

Mesa Redonda EJE I: LA INICIATIVA PRIVADA EN EL DESARROLLO DE LA PROFESIÓN

*Diego Parajó Naveira
Gerente de la Empresa XENEME Intervención Social, S.L. Galicia.*

Introducción.

Desde el inicio de nuestro proyecto empresarial (XENEME Intervención Social, SLL, Santiago de Compostela, 1998) nos hemos encontrado en múltiples situaciones y foros donde se nos cuestionaba por el hecho de integrar un modelo de gestión privada de proyectos desde el enfoque de la Educación Social.

Intolerable, incompatible, impertinente... ¿Cómo es posible que se distorsionen de esa forma los principios de la Educación Social?. Cuestiones y valoraciones que desde la propia profesión (ya profesionales, ya estudiantes) se nos han ido haciendo a lo largo de estos años, y que nos han permitido crear y desarrollar respuestas y argumentos a estas objeciones, madurando, por lo tanto, el concepto de empresa de iniciativa social revisada desde el enfoque de la Educación Social.

Usando estas críticas y objeciones como marcas a superar, orientamos todo el esfuerzo del equipo a dos líneas fundamentales: el diseño de un modelo de dirección de empresa adaptado al objeto de actividad: los servicios sociales, coherente con los parámetros de calidad, rentabilidad, eficacia y eficiencia, y el desarrollo de un modelo propio de gestión de equipos técnicos donde la profesionalidad, la ética y la orientación a los clientes (internos y externos) son los ejes vertebradores de la empresa.

Lejos de apartarnos de nuestra idea original, el autoempleo, hemos ido construyendo una identidad propia y un discurso nuevo e integrador, donde se fusionan los conceptos y tendencias más innovadores del ámbito social con las dinámicas de management mundialmente reconocidas para la optimización de la gestión empresarial y la dirección avanzada de equipos y personas (liderazgo transformacional, coaching, outdoor trainings, etc).

Este documento no pretende descubrir cuales son las claves infalibles para construir una empresa de servicios sociales exitosa, pues no existen (de momento) recetarios normativos o franquiciados. Aunque tiempo al tiempo.

Tampoco pretende ser un discurso de defensa a ultranza de las innumerables posibilidades y potencialidades de la iniciativa privada, así como del motor económico

que supone para las comunidades, y por supuesto, del bolsillo de sus promotores y promotoras.

Como se suele decir, es más fácil descubrir que es lo que no se quiere que lo que sí se quiere. Así, que por querer que sea, quisiera que estas reflexiones sirviesen para tres cosas:

1. Plantear la legitimidad del desarrollo de propuestas de iniciativa privada desde el enfoque la Educación Social.
2. Valorar la incidencia en el desarrollo de la profesión de las iniciativas privadas, tanto desde el punto de vista de la creación de empleo, como de las nuevas posibilidades y exigencias que plantea el sector.
3. Plantear cuestiones sobre el papel que deben tomar administraciones, asociaciones y colegios profesionales, universidades y sobre todo, las educadoras y educadores sociales con deseos de emprender proyectos empresariales.

1. Legitimidad.

1.1. Condiciones de partida

Desde la infancia hemos recibido las influencias de un entorno con múltiples entidades sociales, públicas y privadas, y participado en grupos, formales e informales, a través de los cuales nos hemos adiestrado en la convivencia y hemos reconocido el concepto de organización.

Desde la propia Educación Social se promueve la articulación y desarrollo de entramados de relación donde se apoya a grupos de personas para que tomen las riendas de su cotidianidad, construyendo identidades, articulando comunidades y mejorando las condiciones de convivencia desde la participación, la democracia y la cooperación.

[...] Este derecho se concreta en el reconocimiento de una profesión de carácter pedagógico, generadora de contextos socioeducativos y acciones mediadoras y formativas, que son ámbito de competencia profesional del educador social, posibilitando:

- *La incorporación del sujeto de la educación a la diversidad de las redes sociales, entendida como el desarrollo de la socialización, la sociabilidad, la autonomía y la circulación social.*
- *La promoción cultural y social, entendida como apertura a nuevas posibilidades de adquisición de bienes culturales, que amplíen las perspectivas educativas, laborales, de ocio y participación social. [...]*

Código Deontológico del Educador y la Educadora Social. Asedes. Febrero 2006.

Y son las propias Administraciones las que regulan, apoyan y generan fórmulas para que los grupos autogestionen sus iniciativas, sean del carácter, naturaleza y origen que sean.

En este contexto y desde la experiencia de haber pasado por múltiples episodios vitales de participación, aparecen las circunstancias de la entrada en la etapa adulta de un grupo de diplomadas y diplomados en Educación Social. Vivienda, desempleo y emancipación como principales problemas por resolver en un entorno (Galicia, 1998) donde se estaba iniciando el proceso de construcción y articulación de la profesión. ¿Porqué no ser uno mismo el que tome las riendas de su futuro, buscando la manera de hacer llegar a las organizaciones las posibilidades que ofrece este nuevo perfil profesional?. Seamos proactivos, ¿Porqué no nos vamos a acercar con nuestras propuestas y saber hacer a comunidades que diariamente están reclamando soluciones y medidas concretas para cubrir sus necesidades?.

Por otra parte, es ya desde la propia universidad donde se nos han propuesto “concurrar” con diseños de proyectos a casos ficticios, a realidades inventadas con presupuestos magníficos donde se premia la creatividad, la contingencia y el aprovechamiento de recursos. Se produce, pues, un ejercicio sobre la praxis que añade nuevos elementos a los meramente técnicos y específicos de la intervención social, la gestión (la “Santa Gestión” como dice Toni Puig) y la iniciativa.

A todo lo expuesto debemos sumar un análisis del estado, legislación y modelos de gestión de los servicios sociales, treinta años después de una transición política crucial en la historia de España. Un momento en que los cambios políticos, las nuevas circunstancias sociales, culturales, económicas, etc. están en revisión y donde los y las profesionales tienen que responder a nuevas exigencias y nuevos retos.

Estamos en un momento de superar el modelo asistencialista y caritativo (todavía vigente en demasiadas comunidades) para desarrollar fórmulas integradoras que saquen el mayor partido a los recursos existentes; donde la Comunidad, las personas, sean los ejes de todas las políticas y podamos anticiparnos a las nuevas y cambiantes condiciones de una realidad globalizada.

Lo público y lo privado confluyen en este interés por responder a las nuevas (y eternas) necesidades sociales, y la Educación Social puede y debe generar múltiples respuestas y alternativas para hacerse valer, generando, más allá de la ocupación de nuevos nichos profesionales, propuestas de Valor.

1.2. Condiciones para la creación de una empresa de iniciativa social.

1.2.1. Relación Administración – Empresa.

La Administración es la principal promotora de medidas de acción social en forma de planes, programas y proyectos. Esto enmarca necesariamente la actividad de una iniciativa privada que pretenda desarrollar su labor en el ámbito de lo social. Incluso en las propuestas con mayor autonomía económica, respaldadas por grandes capitales, como la gestión de residencias para personas mayores, se tiene siempre la mirada fija en como la Administración orienta y establece sus criterios (Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia, siguiendo con el ejemplo).

Curiosamente, no existen distinciones entre los modelos de contratación de obras y servicios, que se basan en los mismos requisitos (véase como ejemplo la TRLCAAPP, texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas). Esta circunstancia dirige el modo en como una iniciativa privada debe responder jurídicamente para poder optar a la gestión de servicios que, ya sea por imposibilidad circunstancial para hacerse cargo desde lo público, ya sea por criterios meramente de rentabilidad económica, la Administración pone en concurso o subasta.

Esta realidad encauza las fórmulas para la derivación de la gestión de tales servicios, ya que se exigen una amplia gama de requisitos jurídicos, fiscales y legales. Consecuentemente, suelen ser organizaciones con un alto grado de especialización las que optan a tales licitaciones, y cuyos órganos de dirección están repletos de personal experto en economía, finanzas, calidad... pero no de educadoras y educadores sociales.

Es difícil, por lo tanto, desde la educación social, como expertos con una base formativa centrada en la educación, la socialización, la animación sociocultural, la integración, etc. articular estrategias empresariales competitivas para cuyo principal enfoque es la solvencia, primero económica; luego, técnica.

¿Cuáles son los principales aspectos que tiene en cuenta la Administración para contratar a empresas la gestión de servicios?, a saber: su tamaño, su capacidad económica, su solvencia, su transparencia, y, en ocasiones, su ubicación, el origen de sus capitales, y, ¿porqué no?, la capacidad de “apoyo” político.

Modelos de relación.

En este sentido, es absolutamente necesario desde la profesión, tener conocimiento de las diferentes formulas jurídicas y posibles combinaciones de las mismas, ya que estas repercutirán directamente en nuestra capacidad de maniobra y en nuestras condiciones profesionales y laborales. Gestión pública, gestión privada, mixta, consorcios, ...

1.2.2. Generación de ideas empresariales_

Las ideas empresariales suelen tener tres tipos de orígenes:

- **La experiencia profesional previa.**

Haber pasado por diferentes realidades profesionales o experiencias nos dan información sobre la forma de atender a diferentes necesidades sociales, sobre la forma de trabajar, sobre las exigencias legales y profesionales, pero sobre todo, de ideas para mejorar una forma de hacer o innovar sobre un proceso o un servicio.

Sentirse capaz de ofrecer algo nuevo o cubrir mejor que otros una necesidad son los principales motores inspiradores de los proyectos empresariales.

- **La observación de cambios en el contorno.**

Analizar y descubrir nichos de mercado derivados de los múltiples cambios sociales provocados por diversas causas (sociales, legales, culturales, tecnológicas, etc.) tanto macroeconómicas como microeconómicas, son inspiradores de ideas empresariales.

- **Las informaciones personales.**

Conocer de primera mano posibles cambios, sean del carácter que sean, permiten entrever posibilidades de desarrollo de proyectos sociales.

1.2.3. Concepto de empresa

Pasar de un modelo de empresa donde el objeto principal es el autoempleo, y su estructura se sostiene con una base económica mínima, sea cual sea su objeto social, a un entramado empresarial complejo con garantías de supervivencia y expectativas de crecimiento, requiere de una identificación de estrategias negocio.

Debemos definir claramente a que nos vamos a dedicar, como vamos a generar dinero y orientar claramente nuestro esfuerzo a identificar quien está interesado en comprar lo que ofrecemos. Se podrían establecer dos momentos clave en el diseño de la misma:

Fase I_ conceptualización.

- ▶ **IDEA_** qué es exactamente lo que vamos a hacer. Definir la actividad, procesos de producción (o servucción, en caso de servicios), distribución, marketing-mix, equipos, infraestructuras, sistemas de control, etc.

- ▶ **DINERO_** para iniciar cualquier actividad empresarial se requiere de una inversión inicial que permita su puesta en marcha, su mantenimiento en el tiempo. Para ello debemos decidir quien, como y en que momentos nos va a financiar. Una vez la actividad está en marcha, debemos gestionar y controlar la distribución de fondos.
- ▶ **CLIENTES_** la actividad debe interesar a alguien, y debe, además, estar dispuesta a pagar por ello.

Fase II_ selección de estrategias.

- ▶ **CLIENTES_** una vez establecidos los tipos de servicios que vamos a ofrecer, debemos adaptarlos realizando un estudio de mercado. Establecer una segmentación que nos permita definir categorías sobre las tipologías de organizaciones o personas a las que nos vamos a dirigir: quienes son, cuales son sus principios y valores, donde están, cual es su misión, que personas claves dirigen y cuales ejecutan, volumen de negocio, a quien compran y como lo hacen, quien es su público, cual es su posicionamiento y proyección social, cual es su historia. Si queremos acercarnos con nuestros proyectos a una organización tendremos que saber exactamente quien es. No hay mayor error que una relación de ventas sin preparación previa.
- ▶ **ESTRATEGIA COMERCIAL_** cuando nos incorporamos al mercado, lo hacemos aportando siempre algo innovador, algo diferente. La principal estrategia de penetración en el mercado es la diferenciación. Establecer que tipo de publicidad, soportes, actitud, precios, etc. será crucial para establecer relaciones comerciales cercanas con nuestros clientes. Aunque obviamente son cosas bien distintas, los comercios de los servicios sociales, los primeros, conocidos por todo el mundo, son una fuente inagotable de ejemplos de estrategias comerciales: su ubicación, sus precios, su estética, su forma de atender a la clientela, su proyección, su participación en la cultura, en la comunidad...
- ▶ **PUNTO MUERTO_** También llamado punto de equilibrio, es el nivel económico que indica donde la empresa no pierde dinero, pero tampoco gana. Es el punto donde se cubren costes fijos y costes variables, pero no se generan beneficios. Tener clara esta información permite a la dirección de la empresa establecer las diferentes estrategias para sobrevivir, identificando claramente los puntos críticos de la gestión tanto del ciclo económico como financiero.

1.3. El crecimiento de la empresa.

La tendencia de todas las empresas es crecer, ya sea como actitud premeditada o como consecuencia de la respuesta del mercado. En su necesidad de adaptación a las nuevas condiciones que el mercado, la sociedad, la economía, las leyes, etc. van marcando, la organización se va encontrando con momentos clave en la toma de decisiones sobre su futuro. Decidir ir hacia un mercado u otro, incorporar nuevos servicios, crear infraestructuras, desarrollar nuevos proyectos... conlleva necesariamente al establecimiento de políticas de gestión de personas que presten el servicio (en el caso de los Servicios Sociales).

Esta realidad es la que produce que en la mayoría de los casos, las empresas de gestión de servicios se parezcan demasiado a empresas de trabajo temporal (ETT). Aunque el núcleo de la empresa sea estable, y su negocio el trabajo en lo social, sea cual fuere el ámbito de actividad, el motor económico acaba centrándose en los márgenes de beneficio que se establecen entre el coste de la persona que presta el servicio y lo que se ha establecido con el cliente final (de forma muy genérica). Hablamos entonces de un negocio de volúmenes de ventas, y de una integración de modelos desde el enfoque de producción.

Esta tendencia se da en todas las empresas de servicios a personas, ya que para cubrir una mayor demanda se requiere cada vez de más profesionales; tómesese como ejemplo las empresas de ayuda a domicilio.

Esta realidad es la que actualmente se da en las diferentes autonomías, donde profesionales de la Educación Social pasan a trabajar para empresas de las cuales desconocen sus principios, objetivos, personal de dirección... y del mismo modo, los responsables de las empresas desconocen quien son los profesionales que se encargarán de la prestación del servicio, cuales son sus metas profesionales, sus inquietudes, sus principios.

La incapacidad de decisión ágil sobre lo cotidiano en los proyectos de gestión privada cuyo núcleo ejecutivo está fuera del contexto de la intervención, genera en un plazo medio, conflictos en la relación trabajador/a-empresa-Administración, que en algunos casos, se convierte en insalvable. Independientemente del origen y la solución al conflicto, siempre salen perjudicadas las trabajadoras/es y por supuesto, las personas que utilizan el servicio o son beneficiarias del mismo.

Por eso cada vez se están desarrollando más empresas que optan por un modelo de crecimiento sostenido, donde el objeto real es la orientación al cliente (institución o persona), lo que implica un sistema organizativo flexible, con capacidad de cambio, pero sobre todo, con toda la atención centrada en trabajar *codo con codo* con los clientes, desarrollando proyectos personalizados y con total respeto hacia todas las personas que intervienen en el proceso. El desarrollo de este tipo de empresas es más

lento, requiere de más esfuerzo e inversión de tiempo y dinero en la creación de equipos. Aunque descabellado para algunos, esta es la apuesta por la que hace años han optado grandes empresas del país. Apostar por la estabilidad y por el capital humano, apostar por la investigación, la calidad, la calidez, y en definitiva, por el compromiso de la mejora constante.

Tabla 1.
Puntos fuertes y débiles de las grandes empresas de gestión de servicios sociales.

Puntos fuertes	Puntos débiles
Capacidad económica y financiera Territorios amplios Diversificación de servicios Liderazgo en mejoras sociales Creación de empleo Interdisciplinariedad Consolidación de servicios a L.P. I+D+I en el ámbito	Generalistas: centradas en los principales núcleos de negocio del sector. Dirección alejada de la prestación del servicio Burocratizadas Organizaciones lentas y/o resistentes al cambio. Trabajadores= recursos Negocio: licitaciones.

Tabla 2.
Puntos fuertes y débiles de las pequeñas empresas de gestión de servicios sociales.

Puntos fuertes	Puntos débiles
Altamente especializadas Equipos integrados de dirección y personal técnico Organizaciones ágiles, cambiantes, adaptables, eficientes. Cercanía con clientes Personas en la organización Calidad en el proceso y la prestación	Escasa solvencia económica Baja competitividad Limitación territorial No genera cambios sociales estructurales Presentismo, proyectos a C/M.Plazo Dependientes de modas

2. La iniciativa privada como fuente de empleo.

En los últimos años, y desde el desarrollo de una red de organizaciones profesionales vinculadas a la Educación Social, están apareciendo innumerables propuestas de trabajo provenientes de iniciativas privadas que centran su atención en el desarrollo de formulas innovadoras en la respuestas a las nuevas realidades y necesidades sociales. De este nuevo marco podemos extraer una serie de reflexiones sobre la incidencia que estas iniciativas están a promover:

2.1. Valoraciones en positivo

2.1.1. Inclusión sociolaboral

Ante una realidad profesional en proceso de construcción marcada por una indefinición de los puestos específicos de educadoras y educadores sociales en la red pública de servicios sociales, la iniciativa privada está generando una ingente incorporación de estos profesionales al mercado laboral. Esta presencia es la generadora de demandas de ordenación laboral (*RESOLUCIÓN de 5 de junio de 2007, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica del IConvenio colectivo marco estatal de acción e intervención social*), y está marcando nuevos retos con su presencia en la toma de decisiones sobre las políticas de acción social a todos los niveles.

La mayor visibilidad de la Educación Social influye directamente sobre el reconocimiento de la profesión y, en consecuencia, en una mayor demanda de servicios gestionados por esta nueva figura.

De forma más específica, la fusión de conocimientos de gestión empresarial y de Educación Social está facilitando la proliferación de empresas centradas en la inserción laboral de personas con dificultades de incorporación al mercado laboral (centros especiales de empleo, por citar alguna).

2.1.2. Innovación

Diferenciarse del resto de ofertas o responder a nuevas necesidades exige de las empresas una labor constante de investigación, innovación y desarrollo de nuevas propuestas, servicios, productos, metodologías... Esta orientación al cliente genera la constante preocupación de responder contingentemente a las demandas, dentro de unos marcos políticos y normativos, lo que imprime a las empresas un carácter absolutamente dinámico y flexible. La profesión de la Educación Social encaja a la perfección en este modelo, por su capacidad de desarrollar propuestas adecuadas a los entornos y realidades más diversas.

2.1.3. Operativización

La ejecución de proyectos sociales desde el enfoque empresarial llevan implícitos diversos conceptos que repositionan las funciones y tareas en un nivel superior de gestión, implementación y control.

Eficacia: Lograr los objetivos marcados. Cumplir con los compromisos. Coherencia en las tomas de decisiones en los diferentes niveles de la organización.

Eficiencia: Lograr los objetivos marcados con el menor número de recursos. Coordinación para mantener la globalidad. Unidad en la idea de organización.

Calidad: Estandarización de procedimientos y protocolos. Homogeneización de resultados. La excelencia como meta.

Comunicación: Poner en común. Marketing de servicios desde la orientación al cliente (entidad, intermediaria/o, usuaria/o).

2.1.4. Especialización en modelos dirección

Decidir emprender un proyecto empresarial a pequeña escala vinculado al ámbito social, permite ampliar miras profesionales, reconociendo la necesidad de dirigir la idea desde el conocimiento amplio de la profesión y de la actividad concreta de la empresa.

La diferenciación en el sector viene marcado por la toma de decisiones que la dirección de la empresa establece, en base a las relaciones con su entorno. Si estas decisiones tienen en cuenta los principios que regulan y amparan la profesión, estaremos gestionando y liderando iniciativas con un estilo especialmente preocupado por la calidad y por las personas beneficiarias de los servicios, más allá de la buena voluntad y profesionalidad de la persona que preste el servicio, ya que esa atención y celo es parte estructural y estratégica del modelo de empresa.

Tomar las riendas de una empresa permite a las educadoras y educadores sociales subir “posiciones” en los niveles de reconocimiento y cualificación del sector, no solo en referencia a lo económico, sino también en lo referente al reconocimiento profesional.

Indagar en estas nuevas funciones establece líneas de trabajo e investigación y marca tendencias en los modelos de dirección avanzados de equipos y personas, ya que podemos implementar técnicas de intervención a los procesos de la organización.

2.2. En negativo

Obviamente, no todo son virtudes. En la realidad de las empresas de iniciativa social existen miles de cuestiones por resolver y posiciones insostenibles desde el punto de vista de la profesión. A saber:

Precariedad laboral: contratación temporal, o en categorías inferiores.

Explotación: cargas de trabajo excesivas, jornadas extensísimas y remuneración mínima.

No reconocimiento de la valía profesional (visión voluntaria y vocacional de la profesión).

En general, somos los “últimos de la fila”, y en muchos casos prescindibles.

3. Experiencias y reflexiones sobre la iniciativa privada.

No todo es positivo en el camino de construir una empresa. La mayoría de problemas que van surgiendo en el día a día se refieren a aspectos vinculados a lo legal, laboral, obligaciones tributarias, etc. y no tanto a la resolución de los aspectos técnicos necesarios para atender a las especificaciones de los proyectos que se ejecutan, ya que la formación de base responde a estas cuestiones.

En el transcurso de los años nos hemos encontrado con una serie de barreras de entrada al mercado que hemos podido salvar gracias a contar con el apoyo de profesionales y organizaciones que se dedican a asesorar proyectos empresariales. Pero muchas de las reflexiones necesarias para decidir iniciar el camino empresarial podrían perfectamente ser planteadas ya desde la propia formación universitaria si esta entendiese como fundamental la vía privada como un motor fundamental del desarrollo de la profesión.

Incorporar desde las universidades, bajo diferentes formatos, un tratamiento específico del mundo empresarial en la Educación Social, facilitaría el abordaje y comprensión del mismo, así como la reducción de muchos de los conflictos que subyacen al ejercicio profesional, ya sea por cuenta propia o ajena.

3.1. Mitos y enfoques desde la universidad

Desde el curso 2004-2005, XENEME – Intervención Social S.L.L. colabora con el equipo docente de la Diplomatura en Educación Social de la Universidad de Santiago de Compostela encargado de desarrollar el prácticum III para el desarrollo de un módulo formativo centrado en la iniciativa social en la profesión.

A escasos meses de la finalización de la carrera, es curioso descubrir como cerca de la totalidad del estudiantado desconocen por completo el mundo de la empresa en

general, y las iniciativas privadas que centran su actividad en el ámbito social en particular.

En el desarrollo del módulo se clarifican aspectos relacionados con la cultura empresarial, con los criterios básicos a tener en cuenta para desarrollar un proyecto, con las diferencias y afinidades entre el trabajo para entidades públicas o privadas, e incluso actitudes y aptitudes personales de la persona emprendedora, entre otras.

De este paseo, salen, inmutablemente, año tras año, toda una serie de ideas-mitos que se deberían tener en cuenta a la hora de plantear una revisión sobre la orientación laboral que desde las universidades se puede estar planteando:

Existen pocas salidas profesionales.

El intrusismo es el mayor problema para acceder a puestos de trabajo.

El voluntariado perjudica a la profesión.

La Educación Social únicamente es viable con vocación.

La oferta de empleo es solo pública.

Las empresas son expresiones del capitalismo incompatibles con la educación social.

Las empresas de educación social se aprovechan de los problemas de las personas.

Las ONGs no son empresas.

Montar una empresa es un riesgo excesivo.

Dan muchas subvenciones para montar empresas.

La gestión económica es intragable.

...

Sin duda sería necesario aclarar estas cuestiones ya desde las propias Universidades, para facilitar la comprensión de las estructuras y relaciones institucionales, así como maximizar las posibilidades de incorporación al mercado laboral, ya que se están cerrando puertas al desarrollo de la profesión desde un planteamiento básico como es la autonomía, la creatividad, la innovación y el posicionamiento sociolaboral de educadoras y educadores sociales.

Propuestas para dinamizar y fomentar la cultura emprendedora podrían ser, entre otras:

- Insertar módulos sobre iniciativa empresarial en los planes de estudios.
- Acercar al estudiantado experiencias de emprendimiento en la Educación Social y de empresas ya consolidadas en el sector.
- Diseñar líneas formativas sobre autoempleo desde los colegios profesionales.
- Crear servicios de asesoramiento a empresas desde los colegios profesionales.
- Incentivar el encuentro de empresas de iniciativa social en foros, congresos, etc.

- Establecer sistemas de apoyo y control sobre las propuestas técnicas de las empresas (¿se podrían visar los proyectos, como los aparejadores, arquitectos,... desde los colegios profesionales?).

3.2. El juego de las subvenciones

Desde hace unos años, en las diferentes Administraciones, se han ido forjando toda una batería de propuestas de ayudas e incentivos a la creación de empresas. Suelen ofrecer diferentes tipos de apoyos, y venden, porque venden, estas medidas como el eje central del desarrollo de políticas de fortalecimiento de la economía y la creación de empleo.

Existen también diferentes organizaciones, públicas y privadas, que gestionan y asesoran a las empresas para conseguir este tipo de apoyos (institutos económicos, cámaras de comercio, asociaciones de empresarios/as...).

En conjunto tenemos un ambiente, a priori, propicio para iniciar nuestra actividad con garantías ya que se nos ofrecen múltiples posibilidades, principalmente financieras.

Los problemas empiezan a surgir cuando dejamos que se desvíe nuestro concepto de empresa-negocio hacia uno distinto y no identificado, generado por las obligaciones y compromisos que adquirimos al beneficiarnos de determinados apoyos. Ningún negocio se sustenta con ayudas, si su actividad principal no funciona. ¿Imaginamos una cafetería que sobreviva por la ayudas y no por vender cafés?. Sin duda este es uno de los grandes mitos sobre las ventajas de crear una empresa, y condiciona en gran medida la supervivencia de las iniciativas en sus primeros años de andadura.

3.3. El riesgo de fracaso total

Que hayamos invertido tiempo y dinero en el desarrollo de una idea empresarial, no impide que por múltiples circunstancias podamos fracasar en nuestro intento. El riesgo de fracaso total es uno de los primeros contenidos que se tratan en los módulos formativos para la maduración de ideas empresariales. Tener en cuenta que podemos no acertar con el negocio es tan importante como la convicción de su acierto, ya que esta perspectiva nos pone en alerta y mejora nuestra capacidad de análisis de los cambios endógenos y exógenos a la empresa.

Fracasar con la iniciativa significa principalmente, perder la inversión realizada, no el suicidio. De hecho, se calcula que para consolidar una empresa se necesitan como mínimo tres años de actividad. Hasta ese momento, todas las empresas están en riesgo,

además de mantenerse en una situación precaria y con serias dificultades para sobrevivir.

El riesgo es uno de los argumentos que más se utiliza al hablar de crear una empresa de iniciativa social. Sin embargo, este riesgo no es un concepto abstracto. Está basado en unos análisis concretos y analizables. Hablamos de herramientas contables, de inversión de capitales, de financiación, de volúmenes de ventas... Una persona empresaria asume riesgos, pero controlados.

Podríamos minimizar este miedo al fracaso dotando de conocimientos, estrategias y herramientas precisas para facilitar la toma de decisiones.

3.4. El riesgo de obtener éxito

Cuando creíamos que nuestra empresa ya se había consolidado, y con abrir la puerta ya entraban los clientes, comenzamos a notar como poco a poco todo se empieza a descalabrar. Analizamos el mercado, estudiamos la competencia, diseñamos un plan de empresa, protocolizamos lo que se podía protocolizar... Y aún así, algo no funciona.

¿Durante cuanto tiempo está vigente nuestro concepto de empresa?, ¿necesita adecuarse a las nuevas condiciones del mercado y a las que yo estoy marcando?. Como la panadería de barrio que coge fama por su pan exquisito y empieza a vender sin parar, y un día se encuentra con que por alguna razón deja de venir tanta gente. Quizás, la idea de negocio inicial estaba pensada para un volumen concreto, pero un vez superada su capacidad máxima de producción, se empezaron a generar colas para comprar. Largas e incómodas esperas para conseguir... un bien de consumo ¿exclusivo?. –“Seguramente, aquí al lado, encontraremos otra panadería, con alguna virtud especial”.

Lograr nuestros objetivos de empresa nos obliga a empezar de nuevo, a revisar todos y cada uno de los elementos que nos hicieron alcanzar el éxito, pero también aquellos que nos frenaron o perjudicaron.

Éxito y fracaso son dos palabras que están íntimamente ligadas.

Como decía Peter Drucker, “la palabra éxito solo está antes que la de trabajo en el diccionario”.

4. Conclusiones.

Es necesario un posicionamiento claro de las organizaciones profesionales vinculadas a la Educación Social sobre el apoyo y difusión de la cultura emprendedora como motor de ampliación de las posibilidades de inserción sociolaboral.

La Universidades deberían clarificar una nueva posición en referencia a los planes de estudios que incorporen conocimientos sobre la empresa y sus posibilidades con el objeto de facilitar un conocimiento más exhaustivo de la configuración del mercado laboral.

La creación de empresas de iniciativa social lideradas por profesionales de la Educación Social permite la incorporación de nuevas inercias en la mejora de las calidad en la prestación de servicios así como un relanzamiento de la profesión hacia nuevos ámbitos y disciplinas como el management, el marketing o la innovación.

Poner en relación las experiencias privadas con las personas en formación generará una nueva visión sobre el mercado laboral y una mayor presencia de profesionales en ámbitos diversos, asegurando un desarrollo y evolución de la profesión acorde a las nuevas necesidades y realidades sociales.

Bibliografía.

Fischman, D. El camino del líder. Ed. Santillana. Madrid. 2002.

Grande Esteban, I. Marketing de los servicios. Ed. Esic. Madrid. 2005.

Huete, L. CONSTRUYE TU SUEÑO. Las claves para compatibilizar el éxito profesional con el logro personal. LID Editorial Empresarial. Madrid, 2005.

Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia

Real Decreto Legislativo 2/2000, de 16 de junio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

RESOLUCIÓN de 5 de junio de 2007, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica del I Convenio colectivo marco estatal de acción e intervención social.

Semler, R. Radical: el éxito de una empresa sorprendente. Ed. Gestión 2000. Barcelona. 2001.

VV.AA. Revista Educación Social, nº34. Nuevos escenarios para los Servicios Sociales. Pere Tarrés. Barcelona. 2006.

WEBS de interés.

<http://www.creacion-empresas.com/>

<http://www.createca.com/>

www.emprendedores.wanadoo.es

www.e-deusto.com

www.pymesonline.com

www.autoempleomujer.com

www.emprendedoras.com

www.e-empresarias.net

www.franquicias.net

www.afe.es

<http://wsie.ipyme.org/planempresa/>

<http://www.tecnempleo.es/foro/d/subindice1/subindice1.htm>

<http://www.creaciondeempresas.com/sociedades/tramites/slysa.shtm>

www.ceoe.es

www.camaras.org