

Instituto de Empresa, Business School para la Dirección
General de Política de la Pyme

Responsabilidad Social Empresarial y Emprendimiento en España

Alicia Coduras. Directora Técnica del proyecto GEM España. Departamento de Gestión
Emprendedora. Instituto de Empresa, Business School



10

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (rse)	4
EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	7
EL ESTUDIO DE LA RSE: ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
EL EMPRENDIMIENTO DE VERTIENTE SOCIAL EN EL ENTORNO GEM 2009	14
CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO DE VERTIENTE SOCIAL EN ESPAÑA	18
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA ESPAÑOLA	20
IMPLICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	20
OBJETOS DE INTERÉS EN LA RSE POR PARTE DE LAS EMPRESAS	26
MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DE RSE	28
PERCEPCIÓN DE LA RSE EN EL ENTORNO EMPRESARIAL INMEDIATO	30
INVERSIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN RSE	31
CONCLUSIONES	33
ANEXO METODOLÓGICO	35
EL PROYECTO GEM	35
FICHAS TÉCNICAS DE LAS ENCUESTAS GEM 2009-2010 Y COMPLEMENTARIA.....	35
PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA COMPLEMENTARIA SOBRE RSE	37
BIBLIOGRAFÍA.....	40

En el siglo XIX, algunos empresarios industriales de Europa y también de los Estados Unidos, prestaron una especial atención acerca de las condiciones de vida de sus empleados, preocupándose de que tuviesen viviendas dignas y de otros aspectos relacionados con su calidad de vida. Estas inquietudes constituyeron el germen de otras muchas acciones que han derivado en lo que a partir de los años sesenta del siglo XX se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Aunque estas expresiones surgen en los años sesenta en los Estados Unidos, lo cierto es que su auge e implementación generalizada en Europa, tiene lugar en los años noventa, cuando la Comisión Europea implicó a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, hecho motivado por la problemática que había y hay en torno al desempleo de larga duración con la exclusión social que conlleva.

Más adelante, en los albores del siglo XXI, el secretario general de la ONU, durante el Foro Económico y Mundial de Davos, solicitó que se adoptasen nuevos valores de responsabilidad social en el mercado. Por todo ello, se puede afirmar que, desde los años noventa, este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente, tras el advenimiento de la globalización, la aceleración de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

A la par que el concepto se ha ido desarrollando, también lo han hecho los estudios sobre su adopción por parte de las empresas (Husted, Allen, Coduras, 2000 y 2003). Sin embargo, el foco de atención de los primeros estudios se ha centrado especialmente en las prácticas llevadas a cabo por las grandes empresas, acerca de las cuales se habla más de Responsabilidad Social Corporativa, mientras que es mucho más reciente el inicio de estudios sobre esta materia en la micro, pequeña y mediana empresa (MIPyme), que se asocian más a la acepción Responsabilidad Social Empresarial.

El presente estudio se enmarca en esta última corriente y constituye una iniciativa de la Dirección General de Política de la Pyme en combinación con el observatorio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), desarrollado por el Instituto de Empresa, para proporcionar información acerca de la práctica de dicha responsabilidad entre las iniciativas emprendedoras españolas más recientes: las del año 2010.

La información que se proporciona, repasa los conceptos asociados al de Responsabilidad Social Empresarial, posiciona a España en el contexto internacional en cuanto al desarrollo de emprendimiento de vertiente exclusivamente social y, finalmente, proporciona datos de la práctica de este tipo de acciones en el emprendimiento del 2010 de nuestro país.

El objetivo del estudio es el de contribuir al conocimiento de estas prácticas en España y de colaborar en la proporción de una información específica para el diseño de políticas públicas que fomenten su adopción en el ámbito de la micro, pequeña y mediana empresa, objetivo que puede tener un gran impacto en nuestra sociedad, habida cuenta de que más del noventa y cinco por cien de nuestro tejido empresarial corresponde a esta dimensión.

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

La trayectoria de estructuración de este concepto se inició con las ya mencionadas inquietudes de algunos empresarios respecto de sus empleados, y continuó con la aparición de grupos que consideraban poco ético lucrarse con productos perjudiciales para la sociedad como podían ser el tabaco o el alcohol. Ya en el siglo XX, al desarrollarse el Estado del Bienestar, esta corriente de sentimiento filantrópico, se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones, suponiendo un importante cambio sobre un modelo que, hasta entonces, se había basado específicamente en objetivos empresariales como los de aumentar la productividad y los beneficios económicos.

En el siglo XXI, como sucede con muchos elementos asociados al desarrollo de la empresa y del emprendimiento, nos encontramos con que no existe una única y consensuada definición de lo que es la Responsabilidad Social. Baste, para constatar este hecho, con plasmar algunas de las definiciones que proporciona la literatura reciente sobre el tema:

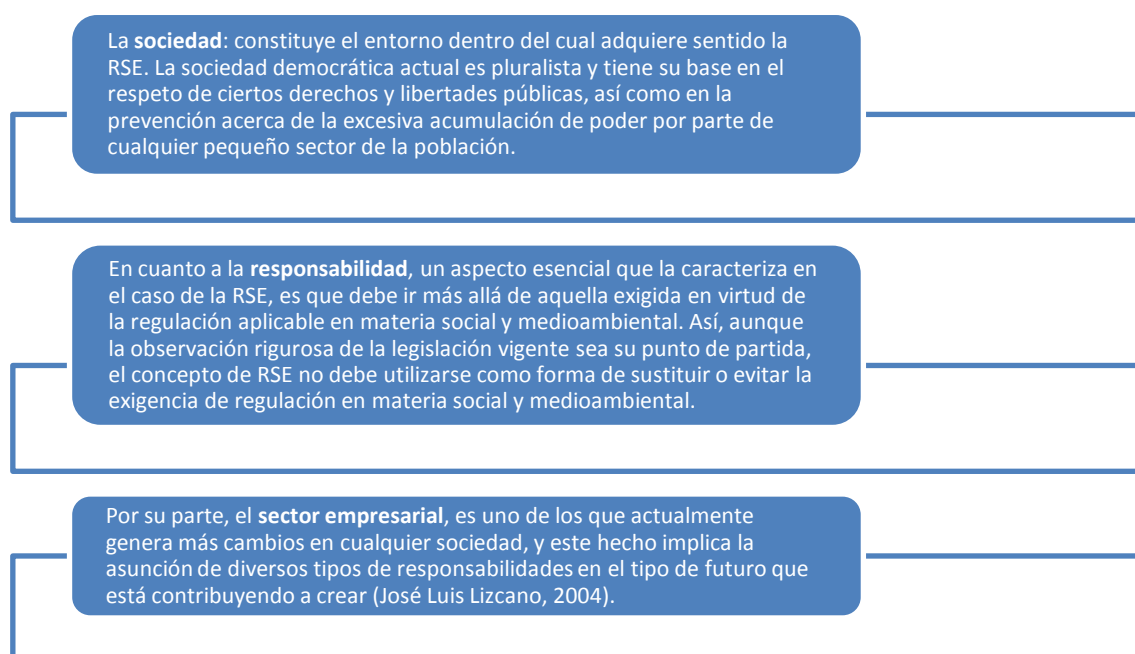
Figura 1. Definiciones de Responsabilidad Social Corporativa (o Empresarial)

RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general.	Lord Holme y Richard Watts World Business Council for Sustainable Development
RSC es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible, mientras reconoce los intereses de su público asociado. Este público incluye inversores, clientes, empleados, socios de negocio, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general.	Canadian Business for Social Responsibility
RSC es, esencialmente, un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio.	European Green Paper
RSC es lograr el éxito comercial adoptando formas que honren los valores éticos y el respeto por la gente, las comunidades y el ambiente natural, conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y tomando decisiones que balanceen de modo justo las de demandas de todos los públicos de interés.	Business for Social Responsibility

Se podrían incluir muchas más, pero todas ellas aportarían elementos comunes a las anteriores. En definitiva, tal y como indica Bjorn Stigson (World Business Council for Sustainable Development President, 2009): “No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente, ésta depende de la cultura, trasfondo religioso o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que se debe de diseñar una para cada caso y necesidad”. Por otro lado, algunos teóricos (Husted, 2003, Bestratén y Pujol, 2004, y otros) defienden que el concepto de RSC debe asociarse más a un movimiento en proceso como un medio de transformación social, que a un concepto en búsqueda de definición.

Por consiguiente, al realizar cualquier estudio en el ámbito de la RSE, es necesario tener en cuenta que, de las definiciones habituales, se desprenden, principalmente, tres dimensiones del término RSE: la sociedad, la responsabilidad y la corporación o empresa, y que todos ellos están sometidos a cambios continuos que son determinantes de su evolución conjunta.

Figura 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa (o Empresarial)

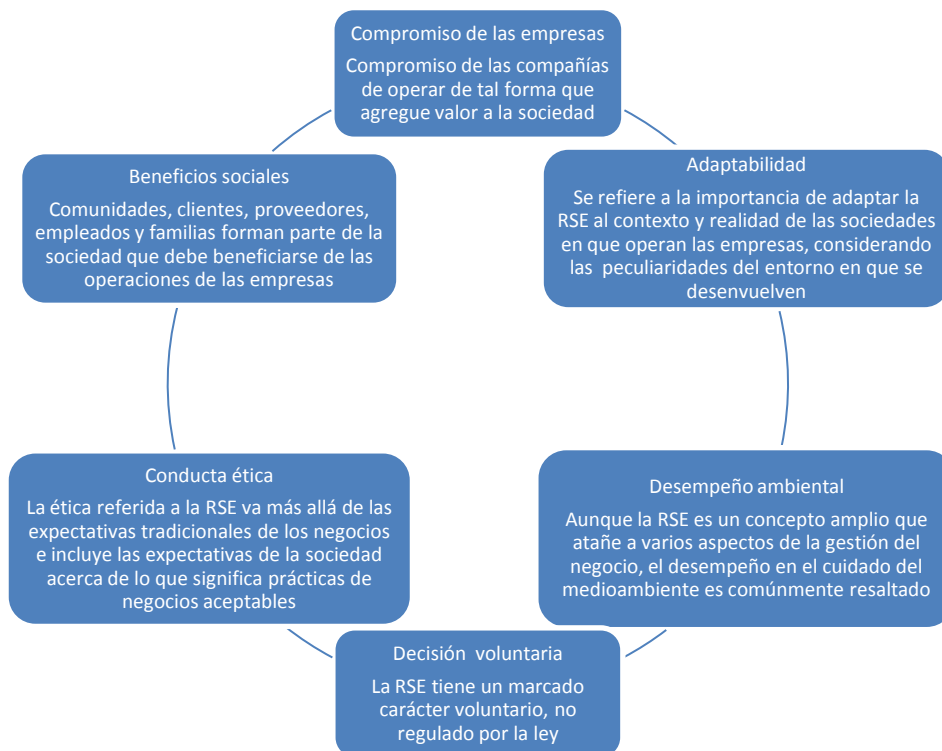


Además de las dimensiones, la RSE se nutre de un conjunto de elementos que también aparecen citados en la mayoría de definiciones, y que se resumen en: compromiso, voluntariado, beneficios para la sociedad, conducta ética, desempeño ambiental y adaptabilidad. Todos estos elementos, se identifican en alguna medida en las empresas que incluyen la responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades y, como se puede apreciar, ni la dimensión ni el sector constituyen condicionantes para adoptarlos.

La RSE se vincula a la creencia en valores éticos, pues ellos son los que guían la conducta empresarial de cada firma y la relación que desarrollan con su entorno. Entre estos valores destacan: los derechos humanos, el bien común, la solidaridad, la probidad, la honestidad y otros que no sólo se ejecutan a base del cumplimiento de las leyes vigentes, sino que de las empresas se espera que surjan iniciativas propias que reflejen una conducta proactiva en la búsqueda de una sociedad más equitativa.

La toma de conciencia de la RSE, parte del reconocimiento de que una empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que dependiendo y nutriéndose de su entorno, se espera que influya positivamente en éste. En ocasiones se ha dicho que la empresa debe ser un ente de naturaleza social, con una misión de servicios a la comunidad y con un compromiso de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo, sin embargo, el desarrollo económico del siglo XX no ponía el acento en estos temas, siendo más propios del siglo XXI, en que se está trabajando mucho más para la creación de una conciencia colectiva empresarial acerca de los mismos. Por consiguiente, se espera que la empresa actual se ocupe, no sólo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario. En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital y contribuyen al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo, de equilibrar su división entre el tiempo de dedicación y la realización personal de los trabajadores, de respetar el medioambiente, de aportar tangibles e intangibles a colectivos desfavorecidos y a través de muchas otras acciones.

Figura 3. Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa (o Empresarial)



En la práctica, la responsabilidad social, es una forma de asumir la dirección estratégica de muchas empresas, pues no deja de constituir un planteamiento integral para la gestión organizacional. En ese sentido, en muchas entidades, las acciones relacionadas con este concepto no son tan sólo acciones filantrópicas desarticuladas de la dinámica de la firma y su entorno. Así, la verdadera responsabilidad social, busca un compromiso de los trabajadores para con los objetivos y misión de la empresa, y con ello, se persigue el incremento de la productividad a base de tener una comunidad estable, con buenos niveles de salud y educación, que genere mano de obra cualificada y saludable, que viva en entornos de bajos índices de criminalidad. Asimismo, este tipo de empresas, buscan el establecimiento de relaciones

armónicas con las instituciones, buscando así la garantía de poder llevar a cabo el normal ejercicio de sus operaciones. Por otro lado, para mantener un medioambiente cuidado y limpio, muchas de ellas, implementan procesos de tratamiento de residuos que faciliten su reutilización, la optimización de utilización de los insumos y la reducción de desperdicios, todo ello con el objetivo de mejorar las prestaciones de la empresa y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Actualmente, la presión para que las empresas se impliquen en el desempeño social se percibe como muy creciente. Esta presión se está manifestando en las demandas de los mercados externos por medio de un aumento de normas y estándares técnicos exigidos tanto en los productos como en los servicios. Por otro lado, el colectivo de los consumidores es cada vez más exigente, por lo que además de la presión del mercado, se advierten otras procedentes de la sociedad civil, los medios de comunicación y también del gobierno, pues éste introduce continuamente normativas internas más exigentes.

Las leyes y regulaciones que implican multas y penalizaciones en caso de incumplimiento atañen a muchas acciones que, de contemplarse, se refieren directamente al trasfondo social. El público interesado, también manifiesta un espíritu más crítico y escrutador de los procesos empresariales, y los mecanismos de defensa de que dispone, están mucho más preparados que hace una década para impulsar iniciativas correctoras cuando se percibe esta necesidad. Los medios de comunicación, más agresivos y con mayor capacidad de difusión de información, aumentan la vulnerabilidad de las empresas en cuanto a daños a su imagen, prestigio y reputación por conductas irresponsables en el ámbito social y ambiental. Finalmente, aquellas compañías que no se preocupen por aspectos de transparencia frente a sus accionistas e inversores, y por el respeto a los derechos humanos en sus cadenas de abastecimiento, también pueden verse expuestas a problemas financieros o boicots comerciales. Todo ello proporciona una idea del impacto creciente que está teniendo la RSE, que lejos de disminuir, está siendo cada vez más evidente en el sector empresarial de cualquier nación.

Las empresas que han captado esta importancia y que introducen la responsabilidad social en su estrategia, son conscientes de que su desarrollo se traduce en una mejora de su competitividad y en un aumento de su valor en el mercado, por lo que se espera que a medio plazo se vaya plasmado como una práctica habitual.

Sin embargo, la visión de la utilidad de la RSE no está exenta de otros matices y en muchas ocasiones no es ni la motivación ni el altruismo la que impulsa su implementación, extremo que debe ser tenido en cuenta al estudiar su extensión y adopción entre las entidades empresariales. Así, también es cierto que muchas empresas la han adoptado o consideran el adoptarla debido a las presiones del entorno tan competitivo en que se desenvuelven. En la Figura 4 se describen estas presiones.

Figura 4. Presiones que pueden influir en la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas



Independientemente de las razones por las cuales una empresa adopte la RSE, es importante señalar que muchos estudios (Órdenes, M.P., 2009; Fernández Gago, 2005; Husted 2003 y 2005; González, 2003 y otros) han determinado que su aplicación se traduce en múltiples beneficios para las entidades, de los cuales se ofrece un resumen en la Figura 5. Sin embargo, cuando las empresas son socialmente responsables, los beneficios no sólo repercuten en su gestión y resultados económicos, sino que también revierten a la sociedad. Así, dependiendo además del grado de desarrollo de las naciones y de su contexto político, la responsabilidad social puede influir en muy diversas áreas, por ejemplo, desde contribuir a la democracia a reforzar el respeto de los derechos fundamentales, pasando por la mejora de la cohesión social, la lucha contra la pobreza, la ayuda al desarrollo, incentivar la probidad administrativa, fomentar el respeto de las condiciones de competencia, alimentar la transferencia tecnológica, propiciar la innovación o preservar el medioambiente.

Los resultados de los estudios que se citan a lo largo de este informe, casi siempre se refieren a lo observado en grandes y medianas empresas, pues el acceso de los investigadores a las micro y pequeñas para medir su grado de responsabilidad social se ha visto dificultado por la mayor dificultad que supone tener datos personales para realizar entrevistas a estos empresarios, por la falta de recursos para abordar muestras representativas de este colectivo y otros. Sin embargo, en los últimos años, y en parte, gracias al observatorio GEM, la investigación se ha ido ampliando y se ha podido constatar que la micro y la pequeña empresa también se beneficiaría de la RSE, aunque sea más reacia a adoptar sus consignas. Así, en cualquier empresa, no importa su dimensión ni sector, seguro que puede aplicarse algún aspecto de la RSE y los consumidores siempre tienen una percepción positiva de este hecho. Una micro o pequeña empresa siempre puede analizar y clarificar en qué elementos se sustenta el valor de su negocio y tratar de mejorarlos por medio de prácticas de RS: “las prácticas de RSE son transversales y graduales en relación a las posibilidades de la empresa, manteniendo siempre como base una gestión responsable del negocio, que en ningún caso es exclusiva de las grandes compañías” (Tefarikis, 2009).

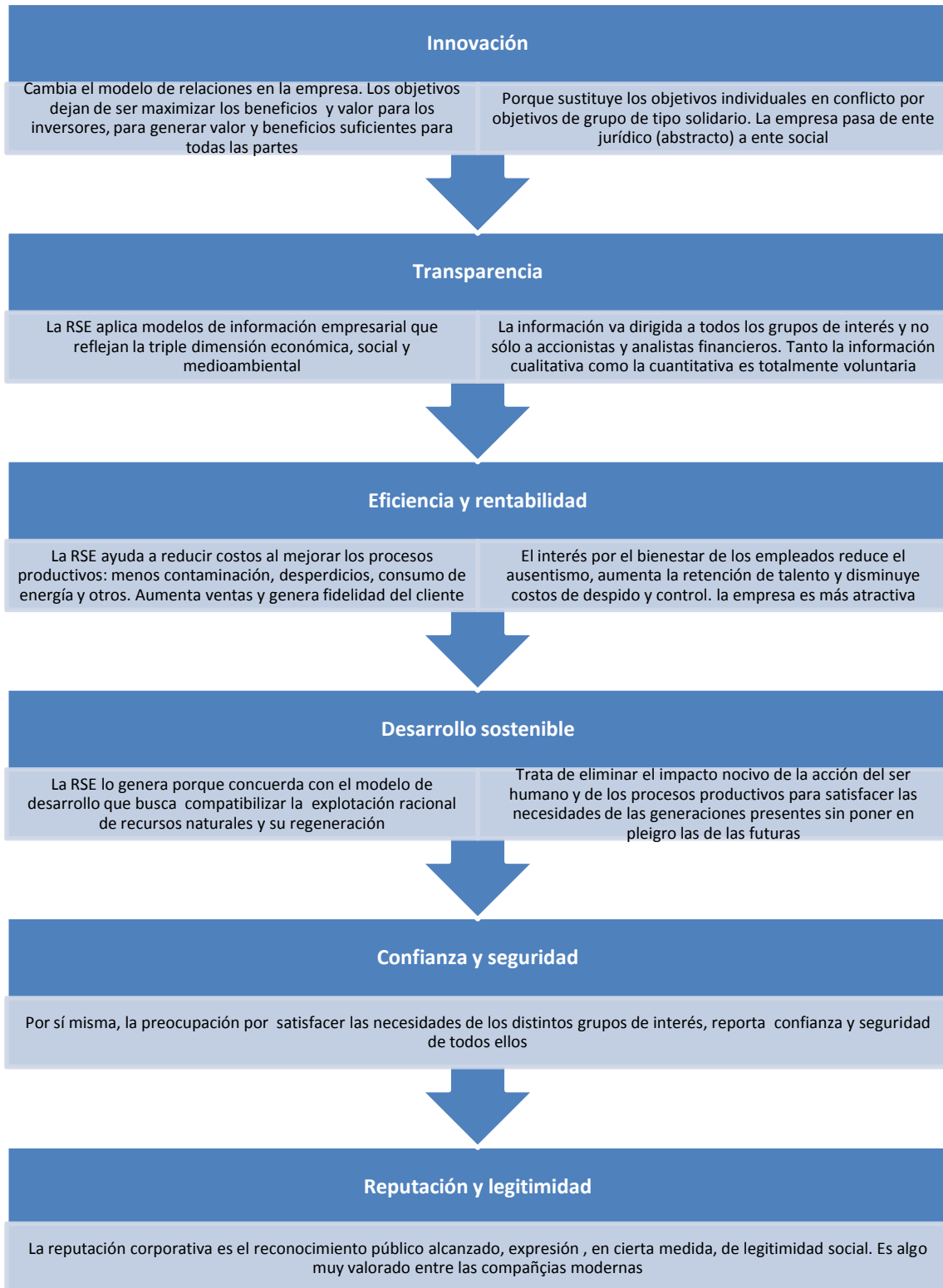
Figura 5. Beneficios para la empresa derivados de la adopción de la RSE



La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de cualquier empresa, suele implicar cambios tanto en su desarrollo, como en su visión, como en la estrategia. Desde la óptica empresarial, que se traduce en convertir las decisiones en ganancias, la RSE genera valores añadidos como los siguientes: innovación, transparencia, eficiencia y rentabilidad, desarrollo sostenible, confianza y

seguridad, reputación y legitimidad. En la Figura 6, se proporcionan ejemplos que justifican la producción de este valor añadido.

Figura 6. El valor añadido en que se traducen las acciones de RSE



A medida que las sociedades avanzan, arraiga la idea de que la RSE no es sólo algo teórico, sino que se debe llevar a la práctica y que su adopción debe normalizarse como lo están haciendo nuevas costumbres asociadas a la preservación del medioambiente en la propia población.

A lo largo de estos apartados se han presentado los principales rasgos que caracterizan a la Responsabilidad Social Empresarial, pero lo cierto es que en el contexto general, se espera un comportamiento socialmente responsable por parte de los clientes, de los proveedores y también de la sociedad o de cualquier agente que interactúe con las empresas, pues una economía sostenible necesita del compromiso de todos los entes que la configuran. Los ejemplos contenidos en la Figura 7, muestran la forma en que pueden desarrollar comportamientos socialmente responsables todos los agentes que intervienen en el desarrollo económico y social de las naciones.

Figura 7. Agentes sociales y comportamientos socialmente responsables





EL ESTUDIO DE LA RSE: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los primeros estudios de corte académico sobre RSC/RSE, se realizaron y publicaron a mediados de los ochenta. En el caso de España, el Instituto de Empresa, sensible a cualquier nueva corriente que introduzca novedades en cuanto a la gestión y desarrollo de las empresas, creó en los noventa una cátedra de ética y responsabilidad social, que dirigida por el doctor Bryan Husted, viene efectuando una notable contribución a la investigación y publicación académica sobre esta parcela.

Medir la RSE en una entidad es posible mediante la aplicación de encuestas diseñadas específicamente para preguntar a los empresarios y sus colaboradores acerca del grado de implantación o adopción de las prácticas que se han descrito como socialmente responsables. Las encuestas pueden tener mayor o menor longitud, ser de corte generalista o ceñirse a aspectos concretos de la RSE pero, en cualquier caso, han venido constituyendo la herramienta fundamental para obtener información sobre el tema.

A medida que se ha avanzado en el conocimiento de la RSE y sus ramificaciones, también se ha ido estructurando al trasfondo teórico que la analiza y estudia, por lo que actualmente, se dispone de un amplio espectro de literatura académica que sirve de base para la realización de todo tipo de informes aplicados y productos académicos.

Entre los desarrollos más recientes en el ámbito de la investigación sobre RSE, destaca la propuesta del académico chileno Mario Morales, denominada MC2. Se trata de un modelo de gestión responsable de negocio que aporta riqueza al entorno social y que está siendo difundido no sólo en América, sino también en Europa donde ya cuenta con múltiples seguidores. Para los propósitos de este estudio, el

enfoque de Morales ha servido como base para el diseño de la encuesta que se ha pasado a una muestra representativa de los emprendedores españoles del 2010.

En esencia, Morales y sus colaboradores han desarrollado un modelo que permita una medición objetiva de la RSE, afinando más que los modelos anteriores, en cuanto a la forma de identificar si una determinada empresa se puede calificar como socialmente responsable o si realmente no lo es en un sentido riguroso.

La creación de un modelo de este tipo se justifica porque actualmente, son muchas las empresas que desarrollan actividades de RSE con el fin de potenciar la marca y mejorar su reputación para lograr una mejor valoración de mercado. Sin embargo, estos autores se preguntaron si la búsqueda de satisfacción de demandas sociales del mercado por generar mayor valor constituía un indicador real de una empresa responsable. Así, comúnmente, las compañías ven la RSE como un compromiso que incluye repartir sus beneficios con la sociedad, de forma que sea evidente que, entre otras medidas, toman algunas para cuidar el medio ambiente, o realizan donaciones a ONGs y similares.

Sin embargo, no basta con detectar que una empresa realiza alguna de estas acciones para calificarla de socialmente responsable. Los análisis parciales han conducido a que muchas empresas que se califican como socialmente responsables, en realidad, se han amoldado a los aspectos de la RSE que les han resultado más cómodos, cayendo muchas veces en inconsistencias. Así, por ejemplo, una empresa puede estar destinando fondos a obras sociales externas mientras en su seno no aplica, por poner un caso, una política de uso responsable de la energía, o no aplica un horario adecuado para el desempeño de sus trabajadores, o cualquier otro tema que también atañe a la RSE y que, en cambio, no se ajusta a las expectativas de la misma. Por consiguiente, que una compañía sea ejemplar en algunos aspectos, no significa que sea excelente en forma global.

Una visión objetiva de la RSE requiere de evaluación y medición, pero dadas las actuales características de la economía, las empresas deben preocuparse no sólo de mostrar qué es lo que hacen con las utilidades que obtienen, sino, además, cómo las obtienen, para lo que es necesario estudiar todo el proceso de negocio que éstas desarrollan (Morales, 2009). Por este motivo, el modelo propuesto por Morales y sus colaboradores, distingue tres niveles bajo los cuales debe desarrollarse la RSE:

- 1) Nivel Institucional
- 2) Nivel de eficiencia operativa
- 3) Nivel filantrópico

El nivel institucional, determina el comportamiento mínimo que cada sociedad espera y puede exigir por parte de las empresas en cuanto al cumplimiento de las leyes, políticas, contratos (normas explícitas), códigos de conducta y acuerdos de negocios (normas tácitas).

El segundo, establece relaciones eficientes, en cuanto procura que el mayor retorno del capital invertido en un negocio provenga de una combinación eficiente de los factores productivos. Ello se traduce en un comportamiento responsable con trabajadores, proveedores y consumidores.

El tercero, establece que las empresas pueden verse comprometidas con la sociedad, relacionándose de manera responsable con ella. Por ejemplo, pueden implementar programas que disminuyan diferencias económicas; pueden contribuir al control de la drogadicción, el alcoholismo y el abuso infantil; pueden colaborar para la mejora de la calidad del agua y la disminución de contaminantes y un largo etcétera de posibilidades. Algunas de estas acciones filantrópicas pueden resultar de carácter estratégico al permitir

mejorar la reputación de la empresa, y con ello generar valor indirectamente. Otras en cambio son de valor difuso, pues no queda tan claro el tipo de beneficio que justificaría la inversión.

La propuesta de este modelo, mide en primer lugar si las empresas dan cumplimiento a las normas tácitas y explícitas que impone una economía; después el cumplimiento de una gestión responsable de negocio, en donde no existan transferencias de riqueza entre grupos de interés y, una vez evaluados tales aspectos, considera que es posible validar las acciones de filantropía que desarrollan las empresas como actividades de RSE.

Para el desarrollo del presente estudio, se han utilizado dos fuentes de información:

- a) Las bases de datos de la edición del observatorio GEM 2009 sobre actividad emprendedora en España
- b) La información sobre RSE obtenida tras la realización de una encuesta complementaria a una muestra representativa de las actividades en fase emprendedora captadas por el observatorio GEM 2010 en España.

Gracias a los datos de la edición 2009, se establece la prevalencia de emprendimiento de vertiente social en España, y el posicionamiento de nuestro país en este apartado, y gracias a la encuesta complementaria, basándonos en las premisas de los avances metodológicos en la medición de la RSE objetiva, se describe el comportamiento socialmente responsable de nuestros emprendedores. Las fichas técnicas correspondientes a los trabajos de campo 2009 y 2010, se facilitan en el Anexo.

EL EMPRENDIMIENTO DE VERTIENTE SOCIAL EN EL ENTORNO GEM 2009

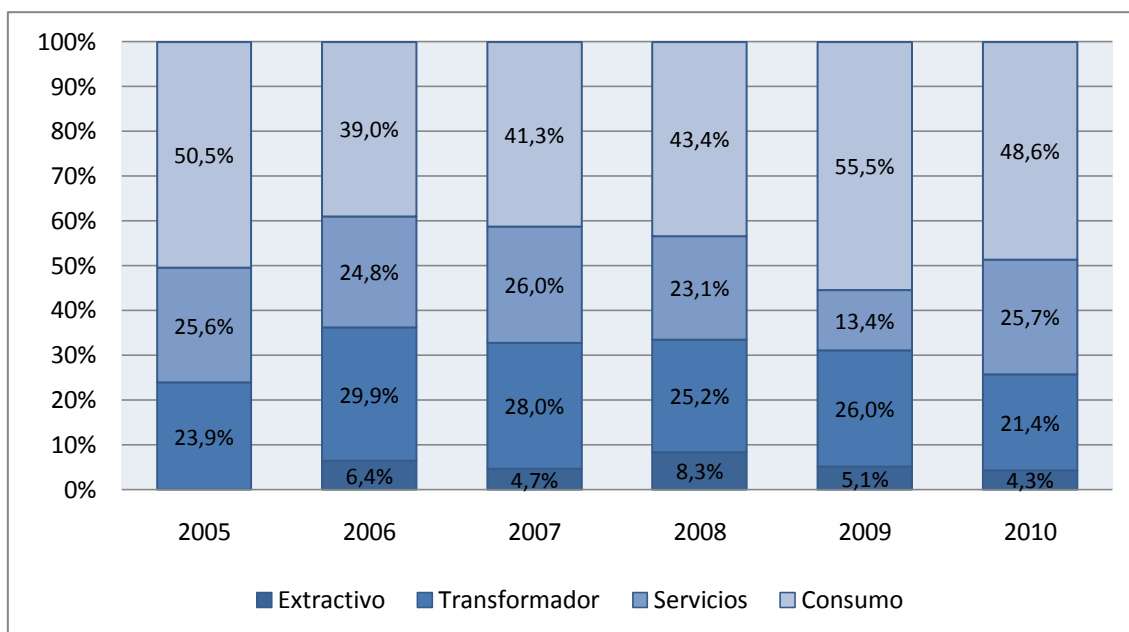
La diversificación sectorial del emprendimiento es un objetivo deseable, por cuanto le imprime calidad e incrementa las posibilidades de desarrollo de la innovación y de la transferencia tecnológica. En España, desde hace una década, el observatorio GEM describe anualmente la distribución del emprendimiento en cuatro grandes sectores: extractivo, transformador, servicios y orientado al consumo. Los datos muestran recurrentemente que la mayor parte de nuestro emprendimiento se lleva a cabo en el sector orientado al consumo.

En los últimos cinco años, desde las entidades gubernamentales de fomento del emprendimiento, se ha insistido mucho en la necesidad de incremento de presencia de iniciativas emprendedoras en sectores estratégicos asociados a tecnologías, internacionalización y otros negocios capaces de aumentar la competitividad de nuestro entramado empresarial. Fruto de esta insistencia, la mentalidad de los emprendedores potenciales de nuestro país está cambiando progresivamente y los datos del observatorio GEM van poniendo de manifiesto una mayor participación en iniciativas de base tecnológica, una mayor inversión en uso de tecnologías de última generación, un incremento de participación de titulados superiores en la puesta en marcha de negocios, una media más elevada de puestos de trabajo por empresa y otros detalles que confirman que el perfil medio de las iniciativas emprendedoras españolas está derivando hacia uno de mayor capacidad competitiva.

Entre los cambios que pueden tener mayor impacto económico, hay que mencionar la importante apuesta por el despegue del sector biotecnológico que, tras haber iniciado su andadura con una cierta timidez, comienza a estructurarse de forma competitiva y a tener un peso significativo en el conjunto de nuestra economía. Si el desarrollo este sector, que se nutre a su vez de diversos subsectores, responde a la necesidad de alinear nuestra economía con la del resto de naciones de nuestro mismo nivel de

desarrollo, el de vertiente social, se perfila como el siguiente que debería verse sometido a un fuerte impulso.

Figura 8. Evolución de la distribución sectorial del emprendimiento español (2005-2010)



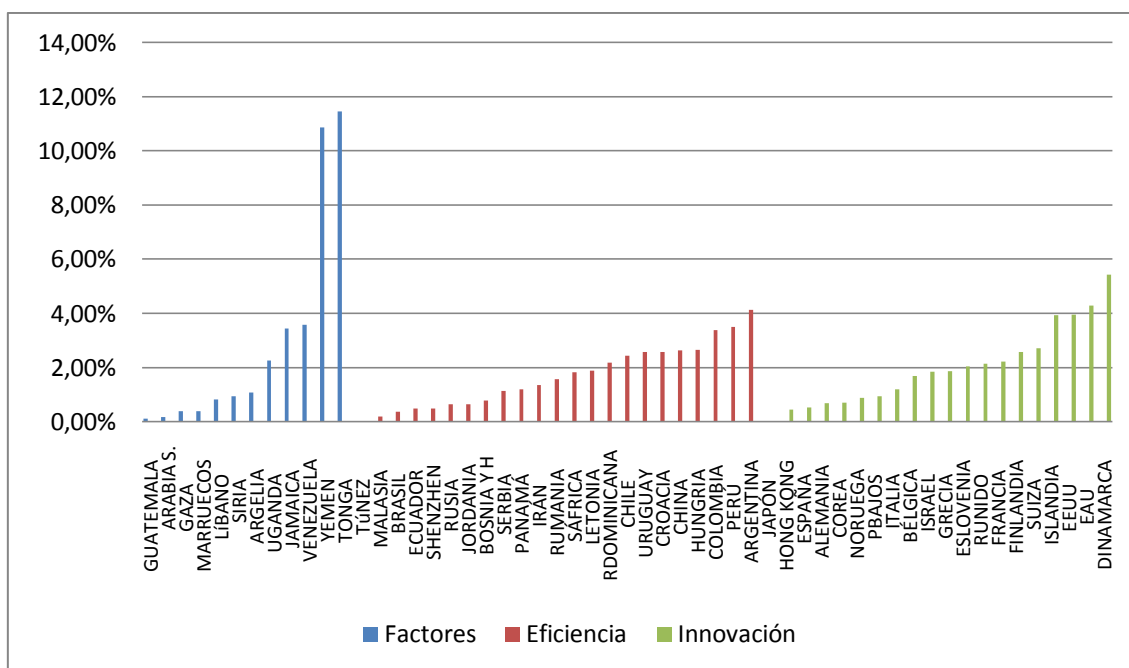
Fuente: GEM España 2005-2010. Instituto de Empresa, BS.

Por consiguiente, si la ciencia, que siempre se había desarrollado independientemente del mundo empresarial, ha pasado a constituir, sobre todo desde los años ochenta, objeto de negocios, nada impide que las actividades sociales de cualquier tipo lo sean también. Los emprendedores deben asimilar la importancia del negocio de vertiente social en cuanto a oportunidades y, sobre todo en cuanto a la contribución que supone su diseño e implantación para el conjunto de la sociedad, tanto de una nación como de otras con las que es posible interaccionar para mejorar las condiciones de vida de colectivos desfavorecidos.

Sin embargo, la velocidad de incremento de emprendimiento en actividades o negocios de base social en España es lento, por el momento, hecho que evidencia una vez más, que en nuestro país cuesta asumir los cambios de tendencia del mercado de oportunidades emprendedoras en comparación con otras naciones de nuestro mismo nivel de desarrollo como Estados Unidos, Alemania, los países nórdicos y otros. El sector biotecnológico constituye un precedente, pues ha tardado más de veinte años en comenzar a despegar significativamente, por lo que, teniendo en cuenta éste y otros ejemplos, resulta de la mayor importancia poner los medios para que el emprendedor potencial español vea las posibilidades que brinda el negocio de vertiente social más rápidamente, aumentando el número de iniciativas asociadas a este tema en un plazo mucho más breve que el mostrado por el sector biotecnológico.

El año 2009, el observatorio GEM invirtió recursos en la medición del emprendimiento y la empresa consolidada de vertiente social en las naciones participantes. En la Figura 9 se muestra una gráfica comparativa de la tasa de emprendimiento en este sector, con los países agrupados en función de su grado de competitividad. Esta agrupación responde al criterio del Informe de Competitividad Global que realiza anualmente el Foro Económico Mundial, y se resume en tres niveles: países impulsados por los factores tradicionales de producción, países impulsados por la eficiencia de dichos factores y países impulsados por la innovación. España pertenece a este último grupo de naciones.

Figura 9. Tasa de emprendimiento de vertiente social, sobre población de 18-64 años, en los países GEM de la edición 2009 del observatorio, agrupados en función de su nivel de competitividad



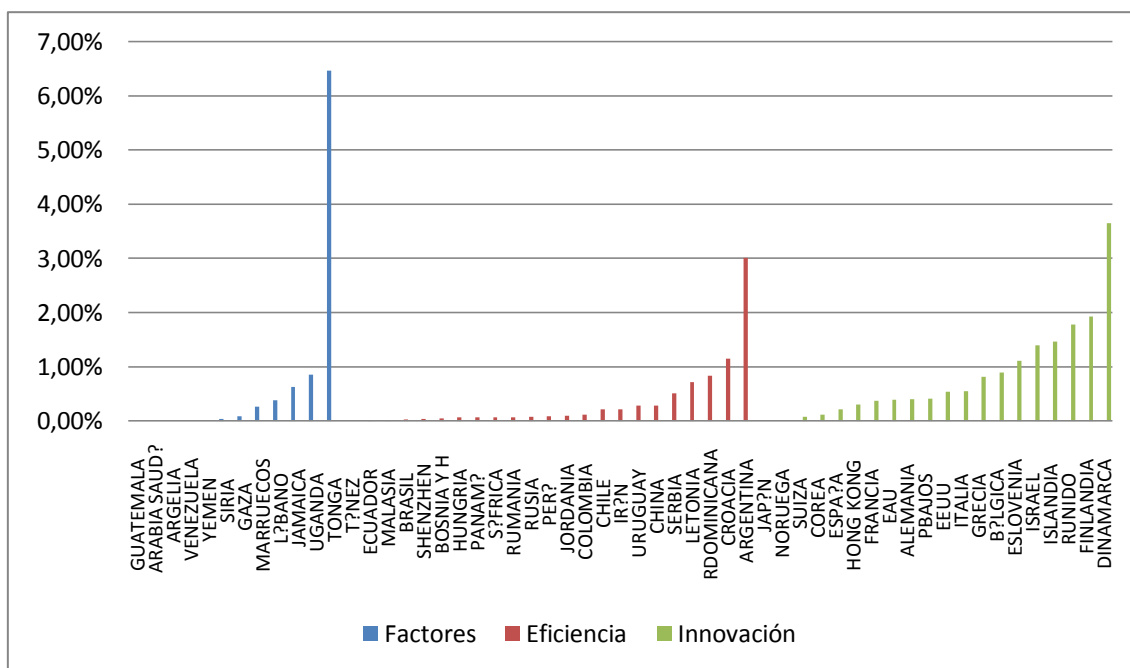
Fuente: GEM Global 2009, GEM España 2009, Instituto de Empresa, BS

Los datos obtenidos por el observatorio GEM muestran la fuerte oscilación que existe en cada uno de los grupos de países en cuanto a emprendimiento de vertiente social. En los países menos desarrollados, los impulsados económicamente a través de los factores de producción tradicionales, se registran tasas de emprendimiento social muy bajas en algunos países, medias en otros y muy elevadas en el caso de Yemen y del Reino de Tonga. En la siguiente fase de desarrollo, Argentina, Perú y Colombia aparecen como los países en que una mayor proporción de emprendedores contempla aspectos sociales en sus negocios, mientras que, en el otro extremo, en Túnez, no se registran emprendimientos en dicho sector. Finalmente, en el grupo de países impulsados por la innovación, Dinamarca se pone a la cabeza en cuanto a proporción de iniciativas emprendedoras de vertiente social, seguida a corta distancia por Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Islandia (que evidencia su marcada interacción con Dinamarca), Suiza y Finlandia. Tras este grupo se halla un amplio conjunto de países que arrojan una tasa en torno al 2% y, finalmente, el de países con tasas inferiores el 1%, entre las que se halla España, con una tasa del 0,53%. Ello significa que, actualmente, de cada cien emprendedores españoles, sólo 0,53 contemplan la vertiente social como su negocio, mientras que en Dinamarca lo hacen 5,42 de ellos.

En la Figura 10 se presenta una gráfica similar pero referida a la actividad empresarial consolidada de las naciones. Los resultados, inferiores en todos los casos a los de emprendimiento, evidencian dos cosas: la primera es que el emprendimiento social avanza porque hay una mayor proporción de iniciativas recientes que contemplan este tipo de negocio y, la segunda, que la velocidad de avance es rápida porque en algunos países el incremento que se produce entre la tasa de empresas consolidadas de vertiente social y el emprendimiento supera los dos puntos porcentuales.

El hecho de que en esta gráfica destaquen las mismas naciones que en la anterior en los puestos de cabecera en cuanto a proporción de empresas consolidadas cuyo negocio es de vertiente social, Reino de Tonga entre los países menos desarrollados, Argentina entre los de desarrollo basado en la eficiencia de los factores y Dinamarca entre aquellos cuyo desarrollo se basa en la innovación, implica que la sensibilización de sus sociedades respecto de este tema vienen siendo superiores a las de otros países desde hace más tiempo. Por consiguiente, constituyen un ejemplo a tener en cuenta a la hora de impulsar el emprendimiento en este tema.

Figura 10. Tasa de empresa consolidada de vertiente social, sobre población de 18-64 años, en los países GEM de la edición 2009 del observatorio, agrupados en función de su nivel de competitividad



Fuente: GEM Global 2009, GEM España 2009, Instituto de Empresa, BS

En conclusión, las necesidades actuales de la sociedad y las marcadas diferencias entre el desarrollo de muchas naciones, están propiciando el que existan cada vez más oportunidades en este ámbito en cuanto a la creación de nuevos negocios que las cubran o ayuden a paliarlas, lo cual debe ser tenido en cuenta desde la óptica del diseño de políticas públicas de impulso al emprendimiento, pues al igual que se ha sucedido con la base tecnológica, la vertiente social, se está convirtiendo en un objetivo estratégico en la creación empresarial.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO DE VERTIENTE SOCIAL EN ESPAÑA

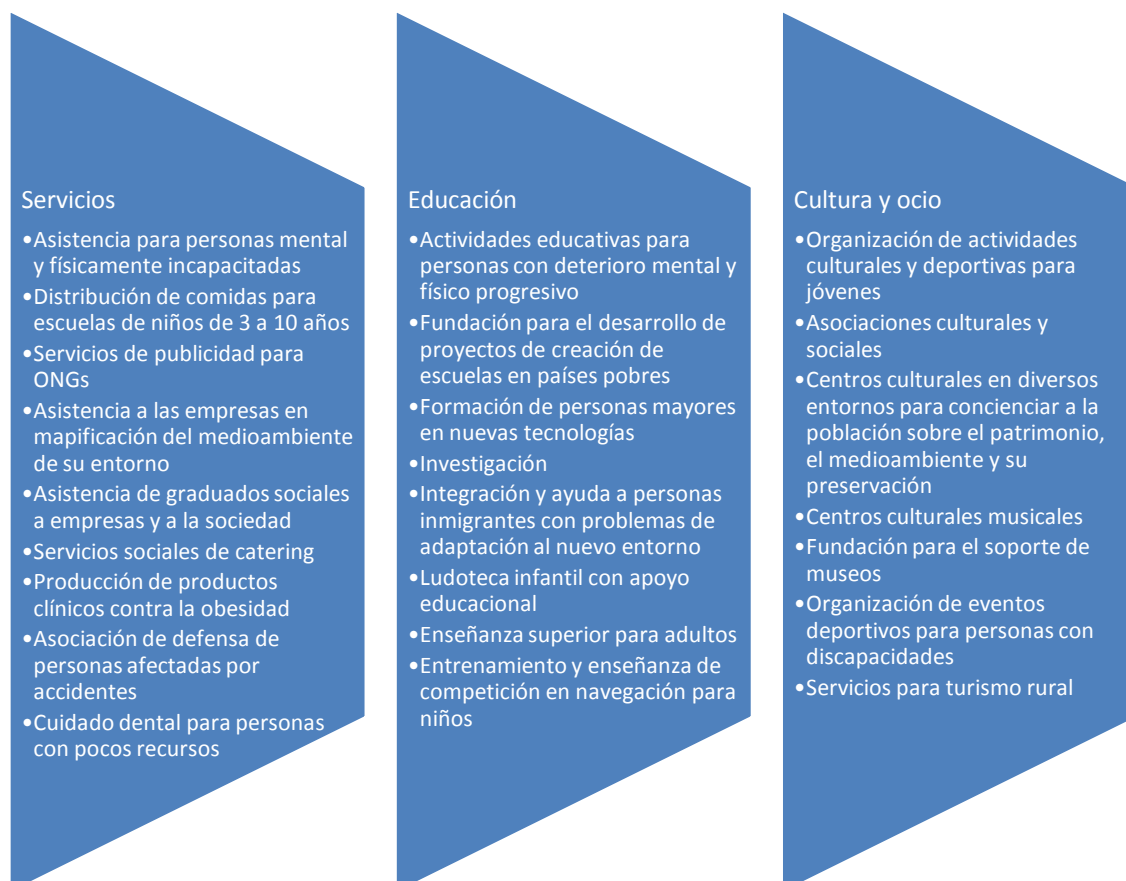
El emprendimiento de vertiente social del año 2009 en España, representó un 4,9% del total de la tasa de actividad emprendedora (TEA) española.

El 63,1% de los casos de este tipo de emprendimiento, fueron puestos en marcha por hombres, mientras que el 36,9% se debieron a iniciativas puestas en marcha por mujeres. Comparando la distribución de género en el conjunto del emprendimiento total español con la que tiene lugar en el emprendimiento de vertiente social, se advierte una participación femenina un poco superior en este ámbito.

La edad media de los emprendedores de base social fue de 37,5 años, un año por encima de la edad media del conjunto total de emprendedores españoles del 2009, que arrojó una cifra de 36,6 años. Un 70% de estos emprendedores afirma haber recibido algún tipo de formación específica para emprender a lo largo de su vida, rasgo en el que superan al colectivo general de emprendedores que presentó una prevalencia del 57% en cuanto a este tipo de formación.

El 4,7% de los negocios emprendedores de base social se pusieron en marcha con ánimo de lucro, mientras que el 95,3% restante, nació sin ánimo de lucro. Un 2,2% del total de estos negocios son ONGs en el sentido tradicional, mientras que un 19,5% son empresas sociales no lucrativas y un 13,8% son empresas híbridas.

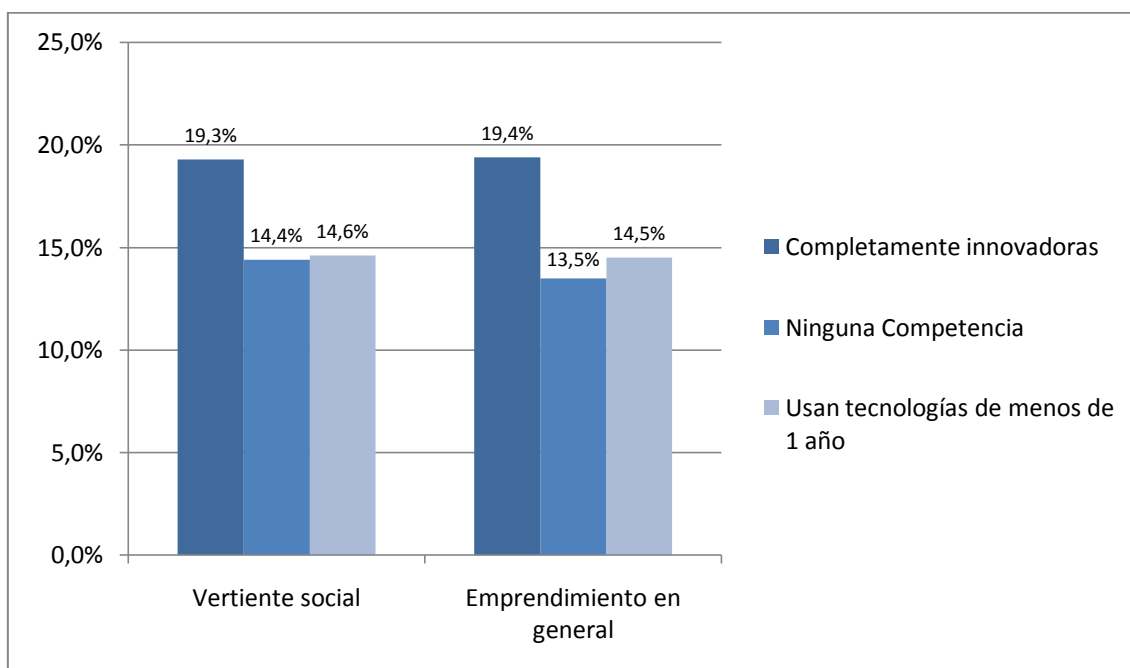
Entre las ideas de negocio de vertiente social descritas por los emprendedores de estas iniciativas, destacan las siguientes:



También las hay relacionadas con el reciclaje y la gestión tanto de energías como del medioambiente en general, así como otras de proyectos específicos de ayuda para países menos favorecidos en cuanto a la provisión de agua y otras necesidades. El terreno de las oportunidades de creación de actividades y negocios de vertiente social es muy amplio y completamente abierto a la imaginación, pues todas las sociedades, ya sean de países desarrollados o en vías de desarrollo tienen muchas necesidades por cubrir, y especialmente, en el caso de los países desarrollados, el aumento de la esperanza de vida de la población, genera de forma natural un amplio abanico de servicios para el colectivo más mayor que va a ir necesitando, cada vez más, de empresas especializadas en las diversas vertientes relacionadas con su atención.

El grado de innovación y el de competencia afrontada, así como el uso de tecnologías de última generación en las iniciativas emprendedoras de vertiente social, es muy similar al que presenta el conjunto de la actividad emprendedora española. Por consiguiente, no se advierten diferencias significativas en cuanto a caracterización de este tipo de negocios en estos aspectos.

Figura 11. Distribución de actividades emprendedoras totales y de vertiente social en función de su grado de innovación, de la competencia afrontada y de la antigüedad de las tecnologías utilizadas



Un rasgo que diferencia a las actividades emprendedoras de vertiente social del emprendimiento en general es la creación de empleo. Así, en estas empresas, un 7,3% tiene 20 y más empleados, mientras que sólo un 4,8% del emprendimiento total responde a este patrón. Un 22,3% de emprendedores han afrontado en solitario una iniciativa de base social, mientras que un 40,7% lo ha hecho en otros tipos de negocio. Por consiguiente, es importante tener en cuenta que estas empresas son candidatas al alto crecimiento en empleo, lo que aumenta su atractivo desde el punto de vista estratégico en el diseño de políticas públicas para impulsar el emprendimiento.

Finalmente, el 32% del emprendimiento de vertiente social lleva a cabo actividades internacionales en algún grado, que comparado con el 28,2% que se da entre el resto de emprendedores, también supone un rasgo favorable para propiciar su impulso.

IMPLICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Con el fin de medir el grado de aplicación de la RSE en la actividad emprendedora y consolidada española, se ha realizado una encuesta específica a una muestra representativa de los empresarios captados por el observatorio GEM España 2010, que contempla su grado de compromiso con acciones en los tres campos determinados como relevantes en este tema, es decir, el cumplimiento de sus compromisos con el marco legal y constitucional, el de acciones encaminadas a favorecer la calidad de vida profesional y personal de sus trabajadores y el de acciones destinadas a mejorar el entorno de su comunidad y de la sociedad en general. Asimismo, se ha analizado la motivación que subyace tras el comportamiento responsable socialmente y la inversión efectuada para lograrlo. La encuesta se ha pasado a una muestra de 400 empresas, que es suficientemente representativa del conjunto total de las emprendedoras y consolidadas del año 2010.

En la Figura 12, se pueden ver los resultados medios proporcionados por la encuesta en cuanto al grado de acuerdo expresado por los empresarios sobre un conjunto de afirmaciones referentes a actuaciones de RSE llevadas a cabo en sus empresas. Las afirmaciones propuestas fueron las siguientes:

RSE con el marco institucional y legal

- Mi empresa cumple escrupulosamente con la legislación fiscal, mercantil y laboral
- Las personas que trabajan en mi empresa, incluyendo a los propietarios, están perfectamente protegidas por medidas de seguridad profesional y de cobertura de atención sanitaria

RSE con respecto a la calidad de vida de los propietarios y trabajadores

- En mi empresa tenemos en cuenta la conciliación de la vida profesional con la familiar

RSE con respecto al cuidado medioambiental

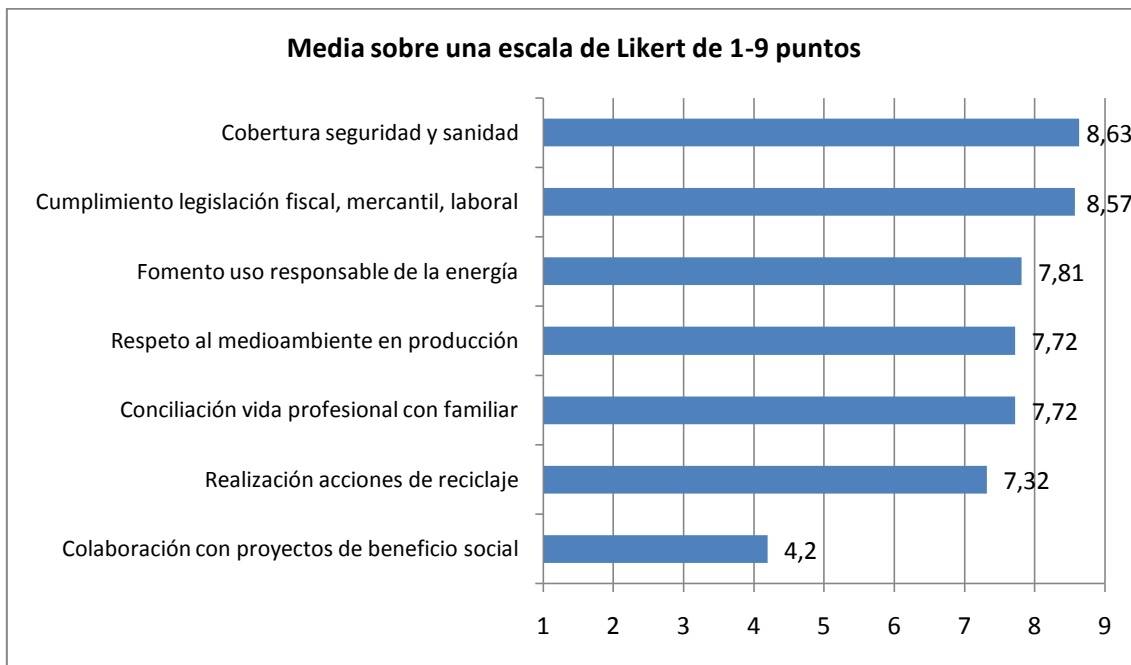
- El proceso de producción de nuestros bienes y/o servicios no tiene ningún impacto sobre el medioambiente
- En mi empresa se realizan acciones de reciclaje
- En mi empresa se fomenta el uso responsable de la energía

RSE con respecto a la sociedad

- Desde mi empresa colaboramos en alguna medida con asociaciones que desarrollan proyectos que contribuyen al bienestar social: ONGs u otros proyectos contra la marginación, la pobreza, la mejora de la salud, la educación y cualquier otro que suponga un beneficio social

Estas afirmaciones, han sido valoradas por los empresarios en escalas de Likert de nueve puntos en que el 1 representa el valor “totalmente falso” y el 9 el valor “totalmente cierto”. Las puntuaciones medias obtenidas, ponen de manifiesto que el mayor grado de RSE de la empresa española se asocia al cumplimiento de la normativa legal, siendo el principal tema considerado el de atender a la cobertura de seguridad e higiene en el trabajo de trabajadores y propietarios, seguido muy de cerca por el cumplimiento de la legislación en materia fiscal, mercantil y laboral. A este apartado le sigue una parte del compromiso con el medio ambiente, en el cual predomina el fomento del uso responsable de la energía, seguido por la realización de una producción de bienes y servicios que no impacte en el medioambiente. En estos apartados, la puntuación es notable pero inferior a la obtenida en cuanto a cumplimiento con el marco institucional. Las acciones de conciliación de la vida profesional con la familiar se equiparan en cuanto a grado de realización con las de respeto al medioambiente en producción y, tras ellas aparece otra parte de acciones encaminadas a preservar dicho medio, como son las de reciclaje. En último lugar, y a mucha distancia de todo lo anterior, aparece el grado medio de compromiso con acciones encaminadas a mejorar el entorno social. Dicho grado no alcanza los cinco puntos (el punto medio de la escala), con lo cual, hay que concluir que las empresas españolas tienen un nivel de compromiso precario con uno de los elementos más característicos de la concepción moderna de la RSE.

Figura 12. Grado medio de implicación de las empresas españolas en acciones de RSE



Los resultados obtenidos indican un nivel de compromiso importante con aquellas acciones de RSE que responden a una realización de carácter obligatorio porque la ley condiciona a los empresarios a su cumplimiento. En el caso de las acciones voluntarias, se advierte una implicación notable en aquellas que tienen que ver con temas en que la legislación avanza y las convierte en objeto de futuras normativas, como es el caso del uso de la energía, el reciclaje y la conciliación de la vida profesional con la familiar. En cambio, a pesar de que se ha contrastado que la implicación de las empresas en acciones altruistas que benefician a la comunidad local y a la sociedad globalmente considerada, produce diversos tipos de beneficios para la empresa en términos de imagen, reputación y otros aspectos que las hacen más atractivas para clientes e inversores, falta mucho para que la actuación de los emprendedores y empresarios españoles alcancen un nivel de actuación notable en este apartado.

Respecto de estos resultados, se ha analizado la existencia de posibles diferencias de comportamiento entre los empresarios consolidados (más de 3,5 años en el mercado) y los emprendedores (hasta 3,5 años en el mercado), habiéndose obtenido un resultado similar en ambos colectivos. Ello significa que el compromiso con las principales acciones que permiten identificar a una empresa como socialmente responsable no depende, al menos en la actualidad, de la fase en que se halle la misma. Por consiguiente, ni los rasgos que pueden favorecer un avance en RSE por parte de los empresarios consolidados, como son: un conocimiento más experimentado del mercado, una mayor estabilidad tras superar el período de puesta en marcha, una red social más amplia y otros, ni los que pueden hacerlo por parte de los emprendedores, como son: una edad media más joven, una formación más reciente y, por consiguiente, más sensibilizada con respecto a los problemas medioambientales y sociales y otros, aparecen como determinantes de un comportamiento socialmente responsable diferente.

Las siguientes figuras proporcionan la distribución resumida de los porcentajes de empresas que realizan acciones de RSE en los diferentes apartados estudiados mediante la encuesta. La escala de valoración se reduce a cinco puntos para facilitar el posicionamiento de las empresas entre nada o poco comprometidas con cada tipo de acción y muy comprometidas con las mismas.

Las distribuciones de respuesta evidencian lo que se ha mostrado a través de las anteriores medias de valoración. Así, son elevados los porcentajes de empresas que procuran cumplir con acciones de RSE asociadas a la legislación vigente, tanto en materia fiscal, mercantil y laboral (92,5%), como en materia de protección de los trabajadores y propietarios en cuanto a seguridad y sanidad (93,3%). En cambio el compromiso total con otras acciones de carácter más voluntario, desciende paulatinamente, pasando por un 67,5% de casos en que los procesos productivos se reconocen como no contaminantes en absoluto, por un 69,3% de casos en que el reciclaje es una acción totalmente incorporada a la dinámica de la empresa, por un 69,8% de casos en que se fomenta seriamente el uso responsable de la energía, por un 70,9% de casos en que se presta mucha atención a la conciliación de vida profesional y familiar y, en cambio con tan sólo un 20% de casos en que la colaboración con organizaciones y proyectos de marcada vertiente social es un hecho completamente asumido y habitual.

Figura 13. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la legislación fiscal, mercantil y laboral

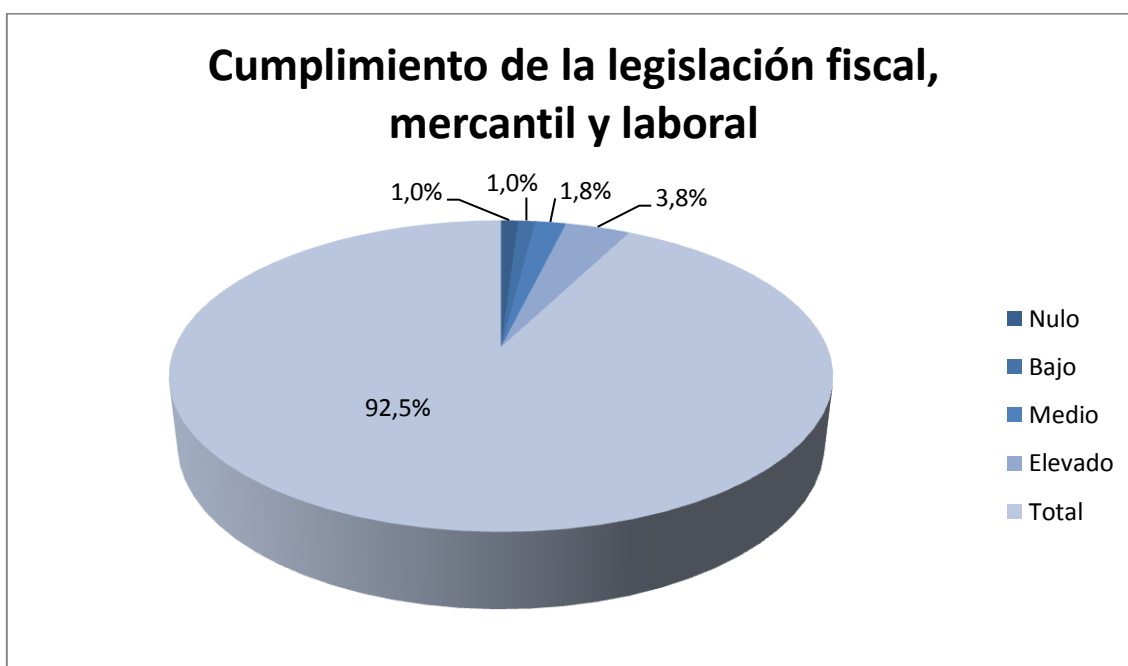


Figura 14. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que el proceso de producción de bienes y/o servicios no tiene ningún impacto sobre el medioambiente



Figura 15. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que en ellas se realizan acciones de reciclaje

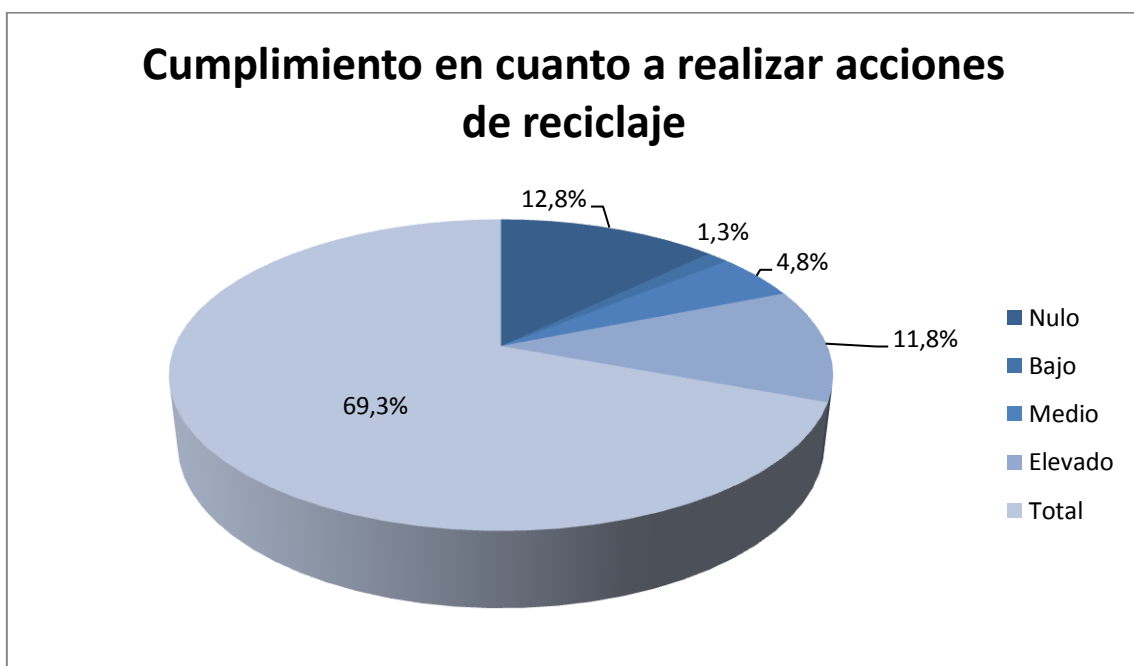


Figura 16. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que en la entidad se fomenta el uso responsable de la energía

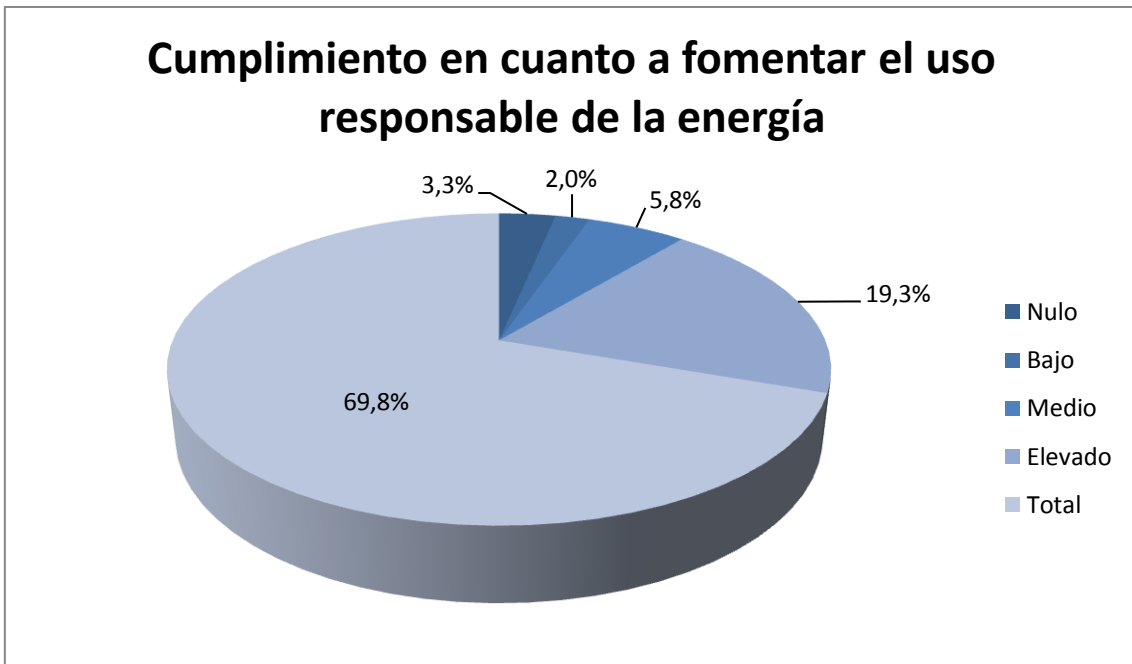


Figura 17. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que en la firma se tiene en cuenta la conciliación de la vida profesional con la familiar

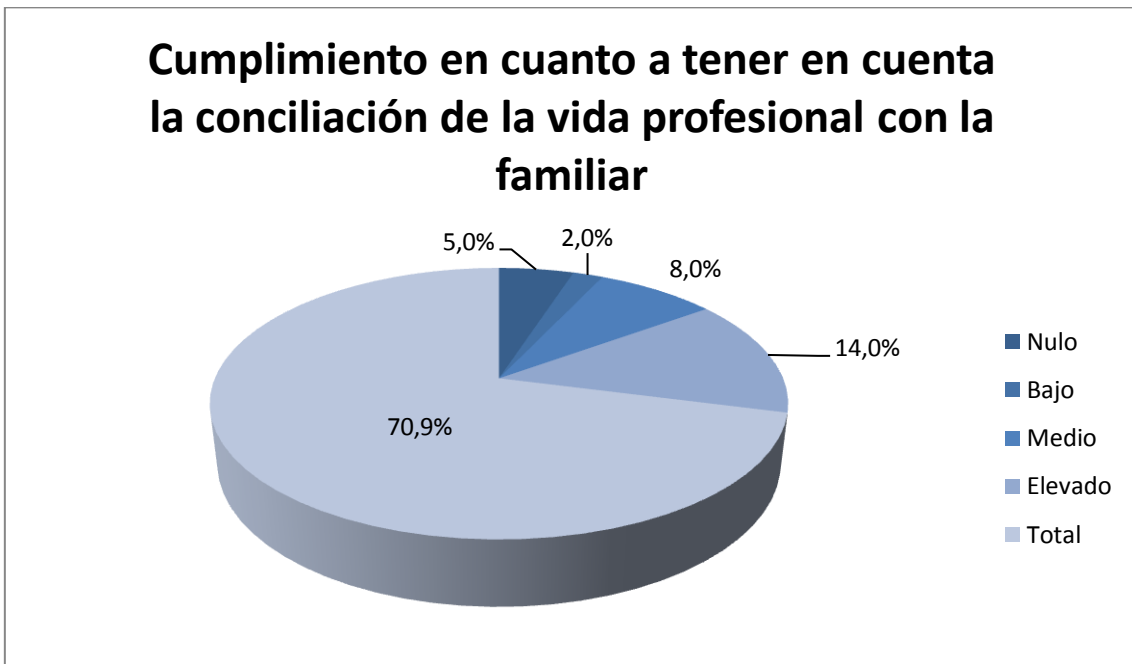


Figura 18. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que en la entidad se protege a los trabajadores y propietarios en cuanto a seguridad y sanidad

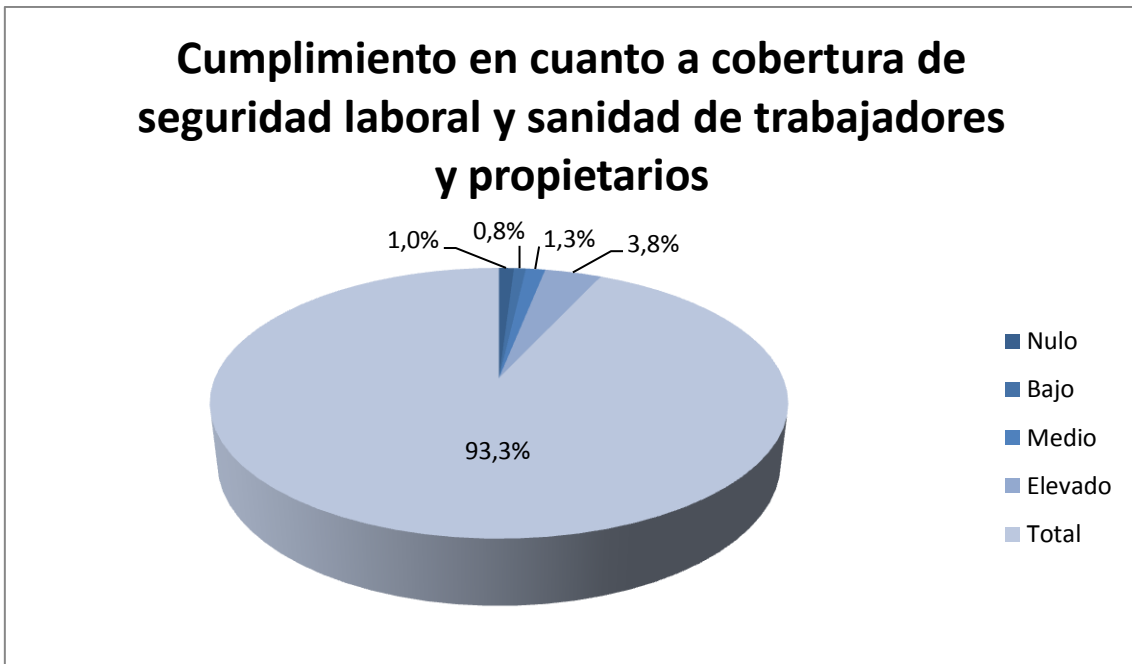
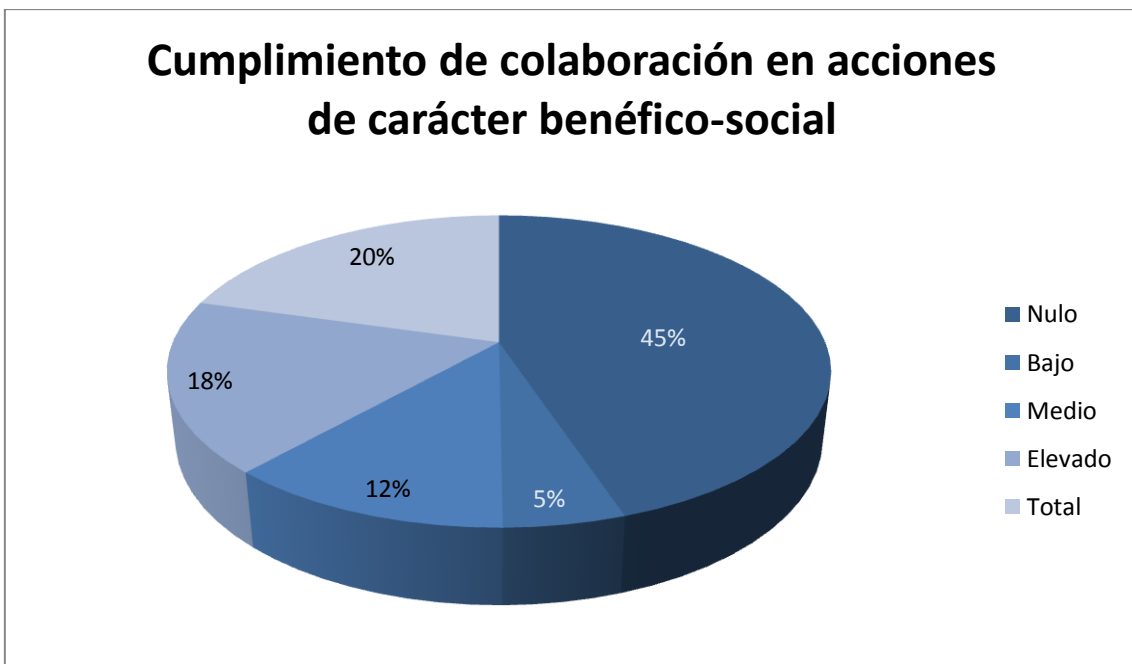
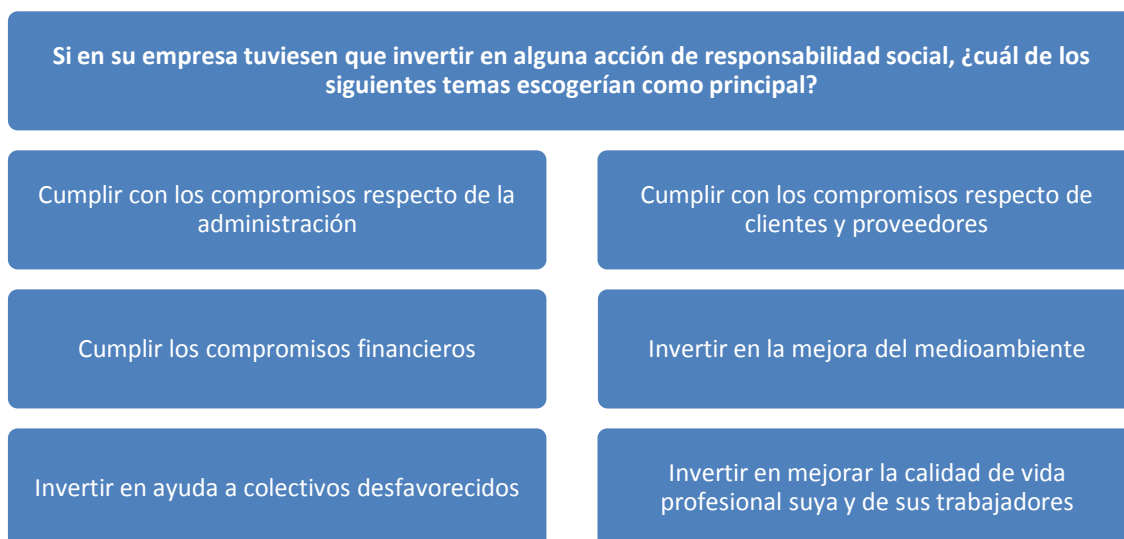


Figura 19. Distribución de empresas en función del cumplimiento de la afirmación de que la firma participa en acciones de beneficio social en colaboración con ONGs u otros tipos de instituciones que las promueven



OBJETOS DE INTERÉS EN LA RSE POR PARTE DE LAS EMPRESAS

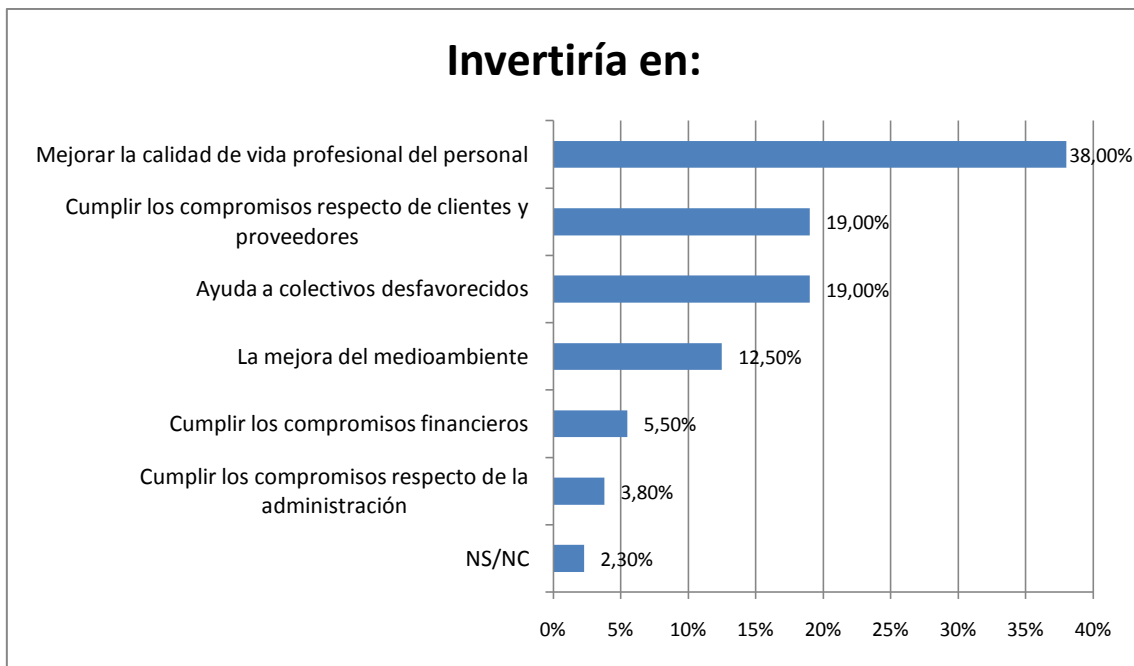
Independientemente de si las empresas se hallan o no involucradas en acciones de RSE, en la encuesta se ha pedido a los empresarios que escojan, entre los siguientes, el tema prioritario en que invertirían si tuviesen que hacer una aportación extraordinaria en materia de RSE.



El resultado de la consulta, mostrado en la Figura 20, pone en evidencia que al hablar en términos hipotéticos, la mentalidad empresarial respecto de la RSE cambia, aflorando una mayor proporción de empresarios favorables a la realización de acciones de corte más voluntario que obligatorio cuando, su implicación real, se manifiesta de forma contraria, condicionada por la legislación vigente en materia fiscal, mercantil y laboral. Por consiguiente, si bien el objetivo más votado no sería de tipo completamente altruista, sí que es cierto que tiene una mayor implicación que la real en cuanto a servir al colectivo más próximo al empresario: sus trabajadores. En ese sentido, se puede concluir que la mentalidad del empresario y del emprendedor español tiende a entroncar con el tipo de movimiento que originó la RSC/RSE: mejorar la calidad de vida de los empleados. El segundo objetivo que más importa a los empresarios es el de cumplir con el colectivo de clientes y proveedores, agentes de relación directa con el negocio, pasando por encima de otros como puedan ser acreedores bancarios o la propia administración. Este resultado aleja a la mentalidad empresarial de la RSE institucional, pero mucho más lo hace el objetivo que queda empatado con el anterior: el invertir en RSE altruista y destinada a favorecer el bien comunitario y social por medio de ayuda a colectivos desfavorecidos. La mejora del medioambiente quedaría a cierta distancia de este objetivo y mucho más lejanos todavía estarían los de cumplimiento de compromisos financieros y con la administración. Tan sólo un 2,3% de los empresarios no ha escogido alguna de las opciones propuestas.

En el caso de la selección de objetivos de RSE en los que invertir, también se ha efectuado un análisis para averiguar si el comportamiento de emprendedores y empresarios consolidados presentaba diferencias significativas. El resultado obtenido muestra un comportamiento similar: el orden de selección de los objetivos propuestos es el mismo, si bien se advierte una mayor tendencia del empresario consolidado a concentrar la respuesta en torno a la mejora de la calidad de vida profesional de propietarios y empleados, mientras que los emprendedores diversifican más sus selecciones entre todos los objetivos propuestos, aunque predomine también este tema.

Figura 20. Tipo de compromiso social en que invertirían los empresarios españoles si tuviesen que hacerlo



MOTIVACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ACCIONES DE RSE

Otro aspecto analizado en la encuesta sobre RSE es la motivación que subyace al compromiso con la misma por parte de las empresas. En este sentido, se ha preguntado a los empresarios hasta qué punto las acciones de RSE que realizan o piensan realizar en el futuro se llevan a cabo por:

Propia convicción o altruismo

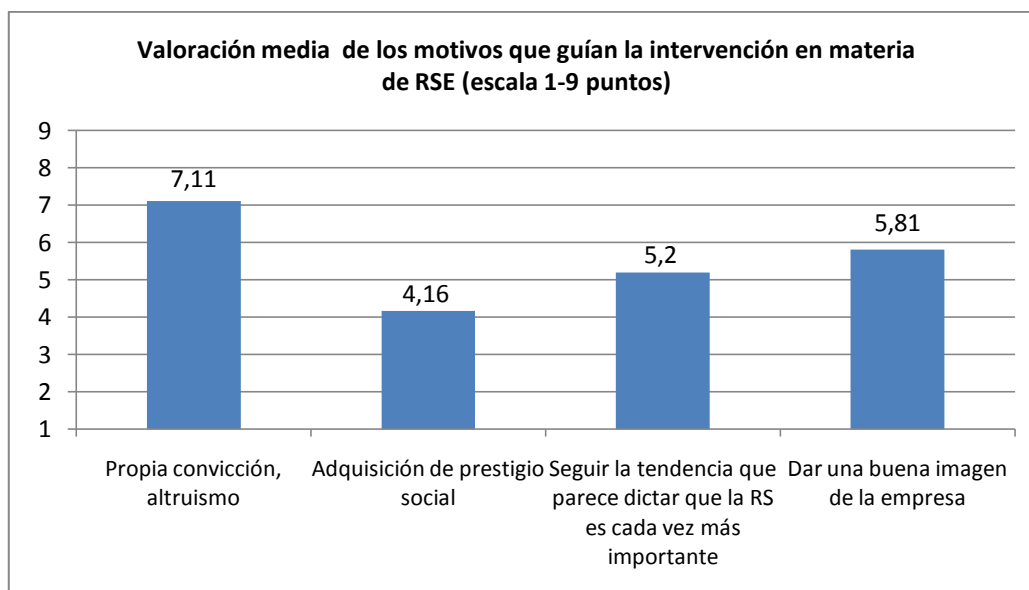
Adquisición de prestigio social

Seguir la tendencia que parece dictar que la RS es cada vez más importante

Dar una buena imagen de la empresa

Los resultados medios de la consulta sobre escalas de Likert de nueve puntos en que el valor 1 representa que no es esa la motivación en absoluto y el valor 9 que lo es totalmente, se muestran en la Figura 21. El empresario español pone el acento en el altruismo y le otorga a la propia convicción la mayor importancia entre las motivaciones propuestas para llevar a cabo acciones de RSE. La buena imagen de la empresa constituye el segundo tema de peso en la motivación, seguida de cerca por el seguimiento de la tendencia que parece dictar que la RSE es cada vez más importante. Finalmente, la adquisición de prestigio social, queda por debajo de la media de la escala de valoración, lo que implica que, aunque considerada por los empresarios, tiene un valor relativamente bajo en cuanto a motivo para implantar acciones de RSE comparado con los demás.

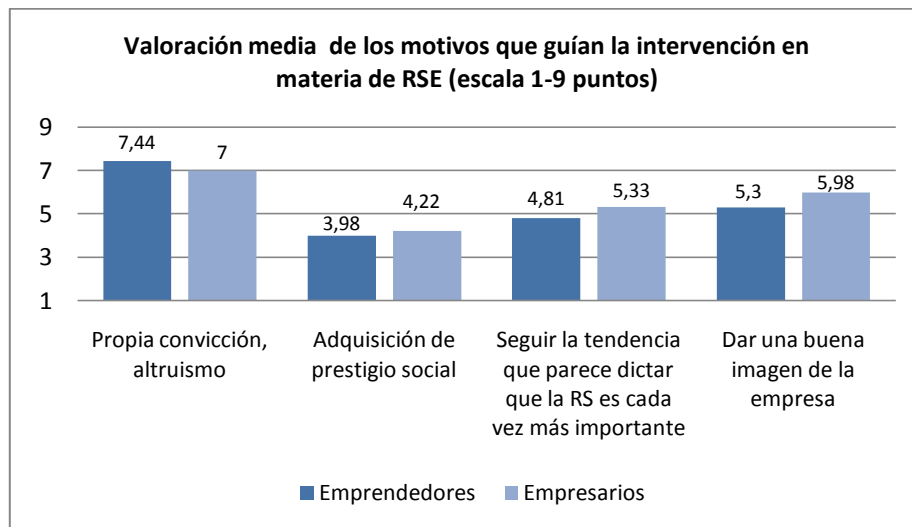
Figura 21. Motivación para la realización de acciones de RS por parte de los empresarios españoles



Al comparar las motivaciones que guían a emprendedores y empresarios consolidados para aplicar medidas socialmente responsables, sí que se advierten algunas diferencias significativas de comportamiento entre ambos colectivos. Así, los emprendedores muestran un carácter más identificable con la vertiente altruista, mientras que los empresarios consolidados aparecen como algo

más interesados en los beneficios que se atribuyen a la RSE en cuanto a mejora de la percepción de la empresa por parte de los colectivos con los que interacciona.

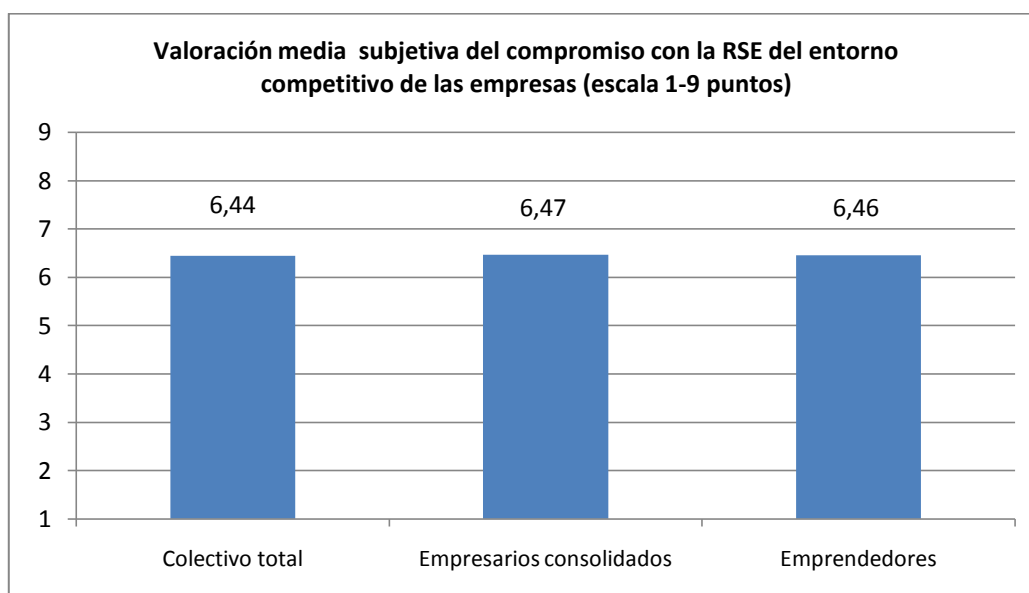
Figura 22. Motivación para la realización de acciones de RS por parte de los emprendedores y empresarios consolidados españoles



PERCEPCIÓN DE LA RSE EN EL ENTORNO EMPRESARIAL INMEDIATO

Para analizar este tema, se ha pedido a los emprendedores y empresarios entrevistados que proporcionen una valoración subjetiva de qué grado de compromiso perciben respecto de la RSE en su entorno competitivo inmediato. La valoración media obtenida en una escala de Likert de nueve puntos es de 6,46 puntos, que se interpreta como un grado de compromiso medio-alto. La percepción es similar entre emprendedores y empresarios, resultado que concuerda con el hecho de que el nivel de implicación en RSE de ambos colectivos también es muy parecido. Por consiguiente, tanto la RSE que practican como la que observan en su entorno se desarrolla, respectivamente, al mismo nivel.

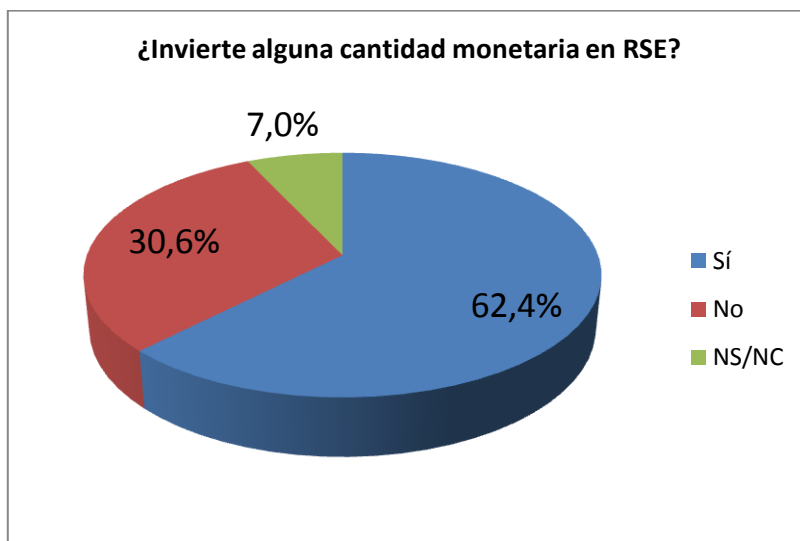
Figura 23. Grado medio de compromiso con la RSE que perciben los empresarios españoles en su entorno competitivo inmediato



INVERSIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EN RSE

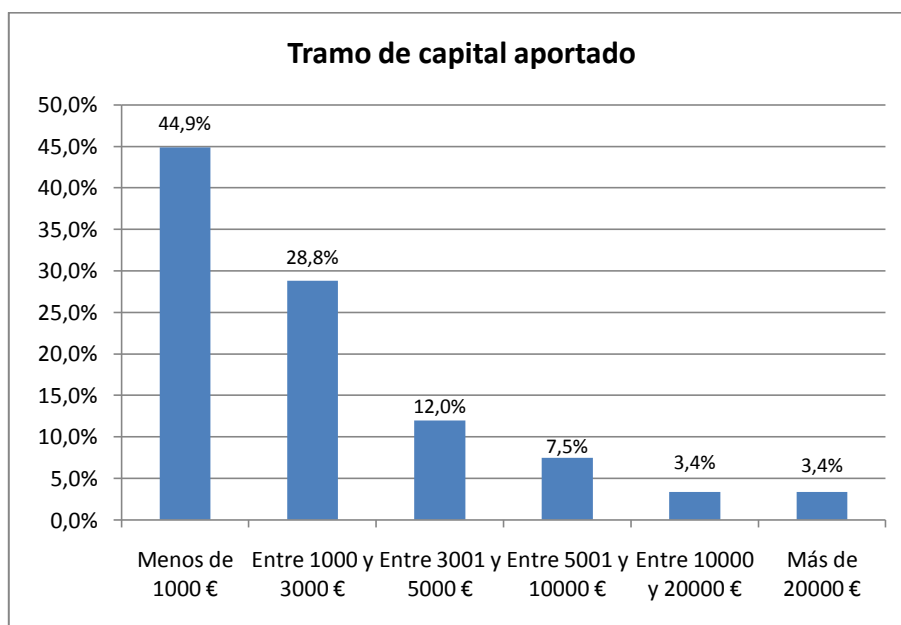
El 62,4% de las empresas españolas ha efectuado alguna inversión monetaria en RSE en los últimos doce meses.

Figura 24. Distribución de la empresa española en función de la realización de inversión monetaria en RSE en los últimos doce meses



La mayoría de las empresas que invierten dinero en acciones relacionadas con la RSE, ha aportado menos de 1000 euros en los últimos doce meses (44,9% de los casos).

Figura 25. Distribución de las empresas que invierten en RSE en función del tramo de capital aportado entre Diciembre de 2009 y Diciembre de 2010



El capital medio invertido en RSE ha sido de unos 7000 euros con una dispersión de casi 12000 euros, si bien, la mediana (más representativa por no estar afectada por la dispersión), ha sido de 3000 euros, cantidad que también coincide con el caso más frecuente o moda. La situación de crisis financiera bajo la que han sido medidos estos resultados puede haber condicionado significativamente la inversión en RSE, aspecto que debe ser tenido en cuenta a la hora de valorar estos resultados. No se han detectado diferencias de comportamiento respecto de la inversión en RSE entre emprendedores y empresarios consolidados.

Tabla 2. Distribución y resumen de estadísticos descriptivos de la inversión en RSE de las empresas españolas en los doce últimos meses en euros

Media		7008,23
Mediana		3000,00
Moda		3000
Desv. típ.		11741,086
Mínimo		100
Máximo		80000
Percentiles	10	400,00
	20	750,00
	30	1000,00
	40	2000,00
	50	3000,00
	60	4000,00
	70	6000,00
	80	10000,00
	90	20000,00

CONCLUSIONES

El año 2009, un 0,53% de la población española de 18-64 años había puesto en marcha negocios de vertiente social. Este porcentaje está bastante por debajo de la tasa media de emprendimiento de vertiente social del grupo de naciones del mismo grado de desarrollo que España, cuyo valor es del 2%.

Sin embargo, el considerar la puesta en marcha de un negocio basado en una idea que aporte valor o bienestar a la sociedad, está avanzando significativamente en España, al igual que lo hace en el resto de naciones GEM, pues al comparar la tasa de emprendimiento en este tipo de sector con la tasa de empresas ya consolidadas en el mismo, se advierte una diferencia porcentual notable. Así, en España, el porcentaje de empresas consolidadas de vertiente social capturado el año 2009 fue un 0,21%, mientras que la media del grupo de naciones de su mismo nivel de desarrollo fue de 0,82%. En el caso de España, el emprendimiento de vertiente social está un 152% por encima de la prevalencia de este tipo de negocio en empresa consolidada, y en el caso del grupo de naciones cuya economía se impulsa gracias a la innovación, está un 144%.

El emprendimiento de vertiente social en España representó un 4,9% de la tasa total de actividad emprendedora (TEA) española el año 2009, mientras que entre la empresa consolidada, tan sólo un 0,3% del total tenía este objeto de negocio. Ello puede interpretarse como un importante avance en cuanto al desarrollo de este sector en España, por lo que es recomendable insistir en el impulso del mismo a base de concienciar al emprendedor potencial de la existencia de múltiples oportunidades tanto de negocio como de servicio, que se pueden desarrollar como objeto de iniciativas emprendedoras. Dado que diversos países nórdicos se muestran como más adelantados en este terreno, puede resultar interesante el observar cómo están actuando sus gobiernos para lograr este mayor impulso.

Entre los rasgos que caracterizan al emprendimiento social español, destaca el hecho de una participación femenina algo mayor que en el resto del emprendimiento, así como una proporción de creación de empleo superior derivada de estos negocios, y una mayor actividad internacional. Todas estas características convierten al emprendimiento de vertiente social en objetivo de interés dentro del impulso general a la creación de nuevas empresas.

Por otro lado, el avance en emprendimiento de vertiente social, puede estar condicionado por la mentalidad empresarial española en torno a la RSE, cuyo análisis revela que la mentalidad del empresario evoluciona lenta pero progresivamente hacia una mayor consideración de los aspectos voluntarios y altruistas de la misma, pero que en la práctica, todavía se manifiesta más alineada con los aspectos institucionales y obligatorios que también la caracterizan.

Así, de diversas acciones de RSE propuestas a los empresarios y emprendedores españoles, la realización de las mismas se decanta en mayor proporción hacia aquellas que tienen que ver con el cumplimiento de la legislación vigente y, en segundo término, con aquellas en que la legislación avanza, quedando en último lugar las relacionadas con el voluntariado y el beneficio comunitario y social desligado del negocio en sí.

En su comportamiento social, los empresarios y emprendedores ponen en primer lugar la cobertura de seguridad y sanidad de sus empleados y el cumplimiento de sus obligaciones para con la administración; en segundo lugar las acciones relacionadas con la preservación del medio ambiente y la conciliación de la vida profesional y familiar y, en último lugar, la colaboración voluntaria y altruista con proyectos de ayuda al bienestar comunitario y social. Se podría especular acerca del grado de afectación en la participación de este último grupo de acciones causado por la situación de crisis, pero también es cierto que la distancia que separa su grado de implicación en otras acciones con respecto a éstas es elevado, lo que indica que esta forma de actuación ha estado arraigada en el tiempo.

Sin embargo, también es cierto que los empresarios y emprendedores españoles manifiestan interés por las acciones voluntarias y que los motivos que les mueven a participar en RSE son más altruistas que

interesados, todo lo cual resulta esperanzador en cuanto a avanzar en su mentalización acerca de la importancia de la RSE y de sus aspectos menos institucionales.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene, por consiguiente dos vertientes: la de actuación en la empresa y la de hacer de ella el objeto de negocio de una iniciativa. España muestra cierto retraso en ambos aspectos si se la compara con otros países de su mismo nivel de desarrollo, por lo que es aconsejable fomentar ambas vertientes.

La inversión de los empresarios en RSE es escasa, y la mayoría ha destinado menos de 1000 euros en los últimos doce meses a este concepto. De nuevo, la crisis puede haber relegado los deseos de contribución hacia esta partida, por considerarla menos imprescindible que otros temas de la gestión empresarial. De mejorar la situación financiera de las entidades y el entorno socio-económico general español, es de esperar una progresión tanto en compromiso con la RSE como en incremento de actividades emprendedoras basadas en ideas de negocio de vertiente social. Sin embargo, también es cierto que un 3,4% de los empresarios ha invertido entre 10000 y 20000 euros en RSE y otro 3,4% más de 20000 euros, lo que suma un 6,8% de empresarios realizando aportaciones importantes a esta partida. Entre estos empresarios, hay que concluir que se hallan algunos de los que han puesto en marcha actividades de base social, por lo que el año 2010, podría haber aumentado la tasa de actividad emprendedora en este ámbito. El Proyecto GEM midió dicha tasa en el 2009 y, al igual que sucede con otros temas específicos a los que ha destinado recursos de forma excepcional, no volverá a medirla hasta pasados unos años en que se pueda apreciar una evolución significativa. Por todo ello, el presente informe muestra los resultados de los años 2009 y 2010, y sería deseable repetirlo dentro de unos tres años para observar los cambios que se producen en este entorno para España.

EL PROYECTO GEM

El Proyecto GEM es el observatorio más ambicioso que se ha creado a nivel internacional para medir y caracterizar anualmente la actividad emprendedora de las naciones que en él participan. Iniciado por London Business School y Babson College a partir de una idea del profesor Michael Hay (LBS), actualmente cuenta con la participación de más de setenta naciones.

El año 1999 se realizó la edición piloto con la participación de diez naciones y el año 2000 se abrió a todas las naciones del mundo, habiéndose logrado la participación regular de más de cuarenta y la creación de más de ochenta equipos de investigación nacionales. Tras doce años de andadura, el observatorio se está consolidando como la fuente de información más completa y rigurosa sobre emprendimiento.

España entró en el Proyecto el año 2000 a través del Instituto de Empresa, Business School, socio que representa a España en la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), el organismo al que están asociadas todas las naciones participantes en el Proyecto. España lidera el observatorio GEM más desarrollado del mundo, al haber implantado la metodología GEM en sus Comunidades y Ciudades Autónomas mediante la creación de equipos de investigación en cada una de ellas formando una Red asociada al IE. Gracias a este desarrollo, España aporta la muestra más grande en el conjunto de naciones GEM, de las encuestas a la población adulta y a expertos en las principales condiciones de entorno que influyen en la tasa de emprendimiento, que son las dos herramientas fundamentales de recogida de información del Proyecto.

GEM España, se caracteriza por el desarrollo de informes nacionales, regionales y de productos derivados de las bases de datos GEM, que al ser tan extensas, permiten profundizar en temas específicos de interés para la administración, como en el presente caso, o para otros agentes relacionados con el emprendimiento y la empresa consolidada. Más de un 90% de las personas entrevistadas bajo el sello del Proyecto GEM, proporcionan anualmente su consentimiento para ser re-entrevistadas en caso necesario para aportar nuevos detalles sobre su actividad emprendedora o sus opiniones, lo cual añade un valor importante al observatorio en España, pues dispone de un panel que puede ser activado en cualquier momento. Este recurso se ha utilizado en el caso de este informe para realizar una nueva batería de preguntas a emprendedores y empresarios acerca de sus actitudes e implicación en RSE, que ha aportado información de gran valor para incrementar el conocimiento de la implantación de la RSE en nuestras empresas. Para más información, se recomienda visitar: www.gemconsortium.org y www.ie.edu/gem.

FICHAS TÉCNICAS DE LAS ENCUESTAS GEM 2009-2010 Y COMPLEMENTARIA

Los datos utilizados en la redacción de este informe proceden de las encuestas a la población adulta GEM 2009 y GEM 2010, así como de una encuesta complementaria realizada a una muestra de 400 empresas que habían sido capturadas por la encuesta GEM 2010 y que habían dado su consentimiento previo para ser re-entrevistadas en caso necesario.

En la Tabla 3 se presentan los indicadores técnicos referentes al tamaño muestral, período de encuestación, fiabilidad de las estimaciones y resto de información relativa a los datos utilizados. Los trabajos de campo han sido realizados en todos los casos por la empresa Opinòmetre S.L., con sede en Barcelona, Madrid, Valencia y Palma de Mallorca, y que ganó el concurso de adjudicación de realización del Proyecto GEM en España el año 2001, lo que garantiza su pleno dominio de la metodología asociada al mismo.

Tabla 3. Fichas técnicas de las encuestas en que se basa el informe

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE 18-64 AÑOS 2009	
Universo (1)	30.097.343 habitantes, residentes en España de 18 a 64 años.
Muestra	28.888 personas de 18 años hasta 64 años.
Selección de la muestra	Muestreo polietápico: selección aleatoria de ciudades y municipios en las provincias según ámbito y cuotas de población residente en municipios mayores de 5.000 habitantes (población urbana) y municipios menores de 5.000 habitantes (población rural) En una segunda etapa se obtienen aleatoriamente números de teléfono correspondientes al municipio. Finalmente, se selecciona al individuo de entre 18 y 64 años cumpliendo cuotas de sexo y edad proporcionales a la población de cada Comunidad Autónoma.
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Error muestral (+/-) (2)	$\pm 0,58\%$ a priori y $\pm 0,28\%$ a posteriori
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Desde el mes de abril hasta julio de 2009
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Codificación y base de datos	Instituto Opinometre
(1) Fuente US Census 2009, basada en datos del INE	
(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas Hipotesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación.	

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE 18-64 AÑOS 2010	
Universo (1)	30.741.514 habitantes, residentes en España de 18 a 64 años.
Muestra	26.388 personas de 18 años hasta 64 años.
Selección de la muestra	Muestreo polietápico: selección aleatoria de ciudades y municipios en las provincias según ámbito y cuotas de población residente en municipios mayores de 5.000 habitantes (población urbana) y municipios menores de 5.000 habitantes (población rural) En una segunda etapa se obtienen aleatoriamente números de teléfono correspondientes al municipio. Finalmente, se selecciona al individuo de entre 18 y 64 años cumpliendo cuotas de sexo y edad proporcionales a la población de cada Comunidad Autónoma.
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Error muestral (+/-) (2)	$\pm 0,56\%$ a priori y $\pm 0,24\%$ a posteriori
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Desde el mes de abril hasta julio de 2010
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Codificación y base de datos	Instituto Opinometre
(1) Fuente US Census 2010, basada en datos del INE	
(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas Hipotesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación.	

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE EMPRESARIOS ESPAÑOLES 2010	
Universo (1)	3173 empresas captadas por la encuesta GEM 2010
Muestra	400 empresas
Selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratificado en función de la etapa de la empresa (empresaria o consolidada) y de la distribución geográfica y sectorial de las empresas
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Error muestral (+/-) (2)	± 3,4%
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Primera quincena de Diciembre de 2010
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Codificación y base de datos	Instituto Opinometre
(1) Fuente GEM 2010	
(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas Hipotesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación.	

La explotación estadística de los datos para la obtención de los resultados, tablas y gráficos del informe, se ha llevado a cabo mediante el software estadístico SPSS en su versión 19, acerca del cual el Instituto de Empresa, BS, posee la correspondiente licencia de uso.

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENCUESTA COMPLEMENTARIA SOBRE RSE

En este apartado se proporciona el formato de la encuesta específica sobre RSE que se ha realizado a una muestra representativa de los emprendedores y empresarios españoles que estaban en activo en Diciembre de 2010.

Introducción a la entrevista:

La responsabilidad social empresarial entendida como desempeño del negocio en términos de cumplimiento de la legislación, de comportamiento ético con su entorno, de procurar el bienestar de sus trabajadores y de la sociedad, así como de respeto al medio ambiente, es un valor en alza. El Proyecto GEM está interesado en medir el grado de responsabilidad social de los emprendedores, por lo que le rogamos responda sinceramente a las siguientes preguntas, cuyas respuestas, en ningún caso se van a divulgar de forma individualizada.

¿Puede decirnos su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la responsabilidad social de su empresa?

Mi empresa cumple escrupulosamente con la legislación: fiscal, mercantil y laboral									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
El proceso de producción de nuestros bienes y/o servicios no tiene ningún impacto sobre el medioambiente									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
En mi empresa se realizan acciones de reciclaje									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
En mi empresa se fomenta el uso responsable de la energía									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
En mi empresa tenemos en cuenta la conciliación de la vida profesional con la familiar									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
Las personas que trabajan en la empresa, incluyendo a los propietarios, están perfectamente protegidas por medidas de seguridad profesional y de cobertura de atención sanitaria									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC
Desde mi empresa colaboramos en alguna medida con asociaciones que desarrollan proyectos que contribuyen al bienestar social: ONGs u otros proyectos contra la marginación, la pobreza, la mejora de la salud, de la educación y cualquier otro que suponga un beneficio social									
Falso	2	3	4	Medio	6	7	8	Cierto	NS/NC

¿Si tuviesen que invertir en alguna acción de responsabilidad social, cuál de los siguientes temas escogerían como principal? (Sólo pueden escoger uno, el prioritario)

Cumplir con los compromisos respecto de la administración	1
Cumplir con los compromisos respecto de clientes y proveedores	2
Cumplir los compromisos financieros	3
Invertir en la mejora del medioambiente	4
Invertir en ayuda a colectivos desfavorecidos	5
Invertir en mejorar la calidad de vida profesional suya y de sus trabajadores	6

¿Puede valorar sinceramente de 1 = nada comprometido a 9 = completamente comprometido, cómo percibe el grado de compromiso de su entorno empresarial con la Responsabilidad Social en general? Explicación: se trata de valorar si los empresarios y empresarias que conocen actúan responsablemente respecto de la sociedad o si están simplemente por su negocio sin que dicha responsabilidad les importe o les afecte

Nada comprometido				Medianamente comprometido				Completamente comprometido		NS/NC
1	2	3	4	5	6	7	8	9	-1	

Si realiza o piensa realizar alguna acción de responsabilidad social, valore de 1 (nada) a 9 (totalmente), el grado de importancia que tienen o tendrían los siguientes motivos para hacerlas:

Por propia convicción, altruismo									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	-1
Por adquirir prestigio social									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	-1
Por seguir la tendencia que parece dictar que la RS es cada vez más importante									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	-1
Por dar una buena imagen de la empresa									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	-1

¿Puede valorar en dinero y de forma aproximada cuánto han invertido en los últimos doce meses en aspectos de responsabilidad social por parte de su empresa, sean del tipo que sean?

.....euros

Si no desea proporcionar una cantidad concreta, cerrar por tramos

Nada

Menos de 1000 euros

Entre 1000 y 3000

Entre 3001 y 5000

Entre 5001 y 10000

Entre 10000 y 20000

Más de 20.000

Agradecimientos y garantía de secreto estadístico mediante explicación de la legislación vigente en materia de protección del entrevistado.

BIBLIOGRAFÍA

Friedman, C. (1970). "The social responsibility of business is to increase its profits". Times Magazine, September 13th, New York.

Husted, Bryan. 1989. "Trust in business relations: Directions for empirical research," *Business and Professional Ethics Journal*, 8 (2): 23-40 (1989).

Carroll, A.B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, July/August, pp. 39-48.

Cannon, T. 1994 *La responsabilidad de la empresa: Respuesta A Los Nuevos Retos Sociales, Económicos, Legales, Éticos Y De Medio Ambiente*. España, Ediciones Folio.

Carroll, A.B. (1998). "The four faces of corporate citizenship". *Business and Society Review*, Vol. 100 No. 1, pp. 1-7.

Carroll, A.B. (1999), "Corporate social responsibility". *Business and Society*. Chicago; Sep 1999. Vol. 38, Iss. 3; p. 268

Husted, Bryan W. 1999. "Corporate social strategy: The case of Pulsar International, S.A. de C.V." *Proceedings of the Business Association of Latin American Studies*, 70-75 (1999).

Husted, Bryan W. 2000. "A contingency theory of corporate social performance." *Business and Society*, 39 (1): 24-48 (2000).

Allen, David B., Alicia Coduras, and Bryan Husted. 2000. "¿Qué hacen las empresas por la sociedad?," *Mercado* (April, No. 989): 56-70 (2000).

Husted, Bryan W. and Allen, David B. 2000. "An exploratory study of corporate social strategy in Argentina," *Proceedings of the Eleventh Annual Conference of the International Association for Business and Society*, 129-134 (2000).

Husted, Bryan W., Rivera, Jorge, and Salazar, José de Jesus. 2000. "An exploratory study of corporate social strategy in Central America," *The Ethical Challenges of Globalization: Proceedings of the Second ISBEE World Congress*, 1-8 (2000).

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, Bruselas (2001). Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. [en línea] Bruselas, Bélgica, Pág.7. http://www.europa.eu.int / comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf.

Comisión Europea (2001). Libro Verde: "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas.

Andriof, Joerg, Sandra Waddock, Bryan Husted, and Sandra Sutherland Rahman (eds.). *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility, and engagement*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing (2002).

Husted, Bryan W. and José de Jesús Salazar Cantú. 2002. "The impact of industry structure on strategic corporate social responsibility: A game theoretic approach," *Proceedings of the Thirteenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, edited by Duane Windsor and Stephanie A. Welcomer, 127-130 (2002).

Wood, D. J. y J. M. Lodgson (2002). "Business Citizenship: From Individuals to Organizations". *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59–94.

Porter, M. y M.R. Kramer (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, Diciembre, 56-68

Husted, Bryan W., David B. Allen, Alicia Coduras. 2003. "La estrategia social de la gran empresa española," *Ideas Empresariales*, 81 (April): 48-49 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Responsabilidad social de la empresa como una opción real," *Ideas Empresariales*, 80 (January): 48-49 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Globalization and cultural change in international business research," *Journal of International Management*, 9 (4): 427-433 (2003).

Husted, Bryan W. 2003. "Governance choices for corporate social responsibility: To contribute, collaborate, or internalize?," *Long Range Planning*, 36 (5):481-498 (2003).

Husted, Bryan W. and David B. Allen. 2003. "Strategic corporate social responsibility among multinational firms in Mexico," *Proceedings of the Fourteenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, edited by Patsy Lewellyn and Stephanie A. Welcomer, 64-67 (2003).

González, T., (2003) "La responsabilidad social de la empresa, Un buen Negocio" en Monografías.com. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13>

Husted, Bryan W. and David B. Allen. 2004. "Strategic corporate responsibility and value creation among large firms in Spain," *Proceedings of the Fifteenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society*, edited by Kelly Strong and Stephanie A. Welcomer, 98-102 (2004).

Husted, Bryan W. 2005. "Culture and ecology: A cross-national study of the determinants of environmental sustainability," *Management International Review* .

Husted, Bryan W. and José de Jesús Salazar Cantú. 2005. "Taking Friedman seriously: Maximizing profits and social performance," *Journal of Management Studies* (forthcoming 2005).

Husted, Bryan W. 2005. "Risk management, real options, and corporate social responsibility," *Journal of Business Ethics*.

Cramer, A. y Hirschland, M., (2005) "Socially Responsible Investing: Where Do We Go From Here?" en *Business for Social Responsibility*. Disponible en http://www.bsr.org/CSRResources/ResourcesDocs/BSRGreenMoney_Journal_SRI.pdf

Fernández Gago, R., (2005) *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. España, Editorial Itp Paraninfo.

Porter, M. y Kramer, M.R. (2006). "Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Diciembre, 78-92.

Chomali, F. (2007). "Del desarrollo económico al desarrollo integral". *Revista Capital* nov-dic 2007, artículo 218.

Chomali, F. y Majluf, N. (2007). "Ética y Responsabilidad Social en la Empresa". Aguilar Chilena de Ediciones S.A., Santiago.

Mbare , O. (2007). "The Role of Corporate Social Responsibility (CSR) in the New Economy. Business and Organization Ethics Network". Vol. 12, Nº 2.

Colombo, R. (2008). "Ownership, Limited: Reconciling Traditional and Progressive Corporate Law via an Aristotelian Understanding of Ownership". Journal of Corporation Law, Vol. 34, No. 1, 2008.

Cancino del Castillo, C., Morales, M. Responsabilidad Social. Serie Documento Docente Nº1, Diciembre 2008. Publicado en diciembre del 2008. Edición: Ruth Tapia.

Cancino, C., Morales, M. y Bonilla, C. (2008). "Gestión Responsable del Negocio". Revista Estudios de Información y Control de Gestión. Volumen 14, primer semestre 2008.

Órdenes, M.P. 2009. Los beneficios de la RSE en las Pymes. Artículo publicado en MiPyme Online. 2009.

WBCSD. 1999-2010. Business & Development News; Business & Sustainable Development News; WBCSD News & Updates. <http://www.wbcd.org>.