

LA CULTURA EMPRENDEDORA Y SU MEDICIÓN INTERNACIONAL A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA GEM

Sofía Louise Martínez-Martínez, Rafael Ventura Fernández. Universidad de Málaga.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno emprendedor

El emprendimiento se concibe como un factor clave para el crecimiento y el desarrollo económico y social de los países (Ordeñana et al., 2019) y conlleva numerosos beneficios individuales y colectivos (Van Praag y Versloot, 2008):

Innovación Crecimiento económico Productividad Empleo Integración Movilidad social

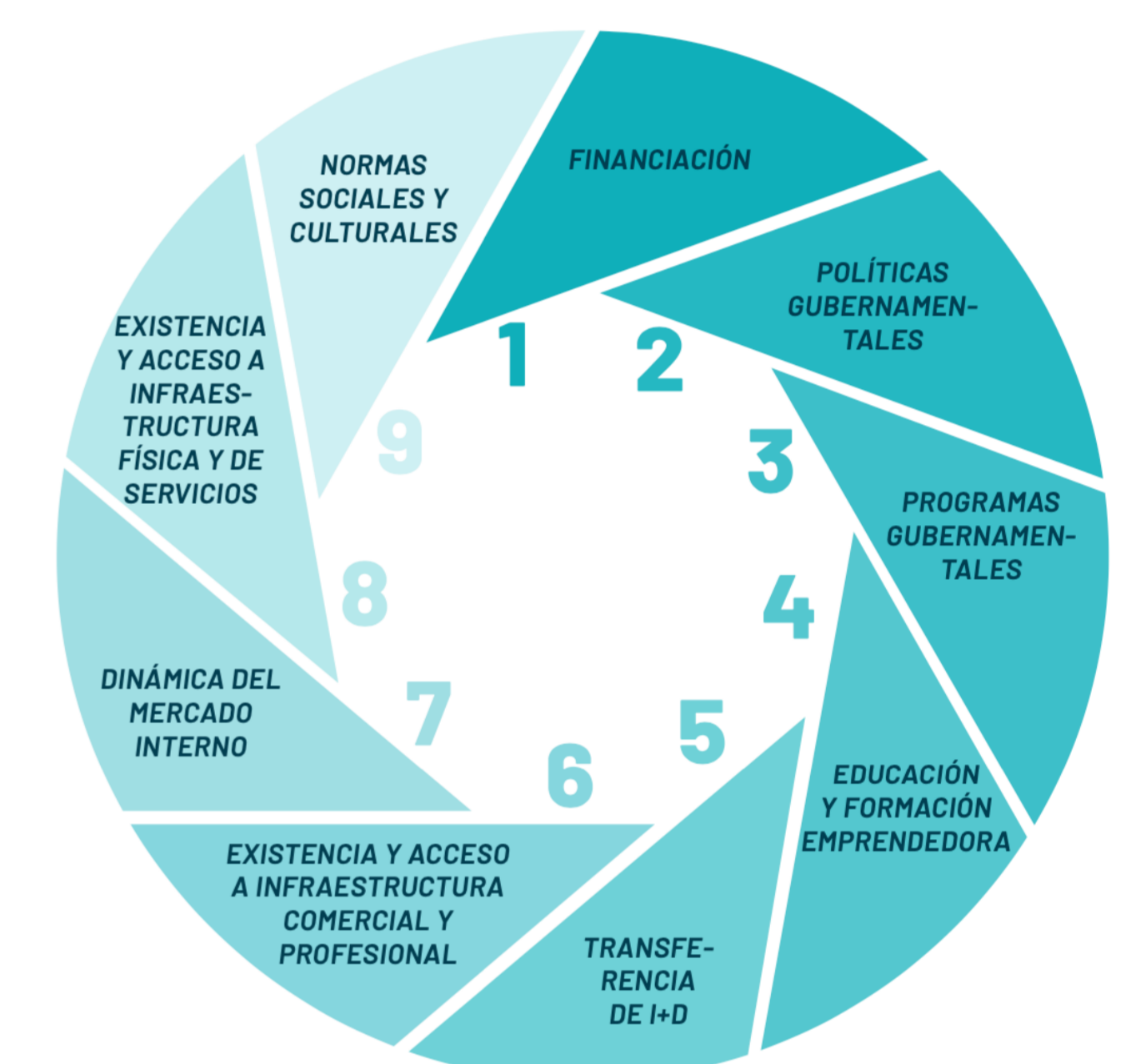
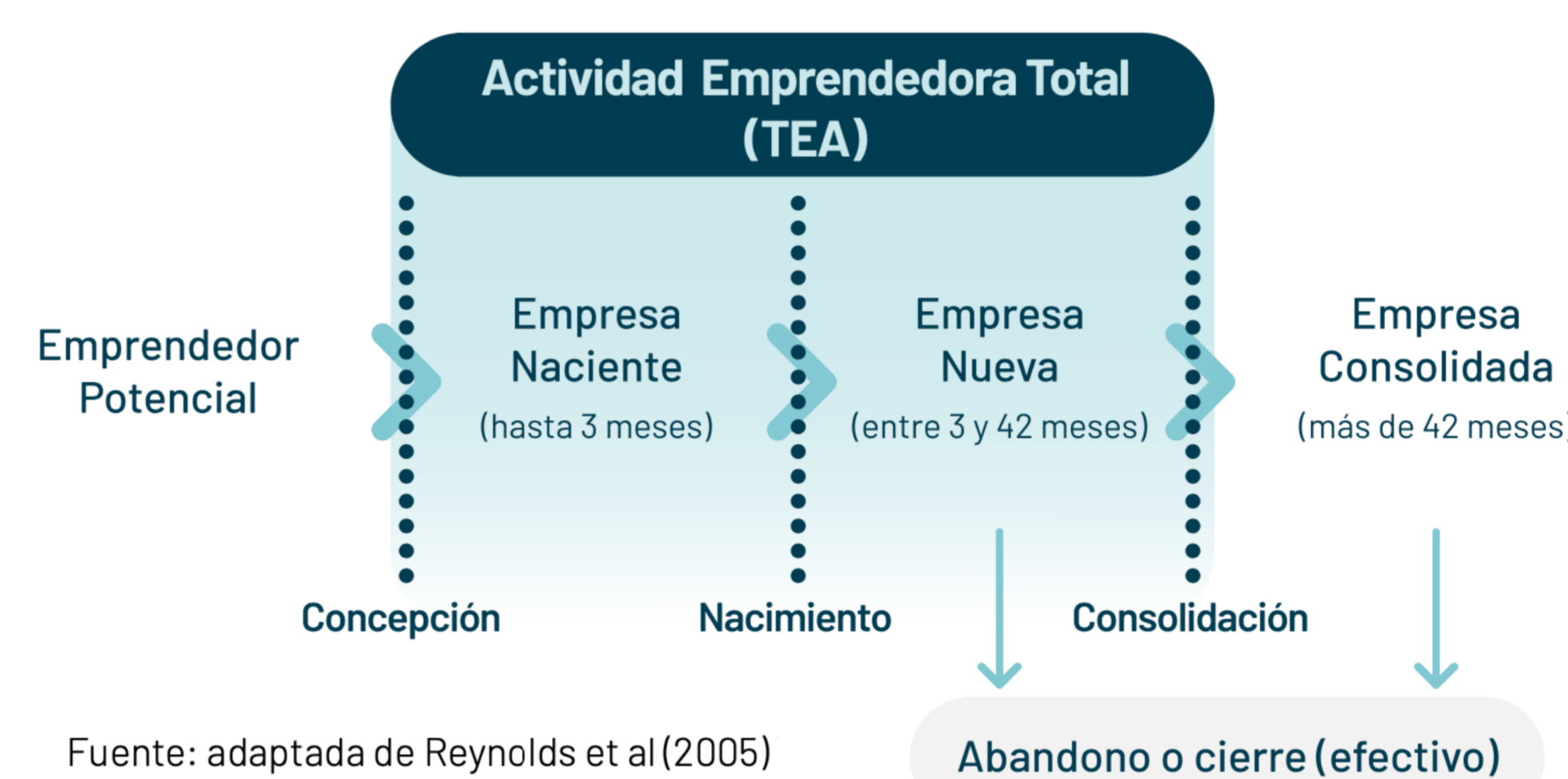
Es un fenómeno que traspasa las fronteras de una sola disciplina. Aun así, existe una clara predominancia del enfoque economicista en el estudio del emprendimiento (McDaniel, 2002). Frente a ello, varios autores manifiestan la necesidad de aplicar un enfoque multiparadigmático para el avance integral del conocimiento en esta materia (Steyaert y Katz, 2004), diferenciando incluso la relevancia de 3 disciplinas clave: la economía, la psicología y la sociología (Fernández-Serrano y Romero (2014). En base a la última de ellas y dada la importancia del contexto socio-cultural en la creación empresarial se considera determinante aplicar un enfoque sociológico que contribuya al avance sistémico del conocimiento sobre el fenómeno emprendedor (Urbano y Álvarez, 2014).

La visión sociológica a través de la cultura emprendedora

La cultura emprendedora son los valores intrínsecos a una sociedad que determinan el grado en el que esta entiende el emprendimiento como una opción deseable, ligada además a aspectos como la asunción de riesgos y el pensamiento independiente (Hayton et al., 2002). Las creencias, valores y actitudes de las personas determinan sus decisiones emprendedoras, condicionando así el nivel de emprendimiento de la sociedad (Shapero y Sokol, 1982). Las características sociodemográficas de los individuos también afectan a la percepción del entorno (Soria-Barreto et al., 2016), por lo que muchos autores recomiendan la inclusión de estas variables en el estudio del fenómeno emprendedor (Arenius y Minniti, 2005; Postigo et al., 2021).

Global Entrepreneurship Monitor

Proyecto referente mundial en el estudio de la actividad y la dinámica emprendedora, así como de las condiciones individuales y contextuales que influyen en el fenómeno (GEM, 2022). Incluye también el análisis de la Cultura de apoyo al emprendimiento, de forma comparada y longitudinal. Permite la elaboración de informes y la realización de investigaciones científicas



OBJETIVO

Con la finalidad de ahondar en la perspectiva sociológica del emprendimiento y en las aplicaciones académicas de los datos recopilados a través del proyecto internacional Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se plantea un análisis del Índice GEM de Cultura de Apoyo al Emprendimiento. Así, el objetivo es: Analizar la influencia de los aspectos sociodemográficos (género, edad, nivel de estudios y situación laboral) en la formación de la Cultura de apoyo al emprendimiento.

METODOLOGÍA

El proyecto GEM recoge variables sobre la actividad y dinámica emprendedora, el contexto (entorno emprendedor), las características sociodemográficas y las percepciones individuales y culturales. Se fundamenta en una metodología homogénea validada internacionalmente. En base a la perspectiva sociológica se profundiza en el aspecto cultural (vb.dep) recogido por la metodología GEM y en los factores sociodemográficos (vbs.indep), a través de una propuesta metodológica cuantitativa /regresión lineal.

Índice de Cultura de Apoyo al Emprendimiento (CULSUP) Escala 1-3

En mi país, la mayoría de las personas consideran que emprender es una opción profesional deseable (Sí/No).

En mi país, los emprendedores exitosos tienen un alto nivel de estatus social y económico (Sí/No).

En mi país, normalmente se difunden historias de éxito emprendedor en medios de comunicación o internet (Sí/No).

Variables Sociodemográficas

Género	Masculino*/Femenino
Edad	De 18 a 24*/ De 25 a 34/ De 35 a 44/ De 45 a 54/ De 55 a 64
Nivel de estudios	Sin estudios/ Primaria*/ Secundaria/ Bachiller-FP/ Universidad
Situación laboral	Trabajo tiempo completo/ Trabajo tiempo parcial/ Trabajo cuenta propia/ Sin trabajo*

Categoría de referencia*

RESULTADOS

Género: No se observan diferencias en el plano cultural.

Edad: Las percepciones sobre la Cultura de apoyo al emprendimiento mejoran a medida que avanza la edad hasta los 45 años. A partir de los 45 estas empeoran (De 45-54: -.194 De 55-64: -.162).

Nivel de estudios: Las percepciones favorables sobre la Cultura de apoyo al emprendimiento se reducen conforme aumenta el nivel educativo. Los resultados más desfavorables se registran en las etapas superiores y no obligatorias (FP y Bachiller: -.150, Universidad: -.175).

Situación laboral: Las personas que desarrollan trabajo por cuenta propia tienen una Cultura de apoyo al emprendimiento más favorable. Es el único grupo de las categorías de empleo que presenta resultados estadísticamente significativos.

ASPECTOS DESTACADOS / CONCLUSIONES

- El descenso de las percepciones culturales favorables puede ser un problema en sociedades envejecidas.
- Necesidad de potenciar los modelos de referencia en emprendimiento y promover el conocimiento sobre esta opción laboral y sus beneficios de forma general en la población de cara a aumentar el estatus socioeconómico y los valores asociados a la persona emprendedora.
- Inclusión de un mayor número y diversidad de variables asociadas al ámbito sociológico y psicológico en el proyecto GEM con la finalidad de contribuir al estudio multidisciplinar del fenómeno.
- Implicaciones teóricas:** Avance del conocimiento del fenómeno emprendedor desde la perspectiva sociológica, poniendo el foco en el ámbito cultural.
- Contribuciones prácticas:** Integrar la relevancia del factor cultural en el diseño de políticas y medidas que fomenten la práctica emprendedora. Se recomienda la promoción de planes de desarrollo de competencias e iniciativa emprendedora en el seno de las organizaciones (intraemprendimiento) y la mejora de la formación emprendedora en todos los niveles educativos, así como su inclusión de manera transversal en la educación reglada superior.
- Futuras líneas de investigación:** Desarrollar modelos que integren un mayor número y heterogeneidad de variables para explicar el aspecto cultural del emprendimiento. Aprovechar el carácter internacional y periódico del proyecto GEM para desarrollar investigaciones longitudinales y comparadas que incluyan también características contextuales y del entorno.

Referencias:

Arenius, P., y Clercq, D. (2005). A Network-based Approach on Opportunity Recognition. *Small Business Economics*, 24, 249-265
 Fernández-Serrano, J., y Romero, I. (2014). About the interactive influence of culture and regulatory barriers on entrepreneurial activity. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 78-802.
 Hayton, J., George, G., y Zahra, S. (2002). National Culture and Entrepreneurship: a review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
 McDaniel, B. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*, M.E. Sharpe, New York.
 Ordeñana, X., Vera-Gilces, P., Zambrano-Vera, J., y Amaya, A. (2019). Does all entrepreneurship matter? The contribution of entrepreneurial activity to economic growth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(1), 25-48.

Postigo, A., García-Cueto, E., Muñoz, J., González-Nuevo, C., y Cuesta, M. (2021). Measurement invariance of entrepreneurial personality in relation to sex, age, and self-employment. *Current Psychology*, 1(1).
 Shapero, A., y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. Kent, CA, Sexton, D. y Vesper, K. (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall, New Jersey, pp. 72-90.
 Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., y Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25-34.
 Steyaert, C., y Katz, J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society, geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, 179-196.
 Urbano, D., y Álvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: An international study. *Small Business Economics*, 42(4), 703-716.
 Van Praag, C., y Versloot, P. (2008). The economic benefits and costs of entrepreneurship: A review of the research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4 (2), 65-154.