



Lucio Fuentelsaz
 Universidad de Zaragoza
 ifuente@unizar.es

Cómo la cultura de un país explica las diferencias en el estatus social de los emprendedores¹

How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs

94



Juan P. Maicas
 Universidad de Zaragoza
 jpmaicas@unizar.es

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las políticas de promoción del emprendimiento han recibido un impulso considerable. El argumento que subyace es que el emprendimiento puede mejorar la situación económica, ya que crea nuevos puestos de trabajo, intensifica la competencia e introduce innovaciones en el mercado que mejoran el bienestar de la población (Acs *et al.*, 2008). Esta es la razón por la cual se considera que los emprendedores cumplen una función esencial en la sociedad, lo que deriva, por lo general, en un estatus bastante positivo (Aldrich y Yang, 2012).

Sin embargo, resulta evidente que el prestigio de los emprendedores no es el mismo en todos los lugares y que en algunos países son más admirados que en otros (Etzioni, 1987). Prueba de ello es el contraste que existe entre el mundo anglosajón y los países europeos. En Estados Unidos, personas como Steve Jobs, Bill Gates o Jeff Bezos son realmente admiradas y constituyen auténticas referencias para la sociedad (Bosma *et al.*, 2010), mientras que en el contexto europeo los emprendedores exitosos no siempre gozan de una imagen tan positiva y de su comportamiento se destacan tanto las luces como las sombras. Una situación que en países como España se ve acentuada, ya que desde algunos sectores de la sociedad se critica con dureza ciertos



Javier Montero²
 Universidad de Deusto
 montero@unizar.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

A pesar de los beneficios que se atribuyen al emprendimiento para el desarrollo económico de una sociedad, los emprendedores no siempre gozan de un estatus social positivo. Mientras que en algunos contextos son muy admirados (mundo anglosajón), en otros su imagen no resulta tan positiva (muchos países europeos). A lo largo de este trabajo, gracias a una muestra del proyecto GEM, se ponen de manifiesto estas diferencias. Además, tratamos de explicarlas a partir del perfil cultural de los países utilizando la base de datos Schwartz. Nuestros resultados muestran que determinados perfiles culturales favorecen el estatus social de los emprendedores.

EXECUTIVE SUMMARY

Despite the benefits of entrepreneurial activity on economic development, entrepreneurs do not have a good social status in all societies. While in some countries they are highly respected (Anglo-Saxon context), in others, their image is not so positive (European context). In this paper, we highlight these differences using a sample from the GEM project and explain the social status of entrepreneurs using the cultural profile of countries, which is measured with the Schwartz database. Our results show that some cultural profiles favor entrepreneurs' social status.

comportamientos de los emprendedores de éxito.

Esta situación no ha pasado desapercibida para los poderes públicos, que han adoptado diferentes medidas encaminadas a la promoción del emprendimiento. Podemos mencionar la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización en el ámbito español, o el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020 de la Comisión Europea. Precisamente este último documento establece como una de sus prioridades mejorar el estatus social de los emprendedores. Esta prioridad viene motivada por los estudios académicos que ponen de manifiesto que el estatus de una profesión repercute en las preferencias de las personas por esa profesión (Bisin y Verdier, 1998; Van Praag, 2009). Por ello, si los poderes públicos desean incrementar el número de emprendedores resulta imprescindible entender por qué existen dichas diferencias, con el fin de adoptar las medidas necesarias para conseguir mejorar su imagen.

Un punto de partida para tratar de explicar estas diferencias es utilizar el perfil cultural de los países.

Un punto de partida para tratar de explicar estas diferencias es utilizar el perfil cultural de los países. Hofstede (1980) define a la cultura como una forma colectiva de pensar que distingue a los individuos de los diferentes países, mientras que Dheer (2017) añade que esa forma de pensar incluye “valores, presupuestos, creencias, prácticas, símbolos o marcos interpretativos”. Todos estos elementos culturales son específicos de cada país, por lo que en este trabajo trataremos de explicar el estatus sobre la base de la cultura existente en el país, ya que dependiendo de cuales sean esos valores o creencias, el papel de los emprendedores será percibido de manera distinta y, en consecuencia, su estatus también lo será.

Para medir el estatus social de los emprendedores utilizamos los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un observatorio internacional que ofrece información sobre la actividad emprendedora en un amplio abanico de países de todo el mundo. Por su parte, para aproximar el perfil cultural de los países se emplean los datos elaborados por Shalom Schwartz, un psicólogo social estadounidense que lidera un proyecto que trata de medir la cultura en más de 50 países a través de encuestas hechas a profesores y estudiantes y que ha sido ampliamente utilizado en estudios comparativos a nivel internacional (véase, por ejemplo, Liñán y Fernández-Serrano (2014)). El resultado de dicho proyecto son un total de 7 dimensiones culturales que, analizadas de

manera conjunta, dan una idea de los valores y las creencias de las diferentes sociedades, poniendo de manifiesto cuáles son los comportamientos más valorados y los más penalizados.

Nuestro trabajo se divide en varias secciones. La sección 2 hace una comparativa internacional del estatus social de los emprendedores utilizando datos del proyecto GEM. La sección 3 presenta las dimensiones culturales de Schwartz y las relaciona con dicho estatus. La sección 4 mide empíricamente la relación entre cultura y estatus. Para concluir, la sección 5 señala cuáles son las principales implicaciones de nuestro trabajo.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Estatus social, Cultura, GEM, Schwartz.

KEY WORDS

Entrepreneurship, Social status, Culture, GEM, Schwartz.

2. GEM Y EL ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDORES

Tradicionalmente, los estudios sobre el estatus social de las profesiones, incluyendo el estatus de los emprendedores, han abarcado uno o pocos países (Malach-Pines *et al.* 2005; Parker y Van Praag, 2010). Sin embargo, no existen estudios comparativos de mayor alcance internacional, seguramente como consecuencia de la carencia de datos que se deriva de las dificultades inherentes a su obtención.

En este contexto, en 1999 nace Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un observatorio que involucra a un número considerable de países encaminado a cubrir la carencia de datos internacionales sobre la actividad emprendedora y otras cuestiones relacionadas con el fenómeno emprendedor. Dicho proyecto tiene cuatro objetivos principales: (1) medir las diferencias de la actividad emprendedora entre países, (2) analizar por qué algunos países son más emprendedores que otros, (3) identificar las políticas que pueden mejorar la cantidad y la calidad de la actividad emprendedora y (4) analizar la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Cubriendo estos cuatro objetivos, GEM ha sido capaz de ofrecer una visión más detallada de la actividad emprendedora a través de la realización de encuestas a individuos de países de gran parte del mundo.

El proyecto GEM resulta de gran utilidad en el análisis del estatus social de los emprendedores ya que en su encuesta incluye dos cuestiones en las cuales los entrevistados señalan si, en su país (1) las personas que crean una empresa de éxito tienen un alto estatus y son respetadas y (2) si se suelen ver historias de emprendedores de éxito en los medios de comunicación. A partir de estas dos preguntas es posible tener una idea, siquiera aproximada, de la consi-

deración social que tienen los emprendedores en un determinado ámbito geográfico. En concreto, la información disponible permite acceder a una muestra de 709.392 individuos pertenecientes a 83 países, y que responden a la encuesta entre los años 2010 y 2014. A partir de las dos preguntas mencionadas podemos evaluar si el individuo encuestado opina que los emprendedores tienen un estatus social positivo en su entorno. Consideramos que su opinión acerca del estatus es positiva cuando responde de manera afirmativa a las dos cuestiones, es decir, considera que en su entorno los emprendedores tienen un estatus positivo y, además, esa percepción se ve respaldada por los medios de comunicación, que visibilizan esa labor. A partir de dichas respuestas obtenemos el porcentaje de individuos que dentro de un país consideran que el estatus social de los emprendedores es positivo. Cuanto mayor es ese porcentaje, mejor consideración social tienen los emprendedores. A continuación, se presentan dichos porcentajes. En primer lugar, se hace una aproximación agregando los países por grado de desarrollo y por regiones geográficas, lo que nos da una idea general del fenómeno. Seguidamente, se lleva a cabo un análisis algo más detallado en el que se comentan los resultados obtenidos en los diferentes países. En relación con la aproximación a nivel agregado, la literatura académica ha argumentado que el nivel de emprendimiento varía considerablemente por nivel de desarrollo (Acs *et al.*, 2008; Fuentelsaz *et al.*, 2015; Dheer, 2017), por lo que resulta razonable pensar que también pueda cambiar el estatus social de los emprendedores. Por ello, siguiendo la clasificación del Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, dividimos a los países en tres grupos (Fuentelsaz *et al.*, 2018). El primero de ellos se denomina *economías basadas en los factores*, y se caracteriza por competir en la producción de materias primas y productos de bajo valor añadido. Es un contexto con pocas alternativas laborales debido al reducido desarrollo del tejido empresarial, lo que hace que mucha gente decida emprender por necesidad. Por ello, en estos países pueden encontrarse muchas pequeñas empresas que mayoritariamente se dedican a la agricultura y a las manufacturas a pequeña escala. El grupo intermedio, denominado *economías basadas en la eficiencia*, se caracteriza por un incremento en la eficiencia de los procesos y una mano de obra algo más formada. Las empresas son capaces de ganar tamaño, aprovechando las economías de escala y de alcance, lo que permite construir un cierto tejido empresarial. Final-



mente, el grupo de países más desarrollados se denomina *economías basadas en la innovación*. Es un estadio en el cual se reduce el peso de la industria y aumenta el del sector servicios, por lo que el tamaño medio de las empresas disminuye. Precisamente, factores como la intensificación de la competencia, el incremento del grado de incertidumbre y la mayor fragmentación del mercado favorecen la aparición de pequeñas y medianas empresas, que son más flexibles y se adaptan mejor a estos cambios. La **tabla 1** presenta los resultados del estatus social de los emprendedores según la anterior clasificación.

Tabla 1. Estatus social de los emprendedores por tipos de economías

GRADO DE DESARROLLO	ESTATUS SOCIAL POSITIVO
Economías basadas en los factores	57%
Economías basadas en la eficiencia	50%
Economías basadas en la innovación	38%
Media de la muestra	46%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

En las economías basadas en los factores (las menos desarrolladas), un 57% de la población considera que los emprendedores gozan de un estatus social positivo. Ese porcentaje va disminuyendo conforme el grado de desarrollo de los países aumenta, ya que para las economías basadas en la eficiencia (aquellos países de un grado de desarrollo medio) el porcentaje de personas que otorgan a los emprendedores un estatus social positivo es del 50% y en el caso de las economías basadas en la innovación (las de mayor grado de desarrollo) ese porcentaje es tan solo del 38%. Por lo tanto, podemos observar cómo en los países más desarrollados el estatus social de los emprendedores se ve perjudicado.

Más allá de la división inicial apuntada, la **tabla 2** trata de profundizar en las diferencias entre las diferentes economías al desagregar por regiones geográficas. Con esta desagregación se pueden apreciar diferencias entre zonas de un mismo grado de desarrollo. Es el caso de América del Norte y la Unión Europea que, formando parte del grupo de economías innovadoras, otorgan al emprendedor

un estatus social sustancialmente distinto (56% frente a 35%). Dentro de Europa las diferencias también son significativas, ya que los países de la UE obtienen una media inferior al resto de países europeos (35% frente a 43%). Si hacemos una comparación general, vemos como el África subsahariana es la que mejor puntúa (65%), seguida de América del Norte (56%). En una posición intermedia encontramos a Latinoamérica y el Caribe (54%), Asia y Oceanía (54%) y Oriente Medio y el norte de África (52%). A la luz de esta evidencia, no resulta extraño que la Comisión Europea se plantee como una prioridad aumentar el estatus social de los emprendedores en la Unión Europea, ya que es la región del mundo que peores resultados arroja en este análisis. En sintonía con esta idea, Europa constituye también la región del mundo con menores niveles de emprendimiento (Fuentelsaz *et al.*, 2015)

100

Tabla 2. **Estatus social de los emprendedores por región geográfica**

REGIÓN GEOGRÁFICA	ESTATUS SOCIAL POSITIVO
África sub-sahariana	65%
América del Norte	56%
Latinoamérica y Caribe	54%
Asia y Oceanía	54%
Oriente Medio y norte de África	52%
Europa, excepto la Unión Europea	43%
Unión Europea	35%
Media de la muestra	46%

Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM

La **tabla 3** nos muestra un desglose por país que nos permite analizar con mayor detalle determinadas zonas geográficas, donde la variabilidad entre países resulta también importante. En primer lugar, si acudimos a los estados donde el estatus de los emprendedores es más elevado, podemos mencionar a un buen número de países del África subsahariana (entre los que destacan Uganda, Ghana o Etiopía), algún país de Oriente medio (Arabia Saudita y Qatar) y, dentro de los más desarrollados, a Finlandia o Estados Unidos. Si por el contrario nos fijamos en los países que están en el furgón de

Tabla 3. Estatus social de los emprendedores desagregado por países

América del Norte		Europa del Este		Latinoamérica y Caribe	
Estados Unidos	59%	Rumanía	47%	Brasil	75%
Canadá	53%	Rusia	42%	Jamaica	72%
Europa del Norte		Eslovaquia	41%	Perú	65%
Finlandia	61%	Letonia	36%	Ecuador	59%
Irlanda	53%	Lituania	30%	Venezuela	54%
Noruega	49%	Estonia	30%	Colombia	53%
Suecia	47%	Hungría	27%	Surinam	53%
Reino Unido	43%	Oriente Medio		Trinidad y Tobago	52%
Islandia	42%	Arabia Saudita	75%	Costa Rica	51%
Europa Central		Qatar	69%	Bolivia	48%
Países Bajos	42%	Irán	52%	Panamá	47%
Alemania	41%	Georgia	50%	El Salvador	46%
Suiza	39%	Turquía	46%	Guatemala	45%
Polonia	35%	Pakistán	44%	Chile	45%
Francia	31%	Israel	41%	Argentina	43%
Luxemburgo	31%	Norte África		Barbados	42%
Bélgica	29%	Túnez	60%	México	34%
Europa del Sur		Egipto	60%	Belice	23%
Portugal	43%	Argelia	42%	Asia	
Italia	34%	Libia	34%	Vietnam	68%
España	30%	África Subsahariana		Tailandia	68%
Grecia	27%	Uganda	79%	Kazajistán	65%
Balcanes		Ghana	77%	China	60%
Montenegro	54%	Etiopía	69%	Singapur	52%
Kosovo	47%	Namibia	66%	Bangladesh	49%
Macedonia	47%	Angola	65%	Corea del Sur	47%
Eslovenia	42%	Sudáfrica	60%	India	46%
Bosnia Herzegovina	33%	Zambia	58%	Japón	33%
Croacia	21%	Nigeria	57%	Oceanía	
				Filipinas	70%
				Indonesia	68%
				Australia	50%
				Malasia	42%
				Vanuatu	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

cola, cabe destacar que casi todos ellos forman parte de la Unión Europea (Croacia, Francia, Grecia, Bélgica o España, entre otros), añadiendo algún caso particular como Vanuatu, Belice, México o Japón. Estas observaciones son congruentes con el patrón detectado anteriormente, donde el estatus social de los emprendedores era más alto en países menos desarrollados y que la Unión Europea presentaba los porcentajes más bajos de toda la muestra.

Si nos centramos en los países más desarrollados (que tienen una media del 38%), la Unión Europea se queda en el 35%, los países europeos de fuera de la UE en un 43% y América del Norte en el 56%. Dentro de Europa, los que mejor puntúan son claramente los países nórdicos (donde sobresale Finlandia con un 61%), seguidos de los países de las islas británicas. Europa central está en torno a la media, aunque hay países como Alemania y Holanda que se sitúan por encima (41-42%) y otros como los francófonos (Francia, Bélgica y Luxemburgo) que están claramente por debajo (en torno a 30%). Por su parte, los países de Europa del Sur, entre los que figuran Italia, Grecia o España, están en los niveles más bajos de estatus social para los emprendedores (Portugal es la excepción con un 43%). Los países del Este de Europa están también en torno a la media de países europeos, salvo los bálticos (Estonia, Letonia y Lituania) que se sitúan por debajo (30-36%). En cuanto a los países de los Balcanes, resulta difícil catalogarlos porque no presentan un patrón definido (desde Montenegro con un 54% hasta Croacia con un 21%). Finalmente llama la atención el alto porcentaje que presenta Rusia, un país que representó la máxima expresión del comunismo y que, sin embargo, se sitúa por encima de la media europea.



3. CULTURA Y ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES

Con el objetivo de intentar explicar las diferencias en el estatus social de los emprendedores, nuestro trabajo toma como punto de referencia el perfil cultural de los países. Como hemos comentado, la cultura es la “forma colectiva de pensar que distingue a los miembros de un país de otros” (Hofstede, 1980). La investigación en ciencias sociales ha demostrado que el papel de la cultura es muy relevante a la hora de analizar el comportamiento de los individuos, ya que determina qué tipo de comportamientos son los más valorados y cuáles los más penalizados. El ser humano es un animal so-

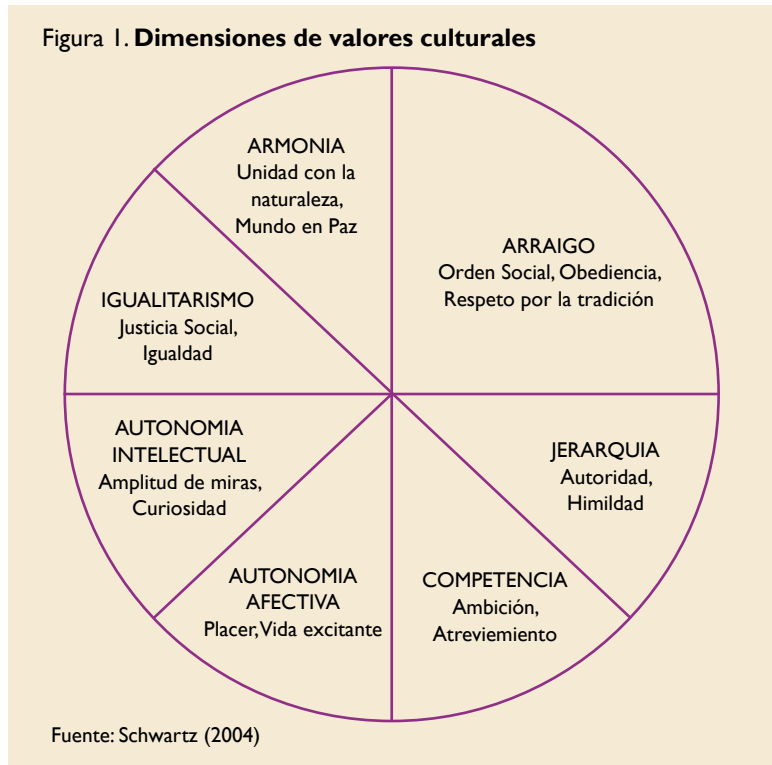
cial, lo que implica que tiende a realizar acciones que son bien vistas por el entorno que le rodea (Bisin y Verdier, 1998), por lo que la cultura es capaz de canalizar sus comportamientos y sus opiniones. Así pues, el punto de partida de este apartado es que, en función de cuál sea la cultura de un país, el rol que desempeñan los emprendedores en la economía será percibido de manera distinta y, por lo tanto, su estatus también lo será. Determinadas características culturales hacen que el papel que desempeñan los emprendedores se considere esencial para el bienestar común, mientras que otras características pueden hacer que el efecto sea el contrario (Fisher *et al.*, 2017).

Uno de los retos que conlleva adoptar una perspectiva cultural es la medición de la misma, ya que resulta algo muy complejo de cuantificar. La literatura ha realizado diferentes intentos en este sentido, de manera que han surgido varias aproximaciones, cada una de las cuales enfatiza una serie de dimensiones. Los principales son las bases de datos de Hofstede, GLOBE, World Values Survey y Schwartz. La investigación ha puesto de relieve ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. Sin embargo, Liñan y Fernández-Serrano (2014), entre otros trabajos, han destacado las fortalezas metodológicas de la base de datos de Schwartz (1999, 2004), a la vez que destacan que las diferentes dimensiones culturales están mejor integradas. Por este motivo, utilizaremos dicha base de datos para nuestro análisis.

A nivel agregado, Schwartz (1999) identifica 7 tipos de orientaciones culturales: arraigo, autonomía afectiva, autonomía intelectual, jerarquía, igualitarismo, competencia y armonía. Schwartz (1999) explica que en vez de valorar las diferentes dimensiones como independientes, resulta más apropiado y preciso considerar las dimensiones culturales como un sistema integrado. Dicho sistema se puede representar mediante un círculo, tal y como aparece reflejado en la Figura 1, en el cual las orientaciones culturales más compatibles aparecen adyacentes, mientras que las más incompatibles se presentan enfrentadas. Por ejemplo, las sociedades que promueven la responsabilidad individual y la toma de decisiones basadas en juicios personales tienen altos valores en las dimensiones de igualitarismo y autonomía intelectual. Es algo que suele ocurrir en la mayoría de las sociedades de Europa occidental. De igual modo, altos niveles de arraigo y jerarquía suelen aparecer simultáneamente en otro tipo de sociedades, tales como las del sureste asiático,



donde los roles sociales y las obligaciones de las personas suelen tener más importancia que los anhelos personales.



A su vez, las 7 dimensiones anteriores pueden agruparse en tres dimensiones bipolares: arraigo versus autonomía, jerarquía versus igualitarismo, y competencia versus armonía. Como se puede observar en la figura anterior, las dimensiones vinculadas aparecen en extremos opuestos del círculo, ya que las sociedades que puntúan alto en una dimensión suelen puntuar bajo en la opuesta (Schwartz, 2004).

Arraigo versus autonomía es una dimensión que mide la relación conflictiva que suele existir entre el individuo y el grupo. El arraigo aparece en países donde se considera que los individuos forman parte de una sociedad desde su nacimiento, cuyas normas sociales deben seguir (Schwartz, 1999). No está bien visto que los individuos actúen de forma independiente y tengan actitudes contrarias a las tradiciones. Los intereses de los individuos suelen estar alineados con los intereses del grupo. Por su parte, la autonomía se

refiere a situaciones en las cuales los individuos son vistos como autónomos, por lo que se espera que cultiven sus propias ideas, sentimientos y habilidades. A su vez, dicha dimensión se divide en dos: autonomía intelectual, que hace referencia a la búsqueda de opiniones propias, y autonomía afectiva, que fomenta que los individuos busquen su propia felicidad al margen del grupo.

Si relacionamos esta dimensión con el estatus social de los emprendedores, podemos destacar que tradicionalmente el emprendimiento se ha caracterizado como una opción individualista (Taylor y Wilson, 2012), ya que los emprendedores son personas independientes y autónomas (Mueller y Thomas, 2001). Por ello, podemos esperar que los emprendedores van a tener mejor estatus en este tipo de contextos. Sin embargo, un entorno que puntúe alto en la dimensión de arraigo también genera un entorno de mayor confianza para hacer negocios, con un mayor capital social que facilite los intercambios entre los agentes económicos (Bae *et al.*, 2014). El emprendimiento, al contrario de lo que mucha gente piensa, supone también cooperar con muchos agentes distintos, ya sean socios, trabajadores, proveedores, clientes o prestamistas. Por esta razón, existen argumentos para pensar que esta dimensión cultural puede afectar al estatus social de los emprendedores en las dos direcciones.

La dimensión *Jerarquía versus igualitarismo* hace referencia a cómo las personas afrontan las desigualdades. Hasta qué punto las personas menos poderosas de una sociedad aceptan las desigualdades existentes. En una sociedad que puntúa alto en jerarquía se considera legítima la distribución desigual del poder, los roles y los recursos, y nadie se cuestiona por qué existen. Es un contexto donde existen normas que tienen que ser respetadas por todos, al margen de la opinión que se tenga de ellas (Bae *et al.*, 2014). Por el contrario, en una sociedad igualitaria, los individuos pelean por una distribución de poder más equitativa y piden una justificación de las desigualdades (Schwartz, 1999). Por una parte, podemos pensar que los emprendedores serán más valorados en contextos de igualitarismo, ya que son individuos que cuestionan la autoridad (Liñan y Fernández-Serrano, 2014), no les gusta mantener el statu quo y deciden labrarse un porvenir por sí mismos. Por otro, una sociedad jerárquica favorece el mantenimiento del orden establecido, lo que pueda jugar a favor del estatus de los emprendedores más asentados.



Finalmente, la dimensión *Competencia versus armonía* hace referencia a cómo las personas tratan los recursos humanos y naturales existentes. Resuelve los problemas de relaciones entre personas y entre personas y la naturaleza. Aquellas culturas orientadas hacia el extremo de competencia buscan beneficios personales a través de la explotación de los recursos. En cambio, en el lado de la armonía se colocan las culturas que tienen como objetivo que los individuos convivan de forma armoniosa en sociedad y que se respeten los recursos naturales (Schwartz, 1999). Si relacionamos esta dimensión con el estatus social de los emprendedores, el emprendimiento se ha asociado tradicionalmente con la competitividad y las recompensas por los éxitos, por lo que podemos pensar que los emprendedores gozarán de un mayor estatus en dichos contextos (Taylor y Wilson, 2012). Sin embargo, también podemos poner de relieve la otra dimensión del emprendimiento, la que busca cooperar con extraños y encargarse también de asuntos de índole social y medioambiental. Estos argumentos podrían hacer que el efecto fuese el contrario, ya que una sociedad más emprendedora puede ser capaz de resolver con mayor efectividad estos problemas sociales y medioambientales (Horish *et al.*, 2017).

106



4. ¿QUÉ FACTORES CULTURALES FAVORECEN EL ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES?

Nuestro análisis empírico se realiza a partir de una muestra de 480.326 individuos pertenecientes a 58 países, que han participado en el proyecto GEM entre 2010 y 2014. La muestra es inferior a la planteada en la comparativa internacional que se ha presentado a partir de datos GEM, ya que la base de datos de Schwartz, que nos ayuda a medir la cultura, solo está disponible para 58 de los 83 países con información GEM.

Como hemos comentado, GEM incluye dos cuestiones que nos permiten medir si los individuos de los diferentes países otorgan un estatus positivo a los emprendedores. Concretamente, se les pregunta si, en su país, a los emprendedores que tienen éxito se les otorga un alto nivel de estatus y respeto, y si esa imagen viene respaldada por los medios de comunicación. Tal como hemos señalado anteriormente, consideramos que un individuo otorga un estatus social positivo a los emprendedores cuando contesta de manera afirmativa a ambas cuestiones.

Dado que los individuos están anidados por países y que nuestra variable dependiente es dicotómica (estatus social positivo o negativo), estimamos una regresión logística multinivel.³ En las regresiones incluimos las tres dimensiones culturales bipolares: *arraigo versus autonomía*, *jerarquía versus igualitarismo*, y *competencia versus armonía*. Un valor alto de cada una de las dimensiones indica que predomina la primera de las dos dimensiones comparadas en cada variable. Para completar el análisis incluimos un conjunto de variables de control susceptibles de influir en nuestra variable dependiente. Algunas de ellas son a nivel individual (ser emprendedor, género, edad, tener trabajo, ingresos, ser emprendedor previo y conocer a emprendedores), ya que las investigaciones previas (Malach-Pines *et al.*, 2005) han puesto de manifiesto que la situación individual de cada persona influye en la opinión que tenga acerca de los emprendedores. Otras son a nivel país (nivel de desarrollo, crecimiento del PIB y tasa de desempleo). La **tabla 4** presenta las correlaciones existentes entre las diferentes variables, mientras que la **tabla 5** presenta los resultados de nuestras estimaciones.

En relación a las variables de control de nuestro análisis, se pueden comentar algunas ideas interesantes. A nivel individual, vemos cómo las personas que son emprendedoras tienen una mejor valoración de los emprendedores, al igual que las personas que conocen a algún emprendedor. Lo mismo ocurre con las personas de mayor edad. Por el contrario, las personas que tienen un trabajo asalariado o poseen mayores ingresos familiares tienen una concepción más negativa de los emprendedores. En cuanto a las variables de control a nivel país, tal y como habíamos detectado en el segundo epígrafe del trabajo, conforme el grado de desarrollo del país es mayor, peor es la imagen que se tiene de los emprendedores. Por su parte, se han incluido un par de variables que miden la influencia del ciclo económico de los países (crecimiento del PIB y tasa de desempleo) en el estatus de los emprendedores y la conclusión resulta clara: cuanto mejor va a economía mejor imagen se tiene de los emprendedores.

En relación a las variables culturales, los tres resultados obtenidos resultan ser significativos. En relación a la primera dimensión (*arraigo versus autonomía*), las sociedades con más arraigo otorgan un mayor estatus social a los emprendedores. El argumento de que el emprendimiento implica la cooperación con extraños y que a menu-



Tabla 4. **Tabla de correlaciones**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Estatus social	1													
2. Ser emprendedor	0,05	1												
3. Género	0,00	0,06	1											
4. Edad	-0,02	-0,08	-0,02	1										
5. Tener trabajo	0,01	0,17	0,19	0,00	1									
6. Ingresos familiares	-0,03	0,06	0,09	-0,02	0,21	1								
7. Ser emprendedor previo	0,02	0,09	0,02	-0,01	0,00	-0,01	1							
8. Conocer a emprendedores	0,05	0,20	0,08	-0,11	0,13	0,11	0,08	1						
9. Nivel de desarrollo	-0,14	-0,15	-0,01	0,17	0,06	0,05	-0,10	-0,11	1					
10. Crecimiento del PIB	0,15	0,12	0,01	-0,10	0,03	-0,01	0,06	0,10	-0,53	1				
11. Tasa de desempleo	-0,14	-0,09	0,00	0,06	-0,12	0,03	-0,03	-0,06	0,27	-0,51	1			
12. Arraigo vs Autonomía	0,14	0,15	0,01	-0,16	-0,06	-0,05	0,10	0,12	-0,86	0,51	-0,25	1		
13. Jerarquía vs Igualitarismo	0,15	0,11	0,02	-0,12	-0,01	-0,05	0,06	0,07	-0,67	0,59	-0,44	0,69	1	
14. Competencia vs Armonía	0,15	0,09	0,00	-0,09	0,02	-0,01	0,05	0,04	-0,38	0,46	-0,38	0,48	0,73	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

do cumplen una función positiva para el conjunto de la sociedad parece tener un peso bastante fuerte. En cuanto a la segunda dimensión (*jerarquía versus igualitarismo*), esta incide positivamente en el estatus de los emprendedores, lo que significa que en sociedades donde existe una mayor jerarquía y el estatus quo es más estable los emprendedores tienen mejor imagen. Finalmente, la tercera dimensión (*competencia versus armonía*) refleja un resultado positivo, lo que significa que en los países más competitivos se otorga un mayor estatus social a los emprendedores.

Tabla 5. Resultados de las regresiones

ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES ¹	
Variables de control individuales	
Ser emprendedor	0,075***
Género	0,005
Edad	0,003***
Tener trabajo	-0,022**
Ingresos familiares	-0,050***
Ser emprendedor previo	-0,019
Conocer a emprendedores	0,095***
Variables de control por país	
Nivel de desarrollo	-0,30**
Crecimiento del PIB	0,009*
Tasa de desempleo	-0,124***
Variables culturales	
Arraigo vs Autonomía	0,357***
Jerarquía vs Igualitarismo	0,377***
Competencia vs Armonía	0,572**

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

5. ¿QUÉ LECCIONES PODEMOS EXTRAER?

Nuestro objetivo en este trabajo ha sido doble. Por una parte, hemos ofrecido una comparativa internacional del estatus social de los emprendedores, destacando cómo existe una variación importante entre países. Por otra, hemos tratado de explicar esas diferencias utilizando el perfil cultural de los mismos a partir de la

base de Schwartz (1999).

Nuestros resultados ponen de manifiesto que, a pesar de la contribución que hacen a la sociedad, en muchos contextos los emprendedores no son especialmente bien valorados. Por lo general, conforme aumenta el grado de desarrollo del país, su estatus social disminuye. Sin embargo, la comparativa entre países del mismo estado de desarrollo ofrece también datos interesantes. El contraste entre Estados Unidos y la Unión Europea es especialmente llamativo, dado que Estados Unidos figura entre los países que mejor valoran a los emprendedores, mientras que la Unión Europea es la región que peor los puntúa. Sin embargo, dentro de la propia Unión Europea las diferencias también son considerables.

La cuestión no resulta baladí, ya que el estatus social de un trabajo tiene claras implicaciones en las preferencias de la gente por esa profesión (Weiss y Fershtman, 1998; Parker y Van Praag, 2010). En consecuencia, es seguramente uno de los factores que mejor pueden ayudar a explicar por qué las tasas de emprendimiento varían tanto entre países. Al margen de la recompensa económica de un proyecto empresarial, los emprendedores (al igual que todas las profesiones) reciben una recompensa psicológica del conjunto de la sociedad en función de la admiración social que generen. Si los poderes públicos pretenden aumentar el nivel de emprendedores existente, resulta vital aumentar el estatus social de los mismos. Para ello, el primer paso es lograr entender los determinantes que afectan a dicho estatus social y, a partir de ellos, diseñar políticas encaminadas a mejorar esta cuestión.

En este trabajo se ha llevado a cabo una aproximación cultural a este fenómeno, utilizando las dimensiones de Schwartz (1999) para medir la cultura existente en los diferentes países. Son 7 dimensiones diferentes que logran aproximar de manera agregada el perfil cultural de un país. A lo largo del trabajo hemos definido cada una de ellas, hemos argumentado cómo pueden relacionarse con el estatus de los emprendedores y, finalmente, gracias a los datos del proyecto GEM, hemos obtenido interesantes resultados.

De una manera agregada, podemos decir que los resultados van más allá de la concepción anglosajona del emprendimiento. Se tiene la idea de que el emprendimiento es un fenómeno individualista, en el cual los incentivos de los emprendedores pasan por recompensas individuales y por competir contra el resto



de empresas existentes (Mueller y Thomas, 2001). Sin embargo, hemos visto como el estatus de los emprendedores es más elevado en sociedades con mayor arraigo, donde los individuos se ven más condicionados por la obediencia y el respeto del orden social, en vez de tener una visión más autónoma, que es lo que ha caracterizado tradicionalmente al emprendimiento. Por lo tanto, la realidad del emprendimiento es más amplia, y el ser emprendedor también exige cooperar con muchas personas, algo que se ve favorecido por la confianza que existe en las sociedades con más arraigo (Schwartz, 1999).

Otro resultado interesante es que el relaciona positivamente el estatus de los emprendedores con las sociedades jerárquicas. A pesar de que se caracteriza que los emprendedores son personas que luchan contra el orden social establecido, nuestros resultados indican que las sociedades jerárquicas, donde los roles y las diferencias de poder están más definidos, tienen mejor imagen de los emprendedores. Este resultado refleja que en muchos países del mundo se sigue viendo a los emprendedores como personas asociadas al poder. El último de los resultados destaca que las sociedades más competitivas también valoran más positivamente el papel que tienen los emprendedores en la sociedad, un resultado más en línea con la tradicional concepción del emprendimiento (Taylor y Wilson, 2012), donde las nuevas empresas se abren paso compitiendo con las existentes.

Como es sabido, la cultura es algo difícil de cambiar en el corto plazo (Mickiewicz *et al.*, 2016; Dheer, 2017), por lo que la influencia de los poderes públicos en esta cuestión es limitada. Esto no significa que deban renunciar a adoptar medidas que puedan, de uno u otro modo, favorecerla. Es cierto que el estatus social de los emprendedores es algo muy arraigado en la sociedad y resulta difícil establecer políticas que permitan mejorarlo. Sin embargo, sí pueden hacerse algunos esfuerzos para visibilizar y poner en valor la función que cumplen para el bienestar de la sociedad (Aldrich y Yang, 2012). La Comisión Europea, consciente de este problema, incide, en su Plan de Emprendimiento 2020, en la importancia de mejorar la imagen social de los emprendedores. Aún consciente de que no resulta sencillo articular soluciones con resultados inmediatos, es importante no renunciar a este tipo de actuaciones. Seguramente una de las más eficaces pueda ser la introducción de enseñanzas específicas sobre la materia desde los primeros niveles



educativos, de manera que los más jóvenes sean conscientes de la relevancia del fenómeno y vean el emprendimiento como algo natural y positivo desde el punto de vista social. De igual modo, también se pueden incluir estas materias de manera transversal en todos los estudios universitarios para que los estudiantes entiendan que, a pesar de su complejidad, crear una empresa es algo factible y que repercute positivamente en el bienestar, tanto de los propios promotores de la propuesta como de la sociedad en general.

Por otra parte, el papel de los medios de comunicación y de los agentes sociales también puede resultar determinante en este proceso. Así, el diseño de campañas coordinadas con estos agentes también permitiría avances en la dirección deseada. Una aproximación favorable a la labor realizada por los emprendedores o el reconocimiento de que su papel resulta clave en la generación de riqueza y la creación de empleo pueden constituir el punto de partida que permita mejorar su imagen en un futuro más o menos lejano, lo que incidirá positivamente en el nivel de emprendimiento.

112



REFERENCIAS

- Acs, Z., Desai, S. and Hessels, J. (2008): "Entrepreneurship, economic development and institutions". *Small Business Economics*, 31, 219-234.
- Aldrich, H.E. and Yang, T. (2012): "Lost in translation: cultural codes are not blueprints". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 1-17.
- Bae, T.J., Quian, S., Miao, C., and Fiet, J.O. (2014): "The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a meta-analytic review". *Entrepreneurship Theory and Practice*, March, 217-254.
- Bisin, A. and Verdier, T. (1998): "On the cultural transmission of preferences for social status". *Journal of Public Economics*, 70, 75-97.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. and Verheul, I. (2010): "Entrepreneurship and role models". *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Dheer, R.J.S. (2017): "Cross-national differences in entrepreneurial activity: role of culture and institutional factors". *Small Business Economics*, 48, 813-842.
- Etzioni, A. (1987): "Entrepreneurship, adaptation and legitimation". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Fisher, G., Kuratko, D.F., Bloodgood, J.M. and Hornsby, J.S. (2017): "Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy". *Journal of Business Venturing*, 32, 52-71.
- Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J.P. and Montero, J. (2015): "How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship". *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. and Montero, J. (2018): "Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors". *International Small Business Journal*, forthcoming.

- Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Horish, J., Kollat, J. and Brieger, S.A. (2017): "What influences environmental entrepreneurship? A multilevel analysis of the determinants of entrepreneurs' environmental orientation". *Small Business Economics*, 48, 47-69.
- Malach-Pines, A., Levy, H., Utasi, A. and Hill, T.L. (2005): "Entrepreneurs as cultural heroes". *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 541-555.
- Mickiewicz, T., Sauka, A. and Stephan, U. (2016): "On the compatibility of benevolence and self-interest: philanthropy and entrepreneurial orientation". *International Small Business Journal*, 34(3), 303-328.
- Mueller, S.L., and Thomas, A.S. (2001): "Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Liñan, F. and Fernández-Serrano, J. (2014): "National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union". *Small Business Economics*, 42, 685-701
- Parker, S.C. and Van Praag, C.M. (2010): "Group status and entrepreneurship". *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 919-945.
- Schwartz, S.H. (1999): "Cultural value differences: some implications for work" *Applied Psychology: An international Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S.H. (2004): Mapping and interpreting cultural differences around the world. In H. Vinken, J. Soeters, & P. Ester (Eds), *Comparing cultures, dimensions of culture in a comparative perspective*. Leiden, the Netherlands: Brill.
- Taylor, M.Z. and Wilson, S. (2012): "Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates". *Journal of Business Venturing*, 27, 234-247.
- Van Praag (2009): "Who values the status of the entrepreneur?" *Handbook of Innovation and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishers.
- Weiss and Fershtman (1998): "Social status and economic performance: a survey". *European Economic Review*, 42, 801-820.

NOTES

- Agradecimientos:** Agradecemos la ayuda al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (proyectos ECO2014-53904-R y ECO2017-85451-R), al Gobierno de Aragón y FEDER (proyecto S09) y al Grupo Generés.
- Autor de contacto: Mundaiz 50, 20012 San Sebastián (España)
- Dadas las características de los trabajos publicados en *Universia Business Review* y su enfoque menos técnico, no entramos a explicar los detalles econométricos de los modelos planteados, que pueden ser solicitados a los autores.
- En línea con la nota 1 y para simplificar la presentación de los resultados, las variables culturales se presentan en el mismo modelo, a pesar de ser introducidas secuencialmente en los modelos. El signo y la significatividad de las variables de control no varía en el caso de presentar todos los modelos, que pueden ser solicitados a los autores.

