

Título:

La empresa social: una aproximación al sector textil.

Autora: Carolina Tardón Barros

Universidad de Valladolid

Tutor: José Miguel Rodríguez Fernández

Departamento de Economía financiera y contabilidad

Universidad de Valladolid

Curso 2020 - 2021

Máster en Cooperación Internacional para el Desarrollo



Título:**La empresa social: una aproximación al sector textil.****Resumen:**

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la introducción del modelo de empresa social en la construcción de una industria textil con dinámicas de producción y consumo coherentes con el desarrollo humano.

Para ello se realiza una revisión de literatura sobre la empresa social, la industria textil y su relación con el desarrollo humano.

Primero, se analiza el marco de la economía social, los llamados ecosistemas de empresas sociales y sus emprendedores. Después, se busca la relación entre empresa social y desarrollo humano, tratando de comprender el impacto que puede tener la una sobre el otro. A continuación, se plantea el panorama actual de la industria textil, partiendo de las críticas que se lanzan sobre él. Por último, se incluyen los ejemplos de una muestra de empresas sociales de los cinco continentes.

Se concluye, que este es un tiempo de búsqueda de respuestas multidimensionales, de innovación social y de alianzas complejas. La empresa social, a caballo entre lo público y lo privado, se perfila como un agente del cambio con herramientas para construir un nuevo paradigma. La industria textil moviliza una sexta parte del empleo mundial y nos viste a todos. Su transformación de contaminante a sostenible parece ir más rápido de lo que podíamos imaginar siendo tan ejemplarizante como esperanzador.

Palabras clave:

Agente de cambio, empresa social, economía social, industria textil, innovación social, nuevo paradigma.

Title:

Social enterprise: an approach to the textile sector.

Abstract:

The objective of this work is to analyze the social enterprise model possibilities to build in the textile industry, production and consumption dynamics consistent with human development.

To do this, a literature review on social enterprise, the textile industry and its relationship with human development is carried out.

First, the framework of the social economy is analyzed, the so-called ecosystems of social enterprises and their entrepreneurs. Then the relationship between social enterprise and human development is sought, trying to understand the impact that one can have on the other. The current panorama of the textile industry is presented below, based on the criticisms that are thrown about it. Finally, the examples of a sample of social enterprises from the five continents are included.

It is concluded that this is a time of search for multidimensional answers, social innovation and complex alliances. The social enterprise, straddling the public and the private, is emerging as an agent of change with tools to build a new paradigm. The textile industry mobilizes one sixth of the world's employment and clothes us all. Its transformation from polluting to sustainable seems to go faster than we could imagine being as exemplary as it is hopeful.

Keywords:

Changemakers, social enterprise, social economy, textile industry, social innovation, new paradigm.

*A mis bisabuelas, abuelas, tías, madre, hermana y amigas,
que me enseñaron que prender, emprender
y el cuidado de las vidas,
resuenan en la mujer.
Gracias.*

“El hombre es la medida de todo”
(Protágoras)

“Sólo el necio confunde valor y precio”
(Francisco de Quevedo)

"Si quieres cambiar el mundo cámbiate a ti mismo"
(Mahatma Gandhi)

“Es tarde pero es nuestra hora.
Es tarde pero es todo el tiempo que tenemos a mano para hacer el futuro.”
(Pedro Casaldáliga)

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Importancia y justificación del tema	6
1.2 Objetivo, metodología y estructura del trabajo	11
2. MARCO CONCEPTUAL	12
2.1 Economía social	13
2.2 Empresa social, emprendimiento social, emprendedor social	15
2.3 Características y tipología de la empresa social	18
2.4 Los nuevos conceptos	23
2.5 La innovación social	24
2.6 Legislación y certificaciones	26
2.7 Agentes involucrados	29
3. EMPRESA SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO	34
3.1 Naturaleza de la relación entre emprendimiento y desarrollo	34
3.2 Agenda 2030 y ODS	37
3.3 La medida del impacto social	39
4. EL SECTOR TEXTIL Y EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD	42
4.1 Delimitación conceptual	42
4.2 Consecuencias positivas y negativas del sector textil	43
4.3 La cadena de valor, de lineal a circular	45
4.4 Iniciativas e instituciones que apoyan la sostenibilidad	47
5. EMPRESAS SOCIALES EN EL SECTOR TEXTIL: ALGUNOS EJEMPLOS	51
6. CONCLUSIONES	58
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Ascenso de las publicaciones sobre emprendimiento	15
Figura 2: Ecosistema del emprendedor social sistémico	17
Figura 3: Criterios de identificación de las empresas sociales según EMES	18
Figura 4: Características de la empresa social	21
Figura 5: Tipología de la empresa social <i>versus</i> empresa comercial	23
Figura 6: Definiciones de innovación social	25
Figura 7: Estatus y formas jurídicas adoptadas por las empresas sociales europeas	26
Figura 8: Formas organizativas de la empresa social en tres dimensiones.....	29
Figura 9: Diferencia entre relaciones y agentes de la empresa comercial y social desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter	30
Figura 10: El ecosistema de la empresa social	31
Figura 11: El lugar de la empresa social en la economía	32
Figura 13: Acontecimientos históricos relevantes para la empresa y la economía social	35
Figura 14: Acontecimientos históricos relevantes para las empresas en relación con el desarrollo humano	36
Figura 15: Contribución de los emprendedores sociales a los ODS	37
Figura 16: Cifras de 2020, emprendedores sociales y ODS	38
Figura 17: Cadena de valor del impacto o Modelo Lógico	
Figura 18: Diez países donde los emprendedores sociales de la comunidad Schawb tienen más impacto	41
Figura 19: Exportaciones del sector textil en billones de USD - año 2018	43
Figura 20: Cadena de valor lineal	45
Figura 21: Cadena de valor circular	46
Figura 22. Desglose geográfico de la producción y consumo	47
Figura 23: Evolución anual de concesión de certificados	49
Figura 24: Distribución empresas certificadas GOTS - 10 países	50
Figura 25: Etiquetado y características certificado GOTS	50

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este apartado es mostrar que la raíz y la esperanza de la empresa social están muy relacionadas con la cooperación al desarrollo. Aunque el término de empresa y emprendimiento social es anterior, Yunus lo popularizó a partir de 2008 poniendo el acento en sus posibilidades para erradicar la pobreza (Mora, 2015). Al mismo tiempo la crisis sufrida a partir de entonces, puso de manifiesto a nivel global la necesidad de realizar un nuevo pacto social y construir otra realidad.

1.1 Importancia y justificación del tema

Acabamos de atravesar por una pandemia global que no ha sido capaz de generar información, ni acuerdos, ni respuestas globales. Pero esta crisis ni es la única ni será la última que tendremos que afrontar. Otra gran amenaza anunciada es el cambio climático, que aunque se haya ido “cociendo” a fuego lento con desiguales ingredientes, acabará teniendo nefastas consecuencias globales (Fanjul y Vilasanjuan, 2020).

La llamada “globalización”, un concepto que podía haber sido novedoso hace 30 años, sugiriendo una idea común a todos, no es más que una muy antigua forma de explotación económica donde unos pocos poderosos acaparan la mayoría de la riqueza en detrimento de una minoría que sobrevive. El actual modelo socio-económico no ha sido capaz aún de dar respuesta a las externalidades negativas que ha generado (Sampedro, 2002; Fanjul y Vilasanjuan, 2020).

Quizá Muhammad Yunus haya sido a nivel mundial uno de los últimos grandes promotores a la hora de lanzar una llamada de atención sobre las posibilidades de un nuevo orden social que incluya y mire hacia los históricamente denominados “pobres”. Se combinan la innovación social y la ortodoxia económica para generar escenarios donde todos ganan y que se encaminan hacia lo que muchos llaman capitalismo social (Jáuregui, 2020; Mora, 2015).

En esa búsqueda de nuevas formas de afrontar un cambio de paradigma mundial ha cobrado especial relevancia la llamada economía social, un tercer sector institucional que se encuentra entre lo público y lo privado (Chaves, 2018).

En las raíces del debate sobre cómo resolver los problemas económicos se encuentra una controversia histórica en la ciencia económica sobre los valores “libertad-igualdad” y la discusión sobre libertad de mercado *versus* intervención del estado; que se apoyan en el llamado “paradigma de la competencia” (Santos, 2013). El paradigma de la competencia es el que ha marcado la economía y gestión modernas, tanto en el ámbito educativo como en la práctica, encumbrando el egoísmo como valor supremo y el vencer o morir como única alternativa de supervivencia, al estilo darwiniano de la selección natural, por lo que algunos autores lo han denominado “capitalismo darwiniano” (Santos, 2013; Hernández, 2007).

Frente a este planteamiento se propone otra reflexión sobre los valores “altruismo-egoísmo”, que nos lleva a la separación que se ha ido instalando entre ética y economía, resaltada por Sen (1987). El emprendimiento y en concreto el emprendimiento social se perfila como agente de cambio capaz de incorporar esa dimensión altruista en el sistema económico, equilibrando la balanza entre beneficio económico e interés social. Es lo que algunos autores denominan el “paradigma de la economía emprendimiento” que promueve actitudes como la creatividad, la innovación y la resiliencia (Santos, 2013). Esta idea viene finalmente a poner en valor la relación entre emprendimiento y desarrollo, preocupación que se refleja en la multitud de estudios desde los años 80 (Hoz de la, 2019).

Se ha puesto de manifiesto el fracaso de la gobernanza global y el trauma colectivo del COVID-19 ofrece la oportunidad de reconsiderar los “modelos” con los que hemos construido nuestra sociedad. “Harán falta cambios en profundidad en nuestra manera de gestionar los recursos globales, en nuestro modelo de producción y consumo y su huella sobre el medioambiente, en los movimientos de población y en la definición de bienes públicos globales como la sanidad o el oxígeno que respiramos. Y la respuesta ya no será una frontera entre ricos y pobres. El dique de contención se ha roto” (Fanjul y Vilasanjuan, 2020:10).

Este es un tiempo de respuestas multidimensionales, de innovación social, de alianzas complejas y de cambios. El sistema internacional de ayuda al desarrollo y las políticas de cooperación se muestran como una palanca aceleradora de transformaciones (Fanjul y Vilasanjuan, 2020).

De todo lo anterior se deduce que la economía social, donde se ubica la empresa social, y la cooperación al desarrollo están tratando de responder a paradigmas similares.

Ante semejante panorama de incertidumbres y posibilidades podemos encontrar mensajes como el siguiente lanzado por Schwab¹ en el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), en lo que han denominado *The Great Reset*, un plan presentado en su sede de Davos en mayo de 2020: "La pandemia representa una rara pero estrecha ventana de oportunidad para reflexionar, re-imaginar y reiniciar nuestro mundo hacia un futuro más saludable, más equitativo y más próspero"(Schwab, 2020, traducción propia).

Los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS) marcan la pauta de los anhelos internacionales al menos hasta 2030, y ya tienen un recorrido y un objetivo global: "El objetivo mayor es seguir existiendo como humanidad, por eso la mirada está en la capacidad de resiliencia y de empatía. Esto nos permite pensar cómo sería estar en el lugar de otra persona y desarrollar desde ahí la solidaridad que requiere cooperar para transformar y mejorar el mundo" (Marín-Aranguren, 2018: 266).

La Fundación Ashoka desde que se creó en 1980 está contribuyendo en la formación y asesoramiento de emprendedores sociales que quieran esforzarse por transformar realidades y aún continúan mostrándonos este espíritu: "Desde hace años, hemos entendido la urgencia de crear una sociedad donde todas las personas sean impulsores de cambios. Si bien los emprendedores sociales han marcado un camino importante, ahora necesitamos a muchas más personas con la confianza y las herramientas para crear cambios en sus entornos. Necesitamos que todos se den permiso a sí mismos para ser agentes de cambio, y que inspiren a hacer lo mismo a sus hijos, amigos, compañeros de trabajo y los que les rodean" (Mitjans, 2020).

Muchos autores de diferentes disciplinas hace más de veinte años venían hablando de otro mundo posible (Sampedro, 2002), un futuro posible que pasa por el cambio de uno mismo (Max-Neff, 1994), la Carta de la Tierra presentada en el año 2000 como una iniciativa de red para el cambio... por poner algún ejemplo de los que hay miles a lo largo y ancho del planeta.

"Todos podemos cambiar el mundo", ese es el título de un libro publicado por Aristizábal, premiado por Forbes en 2013 como uno de los jóvenes emprendedores sociales que está cambiando el mundo. El emprendimiento social ya es parte de las famosas listas de Forbes desde el año 2011, lo que nos puede dar una idea sobre la trayectoria del concepto, teniendo en cuenta que la Asociación Ashoka lleva ya desde 2001 premiando a Emprendedores

¹ K. Schwab, Fundador y Presidente Ejecutivo del Foro Económico Mundial que también promovió en 1989 la Fundación Schwab para el Emprendimiento Social.

sociales, y que existen iniciativas de emprendimiento social fundadas y funcionando desde hace más de cincuenta años.

No obstante casi todos los estudios (Nicolás, 2014; Chaves, 2018) señalan el nacimiento de los fenómenos de emprendimiento social en el siglo XV con los Montes de Piedad que llegaron a España en el siglo XVI, para responder a otras necesidades sociales de aquel momento.

Como ya apuntaban hace miles de años los sofistas a través de la mayéutica o como se le atribuye a Einstein, lo importante si se quiere adquirir conocimiento es no dejar de hacerse preguntas. La pregunta que motiva este trabajo es la siguiente:

¿Qué papel puede desempeñar la empresa social en la economía y, más en concreto, en el sector textil?

1.2 Objetivo, metodología y estructura del trabajo

a) Objetivo

El objetivo principal de este trabajo es analizar las posibilidades que ofrece el modelo de empresa social para construir en la industria textil, dinámicas de producción y consumo coherentes con el desarrollo humano.

Para poder abarcarlo se han considerado dos objetivos complementarios:

1.- Estudiar el emprendimiento y la empresa social, enmarcados en la llamada economía social; como instrumentos que posibilitan el desarrollo humano de los pueblos. Por lo que se prestaremos especial atención a los agentes involucrados y relaciones que se tejen entre ellos.

2.- Reflexionar sobre el sector textil y de la moda, que representa la antítesis de lo que podría ser una industria que favorece el desarrollo humano y que lleva décadas en el punto de mira de reivindicaciones de derechos humanos. En esta línea se realiza una exposición de casos de empresas sociales en la industria textil. Más allá de los casos concretos, el trabajo ha consistido en revisar si existen fuentes documentadas de empresas sociales en este

ámbito, si era posible localizarlas en determinados ámbitos geográficos y a qué tipo de actores se encuentran ligadas.

b) Metodología

El estudio del emprendimiento puede abordarse desde las diferentes disciplinas que estudian el comportamiento humano y la toma de decisiones, entre las que se encuentran: economía, filosofía, psicología y sociología (Hoz de la, 2019; Nicolás, 2014). El filósofo, sociólogo y pensador Morín², con su teoría del pensamiento complejo nos habla sobre la necesidad de ejercitar la reflexión si pretendemos comprender la realidad, y a su vez sostiene que esa reflexión debe darse con una mirada holística abarcando diferentes saberes (Morín, 2009; Juárez, 2012).

La metodología utilizada se ha basado en la revisión bibliográfica de la literatura existente al respecto tratando de abarcar documentos de muy diferentes grados académicos: Informes del PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo), ONU (Organización de las Naciones Unidas), UE (Unión Europea), libros, tesis doctorales, artículos científicos, plataformas sociales del tercer sector o artículos periodísticos. Se han tenido en cuenta resultados de análisis empíricos basados en Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de diferentes autores.

c) Estructura

El trabajo se estructura en cuatro partes:

- Una primera parte donde se establece el marco conceptual del emprendimiento social, y dentro de él la empresa social, tratando de esclarecer cuestiones fundamentales como son la definición, características comunes, tipología, legislación y certificaciones. Se trata también como un punto a parte la relación con la innovación social que comienza a ser un término muy utilizado.
- En la segunda parte se introduce la relación entre emprendimiento social y el desarrollo, comprobando como es un tema muy presente en la agenda internacional y en el ámbito local.

² E.Morín desarrolló en 1999 “Los siete saberes básicos para la educación del futuro” que fueron publicados por la UNESCO.

- En una tercera parte he pretendido explicar a grandes rasgos las peculiaridades del sector textil y de la moda, muy globalizado, muy contaminante, muy asociado al consumo creciente y con escasa circularidad. Lo que he buscado es plantear cómo la empresa social puede transformar esas dinámicas tan arraigadas.
- En cuarto lugar he planteado un estudio de casos de empresas sociales que muestran el camino que poco a poco se va recorriendo.

Finalmente en las conclusiones se describen los principales aprendizajes, dificultades y cuestiones que no se pudieron responder. Se acompaña de las referencias bibliográficas correspondientes a las citas.

2. MARCO CONCEPTUAL

El contenido de este apartado es mostrar donde se ubica la empresa y el emprendimiento social dentro del sistema económico global.

Primeramente se define por tanto, la economía social, un concepto ampliamente divulgado y dentro del cual se enclavan las empresas sociales. Es el concepto más consolidado y reflejado extensamente en el marco legislativo.

En segundo lugar se busca una definición de empresa social, lo cual lejos de ser una tarea sencilla en este caso supone todo un reto puesto que no existe un consenso al respecto. No obstante una vez comprobada la extensa literatura que aborda la definición nos quedaremos con una. Resulta de especial relevancia por tanto encontrar algunas características que ayuden a delimitar la definición, clasificarlas o categorizarlas atendiendo a diferentes aspectos. A continuación se analiza el marco legislativo y de certificaciones al respecto.

En el apartado cinco he pretendido poner en valor los agentes implicados en las empresas sociales, por tratarse de un aspecto de especial relevancia y diferenciador respecto a la empresa convencional. En este caso la empresa social presenta una mirada más amplia a la hora de incorporar nuevos *stakeholder* (Nicolás, 2014).

Como los conceptos van cambiando y unos van tomando más fuerza que otros en cada momento, he incorporado un apartado para resaltar los términos que forman parte de la llamada “segunda ola” relacionada con el cambio de paradigma económico global (Chaves y Monzón, 2018).

Por último, quizá la innovación social además de ser uno de los conceptos que continúa sin consenso sobre su definición, (Chaves y Monzón, 2018) apunta a ser uno de los conceptos más manejados por la literatura actual y futura he querido dejar una noción descriptiva al respecto.

2.1 Economía social

Existen una serie de empresas y organizaciones situadas fuera del sector público y del sector privado capitalista que se encuentran en lo que se ha dado en llamar “tercer sector”.

En este tercer sector se engloba el denominado *non profit sector* y la economía social, economía solidaria, alternativa, del bien común...y otros muchos conceptos que se entrelazan. Sus raíces son muy profundas en la historia y anteriores al siglo XX, pero se sitúa en el último tercio el momento a partir del cual comienzan a ser objeto de estudio y a configurarse como un polo de utilidad social (Chaves y Pérez, 2012). La economía social puede situar su definición en 1980 (Chaves y Monzón, 2018).

España constituye un referente por ser el primer país dentro de la Unión Europea en tener una ley sobre economías social. La Confederación empresarial española de la economía social (CEPES) señala que podemos encontrar la definición en la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, donde aparecen también las características fundamentales y la tipología. Pero en este caso vamos a considerar mejor la definición aportada por el Consejo Europeo Económico y Social:

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos.

La economía social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian (Chaves y Monzón, 2018:13).

Es importante tener claro que los principios que orientan en España la Economía social, vienen recogidos en el artículo 4 de la Ley, pero provienen de una delimitación planteada en 2002 por las propias entidades de la economía social europeas, agrupadas hoy en la llamada *Social Economy Europe (SEE)*.

- Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.

- Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.

- Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.

- Independencia respecto a los poderes públicos.

Del mismo modo se enumeran en el artículo 5 de la citada Ley las entidades que forman parte de esa economía social, y que se pueden dividir en dos grandes grupos en función de su orientación más o menos lucrativa.

- Asociaciones y fundaciones que desarrollen actividades económicas
- Cooperativas, mutualidades
- Sociedades: civiles (sociedad agraria de transformación) y mercantiles (sociedad colectiva, comanditaria, anónima, de responsabilidad limitada y sociedad laboral).
- Agrupación de interés económico
- Comunidad de bienes
- Corporaciones de derecho público como colegios profesionales, cofradías de pescadores, comunidades de regantes...
- Entidades singulares creadas por Ley: ONCE

Como venimos comprobando, la gran variedad de definiciones y matices sobre los conceptos hace que en cada país el uso que se les da a los mismos o similares términos sea diferente. Una vez visto el enfoque europeo voy a reflejar a continuación algunas consideraciones sobre la economía social en las diferentes regiones del mundo:

- En América Latina se considera como una fuerza transformadora de una sociedad alternativa a la globalización neoliberal (Chaves y Pérez, 2012).
- En Norte América, se mantiene la postura sobre los beneficios sociales generados por cualquier actividad económica considerando por tanto muchas actividades ligadas a corporaciones como empresa social, aunque esta visión esté lejos del planteamiento europeo de autonomía, gestión y distribución democrática de recursos y resultados (Casaccia, 2015)
- En África se percibe como una opción para combatir la pobreza, la exclusión y la desigualdad (Chaves y Pérez, 2012).
- En Asia, se reconoce el papel de empresa social para afrontar los actuales desafíos y lo han incorporado ya muchos países en sus marcos legales y fiscales. Aunque señalan que aún no se ha completado el proceso formativo sobre lo que es la economía social y que se ha ido demasiado deprisa (Chandran, 2019; Sengupta y Sahay, 2017).

- En Oceanía, las empresas y el emprendimiento social resultan un término más novedoso que en otros continentes y se asocia con las entidades que colaboran en la inclusión de inmigrantes que no hablan inglés (Sengupta y Sahay, 2017).

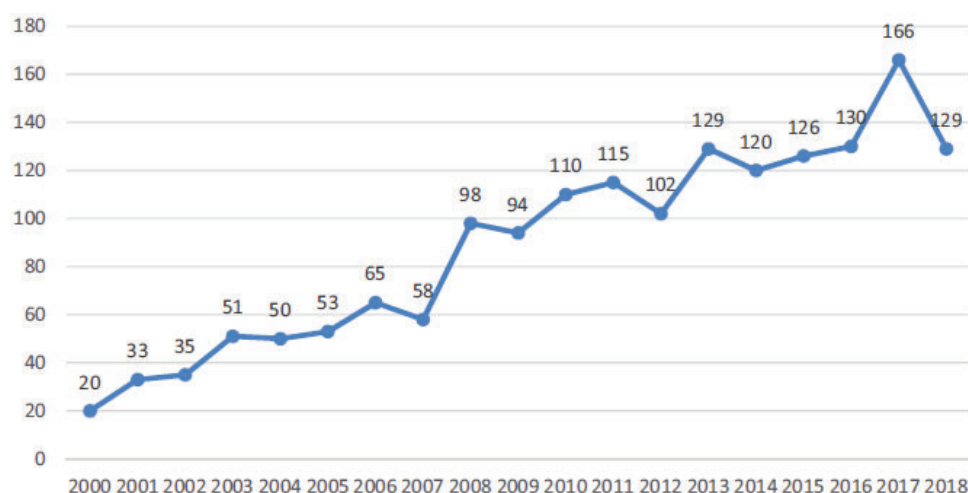
2.2 Empresa social, emprendimiento social, emprendedor social

Lo primero que me gustaría compartir en este punto es que no nos estamos refiriendo a un fenómeno novedoso, sino que más bien es novedoso su estudio y difusión que se sitúan en la década de los noventa, tanto para el emprendimiento social como para la empresa social (Nicolás, 2014; Trovao, 2017; Hoz de la, 2019).

Como decía, la economía social es el concepto más amplio, dentro del cual se encuentra el emprendimiento social donde se enclava la empresa social y en su caso, el emprendedor social. Es necesario conocer todos ellos puesto que dependiendo de lo que se quiera estudiar y de la zona geográfica donde estemos, uno u otro será más utilizado.

Son muy numerosas las publicaciones que versan sobre el emprendimiento social, sobre todo en lo que llevamos de siglo XXI, así lo declaran en casi todos los trabajos los autores que disertan sobre el tema (Nicolás, 2014; Chaves, 2018; Hoz de la, 2019). Según Nicolás (2014), el número de publicaciones sobre el asunto ha sido ya analizado en varios trabajos y la tasa de publicación se ha multiplicado por 7 entre 1991 y 2009. No obstante se considera que el análisis científico está aún en su etapa temprana.

Figura 1: Ascenso de las publicaciones sobre emprendimiento



Fuente: Lu et al.(2020:926)

Para el concepto de emprendimiento (Lu *et al.*, 2020), han estudiado 1.710 *papers* de carácter internacional en 20 años, como podemos ver en la Figura 1. Se muestra un ascenso desde el año 2000 hasta el 2017 que pasa de 20 a 166 publicaciones al año, lo que indica un incremento en la tasa de más de 8 veces, quizá parte de ese ascenso de los últimos cinco años se deba también al estudio del emprendimiento social.

Señalo que en el trabajo de Nicolás (2014) se detallan sobre emprendimiento social 24 definiciones académicas, cada una desde un enfoque, a las que se podrían añadir otras cuantas arrojadas por organismos como UE o el Foro Económico Mundial (WEF) desde 2014 hasta ahora.

Finalmente, he reflejado aquí las definiciones propuestas por Nicolás (2014) para los tres conceptos relacionados a continuación.

Empresa social:

“Una organización empresarial, sin importar la forma jurídica escogida por el emprendedor, cuyo principal objetivo es la creación de beneficio social. Para ello, debe realizar su actividad empresarial de manera innovadora, no teniendo que renunciar en ningún momento a la creación de beneficio propio, ya que esto le permitirá asegurar la continuación de su actividad empresarial social a lo largo de los años” (Nicolás, 2014:343).

Esta serie de conceptos definidos por la misma autora permite hacernos una idea de la relación entre ellos. El inconveniente es que en esta definición de empresa social entra en juego el concepto de innovación, que aparece en prácticamente todos documentos analizados, y que tiende a complicar un poco puesto que no hay consenso aún al respecto.

Prefiero mostrar como más relevante y de mayor aceptación la definición que en 2011 recoge la Comisión Económica Europea³. **Las empresas sociales son empresas:**

1. *“Para las cuales el objetivo social de interés común es la razón de ser de la acción comercial, que se traduce a menudo en un alto nivel de innovación social;*
2. *Cuyos beneficios se reinvierten principalmente en la realización de este objetivo social;*
3. *Cuyo modo de organización o régimen de propiedad, basados en principios democráticos o participativos u orientados a la justicia social son reflejo de su misión.” (Comisión Europea, 2011 citado en Cabra de Luna, 2017: 173)*

³ Iniciativa en favor del emprendimiento social, COM(2011) 682 final, páginas 2-3. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>.

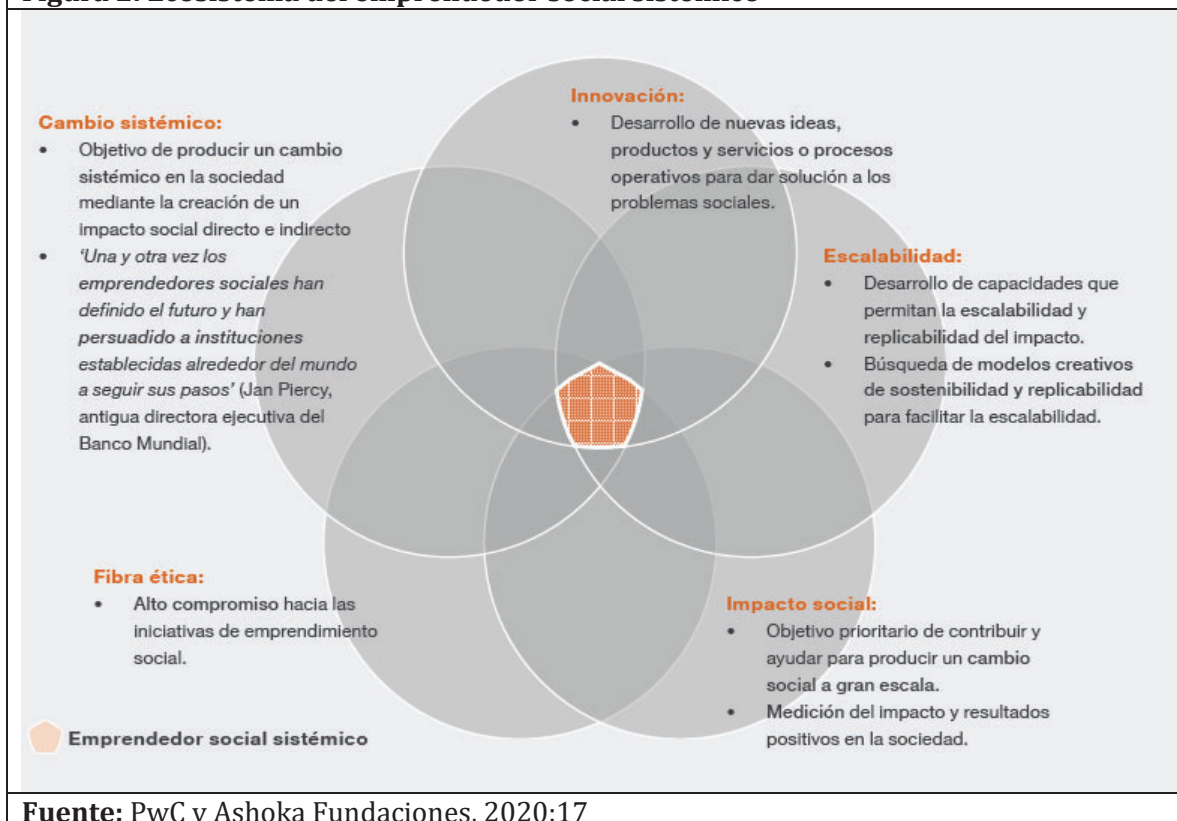
Emprendimiento social:

“El fenómeno empresarial que se inicia a partir de oportunidades relacionadas con problemas sociales, generalmente desatendidos por las instituciones, dándoles solución de manera innovadora a través del ejercicio de su propia actividad empresarial. El principal objetivo del emprendimiento social es la creación de valor social, pero en cualquier caso no tiene por qué renunciar a la creación de beneficio económico” (Nicolás, 2014:342).

Emprendedor social:

“Aquella persona que, como líder, inicia una actividad empresarial innovadora, al percibir como oportunidad de negocio un problema social desatendido. Por lo que, su principal objetivo es la consecución del bien comunitario, social o medioambiental, aunque no por ello debe prescindir de la obtención de beneficio económico propio en la práctica diaria de su actividad empresarial” (Nicolás, 2014:343).

Algunas de las últimas tendencias, tal como muestra la Figura 2, ponen apellidos a la palabra emprendedor y en este caso el reciente informe comparativo de la UE sobre empresa social pone de relieve la figura del emprendedor sistémico, y se ven algunas características.

Figura 2: Ecosistema del emprendedor social sistémico

Fuente: PwC y Ashoka Fundaciones, 2020:17

2.3 Características y tipología de la empresa social

Los análisis parecen indicar que más allá de la definición y de las características que delimitan la empresa social, aunque no haya un consenso total, lo cierto es que sí parece nombrarse igual a nivel internacional y se mantienen ciertos rasgos comunes.

a) Características

Algunas de las definiciones nos muestran las principales características de la empresa social, vamos a ver tres enfoques.

Una de las más institucionalizadas es la de la red europea de investigación EMES, que ha establecido una definición en base a nueve criterios de identificación de la empresa social. Este es el enfoque utilizado en la Unión Europea. Esta triple dimensión en la que se dividen los nueve criterios es la mejor forma de clasificar a las empresas sociales, y casi todos los enfoques y propuestas lo que hacen es poner el énfasis en uno u otro aspecto (Monzón y Herrero, 2017).

Figura 3: Criterios de identificación de las empresas sociales según EMES
Dimensión 1: Económica o emprendedora
1. Actividad continua que produzca bienes y/o venda servicios.
2. Nivel significativo de riesgo económico.
3. Porcentaje mínimo de trabajo pagado.
Dimensión 2: Social (a través del objeto social o del producto/servicio)
4. Objetivo explícito de beneficiar a la comunidad.
5. Iniciativa lanzada por un grupo de ciudadanos o por organizaciones de la sociedad civil.
6. Distribución limitada de beneficios.
Dimensión 3: Gobernanza inclusiva/participativa y propiedad
7. Alto nivel de autonomía.
8. El poder en la toma de decisiones no está basado en el capital.
9. Participación de las diferentes partes afectadas por la actividad.
Fuente: <i>Adaptado de Nogales (2017:123)</i>

Estas tres dimensiones; económica, social y de gobernanza se pueden dividir a su vez cada una en otras tres, como se puede apreciar en la Figura 3, donde se detallan la actividad continua, el riesgo económico, distribución limitada de los beneficios y la alta participación de todas las parte implicadas.

En segundo lugar, el enfoque norteamericano de la escuela *Earned Income* destaca el rol que desempeñan las empresas sociales como organizaciones que realizan una actividad mercantil cuyo propósito es financiar fines sociales. Dentro de esta escuela se desarrollan dos variantes, el de las *Commercial non-profit*, que se idéntica con el reparto de los beneficios a un destino social aunque la actividad desarrollada no sea social; y por otro lado el enfoque "*Mission-driver business*", donde se incluyen también las empresas lucrativas mientras cumplan una misión social (Monzón y Herrero, 2017).

En tercer lugar la escuela de "innovación social", promovida por Ashoka, centra el interés en la persona del emprendedor social como generador de innovación y cambios que se traducen en mejoras para el desarrollo humano de las personas (Monzón y Herrero, 2017)

Las definiciones arrojadas por Yunus y por el programa LEED (*Local Economic and Employment Development Programme*) de la OCDE (Organización para la Cooperación y el desarrollo económicos), también integran esas tres dimensiones económica, social y participativa; diferenciándose sobre todo en la distribución de los dividendos que en el caso de Yunus sólo se permite recuperar el capital invertido pero la OCDE, en cambio, sí contempla la posibilidad de un reparto limitado y condicionado (Trovaio, 2017).

Por otra parte, saliéndonos del ámbito meramente académico, encontramos en la experiencia y discurso de los emprendedores sociales una multitud de rasgos que caracterizan también a las empresas sociales, como por ejemplo:

- Entrevista a Rosa Escandell, fundadora de la empresa social "A puntadas":
"Ser una empresa social es un plus pero no interfiere en las ventas, nuestros clientes no vienen porque somos una empresa social, tenemos que competir en precios [...] tenemos que innovar, crear y competir como cualquier otro.[...]Yo me sigo entusiasmando cada día y me sigo creyendo lo que hago"(Muñoz, 2020).
- Entrevista a Laura Ortiz, fundadora de la empresa social "SVX México":

“[...] Nos han vendido que solo se puede salvar al mundo con tecnología o [...] con crecimiento económico. Pero la vida humana que no es una certeza si no una posibilidad no se ha sostenido por tecnología o por crecimiento económico. Se ha sostenido por la biosfera que nos rodea, nos envuelve y nos da hasta el oxígeno que respiramos y por el cuidado de otro ser humano. Esos son los ingredientes clave reales que nos permiten estar vivos hoy y aquí: la biosfera y el cuidado” (Del Cerro, 2021: 34)

- Blog de Jessica Oyarbide, cofundadora de la empresa social “Ekhos”:
 “Las Empresas Sociales, al igual que las tradicionales, no se hacen grandes de la noche a la mañana. Requieren de constancia, pasión, inteligencia, trabajo, pero por sobre todo empatía, paciencia y amor. Cuando queramos entender cómo funcionan, cómo lograron crecer y cómo es su modelo de negocio, preguntemos para qué existen. En el para qué yacen las claves que dieron vida a ese modelo de negocio y que hacen que cada engranaje de la misma esté alineado con un propósito superior” (Oyarbide, 2019).

Para simplificar se establece en este punto un mínimo de dos condiciones para que la empresa sea una empresa social:

- 1.- Debe realizar una actividad empresarial en su día a día
 - 2.- Su misión debe ser la consecución del beneficio social para un colectivo o territorio
- (Nicolás, 2014)

No obstante, la literatura al respecto establece diferentes campos, áreas y actividades afines a las empresas sociales. En la Figura 4 se pueden observar algunas de esas características asociadas a las empresas sociales a las que se les incorporan de forma descriptiva ciertos elementos. Esta figura nos puede ayudar a ver en qué sectores vamos a encontrar caldo de cultivo para generar ecosistemas favorables al emprendimiento y la empresa social. Las características podrían relacionarse con alguna de las metas de los ODS y lo que esta autora define como elementos y que se pueden trabajar.

Figura 4 : Características de la empresa social

Característica	Elementos
1. Cuidado del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del medio ambiente. • Reposición de insumos renovables. • Reciclamiento de residuos fuentes energéticas alternativas. • Protección al consumidor.
2. Desarrollo local de zonas desfavorecidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas sociales en zonas rurales remotas. • Desarrollo de barrios. • Planes de rehabilitación en zonas urbanas. • Ayuda al desarrollo y cooperación al desarrollo con terceros países.
3. Democracia interna.	<ul style="list-style-type: none"> • Una persona un voto. • Democracia directa en cada nivel. • Transparencia dentro del grupo, comunidad.
4. Servicios sociales personales.	<ul style="list-style-type: none"> • Salud, bienestar y atención médica. • Capacitación profesional, educación, servicios de salud. • Servicios de cuidado infantil. • Servicios para personas mayores o ayuda para personas desfavorecidas.
5. Integración laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Formación e integración de personas con discapacidad y desempleadas.
6. Remuneración equitativa.	<ul style="list-style-type: none"> • En relación al esfuerzo y capacidades • Equidad de género.
7. Constitución legal.	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una forma legal única para las empresas sociales. • Empresas sociales operan en forma de cooperativas sociales. • Algunas están registradas como empresas privadas limitadas por garantía. • Otras son mutuas y muchas de ellas son organizaciones sin fines de lucro como sociedades de previsión, asociaciones, organizaciones voluntarias, organizaciones benéficas o fundaciones.
8. Formas alternativas de circulación.	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos en moneda alternativa • Pago del trabajo y por tanto promoción del consumo en moneda alternativa.
9. Valor cultural incorporado al producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas tradicionales. • Diseños y materiales. • Valor simbólico. • Valor de uso.

Fuente: *Torres, 2020*

b) Tipología

Se diferencian dos grandes grupos, las empresas no lucrativas y las híbridas. Los nombres pueden variar entre países y entre autores, según cómo se sitúen respecto a los ejes de creación de valor social y valor económico (Nogales, 2018).

Se identifican en este sentido cinco tipos de empresas sociales atendiendo a su misión que muestran dos casos extremos y tres intermedios (Peredo y McLean, 2006, citado en Nicolás, 2014).

1.- Empresas impulsadas exclusivamente por el beneficio social. Ejemplo: ONG (Organización no gubernamental) como Greenpeace, su único objetivo es la defensa de la naturaleza, no ejerce actividad comercial.

2.- Empresas con objetivos sociales pero que realizan alguna actividad comercial que genera beneficios que se reinvierten de forma íntegra en la misma entidad. Ejemplo: Grameen Bank, reinvierte los beneficios en la propia entidad.

3.- Empresas con objetivos sociales y actividades comerciales habituales y cuyos beneficios se reinvierten en la empresa y en sus grupos de interés. Ejemplo: *Missouri Home Care*, representa los intereses de agencias de salud, atención domiciliaria, centros tutelados de menores y abogados.

4.- Empresas con metas sociales destacadas pero que no son reacias a generar beneficio económico a sus fundadores o accionistas. Ejemplo: Ben & Jerry's, fuertemente identificada con el problema del calentamiento global incorporan la misión social de innovar en este sentido.

5.- Empresas con otros objetivos económicos por delante de los sociales y que realizan actividades comerciales en las que existe ánimo de lucro y reparto de beneficios. Sería el caso del marketing con causa, más relacionado con la responsabilidad social corporativa, una empresa lucrativa convencional pero que destina parte de sus beneficios para la lucha contra un problema social o ambiental.

Diferentes autores han continuado desarrollando esta clasificación, y finalmente se eliminan de la misma las empresas más convencionales que priman sus intereses económicos por encima de los sociales. Se establecen dos grupos: uno de empresas no lucrativas y otro de empresas híbridas. Dentro de las primeras se encuentran las ONG y las empresas sociales sin ánimo de lucro y dentro de las segundas las empresas sociales que incorporan dinámicas semejantes a las de las empresas comerciales (Méndez, 2018; Nicolás, 2014).

Por último, las empresas socialmente responsables no se consideran empresas sociales porque aunque aporten un valor social e incluso innovador, no tienen como principal objetivo la creación de valor social. La *International Standard Organization* (ISO) relaciona a

la empresa socialmente responsable con la sostenibilidad económica, la protección del medioambiente, la salud y el bienestar de una sociedad” (Nicolás, 2014: 60).

En la figura 4 se aprecian las diferencias entre los dos grandes tipos de empresas sociales (no lucrativas e híbridas) frente a las empresas comerciales, enumerando las diferencias al respecto.

Figura 5: Tipología de la empresa social versus empresa comercial			
	Empresas sociales No lucrativas	Empresas sociales Híbridas	Puramente comerciales
Motivos	Beneficio social	Ambos motivos	Beneficio propio
Métodos	Promovido por la misión	Mezcla entre la misión y el mercado	Promovido por el mercado
Metas	Valor social	Valor Social y económico	Promovido por el mercado
Destino de los beneficios	Las actividades de la organización sin fin de lucro	Las actividades principales o gastos de funcionamiento y/o el crecimiento empresarial	Los accionistas y los propietarios.
Beneficiarios (Clientes)	Sin costes	Tasas subsidiadas y/o combinación entre contribuyentes y los que no costean nada. Beneficiarios y clientes no tienen por qué coincidir.	Costean el valor de mercado completo
Capital	Donaciones y subvenciones	Capital inferior al mercado y/o combinación de donaciones y de capital	Capital en función de mercado
Trabajadores	Trabajadores y Voluntarios	Salarios inferiores a los de mercado y/o mezcla de voluntarios y personal con salario completo	Salario en función mercado
Proveedores	Donaciones y subvenciones	Descuentos especiales y/o combinación de contribuciones en especie y precio completo	Recaudan a precio de mercado

Fuente: *Adaptado de Nicolás, 2014:50*

2.4 Los nuevos conceptos

Hay autores como Chaves y Monzón (2018) que identifican a partir de 2008 lo que llaman una nueva oleada de conceptos que acompañan al emprendimiento y empresa social. En este caso buscan responder igualmente a un cambio de paradigma.

A continuación se enumeran:

- Economía colaborativa
- Economía circular
- Economía solidaria
- Economía del bien común
- Economías transformadoras
- Prácticas económicas alternativas.
- Ciudadanía corporativa
- Cuarto sector
- Responsabilidad social empresarial y el marketing social
- Innovación social
- Triple cuenta de resultados (TBL en sus siglas en inglés)
- Valor compartido
- Sostenibilidad empresarial
- Océano azul (CODESPA, 2018)

Esto viene a corroborar la idea expresada ya de que cada territorio establece unos términos y que no se logra de momento una iniciativa común, sino más bien muchas que se van acompañando, entrelazando, bebiendo unas de otras y conviviendo.

2.5 La innovación social

Como dice Bunt en el informe de la Fundación Schwab (2017:29): *Innovation happens when systems that don't know each other, touch each other*; lo que viene a decir que la innovación surge cuando sistemas que no se conocen se encuentran. Esta frase, en su simpleza, recoge lo que históricamente vienen diciendo los expertos en innovación. En el caso de la innovación social esto no es una excepción.

Me gustaría resaltar el sentido que tiene de innovación el emprendimiento al irrumpir en el Tercer Sector, “expuesto a múltiples avatares constantemente, el emprendimiento social constituye una herramienta eficaz a largo plazo, cuya suma de sinergias incorporando elementos nuevos e innovadores, desarrollando nuevas alianzas estratégicas con sectores

diversos y potenciando nuevas formas de interlocución social, pueden derivar en una mayor autonomía y fortaleza” (Poyato, 2017).

Por otra parte, con el término de innovación sucede lo mismo que con el resto, hay poco consenso y muchas definiciones. Algunos autores lo consideran un elemento diferenciador entre empresa social y emprendimiento social (Nicolás, 2014), otros lo consideran como un elemento que puede formar parte deseablemente de la empresa social.

En la Figura 6 podemos encontrar cuatro definiciones diferentes, tres de autores y una de la OCDE. La definición más amplia hace referencia a que cualquier innovación que genere cambios puede ser social.

Figura 6: Definiciones de innovación social

Definición amplia (Mulgan, 2006)	Definición estricta (OCDE, 2015)	Definición vinculada al desarrollo territorial local (Moulaert et al. 2013)	Definición vinculada a la transformación social (Klein et al. 2016)
<ul style="list-style-type: none"> • Toda innovación puede convertirse en social si está orientada explícitamente hacia finalidades sociales • Incluye nuevas formas organizativas, institucionales, e innovaciones tecnológicas • Vinculada a corriente utilitarista: • Enfatiza el impacto utilitario de cualquier innovación en términos de cambio en la utilidad individual agregada • Centrada en los cambios individuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgen principalmente de nuevas relaciones sociales, a través de nuevas formas organizativas o institucionales • Menos énfasis en la tecnología • La dimensión de las relaciones sociales es determinante • Corriente normativa y radical • Se da como consecuencia de innovaciones en las relaciones sociales • Importancia del empoderamiento de los grupos sociales desfavorecidos • Implica co-producción y cambios en el equilibrio de poder 	<ul style="list-style-type: none"> • Hincapié en el proceso: Cambios en las dinámicas y relaciones sociales • Empoderamiento • Impacto territorial y cambio social • Incorporación de nuevas ideas capaces de responder a necesidades sociales, pero también... • Crea relaciones sociales o formas de colaboración novedosas • Relación con la inclusión social, las relaciones de poder y la lucha a nivel local contra las fuerzas excluyentes, del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La innovación social corresponde a nuevas combinaciones de formas de hacer, a nuevas modalidades de coordinación de actores y a nuevas regulaciones. • La vitalidad de los movimientos sociales representa un factor crucial de la innovación y de su difusión. • La innovación debe ser considerada como proceso y como sistema social. • La institucionalización de las innovaciones sociales no impide los retrocesos ni los efectos negativos

Fuente: *Chaves et al., 2020: 466, donde se citan las referencias del cuadro.*

2.6 Legislación y certificaciones.

La legislación se establece por países y en este caso lo hace de forma global para la economía social, y después cada tipo concreto de entidad tendrá su legislación particular. Por ejemplo en España las formas jurídicas pueden ser cooperativas, mutualidades, empresas de inserción, centros especiales de empleo, sociedades mercantiles, sociedades laborales, asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro por ejemplo. Todas ellas forman parte de la economía social y sometidas por tanto a la Ley 5 /2011 de economía social pero a su vez reguladas de forma específica cada una por su propia legislación (Chaves *et al.*, 2020).

Estudiar el marco legal internacional resultaba una tarea compleja puesto que cada país dispone de diferentes denominaciones para sus tipos de formas jurídicas, por lo que a continuación me referiré sólo al marco europeo, que por su trayectoria está siendo considerado como un referente al respecto en el ámbito académico (Chaves y Pérez, 2012).

Las empresas sociales adoptan diversas formas jurídicas, en unos casos cooperativas y en otras sociedades mercantiles como las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada. Podemos clasificarlas atendiendo a una forma más o menos reconocida como empresa social de forma institucional. De esta forma resultan seis tipos de empresas sociales que se detallan en el Cuadro 7.

En este documento de la Comisión Europea distingue en su grupo quinto, al que engloba a empresas sociales a las que les otorgan un estatus de beneficio público, que históricamente se concedía a las empresas de inserción laboral (WISE), pero que puede concederse a diversas organizaciones. Este tipo de estatus ya está consolidado por ejemplo en el Reino Unido (*Community Interest Companies*), en los Estados Unidos (*Low-Profit Limited Liability Companies* y *Benefit Corporations*) o en Italia (*Impresa Sociale*). Según la empresa social EKHOS, la India tiene una figura legal específica llamada Sector 8⁴, que es un modelo híbrido entre una empresa y una ONG. (Berzaga *et al.*, 2020)

Por otra parte desde el 2013 se viene reclamando una nueva figura en España, la Sociedad Limitada de Interés General (SLIG), que no es estrictamente una figura legal nueva, sino una denominación legal para aquellas empresas que buscan un impacto social, y esté asociada a determinadas limitaciones en el reparto de beneficios, a la transparencia, al compromiso

⁴ No he encontrado más información al respecto: (<https://efectocolibri.com/conectando-ecosistemas-de-empresas-sociales/>)

estatutario respecto a un interés general y al reconocimiento de determinados beneficios fiscales. Como este reconocimiento no llegaba, se movilizó a nivel mundial otra forma de poner en valor a las empresas sociales con la certificación *B Corps*. (Manzano, 2017)

Figura 7: Estatus y formas jurídicas adoptadas por las empresas sociales europeas

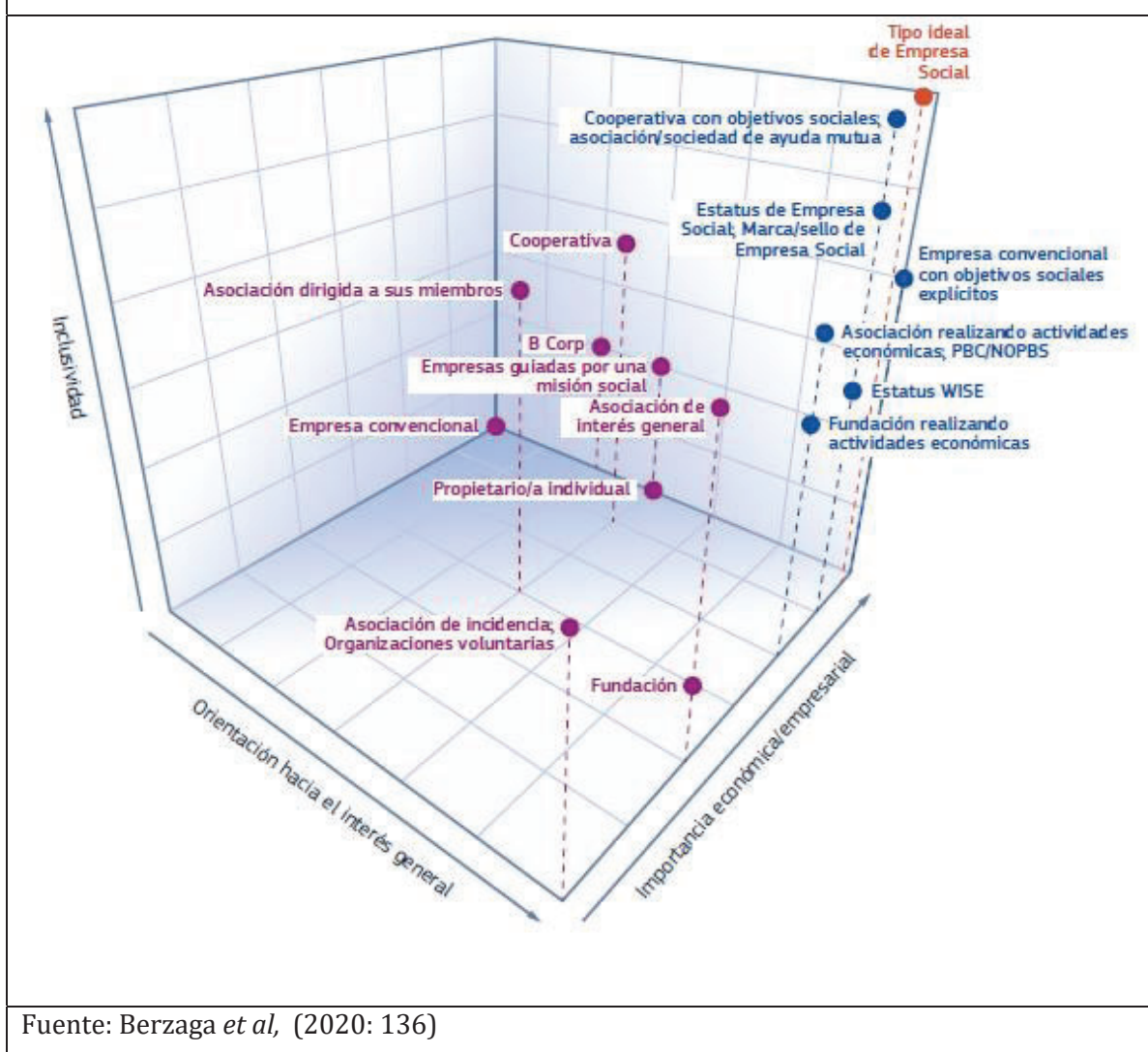
Tipo de empresa social	Descripción	Status jurídico exclusivo para empresas sociales	Países
Empresas sociales institucionalizadas	Mediante una forma jurídica designada específicamente para empresas sociales con un enfoque amplio (diversos sectores de actividad)	Sí	Bélgica, Francia, Alemania, Grecia, Letonia, Italia, España, Reino Unido
Empresas sociales institucionalizadas	Mediante una forma jurídica designada específicamente para empresas sociales enfocada en la inserción laboral	Sí	República Checa, Grecia, Hungría, Polonia, Portugal
Empresas sociales institucionalizadas	Mediante un estatus de empresa social (diversos sectores de actividad)	Sí	Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Francia, Grecia, Luxemburgo, Italia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia
Empresas sociales institucionalizadas	Mediante un estatus de 'empresa social de inserción laboral' (WISE)	Sí	Albania, Austria, Bélgica,(7) Bulgaria, Croacia, Finlandia, Francia, Alemania, Lituania, Luxemburgo, Polonia, Rumanía, Serbia, Eslovenia, Eslovaquia, España
Organización con estatus de beneficio público	Estatus relacionado con la exención de impuestos a organizaciones para el beneficio público	No	Albania, Austria, Bulgaria, República Checa, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Letonia, Malta, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Suecia, Turquía (lista no exhaustiva)
Empresas sociales de facto	Organización que utiliza formas jurídicas disponibles en los sistemas legales nacionales (asociación, cooperativa, empresa convencional), que cumple los criterios establecidos por la definición de empresa social de la UE	No	Todos los países

Fuente: *Berzaga et al.(2020:118)*

La **B Corps o empresas B**, son una denominación que va acompañada de una certificación. Se trata de una comunidad de empresas que están apostando por redefinir el éxito en los negocios. Para formar parte de esta comunidad deben cumplir unos altos estándares de transparencia, rendición de cuentas y de desempeño. Estar certificado como **B Corps** les permite salir de un mercado saturado ofreciendo una visión positiva y una nueva manera de hacer negocios. (Berzaga *et al.*, 2020; Manzano, 2017). Es un movimiento global que se gestiona de forma local, y ahora mismo está formado por 4.034 entidades ubicadas en 77 países según arrojan los datos de su sitio *web*, donde se puede leer también “Esta es una comunidad de líderes que impulsa un movimiento global de personas que utilizan los negocios como una fuerza para el bien” (B Corps *web*, 2021; traducción propia)

Además de la Unión Europea, ya son muchos los países latinoamericanos, algunos africanos y otros tantos asiáticos que se embarcan en la definición de su marco legal para la economía y la empresa social (Chaves y Pérez, 2012).

También podemos ver en la Figura 8 una representación de los diferentes tipos de empresas según sus variables: orientación hacia el interés general, orientación económica e inclusividad (Berzaga *et al.*, 2020). Resulta interesante colocarse en esos ejes para comprobar dónde queda el tipo ideal de empresa social y a qué distancia está de otros modelos de empresas. Observamos también que la mayoría de las entidades se sitúan en un término intermedio en los tres ejes.

Figura 8: Formas organizativas de la empresa social en tres dimensiones

2.7 Agentes involucrados

Las mismas diferencias que se muestran en la naturaleza de las empresas sociales y las denominadas habitualmente para diferenciarlas como empresas comerciales, afectan también a sus relaciones con el entorno. Para hacernos una idea algunos autores parten del análisis clásico de las cinco fuerzas de Porter para comenzar a identificar los agentes involucrados en la empresa social.

En la Figura 9 podemos comprobar se trata de estrategias muy diferentes y se ve la diferencia entre competir y cooperar, por lo que se generará una participación muy diferente en uno u otro tipo de empresa social o comercial.

Figura 9 : Diferencia entre relaciones y agentes de la empresa comercial y social desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas	Comercial	Social
Barreras de entrada	Crear barreras de entrada	Invitar a otros a que entren
Poder de los clientes	Tratar que los clientes sean dependientes	Ayudarles y hacerlos autosuficientes
Productos sustitutos	Tratar de evitar que entren	Los que fortalezcan la misión serán bienvenidos
Poder de los proveedores	Controlar a los proveedores	Darle poder y ayuda a los proveedores
Rivalidad existente	Luchar contra los rivales	Involucrar a los rivales

Fuente: Nicolás (2014: 89)

Los agentes implicados en cada realidad de emprendimiento social pueden determinarse desde el punto de vista de quién los promueve. Dependiendo de la tradición histórica de cada país, de sus valores tales como democracia, participación, filantropía, compromiso cívico, igualdad y de sus necesidades y nivel de desarrollo; así será el grado de implicación de los diferentes agentes (Chaves y Pérez, 2012).

Estos agentes pueden ser desde una perspectiva económica:

- Trabajadores
- Ciudadanos: consumidores y usuarios
- Profesionales, autónomos y pequeños propietarios
- Organizaciones de la economía social

Es necesario destacar que las relaciones que se generan en las empresas sociales, acostumbra a denominarse también ecosistemas de empresa o de emprendimiento social.

Se refieren a la multitud de relaciones que se producen en las empresas sociales con el entorno, y que cobran una especial relevancia en cuanto a sus *stakeholders* y *shareholders* (Berzaga et al., 2020). La Figura 10 nos da una idea de la amplitud del tema referenciado en por la Comisión Europea. En esta figura se introduce el tema de la visibilidad, que resulta de mucho interés para determinados agentes.

Figura 10: El ecosistema de la empresa social



Fuente: Berzaga et al. (2020:51)

La empresa social EKHOS nace precisamente en el año 2017 para trabajar en el fomento de estos ecosistemas, relacionando los siguientes agentes:

- Organizaciones de la Sociedad Civil
- Sector público
- Instituciones bancarias y financieras
- Sector académico

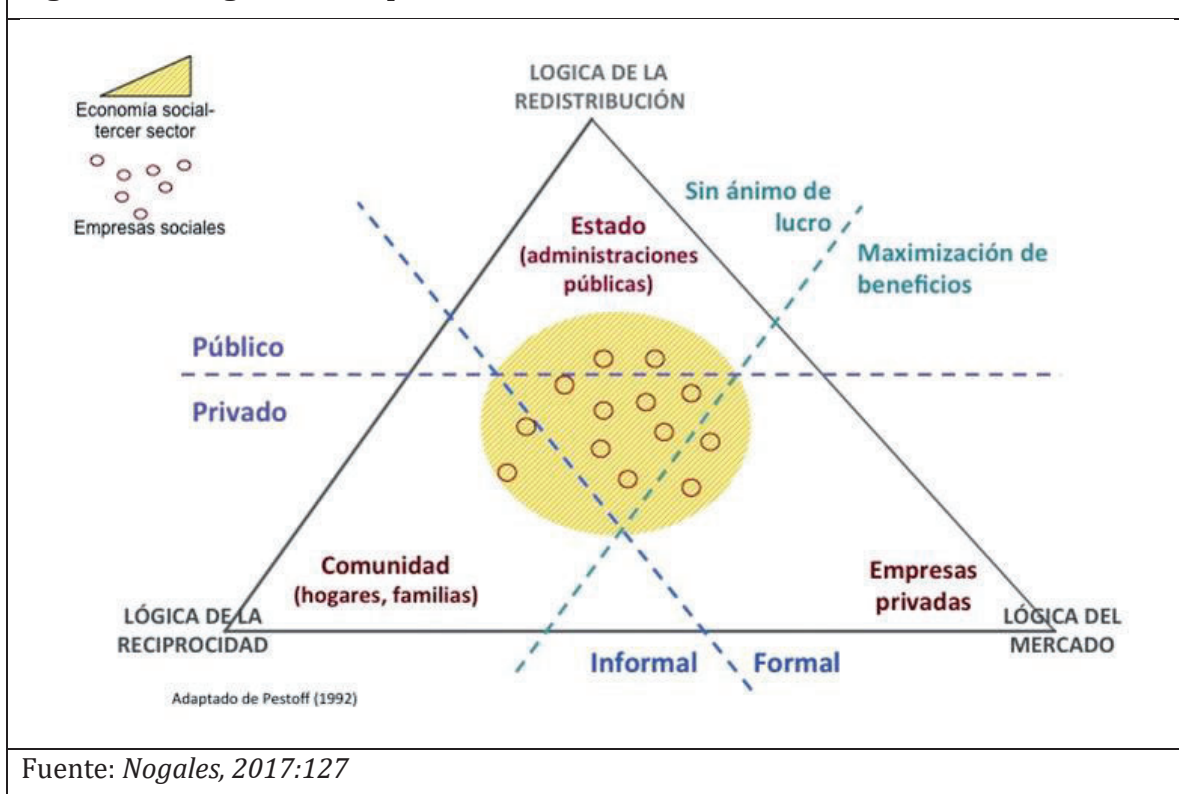
- Incubadoras/aceleradoras
- Empresas Sociales
- Inversionistas
- Consultoras

En la Figura 11 se refleja una imagen utilizada por diferentes autores (Adaptado de Pestoff 1998 y 2005, citado en Defourny, 2013; Nogales, 2017). Esta representación mezcla diferentes variables de donde también podremos observar diferentes agentes.

- Público y privado
- Formal e informal
- Sin ánimo de lucro frente a maximización de los recursos

Por otra parte diferencia: comunidad, estado y empresas privadas; y a su vez la lógica de reciprocidad, de redistribución y de mercado. Y justo en el centro de todos estos conceptos está la empresa social.

Figura 11: El lugar de la empresa social en la economía



En esta imagen se puede apreciar como intervienen y se relacionan los diferentes agentes sociales en las dinámicas de la empresa social, y que han servido como puentes entre el tercer sector y la economía social, facilitando así las relaciones duraderas en el tiempo.

3. EMPRESA SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO

En este apartado he tratado de poner en relieve la necesidad de analizar la relación bidireccional:

- Para lograr el desarrollo humano es necesario el compromiso de los emprendedores y las empresas
- Para que un emprendedor aborde un proyecto de empresa social es necesario que tenga acceso a las libertades instrumentales básicas (denominada así por Amartya Sen), que proveen a las personas no sólo de la oportunidad de sobrevivir sino de realizar la vida que realmente quieren (de la Hoz, 2019).

3.1 Naturaleza de la relación emprendimiento y desarrollo

En este caso, cuando buscamos la relación entre emprendimiento social y desarrollo humano, encontramos mucha más documentación referida a economía social que a emprendimiento o empresa social.

Históricamente se ha relacionado el emprendimiento con el desarrollo económico, puesto que poner en marcha una actividad económica obviamente genera un beneficio para la propia persona y para aquellos a los que pudiera emplear mejorando así también su vida. De este modo se contribuye al desarrollo de esas personas y por tanto del territorio en el que desarrollen su actividad. Más allá de esta idea podemos reconocer dos tipos de emprendimiento: el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento innovador. El modelo probado por de la Hoz (2019) mostró un resultado favorable al desarrollo medido por el IDHM (índice de desarrollo humano multidimensional) sólo en el caso del emprendimiento innovador.

Se ha incorporado la figura 13 donde se reflejan los principales acontecimientos históricos en la evolución de la economía social y las empresas sociales. A continuación he añadido la Figura 14 con la evolución histórica de los hitos de interés en el sector privado contribuyendo al desarrollo.

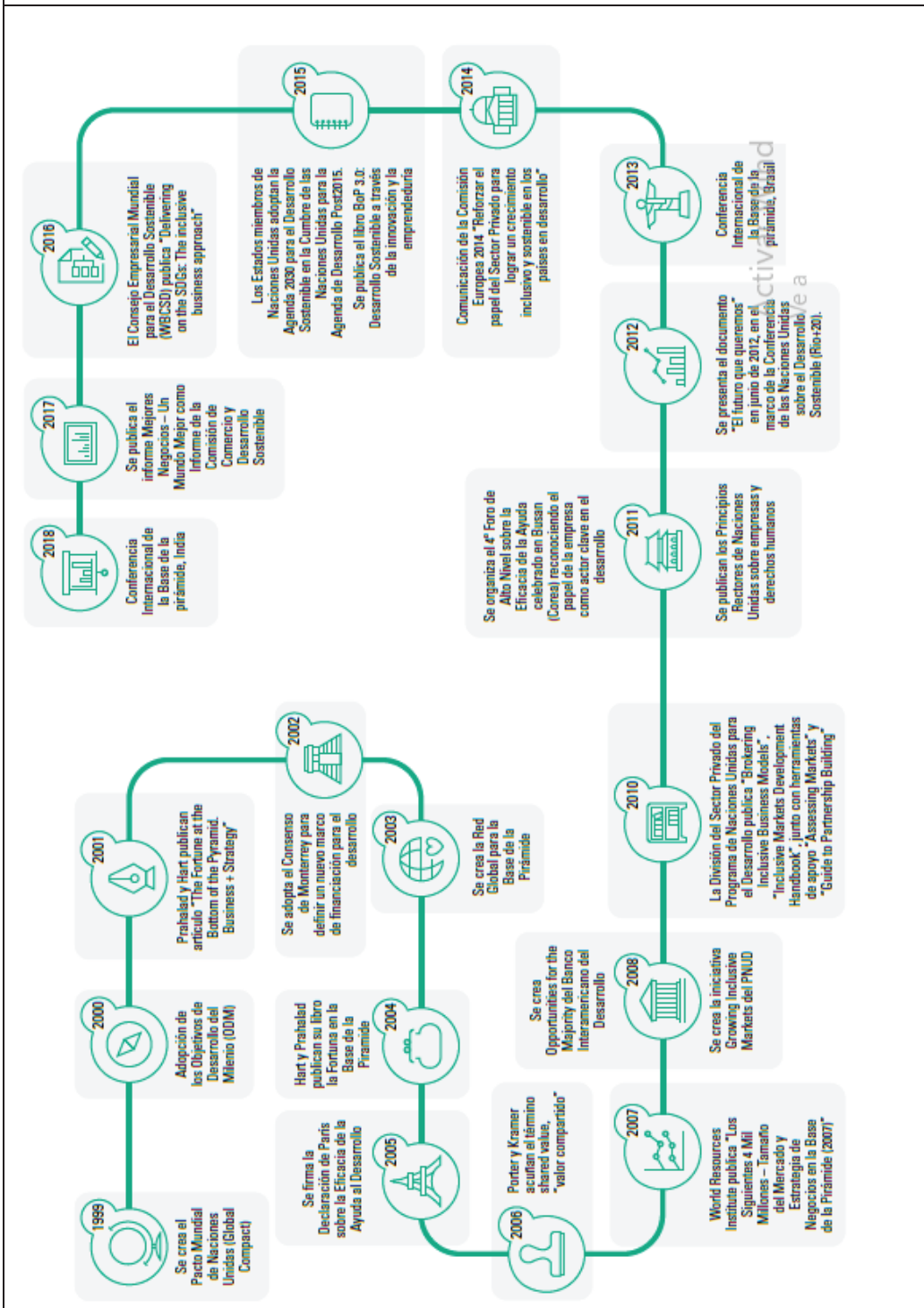
Podemos observar en ambos casos cómo el avance de los hitos en el desarrollo humano va de la mano de la evolución de las pautas empresariales, al menos desde los organismos internacionales.

Figura 13: Acontecimientos históricos relevantes para la empresa social y la economía social

Año	Hecho histórico
1944	La OIT (Organización Internacional del Trabajo) promulga la Declaración de Filadelfia, refiriéndose a la responsabilidad de las empresas de contribuir a la creación de empleo y a mejorar las condiciones laborales.
1953	El economista Howard Bowen elabora la primera definición formal de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (Saavedra, 2010).
1972	La ONU firma la declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano, recogiendo principios para preservarlo.
1977	Francia promulga su ley 77-769 introduciendo la obligación de determinadas empresas de presentar sus balances sociales, con las acciones sociales llevadas a cabo.
1982	Se aprueba en España la ley 13/1982, que definió por primera vez en el país los Centros Especiales de Empleo.
1987	La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo publica el Informe Brundtland, definiendo por primera vez el concepto de “desarrollo sostenible”.
1992	Celebración de la Cumbre de la Tierra, convocada por la ONU en Río de Janeiro, a partir de la cual se creó la Comisión de Desarrollo Sostenible para que hiciera un seguimiento de los documentos aprobados en dicha Cumbre, como la Convención Marco sobre el Cambio Climático.
1997	Firma del Protocolo de Kyoto. La OCDE crea la Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global (GRI por sus siglas en inglés), fijando pautas para la elaboración de informes de sostenibilidad de las empresas.
1999	La ONU propone el Pacto Mundial o Global Compact, en el que se interpeleaba a empresas, ONGs y otras entidades a que formaran parte de un progreso socioeconómico sostenible.
2000	El Consejo Europeo aprueba la Estrategia de Lisboa, entre cuyos objetivos se encuentra la lucha contra la exclusión social. En 2001 se amplió añadiendo una triple dimensión económica, social y ecológica en la aplicación de todas sus políticas.
2001	La UE publica el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”.
2009	El Parlamento Europeo aprueba el Informe sobre Economía Social o Informe Toia, en el que reconoce la economía social como actor empresarial de la UE. El CESE (Comité Económico Social y Europeo) publica su Dictamen INT/447 sobre distintos tipos de empresa reconociendo a las empresas sociales como “instrumentos eficaces de las políticas públicas de bienestar social” (Andreu, 2014).
2011	La Comisión Europea plantea una Comunicación al resto de órganos de la UE sobre Iniciativas en favor del emprendimiento social.
2014	La UE aprueba la Directiva de Información No Financiera, que desde 2017 obliga a las empresas a publicar las acciones sostenibles que llevan a cabo.
2015	La Asamblea General de la ONU aprueba la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, muy enfocados a solucionar problemáticas sociales y medioambientales. La CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) lanza un nuevo Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas.

Fuente: *Adaptado de Ureta, 2019: 36*

Figura 14: Acontecimientos históricos relevantes para las empresas en relación con el desarrollo humano



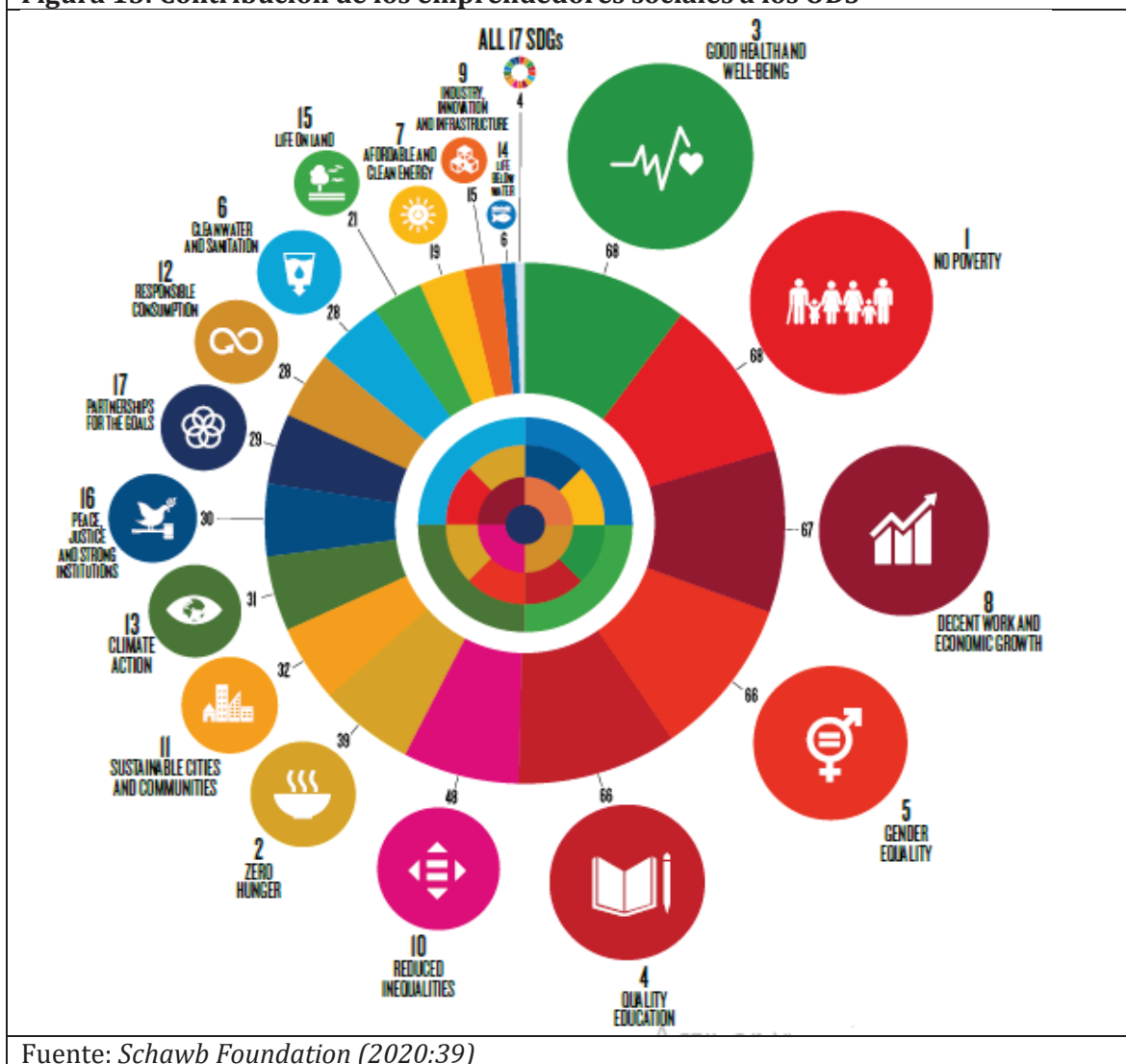
Fuente: CODESPA (2018)

3.2 Agenda 2030 y Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Como dice entre otros Defourny y Nissens (2013:29) “Las condiciones impuestas a las empresas sociales por los diferentes marcos legales europeos pueden verse como señales a menudo creadas en primer lugar por las propias empresas sociales y además como garantías que permiten a los gobiernos proporcionar apoyo financiero a las empresas sociales.”

En los últimos veinte años hemos visto como la apuesta por los objetivos del milenio y luego los objetivos de desarrollo sostenible han ido colocando a la empresa social en el punto de mira de los agentes del cambio. La Comisión Europea ha dedicado importantes recursos para estudiar cómo favorecer estos ecosistemas (Berzaga *et al.*, 2020)

Figura 15: Contribución de los emprendedores sociales a los ODS

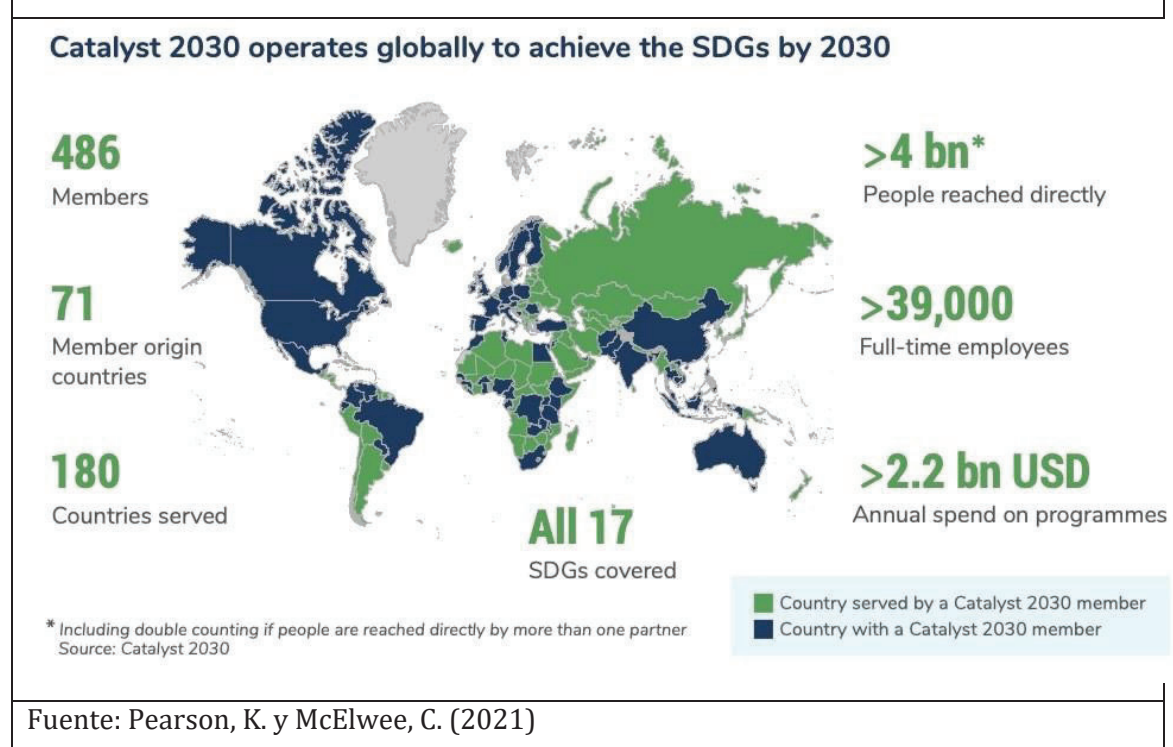


La Figura 15, muestra el número de emprendimientos sociales que afectan a cada uno de los ODS, y los ordena ocupando el primer puesto el ODS salud y bienestar, seguido del de erradicación de la pobreza.

También se ha creado recientemente el movimiento global “Catalyst 2030”, formado por emprendedores e innovadores sociales que trabajan de forma colaborativa para alcanzar los ODS 2030. Esta alianza se lanzó en el Foro de Davos en 2020. Los emprendedores sociales trabajan juntos, con los gobiernos y con los fundadores y filántropos. Muchos gobiernos también son conscientes de la potencialidad de la empresa social y sus alianzas para generar cambios sostenibles, por lo continúan profundizando en sus políticas. (Pearson y McElwee, 2021)

En la Figura 16 los autores de la plataforma *Cataclysm*, dividen al mundo en dos colores, los países que cuentan con miembros en su organización (verdes) y los países a los que se destinan los esfuerzos (azules) de *Cataclysm*.

Figura 16: Cifras de 2020, emprendedores sociales y ODS



3.3 La medida del impacto social

La primera pregunta a resolver es por qué y para qué es necesario medir el impacto social de las empresas sociales.

La Comisión Europea lleva tiempo poniendo la atención sobre este punto. “La razón principal por la que se debe medir el impacto socio económico de las empresas sociales es porque aquello que no se mide, no se puede gestionar y sobre todo no se puede mejorar”.

Es importante saber reflejar los datos de impacto que logran las actividades con el objetivo no sólo de conseguir financiación e inversiones que les permitan seguir desarrollando su labor, sino también para continuar mejorando. Este es el camino de la eficacia y la eficiencia que puede reportar un mayor número de personas que se beneficien de la acción. (Ramos y Fernández, 2017).

Bajo esta estrategia y teniendo en cuenta los tiempos de cambios acelerados y retos sociales y medioambientales aún sin resolver, las organizaciones del Tercer Sector necesitan tomar en serio sus propias condiciones e introducir la variable de innovación en sus dinámicas de trabajo, realizando de forma consciente y estructurada una reflexión permanente sobre la mejor forma de optimizar sus recursos y sus capacidades para su propio sostenimiento y para cumplir en condiciones de eficacia sus objetivos sociales. Para ello, necesitan de herramientas que permitan desarrollar su capacidad de innovación adaptada a su realidad, para así poder incrementar su impacto social. (Poyato, 2017: 82)

Uno de los términos que se están comenzando a utilizar últimamente es el de impacto social sistémico (PwC y Ashoka, 2020), que viene quizá de la definición misma de impacto social como: “análisis sistemático de los cambios duraderos o significativos —positivos o negativos, intencionados o no— en la vida de las personas, producidos por una acción específica o una serie de acciones” (Roche 2004, citado en Chaves *et al.* 2020: 241).

Se relacionan producto, resultado e impacto a través del modelo de cadena de valor que desemboca a la teoría del cambio. En los últimos años las herramientas para medir el impacto se han disparado, siendo un buen punto de partida la base de datos TRASI (*Tools and Resources for Assessing Social Impact*) de la *Foundation Center* “que ofrece más de 150 herramientas, métodos y mejores prácticas de evaluación de programas combinando aspectos específicos, enfoques y tipo de impacto —sea económico, ambiental, político o integral— que se desea medir.” (Chaves, *et al.*, 2020: 247)

Entre los principales métodos de medición del impacto social se relacionan los siguientes once, pero cuatro de ellos (resaltados en negrita) son los considerados más relevantes en el marco de la economía social:

1. **SROI: *Social Return of Investment* / Retorno Social de la Inversión; que se considera el método más completo y sólido.** Mide impacto monetario y se traduce en un indicador.
2. CBA: *Cost-Benefit Analysis* / Análisis Coste-Beneficio
3. IRIS: *Impact Reporting & Investment Standards* / Informes de Impacto y Criterios de Inversión
4. *Oekom-Rating: oekom corporate rating* / Rating Corporativo de OEKOM
5. **GRI: *Global Reporting Initiative* / Iniciativa de Reporte Global; por ser el precursor de estas medidas en la empresa.**
6. SRS: Social Reporting Standard / Criterios de Informes Sociales
7. SAA: *Social Accounting and Auditing* / Rendición Social de Cuentas
8. *Outcome Mapping*: proceso estructurado de planificación cualitativo y participativo de evaluación del impacto
9. *Logical Framework: Logical Framework Approach* (USAID) / Marco Lógico
10. BACO: *Best Available Charitable Option* / Opción Caritativa Más Adecuada
11. SIMPLE: *Social IMPact measurement for Local Economies* / Medición del Impacto Social para Economías Locales
12. **Matriz del Bien Común**
13. **Balance o Auditoría social / Balance de REAS, evaluación para las entidades que pertenecen a este tipo de redes.**

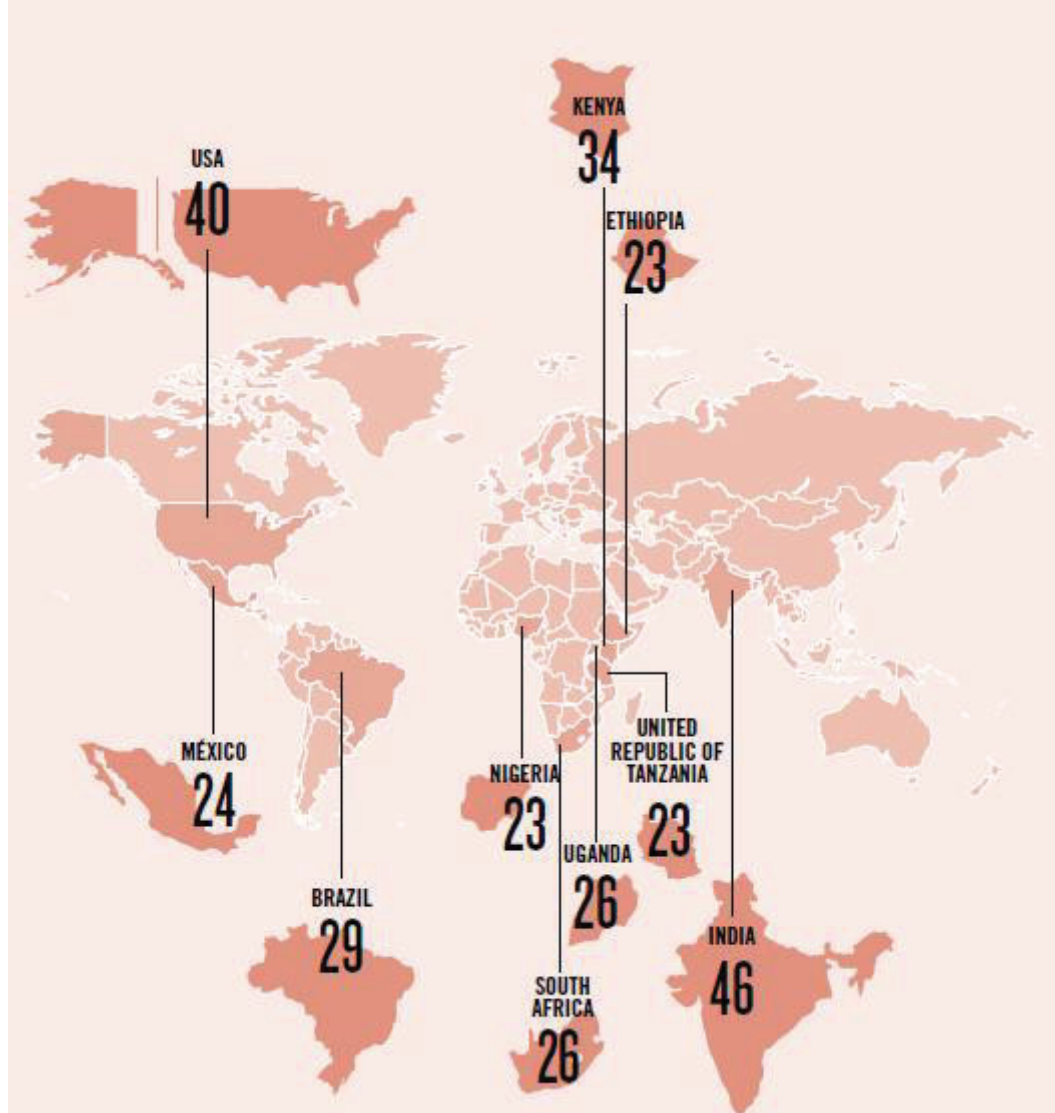
(Chaves, *et al.*, 2020)

El impacto social va de la mano con la financiación, y en concreto en España es aún una asignatura pendiente (Poyato, 2017). Por otra parte los agentes que intervienen en la medición no son neutros, el receptor final del resultado será el que decida cuál es el valor social. Queda aún mucho camino por alcanzar un sistema y herramientas tan desarrollados como en la medida del impacto económico (Chaves, *et al.*, 2020).

Entre la documentación relativa a los negocios inclusivos y en la referida a emprendimiento social he descubierto numerosa información referida al impacto social. Por ejemplo podemos ver en la Figura 18, como en uno de sus últimos informes como van analizando el

impacto reflejado en beneficiarios y en territorios, de los emprendedores sociales que forman parte de su comunidad. (Schwab, 2020).

Figura 18: Diez países donde los emprendedores sociales de la comunidad Schwab tienen más impacto



Fuente: Schwab Foundation, (2020:24)

4. EL SECTOR TEXTIL Y EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

En este apartado el objetivo es mostrar en qué punto se encuentra la industria textil en relación al desarrollo humano, cuáles han sido sus defectos y dónde pueden estar sus virtudes desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

Después pasamos al análisis de la cadena de valor, pasando de la lineal a la circular y por último vemos las iniciativas e instituciones que apoyan un cambio de tercio hacia la sostenibilidad.

4.1 Delimitación conceptual

Cuando nos referimos al concepto sector textil, estoy aludiendo en realidad a la clasificación sectorial de la industria del textil y la moda, que estaría dentro del sector de la economía llamado industrial o secundario o de manufacturas, tratándose de una industria ligera y de bienes de consumo (Westreicher, 2020).

El textil es un material flexible compuesto de una red de fibras naturales o artificiales. La mayoría de los textiles se forman tejiendo hilo en tela. Los textiles pueden también ser no tejidos sino formados uniendo las fibras adheridas en la tela por productos químicos, mecánicos o tratamiento térmico. Los productos textiles pueden ser clasificados en prendas de vestir, textiles industriales y textiles para el hogar. La ropa representa alrededor del 60% de la demanda mundial de fibras y los hogares y textiles industriales aproximadamente un 20% cada uno (PCI Wood Mackenzie, 2016 citado en UNEP, 2020).

En 1950 la población mundial era de unos 2.500 millones de habitantes y consumían 3,7 kg/habitante/y año. En 2015 la población de 7.400 millones de personas y el consumo llegó a los 13,1 kg/hab/año. Si en 2.050 alcanzáramos los 14.000 millones de habitantes, la demanda de productos textiles se duplicaría, y también su contaminación y su residuo. (Carrera, 2017)

A finales de los años 80 del siglo XX, se plantea la necesidad de reflexionar sobre el modelo de desarrollo occidental para ajustarlo a los límites biofísicos del planeta. Se establece en 1987 con el Informe Brundtland, la conocida definición de desarrollo sostenible “... *aquel que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las*

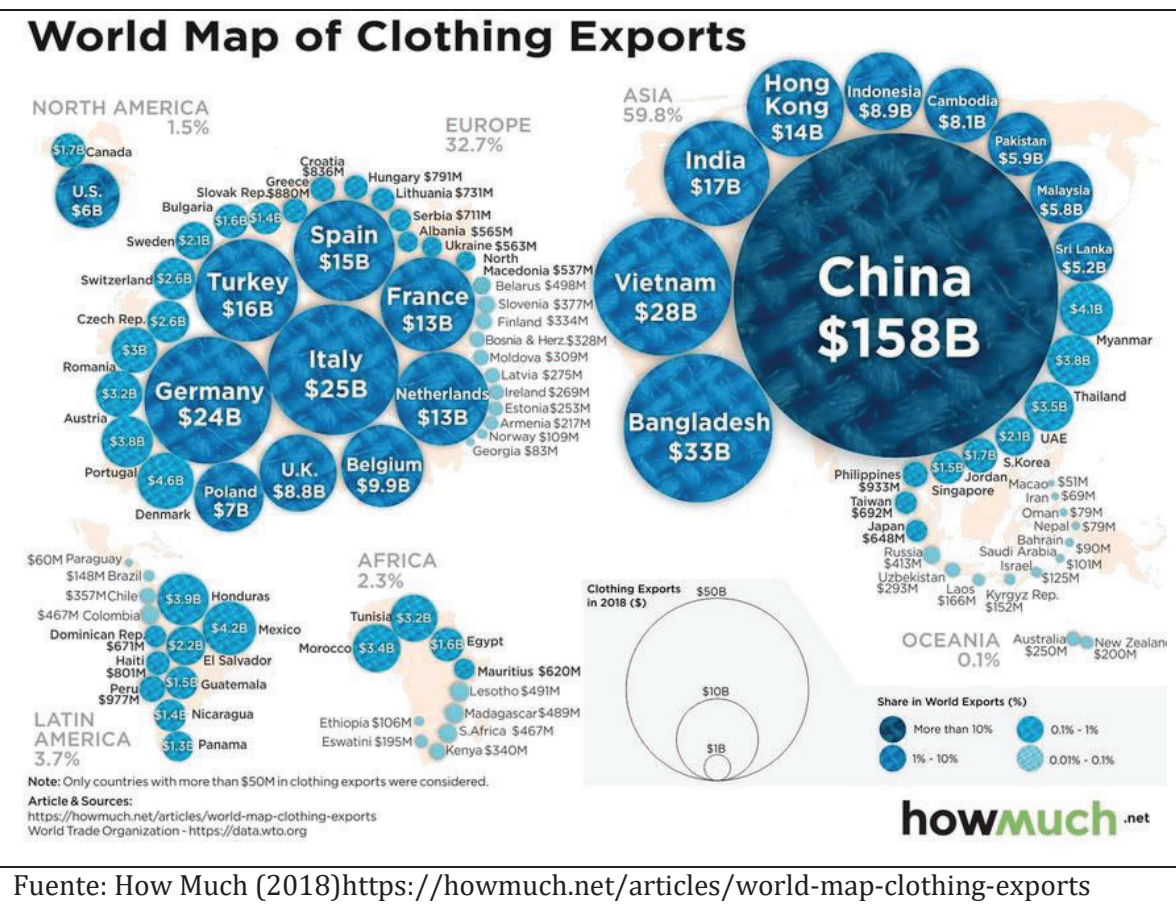
generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (Brutland, 1987; citado en Carrera, 2017:22).

El modelo de desarrollo textil al estilo de *fast fashion* hizo incrementar el consumo hasta límites impensables a lo largo de las dos últimas décadas. La bajada de los precios ha contribuido sin duda a ello (Gabriel y Delgado, 2020).

4.2 Consecuencias positivas y negativas del sector textil

La industria textil mundial estimó las exportaciones en alrededor de 494 miles de millones de dólares americanos (USD) para el año 2018, y se estima un crecimiento del 4,4% hasta 2024, según un informe de *Mordor Intelligence*. Se trata de un mercado que afecta de uno u otro modo a todos los países siendo los principales competidores China, Unión Europea, Estados Unidos e India (Turrillo, 2020). Podemos verlo en la Figura 19.

Figura 19: Exportaciones del sector textil en billones de USD – año 2018



Fuente: How Much (2018) <https://howmuch.net/articles/world-map-clothing-exports>

De esta Figura 19 podemos deducir que la población trabajadora en el sector textil se sitúa sobre todo en China, Bangladesh, Vietnam, India y un largo elenco de países con diferentes niveles de desarrollo y de marcos legales.

Desde el punto de vista económico, esto responde a la propia naturaleza del sector que suele buscar la eficiencia a través de materiales y servicios al mejor precio. Actividades intensivas en mano de obra, deslocalización, subcontratación, competencia, *Know-how* y flexibilidad, serían algunas de las características de este sector. La virtud, que permiten el aumento de los ingresos de las familias y las exportaciones de los países. El defecto, desiguales márgenes de beneficio para los fabricantes y los distribuidores, siendo los segundos los más beneficiados (Folgueira, 2018).

Si miramos la industria textil por la cara social, las bondades derivan de que emplea a una sexta parte de la población mundial, genera redes locales de productores, se fomentan las cadenas de distribución con modelos *just in time* y gracias a la *fast fashion* y el bajo precio de las prendas asociado a una satisfacción psicológica...es un mercado que crece y crece. Pero a su vez, el lado oscuro: países superpoblados, bajos niveles de desarrollo, leyes laxas en seguridad y salud laboral, condiciones de trabajo que atentan contra la dignidad humana y catástrofes como el Rana Plaza (Folgueira, 2018).

El último gran pesar de la industria textil llega por la vertiente medioambiental, donde desde Greenpeace hasta Greta Thunberg han alzado sus voces al hacerse eco de los estudios científicos que analizan la naturaleza contaminante que de esta industria y que proviene de:

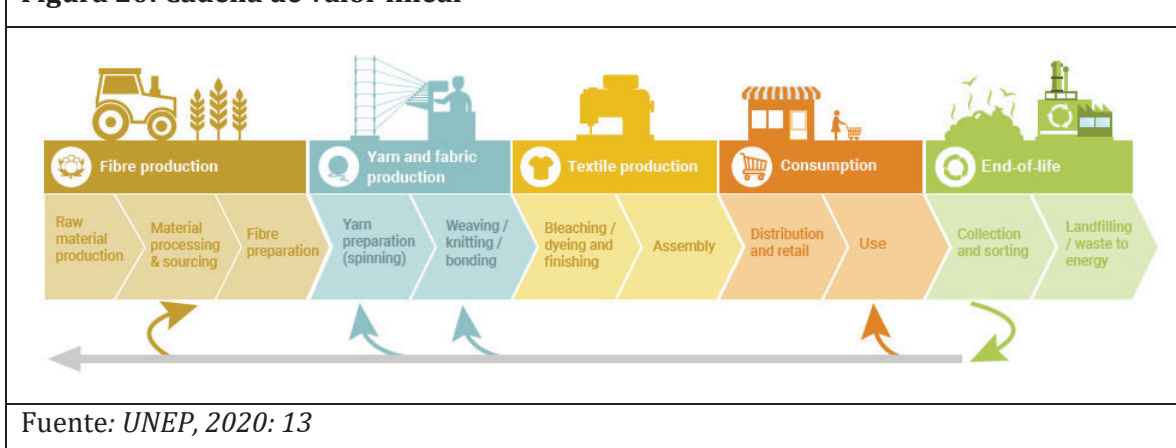
- Uso de sustancias químicas tóxicas
- Alto consumo de agua y energía
- Vertidos tóxicos al mar
- Grandes cantidades de residuos
- Emisión de gases de efecto invernadero en todas las etapas

Como parte positiva del sector hacia la biosfera está la oportunidad de crear tejidos con materiales reciclados como el PET (Folgueira, 2018)

4.3 La cadena de valor, de lineal a circular

La cadena de valor se muestra habitualmente como una línea que enlaza las actividades desde las materias primas hasta su tratamiento final como residuo. Pero la cadena permite además que durante el proceso se realice también reutilización, reparación y reciclaje. Podemos verlo en la Figura 20 donde se observan esas flechas en la parte inferior que indican el retorno de productos a la cadena de nuevo para un segundo uso, reparación...

Figura 20: Cadena de valor lineal

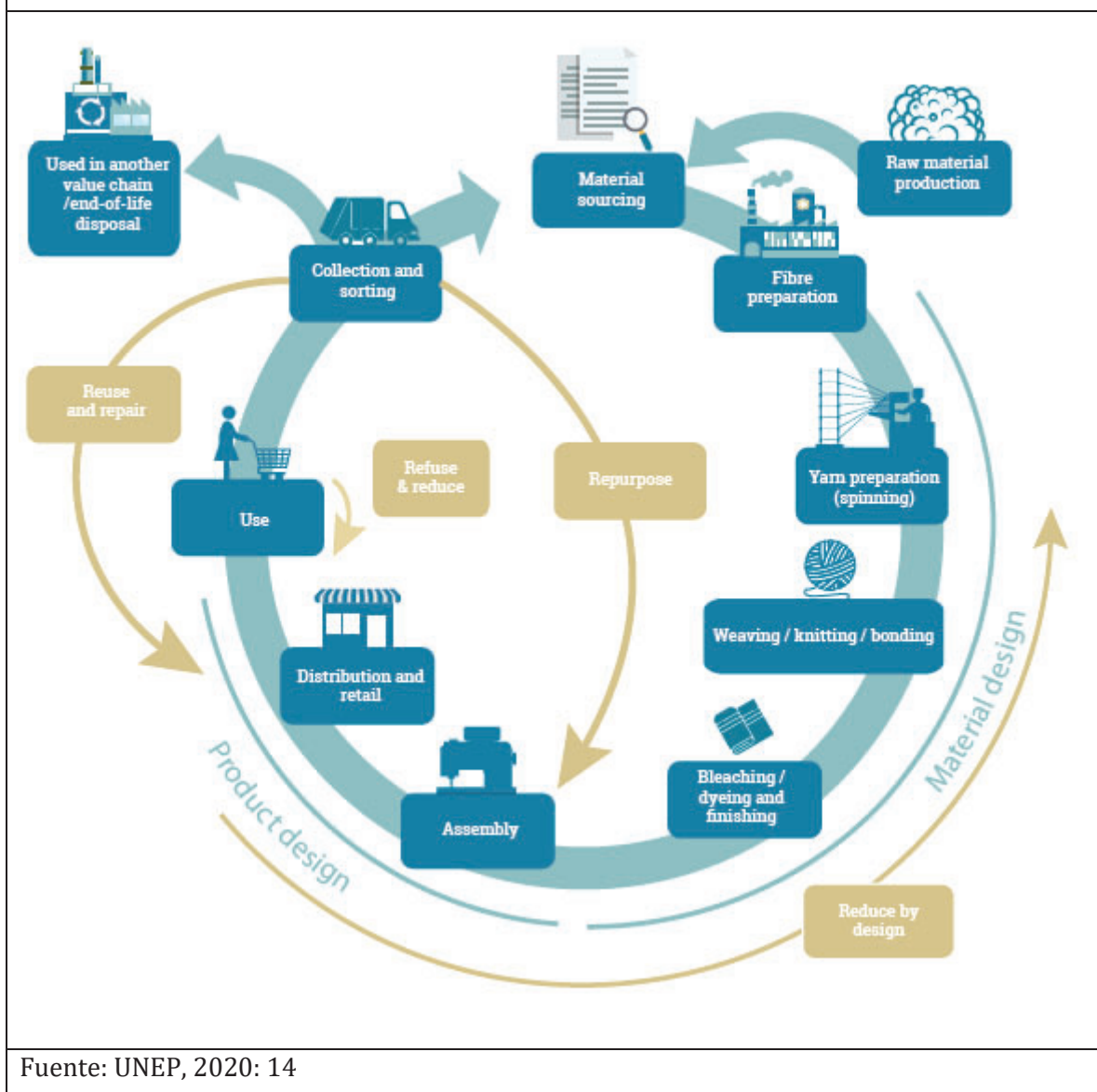


Lo que nos indican los expertos en sostenibilidad es que debemos tratar de cambiar esa imagen lineal de la cadena de valor textil y convertirla en lo más circular posible, donde los bucles provocados por la reutilización, reciclaje y reparación sean lo más abundantes posibles (UNEP, 2020).

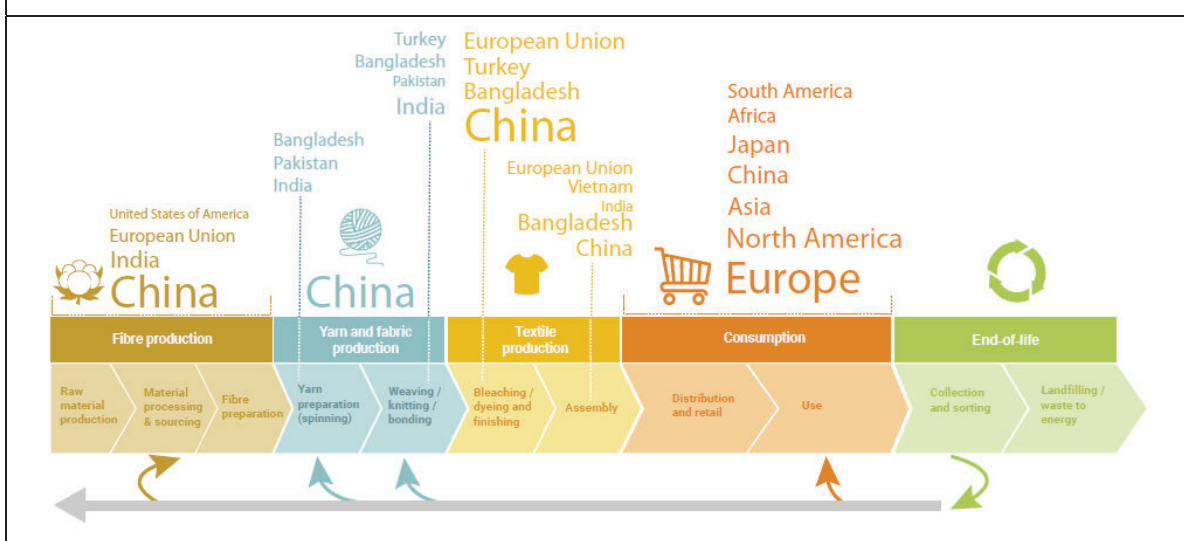
Hay que tener en cuenta que no se trata sólo de procesos físicos, como campos de algodón o fábricas de telares, sino que se incluyen también el diseño, el marketing, la venta, publicidad y todas las actividades necesarias para llevar el producto hasta el consumidor.

En este proceso de transformación de la cadena de valor de lineal a circular juegan un papel muy importante los actores. Esto incluye aquellos directamente involucrados en las actividades de la cadena de valor, tales como productores de algodón, diseñadores, compradores y consumidores, así como reguladores gubernamentales, y activistas medioambientales, innovadores e investigadores. La Figura 21 enumera las diversas partes interesadas asociadas a la cadena de valor textil. Algunos son más transversales y operan en varias etapas de la cadena de valor (UNEP, 2020).

Figura 21: Cadena de valor circular



Podemos ver en esta Figura 22 como son los países de Asia son los mayores productores de fibra, hilados y tejidos por un margen sustancial. Hay un ligero aumento en diversidad global para actividades de teñido y acabado (aunque China sigue siendo el actor más importante, seguido de Bangladesh), y un ligero aumento para las prendas de vestir producción (aunque los países asiáticos todavía comprenden la mayoría). Es solo cuando se trata de consumo y final de la vida que existe una amplia diversidad global, con Europa y América del Norte a la cabeza (UNEP, 2020).

Figura 22: Desglose geográfico de la producción y consumo

Fuente: UNEP, 2020: 16. Datos del año 2018.

En relación a la cadena de valor del textil y la moda:

- (Meta 8), Trabajo decente y crecimiento económico
- (Meta 12), Consumo y producción responsable
- (Meta 9). Industria, Innovación e Infraestructura (Folgueira, 2018: 36)

No sé si es el más relevante de los documentos publicados por la ONU, pero sí es el último titulado “La sostenibilidad y la circularidad en la cadena de valor del textil. Evaluación mundial” de 2020. El título nos da una idea del interés que despierta en la comunidad internacional el tema. El resumen comienza así:

La industria textil reviste una importancia mundial, ya que crea altos niveles de empleo, ingresos y productos esenciales para el bienestar humano. El mundo está produciendo y consumiendo más textiles que nunca, pero las tasas actuales tan bajas de reutilización y reciclaje suponen que también se están desechando más textiles que nunca. Ello requiere cada vez más tierra, agua y combustibles fósiles, y genera una contaminación creciente del aire, el agua y el suelo. Sin embargo, al querer abordar la sostenibilidad y la circularidad de una industria mundialmente tan diversa, caracterizada especialmente por la marcada asimetría de poder entre los proveedores y los compradores mundiales y el gran número de agentes pequeños y medianos que operan con márgenes ajustados, se identifica con un conjunto particular de desafíos. (UN, 2020: 6; traducción oficial)

4.4 Instituciones que apoyan la industria textil sostenible

Las reivindicaciones en torno a la industria textil comenzaron cerca del año 2000 y en especial desde la campaña “Detox” y el informe “Puntadas tóxicas” elaborado por

Greenpeace en 2011 y 2012. Estos informes generaron mucha información divulgativa al respecto y comenzaron una campaña de sensibilización relacionada con el consumo que se dio en llamar *slow fashion* por contraposición.

Desde entonces han ido sucediéndose diferentes iniciativas en defensa de una moda sostenible en el sentido más amplio, algunas de las cuales:

- SAC, Sustainable Apparel Coalition, con sede en EE.UU.
- SETEM, Campaña Ropa Limpia. Tiene como objetivos conseguir que las condiciones de trabajo equivalgan a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) o minimizar el negativo impacto medioambiental.
- Greenpeace, con su campaña *Detox*, informe “Puntadas tóxicas” o “Trapos sucios”
- The Global Fashion Agenda, tiene como objetivo movilizar al sistema de moda global para cambiar la manera en que producimos, comercializamos y consumimos moda.
- Programa de Economía Circular de UE
- UN –InTex

(Folgueira, 2019:47)

Por otro lado, el resto de movimientos sociales y toda la literatura que señala que para cambiar la industria y su tendencia de producción primero hay que modificar el hábito de consumo, punto en el que entraría el tema sensibilización y marketing social o con causa.

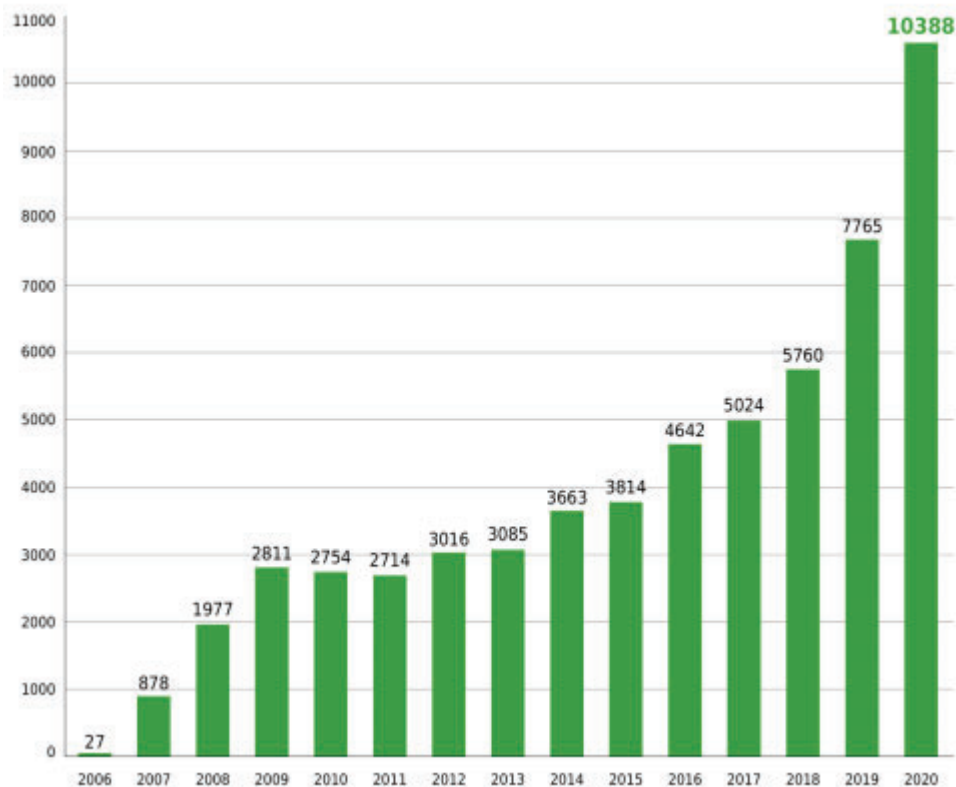
Pero si hay un antes y un después en sostenibilidad textil, ese viene marcado por la certificación *Global Organic Textile Standard GOTS*. Este sello garantiza el estado orgánico de los textiles durante toda la cadena de valor, y además define una serie de requisitos sociales que permiten confiar en la dignidad de los trabajadores involucrados.

El sello puede solicitarse en dos grados, para prendas con un contenido en orgánico entre el 70 - 94%; y otro para textiles con 95 - 100% de materia prima orgánica.

La historia de GOTS nace en Alemania en 2002, donde varias asociaciones que venían trabajando en el sector se unen y comienzan a actuar unidas, hasta que en 2006 se lanza el sello que armoniza un standard global para la certificación orgánica. El etiquetado no se lanzó hasta 2008 junto con la creación de una empresa social sin ánimo de lucro para la gestión del propio Programa GOTS. A partir de entonces comienza a ganar prestigio y a sustituir a otros certificados anteriores. Se caracteriza por incluir no sólo características medioambientales sino también técnicas y sociales.

En la Figura 23, se observa que en 2020, el sello GOTS se ha otorgado a 10.388 nuevas empresas, lo que supone un incremento de un 34% sobre la cifra de 2019.

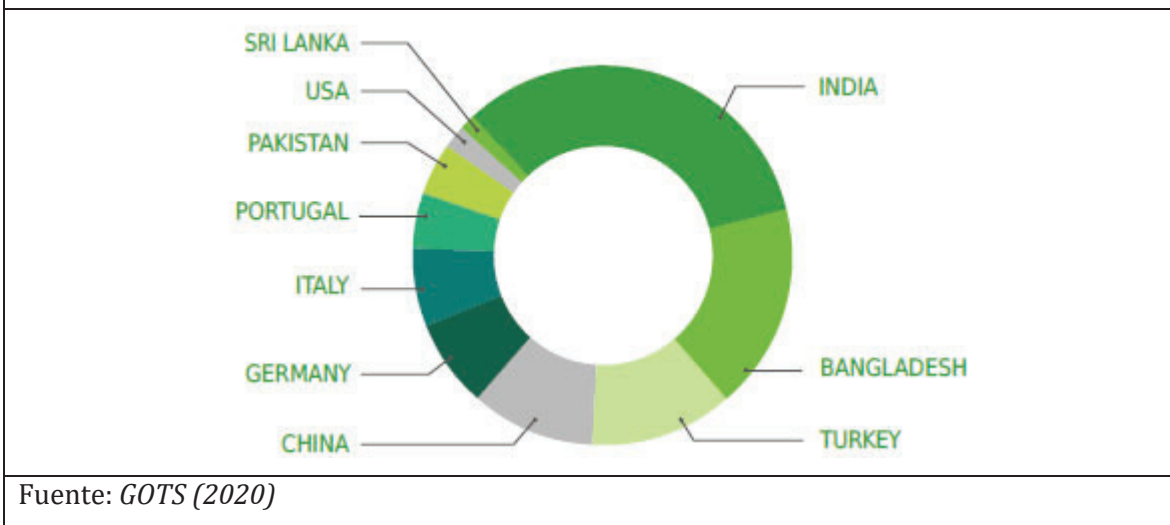
Figura 23: Evolución anual de concesión de certificados



Fuente: Sitio web oficial de GOTS (disponible 3 de junio de 2021)

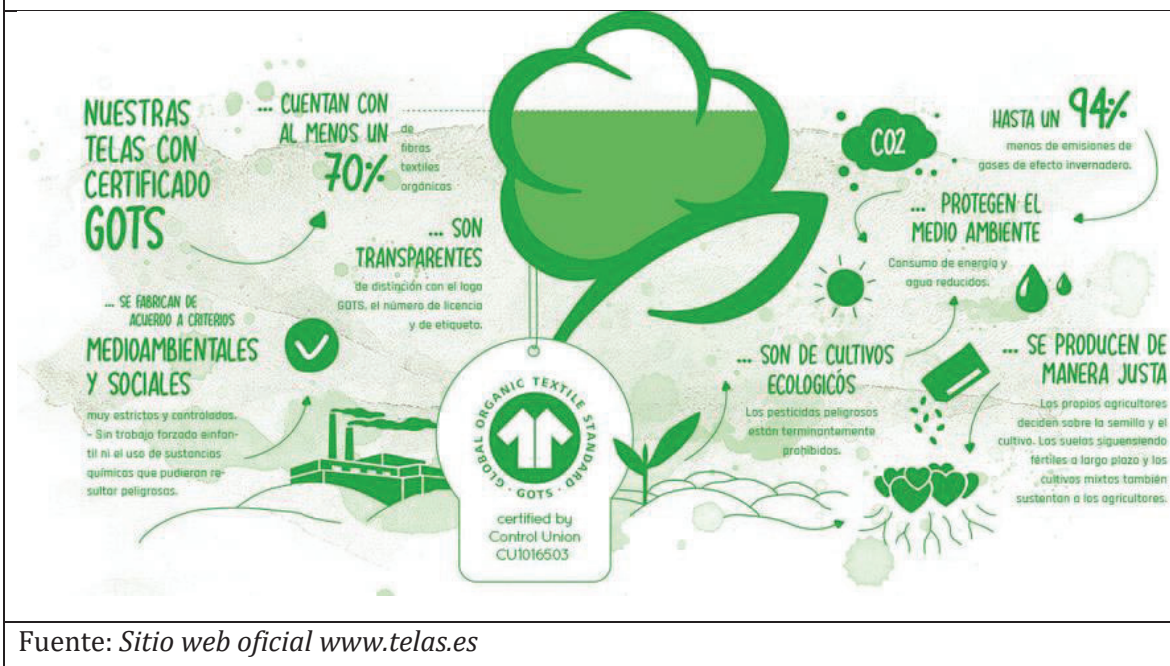
Del total de certificados en vigor podemos ver en la Figura 24 su distribución y peso geográfico en base a los diez países con mayor número de certificados.

Figura 24: Distribución empresas certificadas GOTS - 10 países más representativos



Toda la imagen y etiquetado es muy cuidado, y en Valladolid podemos encontrarlo por ejemplo en la red de distribución de la marca El Corte Inglés, y las empresas que lo obtienen lo muestran con orgullo, como es el caso de esta empresa comercializadora de telas en la Figura 25.

Figura 25: Etiquetado y características certificado GOTS



5. EMPRESA SOCIAL EN EL SECTOR TEXTIL: ALGUNOS EJEMPLOS

En este apartado tal como se señalaba al principio se busca mostrar la realidad en el terreno de empresas sociales en el sector textil y de la moda.

Inicialmente partí del emprendimiento social en vez de empresa social porque no tenía claro si iba a encontrar suficientes empresas sociales y cuál sería su relevancia. Por otra parte tampoco quería dejar al margen iniciativas que fueran relevantes desde el punto de vista de la influencia en cambios de conductas en el consumo, y que serían más susceptibles de quedarse como emprendimientos y no como empresas puesto que no entrarían en la comercialización de servicios o productos. Finalmente la cantidad de emprendimientos y empresas sociales encontradas ha sido muy abundante, por lo que he reflejado diez iniciativas que abarcaran diferencias entre ellas y buscando una imagen lo más amplia posible desde el punto de vista geográfico.

A continuación he tratado de sintetizar la información de cada uno de los casos, extraída lo más fielmente posible de cada de las webs de las entidades o de otras plataformas donde la información estaba más sintetizada en su caso. Mi aportación ha consistido en ordenarla de forma semejante para poder tener una visión más global y posteriormente hacer un breve análisis.

Las empresas elegidas son:

1. Colombia: Cooperativa Multiactiva Miquelina
2. Bolivia: Asarbolsen
3. Ecuador: Grupo Salinas y el Salinerito

5.1 COOPERATIVA MULTIACTIVA MIQUELINA “COOMIQUELINA”

Ubicación: Colombia (Bogotá)

Año de creación: 1991

Forma jurídica: Cooperativa. Entidad de responsabilidad limitada, sin ánimo de lucro y con fines de interés social. Inscrita como entidad de economía social.

Certificaciones:

- Certificación ISO 9000 desde 2002
- Certificada en Comercio Justo por la WFTO desde 2016
- Premio Festival de Mundología por el cuidado de la creación en Alemania en 2017

Fundadores: Comunidad de Religiosas Adoratrices

Objetivo social:

Tiene como objeto producir y distribuir bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de sus asociadas y de la comunidad en general, desarrollando diversas actividades a través de las siguientes secciones: crédito, producción y comercialización, consumo, servicios especiales.

Producto textil:

Su producción se materializa en la confección de prendas deportivas de alta montaña y uniformes escolares.

Historia:

En el año 1977 nace la fundación Creaciones Miquelina, cuyo nombre se debe a Santa Micaela, fundadora de la congregación religiosa de Adoratrices. Esta Comunidad de Religiosas promueve la inclusión social de mujeres que han sufrido violencia de diversa índole a partir de la capacitación en competencias laborales, el acompañamiento psicosocial y el desarrollo social en condiciones de dignidad. (Sitio *web* oficial de Miquelina⁵).

Miquelina se ha especializado en prendas de alta montaña o de seguridad y en uniformes escolares para clientes nacionales e internacionales. Disponen de una relación de largo plazo con telas Lafayette y sus principales clientes han sido Páramo en Inglaterra y Miguel Caballero en Colombia.

Impacto social:

Nº de trabajadores: 200

Nº de beneficiarios: 500

Otros:

Estados financieros colgados en la web

⁵ <https://www.miquelina.co>

Análisis:

En el contexto colombiano los términos de economía social y solidaria se utilizan indistintamente. La legislación del país contempla desde hace más de cincuenta años las cooperativas solidarias y en la Constitución de 1991 las otorga un especial reconocimiento (Chaves y Pérez, 2012). Por otra parte las cooperativas en Colombia que datan de 1931 tienen una tradición más caritativa que lucrativa; es por eso quizá que se reconoce para ellas los servicios de previsión, asistencia y solidaridad. En este sentido se reconoce la condición de multiactividad para las cooperativas que realizan diferentes actividades, y en ocasiones se ha considerado esta forma de organizarse en cooperativa y en diferentes actividades de forma simultánea como una alternativa a los problemas de desarrollo (Álvarez, 2008).

Se trata en este caso de una empresa social que nace de una necesidad local de inclusión social de un grupo de mujeres. Primero se asocian en torno a la capacitación y recuperación de su dignidad personal y con el paso de los años acaban constituyéndose como cooperativa.

De su balance contable podemos extraer que la entidad acarrea pérdidas de años anteriores pero que en el año 2020 y pese a las dificultades ha logrado obtener un resultado positivo y reducir notablemente el importe pendiente de morosos. No obstante hay que tener en cuenta que la entidad declara ingresos por donaciones por un importe ligeramente superior a su resultado de ejercicio, sin esas donaciones hubiera incurrido en pérdidas en el ejercicio 2019 aunque serían unas pérdidas muy inferiores a las del ejercicio anterior.

5.2 ASARBOLSEM (Asociación Artesanal Boliviana Señor de Mayo)

Ubicación: Bolivia (El Alto)

Año de creación: 1989

Forma jurídica: Entidad sin ánimo de lucro.

Certificaciones: International Federation For Alternative Trade (IFAT) Fair Trade, WFTO

Fundadores: Antonia Rodríguez Medrano. Es Técnico Superior en Tecnologías Apropriadas rubro artesanías textiles y en autogestión microempresarial. Fue líder para la transformación social AVINA, participante del Foro Social Mundial y de ONU Mujeres para el empoderamiento. Presidenta de la Comunidad de Productores del Departamento de La Paz, Presidenta del Concejo del Gobierno Municipal de El Alto (2009) y Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2010-2011) del gobierno del Presidente Evo Morales.

Objetivo social:

Consolidar una Empresa Social de estructura administrativa autogestionaria que logre ser económicamente viable, socialmente aceptada y ecológicamente sostenible.

Producen textiles, cerámica e instrumentos musicales.

Producto textil:

- Prendas de vestir y accesorios. Priman el uso de lana de alpaca y aplican tecnologías apropiadas para el perfeccionamiento de los materiales, con teñido con técnicas andinas basadas en extractos de plantas tintóreas.
- Productos hechos a mano con palillos y agujas.
- Productos hechos en telares tradicionales, costura y bordado

Historia:

En la década de los ochenta, los efectos climáticos de El Niño y la relocalización de las minas provocó una fuerte oleada migratoria hacia la ciudad de El Alto. Esta situación provocó una fuerte presión social sobre los sectores más vulnerables como mujeres y madres, niños de la calle y discapacitados.

En 1989 un grupo de artesanas lideradas por Antonia se asociaron para formar un grupo organizado de productores de artesanía, sin discriminación alguna por raza, sexo, idioma, religión y/o tendencia política, en el área suburbana y el área rural. Comenzaron

comercializando en las ferias locales y buscaron ampliar su mercado hasta llegar a exportar a Europa, Asia, Australia y diferentes países americanos.

Desde 1995 colaboran en el lanzamiento de nuevas iniciativas económicas y productivas, apoyando en la capacitación de gestores, trámites de exportación y fortalecimiento de las organizaciones.

Participa en diferentes iniciativas de apoyo al comercio justo y economía solidaria, como IFAT y WFTO. Han sido ejemplo en diferentes estudios, simposios y documentos divulgativos de PNUD.

Impacto social:

Nº de trabajadores: 387 artesanos organizados en 16 grupos de productores.

Nº de beneficiarios: Desconocido

Análisis:

En este caso se trata de una empresa social que nace de una necesidad de la comunidad y es claramente liderada por una emprendedora social que comienza a crear lazos colaborativos entre mujeres artesanas. Se intensifican las relaciones y redes con las entidades locales y eso les permitirá aumentar su visibilidad y consolidarse.

Su naturaleza y características permitirían que sea una cooperativa o una sociedad laboral, en cualquier caso empresas sociales de las primigenias.

GRUPO SALINAS Y EL SALINERITO

Ubicación: Ecuador

Año de creación: 2006

Forma jurídica: Son un grupo empresarial inscrito en el registro público del IEPS (instituto de economía popular y solidaria. Destro de este grupo hay cooperativas, asociaciones y fundaciones

Certificaciones: Orgánica, Rainforest Alliance y UTZ.

Fundadores:

Objetivo:

Promover el desarrollo personal, familiar y social de una de las zonas más deprimidas económicamente, involucrando a todas las personas de la población que quieran mejorar sus condiciones de vida. Promover el desarrollo humano con programas de educación, alimentación, cuidado infantil y desarrollo local sostenible y sustentable.

Producto textil: Lana de alpaca y oveja. Todo tipo de ropa tejida a mano: jerseys, gorra, guantes, ponchos.

Historia:

Comienza cuando llega a la parroquia una misión salesiana en 1970, iniciando un proceso de desarrollo local. Se irán formando poco a poco diferentes grupos de personas que buscan resolver alguna necesidad. Para ello producen: lana, balones, hongos, soya, chocolate, embutidos, quesos, aceites, infusiones

Existe una eleva participación de todos los integrantes en el proceso de planificación, organización, ejecución, seguimiento y evaluación de proyectos. Asimismo, los programas de capacitación, promociones, planes de carrera, son parte de la cultura organizacional.

(Pico y Poveda, 2017)

Este Grupo está conformado por nueve organizaciones, dedicadas a la producción, comercialización y exportación de productos como el queso, chocolates, confites, prendas de vestir, entre otros. En concreto una de las organizaciones del grupo es la Asociación de Desarrollo Social Artesanal (TEXAL Salinas), que emplea a entre 50 y 70 mujeres.

Cada artesana teje en su casa dedicando un tiempo de 2 a 3 horas diarias y si necesitan apoyo se reúnen en el taller. Cuando la prenda está terminada entregan a una compañera para que realice un control de calidad, tome medidas y también devolvemos el hilo sobrante. Una vez aprobada la prenda se la registra en inventario y se le agrega la respectiva etiqueta.

Los procesos productivos son exitosos porque se basan en la economía solidaria. Cuentan con cooperativas, grupos de consumo, microcrédito, comercio justo...

El Grupo Salinas ha logrado posesionarse en el mercado local e internacional. Inició con un grupo pequeño que vendía solo productos agrícolas y hoy a sus 40 años de trabajo, vende más de 7 millones de dólares al año en sus diferentes organizaciones.

Impacto social:

Nº de trabajadores: 180

Nº de beneficiarios: 300

Análisis:

Este grupo presenta una importante diversificación de sus productos que responde a una iniciativa colectiva de una comunidad de realizar una actividad económica de forma autónoma y con dinámicas participativas.

En este caso no sólo se contribuye de una forma sostenible a la economía familiar de los miembros de la entidad, sino que además realizan talleres educativos y de valores para que otras personas de la comunidad puedan animarse a formar parte.

Son cuarenta años de recorrido donde de seguro no habrán sido todo ni altos ni bajos, pero han sabido adaptarse a los cambios con flexibilidad y tesón.

“Es importante hacer énfasis en que no se administran personas sino que se administra con las personas, en ese sentido los/as empleados/as que conforman el Grupo Salinas, son valorados como seres humanos que están en una continua mejora de sus habilidades y competencias para el desarrollo laboral, profesional y técnico en beneficio de la empresa” (Pico y Poveda, 2017).

6. CONCLUSIONES

Podríamos concluir que no todo emprendimiento social es liderado por un emprendedor social, y no todo emprendimiento social desemboca en una empresa social. Una empresa social puede nacer desde la comunidad, o desde otra entidad del tercer sector, o desde una empresa comercial convencional; pero siempre tendrá un objetivo social central del que se desgajen el resto de objetivos.

El nuevo paradigma requiere de respuestas multidimensionales, de innovación social y de alianzas complejas.

Podemos concluir que la empresa social:

- Es un espacio multidimensional, entre lo público y lo privado, que se aborda desde múltiples disciplinas.
- Se perfila como un agente del cambio capaz de inventar nuevas herramientas y de innovar socialmente.
- La empresa social gestiona, a través de los llamados ecosistemas, un elenco de relaciones complejas que se tornan mucho más sencillas cuando comparten un objetivo común, luchar por la supervivencia humana.

Podemos concluir que en la investigación científica sobre empresa social hay mucha controversia y falta de consenso. En cambio, del estudio de los casos prácticos se desprende todo lo contrario. En la realidad de los casos mostrados y en otras muchas experiencias consultadas hay claridad y consenso. Para diferentes países y continentes, el *core* es el desarrollo de las personas, el beneficio económico es una herramienta, la clave para perdurar la flexibilidad y la empatía.

La industria textil moviliza una sexta parte del empleo mundial y nos viste a todos. Se trata de una industria profundamente global y profundamente femenina, tanto en la cadena de valor, como en el consumo.

Su transformación de contaminante a sostenible parece ir más rápido de lo que podíamos imaginar, en los últimos cinco años por ejemplo, el sello de certificaciones GOTS concedidas por año se ha más que duplicado, y por ende se ha multiplicado también la producción y el consumo de esas prendas sostenibles.

Por lo que concluimos que la empresa social textil ya es un agente de cambio operando en aras de los ODS para el 2030.

Las empresas serán un agente clave en este reseteo del capitalismo (Jáuregui, 2020), y las empresas sociales lo serán en mayor medida puesto que ya tienen incorporado en su modelo las estrategias “todos ganan” o como diría el análisis transaccional “yo estoy bien, tú estás bien”.

Consideraciones generales

Sírvase decir que ha resultado de enorme complejidad acotar el tema y aterrizarlo debido a la cantidad de literatura extensa, variada y en ocasiones poco clara (Nicolás, 2014; Hoz de la, 2019) o incluso contradictoria.

Haciendo una especie de resonar de las palabras más utilizadas a lo largo de toda la literatura leída, vista y escuchada, y más allá del texto, me quedaría con estas: empatía, resiliencia, changemaker, transformación, innovación, nadie atrás, persona en el centro, sinergias, redes, cooperación frente a competición.

“Los hijos de la Tierra vivimos una curiosa situación. Estamos aquí de paso y no sabemos con qué fin, aunque a veces creamos intuirlo. Sin embargo desde la perspectiva de la vida cotidiana, no hay que pensar mucho para saber que estamos aquí para los demás. En primer lugar para aquellos de cuya sonrisa y bienestar depende nuestra propia felicidad, y después, para los muchos desconocidos a cuyo destino nos une un vínculo de empatía”. Estas son palabras de Einstein en “El mundo como yo lo veo” de fecha poco clara, pero de hace unos 100 años. Sorprende como estas palabras guardan semejanza con muchas de las reflexiones de emprendedores sociales y otros como Bill Dyton, fundador de Ashoka que en un *spot* publicitario en su *web* decía “¿Cómo cambiar el mundo para el bien común? Siempre es una cuestión de cambiar modelos”. La empresa social es un nuevo modelo.

A lo largo de este trabajo se ha alcanzado el objetivo de reflexionar sobre la estructura de las empresas sociales y su papel como agentes de cambio para alcanzar los ODS y sus metas en 2030. Se ha alcanzado también el objetivo de estudiar el sector textil, sus principales impactos positivos y negativos y su tendencia hacia la sostenibilidad.

Limitaciones

Una de las limitaciones encontradas ha sido la extensa literatura cualitativa y poco cuantitativa. Esto radica en la falta de consenso internacional existente en la propia definición de empresa social, pero también en casi todos los conceptos que la rodean. Tras la revisión bibliográfica se ha comprendido que este es el motivo por el que casi todos los estudios se refieren a un ámbito geográfico concreto. En este sentido el grupo de países más amplio encontrado es el del trabajo de Chaves y Pérez (2012) que versa sobre España, Iberoamérica y países del Magreb.

Otra limitación ha sido que no se han encontrado bases de datos previos sobre la empresa social en el sector textil, ni sobre la empresa social, ni sobre las empresas del sector textil. Es fácil encontrar en cambio listas sobre marcas por ejemplo, que es un dato especialmente relevante en el mundo de la moda.

Por extensión y tiempo no ha sido posible completar el elenco de empresas sociales que inicialmente estaba referenciado en diez, por lo que faltaron:

1. Turquía: Tutum Lu Anne
2. Kenia; Maisha Roots
3. India: Industree y Jaipur Rugs
4. Brasil: Red Justa Trama del Algodón Orgánico
5. Uruguay: Cañamama
6. EE.UU.:Magpies &Peacocks
7. España: Moda-RE-Cáritas

“Sociedad compleja [...], no hay un sentimiento único que unifique a todos los ciudadanos; sus intereses son diferentes, incluso pueden ser contrarios, opuestos a pesar de ser todos miembros de la misma sociedad, estar en interacción y ocupar el mismo espacio territorial patrio. A pesar de estas contradicciones nadie pone en tela de juicio la necesidad del crecimiento económico, del desarrollo humano y del mejoramiento de la calidad de vida” (Juárez, 2012:46). Esas son las alianzas complejas, las que rompen los muros entre “vencidos y vencedores”, y esas son las alianzas necesarias en la industria textil y que nos ha costado mucho identificar en este trabajo, por lo que es considerado una limitación.

Posibles líneas de investigación

Sobre la abundante literatura. Sería interesante realizar un análisis al estilo del de Lu *et al.* (2020)- que señala la cantidad de estudios y temáticas sobre emprendimiento - pero sólo para emprendimiento social, innovación social y empresa social, solidaria o transformadora.

Sería muy útil realizar una base de datos con terminología y otra con empresas sociales agrupadas por sectores y países. Se encuentran bases de datos pero no exhaustivos y sobre todo no internacionales.

Rescatando esta idea de la conocida Klein (2015) “¿Somos amos que estamos aquí para someter y dominar, o somos una especie de tantas, a merced de poderes tan complejos e impredecibles que ni nuestros más potentes ordenadores pueden recoger en modelo alguno? “; con el objetivo de mostrar cómo la pregunta filosófica sigue en el fondo de todo este asunto, se enuncie como se enuncie. Podría ser una futura línea de trabajo, estudiar como la moda y la ropa ¿nos dominan o es al revés?. Cómo la ropa sostenible consumida de forma consciente, puede generar cambios visibles y que pongan de moda el estilo de las empresas sociales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J.F. (2008). Naturaleza y especificidad de la cooperativa multiactiva. *Escuela de Economía Solidaria COOTRADIAN*. Disponible en (20 de junio de 2021): <https://ciriec-colombia.org/2019/06/01/multiactividad-cooperativa/>
- Berzaga, C.; Galera, G.; Franchini, B.; Chiomento, S.; Nogales y R.; Carini, Ch. (2020). Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa. Informe comparativo. *EMES International Research Network, Lieja/Madrid. Comisión Europea*. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://bit.ly/3iUg1Wl>.
- Caballero, F.J. (2016). Industria. *Economipedia.com*. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- Cabra de Luna, M.A. (2017). Ejemplos de empresas y de emprendimiento social en España. *Revista Española del Tercer Sector*, Nº 35, 173-180. Disponible en (3 de junio de 2021): https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf
- Carrera, E. (2017) Los retos sostenibilistas del sector textil. *Universitat Politècnica de Catalunya*. Disponible en (3 de junio): <https://core.ac.uk/download/pdf/81583005.pdf>
- Casaccia, R. (2015). Los alcances de la Economía Social y Solidaria en el Norte y en el Sur. En *Revista +E versión digital*, Nº 5, 32-41. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7302459>
- Chandran, R. (2019). Regular las empresas sociales en Asia podría perjudicarlas. Disponible en (3 de julio de 2021): <https://asialink.americaeconomia.com/economia-y-negocios-macroeconomia/regular-las-empresas-sociales-en-asia-podria-perjudicarlas>
Aclaración: el artículo aparece en el sitio *web* de América Economía, traducido a español, pero proviene de la fundación Thomson Reuters <https://news.trust.org/item/20190307081531-1ml49/>
- Chaves, R.; Fajardo, G.; Monzón, J.L.; Savall, T.; Alegre, M.(2020). *Manual de Economía Social*. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://almena.uva.es>
- Chaves, R. y Pérez, J.M. (2012). *La economía social y la cooperación al desarrollo. Una perspectiva internacional*. *Universidad de Valencia*
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad

social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 93, Agosto 2018, 5-50.

Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6678995>

CODESPA Fundación y Centro de Alianzas para el Desarrollo-Global CAD (2018). Negocios inclusivos y empresas españolas. El momento de no dejar a nadie atrás. *Observatorio Empresarial contra la pobreza*

Disponible en (3 de junio de 2021): [https://globalcad.org/wp-](https://globalcad.org/wp-content/uploads/2018/06/informe-negocios-inclusivo-y-empresa-el-momento-de-no-dejar-a-nadie-atras.pdf)

[content/uploads/2018/06/informe-negocios-inclusivo-y-empresa-el-momento-de-no-dejar-a-nadie-atras.pdf](https://globalcad.org/wp-content/uploads/2018/06/informe-negocios-inclusivo-y-empresa-el-momento-de-no-dejar-a-nadie-atras.pdf)

Defourny, J. y Nissens, M. (2013). El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 7-34.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798005.pdf>

Del Cerro, J. (2021). Mujeres de cambio: emprendimiento al alcance de todas. *Revista Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa. Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, N° 188, 32:36.

Disponible en (3 de junio de 2021):

http://emprendedores.unam.mx/articulo.php?id_articulo=734

Efecto Colibrí (s.f.). Disponible en (3 de julio de 2021):

<https://efectocolibri.com/conectando-ecosistemas-de-empresas-sociales/>

Aclaración: el artículo aparece en el sitio *web* de Efecto Colibrí, pero no va firmado por un autor concreto.

Fanjul, G. y Vilasanjuan, R. (2020). Los riesgos y oportunidades del COVID-19 para el desarrollo de los países pobres. *ARI 71/2020 - 14 de mayo de 2020 - Real Instituto Elcano*

Disponible en (3 de junio de 2021):

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM GLOBAL CO NTEXT=/elcano/elcano_es/zonas/es/ari71-2020-fanjul-vilasanjuan-riesgos-y-oportunidades-del-covid-19-para-desarrollo-de-paises-pobres](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CO NTEXT=/elcano/elcano_es/zonas/es/ari71-2020-fanjul-vilasanjuan-riesgos-y-oportunidades-del-covid-19-para-desarrollo-de-paises-pobres)

Folgueira, T. (2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. Trabajo de fin de grado. *Universidade da Coruña*.

Gabriel, M. y Delgado, M.L. (2020). Sustainable Development Goal 12 and Its Relationship with the Textile Industry. *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Gardetti Coord.

Disponible en (3 de junio de 2021):

[https://www.researchgate.net/publication/334000666 Sustainable Development Goal 12 and Its Relationship with the Textile Industry](https://www.researchgate.net/publication/334000666_Sustainable_Development_Goal_12_and_Its_Relationship_with_the_Textile_Industry)

GOTS (2020). *Annual Report*.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://global-standard.org/>

How much (2018) : <https://howmuch.net/articles/world-map-clothing-exports>

Hernández, A.G. (2007). El paradigma competitivo: aspectos fundamentales de la ideología y las prácticas predominantes en economía y gestión. *Universidad & Empresa*, N° 13, 131-154

Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5096753>

Hoz de la, B. (2019). *Emprendimiento y desarrollo humano: un análisis internacional desde el enfoque de capacidades humanas*. Universidad de Granada.

Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/57741/Tesis%20Bladimir%20J.de%20la%20Hoz%20Rosales%20.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Jáuregui, R. (2020). ¿Un capitalismo diferente? *Revista digital Ethic*.

Disponible en (3 de julio de 2021): <https://ethic.es/2020/03/un-capitalismo-diferente>

Juárez, J.M. y Comboni, S. (2012). Epistemología del pensamiento complejo. *Reencuentro: sujeto, subjetividad y educación superior*, N° 65, 38-51. ISSN: 0188-168X.

Disponible en (27 de junio de 2021):

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34024824006>

Lu,R.; Lu, Q.; Lv, D.; Huang, Y.; Li, S.; Jian, Z. y Reve,T. (2020). "The Evolution Process of entrepreneurship Studies in the 21st century: research insights from top business and economics journals". *Journal of Economic Surveys, Wiley Blackwell*, N°. 34(4), 922-951.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://ideas.repec.org/a/bla/jecsur/v34y2020i4p922-951.html>

Manzano, J. (9 de febrero de 2017). Formas jurídicas y certificaciones para empresas sociales. *Blog AlmaNatura*.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://almanatura.com/2017/02/formas-juridicas-certificaciones-para-empresas-sociales/>

Marín-Aranguren, E.M. (2018). Reseña al libro Cooperación internacional para el desarrollo: gobierno, economía y sociedad. Evolución de las políticas y escenarios futuros. *Via nveniendi et Iudicandi*, 13(1), 263-268

Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6551387>

Max-Neff, M. (1994). *Desarrollo a escala humana*. Icaria Editorial

Méndez, J.C. (2018). Crecimiento económico ligado al desarrollo del emprendimiento social. *INNOVA Research Journal*, Vol 3, N°. 3, 6-16. Disponible en: ISSN 2477-9024

Mitjans, A.(2020). Presentación. ¿Cómo podemos dar solución a los grandes problemas sociales globales? Retos del emprendimiento social en España y su contribución para el cumplimiento de los ODS. *Fundación PwC y Fundación Ashoka*.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector-publicaciones/emprendimiento-social-pwc-ashoka-2020.html>

Monzón, J.L. y Herrero, M. (2017). Empresas sociales, emprendimiento social y economía social. *Revista Española del Tercer Sector*, N° 35, 19-44.

Disponible en (3 de junio de 2021):

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf

Mora, R. (2015). La empresa social de Muhammad Yunus, un nuevo paradigma para erradicar la pobreza. *Revista Economía y sociedad*, Vol.20, N° 47, 1-18

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://doi.org/10.15359/eyes.20-47.3>

Morín, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Madrid, Gedisa.

Muñoz, S. (2020). Rosa Escandell: "Las cosas primero las hago con el corazón y después les pongo la cabeza". El artículo aparece en el sitio *web* de *Harpers Bazaar*

Disponible en (3 de julio de 2021):

<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a34191001/rosa-escandell-entrevista-cooperacion-emprendimiento-social-a-puntadas-kenia/>

Nicolás, C. (2014). *Emprendimiento social*. Universidad de Murcia.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=97041>

Nogales, R. (2017). La empresa social en Europa y España: evolución, relevancia y desafíos. *Revista Española del Tercer Sector*, N° 35, 117-140.

Disponible en (3 de junio de 2021):

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf

Oyarbide, J. (26 de febrero 2019). Empresas sociales: del cómo al para qué. *Mensaje en un Blog post*. Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://www.jessioyarbide.com/post/escomoaparaque>

PwC y Ashoka Fundaciones(2020)¿Cómo podemos dar solución a los grandes problemas sociales globales? Retos del emprendimiento social en España y su contribución para el cumplimiento de los ODS.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.pwc.es/es/publicaciones/tercer-sector-publicaciones/emprendimiento-social-pwc-ashoka-2020.html>

Pearson, K. y McElwee, C. (29 de junio de 2021). WEF- How collaborations with social entrepreneurs are helping to make the SDGs a reality. *European Sting newspaper*.

Disponible en (5 de julio de 2021):

<https://europeansting.com/2021/06/29/how-collaborations-with-social-entrepreneurs-are-helping-to-make-the-sdgs-a-reality/>

Pico, A.L. y Poveda, J. (2019). "Inclusión y emprendimiento en la localidad de Salinas de la provincia de Guaranda: experiencia del Grupo Salinas". *Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica*. Pablo, J. y Uribe, J. (Coordinadores). Universidad de Almería. (65-68) Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.riberesco.org/>

Poyato, L. (2017). El emprendimiento social y su implicación en el Tercer Sector. *Revista Española del Tercer Sector*, N° 35, 73-88. Disponible en (3 de junio de 2021): https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf

Ramos, N. y Fernández, A. (2017). Cómo medir el impacto socio económico de las empresas sociales. *Revista Española del Tercer Sector*, N° 35, 89-110. Disponible en (3 de junio de 2021): https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/tsector_35_1.pdf

Sampedro, J.L. (2002). *El mercado y la globalización*. Destino, Madrid.

Santos, F. J.; Barroso, M. y Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, (35), 177-196. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567010>

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship y WEF(2017). Beyond Organizational Scale: How Social Entrepreneurs Create Systems Change Disponible en (3 de junio de 2021): <https://www.weforum.org/reports/beyond-organizational-scale-how-social-entrepreneurs-create-systems-change>

Schwab, K. (2020). Now is the time for a "great reset". *World Economic Forum*. Disponible en (27 de junio de 2021): <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/now-is-the-time-for-a-great-reset/>

Sengupta, S. y Sahay, A. (2017) "Social entrepreneurship research in Asia-Pacific: perspectives and opportunities", *Social Enterprise Journal*, N° 13, pp.17-37. Disponible en (3 de junio de 2021): <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2016-0050>

Sen, A. (1987). Sobre ética y economía, Alianza, Madrid.

Telas (sitio *web* propio, autor desconocido) Disponible en (3 de junio de 2021): https://www.telas.es/?gclid=Cj0KQCQjwxJqHBhC4ARIsAChq4atwZwLjkQSPacwguTQiqT9RC PjW5630Zi LaFz-Ll3alvFUU06FStEaAin0EALw_wcB

Torres, K. E. (2020). La empresa social: actor clave en la economía social y solidaria. *Revista Universitaria Vol 26, N° 76, 304-318* Disponible en (3 de junio de 2021): <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4096/3105>

Trovao, R.G. (2017). La empresa social y el desarrollo local. *Universidad de Valladolid*.

Disponible en repositorio Uva.

Turrillo, H. (11 de septiembre de 2020). *Global Textile Industry Overview: China, The U.S. And Europe Dominates The Market*. Disponible en (3 de julio de 2021):

<https://www.fashionabc.org/global-textile-industry-overview-china-u-s-europe-dominates-market/>

Ureta, F. (2019). Emprendimiento social: análisis estadístico de su situación económico-financiera. *Universidad de Valladolid*.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40138>

UNEP-UN Environment Programme (2020). Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking. *Nairobi, Kenya*.

Westreicher, G. (2020). Industria textil. Economipedia.com.

Disponible en (3 de junio de 2021): <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (2020). Two Decades of Impact.

Disponible en (3 de junio de 2021):

<https://www.weforum.org/reports/two-decades-of-impact>