

# Emprendedurismo desde las entidades sin ánimo de lucro de la economía social financiera

Entrepreneurship from non-profit entities  
of financial social economy

Valentín MOLINA MORENO\*

## Resumen

El presente artículo de revisión se centra en el espíritu emprendedor o empresarial, el cual nace en un determinado contexto social cuyos parámetros no son sólo económicos y administrativos. Individuo, sociedad y Estado son los tres vectores necesarios para el mejor desarrollo del emprendimiento. La creciente conciencia sobre la importancia de la iniciativa emprendedora para el desarrollo económico y social de los pueblos ha calado en todos los agentes económicos, políticos y administrativos, dando pie a un intenso desenvolvimiento de la educación, condiciones, plataformas, cauces, instrumentos y orientaciones que propician el surgimiento de la figura del emprendedor. La creación de este conjunto de condiciones sociales, clima y cultura, educación e información, medios y recursos diversos necesarios tanto para el nacimiento del emprendedor como para la puesta en práctica del emprendimiento da lugar a su fomento. A lo largo de las últimas décadas el apoyo social e institucional a las actitudes y comportamientos emprendedores se ha ido desgranando, desplegando y especializando para atender los diferentes aspectos que contribuyen a su desarrollo.

**Palabras clave:** cohesión, desarrollo, emprendimiento social, innovación, relación.

## Abstract

Entrepreneurial or business spirit is born in a particular social context which parameters are not only economic and administrative. Individual, society, and state are the three vectors needed for better entrepreneurial development. The growing awareness about the importance of entrepreneurship for economic and social development of people has permeated all economic agents, political and administrative, rising up an intense development of education, conditions, platforms, channels, tools and guidelines favoring an entrepreneur figure's emergence. The creation of this set of social conditions, climate and culture, education and information, various means and resources needed both for the entrepreneur's beginning and the implementation of the enterprise, leads to its encouragement.

\* Doctor en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad de Castilla, La Mancha. Profesor de la Universidad de Granada y profesor del Departamento de Organización de Empresas. Director de la Fundación Caja Rural de Toledo. Correo electrónico: vmolina2@ugr.es

Cómo citar este artículo: Molina Moreno, V. (2010), "Emprendedurismo desde las entidades sin ánimo de lucro de la economía social financiera", en *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, vol. 18, núm. 97, pp. 34-49.

Alongside recent decades the social and institutional support to attitudes and behaviors has been shel-  
ling, deploying and specializing in order to meet different aspects that contribute to its development.

**Keywords:** cohesion, development, innovation, relationships, social entrepreneurship.

**Descriptores:** P430 - Other Economic Systems: Public Economics; Financial Economics; G140 -  
Information and Market Efficiency; Event Studies; L260 - Entrepreneurship.

**Recibido:** 9 de octubre del 2010 **Aceptado:** 10 de noviembre del 2010

## Introducción

Es generalmente aceptado que en un entorno caracterizado por la globalización creciente de los mercados y los profundos cambios tecnológicos, las empresas deben innovar constantemente para mejorar su flexibilidad y competitividad (Carrier, 1996; Huse, Neubaum y Gabrielsso, 2005; Littunen y Virtanen, 2006).

Son diversos los autores que han subrayado la necesidad de las empresas para adoptar estrategias emprendedoras como vía hacia innovación (McGrath y MacMillan, 2000; Sathe, 2003; Kuratko, Hornsby y Biship, 2005; Hitt, Ireland y Hoskisson, 2009; Ireland, Covin y Kuratko, 2009). En este sentido, varios estudios se han centrado en el desarrollo de actividades emprendedoras dentro de las organizaciones, conceptualizando dichas actividades como los nuevos proyectos innovadores (por ejemplo los realizados por Burgelman, 1983; Pinchot, 1985; Covin y Slevin, 1991; Carrier, 1994, 1996; Zahra, Nielsen y Bogner, 1999; Covin y Miles, 1999, 2007, Sharma y Chrisman, 1999, Dess et ál., 2003; Antoncic y Hisrich, 2004).

Según Guth y Ginsberg (1990) los nuevos proyectos innovadores comprenden los siguientes fenómenos:

1. El nacimiento de nuevas empresas dentro de las organizaciones existentes, es decir, la innovación o el emprendimiento.
2. La transformación de las organizaciones mediante la renovación de las ideas fundamentales sobre los que se estructuran, es decir, realizar una renovación estratégica.

El análisis de la literatura reciente sobre este campo pone de manifiesto dos enfoques principales. Por un lado, algunos estudios han examinado el efecto de los nuevos proyectos innovadores sobre el desempeño financiero, así como en el desarrollo y la adquisición de habilidades y capacidades organizativas (por ejemplo, Kuratko, Montagno y Hornsby, 1990; Zahra, 1993, 1995; Lumpkin y Dess, 1996; Zahra, Nielsen y Bogner, 1999; Soriano, 2005; Lim, Ribeiro y Lee, 2008). Por otra parte, varias investigaciones han tratado de descubrir los antecedentes de los nuevos proyectos innovadores (por ejemplo,

Burgelman, 1983, Miller 1983; Covin y Slevin, 1989; Zahra, 1991; Altinay, 2005; Kathuria y Joshi, 2007; Kearney, Hisrich y Roche, 2008). En el segundo enfoque, los investigadores han hecho hincapié en la importancia de las diversas fuentes generadoras de nuevos proyectos innovadores tales como el entorno de la empresa, la estructura interna y cultura organizacional.

Así mismo, otra de las temáticas tratadas consiste en el estudio de por qué algunas empresas desarrollan actividades emprendedoras más que otras. En un sentido más amplio, existe una discusión sobre el poder de la colaboración dentro de las empresas (Miles y Snow, 1986; Stewart, 1989; Weick y Roberts, 1993; Miles, Snow y Miles, 2000, 2005; Ribeiro-Soriano y Urbano, 2009). En particular, la colaboración entre individuos y grupos se orienta hacia objetivos que pueden suponer para la empresa mejoras en su desempeño (Jassawalla y Sashittal, 1999; Ireland, Covin y Kuratko, 2009). Según esta visión, los nuevos productos innovadores surgen de la colaboración existente entre los participantes con mentalidad innovadora (Kemelgor, 2002), que pueden ser empleados o propietarios. Así, teniendo en cuenta que los equipos emprendedores contribuyen al desarrollo y sostenimiento de la innovación en la empresa, los nuevos productos innovadores pueden ser entendidos como un “fenómeno colectivo” (Ribeiro-Soriano y Urbano, 2009; Johannisson, Ramirez y Karlsson 2002; Johannisson, 2003). Sin embargo, hasta ahora, sabemos poco acerca de este

fenómeno y la manera en que el proceso de colaboración empresarial promueve las actividades emprendedoras creando productos y servicios innovadores.

### **Factores explicativos de la innovación basada en nuevos proyectos**

Según Miles y Snow (2005), la colaboración es “un proceso por el cual dos o más partes trabajan en estrecha colaboración para lograr resultados beneficiosos para ambos” (Medina-Muñoz y Medina-Muñoz, 2004). A pesar de que son varios los tipos de colaboración posibles para lograr diversos objetivos, en el presente artículo se considera la colaboración dentro de la empresa como una forma de desarrollar actividades emprendedoras. La colaboración para implementar actividades emprendedoras abarca las relaciones entre individuos con el fin de crear nuevos negocios dentro de las empresas, introducir innovaciones significativas o mejorar la posición competitiva. A nivel práctico, los autores destacan a menudo la importancia de la colaboración entre los empleados, los propietarios y los grupos que comparten información y esfuerzos para desarrollar los nuevos proyectos innovadores. Esta visión ha dado lugar al fenómeno que hoy entendemos como “emprendimiento colectivo” (Stewart, 1989; Johannisson, 2003; Ribeiro-Soriano y Urbano, 2009).

El emprendimiento colectivo se ha convertido en un fenómeno novedoso en el campo de los nuevos proyectos innovadores (Lounsbury, 1998; Johannisson, 2000, 2003; Hjorth y Johannisson, 2003;

Ribeiro-Soriano y Urbano, 2009). Así como la iniciativa empresarial ha sido popularmente vinculada a un empresario que actúa como único actor capaz de emprender, el emprendimiento colectivo entiende los nuevos proyectos innovadores como un fenómeno plural en el que varias personas interactúan a través de las redes sociales (Aldrich y Zimmer, 1986; Johannisson, 2000, 2003) y marcos cognitivos compartidos (Berger y Luckmann, 1967) para promover algún tipo de innovación (Gupta y Govindarajan, 2000; Miles, Snow y Miles, 2000). Dado que los intereses colectivos no siempre producen la acción colectiva (Heckathorn, 1996), es necesario contar con un ambiente adecuado para la cooperación. Según Hargrave y Van de Ven (2006), “las relaciones de cooperación pueden surgir entre los actores que buscan lograr beneficios complementarios mediante la integración de su especialización funcional“. En el contexto de los nuevos proyectos innovadores, las redes son consideradas como uno de los principales impulsores de la cooperación y la acción colectiva entre los empleados (Floyd y Wooldridge, 1999).

El concepto de redes sugiere nexos unidos por un determinado tipo de relación (Aldrich y Zimmer, 1986; Johannisson, 2000). Un tipo ideal de red es aquella que establece una relación simétrica entre todos los individuos involucrados, útil para compartir información y conocimientos entre los miembros, logrando el entendimiento mutuo, permitiendo desarrollar una base firme para la confianza que conduzca a la colaboración para lograr objetivos colectivos (Sjöstrand,

1992; Birley, 1985; Granovetter, 1985; Johannisson, 2003; Boojihawon, 2007; Witt, Schroeter y Merz, 2008).

Mientras que las redes pueden ser personales, centradas en los individuos, también pueden ser fundamentadas en los colectivos; el interés de esta investigación se ubica en las redes existentes en las empresas, que consistirá en identificar todas las relaciones estructuradas por las pautas de coordinación y control entre propietarios, administradores y empleados (Dubini y Aldrich, 1991). La interacción humana y el intercambio en el emprendimiento colectivo en las empresas son, pues, el centro del presente análisis. En este sentido, la perspectiva institucional que pretende explicar las nuevas formas de relación y coordinación, nos puede ofrecer un marco apropiado para el análisis de cómo los empleados y directores interactúan con el propietario para desarrollar acciones colectivas, que pueden desembocar en nuevos productos innovadores.

El enfoque institucional analiza la naturaleza de las instituciones y sus consecuencias para el desarrollo económico y social. Según North (1990), las instituciones son “una guía para la interacción humana“. De esta forma, las instituciones reducen la incertidumbre al proporcionar una estructura para la vida cotidiana, mediante las reglas del juego fijadas en una sociedad pudiendo incluir algún tipo de limitación para las personas y configurar la forma de interacción. Pueden ser creadas, como las normas políticas, normas económicas y los contratos, o pueden simplemente

surgir y evolucionar en el tiempo en una sociedad como, por ejemplo, los códigos de conducta, las actitudes, los valores o las normas de comportamiento. Se pueden distinguir dos tipos de instituciones: las instituciones formales, definidas como las leyes o normas jurídicas que establecen las relaciones económicas entre los individuos (Chrisman, How y Robinson, 1987; Lerner y Haber, 2001; North, Smallbone y Vickers, 2001); y las instituciones informales, cuya importancia ha aumentado notablemente (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Comisión Europea, 2003, 2004; Van Auken, Fry y Stephens, 2006). Una característica a destacar es que el desarrollo de nuevos productos innovadores en las pequeñas empresas familiares se basa en las interacciones humanas o redes que facilitan la capacidad de emprendimiento colectivo. Las redes permiten el intercambio de información, de ideas y esfuerzos con el resultado final de generar innovaciones para la empresa. La confianza actúa como agente adhesivo que permite a

las redes alcanzar su pleno potencial; es más fácil y más probable que surja en las situaciones en que las relaciones biológicas, tales como el parentesco o los vínculos familiares existen, en que la cooperación y la colaboración han sido aprendidas a través del proceso de socialización (Aldrich y Cliff, 2003).

### El cooperativismo como medio para la consecución del fin

Los conceptos gemelos de cooperativismo y emprendimiento, y las tradiciones político-económicas a las que ambos dieron origen, surgieron en el siglo XIX y se desarrollaron paralelamente, casi siempre por caminos separados. Ambas tradiciones se centran en la actividad económica a través de la formación de empresas y organizaciones, y en la contribución social de esta actividad; sin embargo los aspectos considerados y ejemplos empleados (cf. Callon, 1986) dan lugar a dos estereotipos opuestos que se pueden resumir de la siguiente manera (tabla 1).

Tabla 1. Estereotipos

	Acción cooperativa	Acción empresarial
Motivo	Basado en una idea	Pragmático
Acción	Colectiva	Individual
Resultado	Beneficio general	Progreso personal
Referente	Movimiento	Individuo
Centrado en	Aspectos formales (democracia)	Desempeño

Fuente: el autor

El discurso empresarial mantiene tradicionalmente un sesgo individualista (Pitt, 1998), y supone que los individuos

no actúan en grupo salvo que sea por motivos idealistas o altruistas. Los modelos se suelen centrar en la acción

clave de un individuo clave, es decir, el empresario (Coase, 1937; Knight, 1921), el motor primario en la formación de la organización. North (1990) transmite básicamente el mismo mensaje en sus recurrentes referencias a “los empresarios y sus organizaciones”.

Este acento en lo individual tiene una raíz principalmente cultural, ya que una gran parte de la teorización sobre la empresa mantendría su validez y coherencia lógica si el supuesto empresario solitario fuera sustituido por un actor colectivo, es decir, un equipo actuando concertadamente. Una vez que se define al empresariado como una función, que se manifiesta por la habilidad de crear o identificar nuevas combinaciones de recursos (Schumpeter, 1934), o por el acto de crear una nueva empresa, éste sería identificado *ex-post* sobre bases empíricas o experimentales. De este modo, se podría demostrar que la formación de nuevas empresas generalmente es llevada a cabo por grupos, antes que por individuos que, a efectos teóricos, deberían ser considerados como “actores colectivos”.

En la emergencia del “empresariado colectivo” hay ejemplos de “un continuo de acciones, con muchas variedades híbridas e intermedias” (Hirschman, 1984). Los diversos acontecimientos han incrementado la complejidad del medio ambiente, que ya no puede ser controlado por un individuo actuando solo (Reich, 1987; Harrison y Leitch, 1994). Se podría sostener que la creciente complejidad ha incrementado considerablemente la probabilidad que

la actividad empresarial sea encarada en forma colectiva.

Analizando el concepto de emprendimiento y considerando los puntos conceptuales comunes del empresariado y la acción colectiva, se puede definir un concepto de empresariado integrado por:

- Agente: el empresariado es ejercido por un individuo, un grupo o equipo que desarrolla una acción concertada, con un propósito determinado.
- Motivo: desarrollo personal, “el deseo de mejorar nuestra condición”.
- Actividades centrales: consisten en la creación/identificación de nuevas combinaciones de recursos y la integración de los aportes de los miembros del grupo para este propósito.
- Resultado directo: la creación de organizaciones/empresas o bien la modificación de las existentes.
- Referencia a: poblaciones organizacionales (Hannan y Freeman, 1988) en lugar de movimientos o acciones individuales.

### **El creciente interés por la figura del emprendedor**

Se podría determinar como principal causa del emprendimiento el alto nivel de desempleo de nuestra sociedad, a pesar de la gran cantidad de recursos que se están destinando para combatirlo, dando lugar a un otorgamiento por parte de las potestades públicas a los individuos responsabilizándoles de su futuro tanto económico como social. También habría que añadir como causa de este interés

la evolución del modelo social debido a la creciente importancia de los valores individuales y económico-empresariales frente a los colectivos o sociales.

La mayor revolución del siglo xx, según Drucker (1990) propiciada por el cambio de modelo de trabajador a empleador, ha dado lugar a un incremento de la investigación científica como consecuencia del mayor protagonismo social y político.

Durante décadas se consideró que emprendedor era sinónimo de empresario, por lo que todo empresario era emprendedor y todo emprendedor terminaba creando una empresa, pero esta relación ha ido siendo rechazada por autores como Gerber (1997), que sostienen que ambos conceptos (empresario y emprendedor) son características diferentes aunque no por ello dejan de ser complementarias. Es posible encontrarnos con empresarios muy poco emprendedores o con emprendedores que desarrollan esa capacidad solamente aportando su talento al interés colectivo y social, como pueden ser las asociaciones u organizaciones no lucrativas, asociaciones de madres y padres de alumnos o asociaciones vecinales. Los empresarios desarrollan tres papeles complementarios: el de emprendedor, el de directivo y el de técnico. Cada empresario desarrollará uno de ellos de manera predominante sobre los demás, siendo estos tres papeles fundamentales para asegurar el éxito de su empresa.

Todas las personas tenemos cierta capacidad emprendedora, pudiendo

desarrollarla en función de la experiencia, la formación, las redes sociales que compartimos y los valores predominantes en nuestro entorno.

La característica esencial del emprendedor es principalmente su capacidad de cambio e innovación, y no tanto la acumulación de capital o el grado de propiedad sobre la empresa, siendo ésta la principal diferencia de los emprendedores empresariales con respecto a otros trabajadores o directivos.

Por tanto, sería más adecuada la utilización del concepto “conducta emprendedora” en vez del de “emprendedor”, ya que no está asociado al desarrollo de una determinada actividad sino a características del comportamiento de una persona, por lo que cuando hablamos de emprendedores debemos pensar en individuos, aunque éstos desarrollen una actividad común o de manera colectiva. El empresario no dispuesto a introducir cambios o a mejorar sus procesos de innovación a través de nuevos métodos, productos o mercados podrá tener la propiedad de la empresa, pero no será realmente un emprendedor. La función del emprendedor será básicamente, según Schumpeter, “la dirección y realización de esas innovaciones”.

En la actualidad, sobre la decisión de crear una empresa, los investigadores prefieren considerar variables psicosociales y del entorno tales como la existencia de redes sociales de apoyo, la carrera y el desarrollo personal y profesional, o los valores y la cultura local adquiridos y mantenidos por los habitantes de cada

región (Begley y Boyd, 1987; Fernald y Solomon, 1987) como propiciadoras de la conducta emprendedora.

En el caso de los emprendedores cooperativos, su motivación se puede desglosar en distintas e independientes dimensiones sin prevalecer ninguna sobre las demás, siendo la conjunción de las cinco la explicación en la adopción del emprendedor en una decisión:

- **Dimensión psicológica:** la necesidad de superar metas con un grado mayor de dificultad (motivación de logro), atracción por experiencias de riesgo moderado (y no de alto riesgo como pudiéramos imaginar), tendencia a realizar atribuciones internas o autoatribuciones de hechos cotidianos, así como la existencia de ciertos valores personales como la independencia, la libertad, la responsabilidad o la honestidad.
- **Dimensión sociodemográfica:** incluye factores como la edad (normalmente en un promedio a partir de 30-35 años) aunque existen diferencias de género (mayor edad en mujeres) o la existencia de responsabilidades familiares (hijos menores) del emprendedor en el momento que decide crear la cooperativa.
- **Dimensión entorno:** otro de los factores que propician y favorecen la decisión de los emprendedores a crear cooperativas sería la existencia de una cultura emprendedora y cooperativa en la zona. Otras variables serían los programas de ayudas y subven-

ciones, la facilidad para acceder a la financiación externa y la existencia de mecanismos de asesoramiento y acompañamiento en los momentos iniciales, tanto de recursos humanos y técnicos, como de infraestructuras.

- **Dimensión laboral:** los emprendedores suelen tener muy buena formación técnica en la actividad que desarrolla su cooperativa. La decisión no viene por tanto de situaciones de desempleo o baja empleabilidad, sino de la percepción de estancamiento de su vida profesional o de subempleo ante la ausencia de perspectivas de mejora y promoción. Normalmente la actividad cooperativizada será igual o similar a la formación o experiencia adquirida.
- **Dimensión social:** es decir las redes sociales que facilitan o inhiben el desarrollo de las inquietudes emprendedoras.

Como los emprendedores cooperativos, la mayoría carecen de antecedentes familiares empresarios (Díaz y Rodríguez, 2003); la elección de la fórmula cooperativa sería una forma de crear redes sociales de apoyo de manera que estos emprendedores reducirán su angustia ante la incertidumbre, apoyándose en el grupo de iguales (otros socios). Como señala García-Fernández Gutiérrez (1999), la cooperativa cumple así dos funciones: como financiadora o prestamista, aportando los socios el capital necesario para su normal funcionamiento; y una segunda, socioeco-

nómica, como emprendedores colectivos en la que los socios suplen las carencias individuales y a través de objetivos y

valores comunes desarrollan un grupo de apoyo social, más importante que otros factores de índole individual.

### Puntos de partida para un emprendimiento cooperativo

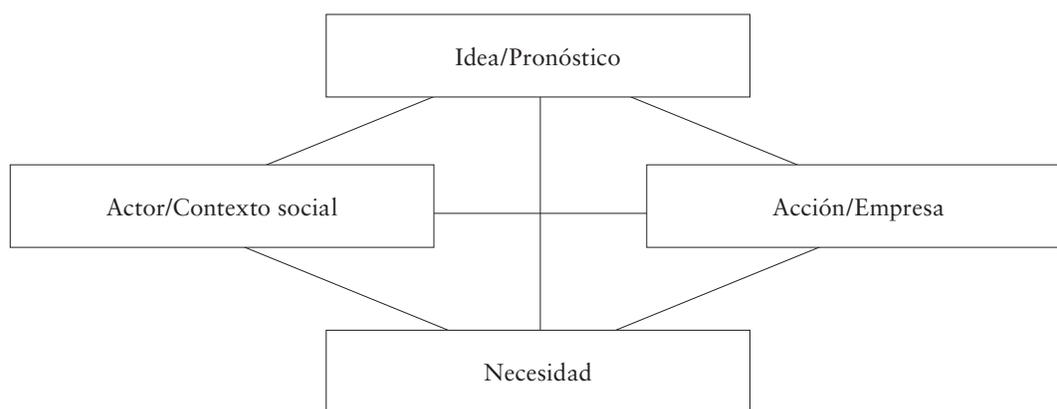


Figura 1. Emprendimiento cooperativo  
Fuente: el autor

Cada uno de estos cuatro puntos puede ser alcanzado y definido por medio de los otros tres. La formación de cooperativas se puede ver como un proceso en el que las cuatro bases están establecidas y armonizan entre sí.

En sentido figurado, la figura anterior puede ser interpretada como un juego de mesa. Comenzando en cualquier esquina, el “jugador colectivo” tiene que cubrir todas las bases aunque no necesariamente recorriendo el camino más corto. Las secuencias fundadoras concretas (Hirschman, 1984) variarán necesariamente, según el caso, reflejando la forma en que las necesidades, ideas y empresas son mediadas por el grupo actor, al mismo tiempo definiendo y redefiniéndolo. Hasta cierto punto el proceso podrá incluir la elaboración del

consenso, el ajuste de alternativas estratégicas (sobre la actividad), el aprendizaje grupal y personal y la recomposición de los integrantes del grupo (en sí mismo, una subespecie de aprendizaje organizacional). Para empezar, la percepción de la forma y el alcance de las operaciones de la futura empresa son a menudo muy difusos. Por lo tanto, la tipología que las cuatro bases indirectamente definen no es fija; es decir que las diferencias en el punto de partida no definen cuatro modelos organizacionales específicos.

Las cooperativas se pueden reorientar sobre cada una de las cuatro dimensiones. Pueden centrarse en nuevas necesidades, reclutar nuevos miembros o diversificar sus actividades. A veces el cambio en cuestión es simplemente un sutil cambio de énfasis. En otros casos, la empresa

debe evolucionar alejándose del modelo cooperativo y dejar de ser una cooperativa. Los cambios deben ser provocados por estímulos internos, es decir, cambios en las necesidades, ideología o habilidades de sus miembros (por ejemplo, debido a un cambio en la composición del cuerpo de miembros o a su envejecimiento), o por estímulos externos (por ejemplo, debido a un cambio en las condiciones de mercado o en políticas de seguridad social que convierten en superfluo al producto actual de la cooperativa). Cualquier cambio semejante podría, a su vez, precipitar ajustes y provocar resistencias en las tres dimensiones restantes. Podría ser de utilidad visualizar la evolución de una cooperativa como un proceso continuo de formación.

Una cooperativa que cambia su idea originaria probablemente se enfrentará a la pérdida de algunos de sus miembros más antiguos, mientras que se convertirá en atractiva para candidatos nuevos muy diferentes. Si dicha pérdida de miembros implica la pérdida de habilidades específicas, la cooperativa en cuestión probablemente tendrá que cambiar su modo de operar o su producto principal. A la inversa: las nuevas habilidades que traen los miembros recién ingresados pueden servir de herramienta para encarar nuevas actividades, etcétera. Además un realineamiento semejante también afectará a la red de contactos sociales que unen al emprendimiento con su medio ambiente.

### Medidas para el emprendimiento

Todas las medidas de fomento del emprendimiento se pueden reconducir

a dos tipos: las de fomento del espíritu emprendedor (tipo *push*), que tratan de estimular y alentar el nacimiento, el desarrollo y la capacitación de emprendedores y, que en gran medida, caen del lado de la educación y la formación en sus diferentes ámbitos y segmentos (básica y bachillerato, universitaria, profesional, continua); y, por otra parte, todas las medidas (tipo *pull*), que tratan de generar un entorno jurídico, económico y tecnológico adecuado y propicio para el progreso de las iniciativas empresariales con las mejores condiciones de productividad y competitividad.

Aunque las medidas de carácter educativo o formativo y, en general, las de fomento del espíritu emprendedor (*push*) son necesarias e importantes, las de mayor peso y cuantía se encuentran del lado del cuidado del entorno jurídico y económico del emprendimiento, del marco de actuación de las empresas o del mercado en el que deben competir (*pull*). En este ámbito concurre un amplio elenco de medidas que van desde las propias de desarrollo local y territorial, hasta las de carácter administrativo, fiscal, financiero o de I+D+i, promovidas en todos los niveles institucionales y geográficos de competencia normativa.

El Plan de Fomento Empresarial de la Unión Europea se articula en torno a cinco directrices: potenciar la iniciativa emprendedora en la sociedad; fomentar la creación de nuevas empresas y el crecimiento empresarial; incrementar la capacidad de innovación y la transferencia de conocimiento; simplificar los

trámites administrativos e impulsar la internacionalización de las empresas. El objetivo para el 2010 era aumentar la creación de empresas en torno a un 25%. Entre los aspectos más destacables de este Plan se encuentran:

- Incremento de los instrumentos financieros
  - Refuerzo de las líneas de crédito (ICO) para emprendedores y pequeñas y medianas empresas (pymes).
  - Desarrollo y consolidación de una red de *business angels* (inversores privados de proximidad) como instrumento de financiación para pymes.
- Fomento a la innovación
  - Plan Innoempresa 2007-2013, para apoyar proyectos de innovación en áreas como marketing, medioambiente, eficiencia energética, logística y distribución, diseño y organización de la producción.
  - Mejora de la gestión de la propiedad industrial y mayor difusión de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
  - Renovación de las líneas de crédito para la innovación tecnológica, para financiar la adquisición de tecnologías dirigidas a la obtención de nuevos productos o procesos.
  - Apoyo a los clusters o distritos industriales de pymes industriales.
- Internacionalización de la empresa española
  - Potenciación de la financiación oficial para la internacionalización.
    - Mejora del seguro de inversiones y ampliación de los riesgos cubiertos.
    - Becas para formar jóvenes licenciados en empresas exportadoras.
    - Créditos para impulsar la internacionalización de empresas españolas de servicios, en especial, de consultoría e ingeniería.
  - Reforzamiento del programa PIPE-2000, para que las empresas mejoren la utilización de nuevas tecnologías.
- Especial atención a jóvenes y mujeres emprendedores
  - Bonificación en las cuotas de empresa del primer empleado indefinido contratado por nuevas empresas creadas por jóvenes y mujeres, durante los primeros años de actividad.
  - Extensión del Programa de Microcréditos-Mujeres para creación de empresas.
- Reforma del Impuesto sobre Sociedades
  - Reducción gradual de los tipos impositivos (un punto por año) entre el 2007 y el 2011.
  - Fomentar el espíritu empresarial.
  - Implantar programas de creación de microempresas en el sector educación.
- Secundaria obligatoria
  - Reforzar la orientación laboral hacia la creación de empresas dentro de los programas de formación profesional.
  - Facilitar la compatibilidad de la labor docente e investigativa de

los profesores universitarios con la actividad empresarial.

- Ayudar a la supervivencia de empresas en sus primeros años, mediante la mejora de los Puntos de Asesoramiento e Inicio de Tramitación (PAIT) y la creación de programas de tutoría.
- Simplificación administrativa
  - Todas las sociedades de responsabilidad limitada (SRL) podrán constituirse por medios telemáticos, mecanismos hasta ahora reservados para las sociedades limitadas nueva empresa (SLNE).
  - Mayor eficiencia, seguridad y ahorro de costes del tráfico mercantil con el uso de nuevas tecnologías en registros y notaría, y en el cumplimiento de trámites administrativos para la constitución de sociedades.

## Conclusiones

La economía social y el desarrollo local están intrínsecamente ligados, no pudiendo existir un desarrollo local equilibrado que respete las exigencias de crecimiento económico y de justicia social de las diferentes personas y grupos sociales, sin la contribución de la economía social a dicho desarrollo. La vinculación economía social-desarrollo local implica plantear una visión de las relaciones económicas y sociales basada en valores de solidaridad, intercambio, reciprocidad, democracia y de riqueza colectiva.

Situar a la economía social en el centro del desarrollo local quiere decir que aquélla se posiciona finalmente en el

centro del desarrollo económico, social y político de nuestras economías y de nuestras sociedades a nivel global. El desarrollo local no sólo debe valorizar lo que existe en los territorios; debe inventar nuevos horizontes y no debe movilizar sólo los recursos ya activos en un territorio, sino también despertar los recursos que están dormidos, cosa que la economía social sabe hacer muy bien.

Las entidades sin ánimo de lucro establecen de esta manera un fuerte vínculo social con el entorno emprendedor en el que la entidad financiera cooperativa lleva a cabo su labor; de esta manera se genera un valor añadido que los clientes están demandando a las entidades cada vez más.

## Referencias

- Aldrich, H. E. y Zimmer, C. (1986), "Entrepreneurship through social networks", en Sexton, D. L. y Smilor, R. (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, Ballinger, pp. 3-23.
- Aldrich, H. W. y Cliff, J. E. (2003), "The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective", en *Journal of Business Venturing*, vol. 18, núm. 5, pp. 573-596.
- Altinay, L. (2005), "The intrapreneur role of the development directors in an international hotel group", en *The Service Industries Journal*, vol. 25, núm. 3, pp. 403-419.
- Antoncic, B. y Hisrich, R. D. (2004), "Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation", en *Journal of Management Development*, vol. 23, núm. 6, pp. 518-550.
- Begley, T. M. y Boyd, D. P. (1987), "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller business", en *Journal of Business Venturing*, núm. 2, pp. 79-93.

- Berger, P. y Luckmann, T. (1967), *The Social Construction of Reality*, Nueva York, Anchor Books.
- Birley, S. (1985), "Networks in the entrepreneurial process", en *Journal of Business Venturing*, vol. 1, núm. 1, pp. 107-117.
- Boojihawon, D. K. (2007), "Network dynamics and the internationalisation process of small advertising agencies", en *The Service Industries Journal*, vol. 27, núm. 6, pp. 809-829.
- Burgelman, R. A. (1983), "Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study", en *Management Science*, vol. 29, núm. 12, pp. 1349-1364.
- Callon, M. (1986), "Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay", en J. Law (ed.), *Power, Action and Belief. A New Sociology of Knowledge?*, Londres, Routledge & Kegan Paul, pp. 196-233.
- Carrier, C. (1994), "Entrepreneurships in large firms and SMEs: A comparative study", en *International Small Business Journal*, vol. 12, núm. 3, pp. 54-62.
- (1996), "Entrepreneurships in small businesses: an exploratory study", en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 21, núm. 1, pp. 5-20.
- Chrisman, J. J.; How, F. y Robinson, R. B. (1987), "New venture development: the costs and benefits of public sector assistance", en *Journal of Business Venturing*, vol. 2, núm. 4, pp. 315-328.
- Coase, R. H. (1937), "The Nature of the Firm", en *Economical*, núm. 4, pp. 386-405.
- Comisión Europea (2003), *Green paper on entrepreneurship in Europe*, Bruselas, Commission of the European Communities.
- (2004), *Action plan: the European agenda for entrepreneurship*, Bruselas, Commission of the European Communities.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", en *Strategic Management Journal*, vol. 10, núm. 1, pp. 75-87.
- (1991), "A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour", en *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, núm.1, pp. 7-24.
- Covin, J. G. y Miles, M. P. (1999), "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage", en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 47-63.
- Dess, G. et ál. (2003), "Emerging issues in corporate entrepreneurship", en *Journal of Management*, vol. 29, núm. 3, pp. 351-378.
- Díaz, F. y Rodríguez, A. (2003), "Locus of control, nAch and values of community entrepreneurs", en *Social Behavior and Personality*, vol. 31, pp. 739-748.
- Drucker, P. F. (1990), *Las nuevas realidades. El Estado y la política en la economía y los negocios en la sociedad y en la imagen del mundo*, Barcelona, Edhasa.
- Dubini, P. y Aldrich, H. E. (1991), "Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process", en *Journal of Business Venturing*, vol. 6, núm. 5, pp. 305-313.
- Fernald, L. W. y Solomon, G. T. (1987), "Value profiles of male and female entrepreneurs", en *The Journal of Creative Behaviour*, vol. 21, núm. 3, pp. 234-247.
- Floyd, S. W. y Wooldridge, B. (1999), "Knowledge creation and social networks in corporate entrepreneurship: the renewal of organizational capability", en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 123-143.
- García-Fernández, C. (1997), "La evolución de los fundamentos de los sistemas económicos y de la denominada 'Economía Social'. La participación en democracia en la economía: la regla de comportamiento de la sociedad de la información", en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, vol. 33, pp. 79-114.
- Gerber, M. E. (1997), *El mito del emprendedor*, Barcelona, Paidós.
- Granovetter, M. (1985), "The economic action and social structure: the problem of embed-

- dedness”, en *American Journal of Sociology*, vol. 91, pp. 481-510.
- Gupta, A. y Govindarajan, V. (2000), “Knowledge flows within multinational corporations”, en *Strategic Management Journal*, vol. 21, núm. 4, pp. 473-496.
- Guth, W. D. y Ginsberg, A. (1990), “Guest editors’ introduction: Corporate entrepreneurship”, en *Strategic Management Journal*, vol. 11, pp. 5-15.
- Hannan, M. y Freeman, J. (1988), *Organizational ecology*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hargrave, T. J. y Van De Ven, A. H. (2006), “A collective action model of institutional innovation”, en *Academy of Management Review*, vol. 31, núm. 4, pp. 864-888.
- Harrison, R. y Leitch, C. (1994), “Entrepreneurship and leadership. The implications for education and development”, en *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 6, núm. 2, pp. 111-125.
- Heckathorn, D. (1996), “The dynamics and dilemmas of collective action”, en *American Sociological Review*, vol. 61, núm. 2, pp. 250-277.
- Hirschman, A. O. (1984), *Getting Ahead Collectively*, Nueva York, Pergamon Press.
- Hitt, M.; Ireland, R. y Hoskisson, R. (2009), *Strategic management: Competitiveness and globalization*, Mason, Cengage Learning.
- Hjorth, D. y Johannisson, B. (2003), “Conceptualising the opening phase of regional development as the enactment of a «collective identity»”, en *Concepts and Transformation*, vol. 8, núm.1, pp. 69-92.
- Huse, M.; Neubaum, D. O. y Gabrielsso, J. (2005), “Corporate innovation and competitive environment”, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, núm. 3, pp. 313-333.
- Ireland, R.; Covin, J. y Kuratko, D. (2009), “Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy”, en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 33, núm. 1, pp. 19-46.
- Jassawalla, A. y Sashittal, H. (1999), “Building collaborative cross-functional new product teams”, en *Academy of Management Executive*, vol. 13, núm. 3, pp. 50-63.
- Johannisson, B. (2000), “Modernising the industrial district: rejuvenation or managerial colonisation?”, en Vatne, E. y Taylor, M. (eds.), *The networked firm in a global world: small firms in new environments*, Ashgate, Aldershot, pp. 283-308.
- (2003), “Entrepreneurship as a collective phenomenon”, en Genescà, E. et ál. (eds.), *Creación de Empresas-Entrepreneurship*, Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 87-109.
- Johannisson, B.; Ramirez, M. y Karlsson, G. (2002), “Institutional embeddedness of interfirm networks: leverage for business creation”, en *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 14, núm. 4, pp. 297-315.
- Kathuria, R. y Joshi, M. (2007), “Environmental influences on corporate entrepreneurship: executive perspectives on the internet”, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 3, núm. 2, pp. 127-144.
- Kearney, C.; Hisrich, R. y Roche, F. (2008), “A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship”, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 4, núm.3, pp. 295-313.
- Kemelgor, B. (2002), “A comparative analysis of corporate entrepreneurial orientation between selected firms in the Netherlands and the United States”, en *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 14, núm. 1, pp. 67-87.
- Knight, F. H. (1921), *Risk, uncertainty and profit*, Boston, Houghton Mifflin.
- Krueger, N.; Reilly, M. y Carsrud, A. (2000), “Competing models of entrepreneurial intentions”, en *Journal of Business Venturing*, vol. 15, núms. 5/6, pp. 411-432.
- Kuratko, D.; Montagno, R. y Hornsby, J. (1990), “Developing an intrapreneurial assessment instrument for effective cor-

- porate entrepreneurial environment”, en *Strategic Management Journal*, vol. 11, núm. 5, pp. 49-58.
- Kuratko, D.; Hornsby, J. y Biship, J. (2005), “Managers’ corporate entrepreneurial actions and job satisfaction”, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 1, núm. 3, pp. 275-291.
- Lerner, M. y Haber, S. (2001), “Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment”, en *Journal of Business Venturing*, vol. 16, núm. 1, pp. 77-100.
- Lim, S.; Ribeiro, D. y Lee, S. (2008), “Factors affecting the performance of entrepreneurial service firms”, en *The Service Industries Journal*, vol. 28, núm. 7, pp. 1003-1013.
- Littunen, H. y Virtanen, M. (2006), “Differentiating growing ventures from non-growth firms”, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 2, núm. 1, pp. 93-109.
- Lounsbury, M. (1998), “Collective entrepreneurship: the mobilization of college and university recycling coordinators”, en *Journal of Organizational Change Management*, vol. 11, núm. 1, pp. 50-60.
- Lumpkin, G. y Dess, G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, en *Academy of Management Review*, vol. 2, núm. 3, pp. 135-172.
- McGrath, R. y MacMillan, I. (2000), *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty*, Boston, Harvard Business School Press.
- Medina-Muñoz, R. y Medina-Muñoz, D. (2004), “Control and success in collaborative strategies”, en *The Service Industries Journal*, vol. 24, núm. 2, pp. 81-101.
- Miles, R. y Snow, C. (1986), “Organizations: new concepts for new forms”, en *California Management Review*, vol. 28, núm. 3, pp. 62-79.
- Miles, R.; Snow, C. y Miles, G. (2000), “The Future.org”, en *Long Range Planning*, núm. 33, pp. 300-321.
- Miles, R.; Snow, C. y Miles, G. (eds.) (2005), *Collaborative entrepreneurship. How networked firms use continuous innovation to create economic wealth*, Stanford, Stanford University Press.
- Miller, D. (1983), “The correlates of entrepreneurship in three types of firms”, *Management Science*, vol. 29, núm. 1, pp. 710-191.
- North, D. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.
- North, D.; Smallbone, D. y Vickers, I. (2001), “Public support policy for innovative SMEs”, en *Small Business Economics*, vol. 16, núm. 2, pp. 303-317.
- Pinchot, G. (1985), *Intrapreneuring*, Nueva York, Harper and Row Publisher.
- Pitt, M. (1998), “Reading Entrepreneurs as Texts”, en *Organization Studies*, vol. 19, núm. 3, pp. 387-414.
- Reich, R. (1987, mayo-junio), “Entrepreneurship reconsidered: the team as a hero”, en *Harvard Business Review*, pp. 77-83.
- Ribeiro-Soriano, D. y Urbano, D. (2009), “Overview of collaborative entrepreneurship: an integrated approach between business decisions and negotiations”, en *Group Decision and Negotiation*, vol. 18, núm. 5, pp. 419-430, Online First: DOI: 10.1007/s10726-008-9134-x.
- Sathe, V. (2003), *Corporate Entrepreneurship*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Schumpeter, J. (1934), *Theory of economic development*, Cambridge, Harvard University Press.
- Sharma, P. y Chrisman, J. (1999), “Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship”, en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 11-28.

- Sjöstrand, S. (1992), "On the rationale behind «Irrational» institutions", en *Journal of Economic Issues*, vol. XXVI, núm. 4, pp. 1007-1040.
- Soriano, D. (2005), "The new role of the corporate and functional strategies in the tourism sector: Spanish small and medium-sized hotels", en *The Service Industries Journal*, vol. 25, núm. 4, pp. 601-613.
- Stewart, A. (1989), *Team entrepreneurship*, Newbury Park, Sage.
- Van Auken, H.; Fry, F. y Stephens, P. (2006), "The influence of role models on entrepreneurial intentions", en *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11, núm. 2, pp. 157-167.
- Weick, K. y Roberts, K. (1993), "Collective mind in organizations: heedful interrelating on flight decks", en *Administrative Science Quarterly*, núm. 38, pp. 357-381.
- Witt, P.; Schroeter, A. y Merz, C. (2008), "Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: an empirical study of German start-ups", en *The Service Industries Journal*, vol. 28, núm. 7, pp. 953-971.
- Woodcock, M. y Francis, D. (1990), *Unblocking your organisation*, Londres, Gower.
- Zahra, S. A. (1991), "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study", en *Journal of Business Venturing*, vol. 6, núm. 4, pp. 259-285.
- (1993), "Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: A taxonomic approach", en *Journal of Business Venturing*, vol. 8, núm. 4, pp. 319-340.
- (1995), "Corporate entrepreneurship and company performance: The case of management leveraged buyouts", en *Journal of Business Venturing*, vol. 10, núm. 3, pp. 225-247.
- Zahra, S. A.; Nielsen, A. y Bogner, W. (1999), "Corporate entrepreneurship, knowledge, and competent development", en *Entrepreneurship, Theory and Practice*, vol. 23, núm. 3, pp. 169-189.