



**MÁSTER INTERUNIVERSITARIO EN SOSTENIBILIDAD Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (UNED-UJI)**

EMPRESA SOCIAL Y DISCURSO FEMINISTA

Autora: Sandra Córdoba Coto

Tutora: Dra. Marta Solórzano García

Fecha: Septiembre 2020

RESUMEN: En base a los principios de la economía social y la economía feminista, en este trabajo se trata de analizar el discurso feminista de diferentes empresas sociales: Microwd, Nikarit y SouLEM. Para ello se utiliza una metodología que se basa en la realización de una encuesta que evalúa los principios y las características de estas organizaciones. La encuesta ha sido la misma para las tres empresas y sus preguntas han sido previamente establecidas con el fin de analizar la estrategia de la empresa y el impacto que genera sobre la mujer. Finalmente, se identifican los principios de las dos economías con las características del discurso feminista de las empresas.

PALABRAS CLAVE: Economía social, empresa social, economía feminista, discurso feminista y empoderamiento.



COMPORTAMIENTO ÉTICO:

El estudiante deberá firmar una declaración en la que se recojan sus compromisos éticos y de responsabilidad sobre el contenido del trabajo.

Modelo propuesto: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER SOBRE EMPRESA SOCIAL Y DISCURSO FEMINISTA

El abajo firmante: SANDRA CÓRDOBA COTO con respecto a la realización del Trabajo de Final del Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa impartido conjuntamente por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad Jaume I de Castellón que estoy cursando, declaro que:

1. Reconozco la ilegitimidad e ilegalidad del plagio, consintiendo éste en usar el trabajo de otra persona con la pretensión de considerarlo como propio.
2. Cada contribución y cita de este Trabajo Final de Máster ha sido convenientemente citada y referenciada.
3. Este Trabajo Final de Máster es fruto de mi propio trabajo.
4. No he permitido a nadie, ni permitiré, copiar este Trabajo Final de Máster con la intención de hacerlo pasar como suyo propio.

Y para que así conste, firmo la presente declaración.

En Madrid a 2 de septiembre 2020.

FIRMA



ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	1
1.1 Estructura del trabajo	1
1.2 Contextualización del trabajo	1
2. Revisión de conceptos: Marco conceptual	7
2.1 Contexto europeo de las empresas sociales	7
2.2 Escenario español	9
3. Economía feminista y economía social	11
3.1 Empresa social y feminismo	13
4. Metodología y análisis del entorno	16
5. Proyecto de consultoría: Análisis del discurso feminista de las empresas sociales	17
5.1 Microwd	18
5.2 Nikarit	19
5.3 SouEM	20
6. Datos empíricos de empresas sociales con discurso feminista	23
6.1 Microwd	23
6.2 Nikarit	26
6.3 SouEM	28
7. Conclusiones	29
8. Referencias bibliográficas y a sitios web	32

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Estructura general del trabajo

Este trabajo pretende aportar una visión empírica de los elementos teóricos pertenecientes a las economías social y feminista a través de una observación detallada de la relación entre los mismos con las empresas sociales feministas, sus prácticas, su visión, su estrategia, misión e impacto.

Para la realización de este estudio se han utilizado diferentes fuentes bibliográficas como artículos de revistas científicas, libros o páginas web de diferentes autores expertos en la materia además de las pertenecientes a las propias empresas sociales. En primer lugar se introduce el término de empresa social y las dos escuelas. También se explican las diferentes dimensiones e indicadores utilizados para situar a las empresas. A continuación, en el segundo apartado, se desarrolla el contexto español y europeo en los que se ha desarrollado la empresa social.

Posteriormente, tras explicar la vinculación entre la empresa social y la mujer a través de una perspectiva de la economía feminista y de la economía social, se presenta la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo.

Después, en el apartado cinco, se describe el proyecto de consultoría que ha consistido en la selección de tres empresas sociales cuyo impacto repercute directamente en las mujeres (Microwd, Nikarit y SoulEM). Los datos empíricos obtenidos mediante la realización de las entrevistas se recogen en el sexto apartado. En este apartado también se expone el análisis, a partir de dichos datos, del discurso feminista de cada empresa dentro del marco de la economía feminista y la economía social. Finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones de este trabajo.

1.2 Contextualización del trabajo

En primer lugar, es necesario establecer la base conceptual de empresa social, que es aquella que designa a cualquier iniciativa empresarial cuyo objetivo es dar respuesta a una problemática social. Cabe destacar que no existe un consenso en la definición de dicho término entre los estudiosos (Solórzano, Guzmán, Savall y Villajos, 2018, p. 159) porque las definiciones del concepto de empresa social vienen interpretadas dependiendo de la escuela de pensamiento económico de la cual proceden (Fisac, Moreno, Mataix y Palacios, 2011, pp. 45) y de los contextos sociales, económicos, políticos y culturales en los que surgen (Defourny y Nyssens, 2013, pp. 50-51). No obstante, el objetivo fundamental de este tipo de empresa es la generación de valor

social para los beneficiarios de su misión y su fuente de ingresos principal proviene de actividades comerciales con las que obtienen sus fines (Solórzano et al., 2018, p. 160).

En lo que respecta al marco teórico en el que se encuentran las empresas sociales, existen dos escuelas: la europea y la anglosajona, cada una con dos dimensiones o enfoques.

La escuela europea surge en el contexto de la crisis de los años ochenta y se basa en el tercer sector y en todas aquellas iniciativas que aparecen para proveer los servicios públicos que el estado de bienestar dejó de proporcionar (Hoogendoorn et al., 2010, p. 9). Esta escuela observa el comportamiento de la empresa, con la peculiaridad de que la actividad desarrollada por la misma está iniciada por un grupo de ciudadanos con un objetivo específico de impacto social (Defourny y Nyssens, 2013, p. 11). El primer enfoque de la escuela europea es el de economía social que hace referencia a todas las entidades que desarrollan actividades económicas y empresariales (Arrieta, 2014, p. 38) cuyo funcionamiento está basado en principios que excluyen el reparto de beneficios (Arrieta, 2014, p. 44). La economía social se compone de dos subsectores: el de mercado, en el que operan las entidades más tradicionales, y el de no mercado, en el que se encuentran las organizaciones sin ánimo de lucro como asociaciones y fundaciones (Etxezarreta y Morandeira, 2012, p. 14-15). El segundo enfoque de la escuela europea es el de la economía solidaria, al que pertenecen todas aquellas entidades que están regidas por unos principios tales como la solidaridad, la reciprocidad, la redistribución y el mercado (Solórzano et al., 2018, p. 162). Sus organizaciones intentan responder a las necesidades generadas por el mercado capitalista y por el sector público y agrupan a diversos stakeholders (Da Ros, 2007, p. 13).

Por otro lado, la escuela anglosajona defiende que la empresa social lleve a cabo actividades económicas para conseguir un determinado objetivo social independientemente de su forma jurídica. Esta escuela surge en el mismo contexto que el de la europea, para mantener los servicios que el Estado de Bienestar dejó de proveer durante los años ochenta (Nyssens, 2006, p. 8). La primera dimensión es el Tercer Sector de Acción Social que se centra en la organización sin ánimo de lucro y lleva a cabo una actividad económica con el fin de obtener unos beneficios destinados a apoyar su tarea social (Solórzano et al., 2018, p. 163). El segundo enfoque es el de emprendimiento social que tiene como principal objeto de estudio al emprendedor social, que es el individuo que actúa a favor de crear y mantener un determinado valor

social (Solórzano et al., 2018, p. 164). Las dimensiones de cada escuela se recogen en la tabla 1:

	Escuela europea	Escuela anglosajona
Dimensiones	1. Economía social: Mercado y no mercado. 2. Economía solidaria	1. Tercer Sector de Acción Social (TSAS) 2. Emprendimiento social

Tabla 1: *Enfoques y dimensiones socioeconómicos.* Fuente: Solórzano et al., (2018).

En resumen, la escuela europea está formada por la dimensión de economía social que a su vez se divide en el enfoque de mercado (entidades tradicionales) y el de no mercado (asociaciones y fundaciones), y la segunda dimensión es la economía solidaria cuyas entidades se constituyen con principios como la solidaridad o reciprocidad. Finalmente, la escuela anglosajona se divide en el tercer sector de acción social formado por organizaciones sin ánimo de lucro ya que sus beneficios se emplean en iniciativas sociales y en el emprendimiento social que se centra en el proyecto del emprendedor social.

Tomando como referencia a las dos escuelas de pensamiento, la Red Europea de investigación EMES (el acrónimo viene de su título en francés “Emergence des Entreprises Sociales en Europe”) ha realizado un estudio multivariante en el que convergen diferentes disciplinas como la sociología, política o economía. Este trabajo está elaborado con elementos ideales o indicadores que sirven para posicionar a las diferentes entidades objeto de futuros análisis en función del cumplimiento de estos indicadores, además de reconocer a nuevas empresas sociales. Este análisis establece tres dimensiones y cada una de ellas cuenta con tres indicadores, tal y como muestra la siguiente tabla (ver tabla 2).

Dimensiones económicas y empresariales	Dimensiones sociales	Gobierno participativo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividad que produce bienes y/o servicios 2. Riesgo económico 3. Trabajo remunerado (cantidad mínima) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finalidad de impacto beneficioso para la comunidad 2. Iniciativa ciudadana o de una organización civil 3. Reparto limitado de beneficios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de autonomía 2. Toma de decisiones no basada en la posesión de capital 3. Carácter participativo

Tabla 2: Dimensiones e indicadores ideales de las empresas sociales. Fuente: Defourny y Nyssens (2013, pp. 14-16).

En este contexto, Pestoff (2014, pp. 57-58) no sólo centra su estudio en la importancia de la tercera dimensión del enfoque EMES, sino que también afirma que esta visión multidimensional supone una ventaja cuando se analiza una determinada empresa social por la aportación desde diferentes perspectivas. No obstante, señala dos carencias principales. En primer lugar, el hecho de que las tres dimensiones se encuentren separadas pero interrelacionadas impide el estudio de cada una de ellas de manera individual dando como resultado datos de una determinada empresa social que podrían no ceñirse con la realidad de esa organización. Es decir, la carencia que puede tener una dimensión se podría cubrir con el alto nivel que tuviera la empresa en otra. En segundo lugar, la necesidad de especificar con mayor detalle la tercera dimensión. A pesar de que el poder de decisión no se basa en el capital, esto no refleja la gobernanza participativa que puede tener una empresa social. Resulta esencial realizar más investigaciones para establecer las estructuras de gobernanza y el carácter democrático de las empresas.

Otros autores como Borzaga y Bacchiega sostienen que la empresa social posee una estructura de incentivos porque se considera una forma eficiente que produce bienes y servicios y esto se debe a que está conformada por objetivos sociales, por la relación estrecha entre los stakeholders: productores, trabajadores, clientes y comunidad local y por una gestión interna que promueve la participación y demás valores democráticos (Borzaga y Defourny, 2001, pp. 239). No obstante, las empresas sociales también tienen grandes desventajas porque sus modelos organizativos son particularmente

sensibles a los cambios de las condiciones de mercado pero especialmente a los cambios en lo relativo a las políticas públicas. La importancia de los organismos públicos es tal que pueden llegar a limitar a las empresas sociales con el fin de lograr exclusivamente los objetivos pertenecientes a la agenda política. Esto significa la imposibilidad que puede tener la empresa social en promover sus principios y alcanzar sus fines, con especial énfasis en la innovación social que este tipo de organizaciones fomenta (Defourny y Nyssens, 2013, pp. 50-51).

Sin embargo, se ha demostrado que el comportamiento de la economía social ante la crisis es mejor y por esta misma razón, es imprescindible contar con una conceptualización sólida de la economía social y de sus entidades (Bretos y Morandeira; 2016, pp. 27-28).

Igualmente, Borzaga y Defourny (2001, pp. 329) afirman que las empresas sociales poseen un valor añadido el cual participa en las transformaciones de los diferentes sistemas del Estado de Bienestar, en la creación de empleo y en la cohesión social. Cabe destacar que aunque las empresas puedan depender de los cambios del mercado y de las políticas públicas, generalmente no presentan problemas de obtención de recursos financieros (Borzaga, 2018, pp. 17) y es por esta razón que la empresa social puede también considerarse como una forma de perpetuar los servicios públicos. Subrayar que estas organizaciones surgieron como respuesta a las necesidades ciudadanas que el estado de bienestar no cubría. Actualmente, aunque no en la misma medida, estas necesidades persisten y por tanto, las empresas sociales siguen siendo imprescindibles para el bien común (Ridley y Southcombe, 2011, pp. 14-15).

De igual modo, la empresa social se contempla como una alternativa a la crisis del modelo vigente que aúna lo económico con lo humano a través de valores tales como la reciprocidad, la sostenibilidad y solidaridad. Lo más importante es que, la perspectiva de la empresa social concibe a la persona como un sujeto activo que dirige un proyecto propio. Entre los beneficios que las empresas sociales aportan se encuentran los siguientes:

- Producen riqueza y también se sitúan en el mercado de una manera competitiva.
- Promueven el desarrollo social y el espíritu emprendedor.
- Estimulan la participación económica.

- Generan impactos tanto a los grupos que las conforman como al entorno que las rodea por lo que también se pueden considerar como un instrumento que soluciona las dificultades económicas, sociales y medio ambientales.
- Apuestan por la inclusión social y laboral de los grupos más vulnerables (Lara, Rico y Romero, 2010, pp. 106).

En definitiva, las empresas sociales desarrollan una determinada actividad que produce bienes y/o servicios, cuya motivación principal es generar un impacto social y beneficiar así a la comunidad. De igual modo, como la distribución de beneficios es limitada se evita así el comportamiento de maximización de ingresos. Como la facultad de decisión de sus miembros no está basada en el capital, un miembro significa un voto y por ello es muy importante la naturaleza intrínseca participativa y democrática tanto de sus integrantes como de sus procesos.

Finalmente, la influencia de las diferentes políticas públicas es importante en las empresas sociales ya que pueden disfrutar de subvenciones públicas. Sin embargo, son gobernadas por las personas que crearon este proyecto y no por instituciones públicas (Defourny y Nyssens, 2012, p. 15-17).

2. REVISIÓN DE CONCEPTOS: MARCO CONCEPTUAL

En este apartado, después de haber establecido el concepto de empresa social, se exponen los contextos europeo y español en los que ha evolucionado la empresa social así como las diferentes legislaciones en los países europeos y sus principales características.

2.1 Contexto europeo de las empresas sociales

A finales de la década de los setenta y principios de la década de los ochenta, la persistencia del desempleo estructural en muchos países europeos, la necesidad de reducir los déficits presupuestarios estatales y la escasez de políticas de integración más activas, plantearon la cuestión de hasta qué punto el tercer sector podría ayudar a enfrentar estos desafíos. En un contexto tan general, las respuestas que se dieron en cada país variaron (Defourny y Nyssens, 2010, p. 34). Sin embargo, en la mayoría el tercer sector o economía social (como viene denominado en algunos países europeos) se conformó por organizaciones not-for-profit (reparto limitado de beneficios) (Defourny y Nyssens, 2013, pp.6).

Por ejemplo, en Italia, en los últimos años de la década de los ochenta habían surgido iniciativas similares a las cooperativas para responder a necesidades como la integración laboral o los servicios personales. En consecuencia, en 1990 apareció por primera vez en este país el concepto de “empresa social” a través de la publicación en un periódico titulado *Impresa Sociale*. Como la legislación existente no permitía a las asociaciones desarrollar actividades económicas, se aprobó una ley en 1991 que creaba una nueva forma legal: la cooperativa social.

En muchos países europeos, en la década de los años noventa, se crearon también diversos programas públicos que promovían la integración laboral dando como resultado el predominio de un tipo de empresa social, la de integración social y laboral. A pesar de que se desarrollaron iniciativas por toda Europa a principios de la década de los noventa, el concepto de empresa social como tal no se expande hasta la segunda mitad de la misma, tanto a nivel conceptual como empírico. Esto es posible gracias a la Red Europea de Investigación EMES, la cual estableció los primeros términos teóricos y empíricos para la realización de análisis (tal y como muestra el primer epígrafe de este trabajo). En 1996 se inicia la segunda fase cuando un grupo de investigadores de los estados miembros de la Unión Europea crearon un programa de investigación en el que desarrollaron el enfoque de las empresas sociales a través de la Comisión Europea. Esta misma institución organizó en 2011 una conferencia

para dar a conocer su postura a través de una recomendación que crease una mejora del contexto para las empresas sociales.

De igual modo, en Francia, Portugal, España y Grecia, estas nuevas formas legales fueron de tipo cooperativo. Otros países como Bélgica, el Reino Unido e Italia (con una segunda ley aprobada en 2006) eligieron modelos de empresa social que no se basaban únicamente en el cooperativismo (Defourny y Nyssens, 2012, p. 11-13).

Destacar también que este proceso en el Este de Europa ha surgido más lentamente respecto a las democracias históricas y los países del sur. No obstante, de manera gradual la creación de nuevas formas de emprendimiento social está comenzando a proporcionar servicios de interés general para corregir los fallos del sistema social en forma de asociaciones o fundaciones. Sin embargo, a pesar de los diferentes contextos culturales, políticos y legales, que en ocasiones obstaculizan la creación de este tipo de empresas, además de la diversidad de estas entidades entre los diferentes países europeos, lo que predomina en Europa es una tendencia al crecimiento (Defourny, 2004).

En resumen, las empresas sociales europeas se encuentran integradas en el tercer sector o también denominado economía social, cuyo objetivo es una mayor democratización de la economía. Las principales características de las empresas sociales europeas son:

- Alto grado de autonomía.
- Perspectiva de numerosos stakeholders y su participación a través de dinámicas colectivas en la organización de la empresa.
- Un miembro en la empresa social supone un voto y también existen fuertes limitaciones en la apropiación de beneficios. De esta manera, se evita la tentación de que el objetivo de los actores sea exclusivamente el enriquecimiento económico y no el de crear un valor social que genere a su vez un determinado impacto beneficioso para la comunidad (Defourny y Nyssens, 2012, p.22).

Señalar también que la Unión Europea, desde el 2011, está potenciando activamente las empresas sociales como parte de la economía social y las considera como agentes facilitadores de los objetivos marcados en su Estrategia UE 2020, el Tratado de Lisboa y el Acta de Mercado Único (Díaz-Foncela y Marcuello, 2012, pp. 144).

2.2 Escenario español

No es hasta la década de los años noventa cuando en España se comienza a considerar el concepto de economía social gracias a la creación del Instituto Nacional de Fomento de la Economía Social (INFES) a través de la Ley 31/1990 del 27 de diciembre. El contexto social en España en la década de los noventa se caracterizaba principalmente por la exclusión social y una alta tasa de desempleo (Díaz-Foncela y Marcuello, 2012, pp. 149). En 1997 el funcionamiento del INFES cesa y sus funciones son delegadas al Fondo Social Europeo (Etxezarreta y Morandeira, 2012, pp. 9). Más tarde se publica la Ley 27/1999 del 16 de julio, sobre cooperativas que establecía la existencia de cooperativas de servicios sociales y además se introducen nuevos marcos legales específicos en las diversas regiones (Defourny, 2004).

Doce años más tarde, la economía social en España finalmente se enmarca en la Ley 5/2011, del 29 de marzo. Esta ley sigue la recomendación del Parlamento Europeo del 19 de febrero del 2009 y define por primera vez la economía social (Fajardo, 2012, pp. 63). Su marco legal está conformado por las diferentes formas jurídicas, consideradas todas aquellas entidades que desarrollan actividades económicas con el objetivo de alcanzar el interés común y cuyos requisitos obligatorios son:

- Prioridad de la persona sobre el beneficio económico.
- Destinación de los beneficios a un fin social o medioambiental.
- Generación de valores como la solidaridad, cooperación, responsabilidad social corporativa o sostenibilidad, entre otros.
- Independencia de los poderes públicos.

En este sentido, es esencial regular los criterios que se aplican para considerar si una determinada organización cumple los fines y principios de la economía social (Fajardo, 2018, pp. 99). Las modalidades de estas entidades insertas en la normativa son:

- Cooperativas.
- Mutualidades.
- Fundaciones y asociaciones (con desarrollo de una actividad económica).
- Sociedades Laborales.
- Empresas de inserción.
- Centros especiales de empleo.
- Cofradías de pescadores.

- Sociedades agrarias de transformación (Etxezarreta y Morandeira, 2012, pp. 11-12).

Además, esta ley también establece las siguientes formas en las que se pueden conformar las entidades en la economía social:

- Desarrollo de actividades económicas y empresariales.
- Finalidad del bien común de sus socios, el del interés general o el de ambos como principal objetivo (Fajardo, 2012, pp. 76).

Por todo esto, el establecimiento normativo logra la absoluta visibilización y regulación de la economía social en España y de sus diferentes agrupaciones, además de poner fin a la necesidad de la instauración de un modelo jurídico regulador y mostrar la diversidad de la economía social respecto a sus formas de composición y sus principales características.

Además, los gobiernos autonómicos y locales han ido creando iniciativas que incentivan el emprendimiento y, aunque el proceso aún no se encuentra en un estado de madurez, existen algunos ejemplos como el de Madrid, que cuenta con las Oficinas de Economía Social y puntos de atención y asesoramiento (Vinocur, 2018, pp. 8-10).

3. ECONOMÍA FEMINISTA Y ECONOMÍA SOCIAL

Los principales rasgos de las actividades desarrolladas en el interior de la economía social son:

- La autonomía.
- Un modelo organizativo autogestionado.
- La utilidad social, cultural y medioambiental de las iniciativas.
- La centralidad de la persona en el trabajo.

Estas actividades pueden relacionarse con la constitución de un mercado social, vinculando a productores, distribuidores, consumidores y redes de financiamiento (cooperativas de consumo, banca ética, cooperativas de trabajo, productores agrícolas); pero también acciones comunitarias como comedores, clínicas médicas comunitarias o farmacias populares (Osorio, 2014, pp. 4).

Las prácticas, el alcance y el impacto que genera la economía social recupera la visibilidad de la interrelación entre las esferas política, económica y social y por esta razón, desde la perspectiva feminista se defiende la idea de que la economía social y el feminismo deberían trabajar unidos para reconstruir un sistema alejado del capitalista (Osorio, 2014, pp. 10).

En este sentido, el feminismo busca eliminar las desigualdades de género y las discriminaciones a las que hacen frente las mujeres, tanto en la esfera socio-económica, como en la esfera política y en los procesos de toma de decisiones (Larrañaga, Jubeto, de la Cal, Díez y Pérez, 2014, pp. 85). Por lo tanto, el feminismo resulta absolutamente incompatible con los principios de la economía capitalista cuyo objetivo fundamental es conseguir el máximo beneficio económico con el mínimo de gastos posibles. Es en este punto cuando la economía social entra en escena asumiendo los valores feministas y defendiéndolos en su modelo organizacional (Matthaei 2010, pp. 76).

Debido a ello, la economía social y el feminismo tienen en común su finalidad que puede traducirse en los siguientes principios:

- Respuesta a las necesidades humanas.
- Reconstruir nuevas jerarquías económicas en las que no se excluyan a grupos sociales ni se apliquen prácticas opresivas.
- Innovación y transformación del potencial social.
- Protección y conservación de las comunidades y del medio ambiente.

La economía social y el feminismo se encuentran fuertemente interrelacionadas. De hecho, un pilar que conforma la base de la economía social es el feminismo y ambos rechazan los fundamentos de la actual economía neoliberal, centrada exclusivamente en el beneficio económico (Matthaei 2010, pp. 70-71).

Cabe destacar que, la Agenda 2030 redactada por la Organización de las Naciones Unidas y compuesta por diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS), contempla en uno de ellos la igualdad de género (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>). Es decir, se reclama pública y globalmente la necesidad de que desaparezcan tanto la discriminación como la violencia hacia las mujeres y niñas del planeta. Aunque actualmente la situación de la mujer ha mejorado, el informe de la ONU (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf) muestra que todavía persiste la desigualdad de género.

Como el género está presente en todas las dimensiones que forman parte de la sociedad debido al discurso androcentrista que caracteriza al capitalismo, las prácticas discriminatorias se reproducen tanto dentro como fuera de la organización empresarial. Por este mismo motivo, estas entidades no pueden permanecer indiferentes a las transformaciones ya que forman parte del conjunto de la sociedad y debido a su papel en ella, generan significativos impactos multilaterales. Es por esto que, tanto la economía social como la economía feminista defienden la idea de la necesidad de establecer un nuevo sistema de bienestar social, más justo y sostenible, cuyas formas de organización social no se pacten dentro del ámbito privado de los hogares y las familias (Rovira, 2019, pp. 66).

Para combatir esta desigualdad, la economía social crea las posibilidades para una negociación más favorable que elimine así las barreras de asimetría y evitando la brecha salarial. Además, ofrece espacios de actuación personal y de autogestión que proporcionan una conciencia social y no se limita únicamente a los ámbitos socio-económico y político. Como consecuencia de las actividades desarrolladas por la economía social, se acumula capital social, que puede traducirse en que las mujeres son consideradas como actores reconocidos en la esfera política y al apoderarse de espacios democráticos de cooperación, consiguen el reconocimiento de los diferentes derechos de los que antes carecían (Hoinle, Rothfuss y Gotto, 2013, pp. 132).

Es evidente que tanto mujeres como niñas actualmente continúan sufriendo situaciones de desigualdad. Como ya se ha mencionado anteriormente, una forma de instrumentalización que aboga por la visibilización de la mujer como sujeto político,

económico y social son las empresas sociales, cuyos principios se basan en los de la economía social y la economía feminista.

Existen numerosas experiencias de empresas sociales a nivel mundial, cuyos objetivos son solidarios aunque carecen aún de cierta articulación y presencia en el mercado si las comparamos con las empresas capitalistas. Es por esto que se necesita articular la visión feminista y solidaria conjuntamente para crear un nuevo escenario que promueva un bienestar colectivo basado en los principios de la economía social y feminista: equidad, corresponsabilidad, democracia económica y reciprocidad (Larrañaga, et al. 2014, pp. 103).

3.1 Empresa social y feminismo

Este punto trata sobre las empresas sociales que defienden un discurso feminista. Esto es, una empresa social surge como respuesta a la necesidad de la mejora de su entorno y por ello no es de extrañar que promueva valores tales como la igualdad, cooperación y respeto, los cuales se verán reflejados en el impacto social futuro. Asimismo, se analizarán los principales rasgos de empresas sociales feministas.

La empresa es una institución social con responsabilidad moral para la ciudadanía y su entorno, y por tanto, debe participar en todos los tipos de cambio. Para ser partícipe de los mismos, debe incorporar nuevos elementos reformadores que contribuyan a potenciar y facilitar la participación de las mujeres en una posición más dinámica y promocional que permita la igualdad de oportunidades y aumente la intervención de las mujeres en las entidades sociales (Rovira, 2019, pp. 66).

Según Díaz, Marcuello y Marcuello (2012, pp. 179) las empresas sociales están recibiendo un mayor reconocimiento por parte de las instituciones públicas y de la sociedad pero se enfrentan al reto de presentar sus resultados mostrando cuáles son sus impactos. Sin embargo, los escasos estudios que existen ponen de manifiesto que en las empresas sociales la participación de hombres y mujeres en la toma de decisiones no es igualitaria (Martínez, Arcas y García., 2011, pp.143).

Como describe Senent (2011, pp. 70), la perspectiva de género deberá de estar interrelacionada con los principios de las empresas sociales. De lo contrario, otra realidad de desigualdad de género como la que persiste en las empresas convencionales capitalistas estará presente. Por esta razón, las empresas sociales deben de considerarse como el instrumento que materializa los principios de la economía social y por ello deberá de encargarse de algunas cuestiones como:

- Eliminar las barreras del acceso de las mujeres a los órganos y cargos de gobierno corporativo, de dirección, representativos y consultivos.
- Procurar la superación de la brecha salarial.
- Fortalecer la autonomía de las mujeres fomentando activamente la independencia económica de las mismas, la conciliación de la vida social, laboral, familiar y personal.
- Transmitir valores solidarios y participativos en el entorno que incluya también el reconocimiento y la promoción de la paridad de género.

Sin embargo, las mujeres siguen siendo objeto de trato desigual en este sector como en muchos otros. Las causas radican en el entorno en el que se desarrollan estas entidades. No obstante, las empresas sociales poseen unos valores empresariales distintos a los de otro tipo de empresas y también tienen unos principios que las hacen idóneas para la realización de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en general, y de medidas para la igualdad real de mujeres en particular (Senent, 2011, pp. 80).

Cabe destacar que la mayoría de personas que trabajan en la economía social a nivel mundial son mujeres que fueron excluidas por el capitalismo (Matthaei, 2010, pp. 71). En este sentido, no es de extrañar que el perfil laboral de las mujeres se ajuste más a la filosofía de las empresas sociales. Esto se debe a que las mujeres prefieren un ambiente de trabajo participativo, democrático y solidario, todas estas características vienen presentadas a través de la organización estructural de las empresas sociales. Además, las mujeres encuentran ventajas en el hecho de participar en una empresa social como un entorno empresarial donde desarrollar su carrera profesional o la posibilidad de influir y mejorar el entorno (Ribas y Sajardo, 2005, pp. 276).

Por estas razones se considera que las mujeres participarán más en las empresas sociales que en las convencionales y ello será posible gracias a las medidas e iniciativas que tomen estas entidades, pudiendo así lograr una equiparación real de condiciones y oportunidades laborales para las mujeres, creando un escenario que respete los valores y la identidad propia de las empresas sociales.

En la actualidad la sociedad exige a las empresas compromisos medioambientales y sociales, incluida la igualdad de género. Esto está provocando que las empresas sociales adopten prácticas de Responsabilidad Social Corporativa dirigidas a satisfacer a los diferentes grupos de interés.

En definitiva, la economía social plantea una alternativa al sistema económico actual. El pensamiento feminista coincide con la necesidad de implementar otro modelo que



supere al capitalismo y a las desigualdades que éste genera a través de una transformación social y económica que causen sociedades más igualitarias y justas, basadas en la interdependencia, en la reciprocidad, en principios democráticos y de transparencia (Larrañaga, Jubeto, de la Cal, Díez y Pérez, 2014, pp. 103).

En el siguiente apartado se exponen las tres empresas sociales seleccionadas cuyo discurso es feminista y que promueven la igualdad de género a través de su actividad empresarial creando un impacto que repercute en mujeres de todo el mundo de manera directa y positiva, mejorando la calidad de sus vidas y empoderándolas.

4. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

Como objeto de estudio para este trabajo se han escogido tres empresas sociales, Microwd, Nikarit y SouLEM, que se dedican a diferentes actividades pero que comparten un fin común: combatir la desigualdad de género y crear oportunidades para las mujeres, especialmente para aquellas en situación de vulnerabilidad. El discurso feminista que plantean estas empresas se analizará mediante la evaluación de la información recogida a través de una entrevista donde se realizan preguntas previamente establecidas. Estas cuestiones son:

1. ¿Por qué un impacto dirigido a mujeres?
2. ¿Cómo definiría su discurso corporativo, es decir, las principales características de la filosofía de su empresa social?
3. ¿Cómo surgió su idea?
4. ¿Cómo miden el impacto que generan en las mujeres?
5. ¿Qué pasos siguieron desde que surge la idea hasta que comienzan a generar impactos positivos en mujeres?

Con estas preguntas se persigue conseguir una visión más profunda acerca del funcionamiento de estas empresas sociales, del tipo de discurso feminista que promueven, de su visión y de su misión lo cual, en última instancia, se traduce en el tipo de impacto que producen sobre las mujeres.

5. PROYECTO DE CONSULTORÍA: ANÁLISIS DEL DISCURSO FEMINISTA DE LAS EMPRESAS SOCIALES

Ciertas actividades económicas se consideran de interés social porque están basadas en la cooperación, la colaboración, la solidaridad y generan calidad de vida y desarrollo de la condición humana (salud, educación, cultura...). Por esta razón, se deben impulsar y fomentar. Esto supone la aparición de nuevos escenarios como resultado de la crisis de legitimidad que sufre el sistema económico hegemónico y la concepción de la economía social como un elemento innovador y adicional (Chaves y Monzón, 2018, pp. 42). De este modo, la empresa social sería una solución dinámica a esta crisis de legitimidad (Monzón y Herrero, 2016, pp. 295).

A pesar de la diversidad de actividades económicas que ofrecen las empresas sociales, la finalidad es siempre común a todas ellas: conseguir un impacto positivo en el entorno a la vez que se generan beneficios ambientales y económicos (Chaves y Monzón, 2001, p. 23-24). Lo que es innegable, es que el emprendimiento social “está de moda” tal y como sentencia Defourny (2014, p. 27-28). Esta afirmación explicaría su rápida expansión y éxito, ya que suponen nuevas oportunidades para promover rentabilidad empresarial al mismo tiempo que se tienen propósitos sociales. Sin embargo, por esta misma razón, su inestabilidad también está presente y se necesitan análisis rigurosos. Para hacerlo, este autor establece que se necesitan encuestas exhaustivas, que brinden datos sobre prácticas reales, fracasos y éxitos.

En concreto, en este trabajo se han seleccionado tres empresas sociales recogidas en la tabla 3 que desarrollan diferentes actividades pero tienen un objetivo en común, erradicar la desigualdad que sufren las mujeres y ofrecer oportunidades laborales que aumenten su independencia y mejoren la calidad de sus vidas a través de un empoderamiento.

EMPRESAS SOCIALES	DISCURSO FEMINISTA
Microwd	Su principal objetivo es conectar a inversores españoles con mujeres que necesitan microcréditos para salir de la pobreza
Nikarit	Dedicada a la distribución de cosmética natural con karité producido por cooperativas de mujeres de Nikki, en Benín (África)
SoulEM	Transforma vidas de mujeres provenientes de la explotación sexual y la inmigración vulnerable, convirtiéndolas en profesionales en oficios artesanos

Tabla 3: *Empresas sociales feministas.* Fuente: <https://socialenterprise.es/programas/categoria/genero/>

5.1 Microwd

Fundada en 2013, es una fintech de microfinanzas que conecta mujeres emprendedoras en Latinoamérica que se encuentran en una situación de pobreza con inversores que buscan rentabilidad económica e impacto social (<https://www.microwd.es/>). Microwd realiza su actividad a través de socios locales (principalmente entidades sin ánimo de lucro, asociaciones, fundaciones, etc.) que son los que entregan los créditos a las mujeres, mejorando así sus condiciones de vida (<https://www.microwd.es/work/>). Actualmente, cuenta con 461 inversores, 3254 emprendedoras y 4575 microcréditos. Comprometida con la importancia de dotar tanto al inversor como a su actividad de la seguridad jurídica máxima, mantiene regularmente contacto con la Comisión Nacional del Mercado de Valores, con el objeto de operar bajo su cobertura y que conozcan su actividad (<https://www.microwd.es/cnmv/>). Esta empresa social nace como respuesta a:

- La existencia de mujeres en zonas rurales de Latinoamérica con proyectos emprendedores pero que carecen de opciones de financiación.
- Cambio de escenario económico y social hacia un tipo de inversor más exigente, que busca una rentabilidad económica pero también un determinado impacto positivo, social y/o ambiental.

Por esta razón tienen como meta participar en el proceso de reducción de la pobreza extrema a través de servicios financieros. Los principales países en lo que opera son Nicaragua, Perú y México, aunque están desarrollando varios proyectos pilotos en otros países (<https://www.microwd.es/donde>). Gracias a los créditos han conseguido diversificar los negocios de las emprendedoras (ver gráfico 1):

Sectores

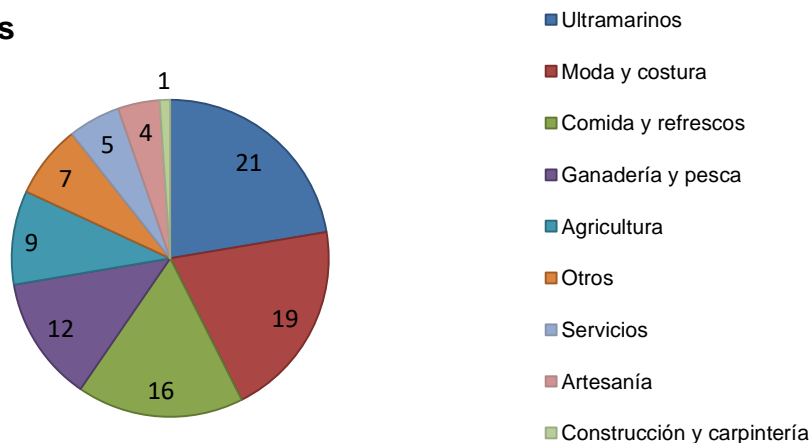


Gráfico 1: Clasificación por sectores de los créditos de Microwd. Fuente: <https://www.microwd.es/impacto>

Las razones por las cuales esta empresa social ha adoptado un discurso feminista son porque consideran que las mujeres son el motor social de la economía y del hogar en Latinoamérica y porque las mujeres, a nivel global, son más responsables cuando se trata de devolver un crédito. Esto es, cuando esta empresa concede un crédito a una emprendedora latinoamericana, se produce un impacto positivo para ella misma, para su familia pero también para su comunidad. Microwd ha denominado a este fenómeno el *círculo de influencia de una mujer*.

Asimismo, la metodología por la cual miden el impacto (el círculo de influencia de una mujer) de su actividad consiste en dividir al propio impacto en *output (directo)* y *outcome (indirecto)* y se basan para cada uno de ellos en los siguientes indicadores (ver tabla 4):

OUTPUT	OUTCOME
Aumento de ingresos de la mujer: 156%	Mejoras en la vivienda: 91%
Creación de empleo gracias a los créditos: 2,45 empleos creados	Escolarización de los hijos: 93% y Seguridad alimentaria
Formaciones atendidas y negocios creados	Aumento de sentimientos de empoderamiento y autosuficiencia
Ahorro: 66% de las emprendedoras ahorran	Personas beneficiadas indirectamente por los créditos

Tabla 4: Indicadores para medir el impacto de Microwd. Fuente: <https://www.microwd.es/impacto>

5.2 Nikarit

Empresa social de más de cinco años de antigüedad dedicada a la cosmética natural cuyo propósito es empoderar a mujeres fomentando el comercio justo y sostenible a través de la venta de productos elaborados con manteca de karité en Nikki, región situada en Benín, país africano situado entre Togo y Nigeria (<https://nikarit.es/>).

Con esta actividad consiguen lo siguiente (<https://nikarit.es/pages/proyecto>):

- Compran la manteca de karité directamente a cooperativas de mujeres que las permite cubrir sus gastos sanitarios y de educación, tanto los propios como los de sus familias.
- Favorecen así el consumo responsable en España, fomentando el compromiso y la concienciación de la sociedad sobre la importancia de preservar el tesoro natural que es el árbol del karité. Por esta razón nace Nikarit que pretende unir la creciente demanda de manteca de karité en Europa con la alta oferta de

dicho producto en Benín, a través de un modelo de emprendimiento social y justo con las productoras y sostenible para el medio ambiente.

- Los beneficios que obtienen gracias a la venta de sus productos cosméticos se destinan por completo a proyectos de desarrollo pertenecientes a Nikki, gracias a OAN International que es una ONG formada por universitarios y jóvenes profesionales, que fomenta el desarrollo de esta población rural.

Entre los proyectos que desarrolla OAN en Nikki se pueden destacar los siguientes:

- “Emancipation des femmes” que busca la autonomía de las mujeres en Nikki a través de micro-créditos y la creación de un grupo de solidaridad.
- “Nè a Nikki”: Proyecto en colaboración con hospitales para la formación y sensibilización en aspectos pre y post-natales.
- Proyecto de estudio de tecnología adaptada para la utilización de energía solar para la desinfección de material quirúrgico.
- Reparación de bombas de agua de manera autónoma, gracias a la formación de trabajadores que aseguran el abastecimiento de más de 80.000 vecinos de Nikki.
- Venta de bolsos tejidos a mano para financiar el Proyecto Be sè Gonrou contra la violencia de género en Nikki que consiste en la sensibilización y lucha contra el matrimonio forzado y la violencia de género en Nikki (<https://nikarit.es/pages/reinversion>).

Entre sus principales colaboradores se encuentran: la ONG Caraguapa, la red de optimización BooBoo y la Asociación de Infancia y Cirugía en Dagbo. Además las siguientes universidades también colaboran con esta empresa social: Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Valladolid, Universidad Politécnica de Cataluña y la Consultoría Social Empresarial ICADE (<https://nikarit.es/pages/colaboraciones>).

5.3 SouIEM

Ubicada en Madrid desde 2010, cuya misión es la formación y la empleabilidad a mujeres en situación de exclusión social con el fin de convertirlas en profesionales en diferentes oficios. Su actividad se basa principalmente en la elaboración de lámparas pero también dada la situación pandémica actual, comercializan con mascarillas higiénicas, reutilizables y ecológicas. Además, garantizan la atención integral a las mujeres y acompañamiento en el camino hacia su integración (<https://www.soulem.org/>).



Creando innovación a través de luz de transformación social, creen en el activismo como herramienta principal de cambio (<https://www.soulem.org/soulem-la-empresa>). Su estrategia se basa en desarrollar actividades profesionales para cubrir necesidades sociales, y lo logran, transformando perfiles vulnerables en especializados, y dando una nueva dimensión a la igualdad de oportunidades, incorporando así los principios de la responsabilidad social corporativa, de la economía social y de los objetivos de desarrollo sostenible. Sus objetivos son:

- Aumentar la atención de colectivos vulnerables.
- Ser agentes de cambio.
- Acercamiento de stakeholders.
- Desdibujar fronteras sectoriales, promoviendo una convivencia más colaborativa.
- Formar parte de la ruta de la sostenibilidad 2030, siendo influyentes de la integración de los ODS.
- Crear alianzas con empresas de doble incidencia: RSC y compras.

De esta manera crean impactos positivos en las tres dimensiones:

- Impacto social: Se consideran un agente de cambio ofreciendo formación y empleabilidad y asegurándose la mejora de la calidad de mujeres que carecen de formación y de recursos y que además provenien de la explotación sexual.
- Impacto ambiental: Compromiso con el medio ambiente a lo largo de toda su cadena de suministro, utilizando materiales reciclados y elementos orgánicos además de una elaboración totalmente artesanal.
- Impacto económico: La sostenibilidad que genera este proyecto y su modelo de empleabilidad ya producen una rentabilidad económica en sí. Forman parte del engranaje de la economía social.

Sus principales líneas de servicios son: sastrería, costura, alquiler de salas e iluminación. Algunos de los clientes de SoulEm son cadenas hoteleras como Meliá, Barceló y Eurostars o Leroy Merlin en el sector retail (<https://www.soulem.org/clientes-lamparas-artesanas>).

La máxima de esta empresa es la innovación y su estrategia se basa en tres grandes pilares: marca social, comunicación y escalado responsable.

Además, cabe destacar que SoulEm también ofrece servicios de talleres formativos a empresas de psicología, coaching o formación tecnológica entre otros



(<https://www.soulem.org/formaciones-empresas-hortaleza>) y también cuenta con el apoyo del Fondo Social Europeo, de la Comunidad de Madrid y de Entre Mujeres (asociación non-profit).

6. DATOS EMPÍRICOS DE EMPRESAS SOCIALES CON DISCURSO FEMINISTA

Como se explicó previamente en este trabajo cuando se presentó la metodología, las preguntas que forman parte del cuestionario realizado a las empresas son las siguientes:

1. ¿Por qué un impacto dirigido a mujeres?
2. ¿Cómo definiría su discurso corporativo, es decir, las principales características de la filosofía de su empresa social?
3. ¿Cómo surgió su idea?
4. ¿Cómo miden el impacto que generan en las mujeres?
5. ¿Qué pasos siguieron desde que surge la idea hasta que comienzan a generar impactos positivos en mujeres?

Con las respuestas obtenidas, se ha podido establecer un perfil del razonamiento y la percepción de cada empresa los cuales se exponen a continuación.

6.1 Microwd

La entrevista fue telefónica con la responsable del Departamento de Impacto. Esta empresa social surge por dos motivos:

- La falta de bancarización en Latino América.
- El aumento de inversores sociales en España que buscan rentabilidad económica con mayor acceso al mercado de capital pero que están concienciados y quieren formar parte de la creación de impacto social.

Deciden que el impacto que produzca su empresa vaya dirigido a mujeres por el perfil de conducta que tienen. Es decir, son más responsables en situaciones crediticias y además, las mujeres generan más impacto en su entorno. Son el motor social pero son uno de los grupos de la sociedad con alta exposición, amenaza y vulnerabilidad ante grandes cambios. Además, de los diecisiete ODS, nueve tienen relación con la mujer. La persona entrevistada ofreció diverso material para poder entender mejor el funcionamiento y el alcance de Microwd. El crecimiento de la empresa a lo largo de sus siete años de vida se puede ver en el gráfico 2.

NUESTRA EVOLUCIÓN

Empezamos con una petición, no con una idea, fueron las mujeres las que vinieron a buscarnos

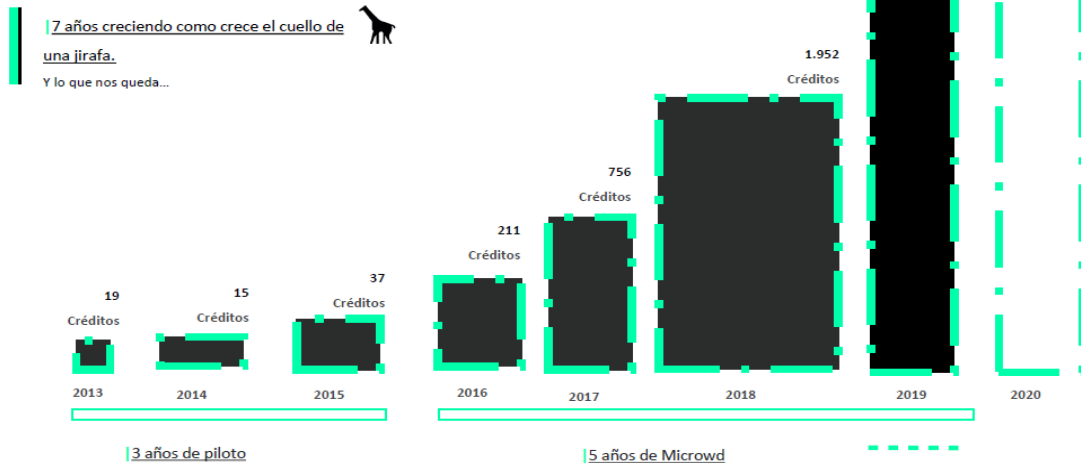


Gráfico 2: Evolución de Microwd. Fuente: Responsable de Impacto de Microwd (2020).

Como ya se ha visto en la descripción de Microwd, su objetivo principal es conectar a inversores sociales con prestatarias interesadas. Es en esta etapa cuando Microwd crea el concepto de “mujeres extraordinarias”. ¿Qué considera Microwd como una “mujer extraordinaria”?

- A aquellas que crean su propio negocio y aceleran así el desarrollo de sus comunidades.
- A las que cumplen con las condiciones del microcrédito.
- A las que generan un gran impacto en su comunidad como creación de empleo, mediante la contratación de personas pertenecientes a su propia comunidad que se encuentran en situaciones vulnerables como ellas mismas.

El éxito de esta empresa social radica en la interacción y el diálogo continuos con las mujeres prestatarias. A través de pruebas y errores, las necesidades de estas mujeres son escuchadas y más tarde, Microwd se encarga de la creación de un determinado producto en base a las mismas. La responsable de impacto insistió mucho en que este proceso requiere tiempo y paciencia. La creación y lanzamiento de un determinado producto supone siempre una tarea ardua y más cuando va dirigido a personas que desconocen el mundo financiero y sus productos debido a la inexistencia de bancarización con la que siempre han convivido.

Además, es la única empresa social cuyos plazos de pago son más flexibles (dos meses de carencia al inicio de la concesión del microcrédito). Así, ofrecen margen de

maniobra a las prestatarias pero consiguen no tener fallido ni retrasos por lo que obtienen un ahorro en recobros.

El 17% de estas “mujeres extraordinarias” forman parte actualmente del equipo de Microwd. Obtuvieron su microcrédito y gracias a él pudieron prosperar, y se ofrecieron a colaborar con Microwd. Este punto también resulta esencial en la comprensión del éxito de Microwd, no posee ningún servicio externalizado. Su propio equipo es también el que trabaja de manera local con estas mujeres, por lo tanto la comunicación con los diferentes stakeholders resulta más transparente y fidedigna teniendo así un canal de diálogo permanente. Las mujeres del equipo local ya experimentaron la concesión del microcrédito y la creación de su propio negocio. Esto resulta de gran ayuda para poder compartir ideas entre las nuevas incorporaciones de mujeres a Microwd.

En este sentido, también se puede entender la metodología que utilizan para la medición de su impacto a través de los stakeholders:

- Mujeres: Levantan su mundo, creando su negocio y empleo en su comunidad. Logran mejorar sus vidas y las de los que le rodean.
- Inversores: Invertir en mujeres en Latino América también resulta rentable, además de evaluar la propia capacidad de inversión.
- Otras líneas de negocio.

Normalmente, el control y seguimiento es continuo gracias al equipo local pero también realizan encuestas cada seis meses para poder evaluar el proceso de generación de impacto.

De este modo, consiguen que se origine una economía en las comunidades, mejorando la calidad de vida de sus integrantes siendo la empleabilidad su mayor triunfo.

Cuando las mujeres han cubierto sus necesidades más básicas gracias a la concesión del primer crédito, solicitan un segundo o incluso un tercero para cubrir las siguientes necesidades de la pirámide de Maslow: necesidades de seguridad y sociales. Las necesidades de autoestima son las que exigen otras líneas de productos de Microwd, como por ejemplo la bancarización telefónica mediante aplicaciones, ya que en este estadio no es suficiente con la concesión de un crédito. Por último, en la cúspide de la pirámide se encuentra la necesidad de autorrealización que se cubre con la inversión de esas “mujeres extraordinarias” a otras mujeres como cuando comienzan a formar parte del equipo local de Microwd.

En este sentido, Microwd trabaja actualmente en otros dos proyectos para ofrecer diversidad de productos y cubrir las demandas.

- En Nicaragua va a lanzar un proyecto de concesión de seguros sanitarios.
- En México ha cerrado ya el lanzamiento de una tarjeta fintech de débito para fomentar el ahorro y que estas mujeres puedan utilizarlas a través de una aplicación con el teléfono.

6.2 Nikarit

El contacto con Nikarit se estableció a través de Instagram y la información fue recogida gracias a una entrevista proporcionada por el equipo en la que una de sus fundadoras junto a más miembros de Nikarit respondieron a las preguntas formuladas que han sido establecidas en el modelo estándar de este estudio.

Nikarit se define como una empresa social de cosmética natural, que empodera a mujeres productoras de manteca de karité y que fomenta el comercio justo y sostenible en Nikki. Además reinvierten el 100% de los beneficios en proyectos de la ONG OAN International.

La empresa social está conformada por voluntarios y su actividad se basa en comprar directamente la manteca de karité a las mujeres de Nikki para más tarde venderla en España y reinvertir todos los beneficios que van destinados a proyectos de cooperación y desarrollo.

Esta iniciativa surgió en 2016 a través del trabajo de fin de grado de la que posteriormente sería la fundadora. En él llevó a cabo una propuesta de la ONG OAN International con el fin de solucionar la alta oferta de manteca de karité en Nikki debido a que esta comunidad carecía de comercialización del producto. Esta persona elaboró un plan de proyecto en el que se creaba una empresa social que comercializaba con esta manteca en un modo sostenible con España.

Los impactos sociales que Nikarit persigue son cuatro:

- Aumentar los ingresos de las mujeres productoras de manteca de karité para que tengan una mejor autonomía económica y puedan mejorar su vida y la de sus familias.
- Preservar el árbol de karité.
- Fomentar un pensamiento crítico entre los consumidores en España para que se pregunten de dónde vienen los productos que consumen.
- Generar una fuente de financiación sostenible para poder seguir desarrollando proyectos en Benín que repercutan en el bienestar de toda su comunidad.

Cabe destacar que sólo existen 21 países en todo el mundo que poseen el árbol de karité. Además, en Benín este árbol se considera sagrado y únicamente puede ser tocado por mujeres que cogen el fruto y lo procesan.

En lo que respecta a las relaciones comerciales entre África y Occidente, el primer continente tiene flujos financieros negativos. Esto se debe a que gran parte de la materia prima de diferentes productos es exportada desde África. Por esta razón, desde Nikarit, quieren evitar estos flujos negativos, reforzando el tejido productivo del propio país. La solución sería el establecimiento de un laboratorio cosmético natural que evitara la exportación de la materia prima y que se exportara el producto ya fabricado, por lo que la mayor parte de la cadena de valor permanecería en África y no en Occidente.

El modelo de negocio de Nikarit está basado en un modelo circular de comercio justo. Es decir, un proceso que empieza y termina en Nikki. Esta empresa social trabaja directamente con 150 mujeres pertenecientes a tres cooperativas de manteca de karité pura a quienes les compran directamente la manteca que elaboran artesanalmente a un precio justo y establecido con diferentes agentes del país entre ellos la Asociación de karité de Benín. Con esta compra generan el primer impacto económico en la región y proceden con la importación del producto a España para comercializar con él a través de dos líneas distintas de ventas:

- Línea retail: Desarrollo de línea de cosmética natural con productos como la manteca pura, el bálsamo o la crema de manos. A través de su venta online y diversos puntos de venta física como farmacias o herbolarios.
- Línea de granel: Venta de manteca pura como materia prima a diferentes empresas.

Al tratarse de un modelo circular, reinvierten el 100% de los beneficios en Nikki. Los criterios que Nikarit considera más importantes para empoderar a mujeres son:

- Que sean las propias mujeres las que lideren este proceso. Para ello, en Nikarit establecen una relación justa e igualitaria con las cooperativas de mujeres con las que trabajan procedentes de pequeños pueblos rurales que carecen de acceso al mercado.
- Gracias a la reinversión de los beneficios que Nikarit obtiene en España, estas mujeres junto con su esfuerzo se convierten en el motor de desarrollo y de cambio de sus comunidades.

Para finalizar, señalar que Nikarit ha lanzado una campaña de microcréditos destinados a mujeres de Nikki.

6.3 SouLEM

La información de la tercera empresa sobre la que trata este trabajo, SouLEM, se ha obtenido a partir de comunicación mediante correo electrónico.

Esta empresa social consiste un proyecto que nace en la UVA (Unidad Vecinal de Absorción) de Hortaleza, en los años 90, cuando una generación de hombres desaparece por la droga y aparece una figura nueva de mujer, con hijos y sin recursos, al frente de estructuras familiares monoparentales. Es a ellas, a quien María Luisa, la madre de la persona con la que mantuve comunicación, decidió ayudar. Para ello fundó la Asociación Entre Mujeres (AEM), que busca la integración social a través de la formación y el empleo. SouLEM nació en 2010, para convertirse en el instrumento de empleo de AEM manteniendo en el foco a la mujer que se encuentra en situación de vulnerabilidad.

María Luisa, ya tenía experiencia ayudando a familias necesitadas desde la parroquia del barrio como voluntaria. Allí detectó el problema de las mujeres y su papel empezó a generar un impacto. En ese momento, es cuando decidió crear la AEM para continuar la labor de forma más activista y directa, sin protocolos de iglesia.

SouLEM es una empresa social y sostenible que ha sido capaz de desarrollar un método de integración plena para mujeres que han sobrevivido a situaciones extremas, como explotación sexual, violencia de género o migración obligada. Este método incluye recuperación de identidad, formación y empleo dentro de su organización. Han conseguido crear una línea de productos de alta calidad, que compiten en el mercado y que compran empresas como Meliá, Ilunion o Leroy Merlin.

En lo que respecta al impacto, SouLEM trabaja con indicadores como el número de beneficiarias que entran a la AEM además de la contabilización de las mujeres que consiguen empleo después de su itinerario de inserción. También se tiene en consideración el número de beneficiarios de alimentos, ya que SouLEM abastece de comida a 250 personas semanalmente.

7. CONCLUSIONES

En este estudio se recoge el concepto de empresa social y su inserción en los diferentes países europeos incluida España. Su visibilización como entidad en un primer momento, su desarrollo, la importancia que ha ido adquiriendo a lo largo de los años, su legislación y evolución. En segundo lugar, se expone el marco que conecta a la mujer con la empresa social a través de la economía feminista y la economía social. Toda esta segunda parte sirve como antesala para comprender el funcionamiento y estrategia de las tres empresas sociales objeto de este estudio: Microwd, Nikarit y SouLEM. Gracias a las entrevistas realizadas se ha podido analizar el discurso feminista que todas ellas poseen. Este trabajo por tanto, finaliza con cuatro puntos clave identificados con los valores que se promueven desde la economía feminista y la economía social:

- El discurso feminista de las empresas sociales estudiadas coinciden con los elementos descriptivos de la economía feminista y la economía social. Este discurso no sólo evidencia las carencias de la estructura económico-social del sistema tradicional capitalista, las cuales generan una gran brecha de desigualdad, sino también la necesidad de implementar nuevos modelos que incorporen la igualdad entre mujeres y hombres, concibiendo esta idea como un derecho fundamental. Este nuevo enfoque supondría la corrección de la asimetría que desgraciadamente sufren las mujeres desde que nacen. Estos nuevos modelos de empresas sociales deben contemplar:
 - Prácticas adecuadas que solucionen la desproporcionalidad de género que incluyan elementos de Responsabilidad Social Corporativa y principios sostenibles, junto a políticas empresariales innovadoras.
 - Promover iniciativas de buen gobierno dentro y fuera de su propia organización.
 - Lograr el cumplimiento de uno de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, el número cinco, perteneciente a la Agenda 2030: Igualdad de género.
- Las posibilidades y oportunidades que tiene a su favor una empresa social para producir un determinado impacto son muy elevadas y esto puede considerarse como una gran ventaja. Ello se debe a que el escenario de la economía social es relativamente reciente, a la concienciación social de la necesidad de cambios sostenibles y de generar impactos positivos sociales y al apoyo tanto social como

institucional (público y privado) de este tipo de actividades. La instrumentalización de la que dispone una empresa social se compone de cinco puntos:

- La composición de gobierno de la organización.
 - La estrategia y modelo de gestión de la organización.
 - Su desempeño económico y financiero.
 - Innovación social, entendida como una herramienta de transformación y cambio.
 - La importancia de las redes sociales como herramientas de visibilización de sus diferentes proyectos lo cual ofrece una mayor capacidad de alcance de posibles inversores. La comunicación corporativa es esencial en las empresas sociales porque permite alcanzar su finalidad.
- Este tipo de organizaciones suponen una alternativa a favor del cambio en las tres dimensiones: económica, política y social. Las empresas sociales deconstruyen la estructura de desigualdad del modelo económico hegemónico para establecer nuevas formas de producción, de consumo, de relación con el entorno y de relaciones interpersonales igualitarias.
- Las empresas sociales consiguen la igualdad de género y lo hacen a través de diversas actividades: desde la venta de productos cosméticos o de menaje hasta concediendo microcréditos para proyectos dirigidos por emprendedoras. Las entrevistas han arrojado luz a tres aspectos esenciales que se deben considerar:
- El discurso feminista presente en las tres empresas sociales surge como respuesta a la situación de desventaja en la que se encuentra la mujer aunque cada una de ellas ha adoptado diferentes planteamientos debido en parte a la diversidad de su actividad económica. No obstante, todas ellas coinciden con los elementos que fundamentan el enfoque teórico de la economía feminista y la economía social.
 - La importancia que todas ellas dan al papel de la mujer como máxima creadora de impacto social tanto para ella misma, como para su familia, comunidad y otras mujeres.
 - La finalidad es siempre la misma: Creación de impactos positivos en las mujeres, persecución y cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relativos a la situación de la mujer y esto es posible gracias a las características constitutivas y comunes de su discurso:

- Respeto de los derechos fundamentales de las mujeres.
- No discriminación.
- Igualdad y diversidad de oportunidades.
- Mejora de la calidad de vida.
- Sociedad y economía planteadas bajo una perspectiva de género.
- Mayor visibilización como sujetos económicos y sociales.
- Mejora de la calidad y oferta de empleo.
- Empoderamiento.

En resumen, a pesar de que el discurso feminista de estas empresas está originado por diversos motivos, su aspiración es siempre la misma: alcanzar una sociedad más favorable, una economía más justa y un entorno más sostenible. Esto supone la presencia de conductas ejemplarizantes que podrían ser utilizadas por el resto de empresas convencionales, que se comprometieran así con la ciudadanía y apoyaran iniciativas que supondrían la transformación social dando como resultado un nuevo escenario igualitario.

8. REFERENCIAS

8.1 Referencias bibliográficas:

- Arrieta, F.J. (2014): “Concreción de las entidades de la economía social”, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 116, 33-56.
- Borzaga, C. y Defourny, J. (Eds.). (2001): “L’impresa sociali in prospettiva europea. Diffusione, evoluzione, caratteristiche, e interpretazioni teoriche”, Edizioni31.
- Borzaga, C. y Fontanari, E. (2018): “Impresa sociale e finanza e meno narrazioni: come le cooperative sociali hanno gestito il loro fabbisogno di mezzi finanziari”, *Istituti di Ricerca sull’Impresa Sociali (IRIS)*, pp. 1-19.
- Bretos, I. & Morandeira, J. (2016): “La Economía Social ante la actual crisis económica en la Comunidad Autónoma del País Vasco”, *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 122, 7-33.
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2001): “Economía social y sector no lucrativo: Actualidad científica y perspectivas”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37, pp. 7-33.
- Chaves, R. y Monzón, J.L. (2018): “La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, pp. 5-50.
- Da Ros, G.S. (2007): “Economía solidaria: aspectos teóricos y experiencias”, *Unircoop*, 5 (1), 9-27.
- Defourny, J. (2004): “Social enterprise in an enlarged Europe: concept and realities”, En *Second Conference on Social Economy in the Central and East-European Countries: Social Entrepreneurship & Economic Efficiency*, Krakow.
- Defourny, J. (2014): “From the Third Sector to Social Enterprise: a European research trajectory”, *HEC Management School and Centre for Social Economy University of Liege, Belgium*, pp. 1-32.
- Defourny, J. y Nyssens, M. (2010): “Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences”, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1: 1, pp. 32-53.

- Defourny, J. & Nyssens, M. (2013): "El enfoque EMES de la empresa social desde una perspectiva comparada", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 7-34.
- Defourny, J. y Nyssens, M. (2013): "Social innovation, social economy and social enterprise: what can the European debate tell us?". *The international handbook on social innovation*, pp. 40-53.
- Díaz-Foncela M. y Marcuello C. (2012): "Las empresas sociales en España: concepto y características", *GEZKI*, 8, pp. 143-164.
- Díaz, M., Marcuello, C. y Marcuello, C. (2012): "Empresas sociales y evaluación del impacto social", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, pp. 179-198.
- Etxezarreta, E., y Morandeira, J. (2012) Consideraciones conceptuales sobre la Economía Social a la luz de la Ley 5/2011. *REVES-Revista Vasca de Economía Social*, 8, 7-36.
- Fajardo, G. (2012): "El concepto legal de economía social y la empresa social", *Gezki*, 8, pp. 63-84.
- Fajardo, G. (2018): "La identificación de las empresas de economía social en España. Problemática jurídica", *Revesco*, 128, pp. 99-126.
- Fisac, R., Moreno, A., Mataix, C. y Palacios, M. (2011): "La empresa social: Revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo", *Revista española del Tercer Sector*, 17, pp. 41-66.
- Hoinle, B., Rothfuss, R., & Gotto, D. (2013): "Empoderamiento espacial de las mujeres mediante la Economía Solidaria". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 10 (72), 117-139.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E. & Thurik, R. (2010): "What do we know about social entrepreneurship: An analysis of empirical research", *ERIM Report Series*, 44, 1-39.
- Lara, G., Rico, A. y Romero, R.M. (2010): "La empresa social una forma de organización innovadora", *Otra economía, Revista Latinoamericana de economía social y solidaria*, pp. 103-115.
- Larrañaga, M., Jubeto, Y., de la Cal, M.L., Díez, M.A. y Pérez, Z. (2014): "Construyendo la economía solidaria desde la economía feminista y el enfoque de las capacidades. una apuesta a favor de la sostenibilidad de la vida.", *XIV Jornadas de Economía Crítica, Perspectivas económicas alternativas*, pp. 81-105.

- Martínez, I.; Arcas, N. y García, M. (2011): “La influencia del género sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las Entidades de Economía Social”, *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 105, pp. 143-172.
- Matthaei, J. (2010): “Más allá del hombre económico: Crisis Económica, Economía Feminista, y la Economía Solidaria”, *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 10, (19), pp. 65-80.
- Monzón, J.L. y Herrero, M. (2016): “Identificación y análisis de las características identitarias de la empresa social europea: aplicación a la realidad de los Centros Especiales de Empleo de la economía española”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 87, pp. 295-326.
- Nyssens, M. (2006): *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*, 1ª Edición Londres, Routledge.
- Osorio, M. D. (2014): “Economía Solidaria e interdependencia: aportes desde perspectivas feministas”, *Solidarity Economy and interdependence: Contributions from feminist perspectives, Quaderns de Psicologia*, 16, (1), pp. 153-165.
- Pestoff, V. (2014): “The Role of Participatory Governance in the EMES Approach to Social Enterprise”, *JOED Journal of entrepreneurial and organizational diversity*, pp. 48-60
- Ribas, M. A. y Sajardo, A. (2005): “La diferente participación laboral de las mujeres entre las cooperativas y las sociedades laborales”, *CIRIEC: Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa*, 52, pp. 267-278.
- Ridley-Duff, R. y Southcombe, C. (2011): “The Social Enterprise Mark. A critical review of its conceptual dimensions”, *Institute for Small Business & Entrepreneurship*, pp. 1-19.
- Rovira, M. (2019): “Economía feminista: del cuidado a la toma de decisiones” en *Palabra y Razón. Revista de Teología, Filosofía y Ciencias de la Religión*, 16, pp. 45-67.
- Senent, M. J. (2011): “¿Cómo pueden aprovechar las cooperativas el talento de las mujeres?”, *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 105, pp. 57-84.
- Solórzano, M., Guzmán, C., Savall, T. & Villajos, E. (2018): “Identidad de la empresa social en España: análisis desde cuatro realidades socioeconómicas”,

CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92, 155-182.

- Vinocur, R. (2018): “Prácticas y herramientas para impulsar la Economía Social Solidaria. Una reflexión compartida”, “Conceptualizando, definiendo y aclarando algunos vocablos sobre la Economía Social Solidaria”, *Economistas sin fronteras*, 30, pp. 8-11.

8.2 Referencias a sitios web:

- Microwd. Página principal, disponible en URL: <https://www.microwd.es/>
- Microwd y Comisión Nacional del Mercado de Valores. Disponible en URL: <https://www.microwd.es/cnmv/>
- Microwd. Descripción, disponible en URL: <https://www.microwd.es/work/>
- Microwd. Dónde operan, disponible en URL: <https://www.microwd.es/donde>
- Microwd. Impacto, disponible en URL: <https://www.microwd.es/impacto>
- Nikarit. Página principal, disponible en URL: <https://nikarit.es/>
- Nikarit. Proyectos, disponible en URL: <https://nikarit.es/pages/proyecto>
- Nikarit. Impactos, disponible en URL: <https://nikarit.es/pages/reinversion>
- Nikarit. Colaboraciones, disponible en URL: <https://nikarit.es/pages/colaboraciones>
- Objetivo de Desarrollo Sostenible 5, Agenda 2030. Disponible en URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ODS 5, informe de igualdad de género. Disponible en URL: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/5_Spanish_Why_it_Matters.pdf
- Social Eterprise. Empresas sociales feministas, disponible en URL: <https://socialenterprise.es/programas/categoria/genero/>
- SouLEM. Página principal, disponible en URL: <https://www.soulem.org/>
- SouLEM. Modelo de empresa, disponible en URL: <https://www.soulem.org/soulem-la-empresa>
- SouLEM. Cartera de clientes, disponible en URL: <https://www.soulem.org/clientes-lamparas-artesanas>
- SouLEM. Talleres formativos, disponible en URL: <https://www.soulem.org/formaciones-empresas-hortaleza>