

# La empresa social: marco conceptual, contexto e información

**aeca**

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

DOCUMENTOS AECA  
SERIE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

# La empresa social: marco conceptual, contexto e información

*Documento n° 9*

**aeca**

Asociación Española de Contabilidad  
y Administración de Empresas

Los Documentos de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) recogen las conclusiones de sus distintas Comisiones de Estudio acerca de temas específicos de interés profesional. La diversidad en la composición de estas Comisiones de Estudio, con expertos de sectores, enfoques e intereses distintos, garantiza un proceso de elaboración y discusión rico en matices y riguroso de fondo, aportando a los pronunciamientos de AECA su distintivo de general aceptación.

*La primera edición del presente Documento está abierta a la opinión de los socios de AECA y del conjunto de interesados en las materias tratadas*

**© Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas**

Rafael Bergamín, 16 B - 28043 Madrid

Tels.: 91 547 44 65 - 91 547 37 56

Fax: 91 541 34 84

info@aeca.es · www.aeca.es

ISBN: 978-84-16286-09-6

Junio 2015

*El contenido de este documento no podrá ser reproducido en forma alguna sin la previa autorización por escrito de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*

## GRUPO DE TRABAJO DEL DOCUMENTO

### PONENTES:

**Ramón Fisac**

*Universidad Politécnica de Madrid*

**Ana Moreno**

*Universidad Politécnica de Madrid*

### MIEMBROS DEL GRUPO DE TRABAJO:

**Francisco Abad**

*Fundación Empresa  
y Sociedad*

**Fernando Casani**

*Universidad Autónoma de Madrid*

**Carmen Comos**

*CEPES, Confederación Empresarial  
Española de la Economía Social.*

**Isidro de Pablo**

*Centro de Iniciativas Emprendedoras  
de CIADE, Universidad Autónoma  
de Madrid.*

**Julio Eisman**

*Fundación ACCIONA Microenergía*

**Ana Fernández Laviada**

*Universidad de Cantabria*

**María Granados**

*Universidad de Westminster  
(Londres, UK)*

**Carmen Guzmán**

*Universidad de Huelva*

**Isidoro Guzmán**

*Universidad Politécnica de Cartagena*

**Mercedes Herrero**

*Unidad de Empresas, Florida  
Universitaria. CIRIEC*

**Benjamin Huybrechts**

*Centre d'Economie Social,  
Universidad de Lieja (Bélgica)*

**José Luis Lizcano**

*AECA.*

**Carmen Marcuello**

*Universidad de Zaragoza*

**Javier Martín Cavanna**

*Fundación Compromiso  
y Transparencia*

**José Luis Monzón**

*CIRIEC, Universidad de Valencia*

**Jaime Moreno**

*Integra-e, empresa social tecnológica  
(Madrid)*

**Rocío Nogales**

*Red EMES de investigación sobre  
empresa social*

**Javier Olaguibel**

*Ashoka Emprendedores Sociales  
en España y Portugal*

**Braulio Pareja**

*Asociación Española de  
Emprendedores Sociales*

**Cristina Pérez**

*Apuntadas, empresa social de  
confección textil (Elche, Alicante)*

**Carlos Pozurama**

*Hornos de Lamastelle, empresa  
social de industria alimentaria  
(Oleiros, A Coruña)*

**Pedro Rivero**

*AECA*

# COMISIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE AECA

## PRESIDENTE:

**Pedro RIVERO**  
AECA

## COORDINADORES:

**José Luis LIZCANO**  
AECA

**José Mariano MONEVA**  
Universidad de Zaragoza

## VOCALES:

**Francisco ABAD**  
Fundación Empresa y Sociedad

**Juan ALFARO**  
Club Excelencia en Sostenibilidad

**Antoni BALLABRIGA**  
BBVA

**Andrés BETANCOR**  
Universidad Pompeu Fabra

**José Luis BLASCO**  
KPMG Auditores

**José Antonio CALVO**  
Universidad del País Vasco

**Ildelfonso CAMACHO**  
ETEA Córdoba. Universidad Loyola  
Andalucía

**Miguel CANALES**  
UNESA

**Francisco CARRASCO**  
CICSMA - Universidad Pablo de Olavide

**Fernando CASANI**  
Universidad Autónoma de Madrid

**M<sup>a</sup> Luz CASTILLA**  
PricewaterhouseCoopers

**Charles CASTRO**  
Fundación Ecología y Desarrollo - SIRI  
GROUP

**Eduardo COSMEN**  
Grant Thornton

**Carlos CUETO**  
Ayuntamiento de Alcobendas

**Marta DE LA CUESTA**  
Economistas sin Fronteras

**Jesús DE LA MORENA**  
Garrigues

**Joaquín DE ENA**  
Grupo Santander

**Carmen FERNÁNDEZ**  
Universidad de León

**José Luis FERNÁNDEZ**  
Ética, Economía y Dirección  
(EBEN España)

**Francisco FLORES**  
Escuela Universitaria Iriarte  
(Universidad de La Laguna)

**Dolores GALLARDO**  
Universidad de Extremadura

**Eduardo GARCÍA**  
Repsol YPF

**Isabel M<sup>a</sup> GARCÍA**  
Universidad de Salamanca

**M<sup>a</sup> José GARCÍA**  
FUINSA - Fundación para la Investigación  
en Salud

**Inés GARCÍA-PINTOS**  
CECA - Confederación Española de Cajas  
de Ahorro

**Joaquín GARRALGA**  
Instituto de Empresa

**Antonio GÓMEZ CIRIA**  
Red Eléctrica Corporación

**Marcos GONZÁLEZ**  
Media Responsable

**Sara GONZÁLEZ**  
Auren

**Germán GRANDA**  
Forética

**Cándido GUTIÉRREZ**  
ICAC - Instituto de Contabilidad  
y Auditoría de Cuentas

**Silvia GUZMÁN ARANA**  
Telefónica

**Josep María LOZANO**  
ESADE

**Alejandro MARTÍNEZ**  
Grupo Eroski

**Roberto MARTÍNEZ**  
Fundación + Familia

**José Carlos MÉNDEZ**  
NCG Banco

**Indalecio PÉREZ**  
Inditex

**María Mercedes FARRÉ**  
La Caixa

**Juan Felipe PUERTA**  
Iberdrola

**Ana María PRIETO**  
Ernst & Young

**Helena REDONDO**  
Deloitte

**Julia REQUEJO**  
UGT

**Fernando RODRIGO**  
CC.OO.

**José Miguel RODRÍGUEZ**  
Universidad de Valladolid

**Miguel Angel RODRÍGUEZ**  
Responsabilidad y Sostenibilidad

**Juan Miguel ROYO**  
Universidad de Zaragoza

**John C. SCADE**  
Mas Business

**Fernando Miguel SEABRA**  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Lisboa (ISCAL).  
Portugal

**Carmen VERDERA**  
Cámara Oficial de Comercio e Industria  
de Madrid

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. LA CREACIÓN DE VALOR SOCIAL .....	9
1.1. Concepto de valor social .....	9
1.2. Bienestar subjetivo y valor social individual .....	10
1.3. Valor social colectivo, problema social y exclusión social .....	10
1.4. Desafíos de la definición de valor social .....	11
1.5. La redefinición del equilibrio entre sector público, privado y tercer sector en la creación de valor social .....	14
2. LA EMPRESA SOCIAL: ENFOQUES.....	16
2.1. Introducción: las organizaciones que luchan contra los problemas sociales .....	16
2.2. La solución de problemáticas sociales desde soluciones empresariales (enfoques de mercado) .....	18
2.3. Concepto de empresa social .....	20
2.4. Principales escuelas de pensamiento y sus definiciones .....	25
2.5. Conclusión .....	31
3. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA SOCIAL.....	34
3.1. La influencia del entorno en la definición de la empresa social ...	34
3.2. Identificación de criterios para la caracterización de la empresa social.....	36
3.3. Principios fundamentales de la empresa social .....	38
3.4. Elementos de diseño (Características formales/organizativas).....	42
4. EL DESEMPEÑO Y EL IMPACTO DE LAS EMPRESAS SOCIALES	52
4.1. Concepto de impacto social .....	53
4.2. Desempeño de una empresa social .....	55
4.3. Desafíos en la medida del impacto social .....	56
4.4. Enfoques y metodologías existentes para la medición del impacto social .....	59
5. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA EL REPORTE DE EMPRESAS SOCIALES .....	61
5.1. Necesidad de la información de reporte .....	62
5.2. Objetivos del reporte .....	63
5.3. Características de la información de reporte .....	63
5.4. Contenidos del reporte.....	65
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	74
Bibliografía .....	79

# INTRODUCCIÓN

La empresa social es un concepto que ha emergido en las últimas décadas como un modelo organizativo que presenta un interesante potencial para resolver problemáticas sociales. El estudio de este tipo de organización, basada en la utilización de mecanismos de mercado para conseguir objetivos sociales, se adapta con mucha flexibilidad a contextos diferentes a lo ancho y largo del mundo.

Fruto de este potencial de transformación, en los últimos años la investigación académica sobre la empresa social y el emprendimiento social se ha incrementado sustancialmente. Algunos trabajos (Granados et al., 2011) han acometido el estudio de estos campos desde el análisis bibliométrico, es decir, analizando la frecuencia con la que los términos relacionados con el campo son citados en las revistas académicas.

Los resultados de este estudio, que abarca el periodo comprendido entre 1991 y 2010, indican que a partir del año 2004 se produce un espectacular aumento del número de citas de los términos “empresa social”, “emprendedor social” y “emprendimiento social” en la literatura académica. La figura 1 refleja la distribución de publicaciones por año.

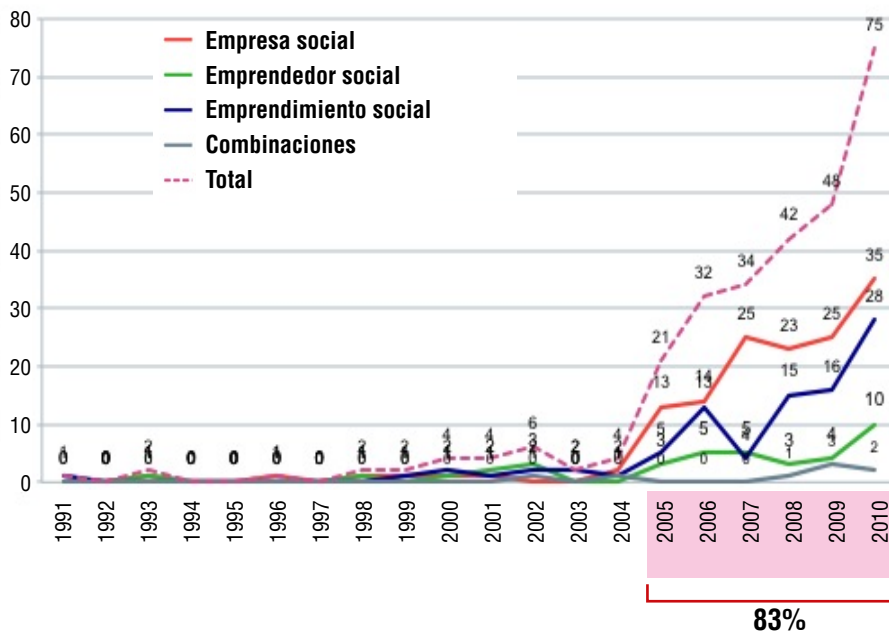
Este estudio también pone de manifiesto que la mayoría de los artículos tienen un enfoque teórico (71%) frente a perspectivas descriptivas (20%) o prescriptivas (9%). Por tanto, se puede afirmar que el grado de madurez del campo es aún pequeño ya que más de la mitad de los artículos se centran en aspectos relativos a su definición.

En trabajos preliminares de AECA (Casani et al., 2013), la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa había detectado la necesidad de acometer un estudio riguroso sobre la empresa social con varias acciones, que se pretenden cubrir con este documento:

- Avanzar en la clarificación conceptual y terminológica que permita alcanzar el máximo consenso en torno a lo que se entiende por empresa social, facilitando la creación de una base sólida y homogénea sobre la que poder analizar y desarrollar distintas acciones para asegurar su existencia y potenciar su crecimiento.

- Establecer unos estándares de reporte que contengan información que las empresas sociales podrían publicar periódicamente de manera voluntaria para incrementar su transparencia y visibilidad. Esta práctica permitiría un mejor conocimiento del sector para todos sus grupos de interés.
- Promover la colaboración institucional público-privada para potenciar la investigación, la implantación y el desarrollo de iniciativas emprendedoras de carácter social.
- Crear canales eficientes de transferencia de conocimiento y recursos provenientes de las instituciones europeas en el campo del emprendimiento social.

**Figura 1: Distribución de citas en publicaciones por año**



FUENTE: GRANADOS ET AL., (2011)

En este sentido, el **objetivo principal** de esta ponencia es construir un marco de reflexión sobre la empresa social que sirva para comprender mejor este modelo de organización e identificar los desafíos que presenta en su aplicación práctica. Para ello, como punto de partida se ha realizado una exhaustiva revisión del estado del arte sobre empresa social, identificando las diferentes aproximaciones al concepto que existen en diferentes partes del mundo y señalando las diferencias con concep-



tos relacionados, como economía social, emprendimiento social y responsabilidad social corporativa (RSC). A partir de este marco teórico, se han analizado y debatido los elementos fundamentales que permiten caracterizar a las empresas sociales desarrollando una relación de principios fundamentales y de elementos de diseño para hablar de este tipo de organizaciones. Para completar este marco de reflexión, se ha apuntado la información de la que sería conveniente disponer para poder medir el desempeño y evaluar el impacto de las empresas sociales con la finalidad de comunicarlos a la sociedad y aumentar su visibilidad.

De esta forma, el documento se estructura en **seis capítulos** que pretenden abarcar estos objetivos.

En el primer capítulo del documento, se realiza una reflexión sobre el valor social. La comprensión del concepto de valor social y las dificultades que plantea su concreción nos servirán de base para entender dos desafíos importantes que se abordan en capítulos posteriores: la definición de la misión de la empresa social y la dificultad a la hora de medir su desempeño e impacto.

En el segundo capítulo se presenta el concepto de empresa social y se distingue de otras organizaciones que luchan contra problemas sociales. Un mapeo de estas organizaciones servirá para identificar sus características diferenciadoras. Adicionalmente, en este capítulo se describen las tres principales aproximaciones a la empresa social existentes y se resalta el papel fundamental que juega el contexto económico, social, político e institucional en la adopción de diferentes tipologías.

En el tercer capítulo del documento, una vez descrita la importancia del contexto en la delimitación del concepto de empresa social, se propone un marco de análisis para las empresas sociales consistente en dos niveles. En primer lugar, unos principios fundamentales de la empresa social que nos permiten identificarla en cualquier contexto y situación y, en segundo lugar, unos elementos de diseño que son definidos según la aplicación particular a cada contexto.

En el cuarto capítulo se aborda la medida del impacto social. Para ello se identifican los diferentes desafíos que presenta, para después estudiar qué información es deseable para medir el desempeño de una empresa social.

En el quinto capítulo se reflexiona sobre la importancia del reporte de información de las empresas sociales y se ofrecen unas directrices para construir un marco para la medida del desempeño y del impacto. Esta información tiene una gran importancia para la mejora interna de las organizaciones así como para la captación de recursos externos y la mejora de su visibilidad en la sociedad. El capítulo se basa en la aportación anterior de AECA en el reporte de información de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Por último, en el sexto capítulo, se recogen una serie de conclusiones y recomendaciones fruto de este estudio. Con ellas se pretende favorecer el desarrollo de este modelo de organización tanto en España como en el mundo.