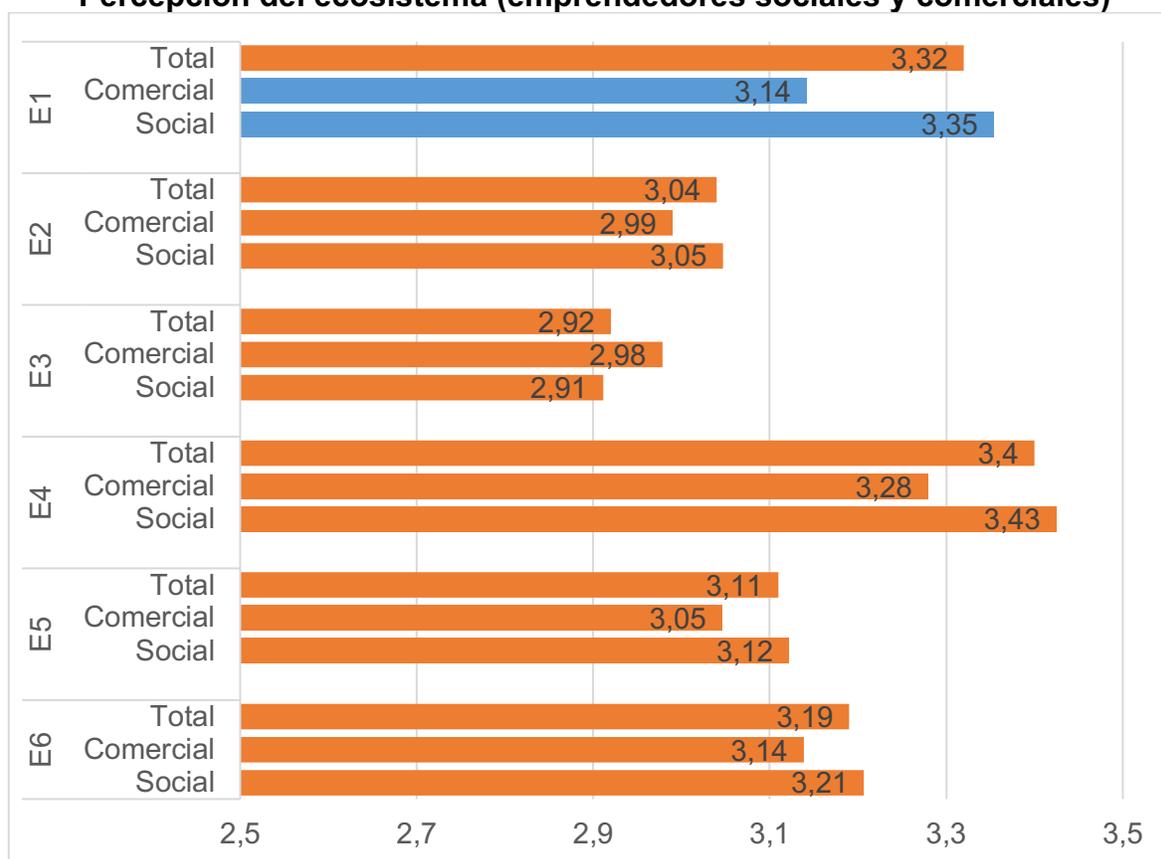




7.5.11. Percepción del ecosistema de los emprendedores sociales

Respecto a si los emprendedores sociales perciben su entorno distinto a quienes tienen emprendimientos comerciales, se encontraron diferencias significativas sólo en la percepción sobre la formación y oportunidades de investigar que reciben en sus centros educativos (E1) (Anexo 6, punto 6.2).

Gráfico 71
Percepción del ecosistema (emprendedores sociales y comerciales)



7.5.12. Atributos y características del ecosistema que aumentan la probabilidad de emprender socialmente

Luego de identificar los atributos de personalidad y las características del ecosistema que diferencian a los potenciales emprendedores sociales de los emprendedores comerciales, se llevó a cabo un análisis de regresión logística (Anexo 6, punto 6.1) con el fin de identificar los atributos y características del ecosistema que hacen más probable que el emprendimiento sea social (Anexo 6, punto 6.2). Para ello se eliminaron los casos perdidos en las variables de interés, quedando 355, de los cuales el 84% ($n = 299$) son empresas sociales y el 16% restante son empresas comerciales ($n = 56$).

En una etapa posterior, se incorporaron como variables independientes los atributos en los que se encontraron diferencias significativas entre emprendedores sociales y emprendedores comerciales: locus de control (A2), disposición a correr riesgos (A3) capacidad de innovar (A4), tolerancia al estrés (A5), optimismo (A6), autonomía (A7), motivación (A8), perseverancia (A9), capacidad de identificar oportunidades (A10), tolerancia a la antigüedad (A11), habilidades comunicativas (A12), iniciativa/proactividad (A13), capacidad para gestionar recursos (A14), capacidad para trabajar en equipo (A15), capacidad para aprender (A16), gestión de TICS (A17), liderazgo (A18), solidaridad (A19) y ética (A20). También se incorporó como característica del ecosistema la formación e investigación (E1), que fue la única variable que varió significativamente entre los grupos. Estas variables fueron recodificadas en categorías: alto, medio y bajo. Para la construcción del modelo predictivo solo se incorporó la categoría “alto” de cada variable antes mencionada.

Además, se incluyeron aquellas variables sociodemográficas en las que previamente se encontraron diferencias significativas entre los emprendedores

sociales y comerciales: sexo, grado cursado y edad. Esta última variable fue recodificada en categorías y luego cada una de las categorías fueron transformadas en variables *dummy* (0/1) antes de ser incorporadas al modelo (Anexo 6, punto 6.2).

Tabla 5
Porcentaje sexo, edad y grado cursado

	Mujer	Hombre	≤ 20 años	21-25 años	26-30 años	≥ 31 años	Grado Medio	Grado Superior
n	206	149	155	152	20	28	134	221
%	58%	42%	44%	43%	6%	8%	38%	62%

Los resultados indican que sólo puntuar alto en conciencia social aumenta la probabilidad de emprender (Tabla 6).

Tabla 6
Modelo de regresión logística

	Logit	Z	P
Intercepto	1.13	2.82	0.00 **
Mujer	0.24	0.74	0.46
Nivel Superior	-0.33	-0.97	0.33
≤ 20 años	15.37	0.02	0.98
26 -30 años	0.23	0.68	0.50
A2 Alto	1.10	1.92	0.05 .
A3 Alto	0.50	1.05	0.29
A4 Alto	0.53	1.03	0.30
A5 Alto	-0.51	-1.16	0.25
A6 Alto	-0.50	-0.84	0.40
A7 Alto	-0.10	-0.21	0.84
A8 Alto	0.12	0.24	0.81

A9 Alto	-0.18	-0.35	0.72
A10 Alto	-0.41	-0.81	0.42
A11 Alto	0.10	0.20	0.84
A12 Alto	-0.17	-0.33	0.74
A13 Alto	-0.14	-0.25	0.80
A14 Alto	0.00	0.01	0.99
A15 Alto	-0.14	-0.30	0.76
A16 Alto	0.55	0.95	0.34
A17 Alto	-0.29	-0.59	0.56
A18 Alto	-0.08	-0.12	0.90
A19 Alto	1.83	2.68	0.01 **
A20 Alto	-0.02	-0.04	0.97
E1 Alto	0.22	0.56	0.57

*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05; (.) p < 0.1

El ajuste de este modelo adecuado (2LL = 39,09; gl =24, p < 0.05). La varianza explicada del modelo es el 10% de la muestra ($R^2= 0,179$; R^2 ajustado = 0,099). Si analizamos las desviaciones es posible identificar que la desviación nula (309,50; gl = 354) y residual (270,41; gl = 330) tienen valores distintos, siendo esta diferencia no significativa ($p > .05$), lo que quiere decir que no podemos rechazar que los coeficientes sean cero. Dado estos resultados, se probó un modelo reducido, utilizando el método *stepwise regression* o regresión paso a paso, lo que permitió reducir el modelo, quedando aquellas variables que mejoran su ajuste (Tabla 7).

Tabla 7
Modelo reducido

	Logit	Odds ratio	Prob	SE	z	Pr(> z)	VIF
(Intercepto)	1.22	3.39	0.77	0.16	7.48	0.00	***
A2 Alto	0.80	2.23	0.69	0.50	1.60	0.11	1.01
A19 Alto	1.83	6.22	0.86	0.54	3.41	0.00	***

Nota. AIC M1=320.41; AIC M2(Reducido)=291.07; ** p < 0.01; * p < 0.05; (.) p < 0.1

Los resultados indican que solo la conciencia social o la solidaridad aumenta la probabilidad de realizar emprendimientos sociales de manera significativa. En este sentido, la probabilidad de tener un emprendimiento social aumenta a un 96% (0,955) cuando el estudiante tiene un alto grado de solidaridad auto-percibida. El ajuste de este modelo adecuado (2LL = 24,43, gl =2, p < 0.01). La varianza explicada del modelo es el 6,4% de la muestra ($R^2= 0,114$; R^2 ajustado = 0,064). Sin embargo, si analizamos las desviaciones es posible identificar que la desviación nula (309,50; gl = 354) y residual (285,07; gl = 352) tiene valores distintos, siendo esta diferencia no significativa (p > .05), lo que se quiere decir que no se puede rechazar que los coeficientes sean cero

7.5.13. Resumen de resultados

En un línea similar a la descrita en los apartados anteriores, en donde el perfil de los estudiantes en general así como los estudiantes que emprenden y no emprenden tienen características similares, inclusive en la manera cómo les gustaría emprender a futuro, tanto los estudiantes que son emprendedores potenciales con un emprendimiento social como los emprendedores potenciales que tienen emprendimientos tradicionales son grupos homogéneos entre sí,

diferenciándose unas cuantas variables que podrían ser cruciales para entender el fenómeno del emprendimiento en etapas iniciales.

Los emprendedores sociales representan al 83% del total de los emprendedores potenciales, siendo en su mayoría mujeres, y con edades 21 entre 25 años de edad. El lugar de residencia es principalmente la provincia de Vizcaya. Por otra parte, los emprendedores potenciales tradicionales también son en su mayoría mujeres que residen en la provincia de Vizcaya, aunque la mayor parte tienen menos de 25 años de edad.

Las características socioeconómicas de ambos grupos difieren principalmente en la ocupación que tiene quien aporta con más ingresos al hogar; en el caso del grupo de emprendedores comerciales la persona trabaja como asalariado fijo o de manera autónoma, representando el 90% de las preferencias; en cambio, la ocupación de la persona que es el sustento del hogar en los emprendedores comerciales, si bien es una tendencia similar, el asalariado fijo y quien trabaja de manera autónoma representa el 66% del grupo. En cuanto al acceso a tecnología, en ambos grupos casi el 100% tiene acceso a recursos tecnológicos como un televisor o internet.

Ambos tipos de emprendedores cursaban el grado superior de enseñanza, sin embargo, en el caso de los emprendedores sociales este porcentaje era 10% más alto que en los emprendedores sociales. Asimismo, ambos tipos de emprendedores prefieren asignaturas prácticas y las que tienen relación con las ciencias y tecnología, y tienen menor preferencia por asignaturas como las matemáticas, la historia y las ciencias sociales. En su mayoría manejan como segundo idioma el inglés.

Respecto a las actividades preferidas, la tendencia es similar a los grupos antes comparados; ambos tipos de emprendedores prefieren estar con los amigos, escuchar música, utilizar el internet y estar con la familia, en un orden de preferencia similar.

Casi el 70% de los emprendedores potenciales sociales y comerciales ha trabajado de manera remunerada de forma eventual o con contrato. Un alto porcentaje de los emprendedores sociales conoce o tiene experiencia con empresa, ya sea realizando su práctica laboral o trabajando. Los porcentajes son menores en los emprendedores comerciales, aunque quienes tienen algún familiar directo con su propio negocio superan en número a los emprendedores sociales.

Cerca del 50% de ambos grupos de emprendedores ha pensado en tener un negocio a futuro. A una mayor cantidad de emprendedores sociales les motiva la idea de emprender con su propio negocio a futuro. Solo a cerca del 30% les gustaría tener su negocio propio, prefiriendo principalmente trabajar como empleado en alguna empresa privada como para el sector público.

Al pensar en tener un negocio propio en los próximos años, la forma de administrarlo en ambos grupos es similar, prefiriendo dirigir su empresa de manera democrática, y el principal objetivo sería solucionar problemas de la comunidad y la estabilidad económica con altos ingresos. Sin bien es cierto en ambos grupos existe una preferencia por repartir las ganancias de la empresa de manera colectiva, el porcentaje es más bajo en el grupo de emprendedores comerciales.

Los dos tipos de emprendedores tienen un porcentaje similar (cercano al 40%) en la intención de emprender participando de concursos o de iniciativas similares; el

porcentaje restante no está interesado en participar o no cuenta con la información para hacerlo.

Los emprendimientos sociales tenían como motivaciones principales: enfrentar un nuevo reto, lograr un objetivo colectivo, hacer un emprendimiento relacionado con algo que los apasiona. Los emprendedores comerciales consideraron estas mismas motivaciones para crear su negocio, sin embargo, los porcentajes son más bajos en comparación a los emprendedores sociales.

Las iniciativas creadas por los emprendedores potenciales se caracterizan principalmente por ser emprendimientos en donde las decisiones se toman de forma democrática, ofrecen un servicio innovador, y los servicios ofrecidos son sociales, comunitarios y ambientales.

En un futuro, a ambos tipos de los emprendedores les interesa que su empresa pueda distribuir sus ganancias entre todos los miembros y que los ingresos provengan de la actividad comercial, sin embargo, los emprendedores sociales les gustaría, en un mayor porcentaje, distribuir la totalidad de las ganancias entre todos los miembros del grupo.

Los emprendedores sociales se diferencian de los emprendedores comerciales porque puntúan más alto en todas las características de personalidad propuestas (i.e. locus de control interno, innovación, ética y solidaridad), a excepción de la autoconfianza en la que son iguales los dos grupos.

La percepción del entorno de los emprendedores sociales y los emprendedores comerciales es distinta, ya que estos últimos tienden a percibir que su ecosistema

es menos facilitador solo en cuanto a las oportunidades de investigación y formación parara emprender que la institución educativa les provee.

Finalmente, dentro de las características personales y del entorno que hacen que un emprendimiento social sea más probable encontramos a la conciencia social o solidaridad.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Los conceptos de emprendimiento social, empresa social y emprendedor social han adquirido gran relevancia en el último tiempo, al punto que estas realidades han venido siendo promovidas activamente desde distintos ámbitos. Si bien existe un consenso en cuanto a su importancia -particularmente por su vinculación con la solución de problemas sociales-, a lo largo de la discusión conceptual presentada en este trabajo se ha intentado mostrar el carácter esencialmente controvertido de estos términos. Se trata de conceptos respecto de los cuales existe una multiplicidad de definiciones, muchas de ellas en pugna. Lo anterior ha impedido el avance del conocimiento en esta materia, a lo que se suma la escasez de investigaciones empíricas basadas en grandes muestras. Es de este modo como la presente Tesis ha pretendido ser un aporte en ambos sentidos, vale decir, tanto desde un punto de vista teórico como empírico.

En el aspecto teórico se ha intentado clarificar y dotar de contenido específico a los conceptos anteriormente mencionados. Es así como el emprendimiento social se presenta como una noción de naturaleza compleja y multidimensional, compuesta por una serie de sub-conceptos, entre los que se han identificado los conceptos de empresa social y emprendedor social. En este sentido, el emprendimiento social puede ser comprendido como un concepto “paraguas”, vale decir, que engloba otra serie de conceptos y realidades asimismo complejas. A pesar de su amplitud, es posible extraer una serie de elementos comunes a las múltiples definiciones existentes de este fenómeno, las que a su vez permiten distinguir esta clase de emprendimiento respecto del emprendimiento comercial o convencional. Un aspecto clave que permite diferenciar claramente el emprendimiento social del comercial es, como vimos, la misión, que en el caso del primero es provocar una transformación social (creación de valor social); ahora bien, en relación a las acciones que involucra una y otra clase de emprendimiento las diferencias son menos claras, pues tanto emprendedores sociales como

comerciales deben desplegar atributos y habilidades similares en el logro de sus misiones respectivas. Sin embargo, por ser emprendimiento social y comercial fenómenos de orden distinto, dichos factores se manifiestan de formas particulares. Algo similar sucede con los factores contextuales que comprenden el denominado “ecosistema” de emprendimiento. Precisamente, desde el punto de vista empírico esta Tesis se ha propuesto testear la importancia de estos aspectos (atributos y factores contextuales) en la configuración de intenciones de emprender en un ámbito específico y poco explorado como es la formación profesional, y con una muestra extensa.

La manifestación concreta de estas intenciones de emprender no es otra cosa que una organización o empresa. La materialización de los esfuerzos del emprendedor social es la empresa social, que en el ámbito de este trabajo ubicamos explícitamente dentro de la tradición de la Economía Social. El enfoque europeo de la Economía Social incluye asimismo otras formas tradicionales de empresa - cooperativas, mutuas, etc.-, que comparten con la empresa social ciertos principios fundamentales, sintetizados por la aproximación EMES. Si bien esta investigación adhiere a estos enfoques por cuanto entiende que dotan de sustancia a las iniciativas empresariales de carácter social, demarcando sus límites y diferenciándolas de las empresas convencionales y de su énfasis en el afán de lucro, introduce un matiz al destacar la importancia de la figura del emprendedor social individual, de cuyos esfuerzos y despliegue de rasgos y habilidades depende en gran medida la creación de empresas sociales.

Una pregunta clave de este trabajo es si los creadores de empresas sociales - comprendidas desde la perspectiva de la Economía Social y de los criterios EMES- se caracterizan por un conjunto de rasgos particulares que permitirían hablar de un “perfil” de emprendedor social. De los atributos identificados en la

literatura, cabe preguntarse cuáles tienen mayor prevalencia en uno y otro tipo de emprendedores, vale decir, sociales y comerciales. La misma pregunta es válida para los elementos del entorno. Es así como este estudio se ha propuesto responder a estas interrogantes en un contexto particular como es el de la formación profesional, dada de la importancia de la promoción del emprendimiento en los jóvenes a través de programas formativos, como el desarrollado por Ikasempresa en el País Vasco.

Los resultados empíricos han mostrado que tanto emprendedores potenciales como no emprendedores, así como también emprendedores potenciales sociales y comerciales, constituyen grupos bastante homogéneos, diferenciándose principalmente en función de ciertas características de personalidad (i.e. locus de control interno, solidaridad, entre otros) y en la percepción que tienen sobre el entorno emprendedor (i.e. formación e investigación). Dichas diferencias, sin embargo, no permiten hablar de perfiles claramente diferenciados.

Por otra parte, a través del análisis se intentó identificar aquellas variables que influyen en la probabilidad de ser emprendedor potencial, así como también en la probabilidad de ser emprendedor social. Estas probabilidades se estimaron a partir de las variables sexo, edad, grado cursado, y los atributos y elementos del ecosistema que fueron identificados como relevantes para entender el fenómeno del emprendimiento en etapas iniciales, entendiendo que existen características individuales y características del entorno que inciden en la probabilidad de que los estudiantes emprendan.

Se plantearon, por lo tanto, dos hipótesis de investigación que fueron probadas por separado, en las que dichas variables tienen un efecto conjunto en aumentar la probabilidad de ser emprendedor potencial (H1), así como de emprender de

manera social (H2). Los resultados de la regresión logística, en base al modelo de emprendedores potenciales propuesto, ajustó adecuadamente, aunque presentó una capacidad predictiva sumamente limitada y las variables independientes en su mayoría no superaron las pruebas de significación, por lo que se descartó la hipótesis de investigación.

Dado estos resultados, se probó un segundo modelo reducido, donde la probabilidad de emprender estaba predicha por el sexo, la edad y la formación, así como por presentar un alto grado de control interno, innovación y percepción de que el centro educativo entrega las herramientas en la formación e investigación para emprender. Este modelo mejoró el ajuste, no obstante, resultó ser inadecuado, presentando una capacidad predictiva baja y coeficientes cercanos a 0, pese a que todas las variables resultaron ser predictores significativos de emprender participando de la feria.

Una situación similar ocurrió en el modelo de emprendedores sociales (H2), donde se estimó la probabilidad de realizar un emprendimiento social a partir de las variables sexo, edad, grado cursado, así como de todos los atributos personales (19 variables) y características del ecosistema (1 variable) que presentaron diferencias significativas entre los emprendedores sociales y los emprendedores comerciales. Este modelo presentó un buen ajuste, aunque una capacidad predictiva baja. Solo la solidaridad resultó ser un predictor significativo, rechazando la hipótesis propuesta.

Tomando en cuenta lo anterior, se probó un modelo más parsimonioso, en el que la probabilidad de emprender estuviese predicha por un alto nivel de solidaridad y un alto nivel de control interno. Este modelo resultó tener un ajuste adecuado, aunque no se puede rechazar que los coeficientes sean 0 y se redujo la capacidad

predictiva a un 6.4%, En este sentido, solo la solidaridad resultó ser un predictor que aumenta significativamente la capacidad de emprender de manera social.

Si bien es cierto, en un primero momento se encontraron diferencias significativas en ciertos atributos y características del ecosistema entre los grupos, estas diferencias desaparecen al probar el modelo con todas las variables de manera simultánea, quedando sólo el locus de control, la innovación y la formación recibida como predictores que aumentan la probabilidad de emprender. En tanto que, en los emprendimientos sociales, solo la solidaridad queda como un atributo que influye significativamente en el aumento de la probabilidad de crear un emprendimiento de carácter social.

Esta aparente inconsistencia puede deberse a que las variables no responden a un modelo sumativo y, en conjunto, no aumentan la probabilidad de emprender, aunque lo hagan de manera individual. De esta manera, estos resultados en conjunto sugieren la incorporación de variables y dimensiones distintas para futuras investigaciones, más que profundizar en el análisis de las mismas, puesto que las variables elegidas resultan ser insuficientes para explicar el fenómeno del emprendimiento potencial y del emprendimiento social.

En este sentido, es posible que haya factores intervinientes como el conocimiento en la temática en que emprendo, problemas de salud o familiares que estén condicionando el emprendimiento efectivo o el emprendimiento social más allá de las características individuales y la percepción que tengo sobre el centro donde asisten los estudiantes.

De este modo, una de las principales limitaciones de este estudio es la baja capacidad explicativa de los modelos propuestos. Si bien es cierto las

estimaciones fueron significativas, el grado de error de predicción de los modelos es alto. En el caso del modelo de emprendedores potenciales, puede deberse a que la cantidad de casos de quienes emprenden es muy baja en comparación a los que no emprenden. También puede deberse a que la predicción sobre quienes emprenden es compleja y puede que existan otros factores que estén influyendo a la hora de emprender efectivamente, siendo las variables identificadas y elegidas para los modelos insuficientes para explicar tanto el fenómeno del emprendimiento en etapas iniciales.

Junto con lo anterior, las respuestas de los estudiantes pueden estar sesgadas por la deseabilidad social, es decir, las personas podrían responder que tienen altos niveles de un cierto atributo, porque, por ejemplo, desearían aparentar una mejor situación frente al encuestador, aumentando artificialmente la cantidad de personas que efectivamente presentan un alto grado de esa característica. En esta misma línea, existe una dificultad de identificar a los estudiantes que respondieron al azar la encuesta, haciendo difícil cuantificar confiablemente el grado en que las características individuales y de su entorno se presentan realmente.

Con todo, la presente investigación es una de las pocas que se ha propuesto estudiar atributos personales y factores contextuales y su relación con intenciones de emprender -ya sea social o comercialmente- en una amplia muestra de estudiantes en un campo inexplorado como es el de la formación profesional. Se espera que una investigación como la presentada aquí puede servir de estímulo para futuras investigaciones similares que agreguen nuevas variables y prueben nuevas hipótesis.

BIBLIOGRAFÍA

Abdu, A.; Johansson, E. (2009). *Social Entrepreneurship. A case Study of SIFE Umea University*, disponible en: <http://umu.diva.portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A279268&dswid=7397> (consultado el 05.03.2019).

Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries, *Technology Innovation Management Review*, 2(2), pp. 22-27.

Acs, Z.; Boardman, C.; McNeely, C.L. (2013). The social value of productive entrepreneurship, *Small Business Economics*, 40(3), pp. 785-796.

Acs, Z.; Bosma, N.; Sternberg, R. (2011). *The dynamics of entrepreneurship: Theory and evidence*, OUP, Oxford.

Agapitova, N.; Linn, J. (2016). Scaling up social enterprise innovations: Approaches and lessons, *Working Paper*, 95, Global economy & Development, disponible en: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/WorkingPaper95ScalingUpSocialEnterpriseInnovationsRev.pdf> (consultado el 03.01.2019).

Ahmed, S.U. (1985). nAch, risk-taking propensity, locus of control and entrepreneurship, *Personality and Individual Differences*, 6(6), pp. 781-782.

Aidis, R.; Van Praag, M. (2007). Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation?, *Journal of Business Venturing*, 22(2), pp. 283-310.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 27-58.

Ajzen, I.; Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior, en D. Albarracin, B. Johnson y M. Zanna (Eds.) *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.

Alcaraz, R.; Villasana, M. (2015). *Construcción y validación de un instrumento para medir competencias emprendedoras*, disponible en http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/CONSTRUCCION_Y_VALIDACION_DE_UN_I

NSTRUMENTO PARA MEDIR COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS.pdf
(consultado el 05.12.2018)

Alemany, L.; Álvarez, C.; Planellas, M.; Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España*, Fundación Príncipe de Girona, Barcelona.

Alonso, M.J.; Gálvez, C. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión teórica de los determinantes a su constitución, *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26, pp. 5-44.

Alter, K. (2006). Social enterprise models and their mission and money relationships, en A. Nicholls (Ed.) *Social entrepreneurship: New models of sustainable change*, Oxford, Nueva York, pp. 205-232.

Alter, K. (2007). *Social enterprise typology*, Virtue Ventures, disponible en: <http://www.virtueventures.com/resources/setypology> (Consultado el 12.09.2018).

Altinay, L.; Madanoglu, M.; Daniele, R.; Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 489-499.

Alvarado, M.; De Vicente, M.; Agafonow, A. (2016). *Influencia del tercer sector en el desempeño empresarial como justificación de la necesidad de innovación social*, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid.

Alvarado, M.; De Vicente, M.; García, R.; Agafonow, A. (2015). Economía social y empresa social. Análisis del marco conceptual y jurídico en España, *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 14.

Alvord, S.H.; Brown, L.D.; Letts, C.W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), pp. 260-282.

Anderson, S.L.; Betz, N.E. (2001). Sources of social self-efficacy expectations: Their measurement and relation to career development, *Journal of Vocational Behavior*, 58(1), pp. 98-117.

Araujo, K. (2009). Configuraciones de sujeto y orientaciones normativas, *Psicoperspectivas*, 8(2)

Araujo, K.; Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos, *Educação e Pesquisa*, 36, pp. 77-91.

Arenius, P.; Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship, *Small Business Economic*, 24, pp. 223-247.

Argudo, J.L. (2002). El Tercer Sector y Economía Social. Marco teórico y situación actual, *Acciones e Investigaciones Sociales*, 15, pp. 239-263.

Armitage, C.J.; Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), pp. 471-499.

Arribas, I.; Hernández, P.; Urbano, A.; Vila, J.E. (2012). Are social and entrepreneurial attitudes compatible? A behavioral and self-perceptual analysis, *Management Decision*, 50(10), pp. 1739-1757.

Atxabal, A. (2014). Democracia y jóvenes, una aproximación desde las cooperativas, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 116, pp. 57-76.

Audretsch, D.B. (2002). *Entrepreneurship: A survey of the literature*, Institute for Development Strategies, Indiana University and Centre for Economic Policy Research (CEPR), Londres.

Audretsch, D.B.; Feldman, M.P. (2004). Knowledge spillovers and the geography of innovation, *Handbook of Regional and Urban Economics*, 4, pp. 2713-2739.

Audretsch, D.B.; Turisch, A.R. (2001). What is new about the new economy: Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, *Industrial and Corporate Change*, 10(1), pp. 267-315.

Austin, J. (2000). *The collaboration challenge*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Austin, J.E.; Stevenson, H.; Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both?, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(1), pp. 1-22

Autio, E.; Keeley, R.H.; Klofsten, M.; Parker, G.G.; Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA, *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), pp. 145-160.

Autio, E.; Kenney, M.; Mustar, P.; Siegel, D.; Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context, *Research Policy*, 43(7), pp. 1097-1108.

Axtell, C.M.; Parker, S.K. (2003). Promoting role breadth self-efficacy through involvement, work redesign and training, *Human Relations*, 56(1), pp. 113-131.

Bacq, S.; Janssen, F. (2011). The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria, *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), pp. 373-403.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84(2), pp. 191-215.

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37(2), pp. 122-147.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive Theory*, Prentice-Hall, NJ.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory, *American Psychologist*, 44(9), pp. 1175-1184.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 248-287.

Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning, *Educational Psychologist*, 28(2), pp. 117-148.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy, en V.S. Ramachaudran (Ed.). *Encyclopedia of human behavior*, Academic Press, Nueva York, pp. 71-81.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, W.H. Freeman, Nueva York.

Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited, *Journal of Management*, 38(1), pp. 9-44.

Bandura, A.; Adams, N.E.; Hardy, A.B.; Howells, G.N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory, *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), pp. 39-66.

Banks, J. (1972). *The sociology of social movements*, Macmillan, Londres.

Barea, J. (1990). Concepto y agentes de la Economía Social, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 8, pp. 109-117.

Barea, J.; Monzón, J.L. (Dir.) (1992). *Libro Blanco de la economía social en España*, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Barea, J.; Monzón, J.L. (2007). *Manual para la elaboración de las cuentas satélite de las empresas de la economía social: Cooperativas y mutuas*, CIRIEC-España.

Baron, R. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool of answering entrepreneurship's basic 'why' questions, *Journal of Business Venturing*, 19, pp. 221-240.

Baron, D.P. (2005). Corporate social responsibility and social entrepreneurship, *Working Paper*, Stanford University.

Baron, R.; Henry, R.A. (2010). Entrepreneurship: The genesis of organizations, en S. Zedeck (Ed.) *APA handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1: Building and developing the organization), American Psychological Association, Washington DC, pp. 241-273.

Baum, J.R.; Frese, M.; Baron, R.; Katz, J.A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction, en J.R. Baum, M. Frese y R. Baron (Eds.) *The psychology of entrepreneurship*, Erlbaum, Mahwah NJ, pp. 1-18.

Baum, J.R.; Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, *Journal of Applied Psychology*, 89(4), pp. 587-598.

Begley, T.M.; Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses, *Journal of Business Venturing*, 2(1), pp. 79-93.

Bel Durán, P.; Fernández, J.; García, C.; Lejarriaga, G.; Martín, S. (2016). *Las sociedades cooperativas de enseñanza como impulsoras de iniciativas de creación de empresas*, UCETAM, Madrid.

Bhatt, B. (2017). *The role of social enterprises in building inclusive social capital: Evidences from multi-case, qualitative field study*, Doctorate in Philosophy in International Affairs, The Norman Patterson School of International Affairs, Carleton University, Ottawa, Ontario, Canada.

Birch, K.; Whittam, G. (2008). Critical survey: The Third Sector and the regional development of social capital, *Regional Studies*, 42(3), pp. 437-450.

Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention, *Academy of Management Review*, 13(3), pp. 442-453.

Bird, B.; Jelinek, M. (1988). The Operation of entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 13(2), pp. 21-29.

Blanchflower, D.; Meyer, B. (1994). A Longitudinal analysis of young self-employed in Australia and the United States, *Small Business Economics*, 6(1), pp. 1-20.

Blackburn, R.; Ram, M. (2006). Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18, pp. 73-89.

Bloodgood, J.M.; Sapienza, H.J.; Carsrud, A.L. (1995). *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development: National and Regional Perspectives*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham.

Bloom, P.; Dees, G. (2008). Cultivate your ecosystem, *Stanford Social Innovation Review*, Winter, pp. 47-53.

Bonnett, C.; Furnham, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme, *Journal of Economic Psychology*, 12(3), pp. 465-478.

Borissenko, J.; Boshma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda, *Paper in Innovation Studies*, 3, Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy (CIRCLE), Lund University, Suecia.

Bornstein, D. (1998). Changing the world on a shoestring, *The Atlantic Monthly*, 281(1).

Bornstein D. (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*, Oxford University Press, Nueva York.

Bornstein, D.; Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship. What everyone needs to know*, Oxford University Press, Oxford.

Borzaga, C.; Defourny, J. (Eds.) (2001). *The emergence of social enterprises*, Routledge, Londres y Nueva York.

Borzaga, C.; Depedri, S.; Tortia, E. (2011). Organisational variety in market economies and the role of co-operative and social enterprises: A plea for economic pluralism, *Journal of Cooperatives Studies*, 44(1), pp. 19-30.

Borzaga, C.; Fazzi, L.; Galera, G. (2016). Social enterprise as a bottom-up dynamic, *International Review of Sociology*, 26(1), pp. 1-18.

Borzaga, C.; Galera, G.; Nogales, R. (Eds.) (2008). *Social enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation*, United Nations Development Programme, Bratislava.

Borzaga, C.; Salvatori, G.; Bodini, R.; Galera, G. (2013). *Social economy and social entrepreneurship*, Euricse, Unión Europea.

Borzaga, C.; Santuari, A. (2003). Nuevas tendencias en el sector sin fines de lucro en Europa: El surgimiento de la iniciativa empresarial social, en OECD. *El sector sin fines de lucro en una economía cambiante*, OECD, Paris, pp. 31-63.

Boschee, J. (1995). Social entrepreneurship: Some non-profits are not only thinking about the unthinkable, they're doing it – Running a profit, *Across the Board. The Conference Board Magazine*, 32(3), pp. 20-25

Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship*, National Center for Nonprofit Boards, Washington DC.

Boschee, J. (2001). *The social enterprise sourcebook: Profiles of social purpose businesses operated by nonprofit organizations*, Northland Institute, Minneapolis MN.

Boschee, J.; McClurg, J. (2003). *Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions*, disponible en: http://www.se-alliance.org/better_understanding.pdf (consultado el 06.12.2018).

Boschee, J.; Nitze, L.; Gray, C. (2010). *Social enterprise: A powerful engine for economic and social development*, Social Enterprise Alliance, Dallas.

Boulianne, M.; Fraisse, L.; Ortiz, H. (2003). L'espérance économie solidaire a principes économie solidaire et mondialisation, *Revue du Mauss*, 21, pp. 47-54.

Brandstatter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta- analyses, *Personality and Individual Differences*, 51(3), pp. 222-230.

Brice, J.; Nelson, M. (2008). The impact of occupational preferences on the intent to pursue an entrepreneurial career, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 14(1/2), pp. 13-36.

Brinckerhoff, P. (2000). *Social entrepreneurship: The art of mission-based venture development*, John Wiley & Sons, Nueva York.

Brinckerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial, and how to get started, *Nonprofit World*, 19(6), pp. 12-15.

Brinckmann, J.; Grichnik, D.; Kapsa, D. (2010). Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms, *Journal of Business Venturing*, 25(1), pp. 24-40.

Brouard F.; Laviret, S. (2011). Essays of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship, en A. Fayolle y H. Matlay (Eds.) *Handbook of research on social entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 29-56.

Brooks, A.C. (2009). *Social entrepreneurship: A modern approach to social value creation*, Upper Saddle River, Pearson NJ.

Bull, I.; Willard, G.E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 8(3), pp. 183-195.

Burg, E.; Romme, A.G. (2014). Creating the future together: Toward a framework for research synthesis in entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 38, pp. 369-397.

Busenitz, L.W.; West, G.P.; Sheperd, D.; Nelson, T.; Chandler, G.N.; Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions, *Journal of Management*, 29, pp. 285-308.

Cabana, R.; Cortés, I.; Plaza, D.; Álvarez, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior, *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(1), pp. 65-75

Caballero, S.; Fuchs, R.M.; Priolé, M.A. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions: A Peruvian case, *Taylor's Business Review*, 4(1), pp. 1-18.

Carreras, L.I. (2008). *El subsector empresarial no financiero de la economía social. La fiscalidad de las sociedades cooperativas, sociedades laborales y sociedades agrarias de transformación*, Tesis doctoral, Departament de Dret Privat, Processal i Financer, Universitat Rovira i Virgili, España.

Carvalho, M.I.; Simoes, J.; Samagaio, A.; Couto, E. (2012). *Enterprise potential of Portuguese students fostered by an entrepreneurship education program*, Acad Conferences Ltd, Nr Reading.

Campbell, S. (1997). Social entrepreneurship: How to develop new social-purpose business ventures, *Health Care Strategic Management*, 16(5), pp. 17-18.

Campbell, J.P.; Pritchard, R.D. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology, en M.D. Dunnette (Ed.) *Handbook of industrial and organizational psychology*, Rand McNally, Chicago, pp. 63-130.

Carland, J.W.; Hoy, F.; Carland, J.A.C. (1988). Who is an entrepreneur? Is a question worth asking?, *American Journal of Small Business*, 12(4), pp. 33-39.

Carraher, S.M.; Buchanan, J.K.; Puia, G. (2010). Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA, *Baltic Journal of Management*, 5(3), 378-396.

Carsrud, A.; Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?, *Journal of Small Business Management*, 49(1), pp. 9-26.

Carter, N.M.; Gartner, W.B.; Shaver, K.G.; Gatewood, E.J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp. 13-39.

Catford, J. (1998). Social entrepreneurs are vital for health promotion – but they need supportive environments too, *Health Promotion International*, 13(2), pp. 95-97.

Cea, M.A (2002). Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social, Síntesis, Madrid.

Certo, S.; Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts, *Business Horizons*, 51(4), pp. 267-271.

Chaves, R. (2007). El análisis de la economía social en las políticas públicas. Visión de conjunto, en R. Chaves (Dir.). *La economía social en las políticas públicas en España*, CIRIEC-España, pp. 4-13.

Chaves, R.; Monzón, J.L. (2000). Las cooperativas en las modernas economías de mercado, *Economistas*, 83, pp. 113-123.

Chaves, R.; Monzón, J.L. (2001). Economía social y sector no lucrativo: Actualidad científica y perspectivas, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37, pp. 7-33.

Chaves, R.; Monzón, J.L. (2008). Panorama de la investigación en Economía Social, *Estudios de Economía Aplicada*, 26(1), pp. 29-55.

Chaves, R.; Monzón, J.L. (2012). Beyond the crisis: The social economy, prop of a new model of sustainable development, *Service Business*, 6(1), pp. 5-26.

Chaves, R.; Monzón, J.L.; Pérez de Uralde, J.M.; Radrigán, M. (2013). La economía social en clave internacional. Cuantificación, reconocimiento institucional y visibilidad social en Europa, Iberoamérica y Norte de África, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 112, pp. 122-150.

Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process, *International Small Business Journal*, 25(1), pp. 5-26.

Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction*, Routledge, Londres.

Chen, C.C.; Greene, P.G.; Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?, *Journal of Business Venturing*, 13(4), pp. 295-316.

Cho, A.H. (2006). Politics, values and social entrepreneurship: A critical appraisal, en J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.) *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 34-56.

Christie M.J.; Honig, B. (2006). Social entrepreneurship: New research findings, *Journal of World Business*, 41, pp. 1-5.

Collins, C.J.; Hanges, P.J.; Locke, E.A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis, *Human Performance*, 17, pp. 95-117.

Collins, O.F.; Moore, D.G.; Unwalla, D.B. (1964). *The organization makers: Abhavioural study of independent entrepreneurs*, Meredith, Nueva York.

Colombo, M.G.; Delmastro, M. (2001). Technology-based entrepreneurs: Does internet make a difference?, *Small Business Economics*, 16(3), pp. 177-190.

Comisión Europea (1989). *Las empresas de la economía social y la realización del mercado europeo sin fronteras*, Comisión Europea, Bruselas.

Comisión Europea (2006). *Marco de referencia europeo para el emprendimiento*, Comisión Europea, Bruselas.

Comisión Europea (2009). *Resolución del Parlamento Europeo, de 19 de febrero de 2009, sobre economía social*, Comisión Europea.

Comisión Europea (2010). *Small and medium-sized enterprises (SMEs): Social Economy*, Comisión Europea.

Comisión Europea (2011). *Iniciativa en favor del emprendimiento social. Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales*, Comisión Europea, Bruselas.

Comisión Europea (2014). *A map of social enterprises and their eco- systems in Europe*, Directorate General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Bruselas.

Comisión Europea (2016). *Social enterprises and their eco-systems: Developments in Europe*, Publications Office of the European Union, Luxemburgo.

Comité Económico y Social Europeo (CESE) (2000). *Dictamen Economía Social y Mercado Único*, CESE.

Comité Económico y Social Europeo (CESE) (2009). *Distintos tipos de empresas*, CESE.

Consejo Europeo (2015). *La promoción de la economía social como motor clave del desarrollo económico y social de Europa*, Consejo de la Unión Europea.

Cook, B.; Dodds, C.; Mitchell, W. (2003). Social entrepreneurship: False premises and dangerous forebodings, *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), pp. 57-72.

Cools, E.; Van den Broeck, H. (2008). The hunt for the heffalump continues: Can trait and cognitive characteristics predict entrepreneurial orientation?, *Journal of Small Business Strategy*, 18(2), pp. 23-41.

Cooney, K. (2006). The institutional and technical structuring of nonprofit ventures: Case study of a U.S. hybrid organization caught between two fields, *Voluntas*, 17(2), pp. 143-161.

Coraggio, J.L. (2003). *Una alternativa socioeconómica necesaria: La economía social*, Universidad Nacional de General Sarmiento.

CORFO (2012). *Emprendimiento escolar: habilidades y competencias*, Unidad de Monitoreo y Evaluación, Gerencia de Innovación.

Cornelius, N.; Todres, M.; Janjuha-Jivraj, J.; Woods, A.; Wallace, J. (2008). Corporate social responsibility and the social enterprise, *Journal of Business Ethics*, 81, pp. 355-370.

Cornelius, N.; Wallace, J. (2011). Cross-sector partnerships: City regeneration and social justice, *Journal of Business Ethics*, 94, pp. 71-84.

Corner, P.D.; Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), pp. 635-659.

Corry, O. (2010). Defining and theorizing the Third Sector, en R. Taylor (Ed.) *Third Sector Research*, pp. 11-20.

Crant, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions, *Journal of Small Business Management*, 34(3), pp. 42-49.

Crissián, J. (2006). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico, *Revista EAN*, 57, pp. 103-108.

Cunningham, J.B.; Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, 19, pp. 45-61.

Cukier, W.; Trenholm, S.; Carl, D.; Gekas, G. (2011). Social entrepreneurship: A content analysis, *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 7(1), pp. 99-119.

Curto, M. (2012). Los emprendedores sociales: Innovación al servicio del cambio, *Cuadernos de la Cátedra 'La Caixa' de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, pp. 1-23.

Dacin, P.A.; Dacin, M.T.; Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here, *Academy of Management Perspectives*, 24(3), pp. 37-57.

Dacin, M.T.; Dacin, P.A.; Tracey, P. (2010). Social entrepreneurship: A critique and future directions, *Organization Science*, 22(5), pp. 1203-1213.

Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise, *Nonprofit Management and Leadership*, 14 (4), pp. 411-424.

Dearlove, D. (2004). Interview: Jeff Skoll, *Business Strategy Review*, 15(2), pp. 51-53.

De Castro, J.O.; Justo, R.; Olivares, A.M. (2008). *La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional*, Fundación BBVA.

Decker, R.; Haltiwanger, J.; Jarmin, R.; Miranda, J. (2014). The role of entrepreneurship in US job creation and economic dynamism, *The Journal of Economic Perspectives*, 28(3), pp. 3-24.

De Clercq, D.; Honig, B.; Martin, B. (2012). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention, *International Small Business Journal*.

Dees, J.G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship*, disponible en: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Dees_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf (consultado el 08.10.2018).

Dees, J.G. (2003). New definitions of social entrepreneurship: Free eye exams and wheelchair drivers, *Knowledge@Wharton Newsletter*, 12(10), pp. 3-16.

Dees, G.; Anderson, B. (2003). For-profit social ventures, *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2, pp. 1-26.

Dees, G.; Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought, en Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA). *Research on social entrepreneurship: Understanding and contributing to an emerging field*.

Dees, J.G.; Emerson, J.; Economy, P. (2001). *Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs*, John Wiley & Sons, Nueva York.

Defourny, J. (2002, 2004). *Social enterprise in an enlarged Europe: Concept and realities*, European Research Network.

Defourny, J. (2014). From third sector to social enterprise. A European research trajectory, en J. Defourny, L. Hulgard y V. Pestoff (2014), *Social enterprise and the Third Sector. Changing European landscapes in a comparative perspective*, Routledge, Londres y Nueva York, pp. 17-41.

Defourny, J.; Develtere, P. (1999). The Social Economy. The worldwide making of a Third Sector, en J. Defourny, P. Develtere y B. Fonteneau (Eds.) *L'économie sociale au Nord et au Sud*, De Boeck Université, Bruselas y Paris.

Defourny, J.; Favreau, L.; Laville, J.-L. (eds.) (1998). *Insertion et nouvelle économie sociale, un bilan international*, Desclée de Brouwer, Paris.

Defourny, J.; Hulgard, L.; Pestoff, V. (2014). *Social enterprise and the Third Sector. Changing European landscapes in a comparative perspective*, Routledge, Londres y Nueva York.

Defourny, J.; Kuan, Y-Y. (Eds.) (2011). Social enterprise in Eastern Asia, *Social Enterprise Journal*, Special issue, 7(1).

Defourny, J.; Monzón, J.L. (Dir.) (1992). *Economía social. Entre economía capitalista y economía pública*, CIRIEC-España, Valencia.

Defourny, J., Nyssens, M. (2006). Defining social enterprise, en M. Nyssens (Ed.) *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*, Routledge, Abingdon, pp. 3-26.

Defourny, J.; Nyssens, M. (2008). Social enterprise in Europe: Recent trends and developments, *Social Enterprise Journal*, 4(3), pp. 202-228.

Defourny, J., Nyssens, M. (2010a). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and differences, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1), pp. 32-53.

Defourny, J.; Nyssens, M. (2010b). Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector, *Policy and Society*, 29(3), pp. 231-242.

Defourny, J.; Nyssens, M. (2012). El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, pp. 7-34.

De Grez, L.; Van Lindt, D. (2012). *The influence of a 'Learning-by-Doing' program on entrepreneurial perceptions of economics students*, Acad Conferences Ltd, Nr Reading.

Dehkordi, A.M.; Sasani, A.; Fathi, M.R.; Khanmohammadi, E. (2012). Investigating the effect of emotional intelligence and personality traits on entrepreneurial intention using the fuzzy DEMATEL method, *International Journal of Business & Social Science*, 3(13), pp. 286-296.

De Jong, J.P. (2013). The decision to exploit opportunities for innovation: A study of high-tech small-business owners, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37(2), pp. 281-301.

De la Cuesta, M.; Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España, *Boletín Económico del ICE*, 2755, pp. 7-19.

De Leeuw, E. (1999). Healthy cities: Urban social entrepreneurship for health, *Health Promotion International*, 14(3), pp. 261-269.

Demoustier, D. (1999). La economía social: Una economía privada, colectiva y no lucrativa, activa en la oferta de servicios, en el mercado de trabajo y en el mercado de capitales, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 33, pp. 29-42.

De Pillis, E.; Reardon, K.K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison, *Career Development International*, 12(4), pp. 382-396.

Dey, P. (2006). The rhetoric of social entrepreneurship: Paralogy and new language games in academic discourse, en C. Steyaert y D. Hjorth (Eds.). *Entrepreneurship as social change: A third movements in entrepreneurship book*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 121-142.

Dey, P.; Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4(1), pp. 85-108.

Díaz, J.C.; Hernández, R.; Sánchez, M.C.; Postigo, M.V. (2010). Actividad emprendedora y género. Un estudio comparativo, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), pp. 83-98.

Díaz-García, M.C.; Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: The role of gender, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), pp. 261-283.

Di Domenico, M.L.; Haugh, H.; Tracy, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), pp. 681-703.

Dodd, S.D.; Anderson, A.R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur, *International Small Business Journal*, 25, pp. 341-360.

Doeringer, M.F. (2010). Fostering social enterprise: A historical and international analysis, *Duke Journal of Comparative & International Law*, 20, pp. 291-329.

Doherty, B.; Haugh, H.; Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda, *International Journal of Management Reviews*, 16(4), pp. 417-436.

Do Paço, A.M.; Ferreira, J. M.; Raposo, M.; Rodrigues, R.G.; Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students, *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), pp. 20-38.

Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values so different process of creation, no?, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), pp. 319-343.

Douglas, E.J.; Fitzsimmons, J. R. (2013). Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: distinct constructs with different antecedents, *Small Business Economics*, 41(1), pp. 115-132.

Drayton, B. (2002): The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business, *California Management Review*, 44 (3), pp. 120-132.

Drennan, J.; Kennedy, J.; Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions, *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 6(4), pp. 231-238.

Drucker, P.F (1986). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*, East-West Press Pvt Ltd, Nueva Delhi.

Duval-Couetil, N. (2013). Assessing the impact of entrepreneurship education programs: Challenges and approaches, *Journal of Small Business Management*, 51(3), 394-409.

Eckhardt, J.T.; Shane, S.A. (2003). Opportunities and entrepreneurship, *Journal of Management*, 29(3), pp. 333-349.

Eddleston, K.A; Powell, G.N. (2008). The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences, *Journal of Business Venturing*, 23(2), pp. 244-256.

Eikenberry, A.M. (2009). Refusing the market: A democratic discourse for voluntary and nonprofit organizations, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), pp. 582-596.

Elkington, J.; Hartigan, P. (2008). *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the World*, Harvard Business School Publishing, Boston MA.

Elosua, P.; Zumbo, B.D. (2008). Coeficientes de fiabilidad para escalas de respuesta categórica ordenada, *Psicothema*, 20(4).

Engle, R.L.; Dimitriadi, N.; Gavidia, J.V.; Schlaegel, C.; Delanoe, S.; Alvarado, I.; He, X.; Buame, S.; Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(1), pp. 36-58.

Enciso, M.; Gómez, L.; Mugarra, A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: Una aproximación a su delimitación conceptual, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, pp. 54-80.

Entrialgo, M. (2000). Habilidades adquiridas y función empresarial, *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, 29, pp. 21-29.

Entrialgo, M.; Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), pp. 1209-1232.

Epstein, S.; O'Brien, E.J. (1985). The person-situation debate in historical and current perspective, *Psychological Bulletin*, 98, pp. 513-537.

Ertuna, Z.I.; Gurel, E. (2011). The moderating role of higher education on entrepreneurship, *Education and Training*, 53(5), pp. 387-402.

Etzioni, A. (1973). The Third Sector and domestic missions, *Public Administration Review*, 33, pp. 314-323.

Evers, A.; Laville, J.L. (Eds.) (2004). *The Third Sector in Europe*, Edward Elgar, Cheltenham.

Ewen, R. (2010). *An introduction to theories of personality*, Psychology Press, Sussex.

Fajardo, G. (2012). La red RULESCOOP. La cooperación interuniversitaria en economía social entre Europa y América Latina, en G. Fajardo y M.J. Senent. *Economía social: Identidad, desafíos y estrategias*, RULESCOOP, CIRIEC-España, Valencia, pp. 7-21.

Fajardo, G. (2019). El reconocimiento legal de la economía social en Europa. Alcance y consecuencias, *Cooperativismo & Desarrollo*, 27(1), pp. 1-31.

Farber, V.; Caballero, S.; Prialé, M.; Fuchs, R.M. (2015). Social enterprises in Lima: Notions and operating models. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 1(1), pp. 56-78.

Farrington, S.M. (2012). Does personality matter for same business success?, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 15(4), pp. 382-401.

Fayolle A.; Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence, *Journal of Small Business Management*, 53(1), pp. 75-93.

Feld, B. (2012). *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city*, Wiley, Nueva York.

Fernández, M.; Ruiz, J. (2006). *Los jóvenes y la creación de empresas: actitudes y comportamientos emprendedores en la juventud andaluza*, Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social, Junta de Andalucía.

Ferreira, J.J.; Raposo, M.L.; Rodrigues, R.G.; Dinis, A.; Do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), pp. 424- 440

Ferri, E.; Urbano, D. (2011). *Social Entrepreneurship and environmental factors: A cross-country comparison*, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265194320_SOCIAL_ENTREPRENEURSHIP_AND_ENVIRONMENTAL_FACTORS_A_CROSS-COUNTRY_COMPARISON (consultado el 19.05.2019)

Fillon, L. (1998). *Entrepreneurship and small business owner managers: The state of the art in small business and entrepreneurship*, Ed. Julien.

Fini, R.; Grimaldi, R.; Marzocchi, G.L.; Sobrero, M. (2010). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 36(2), pp. 387-414.

Fisac, R.; Moreno, A.; Mataix, C.; Palacios, M. (2011). La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo, *Revista Española del Tercer Sector*, 17.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading MA.

Forlani, D.; Mullins, J.W. (2000). Perceived risks and choices in entrepreneurs' new venture decisions, *Journal of Business Venturing*, 15(4), pp. 305-322.

Foster, L.; Haltiwanger, J.; Krizan, C.J. (2006). Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s, *The Review of Economics and Statistics*, 88(4), pp. 748-758.

Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: Beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?, *Third World Quarterly*, 21(4), pp. 637-656.

Fox, J.; Weisberg, S. (2011). *An R Companion to Applied Regression*, Sage, Thousand Oaks CA.

Franco, M.; Haase, H.; Lautenschläger, A. (2010). Students' entrepreneurial intentions: An inter-regional comparison, *Education and Training*, 52(4), pp. 260-275.

Frank, H.; Lueger, M.; Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success, *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(3), pp. 227-251.

Freeman, J.H.; Audia, P.G. (2006). Community ecology and the sociology of organizations, *Annual Review of Sociology*, pp. 145-169.

Fundación Luis Vives (2011). *Modelos europeos en la evolución del Tercer Sector*, Obra Social Caja Madrid-Fondo Social Europeo, Madrid.

Fundación para el Desarrollo Socioeconómico de Alto Aragón (FUNDESA) (2008). *Análisis de las organizaciones de economía social en la provincia de Huesca*, FUNDESA-Caja España.

Furnham, A.; Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: A review of the concept, *Current Psychology*, 14(3), p. 179.

Galera, G.; Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation, *Social Enterprise Journal*, 5(3), pp.210-228.

Galindo, M.A.; Méndez, M.T.; Alfaro, J.L. (2010). Entrepreneurship income distribution and economic growth, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, pp. 131-141.

García, C.; Martínez, A.; Fernández, R. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), pp. 31-48.

Gartner, W.B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question?, *American Journal of Small Business*, 12(4), pp. 11-32.

Gartner, W.B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(1), pp. 27-37.

Garzón, J.A. (2008). *El potencial emprendedor en la formación profesional: Un análisis intencional desde la teoría de la conducta planificada*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Administración de Empresas y de Marketing, Universidad de Sevilla, España.

Geldhof, G.J.; Weiner, M.; Agans, J.P.; Mueller, M.K.; Lerner, R.M. (2014). Understanding entrepreneurial intent in late adolescence: The role of intentional self-regulation and innovation, *Journal of Youth and Adolescence*, 43, pp. 81-91.

Gertler, M.S. (2010). Rules of the game: the place of institutions in regional economic change, *Regional Studies*, 44(1), pp. 1-15.

Giacomin, O.; Janssen, F.; Pruett, M.; Shinnar, R.; Llopis, F.; Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), pp. 219-238.

Gird, A.; Bagraim, J.J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students, *South African Journal of Psychology*, 38(4), pp. 711-724.

Gist, M.E. (1987). Self-Efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management, *Academy of Management Review*, 12(3), pp. 472-485.

Global Entrepreneurship Monitor (2019a). *Informe GEM España 2018-2019*, Editorial Universidad Cantabria, Santander.

Global Entrepreneurship Monitor (2019b). *Comunidad Autónoma del País Vasco. Informe Ejecutivo 2018-2019*, Universidad de Deusto, Bilbao.

Gobierno Vasco (2017). *Plan Interinstitucional de Emprendimiento de Euskadi 2020*.

Gobierno Vasco (2018). *Estadística de la Economía Social 2016 y avance 2017*, Dirección de Economía Social del Departamento de Trabajo y Justicia del Gobierno Vasco.

Godwin, L.N.; Stevens, C.E.; Brenner, N.L. (2006). Forced to play by the rules? Theorizing how mixed-sex founding teams benefit women entrepreneurs in male-dominated contexts, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30, pp. 623-642.

Gómez, E. (2011). *El impacto diferenciado en los jóvenes de factores socio-culturales explicativos del emprendimiento*, Tesina de investigación, Universidad de Barcelona.

Gómez, J.M. (Coord.) (2012). *Manual de casos sobre creación de empresas en España*, McGraw-Hill, España.

Gómez, J.M.; Mira, I.; Martínez, J. (2007). Condicionantes de la actividad emprendedora e instituciones de apoyo desde el ámbito local: el caso de la provincia de Alicante, *Revista de Empresa*, 20, pp. 20-31.

Gras, D.; Mosakowski, E.; Lumpkin, G.T. (2011). *Future research topics in social entrepreneurship: A content-analytic approach*, disponible en: http://www.socentresearch.org/index_files/thepaper.pdf (consultado el 28.05.2019)

Grávalos, M.A. (2002). *Economía social*, Septem Ediciones, Oviedo.

Gray, K.R.; Foster, H.; Howard, M. (2006). Motivations of Moroccans to be entrepreneurs, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), pp. 297-318.

Grenier, P. (2009). Social entrepreneurship in the UK: From rhetoric to reality, en R. Ziegler (Ed.) *An introduction to social entrepreneurship: Voices, preconditions, contexts*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 174-207.

Guerra, P. (2006). La economía de la solidaridad. O la vuelta de los valores a la economía, *Revista Umbrales*, 168.

Guerrero, M.; Rialp, J.; Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), pp. 35-50.

Guclu, A.; Dees, J.G.; Anderson, B.B. (2002). *The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit*, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE), Fuqua School of Business, Duke University.

Gupta, V.K.; Turban, D.B.; Wasti, S.A.; Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(2), pp. 397-417.

Gurel, E.; Altinay, L.; Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions, *Annals of Tourism Research*, 37(3), pp. 646-669.

Guzmán, A.; Trujillo, M.A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura, *Estudios Gerenciales*, 24(109), pp. 105-125.

Haase, H.; Lautenschlager, A. (2011). The 'Teachability Dilemma' of entrepreneurship, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, pp. 145-162.

Harding, R. (2004). Social enterprise: The new economic engine?, *Business and Strategy Review*, 15(4), pp. 39-43.

Hartigan, P. (2006). It's about people, not profits, *Business Strategy Review*, 17(4), pp. 42-45.

Hashemi, S.M.; Hosseini, S.M.; Rezvanfar, A. (2012). Explaining entrepreneurial intention among agricultural students: Effects of entrepreneurial self-efficacy and college entrepreneurial orientation, *Research Journal of Business Management*, 6(3), pp. 94-102.

Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship, *Social Enterprise Journal*, 1(1), pp. 1-12.

Haugh, H.; Kitson, M. (2007). The Third Way and the third sector: New Labour's economic policy and the social economy, *Cambridge Journal of Economics*, 31(6), pp. 973-994.

Hechevarria, D.M.; Ingram, A.; Justo, R.; Terjesen, S. (2010). *Economic, social and environmental value creation goals: Discourse and practice of female and male entrepreneurs*, trabajo presentado en la 7th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship, 3-5 de noviembre, Nueva York.

Hechavarria, D.M.; Renko, M.; Matthews, H. (2012). The nascent entrepreneurship hub: Goals, entrepreneurial self-efficacy and start-up outcomes, *Small Business Economics*, 39(3), pp. 685-701.

Heckl, E. (Coord.) (2007). *Study on practices and policies in the social enterprise sector in Europe. Final Report*, Austrian Institute for SME Research, Viena.

Heri, A.; Sutanti, A. (2016). The ecosystem of social enterprise: Social culture, legal framework, and policy review in Indonesia, *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 2, pp. 106-112.

Herrero, M. (2015). *Las empresas sociales: un grupo en expansión en el ámbito de la Economía Social. Identificación y análisis de las características identitarias de la empresa social europea y su aplicación a la realidad de los Centros Especiales de Empleo de la economía española*, Tesis de Doctorado, Programa Oficial de Doctorado en Economía Social (Cooperativas y Entidades No Lucrativas), Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa, Universidad de Valencia.

Hibbert, S.; Hoog, G.; Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the big Issue in Scotland, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), pp. 288-301.

Hills, G.E. (1988). Variations in university entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field, *Journal of Business Venturing*, 3(2), pp. 109-122.

Hill, T.L.; Kothari, T.H.; Shea, M. (2010). Patterns of meaning in the social entrepreneurship literature: A research platform, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), pp. 5-31.

Hisrich, R.D.; Langan-Fox, J.; Grant, S. (2007). Entrepreneurship research and practice: A call to action for psychology, *American Psychologist*, 62, pp. 575-589.

Hmieleski, K.M.; Corbett, A.C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial Intentions, *Journal of Small Business Management*, 44(1), pp. 45-63.

Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures, en J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.) *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 57-85.

Holmgren, C.; From, J. (2005). Taylorism of the mind: Entrepreneurship education from a perspective of educational research, *European Educational Research Journal*, 4(4), pp. 382-390.

Honjo, Y. (2004). Growth of new start-up firms: Evidence from the Japanese manufacturing industry, *Applied Economics*, 11(1), pp. 21-32.

Hoogendoorn, B.; Pennings, H.P.; Thurik, R. (2010). What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research, *Research Paper*, 8, Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Hormiga, E.; Hancock, C.; Valls-Pasola, J. (2013). The relationship between employee propensity to innovate and their decision to create a company, *Management Decision*, 51(5), pp. 938-953.

Hooper, D.; Coughlan, J.; Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), pp. 53-60.

Hu, L.T.; Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria vs. new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55.

Hulgard, L. (2010). Discourses of social entrepreneurship: Variations of the same theme?, *Working Paper*, 10/10, EMES European Research Network.

Huybrechts, B.; Nicholls, A. (2012). Social entrepreneurship: Definitions, drivers and challenges, en C. Volkmann, K.O. Tokarski y K. Ernst (Eds.) *Social entrepreneurs and social business. An introduction and discussion with case studies*, Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 142-154.

Ireland, R.D.; Webb J.W. (2007). A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research, *Journal of Management*, 33(6), pp. 891-927.

Irwin D. (2007). *The future for social entrepreneurship and social enterprise*, Cobweb Information Ltd.

Isenberg, D. (2011). *The entrepreneurship strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship*, presentación en el Institute of International and European Affairs, 12 de mayo, Dublín.

Izquierdo, E.; Buelens, M. (2011). Competing models of entrepreneurial intentions: The influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), pp. 75-91.

Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias, *Lumen*, 7.

Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society, *Social Enterprise Journal*, 7(2), pp. 130-149.

John, O.; Srivastava, S. (2008). The big five trait taxonomy: History, measurement and theoretical perspectives, en O. John, R. Robins y L. Pervin (Eds.) *Handbook of personality: Theory and research*, Guilford Press, Nueva York.

Johnson, S. (2000). *Literature review on social entrepreneurship*, Canadian Center for Social Entrepreneurship.

Kadir, M.B.; Salim, M.; Kamarudin, H. (2012). The relationship between educational support and entrepreneurial intentions in Malaysian higher learning institution, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 69(0), pp. 2164-2173.

Kanter, R.; Purrington, C. (1998). Lockheed Martin IMS: Making a contribution and a profit, *Harvard Business School Case* 399-018.

Katz, J.A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999, *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 283-300.

Kautonen, T.; Van Gelderen, M.; Tornikoski, E.T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behaviour, *Applied Economics*, 45(6), pp. 697-707.

Kerlin, J. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the difference, *Voluntas*, 17(3), pp. 247-263.

Kerlin, J. (2010). A comparative analysis of the global emergence of social enterprise, *Voluntas*, 21(2).

Kessler, A.; Frank, H. (2009). Nascent entrepreneurship in a longitudinal perspective: The impact of person, environment, resources and the founding process on the decision to start business activities, *International Small Business Journal*, 27(6), pp. 720-742.

Kickul, J.; Gundry, L.K.; Barbosa, S.D.; Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(2), pp. 439-453.

Kickul, J.; Wilson, F.; Marlino, D.; Barbosa, S.D. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), pp. 321-335.

Kirzner, I.M (1973). *Competition and entrepreneurship*, Chicago University Press, Chicago.

Kirzner, I.M. (1997) Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach, *Journal of Economic Literature*, 35, pp. 60-85.

Kirzner, I.M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur, *Review of Austrian Economics*, 11(1), pp. 5-17.

Kistruck, G.M.; Beamish, P.W. (2010). The interplay of form, structure, and embeddedness in social intrapreneurship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), pp. 735-761.

Kliksberg, B. (2012). *Emprendedores sociales, los que hacen la diferencia*, Grupo Editorial, Buenos Aires.

Kobia, M.; Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship, *Journal of European Industrial Training*, 34(2), pp. 110-127.

Koellinger, P.; Minniti, M.; Schade, C. (2007). 'I think I can, I think I can': Overconfidence and entrepreneurial behavior, *Journal of Economic Psychology*, 28(4), pp. 502-527.

Kolstad, I.; Wiig, A. (2013). Is it both what you know and who you know? Human capital, social capital and entrepreneurial success, *Journal of International Development*, 25(5), pp. 626-639.

Kolvereid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 20(3), pp. 23-31.

Kolvereid, L. (1996b). Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21(1), pp. 47-57.

Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination-A case study, *Tourism Management*, 40, pp. 361-371.

Korosec, R.L.; Berman, E.M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship, *Public Administration Review*, 66(3), pp. 448-462.

Korsgaard S.; Anderson, A.R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation, *International Small Business Journal*, 29(2), pp. 135-151.

Kristiansen, S.; Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students, *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), pp. 55-78.

Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(1), pp. 5-21.

Krueger, N.F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(3), pp. 9-27.

Krueger, N.F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship, en Z. Acs y D. Audretsch (Eds.) *Handbook of entrepreneurial research*, Kluwer Academic Publishers, Oxford, pp. 105-140.

Krueger, N.F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(1), pp. 123-138.

Krueger, N.F.; Brazeal, D.V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18(3), pp. 91-104.

Krueger, N.F.; Reilly, M.D.; Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15(5), pp. 411-432.

Kunkel, S.W. (1991). El impacto de la estructura de la estrategia y de la industria en nuevo funcionamiento de la empresa, Disertación doctoral, Universidad de Georgia.

Kuratko, D.F. (2003). Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century, en *Coleman Foundation White Paper Series for the United States Association of Small Business and Entrepreneurship*, Ball State University, College of Business, The Entrepreneurship Program, Muncie IN, pp. 1-39.

Kuratko, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29, pp. 577-597.

LaBarre, P.; Fishman, C.; Hammonds, K.H.; Warner, F. (2001). Who's fast leaders 2002, *Fast Company*, 52(1), pp. 83-128.

Laguna, M. (2013). Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed, *Journal of Applied Social Psychology*, 43(2), pp. 253-262.

Lambru, M.; Petrescu, C. (2016). Bottom-up social enterprises in Romania. Case study-Retirees' Mutual Aid Associations, *International Review of Sociology*, 26(2), pp. 247-61.

Lanero, A.; Vázquez, J.L.; Muñoz-Adánez, A. (2015). Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios, *Anales de Psicología*, 31(1), pp. 243-259.

Lanero, A.; Vázquez, J.L.; Gutiérrez, P.; García, M.P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: An intention-based approach

analyzed in the Spanish area, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(2), pp. 111-130.

Langowitz, N.; Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), pp. 341-364.

Lasprogata, G.A.; Cotten, M.N. (2003). Contemplating enterprise: The business and legal challenges of social entrepreneurship, *American Business Law Journal*, 41, pp. 67-113.

Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: Creating micromechanisms for endogenous regional growth, *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(1), pp. 25-47.

Laville, J.L. (2011). What is the Third Sector? From the non-profit sector to the social and solidarity economy, *Working Papers*, 11/01, European Research Network.

Laville, J.L.; Borzaga, C.; Defourny, J.; Evers, A.; Lewis, J.; Nyssens, M.; Pestoff, V. (1999). Third system: A European definition, en European Commission. *Third system and employment*, European Parliament, Bruselas.

Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*, Demos, Londres.

Lee, L. (2005). Entrepreneurship education. A compendium of related issues, *NUS Entrepreneurship Centre Working Papers*.

Lee, M.; Battilana, J. (2012). *Uncovering the antecedents of hybrid organizations: The role of entrepreneurs' socialization*, Trabajo presentado en la 9th Annual NYU Social Entrepreneurship Research Conference, noviembre.

Lee, S.H; Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective, *Journal of Business Venturing*, 19(1), pp. 7-28.

Leitch, C.M.; Hill, F.M.; Harrison, R.T. (2010). The philosophy and practice of interpretivist research in entrepreneurship: Quality, validation and trust, *Organisational Research Methods*, 13(1), pp. 67-84.

Lepoutre, J.; Justo, R.; Terjensen, S.; Bosma, N. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study, *Small Business Economics*, 40(3), pp. 693-714.

Lévesque, M.; Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior, *Journal of Business Venturing*, 21, pp.177-194.

Levie, J.; Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model, *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.

Levie, J.; Brooksbank, D.; Jones-Evans, D.; Harding, R.; Hart, M. (2006). *Measuring social entrepreneurship: Lessons from three years of experimentation by the UK Global Entrepreneurship Monitor team*, Babson College Entrepreneurship Research Conference, Indiana University, Bloomington.

Light, P.C. (2005). *Searching social entrepreneurs: who they might be, where they might be, what they do*, Trabajo presentado en la reunion anual de la Association for Research on Nonprofit and Voluntary Associations, 17-18 de noviembre.

Light, P.C. (2006). Reshaping social entrepreneurship, *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), pp. 47-51.

Light, P.C. (2009). Social entrepreneurship revisited. Not just anyone, anywhere, in any organization can make breakthrough change, *Stanford Social Innovation Review*, Summer, pp. 20-22.

Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), pp. 257-272.

Liñán, F.; Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), pp. 593-617.

Liñán, F.; Nabi, G.; Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study, *Revista de Economía Mundial*, 33(1), pp. 73-103.

Liñán, F.; Santos, F.J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions?, *International Advances in Economic Research*, 13(4), pp. 443-453.

Liñán, F., Urbano, D.; Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain, *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3/4), pp. 187-215.

Lim, Y.; Chia, A. (2016). Social entrepreneurship improving global health, *JAMA*, 315(22), pp. 2393-2394.

Llewellyn, D.J.; Wilson, K.M. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology, *Education and Training*, 45(6), pp. 341-345.

London, M. (1983). Toward a theory of career motivation, *Academy of Management Review*, 8(4), pp. 620-630.

López de Toro, C. (2014). *Características de emprendimiento social de los jóvenes en estudios previos a los universitarios*, Trabajo de Fin de Máster, Departamento de Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

López, F. (2003). Una sociedad de cambio y no de beneficencia. El asociacionismo en la España Liberal (1808-1936), *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 44, pp. 199-228.

López, J.; García, J. (2011). Dispositional optimism, pessimism and realism in technological potential entrepreneurs, *Psicothema*, 23(4), pp. 611-616.

López-Zafra, E.; García-Retamero, R.; Eagly, A.H. (2009). Congruencia del rol de género y aspiraciones de las mujeres a posiciones de liderazgo, *Revista de Psicología Social*, 24(1), pp. 99-108.

López, J.; Ramírez, A.; Casado, M.P. (2012). Modelling entrepreneurial attitudes in women entrepreneurs with bayesian networks, *Psychology*, 3, pp. 265-271.

Loras, J.; Vizcaíno, J. (2013). Is technical training an obstacle to entrepreneurship?, *Management Decision*, 51(5), pp. 999-1010.

Levie, J.; Brown, W.; Steele, L. (2001). *How entrepreneurial are Strathclyde Alumni?*, trabajo presentado en la International Entrepreneurship: Researching New Frontiers Conference, Universidad de Strathclyde.

Luke, B.; Chu, V. (2013). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the 'why' and 'how' in pursuing social change, *International Small Business Journal*, 0(0), pp. 1-21.

Lüthje, C.; Franke, N. (2002). *Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology*, trabajo presentado en la Segunda Conferencia Anual de la European Academy of Management, Suecia.

Mack, E.A.; Qian, H. (Eds.). (2016). *Geographies of entrepreneurship*, Routledge,

Nueva York.

Mair, J.; Marti, I. (2004). Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research, *Working Paper*, 546, IESE Business School, Universidad de Navarra, pp. 1-22.

Mair, J.; Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight, *Journal of World Business*, 41(1), pp. 36-44.

Mair, J.; Marti, I.; Ventresca, M.J. (2012). Building inclusive markets in rural Bangladesh: how intermediaries work institutional voids, *Academy of Management Journal*, 55(4), pp. 819-850.

Mair, J.; Noboa, E. (2003). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed, *Working Paper*, 523, IESE Business School, Universidad de Navarra, pp. 1-22.

Mair, J.; Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed, en J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.) *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 203-214.

Mair, J.; Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: An explorative study, *International Journal of Emerging Markets*, 2(1), pp. 54-68.

Marina, J.A. (2011). La competencia de emprender, *Revista de Educación*, 351, pp. 49-71.

Martin, M. (2004). *Surveying social entrepreneurship: Toward an empirical analysis of the performance revolution in the social sector*, disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1319499 (consultado el 07.03.2019).

Martin, B.C.; McNally, J.J.; Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes, *Journal of Business Venturing*, 28(2), pp. 211-224.

Martin, R.L.; Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition, *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), pp. 28-39

Martínez, M.A. (Dir.) (2013). *El impacto socioeconómico de las entidades de la economía social. identificación, medición y valoración de los efectos vinculados a los principios de actuación de las empresas de la economía social*, CEPES.

Martínez, F.; Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de 'competencias emprendedoras': Valor social e implicaciones educativas, *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 7(3), pp. 82-98.

Mason, C.; Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship*, Dutch Ministry of Economic Affairs on Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship, La Haya, Holanda.

McGee, J.E.; Peterson, M.; Mueller, S.L.; Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(4), pp. 965-988.

McKya, S.; Phillimore, J.; Teasdale, S. (2010). Exploring the gendered nature of social entrepreneurship: Women's leadership, employment and participation in the third sector, trabajo presentado en la 60th Political Studies Association Annual Conference, Edimburgo.

McMillan, I. (2003). *Social entrepreneurs: Playing the role of change agents in society*, disponible en: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/articlepdf/766.pdf?CFID=11971468&CFTOKEN=64064908&jsessionid=a8302e43e7aa04450766452354174c423d2b> (consultado el 28.04.2019).

Meyskens, M.; Robb-Post, C.; Stamp, J.A.; Carsrud, A.L.; Reynolds, P.D. (2010). Social ventures from a resource-based perspective: An exploratory study assessing global Ashoka fellows, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), pp. 661-680.

Miller, T.L.; Wesley II, C.L. (2010). Assessing mission and resources for social change: An organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 34(4), pp. 705-733.

Miner, J.B.; Raju, N.S. (2004). Risk propensity differences between managers and entrepreneurs and between low- and high-growth entrepreneurs: A reply in a more conservative vein, *Journal of Applied Psychology*, 89(1), pp. 3-13.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *La educación para el emprendimiento en el sistema educativo español. Año 2015*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.

Mitchell, R.K.; Busenitz, L.; Lant, T.; McDougall, P.P.; Morse, E.A.; Smith, J.B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(2), p. 93.

Moneris, J.I. (2003). Frédéric Le Play y su círculo de reforma social, *Papers: Revista de Sociología*, 69, pp. 133-146.

Monreal, M. (2015). *Emprendedor cooperativo de trabajo asociado y teorías de emprendimiento. Análisis en las cooperativas creadas en la comunidad valenciana en el período 2008-2014*, Tesis doctoral, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.

Montolio, J.M. (2002). Economía social: concepto, contenido y significación en España, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 42, pp. 5-31.

Monzón, J.L. (1987). La Economía Social en España, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 0, pp. 19-29.

Monzón, J.L. (1989). *Las cooperativas de trabajo asociado en la literatura económica y en los hechos*, Ministerio del Trabajo y Seguridad Social, Madrid

Monzón, J.L. (2001). Economía Social y Sector No Lucrativo: Actualidad científica y perspectivas, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 437, pp. 7-33.

Monzón, J.L. (2006). Economía social y conceptos afines: Fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 56, pp. 9-24.

Monzón, J.L. (2007). Perspectiva europea de la economía social, en R. Chaves (Dir.) *La economía social en las políticas públicas en España*, CIRIEC-España, pp. 14-28.

Monzón, J.L. (2016). *La economía social en la literatura económica y en los hechos: 30 años de historia del CIRIEC-España*, Conferencia pronunciada en el Paraninfo de la Universitat de València (España), 19 de octubre de 2016.

Monzón, J.L.; Chaves, R. (2008). The European Social Economy: Concept and dimensions of the third sector, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79(3), pp. 549-577.

Monzón, J.L.; Chaves, R. (2012). *La Economía Social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo de la Unión Europea, Bruselas.

Monzón, J.L.; Chaves, R. (2017). *Evolución reciente de la Economía Social en la Unión Europea*, Comité Económico y Social Europeo de la Unión Europea, Bruselas.

Monzón, J.L.; Herrero, M. (2016). Identificación y análisis de las características identitarias de la empresa social europea: aplicación a la realidad de los Centros Especiales de Empleo de la economía española, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87, pp. 295-326.

Morales, C.; Ariza, J.A. (2013): Motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 112, pp. 11-35

Moreira, P.; Urriolagotia, L. (2011). El emprendimiento social, *Revista Española del Tercer Sector*, 17, pp. 17-40.

Moore, J. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition, *Harvard Business Review*, May/June, pp. 75-86.

Moriano, J.A.; Gorgievski, M.; Laguna, M.; Stephan, U.; Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention, *Journal of Career Development*, 39(2), pp. 162-185.

Morse, R.; Dudley, L. (2002). Civic entrepreneurs and collaborative leadership, *PA Times*, 25(8), 2.

Mort, G.; Weerawardena, J.; Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: Towards conceptualization and measurement, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, p. 5.

Mueller, S.; Conway Dato-on, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), pp. 3-20.

Murphy, P.J.; Coombes, S.M. (2009). A Model of social entrepreneurial discovery, *Journal of Business Ethics*, 85, pp. 325-336.

Muthén, L.K.; Muthén, B.O. (1998-2015). *Mplus User's Guide*, Los Angeles CA.

Nga, J.; Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions, *Journal of Business Ethics*, 95(2), pp. 259-282

Neck, H.; Brush, C.; Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship, *Business Horizons*, 52, pp. 13-19.

Nicholls, A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship, *Social Enterprise Journal*, 2(1), pp. 1-5.

Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, Oxford University Press, Oxford.

Nicholls A. (2010). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies, *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), pp. 394-415.

Nicolás, C. (2014). *Emprendimiento social*, Tesis de Doctorado, Departamento de Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia.

Noya, A.; Clarence, E. (Eds.) (2007). *The Social Economy. Building Inclusive economies*, OECD, Paris.

Nijkamp, P. (2003). Entrepreneurship in a modern network economy, *Regional Studies*, 37, pp. 395-405.

Nissan, E.; Castaño, M.S.; Carrasco, I. (2012). Drivers of non-profit activity: A cross- country analysis, *Small Business Economics*, 38(3), pp. 303-320.

Nunnenkamp, P.; Ohler, H. (2012). Funding, competition and the efficiency of NGOs: An empirical analysis of non-charitable expenditure of US NGOs engaged in foreign aid, *Kyklos*, 65(1), pp. 81-110.

Núñez, I.; Jara, F.; Mazo, V. (2016). *Ecosistemas de emprendimiento. Una mirada desde la política pública*, CORFO, Gobierno de Chile.

Nyssens, M. (Ed.) (2006). *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*, Routledge, Londres.

Obschonka, M.; Schmitt-Rodermund, E.; Silbereisen, R.K.; Gosling, S.D.; Potter, J. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A socioecological perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1), pp. 104-122.

Oden, Z.M.; O'Malley, M.K.; Woods, G.; Kraft, T.; Burke, B. (2012). Outcomes of recent efforts at Rice University to Incorporate Entrepreneurship Concepts into Interdisciplinary Capstone Design, *International Journal of Engineering Education*, 28(2), pp. 458-462.

Orellana, W.; De Lejarza, J.; Martínez, J. (2013). Teorías de entrepreneurship y cooperativismo de trabajo asociado. Fundamentos teóricos y evidencias empíricas en la creación de CTA, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, pp. 11- 33

Ortí, A.M. (2003). *Fomento de la iniciativa emprendedora en el estudiante universitario: La autoeficacia percibida emprendedora*, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.

Osorio, F.; Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: Una mirada desde la teoría social cognitiva, *Revista Cuadernos de Administración*, 24 (43), pp. 13-33.

Oosterbeek, H.; Van Praag, M.; Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation, *European Economic Review*, 54(3), pp. 442-454.

Oren, L. (2012). Job stress and coping: Self-employed versus organizationally employed professionals, *Stress and Health*, 28(2), pp. 163-170.

Owens, K.S.; Kirwan, J.R.; Lounsbury, J.W.; Levy, J.J.; Gibson, L.W. (2013). Personality correlates of self-employed small business owners' success, *Journal of Prevention Assessment and Rehabilitation*, 45(1), pp. 73-85.

Pache, A.C.; Santos, F. (2013a). Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to conflicting institutional logics, *Academy of Management Journal*, 56(4), pp. 972-1001.

Pache, A.C.; Santos, F. (2013b). Embedded in hybrid contexts: How individuals in organizations respond to competing institutional logics, *Research in the Sociology of Organizations*, 39, pp. 3-35.

Palamida, E. (2016). *Determinants of entrepreneurial intentions: The interrelated role of background, situational and psychological factors*, Tesis Doctoral, Doctor of Philosophy, Newcastle University Business School, Inglaterra.

Parker, S.C. (2006). Learning about the unknown: How fast do entrepreneurs adjust their beliefs?, *Journal of Business Venturing*, 21, pp. 1-26.

Parlamento Europeo (2012). *Informe sobre la Iniciativa en favor del emprendimiento*, Comisión de Empleo y Asuntos Sociales.

Pascual, A. (2012). *La economía social en España. Cooperativas y sociedades laborales*, Trabajo de fin de grado, Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de Valladolid.

Paton, R. (2003). *Managing and measuring social enterprises*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Pearce, J. (2003). *Social Enterprise in anytown*, Calouste Gulbenkian Foundation, Londres.

Peattie, K.; Morley, A. (2008). *Social enterprises: Diversity and dynamics, contexts and contributions*, Social Enterprise Coalition, Londres.

Pedrosa, I. (2015). *Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un Test Adaptativo Informatizado*, Tesis doctoral, Doctorado en Psicología, Universidad de Oviedo.

Peredo, A.M.; McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept, *Journal of World Business*, 41 (1), pp. 56-65.

Peterson, T.O.; Arnn, R.B. (2005). Self-efficacy: The foundation of human performance, *Performance Improvement Quarterly*, 18(2), pp. 5-18.

Perrini, F.; Vurro, C. (2006). Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice, en J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.) *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 57-85.

Phillips S.; Hebb T. (2010). Financing the Third Sector: Introduction, *Policy & Society*, 29(3), pp. 181-187.

Pineda, P.; Carmona, G.; Planas, A. (2014). *Desarrollo del talento emprendedor: Estrategias y buenas prácticas*, XXXIII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación, 25-26 de noviembre, Sevilla.

Pinillos, M.J. (2001). Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid, *Papeles de Economía Española*, 89/90, pp. 343-361.

Pittaway, L.; Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence, *International Small Business Journal*, 25, pp. 479-510.

Plant, R.; Ren, J. (2010). A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(2), pp. 187-204.

Pollack, J.M.; Vanepps, E.M.; Hayes, A.F. (2012). The moderating role of social ties on entrepreneurs' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress, *Journal of Organizational Behavior*, 33(6), pp. 789-810.

Prabhu, G.N. (1999). Social entrepreneurship leadership, *Career Development International*, 4(3), pp. 140-145.

Prahalad, C.K. (2004). *Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*, Wharton School Publishing, NJ.

Pruett, M.; Shinnar, R.; Toney, B.; Llopis, F.; Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), pp. 571-594.

Puri, M.; Robinson, D.T. (2013). The economic psychology of entrepreneurship and family business, *Journal of Economics and Management Strategy*, 22(2), pp. 423-444.

Qian, H.; Acs, Z.J.; Stough, R.R. (2013). Regional systems of entrepreneurship: the nexus of human capital, knowledge and new firm formation, *Journal of Economic Geography*, 13(4), pp. 559-587.

Rasheed, H.S. (2000). *Developing entrepreneurial potential in youth: the effects of entrepreneurial education and venture creation*, University of South Florida

Rasmussen, E.A.; Sørheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education, *Technovation*, 26(2), pp. 185-194.

Rauch, A.; Frese, M. (2007a). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship, en J.R. Baum, M. Frese y R.J. Baron (Eds.). *The psychology of entrepreneurship*, Erlbaum, Mahwah NJ, pp. 41-65.

Rauch, A.; Frese, M. (2007b). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), pp. 353-385.

Rauch, A.; Frese, M.; Utsch, A. (2005). Effects of human capital and long-term human resources development and utilization on employment growth of small-scale businesses: A causal analysis, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(6), pp. 681-698.

Rauch, A.; Wiklund, J.; Lumpkin, G.T.; Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), pp. 761-787.

R Core Team (2017). *R: A language and environment for statistical computing*, R Foundation for Statistical Computing, Viena.

Razeto, L. (1999). La Economía Solidaria: Concepto, realidad y proyecto, *Persona y Sociedad*, 3(2).

Read, S.; Song, M.; Smit, W. (2009). A meta-analytic review of effectuation and venture performance, *Journal of Business Venturing*, 24(6), pp. 573-587.

Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires, *Review of General Psychology*, 8(3), pp. 179-193.

Reiss, T. (1999). *Unleashing the new resources and entrepreneurship for the common good: A scan, synthesis and scenario for action*, W.K. Kellogg Foundation, Battle Creek MI.

Reiss, S. (2012). Intrinsic and extrinsic motivation, *Teaching of Psychology*, 39(2), pp. 152-156.

Revelle, W. (2017). *Procedures for personality and psychological research*, Northwestern University, Evanston IL.

Reynolds, P.D.; Bygrave, W.D.; Autio, E. (2004). *Global Entrepreneurship Monitor 2003 executive report*, Babson College, Babson Park MA.

Ribeiro, D.; Galindo, M.A. (2012). An overview of entrepreneurial activity in nonprofit organizations in the international context, *Small Business Economic*, 38, pp. 365-369.

Ridley-Duff, R.; Bull, M. (2011). Defining social enterprise, en R. Ridley-Duff y M. Bull. *Understanding social enterprise. Theory & practice*, SAGE Publications Ltd, Londres, pp. 56-81.

Ridley-Duff, R.; Southcombe, C. (2012). The Social Enterprise Mark: A critical revision of its conceptual dimensions, Special issue: Critical Perspectives on Social Enterprise, *Enterprise Journal*, 8(3), pp.178-200.

Ripsas, S. (1998). Toward an interdisciplinary theory of entrepreneurship, *Small Business Economics*, 10, pp. 103-115.

Roberts, D.; Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship, *University of Auckland Business Review*, Autumn, pp. 45-51.

Robinson, J.A. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities”, en J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (Eds.) *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 145-160.

Rodeiro, D.; Calvo, N.; Fernández, S. (2012). La gestión empresarial como factor clave de desarrollo de las spin-offs universitarias. Análisis organizativo y financiero, *Cuadernos de Gestión*, pp. 59-81.

Roelants, B. (2009). *Cooperatives and social enterprises. Governance and normative frameworks*, CECOP Publications, Bruselas.

Rojas, G.; Siga, L. (2009). On the nature of micro-entrepreneurship: Evidence from Argentina, *Applied Economics*, 41(21), pp. 2667-2680.

Roy, M.J.; McHugh, N.; Huckfield, L.; Kay, A.; Donaldson, C. (2015). The most supportive environment in the world? Tracing the development of an institutional 'ecosystem' for social enterprise, *Voluntas*, 26, pp. 777-800.

Rubio Gil, A. (2012). Juventud, emprendimiento y desarrollo: Nuevos nichos de mercado y yacimientos de empleo, *Revista de Estudios de Juventud*, 99, pp. 35-51.

Rucker, D.D.; Preacher, K.J.; Tormala, Z. L.; Petty, R.E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations, *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), pp. 359-371.

Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55(1), pp. 68-78.

Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions, *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 54- 67.

Ryan, R.M. (2012) *The Oxford handbook of human motivation*, Oxford University Press, Oxford.

Sagawa, S.; Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership, *California Management Review*, 42(2), pp. 105-122.

Saiz, M.; Araujo, A. (2006). ¿Son suficientemente conocidas las políticas de apoyo a la creación de empresas? Comparación entre el País Vasco y España, *Ekonomiaz*, 62, pp. 172-199.

Sajardo, A. (2004). Economía Social y nuevo estado del bienestar. Los servicios asistenciales y la integración laboral, *Mediterráneo Económico*, 6, pp.139-160.

Sajardo, A.; Chaves, R. (2006). Balance y tendencias en la investigación sobre Tercer Sector no lucrativo. Especial referencia al caso español, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 56, pp. 87-116.

Sakarya, S.; Bodur, M.; Yildirim-Öktem, O.; Selekler-Göksen, N. (2012). Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation, *Journal of Business Research*, 65, pp. 1710-1720.

Salamon, L. (1994). The rise of the nonprofit sector, *Foreign Affairs*, 73(4), pp. 109-122

Salinas, F.; Osorio, I. (2012). Emprendimiento y Economía Social: Oportunidades y efectos en una sociedad en transformación, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75.

Sánchez Almagro, M.I. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez, J.C. (2010). Evaluación de la personalidad emprendedora: Validez factorial del cuestionario de orientación emprendedora (COE), *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), pp. 41-52.

Sánchez, J.C. (2011a). Entrepreneurship as a legitimate field of knowledge, *Psicothema*, 23(3), pp. 427-432.

Sánchez, J.C. (2011b). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), pp. 239-254.

Sánchez, J.C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention, *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 447-465.

Santos, F.M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship, *Journal of Business Ethics*, 111(3), pp. 335-351.

Sastre, M.A.; Peris, M.; Danvila del Valle, I. (2014). What is different about the profile of the social entrepreneur?, *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), pp. 349-369.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*, tercera edición (1963), Oxford University Press, Nueva York.

Schlee, R.P.; Curren, M.T.; Harich, K.R. (2008). Building a marketing curriculum to support courses in social entrepreneurship and social venture competitions, *Journal of Marketing Education*, 31(1), pp. 5-15.

Seanor, P.; Meaton, J. (2006). Making sense of social enterprise, *Social Enterprise Journal*, 3(1), pp. 90-100.

Seelos, C.; Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor, *Business Horizons*, 48(3), pp. 241-246.

Seelos, C.; Mair, J. (2007). Profitable business models and market creation in the context of deep poverty: A strategic view, *Academy of Management Perspectives*, 21(4), pp. 49-63.

Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students, *Education and Training*, 55(7), pp. 624-640.

Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity Nexus*, Edward Elgar Publishing Inc., Cheltenham.

Shane, S. (2008). *The illusions of entrepreneurship: The costly myths that entrepreneurs, investors, and policy makers live by*, Yale University Press, New London CT.

Shane, S.; Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25, pp. 217-226.

Shapiro, A.; Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, en C.A. Kent, D.L. Sexton y K.H. Vesper (Eds.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, pp. 72-90.

Sharir, M.; Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs, *Journal of World Business*, 41, pp. 6-20.

Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial?, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 7(3), pp. 194-205.

Shaw, E.; Carter, S. (2007). Social entrepreneurship. Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), pp. 418-434.

Shook, C.L.; Priem, R.L.; McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis, *Journal of Management*, 29(3), pp. 379-399

Short, J.C.; Moss, T.W.; Lumpkin, G.T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), pp. 161-194.

Sine, W.D.; David, R.J. (2010). Institutions and entrepreneurship, *Research in the Sociology of Work*, 21, pp. 1-26.

Singh, A (2016). *The process of social value creation: A multiple-case study on social entrepreneurship in India*, Springer India, Nueva Delhi.

Smallbone, D.; Evans, M.; Ekanem, I.; Butters, S. (2001). *Researching social enterprise: Final report to the small business service*, Centre for Enterprise and Economic Development Research, Middlesex University Business School.

Smiddy, L. (2010). Corporate creativity: The Vermont L3C & other developments in social entrepreneurship, *Vermont Law Review*, 35(3), pp. 3-14.

Smith, G. (1999). Trait and process in personality theory: Defined within two contemporary research traditions, *Scandinavian Journal of Psychology*, 40(4), pp. 269-276.

Smith, K.; Beasley, M. (2011). Graduate entrepreneurs: Intentions, barriers and solutions, *Education and Training*, 53(8), pp. 722-740.

Snyder, C.R.; López, S.J. (2011). *Positive psychology: The scientific and practical explorations of human strengths*, Thousand Oaks-Sage Publications, CA.

Song, M.; Podoyntsyna, K.; Van der Bij, H.; Halman, J.I.M. (2008). Success factors in new ventures: A meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 25(1), pp. 7-27.

Somerville, P.; McElwee, G. (2011). Situating community enterprise: A theoretical exploration, *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), pp. 317-330.

Soriano, D.R.; Huarng, K.H. (2013). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries, *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1964-1969.

Soto, A.; Morandeira, J. (2017). *Informe de situación de la Economía Social Vasca. Año 2016*, Observatorio Vasco de Economía Social, San Sebastián.

Spear, R. (2001). United Kingdom. A wide range of social enterprise, en C. Borzaga y J. Defourny (eds.) *The emergence of social enterprise*, Routledge, Londres & Nueva York, pp. 252-269.

Spear, R., (2008). European perspectives on social enterprise, en P. Hunter (Ed.) *Social enterprise for public service: How does the Third Sector deliver?*, The Smith Institute, Londres,

Spear, R.; Defourny, J.; Favreau, L.; Laville, J.-L. (Eds.) (2001). *Tackling social exclusion in Europe. The contribution of the social economy*, Ashgate, Aldershot.

Spigel, B. (2015). The relational organization of entrepreneurial ecosystems, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 41(1), pp. 49-72.

Stam, E.; Spigel, B. (2016). Entrepreneurial ecosystems, *Discussion Paper Series*, 16-13, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht School of Economics, Utrecht University.

Stevens, R.; Moray, N.; Crucke, S. (2008). The process of value creation in social entrepreneurial firms (Summary), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(21).

Stevenson, H.H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (vol. 13), Harvard Business School.

Stevenson, H.H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!*, disponible en: http://www.unm.edu/~asalazar/Kauffman/Entrep_research/e_won.pdf (consultado el 15/10/2018).

Stevenson, H.; Jarillo, J.A. (1990). Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial management, *Strategic Management Journal*, 11, pp. 17-27.

Steyaert, C.; Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, pp. 179-196.

Steward, W.H.; Roth, P.L. (2004). Data quality affects meta-analytic conclusions: A response to Miner and Raju (2004) concerning entrepreneurial risk propensity, *Journal of Applied Psychology*, 89(1), pp. 14-21.

Stewart, W.H.; May, R.C.; Kalia, A. (2008). Environmental perceptions and scanning in the United States and India: Convergence in entrepreneurial information seeking?, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 32(1), pp. 83-106.

Stewart, W.H.; Roth, P.L. (2007). A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers, *Journal of Small Business Management*, 45, pp. 401-421

Stryjan, Y. (2006). The practice of social entrepreneurship: Notes toward a resource perspective, en C. Steyaert y D. Hjorth (Eds.) *Entrepreneurship as social*

change: A third movements in entrepreneurship book, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 35-55.

Sullivan Mort, G.; Weerawardena, J.; Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), pp. 76-88.

Suresh, J.; Ramraj, R. (2012). Entrepreneurial ecosystem: Case study on the influence of environmental factors on entrepreneurial success, *European Journal of Business and Management*, 4 (16), pp. 95-101.

Swedberg, R. (2009) Schumpeter's full model of entrepreneurship: economic, non-economic and social entrepreneurship, in R. Ziegler (Ed.). *An introduction to social entrepreneurship: Voices, preconditions, contexts*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp.77-106.

Tan, W.L.; Williams, J.; Tan, T.M. (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': Altruism and entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), pp. 353-365.

Teasdale, S. (2010). *What's in a name? The construction of social enterprise*, Trabajo presentado en la Public Administration Committee Conference, Nottingham Trent University, 8 de septiembre de 2010.

Teasdale, S. (2012). Negotiating tensions: How do social enterprises in the homelessness field balance social and commercial considerations?, *Housing Studies*, 27(4), pp. 514-532

Terjesen, S.; Lepoutre, J.; Justo, R.; Bosma, N. (2011). Report on social entrepreneurship. Executive summary, *Global Entrepreneurship Monitor*, pp.1-12.

Thake, S; Zadek, S. (1997). *Practical people, noble causes*, New Economics Foundation, Londres.

Themudo, N.S. (2009). Gender and the nonprofit sector, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(4), pp. 663-683.

Thompson, J.L. (2002). The world of the social entrepreneur, *The International Journal of Public Sector Management*, 15(5), pp. 412-431.

Thompson, J.L. (2008). Social enterprise and social entrepreneurship: Where have we reached? A summary of issues and discussion points, *Social Enterprise Journal*, 4(2), pp. 149-161.

Thompson, E.R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 33(3), pp. 669-694.

Thompson, J.L.; Alvy, G.; Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential, *Management Decision*, 38 (5), pp. 328- 338.

Thompson, J.L.; Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories, *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), pp. 399-410.

Thornton, P.H.; Ribeiro-Soriano, D.; Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview, *International Small Business Journal*, 29(2), pp. 105-118.

Tkachev, A.; Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students, *Entrepreneurship and Regional Development*, 11(3), pp. 269-280.

Tomás-Carpi, J.A. (1997). The prospects for a Social Economy in a changing world, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 68(2), pp. 247-279.

Tracey, P.; Jarvis, O. (2007). Toward a theory of social venture franchising, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31 (5), pp. 667-685.

Trivedi, C.; Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features, *Journal of Entrepreneurship*, 20(1), pp. 1-32.

Tumasjan, A.; Welp, I.; Spörrle, M. (2013). Easy now, desirable later: The moderating role of temporal distance in opportunity evaluation and exploitation, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37(4), pp. 859-888.

Tyszka, T.; Cieslik, J.; Domurat, A.; Macko, A. (2011). Motivation, self-efficacy, and risk attitudes among entrepreneurs during transition to a market economy, *The Journal of Socio-Economics*, 40, pp. 124-131.

Uddin, M.R; Kanti Bose, T. (2012). Determinants of entrepreneurial intention of business students in Bangladesh, *International Journal of Business & Management*, 7(24), pp.128-137.

Unerman, J.; O'Dwyer, B. (2010). NGO accountability and sustainability issues in the changing global environment, *Public Management Review*, 12(4), pp. 475-486.

Unger, J.M.; Rauch, A.; Frese, M.; Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review, *Journal of Business Venturing*, 26(3), pp. 341-358.

Universidad de Santiago, USACH (2015). *Informe N°3. Pilotos para la incorporación de habilidades de innovación y emprendimiento en el sistema escolar*, Facultad de Administración y Economía, Santiago de Chile.

Urban, B. (2008). Social entrepreneurship in South Africa: Delineating the construct with associated skills, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), pp. 346-364.

Uygun, R.; Kasimoglu, M. (2013). The emergence of entrepreneurial intentions in indigenous entrepreneurs: The role of personal background on the antecedents of intentions, *International Journal of Business & Management*, 8(5), pp. 24-40.

Valencia-DeLara, P.; Araque-Hontangas, N. (2012). Personality traits and attitudes of an entrepreneur: an empirical study, *Actual Problems of Economics*, 129, pp. 350-358.

Van Gelderen, M.; Brand, M.; Van Praag, M.; Bodewes, W.; Poutsma, E.; Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour, *Career Development International*, 13(6), pp. 538-559.

Van Praag, C.M.; Versloot, P.H. (2007). What Is the value of entrepreneurship? A review of recent research, *Small Business Economics*, 29(4), pp. 351-382.

Van Slyke, D.M.; Newman, H.K. (2006). Venture philanthropy and social entrepreneurship in community redevelopment, *Nonprofit Management and Leadership*, 16(3), pp. 345-368.

Van Stel, A.; Carree, M.; Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth, *Small Business Economics*, 24, pp. 311-321.

Vasakarla, V. (2008). A study on social entrepreneurship and the characteristics of social entrepreneurs, *Journal of Management Research*, 7, pp. 32-40.

Veciana, J.M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), pp. 11-36.

Veciana, J.M. (2005): *La creación de empresas. Un enfoque gerencial*, Servicio de Estudios, Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, Barcelona.

Veciana, J.M.; Aponte, M.; Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, pp. 165-182.

Venables, W.N.; Ripley, B.D. (2002) *Modern applied statistics with S*, Springer, Nueva York.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective, en J. Katz y R. Brockhaus (Eds.) *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, JAI Press, Greenwich, pp. 119-138.

Vera, A.; Prialé, M.A.; Fuchs, R.M.; Espinosa, A.; Seminario, M.; Ninahuanca, E. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima, *Ciências Sociais Unisinos*, 52 (3), pp. 343-353.

Vernis, A.; Navarro, C. (2011). El concepto de ecosistema para el emprendimiento social, *Revista Española del Tercer Sector*, 17, pp. 67-84.

Volery, T.; Müller, S.; Oser, F.; Naepflin, C.; Del Rey, N. (2013). The impact of entrepreneurship education on human capital at upper-secondary level, *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 429-446.

Volkman, C.; Tokarski, K.O.; Ernst, K. (2012). Background, characteristics and context of social entrepreneurship, en C. Volkman, K.O. Tokarski y K. Ernst (Eds.) *Social entrepreneurs and social business. An introduction and discussion with case studies*, Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 3-30.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*, John Wiley, Nueva York.

Waddock, S.A. (1988). Building successful social partnerships, *Sloan Management Review*, 29(4), pp. 17-23.

Waddock, S.A.; Post, J.E. (1991). Social entrepreneur a catalytic change, *Human Relations*, 48(8), pp. 951-973.

Walter, S.G.; Dohse, D. (2012). Why mode and regional context matter for entrepreneurship education, *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(9-10), pp. 807- 835.

Walter, S.G.; Parboteeah, K.P.; Walter, A. (2013). University departments and self-employment intentions of business students: A cross-level analysis, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37(2), pp. 175-200.

Walker, E.A.; Webster, B.J. (2007). Gender, age and self-employment: Some things change, some stay the same, *Women In Management Review*, 22(2), pp. 122-135.

Watchravesringkan, K.; Hodges, N.N.; Yurchisin, J.; Hegland, J.; Karpova, E.; Marcketti, S.; Yan, R. (2013). Modeling entrepreneurial career Intentions among undergraduates: An examination of the moderating role of entrepreneurial knowledge and skills, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), pp. 325-342.

Weerawardena, J.; Sullivan, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model, *Journal of World Business*, 41(1), pp. 21-35.

Wennekers, S.; Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, pp. 27-55.

Wennekers, S.; Van Stel, A.; Thurik, R.; Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development, *Small Business Economics*, 24(3), pp. 293-309.

Weerawardena, J.; Sullivan, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model, *Journal of World Business*, 41(1), pp. 21-35.

Wilson, F.; Post, J.E. (2011): Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation, *Small Business Economics*, 40(3), pp. 715-737.

Wilson, F.; Kickul, J.; Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), pp. 387-406.

Wong, P.; Ho, Y.; Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data, *Small Business Economics*, 24, pp. 335-350.

Yim, J.W.; Weston, R. (2007). The characteristics of bioentrepreneurs in the Australian biotechnology industry: A pilot study, *Journal of Management and Organization*, 13(4), pp. 383-406.

Young, D. (2001). *Social Enterprise in the United States: Alternate identities and forms*, trabajo preparado para The EMES Conference: The social enterprise, a comparative perspective, 13-15 de diciembre, Trento, Italia.

Young, D. (2003). Nuevas tendencias en el sector sin fines de lucro en Estados Unidos. ¿Hacia la integración de los mercados?, en OECD. *El sector sin fines de lucro en una economía cambiante*, OECD, Paris, pp. 65-83.

Young, D. (2008). Alternative perspectives on social enterprise, en J.J. Cordes y E.C. Steuerle. *Nonprofits and business*, The Urban Institute Press, Washington DC.

Young, D.; Lacy, J. (2014). Defining the universe of social enterprise: Competing metaphors, *Voluntas*, 25(5), pp. 1307-1332.

Yujuico, E. (2008). Connecting the dots in social entrepreneurship through the capabilities approach, *Socio-Economic Review*, 6(3), pp. 493-513.

Yunus, M. (2008). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*, Public Affairs Books, Nueva York.

Zahra, S.A.; Rawhouser, H.N.; Bhawe, N.; Neubaum, D.O.; Hayton, J.C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), pp. 117-131.

Zahara, S.A.; Gedojlovic, E.; Neubaum, D.O.; Schulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, *Journal of Business Venturing*, 24(5), pp. 519-532.

Zahra S.A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research, *Journal of Business Venturing*, 22, pp. 443-452.

Zahra, S.A.; Wright, M.; Abdelgawad, S.G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research, *International Small Business Journal*, 32 (5), pp. 479-500.

Zampetakis, L.A. (2008). The role of creativity and proactivity on perceived entrepreneurial desirability, *Thinking Skills and Creativity*, 3(2), pp. 154-162.

Zampetakis, L.A.; Kafetsios, K.; Bouranta, N.; Dewett, T.; Moustakis, V.S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), pp. 595-618.

Zampetakis, L.A.; Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3).

Zhao, H.; Seibert, S.E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review, *Journal of Applied Psychology*, 91, pp. 259-271.

Zhao, H.; Seibert, S.E.; Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review, *Journal of Management*, 36(2), pp. 381-404.

Zinga, A.C.; Coelho, A.F.; Carvalho, F. (2013). Clustering of Angolan entrepreneurs: An analysis of their entrepreneurial posture, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), pp. 483-500

Zurbano, M.; Garbiñe, H.; Urzelai, A. (Coord.) (2012). *El Cuarto Sector en Euskadi*, Innobasque, País Vasco.

Legislación consultada:

Ley Orgánica de 1979 sobre el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Ley Orgánica 5/2002 de las cualificaciones y de la Formación Profesional.

Ley Orgánica de Educación (LOE) de 2006.

Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social de España.

Ley 16/2012 de Apoyo a las Personas Emprendedoras y a la Pequeña Empresa del País Vasco.

Real Decreto-Ley 4/2013 de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.

Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) de 2013.

Ley 14/2013 de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización.

Ley 31/2015 del 9 de septiembre de 2015 sobre la promoción y el fomento de la Economía Social.

Ley 6/2016, de 12 de mayo, del Tercer Sector Social de Euskadi.

Páginas web consultadas:

<https://www.ashoka.org/>

<https://www.boe.es/>

<http://www.euskadi.eus/>

<http://www.gem-spain.com/>

<https://www.schwabfound.org/>

<http://skoll.org/>

<http://www.socialenterprise.org.uk>

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta corta (versión en castellano)
Cuestionario sobre emprendimiento para estudiantes (versión en castellano)

El objetivo de este cuestionario es obtener información respecto de ciertas características de vuestro emprendimiento. Para ello les pedimos que, por favor, contesten todas las preguntas, teniendo en cuenta que **no hay respuestas buenas ni malas**. Agradecemos vuestra participación.

Sección I. Información general. Por favor, completar y marcar con un (X)...		
P.1. Nombre del Centro:		
P.2. Tipo de formación:	Grado medio _____	Grado superior _____

Sección II. Información de los integrantes del grupo. Por favor, completa o marca con (x) dependiendo de la pregunta.			
Integrantes	P.3 Fecha de nacimiento... (DD/MM/AA)	P.4. Sexo...	P.5. Las motivaciones de nuestro emprendimiento son... (ordena asignando puntajes de 1 a 10 a los siguientes aspectos, donde 1 es la motivación más importante y 10 la menos importante):
1	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Aprovechar una oportunidad <input type="checkbox"/> Obtener una buena calificación <input type="checkbox"/> Tener la posibilidad de mejorar nuestros ingresos <input type="checkbox"/> Lograr un objetivo colectivo <input type="checkbox"/> Contribuir a la sociedad <input type="checkbox"/> Competir con mis compañeros <input type="checkbox"/> Enfrentar un nuevo reto <input type="checkbox"/> Seguir una tradición familiar <input type="checkbox"/> Vincularlo con una actividad que nos apasiona <input type="checkbox"/> Buscar independencia laboral <input type="checkbox"/> Otra motivación (indicar):
2	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
3	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
4	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
5	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	
6	____/____/____	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	

Sección III. Información sobre vuestro emprendimiento. Por favor, completar o marcar con (x) según corresponda.						
P.6. Nombre de la Empresa:						
P.7. Tipo de empresa.	Comercial tradicional		Cooperativa		Fundación	
	Asociación		Mutual		Otra ¿Cuál?.....	
P.8. Algunas características de nuestra empresa son “...”					Si	No
La empresa cree nuevos bienes o preste servicios no ofrecidos por otros proveedores						
La empresa utilice nuevos procesos para producir o prestar bienes o servicios						
La mayor parte de los ingresos provengan de la actividad comercial (y no de donaciones y/o subvenciones públicas)						
La mayor parte del trabajo utilice trabajo remunerado (no voluntario)						
La empresa tenga un objetivo social prioritario que está explícito en sus estatutos						
Los bienes o servicios ofrecidos sean de carácter social, comunitario o ambiental.						
La empresa permita una distribución limitada de beneficios entre los socios/miembros						
La empresa permita la distribución de beneficios o excedentes de utilidades (reversión total de beneficios en infraestructura, equipamiento, propiedades)						
La empresa distribuya la totalidad de los beneficios entre los trabajadores						
En la empresa cada socio tenga el derecho de voto (una persona = un voto)						
La empresa logre contar con la participación en la toma de decisiones diferentes grupos de interés (socios de la empresa, trabajadores, usuarios, clientes...)						

ANEXO 2. Detalle de los participantes del estudio

Centros	Cuestionarios aplicados	Matrícula módulo “Empresa e iniciativa emprendedora”
CIFP Aretxabaleta Lanbide Eskola LHII	71	83
CIFP Armeria Eskola LHII	94	102
CIFP Bidasoa LHII	111	72
CIFP Ciudad Jardín LHII	159	175
CIFP Construcción Bizkaia LHII	17	25
CIFP Construcción LHII	37	41
CIFP de Innovación Social LHII	20	36
CIFP Don Bosco LHII	88	218
CIFP Elorrieta-Erreka Mari LHII	144	160
CIFP Escuela De Hostelería LHII (LEIOA)	118	137
CIFP Fadura LHII	68	180
CIFP Hostelería LHII (GALDAKAO)	57	63
CIFP Hostelería LHII (GAMARRA)	46	51
CIFP Iurreta LHII	67	69
CIFP Kardala LHII	11	12
CIFP Mendizabala LHII	120	132
CIFP Miguel Altuna LHII	75	171
CIFP Monte Albertia LHII	91	80
CIFP Nicolás Larburu LHII	252	270
CIFP Politécnico Easo Politeknikoa LHII	234	341
CIFP Repelega LHII	101	37
CIFP San Jorge LHII	143	111
CIFP Tartanga LHII	86	126
CIFP Tolosaldea LHII	133	198
CIFP Usurbil LHII	101	161
CPEIPS San José De Calasanz HLBHIP	168	185
CPEIPS San Viator HLBHIP	72	101
CPES Almi BHIP	83	50
CPES Arce BHIP	53	41
CPES Arratiako Zulaibar Lanbide Ikastegia BHIP	60	43
CPES Beurko Check BHIP	21	23
CPES Cebanc BHIP	109	49
CPES Ceinpro BHIP	84	92
CPES Del Goierri BHIP	102	246
CPES Diego Berguices-Otxarkoaga BHIP	2	76
CPES Egibide Lh-Fp BHIP (5 Centros)	406	612
CPES Elizaran Ikastetxea BHIP	12	16
CPES Fernando BHIP	26	29
CPES Harrobia BHIP	48	53
CPES Hermanos Larrinaga S.L. BHIP	38	42

CPES Ibaiondo BHIP	28	24
CPES Ikasauto BHIP	21	23
CPES La Salle-Berrozpe BHIP	77	101
CPES Lea-Artibai BHIP	95	63
CPES Maristak Durango BHIP	81	73
CPES Mikeldi BHIP	126	36
CPES Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, J.M.A.S. Coop BHIP	83	91
CPES Nazaret Lanbide Heziketa BHIP	120	60
CPES Oteitza Politeknikoa BHIP	101	68
CPES Salesianos Deusto-M. Aux.-San. J. Bosco BHIP	134	88
CPES Salesianos Urnieta BHIP	81	89
CPES San Luis BHIP	64	48
CPES Seim BHIP	33	36
CPES Somorrostro BHIP	193	212
CPES Txorierra S. Coop. Ltda. BHIP	33	132
CPES Urola Garaiko Lanbide Eskola BHIP	22	24
CPES Zabalburu BHIP	66	81
IES Andra Mari BHI	45	28
IES I. Agrario Arkaute/Arkaute Nekazaritza I. BHI	14	15
IES Juan Antonio Zunzunegui BHI	10	11
IES Laudioalde Lanbide Eskola BHI	110	113
IES Leizaran BHI	16	18
IES Nautico Pesquero De Pasaia Blas De Lezo BHI	62	87
IES Plaiaundi BHI	68	80
IES R.M. Zuazola-Larraña BHI	48	45
IES Uni Eibar-Ermua BHI	150	43
IES Urola Ikastola Azkoitia-Azpeitia BHI	45	50
IES Xabier Zubiri-Manteo BHI	113	124
Total	5.767	6.571

ANEXO 3. Encuesta principal (versión en castellano)

Consentimiento informado

Estimado/a Estudiante:

El Centro de Investigación e Innovación para la Formación Profesional TKNIKA, de la Viceconsejería de Formación Profesional del País Vasco, a través del Proyecto “Desarrollo de una Cultura del Emprendimiento en los Centros de Formación Profesional de Euskadi: Experiencia Piloto y Medición de Resultados”, dirigido por el académico de la Universidad de Santiago de Chile Jorge Torres Ortega, se ha planteado caracterizar los atributos personales y del contexto educativo del emprendedor en la Formación Profesional del País Vasco.

Tus respuestas serán anónimas y confidenciales y se incorporarán automáticamente a un fichero de datos. La información acumulada será utilizada únicamente por los/las investigadores/as responsables en el desarrollo del proyecto.

Es importante recalcar que tu participación es completamente voluntaria y que puedes retirarte en cualquier momento, sin que quede constancia de nada de lo que hayas contestado hasta ese momento.

Para responder cualquier duda que tengas puedes comunicarte con el investigador responsable del proyecto, el académico Jorge Torres Ortega, en el correo electrónico jorge.torres@usach.cl, o bien al coordinador en Tknika del proyecto Antonio Gil de Gómez en el correo agil@tknika.eus

Muchas gracias,

Acepto

Cuestionario sobre emprendimiento para estudiantes

El objetivo de este cuestionario es obtener información respecto de algunos atributos personales de los estudiantes, así como de su entorno educativo. Para ello te pedimos que, por favor, contestes todas las preguntas, teniendo en cuenta que **no hay respuestas buenas ni malas**. Agradecemos tu participación en este estudio.

Sección 1. Información general. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

P.1. Sexo...

- Femenino
- Masculino

P.2. Fecha de nacimiento... (DD/MM/AA)

____ / ____ / ____

P.4. Municipio en el que vives...

P.5. Tipo de formación...

- Grado medio
- Grado superior

<p>P.3. Provincia en la que vives...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Gipuzkoa <input type="radio"/> Bizkaia <input type="radio"/> Araba 	
--	--

Sección 2. Información sociocultural. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

<p>P.6. Ocupación de la persona que aporta el mayor ingreso al hogar...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Asalariado/a fijo/a (contrato fijo) <input type="radio"/> Asalariado/a temporal (contrato temporal) <input type="radio"/> Empresario/a con asalariados/as <input type="radio"/> Autónomo/a (sin asalariados/as). <input type="radio"/> Ayuda familiar (sin remuneración, negocio familiar) <input type="radio"/> Miembro de una cooperativa <input type="radio"/> Desempleado 	<p>P.8. Has realizado alguna(s) labor(es) para obtener ingresos...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sí (pasa a preguntas 9 y 10) <input type="radio"/> No (pasa a pregunta 11) 																																													
<p>P.7. Tienes en tu hogar algunos de los siguientes bienes/servicios...</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Aparato de TV</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>TV por cable</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Antena Parabólica de TV</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Ordenador fijo (de escritorio, sobremesa)</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Ordenador portátil, <i>notebook</i></td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Conexión a internet</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Videoconsola</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Equipo de música</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Cámara digital</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Libro electrónico</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Tableta</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> </table>	Aparato de TV	Sí	No	TV por cable	Sí	No	Antena Parabólica de TV	Sí	No	Ordenador fijo (de escritorio, sobremesa)	Sí	No	Ordenador portátil, <i>notebook</i>	Sí	No	Conexión a internet	Sí	No	Videoconsola	Sí	No	Equipo de música	Sí	No	Cámara digital	Sí	No	Libro electrónico	Sí	No	Tableta	Sí	No	<p>P.9. Esta(s) labor(es) para obtener ingresos es/fue/son/fueron...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Habitual(es) o permanente(s) <input type="radio"/> Eventual(es) o esporádica(s) <input type="radio"/> Ambas <p>P.10. Esta(s) labor(es) para obtener ingresos es/fue/son/fueron...</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Con contrato <input type="radio"/> Sin contrato <input type="radio"/> Ambas <p>P.11. Aparte del euskera y el castellano, hablas o entiendes...</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Inglés</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Francés</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Alemán</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> <tr><td>Otra(s)</td><td>Sí</td><td>No</td></tr> </table>	Inglés	Sí	No	Francés	Sí	No	Alemán	Sí	No	Otra(s)	Sí	No
Aparato de TV	Sí	No																																												
TV por cable	Sí	No																																												
Antena Parabólica de TV	Sí	No																																												
Ordenador fijo (de escritorio, sobremesa)	Sí	No																																												
Ordenador portátil, <i>notebook</i>	Sí	No																																												
Conexión a internet	Sí	No																																												
Videoconsola	Sí	No																																												
Equipo de música	Sí	No																																												
Cámara digital	Sí	No																																												
Libro electrónico	Sí	No																																												
Tableta	Sí	No																																												
Inglés	Sí	No																																												
Francés	Sí	No																																												
Alemán	Sí	No																																												
Otra(s)	Sí	No																																												

Sección 3. Preferencias. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

<p>P.12. Indica cuánto te gustan los siguientes módulos...</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Lingüística</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Matemáticas</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Historia y Cs. Soc.</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Ciencias</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Artes</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Tecnología</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> </table>	Lingüística	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Matemáticas	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Historia y Cs. Soc.	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ciencias	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Artes	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Tecnología	Mucho	Bastante	Poco	Nada	<p>P.13. Indica cuánto te gustan las siguientes actividades...</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td>Estar con mi familia</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Hacer deporte, ejercicio físico</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> <tr><td>Estar con mis</td><td>Mucho</td><td>Bastante</td><td>Poco</td><td>Nada</td></tr> </table>	Estar con mi familia	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Hacer deporte, ejercicio físico	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Estar con mis	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Lingüística	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Matemáticas	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Historia y Cs. Soc.	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Ciencias	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Artes	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Tecnología	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Estar con mi familia	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Hacer deporte, ejercicio físico	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										
Estar con mis	Mucho	Bastante	Poco	Nada																																										

Asignaturas prácticas	Mucho	Bastante	Poco	Nada
amigos/as				
Asistir a actos culturales (conciertos, cine , teatro)	Mucho	Bastante	Poco	Nada
No hacer nada en especial	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Estar con mi pareja	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Utilizar internet	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Ver televisión	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Leer libros, revistas, etc.	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Escuchar música	Mucho	Bastante	Poco	Nada

Sección 4. Percepción sobre la empresa. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

<p>P.14. Has realizado algún trabajo o práctica laboral en alguna empresa...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>P.20. Consideras motivante tener tu propio negocio...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>P.15. Crees tú que en Euskadi los empresarios son reconocidos socialmente...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>P.21. Si tuvieras que crear tu propio negocio, el objetivo principal sería...</p> <p><input type="radio"/> Solucionar un problema social que beneficie a tu comunidad y tu entorno</p> <p><input type="radio"/> Solucionar solo tu estabilidad económica, obteniendo altos ingresos</p> <p><input type="radio"/> Ambas</p>
<p>P.16. Tienes algún familiar directo (padres, madres, hermanos/as, tíos/as o abuelo/a) que tengan su propio negocio...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>P.22. Si tuvieras tu propio negocio, cómo pensarías en dirigirlo... (Elige de estas dos alternativas, la que más se acerca a tu idea)</p> <p><input type="radio"/> Democráticamente, con la participación igualitaria de todos los trabajadores</p> <p><input type="radio"/> Decidiría todo yo solo</p>
<p>P.17. Has tenido la posibilidad de conocer más de dos empresas...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>P.23. Si tuvieras tu propio negocio, cómo repartirías los beneficios o ganancias de tu empresa... (Recuerda marcar solo UNA alternativa)</p> <p><input type="radio"/> De forma colectiva, obteniendo cada miembro los mismos beneficios</p> <p><input type="radio"/> De forma personal, obteniendo yo los mayores beneficios</p>
<p>P.18. Has pensado en llevar a cabo algún negocio en el futuro...</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	
<p>P.19. Pensando en tu futuro, cuál de las siguientes opciones te parece más atractiva... (Recuerda marcar solo UNA alternativa)</p>	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Tener mi propia empresa ○ Trabajar como empleado para una empresa privada ○ Ser empleado público ○ Seguir una carrera científica y/o de investigación ○ Seguir una carrera artística ○ Seguir una carrera deportiva 	<p>P.24. Piensas participar del concurso de emprendimiento organizado por el Programa Ikasapresa u otro concurso similar...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sí ○ No ○ No cuento con la información
--	---

Sección V. Atributos personales. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

P.25. En relación con los aspectos académicos en tu Centro, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
No bloquearme cuando tengo mucho que estudiar	1	2	3	4	5
No descansar hasta lograr terminar mis trabajos	1	2	3	4	5
Obtener una buena calificación si estudio lo suficiente	1	2	3	4	5
Navegar en internet para conseguir la información que necesito para mis tareas	1	2	3	4	5
No ponerme nervioso si tengo que presentar un trabajo ante mi clase	1	2	3	4	5
Corregir inmediatamente un error en un trabajo cuando lo identifico	1	2	3	4	5
No copiar los trabajos de internet	1	2	3	4	5
Poder hacer varios trabajos a la vez sin agobiarme	1	2	3	4	5
Aprobar mis módulos si le dedico tiempo suficiente al estudio	1	2	3	4	5
Utilizar tutoriales de internet para reforzar los contenidos de las clases	1	2	3	4	5
Dar lo mejor de mí para obtener una buena calificación	1	2	3	4	5
Rendir adecuadamente, aunque tenga problemas personales	1	2	3	4	5
Comunicar mis ideas de forma escrita con claridad	1	2	3	4	5
Cumplir con mis obligaciones, aunque no me gusten	1	2	3	4	5
Exponer con claridad un proyecto propio frente a mi clase	1	2	3	4	5
Lograr hacer un trabajo, aunque no cuente con toda la información que necesito	1	2	3	4	5
Utilizar aplicaciones informáticas para desarrollar mis tareas	1	2	3	4	5
Dar buenos argumentos para defender una idea	1	2	3	4	5
Sacrificar horas de ocio por el estudio si fuera necesario.	1	2	3	4	5

P.26. En relación con el Centro, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Convencer a un/a profesor/a de la necesidad de cambiar la fecha de una evaluación	1	2	3	4	5
Ser representante del clase ante las autoridades del Centro	1	2	3	4	5
Pedir a los/as profesores/as que utilicen métodos más novedosos para enseñar	1	2	3	4	5
Conversar con el profesor cuando me siento perjudicado	1	2	3	4	5

P.27. En relación con tus métodos de estudio y/o de organización de tu tiempo, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Crear un horario semanal donde incluya mis tareas a realizar	1	2	3	4	5
Trabajar controlando los tiempos por mí mismo	1	2	3	4	5
No esperar a que me digan para cumplir con mis compromisos	1	2	3	4	5
Mantener un registro actualizado con mis calificaciones	1	2	3	4	5
Crear mis propios métodos de estudio	1	2	3	4	5
Organizarme para que no me falte el tiempo para estudiar y compartir con mis amigos	1	2	3	4	5
No necesitar que alguien controle mi trabajo para rendir adecuadamente	1	2	3	4	5
Crear un calendario con la fecha de pruebas y la entrega de trabajos	1	2	3	4	5
Ordenar primero la información para después construir un trabajo	1	2	3	4	5
Hacer resúmenes de los textos que debo leer para mis módulos	1	2	3	4	5

P.28. En relación con tus compañeros de clase/amigos, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Mostrar respeto por el trabajo y por los miembros de mi grupo	1	2	3	4	5
Responder correctamente a las tareas asignadas por el grupo de trabajo	1	2	3	4	5
Mantener un ambiente de colaboración dentro de mi grupo de trabajo	1	2	3	4	5
Llevarme bien con mis compañeros de clase si me lo propongo	1	2	3	4	5
Actuar sin dejarme llevar por lo que hacen mis amigos	1	2	3	4	5
Sufrir por la discriminación que soporta un	1	2	3	4	5

compañero de clases					
Ser sincero con mis compañeros, profesores y familia	1	2	3	4	5
Enfrentar a un amigo/a si siento que hizo algo incorrecto	1	2	3	4	5
Acordar las metas a lograr con mi grupo de trabajo	1	2	3	4	5
Identificar a los compañeros que tienen mejor desempeño para que trabajen conmigo	1	2	3	4	5
Trabajar con el mismo compromiso que mis compañeros de grupo	1	2	3	4	5
Comprender las opiniones de mis compañeros aunque no esté de acuerdo con ellas	1	2	3	4	5
Enfrentar a un /a compañero/a de grupo que no ha trabajado igual que los demás	1	2	3	4	5
Sacrificar parte de mi tiempo libre para apoyar académicamente a mis compañeros	1	2	3	4	5
Ser el primero en ofrecer ayuda cuando un compañero lo necesita	1	2	3	4	5
Llegar a acuerdos con el grupo para realizar un trabajo	1	2	3	4	5
Enseñar los contenidos de una módulo a un/a compañero/a que lo necesita	1	2	3	4	5
Apoyar a mis compañeros de grupo si se equivocan	1	2	3	4	5
Organizar inmediatamente al grupo para afrontar un nuevo trabajo	1	2	3	4	5

P.29. En relación con tu familia, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Saber cuándo es el momento de hablar con alguien de mi familia si quiero obtener algo de el/ella	1	2	3	4	5
Lograr convencer a mi familia que tomo buenas decisiones	1	2	3	4	5

P.30. En relación con el aspecto económico, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
No desperdiciar los materiales sobrantes de otros trabajos	1	2	3	4	5
Identificar lugares en donde puedo conseguir las cosas que me gustan a un menor precio	1	2	3	4	5
Publicar mis cosas para la venta en internet	1	2	3	4	5

P.31. En relación a posibles problemas a los que te puedas enfrentar, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Obtener lo que quiero, aunque alguien se oponga	1	2	3	4	5
Afrontar cualquier problema por grave que sea	1	2	3	4	5
Solucionar problemas que otros no pueden	1	2	3	4	5
Encontrar la forma de salir de una situación difícil	1	2	3	4	5

Ver cada desafío como una oportunidad de éxito	1	2	3	4	5
Buscar resolver los problemas de formas distintas	1	2	3	4	5

P.32. En relación con la toma de decisiones, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Tomar buenas decisiones en situaciones que no conozco	1	2	3	4	5
Promover la participación de todo el grupo en cada decisión	1	2	3	4	5
Organizar acuerdos tomando en cuenta la opinión de todos	1	2	3	4	5
No demorar demasiado la toma de una decisión importante	1	2	3	4	5

P.33. En relación con tu futuro, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Trabajar bien en mi práctica en la empresa	1	2	3	4	5
Trabajar duro para conseguir algo que quiero	1	2	3	4	5
Sentirme llamado a hacer algo frente a situaciones que considero injustas	1	2	3	4	5
Lograr lo que me he propuesto si pongo en ello esfuerzo y dedicación	1	2	3	4	5
Definir las actividades que necesito realizar para alcanzar una meta que me he propuesto	1	2	3	4	5
Confiar en que me irá bien después de que termine este Ciclo	1	2	3	4	5
Identificar oportunidades donde otros no las ven	1	2	3	4	5
Arriesgarme para conseguir lo que deseo	1	2	3	4	5
Comprometer a personas para trabajar en una actividad	1	2	3	4	5
Tener un trabajo en el que pueda ser mi propio jefe	1	2	3	4	5
Imaginar me ayudando a los demás en el futuro	1	2	3	4	5
Llevar a cabo un proyecto sin tenerle miedo al fracaso	1	2	3	4	5
Motivar a los demás para que trabajen en mi proyecto	1	2	3	4	5
Aprovechar las oportunidades que se me presentan	1	2	3	4	5
No desesperarme al no obtener de inmediato los resultados que espero	1	2	3	4	5
No quedarme sólo con lo que me brinda el Centro si me interesa algo	1	2	3	4	5
Estudiar una futura carrera profesional, aunque no cuente con recursos propios	1	2	3	4	5

P.34. En relación con tu actitud ante la vida, qué tan capaz te consideras de desempeñar las siguientes acciones...	Nada capaz	Poco capaz	Más o menos capaz	Capaz	Muy capaz
Aspirar siempre a más	1	2	3	4	5
Aprender de lo que otros pueden enseñarme	1	2	3	4	5
Esforzarme por conseguir los mejores resultados en las actividades que realizo	1	2	3	4	5
Decir lo que siento sin importar lo que piensen de mí	1	2	3	4	5
Mirar el futuro con optimismo	1	2	3	4	5
No discriminar a nadie por ninguna razón	1	2	3	4	5
Comprender como se sienten los demás	1	2	3	4	5
Buscar siempre la originalidad en las ideas que planteo	1	2	3	4	5
Tomar conciencia de que nuestras acciones tienen efectos sobre el medio ambiente	1	2	3	4	5
Reconocer que la vida siempre presenta cosas positivas	1	2	3	4	5
Pensar que existen cosas por las que vale la pena luchar	1	2	3	4	5
No repetir lo que los otros hacen	1	2	3	4	5
Pensar que me ocurren más cosas buenas que malas	1	2	3	4	5
Buscar siempre mejores maneras de hacer las cosas	1	2	3	4	5
Comprender que siempre deberé actualizar mis conocimientos	1	2	3	4	5
Prestar mis cosas sin exigir algo a cambio	1	2	3	4	5
Aprender por mi cuenta si me interesa algo	1	2	3	4	5
Aprender de las experiencias que me toca vivir	1	2	3	4	5

Sección VI. Entorno educativo. Por favor, marca claramente con una cruz (X) la alternativa correspondiente...

P.35. En relación con tu Centro y tu entorno, qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
El Centro me facilita la formación necesaria para crear mi propia empresa	1	2	3	4	5
El Centro organiza suficientes reuniones con emprendedores para conocer sus experiencias	1	2	3	4	5
El Centro incentiva a los estudiantes a crear su propia empresa	1	2	3	4	5
El Centro me vincula con organizaciones externas que incentivan la creación de empresas	1	2	3	4	5
En el Centro existen módulos que incluyen temáticas útiles para la creación de empresas.	1	2	3	4	5
El Centro me permite ponerme en contacto con personas que me pueden ayudar a desarrollar mi proyecto empresarial	1	2	3	4	5

El Centro nos incentiva a crear e implementar proyectos originales	1	2	3	4	5
El Centro enseña nuevas formas de trabajar	1	2	3	4	5
El Centro organiza actividades útiles para conocer a otros emprendedores	1	2	3	4	5
Cuento con las horas necesarias para desarrollar mi empresa en compañía de un profesor	1	2	3	4	5
El Centro cuenta con espacios suficientes (página web, ficheros, murales, etc.) para la difusión de los proyectos empresariales de sus estudiantes	1	2	3	4	5
El Centro facilita los recursos suficientes para incentivar la creación de empresas	1	2	3	4	5
El Centro me enseña a plantear distintas soluciones a un mismo problema	1	2	3	4	5
Los profesores/as facilitan la información adecuada para la creación de proyecto/empresas	1	2	3	4	5
Tengo el apoyo financiero que necesito para poner en marcha mi propia empresa	1	2	3	4	5
Cuento con los contactos necesarios para desarrollar mi propia empresa	1	2	3	4	5
El Centro me brinda la información necesaria sobre distintas fuentes de financiamiento para crear mi propia empresa	1	2	3	4	5
El Centro facilita los tiempos y los espacios necesarios para que reúna el dinero que requiero para crear mi propia empresa	1	2	3	4	5
El Centro me incentiva a dar a conocer mi proyecto empresarial en la comunidad educativa	1	2	3	4	5
Tengo el acompañamiento que requiero de parte de los profesores del Centro para crear mi propia empresa	1	2	3	4	5
Cuento con el apoyo que requiero de parte de expertos para la creación de mi propia empresa	1	2	3	4	5
Cuento con los medios necesarios para difundir mi proyecto empresarial dentro del Centro	1	2	3	4	5
El Centro promueve las oportunidades del entorno para la presentación de proyectos empresariales novedosos	1	2	3	4	5

ANEXO 4. Atributos personales y ecosistema de los estudiantes del País Vasco

4.1. Estrategia analítica

Para responder a las hipótesis propuestas, se llevó cabo en primer lugar un análisis descriptivo de cada una de aquellas variables que permitiesen caracterizar a la totalidad de la muestra de estudiantes.

En un paso posterior se establecieron evidencias de validez de las escalas de atributos y ecosistema mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para variables categóricas ordinales, usando la matriz de correlación policórica y el estimador robusto WLSMV, con cada una de las dimensiones.

Como indicadores de ajuste se utilizó Chi cuadrado (χ^2) y χ^2/g ; se espera que los valores de χ^2 no sean significativos y que valores de χ^2/g menores o cercanos a 2,0 (ajuste óptimo) o 3,8 (ajuste adecuado) (Hooper *et al.*, 2008).

También se utilizó *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), cuyos valores menores a .08 se consideran buen ajuste, mientras que valores a menores a .06 se consideran como un ajuste óptimo. Junto con el anterior, se utilizó el *Comparative Fit Index* (CFI) y el *Tucker-Lewis Index* (TLI). Se aceptan valores mayores .90 como evidencia de un ajuste adecuado del modelo (Hu y Bentler, 1999) y valores mayores a .95 indican un ajuste óptimo (Hooper *et al.*, 2008). Una vez obtenidos los modelos de medida ajustados, se calculó la confiabilidad ordinal a partir de las cargas factoriales estandarizadas de cada escala (Elosua y Zumbo, 2008).

Posteriormente, se establecieron comparaciones de medias según sexo, edad y grado que cursan los estudiantes, mediante la prueba t para muestras independientes en el caso de que las varianzas fuesen iguales, y la prueba robusta de Welch en caso de que las varianzas fuesen distintas.

Los análisis descriptivos y las comparaciones de medias se realizaron en el software R (R Core Team, 2017), mediante los paquetes *psych* versión 1.7.8 (Revelle, 2017), *car* versión 2.1-5 (Fox y Weisberg, 2011) y *MASS* versión 7.3-50 (Venables y Ripley, 2002). En tanto que el análisis factorial se realizó en el software Mplus 7.4 (Muthén y Muthén, 1998-2015).

4.2. Ajuste de las escalas en estudio

Escala	Solución	χ^2	gl	χ^2/g	RMSEA	CFI	TLI
A1. Autoconfianza	1	199.224	5	39.84	0.084	0.99	0.981
	2	17.079	2	8.54	0.037	0.999	0.997
A2. Locus de control interno	1	329.93	2	164.97	0.173	0.957	0.87
A3. Disposición a correr riesgos	1	883.731	5	176.7462	0.179	0.896	0.792
	2	147.445	2	73.72	0.115	0.97	0.911
A4. Habilidad innovadora	1	96.907	5	19.38	0.058	0.986	0.986
A5. Tolerancia al stress	2	19.473	2	9.74	0.04	0.997	0.99
	1	35.877	5	7.18	0.034	0.995	0.991
A6. Optimismo	1	61.292	2	30.65	0.073	0.995	0.986
A7. Autonomía	1	48.515	2	24.26	0.065	0.988	0.963

A8. Motivación	1	89.199	5	17.84	0.055	0.994	0.987
A9. Perseverancia	1	293.62	5	58.72	0.103	0.96	0.921
	2	30.201	2	15.10	0.051	0.993	0.979
A10. Capacidad de identificar oportunidades	1	319.043	9	35.45	0.08	0.957	0.928
	2	38.35	5	7.67	0.041	0.99	0.98
A11. Capacidad de resolver problemas	1	282.799	9	31.42	0.075	0.966	0.944
	2	57.107	5	11.42	0.044	0.989	0.979
A12. Capacidad de comunicar	1	123.33	5	24.67	0.066	0.986	0.971
	2	2.062	2	1.03	0.002	1	1
A13. Proactividad	1	82.621	5	16.52	0.053	0.991	0.981
	2	14.552	2	7.28	0.034	0.998	0.993
A14. Gestión de recursos	1	907.183	14	64.80	0.108	0.953	0.93
	2	2.978	2	1.49	0.009	1	1
A15. Trabajo en equipo	1	339.087	9	37.68	0.082	0.984	0.973
	2	28.306	5	5.66	0.029	0.998	0.996
A16. Aprendizaje	1	93.754	2	46.88	0.091	0.994	0.983
A17. Gestión y manejo de TICS	1	892.02	5	178.40	0.18	0.872	0.745
	2	50.565	2	25.28	0.066	0.99	0.971
A18. Liderazgo	1	952.161	5	190.43	0.181	0.933	0.866
	2	8.693	2	4.35	0.025	0.999	0.996
A19. Sensibilidad social	1	466.343	14	33.31	0.078	0.967	0.95
	2	82.233	9	9.14	0.039	0.993	0.989
A20. Ética	1	5.406	2	2.70	0.018	0.999	0.998
EC1. Formación e investigación	1	333.216	5	66.64	0.11	0.986	0.973
	2	0.288	2	0.14	0	1	1
EC2. Asesoramiento	1	211.027	2	105.51	0.138	0.987	0.962
EC3. Financiación	1	62.982	2	31.49	0.075	0.998	0.993
EC4. Innovación	1	130.622	2	65.31	0.108	0.993	0.978
EC5. Redes sociales	1	0	0	--	0	1	1
EC6. Difusión	1	0	0	--	0	1	1

4.3. Ítems escalas atributos y ecosistema

Escala	Ítems
Atributos	
A1. Autoconfianza	P.31.1. Obtener lo que quiero, aunque alguien se oponga P.31.2. Afrontar cualquier problema por grave que sea P.31.3. Solucionar problemas que otros no pueden P.31.4. Encontrar la forma de salir de una situación difícil P.33.1. Trabajar bien en mi práctica en la empresa

A2. Locus de control interno	<p>P.25.3. Obtener una buena calificación si estudio lo suficiente</p> <p>P.25.9. Aprobar mis módulos si le dedico tiempo suficiente al estudio</p> <p>P.28.4. Llevarme bien con mis compañeros de clase si me lo propongo</p> <p>P.33.4. Lograr lo que me he propuesto si pongo en ello esfuerzo y dedicación</p>
A3. Disposición a correr riesgos	<p>P.28.8. Enfrentar a un amigo/a si siento que hizo algo incorrecto</p> <p>P.28.13. Enfrentar a un /a compañero/a de grupo que no ha trabajado igual que los demás</p> <p>P.33.8. Arriesgarme para conseguir lo que deseo</p> <p>P.33.12. Llevar a cabo un proyecto sin tenerle miedo al fracaso</p> <p>P.34.4. Decir lo que siento sin importar lo que piensen de mí</p> <p>P.26.3. Pedir a los/as profesores/as que utilicen métodos más novedosos para enseñar</p>
A4. Habilidad innovadora	<p>P.27.5. Crear mis propios métodos de estudio</p> <p>P.31.6. Buscar resolver los problemas de formas distintas</p> <p>P.34.8. Buscar siempre la originalidad en las ideas que planteo</p> <p>P.34.12. No repetir lo que los otros hacen</p>
A5. Tolerancia al stress	<p>P.25.1. No bloquearme cuando tengo mucho que estudiar</p> <p>P.25.5. No ponerme nervioso si tengo que presentar un trabajo ante mi clase</p> <p>P.25.8. Poder hacer varios trabajos a la vez sin agobiarme</p> <p>P.25.12. Rendir adecuadamente, aunque tenga problemas personales</p> <p>P.33.15. No desesperarme al no obtener de inmediato los resultados que espero</p>
A6. Optimismo	<p>P.33.6. Confiar en que me irá bien después de que termine este Ciclo</p> <p>P.34.5. Mirar el futuro con optimismo</p> <p>P.34.10. Reconocer que la vida siempre presenta cosas positivas</p> <p>P.34.13. Pensar que me ocurren más cosas buenas que malas</p>
A7. Autonomía	<p>P.27.2. Trabajar controlando los tiempos por mí mismo</p> <p>P.27.7. No necesitar que alguien controle mi trabajo para rendir adecuadamente</p> <p>P.28.5. Actuar sin dejarme llevar por lo que hacen mis amigos</p>
A8. Motivación	<p>P.33.10. Tener un trabajo en el que pueda ser mi propio jefe</p> <p>P.25.11. Dar lo mejor de mí para obtener una buena calificación</p> <p>P.31.5. Ver cada desafío como una oportunidad de éxito</p> <p>P.34.1. Aspirar siempre a más</p> <p>P.34.3. Esforzarme por conseguir los mejores resultados en las actividades que realizo</p> <p>P.34.11. Pensar que existen cosas por las que vale la pena luchar</p>
A9. Perseverancia	<p>P.25.14. Cumplir con mis obligaciones, aunque no me gusten</p> <p>P. 25.19 Sacrificar horas de ocio por el estudio si fuera necesario.</p> <p>P.28.2. Responder correctamente a las tareas asignadas por el grupo de trabajo</p> <p>P.33.2. Trabajar duro para conseguir algo que quiero</p> <p>P.33.17. Estudiar una futura carrera profesional, aunque no cuente con recursos propios</p>
A10. Capacidad de identificar oportunidades	<p>P.25.2. No descansar hasta lograr terminar mis trabajos</p> <p>P.28.10. Identificar a los compañeros que tienen mejor desempeño para que trabajen conmigo</p> <p>P.29.1. Saber cuándo es el momento de hablar con alguien de mi familia si quiero obtener algo de él/ella</p> <p>P.30.2. Identificar lugares en donde puedo conseguir las cosas que me</p>

gustan a un menor precio

P.33.7. Identificar oportunidades donde otros no las ven

A11. Capacidad de resolver problemas
P.33.14. Aprovechar las oportunidades que se me presentan
P.25.16. Lograr hacer un trabajo, aunque no cuente con toda la información que necesito

P.26.4. Conversar con el profesor cuando me siento perjudicado

P.28.16. Llegar a acuerdos con el grupo para realizar un trabajo

P.32.1. Tomar buenas decisiones en situaciones que no conozco

P.32.4. No demorar demasiado la toma de una decisión importante

P.34.16. Prestar mis cosas sin exigir algo a cambio

A12. Capacidad de comunicar

P.25.13. Comunicar mis ideas de forma escrita con claridad

P.25.15. Exponer con claridad un proyecto propio frente a mi clase

P.25.18. Dar buenos argumentos para defender una idea

P.26.1. Convencer a un/a profesor/a de la necesidad de cambiar la fecha de una evaluación

P.29.2. Lograr convencer a mi familia que tomo buenas decisiones

A13. Proactividad

P.25.6. Corregir inmediatamente un error en un trabajo cuando lo identifico

P.27.3. No esperar a que me digan para cumplir con mis compromisos

P.28.15. Ser el primero en ofrecer ayuda cuando un compañero lo necesita

P.28.19. Organizar inmediatamente al grupo para afrontar un nuevo trabajo

P.34.14. Buscar siempre mejores maneras de hacer las cosas

A14. Gestión de recursos

P.27.1. Crear un horario semanal donde incluya mis tareas a realizar

P.27.6. Organizarme para que no me falte el tiempo para estudiar y compartir con mis amigos

P.27.8. Crear un calendario con la fecha de pruebas y la entrega de trabajos

P.27.9. Ordenar primero la información para después construir un trabajo

P.30.1. No desperdiciar los materiales sobrantes de otros trabajos

P.30.3. Publicar mis cosas para la venta en internet

P.33.5. Definir las actividades que necesito realizar para alcanzar una meta que me he propuesto

A15. Trabajo en equipo

P.28.1. Mostrar respeto por el trabajo y por los miembros de mi grupo

P.28.3. Mantener un ambiente de colaboración dentro de mi grupo de trabajo

P.28.9. Acordar las metas a lograr con mi grupo de trabajo

P.28.12. Comprender las opiniones de mis compañeros, aunque no esté de acuerdo con ellas

P.28.18. Apoyar a mis compañeros de grupo si se equivocan

P.33.16. No quedarme sólo con lo que me brinda el Centro si me interesa algo

A16. Aprendizaje

P.34.2. Aprender de lo que otros pueden enseñarme

P.34.15. Comprender que siempre deberé actualizar mis conocimientos

P.34.17. Aprender por mi cuenta si me interesa algo

P.34.18. Aprender de las experiencias que me toca vivir

A17. Gestión y manejo de TICS

P.25.4. Navegar en internet para conseguir la información que necesito para mis tareas

P.25.10. Utilizar tutoriales de internet para reforzar los contenidos de las clases

P.25.17. Utilizar aplicaciones informáticas para desarrollar mis tareas

P.27.4. Mantener un registro actualizado con mis calificaciones

A18. Liderazgo	<p>P.27.10. Hacer resúmenes de los textos que debo leer para mis módulos</p> <p>P.26.2. Ser representante de la clase ante las autoridades del Centro</p> <p>P.32.2. Promover la participación de todo el grupo en cada decisión</p> <p>P.32.3. Organizar acuerdos tomando en cuenta la opinión de todos</p> <p>P.33.9. Comprometer a personas para trabajar en una actividad</p> <p>P.33.13. Motivar a los demás para que trabajen en mi proyecto</p>
A19. Sensibilidad social	<p>P.28.6. Sufrir por la discriminación que soporta un compañero de clases</p> <p>P.28.14. Sacrificar parte de mi tiempo libre para apoyar académicamente a mis compañeros</p> <p>P.28.17. Enseñar los contenidos de un módulo a un/a compañero/a que lo necesita</p> <p>P.33.3. Sentirme llamado a hacer algo frente a situaciones que considero injustas</p> <p>P.33.11. Imaginarme ayudando a los demás en el futuro</p> <p>P.34.7. Comprender como se sienten los demás</p> <p>P.34.9. Tomar conciencia de que nuestras acciones tienen efectos sobre el medio ambiente</p>
A20. Ética	<p>P.25.7. No copiar los trabajos de internet</p> <p>P.28.7. Ser sincero con mis compañeros, profesores y familia</p> <p>P.28.11. Trabajar con el mismo compromiso que mis compañeros de grupo</p> <p>P.34.6. No discriminar a nadie por ninguna razón</p>
Ecosistema	
EC1. Formación e investigación	<p>P.35.1. El Centro me facilita la formación necesaria para crear mi propia empresa</p> <p>P.35.3. El Centro incentiva a los estudiantes a crear su propia empresa</p> <p>P.35.5. En el Centro existen módulos que incluyen temáticas útiles para la creación de empresas.</p> <p>P.35.20. Tengo el acompañamiento que requiero de parte de los profesores del Centro para crear mi propia empresa</p> <p>P.35.14. Los profesores/as facilitan la información adecuada para la creación de proyecto/empresas</p>
EC2. Asesoramiento	<p>P.35.2. El Centro organiza suficientes reuniones con emprendedores para conocer sus experiencias</p> <p>P.35.4. El Centro me vincula con organizaciones externas que incentivan la creación de empresas</p> <p>P.35.10. Cuento con las horas necesarias para desarrollar mi empresa en compañía de un profesor</p> <p>P.35.21. Cuento con el apoyo que requiero de parte de expertos para la creación de mi propia empresa</p>
EC3. Financiación	<p>P.35.12. El Centro facilita los recursos suficientes para incentivar la creación de empresas</p> <p>P.35.15. Tengo el apoyo financiero que necesito para poner en marcha mi propia empresa</p> <p>P.35.17. El Centro me brinda la información necesaria sobre distintas fuentes de financiamiento para crear mi propia empresa</p> <p>P.35.18. El Centro facilita los tiempos y los espacios necesarios para que reúna el dinero que requiero para crear mi propia empresa</p>
EC4. Innovación	<p>P.35.7. El Centro nos incentiva a crear e implementar proyectos originales</p> <p>P.35.8. El Centro enseña nuevas formas de trabajar</p> <p>P.35.13. El Centro me enseña a plantear distintas soluciones a un mismo problema</p> <p>P.35.23. El Centro promueve las oportunidades del entorno para la presentación de proyectos empresariales novedosos</p>

EC5. Redes sociales	P.35.6. El Centro me permite ponerme en contacto con personas que me pueden ayudar a desarrollar mi proyecto empresarial P.35.9. El Centro organiza actividades útiles para conocer a otros emprendedores P.35.16. Cuento con los contactos necesarios para desarrollar mi propia empresa
EC6. Difusión	P.35.11. El Centro cuenta con espacios suficientes (página web, ficheros, murales, etc.) para la difusión de los proyectos empresariales de sus estudiantes P.35.19. El Centro me incentiva a dar a conocer mi proyecto empresarial en la comunidad educativa P.35.22. Cuento con los medios necesarios para difundir mi proyecto empresarial dentro del Centro

4.4. Confiabilidad ordinal atributos y ecosistema

Escala	Confiabilidad ordinal
Atributos	
A1	0.804
A2	0.738
A3	0.691
A4	0.701
A5	0.706
A6	0.811
A7	0.631
A8	0.807
A9	0.647
A10	0.673
A11	0.687
A12	0.719
A13	0.72
A14	0.666
A15	0.796
A16	0.85
A17	0.681
A18	0.674
A19	0.78
A20	0.687
Ecosistema	
E1	0.827
E2	0.833
E3	0.864
E4	0.841
E5	0.762
E6	0.803

4.5. Diferencia de medias por sexo, edad y grado cursado

		n	M(DT)	t o F	gl	p value
<i>Atributos</i>						
1. Autoconfianza	Hombre	3756	3.85 (0.64)	-4.12	5650	0.00
	Mujer	1896	3.92 (0.62)			
	Grado Medio	2234	3.85 (0.66)	-2.62	4489.5	0.01
	Grado Superior	3360	3.89 (0.61)			
	Edad			20.53	3	0.00
2. Locus de control	Hombre	3795	4.09 (0.61)	-11.40	4277.9	0.00
	Mujer	1906	4.27 (0.54)			
	Grado Medio	2258	4.08 (0.63)	-7.50	4439.3	0.00
	Grado Superior	3385	4.2 (0.56)			
	Edad			26.20	3	0.00
3. Disposición a correr riesgos	Hombre	3770	3.77 (0.65)	-0.59	3621.1	0.56
	Mujer	1901	3.78 (0.68)			
	Grado Medio	2243	3.78 (0.68)	1.02	4658.7	0.31
	Grado Superior	3370	3.76 (0.65)			
	Edad			3.78	3	0.01
4. Habilidad innovadora	Hombre	3777	3.67 (0.62)	-11.80	5677	0.00
	Mujer	1902	3.88 (0.61)			
	Grado Medio	2247	3.7 (0.65)	-3.48	4584.2	0.00
	Grado Superior	3374	3.76 (0.61)			
	Edad			24.60	3	0.00
5. Tolerancia al stress	Hombre	3796	3.41 (0.65)	2.34	5700	0.02
	Mujer	1906	3.36 (0.68)			
	Grado Medio	2259	3.32 (0.68)	-6.30	4661.5	0.00
	Grado Superior	3385	3.44 (0.64)			
	Edad			54.19	3	0.00
6. Optimismo	Hombre	3735	3.77 (0.71)	-4.45	3600.3	0.00
	Mujer	1890	3.86 (0.75)			
	Grado Medio	2222	3.75 (0.75)	-3.61	4575.2	0.00
	Grado Superior	3344	3.82 (0.71)			
	Edad			28.30	3	0.00
7. Autonomía	Hombre	3777	3.69 (0.64)	-11.12	3993.3	0.00
	Mujer	1902	3.89 (0.6)			
	Grado Medio	2248	3.71 (0.67)	-4.52	4524.2	0.00
	Grado Superior	3373	3.79 (0.61)			
	Edad			33.53	3	0.00
8. Motivación	Hombre	3790	3.86 (0.63)	-12.77	4005.8	0.00
	Mujer	1906	4.08 (0.59)			

	Grado Medio	2254	3.9 (0.66)	-3.35	4521.9	0.00
	Grado Superior	3384	3.96 (0.6)			
	Edad			36.31	3	0.00
9. Perseverancia	Hombre	3785	3.61 (0.64)	-17.34	4076.7	0.00
	Mujer	1905	3.91 (0.59)			
	Grado Medio	2252	3.65 (0.66)	-5.75	4588	0.00
	Grado Superior	3380	3.75 (0.62)			
	Edad			66.91	3	0.00
10. Identificar oportunidades	Hombre	3797	3.78 (0.59)	-13.26	4199.2	0.00
	Mujer	1904	3.98 (0.53)			
	Grado Medio	2258	3.82 (0.61)	-3.17	4523.5	0.00
	Grado Superior	3385	3.87 (0.55)			
	Edad			35.62	3	0.00
11. Tolerancia a la ambigüedad	Hombre	3784	3.71 (0.57)	-11.76	4029.5	0.00
	Mujer	1906	3.89 (0.53)			
	Grado Medio	2252	3.71 (0.59)	-6.23	4540.2	0.00
	Grado Superior	3380	3.81 (0.54)			
	Edad			56.81	3	0.00
12. Habilidades comunicativas	Hombre	3787	3.52 (0.66)	-4.82	5690	0.00
	Mujer	1905	3.61 (0.68)			
	Grado Medio	2253	3.49 (0.69)	-5.85	4646.1	0.00
	Grado Superior	3381	3.59 (0.65)			
	Edad			35.85	3	0.00
13. Iniciativa /Proactividad	Hombre	3794	3.8 (0.6)	-14.78	4145.1	0.00
	Mujer	1907	4.04 (0.55)			
	Grado Medio	2257	3.82 (0.63)	-6.15	4457.1	0.00
	Grado Superior	3386	3.92 (0.57)			
	Edad			55.51	3	0.00
14. Capacidad de gestionar recursos	Hombre	3778	3.39 (0.67)	-13.68	5678	0.00
	Mujer	1902	3.65 (0.67)			
	Grado Medio	2249	3.41 (0.7)	-5.64	5620	0.00
	Grado Superior	3373	3.52 (0.67)			
	Edad			44.92	3	0.00
15. Capacidad de trabajar en equipo	Hombre	3776	3.9 (0.59)	-15.26	4267.9	0.00
	Mujer	1901	4.13 (0.52)			
	Grado Medio	2246	3.89 (0.62)	-8.74	4347.7	0.00
	Grado Superior	3373	4.03 (0.54)			
	Edad			46.38	3	0.00

16. Capacidad para aprender	Hombre	3730	4.04 (0.65)	-14.01	4186.9	0.00
	Mujer	1887	4.28 (0.58)			
	Grado Medio	2219	4.04 (0.68)	-6.94	4305.9	0.00
	Grado Superior	3339	4.17 (0.6)			
	Edad			47.03	3	0.00
17. Gestión y manejo de TICS	Hombre	3794	3.55 (0.68)	-16.77	3974.3	0.00
	Mujer	1906	3.86 (0.65)			
	Grado Medio	2257	3.58 (0.7)	-6.65	4691.7	0.00
	Grado Superior	3385	3.7 (0.67)			
	Edad			67.48	3	0.00
18. Liderazgo	Hombre	3779	3.49 (0.66)	-2.23	5679	0.03
	Mujer	1902	3.53 (0.66)			
	Grado Medio	2246	3.49 (0.68)	-1.04	4600.3	0.30
	Grado Superior	3377	3.5 (0.64)			
	Edad			17.58	3	0.00
19. Solidaridad	Hombre	3773	3.78 (0.58)	-15.59	4096.2	0.00
	Mujer	1901	4.02 (0.54)			
	Grado Medio	2244	3.79 (0.61)	-7.44	4498.1	0.00
	Grado Superior	3372	3.91 (0.56)			
	Edad			43.24	3	0.00
20. Ética	Hombre	3792	3.87 (0.63)	17.96	4224.9	0.00
	Mujer	1906	4.17 (0.56)			
	Grado Medio	2255	3.88 (0.67)	-8.51	4390.9	0.00
	Grado Superior	3385	4.03 (0.58)			
	Edad			45.76	3	0.00
<i>Ecosistema</i>						
1. Formación e Investigación	Hombre	3696	3.25 (0.8)	2.45	5569	0.01
	Mujer	1875	3.19 (0.8)			
	Grado Medio	2200	3.35 (0.77)	8.88	4847.1	0.00
	Grado Superior	3313	3.15 (0.81)			
	Edad			20.26	3	0.00
2. Asesoramiento	Hombre	3695	3.07 (0.82)	7.79	5567	0.00
	Mujer	1874	2.89 (0.83)			
	Grado Medio	2198	3.12 (0.79)	8.80	4858.4	0.00
	Grado Superior	3313	2.93 (0.83)			
	Edad			16.67	3	0.00
3. Financiación	Hombre	3694	2.97 (0.87)	8.54	5428	0.22
	Mujer	1868	2.75 (0.89)			
	Grado Medio	2196	3.04 (0.86)	9.85	5502	0.00
	Grado Superior	3308	2.8 (0.89)			

	Edad			22.89	3	0.00
4. Innovación	Hombre	3694	3.32 (0.79)	2.13	3608.9	0.03
	Mujer	1871	3.27 (0.82)			
	Grado Medio	2197	3.39 (0.78)	6.59	5505	0.00
	Grado Superior	3310	3.25 (0.81)			
	Edad			15.7	3	0.00
5. Redes de contacto	Hombre	3692	3.1 (0.84)	8.06	5428	0.00
	Mujer	1872	2.91(0.86)			
	Grado Medio	2197	3.14 (0.85)	7.37	5504	0.00
	Grado Superior	3309	2.97 (0.84)			
	Edad			18.18	3	0.00
6. Apoyo para la difusión	Hombre	3693	3.2 (0.84)	6.51	5557	0.00
	Mujer	1866	3.05 (0.86)			
	Grado Medio	2196	3.26 (0.82)	7.92	5499	0.00
	Grado Superior	3305	3.08 (0.85)			
	Edad			14.38	3	0.00

ANEXO 5

5.1. Estrategia analítica

Para responder a las hipótesis propuestas, se llevó cabo en primer lugar un análisis descriptivo de cada aquellas variables que permitiesen caracterizar los estudiantes que emprenden de aquellos que no emprende.

En un segundo momento, se identificaron aquellas variables en las que se diferencian los emprendedores de los no emprendedores, estableciéndose diferencias de medias entre los grupos mediante la prueba t para muestras independientes en el caso de que las varianzas fuesen iguales, y la prueba robusta de Welch en caso de que las varianzas fuesen distintas.

Finalmente, se probó un modelo predictivo probabilístico mediante la técnica de regresión logística, considerando que las variables dependientes son binomiales/dicotómicas. La regresión logística es una técnica de análisis estadístico que se utiliza para valorar la contribución de una serie de variables en la ocurrencia de un evento simple. Es un tipo de regresión, donde solo hay dos respuestas posibles para la variable dependiente, es decir, una categoría de respuesta asociada a que el evento ocurra, y otra que este no suceda. En este sentido, por medio del análisis de regresión logística, es posible estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento determinado (Cea, 2002).

Como primer paso, se probaron si se cumplían los supuestos de la regresión logística y las variables en estudio. En un paso posterior se analizaron 2 modelos por cada variable dependiente. De esta manera y, tomando en cuenta la cantidad de variables independientes a ser probadas en el modelo, se utilizó la selección de variables paso a paso (Stepwise regression), con el fin de identificar el mejor modelo de manera iterativa y obtener un modelo más parsimonioso y con mejor ajuste.

Los análisis se realizaron en el software r (R Core Team, 2017), mediante los paquetes *psych* versión 1.7.8 (Revelle, 2017), *car* versión 2.1-5 (Fox y Weisberg, 2011) y *MASS* versión 7.3-50 (Venables y Ripley, 2002).

5.2 Diferencias de medias emprendedores

		n	M	DT	t	gl	p value
<i>Atributos</i>							
	Participa	377	3.84	0.63	-0.859	5693	0.39
	No participa	5318	3.87	0.64			
1. Autoconfianza	Participa	377	4.19	0.51	1.707	453.821	0.09
	No participa	5367	4.15	0.60			
2. Locus de control	Participa	377	3.76	0.70	-0.339	5712	0.74
	No participa	5337	3.77	0.66			
3. Disposición a correr riesgos	Participa	377	3.81	0.64	2.244	5720	0.03
	No participa	5345	3.73	0.63			
4. Habilidad innovadora	Participa	377	3.35	0.65	-1.176	5743	0.24
	No participa	5368	3.39	0.66			
5. Tolerancia al stress	Participa	375	3.80	0.76	0.191	5665	0.85
	No participa	5292	3.79	0.72			
6. Optimismo	Participa						
	No participa						

	Participa	377	3.77	0.63	0.43	5720	0.67
7. Autonomía	No participa	5345	3.76	0.64			
	Participa	377	3.96	0.63	0.691	5737	0.49
8. Motivación	No participa	5362	3.93	0.63			
	Participa	377	3.79	0.59	2.86	440.601*	0.00
9. Perseverancia	No participa	5356	3.70	0.64			
	Participa	377	3.91	0.56	2.323	5742	0.02
10. Identificar oportunidades	No participa	5367	3.84	0.58			
	Participa	377	3.81	0.56	1.348	5731	0.18
11. Tolerancia a la ambigüedad	No participa	5356	3.77	0.56			
	Participa	377	3.58	0.65	0.851	5733	0.40
12. Habilidades comunicativas	No participa	5358	3.55	0.67			
	Participa	377	3.91	0.56	0.929	5742	0.35
13. Iniciativa /Proactividad	No participa	5367	3.88	0.60			
	Participa	377	3.52	0.69	1.237	5721	0.22
14. Capacidad de gestionar recursos	No participa	5346	3.47	0.68			
	Participa	377	4.03	0.50	2.29	453.37*	0.02
15. Capacidad de trabajar en equipo	No participa	5343	3.97	0.59			
	Participa	375	4.18	0.61	1.961	5657	0.05
16. Capacidad para aprender	No participa	5284	4.11	0.64			
	Participa	377	3.69	0.62	1.118	443.28*	0.26
17. Gestión y manejo de TICS	No participa	5366	3.65	0.69			
	Participa	377	3.51	0.66	0.448	5722	0.65
18. Liderazgo	No participa	5347	3.50	0.66			
	Participa	377	3.94	0.55	2.764	5715	0.01
19. Solidaridad	No participa	5340	3.85	0.58			
	Participa	377	4.03	0.60	2.084	5739	0.04
20. Ética	No participa	5364	3.97	0.63			
<i>Ecosistema</i>							
	No participa	372	3.32	0.78	2.17	5610	0.03
1. Formación e Investigación	Participa	5240	3.22	0.80			
	No participa	371	3.04	0.82	0.73	5608	0.46
2. Asesoramiento	Participa	5239	3.00	0.82			
	No participa	371	2.92	0.94	0.49	417.44*	0.63
3. Financiación	Participa	5231	2.90	0.88			
	No participa	371	3.40	0.78	2.38	5604	0.02
4. Innovación	Participa	5235	3.30	0.80			
	No participa	371	3.11	0.82	1.66	5603	0.10
5. Redes de contacto	Participa	5234	3.03	0.86			
	No	372	3.19	0.84	1.02	5597	0.31

6. Apoyo para la difusión	participa			
	Participa	5227	3.15	0.85

Nota. * Diferencias de medias mediante Welch

5.3. Estudio 2. Modelo de regresión logística de emprendedores potenciales

Supuestos

Para la aplicación de la regresión logística, la muestra y variables deben cumplir una serie de supuestos. A continuación, se describen los principales supuestos de aplicación de esta técnica y su grado de cumplimiento en el presente estudio (Cea, 2002).

Tamaño muestral

El primer supuesto que se debe cumplir es que el tamaño muestral sea lo suficientemente grande y acorde a la cantidad de variables que se ingresarán al modelo. Originalmente la encuesta tiene 5.767 casos, de los cuales se eliminaron los casos perdidos en las variables de interés del modelo, quedando una muestra final compuesta por 5210 casos. Asimismo, tomando en cuenta que son 16 variables independientes dentro del modelo y 5.210 casos, la ratio de casos por variable es 325.625, por lo que se cumple con el criterio de Stevens (1986, citado en Cea, 2002), de un mínimo de 15 casos por variable.

Tipo y nivel de medición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica, en coherencia con el objetivo de la técnica de regresión logística binomial. Las *variables independientes* atributos y ecosistema fueron recodificados a partir de tres grupos, por ello, las variables independientes son variables ordinales de tres categorías, provenientes de una variable continua.

Las *variables independientes* sexo y formación son variables categóricas dicotómicas. En tanto que edad era originalmente una variable continua de intervalo, que fue recodificada en 4 categorías transformándose en una variable categórica ordinal.

Ausencia de colinealidad

Otro de los supuestos que se debe cumplir en la regresión logística es que las variables del modelo sean independientes. Dado que las variables en el modelo son todas dicotómicas (*dummy*), se realizó una correlación tetracórica. Los resultados indican que las variables en estudio presentan correlaciones bajas $r < .3$, presentándose algunas correlaciones superiores a $.3$, que no resultan tener una colinealidad preocupante. Junto con lo anterior, se estimó el factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés) de cada uno de los modelos probados. Como es posible identificar, en todos los modelos, las variables que tienen un factor de inflación de la varianza bajo (< 4), por lo que se cumple el supuesto de ausencia de colinealidad.

Recodificación de variables

Con el fin de evitar la colinealidad de las variables y hacer un modelo más parsimonioso a nivel interpretativo, las variables continuas antes mencionadas fueron transformadas en variables categóricas y se incluyeron en el modelo como variables *dummy* (0/1). En este sentido, las variables atributos y ecosistema fueron categorizadas en 3 partes iguales: Alto, medio y bajo. La edad, por su

parte, fue dividida en 4 categorías: i) Menos de 21 años, (ii) entre 21 y 25 años, iii) entre 26 y 30 años, y iv) de 30 años o más.

Celdillas Cero

Junto con los supuestos anteriores, también se revisó que el cruce entre la variable dependiente y las variables independientes no genere celdas sin casos. En ningún cruce se presentaron celdas con cero casos, por lo que las variables se ingresaron en el modelo sin hacer nuevos ajustes en la codificación.

Heterocedasticidad de los residuos

Finalmente se comprobó si los residuos del modelo 2 probado se ajustan a una distribución binomial. En el histograma (Figura 1) se puede observar que los residuos estandarizados no se distribuyen de manera normal. La mayor parte de los casos está acumulada en la izquierda de la distribución, lo que indica que los residuos se distribuyen de forma heterocedástica.

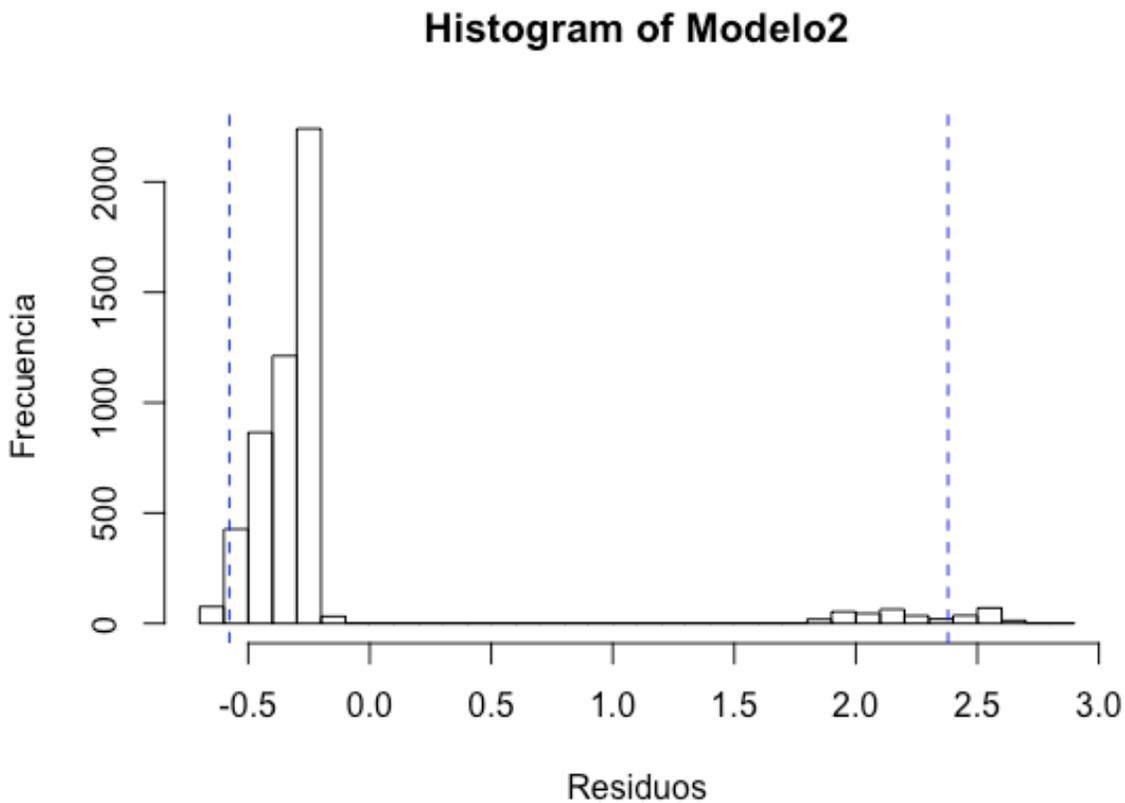


Figura 1. Frecuencia de residuos estandarizados del modelo

ANEXO 6

6.1. Estrategia analítica

Para responder a las hipótesis propuestas, se llevó cabo en primer lugar un análisis descriptivo de cada aquellas variables que permitiesen caracterizar los estudiantes que emprenden de manera social en comparación a aquellos que tienen un emprendimiento tradicional.

En un segundo momento, se identificaron aquellas variables en las que se diferencian los emprendedores sociales en comparación a los emprendedores comerciales, estableciéndose diferencias de medias entre los grupos mediante la prueba t para muestras independientes en el caso de que las varianzas fuesen iguales, y la prueba robusta de Welch en caso de que las varianzas fuesen distintas.

Finalmente, se probó un modelo predictivo probabilístico mediante la técnica de regresión logística, considerando que las variables dependientes son binomiales/dicotómicas. La regresión logística es una técnica de análisis estadístico que se utiliza para valorar la contribución de una serie de variables en la ocurrencia de un evento simple. Esta técnica es un tipo particular de regresión, donde la categoría de respuesta asociada a que el evento ocurra (1), y otra que este no suceda (0). En este sentido, por medio del análisis de regresión logística, es posible estimar la probabilidad de ocurrencia de un evento determinado (Cea, 2002).

En un primer momento, se comprobaron los supuestos de esta técnica en relación a las variables en estudio y al modelo propuesto. Posteriormente se analizaron 2 modelos, para ello, tomando en cuenta la cantidad de variables independientes a ser probadas en el modelo, se utilizó la selección de variables paso a paso (Stepwise regression), con el fin de obtener un modelo más parsimonioso y con mejor ajuste de manera iterativa.

Los análisis se realizaron en el software r (R Core Team, 2017), mediante los paquetes *psych* versión 1.7.8 (Revelle, 2017), *car* versión 2.1-5 (Fox y Weisberg, 2011) y *MASS* versión 7.3-50 (Venables y Ripley, 2002).

6.2. Diferencia de medias tipo de emprendimiento

		n	M	DT	t	gl	p value
<i>Atributos</i>							
1. Autoconfianza	Comercial	65	3.73	0.65	-1.553	375	0.12
	Social	312	3.87	0.62			
2. Locus de control	Comercial	65	3.97	0.52	-3.896	375	0.00
	Social	312	4.24	0.49			
3. Disposición a correr riesgos	Comercial	65	3.62	0.55	-2.16	115.29*	0.03
	Social	312	3.79	0.73			

	Comercial	65	3.51	0.61	-4.156	375	0.00
4. Habilidad innovadora	Social	312	3.87	0.63			
	Comercial	65	3.19	0.65	-2.24	375	0.03
5. Tolerancia al stress	Social	312	3.39	0.65			
	Comercial	64	3.59	0.75	-2.483	373	0.01
6. Optimismo	Social	311	3.84	0.76			
	Comercial	65	3.56	0.65	-2.9	375	0.00
7. Autonomía	Social	312	3.81	0.62			
	Comercial	65	3.72	0.61	-3.33	375	0.00
8. Motivación	Social	312	4.00	0.63			
	Comercial	65	3.49	0.62	-4.591	375	0.00
9. Perseverancia	Social	312	3.85	0.57			
	Comercial	65	3.70	0.63	-3.106	84.735*	0.00
10. Identificar oportunidades	Social	312	3.96	0.54			
	Comercial	65	3.57	0.55	-3.728	375	0.00
11. Tolerancia a la ambigüedad	Social	312	3.85	0.55			
	Comercial	65	3.38	0.75	-2.44	83.066*	0.02
12. Habilidades comunicativas	Social	312	3.62	0.62			
	Comercial	65	3.74	0.50	-2.719	375	0.01
13. Iniciativa /Proactividad	Social	312	3.94	0.56			
	Comercial	65	3.34	0.66	-2.279	375	0.02
14. Capacidad de gestionar recursos	Social	312	3.55	0.69			
	Comercial	65	3.86	0.47	-3.196	375	0.00
15. Capacidad de trabajar en equipo	Social	312	4.07	0.49			
	Comercial	64	3.94	0.65	-3.496	373	0.00
16. Capacidad para aprender	Social	311	4.23	0.59			
	Comercial	65	3.51	0.70	-2.551	375	0.01
17. Gestión y manejo de TICS	Social	312	3.72	0.60			
	Comercial	65	3.35	0.64	-2.248	375	0.03
18. Liderazgo	Social	312	3.55	0.66			
	Comercial	65	3.66	0.54	-4.592	375	0.00
19. Solidaridad	Social	312	3.99	0.54			
	Comercial	65	3.84	0.60	-2.903	375	0.00
20. Ética	Social	312	4.08	0.59			
<i>Ecosistema</i>							
	Comercial	65	3.14	0.83	-1.986	370	0.05
1. Formación e Investigación	Social	307	3.35	0.77			
	Comercial	65	2.99	0.91	-0.511	369	0.61
2. Asesoramiento	Social	306	3.05	0.80			
	Comercial	65	2.98	0.98	0.522	369	0.60

3. Financiación	Social	306	2.91	0.93			
	Comercial	65	3.28	0.83	-1.375	369	0.17
4. Innovación	Social	306	3.43	0.76			
	Comercial	65	3.05	0.87	-0.676	369	0.50
5. Redes de contacto	Social	306	3.12	0.81			
	Comercial	65	3.14	0.89	-0.594	370	0.55
6. Apoyo para la difusión	Social	307	3.21	0.83			

Nota. * Diferencias de medias mediante Welch

6.3. Estudio 3. Modelo de regresión logística de emprendedores sociales.

Supuestos

Para la aplicación de la regresión logística, la muestra y variables deben cumplir una serie de supuestos. A continuación, se describen los principales supuestos de aplicación de esta técnica y su grado de cumplimiento en el presente estudio (Cea, 2002).

Tamaño muestral

El primer supuesto que se debe cumplir es que el tamaño muestral sea lo suficientemente grande y acorde a la cantidad de variables que se ingresarán al modelo. Los emprendedores potenciales son 377 casos, de los cuales se eliminaron los casos perdidos en las variables de interés del modelo, quedando una muestra final compuesta por 355 casos. Asimismo, tomando en cuenta que son 22 variables independientes dentro del modelo y 355 casos, la ratio de casos por variable es 16.1; por lo que se cumple con el criterio de Stevens (1986, citado en Cea, 2002), de un mínimo de 15 casos por variable.

Tipo y nivel de medición de las variables

La *variable dependiente* es dicotómica, en coherencia con el objetivo de la técnica de regresión logística binomial. Las *variables independientes* atributos y ecosistema fueron recodificados a partir de tres grupos, por ello, las variables independientes son variables ordinales de tres categorías, provenientes de una variable continua que corresponde al promedio de los ítems que conforman cada escala.

Las *variables independientes* sexo y formación son variables categóricas dicotómicas. En tanto que edad era originalmente una variable continua de intervalo, que fue recodificada en 4 categorías transformándose en una variable categórica ordinal.

Recodificación de variables

Con el fin de evitar la colinealidad de las variables y hacer un modelo más parsimonioso a nivel interpretativo, las variables continuas antes mencionadas, fueron

transformadas en variables categóricas y se incluyeron en el modelo como variables dummy (0/1).

En este sentido, las variables atributos y ecosistema fueron categorizadas en 3 partes iguales: Alto, medio y bajo.

La edad por su parte, fue dividida en 4 categorías: (1) Menos de 21 años, (2) entre 21 y 25 años, (3) entre 26 y 30 años, y (4) de 30 años o más.

Celdillas Cero

Junto con los supuestos anteriores, también se revisó que el cruce entre la variable dependiente y las variables independientes no genere celdas sin casos. En ningún cruce se presentaron celdas con cero casos, por lo que las variables se ingresaron en el modelo sin hacer nuevos ajustes en la codificación.

Ausencia de colinealidad

Otro de los supuestos que se debe cumplir en la regresión logística es que las variables del modelo sean independientes. Dado que las variables en el modelo son todas dicotómicas (dummy), se realizó una correlación tetracórica. Los resultados indican que las variables en estudio presentan correlaciones bajas $r < .3$, presentándose algunas correlaciones superiores a $.3$, que no resultan tener una colinealidad preocupante.

Junto con lo anterior, se estimó el factor de inflación de la varianza (VIF, por sus siglas en inglés) de cada uno de los modelos probados. Como es posible identificar, en todos los modelos, las variables que tienen un factor de inflación de la varianza bajo (< 4), por lo que se cumple el supuesto de ausencia de colinealidad.

Heterocedasticidad de los residuos

Finalmente se comprobó si los residuos del modelo 2 probado se ajustan a una distribución binomial. En el histograma (Figura 2) se puede observar que los residuos estandarizados no se distribuyen de manera normal. La mayor parte de los casos está acumulada en la izquierda de la distribución, lo que indica que los residuos se distribuyen de forma heterocedástica.

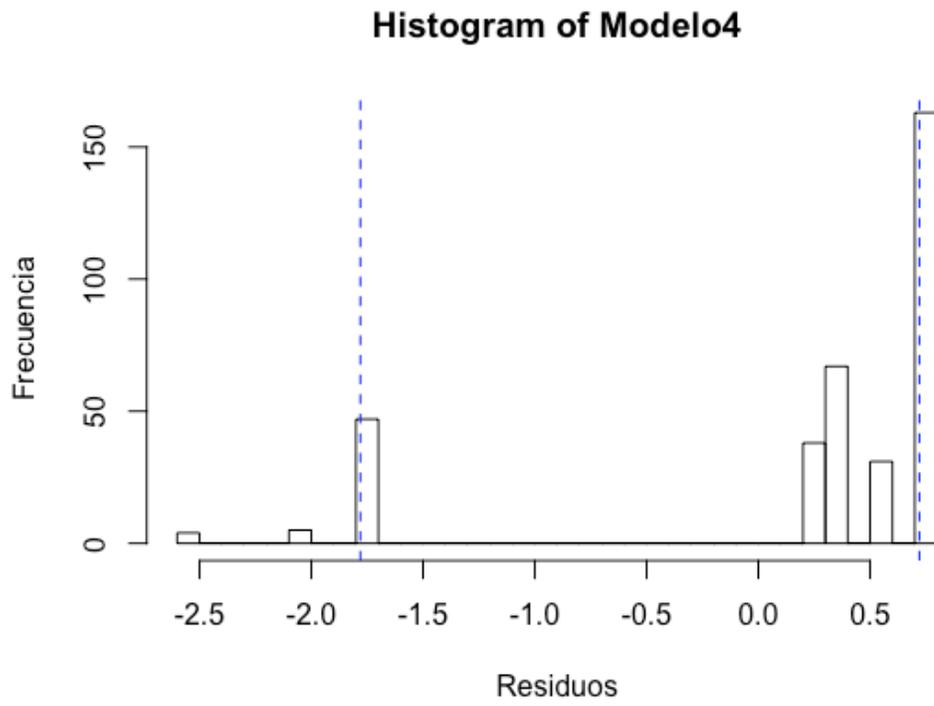


Figura 2. Frecuencia de residuos estandarizados del modelo