



Trabajo de Fin de Grado:
EVOLUCIÓN DEL
EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN
ESPAÑA. ANÁLISIS CON DATOS
GEM 2019-2021.

Final Degree Project:
EVOLUTION OF SOCIAL
ENTREPRENEURSHIP IN SPAIN.
ANALYSIS WITH GEM DATA 2019-
2021.

Santander || 2023

Por: Mario Pacheco Coteró

Directora: Ana Fernández Laviada

FRASE CÉLEBRE

“Un final es sólo un inicio disfrazado” Craig Lounsbrough

AGRADECIMIENTOS

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado se pone fin a mi etapa en la Universidad de Cantabria. Cuatro años que me han servido para madurar en el aspecto académico, pero sobre todo en el personal. Cuatro años en los que he conocido gente que me acompañará durante toda mi vida. Cuatro años en los que he compartido momentos con personas de todo tipo, que me han aportado la diversidad y variedad necesaria para tener otro punto de vista sobre la vida. Y cuatro años en los que he coincidido con profesores extraordinarios apasionados por su trabajo.

Sin embargo, no todo han sido buenos momentos. Ha habido también etapas malas, de exámenes, ansiedad y estrés que parecían que no iban a acabar nunca. Quiero dar las gracias a mi familia por estar en los peores momentos, a mis amigos por siempre darme los ánimos que necesitaba, a mis compañeros por ayudar en todo lo posible y demostrar que antes que nada todos somos personas, a los profesores por gastar de su tiempo personal cualquier día de la semana para tender la mano cuando fuera necesario y a la sociedad universitaria en general, por el buen clima que existe en todas las instalaciones. Por último, dar las gracias al Rector de la Universidad, D. Ángel Pazos, y a todo el vicerrectorado y decanato, ya que sin su trabajo todo esto no sería posible.

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 INTERÉS DE LA TEMÁTICA	5
1.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	7
1.3 OBJETIVOS	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO	8
2.2 EMPRENDIMIENTO SOCIAL	10
2.3 MOTIVACIONES	12
3. METODOLOGÍA	14
4. RESULTADOS	15
4.1. EMPRENDEDORES SOCIALES EN EL AÑO 2021	15
4.2 MOTIVACIONES EMPRENDIMIENTO	17
4.3 DIFERENCIAS ENTRE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES Y AQUELLOS QUE SU MOTIVACIÓN ES TENER UNOS INGRESOS ALTOS	21
4.4 DIFERENCIAS DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES POR AÑOS	27
5. CONCLUSIONES	33
INFOGRAFÍA	35
NOTA DE PRENSA	36
BIBLIOGRAFÍA	39

RESUMEN

Este trabajo consistirá en el análisis del emprendimiento social en España. El objetivo principal es conocer cómo han variado las motivaciones de los emprendedores en los últimos años, prestando especial atención a aquellas variables que influyen en que dichos emprendedores apuesten por negocios con mayor impacto social.

En primer lugar, se presenta una introducción de la cuestión que nos concierne y del interés que tiene el estudio de este campo, hablando de sus orígenes y relacionando el emprendimiento social directamente con temas de nuestro día a día, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible o la reciente pandemia por la COVID-19.

Posteriormente, se tratará el concepto de emprendimiento desde un punto de vista teórico, explicando cuáles son los matices que diferencian al emprendimiento social de aquel que no lo es y la importancia que tiene su puesta en práctica en la actualidad. Además, se explicará lo que son las empresas con propósito y las sociedades de beneficio e interés común, así como las motivaciones que han contribuido en la decisión de emprender a lo largo de la historia reciente.

A continuación, se analizarán, desde una visión práctica, los motivos que llevan a los emprendedores a tomar una iniciativa de negocio, intentando crear un perfil del emprendedor social. Se realizará una comparativa entre la motivación de tener un impacto positivo en el mundo a la hora de comenzar un negocio y la de obtener unas rentas altas. También se estudiarán los factores que ayudan a iniciarse en el mundo empresarial o cómo varían los resultados en función de ellos, realizando una comparativa entre los años 2019, 2020 y 2021. Para el estudio y análisis de lo explicado anteriormente, se hará uso de datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en su modelo de encuestas a la población activa (18-65 años).

Por último, se hará una conclusión del trabajo realizado, resaltando aquellos aspectos más importantes e intentando dar una visión de hacia dónde tiene que avanzar la sociedad.

ABSTRACT

This work will consist of an analysis of social entrepreneurship in Spain. The main objective is to know how the motivations of entrepreneurs have changed in recent years, paying special attention to those variables that influence entrepreneurs to bet on businesses with greater social impact.

First, an introduction to the issue that concerns us and the interest in studying this field is presented, discussing its origins, and relating social entrepreneurship directly to issues of our daily lives, such as the Sustainable Development Goals or the Covid-19 pandemic.

Subsequently, the concept of entrepreneurship will be discussed from a theoretical point of view, explaining the nuances that differentiate social entrepreneurship from that which is not and the importance of putting it into practice today. In addition, we will explain what purpose-driven companies and common benefit and common interest societies are, as well as the motivations that have contributed to the decision to become an entrepreneur throughout recent history.

Next, we will analyse, from a practical point of view, the motives that lead entrepreneurs to take a business initiative, trying to create a profile of the social entrepreneur. A comparison will be made between the motivation to have a positive impact on the world when starting a business and the motivation to obtain a high income. We will also study the factors that help to start a business or how the results vary depending on them, making a comparison between the years 2019, 2020 and 2021. For the study and analysis of the above, we will use data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), in its model of surveys of the active population (18-65 years old).

Finally, a conclusion of the work done will be made, highlighting the most important aspects, and trying to give a vision of where society must move forward.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTERÉS DE LA TEMÁTICA

La pandemia que hemos pasado debido a la COVID-19 nos ha obligado a replantearnos nuestras formas y estilo de vida. A lo largo de estos años se han hecho muchos esfuerzos por el bien de la comunidad, llegando incluso al confinamiento total pensando más en el prójimo que en uno mismo. Es necesario extrapolar estos esfuerzos a nuestro principal hábito en el día a día: consumir.

En un mundo en el que vivimos inmersos en el consumo, pocas veces por verdadera necesidad y muchas de ellas por impulso, creo que es necesaria una revolución en la forma de producir. La mayoría de las empresas buscan producir más pero ¿y si empiezan a pensar en producir mejor? Crear valor social, buscar el bien común y ayudar a la sociedad tienen que ser los pilares de la producción en el futuro.

El emprendimiento social ha surgido como una respuesta innovadora y transformadora a los desafíos sociales y ambientales que enfrenta nuestra sociedad. En un contexto donde la desigualdad, la pobreza, el deterioro ambiental y otros problemas persistentes siguen siendo una realidad, el emprendimiento social se presenta como una alternativa prometedora para generar un impacto positivo y sostenible.

Esta investigación se justifica en la necesidad de comprender y analizar en profundidad el emprendimiento social, sus características, su alcance y su efectividad en la solución de problemas sociales. Además, se busca identificar las mejores prácticas y factores clave que impulsan el éxito de los emprendimientos sociales, con el objetivo de brindar recomendaciones prácticas para fomentar su crecimiento y su contribución al desarrollo sostenible.

A través de este estudio, se pretende arrojar luz sobre el potencial transformador del emprendimiento social y promover su implementación efectiva como una herramienta de cambio positivo en nuestra sociedad.

El inicio del concepto de emprendimiento social se puede remontar a 1980, cuando Bill Drayton, por muchos considerado el “padre” de este término, fundó Ashoka, basado en la idea de que la fuerza más poderosa para el bien en el mundo es el emprendedor social. Drayton, en numerosas entrevistas y conferencias que ha dado a lo largo de los últimos años, insiste en el concepto de empatía: “la historia de la humanidad avanza hacia una sociedad más basada en la empatía”.

Esta ONG comenzó a identificar y apoyar a personas con las cualidades necesarias para ser emprendedores sociales, y fue creciendo hasta instaurarse en prácticamente todo el mundo.

En España, La Fundación Ashoka se creó en el año 2006. Su directora, Alexandra Mitjans, en una entrevista concedida a Vogue en el año 2021, dejó frases muy interesantes y que deberían hacer reflexionar a toda la sociedad, entre las que destacan: “que la empresa sea social o no sea” o “que los jóvenes no digan qué quieren estudiar, sino qué reto quieren resolver”.

Sin embargo, pese a considerarse a esta organización el inicio del emprendimiento social, algunos años antes de la creación de Ashoka ya se estaban llevando a cabo prácticas que pueden ser consideradas sociales. Cabe destacar el trabajo del profesor Muhammad Yunus de la Universidad de Chittagong, quien con la creación del Banco Grameen concedía microcréditos a personas que hasta entonces no podían optar a ellos

en un banco por no tener suficientes garantías. De aquí surgió la creación del Centro Yunus, un centro de estudios sobre temas relacionados con los negocios sociales, que trabaja en el campo del alivio de la pobreza y la sostenibilidad. De hecho, la propia Universidad de Cantabria tiene su propia rama del Centro para fomentar la creación de empresas de carácter social en Cantabria. Yunus también fundó, junto con el emprendedor Hans Reitz, Grameen Creative Lab: una empresa alemana dedicada a apoyar negocios sociales a lo largo y ancho del planeta. Recibió el Premio Nobel de la Paz en el año 2006, "por sus esfuerzos para incentivar el desarrollo social y económico desde abajo".

1.2 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son 17 objetivos globales que buscan "poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia y hacer frente al cambio climático, asegurando la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible" (Murillo y Duk, 2017). Fueron adoptados por los líderes mundiales en 2015, con metas que se esperan alcanzar para 2030.

Estos Objetivos son los sucesores de los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) que debían ser alcanzados para 2015. Si bien es cierto que estos no se cumplieron en su totalidad, se hicieron avances importantes en materias de salud y educación, aunque los datos no son muy representativos debido a que solo se aplicaban en países muy empobrecidos y dichos datos son difíciles de verificar (Gómez, 2018).

Para poder paliar estas limitaciones, los ODS fueron diseñados de manera novedosa, con la integración de las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la económica, la social y la ambiental, "priorizando la lucha contra la pobreza y el hambre, pero con un fuerte anclaje en la defensa de los derechos humanos, la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres" (Gómez, 2018). Además, el alcance de la agenda 2030 se extiende a todos los países, independientemente de cuál sea su grado de desarrollo, y cada nación en función a sus prioridades establecerá sus lineamientos para lograr el cumplimiento de esta agenda (Naciones Unidas).

La agenda 2030 (como también se conoce a los ODS) guarda una fuerte relación con el emprendimiento social, ya que trata de incentivar la preocupación de las empresas por el impacto social y medioambiental que surge de su negocio, intentando hacerles olvidar la visión tradicional de que el único objetivo de una empresa es generar beneficio.

Un estudio realizado en 2017 por la revista científica TEACS analizó si pueden las empresas a través de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuir a cumplir los ODS. Se concluyó que hay empresas que aunque no conozcan a fondo dichos objetivos, sí incorporan prácticas y políticas encaminadas a su consecución. Además, cada vez las empresas están más concienciadas con el cuidado del medioambiente y el medio natural.

Las empresas también pueden obtener ventajas derivadas de acogerse a los ODS, como pueden ser la mejora de las relaciones con sus stakeholders, el fortalecimiento de la marca, la fidelización de los clientes o la atracción de capitales. Por otra parte, también estarán expuestas a menos riesgos legales y reputacionales que aquellas que sigan ejerciendo su actividad como se hacía tradicionalmente.

Se pueden encontrar varias empresas con mayor conciencia social que han encontrado de estos objetivos oportunidades de negocio, como *Too Good To Go* con el objetivo de producción y consumo responsable a través de reducir el desperdicio de alimentos, *Ecodome* con el objetivo de acción por el clima construyendo casa ecológicas o *Ecoalf* fabricando ropa con materiales reciclados en un sector como el de la moda, que es la segunda industria más contaminante del mundo, solo por detrás de la del petróleo.

1.3 OBJETIVOS

Los principales objetivos que persigue la realización de este trabajo es analizar el emprendimiento social y los motivos que llevan a las personas a iniciar sus actividades emprendedoras, haciendo uso para ello de datos del GEM.

De manera general, los objetivos pueden relacionarse con las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es el emprendimiento social?
- ¿Cómo han variado las motivaciones de los emprendedores en los últimos años?
- ¿Qué importancia tiene el emprendimiento social en nuestra sociedad?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO

Para poder hablar de emprendimiento social, resulta esencial tener claro el concepto de emprendimiento. Según la Real Academia Española de la Lengua, “el emprendimiento

es la acción de emprender, que significa acometer o comenzar un negocio o actividad, que se caracteriza por que encierra dificultad y riesgo, y por ello una persona emprendedora debe tener cierto perfil". Cabe destacar de esta definición el riesgo que debe asumir aquella persona que comienza una actividad emprendedora, siendo muchas veces el miedo al fracaso el principal obstáculo a la hora de iniciar un negocio.

Tradicionalmente, el concepto de emprendedor se caracterizaba por dos tipos de individuos: el guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales; y el rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas, y era reconocido por sus funciones. Casson (1982) propone dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el concepto de emprendedor, con base en la economía, diferenciando al emprendedor del inversionista (Rodríguez Ramírez, 2009).

La definición de emprendedor se ha ido formando a lo largo de muchos años. En el Siglo XVII, el economista francés Richard Cantillon, recogía en su libro "Essai sur la Nature du Commerce en Général" que el emprendedor era aquel "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto". Por su parte, Joseph Shumpeter, profesor de la Universidad de Harvard, en su libro "Capitalismo, Socialismo y Democracia", escribe: "la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera" (Duarte y Ruiz, 2009). También habla del riesgo de llevar a cabo la actividad "hay que tomar las decisiones en una atmósfera de incertidumbre" (Manuel Sanchis i Marco, 2015). En cuanto al perfil, Alan Gilbbs plantea las habilidades, entendiendo como tal conocimientos y destrezas, como uno de los pilares básicos para crear una empresa (Duarte y Ruiz, 2009), y Schumpeter escribe "el hombre asciende a hombre de negocios y ascenderá con toda probabilidad hasta donde llegue su capacidad (solo los más capaces, sistema selectivo)", en el capítulo 6 "Lo plausible del capitalismo", de su libro mencionado anteriormente.

Además, no se podría hablar de emprendimiento sin analizar también el entorno que le rodea, el cual comprende un conjunto de variables que generan oportunidades y amenazas para las actividades de emprendimiento. Hugo Kantis, en su texto "Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional", lo define como el sistema de desarrollo emprendedor, que tiene como componentes las condiciones sociales y económicas, los aspectos culturales y el sistema educativo, la estructura dinámica y productiva, los mercados de factores, las redes —sociales, productivas e

institucionales—, los aspectos personales y las regulaciones políticas (Duarte Cueva, 2007).

En relación con esto, Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten” (Baena, Jairo y Montoya, 2003).

2.2 EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El emprendimiento social va un paso más allá, y no hace referencia exclusivamente a empezar dicha actividad empresarial sino que esta debe tener un impacto positivo en el mundo, lo que se puede conocer comúnmente como dejar una huella positiva. Si bien es cierto que no existe unanimidad acerca de lo que es social o no lo es, puede quedar incluida toda aquella actividad que genera valor para la sociedad a nivel no sólo económico, o aquella que nace para dar respuesta a un problema social o medioambiental. No obstante, las bases son la mismas que en cualquier otra empresa: “El emprendimiento social es el capitalismo en su máximo esplendor: crear, innovar y expandir” (web de Grameen Creative Lab).

En el intento de dar una definición más global de lo que diferencia a una actividad social de una que no lo es, se introduce por varios autores el concepto de altruismo. F.J. Santos, profesor de la Universidad de Sevilla, afirma que “el altruismo es un valor que significa que el individuo realiza un sacrificio personal en beneficio de otros. El altruismo supone reciprocidad y es, por tanto, la base de la solidaridad entre individuos”. En relación con esto, Adam Smith en su libro “La teoría de los sentimientos morales, señala que “en primer lugar es el amor propio (self-love) o consideración y estima hacia uno mismo (autoestima), lo que mueve la acción humana. En segundo lugar, afirma que dicho amor propio tiene dos dimensiones, la egoísta (el interés propio) y la altruista, siendo esta última consecuencia de lo que se denomina “simpatía”, es decir, la comprensión afectiva entre individuos” (Santos, Barroso y Guzmán, 2013).

Al emprendimiento social también se le conoce comúnmente como Cuarto Sector, ya que “se encuentra en medio del sector público, filantrópico y los negocios tradicionales”, según la propia web de la organización humanitaria mundial “Acción contra el Hambre”. No obstante, existen diferencias entre estos dos términos, ya que el Cuarto Sector

engloba a aquellas empresas con un compromiso sostenible, que no tiene por qué existir en el emprendimiento social.

En relación con esto y para que quede más claro, cabe destacar lo que son las empresas con propósito y las sociedades de beneficio e interés común, en adelante SBIC.

Las SBIC son, según el Libro Blanco de las Empresas con Propósito elaborado por B Lab Spain, un tipo de entidad que trata de “de unir de manera inescindible, en el ámbito organizativo y funcional de una sociedad, el consabido y tradicional propósito lucrativo de las sociedades mercantiles, con la realización de actividades al servicio del interés general”, además hacer referencia a lo largo de dicho libro el término de sostenibilidad. Sin embargo, en esta definición se pueden encontrar varias limitaciones, como lo amplio y difuso que es el concepto de interés general, además de no conocer cómo va a lograr la empresa este impacto positivo general al mismo nivel que sus objetivos económicos. En lo concerniente a aquello sostenible, la RAE define este término de la siguiente manera: “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”. Por tanto, en la actualidad el término de empresa sostenible se utiliza en muchos casos de manera errónea para empresas que confunden ser sostenibles con tener una actuación responsable en la sociedad, bien siguiendo criterios ambientales, sociales, o de buen gobierno. Por ejemplo, una empresa que realice su actividad prestando especial atención al cuidado del medio ambiente y el cambio climático, estaría actuando con responsabilidad ambiental, pero no estaría incluida en aquellas que “son sostenibles como propósito, generando un impacto positivo en su entorno”, como sí serían las sociedades de beneficio e interés común.

No sería posible este desarrollo sostenible sin el apoyo de los gobiernos, que como bien dice Carles Raimó, Catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Pompeu Fabra, “la Administración pública tiene un papel clave en la defensa del bien común y del interés general” (Radar Canvas, 2023). Un claro ejemplo de esto sería la “Ley Crea y Crece”, aprobada en 2022 con la estrecha colaboración del Movimiento B Corp., donde se reconoce la figura de las SBIC, que se someten al régimen de manera voluntaria, debiendo recoger en sus estatutos y, en concreto en su objeto social, su compromiso con la generación explícita de impacto positivo en la sociedad (Flores, 2022).

En los últimos años la tendencia de eliminar la visión tradicional de que el único objetivo para la empresa es la maximización de beneficios ha ido en aumento, apostando cada vez más por proyectos responsables con el medio ambiente y la sociedad en general.

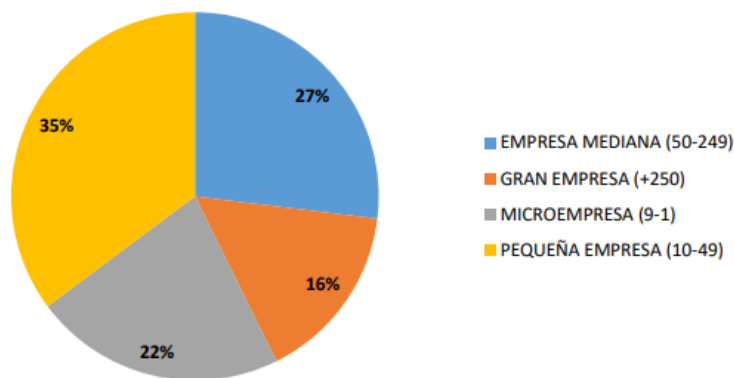
Aunque este beneficio es necesario para la supervivencia de la empresa, “en los emprendimientos sociales ese beneficio necesario es un objetivo siempre de carácter secundario”, según publica Yunus en su libro “Las empresas sociales”.

Como complemento a esto, según Elizabeth Chell, profesora de Comportamiento Empresarial en la Universidad de Kingston, “todo proceso de emprendimiento conlleva un balance de comportamiento social y comportamiento económico, que a su vez, permite la generación de valor social y valor económico”, por lo que no cabría el concepto de emprendimiento sin tener una perspectiva social. (Guzmán y Trujillo, 2008).

2.3 MOTIVACIONES

La contribución a la economía del emprendimiento social cobra cada vez más importancia. Según la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), el número de entidades de la economía social es de 43.192, y el número de empleos directos e indirectos de 2.184.234. Destacan el peso de las micro y pequeñas empresas, que representan un 47% del peso del total de entidades sociales, como podemos observar en el gráfico 1.

Gráfico 1: Proporción Empresas CEPES



Fuente: CEPES

Puede ser la importancia que tienen en este gráfico las Pymes una de las motivaciones para que los nuevos emprendedores se esfuercen en crear empresas con mayor conciencia social. Según Dwivedi y Weerawardena (2018), era preocupante la falta de estudio sobre determinadas características del emprendimiento social, como dichas motivaciones que lo impulsan (García, Murillo y Asín, 2019).

El psicólogo David McClelland, quien fue uno de los primeros en analizar el tema de la motivación de los emprendedores desde una perspectiva más allá del aspecto

puramente económico, afirma que la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor (Marulanda y Morales, 2016). Merton Miller, destaca la compasión como una de las motivaciones que hace a los emprendedores adoptar una mayor conciencia social. Esto, unido a factores de atracción como la pasión (“motivación intrínseca por hacer las cosas de forma diferente”) y el altruismo (“buscar el bienestar de la sociedad o el entorno que la rodea”) hace que los emprendedores intenten actuar de manera socialmente responsable, desarrollando valores como la lealtad y un deseo de cambiar la sociedad, con la idea de que pueden convencer a otros para que hagan lo mismo. (García, Murillo y Asín, 2019).

En esta misma línea, el psicólogo social Batson, insiste con el concepto de altruismo, entendido como el incremento de bienestar de un individuo concreto, e introduce el colectivismo, el aumento del bienestar del grupo, ya que, según él, se tratan de motivos “no egoístas” que pueden motivar la conducta de ayuda y también la creación de valor social (Bargsted, 2013).

Además, Arnold Harberger afirma que nuestras decisiones entorno al emprendimiento están relacionadas con la trayectoria laboral, que “comprende toda la secuencia de posiciones, roles y actividades enlazadas con el empleo con el que se encuentra una persona” (Bargsted, 2015). Es decir, con la trayectoria laboral se crea un autoconcepto laboral, influenciado por las experiencias previas de éxito o de fracaso, que a su vez dependen de las oportunidades sociales y educativas de cada sujeto y éstas, a su vez, del contexto social en el que cada uno esté inserto. De esta manera, la vinculación tan estrecha que existe entre lo laboral y lo personal, puede llevar al emprendedor a satisfacer las necesidades personales por medio de una actividad laboral.

La pasión también es un factor para tener en cuenta, entendida como la motivación de hacer las cosas de manera diferente, siendo socialmente responsable y con deseo de cambiar la sociedad, así como la creencia de que es posible convencer a otros para que hagan lo mismo (Steinerowski, Lancaster y Farmer, 2014).

También pueden influenciar a los emprendedores personas que consideren modelos a seguir, ya sean amigos, conocidos o miembros de la familia, además de las experiencias previas como el voluntariado asociado con los valores de las personas y un sentimiento de utilidad (García, Murillo y Asín, 2019).

Por último, según Kirzner, uno de los motivos que distinguen a un emprendedor de aquel que no lo es, es poder encontrar una oportunidad sin que se produzca una búsqueda activa de la misma, lo que nombró “alerta emprendedora” (Kirzner, 1979). De acuerdo con esto, la “alerta social” sería el descubrimiento, de una manera pasiva, de las

oportunidades que el emprendedor que nada tienen que ver con la posibilidad de lucrarse, sino con la posibilidad de producir un cambio social significativo (Simón, Sastre y Revuelto, 2015).

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el análisis del emprendimiento social en España, así como las motivaciones que llevan a las personas a iniciar una actividad emprendedora, se utilizarán datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Como ellos mismos publican en cada uno de sus informes, disponibles todos ellos en su página web, “el GEM es un observatorio internacional que analiza el fenómeno emprendedor. El Observatorio GEM se basa en tres fuentes de información: Una encuesta a la población de 18-65 años, denominada APS (Adult Population Survey), una encuesta a expertos en emprendimiento, denominada NES (National Experts Survey) y un conjunto de fuentes secundarias de información (artículos científicos, informes sectoriales, análisis internacionales) que permiten profundizar en la interpretación de los datos obtenidos”, y la información recogida a través de dichas fuentes “constituye la base para la elaboración de los resultados que se presentan en los distintos apartados de los informes”.

Para este trabajo se utilizará la primera de ellas, la APS. Las encuestas utilizadas son de los años 2019, 2020 y 2021 de España. El uso de tres períodos distintos permitirá estudiar tanto los diferentes años en sí como compararlos y analizar su evolución.

Una de las preguntas distingue entre aquellas personas que se encuentran inmersos en una actividad emprendedora y aquellas que no. Para la realización del análisis, nos centraremos en aquellas que sí lo están, filtrando los datos de la variable TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) que tienen el valor “1” correspondiente a los que han respondido que sí. Se eliminarán todos los demás casos.

El GEM propone cuatro motivos por los que dichos emprendedores comenzaron su negocio, que son: “Crear una gran riqueza o unos ingresos muy elevados”, “continuar una tradición familiar”, “para ganarse la vida porque escasean los empleos” y “para marcar una diferencia en el mundo”. Los datos serán reagrupados en solo dos variables: una que englobe a los que hayan dicho que sí a alguno de los tres primeros motivos y otra con el último, ya que encaja de manera aproximada con la definición que hemos dado anteriormente de emprendimiento social, entendiendo que la diferencia que

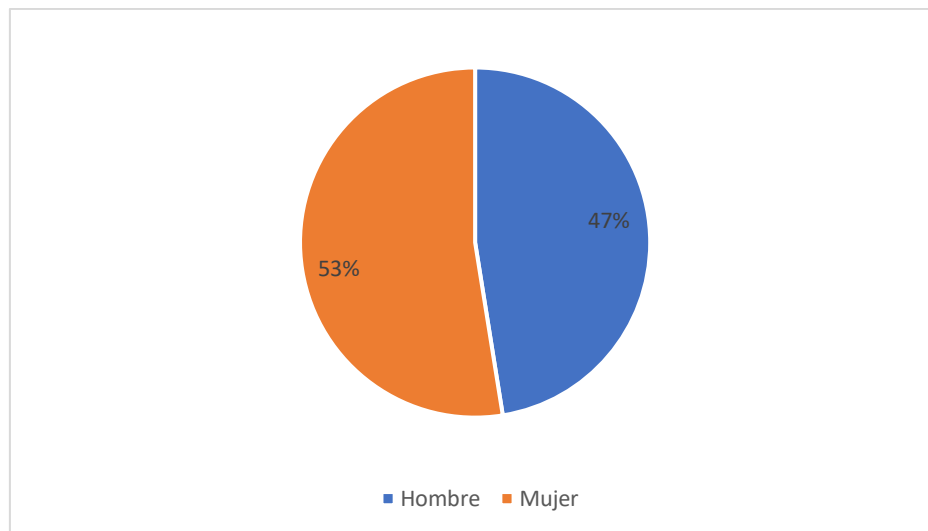
quieren marcar es positiva y con ello que tienen mayor conciencia social, es decir, se realizará un análisis de los emprendedores de estos tres años que han dicho que su principal motivación es hacer un cambio en el mundo.

4. RESULTADOS

4.1. EMPRENDEDORES SOCIALES EN EL AÑO 2021

En primer lugar, se realizará un análisis de los datos del año 2021 para intentar crear un perfil del emprendedor social en España. Se tratarán las variables del sexo, edad, nivel de estudios y el tipo de emprendedor, según sea rural o urbano.

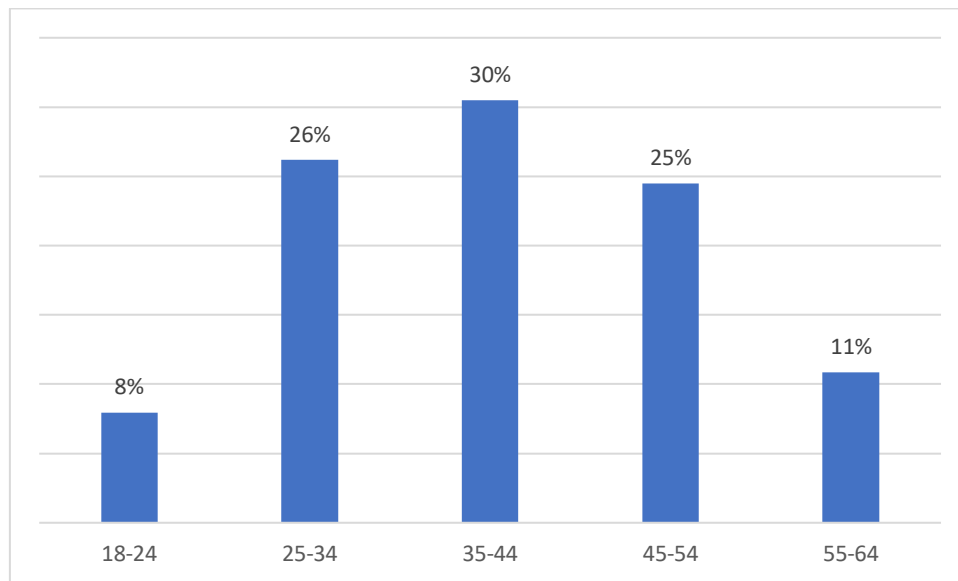
Gráfico 4. 1: Distribución por sexo de los emprendedores sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2021

“Las mujeres son más propensas a emprendimientos sociales”

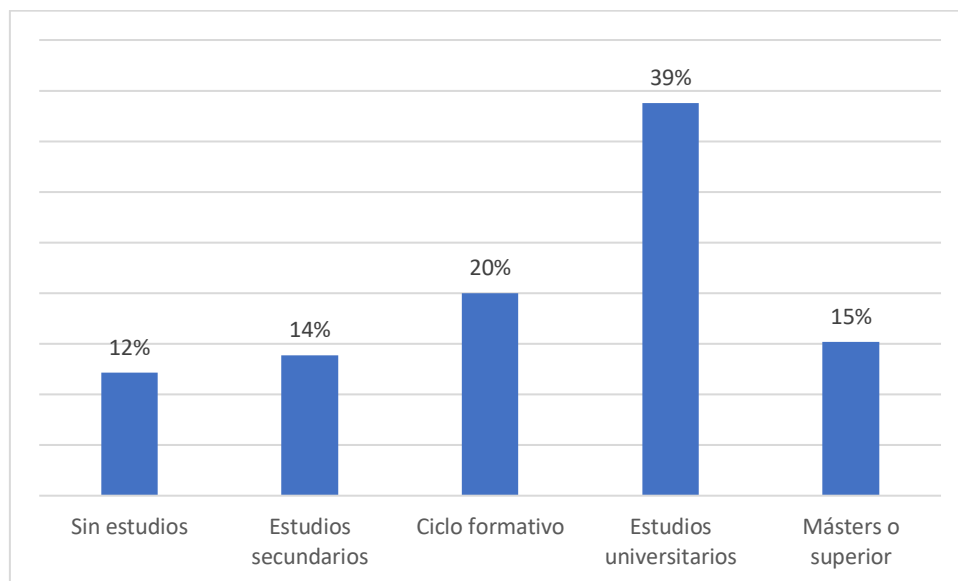
De acuerdo con el gráfico 4.1, el 53% de los proyectos de emprendimiento con impacto social del año 2021 fueron llevados a cabo por mujeres, mientras que el 47% de los mismos fueron iniciados por hombres. El número de emprendedores sociales es de 653, dato que servirá para una mejor comprensión de los datos de aquí en adelante.

Gráfico 4. 2: Distribución por edad de los emprendedores sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2021

“Mayor emprendimiento social en las personas de mediana edad”

El gráfico 4.2 sigue una distribución muy normalizada, en la que el rango central, correspondiente a las personas entre 35 y 44 años, tiene el valor más alto (30%). Los jóvenes entre 18-24 años son los menos proclives a este tipo de emprendimientos con un 8%, seguidos por aquellas personas con una edad comprendida entre 55 y 64 años, quienes lideran el 11% de los proyectos.

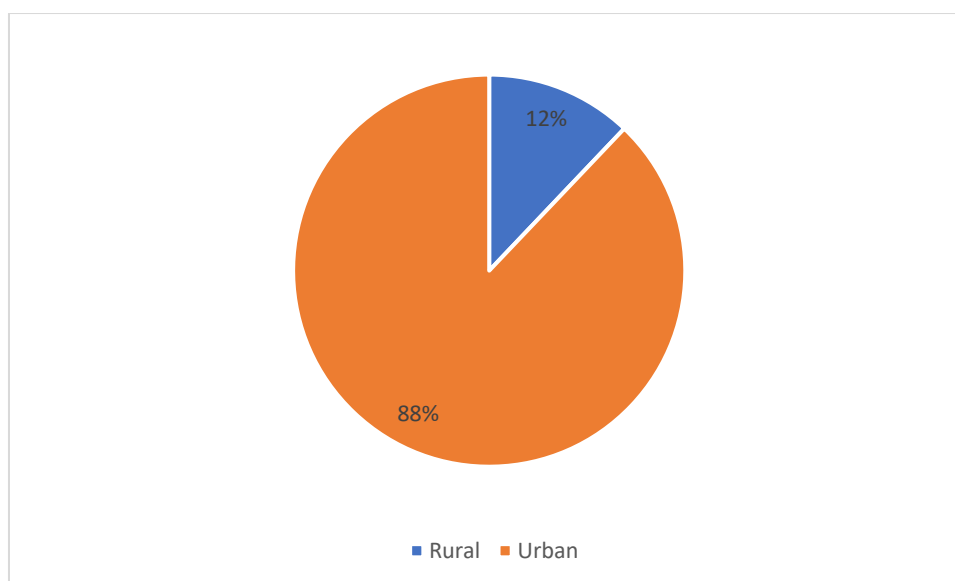
Gráfico 4. 3: Distribución por nivel de estudios de los emprendedores sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2021

“El 54% de los emprendimientos sociales son llevados a cabo por personas con estudios universitarios”

En el gráfico 4.3 se puede observar cómo varía el número de actividades emprendedoras de impacto social en función del nivel de estudios. El 39% se emprenden por personas con estudios universitarios, mientras que quienes han estudiado Másters o algún estudio superior representan el 15%. Aquellos emprendedores sin estudios solo encabezan el 12%, seguidos por los que solo tienen estudios secundarios, con un valor del 14%.

Gráfico 4. 4: Distribución de los emprendedores sociales según rural o urbano



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2021

“La gran mayoría de los emprendimientos sociales están desarrollados en un entorno urbano”

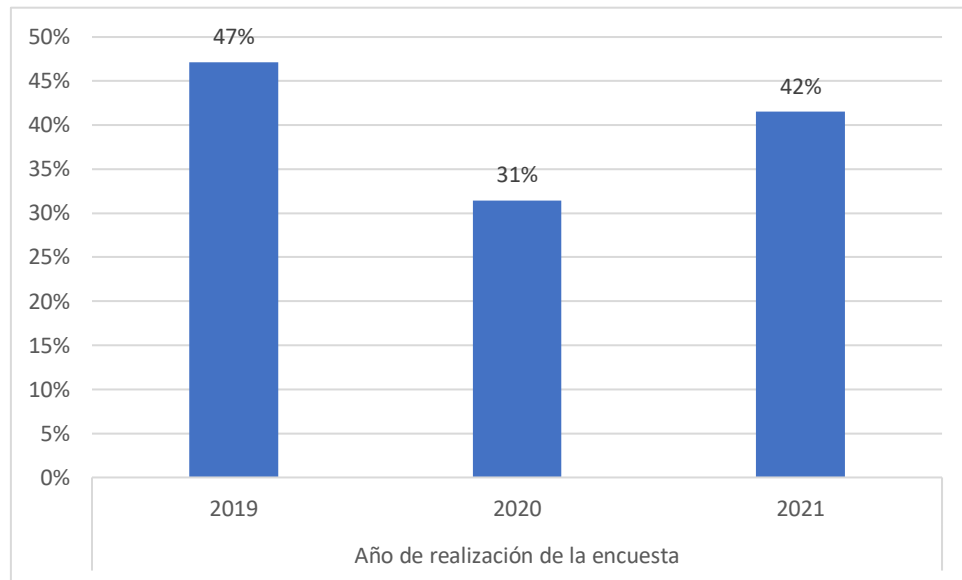
Las diferencias que proporciona el gráfico 4.4 son muy significativas en cuanto al tipo de emprendedores que inician los ya comentados proyectos empresariales de impacto social. El 88% de los mismos están vinculados al entorno urbano, mientras que tan solo el 12% se han desarrollado en el ámbito rural.

4.2 MOTIVACIONES EMPRENDIMIENTO

Una vez hecha una introducción acerca de los emprendedores sociales y sus características, se analizarán las diferencias que existen entre las motivaciones para el emprendimiento en los años 2019, 2020 y 2021, en función de los objetivos que persigan

las personas con sus actividades: Tener un impacto positivo, tener unos ingresos altos, ganarse la vida porque los trabajos escasean o continuar una tradición familiar.

Gráfico 4. 5: Motivación: Impacto positivo

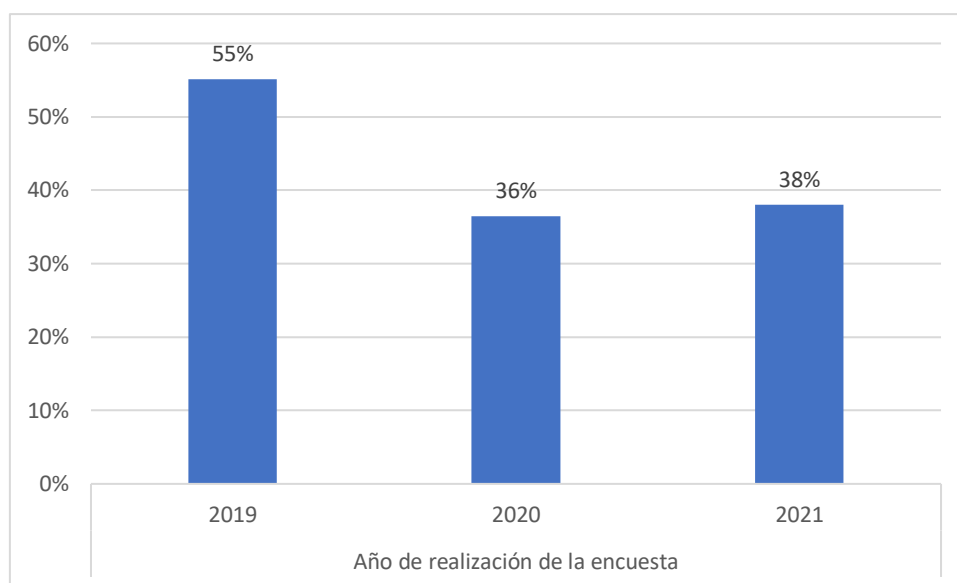


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Sólo el 31% de los emprendedores tenían como objetivo tener un impacto positivo en la sociedad en el año 2020”

El gráfico 4.5 muestra aquellas personas que quieren marcar una diferencia en el mundo. Como se puede ver, en el año 2020 los resultados son significativamente diferentes, habiendo respondido un porcentaje mayor de personas de manera negativa a la pregunta de “Emprender para marcar una diferencia en el mundo” (un 69% de los encuestados), lo cual puede deberse a la menor preocupación de los problemas sociales debido a la ya mencionada anteriormente Covid-19. En el año 2021 los resultados son más esperanzadores, acercándose el porcentaje de respuestas positivas (42%) al del año 2019 (47%).

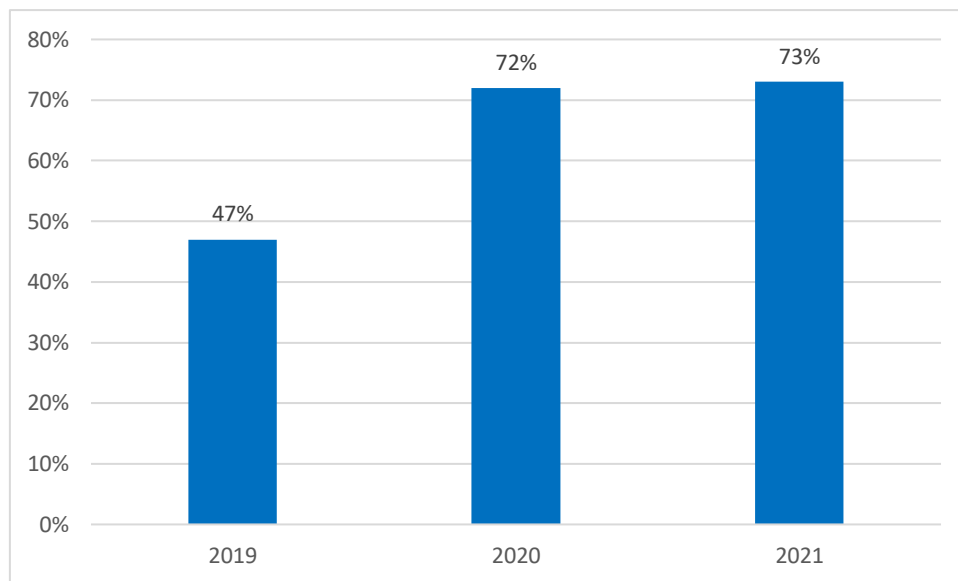
Gráfico 4. 6: Motivación: Ingresos altos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“La motivación de ingresos altos decreció a causa de la Covid-19”

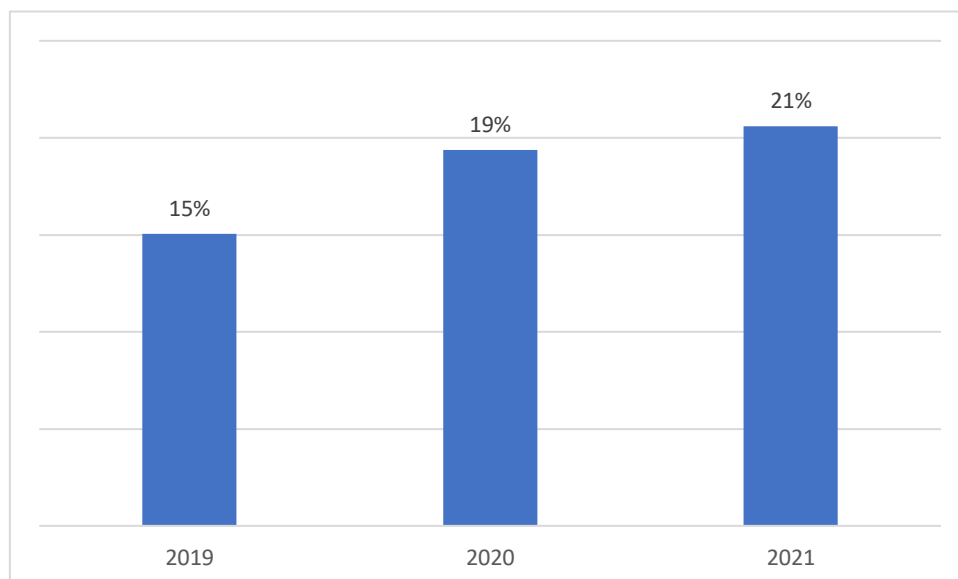
En relación con lo anterior y haciendo más visible el impacto de la Covid-19, en el gráfico 4.6 se puede observar cómo también en el año 2020 los emprendedores preocupados por crear una riqueza o tener ingresos altos también es menor que en el año anterior. En el año 2021, pese a que existe un aumento del porcentaje, los resultados son similares a los del año precedente (38% y 36%, respectivamente), teniendo ambos un mayor número de respuestas negativas que positivas.

Gráfico 4. 7: Motivación: Ganarse la vida

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“La preocupación por ganarse la vida alcanza su máximo valor en 2021”

De acuerdo con el gráfico 4.7 y en consonancia con los resultados de los gráficos 4.5 y 4.6, en el año 2020 los emprendedores se interesaban más por proyectos que les permitiesen ganarse la vida que en intentar arreglar problemas sociales o medioambientales. El porcentaje de dicho año (72%) es 1,53 veces más alto que el del 2019 (47%). En el año 2021 los valores son similares a los del año anterior.

Gráfico 4. 8: Motivación: Continuar una tradición familiar

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Cada vez más personas se ven inmersas en una actividad emprendedora a causa de continuar una tradición familiar”

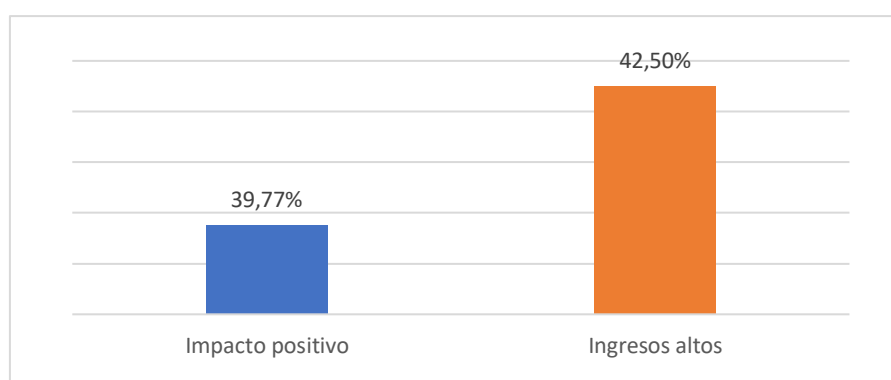
De acuerdo con el gráfico 4.8 la tendencia a continuar una tradición familiar está en aumento, teniendo el año 2021 un valor superior al del 2020, y este también ser mayor al del año anterior. Así todo, se encuentra todavía muy lejos de ser una de las principales motivaciones en nuestro país, al tener el año 2021 un porcentaje de respuestas negativas del 79%.

4.3 DIFERENCIAS ENTRE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES Y AQUELLOS QUE SU MOTIVACIÓN ES TENER UNOS INGRESOS ALTOS

A continuación, se compararán los resultados de los emprendedores cuya motivación es tener un impacto positivo en la sociedad y los de los emprendedores cuyo objetivo es tener un ingresos altos. Este análisis resulta interesante para comprobar si la visión tradicional de emprender para maximizar los ingresos sigue siendo predominante en nuestro día a día o, por el contrario, están cobrando mayor importancia las actividades que quieren marcar la diferencia en el mundo.

Para ello, se tratarán de manera conjunta los datos de los tres años. Cabe destacar que ambas opciones no son excluyentes ni las únicas, por lo que puede haber gráficos en los cuales la suma de sus porcentajes sea inferior a 100% y, también, otros cuya suma sea superior a la unidad.

Gráfico 5. 1: Distribución por tipo de motivación

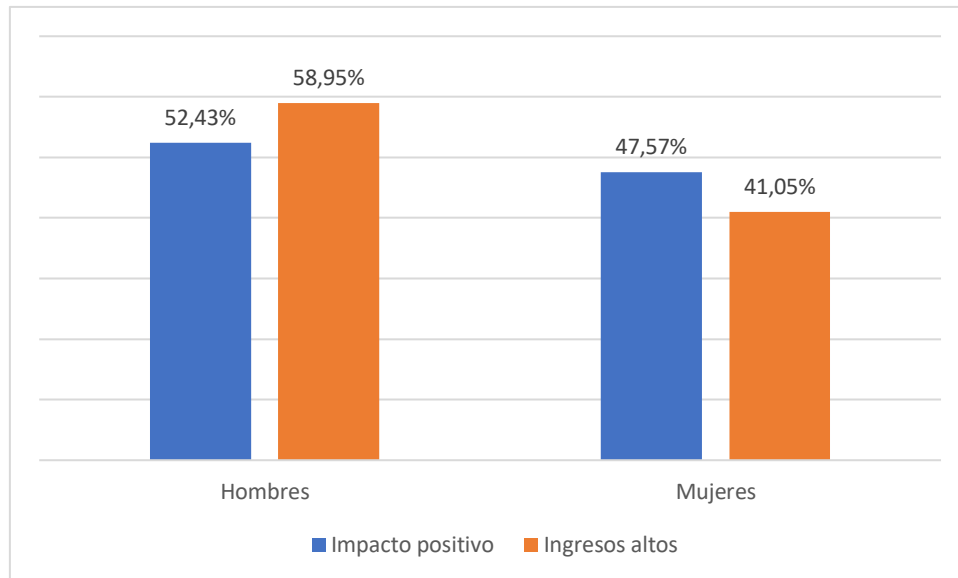


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Un mayor número de emprendedores se interesan en tener ingresos altos”

El gráfico 5.1 muestra cómo la motivación de tener unos ingresos altos es mayor que la de tener un impacto positivo. Si bien es cierto que las diferencias no son muy grandes (menos de un 3%), la visión tradicional del empresario sigue teniendo más peso en la sociedad pese al crecimiento en los últimos años de los emprendimientos sociales.

Gráfico 5. 2: Distribución por sexo en ambas motivaciones

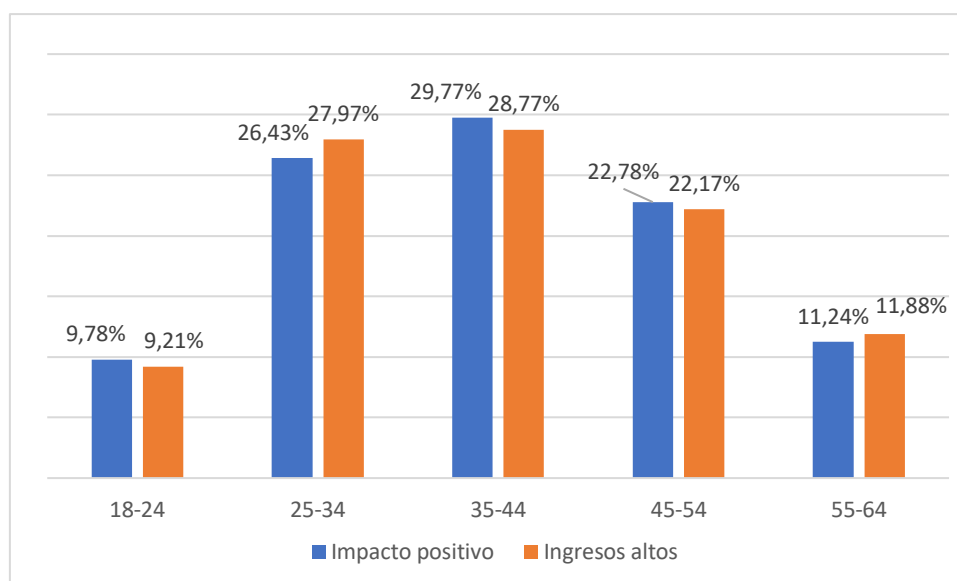


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Los hombres emprenden más, independientemente de la motivación”

Los hombres son más propensos a iniciar emprendimientos según el gráfico 5.2, ya que inician el 52,43% en los que la motivación es tener un impacto positivo y el 58,95% de los que buscan tener ingresos altos. Mientras, aunque las mujeres inician menos proyectos empresariales, tienen mayor propensión a buscar un impacto social (el 47,57%) que intentar generar unas rentas altas (el 41,05%).

Respecto a las diferencias propias de cada motivación, existe un mayor equilibrio entre la proporción de hombres y mujeres en los emprendimientos de impacto (52,43 % y 47,57%, respectivamente), que en aquellos que optan por ingresos altos, en los que la diferencia es de 17,9 puntos porcentuales.

Gráfico 5. 3: Distribución por edad en ambas motivaciones

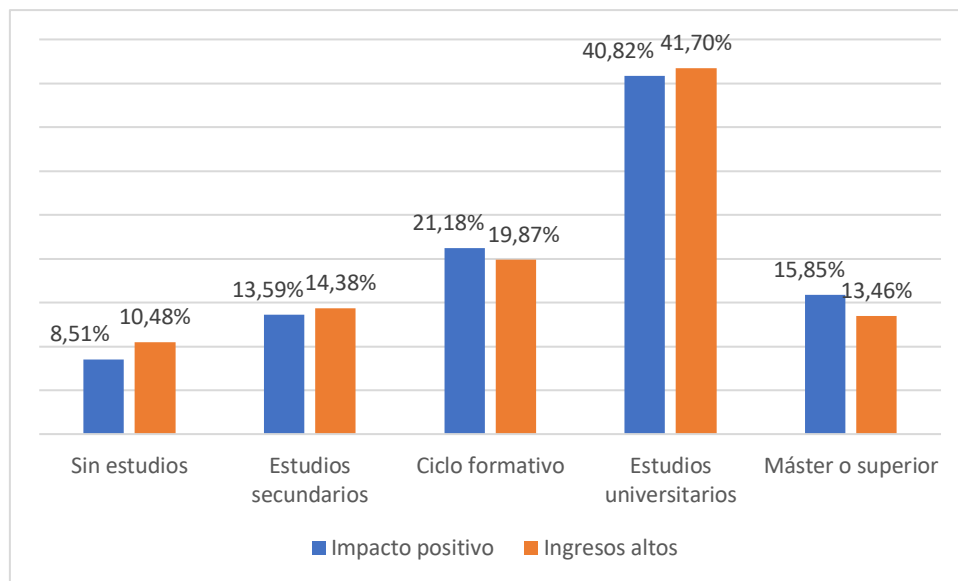
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“No existen diferencias significativas en cuanto a la distribución por edad”

En el gráfico 5.3 se puede ver cómo los datos según los distintos rangos de edad son muy similares entre la motivación de tener un impacto positivo y tener unos ingresos altos. La mayor diferencia se encuentra en el rango de 25 y 34 años, en el que el porcentaje de emprendedores que buscan rentas altas es un punto y medio superior al de emprendedores de impacto, la cual se ve compensada en el rango de 35 y 44 años donde la diferencia se produce en sentido contrario, esta vez de un 1%.

Los jóvenes, entendidos como aquellas personas con una edad comprendida entre 18 y 34 años, suponen un 36,21% de los emprendimientos con un impacto positivo, y un 37,18% de los que su motivación es tener unos ingresos altos. De nuevo, los resultados son muy parejos, siendo un poco mayor el segundo de ellos.

Gráfico 5. 4: Distribución por nivel de estudios en ambas motivaciones



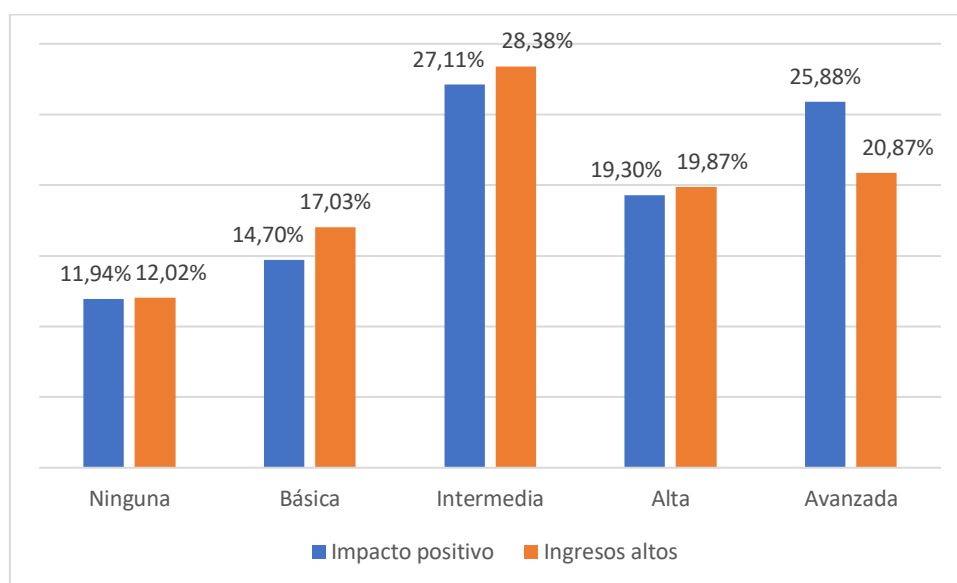
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Las personas sin estudios emprenden buscando ingresos altos y quienes tienen un Máster o Doctorado optan por emprendimientos de impacto positivo”

Según los resultados que muestra el gráfico 5.4, las personas sin estudios o únicamente con estudios secundarios, acaparan el 24,86% de los emprendimientos cuya motivación es obtener una renta alta, mientras que aquellos con los mismos estudios sólo suponen el 22,10% de los emprendimientos de impacto.

Por la otra parte, los graduados en Máster o en un Doctorado, engloban el 15,85% de las actividades emprendedores con mayor impacto positivo, dos puntos y medio por encima de los emprendimientos por ingresos altos en este mismo rango.

Por tanto, se puede decir aunque las diferencias no sean muy grandes, que aquellas personas con menos estudios son menos proclives a iniciar dichos emprendimientos con impacto positivo que quienes tienen estudios superiores.

Gráfico 5. 5: Distribución por formación recibida en ambas motivaciones

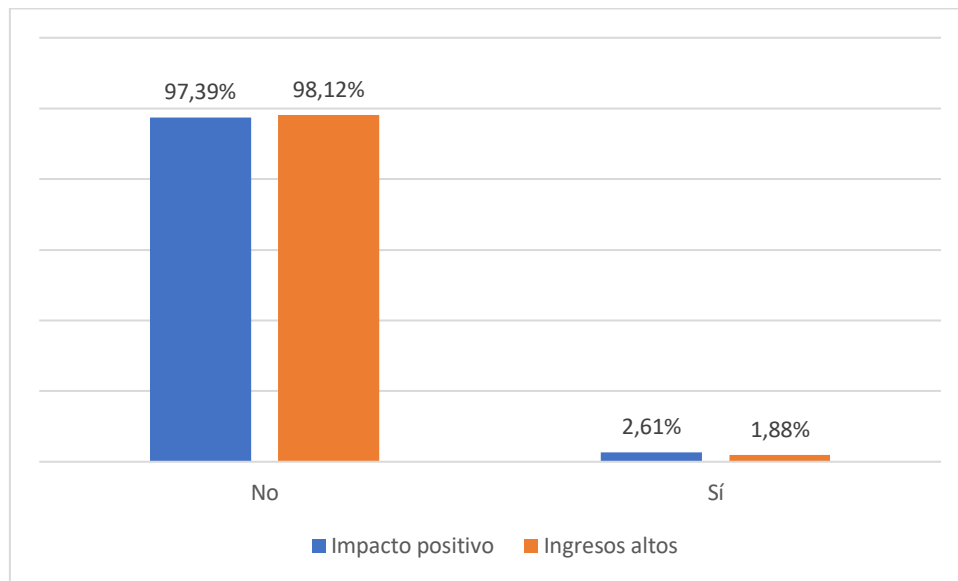
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Mayor porcentaje de emprendimientos de tipo social en aquellos que han recibido formación avanzada”

El gráfico 5.5 muestra qué formación han recibido los emprendedores de cada tipo en relación con el mundo empresarial. Se puede observar que cuanto menos formación han recibido, mayor es la propensión en la motivación de tener ingresos altos, ya que quienes no han recibido ninguna formación, o esta es baja o intermedia, inician el 57,43% de las actividades que buscan ingresos altos, y tan solo el 53,75% de los emprendimientos que hemos considerado sociales.

Por la otra parte, es en la formación más avanzada donde reside la mayor diferencia. Estos suponen un 25,88% de los emprendedores de impacto, cinco puntos porcentuales más que en la otra motivación.

Gráfico 5. 6: Distribución de empresas consolidadas en ambas motivaciones

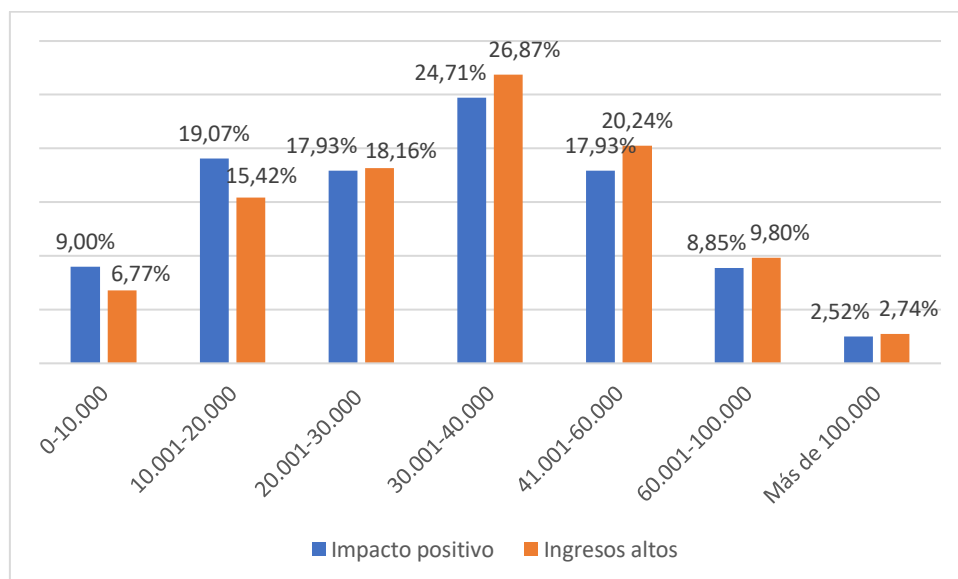


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Mayor número de empresas consolidadas en los emprendimientos de impacto”

En el gráfico 5.6 se puede observar el porcentaje de empresas de más de 42 meses de vida en las dos motivaciones. El número de empresas sí consolidadas es significativamente bajo en ambas, pero el caso de los emprendimientos de impacto positivo es un 39% mayor que en los emprendimientos que buscan obtener una renta alta.

Gráfico 5. 7: Distribución por ingresos generados en ambas motivaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del GEM 2019-2021

“Mayores ingresos en quienes tienen la motivación de rentas altas”

La última comparativa que se va a realizar entre ambas motivaciones es la que muestra el gráfico 5.7, donde se puede observar la cantidad de ingresos generados. En general, los emprendimientos de impacto generan un menor número de ingresos. En los tres primeros rangos de datos el porcentaje es mayor que en la motivación de obtener unos ingresos altos, ocurriendo lo contrario en los cuatro rangos restantes, a partir de 30.000€ anuales.

La mayor diferencia se produce entre los que generan de 40.001€ a 60.000€, donde el valor de la motivación de rentas altas (20,24%) es un 13% más alta que la de los emprendimientos de impacto positivo (17,93%).

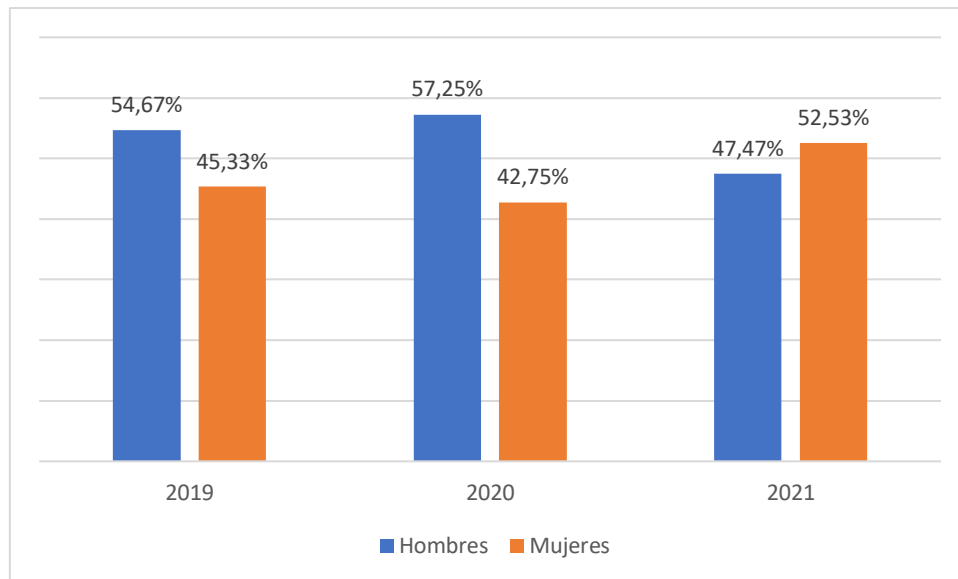
4.4 DIFERENCIAS DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES POR AÑOS

Una vez comparados los emprendedores de impacto con aquellos que buscan generar unos ingresos altos, vamos a filtrar los datos centrándonos únicamente en los primeros, lo que permitirá realizar un análisis de las diferencias que existen entre los años 2019, 2020 y 2021 para determinar posibles evoluciones, si bien es cierto que los datos del 2020 no serán del todo representativos por los efectos de la pandemia en nuestra sociedad, pero sí muy útiles para una aproximación acerca de las tendencias de los nuevos emprendedores en los últimos años.

El orden del análisis será el mismo que el llevado anteriormente para comparar emprendedores de impacto – emprendedores de ingresos altos, por lo que se comenzará tratando la variable relativa al sexo. Además, también se compararán dos variables nuevas, en función de sus respuestas a las preguntas: ¿Conoce a alguien que haya comenzado un negocio en los últimos dos años? (la cual se renombrará como “red de contactos”) Y ¿Está usted, solo o con otros, esperando iniciar un nuevo negocio, incluido cualquier tipo de trabajo por cuenta propia, dentro de los próximos tres años? (la cual se renombrará como “pretensiones”).

Gráfico 6. 1: Distribución del sexo por años

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

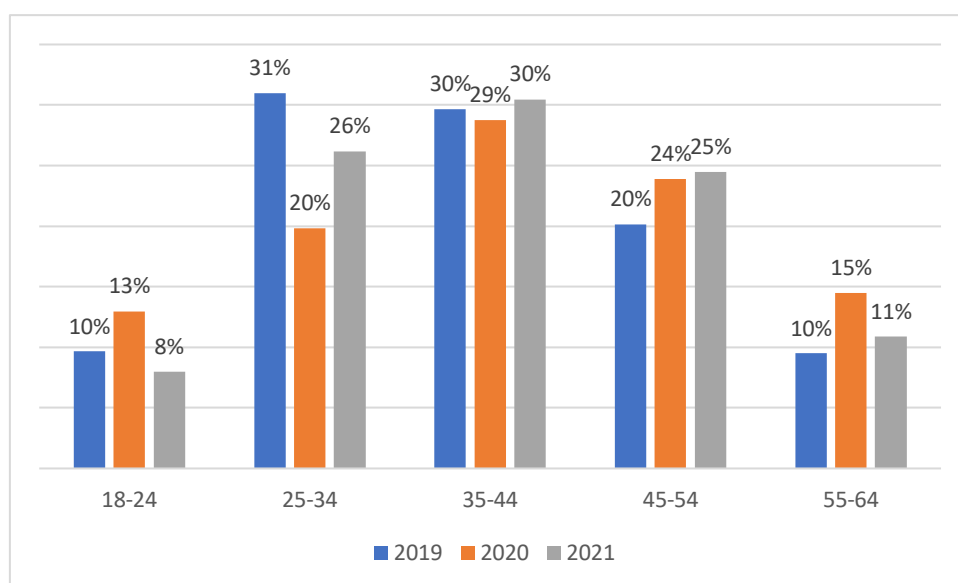


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“En el año 2021 es mayor el número de mujeres que de hombres”

En cuanto al sexo de los emprendedores de impacto en estos tres años, el gráfico 6.1 indica cómo en el 2021 se ha dado la vuelta a las situaciones de los años precedentes, teniendo un valor mayor el número de mujeres involucradas en estos proyectos (53%), algo que no sucedía hasta entonces, habiendo estado diez puntos porcentuales por debajo en 2019 y catorce puntos porcentuales por debajo en 2020. Esto indica que la situación ha cambiado de manera radical, en la que habrá que esperar a los datos del 2022 para que se confirme dicho cambio.

Gráfico 6. 2: Distribución de la edad por años



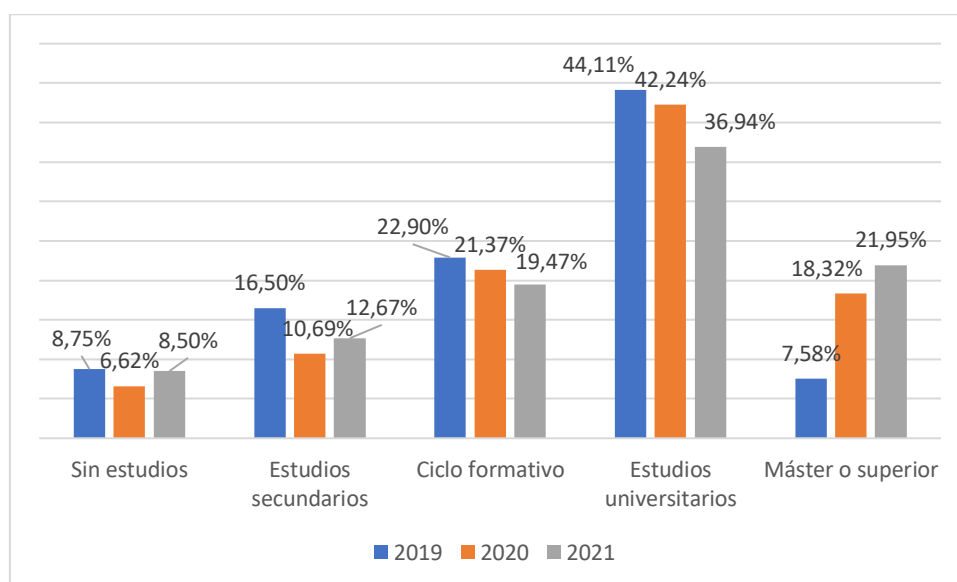
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“En 2019 el 41% de los emprendimientos de impacto estaban realizados por menores de 34 años”

El gráfico 6.2 muestra cómo se dividen los emprendedores de impacto en los tres años objeto de análisis. En el año 2019 el grupo predominante era el que se encontraba en la franja de edad 25-34 años con un valor del 31%, mientras que en el año 2021 predomina el grupo 35-44 años con el 30% de los datos. Uno de los motivos que puede explicar esto es el paso de los años, que hayan hecho a alguno de los emprendedores cambiar de franja de edad. En el año 2020 el valor (13%) es 0.62 veces mayor que el de 2021 (8%), lo cual puede ser explicado porque este rango de edad durante la pandemia no necesitaba esos ingresos para subsistir que sí necesitaban, por ejemplo, los situados en la franja 45-54 años, donde el valor del año 2020 es el menor de los tres, por lo que podían apostar más cómodamente por estos proyectos de impacto social.

En cuanto a cómo ha variado esta motivación en los jóvenes, entendiendo como tal a los menores de 34 años, en el año 2021 el valor (34%) es un 20% inferior que al de 2019, algo que puede preocupar si se confirma esta tendencia en el futuro ya que cada vez menos gente joven apostaría por proyectos de este tipo

Gráfico 6. 3: Distribución del nivel de estudios por años

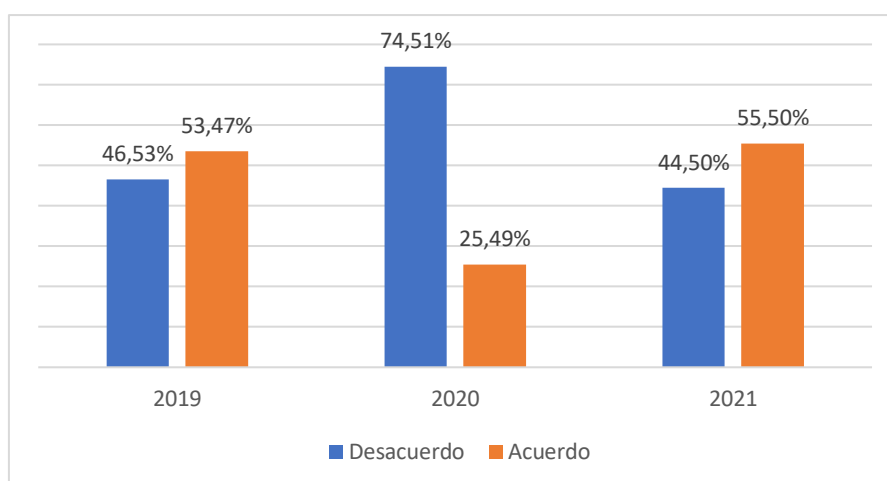


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“Mayor importancia de aquellos con estudios de Masters o superior según avanzan los años”

En el gráfico 6.3 se puede observar el nivel de estudios que tienen los emprendedores en cada uno de los tres años. Existe una gran diferencia entre aquellas personas con estudios de Master o Doctorado que han emprendido, ya que el porcentaje del año 2021 casi triplica al del 2019 (21,95% y 7,58%, respectivamente). Además, el número de emprendedores sin estudios o con estudios secundarios se ha reducido del año 2019 al 2021. Aquellos con estudios de ciclo formativo han ido reduciendo su importancia con el paso de los años, al igual que quienes cuentan con estudios universitarios.

Gráfico 6. 4: Distribución de la percepción de oportunidades por años



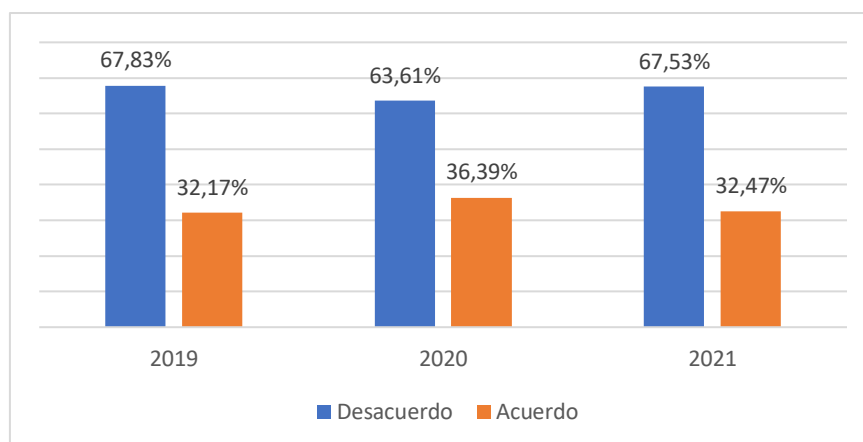
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“La percepción de oportunidades aumenta en el año 2021”

En el gráfico 6.4 se pueden observar las respuestas de los emprendedores con la motivación de generar impacto positivo a la pregunta de si ven oportunidades para iniciar un negocio empresarial, diferenciando entre aquellos que están de acuerdo y los que no.

Los emprendedores de impacto tienen una percepción de las oportunidades similar en los años 2019 y 2021, con valores del 53,47% y 55,50%, respectivamente. Sin embargo, en el año 2020 los resultados son muy diferentes, habiendo respondido tan solo un 25% de manera positiva. Una vez más, esta falta en la visión de oportunidades posiblemente esté estrechamente relacionada por la pandemia de la Covid-19.

Gráfico 6. 5: Distribución de la percepción del miedo por años



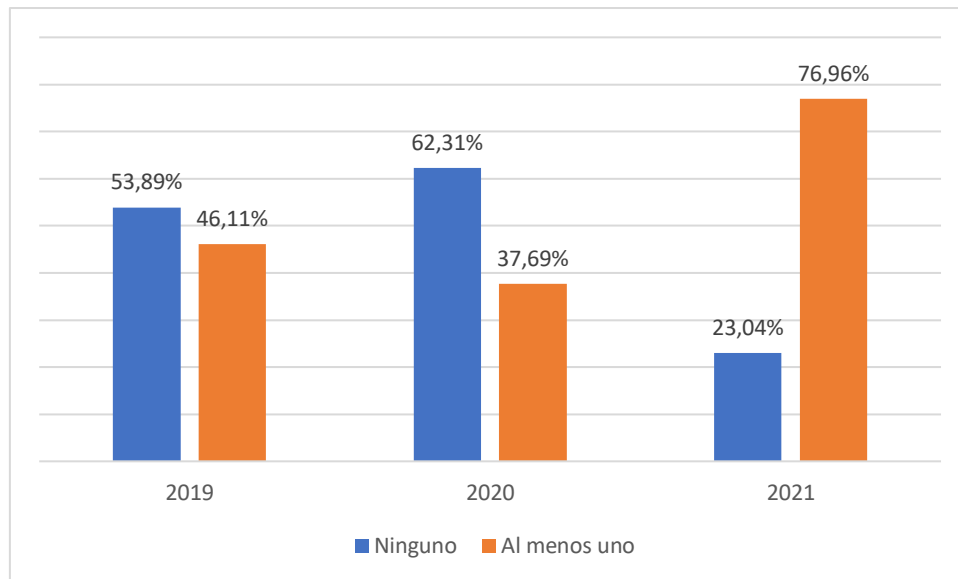
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“El miedo a fracasar: Uno de los principales obstáculos para emprender”

El gráfico 6.5 muestra cómo influye el miedo al fracaso como barrera a iniciar una actividad empresarial. La percepción del miedo de los emprendedores de impacto no ha sufrido ninguna variación significativa durante los años 2019, 2020 y 2021, con valores de 32%, 36% y 32%, respectivamente, de respuestas positivas a la afirmación de que no empiezan una actividad empresarial por miedo a fracasar.

En relación con esto, hay que destacar que el miedo al fracaso es uno de los principales obstáculos a la hora de iniciar un emprendimiento en España es superior al resto de países europeos: “El Informe GEM ha sido presentado por videoconferencia para dar a conocer algunos de los datos más destacados. Una de las cifras a la cual han llegado es que el 55% de españoles ve el posible fracaso como un obstáculo para emprender. Este porcentaje contrasta con los resultados en el ámbito europeo, donde el resultado es de un 43%” (FUEIB, 2020).

Gráfico 6. 6: Distribución de la red de contactos por años



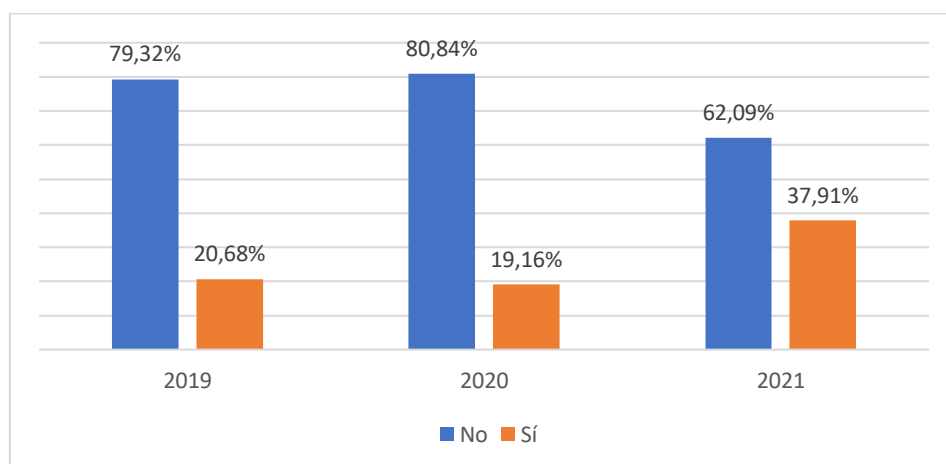
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“Mayor importancia de la red de contactos en el 2021 que en años anteriores”

El gráfico 6.6 muestra si los emprendedores de impacto tienen algún conocido que haya iniciado una actividad empresarial en los últimos dos años. Así, se puede observar que la influencia de tener conocidos en el mundo profesional en el año 2021 es muy superior que en los años precedentes, con un valor del 76,96% frente al 37,96% del 2020 y el 46,11% del 2019.

Por tanto, bien por ser aconsejados por dichos empresarios, bien por ver que si otra persona ha sido capaz ellos también, en el último año objeto de estudio esta variable tiene un impacto muy positivo en los resultados.

Gráfico 6. 7: Pensamiento comenzar negocio por años



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2019-2021

“El pensamiento de emprender en los próximos tres años aumenta en 2021”

En el gráfico 6.7, al igual que sucedía con el anterior, se ve una diferencia significativa del año 2021 respecto a los otros dos. En este caso, el número de emprendedores de impacto que respondieron de manera afirmativa a la pregunta de si están pensando en comenzar una actividad emprendedora en los próximos tres años representa el 38%, un valor muy superior al de 2019 (21%) y al de 2020 (19%).

Por ende, se puede decir que las expectativas de poder comenzar una nueva actividad empresarial han aumentado, posiblemente por el efecto de “ver la luz al final del túnel” tras la pandemia mencionada anteriormente.

5. CONCLUSIONES

Una vez comentados los resultados con los datos obtenidos del GEM, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El perfil del emprendedor social en España en 2021 correspondería a una mujer urbana de mediana edad, con un grado universitario, Máster o Doctorado.
- Pese a que la motivación de generar un impacto positivo en el mundo está aumentando, todavía no es la que mayor importancia cobra en nuestra sociedad, estando casi a la altura de la motivación de obtener unos ingresos o rentas altas y siendo superada, con creces, por aquellos que quieren ganarse la vida.
- En cuanto a la comparación entre la motivación de obtener unos ingresos altos y tener un impacto positivo, aunque el porcentaje de ambas motivaciones a la hora de iniciar un negocio son muy parejos, es ligeramente superior el primero. Además, mayor porcentaje de hombres optan por la motivación de ingresos altos, mientras que cuanto mayores son los estudios que poseen más peso tienen los emprendimientos de impacto, lo mismo que sucede cuanto mayor es la formación recibida relacionada con el mundo empresarial. El número de empresas consolidadas es mayor en los emprendimientos de impacto y, como no podía ser de otro modo, los ingresos son mayor cuando la motivación de emprender es obtener unas rentas altas.
- En la comparativa entre años de los emprendimientos de impacto, el 2021 es el primero que presenta un mayor porcentaje de mujeres que de hombres involucradas en actividades de este tipo. Los jóvenes sienten menos atracción por esta motivación según pasan los años. Ha existido un gran crecimiento de los emprendedores graduados de Master o Doctorado en 2021 respecto a 2019. También existe una mayor percepción de oportunidades en el año 2021, lo que

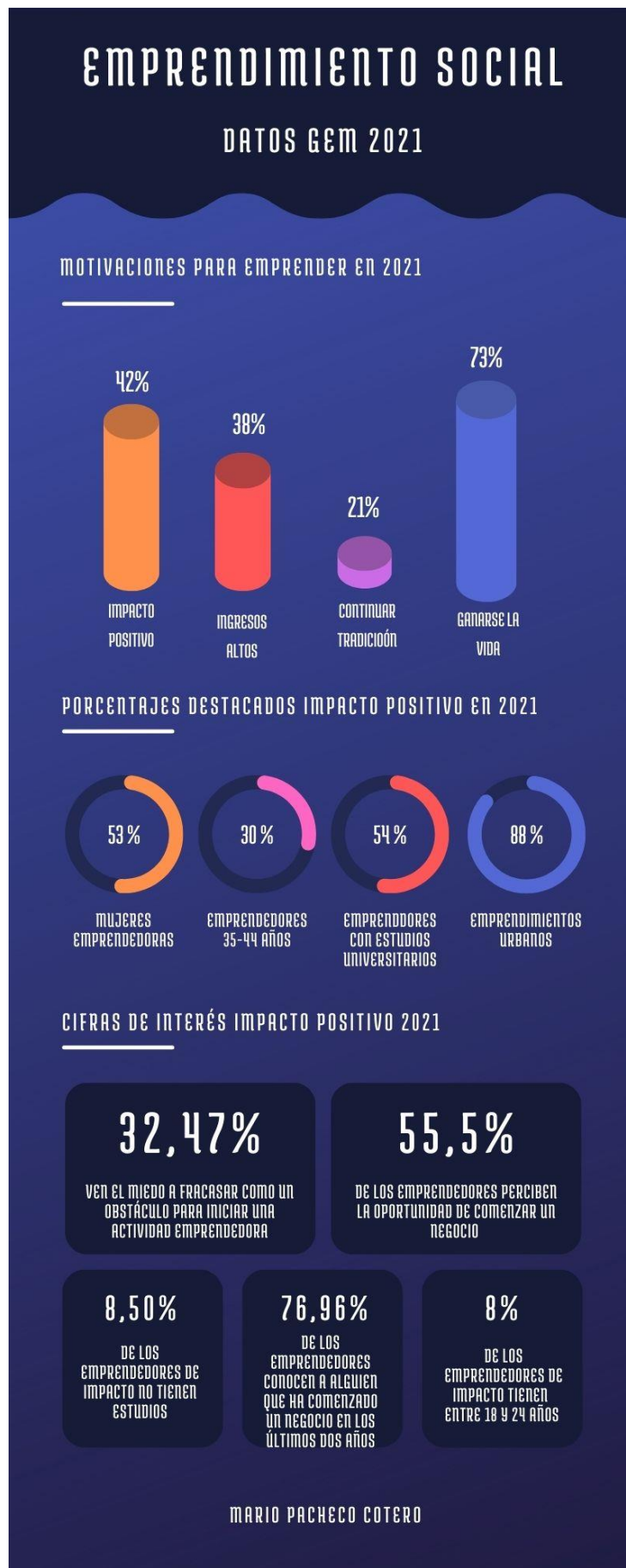
guarda una estrecha relación con que sea en este año cuando el pensamiento de iniciar un nuevo emprendimiento de impacto sea más alto. Sin embargo, la percepción del miedo a fracasar y que esto suponga una barrera a la hora de emprender sigue con un valor similar a 2019. Ha crecido la importancia de tener una buena red de contactos para comenzar una actividad de este tipo.

En conclusión, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se han identificado y analizado diversas facetas del emprendimiento social, revelando su potencial transformador en la sociedad. Se ha evidenciado que el emprendimiento social puede abordar desafíos sociales y ambientales de manera innovadora, generando impacto positivo en las comunidades y promoviendo la sostenibilidad. Asimismo, se ha destacado la importancia de la colaboración y la creación de redes entre emprendedores sociales, organismos gubernamentales, empresas y la sociedad civil para maximizar el alcance y la eficacia de las iniciativas.

Además, es fundamental continuar fomentando la formación y la educación en emprendimiento social, tanto a nivel académico como en la sociedad en general, para fortalecer la cultura emprendedora y generar un mayor número de proyectos con impacto positivo. También se recomienda impulsar políticas públicas y marcos legales que faciliten el desarrollo y crecimiento de emprendimientos sociales, proporcionando incentivos y apoyo adecuados.

En resumen, el emprendimiento social se presenta como una poderosa herramienta para abordar problemas sociales y ambientales, y su estudio e implementación requieren de un enfoque multidisciplinario y colaborativo. El impulso de la investigación en este campo y la implementación de políticas y programas de apoyo son fundamentales para promover el cambio social y construir un futuro más justo y sostenible.

INFOGRAFÍA



NOTA DE PRENSA

El emprendimiento social crece según el último informe de GEM España.

¡Emprendimiento social en auge! Los datos del GEM respaldan la tendencia de crecimiento y la necesidad de fomentar este tipo de emprendimientos.

Santander, 12 de junio de 2023 — El emprendimiento social se encuentra en pleno auge y los datos recopilados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) lo confirman. Esta creciente tendencia demuestra el deseo de una nueva generación de emprendedores de no solo generar ganancias, sino también de crear un impacto positivo en la sociedad. Ante este panorama, es crucial superar el miedo a emprender y continuar impulsando este tipo de iniciativas transformadoras.

El GEM, reconocido a nivel mundial por su rigurosidad y precisión en el análisis del emprendimiento, ha revelado datos alentadores. Según su informe en 2021, el emprendimiento social, aún por detrás de otras motivaciones como la de ganarse la vida, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años (excepto en 2020 por la influencia de la Covid-19), lo que refleja un interés cada vez mayor por abordar desafíos sociales y ambientales de manera innovadora.

El miedo a emprender es una barrera común que enfrentan muchos aspirantes a emprendedores. El temor al fracaso, la incertidumbre y la falta de recursos son obstáculos que pueden paralizar a quienes desean lanzarse al mundo del emprendimiento social. Sin embargo, es fundamental recordar que el miedo es natural y superarlo es el primer paso hacia el éxito.

Como variables que influyen de manera positiva en este tipo de emprendimientos destacan el nivel de estudios y la red de contactos que posea el emprendedor. En ambos casos la relación es directa; a medida que aumentan, la importancia de los emprendimientos con impacto positivo también crece.

Resulta esencial hacer un llamamiento a los gobiernos, organizaciones sin fines de lucro, empresas y a la sociedad en general para que continúen respaldando el emprendimiento social. Se deben crear programas de apoyo, fomentar la educación emprendedora y establecer alianzas que brinden el impulso necesario para que más emprendedores sociales puedan llevar a cabo sus proyectos.

En conclusión, la tendencia de crecimiento del emprendimiento social respaldada por los datos del GEM es una señal clara de que estamos en el camino correcto. Superemos el miedo, reconozcamos el valor de estas iniciativas y trabajemos juntos para crear un

mundo mejor. El emprendimiento social es un motor de cambio y una oportunidad para construir un futuro próspero y sostenible. ¡El momento de actuar es ahora!

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proporción Empresas CEPES _____	12
Gráfico 4. 1: Distribución por sexo de los emprendedores sociales _____	15
Gráfico 4. 2: Distribución por edad de los emprendedores sociales _____	16
Gráfico 4. 3: Distribución por nivel de estudios de los emprendedores sociales _____	16
Gráfico 4. 4: Distribución de los emprendedores sociales según rural o urbano _____	17
Gráfico 4. 5: Motivación: Impacto positivo _____	18
Gráfico 4. 6: Motivación: Ingresos altos _____	19
Gráfico 4. 7: Motivación: Ganarse la vida _____	20
Gráfico 4. 8: Motivación: Continuar una tradición familiar _____	20
COMPARATIVA MOTIVACIONES IMPACTO POSITIVO E INGRESOS ALTOS	
Gráfico 5. 1: Distribución por tipo de motivación _____	21
Gráfico 5. 2: Distribución por sexo en ambas motivaciones _____	22
Gráfico 5. 3: Distribución por edad en ambas motivaciones _____	23
Gráfico 5. 4: Distribución por nivel de estudios en ambas motivaciones _____	24
Gráfico 5. 5: Distribución por formación recibida en ambas motivaciones _____	25
Gráfico 5. 6: Distribución de empresas consolidadas en ambas motivaciones _____	26
Gráfico 5. 7: Distribución por ingresos generados en ambas motivaciones _____	26
COMPARATIVA MOTIVACIÓN IMPACTO POSITIVO POR AÑOS	
Gráfico 6. 1: Distribución del sexo por años _____	27
Gráfico 6. 2: Distribución de la edad por años _____	28
Gráfico 6. 3: Distribución del nivel de estudios por años _____	29
Gráfico 6. 4: Distribución de la percepción de oportunidades por años _____	30
Gráfico 6. 5: Distribución de la percepción del miedo por años _____	30
Gráfico 6. 6: Distribución de la red de contactos por años _____	31
Gráfico 6. 7: Pensamiento comenzar negocio por años _____	32

BIBLIOGRAFÍA

- Alexánder, G. V. (s. f.). *EMPRENDIMIENTO SOCIAL - REVISIÓN DE LITERATURA*. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0123-59232008000400005 [Consultado 10-01-2023].
- Baena, E., Jairo Sánchez, J. y Montoya Suárez, O. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Scientia et Technica. [Consultado 12-02-2023].
- Bargsted, M. (2013). *El emprendimiento social desde una mirada psicosocial*. Chile: Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas. [Consultado 20-03-2023].
- Cantabria, C. Y. (2022). *Centro Yunus Cantabria*. Disponible en: <https://centroyunuscantabria.unican.es> [Consultado 30-04-2023].
- Caramuti, C., López, I. y Plazas A. (2023): **Propósito y reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación**. CANVAS Estrategias Sostenibles. II Edición. Madrid. Disponible en: <https://www.canvasconsultores.com> [Consultado 10-03-2023].
- Duarte, F. (2007). *Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial*. Perú: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas. [Consultado 5-02-2023].
- Duarte, T. y Ruiz Tibana, M. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. Pereira: Scientia Et Technica. [Consultado 24-03-2023].
- Flores, C. (2022). "Las nuevas sociedades en beneficio e interés (SBIC): ¿empresas con propósito en una nueva economía?". *CincoDías*, 21 de noviembre. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/10/legal/1668098360_016435.html [Consultado: 26/04/2023]
- FUEIB (2020). Fundació Universitat Empresa de les Illes Balears. Disponible en: <https://fueib.org/es/noticias/fueib/450/informe-gem-el-miedo-al-fracaso-el-principal-obstaculo-para-emprender> [Consultado 06-05-2023].
- Gamez, M. J. (2022). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [Consultado 11-03-2023].

García Uceda, E., Murillo Luna, J. y Asín Lafuente, J. (2019). **Motivaciones para el emprendimiento social**. Acciones e Investigaciones Sociales. [Consultado 29-01-2023].

Gómez Gil, C. (2018). **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica**. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. [Consultado 14-02-2023].

Guzmán Vásquez, A. y Trujillo Dávila, M. (2008). **Emprendimiento social – Revisión de literatura**. Colombia: Estudios Gerenciales. [Consultado 20-03-2023].

Kirzner, M. (1979). **Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press. [Consultado 7-04-2023].

Manuel Sanchis i Marco (2015). **JOSEPH ALOIS SCHUMPETER, Capitalismo, socialismo y democracia, traducción de José Díaz García y Alejandro Limeres, Página indómita**. Barcelona. [Consultado 19-04-2023].

Manzano, J. (2016). 25 empresas sociales demuestran que otra economía ya es posible. AlmaNatura. Disponible en: <https://almanatura.com/2016/07/empresas-sociales-demuestran-otra-economia-posible/> [Consultado 20-05-2023].

Marulanda Valencia, A. y Morales Gualdrón, S.T. (2016). **Entorno y motivaciones para emprender**. Bogotá: Artículos científicos. [Consultado 10-05-2023].

Murillo, F.J. y Duk, C. (2017). **El ODS 4 (y el 16) como meta para los próximos años**. Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva. [Consultado 14-01-2023].

¿Qué es el emprendimiento social? (2023). Acción contra el Hambre. Disponible en: <https://www.accioncontraelhambre.org/es/emprend> [Consultado 13-01-2023].

Camarán, M. L., Barón L. y Rueda M. P. (2019). **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)** Revista Científica: Teorías, Enfoques y Aplicaciones de las Ciencias Sociales. [Consultado 18-01-2023].

Rodríguez Ramírez, A. (2009). **Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial**. Colombia: Universidad del Norte. [Consultado 23-03-2023].

Santos, F.J., Barroso, M. y Guzmán, C. (2013). **La economía global y los emprendimientos sociales**. Revista de Economía Mundial. [Consultado 23-02-2023].

Simón Moya, V., Sastre Sánchez, O. y Revuelto Taboada, L. (2015). ***El emprendedor social: análisis de la alerta social***. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. [Consultado 12-04-2023].

Social, L. B. (2019). *Las metodologías más utilizadas para medir el impacto social - La Bolsa Social*. La Bolsa Social. Disponible en: <https://www.bolsasocial.com/blog/como-se-mide-el-impacto-social-de-una-empresa-estas-son-las-metodologias-mas-utilizadas/> [Consultado 19-04-2023].

Spínola, T. (2023). *Ashoka España - Líderes de la innovación social*. Ashoka España. Disponible en: <https://spain.ashoka.org/> [Consultado 20-03-2023].

Steinerowski, A., Jack, S., Farmer, J. (2009). ***WHO ARE THE SOCIAL "ENTREPRENEURS" AND WHATDO THEY ACTUALLY DO?*** Research Gate. [Consultado 1-05-2023].

The Grameen Creative Lab (2023). The Grameen Creative Lab. Disponible en: <https://grameencreativelab.co/social-business> [Consultado 11-02-2023].

Estudiante de la carrera de Licenciatura en Economía, (s.f.) *Una lectura sobre «Capitalismo, Socialismo y Democracia» del economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), capítulo 6 «Lo plausible del capitalismo» y capítulo 7 «El proceso de la destrucción creadora»*. Homo-Economicus. Disponible en: <https://homo-economicus.weebly.com/home/una-lectura-sobre-capitalismo-socialismo-y-democraciadeleconomistaaustraco-joseph-alois-schumpeter-1883-1950-captulo-6-lo-plausible-del-capitalismo-y-captulo-7-el-proceso-de-la-destruccin-creadora> [Consultado 8-03-2023].