

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIN, P. 1998. *Barriers and Bounds to Rationality*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- BERGER, P.L. y LUCKMANN, T. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday Anchor.
- BUENO, G [1997]: El mito de la cultura. Tercera Edición. (Barcelona: Editorial Prensa Ibérica, S.A.).
- BURKE, P. 1999. *Formas de historia cultural*. Alianza editorial. S.A. Madrid.
- BURKE, P.J. y REITZES, D.C. 1981. The link between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, 44, pp. 83-92.
- CLEGG, S.R. y HARDY, C. 1996. *Handbook of Organizations Studies*. Sage Publications, Londres.
- COASE, R.H. 1937. *The Nature of the Firm*. *Economica*, 4, pp. 385-405.
- D'ANDRADE, R.G. 1984. "Cultural Meaning Systems". En *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion*, editado por Shweder, R.A., y LeVine R.A, Cambridge University Press.
- DIMAGGIO, P.J. y POWELL, W.W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, vol. 48, pp. 147-160.
- DIMAGGIO, P.J. y POWELL, W.W. 1991. "Introduction". En Powell, W.W. y Dimaggio P.J. editores, *The New Institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press, pp.1-41.
- FERNÁNDEZ, Z. 1999. El estudio de las organizaciones. (La jungla dominada). *Papeles de Economía Española*, num. 78-79, pp. 56-77.
- GEERTZ, C. [1973]: The Interpretation of Cultures. Nueva York. En castellano [1988]: La interpretación de las culturas. (Barcelona: Gedisa).
- GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE, 1988. Editorial Planeta. Barcelona.
- HARRIS, M. [1994]: Introducción a la Antropología General. (Madrid: Alianza Universidad Textos).
- HOFFMAN, A. J. 1999. Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S Chemical Industry. *Academy of Management Journal*, vol. 42, num. 4, pp. 351-371.
- JEPPERSON, R.L. 1991. "Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism". En Powell, W.W. y Dimaggio P.J. editores, *The New Institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press, pp.143-164.
- MARKUS, H. Y ZAJONC, R.B. 1985. "The Cognitive Perspective in Social Psychology". En *Handbook of Social Psychology*, editado por Lindzey, g. y Aronson, vol. 1. Ed. New York: Random House.
- MARCH, J.G. y SIMON, H.A. 1987. *Teoría de la Organización*. Ariel Economía.
- MARCH, J.G. y OLSEN, J.P. 1989. *Rediscovering Institutions. The organizational basis of Politics*. The Free Press.
- MARTÍNEZ-ECHEVARRÍA, M.A. 1983. *Evolución del pensamiento económico*. Espasa-Calpe. Madrid.
- MEYER, J.W. y ROWAN B. 1991. "Institutionalized organizations: Formal structure as Myth and Ceremony". En Powell, W.W. y Dimaggio P.J. editores, *The New Institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press, pp.41-63.
- MOE, T.M. 1990. Political Institutions: The Neglected Side of the Story. *Journal of Law, Economics and Organizations*, 6, pp. 213-253.
- NORTH, D.C. 1993. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- PARSONS, T. 1960. "A Sociological Approach to the Theory of Organizations". En Parsons, T. *Structure and Process in Modern Societies*. Glencoe, IL: Free Press.
- POWELL, W.W. y DIMAGGIO P.J. 1991. *The New Institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press.
- SCOTT, W.R. 1987. The adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, 32, pp. 493-511.
- SCOTT, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
- SCOTT, W.R. 1998. *Organizations. Rational, Natural and Open Systems*. Prentice Hall.
- SCOTT, W.R. y MEYER, J.W. 1994. *Institutional environments and organizations*. Thousand Oaks, CA. Sage.
- SELZNICK, P. 1948. Foundations of the Theory of Organization. *American Sociological Review*, 13, pp. 85-104.
- SELZNICK, P. 1962. *El mando en la Administración. Una interpretación sociológica*. Estudios administrativos.
- SIMON, H.A. 1982. *El comportamiento administrativo. Estudios de los procesos decisivos en la organización administrativa*. Ediciones Aguilar.
- SIMON, H.A. 1983. *Models of Bounded Rationality. Economic Analysis and Public Policy*. The MIT Press.
- SIMON, H.A. 1983. *Models of Bounded Rationality. Behavioral Economics and Business Organization*. The MIT Press.
- SIMON, H.A. 1989. *Naturaleza y límites de la razón humana*. Fondo de Cultura Económico, México.
- SUCHMAN, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, vol. 20, num. 3, pp. 571-610.
- THELEN, K y STEINMO, S. 1992. "Historical Institutionalism in Comparative Politics". En *Structuring Politics: Historical Institutionalism in Comparative Politics*. Steinmo, S., Thelen K. y Longstreth, F. Cambridge University Press.
- TOLBERT, P.S. y ZUCKER, L.G. 1996. The Institutionalization of Institutional Theory. En Clegg, S.R., Hardy, C. Y Nord, W.R. (eds.) *Handbook of Organization Studies*, Sage Publications, Londres, pp. 175-190.
- TYLOR, E. B. [1871]: Primitive Culture (2 vols.) John Murray. Londres. En castellano: La cultura primitiva (1871), 2 vols. 1977 y 1981 (Madrid: Ayuso).
- WEBER, M. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Free Press.
- WILLIAMSON, O.E. 1981. The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *Administrative Journal of Sociology*, vol. 87, num. 3, pp. 548-577.
- ZUCKER, L.G. 1977. The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, vol. 42, pp. 726-743.

EE-14. EL EMPRENDEDOR. UNA PROPUESTA DE MODELO EXPLICATIVO DE COMPORTAMIENTO

Francisco José González Domínguez (gondomin@us.es)
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Universidad de Sevilla

RESUMEN:

En el presente trabajo hacemos un somero repaso del tratamiento que ha tenido la figura del emprendedor a lo largo de la historia, así como su conceptualización, y a partir de ahí planteamos un modelo que nos permita comprender el comportamiento de los emprendedores; qué hace que estas personas se decidan a la arriesgada 'aventura' de crear y poner en marcha una nueva empresa.

PALABRAS CLAVE: Emprendedor, comportamiento, creación, empresa

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente por muy diversos, explicables y fácilmente reconocibles motivos, todo lo relativo a la *creación de empresas* y al *emprendedor* es objeto de interés en los ámbitos político, económico y de investigación al más alto nivel (universidad). No es nuestra pretensión entrar a analizar las causas de este creciente interés, cuando bien siempre debería haber sido así, y así debe seguir siendo, toda vez que las empresas, las iniciativas emprendedoras, nuevas e innovadoras, constituyen la simiente misma del progreso económico y social, y a la postre se tornan en el cimiento mismo de nuestra sociedad.

En cualquier caso, el elemento básico e imprescindible de todo este necesario e imprescindible proceso no es si no la figura del *emprendedor*; sujeto al que debemos el desarrollo de nuestra cultura y civilización desde la misma noche de los tiempos. Emprendedores se dan y han dado, afortunadamente, en todos los campos: arte, medicina, arquitectura, ingeniería y, como no, la economía y más concretamente la empresa (y por qué no incluir también todas aquellas iniciativas que se enmarcan dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro y con un claro contenido social).

No ha de extrañarnos el interés que suscita este personaje, si bien hasta muy recientemente ha tenido, desde el ámbito investigador, un tratamiento bastante superficial y parcial, como tendremos ocasión de ver. Actualmente es desde el área de la organización y administración de empresas donde más intensamente se está analizando el emprendedor y su actividad de creación de nuevas empresas o negocios, aportando una perspectiva más multidisciplinar y multiparadigmática, y centrándose sobre todo en el aspecto clave del *comportamiento del emprendedor*.

¿Acaso todos los emprendedores crean su propia empresa?, ¿los que crean una empresa responden siempre al perfil ideal de emprendedor?. El emprendedor se ha estudiado desde muy diversos campos (psicología, economía, sociología), todos han efectuado aportaciones interesantes y llenas de valor pero parciales, cuando a nosotros nos interesa un modelo global de su comportamiento que en cierto modo aprehenda los logros más interesantes en cada campo y que sea realmente práctico y dinámico. En el presente trabajo intentaremos dar una definición del emprendedor, como creador de nuevas empresa y empresario, que nos sirva de base para plantear un modelo que ponga de manifiesto cuáles son los aspectos más relevantes de su comportamiento creador; y en el que podamos identificar los atributos y elementos más característicos del mismo, así como los motivadores que activen la actitud emprendedora.

2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Emprendedor y creación de empresa están indisolublemente unidos. Es aquél quien con su iniciativa y su afán creativo concibe, impulsa, pone en marcha e incluso, al menos inicialmente, pilota la empresa. Pero en toda esta secuencia surgen nuevos agentes, otros términos: empresario, directivo, administrador, ejecutivo, propietario, capitalista, etc. que a veces se confunden en una misma persona, pero que no necesariamente juegan el mismo papel en la creación, puesta en marcha y desarrollo de una empresa. Nosotros vamos a centrarnos en el emprendedor, en su función (función empresarial o emprendedora), y para ello vamos a ver como ha ido

evolucionando y concibiéndose el emprendedor a lo largo de la historia hasta nuestros días por quienes han dedicado sus esfuerzos al estudio y análisis del mismo y de la creación de empresas.

El término *emprendedor* lo encontramos por primera vez en 1755 en la obra del economista francés Cantillon. Para este economista el emprendedor (en francés *entrepreneur*, palabra también utilizada en inglés) es la persona que asume la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto (Nueno, 1996). Se usaba el término proyecto de forma genérica, y si se especificaba era para referirse a un proyecto de construcción o militar. No obstante, John Stuart Mill adoptó y utilizó con frecuencia este término así concebido en sus escritos.

Los economistas neoclásicos más preocupados por el funcionamiento del mercado perfecto y por su transparencia trivializaron y minimizaron la figura del emprendedor (Nueno, 1996); para ellos empresario y directivo eran lo mismo, y a lo sumo se referían a la figura del capitalista como propietario de los medios de producción.

Esta falta de atención y trivialización hacia la figura del emprendedor se agrava aún más con las aportaciones de Carlos Marx. Para el marxismo no existe el emprendedor, sino la figura del empresario, en general y como capitalista, que explota a la clase obrera y que por tanto hay que eliminar (Heilbroner, 1984).

No es hasta principio de los años cuarenta del pasado siglo XX cuando se recupera con interés para la ciencia económica la figura del emprendedor de la mano de Joseph A. Schumpeter (1942) (Nueno, 1996), quien lo considera el principal activador del desarrollo económico mediante su función de innovador (Schumpeter, 1984). Para este autor el emprendedor es la persona que innova mediante la introducción de nuevos productos, o la apertura de nuevos mercados, o de nuevos medios de producción o nuevas formas de organización, etc.; es decir, ofrece una definición muy amplia de emprendedor que podría darse a equívocos, de ahí que marque sus límites señalando lo que no es un emprendedor: ni un inventor ni un capitalista (Nueno, 1996). Aunque el emprendedor puede explotar empresarialmente una invención y necesitará de los fondos del capitalista. Para Schumpeter, el emprendedor básicamente tiene una función de búsqueda de ideas, asignación de recursos, toma de decisiones y organización innovadora de la actividad económica; en cierto modo un directivo.

Todavía en el terreno de la teoría económica el premio Nobel de economía de 1974 F.V. Hayek concibe al emprendedor como un *hábil captador y utilizador de información*, lo cual le permite encontrar oportunidades capaces de generar un beneficio, siendo por tanto un elemento clave para el desarrollo económico. En la misma línea están Leibenstein (1968), quien además añade y destaca del emprendedor su *capacidad para evitar la marginalidad*, consiguiendo el éxito a base de evitar ineficiencias que a la mayoría le llevan al fracaso. La incidencia de los economistas teóricos se hace notar hasta los ochenta, destacando en estas postrimerías el trabajo de Casson (1982) para quien el emprendedor es la *persona que toma decisiones sobre asignación de recursos escasos como resultado de un juicio* (el '*Juicio Emprendedor*'), y no de resultados de la utilización de información disponible al alcance de todos.

A comienzo de los sesenta se produce una bifurcación en el análisis de la creación de empresas, apareciendo los investigadores del campo de la dirección de empresas, quienes muestran un gran interés sobre el tema y le proporcionan una nueva óptica, apoyándose en los atributos y características del emprendedor como sujeto más que en su función económica. Así, para David McClelland (1961), líder y pionero junto a Peter Drucker de esta nueva corriente, *el emprendedor es alguien que ejercita el control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume a fin de vender (o cambiar) este exceso para conseguir un ingreso individual (o doméstico)*. El estudio del emprendedor se centra entonces en su comportamiento y en su interés por ocuparse en actividades que impliquen emprender, aunque supongan un riesgo y ganarse o perder un prestigio (Nueno, 1996). En este sentido McClelland (1961) completa su concepción del emprendedor atribuyéndole una serie de peculiaridades que explican su comportamiento:

- *Capacidad para asumir riesgos sobre la base de disponer de habilidades para enfrentarse a ellos y no depender de la suerte.*
- *Actividad instrumental enérgica y/o innovadora.*
- *Responsabilidad individual.*
- *Conocimiento de los resultados de sus decisiones.*
- *Mide sus resultados en términos monetarios.*
- *Anticipación a posibilidades futuras.*
- *Habilidades organizativas.*

Para Peter Drucker (1969) el emprendedor es *alguien que busca maximizar las oportunidades*; para quien la pregunta pertinente "*no es cómo hacer las cosas sino cómo encontrar las cosas que hay que hacer y concentrar los recursos y los esfuerzos en éstas*".

Howard Stevenson, catedrático de iniciativa empresarial de la Universidad de Harvard, ve al emprendedor como un *individuo con una sensibilidad especial para detectar oportunidades* y con la capacidad de adentrarse en ellas aún cuando es consciente de que no dispone él mismo de recursos para enfrentarse a la oportunidad (Stevenson y Gumpert, 1985); es decir, "*un individuo que persigue la oportunidad sin tener en cuenta los recursos que tiene bajo su control*". Pero sin duda lo más significativo del emprendedor sea su capacidad para movilizar recursos externos a él y que están bajo el control de otros a quienes el emprendedor es capaz de motivar para que se unan a él en la explotación de la oportunidad (Stevenson, 1985), lo que le diferencia del administrador, del burócrata y del directivo, quienes funcionan a partir de los recursos y no de las oportunidades como el emprendedor (Nueno, 1996).

Jarillo, en la línea de Stevenson, añade la *necesidad del emprendedor de conseguir la confianza de quienes poseen los recursos que él necesita para llevar a cabo sus iniciativas, y las capacidades y habilidades para gestionar dichos recursos* (Jarillo, 1986).

Pero no todos los emprendedores tienen las mismas capacidades ni llevan a buen puerto sus iniciativas. Patrick Liles (1974) de la Universidad de Harvard establece tres categorías de emprendedores: *emprendedores marginales*, que son aquellos que acaban en la marginalidad, cuyas iniciativas suelen fracasar o tener escasa repercusión, estos son la gran mayoría; *emprendedores con potencial personal*, aquellos que crean una empresa atractiva en torno a sus capacidades personales, ayudándose normalmente de un equipo de colaboradores que le permitan concentrarse en lo que le es realmente específico, su empresa vale lo que sus capacidades, y *emprendedores con verdadero potencial*, capaces de generar iniciativas con verdadero potencial de desarrollo por sí mismas, suelen crear empresas que les sobreviven, es más, cuando ya una empresa está en marcha y consolidada suelen dedicarse a nuevas iniciativas. Las dos últimas categorías son las realmente interesantes, sobre todo la tercera, si bien sólo representan un pequeñísimo porcentaje del total, pues los emprendedores marginales son la inmensa mayoría (Liles, 1974).

3. EL CONCEPTO DE EMPRENDEDOR EN LA ACTUALIDAD: *INDIVIDUAL ENTREPRENEURSHIP Y CORPORATE ENTREPRENEURSHIP.*

Actualmente el concepto de *emprendedor* se ha hecho más amplio y difuso, de manera que cuando se inicia una investigación sobre el mismo, o se quiere impartir una materia sobre él, hay que recurrir a delimitar el campo al que nos vamos a referir o dedicar. Además la influencia norteamericana nos ha dejado multitud de términos, muchos de ellos imprecisos en cuanto a su delimitación pues son utilizados por diversos autores pero con límites distintos (Lumpkin y Dess, 1996).

En primer lugar debemos señalar que el estudio del espíritu o la iniciativa emprendedora hace referencia, en general, a la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales, los cuales pueden traducirse en la creación de una nueva empresa por parte de un sujeto (dimensión personal o individual), normalmente un empresario individual, o bien la puesta en marcha por parte de una empresa ya existente de nuevos proyectos que pueden tomar distintas formas jurídicas, pero dependiente de la empresa matriz (dimensión corporativa), en este caso la figura del emprendedor se identifica con la del *directivo emprendedor* de la empresa o corporación de la que dependerá el nuevo proyecto, e incluso hablamos de *organizaciones emprendedoras* (Veciana, 1996). Sea para referirnos al fenómeno o el caso del empresario individual (*individual entrepreneurship*, en su terminología inglesa más al uso) o al del directivo emprendedor dentro de una organización ya en marcha (*corporate entrepreneurship*), la presencia del sujeto emprendedor (*entrepreneur*) es esencial, y salvo matices en ambos casos el emprendedor posee unos atributos comunes (Veciana, 1996; Aragón y otros, 1997).

Detengámonos siquiera brevemente en la equivalencia corporativa, el *corporate entrepreneurship*, donde es el directivo que perteneciendo a una empresa ya en marcha impulsa para ella nuevas actividades o proyectos empresariales. Pero en realidad nos referimos a *organizaciones emprendedoras* donde estas nuevas actividades o proyectos pueden tomar al menos tres formas básicas, a tenor de un repaso de la literatura al respecto (Figura 1): aparición de nuevos negocios dentro de la empresa e innovación de ideas claves en el funcionamiento de la organización (Guth y Ginsberg, 1990) e introducción de cambios en la organización y reglas de la competencia dentro de un determinado sector, tales como formas de ventas, de precios, etc. (Stopford y Baden-Fuller, 1994).

La *organización emprendedora* presenta una serie de características básicas (Lumpkin y Dess, 1996): tienen autonomía, valoran y toman como algo necesario la innovación, están habituadas a tomar riesgos, son proactivas y plantean una competencia agresiva. (Figura 1.).

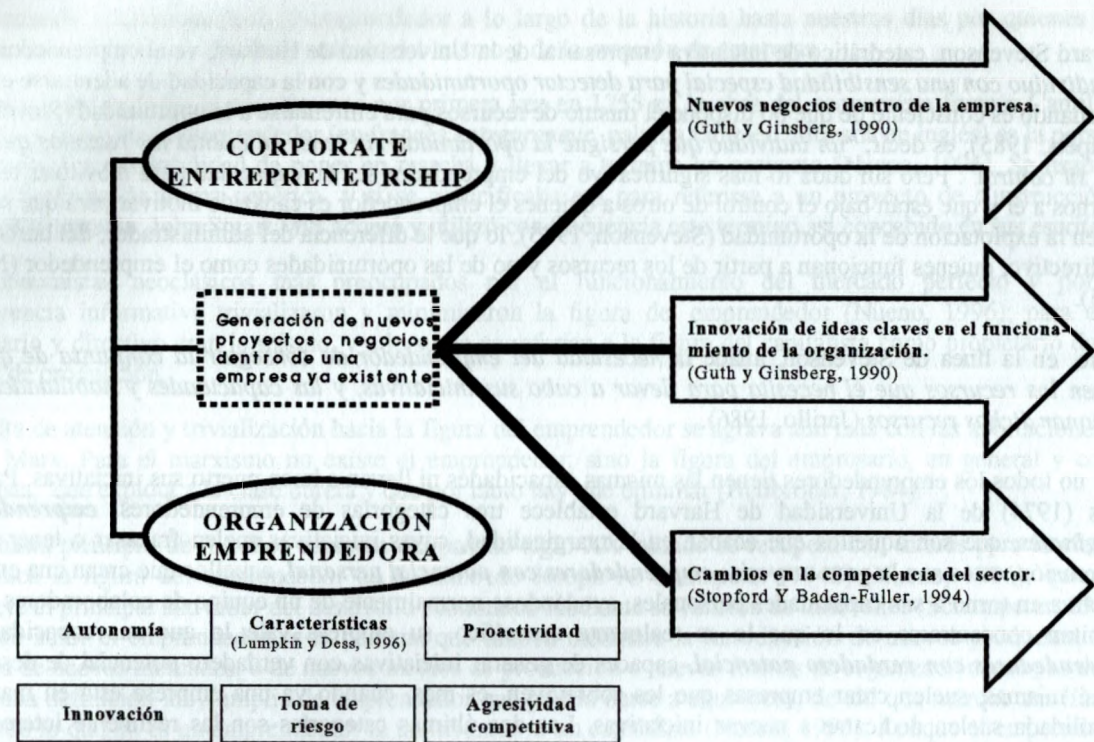


Figura 1.

Una *organización emprendedora* es autónoma, es decir no depende ni es filial de otra que la pueda condicionar. Le gusta innovar sus procesos, estructuras, productos, etc., y consecuentemente ha de tomar riesgos. Además se adelanta al resto, es proactiva, y su supervivencia depende en gran medida de su agresividad competitiva (Drucker, 1996, 1997b).

El emprendedor, por tanto, puede mostrar su capacidad de innovación a través de múltiples comportamientos; uno de ellos a través de la creación de empresas y otro, como acabamos de ver, innovando para su empresa. Nosotros nos vamos a centrar en el aspecto particular del emprendedor que crea su empresa; pero sería ingenuo pensar que todo aquél que crea una empresa es un emprendedor. No, el auténtico emprendedor debe tener una serie de atributos, unos rasgos que le identifican y un cierto comportamiento. A nosotros nos interesa el emprendedor como individuo que es capaz de innovar, identificar y crear oportunidades de negocio reuniendo y coordinando nuevas combinaciones de recursos para extraer los máximos beneficios de sus innovaciones en un entorno incierto (Amit, Glosten y Muller, 1993: p. 817), y plasma esto en la creación de una nueva empresa, normalmente propia.

En el desarrollo de esta materia nosotros vamos a centrarnos precisamente en el emprendedor como el sujeto que es capaz de poner en marcha una empresa nueva, al ser posible innovando, y estudiaremos los aspectos mas significativos de su comportamiento.

4. UN MODELO EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

4.1. PRESENTACIÓN DEL MODELO

¿Por qué se crean nuevas empresas?, ¿basta con que un emprendedor tenga una idea para que se decida a crear una empresa?, ¿cualquier persona que tenga una idea es emprendedor y puede ponerla en marcha creando su empresa?

Ésta y muchas otras cuestiones similares nos surgen cuando intentamos explicar el proceso que lleva a un posible emprendedor a crear una empresa. Las investigaciones sobre el emprendedor como sujeto (*entrepreneur*) que vienen realizándose en los últimos quince años, abordan al menos tres aspectos importantes (Low y McMillan, 1988): su comportamiento, es decir, existe un comportamiento arquetípico del emprendedor y se buscan las claves que expliquen el por qué del mismo; su carácter y sus acciones, y, por último, el aspecto normativo. El

comportamiento, aspecto clave, se estudia desde un triple enfoque (Ripoll, 1995): personalidad, entorno y demográfico

Vamos a plantear un modelo que, recogiendo diversas aportaciones en el estudio del emprendedor y la creación de nuevas empresas, nos explique cuál es el proceso del comportamiento emprendedor que lleva a éste a crear una nueva empresa (Figura 2).

El comportamiento, en general, viene determinado por la actitud o intenciones del sujeto. Para que el emprendedor se decida a crear una nueva empresa es necesario que éste tenga 'intenciones emprendedoras' (Grant, 1996), es decir, que se plantee la posibilidad de ser dueño de su propia empresa; o lo que viene a ser igual, tenga una 'actitud emprendedora' (Triandis, 1971): que esté predispuesto a crear una empresa. Esta actitud está determinada por tres componentes esenciales: cognitivo, emocional y comportamental (Rubio et alia, 1999) y a su vez, diversas investigaciones han puesto de manifiesto, la existencia de factores sociodemográficos que influyen en la actitud del emprendedor.

La actitud emprendedora, determinante del comportamiento emprendedor, es en nuestro modelo una variable dicotómica con dos posibles valores: 'sí' o 'no', es decir, crear o no crear la nueva empresa. El que se active en uno u otro sentido dependerá de una serie de motivadores o factores ambientales que inciden en el emprendedor, y también en el tipo de empresa que desearía crear.

Naturalmente este modelo sólo explica el comportamiento, pero no el por qué unas iniciativas fracasan y otras tienen éxito. Es elevadísimo el índice de mortalidad de las nuevas empresas en los primeros años, por lo que sería conveniente indagar cuáles son, a juicio de sus protagonistas, las causas de este fracaso o del éxito emprendedor.

Pasemos a estudiar detenidamente cada una de las partes del modelo y su funcionamiento.

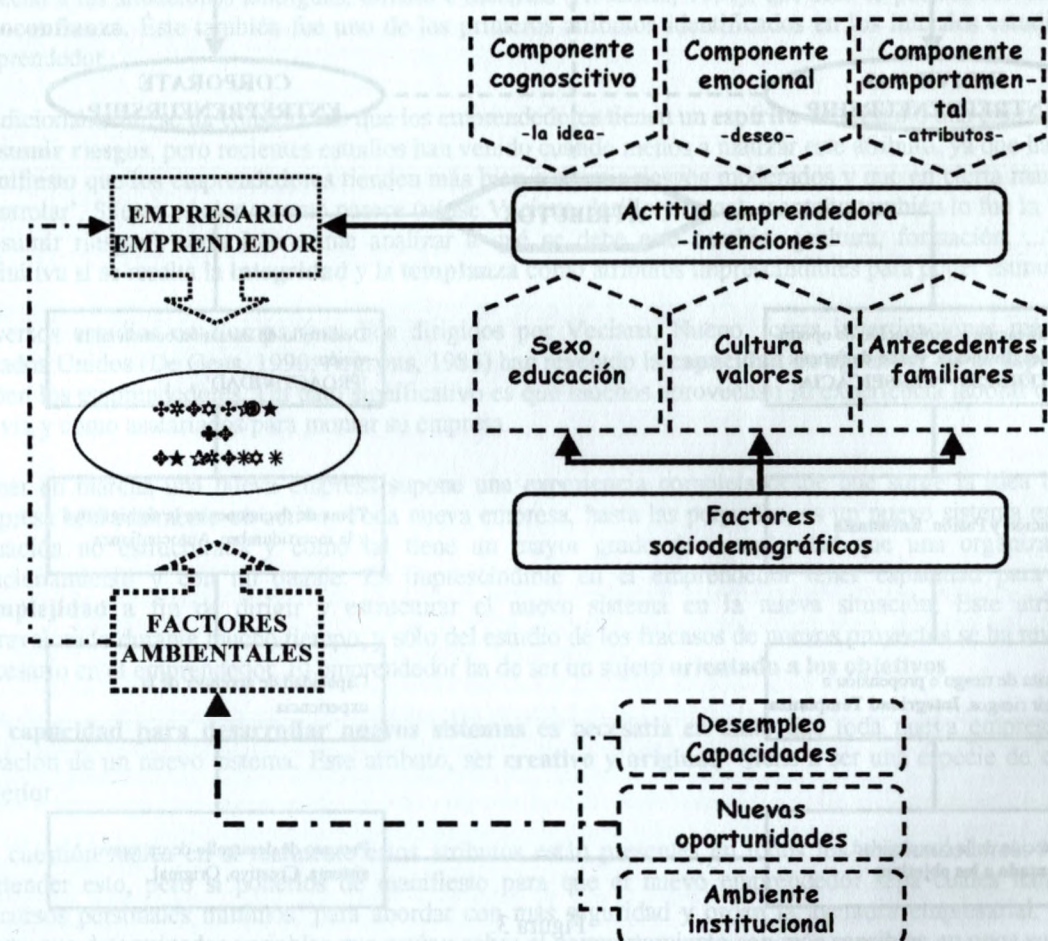


Figura 2.

4.2. LOS COMPONENTES COGNOSCITIVO, EMOCIONAL Y DE COMPORTAMIENTO. LOS ATRIBUTOS DEL EMPRENDEDOR.

Para que un sujeto desarrolle una actitud emprendedora antes que nada debe tener una idea de negocio o empresa, **componente cognoscitivo**. Ésta debe ser lo más clara y precisa posible, de forma tal que a mayor precisión más intensamente contribuirá a formar esa actitud hacia la creación de la empresa. Además debe desear crear una empresa, **componente emocional**; deseo que dependerá de la valoración que haga de múltiples factores y circunstancias (tranquilidad, aversión al riesgo, incidencia de determinados factores sociodemográficos, etc.), y por último deberá poseer en alguna medida los **atributos** propios de un emprendedor, **componente comportamental**.

Ya se trate del emprendedor individual (*individual entrepreneurship*) que emprende su propia empresa o el directivo que pone en marcha un nuevo proyecto para una empresa ya existente (*corporate entrepreneurship*), diversos estudios ponen de manifiesto una serie de atributos característicos del emprendedor (Veciana, 1999) (Figura 3).

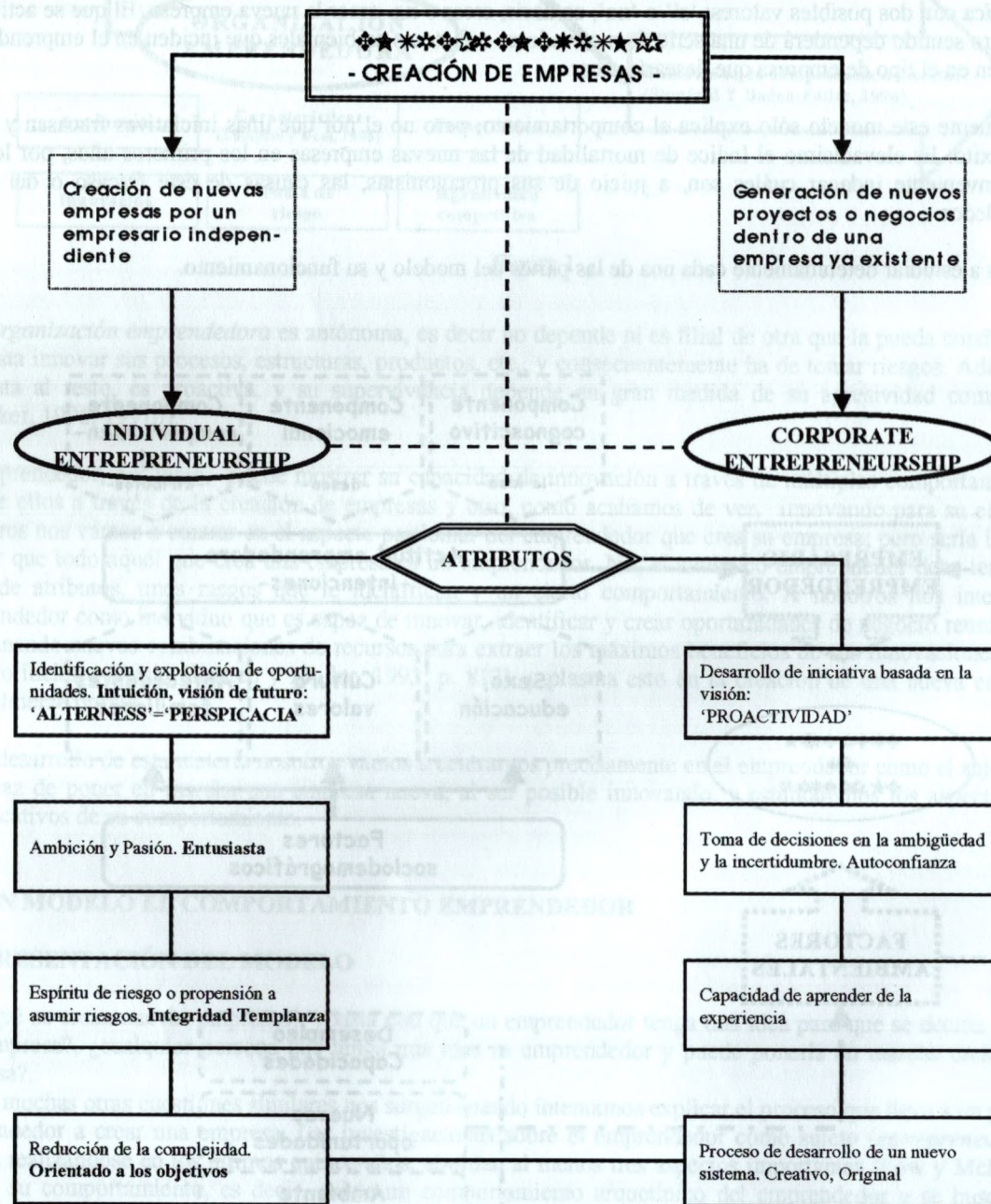


Figura 3.

La **perspicacia** (o 'alterness') es para muchos autores el principal atributo de un emprendedor. Para unos la perspicacia es la capacidad que tiene el emprendedor para identificar y explotar oportunidades de negocio, para generar nuevas ideas de negocio (en este sentido se manifiestan Stevenson, Roberts y Grousbeck, 1989; Mariotti, Towke y DeSalvo, 1996; Veciana, 1996 y Bhide, 1996); para otros es la capacidad que tiene para estar continuamente alerta (alterness) a las oportunidades y ser el primero en identificarlas (Kirzner, 1979). En suma la capacidad del emprendedor para identificar, generar y explotar oportunidades de negocio. También puede entenderse como **intuición y visión de futuro**, cualidad ésta muy resaltada como necesaria por los propios emprendedores (González, 2000).

La **proactividad** es también un atributo importante que ha de poseer el emprendedor. Los autores la relacionan con su 'libertad' para realizar 'experimentos' (Miller y Friesen, 1978; Mintzberg, 1973), con su comportamiento innovador (Handy, 1989) y con su capacidad para ir por delante de los demás en cuestión de nuevos productos, aplicación de nuevas tecnologías, etc. (Miller, 1983). Naturalmente cada autor delimita y define la proactividad desde la base de sus propias investigaciones centradas en algún aspecto concreto de la actividad emprendedora. Una síntesis global de estas concepciones nos la proporciona, una vez más y con acierto, el profesor Veciana (1996, p.84) quien entiende la proactividad como la capacidad de desarrollar iniciativas basándose "en la visión del futuro en relación con una nueva oportunidad, un nuevo producto, o un nuevo negocio que proporciona un ideal, un proyecto de empresa por el cual luchar, y que activa la motivación liberando la energía necesaria para la acción. Este atributo va asociado a una perspectiva a largo plazo que es esencial para el éxito".

Ambición y pasión son especialmente importantes y necesarios en el emprendedor individual, ya que sin una alta motivación de logro difícilmente se embarcaría en una aventura empresarial (McClelland, 1961). Este es uno de los primeros atributos que se identificó y estudió en los inicios de la investigación sobre emprendedores. Si el emprendedor careciese de unas aspiraciones por encima de sus capacidades y recursos actuales, difícilmente se decidiría a poner en marcha su propia empresa. En suma ha de ser una persona **entusiasta**.

La **incertidumbre** acompaña siempre al emprendedor en su toma de decisiones, pues es una de las características del mundo empresarial. De hecho el emprendedor acaba desarrollando una cierta tolerancia especial a las situaciones ambiguas, difusas e inciertas (Hoselitz, 1951), que sólo es posible con altas dosis de **autoconfianza**. Éste también fue uno de los primeros atributos identificados en los iniciales estudios sobre el emprendedor.

Tradicionalmente se ha considerado que los emprendedores tienen un **espíritu de riesgo** o una cierta **propensión a asumir riesgos**, pero recientes estudios han venido cuando menos a matizar este atributo, ya que han puesto de manifiesto que los emprendedores tienden más bien a asumir riesgos moderados y que en cierta manera pueden 'controlar'. Si esto es cierto como parece (véase Veciana, Jarillo y otros), y antaño también lo fue la 'propensión a asumir riesgos', sería interesante analizar a qué se debe este cambio: ¿cultura, formación, ...? pero en definitiva si se resalta la **integridad** y la **templanza** como atributos imprescindibles para poder asumir riesgos.

Diversos estudios en Europa (estudios dirigidos por Veciana, Nuño otras investigaciones más locales) y Estados Unidos (De Geus, 1990; Argyris, 1985) han revelado la **capacidad de aprender de la experiencia** que tienen los emprendedores. Un dato significativo es que muchos aprovechan su experiencia laboral o profesional previa y como asalariados para montar su empresa.

Poner en marcha una nueva empresa supone una experiencia compleja desde que surge la idea hasta que la empresa está realmente en activo. Toda nueva empresa, hasta las pequeñas, es un nuevo sistema en una nueva situación no estructurada y como tal tiene un mayor grado de complejidad que una organización ya en funcionamiento y con un bagaje. Es imprescindible en el emprendedor tener capacidad para **reducir la complejidad** a fin de dirigir y estructurar el nuevo sistema en la nueva situación. Este atributo se ha infravalorado durante mucho tiempo, y sólo del estudio de los fracasos de nuevos proyectos se ha revelado como necesario en el emprendedor. El emprendedor ha de ser un sujeto **orientado a los objetivos**

La **capacidad para desarrollar nuevos sistemas** es necesaria en tanto que toda nueva empresa supone la creación de un nuevo sistema. Este atributo, ser **creativo y original**, viene a ser una especie de corolario del anterior.

La cuestión radica en si realmente estos atributos están presentes en todos los emprendedores. No podemos pretender esto, pero si ponerlos de manifiesto para que el nuevo emprendedor sepa cuáles han de ser sus 'recursos personales mínimos' para abordar con más seguridad y orden la aventura empresarial. También es cierto que determinadas variables que actúan sobre el comportamiento son más sensibles en unos sujetos que en

otros, como en cualquier faceta o aspecto de la vida, lo que explica por qué unos sujetos son potencialmente más emprendedores que otros.

4.3. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y AMBIENTALES

Hay una serie de factores sociodemográficos que inciden en la actitud emprendedora a través de la influencia que tienen en sus diversos componentes (Rubio et alia, 1999), destacando: *sexo y educación, cultura y valores* y los *antecedentes familiares*.

En términos generales hombres y mujeres empresarios son muy similares, y si acaso el **sexo** más que incidir en el comportamiento o actitud supone a veces una traba para la mujer emprendedora debido a elementos culturales y sociales que afortunadamente parece que vamos venciendo. No obstante podemos encontrar algunas evidencias empíricas que sugieren algunas diferencias en los rasgos de personalidad y actitud entre sexos. Así Brenner (1982) detectó, según él, que los hombres son más dominantes y están más orientados hacia el logro que las mujeres, lo que explicaría el por qué los varones son más propensos que las mujeres a crear empresas debido, añadían, a las diferencias en cuanto a la valoración del trabajo (Brenner, Pringle y Groenhaus, 1991), aunque para otros esto es debido a características psicológicas (Sexton y Bowman-Upton, 1990). En España la Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios (CEAJE) cuenta entre sus asociados con un 79% de varones y sólo el 21% de mujeres a finales del año 2000. Teniendo en cuenta el tipo de asociaciones que reúne, con empresarios todos menores de cuarenta años y la mayoría con su propia empresa creada por ellos, esta cifra es significativa y sólo nos indica la escasa participación de la mujer en el mundo empresarial como emprendedora.

La **educación** es un factor que cada vez está incidiendo más en la actitud y el comportamiento emprendedor. Si bien las investigaciones llevadas a cabo ponen de manifiesto que no es estrictamente necesario disponer de una educación reglada para crear una nueva empresa, un mayor nivel educativo, y especialmente si está relacionado con el campo empresarial, puede suponer una ventaja de base (Hisrich, 1990). Al parecer en las últimas décadas se viene rompiendo con el tópico de que "se mete a empresario quién no puede meterse a otra cosa" por su escaso nivel de estudios. Algunas investigaciones realizadas en Estados Unidos y Europa revelan que por término medio el empresario tiene un nivel de educación mayor que el del público en general (Gasse, 1982), pero sigue siendo algo inferior al de quienes ocupan puestos directivos (Brockhaus, 1982), y en relación con el sexo son significativos los datos de un estudio efectuado en Estados Unidos según el cual el 68% de las mujeres empresarias que habían creado su propia empresa poseían un nivel de educación elemental, a nivel de college (Hisrich y Brusck, 1993). El panorama español sin embargo parece más alentador. Con datos de la CEAJE cerrados en el 2000, los jóvenes que se deciden a crear hoy su propia empresa suelen ser personas cualificadas, ya que el 54% tiene estudios superiores, el 33% estudios secundarios y sólo el 13% estudios primarios.

En cuanto a la **cultura** y los **valores** se ha venido detectando un cambio significativo de los mismos en relación con la figura del empresario, el autoempleo y otros elementos relacionados. Ya Weber (1945) manifestaba que en aquellas sociedades con valores provenientes de la religión protestante (Calvinista y Luterana principalmente) se daban más empresarios y con más éxito que en las regiones de cultura católica debido a valores tales como el respeto al trabajo, la disciplina, etc..

Muy relacionado con la cultura y los valores están los **antecedentes familiares**. Existe una abultada evidencia empírica sobre el hecho de que muchos emprendedores descienden de familias en las que alguno de sus miembros ha sido o es empresario o autoempleado (Rubio et alia, 1999), facilitándose así una cultura y unos valores proclives al espíritu emprendedor. Es más, cabe esperar que los sujetos cuyos progenitores están involucrados en actividades emprendedoras tendrán una mayor probabilidad de mostrar tales actitudes en comparación con aquellos cuyos padres no lo están (Hisrich, 1990; Kets y de Vries, 1996; Crant, 1996).

Siguiendo nuestro modelo (figura 2.), además de la actitud emprendedora (con sus componentes y factores que inciden en ellos) es necesario que se den determinados **factores ambientales** para que dicha actitud desemboque en un comportamiento que lleve al empresario emprendedor a crear una empresa. Estos factores son muy diversos y sirven, alguno o varios a la vez, de detonante positivo del comportamiento emprendedor; son los motivos que en numerosos estudios los emprendedores esgrimieron como fundamentales para incitarles a dar el paso crucial de crear su empresa, y entre los cuales destacamos los siguientes (González, 2000):

- Perder el trabajo. Encontrarse desempleado.
- Ambición y deseo de independencia.
- Creer tener una buena idea empresarial. Aprovechar nuevas oportunidades.

- No desear ser subordinado. Ser su propio jefe.
- Desarrollar la propia experiencia y conocimientos.
- Una salida ante la falta de alternativas.
- Crear un futuro laboral y económico para los hijos
- Aprovechar las ayudas institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIT, R.; GLOSTEN, L. y MULLER, E. (1993): "Challenges to theory development in entrepreneurship research". *Journal of Management Studies*, vol. 10, pp. 815-834.
- ARAGÓN Correa, J.; CASADO Mateos, M.A. y GARCÍA Morales, V.J. (1997): "Emprendedores e iniciativas empresariales como motor de futuro: un modelo explicativo global", pp. 649-658; *Ponencias XI Congreso Nacional y VII Hispano-Francés AEDEM*. Lleida.
- ARGRYS, C. (1985): *Strategy, change and defensive routines*. Boston MA: Pitman
- BHIDE, A. (1996): "The questions every entrepreneurs must answer", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre.
- CASSON, M.C. (1982): *The entrepreneur: an economic theory*. Oxford: Martin Robertson.
- DE GEUS, A. (1990): "Strategy as learning". *London Business School*.
- DRUCKER, P. (1969): *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New York (USA): Harper & Row.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and entrepreneurship*. Nueva York (USA): Harper and Row Publishers.
- DRUCKER, P. (1989): *The New Realities: In Government and Politics, in Economics and Business, in Society and World view*. Nueva York (USA): Harper & Row
- DRUCKER, P. (1996): "Innovation imperative". *Executive Excellence*, vol. 13, nº 12, diciembre, pp. 7-8.
- DRUCKER, P. (1997): "Toward the New Organization", *Executive Excellence*, Vol. 14, nº 2, p. 7, febrero.
- DRUCKER, P. (1999): *Management Challenges for 21st Century*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- GONZÁLEZ Domínguez, Francisco José (2000). *Creación de Empresas. Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales*. Madrid: Pirámide
- GRANT, R.M. (1996): "Toward a knowledge-based theory of the firm". *Strategic Management Journal*, vol. 17, nº especial invierno, pp. 109-112.
- GUTH, W.D. y GINSBERG, A. (1990): "Guest editors introduction: corporate entrepreneurship". *Strategic Management Journal*, vol. 11, nº 1 especial, pp. 5-15.
- HEILBRONER, R.L. (1984): *Vida y doctrina de los grandes economistas* (tomos I y II). Biblioteca de economía, nº 14 y 15. Barcelona: Orbis
- HOSELITZ, B.F. (1951): "The early history of entrepreneurial theory". *Explorations in Entrepreneurial History*, vol. 3.
- JARILLO, J.C. (1986): *Entrepreneurship and growth. The strategic use of external resources*. Boston Ma.
- KIRZNER, I.M. (1979): "Perception, opportunity and profit: studies in the theory of entrepreneurship". *University of Chicago Press*, Chicago, Ill.
- LEIBENSTEIN, H. (1968): "Entrepreneurship and development", *American Economic Review*, vol. 58, nº 2.
- LOW, M.B. y McMILLAN, L.C. (1988): "Entrepreneurship: past research and future challenges". *Journal of Management*, vol. 14, pp. 139-161.
- LUMPKIN, G.T. y DESS, G.G. (1996): "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to the performance". *Academy of Management Review*, vol. 21, pp. 135-172.
- MARIOTTI, S.; TOWLE, T. Y DeSALVO, D. (1996): *The young entrepreneurs guide to starting and running a business*. USA: Times Business.
- McCLELLAND, D.C. (1961): *The achieving society*. Princeton, NY: Van Nostrand.
- MILLER, D. (1983): "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, nº 29.
- MILLER, D. & FRIESEN, P.H. (1978): "Archetypes of strategy formulation". *Management Science*.
- MINTZBERG, H. (1973): "Strategic making in three modes". *California Management Review*, invierno
- NUENO, P. (1996): *Emprendiendo*. Bilbao: Deusto.
- RIPOLL Melia, M. (1995): "El emprendedor y sus mitos", *Dirección y Organización. Revista de Dirección y Organización de Empresas*, nº 15, pp. 36-44.
- RUBIO, I. y otros (1999): *Emprender con éxito II*. Madrid: Action learning.
- SCHUMPETER, J.A. (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. (Tomos I y II). Biblioteca de economía, nº 4 y 5. Barcelona: Orbis.
- SCHUMPETER, J.A. (1942): *Theorie der wirtschaftlichen entwicklung*. (Traducción española, Fondo de cultura económica, 1978).
- STEVENSON, H.H. y GUMPERT, D.E. (1985): "The heart of entrepreneurship". Boston Ma: *Harvard Business Review*. Marzo-abril.
- STEVENSON, H.H.; ROBERTS, M.J.; GROUSBECK, H.F. y BHIDE (1999): *New business venture and the entrepreneur* (5ª edición). USA: Irwin - McGraw Hill
- STOPFORD, J.M. y BADEN-FULLER, C.W. (1994): "Creating corporate entrepreneurship". *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 521-536.
- VECIANA Vergés, J.M. (1996): "Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores: 'venture management' o 'corporate entrepreneurship'". *Economía Industrial*, nº 310, pp. 79-90.
- VECIANA Vergés, J.M. (1999): "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, nº 3, pp. 11-36.