

Capitalismo 2.0

El poder del ciudadano para
cambiar el mundo

Patricia Sáez y Luis Pareras



Plataforma Editorial
Barcelona

Primera edición en esta colección: noviembre de 2010

© Luis Pareras y Patricia Sáez, 2010

© de la presente edición: Plataforma Editorial, 2010

Plataforma Editorial

c/ Muntaner, 231, 4-1B – 08021 Barcelona

Tel.: (+34) 93 494 79 99 – Fax: (+34) 93 419 23 14

www.plataformaeditorial.com

info@plataformaeditorial.com

Depósito legal: B. 41.323-2010

ISBN: 978-84-15115-16-8

Printed in Spain – Impreso en España

Diseño de cubierta:

Jesús Coto

www.jesuscoto.blogspot.com

Fotocomposición:

Grafime. Mallorca, 1 – 08014 Barcelona

Impresión:

Reinbook Imprès, S.L.

Sant Boi de Llobregat (Barcelona)

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos. Si necesita fotocopiar o reproducir algún fragmento de esta obra, diríjase al editor o a CEDRO (www.cedro.org).

A los que hacen una fiesta de todo.

Preámbulo

El emprendedor social ha pasado en un periodo de diez años de ser prácticamente un desconocido a un agente clave para el futuro de nuestras sociedades y economías. En un contexto de crisis y procesos de cambio, con mayor necesidad de innovación que nunca, la sociedad los observa como proveedores de nuevos modelos de negocios, con la sospecha de que tienen la capacidad de revolucionar la relación entre sociedad y economía, y dar solución a los retos a los que nos enfrentamos. La sociedad sabe que el poder de los innovadores sociales radica no sólo en el impacto directo que causan sus bienes y servicios, sino en el papel que juegan como catalizadores de una transformación mucho más amplia.

Necesitamos estrategias para transformar la sociedad, nuevos modelos, nuevos paradigmas. El ex director del FMI Michel Camdessus reclamaba, en un acto celebrado en la escuela de negocios IESE, un nuevo paradigma, alegando que el mercado ha demostrado no tener tanta capacidad de regularse como se le suponía. «La idolatría del dinero y el rechazo ético en la gestión de asuntos financieros

nos ha llevado a la catástrofe», señalaba, a la vez que explicaba que la responsabilidad social de las empresas ha sido sustituida en los últimos años por la búsqueda frenética de beneficios a corto plazo. Sí, es cierto, pero también lo es que mientras, sin hacer mucho ruido, miles de emprendedores sociales en todo el mundo entienden la búsqueda de beneficios únicamente como herramienta para asegurar el futuro de sus empresas sociales, y prácticamente sin que se note intentan cambiar cada día la cara del mundo. En realidad han existido emprendedores sociales mucho antes de que nos pusiéramos de acuerdo en denominarles así, pero quizá ha llegado su momento, ahora que empieza a hablarse de solidaridad o ciudadanía como valores económicos.

Obviamente no todo el mundo tiene las habilidades para ser un emprendedor social, de la misma manera que no todo el mundo puede ser un emprendedor de negocios. El social es una raza especial entre los emprendedores, con unas características determinadas. Quizá la que lo hace más singular es que su principal objetivo es la misión social y no la creación de riqueza, como ocurre en el caso de un emprendedor de negocios tradicional. El emprendedor social se mueve en un entorno diferente, y necesita, por tanto, habilidades diferentes.

En las empresas con ánimo de lucro el beneficio es un indicador válido para calcular el valor que ha creado. Pero el mercado no funciona tan bien a la hora de hacerlo en una empresa social, ¿cuál es el valor de limpiar de conta-

Preámbulo

minantes un río?, ¿y de evitar que cientos de personas se contagien de alguna enfermedad en un poblado africano? Y aunque en algunas ocasiones los cambios o mejoras realizadas pueden ser medidos, ¿cómo puede determinarse exactamente qué parte de ellos corresponde a la iniciativa concreta de una empresa social? Para dejar de lado la dificultad de calcular el valor creado, las empresas sociales suelen captar fondos de subsidios, donaciones y voluntarios, lo que no hace más que enturbiar las aguas ya de por sí poco claras de esta disciplina. Para el profesor J. Gregory Dees el sector necesita algún modelo que sustituya a las reglas del mercado, incapaces de reflejar el valor que este tipo de iniciativas generan.

Precisamente Dees ha tratado de dibujar al emprendedor social, como agente del cambio social, en una definición que incluye los principales rasgos que los estudiosos del fenómeno (Jean Baptiste Say, Joseph Schumpeter, Peter Drucker y Howard Stevenson) atribuyeron al emprendedor. Antes de enumerarlas, quiero insistir en que la manera de mirar el mundo del emprendedor social es inusualmente audaz, así como también lo es la manera en la que ataca los problemas, yendo a las raíces, no limitándose a tratar sus síntomas. Es ambicioso, porque aunque tiene que actuar de manera local, sus acciones tienen casi siempre el potencial de estimular mejoras generales en su sector de actuación, ya sea la educación, la salud, el desarrollo económico, el medio ambiente o cualquier otro campo social.

Capitalismo 2.0

1. Su principal objetivo es crear valor social, no sólo valor privado. El beneficio, la riqueza o cubrir las necesidades de los clientes puede ser parte del modelo, pero siempre lo serán como medio para alcanzar su objetivo social, nunca serán un fin en sí mismos. El emprendedor social intenta que sus mejoras perduren en el tiempo.
2. Tienen una enorme capacidad para reconocer y buscar obsesivamente nuevas oportunidades. Donde el común de los mortales ve problemas, los emprendedores sociales ven oportunidades. Son persistentes y tienen la capacidad de hacer reajustes sobre la marcha. Nunca se rinden cuando encuentran un obstáculo en su camino, sólo se plantean cómo superarlo.
3. Están inmersos en un proceso continuo de innovación, adaptación y aprendizaje. Son innovadores porque no siempre, como decía Schumpeter, hay que inventar algo totalmente nuevo, basta con utilizar lo que ya hay de una manera diferente. Los emprendedores tienen el don de ser creativos en la aplicación de lo que otros han creado. Y sobre todo, nunca se toman el fracaso de un proyecto como una tragedia personal, sino como una experiencia de la que extraer enseñanzas.
4. Actúan de manera audaz sin verse limitados por los recursos que tienen disponibles en ese momento. Son especialistas en hacer más con menos y en buscar socios.

5. Tienen un alto grado de responsabilidad a la hora de juzgar su propio valor. Dado que las reglas del mercado no son una herramienta eficaz para hacerlo, juzgan su progreso en términos de resultados de gestión, sociales y financieros, no únicamente en términos de tamaño de compañía o beneficios.

Por supuesto, la anterior es una visión idealizada. Un determinado emprendedor social responderá a este prototipo en diferentes maneras y grados, pero cuanto más cerca esté de cumplir todas estas condiciones más cerca estará de encajar en el modelo ideal.

El libro que tienes entre las manos resulta muy útil a la hora de añadirle nombres y apellidos a la tribu de los emprendedores sociales («Jordan Kassalou es oftalmólogo y está enfadado... Mikkel Vestergaard es un emprendedor y también está enfadado»), explica la historia de una idea desde que nace hasta que llega al mercado, y ayuda a abordar el amplio abanico de modelos de negocios a los que se acogen las empresas sociales. Desde el puramente caritativo (sin ánimo de lucro), al puramente comercial (con ánimo de lucro) e insistiendo en que cada vez son más las iniciativas híbridas. Claro que los autores del libro, Luis Pareras y Patricia Sáez, nos recuerdan que cuanto más cerca estén las iniciativas híbridas de ser un negocio o, dicho de otra manera, cuanta más capacidad tengan de ganar dinero, más libres serán y mejor podrán crecer luego para seguir resolviendo problemas sociales.

Capitalismo 2.0

El libro llega así en un momento muy oportuno, al inicio de un movimiento que va a dar mucho que hablar en Europa en la próxima década, donde cada vez hay más emprendedores sociales preocupados no sólo por los retornos económicos, sino también por los retornos sociales de sus ideas, emprendedores que quieren hacer del mundo un lugar mejor, ayudar a aquellos ciudadanos desfavorecidos que más lo necesitan.

Capitalismo 2.0 es necesario también, de una manera especial, para los alumnos de los MBA. Cada vez son más las escuelas de negocio con programas en Emprendeduría Social. Porque estoy convencido, como el mismo Muhammad Yunus, de que las universidades que antes se posicionan en añadir esta materia en sus currículos atraerán a los estudiantes más brillantes e idealistas. En el caso de la escuela de negocios IESE, nos hemos sumado a este movimiento con la organización anual de la conferencia Doing Good Doing Well (DGDW). En la séptima edición han participado seiscientos alumnos de MBA, académicos y líderes empresariales.

En definitiva, *Capitalismo 2.0* es una llamada a la acción, un mapa de carreteras para innovar y emprender en el sector social, un libro inspirador y didáctico que sienta las bases para la nueva generación de emprendedores sociales en nuestro país. Y así como decíamos que el emprendedor social es una raza aparte entre los emprendedores, este libro también lo es. Está dirigido a un público muy amplio: para cualquiera con ganas de devolver a la socie-

Preámbulo

dad los privilegios que ha recibido, para líderes empresariales, jóvenes emprendedores, inversores, políticos y, en general, para cualquier ciudadano con ganas de hacer del mundo un lugar mejor en el que vivir. Nunca antes en la historia de la humanidad la capacidad de los individuos había sido mayor para cambiar las cosas, y este libro pretende demostrarlo.

JUAN ROURE,
profesor del IESE