

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas:

**EL EMPREDIMIENTO SOCIAL: UN ANÁLISIS  
BIBLIOMÉTRICO DE LA LITERATURA  
INTERNACIONAL**

Tutor: Elies Seguí Mas

Alumno: Joan Muñoz Giner

01/11/2017

## Tabla de contenido

Introducción .....	5
1. El fenómeno del emprendimiento social .....	6
2. Características del emprendedor social .....	10
3. Marco legal.....	14
3.1. Papel de las instituciones .....	14
3.2. Leyes emprendimiento social .....	21
4. Análisis Bibliométrico.....	25
4.1. Aproximación teórica .....	25
4.2. Objetivo del estudio.....	26
4.3. Fuentes y datos .....	26
4.4. Resultados.....	27
4.4.1. Distribución anual de artículos.....	28
4.4.2. Trabajos de mayor impacto .....	29
4.4.3. Revistas con más publicaciones .....	31
4.4.4. Autores con más publicaciones e instituciones a las que permanecen.....	33
4.4.5. Geolocalización .....	34
4.4.6. Análisis de la coautoría .....	36
4.4.7. Centralidad .....	38
4.4.8. Coocurrencia de palabras clave.....	39
4.4.9. Cocitación.....	42

4.5.	Resultado bibliométrico por períodos.....	43
4.5.1.	Publicaciones.....	44
4.5.2.	Autores .....	45
4.5.3.	Palabras Clave .....	46
4.6.	Análisis en profundidad .....	47
4.6.1.	Resultados (2003-2016).....	47
4.6.2.	Resultados por períodos.....	52
4.6.3.	Conclusiones autores .....	53
4.6.4.	Definiciones más aceptadas .....	58
5.	Entrevista.....	60
5.1.	Aproximación teórica .....	60
5.2.	Objetivo .....	60
5.3.	Fuentes y datos .....	60
5.4.	Entrevista Margarita Albors .....	61
6.	Conclusiones .....	69
	REFERENCIAS .....	73

## Índice de Tablas

Tabla 1: Definición Emprendimiento Social.....	7
Tabla 2: Artículos más citados .....	30
Tabla 3: Publicaciones/Revistas.....	32
Tabla 4: Publicaciones/autor .....	33
Tabla 5: Publicaciones/Universidad.....	34
Tabla 6: Publicaciones/país.....	36
Tabla 7: Palabras clave.....	40
Tabla 8: Interacción de palabras clave .....	41
Tabla 9: Publicaciones por autor y año .....	45
Tabla 10: Palabras clave por periodos.....	46
Tabla 11: Resultados análisis .....	48
Tabla 12: Herramientas y fuentes.....	50
Tabla 13: Variables .....	51
Tabla 14: Clasificación de artículos por año.....	53
Tabla 15: Conclusiones (1) .....	54
Tabla 16: Conclusiones (2) .....	56
Tabla 17: Conclusiones (3) .....	56
Tabla 18: Conclusiones (4) .....	57

## Índice de Figuras

Figura 1: Contribución Economía Social en la Economía Española .....	23
Figura 2: Proceso metodológico seguido .....	27
Figura 4: Mapa geográfico .....	35
Figura 5: Coautoría.....	37
Figura 6: Coautoría separado .....	38
Figura 7: Centralidad.....	39
Figura 8: Interacción palabras clave.....	42
Figura 9: Cocitación .....	43

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Publicaciones por año .....	28
Gráfico 2: Citas anuales .....	31
Gráfico 3: Publicaciones por país.....	44

## Introducción

Este trabajo nace de la beca de colaboración del ministerio destinada a estudiantes universitarios para realizar tareas de investigación en departamentos universitarios, en este caso junto con el departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia.

El tema de este estudio va a ser el fenómeno del **emprendimiento social**. El emprendimiento social es una forma de añadir valor social y solucionar problemas sociales distinta a las fórmulas más tradicionales. Tras las crisis, este método parece haber obtenido una importancia mayúscula en la sociedad, evidenciando la falta de capacidad del emprendimiento más convencional para cubrir todas las necesidades del mercado. Así, el emprendimiento social se presenta como una herramienta clave para solucionar o llenar esos vacíos de mercado que el emprendimiento comercial no ha sido capaz de cubrir.

El documento se estructura en dos partes muy diferenciadas. La primera corresponde a la parte más teórica y cuenta con tres apartados: (1) El fenómeno del emprendimiento social, donde se intenta explicar el significado del mismo, así como dar un conocimiento general sobre lo que supone este concepto; (2) características del emprendimiento social, en este apartado se exponen las principales características que un emprendedor social debe tener según Ignacio Álvarez con su libro *Emprendedores sociales* (2016); y (3) marco legal, en el cual se da una visión del papel de la administración pública en este fenómeno tan de moda y se explican algunas de las principales actuaciones que se están tomando desde las instituciones para fomentar este tipo de emprendimiento, especialmente en el caso valenciano.

La segunda parte tiene que ver con la parte práctica del estudio en la cual se utilizan dos metodologías diferentes para analizar el fenómeno del emprendimiento social. En primer lugar, se utilizó la técnica del (4) análisis bibliométrico, que consiste en una técnica cuantitativa para el análisis de datos y ha sido la metodología que mayor peso ha ocupado en este trabajo. En segundo lugar, se realizó una (5) entrevista con Margarita Albors, fundadora de SocialNest, de la que se esperaba confirmar algunas de las conclusiones obtenidas en el análisis bibliométrico de la mano de una de las mayores expertas de emprendimiento social del panorama valenciano.

Finalmente, cuenta con las (6) conclusiones en las que se incluye alguno de los aspectos más relevantes de la parte teórica y las conclusiones obtenidas tanto en el análisis bibliométrico como en la entrevista, es decir, las conclusiones en común de las dos metodologías utilizadas.

## 1. El fenómeno del emprendimiento social

El emprendimiento social es un fenómeno relativamente nuevo y en pleno crecimiento durante las últimas 3 décadas (Moss 2010), evidencia de ello es el crecimiento en el número de organizaciones sin fines de lucro, que aumentaron en un 31% entre 1987 y 1997 a 1,2 millones (The New Nonprofit Almanac y Desk Reference, 2002). Este interés creciente ha sido motivado por importantes cambios políticos, económicos y ambientales que han animado a los diferentes actores de la sociedad a apoyar el desarrollo económico y social de su entorno. A pesar de este creciente interés no existe una única definición consensuada de referencia para identificar el emprendimiento social (Choi y Majumdar 2013). Es más, existe un conflicto académico para especificar que prácticas se pueden considerar como emprendimiento social y cuales quedan excluidas (Lepoutre 2011).

A continuación, se puede observar una tabla donde diversos autores aportan su visión sobre el significado de emprendimiento social.

Tabla 1: Definición Emprendimiento Social

Autor/a:	Definición
<b>Dees (1998)</b>	Constituirse en agentes de cambio en el sector social: 1) Adoptando una misión para crear y sostener <i>valor social</i> (no sólo privado); 2) Reconociendo nuevas oportunidades para servir a esa misión; 3) Participando en un proceso de innovación, adaptación y aprendizaje continuo (sin limitación por los recursos actualmente disponibles), y 5) Realizando una mayor rendición de cuentas a los grupos de interés.
<b>Mair (2006)</b>	Un proceso que implica el uso innovador y la combinación de recursos para buscar oportunidades de impulsar el cambio social y / o atender las necesidades sociales.
<b>Austin (2006)</b>	Actividad innovadora y creadora de valor social que puede darse tanto en empresas sin ánimo de lucro, en empresas con fines lucrativos y en las del sector público.
<b>Peredo y McLean (2006)</b>	Persona o grupo de ellas que se esfuerzan en la creación de valor social aprovechando las oportunidades, empleando la innovación y aceptando un grado superior de riesgo.
<b>Martin y Osberg (2007)</b>	1) Identificación de un equilibrio estable pero injusto que excluye, marginaliza o hace sufrir a un grupo que carece de los medios para transformar el equilibrio; 2) Identificar una oportunidad y desarrollar una nueva propuesta de valor social para desafiar el equilibrio, y 3) Forjar un nuevo equilibrio estable para aliviar el sufrimiento del grupo objetivo mediante la creación de un ecosistema estable alrededor del nuevo equilibrio, asegurando un futuro mejor tanto para el grupo como para la sociedad.
<b>Zahra (2009)</b>	Actividades y procesos de emprendimiento para descubrir, definir y explotar las oportunidades con el fin de mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevos emprendimientos o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar existen diferentes conceptos para definir una misma causa, según Mair (2006) se pueden clasificar entre (1) los que se refieren al emprendimiento social como iniciativas sin fines de lucro en busca de estrategias alternativas de financiamiento, o esquemas



de manejo para crear valor social (Austin, Stevenson y Wei-Skiller, 2003). (2) Los que lo entienden como la práctica socialmente responsable de las empresas comerciales que participan en asociaciones intersectoriales (Sagawa & Segal, 2000; Waddock, 1988). Y (3) aquellos que consideran el emprendimiento social como un medio para aliviar los problemas sociales e impulsar la transformación social (Alvord et al., 2004).

No obstante, existen puntos comunes en la literatura del emprendimiento social como que la motivación subyacente para el emprendimiento social es crear valor social, más que riqueza personal y accionaria (por ejemplo, Zadek y Thake, 1997) y que la actividad se caracteriza por la innovación o la creación de algo nuevo en lugar de simplemente la repetición de empresas o prácticas existentes (**Austin, Stevenson, and Wei-Skillern 2006**). De manera que, tanto los académicos como los profesionales admiten que el emprendimiento social es un poderoso mecanismo para abordar la pobreza (Battilana y Dorado, 2010 y Cobb et al., 2016), reducir el desempleo (Pache y Santos, 2013 y Tracey et al., 2011), enfrentar el cambio climático (Jay, 2013), empoderar a las mujeres (Zhao y Wry, 2016), reconstruir las comunidades infestadas por desastres (Williams y Shepherd, 2016a y Williams y Shepherd, 2016b) y similares.

Por otra parte Zahra (2009) identifica tres tipos de emprendimiento social. El primero, denominado ‘Social Bricoleur’, se basa en la visión de Hayek (1945 Hayek) centrada en las preocupaciones locales. El segundo, denominado ‘Social Constructionists’, identifica lagunas en el mercado social (Kirzner 1997) y trata de llenarlas (Burt, 1992). Finalmente, el tercero, se centra en la deconstrucción y reconstrucción de los motores de la sociedad para alcanzar objetivos sociales amplios. Este tipo de emprendimiento social es conocido como ‘Ingenieros Sociales’.

Una vez revisada la definición del emprendimiento social e identificadas las distintas tipologías del mismo, hay que saber identificar algunas de las principales diferencias entre el emprendimiento comercial y el social. De este modo, según Austin (2006), existen cuatro variables fundamentales que explican las principales diferencias. La primera de ellas son los *fallos de mercado*, ya que las organizaciones con fin social emergen justo por un fallo en el mercado, es decir, cuando las fuerzas del mercado no satisfacen una necesidad social (Weisbrod, 1975, 1977). La segunda de ellas es la *misión social*, ya que el objeto fundamental del emprendimiento social es crear valor para el interés general, mientras que el emprendimiento comercial se orienta a generar beneficios privados. La tercera variable son los

*recursos de movilización*, dadas las dificultades de las empresas sociales para entrar en los mismos mercados de capitales que las empresas comerciales. Finalmente, cabe tener en cuenta la *medición del desempeño*, debido a que el desempeño asociado al fin del emprendedor social resulta más complicado de medir que el que del empresario comercial (que cuenta con medidas de desempeño relativamente tangibles y cuantificables; como el rendimiento financiero, etc.).

## 2. Características del emprendedor social

Ignacio Álvarez, en su libro *Emprendedores Sociales* (2016), explica 6 características propias de los emprendedores sociales capaces dar significado a este fenómeno. Estas características son aspectos inherentes que definen a cada emprendedor social.

En primer lugar, habla de la *misión social*, la cual está estrechamente relacionada con las responsabilidades y obligaciones que cada ser humano tiene. En este apartado cuestiona el sentido de la vida. Expone que todo el mundo debería buscar respuesta a preguntas como ¿Por qué estoy aquí? o ¿Qué servicio he prestado? Para un emprendedor social está claro, su organización o actividad no es solo su trabajo, es su razón de ser. Es por eso que la totalidad de los 26 emprendedores sociales entrevistados en el libro afirman haber encontrado un importante sentido a sus vidas gracias a su emprendimiento social. Para Muhammad Yunus, premio Nobel de la Paz 2006, unas de las claves de la misión de un emprendedor social es simplemente hacer algo bueno, es decir, hacer el bien. Además, explica que una empresa social está diseñada para lograr un objetivo social, es decir es un negocio en el que no se reparten dividendos. De modo que su prioridad es cumplir con su misión y, después, siempre que no altere el fin social, devolver el dinero al inversor y contribuir a la consecución de los objetivos sociales a largo plazo.

En segundo lugar, hace referencia al término *empatía*. Según la RAE empatía es la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Ésta es una característica esencial para un emprendedor social, de modo que está presente en cada individuo que decide empezar esta singular actividad. Para este tipo de emprendedor es crucial entender a la otra parte, bien sea su idea de negocio, su problema, etc. Además, según Conger (1998), es vital dominar el arte de la persuasión, ya que una de las herramientas para cambiar la perspectiva de alguien (prestamista, stakeholders, proveedor, etc.) es mediante el uso combinado entre la empatía y la persuasión. Por otra parte, la empatía sirve para una de las cosas imprescindibles en el proceso de creación de valor social como es la identificación del problema. Para Daniela Papi, unas de las emprendedoras entrevistadas en el libro, es indispensable conocer el problema de primera mano, es decir, cara a cara. Aprender de alguien que lo está viendo para poder realmente saber cual es el problema y cómo abordarlo. En todo este proceso de emociones, relaciones y entendimiento el autor quiere resaltar el papel trascendental que ocupa la familia como herramienta de apoyo y refuerzo. De modo que, la empatía permite conocer la diferencia entre

tener que hacer una cosa y querer hacer ésta, los emprendedores sociales se caracterizan por esta segunda.

En tercer lugar, explica la *paradoja* del emprendedor social, ya que la vida de éste es completamente paradójica. Continuamente debe lidiar con situaciones que en muchas ocasiones son contradictorias entre sí como combinar lo económico con lo social o lo personal con lo profesional. Esta característica es, sin duda, uno de los obstáculos más complicados que debe superar un emprendedor social, ya que ¿cómo se digiere que para financiar a unos hay que dejar de financiar a otros? ¿Cómo hacer compatibles valores como la libertad y la dependencia o la responsabilidad y la solidaridad? Está claro que ser altruista está muy bien, pero hay que dar de comer a la familia. Los profesores Tracey y Phillips (2007) identifican 3 desafíos muy claros que los emprendedores sociales deben seguir. Primero, la responsabilidad tanto con su misión como en sus beneficios. Segundo, el equilibrio entre los objetivos sociales y comerciales. Y, tercero, es aquel relacionado con no perder la identidad con la que empezaron. Por tanto, deben ser capaces no solo de lidiar con estas situaciones, sino enfrentarlas para encontrar el equilibrio, la coherencia y la consistencia necesaria para poder seguir con el propósito y la misión inicial. En otras palabras, cuando hablamos de enfrentar la paradoja, hablamos de la búsqueda de la sostenibilidad. No importa la razón social, no importa la intención de ayudar, ni siquiera la empatía o el arte de persuadir porque sin la sostenibilidad de la organización no hay futuro ni para el emprendedor ni para la solución al problema social.

En cuarto lugar, estudia el día a día de un emprendedor social resaltando la *participación* de éste en la sociedad. Si por una cosa se caracterizan estos individuos es por su alta participación en la sociedad. Son actores activos de este mundo que trabajan a fin de cambiarlo, un cambio a mejor. Intentan rellenar aquellos huecos que los otros actores no han sido capaces de ocupar siempre para el beneficio general por encima del propio. La participación no es solo importante a nivel individual, sino a nivel colectivo. Se necesitan compañeros, pues el trabajo en equipo es un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de un proyecto. Un individuo como tal tiene muchas restricciones las cuales limitan su trabajo, así que los proyectos deben ser inclusivos. Por este motivo los emprendedores sociales son maestros en cambiar la consideración interior que se tiene sobre las otras personas, ya que la adaptación a un equipo de trabajo es esencial para la supervivencia de una idea o proyecto. Por otra parte, no hay que olvidar que la participación también debe ser interna. Dentro de este apartado el autor identifica esta característica como feedforward (en contraposición al feedback), que es un término acuñado

por primera vez por Marshall Goldsmith. Feedforward significa compartir, anticipar y proponer ideas o experiencias para cumplir metas u objetivos, mientras que el feedback se basa en la revisión de resultados pasados. De modo que el feedforward es una manera de participación más proactiva y motivadora que busca la involucración de todos los miembros en el proyecto u organización.

En quinto lugar, destaca de la *creatividad* de los emprendedores sociales, es decir, su capacidad de innovación. Ya que las posibilidades de supervivencia de la organización o proyecto radican en la capacidad de buscar fórmulas nuevas, o distintas a las actuales, para solucionar problemas viejos. Esta innovación es la herramienta que puede permitir a los empresarios cubrir algunas de sus labores más importantes como es señalar, actuar y solucionar problemas existentes en la sociedad. No obstante, también es una pieza clave para servir de ejemplo a otras personas que tomen consciencia de que ellos también pueden ser agentes de cambio. El mismo Yunus asegura que ‘la principal tarea de desarrollo es ser capaz de encender la maquinaria de la creatividad en el interior de cada persona’. Por otra parte, los profesores Muscat y Whitty (2005) esclarecen esta característica afirmando que un emprendedor no da pescado ni enseña a pescar, sino que revoluciona la industria de la pesca. Aunque este ejemplo pueda sonar descabellado Rifkin (2014) apunta en la misma dirección ejemplificando el caso de la industria energética. Las energías renovables (el sol, el viento, etc.) son cada vez más eficientes económicamente hablando, hasta el punto que cada individuo tenga la posibilidad de producir su propia energía. Llegados a ese punto la industria energética se vería obligada a cambiar su modo de operar, lo cual, según Rifkin, sumado a otros cambios (como el climático) provocará una tercera revolución industrial donde cambien las reglas del juego.

Finalmente, hace referencia a la *cultura de cambio* a través de la educación. Ésta actitud de cambio es una característica inherente de un emprendedor social, ya que es imposible cambiar las reglas del juego a las que se han hecho referencia anteriormente sin cambiar previamente a las personas. Probablemente se debería empezar a inculcar esta cultura en el ámbito educativo, ya que es la nueva generación quien ha de tomar el relevo. No obstante, según Álvarez, no parece ser que en los institutos, colegios o universidades estén adoptando algún tipo de cambio. De modo que el propio emprendedor social debe inspirar esa cultura de cambio ofreciendo soluciones de formación y educación distintas a las existentes.

Habiendo visto estas 6 características, se puede afirmar que las personas que se dedican a emprender de una forma social son personas que encuentran un sentido o misión a su vida y esa misión la convierten en la misión de su empresa, organización o proyecto. Esta misión va muy ligada a una actitud de cambio de cultura hacia un modelo mejor. Las herramientas que usan para obtener sus fines son la innovación y la creatividad, mediante las cuales consiguen crear oportunidades dentro del mercado y cubrir los vacíos existentes en él. Para llevar a cabo estas tareas, los emprendedores sociales tienen la capacidad de empatizar con el resto de la sociedad, ponerse en su lugar y buscar soluciones a sus problemas, especialmente con la parte de la sociedad más necesitada y con menos recursos. Con estos proyectos y actividades participan y se comprometen de forma activa en la sociedad intentando influenciar en ella con la intención de mejorarla. Todo ello provoca que el emprendedor social mantenga una lucha constante por la creación de valor social al mismo tiempo que la viabilidad de sus proyectos para poder dar de comer a sus familias.

## 3. Marco legal

### 3.1. Papel de las instituciones

Como se ha podido comprobar a lo largo de este estudio, el emprendimiento social no es un fenómeno de índole exclusivamente privada, dado que en muchas de sus facetas va de la mano de las instituciones y administración pública. En este trabajo se va a poner mayor énfasis en dar a conocer el papel que ha ocupado, y ocupa, la administración pública en el emprendimiento social y, más específicamente, en el panorama valenciano.

Un buen ejemplo de la colaboración pública es la inclusión del epígrafe 322.55 en los presupuestos generales de la Generalitat Valenciana para el 2017 titulado “Promoción de Emprendedores, Cooperativismo y Economía Social” y dotado con unos recursos de 6,97 millones de euros. El objetivo principal de este programa es impulsar la cultura del emprendimiento, favoreciendo el espíritu empresarial y el autoempleo como elementos claves para revitalizar la actividad económica; así como fomentar el cooperativismo y la economía social. Si bien no cita de forma explícita el emprendimiento social, sí deja claro en las bases reguladoras para la concesión de ayudas destinadas a la promoción de la economía sostenible que este fenómeno es una herramienta clave en la economía social: *La empresa social y la Economía del Bien Común se constituyen, como dos modelos que encajan dentro del patrón de desarrollo sostenible que desde el Gobierno Valenciano se está impulsando, y que se complementan entre ellos, en la medida en que la Economía del Bien Común aporta herramientas innovadoras para la gestión de las empresas sociales (...) De hecho, ambos modelos contribuyen al desarrollo y puesta en práctica de soluciones innovadoras a los principales retos económicos, sociales y medioambientales, tratando de alcanzar los objetivos de la sociedad de una forma social y responsable.* Además, hay que tener en cuenta que la economía social se compone, entre otros, del emprendimiento social (Pedreño 2017). Cabe mencionar que estas mismas partidas para los presupuesto de 2015 y 2016 eran de 4,59 y 5,17 millones de euros respectivamente, lo que significa un incremento en 2017 del 52% y 35% respectivamente.

No solo con esto, el apoyo público a la economía social- y por ende al emprendimiento social- queda patente en las propias palabras del Director General de Economía, Emprendimiento y Cooperativismo de la Consejería de Economía, Francisco Álvarez, que asegura que a la consejería “ni le interesa ni va a premiar a aquellas empresas que ‘solamente’ hagan negocio”.

Según afirmaciones suyas en el I Workshop de Economía Valenciana celebrado en la Universidad Politécnica de Valencia, considera que las empresas deben hacer negocio, pero, al mismo tiempo, crear impacto y valor social.

El avance institucional del emprendimiento social valenciano se puede observar en dos sentidos: En las ayudas directas a fundaciones o empresas y en su inmersión en las universidades. En cuanto al primer grupo, destacan ayudas como el convenio de colaboración firmado con la Fundación SocialNest. SocialNest es la incubadora de empresas sociales pionera y referente en España cuya misión es la de acompañar a personas y organizaciones en el desarrollo de propuestas emprendedoras que den respuesta a problemas sociales de forma sostenible. El objetivo de este convenio es promover las iniciativas de emprendimiento social para promover el desarrollo y el empleo de la Comunidad Valenciana. Con ello, la Consellería de Economía Sostenible ha dotado una ayuda de hasta 40.000 euros para la consecución de los objetivos. También, cabe destacar la Red CreActiva, que se definen como un espacio de encuentro para compartir y transferir conocimiento y nuevas prácticas en materia de Emprendimiento e Innovación Social mediante metodologías innovadoras que permitan a entidades y personas jóvenes promover un impacto social positivo. Un ejemplo de ello es la celebración del III Foro de Innovación Social, organizado por esta Red, que tuvo lugar en Valencia y contó con la participación de la Vicepresidenta del Consejo Valenciano y Consejera de Igualdad y Políticas Inclusivas Mónica Oltra. Igualmente, la Red CreActiva participa enérgicamente con el sector político, social, administración pública y profesional con el fin de lograr la incorporación de la innovación y el emprendimiento social en la agenda política. Sin ir más lejos, ha promovido a nivel estatal 23 medidas para el abordaje político de la Innovación Social y el Emprendimiento Social junto con la colaboración de comunidades autónomas como la Comunidad Valencia.

Además de ello, una de las medidas más destacables de la Generalitat para promover el emprendimiento social son las ayudas a través de las subvenciones, como ocurre en el caso de SocialNest. A continuación se pueden encontrar algunas más específicas que otras, pero todas tienen por objetivo la creación de valor social y la innovación. Dichas ayudas se pueden ver en diversas páginas web oficiales, como la página de la Generalitat: [www.emprendedores.gva.es](http://www.emprendedores.gva.es) o en el mismo Plan Estratégico de Subvenciones 2016-2018 de la Consejería de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, que tiene como uno de sus objetivos estratégicos “promover el modelo económico de desarrollo sostenible en la Comunidad



Valenciana, con especial atención al fomento de la economía social y el emprendimiento”. A continuación se exponen algunas de las iniciativas políticas más destacables en el ámbito valenciano entre 2016 y 2018:

- *Programa de apoyo a la economía social.* Consiste en una ayuda total de 8,3 millones de euros en 3 años (de los cuales 2,5 millones de euros serán financiados por la Generalitat Valenciana) destinada a facilitar la creación y el desarrollo de las empresas de economía social y la creación de puestos de trabajo en las mismas.
- *Inversión en entidades de economía social.* Ayuda dotada en un total 1,8 millones de euros en 3 años con el objetivo de ayudar en la inversión en inmovilizado a las empresas de economía social con el fin de consolidar la empresa y el empleo en la misma.
- *Ayudas a la constitución de nuevas empresas sociales.* Su objetivo es incrementar la creación de estas empresas por parte de emprendedores desempleados como fórmula de autoempleo (750.000 € en 3 años).
- *Fomento de la financiación de iniciativas sociales.* Expensa total de 120.000 € en 3 años que tiene como finalidad la promoción y la gestión de finanzas éticas y alternativas para empresas sociales.
- Destacan, también, ayudas a las Universidades referentes a actividades estrechamente relacionadas con el emprendimiento social. Entre ellas destaca la subvención a la Universidad Politécnica de Valencia en concepto de cursos de formación para la gerencia empresarial de empresas de economía social o la subvención a la Universidad de Valencia para contribuir a la implantación y desarrollo de entidades dedicadas a la financiación de empresas sociales. Así como la ayuda *Campus del Emprendedor Innovador* destinada a todas las universidades públicas de la Comunidad Valenciana que busca la difusión social del emprendedor, el espíritu emprendedor y la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial con 330.000 € por año. Ejemplo de esta ayuda es el lanzamiento del 5U-CV START UP 2017 por parte de la Universidad Valenciana que tiene como objetivo premiar las mejores iniciativas emprendedoras y trayectorias empresariales de la Comunidad Valenciana, atendiendo a su crecimiento, carácter innovador, estrategia empresarial y aportación al entorno. Con premios que en su totalidad superan los 20.000€.
- Proyectos de Innovación Social 2016 (Ayuntamiento de Valencia). Proyectos entendidos como el desarrollo, implementación y/o validación de metodologías o

tecnologías innovadoras orientadas a la resolución de problemas sociales que afecten al municipio de Valencia. Se destinan 340.000 euros, con un máximo por proyecto de 35.000 euros.

- Creación de Empresas de Base Tecnológica (CREATEC-CV). Tienen como finalidad fomentar el emprendimiento innovador de base tecnológica, la diversificación empresarial, el crecimiento económico y la creación de empleo de calidad en el tejido empresarial de la Comunitat Valenciana. Subvención creado por el IVACE de entre 35.000 € y 175.000 €.
- El IVACE destinará este año un total de 1,67 millones de euros para respaldar proyectos que suponen la utilización de energías renovables. Además según el consejero Climent la transición hacia un nuevo modelo energético es una necesidad prioritaria por su carácter innovador y sus beneficios medioambientales y sociales.
- Línea IVF Emprendimiento Innovador. Iniciativa impulsada por la plataforma *emprenemjunts* de la mano del Instituto Valenciano de Finanzas que tiene como objetivo impulsar el crecimiento de empresas de reciente creación, apoyando el emprendimiento innovador y contribuyendo con ello al desarrollo económico y la creación de empleo. Consiste en la financiación de entre 25.000 € y 75.000 € en un plazo de 7 años.
- Firma de convenios entre el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y los Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEIs) de la Comunidad Valenciana para apoyar la coordinación del mapa del emprendimiento valenciano hacia un ecosistema innovador, diversificado y eficiente.

Por otra parte, se encuentra la inmersión que este fenómeno ha logrado en las universidades públicas valencianas. En el caso de la Universidad Politécnica de Valencia, se puede distinguir en los presupuestos de 2016 una partida destinada al emprendimiento dirigida a través del Instituto de IDEASUPV con una dotación de 45.000€. Si bien no es una ayuda exclusiva para el emprendimiento social, IDEASUPV realiza diversas acciones orientadas a fomentar este fenómeno, en los últimos años se pueden destacar las siguientes:

- ✓ II Challenge IDEAS UPV: Concurso de ideas innovadoras para mejorar el transporte y la movilidad sostenible en el Campus Vera (3.000€ en premios).
- ✓ Premios IDEASUPV 2016 dotación económica total de 30.000 euros.
- ✓ Emprendedor Universitario STARTUPV 2K16, que premia, principalmente, a ideas de negocio innovadoras (16.000€ euros en premios).

- ✓ Participación la cátedra telefónica “Tecnologías para la innovación social y ambiental” con la finalidad de apoyar, a través de dos becas denominadas “IMPULSA EMPRENDIMIENTO SOCIAL”, el espíritu innovador y el emprendimiento con carácter social de los estudiantes de la UPV.
- ✓ Participación y organización del Social Innovation Camp, el proyecto europeo INNOSI. INNOSI es un proyecto financiado en el marco del Horizonte 2020, que analiza soluciones innovadoras en las políticas de protección social. Su fin es establecer una hoja de ruta para mejorar las vidas de las personas socialmente desprotegidas.

Además, la Universidad Politécnica de Valencia participa activamente con la fundación SocialNest, de la que se ha hablado anteriormente. Se pueden distinguir distintas colaboraciones como el programa de incubación empresarial “SocialGO!: la hora de los emprendedores sociales” que ya va por su segunda edición o el ‘Forum Ciudad Emprende’ organizado por el instituto de IDEAS y la UPV con la participación de la fundadora de SocialNest.

Otra de las universidades en la que el emprendimiento social ha tomado especial importancia es la Universidad de Valencia. Como ya hemos visto en apartados anteriores la Universidad de Valencia se sitúa en el TOP 10 de universidades con mayor producción científica relativa a este fenómeno. Además, cuenta con diversas actividades relacionadas como son cursos de emprendimiento social o el Instituto Universitario de Economía Social, Cooperativismo y Emprendimiento. Por su parte, la Universidad Jaume I (UJI) también encabeza varias iniciativas como el programa de movilidad emprendedora University Junior International, en el que se valoraron candidaturas vinculadas al emprendimiento social. Otra universidad valenciana que se involucra en este campo en pleno auge es la Universidad de Alicante, un ejemplo de ello es el curso gratuito de innovación y emprendimiento social que organizó en noviembre del 2016. Finalmente, La Universidad Miguel Hernández se une a este fenómeno mediante actuaciones como el ‘Programa Emprendedor’ o atrayendo eventos como el evento sobre innovación y emprendimiento de Aquae Talent Hub.

En definitiva, se ha comprobado que existe un interés mayúsculo de la sociedad en esta nueva forma de emprendimiento. A través de empresas y fundaciones los nuevos emprendedores se esfuerzan por potenciar el emprendimiento social de forma privada (Ej. SocialNest). Asimismo, queda patente que en el panorama valenciano este creciente interés se ve reflejado, también, en las instituciones y administración pública; bien de forma directa (vía ayudas, becas,

subvenciones, etc.) o de forma indirecta (vía apoyo en eventos, conferencias, etc.) . Del mismo modo, las universidades cuentan con mecanismos orientados a fomentar e impulsar el emprendimiento social, como pueden ser plataformas como el Instituto de IDEASUPV o el Instituto Universitario de Economía Social, Cooperativismo y Emprendimiento de la UV. Con lo cual, se puede afirmar que en la Comunidad Valenciana existe un buen ecosistema- tanto de índole priva como pública.

Desde un punto de vista Europeo también existen programas y ayudas dirigidas al emprendimiento social. Un papel clave en este desarrollo ocupa el Fondo Social Europeo (FSE). La Comisión Europea define al FSE como ‘el principal instrumento con el que Europa apoya la creación de empleo, ayuda a las personas a conseguir mejores puestos de trabajo y garantiza oportunidades laborales más justas para todos los ciudadanos de la UE’. Para lograr estos propósitos este fondo dedica más de 10.000 millones de euros anuales. Su actuación en España se centra principalmente en ayudar a los jóvenes a que encuentren empleo invirtiendo alrededor de 2.300 millones de euros.

Teniendo en cuenta la discusión científica por conceptualizar el campo del emprendimiento social cabe señalar que definición es generalmente aceptada por las instituciones europeas. Para ello, el Comité Económico y Social Europeo (CESE) propone una descripción sobre el espíritu empresarial social y las empresas sociales basada en características comunes como:

- Perseguir principalmente objetivos sociales en lugar de actuar con ánimo de lucro, generando beneficios sociales en favor de la población en general o de sus miembros.
- Operar esencialmente sin ánimo de lucro, reinvertiendo principalmente sus excedentes en lugar de distribuirlos a sus accionistas privados o a sus dueños.
- Ser acordes con múltiples formas jurídicas o modelos, incluidas cooperativas, mutualidades, asociaciones de voluntarios, fundaciones, empresas con o sin ánimo de lucro.
- Ser agentes económicos productores de bienes y servicios (frecuentemente de interés general), a menudo con una importante faceta de innovación social

Habiendo visto esto, en referencia más específicamente al emprendimiento social propiamente dicho, el FSE apoya activa y directamente la creación de empresas sociales, concretamente a

las creadoras de empleo. Brinda esta ayuda tanto a través de la formación y experiencia como de la financiación.

Además, el FSE también prevé a través del Programa Operativo de Inclusión Social y de la Economía Social (POISES) una serie de ayudas dirigidas a “promover el trabajo por cuenta ajena, el espíritu empresarial y la creación de empresas” y al “fomento del emprendimiento social y de la integración profesional en las empresas sociales, así como de la economía social y solidaria a fin de facilitar el acceso al empleo”.

Otros tipos de ayuda que lanza el FSE a nivel europeo son El Programa de la UE para el Empleo y la Innovación Social (EaSI) que es un instrumento financiero a escala europea, cuyo objeto es promover un elevado nivel de empleo de calidad y sostenible, que aporte una protección social correcta, combata la exclusión social y la pobreza y mejore las condiciones de trabajo. O, también, y el programa PROGRESS que es un instrumento financiero de apoyo al desarrollo y la coordinación de políticas de la UE en cinco ámbitos: Empleo, inclusión social, condiciones de trabajo, no discriminación e igualdad de género.

Por último, es necesario hacer referencia a ‘La iniciativa de Emprendimiento Social de la Comisión Europea’. En línea con el CESE la Comisión Europea describe la empresa social como una empresa:

- Cuyo objetivo principal es tener un impacto social antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas.
- Que aprovecha sus superávits fundamentalmente para alcanzar esos objetivos sociales.
- Que es gestionada por empresarios sociales de forma responsable, transparente e innovadora, en especial mediante la implicación de los trabajadores, los clientes y todos aquellos a los que afecta su actividad.

Esta iniciativa es respaldada, entre otros, por el Presidente la de la Comisión José Manuel Barroso que afirma: *El emprendimiento social puede ser sin lugar a dudas un programa de cambio muy valioso. Lograr mejores resultados en pro del bien común. Demostrar que es posible actuar más responsable y equitativamente sin por ello dejar de triunfar en el mercado; y convertirse en un verdadero motor de crecimiento en la UE. Europa no solo debe tomar parte en estos cambios. Europa debe liderarlos.* La iniciativa en favor del emprendimiento social, que se puso en marcha en 2011, definió tres líneas de actuación para mejorar la situación de las

empresas sociales: (1) Mejorar el acceso a la financiación, (2) Mejorar la visibilidad de las empresas sociales y (3) Mejorar el entorno jurídico.

Hasta la fecha algunos de los logros más destacables en favor de estas líneas de actuación son: (1) Movilización de fondos públicos para ayudar a la financiación de las empresas sociales tales como el programa de Empleo e Innovación Social con una dotación de 85 millones de euros (2014-2020). También, se están desarrollando mercados de valores sociales con miras a la creación de una plataforma europea que permita la negociación de acciones de las empresas sociales en una bolsa de valores regulada por la Autoridad de Servicios Financieros (ASF). (2) La creación de la plataforma Innovación Social Europa. Esta plataforma también ayuda a los emprendedores sociales a comunicar y compartir información sobre las últimas novedades en este campo. El Foro de las PYME, creado en 2010, persigue el mismo objetivo. Se trata de una plataforma que propicia el diálogo y el entendimiento entre las PYME, las empresas sociales y las instituciones financieras para debatir los problemas que afrontan y encontrar maneras de colaborar en el futuro. Además, en el período 2014-2020 se prestará ayuda a la creación y mejora de regímenes de apoyo a las empresas sociales. Finalmente, (3) El paquete de reforma de la contratación pública, adoptado a principios de 2014, anima y permite a las autoridades públicas estudiar la totalidad del ciclo de vida de los productos en sus decisiones de compra, teniendo en cuenta los criterios sociales vinculados al proceso de producción. También, la oferta de formas jurídicas que pueden responder a las necesidades específicas de las empresas sociales. En este sentido, la Comisión ha adoptado una propuesta sobre la fundación europea para facilitar las actividades transfronterizas de las fundaciones de utilidad pública.

### 3.2. Leyes emprendimiento social

El emprendimiento social se ampara dentro de la Ley de Economía Social, ya que ésta se dirige “al conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”. Aun así, como ya se ha mencionado anteriormente, aunque el término de emprendimiento social se puede acuñar a esta definición no toda economía social es emprendimiento social.

Según la propia ley el objeto de su aplicación es “configurar un marco jurídico que, sin pretender sustituir la normativa vigente de cada una de las entidades que conforma el sector, suponga el reconocimiento y mejor visibilidad de la economía social, otorgándole una mayor seguridad jurídica por medio de las actuaciones de definición de la economía social, estableciendo los principios que deben contemplar las distintas entidades que la forman”. Es decir, pretende otorgar un marco de protección a las empresas que crean valor para el conjunto de la sociedad. Según el artículo 4 la ley se rige por los siguientes principios:

1. Primacía de las personas y del fin social sobre el capital.
2. Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principal.
3. 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.
4. Independencia respecto a los poderes públicos.

Viendo estos principios efectivamente coinciden con los principios generalmente aceptados por los autores que hablan sobre el emprendimiento social, recogidos en apartados anteriores de este trabajo. Si bien existen otros principios del emprendimiento social a los que la ley no hace referencia como es el elemento innovador. Esto es, como señalábamos anteriormente, porque el emprendimiento social representa únicamente una parte de la economía social, tal como se observa en el tipo de empresas propuestas en el artículo 5 ‘Entidades de la economía social’:

Las cooperativas, las mutualidades, las fundaciones y las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores, las sociedades agrarias de transformación y las entidades singulares creadas por normas específicas que se rijan por los principios establecidos en el artículo anterior. Asimismo, podrán formar parte de la economía social aquellas entidades que realicen actividad económica y empresarial, cuyas reglas de funcionamiento respondan a los principios enumerados en el artículo 4, y que sean incluidas en el catálogo de entidades establecido en el artículo 6 de esta Ley.

Aunque ninguna de las entidades numeradas en el artículo 5 es incompatible con el emprendimiento social sí hay algunas -como las cooperativas- que van destinadas a crear valor

social de diferente modo que el emprendimiento social, el cual se caracteriza por solucionar problemas sociales de distinto índole a las fórmulas tradicionales.

Dentro de los parámetros marcados por la Ley se puede medir el impacto de la economía social en la sociedad española. Gracias a la CEPES (Confederación Empresarial Española de Economía Social), la máxima institución representativa de la Economía Social en España, se cuantifica en cifras la contribución de la economía social en la economía española durante el 2016:

Figura 1: Contribución Economía Social en la Economía Española



Fuente: <http://www.cepes.es/cifras>

Una vez más cabe recordar que el objeto de este estudio, el emprendimiento social, no es equivalente a la economía social, pero sí es un fenómeno relevante y estrechamente relacionado



que ayuda a saber, en materia de legislación y datos, su incidencia en el conjunto de la economía y el punto en el que se encuentra en la sociedad.

Como se observa en la imagen, se demuestra, una vez más, la importancia que estos movimientos sociales están teniendo en la sociedad, aumentando su visibilidad y fuerza. Con presencia en todos los ámbitos económicos y, especialmente, en los sectores más vulnerables.

## 4. Análisis Bibliométrico

### 4.1. Aproximación teórica

El análisis bibliométrico es una técnica de investigación que utiliza análisis cuantitativos y estadísticos para describir los patrones de distribución de los artículos de investigación con un tema dado y un período de tiempo determinado (Diadato 1994). En las últimas décadas, su uso se ha generalizado para evaluar y monitorear el desempeño de un tema de investigación (Tijssen, 1992).

Existen dos enfoques metodológicos comunes para cuantificar el flujo de información. El primer enfoque utiliza los propios atributos de una publicación, como el nombre del autor, las palabras clave, las citas, etc. Mientras que el segundo consiste en identificar los vínculos entre los objetos, sus coocurrencias y las redes (Gupta y Bhattacharya, 2003).

En el primer enfoque, generalmente se utilizan técnicas escalares. Estas técnicas se basan en conteos directos (ocurrencias) de elementos bibliográficos específicos, como los artículos (Gupta y Bhattacharya, 2003), y proporcionan las principales características de los resultados de investigación de diversos actores (investigadores individuales, países, campos, etc.) (Verbeek Et al., 2002), así como su evolución y tendencia en el tiempo (Gupta y Bhattacharya, 2003). Este enfoque se considera una medida satisfactoria de la producción científica, pero solo puede considerarse como un indicador parcial de las contribuciones al conocimiento (Martin, 1996).

En el segundo enfoque, se utiliza un procedimiento analítico. Este procedimiento identifica las relaciones (coocurrencias) de elementos específicos, como el número de veces que las palabras clave (copalabra), las citas (cocitación) y los autores (coautoría) se mencionan juntas en las publicaciones de una investigación en particular (Gupta y Bhattacharya, 2003). Este enfoque se refiere principalmente a la comprensión de la estructura subyacente de las similitudes y las interrelaciones entre los elementos (Gupta y Bhattacharya, 2003).

Un análisis de la coocurrencia de palabras se basa en la suposición de que las palabras clave de un documento ofrecen una descripción adecuada de su contenido y de los vínculos entre los temas. Dos palabras clave que coinciden en el mismo documento indican un vínculo entre ellas (Cambrosio et al., 1993).

Un análisis de cocitación cuenta la frecuencia con la cual se cita a un autor junto con otro (Bayer et al., 1990). Se asume que cuanto más frecuentemente se citan dos autores, y cuanto más parecidos son sus patrones de cocitas con otros, más estrecha es la relación entre ellos (White y Griffiths, 1981).

La coautoría es la expresión más reconocida de la colaboración intelectual en la investigación científica. Implica la participación de dos autores o más en la realización de investigaciones, lo que conduce a una producción científica de mayor calidad o mayor cantidad de lo que puede lograr un individuo (Hudson, 1996).

Con el fin de adquirir una visión global de la literatura del emprendimiento social, hemos utilizado aquí una combinación de ambas técnicas (escalar y analítica). El uso de un análisis bibliométrico para evaluar y monitorear el desempeño de la investigación se ha generalizado (Tijssen, 1992).

#### 4.2. Objetivo del estudio

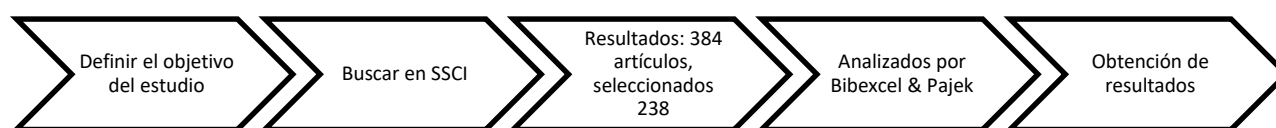
Este apartado analiza la producción científica publicada sobre el emprendimiento social hasta diciembre de 2016 en la página *Web of Science* para identificar:

1. Los principales autores y revistas que directamente (por publicaciones) e indirectamente (por citación) contribuyen más a la literatura sobre el Emprendimiento Social (ES).
2. Los artículos centrales que influyen en la literatura internacional.
3. La coocurrencia de la autoría, palabras clave y citas entre los artículos del ES.
4. Un mapa que muestre dónde están los autores más productivos del mundo.

#### 4.3. Fuentes y datos

Hemos realizado una búsqueda en la base de datos *Web of Science* (WoS). Esta base de datos está compuesta por (1) ‘Science Citation Index Expanded’ y (2) ‘Social Sciences Citation Index’ (SSCI). En este estudio hemos utilizado SSCI de 2003 a 2016, dado que fue en 2003 la primera publicación donde el término del ‘emprendimiento social’ aparecía en *WoS*.

Figura 2: Proceso metodológico seguido



El ISI *Web of Science* (WoS) es, probablemente, la base de datos más importante para realizar análisis bibliométricos, y esa es la razón por la cual elegimos esta web para el desarrollo de este estudio. *WoS* cubre las publicaciones y las citas correspondientes de más de 12.000 revistas profesionales, las cuales constituyen el núcleo de la literatura científica internacional en serie para muchos campos (Garfield, 1979; Moed et al., 1985, Tijssen 1992, WoS, 2014).

Los criterios de búsqueda incluyeron la aparición conjunta del término “social entrepreneurship” en las categorías de: título, resumen y palabras clave. Trescientos ochenta y cuatro (384) artículos fueron recuperados en la primera búsqueda en *WoS* para el período de estudio. No obstante, se hizo una segunda limitación para adecuar el área de estudio a la economía, de modo que se seleccionó solamente las casillas de ‘business’ y ‘management’. Este procedimiento nos permitió obtener 238 artículos.

De manera que se obtuvieron un conjunto de datos de 238 artículos para el período comprendido entre 2003 y 2016. Para analizar este conjunto de datos, este estudio utilizó métodos bibliométricos a través del Bibexcel. El primer paso fue convertir el archivo Web of Knowledge en un formato Bibexcel Dialogue, el cual fue completamente exportado en texto plano con CR. Además de mostrar la red, el software Pajek fue utilizado para el análisis de datos y como herramienta de visualización.

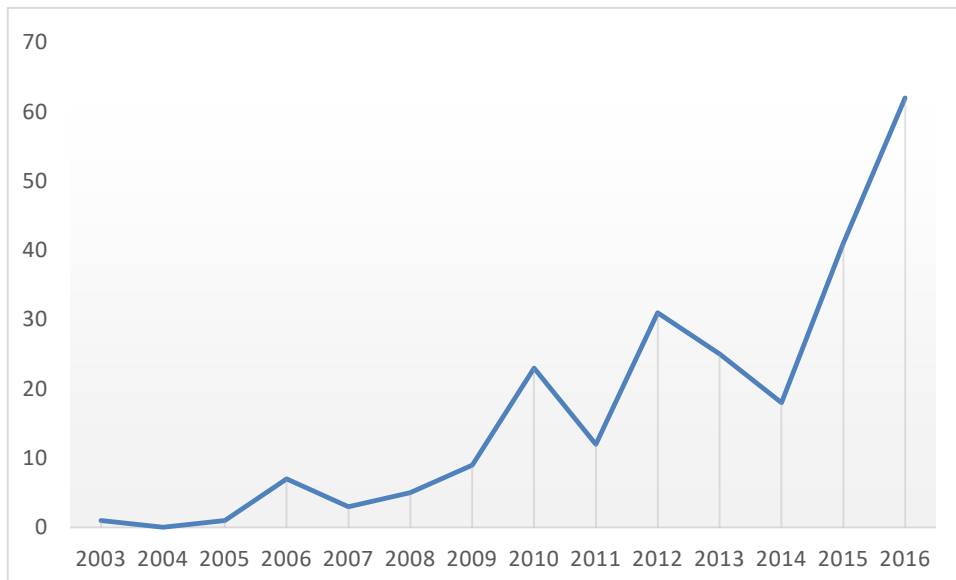
#### 4.4. Resultados

Esta sección contiene los resultados del análisis de citación y cocitación de las referencias bibliométricas realizadas por 493 autores en 238 artículos publicados en el período de estudio que abarca de 2003 a 2016.

#### 4.4.1. Distribución anual de artículos

Primero, analizamos la evolución de las publicaciones entre los años 2003 y 2016.

Gráfico 1: Publicaciones por año



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

El gráfico muestra una evolución creciente de los artículos publicados hasta el momento actual. El año 2016 es el año con más publicaciones (62) seguidos de los años 2015, 2012 y 2013. Esto es debido a que, sin duda, el emprendimiento social es un fenómeno muy moderno y actual que, a día de hoy, sigue evolucionando y prosperando. Vemos como en 3 años (entre 2013 y 2016) se dobla el número de publicaciones. Parece plausible especular que -con el inicio de la crisis- algunas economías empezaron a considerar el emprendimiento social como un factor clave y determinante para solucionar muchos de los problemas actuales. Es decir, que la forma de añadir valor a la sociedad debe ser través de este tipo de compañías. Es por ello que las empresas sociales y, por tanto, la investigación sobre ellas ha aumentado año tras año.

A pesar de que el concepto de emprendimiento social surgió en los años 70 en el Reino Unido (en una etapa también de profunda crisis económica), el primer artículo publicado en la *WoS* no llega hasta el año 2003. Así, durante la etapa de crecimiento económico a principios del siglo XXI apenas se publicaban artículos sobre este fenómeno, entre 2000 y 2007 (antes del

comienzo de la crisis mundial) se publicaron un total de 12 artículos, es decir, prácticamente la mitad que en 2010 (3 años después).

#### 4.4.2. Trabajos de mayor impacto

Como se puede observar en la tabla 4, tres artículos destacan por encima del resto. “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight” que es un artículo publicado por la revista *Journal of World Business* en el 2006 y elaborado por Mair y Martí, que de momento ha sido citado 422 veces promediando 35,17 citaciones al año. El otro artículo se titula ‘Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?’ publicado por la revista *Entrepreneurship theory and practice* en 2006 también y elaborado por Austin, Stevenson, y Wei-Skillern; este artículo cuenta con 412 publicaciones promediando 34,33 citas cada año. No cabe duda de que ambos artículos serán clave para este análisis.

Cabe destacar, también, el artículo “A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges” publicado por la revista *Journal of Business Venturing* en el año 2009 y elaborado por Zahra, Shaker.; Gedajlovic, Eric; Neubaum, Donald.; y Shulman, Joel, que tiene un promedio de citaciones de 28 al año.

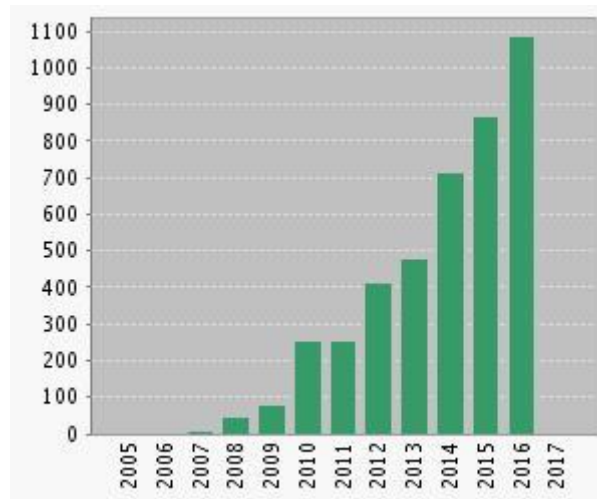
Tabla 2: Artículos más citados

<b>Cargo</b>	<b>Autores</b>	<b>Revista</b>	<b>Año de publicación</b>	<b>Total de citas</b>	<b>Promedio por año</b>
<b>Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight</b>	Mair, J. y Martí, I.	Journal of World Business	2006	422	35,17
<b>Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?</b>	Austin, J.; Stevenson, H. y Wei-Skillern, J.	Entrepreneurship Theory and Practice	2006	412	34,33
<b>A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges</b>	Zahra, S.A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D.O. y Shulman, J.M.	Journal of Business Venturing	2009	252	28
<b>Social entrepreneurship: A critical review of the concept</b>	Peredo, A.M. y McLean, M.	Journal of World Business	2006	227	18,92
<b>Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model</b>	Weerawardena, J. y Mort, G.S.	Journal of World Business	2006	168	14
<b>Research in Social Entrepreneurship: Past contributions and future opportunities.</b>	Short, J.C.; Moss, T.W. y Lumpkin, G.T.	Strategic Entrepreneurship Journal	2009	158	17,56
<b>Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh</b>	Mair, J. y Martí, I.	Journal of Business Venturing	2009	158	17,56
<b>Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here</b>	Dacin, P.A.; Dacin, M.T. y Matear, M.	Academy of management perspectives	2010	139	17,38
<b>Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model</b>	Tracey, .P.; Phillips, N. y Jarvis, O.	Organization science	2011	115	16,43
<b>Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs</b>	Sharir, M. y Lerner, M	Journal of World Business	2006	101	8,42

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

En el siguiente gráfico se puede observar el número de citas por año, en este sentido se corrobora que el aumento de la publicación de artículos sobre el emprendimiento social en los últimos años también ha ido acompañado de un aumento de la citas.

Gráfico 2: Citas anuales



Fuente: *WoS*

#### 4.4.3. Revistas con más publicaciones

La difusión de la producción científica sobre emprendimiento social se ha realizado a través de los medios indicados en la tabla 3:



Tabla 3: Publicaciones/Revistas

<b>Revistas</b>	<b>FI 2015</b>	<b>Cuartil</b>	<b>Nº artículos</b>	<b>% de 238</b>
Journal of Business Ethics	1,837	Q1	31	13%
Entrepreneurship and Regional Development	1,629	Q2	22	9%
Entrepreneurship Theory and Practice	3,414	Q1	16	7%
Journal of Business Venturing	4,204	Q1	13	5%
Small Business Economics	1,795	Q1	8	3%
Academy of Management Learning & Education	2,458	Q1	8	3%
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2,176	Q1	7	3%
Journal of World Business	2,811	Q1	7	3%
Journal of Public Policy & Marketing	1,150	Q3	7	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

Hasta un total de 70 revistas han hecho alguna publicación respecto al tema de estudio. Como se puede observar, Journal of Business Ethics (31) es, sin duda, la revista con más publicaciones sobre este tema. Le sigue la revista Entrepreneurship and Regional Development con 22 artículos. Después, por encima de las 10 publicaciones, también se encuentran las revistas Entrepreneurship theory and practice (16) y Journal Business venturing (13).

#### 4.4.4. Autores con más publicaciones e instituciones a las que permanecen

Tabla 4: Publicaciones/autor

<b>Autor/a</b>	<b>Nº artículos</b>
Meyskens M	5
Mair J	5
Ribeiro-Soriano D	4
Zahra SA	4
Moss TW	3
Mort GS	3
Dacin PA	3
Lewis KV	3
Ghuri PN	3
Weerawardena J	3
Dey P	3
Smith BR	3
Neubaum DO	3
Miller T	3
Tracey P	3
Stephan U	3
Tasavori M	3
Carsrud AL	3
Zaefarian R	3
Dacin MT	3
Corner PD	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *WoS*

En la tabla anterior se muestran los autores que más artículos han publicado en los últimos años. Se puede observar que Meyskens y Mair son las autoras con más publicaciones (ambas con 5). La primera es una profesora de estrategia y emprendimiento por la Universidad de San Diego, mientras que la otra es profesora de organización, estrategia y liderazgo por la Hertie School of Governance. Así que estas autoras serán muy importantes para este estudio y son personas que tendremos en cuenta a la hora de hablar del emprendimiento social. También, cabe destacar a los autores Zahra (Profesor de Estrategia en la Carlson School of Management de la Universidad de Minnesota) y Ribeiro- Soriano (Profesor de gestión en la Universidad de Valencia). Ambos siguen a las dos mencionados anteriormente con 4 publicaciones cada uno. Se puede observar de los 4 autores más destacados que todos ellos son profesores y han desarrollado su trabajo en el seno de una universidad, como era de esperar por otra parte.

Tabla 5: Publicaciones/Universidad

<b>Universidad/institución</b>	<b>Nº Artículos</b>
Indiana University	9
Universitat de València	7
University of Essex	6
University of Minnesota	6
Babson College	5
University of Oxford	5
University of Queensland	5
North Carolina University	4
University of Sheffield	4
University of Surrey	4

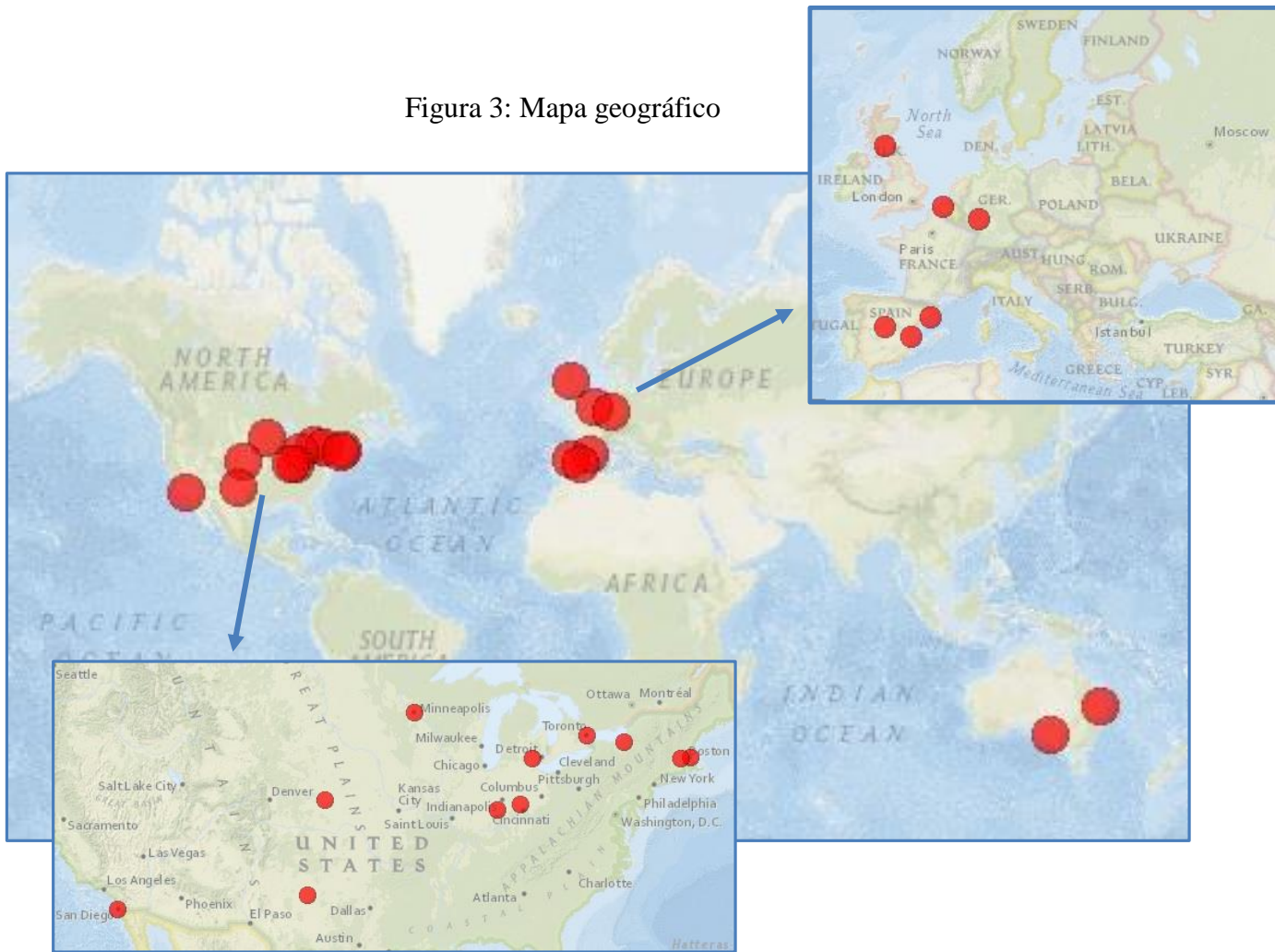
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Wos

En este apartado se puede distinguir las organizaciones o instituciones que más han apoyado a mejorar o aumentar las publicaciones sobre el emprendimiento social. Casi todas las instituciones principales son universidades del entorno anglosajón, sobresaliendo las universidades norteamericanas y británicas que representan un 80% del ranking conjuntamente (40% cada una). Así, vuelve a evidenciarse la relevancia del emprendimiento social en el entorno anglosajón. Como única excepción, tan solo la Universitat de València logra colocarse en este Ranking (en segunda posición) con 7 artículos hasta la fecha (a tan solo dos artículos de diferencia de la institución líder).

#### 4.4.5. Geolocalización

Otra manera de analizar la estructura de la literatura básica es la geolocalización. De modo que basándose en las direcciones institucionales de los autores, a continuación se analiza la situación geográfica de las obras de los autores para investigar el grado de impacto geográfico de esta temática.

Figura 3: Mapa geográfico



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Wos

Tabla 6: Publicaciones/país

País	Publicaciones	% de 238
Estados Unidos	99	42%
Inglaterra	50	21%
Australia	24	10%
Canada	23	10%
España	17	7%
Alemania	13	5%
Nueva Zelanda	10	4%
Francia	9	4%
Italia	9	4%
Holanda	9	4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *WoS*

Los resultados de la tabla anterior evidencian que nos encontramos ante una temática que se investiga en localizaciones concretas: el entorno anglosajón (206 publicaciones) y –a una gran distancia- Europa occidental (57). Más concretamente, en casi la mitad de las aportaciones (99 artículos) se pueden encontrar autores norteamericanos, seguidos de lejos por los ingleses (50), australianos (24), canadienses (23) y neozelandeses (10). Dentro del entorno europeo destacan los españoles (con 17 publicaciones; un 7% del total), seguida de países con una mayor población como Alemania (13), Francia (9) o Italia (9). Llama la atención la ausencia en el Top 10 de potencias económicas como China (7 publicaciones) o –especialmente- el caso japonés, donde no existe ni un solo autor. Tampoco destacan los países emergentes, donde únicamente India reúne un número significativo de trabajos (7), ya que Brasil únicamente cuenta con dos, y Rusia con ninguna.

En una temática como el emprendimiento social parece evidente que el contexto también importa, emergiendo el avance de la producción científica de forma heterogénea en todo el mundo.

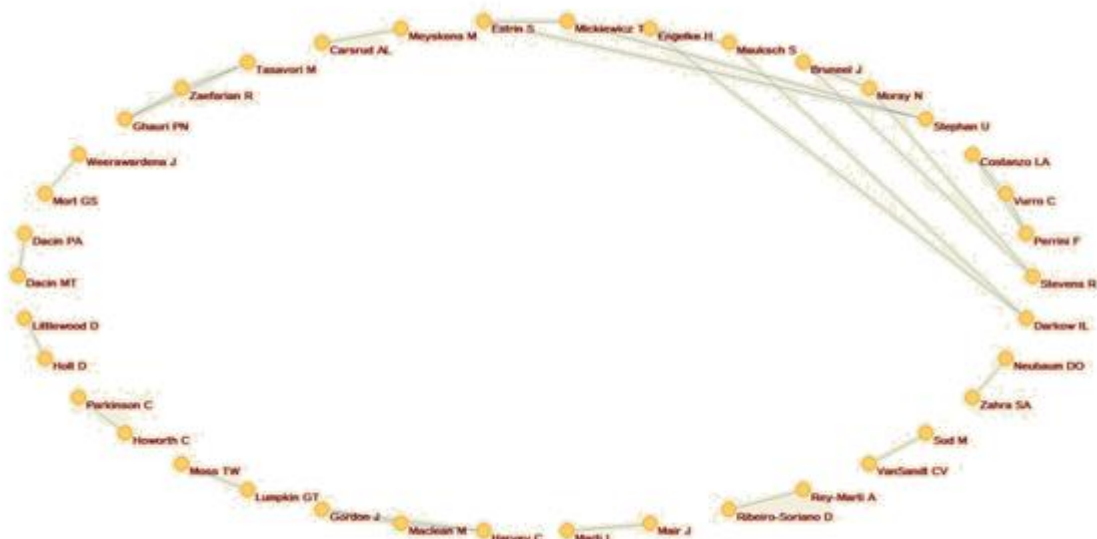
#### 4.4.6. Análisis de la coautoría

En la investigación científica, la coautoría es la demostración más formal de la colaboración intelectual (Acedo et al., 2006). Coautoría es cuando dos autores o más colaboran para producir una obra. Dichas colaboraciones producen mayor calidad o una mayor cantidad de trabajos que si fueran realizadas por un solo autor (Hudson, 1996). Tradicionalmente, los artículos de

investigación eran firmados por un solo autor, pero esta situación ha cambiado significativamente en las últimas décadas (Acedo et al., 2006). El estudio de Acedo et al. (2006) describe cómo las obras con múltiples autores parecen tener un impacto más fuerte porque tienen más probabilidades de ser citadas y atraer más citas que los artículos escritos por un autor.

Con la intención de hacer una representación gráfica de la coautoría se utiliza una combinación de los programas Bibexcel y Pajek, en la cual se agrupan los datos en el primero y se representan en el segundo. Con la finalidad de hacer una representación útil se ha procedido a eliminar las frecuencias bajas, a partir de 2.

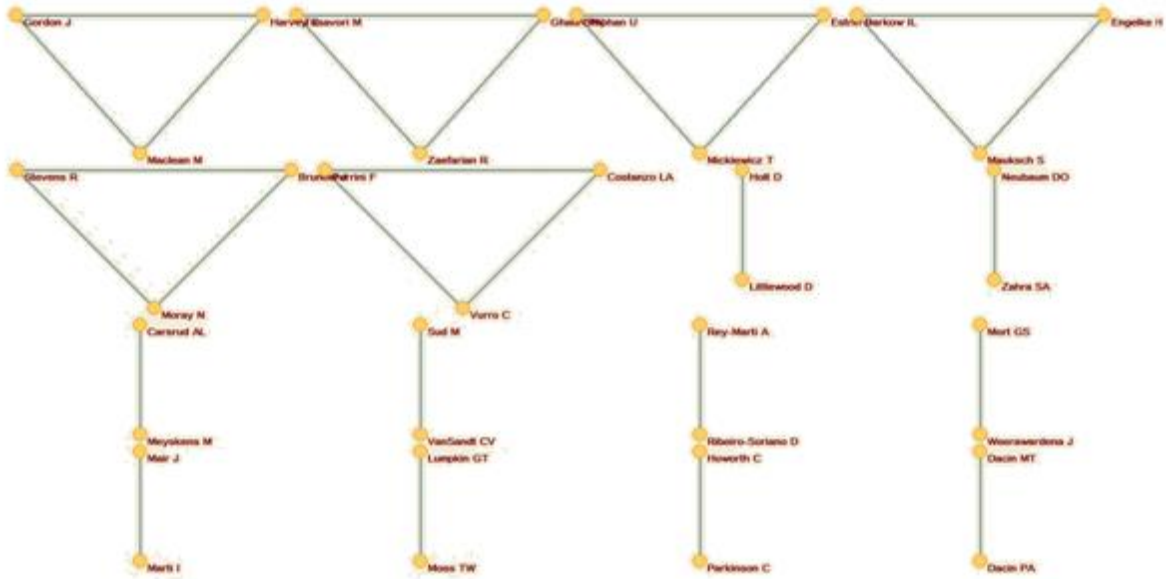
Figura 4: Coautoría



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Wos

Para poder apreciar mejor la representación se procede a utilizar la herramienta Kamada-Kawai ‘separate components’ y se obtiene la siguiente imagen que muestra de forma más clara la colaboración entre los distintos autores:

Figura 5: Coautoría separado



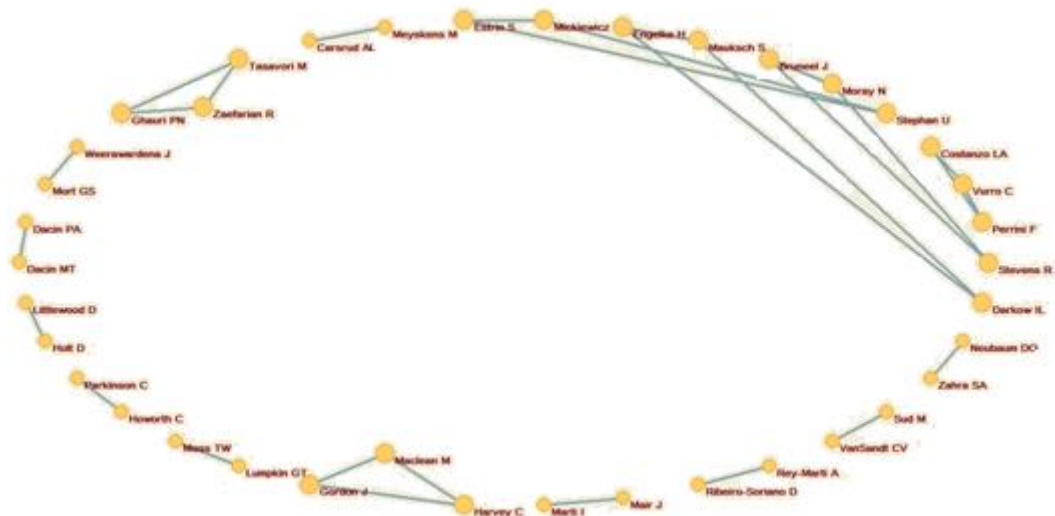
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Vos

#### 4.4.7. Centralidad

En el análisis de la centralidad se observa la relevancia de los autores para la estructura de la red de colaboración mostrando así si una red de la comunidad científica está incomunicada o no (Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2013). Hay varias maneras de calcular algoritmos de centralidad; nosotros hemos utilizado el grado, la interrelación y la cercanía.

Cuando se analiza el grado que indica el número de autores diferentes con los que un autor conecta directamente, se representan varios grados de colaboración entre ellos (Valderrama, et al., 2007 Freeman, 1979). Para mejorar la visualización en este estudio, hemos eliminado las frecuencias bajas (2 mínimo), y el grado de centralidad en la red fue 0,01501 que es baja. Como se puede observar en la figura 12 que la mayoría de coautorías son entre los mismos autores.

Figura 6: Centralidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Wos

La intermediación se basa en la distancia más corta que existe entre los autores dentro de la estructura de la red (Freeman 1979; Ronda-Pupo y Guerras-Martín, 2013). Así, la intermediación evalúa el grado en que un autor está ubicado entre los autores de la red, Una mayor intermediación permite una mejor interconexión, lo cual muestra la capacidad para acceder y controlar determinados flujos de información (así como el prestigio del autor) (Valderrama, et al; 2007). De nuevo, se repite la baja centralidad de la red (0.30),

#### 4.4.8. Coocurrencia de palabras clave

Un análisis de palabras clave se puede utilizar en varios campos. Este método examina el contenido de las obras científicas u obras de otros tipos (Berelson 1952, Kassarian 1977). Se utiliza no sólo para identificar temas y enfoques estadísticos (Helgeson et al., 1984), sino que también identifica las tendencias (Yale et al., 1988; Roznowski 2003). En este estudio, analizamos la coocurrencia de palabras clave para describir y descubrir las interacciones entre diferentes palabras clave en la literatura del Emprendimiento Social. Este análisis reduce el espacio de palabras clave a un conjunto de gráficos de red que explican las asociaciones más fuertes entre palabras clave (Coulter et al., 1998).



Este análisis permite identificar subcampos dentro del campo objeto de estudio. Y, de esta forma, clasificar los artículos por subgrupos. En primer lugar, se va a adjuntar una tabla con las palabras clave más repetidas en todos los artículos. Posteriormente se adjuntará otra tabla indicando que grupo de 2 palabras aparecen juntas más veces como palabras clave del artículo. Hay que tener en cuenta que se ha decidido eliminar de las palabras clave “social entrepreneurship” a fin de no sesgar el análisis, ya que obviamente ésta sería la más repetida al ser, también, el objeto de la búsqueda en WoS.

Tabla 7: Palabras clave

<b>Palabra clave</b>	<b>Nº</b>
entrepreneurship	24
corporate social responsibility	17
Sustainability	15
social enterprise	13
social innovation	12
nonprofit	11
Base of the Pyramid	10
Hybrid Organization	8
poverty	6
Social entrepreneur	6
Social value	6
India	6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

A parte de ‘social entrepreneurship’ -que es la palabra más repetida- se pueden observar las 12 palabras clave más repetidas. Previamente hay que destacar la palabra ‘social’ visto que está estrictamente relacionada con este estudio al aparecer hasta 5 veces (acompañada de otras palabras). Otras palabras que cabe destacar son aquellas relacionadas con el objetivo del emprendimiento social como son ‘sostenibilidad’ o ‘valor social’. Por otra parte, se pueden identificar palabras relacionadas con la manera de conseguir estos objetivos como son ‘innovación social’, ‘responsabilidad social corporativa’, ‘emprendimiento’, ‘empresa social’, ‘organización híbrida’ o ‘sin ánimo de lucro’. Cabe hacer una referencia, también, a la palabra ‘pobreza’ que es uno de los problemas que el emprendimiento social pretende solucionar. Por último, hay que remarcar la ‘base de la pirámide’, que es la parte de la sociedad con la que más vehemencia va dirigido el emprendimiento social. Es decir, las palabras clave nos permiten

subdividir el área de estudio en pequeños grupos como son los objetivos, las herramientas para llegar a esos objetivos, los ítems que se intentan solucionar y el grupo objetivo.

Tabla 8: Interacción de palabras clave

Nº	Palabra clave	Palabra clave
11	Social entrepreneurship	Social innovation
10	Social entrepreneurship	Sustainability
9	social enterprise	social entrepreneurship
9	entrepreneurship	social entrepreneurship
9	Corporate Social Responsibility	Social Entrepreneurship
6	Social entrepreneurship	Social value
5	poverty	social entrepreneurship
4	Social entrepreneurship	Social value creation
4	India	Social entrepreneurship
4	social capital	social entrepreneurship
4	innovation	social entrepreneurship
4	Nonprofit	Social entrepreneurship
4	Base of the pyramid	Social entrepreneurship
4	institutional entrepreneurship	social entrepreneurship
4	institutional theory	social entrepreneurship

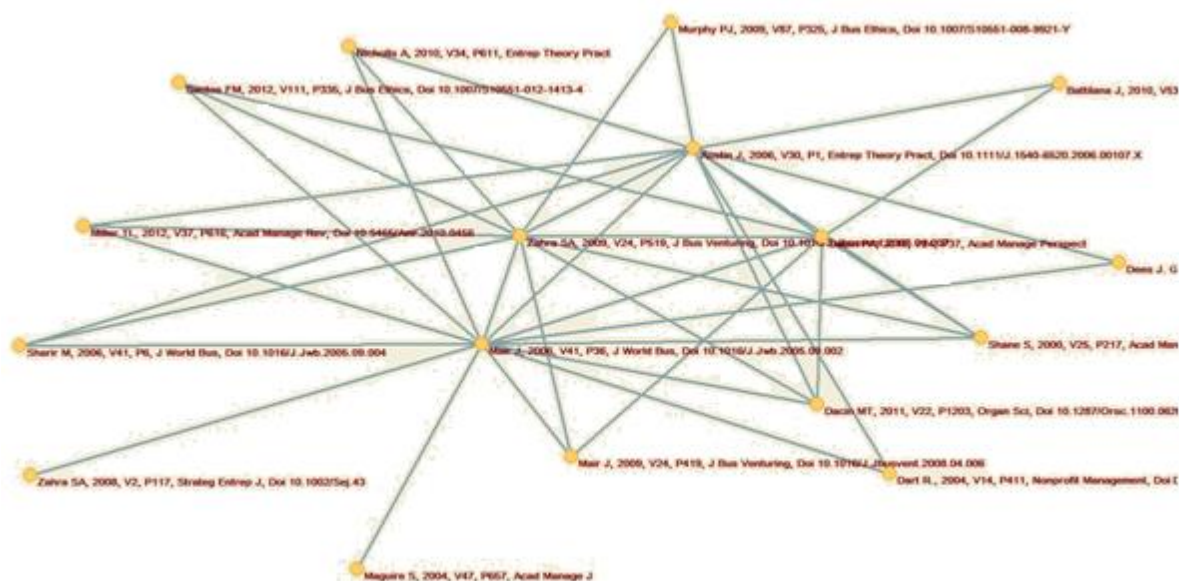
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Wos

Como ya se había avanzado anteriormente, la palabra ‘social entrepreneurship’ es el eje de todas las combinaciones al ser esta el objeto de estudio. Con la que más estrecha relación tiene es con ‘innovación social’, hasta un total de 11 interacciones. Esto es debido a que la innovación, desde un punto de vista social, es la forma más recurrente del emprendimiento social, un ejemplo de ello son las startup. Otra relación que destaca por encima de las otras es la de ‘sustainability’ que, como se ha comentado, es uno de los máximos objetivos del emprendimiento social.

Mediante la representación en Pajek, utilizando como herramientas el Fruchterman-Reingold algoritmo 2D, se puede observar de forma clara la red de interrelaciones entre las palabras clave. La figura siguiente muestra gráficamente las interrelaciones de todas las palabras clave con, al menos, dos interacciones. Esta representación gráfica permite ver de forma evidente la importancia y la centralidad que ocupa la palabra ‘social entrepreneurship’ en este trabajo.



Figura 8: Cocitación



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

Como se puede observar se obtiene un mapa muy interrelacionado entre sí, lo cual indica que es bastante habitual la referencia a otros autores en el trabajo. Los dos autores más citados conjuntamente son .Mair y Austin con un total de 59 veces. En segundo lugar son los autores Mair y Peredo con 51 cocitaciones. Mientras que la tercera posición lo ocupa, nuevamente Mair y Zahra. No hay duda que Johana Mair es una referencia para el emprendimiento social. El artículo con el cual consigue situarse entre los puestos más altos es “Social Entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”. Este artículo no solo es el más citado, sino que también es el más cocitado junto con los otros 3 trabajos acabados de mencionar (Austin, Peredo, Zahra).

#### 4.5. Resultado bibliométrico por períodos.

Como se ha visto en el estudio anterior existe una gran diferencia entre las publicaciones relativas al tema de estudio antes del 2009 y los años posteriores. Por este motivo se ha decidido hacer un análisis inicial de la literatura en dos partes: Una que abarque el período comprendido entre 2003 y 2009 y otra el período posterior (2010-2016) para observar las posibles diferencias.

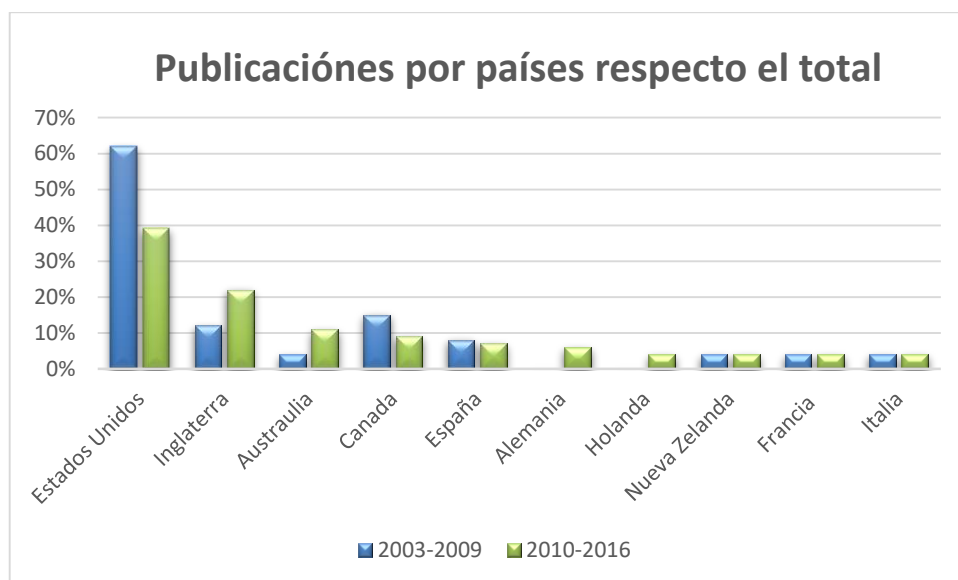
A parte de la evidente diferencia de publicaciones entre los dos períodos, también se ha optado por esta partición para secundar la tesis postulada en el análisis bibliométrico, que señalaba el

inicio de la crisis mundial (2008) como un factor determinante en el cambio de la producción científica sobre el emprendimiento social. Así que, debido a que se puede tardar fácilmente un año en realizar y publicar un trabajo de investigación se seleccionó el 2009 como año tope para el primer período.

#### 4.5.1. Publicaciones

Este análisis ha revelado un total de 26 publicaciones durante el primer período y 212 para el segundo, evidenciando una vez más las diferencias mencionadas y el interés creciente en este campo (incrementándose un 715% entre ambos períodos). Por otra parte, este apartado solo se centrará en aquellos aspectos más relevantes e interesantes del análisis bibliométrico, es decir, solamente se va a profundizar en aquellos apartados considerados más importantes.

Gráfico 3: Publicaciones por país



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del WoS

Este gráfico muestra el porcentaje de las publicaciones de cada país respecto al total de artículos publicados en los dos períodos de tiempo mencionados. En él se puede apreciar que no existen diferencias muy significativas durante las dos etapas, aún así hay diversos aspectos destacables: (1) Pérdida del peso relativo de Norte América (Estados Unidos y Canadá) en favor de Europa, gracias a que países como Alemania u Holanda empiezan a aparecer entre los países más destacados. No obstante, es Inglaterra quien consigue doblar casi su cuota pasando de un 12% hasta 2009 a un 22% en el segundo período. (2) En ambas etapas sigue habiendo un predominio

claro de las sociedades avanzadas, confirmando que el contexto sí importa independientemente del momento económico. (3) El monopolio de los países anglosajones no entiende de periodos dado que obtiene un predominio equitativo en ambas etapas.

#### 4.5.2. Autores

Tabla 9: Publicaciones por autor y año

2003-2009		2010-2016		2003-2016	
Autores	Nº	Autores	Nº	Autores	Nº
Mair J	2	Meyskens M	5	Meyskens M	5
Marti I	2	Ribeiro-Soriano D	4	Mair J	5
Neubaum DO	2	Corner PD	3	Ribeiro-Soriano D	4
Sud M	2	Tracey P	3	Zahra SA	4
VanSandt CV	2	Carsrud AL	3	Moss TW	3
Zahra SA	2	Mair J	3	Mort GS	3
		Dey P	3	Dacin PA	3
		Smith BR	3	Lewis KV	3
		Tasavori M	3	Ghuri PN	3
		Dacin MT	3	Weerawardena J	3
		Ghuri PN	3	Dey P	3
		Dacin PA	3	Smith BR	3
		Stephan U	3	Neubaum DO	3
		Zaefarian R	3	Miller T	3
		Lewis KV	3	Tracey P	3
				Stephan U	3
				Tasavori M	3
				Carsrud AL	3
				Zaefarian R	3
				Dacin MT	3
				Corner PD	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

En esta tabla se pueden distinguir los autores con más publicaciones en ambos períodos así como en todos los años. Se puede observar como algunos de los autores con más publicaciones en la actualidad (2016) ya eran relevantes en el primer período de estudio como Mair o Zhara (2 cada uno). En contraste con autores como Meyskens y Ribeiro-Soriano que han hecho todas sus aportaciones en el segundo período siendo estas de 5 (0,71 publicaciones por año) y 4 (0,57 al año) artículos respectivamente. En consecuencia, se puede afirmar que tampoco existen

diferencias significativas en cuanto a los autores más importantes dado que los autores más destacados en cada período se encuentran, en su mayoría, entre los autores más relevantes del período de estudio (2003-2016); si bien existen pequeñas modificaciones en la estructura o composición temporal de estos.

#### 4.5.3. Palabras Clave

Tabla 10: Palabras clave por periodos

2003-2009		2010-2016		2003-2016	
Palabras clave	Nº	Palabras clave	Nº	Palabra clave	Nº
CSR	3	Entrepreneurship	23	entrepreneurship	24
social enterprise	2	Sustainability	14	corporate social responsibility	17
poverty	2	CSR	14	Sustainability	15
nonprofit	2	social innovation	12	social enterprise	13
social ventures	2	social enterprise	12	social innovation	12
sustainability	2	Base of the pyramid	10	nonprofit	11
		nonprofit	9	Base of the Pyramid	10
		Hybrid Organizations	8	Hybrid Organization	8
		Social value	6	poverty	6
		India	6	Social entrepreneur	6
				Social value	6
				India	6

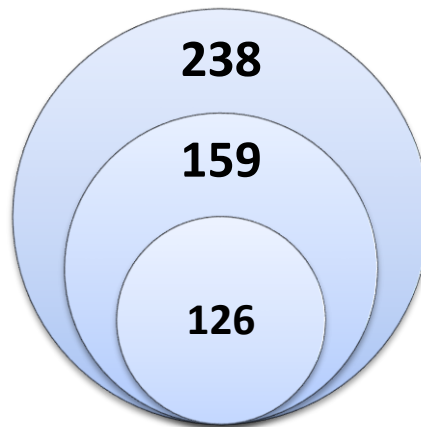
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *WoS*

Este análisis sirve para determinar si ha cambiada la temática o el entorno del emprendimiento social durante los dos períodos identificados. En vista de los resultados se puede determinar que: (1) Existen palabras clave importantes repetidas en ambos períodos debido a que son términos muy estrechamente relacionados con el emprendimiento social a cualquier nivel, como son la responsabilidad social corporativa, la empresa social, la sostenibilidad o la pobreza. (2) Aparecen nuevos conceptos con gran impacto que hasta entonces no se habían mencionado como son las Organizaciones Híbridas, que se presentan como herramientas para poder añadir valor de forma más rápida. (3) Se empieza a hablar de una nueva clase social o tipo de población hacia la que el emprendimiento social más esfuerzos dedica, esta clase es la que se encuentra en la Base de la Pirámide y se caracteriza por agrupar a la parte de la población con menos recursos.

## 4.6. Análisis en profundidad

### 4.6.1. Resultados (2003-2016)

Una vez obtenido un análisis descriptivo de la literatura existente desde un punto de vista más cuantitativo, se ha precedido a realizar un análisis más cualitativo y detallado de los artículos seleccionados. Para ello se ha hecho una lectura rápida de la temática y el resumen de cada uno de ellos para escoger únicamente aquellos que se ajustan al área y al objeto de este estudio. De tal forma que, de los 238 artículos iniciales, se han seleccionado únicamente 159, con lo cual se han descartado 79 por las siguientes razones: no aparecer la palabra emprendimiento social ni en el título, ni en el resumen, ni en las palabras clave del autor (25); no aportar información sobre el emprendimiento social (32); no ser el tema principal, solo un aportado para completar el tema principal (21); no disponer ni del resumen ni del texto (1).



Por otra parte, de estos 159 artículos a 33 no se ha podido acceder por falta de permisos y licencias sin los cuales no se podía acceder al texto completo. Así que, la cantidad de artículos que se han analizado en profundidad se ha reducido a 126. Este análisis ha consistido en la revisión de cada artículo en vistas de conocer sus principales hipótesis o preguntas de investigación, la metodología empleada, así como sus conclusiones más importantes. Es decir, en este apartado se va a intentar mostrar la información más relevante de los artículos con la finalidad de ampliar los conocimientos sobre el área y ayudar a la comprensión y situación actual del campo.



Tabla 11: Resultados análisis

<b>ARTÍCULOS (126)</b>			
<b>TEÓRICOS (45)</b>			
Descriptivo/Explicatorio			26
Predictivo			18
<b>EMPÍRICOS (81)</b>			
<b>Combinación de ambos 4</b>			
<b>Cuantitativos (26 + 4)</b>	<b>30</b>	<b>Cualitativos (51+4)</b>	<b>55</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar una clasificación de los artículos según su tipología y su finalidad, los resultados muestran un claro predominio de los estudios empíricos (64%) sobre los teóricos (36%). Estos porcentajes denotan que el campo del emprendimiento social ha pasado su etapa más embrionaria, la cual se caracteriza por una importancia mayúscula de los artículos teóricos (Boyd 2005). Esta parte inicial se distingue por la revisión, aclaración y definición de los conceptos y el campo de estudio.

Otro indicador del momento en el que se encuentra el área de estudio es la propia metodología de los artículos empíricos, un peso superior de los métodos cualitativos respecto a los cuantitativos indica un campo todavía en crecimiento y en proceso de maduración. De modo que, teniendo en cuenta que los artículos empíricos de este estudio están formados en un 66% por artículos cualitativos y un 34% por cuantitativos, se trata de un área de estudio en fase de maduración, crecimiento y consolidación. Para el cálculo de estos porcentajes no se han tenido en cuenta aquellos artículos que usaban ambas metodologías combinadas.

Respecto a las contribuciones teóricas se distinguen por sus objetivos descriptivos, explicativos o predictivos (Snow y Thomas, 1994). Los primeros son aquellos que tienen por finalidad definir aspectos clave del campo como emprendimiento social o creación de valor. Los segundos explican la relación e importancia de estos términos. Finalmente, los predictivos hacen referencia a investigaciones futuras o a hechos relevantes que probablemente ocurran, es decir, intentan pronosticar la evolución del campo del emprendimiento social. No obstante, en este estudio se han agrupado como un mismo campo los descriptivos y los explicativos por su gran similitud y su difícil diferenciación.

En la tabla 11 se puede apreciar como los descriptivos (26) superan a los predictivos (18). Dicho resultado coincide con la afirmación de Short (2009) en la que postula que los académicos se han centrado principalmente en describir y explicar el emprendimiento social, en lugar de predecir su evolución. Así, las dos primeras décadas de investigación se caracterizan por la falta de investigación predictiva y un interés especial en los héroes del emprendimiento social en lugar de detalles más generalizables (Gimeno, y Hoskisson, 1998).

Habiendo visto la clasificación de las publicaciones entre empíricos y teóricos y el momento en el que se encuentra el campo del emprendimiento social, se procede a identificar cuales han sido las herramientas más utilizadas para evaluar los datos así como la fuente de los mismos. De esta forma, se podrá esclarecer qué métodos de investigación son los más usados en este campo.

Tabla 12: Herramientas y fuentes

ARTÍCULOS (126)					
TEÓRICOS (45)					
Descriptivo/Explicatorio			26		
Predictivo			18		
EMPÍRICOS (81)					
Combinación de ambos 4					
Cuantitativos (26 + 4)			Cualitativos (51+4)		
30			55		
Método	Nº Artículos	% de 30	Método	Nº Artículos	% de 55
Estadística descriptiva	13	43%	Revisión, análisis y evaluación de los datos y la literatura	19	35%
Correlaciones	15	50%	Delphi	2	4%
Análisis Multinivel	4	13%	Estudio del caso	18	33%
X <sup>2</sup>	3	10%	Investigación	25	45%
Regresión logística multivariada	6	20%	Fuzzi-set	1	2%
Regresiones	5	17%	Metodología weberiana	1	2%
T-test	4	13%	Delphi	2	7%
Ecuación estructural	3	10%	<b>Datos</b>	<b>Nº Artículos</b>	<b>% de 55</b>
Análisis Bibliométrico	2	7%	Base de datos	5	9%
Otros	4	13%	Intituciones	18	33%
<b>Datos</b>	<b>Nº Artículos</b>	<b>% de 32</b>	Entrevistas	28	51%
Base de Datos	4	13%	Fuentes secundarias	14	25%
Recopilación de proyectos	2	7%	No especifica	3	5%
Encuestas	22	73%			
Fuentes secundarias	3	10%			
No especifica	1	3%			

Fuente: Elaboración propia

Por una parte, para llevar a cabo las investigaciones **cualitativas** el método que destaca, por encima del resto, es la entrevista (45%), seguido de la revisión de datos y la literatura (35%) y, a muy poca distancia, los estudios de caso (33%). Este último método resulta bastante adecuado, ya que desarrollar la teoría a partir de casos es útil cuando se estudian nuevas áreas debido a que las ideas resultantes pueden ser validadas por técnicas más rigurosas a medida que avanza la investigación (Eisenhardt, 1989). Por otra parte, la fuente más usada ha sido la obtención de datos a través de entrevistas o charlas en profundidad con emprendedores y empresas sociales, en más del 50% de los casos. También, se han obtenido datos de instituciones, como administraciones públicas o fundaciones privadas sin ánimo de lucro (33%); de bases de datos

(9%), como *Web of Science* o Scopus; o de fuentes secundarias, como revistas, periódicos y otros artículos de investigación.

En cuanto a los tratamientos de los datos **cuantitativos**, lo más utilizados han sido las correlaciones (50%) y la estadística descriptiva (43%), seguido de la regresiones (37%). Estos datos han sido obtenidos de diversas fuentes, aunque especialmente a través de encuestas (73%). Entre todas las formas de recopilación de datos cabe destacar a GEM (Global Entrepreneurship Monitor). GEM es el estudio más prestigioso y extenso de emprendimiento a nivel mundial, el cual en 2009 añadió como parte de su estudio el emprendimiento social, lo que sirvió a muchos investigadores como base de sus estudios. Tal ha sido su influencia que hasta 7 autores se han servido de esta fuente de información, es decir, que el 36% de las encuestas (18 en total) proceden de este estudio. La otra fuente más importante han sido las bases de datos que representan un 13% de los artículos cuantitativos.

Finalmente, cabe destacar las variables más usadas para el análisis del emprendimiento social. Éstas se clasifican en tres: dependientes, independientes y de control. Como era de esperar entre los métodos cuantitativos la variable más utilizada ha sido el emprendimiento social, tanto para variables dependientes, independientes como de control. Sin embargo, otras variables han demostrado tener un peso muy importante en el campo de estudio y se han convertido, también, en variables clave del emprendimiento social. Estas se pueden distinguir en la siguiente tabla

Tabla 13: Variables

<b>Variables más relevantes</b>		
<b>Dependiente</b>	<b>Independiente</b>	<b>Control</b>
Emprendimiento social	Nivel educativo	Ecosistema
Emprendimiento comercial	Nivel de pobreza	Edad
Percepción del emprendimiento social	Experiencia	Tamaño
Capital social	Motivación	PIB
Capital comercial	Empresa social	Población activa
Experiencia	Empresa comercial	Empelo
Nivel educativo	Tipo de empresa	Empresa social
Empleo	Bienestar	Diversidad religiosa
Nivel de pobreza	Identidad étnica	Coeficiente de Gini

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos de *WoS*

Estas variables han sido seleccionadas por la relevancia que los distintos autores les han otorgado. Todas ellas han sido consideradas variables influyentes en el campo del emprendimiento social y, por tanto, dignas de estudio. Se puede observar como hay cierta similitud entre las variables dependientes y las independientes, ya que a criterio de cada autor son utilizadas de un modo u otro.

Entre las variables dependientes destacan principalmente dos tipos: aquellas relacionadas con el nivel económico como son el capital social y comercial, el empleo o el nivel de pobreza; y aquellas que tienen que ver con las cualidades de la persona como son el nivel educativo o la experiencia. En este mismo sentido destacan las variables independientes.

En cuanto a las variables de control los autores han hecho más hincapié, por una parte, en variables más generales como el tamaño o la edad de la empresa y, por otra, en variables relativas al entorno como son el ecosistema, el PIB, la población activa, la diversidad religiosa o el índice de Gini. Demostrando nuevamente la importancia que tiene el contexto en este tipo de emprendimiento.

#### 4.6.2. Resultados por períodos

Como complemento a este análisis, se ha realizado un estudio por etapas para ver las distintas fases que ha atravesado el campo del emprendimiento social, igual que se hizo en el análisis bibliométrico. Este análisis consiste en clasificar los mismos artículos distribuyéndolos en los dos períodos de tiempo que habíamos diferenciado, (2003-2009) coincidiendo con los primeros pasos de la producción científica del emprendimiento social en *WoS* y 2010-2016 donde se distingue un fuerte crecimiento de las publicaciones.

Tabla 14: Clasificación de artículos por año

Años 2010-2016					108
Teóricos	Descrip./Explic	18	58%	31	29%
	Predictivo	13	42%		
Empíricos	Cualitativos	48	62%	77	71%
	Cuantitativos	26	34%		
	Ambos	3	4%		
Años 2003-2009					18
Teóricos	Descrip./Explic	8	57%	14	78%
	Predictivo	6	43%		
Empíricos	Cualitativos	3	75%	4	22%
	Cuantitativos	0	0%		
	Ambos	1	25%		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de WoS

En esta tabla se puede observar claramente la importancia que tenían los artículos teóricos (14) frente los empíricos (3) en la primera etapa. Confirmando la relevancia de los estudios teóricos en la etapa inicial de un campo de investigación, ya que esta vez son estos los que superan holgadamente a los empíricos. También, se caracteriza por no haber ningún artículo puramente cuantitativo. A su vez, en la segunda etapa se observa un claro predominio de los artículos empíricos (71%) respecto a los teóricos (29%) y un crecimiento de los análisis cuantitativos que ya representan un 35% de los artículos empíricos.

En referencia a los artículos predictivos, se observa como la tendencia no ha cambiado en estos últimos años teniendo prácticamente el mismo peso relativo (alrededor de 40%) en ambas etapas. Por tanto, el incremento de interés en este campo de estudio (verificado en apartados anteriores de este trabajo) no se ha visto reflejado en la tipología de los artículos teóricos, al contrario de lo que ocurre con los empíricos.

#### 4.6.3. Conclusiones autores

A continuación se van exponer algunas de las principales conclusiones a las que han llegado los diferentes autores en sus respectivos artículos. En estas conclusiones se comprobará de primera mano como en ocasiones algunas son contradictorias con las de otro autor. Esto puede ocurrir por los diferentes métodos utilizados o simplemente por el momento o lugar del estudio.

En este apartado se ha intentado resumir y destacar aquellas conclusiones más relevantes de cada estudio. Además, también se han intentado agrupar según el ámbito al que hacían referencia, pues hay algunas que comparaban el emprendimiento social con el comercial, otras se centraban solo en el social, etc.

De este modo se han agrupado hasta 5 categorías de conclusiones: (1) Los factores que influyen en el emprendimiento social (positiva o negativamente), (2) comparación con el emprendimiento social y el comercial, (3) probabilidad de crear impacto social, (4) elementos favorecidos por el emprendimiento social y (5) conclusiones de ámbito más cualitativo.

Tabla 15: Conclusiones (1)

<b>Efectos que influyen en el emprendimiento social</b>	
<b>Positivamente</b>	<b>Negativamente</b>
Colectivismo (Perrini 2010)	Nivel educativo alto (Yiu 2014)
Confianza Interpersonal (Meyskens 2010)	Activismo gubernamental (Stephan2015)
Colaboración de todos los stakeholders (Altinay 2016)	Relaciones interdependientes (Ej: Proveedor) (Nguyen 2015)
Factores motivacionales: creencia ética, fe religiosa y valores empresariales (Cater 2016)	
Aumento PIB/cápita (Hoogendoorn 2016)	
Activismo gubernamental (Mottiar 2016)	
Cultura de Apoyo Social (SSC) (Stephan2015)	
Experiencia como desempleado (Yiu 2014)	
Identificación de una oportunidad (Perrini 2010)	
Experiencia en situaciones de pobreza (Cohen 2015)	
Estudios (Estrin 2013)	
Ecosistema (Mody 2016)	
Experiencia en otros emprendimientos (Rey 2016)	
Programas de educación social emprendedora (Mirabella 2012)	
Ingresos basados en el mercado (Gras 2014)	

Como se puede observar, hay muchos factores que influyen en el emprendimiento social. Entre ellos cabe resaltar la experiencia personal/familiar, es decir, la influencia de esas situaciones vividas bien en primera persona o desde fuera, porque es uno de los más repetidos en la literatura. Además, se puede observar como hasta en dos ocasiones se refiere a casos específicos como son la experiencia como desempleado y la experiencia en situaciones de pobreza. También cabe destacar los estudios o el activismo gubernamental, al igual que con la definición de emprendimiento social, en estos dos factores también existe ese conflicto. Algunos autores opinan que el activismo gubernamental merma las posibilidades del emprendimiento social, bien sea por las barreras burocráticas o bien porque son las mismas instituciones públicas quien inician los proyectos sociales; mientras que otros aseguran que el papel de las instituciones es fundamental para el desarrollo de este tipo de emprendimiento. Lo mismo ocurre con los estudios, aunque la mayoría postulan que es un factor que influye positivamente en el emprendimiento social, algunos consideran que puede afectar negativamente al mismo.

Los otros dos factores que barajan algunos autores que pueden influenciar negativamente en el emprendimiento social son los ingresos basados en el mercado y las relaciones interdependientes, entendidas éstas como aquellas que nada tienen que ver con el emprendimiento social y exigen resultados o pagos. Un ejemplo de ello es un proveedor, a éste probablemente le dé igual que seas una empresa social o comercial, lo que quiere es cobrar en el plazo y modo estipulado.



Tabla 16: Conclusiones (2)

<b>Comparación entre Emprendimiento social y comercial</b>	
<b>Puntos fuertes ES</b>	<b>Puntos fuertes EC</b>
Confianza intrapersonal (Pathak 2016)	<b>Viabilidad</b>
Estudios terciarios (Estrin 2013)	
Eficiencia	
Activismo gubernamental (Estrin 2013)	
Supervivencia (Simón-Moya 2012)	
Crowdfunding (Calic 2016)	

Como era de esperar los artículos analizados se centran mayoritariamente en destacar los puntos fuertes de las empresas sociales respecto a las comerciales. Es curioso que entre la literatura analizada se considera al emprendimiento social con mayor probabilidad de supervivencia, pero al emprendimiento comercial como más viable. Hay que decir que ambos aspectos van muy ligados y en algunos casos se utilizan como sinónimos.

Tabla 17: Conclusiones (3)

<b>Mayor probabilidad de provocar impacto social</b>
Innovación catalítica (Auvinet 2015)
Sector primario (Auvinet 2015)
Organizaciones híbridas (Auvinet 2015)

Tabla 18: Conclusiones (4)

<b>Emprendimiento Social favorece o ayuda</b>
Niveles más bajos de la población (Ghauri 2014)
Empleo extranjero en el país de acogida del ES (Paniagua 2015)
Al emprendimiento femenino (Haugh 2016)
Promover un cambio social (Haugh 2016)
Práctica ideológica del trabajador (Roman-Calderon 2015)

Aquí cabe destacar, sin duda, a los niveles más bajos de la población, entendido como la gente más necesitada. Si algo se repite en la literatura es que el emprendimiento social va dirigido a las clases sociales con menos recursos.

A continuación se va a enumerar algunas de las conclusiones más importantes extraídas de artículos más puramente cualitativos donde las conclusiones pueden ser más personales y sujetas a la opinión propia. Éstas se han tenido en cuenta por su importante interés para comprender lo que es el fenómeno del emprendimiento social:

1. El Emprendimiento Social consigue hacer **más cosas con menos recursos** y, además de forma sistemática (Sunduramurthy 2016).
2. El recurso clave para las empresas sociales es la **colaboración** de todos los **stakeholders** (Pathak 2016).
3. A mayor experiencia y programas de financiación más capacidad tienen las empresas sociales de crear empleo (Rey-Martí 2016).
4. Pasos para crear emprendimiento social, innovación social y valor social respectivamente:
  - 1- Definir el problema- Recopilar el capital social necesario. - Consocienciar a posibles compañeros (Heinze, 2016).
  - 2- Surgimiento de una idea social para un emprendimiento, Fase de desarrollo (construcción empresa social), y la fase de escala (crecimiento social) (Bhatt 2013).
  - 3- Necesidad no identificada aun, conocer el contexto, análisis de conocimiento, búsqueda de solución, organización y movilización, realización y creación valor social (Åslund 2015).
5. Hay veces que a **partir de una acción surge la visión (emergente) y otras que a partir de una visión se actúa (tradicional)** (Waddock 2016).

6. Faltan mecanismos para la evaluación del retorno social que provocan las empresas sociales (Moody 2015).
7. Existen **ocho variables** que contribuyen al **éxito** de los emprendimientos sociales, ordenados en el orden de su valor (Sharir 2006) :
  - 1- La **red social** del emprendedor.
  - 2- **Dedicación total** al éxito de la empresa.
  - 3- La base de capital en la etapa de establecimiento.
  - 4- La **aceptación de la idea** de riesgo en el **discurso público**.
  - 5- La **composición del equipo** de riesgo incluyendo la proporción de voluntarios a empleados asalariados.
  - 6- La formación de **cooperaciones** en el sector público y sin fines de lucro a largo plazo.
  - 7- La capacidad del servicio para soportar la **prueba del mercado**.
  - 8- La **experiencia gerencial previa** de los empresarios.

#### 4.6.4. Definiciones más aceptadas

Como colofón final del análisis en profundidad se ha hecho, también, una revisión de las definiciones más usadas para conceptualizar el emprendimiento social de entre los textos seleccionados. Durante todo el estudio ha quedado patente la falta de consenso para definir el emprendimiento social. Con esto se pretende arrojar un poco más de luz sobre este fenómeno. Tal como indicaba Mair (2006), las definiciones sobre emprendimiento social se pueden clasificar desde 3 perspectivas:

- (1) Referidas a iniciativas sin ánimo de lucro para buscar otras vías de financiación con el fin de crear valor social (Austin, Stevenson y Wei-Skiller, 2003).
- (2) Aquellas empresas que participan con asociaciones intersectoriales de forma socialmente responsable (Sagawa y Segal, 2000; Waddock, 1988).
- Y (3) los que lo entienden como la herramienta para solucionar problemas sociales e impulsar la transformación social (Alvord et al., 2004).

Después de esta revisión en profundidad, se ha detectado que esta tercera definición es la más aplicada por los autores y, por tanto, la generalmente más aceptada entre la comunidad científica. Apenas existe literatura que no considere al emprendimiento social como el medio para aliviar los problemas sociales e impulsar un cambio a mejor. Por su parte, el uso de la primera definición también es bastante extenso entre la literatura, incluso, en la mayoría de los casos, no se usa de forma excluyente a la definición de Alvord. Sin embargo, la segunda pasa más desapercibida y tiene un uso más marginal entre los documentos.

## 5. Entrevista

### 5.1. Aproximación teórica

La entrevista es una técnica de investigación de tipo cualitativo, el objeto de la metodología cualitativa es descubrir o plantear preguntas que ayuden a hacerse una imagen de la realidad desde la perspectiva de los sujetos de un sistema social definido (Sampieri y Cols, 2003). A través de la entrevista se pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Torrecilla).

La entrevista nace de un proceso de modernización y racionalización de las relaciones a través del desarrollo de las Ciencias Sociales y la puesta en circulación de la prensa de masas (Díaz 2005). Así, tal como dicen Bingham y Moore (1961), en la década de los 30 la entrevista empieza a utilizarse por las ciencias sociales como herramienta para recoger datos y opiniones.

Según su estructura y diseño las entrevistas pueden clasificarse en: estructuradas, semiestructuradas o abiertas. En el caso de este estudio la entrevista fue semiestructurada. Ésta se caracteriza por una planificación previa del investigador, la cual debe seguir durante la entrevista; si bien las preguntas son abiertas, es decir, se permite al entrevistado realizar matices y aclaraciones sin acotación alguna.

### 5.2. Objetivo

El objetivo de esta entrevista es comprobar que las conclusiones obtenidas de los diferentes autores coincidan con la experiencia de una de las fundaciones pioneras en España en materia de emprendimiento social y, concretamente, situada en el ámbito valenciano.

### 5.3. Fuentes y datos

El punto de partida de esta prueba empírica serán las conclusiones anteriores, por tanto, las hipótesis iniciales son las mismas conclusiones.

La entrevista se ha realizado a la fundadora de SocialNest Margarita Albors. Albors estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Politécnica para después realizar varios masters: *Master*,

*Product Design* en la propia UPV, *Master in Managment* en la Universidad de Harvard y un Programa de Gestión Estratégica y liderazgo Social en la Universidad de Navarra. Además, está inmersa en otros proyectos como pueden ser *Summer Intern*, *SAP Maintenance Engineer* o *TPM and Continous Improvement Intern*. En alguna de las diferentes entrevistas que ha realizado asegura que: “Cambié ingeniería por innovación social al ver a los 'sin techo' en Harvard”. Después de más de 7 años a la cabeza de la fundación SocialNest (desde junio de 2010) Albors se ha convertido en una persona muy autorizada dentro del campo del emprendimiento social. Es por ello que la contribución de Albors a este trabajo es fundamental para poder dotar al estudio de la experiencia y conocimiento necesario para verificar las hipótesis de partida.

Por su parte, cabe recordar que la fundación de SocialNest es la incubadora de empresas sociales pionera y referente en España cuya misión es la de acompañar a personas y organizaciones en el desarrollo de propuestas emprendedoras que den respuesta a problemas sociales de forma sostenible. Además, colabora activamente tanto con la administración como con las universidades públicas, como es el caso del convenio que mantiene con la Universidad Politécnica de Valencia. Hay que tener en cuenta que SocialNest es el primer hub de innovación y emprendimiento social de Valencia, que impulsa el trabajo colaborativo entre emprendedores, social, startups, inversores, empresas, mentores e incluso administración pública.

Actualmente la fundación se encuentra tanto en Valencia como en Madrid, aunque tiene su sede central en la primera. Hasta la fecha, su apoyo ha servido para transformar hasta 30 ideas de emprendedores en empresas responsables. Esto lo hacen a través de 6 líneas de actuación que consisten en: formación, mentoring, financiación, difusión, espacio de trabajo, y seguimiento.

#### 5.4. Entrevista Margarita Albors

Cabe resaltar que no poder corroborar alguna conclusión no significa un fracaso o un fallo, ya que se ha podido observar en la literatura que no hay un claro consenso en las ideas fundamentales del campo como puede ser la misma definición. Además, el método de la entrevista no permite aceptar los resultados como válidos en todos los casos, dado que está sujeto a la opinión y visión del entrevistado como se ha mencionado anteriormente.

- Sobre el factor del éxito del emprendimiento social Albors asegura que:

‘Esto va principalmente de **personas** que empujan un proyecto, que sean personas muy comprometidas con el objetivo que persiguen: **impacto social**. Personas que **han vivido cerca o se han encontrado con una realidad que les ha chocado**. Que su experiencia personal, lo que han vivido sea su obsesión y **su razón de emprender**. Que tengan compromiso con dar respuesta a ese problema, así como dedicación y esfuerzo. Es muy importante, también, que el entorno dentro de la persona sea favorable, ya que no sale de la noche a la mañana, se necesita tiempo porque no se puede vivir de ello en seguida, con lo cual se necesita de un **soporte** de la pareja, de ese **pulmón**. **Hay que comer** y se tiene que poner a otra cosa. Hay gente que ahorra muchísimo para llevar a cabo este emprendimiento social. Sobre todo mucho esfuerzo. Es una actitud de **‘me busco la vida’**, de mover cielo y tierra porque la causa lo merecer, sin miedo. Lo voy a intentar y lo voy a conseguir. Generalmente es gente con estudios universitarios, aunque no es una barrera porque hay gente sin formación universitaria que lo está haciendo muy bien (...). Otro aspecto muy importante, por supuesto, es la **red social** (...). Un aspecto clave es construir el proyecto sobre la realidad, sobre la necesidad existente, **con los usuarios o clientes que van a consumir el proyecto**. Tiene más probabilidades de éxito aquel que está al lado de los ‘interesados’ que aquel que esta apartado de esta realidad, porque creo en la solución juntos con ellos”.

Por tanto, en esta respuesta se puede observar como se confirma la importancia que la **experiencia personal** adquiere en el emprendimiento social. Además de ello, también hace referencia a lo que ya se indicaba en la parte 2 de este trabajo ‘Características del emprendedor social’ dado que en la respuesta Albors señala la dificultad (o **paradoja**) que tienen los emprendedores para compatibilizar su proyecto con su vida, recalcando que ‘los emprendedores sociales también tienen que comer’. O por ejemplo cuando habla del compromiso, dedicación y esfuerzo que se necesita para obtener el éxito en el emprendimiento social. Otra de las variables a la que hace referencia, aunque no de forma tan explícita, es el **ecosistema**, por la necesidad de disponer de un entorno que te permite seguir con el proyecto con su apoyo tanto moral como económico. Finalmente, hace referencia, también, a la red social, calificándolo de un aspecto muy importante.

- Además clasifica en dos perfiles las personas que acuden a la plataforma de SocialNest para realizar un emprendimiento social:

“**Perfil no business**, más social. Tiene claro el impacto social que quieren crear, pero la parte de la empresa no lo tienen tan claro, en este caso cuesta mucho lo que implica el desarrollar el proyecto porque hay que trabajar mucho en estos aspectos. **Perfil de la empresa** tienen una inquietud, tal vez tienen garantías de éxito. Aunque en este caso es un perfil menos vocacional. El otro es más pasional”.

- También, fue preguntada por el tiempo a invertir necesario para poder alcanzar el éxito, sobre lo que contesto claramente:

“Si lo quieres hacer sostenible y tener impacto a tiempo parcial es muy complicado, hay muchas cosas que tienes que tener en cuenta y está claro que tienes que comer y tener un trabajo. Pero para que funcione finalmente **tienes que lanzarte** para que tenga más probabilidades de éxito. Pueden hacerse pequeñas cosas no a gran escala de forma constante pero no es lo mismo. **Para crear impacto social hay que dedicarse a tiempo completo**. Porque si no va muy lento, te desmotivas, y poco a poco se va diluyendo el proyecto. Para cosas de mayor entidad hay que dedicarse completamente”.

- En cuanto al tiempo hasta empezar a obtener un resultado:

“6 meses queda corto, incluso 1 año es corto porque la gente cuando empieza no lo dedica todo. En menos de un año es muy poco probable”

De modo que, según la experiencia de Albors, es necesario dedicarse completamente al proyecto para obtener éxito. Además el resultado no va a ser inmediato, asegura que en menos de un año es complicado, con lo cual el colchón al que se hacía referencia anteriormente es muy importante.

- En la misma línea se le preguntó acerca del tiempo que se puede tardar en recuperar la inversión (o al menos empezar a recuperarla) y la diferencia entre el tiempo que podía aguantar un emprendimiento social esta situación frente a un emprendimiento convencional:

“Los emprendedores sociales tiene un aguante mucho mayor que la empresa convencional (business). Muchos empiezan con pocos recursos propios y siguen peleando y luchando. Principalmente con pocos recursos propios. Las empresas sociales pueden llevar hasta 4 o 5 años sin recibir ninguna retribución y siguen en el proyecto. Aun así, es raro la persona que



venga con un colchón de más de un año sin poder sacar una retribución. La gente se plantea sobre un año.

- En cuanto a la capacidad de las empresas para recuperar la inversión, es decir, generar más valor del que han aportado:

“El 70 % de las empresas que habían apoyado seguían activos, entorno al 50 % de la personas han conseguido generar más valor del que ellos mismos han aportado. Generalmente es una tasa alta porque la mayoría de la gente **no abandona**. Porque es gente muy comprometida. Por una parte es positivo. También es verdad que hay situaciones personales que cambian drásticamente la situación y se puede ir todo al traste. A lo mejor se hace más despacio, pero siguen buscando la forma. Aunque a veces hay que meter leña para que vuelva a surgir el fuego”.

- Otra de las cuestiones que se le planteó fue por su opinión sobre la cooperación en el emprendimiento social frente al comercial:

“En este sector en principio la gente está **más abierta a colaborar a compartir**, etc. Pero hay ocasiones en las que hay una clara competencia y se complica un poco. Cuando la colaboración te permite llegar a más impacto que es lo que mueve a la gente sí. Por ejemplo ahora están hablando con unos *partners* que son competidores en algunos países y en cambio están colaborando, eso por ejemplo en lo convencional no se ve. Por tanto yo creo que sí que están abiertos a esta cooperación. Pero sí que existe la competencia. Yo creo que sí que se pone el ‘impacto’ por encima.”

Así que, al igual que en las conclusiones de algunos de los autores, afirma que sí existe una mayor cooperación en el emprendimiento social que en el convencional.

- La siguiente pregunta iba encaminada a averiguar si el componente ideológico es importante en el emprendimiento social o, en cambio, es un factor que no influye:

“En algunos casos **limita** a los emprendedores cuando por ejemplo tienen que contar con alguien en la parte comercial. Porque quieren a alguien que comparta una serie de valores y que haga las cosas de una forma determinada, que transmita las cosas que yo quiero que transmita. La ideología en el cómo importa mucho. Hay emprendedores que les cuesta conseguir un equipo

porque no sirve cualquiera. Es muy importante que lo que he diseñado inicialmente que no se pervierta la idea inicial’.

De esta manera se puede afirmar que los **valores** y las **creencias personales** son muy **importantes** en esta clase de emprendimiento y es un factor a tener muy en cuenta por los emprendedores.

- Relativo a la importancia o al uso de las pruebas de producto/servicio Albors afirma lo siguiente:

“No estamos concienciados que el proceso tiene que ir por ahí. Desde la plataforma intentamos ayudar a pasar por ahí. Pero en muchos casos no siguen una metodología, es algo más excepcional. El 70-80 % no viene con una metodología”.

Por tanto, según la fundadora de SocialNest, no considera que la prueba de mercado sea un factor tan de éxito como postulaba alguno de los autores. Obviamente no dice que no sea importante, es más, explica que desde su plataforma intentan hacer pasar por este procedimiento a las empresas. No obstante, su experiencia le dice que la mayoría de las empresas social no disponen de este método, con lo cual la tesis de que es un factor del éxito queda, según Albors, en un plano más secundario en la práctica.

- También hace referencia a la influencia de la experiencia previa en el emprendimiento y como afecta a este:

“No va tan relacionado con la edad, tal vez la edad media con la que vienen son 35 años. Pocos han emprendido. La plataforma va encaminada a los comienzos y de que como hacer. Tal vez los que acuden a la plataforma es porque es la primera vez y los otros no escogen la plataforma porque tiene más confianza en su propio proyecto. Pero **cuando llega alguno que tiene experiencia previa se nota muchísimo** porque el punto de partida es distinto. Ya saben más de lo que no saben. Saben lo que necesitan saber. Por lo menos ya saben lo que tienen que saber”.

Cabe señalar, que a pesar de que la experiencia en un emprendimiento previo no es un factor determinante en el inicio del mismo sí indica que esta experiencia marca la diferencia en el procedimiento para alcanzar al éxito. Así, se puede concluir que la experiencia previa si es un factor que ayuda al éxito de emprendimiento.

- Sobre si la empresa o emprendimiento social es más viable que el comercial Albors postula lo siguiente:

“Creo que suelen que han aguantado mejor a la crisis porque se han sustentado en necesidades reales, porque han hecho las cosas menos agresivas, movidas por otras cosas. Creo que la hace **más sostenibles en el tiempo**. Encontrar modelos sostenibles que partan de una necesidad social es más complicado porque una vez encontrada la necesidad social hay que encontrar como montar lo mercantil/empresarial alrededor de esto. Pero una vez esto está claro yo creo que lo hacen empresas más sólidas porque buscan más el cómo y más en base a la respuesta de las expectativas que los diferentes grupos tienen sobre ellos”.

Así que, la afirmación de que las empresas sociales tienen una mayor supervivencia que las empresas convencionales según se experimenta es confirmada por una serie de causas que explica muy bien.

- En términos de qué tipo de empresa es más eficiente responde de forma clara y concisa:

“Creo que seguramente **sí**”.

De tal manera que corrobora unas de las conclusiones de la literatura analizada que decía que las empresas sociales son más eficientes que las comerciales.

- Uno de los temas más candentes de la literatura es a quien suele ir el emprendimiento social, el grupo objetivo, en este sentido Albors se pronuncia de la siguiente manera:

“El tema del emprendimiento social es muy amplio, es verdad que principalmente va a atacar las necesidades sociales allá donde las hay. Pero por ejemplo es muy diferente en España, que en África, etc. porque las necesidades son muy diferentes. En España últimamente ha ido muy dirigido al empleo y a un grupo con más dificultades para acceder a éste porque era la necesidad actual. En África van a cubrir necesidades más básicas. Pero normalmente va enfocado a un **grupo que tiene unas necesidades mayores que la mayoría de otro grupo**. Aun así, el grupo *target* va abriendo el espectro hacia el impacto en general, abriéndose también a algún grupo de trabajo determinado. Por ejemplo el grupo salud, gente con Alzheimer no tiene por qué ser un grupo socioeconómico bajo. En nuestro caso no ha sido lo mayoritario (socioeconómico) lo tenemos mezclado”.

Aquí la fundadora de SocialNest explica y clarifica muy bien lo que significa la parte de la población más baja de la sociedad o las clases más necesitadas. Éstas no se están refiriendo solo a dinero sino como bien dice a ‘grupo que tiene unas necesidades mayores que la mayoría de otro grupo’. En este caso no solo confirma una de los temas más teorizados sino que clarifica su significado.

- Respecto al activísimo gubernamental afirma que:

“Es un factor clave llegado a un punto. En Inglaterra lo ha sido. Hace 15-20 años lo fue y lo apoyo muchísimo. Tiene un papel importante, porque hay un desconocimiento sobre esto. Pasa que se crean muchas iniciativas de forma independiente y a veces hace falta un papel aglutinador que la administración pública puede ocupar desde el punto de vista legislativo. Hay países que tienen forma jurídica para las empresas sociales. En España se intentó pero no cuajó. Si están aportando valor social y lo demuestran podrían tener ciertos incentivos fiscales porque están ahorrando ciertas cosas a la administración. Por ejemplo barreras burocráticas para el empezar, a la hora de invertir, etc. La administración tiene un papel relevante”.

Una vez más, Albors confirma que al activismo gubernamental influye positivamente en el emprendimiento social y lo cataloga de un papel importante y relevante.

- Sobre las mayores posibilidades del crowdfunding de las empresas sociales respecto las empresas comerciales:

“Es posible que dentro de las plataformas de crowdfunding puedan tener más apoyo que las empresas comerciales porque se encuentran más identificados con las causas y con los valores te sientes más involucrado. En principio yo creo que sí.”

- En cuanto a la importancia de la colaboración con el resto de stakeholders:

“Yo creo que sí. Al final las cosas no las puedes hacer solo. Tiene que hacerlas con otra gente. Es un proyecto de tal magnitud que O colaboras contra gente otros grupos de interés, entidades o es complicado”.

- Relativo a la influencia de los ingresos basados en el mercado y al uso de estos preferentemente a otras vías de ingresos (como donaciones) Albors asegura que mayoritariamente:

“Ingresos basados en el mercado o un mix. En nuestro caso queríamos buscar personas o proyectos que en los que sea así. Y no tanto modelos de subvenciones donaciones y demás. Así que la gente que entra aquí viene con esa idea”.

De modo que, en la realidad de SocialNest, se afirma que los ingresos basados en el mercado influyen, también, positivamente en el emprendimiento social.

- Principales motivaciones para emprender socialmente:

“Experiencia vivida propia o cercana las que más, las razones éticas también se ven porque hay gente que en un momento dado se pregunta: ¿Que estoy haciendo?”

Esta respuesta, además, coincide con algunas de las características inherentes del emprendedor social expuestas en apartados anteriores.

- Finalmente, se le preguntó por uno de los temas más conflictivos en el análisis de la literatura como ha sido, sin duda, la falta de consenso sobre la definición del emprendimiento social:

“La tercera, aunque no 100 %. Una la veo más como ONG. La otra la veo más desde el punto de vista de responsabilidad social, pero no tiene como objetivo resolver un problema social. Y la tercera es más abierta”.

Una vez más, la tercera definición se postula como la pionera para representar el fenómeno del emprendimiento social.

## 6. Conclusiones

Empezaba este trabajo postulando la importancia creciente que el emprendimiento social había ido cogiendo en la sociedad, especialmente después del estallido de la crisis, lo cual le otorgaba al fenómeno nuevas dimensiones. Tanto es así que en la **aproximación teórica** se observa como no hay un consenso para determinar a lo que el emprendimiento social se refiere. A pesar de esta falta de consenso sí hay algunos aspectos básicos generalmente aceptados como son la creación de valor social, más que riqueza personal y accionaria (por ejemplo, Zadek y Thake, 1997) y que la actividad se caracteriza por la innovación o la creación de algo nuevo en lugar de simplemente la repetición de empresas o prácticas existentes (Austin, Stevenson, and Weiskillern 2006).

Por otra parte, queda claro, también, que este concepto se diferencia mucho del emprendimiento más convencional. Austin (2006) identifica cuatro de las principales diferencias como son los fallos de mercado, misión social, recursos de movilización y medición del desempeño. No solo eso, también las características inherentes de cualquier emprendedor social señalan rasgos propios de esta clase de emprendimiento como apunta Álvarez en su libro: misión, creatividad, empatía, participación, paradoja y cultura del cambio. Por tanto, tal como afirma Yunus, Premio Nobel de la Paz (2006): “todos aquellos que diseñan o gestionan empresas sociales son emprendedores sociales, pero no todos los emprendedores sociales están inmersos en empresas sociales”.

Después de la revisión del papel que ocupan las instituciones públicas en este campo, se ha comprobado que existe un interés mayúsculo de la sociedad en esta nueva forma de emprendimiento. En el panorama valenciano este creciente interés también se ve reflejado en las instituciones y administración pública; bien de forma directa o de forma indirecta. Además, las universidades cuentan con efectivos mecanismos orientados a fomentar e impulsar el emprendimiento social. Con lo cual, se puede afirmar que en la Comunidad Valenciana existe un buen ecosistema- tanto de índole priva como pública- para emprender socialmente.

Respecto a la **parte empírica**, ya en el análisis bibliométrico ya se afirma que en los últimos años la producción científica acerca del emprendimiento social ha ido **creciendo** significativamente. Tanto que en tan solo 3 años (entre 2013 y 2016) se dobla el número de publicaciones hasta llegar a 62 en este último año.. Los autores con mayores publicaciones han

sido de un lado Meykens y Mair con 5 artículos y Ribeirp-Soriano (de la Universidad de Valencia) y Zahra con 4. Asimismo, la revistas con mayor impacto han sido en primer lugar la revista *Journal of Business Ethics* con el 13 % de las publicaciones y *Entrepreneurship and Regional Development* con el 9 %. De este modo los artículos más citados hasta el momento son: “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight” que es un artículo publicado por la revista *Journal of World Business* en el 2006 y elaborado por Mair y Martí con 422 citaciones y ‘Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?’ publicado por la revista *Entrepreneurship theory and practice* en 2006 también y elaborado por Austin, Stevenson, y Wei-Skillern (412 citaciones).

Atendiendo a la distribución geográfica de los autores se aprecia una gran diferencia entre el **entorno anglosajón** que copa **206 publicaciones** y el resto del mundo (Europa occidental 57 artículos). **España destaca con 17 publicaciones** por delante de países con mayor población como pueden ser Francia, Alemania o China. Así, parece evidente que **el contexto también importa**, emergiendo el avance de la producción científica de forma heterogénea en todo el mundo.

Las palabras clave más utilizadas han permitido identificar **subcampos** dentro del fenómeno del emprendimiento social como son el **objetivo** (con palabras como sostenibilidad y valor social), **la forma** de conseguir los mismos (innovación social, RSC, emprendimiento, empresa social, organización híbrida o sin ánimo de lucro), lo que se intenta **solucionar** (pobreza) y el **grupo objetivo** (base de la pirámide).

Parece plausible agrupar las publicaciones en dos periodos de tiempo diferenciados: uno antes de la crisis (2003-2009) y otro después de la misma (2010-2016) dado que hay diferencias significativas. La más notoria es el número de publicaciones que se ve extraordinariamente aumentado en el periodo después del inicio de la crisis (+ 715 % respecto al otro periodo). También, aparecen **conceptos nuevos** como son las **Organizaciones Híbridas**, que se presentan como herramientas para poder añadir valor de forma más rápida, y la **Base de la Pirámide**, que se caracteriza por agrupar a la parte de la población con menos recursos.

Tras el análisis, se puede afirmar que el emprendimiento social ha pasado su etapa más embrionaria y se encuentra en una **etapa de desarrollo y maduración**. Esta etapa se caracteriza por un predominio de los estudios empíricos frente los teóricas, tal y como demuestran los

resultados de este trabajo. Asimismo, se caracteriza, también, por una mayor importancia de los estudios cualitativos frente a los cuantitativos.

La **herramienta más usada** para el tratamiento de datos en los estudios cualitativos ha sido especialmente la **entrevista**, seguido de revisiones de datos y literaturas y de los estudios de caso. Mientras que para los estudios cualitativos los autores se han decantado principalmente por el uso de las **correlaciones** en primer lugar y la estadística descriptiva y las regresiones posteriormente. Respecto a la **fuentes** en los primeros cabe destacar que la principal han sido las **entrevistas** y las **charlas con los emprendedores** y empresas sociales. En los segundos los datos se han obtenido especialmente de las **encuestas**. Cabe destacar la GEM del 2009, a partir de la cual algunos autores han basado su estudio.

En cuanto a las **variables** dependientes e independientes utilizadas, destacan las relacionadas con el **nivel económico** (nivel de capital social y comercial, empleo o pobreza), aquellas que tienen que ver con las **características personales** (nivel educativo, experiencia, etc.). Mientras que las variables de control cabe señalar aquellas más generales como el tamaño o edad de la empresa y las relativas al entorno como el ecosistema, el PIB o la población activa.

Por otra parte, se observa que entre los autores la **definición más generalmente aceptada** es la tercera, es decir, aquella que se entiende como la herramienta para **solucionar problemas sociales e impulsar la transformación social**. Aun así, la definición propuesta por Austin (2003) también recibe una buena acogida entre la literatura. No así la definición que se refiere a los comportamientos responsable intersectoriales.

Finalmente, las conclusiones que hemos obtenido en ambos métodos han sido:

1. La **red social** es un elemento importantísimo para el desarrollo del emprendimiento.
2. La **experiencia personal** es uno de los factores más determinantes a la hora de emprender socialmente
3. Gran importancia de la colaboración con los **stakeholders**.
4. Los emprendedores social tiene muchas más aguante que los emprendedores comercial, con lo cual la empresa social tiene un **mayor nivel de supervivencia**.
5. Existe **más colaboración** entre el emprendimiento social que en el comercial.
6. El **componente ideológico** y los **valores** es muy importante en el emprendimiento social.



7. La **experiencia previa** es un punto positivo para el éxito del proyecto.
8. La empresa social es **más eficiente** que la comercial.
9. El **grupo objetivo** normalmente es un grupo que tiene unas **necesidades mayores** que la mayoría de otro grupo.
10. El **activismo gubernamental** es una herramienta clave en este campo.
11. Los ingresos basados en el mercado favorecen el emprendimiento social.
12. El emprendimiento social tiene más oportunidades de **crowdfunding**.
13. La **definición** que más se adecúa al emprendimiento social es la que lo considera como el medio para **aliviar los problemas sociales e impulsar la transformación social**.

## REFERENCIAS

Acedo, F.J., Barroso, C., Casanueva, C. y Galán, J.L. (2006). Co-Authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis. *Journal of Management Studies*, 43(5), 957-983.

Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.

Diaz, G. (2005). La entrevista cualitativa.. Oaxaca, México: Publicaciones de la Universidad Mesoamericana

Bingam, W. V. y B. V. Moore. (1973). Cómo entrevistar. Madrid: Rialp

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation an exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.

Austin, J., Stevenson, H. y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.

Auvinet, C., & Lloret, A. (2015). Understanding social change through catalytic innovation: Empirical findings in Mexican social entrepreneurship. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 238-251.

Åslund, A., & Bäckström, I. (2015). Creation of value to society—a process map of the societal entrepreneurship area. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 385-399.

Ayuntamiento de Valencia:  
<[http://www.valencia.es/ayuntamiento/ayuntamiento.nsf/vDocumentosTituloAux/Presupuesto2017-En%20tr%C3%A1mite?opendocument&lang=1&nivel=5\\_1](http://www.valencia.es/ayuntamiento/ayuntamiento.nsf/vDocumentosTituloAux/Presupuesto2017-En%20tr%C3%A1mite?opendocument&lang=1&nivel=5_1)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of management Journal*, 53(6), 1419-1440.

Bayer, A.E., Smart, J.C. y McLaughlin, G.W. (1990). Mapping intellectual structure of a scientific subfield through author cocitations. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 444-452.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.

Bhatt, P., & Altinay, L. (2013). How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints?. *Management Decision*, 51(9), 1772-1792.

Sampieri, H. y cols. (2003). Metodología de investigación. México: McGraw Hill.

Boyd, B. K., Gove, S., & Hitt, M. A. (2005). Construct measurement in strategic management research: Illusion or reality?. *Strategic Management Journal*, 26(3), 239-257.

Burt, R. 1992. Structural holes: The social structure of competition, Boston: Harvard University Press.

Cambrosio, A., Limoges, C., Courtial, J.P.y Laville, F. (1993). Historical scientometrics? mapping over 70 years of biological safety research with cword analysis. *Scientometrics*, 27(2), 119-143.

Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking off social entrepreneurship: how a sustainability orientation influences crowdfunding success. *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767.

Cater, J. J., Beal, B. D., & Collins, L. A. (2016). The changing paradigm of fair trade social entrepreneurship in the United States. *Management Decision*, 54(7), 1732-1756.

CEPES: <<http://www.cepes.es>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Certo, S.T. y Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271.

Choi, N. y Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.

Cobb, A. J., Wry, T., & Zhao, E. Y. (2016). Funding financial inclusion: how the contextual contingency of funder practices affects capital acquisition by microfinance organizations. *Academy of Management Journal*.

Cohen, A., & Peachey, J. W. (2015). The making of a social entrepreneur: From participant to cause champion within a sport-for-development context. *Sport Management Review*, 18(1), 111-125.

Comité Económico y Social Europeo: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012AE1292&from=ES>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Conger, J.A. (1988), The necessary art of persuasion, *Harvard Business Review*, mayo-junio 1998.

Consejo de Europa: <<http://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-annual-budget/>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Coulter, N., Monarch, I. y Konda, S. (1998). Software engineering as seen through its research literature: A study in co-word analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(13), 1206-1223.

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard business review*, 76, 54-69.

Diodato, V.P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. Psychology Press.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(3), 479-504.

Fondo Social Europeo: <<http://ec.europa.eu/esf/home.jsp?langId=es>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Fowler, A. (2000). NGOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. *Third world quarterly*, 21(4), 637-654.

Freeman, L.C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215-239.

Garfield, E. (1979). Is citation analysis a legitimate evaluation tool? *Scientometrics*, 1(4), 359-375.

Generalitat Valenciana, Plan Estratégico de Subvenciones 2016-2018:

<[http://www.indi.gva.es/documents/161328120/0/Plan\\_Subvenciones\\_cst.pdf/b586eb4b-c004-42c8-b1a9-cc45123308ec](http://www.indi.gva.es/documents/161328120/0/Plan_Subvenciones_cst.pdf/b586eb4b-c004-42c8-b1a9-cc45123308ec)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Generalitat Valenciana: <<http://www.emprendedores.gva.es>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Generalitat Valenciana: <<http://www.hisenda.gva.es/web/presupuestos/hacienda-presupuestosanteriores>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Generalitat Valenciana: <[https://www.dogv.gva.es/datos/2017/02/06/pdf/2017\\_902.pdf](https://www.dogv.gva.es/datos/2017/02/06/pdf/2017_902.pdf)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Ghauri, P., Tasavori, M., & Zaefarian, R. (2014). Internationalisation of service firms through corporate social entrepreneurship and networking. *International Marketing Review*, 31(6), 576-600.

- Gras, D., & Mendoza-Abarca, K. I. (2014). Risky business? The survival implications of exploiting commercial opportunities by nonprofits. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 392-404.
- Goldsmith, M. (2003). Try feedforward instead of feedback. *Journal for Quality and Participation*, 38-40.
- Gupta, B. y Bhattacharya, S. (2003). Bibliometric approach towards mapping the dynamics of science and technology. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 24(1).
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658.
- Hayek, F. 1945. The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35: 519–30.
- Heinze, K. L., Banaszak-Holl, J., & Babiak, K. (2016). Social entrepreneurship in communities. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(3), 313-330.
- Helgeson, J.G., Kluge, E.A., Mager, J. y Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 449-454.
- Hitt, M. A., Gimeno, J., & Hoskisson, R. E. (1998). Current and future research methods in strategic management. *Organizational Research Methods*, 1(1), 6-44.
- Hoogendoorn, B. (2016). The prevalence and determinants of social entrepreneurship at the macro level. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 278-296.
- Hudson, J. (1996). Trends in multi-authored papers in economics. *The Journal of Economic Perspectives*, 153-158.
- IdeasUPV: <<http://www.ideas.upv.es/resolucion-concesion-de-las-becas-impulsa-emprendimiento-social-catedra-telefonica-tecnologias-para-la-innovacion-social-y-ambiental/>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].
- Instituto Valenciano de Finanzas: <<http://ceeicastellon.emprenemjunts.es/?op=8&n=12623>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].
- Torrecilla, J. M. La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid*.
- Jay, J. (2013). Navigating paradox as a mechanism of change and innovation in hybrid organizations. *Academy of Management Journal*, 56(1), 137-159.

Juan Antonio Pedreño (2017): Presentación de la posición de Social Economy Europe sobre el proyecto de Informe del Parlamento Europeo “Un estatuto para las empresas sociales y solidarias”

Kassarjian, H.H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 8-18.

Kirzner, I. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60–85.

Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S. y Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.

Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social

Mair, J. y Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.

Markman, G.D., Russo, M., Lumpkin, G.T., Jennings, P. y Mair, J. (2016). Entrepreneurship as a platform for pursuing multiple goals: A special issue on sustainability, ethics, and entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(5), 673-694.

Martin, B.R. (1996). The use of multiple indicators in the assessment of basic research. *Scientometrics*, 36(3), 343-362.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford social innovation review*, 5(2), 28-39.

Meyskens, M., Carsrud, A. L., & Cardozo, R. N. (2010). The symbiosis of entities in the social engagement network: The role of social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(5), 425-455.

Mirabella, R., & Young, D. R. (2012). The development of education for social entrepreneurship and nonprofit management: Diverging or converging paths?. *Nonprofit Management and Leadership*, 23(1), 43-57.

Mody, M., Mody, M., Day, J., Day, J., Sydnor, S., Sydnor, S., ... & Jaffe, W. (2016). Examining the motivations for social entrepreneurship using Max Weber's typology of rationality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1094-1114.

Moody, M., Littlepage, L., & Paydar, N. (2015). Measuring Social Return on Investment. *Nonprofit Management and Leadership*, 26(1), 19-37.

- Moed, H.F., Burger, W., Frankfort, J. y Van Raan, A.F. (1985). The application of bibliometric indicators: Important field-and time-dependent factors to be considered. *Scientometrics*, 8(3-4), 177-203.
- Moss, T. W., Short, J. C., Payne, G. T., & Lumpkin, G. T. (2011). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(4), 805-830.
- Mottiar, Z., & Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1137-1154.
- Muscat, E., & Whitty, M. (2009). Social entrepreneurship: Values-based leadership to transform business education and society. *Business Renaissance Quarterly*, 4(1), 31.
- Nguyen, L., Szkudlarek, B., & Seymour, R. G. (2015). Social impact measurement in social enterprises: An interdependence perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 224-237
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56(4), 972-1001.
- Paniagua, J., Mas-Tur, A., & Sapena, J. (2015). Is social entrepreneurship a greenfield for foreign direct investment? A conceptual and empirical analysis. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(4), 265-275.
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2016). Informal Institutions and Their Comparative Influences on Social and Commercial Entrepreneurship: The Role of In-Group Collectivism and Interpersonal Trust. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 168-188.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Perrini, F., Vurro, C., & Costanzo, L. A. (2010). A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patignano. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 515-534.
- Red Ceactiva: <<http://www.redcreactiva.org>>[Consulta 1 de septiembre de 2017].
- Red Creativa: <<http://forodeinnovacionsocial.org/>>[Consulta 9 de septiembre de 2017].
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Sánchez-García, J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(6), 2067-2072.
- Rifkin, J. (2014) *La sociedad del coste marginal cero* , Paidós
- Ronda-Pupo, G.A. y Guerras-Martín, L.Á. (2013). Red de cooperación institucional de investigación en dirección de empresas en España en torno a la revista CEDE: 1998-2010. *Cuadernos De Economía y Dirección De La Empresa*, 16(1), 1-16.

Roman-Calderon, J. P., Odoardi, C., & Battistelli, A. (2015). CAUSE-FIT, POSITIVE ATTITUDES AND BEHAVIORS WITHIN HYBRID COLOMBIAN ORGANIZATIONS. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 408-417.

Roznowski, J.L. (2003). A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 52-69.

Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105-122.

Simón-Moya, V., Revuelto-Taboada, L., & Ribeiro-Soriano, D. (2012). Are success and survival factors the same for social and business ventures?. *Service Business*, 6(2), 219-242.

Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.

Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 3(2), 161-194.

Smith, B.R. y Stevens, C.E. (2010). Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 575-598.

Snow, C. C., & Thomas, J. B. (1994). Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing. *Journal of management studies*, 31(4), 457-480.

Socialnest: <<http://socialnest.org/>> [Consulta 30 de octubre de 2017].

Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308-331.

Sunduramurthy, C., Zheng, C., Musteen, M., Francis, J., & Rhyne, L. (2016). Doing more with less, systematically? Bricolage and ingenieuring in successful social ventures. *Journal of World Business*, 51(5), 855-870.

Tapsell, P., & Woods, C. (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(6), 535-556. Almanac, N.

Thake, S., & Zadek, S. (1997). Practical People, Noble Causes: How to Support Community-based Social Entrepreneurs. Executive Summary. New Economics Foundation.

The New Nonprofit Almanac and Desk Reference. 2002.



Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International journal of public sector management*, 15(5), 412-431.

Tijssen, R.J. (1992). A quantitative assessment of interdisciplinary structures in science and technology: Co-classification analysis of energy research. *Research Policy*, 21(1), 27-44.

Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs: A postscript and rejoinder to the special issue on entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.

Tracey, P., Phillips, N., & Jarvis, O. (2011). Bridging institutional entrepreneurship and the creation of new organizational forms: A multilevel model. *Organization science*, 22(1), 60-80.

Universidad de Alicante: <[www.ua.es](http://www.ua.es)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Universidad de Valencia <[www.uv.es](http://www.uv.es)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Universidad de Valencia: <<http://www.uv.es/uvweb/servicio-contabilidad-presupuesto/es/servicio-contabilidad-presupuestos-1285867371947.html>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Universidad Jaume I: <[www.uji.es](http://www.uji.es)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Universidad Miguel Hernández: <[www.umh.es](http://www.umh.es)> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Universidad Politécnica de Valencia: <<http://www.upv.es/entidades/GER/info/982841normalc.html>> [Consulta 1 de septiembre de 2017].

Valderrama-Zurián, J.C., González-Alcaide, G., Valderrama-Zurián, F.J., Aleixandre-Benavent, R. y Miguel-Dasit, A. (2007). Redes de coautorías y colaboración institucional en revista española de cardiología. *Revista Española de Cardiología*, 60(2), 117-130.

Verbeek, A., Debackere, K., Luwel, M., & Zimmermann, E. (2002). Measuring progress and evolution in science and technology—I: The multiple uses of bibliometric indicators. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 179-211.

Waddock, S. A. (1988). Building successful social partnerships. *MIT Sloan Management Review*, 29(4), 17.

Waddock, S., & Steckler, E. (2016). Visionaries and Wayfinders: Deliberate and Emergent Pathways to Vision in Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 719-734.

Weerawardena, J. y Mort, G.S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.

- Weisbrod, B. (1975). Toward a theory of the voluntary sector in a three-sector economy. In E.S.Phelps (Ed.), *Altruism, morality and economic theory* (pp. 171–195). New York: Russell Sage Foundation.
- White, H.D. y Griffith, B.C. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163-171.
- Williams, T. A., & Shepherd, D. A. (2016). Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake. *Academy of Management Journal*, 59(6), 2069-2102.
- Williams, T. A., & Shepherd, D. A. (2016). Victim entrepreneurs doing well by doing good: Venture creation and well-being in the aftermath of a resource shock. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 365-387.
- Witkamp, M. J., Raven, R. P., & Royakkers, L. M. (2011). Strategic niche management of social innovations: the case of social entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6), 667-681.
- Witkamp, M.J., Raven, R.P. y Royakkers, L.M. (2011). Strategic niche management of social innovations: the case of social entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(6), 667-681.
- Yale, L., y Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22.
- Yiu, D. W., Wan, W. P., Ng, F. W., Chen, X., & Su, J. (2014). Sentimental Drivers of Social Entrepreneurship: A Study of China's Guangcai (Glorious) Program. 社会创业与情操驱动力：中国光彩事业研究. *Management and Organization Review*, 10(1), 55-80.
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. y Shulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zahra, Z.A. y Wright, M. (2015). Understanding the Social Role of Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*.
- Zhao, E.Y. y Lounsbury, M. (2016). An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 643-662.