

El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos

Social entrepreneurship: a comparison between Spain and south american



Catalina Nicolás Martínez

Universidad de Murcia, Murcia - España

catalina.nicolas@um.es

Alicia María Rubio Bañón

Universidad de Murcia, Murcia - España

arubio@um.es

Fecha de recepción: 30/03/2012

Fecha de aprobación: 16/07/2012

Resumen

La crisis global que se sufren en la actualidad la mayoría de los países está haciendo que las labores realizadas por las empresas sociales sean imprescindibles para alcanzar una sociedad igualitaria, eficiente y justa. El número de empresas sociales va creciendo año tras año, atendiendo problemas sociales generalmente olvidados por las instituciones. A pesar de su creciente peso e importancia, los estudios empíricos que profundizan en el conocimiento de este tipo de emprendimiento aun son escasos. Este trabajo, bajo el marco del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), analiza la influencia de una serie de variables, objetivas y cognitivas, del emprendedor social, sobre una muestra constituida por emprendedores sociales en España y en diversos países sudamericanos.

Palabras clave: emprendimiento, emprendedores sociales, autoeficacia, miedo al fracaso, oportunidades

Abstract

Due to the global crisis social enterprises activities are essential to achieve an egalitarian, efficient and fair society. The number of social enterprises is growing every year, attending social problems generally forgotten by the institutions. However, the empirical studies in this field of research are still scarce. This paper, using Global Entrepreneurship Monitor (GEM) framework, analyzes the influence of several objective and cognitive variables of social entrepreneur, on a sample of social entrepreneurs in Spain and several South American countries.

Keywords: entrepreneur, social entrepreneurship, self-efficacy, fear of failure, opportunities.

1. Introducción

Cuando un individuo decide poner en marcha un negocio, además de generar rentas económicas de las que el mismo se beneficia, desarrolla una labor social en su entorno, al contribuir indirectamente a la creación de empleo y riqueza. Este hecho ha provocado que exista un debate abierto en la literatura entre aquellos que argumentan que el emprendimiento comercial y el social no deben distinguirse, ya que ambos tipos generan valor social (Acs et al., 2011), y los que, por el contrario, sitúan al emprendimiento social como un tipo de emprendimiento con ciertas particularidades que le diferencian claramente del emprendimiento comercial (Austin et al., 2006; Bornstein y Davis, 2010).

En lo que coinciden la mayoría de las investigaciones es que, aunque ambos tipos de emprendimiento puedan generar valor para la sociedad, para el emprendedor social la creación de valor social no es algo secundario o indirecto, es la verdadera razón de ser de su negocio.

El emprendimiento social ha existido siempre. A lo largo de la historia se encuentran personas como Florence Nightingale, fundadora de la primera escuela de enfermería, o la Madre Teresa de Calcuta, las cuales han aplicado soluciones prácticas a problemas sociales, combinando la innovación, la captación de fondos y la oportunidad.

Aunque España presenta todavía una baja tasa de actividad emprendedora social (0,53 según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2009), cada vez son más las personas que ponen en marcha actividades sociales. Así lo muestra Ashoka¹ cada año, con casos como los de Antonio García Allut, el pescador gestor del medio marino, Isabel Guirao, luchadora por el ocio inclusivo de las personas con discapacidad, Jean Claude Rodríguez, impulsor de un nuevo instrumento para redes ciudadanas, Raúl Contreras, quien fomenta la inclusión de los colectivos en riesgo de exclusión o Vicki Bernadet, con su apoyo a víctimas de abuso infantil.

El estudio del emprendedor social, sin embargo, es reciente. En los años 80, y gracias a Bill Drayton, fundador de Ashoka, se acuña por primera vez el término de emprendedor social, pero en realidad es en la década de los 90 cuando se empieza a producir el verdadero avance científico, con los primeros trabajos de Greg Dees (Bornstein y Davis, 2010).

Desde esta década, el fenómeno del emprendimiento social ha generado numerosos trabajos, la mayoría de ellos conceptuales y cualitativos (Lepoutre et al., 2011), que estudian y delimitan el concepto (Seelos y Mair, 2007), ponen de manifiesto las principales características de las empresas sociales (Peredo y Chrisman, 2006), se centran en los aspectos éticos del emprendedor social (Zahra et al., 2009), buscan marcos teóricos (Short et al., 2009; Meyskens et al., 2010; Miller y Wesley, 2010; Nicholls, 2010), analizan las formas jurídicas de la empresa social (Kistruct y Beamish, 2010) o profundizan en las diferencias existentes entre el emprendedor social y el emprendedor comercial (Thomson et al., 2000; Austin et al., 2006; Urban, 2008).

El creciente interés en el tema se pone de manifiesto también por el espectacular incremento -750%- de las revistas científicas publicadas desde 1991 hasta 2009 (Short et al., 2009). Sin embargo, mientras que la literatura ha crecido significativamente durante las últimas décadas, algunos investigadores no están convencidos del potencial y la legitimidad de la investigación en emprendimiento social, debido a la variedad de conceptos, algunos incluso dispares, a la ausencia de un marco teórico válido y al debate sobre si el estudio de este tipo en particular de iniciativa empresarial añade valor teórico (Sud).

Para legitimar este ámbito de estudio, la investigación en esta área tiene que replicar, en cierta medida, en la evolución teórica y empírica de la iniciativa empresarial (Mair y Martí, 2006), en el examen de los supuestos y conocimientos valiosos de las teorías propias de los marcos empresariales existentes y en su aplicación sobre conocimientos,

de manera que estos fenómenos ofrezcan directrices en el contexto del empresariado social (Dancin et al., 2010). Además, los estudios podrían probar el alcance y la generalización de las proposiciones teóricas, antecedentes o consecuencias a gran escala, que utilizan un conjunto de datos cuantitativos (Lepoutre et al., 2011).

Partiendo de estas premisas, en este trabajo se plantea un doble objetivo, por un lado, el de ofrecer una panorámica general del emprendimiento social, que posibilite un acercamiento al concepto y al proceso de formación de intenciones de este tipo de emprendimiento. Y, por otro lado, ampliar la información sobre el emprendedor social, que actualmente es muy escasa, analizando cuantitativamente tanto el caso español, como el de diversos países sudamericanos.

Para ello, en primer lugar se define qué es el emprendimiento social, clasificando las empresas sociales en tres grupos, seguidamente, se analizan un grupo de variables que, según la literatura sobre emprendimiento, influyen en la decisión de iniciar un negocio. Estas variables se agrupan en dos grupos, las variables objetivas, entre las que se encuentran el género, la edad y el nivel de formación, y las subjetivas, entre ellas se encuentran la percepción de oportunidades, la sensación de que se tienen las capacidades para iniciar un negocio y el miedo al fracaso. Tras la revisión de la literatura, se realiza un análisis cuantitativo sobre una muestra de 747 emprendedores sociales de la base de datos elaborada por proyecto GEM en el año 2009. Esta muestra está constituida por emprendedores sociales españoles y de una serie de países sudamericanos.

2. ¿Qué es el emprendimiento social?

El marco conceptual del emprendimiento social es muy amplio y abarca diferentes tipos de iniciativas y formas jurídicas. Además, el significado del emprendimiento social varía en función del momento, del lugar e incluso del nivel de desarrollo económico, social o cultural de la zona donde se encuentre (Lepoutre et al., 2011). Si bien, la creación de una biblioteca en un lugar desarrollado, no sería considerado un proyecto social, el proyecto de Luis Alberto Gutiérrez de hacer una biblioteca en su barrio de Bogotá, con los libros recogidos de la basura, soluciona o abre el camino a la solución de un grave problema social: el acceso a la formación de muchos niños marginados.

Por ello, desde el ámbito científico se reclama una clarificación del concepto de emprendimiento social (Acs et al., 2011).

1. Ashoka es la mayor asociación global de Emprendedores Sociales, ha apoyado el trabajo de 3.000 emprendedores sociales en más de 70 países.

Un emprendedor social es ante todo un emprendedor. Por lo tanto, es una persona que, ante la detección de una oportunidad, responderá activamente creando una empresa.

Las claves para diferenciar ambos tipos de emprendimiento se encuentran en tres pilares (Dess, 1998; Lepoutre et al., 2011):

1) Su misión, el emprendedor social crea su negocio con el objetivo prioritario de dar solución a un problema social. Y esto no implica que la empresa social renuncie a tener o fijar objetivos económicos, ni que las empresas comerciales no puedan intentar generar también valor social, a través de sus prácticas de responsabilidad social corporativa. Se trata de una cuestión de prioridades.

2) La innovación, el emprendedor social debe participar en un proceso de innovación continua. Una empresa social debe ofrecer soluciones creativas y diferentes.

3) Ingresos, si bien, algunos emprendedores sociales dependen del apoyo de los recursos públicos y/o donaciones, la empresa social no tiene por qué eludir la financiación a través de la generación de ingresos y beneficios propios. Los recursos generados facilitarán la supervivencia y el éxito de la empresa social, lo que ayudará a cubrir las necesidades de grupos socialmente excluidos (Riddley-Duff, 2008) y aumentará el bienestar social (Murphy y Coombes, 2009), ganando, a su vez, legitimidad ante los posibles donantes (Sud et al., 2009).

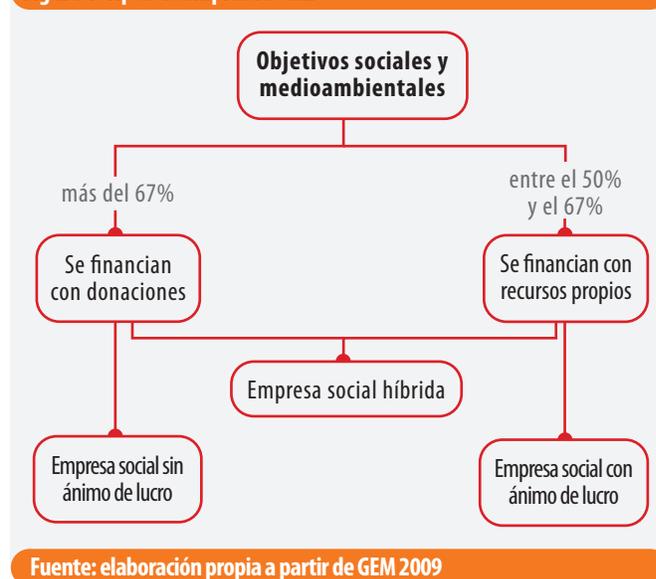
Para clasificar a los emprendedores sociales en función de estos tres pilares, Lepoutre et al. (2011) proponen que se distinga, en primer lugar, a las ONGs con una fuerte misión social y en las que más del 95% de sus ingresos dependen de los donantes. Entre ellas se pueden distinguir a su vez dos tipos, aquellas que no presentan ningún tipo de innovación, las que se denominan ONG tradicionales, y aquellas que tratan de solucionar un problema social de forma innovadora. Este último tipo de empresa se denomina empresa social sin ánimo de lucro.

En un segundo grupo, se clasifican la empresa social híbrida. Este tipo de organización, que sigue manteniendo una fuerte misión social, tiene un carácter innovador y más del 5% de sus ingresos provienen del mercado.

Un último tipo de empresa social es la 'empresa social con ánimo de lucro'. Estas son empresas innovadoras

que, simultaneando los objetivos económicos y sociales, les dan a estos últimos el doble de importancia que a los primeros (figura 1).

Figura 1. Tipos de empresa social



Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009

En definitiva, el emprendedor social es aquella persona que inicia una actividad empresarial innovadora, cuyo principal objetivo es la consecución del bien comunitario, social o medioambiental, aunque no por ello debe prescindir de la obtención de beneficio económico.

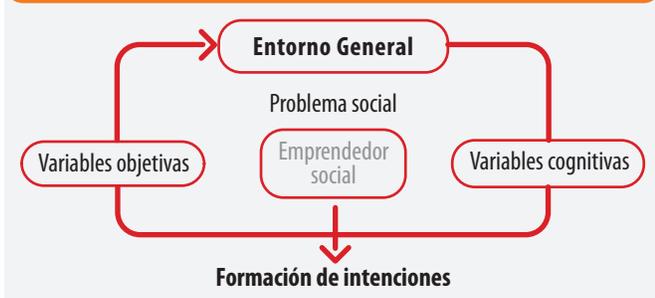
3. La decisión de convertirse en un emprendedor social

Aquellos factores que influyen en la decisión de convertirse en emprendedor no tienen por qué ser distintos en el emprendedor social (Acs et al. 2001).

La puesta en marcha de un nuevo negocio, incluso el éxito del mismo, va a depender, tanto de un conjunto de condiciones externas e incontrolables relacionadas con la cultura, la educación e información, tecnología dominante y disponible, las normas sociales, la legislación o las políticas gubernamentales, entre otras cuestiones (Langowitz y Minniti, 2007), además de otras variables individuales relacionadas con la personalidad y capacidad de los propios emprendedores.

Entre las variables individuales, se encuentran, a su vez, dos tipos (figura 2), aquellas variables objetivas, como el género, la edad o el nivel de educación, y con otra serie de variables cognitivas que se relacionan con la forma en la que el emprendedor procesa la información que le viene del entorno y la percepción que tiene de las oportunidades existentes, de sus propias capacidades y de los riesgos inherentes al negocio (Van Gelderen et al., 2005) (Figura 2).

Figura 2. Proceso de formación de intenciones del emprendedor social



Fuente: elaboración propia a partir de Rubio y Marín, 2010.

3.1. Influencia de las variables objetivas: género, edad y formación

Respecto a las diferencias de género existentes entre los emprendedores, la literatura muestra como las motivaciones que mueven a los hombres y a las mujeres a iniciar una actividad son distintas (Brush, 1992). Mientras que los emprendedores masculinos se identifican más con los objetivos económicos, las mujeres son más propensas a buscar el bien común y a comportarse de manera altruista (Themudo, 2009). Esto hace que sean muchas las investigaciones que sitúan a la mujer como objetivo clave del desarrollo del emprendimiento social, debido a que, para este tipo de emprendimiento, la creación de valor social es clave (Hechevarría et al., 2010).

Por otro lado, la creación de nuevas empresas parece ser un juego de jóvenes. Así, la literatura muestra cómo, a medida que aumenta la edad, se reduce el número de personas interesadas en iniciar una actividad empresarial (Arenius y Minniti, 2005). El aumento de las responsabilidades de tipo familiar y personal hace que aumente la percepción del riesgo y del coste de un posible fracaso empresarial, lo que implica que la probabilidad de comenzar un nuevo negocio alcanza su punto máximo a una edad relativamente temprana y va disminuyendo con el paso del tiempo (Lévesque y Minniti, 2006).

La literatura sobre emprendimiento social y la edad es escasa. Algunas investigaciones muestran como la edad no parece ser una variable que ofrezca diferencias significativas en el caso del emprendedor social (Rubio y Marín, 2010), mientras que en los países desarrollados son los jóvenes de 18 a 24 años los que más emprenden socialmente (Terjesen et al., 2011).

La relación entre el nivel de estudios y el emprendimiento es bastante compleja (Allen et al., 2007). Los emprendedores poseen una amplia gama de talentos que los capacitan a la hora de iniciar y dirigir una actividad empresarial, aunque carecen de formación universitaria (Arenius y Minniti, 2005). La relación positiva entre emprendimiento y formación sólo se ha puesto de manifiesto en los países más desarrollados, tanto para los

emprendedores con formación universitaria, como con formación avanzada en tecnología (Arenius y Minniti, 2005).

Por su parte, el emprendedor social construye empresas relacionadas con sus propias experiencias de vida, aprendiendo de lo que funciona y de lo que no, buscando soluciones prácticas a la limitación de los recursos y adaptándose a los sucesivos cambios (Dess, 2001; Doyle y Ho, 2010).

3.2. Influencia de las variables cognitivas: percepción de oportunidades, autoeficacia y miedo al fracaso

Un segundo grupo de variables que se relacionan con la intención de emprender y que, en este caso, tienen un carácter subjetivo, pues se fundamentan en las percepciones del emprendedor, son las variables cognitivas.

La acción de emprender un negocio social (figura 2), del mismo modo que cualquier otro tipo de emprendimiento, dependerá, en primer lugar, del reconocimiento de una oportunidad y, tras ello, de la formación de intenciones para actuar y responder a la oportunidad descubierta (Zander, 2004).

Los emprendedores sociales perciben oportunidades en los problemas o necesidades urgentes que han sido olvidadas o mal atendidas por otras instituciones. Sus oportunidades están donde el resto ven problemas que les son ajenos (Dess, 2001).

Así, Zahra et al. (2009) distinguen y clasifican tres tipos de emprendedores sociales en función de la oportunidad que genera el emprendimiento social. Por un lado, el bricoleur social es aquel que encuentra una oportunidad en su entorno local y realiza actividades a pequeña escala. Por otro lado, el constructor social, quien, desde una perspectiva más amplia, encuentra las oportunidades en las necesidades sociales no atendidas por las instituciones, empresas, ONG y agencias gubernamentales. Y por último, el ingeniero social que reconoce problemas sistémicos en las estructuras sociales y los aborda mediante la introducción de un cambio revolucionario que modifica los sistemas, las estructuras y los procesos existentes hasta la fecha, para ser reemplazados por otros nuevos y más adecuados (tabla 1).

Por otro lado, tal y como se ha indicado, el emprendedor debe sentirse capaz. Siguiendo esta premisa, algunas investigaciones ponen de manifiesto la importancia, no sólo de poseer las capacidades y habilidades necesarias para poner en marcha la actividad, sino también la necesidad de que el emprendedor perciba que las tiene (Bandura, 1997).

Tabla 1. Clasificación del emprendedor social en función de su descubrimiento de oportunidades

Denominación	Definición
Bricoleur social	Oswaldo Tello fundó en 2006 una organización sin fines de lucro, el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial, y una empresa con ánimo de lucro, Sociedades de Inversión. Con ellas, Oswaldo quería ofrecer una solución enfocada a la pobreza, ayudando a los pobres que tenían el deseo de triunfar en los negocios. Las dos organizaciones trabajan para identificar las empresas que tienen capacidad de crecimiento, al tiempo que los inversionistas y los gestores de negocios interesados tienen la oportunidad de compartir el riesgo y los beneficios de dichas empresas.
Construccionista social	Jaqueline Novogratz, en 2001, en Estados Unidos, fundó Novogratz Acumen Fund, un fondo de riesgo sin fines de lucro que utiliza enfoques empresariales para resolver los problemas de la pobreza en el mundo. En concreto, se centró en la entrega de crítica, bienes y servicios asequibles, tales como agua, salud y vivienda para ayudar a mejorar la vida de los pobres.
Ingeniero social	Muhammad Yunus fundó el Grameen Bank, recibiendo en 2006 el premio Nobel de la Paz por dicha acción. Yunus comenzó hablando con los pobres en Bangladesh, dándose cuenta de que estaban atrapados en un círculo vicioso de deuda con los prestamistas. Yunus fue a sus amigos en los bancos, pero ninguno quiso prestar dinero a los pobres. Por ello, decidió, en 1976, iniciar esta actividad realizando préstamos de 27\$ a 42 mujeres de la aldea de Jobra en la India.

Fuente: elaboración propia a partir de Zahra *et al.*, 2009.

El emprendedor social suele sentir que es capaz de hacer más con menos, utiliza de manera eficiente los escasos recursos, explora todas las opciones de captación de los mismos, desde la pura filantropía hasta los métodos comerciales del sector empresarial (Dees, 2001). Además, tal y como afirman Langowitz y Minniti (2007), el continuo estado de alerta del emprendedor social, al saber la importancia de su labor, por la insuficiente implicación de las instituciones públicas en los problemas sociales, hace que la percepción sobre sus habilidades, conocimientos y capacidades aumente.

Por último, la decisión de actuar expone al emprendedor a la incertidumbre que rodea la idea emprendedora. Si el emprendedor tiene miedo y percibe que la opción de crear una empresa es demasiado arriesgada, no se embarcará en la aventura (Arenius y Minniti, 2005).

Aunque la mayoría de los empresarios operan en condiciones de riesgo, los emprendedores sociales se enfrentan a un conjunto específico de desafíos, ya que, intencionadamente, ubican sus actividades en mercados

que suelen funcionar mal (Di Domenico *et al.*, 2010). Aun así, el emprendedor social no permite que el miedo le impida seguir sus visiones, asume los riesgos calculados y los gestiona a la baja, a fin de reducir el daño que resultara del fracaso (Dees, 2001).

4. Metodología

4.1. Población, muestra y obtención de datos

Los análisis se han llevado a cabo sobre una muestra representativa de la población adulta en España y en diversos países sudamericanos, Argentina, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Uruguay, República Dominicana, Chile, Ecuador, Guatemala y Venezuela. La unidad de análisis es el individuo, utilizándose parte de los datos recopilados por el proyecto GEM. Los datos fueron recogidos en primavera de 2009, a través de entrevistas telefónicas realizadas a una muestra de individuos seleccionados de forma aleatoria. El cuestionario llevado a cabo por la metodología del proyecto GEM está estandarizado, es decir, es común para todos los países y regiones estudiadas.

En concreto, se utilizó una muestra de adultos representativa (18-64 años), dando como resultado un total de 52.312 personas. La distribución de los datos entre los distintos países se muestra en la tabla 2. El bajo número de emprendedores sociales de Brasil, Ecuador y Guatemala, nos lleva a eliminar estos países de los análisis.

Con el fin de asegurar que los encuestados reflejaran correctamente la población establecida, el GEM asignó a cada entrevistado un factor de ponderación que tiene en cuenta el género y la edad del mismo. En concreto, la distribución por edad y sexo de las muestras se compararon con la base de datos del U.S. Census International Database del año 2002. Así, se calcularon los pesos a fin de coincidir con la muestra de esta fuente estándar de estimaciones de estructura de población.

El modelo GEM permite construir un indicador, reflejo de la actividad emprendedora, y sobre él se obtienen, tanto a nivel de empresa como de empresario, una serie de indicadores directos que permiten el desarrollo de estudios cuantitativos relativos a la actividad emprendedora. Para más información sobre el proyecto GEM y su metodología ir a Reynolds *et al.* (2005) y Lepoutre *et al.* (2011).

Tabla 2. Tasas de emprendimiento social

	España	Argentina	Colombia	Perú	Brasil	Panamá	Uruguay	República Dominicana	Chile	Ecuador	Guatemala	Venezuela
%	0,6	4,3	2,6	3,9	0,4	1,3	2,6	2,6	2,6	0,5	0,4	4,1
Número ES	160	72	112	80	7	7	42	52	112	11	9	64
Muestra	28.888	1.676	4.054	2.021	2000	2000	1.624	2.007	2.054	2.220	2.190	1.578

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009

4.2. Medición de variables

Con el objetivo de obtener una variable que clasificara la empresa en función de si esta era social o no, se siguió la metodología empleada por Lepoutre et al. (2011). Concretamente, para identificar a los emprendedores sociales en el proyecto GEM se seleccionaron a aquellos emprendedores sociales que contestaron afirmativamente a la pregunta si había iniciado alguna actividad que tuviera algún interés social, medioambiental o para la comunidad. Así mismo, también se consideran emprendedores sociales a aquellos emprendedores que, cuando se les indicó que distribuyeran 100 puntos entre los objetivos de su empresa, distinguiendo entre los objetivos económicos, sociales y medioambientales, inclinaron la balanza hacia los dos últimos objetivos.

Respecto a la clasificación de los países en función de su nivel de desarrollo se realizó, siguiendo la metodología del proyecto GEM (2009), a través de una variable categórica que divide los países en función de su nivel de desarrollo. En ese sentido, en los países de la etapa 3 se encuentran los que consideran la innovación como el principal elemento que puede mejorar la productividad y la competitividad. Se trata pues de países desarrollados. En la etapa 2 se enmarcan los países que están en transición entre la aplicación de la eficiencia (que es el criterio inmediatamente anterior al de innovación) y de la innovación para lograr este objetivo. Finalmente, los países de la etapa 1, los que presentan un menor nivel de desarrollo, son aquellos que todavía consideran a los factores de producción (especialmente el capital humano) como los elementos capaces de mejorar la productividad y la competitividad. En este grupo también están incluidos países que se encuentran en periodo de transición entre el estadio más antiguo y el que considera la eficiencia como impulso para mejorar la productividad y la competitividad.

En nuestra muestra, la etapa 3 está representada solamente por España, en la etapa 2 se encuentran Argentina, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Uruguay, República Dominicana, Chile, Ecuador y Guatemala, y en la etapa 1, Venezuela.

Para finalizar, la medición de las variables objetivas y subjetivas se hizo a través de variables categóricas tal y como se recoge en la tabla 3.

Tabla 3. Medición de las variables

Variables objetivas	Variables cognitivas
Género (0) Hombre; (1) Mujer	Percepción de oportunidades (0) NO; (1) Sí; (3) No sabe; (4) No contesta
Edad en años (0) 18-24; (2) 25-34; (3) 35-44, (4) 45-54; (5) 55-64	Autoeficacia percibida (0) No; (1) Sí; (3) No sabe; (4) No contesta
Nivel de estudios (0) Ninguna; (2) ESO; (3) Bachiller; (4) F.P superior; (5) Universitarios	Miedo al fracaso (0) No; (1) Sí; (3) No sabe; (4) No contesta

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009.

5. Resultados

Las tablas 4, 5, 6 y 7 ofrecen los resultados obtenidos tras la realización de tablas de contingencia. En ellas se ha aplicado el test de la X^2 , en primer lugar, para la agrupación de países en función de su nivel de desarrollo y, en segundo lugar, para cada uno de los países y cada una de las variables objetivas y cognitivas especificadas en apartados anteriores.

A nivel general, los resultados para las variables objetivas muestran como el emprendedor social suele ser un varón, sólo cuatro de cada diez son mujeres, predominando los jóvenes de entre 25-35 años (32,6%) y con un nivel de estudios medio alto, dos de cada cinco emprendedores sociales poseen estudios de FP Superior.

Un análisis de las medias para el conjunto de países de las variables cognitivas, permite afirmar como tan sólo el 46,3% de los emprendedores sociales afirman percibir oportunidades del entorno para iniciar una actividad. Asimismo, las variables eficacia percibida y miedo al fracaso ofrecen unos datos contundentes, más de siete de cada diez emprendedores sociales afirman sentirse capaces, así como de no tener miedo a la hora de crear un negocio social.

Los análisis para la agrupación de países muestran como no existen diferencias significativas entre ellos para el género, en el caso de las variables objetivas, ni para la autoeficacia percibida, en el caso de las subjetivas.

Tabla 4. Variables objetivas de los emprendedores sociales en función de la etapa de desarrollo de los países¹ (%)

	Etapa 3	Etapa 2	Etapa 1	TOTAL
Hombre	64,4	59,7	53,8	61,2
Mujer	35,6	40,3	46,2	38,8
18-24	7,5***	19,7***	12,5***	15,5
25-34	38,8***	24,3***	37,5***	32,6
35-44	28,8***	27,8***	15,6***	26,3
45-54	18,1***	6,2***	23,4***	16,8
55-64	6,9***	11,8***	10,9***	8,8
Universitarios	6,9***	4,8***	1,5**	3,6
F.P superior	66,9**	33,3***	24,6**	40,2
Bachiller	8,8***	36,8***	52,3**	34,7
ESO	15,0***	12,7***	21,5**	13,1
Ninguna	2,5***	12,3***	0,0**	8,4

Diferencias estadísticamente significativas: (***) $p < 0,01$.

¹ En la etapa 1 se sitúa Venezuela, en la etapa 2 Argentina, Colombia, Chile, Perú, Panamá, Uruguay y República Dominicana y en la etapa 3 España.

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009.

En la tabla 4 se presentan los resultados para las variables objetivas, como se observa en España, país que representa a la etapa 3, los emprendedores sociales se sitúan mayoritariamente en el rango de edad entre los 25 y 44 años, mientras que en el resto de países, de la etapa 1 y 2, este tipo de emprendimiento surge tanto a edades más tempranas como

más tardías. Cabe resaltar que para los países pertenecientes a la etapa 2 casi el 20% de los emprendedores sociales se sitúan en el rango de edad 18 a 24 años.

La variable educación presenta una clara relación con el nivel de desarrollo del país, a medida que el nivel de desarrollo aumenta se encuentran emprendedores sociales con un mayor nivel de formación.

En la tabla 5 se presentan los datos obtenidos para las variables subjetivas. Si bien, tal y como se ha indicado anteriormente, no existen diferencias significativas para la variable autoeficacia percibida, los datos muestran como los emprendedores sociales de los países de la etapa 1 y 2 afirman percibir un mayor número de oportunidades de negocio.

Tabla 5. Variables cognitivas de los emprendedores sociales en función de la etapa de desarrollo de los países¹ (%)

	Etapa 3	Etapa 2	Etapa 1	TOTAL
NO	51,9***	32,7***	26,7***	48,7
SI	40,6***	61,6***	60,0***	46,3
NS	6,9***	5,8***	10,0***	13,3
NC	0,6***	0,0***	3,3***	0,0
NO	10,0	11,30	24,2	16,6
SI	89,4	86,19	72,4	76,6
NS	0,6	1,8	3,4	3,5
NC	0,0	1,3	0,0	0,3
NO	58,8***	72,1***	89,7***	72,9
SI	40,0***	25,5***	6,9***	24,4
NS	1,3***	2,3***	3,4***	2,4
NC	0,0***	0,0***	0,0***	0,3

Diferencias estadísticamente significativas: (***) : $p < 0,01$.

¹ En la etapa 1 se sitúa Venezuela, en la etapa 2 Argentina, Colombia, Chile, Perú, Panamá, Uruguay y República Dominicana y en la etapa 3 España.

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009.

Un resultado similar se observa al analizar la variable miedo al fracaso, a medida que disminuye el nivel de desarrollo del país disminuye la sensación de miedo a no tener éxito en la actividad que se ha iniciado.

A continuación, en las tablas 6 y 7 se ofrecen los resultados de un análisis detallado país a país.

Un análisis de los resultados por género lleva a afirmar que en todos los países son más hombres que mujeres los que emprenden socialmente. Si bien hay países con porcentajes más cercanos entre emprendimiento social femenino y masculino, como es el caso de Argentina, otros muestran una amplia brecha entre hombres y mujeres, véase por ejemplo los datos de la República Dominicana o Uruguay.

Entre los países que se hallan por encima de la media en emprendimiento social masculino se encuentra España, Panamá y República Dominicana. Argentina, Colombia, Chile, Perú y Venezuela son los que presentan porcentajes de emprendimiento femenino por encima de la media.

Los resultados para la variable edad son muy diferentes para cada país. Si bien, la media se sitúa en los 25-34 años. Los datos por países muestran que tan sólo España y Venezuela siguen este patrón. Panamá y República Dominicana adelantan la edad a los 18-24 años, mientras que otros países, como Argentina, Colombia, Chile o Perú, la atrasan a los 35-44 años. Es de resaltar también el caso de Chile, en el que más del 40% de los emprendedores inician su actividad pasados los 45 años.

Los datos, por tanto, no muestran claramente una edad media habitual para emprender, esta depende del país. En lo que sí son

Tabla 6. Variables objetivas de los emprendedores sociales (%)

	España	Argentina	Colombia	Chile	Perú	Panamá	Uruguay	R.Dominicana	Venezuela	TOTAL
Género										
Hombre	64,4*	49,3*	57,5*	57,1*	56,3*	65,4*	70,7*	75,0*	53,8*	61,2
Mujer	35,6*	50,7*	42,5*	42,9*	43,8*	34,6*	29,3*	25,0*	46,2**	38,8
Edad en años										
18-24	7,5***	18,1***	16,9***	17,9***	16,5***	38,5***	14,3***	28,8***	12,5***	15,5
25-34	38,8***	27,8**	16,9***	7,1***	27,8***	26,9***	26,2***	25,5***	37,5***	32,6
35-44	28,8***	33,3**	29,9***	43,8**	34,2**	11,5***	28,6***	28,8***	15,6***	26,3
45-54	18,1***	12,5**	23,4***	40,2***	19,0***	7,7***	21,4***	11,5***	23,4***	16,8
55-64	6,9***	8,3**	13,0***	0,0***	2,5***	15,4***	9,5***	5,8***	10,9***	8,8
Nivel de estudios										
Universitarios	6,9***	1,4***	7,2***	0,0***	1,3***	0,0***	2,4***	19,2***	1,5***	3,6
F.P superior	66,9**	37,0***	36,2***	40,2***	25,0***	15,4***	33,3***	30,8***	24,6***	40,2
Bachiller	8,8***	24,7***	40,1***	43,8***	40,0***	30,8***	33,3***	26,9***	52,3***	34,7
ESO	15,0***	15,1***	7,2***	7,1***	10,0***	50,0***	31,0***	11,5***	21,5***	13,1
Ninguna	2,5***	21,9***	9,2e**	8,9***	23,8***	3,8***	0,0***	11,5***	0,0***	8,4

Diferencias estadísticamente significativas: (***) : $p < 0,01$.

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009.

rotundos es en cuanto al grupo de edad menos representativo que, como era de esperar, es el de los 55-64 años, aunque existen países en los que, para este rango de edad, se encuentran valores por encima de la media, como es el caso de Colombia, Panamá y Venezuela.

Para finalizar con las variables objetivas, el análisis de la variable formación muestra como, en España, la preparación de los emprendedores sociales es bastante superior al resto de países. Concretamente, el 66,9% poseen estudios de FP superior, superando la media en 26 puntos porcentuales, y casi el 7% universitarios, duplicando el dato obtenido para el conjunto de países.

En el resto de países la situación es muy distinta, aunque muchos de los emprendedores afirman tener una formación profesional, los resultados ponen de manifiesto como la mayoría poseen formación de Bachiller o mínima obligatoria. Concretamente, el 40% de los colombianos, el 43% de los chilenos y entorno al 30% de uruguayos y dominicanos afirman tener estudios de Bachiller.

También es de resaltar el caso de Argentina y Panamá. En Argentina, pese a que las cifras de emprendedores sociales con formación profesional es muy similar a la del resto de países de su grupo y de la media, casi un 22% de emprendedores sociales afirmó no poseer ningún tipo de formación. Asimismo, en Panamá no hay ningún emprendedor social con estudios universitarios y uno de cada dos poseen la formación mínima obligatoria.

En Venezuela, más del 50% de los emprendedores sociales poseen el nivel de estudios de Bachiller, con 17,6 puntos porcentuales más que la media, un 24,6% estudios de FP Superior y un 21,5% de enseñanza obligatoria. Es de resaltar que no se encontraron emprendedores sociales sin formación.

A continuación, la tabla 7 muestra los resultados obtenidos para las variables cognitivas, significativos para todos los países y variables analizadas.

En primer lugar, es curioso que todos los países, salvo España y Argentina, afirmen tener oportunidades para iniciar sus negocios con porcentajes superiores a la media. Es de resaltar el caso de Panamá, donde más del 80% afirma percibir oportunidades o el caso de Colombia, Perú o República Dominicana, con porcentajes que superan el 60%.

En España y Argentina la cifra se rebaja. En estos países uno de cada dos individuos afirma no percibir oportunidades.

Para la variable eficacia percibida, los datos no dejan lugar a dudas, en todos los países los emprendedores sociales afirman sentirse capacitados para llevar a cabo sus negocios. Llama la atención los resultados de Colombia, Panamá y República Dominicana, donde el porcentaje supera el 90%. En el lado opuesto se sitúan Argentina y Venezuela, con valores por debajo de la media.

Por último, respecto a la variable miedo al fracaso, en todos los países los individuos muestran una baja sensación de miedo. Los países que tienen menos miedo a no tener éxito en su actividad son Chile, Uruguay, República Dominicana y Venezuela y los más miedosos son España y Argentina.

A modo de resumen, indicar que no es posible afirmar que los emprendedores sociales sean mayoritariamente mujeres. En todos los países de la muestra, a excepción de Argentina, el porcentaje de hombres supera al de las mujeres.

Tabla 7. Variables cognitivas de los emprendedores sociales (%)

	España	Argentina	Colombia	Chile	Perú	Panamá	Uruguay	R.Dominicana	Venezuela	TOTAL
Percepción de oportunidades										
NO	51,9***	42,2***	33,8***	38,0***	12,5***	11,5***	26,7***	34,7***	26,7***	48,7
SI	40,6***	50,0***	65,6***	59,0***	67,5***	80,8***	60,0***	63,3***	60,0***	46,3
NS	6,9***	7,8***	0,6***	3,0***	20,0***	7,7***	10,3***	2,0***	10,0***	13,3
NC	0,6***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	3,3***	0,0***	3,3***	0,0
Eficacia percibida										
NO	10,0***	22,2***	8,5***	13,0***	11,3	0,0***	13,9***	4,1***	24,2***	16,6
SI	89,4***	77,8***	91,5***	87,0***	80,0	96,0***	83,3***	95,9***	72,4***	76,6
NS	0,6***	0,0***	0,0***	0,0***	8,8	4,0***	2,8***	0,0***	3,4***	3,5
NC	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,3
Miedo al fracaso										
NO	58,8***	56,9***	67,0***	82,0***	65,8***	69,2***	73,0***	83,3***	89,7***	72,9
SI	40,0***	41,5***	37,7***	17,0***	24,1***	30,8***	24,3***	14,6***	6,9***	24,4
NS	1,3***	1,5***	1,2***	1,0***	10,1***	0,0***	2,7***	2,1***	3,4***	2,4
NC	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,0***	0,3

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***) : $p < 0,01$.

Fuente: elaboración propia a partir de GEM 2009.

La edad para emprender es muy variable, aunque los datos muestran como los países menos desarrollados tienen emprendedores sociales más jóvenes.

Predominan los emprendedores sociales con estudios medios en la mayor parte de países, aumentando el nivel de formación a medida que aumenta el nivel de desarrollo del país.

En la mayoría de países el emprendedor social afirma que su actividad la inició percibiendo oportunidades en el mercado, con una alta sensación de capacidad y una baja percepción del miedo al fracaso.

6. Conclusiones

La investigación sobre el fenómeno del emprendimiento social aun es escasa. Pese al incremento de investigaciones en los últimos años, aún existen dificultades para encontrar una definición consensuada que clarifique de qué tipo de negocios se habla. Además, el hecho de que la mayoría de estudios sigan la metodología del estudio de casos o se fundamenten en historias de emprendedores sociales exitosos, impide el conocimiento en profundidad de este tipo de emprendedores.

Esta investigación contribuye al estudio sobre el emprendimiento social, en la medida en la que se acota el término emprendedor social, definiendo como tal a aquella persona que decide iniciar una actividad con el objetivo fundamental de dar solución, de forma innovadora, a un problema social inatendido. Ante el dilema existente en la literatura acerca de si el emprendedor social puede generar beneficios o no, se clasifican las empresas sociales en tres tipos: empresa social sin ánimo de lucro, empresa social híbrida y empresa social con ánimo de lucro. Por último, la revisión teórica pone de manifiesto la importancia de tener en cuenta, a la hora de analizar este fenómeno, una serie de variables objetivas, como son el género, la edad y el nivel formativo, y cognitivas, como la percepción de oportunidades, la eficacia percibida y el miedo al fracaso.

Del análisis de la literatura parece desprenderse que el emprendimiento social es una actividad de varones jóvenes (Lepoutre et al., 2011), que existe una predisposición natural del colectivo femenino hacia este tipo de actividad (Hechevarría et al., 2010), así como que el nivel formativo no suele ser elevado en los emprendedores sociales (Dess, 2001).

Sobre la influencia de las variables cognitivas, como ocurre con el emprendedor comercial, la autoeficacia percibida, o sentimiento de que uno tiene las habilidades necesarias para llevar a cabo una iniciativa empresarial, se alza como la variable cognitiva más relevante. Además, debido a la importancia social de su labor, el emprendedor social se siente capaz de hacer más con menos, por ello no permite

que el miedo le impida conseguir sus visiones y objetivos (Dess, 2001; Langowitz y Minniti, 2007).

Para profundizar en el conocimiento de este tipo de emprendimiento, se ha realizado un análisis descriptivo y cuantitativo con una muestra de emprendedores sociales de ocho países sudamericanos y España. Primeramente, se analizan los resultados, teniendo en cuenta la clasificación en función del nivel de desarrollo propuesta por el proyecto GEM. Concretamente, de más a menos en nivel de desarrollo las etapas son las siguientes: etapa 3: España, etapa 2: Argentina, Colombia, Perú, Brasil, Panamá, Uruguay, República Dominicana, Chile, Ecuador y Guatemala y etapa 1: Venezuela.

Un análisis conjunto de los datos muestra que el emprendedor social es un varón joven (25-44 años), con un nivel de estudios medio bajo, con una alta percepción, tanto de las oportunidades que su entorno ofrece, como de las capacidades que tiene y con un bajo nivel de miedo al fracaso.

Sin embargo, un análisis por países matiza considerablemente este resultado. Por ejemplo, el carácter altruista del colectivo femenino, observado en la literatura (Themudo, 2009), se comprueba en el caso de Argentina y Venezuela, donde el peso de las mujeres aumenta en casi 12 y 8 puntos porcentuales respecto a los datos ofrecidos para el conjunto de países, respectivamente. Es llamativo que sea precisamente Venezuela, país de la etapa 1 de desarrollo, el que ofrezca estos datos, cerca de la paridad en función de género, ya que es el que considera que los factores de producción, especialmente el capital humano, son los elementos capaces de mejorar la competitividad y la productividad.

Por otro lado, la literatura pone de manifiesto que el colectivo más joven, entre 18-24 años es el que predomina en el emprendimiento social (Lepoutre et al., 2011). Sin embargo, este grupo de edad apenas tiene representación, tanto en el caso español (etapa 3), como en el venezolano (etapa 1). Para el grupo de países de la etapa 2, este grupo de edad supera los datos de la media. El punto máximo, en esta etapa de desarrollo, se encuentra en Panamá, donde esta franja de edad es la más representativa en este tipo de emprendimiento, llegando a superar en 23 puntos porcentuales a la media.

Así, la edad más habitual para emprender socialmente, según la media, es el colectivo entre 25-34 años, confirmando en los datos del caso español (etapa 3), al igual que en Venezuela (etapa 1).

No obstante, llama la atención que, para la mayoría de países de la etapa 2, sea el colectivo de entre 35-44 años el que predomine en el emprendimiento social. Pero, además de todo ello, es necesario puntualizar casos como los de Colombia, Chile, Panamá o Venezuela, donde los grupos de edad más

avanzada ganan en importancia relativa, tanto respecto a la media como al resto de países analizados.

La variable objetiva nivel formativo presenta alguna diferencia a lo esperado respecto al caso español. En concreto, los emprendedores sociales españoles tienen un nivel de formación elevado, de hecho más de siete de cada diez poseen estudios de FP Superior o Universitarios. No ocurre lo mismo con el resto de países de las etapas 2 y 1. En estos predominan los emprendedores con estudios de Bachiller o inferiores, acercándose más a lo ofrecido en la literatura del emprendimiento social (Dess, 2001; Doyle y Ho, 2010).

Por otro lado, sobre las variables cognitivas, cabe resaltar que la variable más significativa, para todas las etapas de desarrollo, es la autoeficacia percibida, como afirmaba la literatura (Bandura, 1997). En concreto, los datos muestran que un mínimo de ocho de cada diez emprendedores afirman sentirse capaces de iniciar una actividad empresarial social. Tener las habilidades técnicas necesarias para iniciar y mantener una empresa facilita que el emprendedor tenga la actitud necesaria para iniciar una empresa, incluso favorece el reconocimiento de oportunidades de negocio.

Además, los resultados sobre la variable miedo al fracaso muestran como los emprendedores sociales suelen actuar con valentía y responsabilidad, trabajando en entornos más difíciles que el resto de emprendedores y aprovechando recursos que normalmente no controlan. Esto les hace ser valientes, perseverantes y tener una alta sensación de capacidad (Arenius y Minniti, 2005; Kirzner, 1979). Sin embargo, son los países de las etapas 2 y 1 los que muestran resultados superiores a la media, mientras que en España (etapa 3), aunque sus resultados ofrezcan las mismas conclusiones, los datos relativos son inferiores a la misma.

En general, el grupo de países que más se asemeja a los datos ofrecidos por la media en todas sus variables analizadas, tanto objetivas como cognitivas, son los correspondientes a la etapa 3, es decir, España.

Los países de la etapa 2 difieren en mayor medida de los datos ofrecidos por la media. Por un lado, sobre las variables objetivas, se observa que para el caso del nivel formativo, los países de esta etapa poseen unos estudios inferiores a la media. Por otra parte, para las variables cognitivas, la percepción de oportunidades del emprendedor social también se distingue de la media, ya que estos afirman percibir en mayor medida oportunidades del entorno.

Pero, si se profundiza entre los países que forman la etapa 2, se comprueba que también existen diferencias significativas entre los mismos. En concreto, la variable objetiva edad es la que marca la diferencia. El caso de Panamá es el más llamativo. Los datos muestran que casi cuatro de cada diez

emprendedores sociales pertenecen al grupo de edad más joven (18-24 años). Además, el grupo de mayor edad (55-64 años) también es significativo para Panamá, llegando casi a duplicar los datos ofrecidos por la media y el resto de países que forman esta etapa, aunque Colombia muestra unas cifras de emprendimiento de los dos grupos de mayor edad también muy elevadas.

Finalmente, la etapa 1, formada por Venezuela, pese a que los elementos son más antiguos a la hora de mejorar la competitividad y rentabilidad en este país, es la que más se acerca a la paridad en función de género. Sin embargo, sus emprendedores, como ocurría con los de la etapa 2, poseen un menor nivel de estudios que el de la media y los de la etapa 3.

Por lo que, en función de las etapas de desarrollo de cada grupo de países existen diferencias entre los emprendedores sociales, las cuales se deben matizar para conocer, de manera más eficiente, este tipo de emprendimiento.

En general, esta investigación tiene implicaciones potencialmente importantes. Sus resultados contribuyen a la creciente literatura sobre el emprendedor social. Esta clarifica el concepto, clasifica a los emprendedores sociales, además de cuestionar las diferencias entre el empresariado social y comercial en función del desarrollo del país analizado. Todo ello ha sido posible gracias a un análisis empírico cuantitativo, metodología muy escasa en este ámbito de estudio en concreto. Así, además de contribuir al avance del campo de conocimiento del emprendimiento social, permite el acercamiento al emprendedor social español y sudamericano, reforzando su importancia, ya que si se quiere mejorar la sociedad se necesitan emprendedores que ayuden a encontrar nuevos caminos (Dess, 2001).

Como futuras líneas de investigación, se propone estudiar, desde la perspectiva individual, la influencia de las variables analizadas en función de las variables del entorno, de la cultura del país o del nivel de desarrollo económico y social del mismo.

7. Bibliografía

- Acs, Z., Bosma, N. & Sternberg, R. (2011). Entrepreneurship in World Cities. In Minniti, M. (Ed.) *The Dynamics of Entrepreneurship. Evidence from the Global Entrepreneurship* (pp. 125-152). Oxford, New York: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.4337/9781849808453.00036>
- Acs, Z. & Audretsch, D. (2001). *The emergence of the entrepreneurial society*. Stockholm, Sweden: Swedish Foundation for Small Business Review.
- Allen, I. E., Elam, A., Langowitz, N. & Dean, M. (2007). *Global entrepreneurship monitor (GEM). 2007 report on women and entrepreneurship*. Wellesley (MA), USA: The Center for Women's Leadership at Babson College.

- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economic*, n. 24, (pp. 223-247). <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Comercial entrepreneurship: same, different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice* v. 30 (1), (pp. 1-22). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Bandura, A. (1997). *La auto-eficacia: El ejercicio del control*, Nueva York: WH Freeman.
- Bornstein, D. y Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship. What everyone needs to know*. Oxford: Oxford University Press.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and practice* 16 (4), (pp. 5-30).
- Dacin, M. T., Dacin, P. A. & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: a critique and future directions. *Organization Science* 22 (5), (pp. 1203-1213). <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *The Academy of Management Perspectives (formerly The Academy of Management Executive)(AMP)* 24(3), (pp. 37-57). <http://dx.doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950>
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short? *Harvard Business Review* n.76 (pp. 55-67).
- Dees, J.G. (2001). The Meaning of social entrepreneurship, [Online] consultado el 7 de Octubre de 2010 en: http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf
- Di-Domenico, M. L., Haugh, H. & Tracy, P. (2010). Social Bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship theory and practice* 34 (4), (pp. 681-703). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
- Doyle, P. & Ho, M. (2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34(4) (Special Issue: Social Entrepreneurship), (pp. 635-659).
- GEM (2009). *Global Entrepreneurship Monitor 2008*. Madrid, España: Instituto de Empresa.
- Hechavarría, D.M., Ingram, A., Justo, R. & Terjesen, S. (2010). Economic, social and environmental value creation goals: discourse and practice of female and male entrepreneurs. Paper presentado en el 7th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship, Organizado por New York University y Stern School of Business, Nueva York, 3-5 de Noviembre.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Kristuck, G. M. & Beamish, P. W. (2010). The interplay of form, structure, and embeddedness in social intrapreneurship. *Entrepreneurship theory and practice* 34(4), (pp. 735-761). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00371.x>
- Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial Propensity of Women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), (pp. 341-364). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00177.x>
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjensen, S. & Bosma, N. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics* [IN PRESS] (pp. 1-22).
- Lévesque, M. & Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing* n. 21, (pp.177-1994). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.003>
- Mair, J. & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* n. 41, (pp. 36-44). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J.A., Carsrud, A.L. & Reynolds, P.D. (2010). Social ventures from a resource-based perspective: an exploratory study assessing global Ashoka fellows. *Entrepreneurship theory and practice* 34(4), (pp. 661-680). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00389.x>
- Miller, T.L. & Wesley II, C.L. (2010). Assessing mission and resources for social change: an organizational identity perspective on social venture capitalists' decision criteria. *Entrepreneurship theory and practice* 34(4), (pp. 705-733). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00388.x>
- Murphy, P.J. & Coombes, S.M. (2009). A Model of social entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics* n. 85, (pp. 325-336). <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9921-y>
- Nicholls, A. (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship theory and practice* 34(4), (pp. 611-633). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x>

- Peredo, A.M. & Chrisman, J.J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review* 31(2), (pp. 309-328). <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2006.20208683>
- Reynolds, P.D. *et al* (2005). Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economic* 24(3), (pp. 443-456). <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Riddley-Duff, R. (2008). Social enterprise as a socially rational business. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14 (5), (pp. 291-312). <http://dx.doi.org/10.1108/13552550810897669>
- Rubio, A. & Marín, L. (2010). Social and comercial entrepreneurship: a comparative analysis. Paper presentado en el 7th Annual Satter Conferences on Social Entrepreneurship, Organizado por New York University y Stern School of Business, Nueva York, 3-5 de Noviembre.
- Seelos, C. & Mair, J. (2007). Profitable Business Models and Market Creation in the Context of Deep Poverty: A Strategic View. *Academy of Management Perspectives* 21(4), (pp. 49-63). <http://dx.doi.org/10.5465/AMP.2007.27895339>
- Short, J. C., Moss, T. W. & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal* 3(2), (pp. 161-194). <http://dx.doi.org/10.1002/sej.69>
- Sud, M., Vansandt, C. V. & Baugous, A.M. (2009). Social entrepreneurship: the role of institutions. *Journal of Business Ethics* v. 85 (pp. 201-216). <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9939-1>
- Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., & Bosma, N. (2011). *Report on social entrepreneurship: Executive summary*. London: Global Entrepreneurship Monitor (GEM).
- Themudo, N.S. (2009). Gender and the Nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 38(4), (pp. 663-683). <http://dx.doi.org/10.1177/0899764009333957>
- Thompson, J. L., Alvy, G. y Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Management Decision* 38(5), (pp. 328-338). <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010340517>
- Urban, B. (2008). Social entrepreneurship in South Africa delineating the construct with associated skills. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 14(5), (pp. 346-364). <http://dx.doi.org/10.1108/13552550810897696>
- Van-Gelderen, M., Thurik, R. & Bosma, N. (2005). Success and Risk Factors in the Pre-Startup Phase. *Small Business Economics* 24 (4), (pp. 365-380). <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-004-6994-6>
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. & Shulman, J.M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* n. 24, (pp. 519-532). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Zander, I. (2004). El espíritu emprendedor en el ámbito geográfico. Fundamentos conceptuales e implicaciones para la formación de nuevos cluster. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* n. 20, (pp. 9-34).

