

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

**FOMENTO DE LA CULTURA Y
ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN
LOS JÓVENES ESPAÑOLES
DESDE LAS INSTITUCIONES
EDUCATIVAS**

Alumno: José Vidal Vidal

Director: D. José Soria García

Codirectora: Dña. Inocencia María Martínez León

Cartagena, octubre de 2012

ÍNDICE:

1. Introducción	1
2. Evolución del concepto del emprendedor	3
2.1. La teoría del empresario de Cantillón	5
2.2. La teoría del empresario de Say	5
2.3. La teoría del empresario de Marshall	6
2.4. La teoría del empresario innovador de Schumpeter	7
2.5. La teoría del empresario de Kirzner	10
3. Factores clave del emprendimiento	11
3.1. Principales rasgos psicológicos y motivacionales del emprendedor	11
3.2. Entornos emprendedores	12
3.3. La cultura emprendedora	14
3.3.1. La cultura emprendedora histórica en España	15
3.3.2. La cultura emprendedora actual en España	19
3.4. Financiación de la actividad emprendedora	22
3.5. Formación en el emprendimiento	23
4. Capacidades esenciales del emprendedor	28
4.1. Iniciativa emprendedora	31
4.2. Las oportunidades emprendedoras	36
4.2.1. Existencia de oportunidades emprendedoras	37
4.2.2. Descubrimiento de oportunidades emprendedoras	38
4.2.3. La decisión de explotar oportunidades emprendedoras	39

4.3. Modelos de emprendimiento	41
4.3.1. Modelo de Shapero	45
4.3.2. Modelo de Veciana	46
5. La competencia emprendedora en educación primaria y secundaria	48
5.1. Competencia básica en autonomía e iniciativa personal	55
5.2. Algunas experiencias de buenas prácticas emprendedoras en la educación	60
5.2.1. Casos nacionales	62
5.2.1.1. Fundació Escola Emprenedors	62
5.2.1.2. Programa EME (Una empresa en mi escuela)	63
5.2.1.3. Programa EJE (Empresa joven europea)	63
5.2.2. Casos internacionales	64
5.2.2.1. Educación en emprendimiento en Finlandia	64
5.2.2.2. La escuela emprendedora: Un proyecto en los Países Bajos	65
6. Conclusión final	68
7. Bibliografía	70

FOMENTO DE LA CULTURA Y ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN LOS JOVENES ESPAÑOLES DESDE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

1. INTRODUCCIÓN.

La opción de montar un negocio por cuenta propia como una posibilidad más de futuro profesional no está en la mente de los jóvenes españoles. Se prefiere trabajar en una empresa privada o en la Administración Pública antes que embarcarse en una aventura empresarial. Tanto es así que, el 77% de los jóvenes encuestados prefieren la estabilidad y el 70% un ingreso fijo a la posibilidad de crear su propia empresa, según se recoge en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España, lo que confirma la baja valoración que otorgan los españoles de 18 a 34 años a los emprendedores. Así mismo, los españoles tampoco son proclives a tomar riesgos y tan sólo el 12% asegura que es una persona arriesgada ante un 39% de norteamericanos (Alemany et al., 2011). Por tanto, se revela de dicho informe que los encuestados se consideran poco creativos y piensan que lo que les pasa está en gran medida determinado por otros o por la suerte.

Otro de los frenos a la hora de emprender en España es la mala imagen que se tiene del autoempleo. De hecho, ser emprendedor sólo cuenta con un 48% de índice de popularidad frente al 73% de los Estados Unidos o el 62% de Francia. Así, los jóvenes piensan que la sociedad valora mejor a los profesionales independientes (72%) o a los científicos y artistas (69%) que a los emprendedores o empresarios (38%).

El estudio constata además que los medios de comunicación "no dedican una atención suficiente a la iniciativa emprendedora" mientras que "en países como los Estados Unidos o Noruega los medios de comunicación se interesan el doble por el tema".

A la vista de estos datos, queda patente que en España existe poca iniciativa emprendedora. Por tanto, cabe preguntarse ¿Qué falla para que los universitarios prefieran el trabajo asalariado al autoempleo?

David Alva (2012), presidente de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios (CEAJE), explica que “no se potencia la figura del empresario como creador de puestos de trabajo, las escuelas no fomentan la creación de empresas y no se sabe cómo afrontar el miedo al fracaso”.

La enseñanza superior ya dispone de asignaturas dedicadas a la creación de empresas, pero los expertos consideran que impartir este tipo de conocimientos al alumnado de veinte años en adelante ya es tarde para inculcar el espíritu emprendedor. “En la Universidad existen programas pero se enseñan cuando el estudiante está demasiado maduro”, reflexiona Ángel Colomina (2012), director de formación y emprendimiento del Consejo de Cámaras de Comercio. Por eso señala que “hay que introducir estas disciplinas en el colegio”.

Así mismo, Pablo Martín (2012), director del Club de Emprendedores de la Universidad de Navarra, opina que “los chicos llegan verdes a la carrera y no se puede convertir a nadie en emprendedor en dos o tres años”. Para paliar este déficit, sostiene que “se tiene que formar en el emprendimiento desde Primaria, como se lleva haciendo desde hace años en países como Finlandia o Estados Unidos”.

En la misma línea, Pablo Calderón (2012), director de estrategia e innovación del Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-Tad), identifica como uno de los errores más arraigados el hecho de que se aprende qué es una empresa cuando se comienza a trabajar en ella. “Lo que se debe hacer es enseñar y presentar cómo funciona un negocio cuando se está estudiando”.

Otra de las razones por la que el emprendimiento no se ve como una salida profesional es la imagen negativa que se tiene del empresario. Es decir, esta figura se asocia a la búsqueda exclusiva del beneficio o a la persona que despide a la plantilla sin ningún tipo de miramiento. En este sentido, Colomina (2012) aconseja “mejorar la imagen de los autónomos, limpiarla de los prejuicios que la tildan de explotador de trabajadores que siempre oculta algo fraudulento”. Este estereotipo, según Calderón (2012) “mina la moral del empresario a la vez que rebaja el nivel competitivo de la empresa”. Para romper esta creencia, Alva (2012) recomienda “transmitir que el empresario es quien crea empleo y quien arriesga sus ideas y su patrimonio”.

La percepción del riesgo también juega en contra de la creación de empresas. En la cultura española, este aspecto se entiende de forma negativa: antes de probar y arriesgar es preferible quedarse quieto. Alva (2012) considera que “la formación también tiene que enseñar cómo afrontar el miedo al fracaso para cambiar esta idea”. En este sentido, la educación debe encaminarse a evitar que los emprendedores desestimen nuevas actuaciones después de un intento fallido.

En el marco del creciente interés e impulso institucional por el desarrollo del espíritu emprendedor desde el sistema educativo, con este trabajo se pretende analizar la figura del empresario, teniendo en cuenta los factores clave del emprendimiento, las capacidades requeridas y la competencia emprendedora necesaria para que las instituciones educativas puedan desarrollar y ejecutar un plan viable con el que se fomente el espíritu emprendedor en los jóvenes desde las edades más tempranas tanto para una posible salida profesional por cuenta propia como para su desarrollo personal en todos los ámbitos de la vida diaria.

2. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL EMPRENDEDOR.

A continuación se muestra la evolución del concepto “emprendedor” desde sus orígenes hasta la actualidad, pasando por las teorías de distintos economistas. En primer lugar cabe decir que el papel del emprendedor en la sociedad actual es primordial, pues éste es quien impulsa el proceso de creación de empresas, auténtico motor en la creación de riqueza entendida como creación de empleo, de innovación, de acceso a las rentas y de transformación de riesgos en oportunidades. De ahí que existan pocas dudas, hoy en día, acerca de la importancia de impulsar el espíritu emprendedor.

El sentido del término “espíritu emprendedor” se toma del concepto entrepreneurship¹ que tiene su origen en el término francés entrepreneur. Así pues, en la búsqueda de los primeros rasgos semánticos del concepto de emprendedor, Verin (1982a) encontró en sus investigaciones que el origen histórico del término, a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, se asociaba con dos usos iniciales:

- La persona que asumía una construcción civil, cuyo diseño es acordado previamente lo mismo que el pago. Esta acepción resalta la idea de una actividad importante que es retribuida económicamente, además de hacer énfasis en el conocimiento y no en el capital para realizar la iniciativa.
- El guerrero que emprende una conquista, propio del espíritu de las cruzadas de la Edad Media. Esta idea resalta la característica de arrojo, valentía y riesgo que implica la iniciativa.

El entrepreneur se traduce al castellano como emprendedor. El diccionario de la Real Academia Española (1791) nos define el término emprendedor como “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua”.

¹ El concepto entrepreneurship tiene diferentes acepciones. Entre los términos comúnmente usados encontramos “función empresarial”, iniciativa empresarial, “espíritu emprendedor”, “emprendedurismo”, “empresarismo”, “emprendeduría”, entre otros.

En las siguientes teorías se complementa la definición del término emprendedor así como su evolución.

2.1. LA TEORÍA DEL EMPRESARIO DE CANTILLÓN.

El término entrepreneur apareció por primera vez en el texto “Essai Sur la Nature du Commerce en Général” escrito por Richard Cantillon (1756), reconocido por muchos historiadores como el primer gran teórico de la economía. Cantillón (1756) postula que el resultado de toda actividad es incierto, implica un riesgo, y alguien tiene que asumirlo con la esperanza de recompensa en el futuro y utiliza el término “entrepreneur” para designar a ese individuo, con lo que su significado pasa a ser “tomador de riesgos”.

Posteriormente, el concepto fue enriqueciéndose con los aportes de economistas importantes como Say (1852), Knight (1921), Baumol (1968), Braudel (1985) y Casson (1982), quienes diferenciaron al emprendedor del inversionista, al reconocer la diferencia en el rendimiento que cada uno espera de sus acciones. El inversionista espera el rendimiento sobre el capital, mientras que el emprendedor busca el resultado de quitarle a las utilidades que su acción emprendedora genera los costos incurridos por el uso del capital del inversionista.

2.2. LA TEORÍA DEL EMPRESARIO DE SAY.

Jean-Baptiste Say (1803) en su “Traité déconomie politique”, presentó al “entrepreneur” como el que “dirige una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo”. Para él lo importante es que “el empresario está expuesto a todos los riesgos mientras que se aprovecha de todo lo que puede serle favorable”. Es más, para Hoselitz (1960), Say es uno de los grandes colaboradores del emprendimiento en este período, al manifestar que el empresario representaba o se constituía en el catalizador para el desarrollo de productos, y lo definía como un “trabajador superior”.

Simultáneamente, la escuela inglesa, con Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823) y John Stuart Mill (1806-1873), manifestó inferencias indirectas sobre el papel del empresario en la economía, y reconoció la innovación como un sello de actividad profesional en el trabajador superior (Herbert y Link, 1988). Smith realiza algunas interpretaciones del trabajador superior aproximadas al concepto de “superyó” que Sigmund Freud trataría de analizar más tarde en el psicoanálisis (Rodríguez, 2009). Ahora bien, aunque la fisiocracia o teoría económica clásica abordó el tema del emprendimiento, no se observó un consenso generalizado, debido a que algunos lo asimilaron como el individuo que asume el riesgo (Cantillon, 1756); otros como el trabajador superior (Say y Smith); otros, como es el caso de Cantillon y Quesnay, lo relacionaron como el hombre inteligente, y otros lo calificaron como el innovador (Smith). Esta diversidad de tendencias para la época se ve reflejada hoy en día, cuando no se vislumbra un tipo homogeneizado de emprendimiento.

2.3. LA TEORÍA DEL EMPRESARIO DE MARSHALL.

Para la Escuela Neoclásica, ya en el siglo XX, Alfred Marshall (1842-1924), economista británico, enfocó el emprendimiento como Jean Baptiste Say, al considerar el emprendedor como trabajador superior, haciendo referencia a las habilidades de liderazgo requeridas, y añadiendo el factor de la organización industrial (Jackson et al. 2001). Es más, Marshall (1890), reconoció formalmente en su libro, “Tratado de principios económicos”, la importancia de los emprendedores en los procesos productivos. Marshall consideraba que son cuatro los factores necesarios para la producción: tierra, trabajo, capital y organización; y el emprendedor es quien al organizar creativamente los otros tres factores, tierra, trabajo y capital, crea nuevos productos o bien mejora los planes de producción de los actuales. Según este teórico, el emprendedor tiene un profundo conocimiento de la industria en que se desenvuelve, es

un líder natural y posee la habilidad de prever los cambios futuros en la oferta y la demanda. Así mismo, considera que las habilidades asociadas con los emprendedores son tan grandes y numerosas, que muy pocas personas pueden mostrarlas en un alto grado. Además, Marshall (1890) considera que las habilidades para ser emprendedor pueden ser adquiridas, algo que hasta ese momento nadie consideraba. Por tanto, según Marshall todos los emprendedores poseen características similares, pero a la vez todos son diferentes y su éxito está en dependencia de las situaciones económicas en las cuales desarrollan sus esfuerzos.

2.4. LA TEORÍA DEL EMPRESARIO INNOVADOR DE SCHUMPETER.

Otro neoclásico, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista austriaco, emplea por primera vez el término *entrepreneur* para referirse a aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios (Rodríguez, 2009). Así mismo, Schumpeter, en su publicación *“The Theory of Economic Development”* (1934), argumenta que las innovaciones constituyen un elemento fundamental dentro del funcionamiento de un sistema económico, especialmente cuando se le considera desde un punto de vista dinámico y son realizadas por empresarios. Ahora bien, para Schumpeter las innovaciones implican *“carrying out new combinations”* (llevar a cabo nuevas combinaciones). Esta tarea, de acuerdo a Schumpeter, sólo es llevada a cabo por empresarios e involucra las siguientes actividades:

- La introducción de un producto nuevo (o de un producto conocido de una calidad distinta).
- La introducción de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto.
- La apertura de nuevos mercados.

- La obtención de nuevos oferentes de materias primas, y
- La reorganización de una industria, lo que puede incluir la monopolización de la referida industria o la destrucción de un monopolio.

El empresario Schumpeteriano es quién lleva a cabo las “combinaciones” a las cuales nos referimos y presenta las características que uno asocia regularmente con la figura de un empresario: iniciativa, visión e imaginación. Pero para Schumpeter, el empresario presenta además la característica de liderazgo. En estricto rigor, es este liderazgo de los empresarios el que conduce a un proceso de innovación en la economía.

Por tanto, lo que realmente diferencia al emprendedor es un proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante. En otras palabras, para diferenciar el concepto de emprendedor de otros términos es necesario centrarse en el proceso de desarrollo y no en los resultados de la acción. Lo que permite caracterizarlo como tal no es el resultado de la acción del emprendedor, concretada en la creación de una empresa o en una gran acumulación de capital. El aspecto diferenciador del emprendedor es la innovación constante.

Pero como es bien sabido, el tema del emprendimiento es un asunto sobre el cual Schumpeter volvió, con algunos matices, a lo largo de su vida y en su obra. Schumpeter utiliza la expresión de la “destrucción creativa” en su obra *“Capitalism, Socialism and Democracy”* (1950), donde hace referencia al rol fundamental que el emprendimiento tendría en la economía, que rompe los ciclos ajustados del mercado mediante la introducción de una innovación que le brinda una ventaja de tipo monopolística que le permite fijar un precio muy superior al costo de los recursos utilizados para la producción. La diferencia entre estos dos valores es el rendimiento del emprendedor, que con el tiempo se reduce cuando es copiado por sus competidores, lo que lleva a niveles bajos ajustados en el mercado. De este modo se reestablece el ciclo que el

emprendedor volverá a romper con otra innovación.

Así, en la concepción moderna, el entrepreneur pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos, en general, a un innovador. Por ejemplo, se ha sugerido que Henry Ford llegó a ser un emprendedor no en 1903, cuando comenzó a producir automóviles, sino en 1908-9 cuando comienza a producir el modelo T e introduce la producción en cadena, resultando ambas innovaciones una revolución tanto en la industria como en la sociedad de Estados Unidos.

En otras palabras, se sugiere que la diferencia central entre personas del tipo de Bill Gates (cofundador de Microsoft) o Steve Jobs (cofundador de Apple y fundador de Pixar) y otros no es que éstos sean los únicos dispuestos a tomar riesgos o capaces de ello, sino que ellos han sido capaces de introducir innovaciones que han modificado profundamente algún área económica o la sociedad entera. Posteriormente aparecerán otros que copian o adoptan esas innovaciones, quienes también asumen un riesgo, pero no son verdaderos emprendedores, sino más bien hombres de negocios, comerciantes o empresarios.

En palabras de la empresa consultora “Intelectium Consulting”: “a los inversores no les interesan más redes sociales, buscadores de precios o más tiendas convencionales a través de Internet, aunque haya pequeños buenos negocios detrás de ellos... les interesan proyectos altamente innovadores, fuertemente creativos, que aún no existan, que no tengan competencia ni rival en ningún país del mundo”.

Ese es el sentido central de la concepción schumpeteriana acerca del emprendedor, los entrepreneurs son aquellos capaces de, superando resistencias, incorporar tales innovaciones a los procesos del mundo real.

2.5. LA TEORÍA DEL EMPRESARIO DE KIRZNER.

La teoría del empresario de Israel Kirzner (economista contemporáneo) se encuentra, esencialmente, contenida en su clásico *Competition and Entrepreneurship* (1973). En este modelo, el punto de partida es el agente económico como un “homo agens”, derivado del concepto de la “acción humana” (Kirzner 1973, 33). Kirzner (1973) entiende que la característica principal que define a un emprendedor es su capacidad de identificar oportunidades en el mercado; esto es lo que denomina como “alertness”. De esta forma, para este autor “it is this entrepreneurial element that is responsible for our understanding of human action as active, creative and human” (este elemento empresarial es el responsable de nuestra comprensión de la acción humana como activa, creativa y humana). Esta actitud de alerta de los emprendedores les permite a su vez cumplir un rol equilibrador en los mercados. El emprendedor actúa como un virtual arbitrador, realizando negocios o explotando oportunidades que otros agentes no habían percibido.

Como se deduce de la cita anterior, es importante enfatizar que el emprendedor cumple un rol fundamental en el mercado precisamente porque los agentes no tienen información completa. Vivimos en un lugar donde existe una extensa ignorancia, pero donde a la vez la actividad en el mercado de los emprendedores permite difundir mayores niveles de información. Dicho esto, se debe tener presente también que ello no significa que en el modelo Kirzneriano el comportamiento del empresario consista en un proceso de búsqueda de oportunidades de negocio, o que la información sea, en algún sentido, un factor de producción. El proceso empresarial es un proceso de descubrimiento; de esta forma, y como explica Kirzner, es la difusión de mayores niveles de información y la explotación de oportunidades de negocio que no eran percibidas y, por lo tanto, estaban siendo efectivamente desaprovechadas, lo que le

otorga al emprendimiento un papel clave en el modelo austriaco de Kirzner.

Para Kirzner (1979), el emprendimiento, siendo una actividad esencialmente sorprendente, no es el resultado de la suerte. Lo que en realidad sucede es que algunos agentes son más alertas que otros. Pero es interesante notar que, de acuerdo a Kirzner, la capacidad que tienen los agentes en términos de notar posibilidades de negocio es, de alguna forma, inconsciente; ni ellos mismos saben que la tienen. Esta es la razón principal por la cual el emprendimiento no puede ser un factor productivo.

3. FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO.

La figura del emprendedor requiere la configuración de una serie de rasgos psicológicos, atributos, actitudes y valores individuales que motivan a aventurarse en una iniciativa empresarial.

3.1. PRINCIPALES RASGOS PSICOLÓGICOS Y MOTIVACIONALES DEL EMPRENDEDOR.

Así, entre los principales rasgos psicológicos y motivacionales del emprendedor puestos de manifiesto por las numerosas investigaciones llevadas a cabo en este campo, destacan (Veciana, 1989):

- Necesidad de independencia.
- Motivación de logro, energía personal y desarrollo de iniciativa.
- Control interno.
- Espíritu de riesgo o propensión a asumir riesgos.
- Persona insatisfecha o marginada.
- Intuición, visión de futuro, obsesión y hombre de acción.
- Tolerancia a la ambigüedad.

Es más, para Hisrich (1988, 1990) el emprendedor es alguien que tiene iniciativa y creatividad al pensar, que es capaz de organizar, de dar soluciones, que acepta el riesgo

y el fracaso.

Así mismo, con el fin de afrontar nuevas aventuras empresariales el emprendedor requiere de prudencia y energía, pasión y perseverancia, iniciativa y saber dirigir (Thomas y Mueller, 2000).

Lo descrito, supone movilizar la capacidad creativa e innovadora en pro de optimizar las situaciones problemáticas que se abordan, fortaleciendo la confianza en sí mismo y la perseverancia. Sin embargo, en nuestro entorno cultural actual, la capacidad de innovación no es siempre bien acogida, pues suele significar la ruptura de las normas existentes y la generación de innovaciones que se perciben como amenaza a lo establecido. Por ello, aventurarse hacia el emprendimiento requiere una autoestima, con tal grado de desarrollo, que le permita al sujeto enfrentar la crisis con buena dosis de manejo ante situaciones de incertidumbre, con autoconciencia respecto de sus potencialidades para abordarla.

3.2. ENTORNOS EMPRENDEDORES.

Ahora bien, si hasta ahora hemos visto las características y los rasgos fundamentales que consideran diferentes autores con respecto a la figura del emprendedor, no es menos importante el entorno que le rodea y cómo influye la permanente interacción que este ejerce sobre ellos. Bloodgood, Sapienza y Carsrud (1995) creen que la familia, el soporte del sistema, encontrar financiación, la sociedad y las agencias son los factores que facilitan, afectan y potencian la actividad emprendedora; en definitiva, los factores sociales, económicos, políticos y culturales son los que establecen las oportunidades y las amenazas en el entorno en el que el emprendedor opera. Así mismo, se trata de personas con iniciativa y con perspectivas de futuro, pero que necesitan del apoyo de otras personas más cercanas, por eso es positivo contar con un entorno familiar estable,

apoyo de entidades a través de subvenciones y también apoyo por parte de los socios y que valoren la capacidad de decisión y las intenciones de mejora profesional.

Por otro lado, existen investigaciones que revelan la importancia de ciertos sucesos negativos, como la ruptura de un modo o estilo de vida previo, como desencadenantes del proceso de creación de una empresa. A esta ruptura se le ha denominado de muy diversas formas: “deterioro del rol” (Collins, Moore y Unwalla, 1964); “suceso disparador” (Shapero y Sokol, 1982); “rotura del contrato” (Kickul y Zaper, 2000); y la persona que la padece se considera por lo general “socialmente marginal”, atrapada en una situación insegura y amenazadora. Para estas personas, la creación de una empresa es una puerta de salida de la marginalidad en que se encuentran, y un “modus vivendi”, un cierto reconocimiento social que refleja la integración deseada. Ahora bien, como señala Veciana (1999), no basta estar marginado socialmente sino que además deben darse una serie de factores en el entorno que favorezcan la creación de la empresa.

Gnywali y Fogel (1994) sugieren que los factores condicionantes de la existencia de entornos emprendedores se dividen en cinco categorías:

- Procedimientos y procesos gubernamentales: pueden incluir restricciones en importaciones y exportaciones, leyes de bancarrota, barreras de entrada, requisitos para el registro y licencias, número de instituciones a las que se debe reportar el emprendedor, reglas o reglamentos gubernamentales para las actividades emprendedoras y leyes de propiedad intelectual.
- Condiciones socioeconómicas: comprenden la actitud pública hacia el entrepreneurship, la existencia de emprendedores experimentados, modelos de rol exitosos, existencia de personas con características emprendedoras, reconocimiento del desempeño emprendedor ejemplar, proporción de pequeñas empresas en la población de empresas, diversidad de actividades económicas y

medida de crecimiento económico.

- Habilidades emprendedoras y gerenciales: incluyen la educación (vocacional o técnica), educación en empresa, los programas de entrenamiento técnico y vocacional, y la disponibilidad de información.
- Asistencia financiera: facilidad para obtener crédito y financiación.
- Asistencia no financiera: dificultad para obtener financiación.

3.3. LA CULTURA EMPRENDEDORA.

Las personas emprendedoras no son ajenas a la cultura, por lo que se espera que la motivación para emprender sea mayor si la actividad emprendedora está aceptada socialmente y la función emprendedora es valorada y admirada.

Cavalli (2007) señala “la cultura como algo que se aprende y se educa”. Además, para Martínez-Rodríguez (2008), la cultura varía con el transcurso del tiempo, por lo que podemos afirmar que se trata de una construcción social. De ahí, que al hablar de modos de vida, de costumbres, de valores y conocimientos que se aprenden, y que por lo tanto son educables, nos permite desarrollar nuevos estilos de vida, incluso en aquellos grupos sociales y humanos tradicionalmente poco emprendedores, que vean en el fomento del espíritu emprendedor un modelo vital y profesional con el que generar desarrollo económico y cohesión social. Por este motivo, hablamos de cultura y la adjetivamos de emprendedora, porque es posible educar críticamente a los ciudadanos para que reflexionen sobre otros modelos de crecimiento alternativos al vigente, más cercanos a los principios de justicia social, equidad y respeto medioambiental. Es más, González (2004) relaciona el término cultura con el crecimiento económico. Habla indistintamente de cultura empresarial y de cultura emprendedora, para hacer referencia a la necesidad expresada por diferentes agentes políticos, económicos y sociales de fomentar la creación de empresas y el mantenimiento de las mismas. Se apoya en el

concepto de cultura para llegar al de cultura emprendedora, ya que en su opinión, en una determinada sociedad si no se generan unos valores, creencias, expectativas positivas y reconocimiento hacia la actividad empresarial y los emprendedores, difícilmente se podrá consolidar el espíritu empresarial. De ahí, que cuando utiliza la expresión cultura emprendedora haga referencia “a que la cultura social dominante contempla y recoge una serie de elementos que crean un clima favorable para la aparición de emprendedores y la creación de empresas”.

Así pues, para conocer el tipo de cultura emprendedora existente en España en la actualidad, es necesario, previamente, analizar la evolución histórica de dicho concepto.

3.3.1. La cultura emprendedora histórica en España.

El sistema sociopolítico existente en Europa durante el siglo XVIII estaba caracterizado por una economía de predominio agrario, una sociedad estamental basada en los privilegios de las elites, y una estructura política de tipo absolutista, con el poder de una sola persona, que al final se matizará con el despotismo ilustrado. Esto es, en el contexto de la ilustración, el absolutismo, al aplicar la razón, se convierte en despotismo ilustrado. Éste constituyó durante el siglo XVIII una forma de gobierno que trataba de conciliar el absolutismo con las ideas de la ilustración. Algunos de los monarcas ilustrados fueron Carlos III de España, Federico II de Prusia y Catalina II de Rusia.

La sociedad estamental se dividía en dos grupos: los privilegiados, que no tenían que pagar impuestos y estaban formados por la nobleza y el clero; y los no privilegiados, al que pertenecía la mayoría de la población, desde pobres campesinos hasta ricos burgueses y comerciantes que, con sus impuestos, sostenían el funcionamiento administrativo del país.

El poder económico y político del país estaba en manos de la nobleza y del clero, pues poseían la mayor parte de las tierras: “manos muertas” (propiedad de la iglesia, nobleza,

ayuntamientos). La nobleza estaba formada: desde los hidalgos más pobres que prácticamente lo único que tienen es su título nobiliario, hasta la alta nobleza, grandes de España, que vivían en la corte y compartían con la corona gustos y aficiones. Ninguno de los grupos estaba dispuesto a renunciar a sus privilegios, por lo que la entrada de las ideas ilustradas, en el caso de España, tuvo un gran freno en estos dos grupos sociales.

Las capas más bajas de la sociedad, campesinos y artesanos, constituían el grueso de la población. La mayoría trabajaba unas tierras que no eran suyas, y además de pagar la renta al propietario, su economía estaba gravada por el diezmo eclesiástico, los tributos estatales, y el sometimiento a los derechos inherentes de los señoríos jurisdiccionales. La mayoría de ellos eran analfabetos cuya única formación, si la tenían, había llegado a través de la Iglesia. Por ello los ilustrados centraban parte de su interés por las reformas en la instrucción, esto es, en la educación y en la formación de las personas.

En España, los ilustrados eran conscientes de la necesidad de poner en marcha un plan de reformas. Carlos III busca el equipo de personas apropiado para acometer estas reformas: Floridablanca, Campomanes, Olavide, Jovellanos. Sin embargo, la mentalidad nobiliaria impregnaba toda la sociedad, lo que dificultó la puesta en marcha de dichas reformas. El desprecio por el trabajo manual, considerado deshonesto por los privilegiados, retrasó y dificultó la iniciativa empresarial. Carlos III intentó, sin conseguirlo, que la nobleza ociosa impulsara la economía española al dignificar los oficios, para acabar con el viejo concepto de “la deshonra legal del trabajo” (Real Cédula de 18 de marzo de 1783).

Así pues, como señala García-Garrosa (1993), durante el siglo XVIII había en España una larga lista de profesiones consideradas como deshonorosas y que, por tanto, envilecían automáticamente a quienes las practicaban. El desprestigio social iba unido a

la imposibilidad de ejercer cargos públicos o contraer matrimonio con personas socialmente dignas. En esta lista, y con diferente gradación de vileza, estaban incluidos desde verdugos hasta cómicos –sobre quienes pesaba además la condena de la Iglesia-, pero el mayor número lo conformaban aquellos que se dedicaban, en cualquiera de sus ramos, a la fabricación o el trabajo manual: zapateros, curtidores, cardadores, sastres, fabricantes de tejidos, etc.

Las razones de este desprestigio (García-Garrosa, 1993) eran varias y todas arraigadas en lo más profundo de la historia española. Por un lado, algunos de esos oficios habían sido tradicionalmente realizados por personas ya de por sí poco consideradas socialmente: judíos y moriscos. Por otro lado, pesaba en la conciencia colectiva la idea de que el trabajo manual era sinónimo de deshonor, o, si se prefiere, que la pureza de la sangre, la hidalguía, eran incompatibles con el ejercicio de actividades que no fueran las armas o las letras. Consecuencia de esta mentalidad era que muchos hidalgos preferían la miseria al deshonor del trabajo manual, y que muchos plebeyos, hijos de artesanos, abandonaban el oficio de sus padres para acceder a una posición más prestigiosa. El resultado era una sociedad que veía crecer alarmantemente el número de desocupados y que corría el riesgo de caer en el estancamiento económico.

Así pues, el desprestigio del trabajo manual era una traba para la política económica del Rey ilustrado, para el progreso y el enriquecimiento de la nación. El crecimiento económico exigía la dignificación del trabajo, de todos los trabajos. El 18 de marzo de 1783, Carlos III mediante Real Cédula declaraba (García Garrosa, 1993):

(...) que no sólo el Oficio de Curtidor, sino también los demás Artes y Oficios de Herrero, Sastre, Zapatero, Carpintero, y otros a éste modo, son honestos y honrados; que el uso de ellos no envilece la familia ni la persona del que los ejerce, ni le inhabilita para obtener los empleos municipales de la República en que estén vecindados los

Artesanos o Menestrales que los ejerciten; y tampoco han de perjudicar los Artes y Oficios para el goce y prerrogativas de la Hidalguía (...) aunque los ejercieren por sus mismas personas.

Sin embargo, nueve años después de su promulgación, Antonio Capmany, citado en García Garrosa (1993), sostenía que las leyes por sí solas no bastaban y que los premios no eran aliciente suficiente. Hacía falta que los propios trabajadores estuvieran convencidos del valor de su actividad y del reconocimiento social por ello. Es más, como señala Vidal (2011) el intento del monarca ilustrado era excelente, pero chocaba con una mentalidad arraigada a lo largo de siglos. No es que los españoles fueran vagos como se suele repetir injustamente, basta con ver el resultado que dan fuera de España, pero no creían que el trabajo tuviera el mismo valor que le dan aquellos que nacieron y crecieron en naciones donde triunfó la Reforma protestante.

Por tanto, desde la Ilustración prolifera el sentimiento de necesidad de una mejora contundente en la vida de los individuos por medio de un cambio —no revolucionario— de las estructuras básicas de propiedad y un mayor desarrollo de la educación de la población en base al nuevo conocimiento científico que se propaga por Europa (Viguera, 2007). Partiendo de este planteamiento y situándonos a finales del siglo XVIII podría decirse que los verdaderos avances en el campo del impulso económico por la vía de la tecnología y la ciencia corrieron de cuenta de Carlos III y sus ministros. En realidad, Viguera (2007), describe este contexto como la búsqueda “en lo económico de la clave de las grandes reformas que en el reinado de Carlos III se realizaron a través, sobre todo, de las Sociedades Económicas, bautizadas con el nombre: de Amigos del País”. Estas sociedades eran organismos no oficiales, aunque colaborasen estrechamente con el Gobierno, que tenían la misión de extender los conocimientos y habilidades

precisos para el adelantamiento de la agricultura, la industria, los oficios, el comercio y las ciencias, mediante la apropiada enseñanza profesional (Viguera, 2007).

En la Región de Murcia, cabe mencionar la Real Sociedad Económica de Amigos del País con sede en Murcia y otra en Cartagena. Las primeras gestiones de las sociedades se concretan, atendiendo a cada uno de los sectores de la economía murciana que fueron objeto de su preocupación: Sector agrícola, industrial y comercial.

En definitiva las sociedades económicas iniciaron la puesta en marcha de un plan de reformas de tipo económico, social y cultural, que nos situara a la altura del resto de los países del occidente europeo.

3.3.2. La cultura emprendedora actual en España.

Como vemos, poco a poco se va produciendo en España un desarrollo económico y lo que es muy importante, se produce gracias a inculcar en la mentalidad de la población una actitud positiva hacia el trabajo. Esto, como hemos visto, se hace a través de medidas y reformas, y sobre todo, a través de la educación. Es en esa línea donde debemos perseverar y lo que anteriormente consistía en resolver el problema de la ociosidad para promover el trabajo y fomentar el desarrollo económico, hoy, consiste en resolver el problema de la falta de iniciativa y espíritu emprendedor, que igual que en los siglos anteriores, se tiene que resolver partiendo de procesos de cambio educativo.

Para Martínez-Rodríguez (2008) estimular el espíritu empresarial es importante para generar crecimiento económico, estableciéndose un vínculo entre cultura emprendedora y desarrollo socioeconómico. Ausdretsch (2002) señaló en su obra "*Entrepreneurship: A survey of the literature*" (Iniciativa empresarial: un estudio de la literatura) la necesidad de promover iniciativas emprendedoras a través de las PYME, ya que "la creación de empleo se concentra cada vez más en las empresas nuevas y pequeñas, y no en las grandes". Además, "los países que presentan un mayor aumento en los índices de

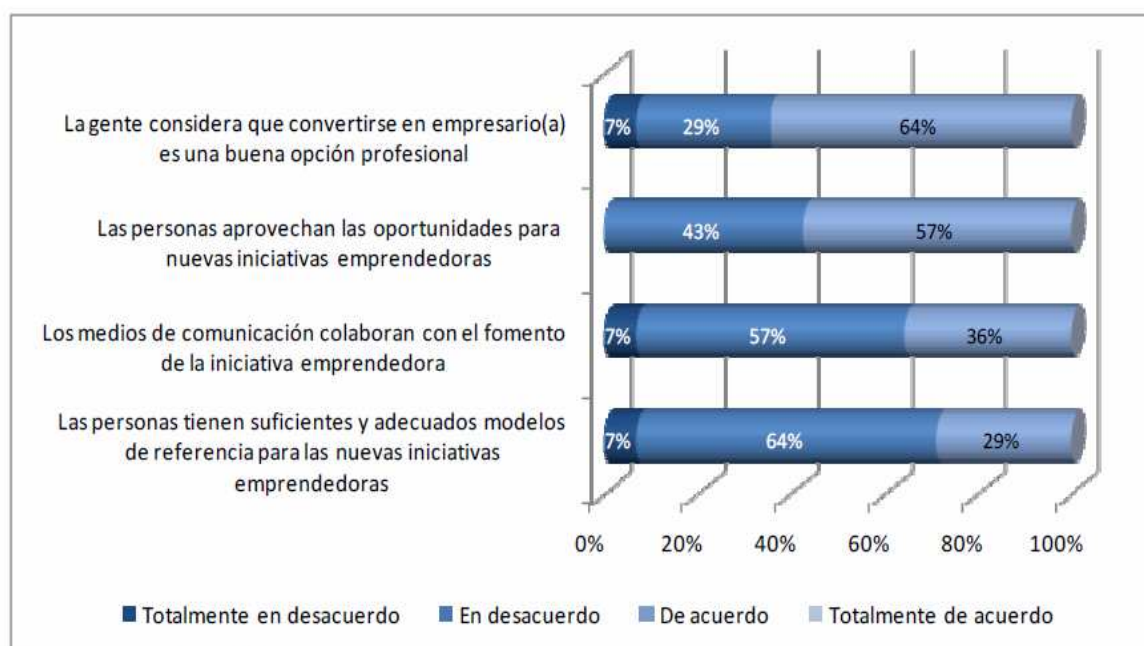
iniciativa empresarial tienden a mayores reducciones de las tasas de desempleo”. Del mismo modo, Crissi n (2006) señala que incentivar el espíritu empresarial para consolidar una cultura empresarial es clave para el progreso. De hecho, en expresión del propio autor: “países que han centrado sus modelos económicos, políticas e instituciones en la creación de empresas son países que crecen, que se desarrollan, que generan riqueza y mejoran la calidad de vida de sus pobladores” (Crissi n, 2006: 105)

En España es necesario seguir avanzando en la cultura emprendedora. Según los resultados del estudio de la Fundación INCYDE (2003), si bien se ha producido una mejoría, las normas sociales y culturales en España ofrecen un apoyo insuficiente a la iniciativa emprendedora, estigmatizan el fracaso del empresario y no reconocen el valor del emprendedor como creador de riqueza y empleo. Los expertos que participan en este estudio coinciden con esta idea. Hay consenso en que la cultura de España no apoya la iniciativa emprendedora. Aunque se ha mejorado, todavía no es suficiente, pues falta un mayor reconocimiento, sobre todo en áreas como el emprendimiento social y el científico.

Además, en España se cree que “alguien”, ya sea el Estado, la Administración pública o los servicios comunitarios, tiene la obligación de solucionar o dar respuesta a determinados problemas o situaciones, lo cual reduce o elimina el papel de la iniciativa emprendedora, que bien podría responder ante dichas situaciones (Alemany et al, 2011).

A continuación se presenta un gráfico (Alemany et al, 2011) que recoge la opinión de expertos sobre la cultura emprendedora.

Gráfico 1: Opinión de los expertos sobre la cultura emprendedora.



Fuente: encuesta ESADE a expertos

Los resultados revelan que un 64% de los expertos encuestados está de acuerdo en que es una buena opción profesional convertirse en empresario. Así mismo un 57% opina positivamente acerca de que se aprovechan las oportunidades para nuevas iniciativas emprendedoras. Podemos ver también como un 64% opina negativamente acerca de la colaboración de los medios de comunicación con el fomento de la iniciativa emprendedora. Así mismo, un 71% de los expertos encuestados opina que las personas no tienen suficientes y adecuados modelos de referencia para las nuevas iniciativas emprendedoras.

Como vemos, la iniciativa emprendedora está muy ligada a la cultura de un país y son múltiples los aspectos que la favorecen. Entre ellos se cuenta el fomento de la actividad emprendedora, un clima que atraiga a emprendedores talentosos, nuevas tecnologías, mejor formación, instrumentos y medidas de soporte público, facilidad burocrática para constituir una empresa, y facilidad para obtener crédito y financiación. Así pues, se requiere fomentar actitudes valientes y decididas, en especial en los jóvenes, y fomentar la cultura del esfuerzo. En definitiva, se pretende estimular el espíritu innovador y

emprendedor entre los jóvenes, introduciendo la iniciativa emprendedora como elemento clave en los programas escolares, especialmente en la enseñanza primaria y secundaria.

Por tanto, la educación puede contribuir enormemente a la creación de una cultura emprendedora, que debe empezar por los más jóvenes y en la escuela. De ahí que impulsar las actitudes y capacidades emprendedoras, además de beneficiar a la sociedad, puede resultar útil en todas las actividades laborales y en la vida cotidiana (Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, 2006).

3.4. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA.

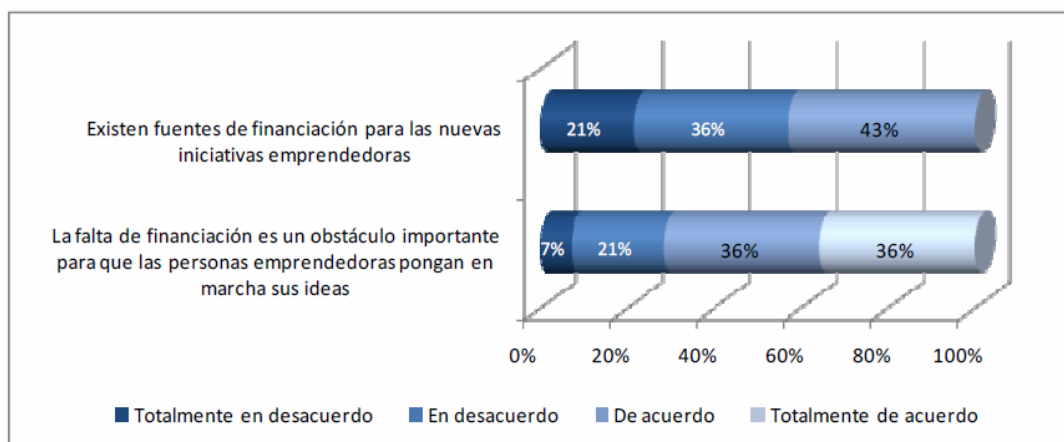
Muchos emprendedores tienen limitaciones financieras y requieren financiación externa para explotar las oportunidades que perciben y desean poner en marcha una empresa.

Knight (1921) argumentaba que asumir riesgos era una de las características esenciales del emprendimiento, por lo que era normal que el mercado de capitales proporcionara poca financiación a los emprendedores y que, en consecuencia, los emprendedores debían autofinanciarse y asumir el riesgo del fracaso. Schumpeter (1934, 1950), por su parte, argumentaba que las funciones de los emprendedores y los capitalistas eran diferentes; así pues, el rol del emprendedor era identificar oportunidades en una economía, mientras que los mercados de capital generalmente permitían encontrar a un capitalista que asumiera el riesgo por él.

Estudios más recientes encuentran que el capital es esencial para poner en marcha una empresa. De hecho, la falta de financiación puede ser una razón por la que emprendedores potenciales abandonen el proyecto de crear una empresa (Blanchflower y Oswald, 1998).

A continuación, se presenta un gráfico que recoge la opinión de expertos acerca de la financiación de la actividad emprendedora:

Gráfico 2: Opinión de los expertos sobre la financiación de la actividad emprendedora en España.



Fuente: encuesta ESADE a expertos

Del análisis de los datos se puede ver como solamente un 43% de los expertos encuestados está de acuerdo en que existen fuentes de financiación para las nuevas iniciativas emprendedoras mientras que un 36% está en desacuerdo y un 21% está totalmente en desacuerdo; por lo que no se aprecia unanimidad en los resultados de esta cuestión. En cuanto a si la falta de financiación es un obstáculo importante para que las personas emprendedoras pongan en marcha sus ideas, se observan resultados distintos a la cuestión anterior, ya que sumando los expertos que están de acuerdo con los que están totalmente de acuerdo se obtiene un porcentaje de 72% por lo que podemos concluir que la falta de financiación sí es un obstáculo importante para que las personas con iniciativas emprendedoras puedan poner en marchas sus ideas.

3.5. FORMACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO.

Resulta comúnmente asumido que las características personales y las habilidades de los emprendedores pueden ser desarrolladas a través de la educación. De hecho, algunas investigaciones sugieren que la conducta emprendedora puede ser estimulada a través de programas formales de educación (Bechard y Toulouse, 1998; Gorman, Hanlon y King, 1997).

Por tanto, el mito que sugería que los emprendedores nacen (no se hacen), ha evolucionado hasta el actual consenso general que considera la iniciativa emprendedora una disciplina que, como cualquier otra, puede aprenderse (Drucker, 1985, Timmons, 2003). Así, diferentes estudios han mostrado que la educación puede estimular el desarrollo de la conducta emprendedora de diferentes formas. Por una parte, la educación para el autoempleo puede incrementar los conocimientos sobre creación y gestión de empresas, y fomentar características personales asociadas con los emprendedores como la motivación de logro, el locus de control interno o la autoeficacia (Gorman et al., 1997; Hansemark, 1998; Rasheed, 2003).

Es más, según la Comisión Europea (2009b), la capacidad de la Unión Europea de afrontar con éxito los desafíos de la competitividad y del crecimiento depende, sobre todo, del dinamismo del espíritu empresarial, competencia clave que debe desarrollarse desde una edad muy temprana. La iniciación de los jóvenes en el espíritu emprendedor contribuye a desarrollar su creatividad, su espíritu de iniciativa y la confianza en sí mismos cuando emprendan una actividad; además, les alienta a comportarse de una forma socialmente responsable. Por lo tanto, el espíritu emprendedor es útil en la vida cotidiana, tanto en el ámbito personal como en el social.

Es más, el efecto de la educación y la formación sobre la iniciativa emprendedora incide en diferentes ámbitos, a saber: a) proporciona las capacidades requeridas para crear y hacer crecer una empresa; b) incrementa las habilidades cognitivas de los individuos para gestionar la complejidad que implica identificar y evaluar oportunidades, así como la creación y el crecimiento de nuevas organizaciones; y c) tiene efectos culturales sobre las actitudes y comportamientos de los estudiantes (Levie y Autio, 2008).

Ahora bien, durante mucho tiempo en nuestro país y en Europa en general, convertirse en empresario se ha considerado una opción arriesgada, no especialmente atractiva y

menos gratificante desde el punto de vista social que otras profesiones tradicionales. Por lo que, los sistemas educativos no se orientaban al desarrollo del espíritu empresarial y el autoempleo, ya que el objetivo final de la trayectoria educativa era más bien producir empleados que trabajasen en grandes empresas o en la administración pública. De hecho, en la universidad, la formación en el espíritu emprendedor (*entrepreneurship*) se ha dirigido exclusivamente a los estudiantes de ciencias económicas y empresariales (Comisión Europea, 2002a).

Por ello, en la última década las cosas han ido cambiando y en Europa existe una conciencia creciente de que emprender es una capacidad básica que se ha de inculcar mediante el aprendizaje permanente (Comisión Europea, 2002b).

Numerosos países han incluido la iniciativa emprendedora en sus currículos (Finlandia, Irlanda, Chipre, Polonia, Reino Unido y España) o han decidido hacerlo en el futuro. Así mismo, la *entrepreneurship education* es actualmente objeto de planes estratégicos en países como Austria, Bélgica, Dinamarca y Suecia o forma parte de reformas curriculares en Alemania, Estonia, Malta y República Checa (Comisión Europea, 2009b) y más recientemente en España.

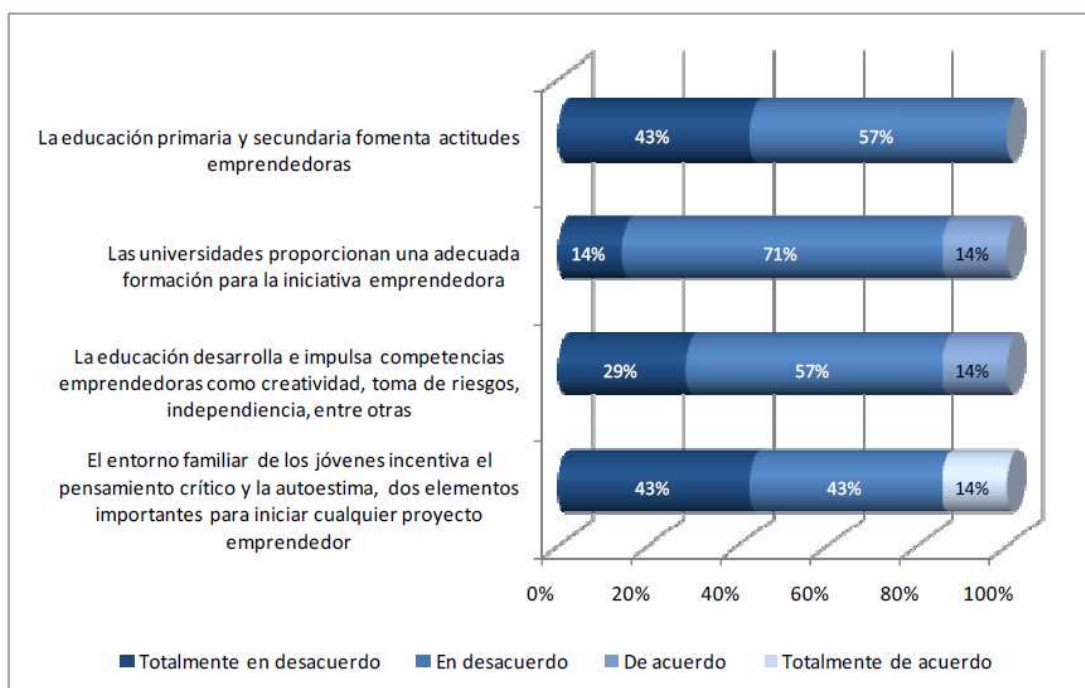
Así en España, la Ley Orgánica de Educación recoge entre sus fines desarrollar la creatividad, la iniciativa personal y el espíritu emprendedor, como una competencia transversal en todo el proceso educativo.

Así pues, en España hay una preocupación y una motivación cada vez mayor por incluir la enseñanza de aspectos relacionados con la iniciativa emprendedora en la educación primaria y secundaria; si bien, los resultados de los foros realizados por las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Educación y Ciencia (2006) evidencian algunas dificultades como las siguientes:

- La escuela promueve valores relacionados con el mundo del trabajo, pero no específicamente empresariales; no hay coordinación con la educación informal (familia, entorno, medios de comunicación). Por lo tanto, en muchos casos, la transmisión de valores y modelos de referencia no se logra.
- El enfoque actual de la educación coarta aspectos como la creatividad, en vez de promoverlos, en aras de la uniformidad.
- No se utilizan recursos didácticos adecuados para fomentar la iniciativa emprendedora.
- En términos generales, el profesorado no está suficientemente preparado.

En suma, se tiene una visión muy crítica sobre la formación en emprendimiento en España. Como puede verse en el gráfico nº 3 todos los expertos coinciden en que la educación primaria y secundaria no fomenta actitudes emprendedoras. Así mismo, un 86% cree que la educación no desarrolla ni impulsa competencias emprendedoras como la creatividad, la toma de riesgos o la independencia y que el entorno familiar de los jóvenes no incentiva el pensamiento crítico ni la autoestima.

Gráfico 3: Opinión de los expertos sobre la formación en emprendimiento



Fuente: encuesta ESADE a expertos

Sin embargo, los expertos consideran que la formación es uno de los principales aspectos que favorecen la iniciativa emprendedora, en especial en la educación superior, aunque se requieren unas bases desde la educación primaria.

Los expertos consideran que el sistema educativo en España es anticuado, está dirigido por funcionarios alejados del emprendimiento y no favorece la iniciativa emprendedora ni la valora, lo que se ve reflejado en el bajo número de escuelas que hacen énfasis en el emprendimiento.

Según los expertos, es como si la iniciativa privada se hubiera visto con recelo en el sistema educativo, que ha valorado más el sector público y ha impulsado en los jóvenes el deseo de ser funcionarios. Muchas escuelas se han limitado a cumplir con los requisitos que impone la Ley de Educación. Falta educar desde etapas más tempranas en innovación y emprendimiento, pero primero es necesario introducir a los profesores en

los valores de la iniciativa emprendedora. Si bien existen algunas iniciativas y programas excelentes, falta un mayor conocimiento, difusión e implantación.

4. CAPACIDADES ESENCIALES DEL EMPRENDEDOR.

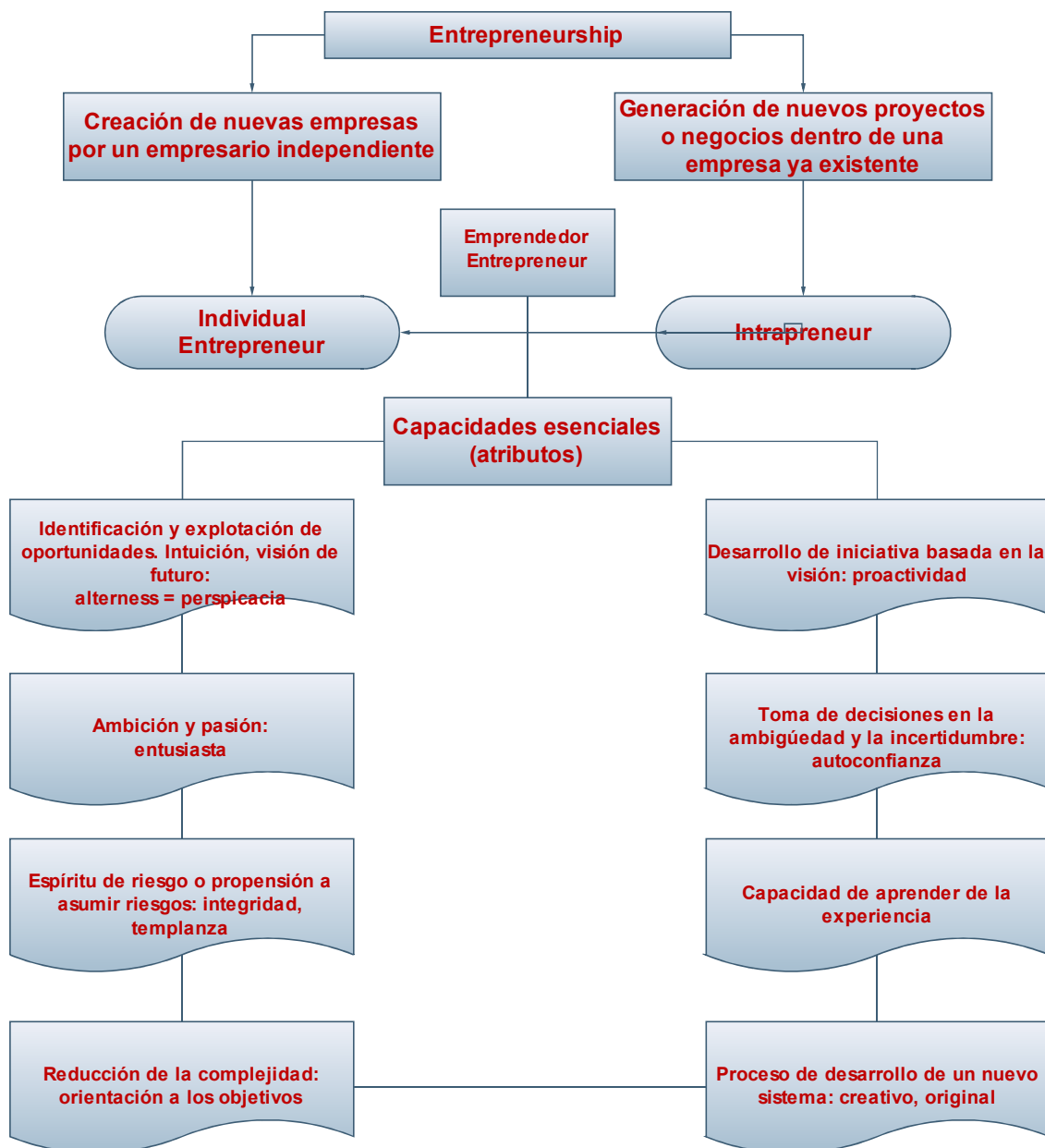
El emprendedor ha de poseer una serie de capacidades que le permitan desarrollar sus ideas, bien se trate de poner en marcha una empresa o bien se trate de ideas dentro de una empresa (Gráfico 4). Tomando como referencia al profesor Veciana (1996), se destacan como capacidades esenciales del emprendedor:

- **Perspicacia:** ha de entenderse como la capacidad del emprendedor para identificar y explorar oportunidades de negocio, y también como la capacidad de estar alerta a las oportunidades que no han sido identificadas por otros.
- **Proactividad:** es una característica relacionada con el comportamiento innovador; y con la capacidad de una empresa o empresario para superar a sus competidores, adelantándose a ellos en la introducción de nuevos productos, servicios o tecnología.
- **La ambición y la pasión:** entendida como la motivación hacia el logro, de hacer algo mejor en relación a un estándar y de actuar bien por la satisfacción intrínseca de hacerlo mejor.
- **Toma de decisiones en la ambigüedad y la incertidumbre:** lo cual solo es posible con unas altas dosis de autoconfianza y autoestima. La autoconfianza hace referencia a la confianza que uno mismo tiene de sus propias capacidades y habilidades para afrontar una situación; mientras que la autoestima se relaciona directamente con los sentimientos que el sujeto tiene hacia sí mismo, la evaluación que hace del propio yo, en la que se incluirían las capacidades que creemos poseer y la confianza que tenemos en ellas. Así, una persona puede tener una elevada autoconfianza, confiar en sus propias habilidades, pero ante

una determinada situación o reto valorar éstas como insuficientes, es decir, su autoestima para esa situación es baja.

- Espíritu de riesgo: el emprendedor tiene una cierta propensión a asumir riesgos. Si bien recientes estudios han puesto de manifiesto que éste tiende más bien a asumir riesgos moderados que puede controlar. Por tanto el emprendedor no es que sea un amante del riesgo, sino alguien que actúa con integridad y templanza.
- La capacidad de aprender de la experiencia se revela como un atributo característico del emprendedor.
- El emprendedor debe tener la capacidad necesaria para reducir la complejidad a fin de dirigir y estructurar el nuevo sistema.
- Por último, el emprendedor debe tener capacidad para desarrollar nuevos sistemas, para lo que debe ser creativo y original. Para muchos autores, es la creatividad y la capacidad de innovar donde radica gran parte del éxito del emprendedor.

Gráfico 4: Principales atributos del emprendedor



Fuente: Veciana (1996)

Además de adquirir y desarrollar las cualidades anteriores, el emprendedor, como nos señala González Domínguez (2008), ha de poseer también:

- Liderazgo: debe ser capaz de liderar al grupo de personas a las que tendrá que implicar en el proyecto.
- Conocimientos: poseer, y si no adquirir, conocimientos sobre algunos elementos básicos tales como el tipo de negocio que va a crear (tamaño, forma jurídica,

etc.), el mercado al que se va a dirigir (clientes y competidores) y las características del producto que va a ofrecer.

- Organización: ser capaz de organizar, de montar la estructura que le permita poner en marcha la empresa.
- Procesos: conocer los procesos que le permitirán elaborar el producto o prestar el servicio.
- Estilos de gestión: identificar el estilo más adecuado a su personalidad y pretensiones.
- Ventajas competitivas: marcar en su producto y empresa unas ventajas competitivas que le diferencien de la competencia.

4.1. INICIATIVA EMPRENDEDORA.

La iniciativa emprendedora empieza a adquirir gran importancia a finales de la década de los 80 con la aparición de trabajos académicos como los de Stevenson (1983), Nielsen et al. (1985) y los de Stevenson y Jarillo (1990), entre otros. La investigación se realiza básicamente a nivel microeconómico, aunque también tiene sentido a un nivel macroeconómico (Davidsson y Wiklund, 2001).

A nivel macroeconómico, la iniciativa emprendedora se considera la clave del crecimiento económico, del empleo, de la productividad, de la competitividad, de la prosperidad nacional y de la difusión del conocimiento (McGrath, 1999). Mientras que a nivel microeconómico, la iniciativa emprendedora contribuye a la supervivencia y a los buenos resultados de la organización (Miller, 1983; Drucker, 1985; Covin y Slevin, 1989; Barringer y Blyedorn, 1999). Para estos autores la disposición y los comportamientos emprendedores son necesarios en las empresas si quieren prosperar y florecer en entornos competitivos. En este sentido, para Covin y Slevin (1991) el interés creciente en el estudio de la iniciativa emprendedora es una respuesta a la creencia de

que tal actividad puede conducir a una mejora de los resultados en las empresas establecidas. Así mismo, Peters y Waterman (1982) señalan que llevar a cabo actividades emprendedoras en la empresa permite mejorar los resultados financieros de la misma.

En nuestro trabajo nos centraremos a nivel microeconómico, lo que requiere diferenciar entre dos tipos de trabajos: por una parte, los que se basan en la función del empresario y, por otra, los que analizan los comportamientos emprendedores de las empresas existentes. Los primeros se centran en las características y comportamientos del empresario y analizan la creación de organizaciones nuevas. Mientras que los segundos estudian la iniciativa emprendedora a nivel corporativo o de empresa; en ellos se defiende que la iniciativa emprendedora es más que la apertura de nuevas empresas (Stevenson y Jarillo, 1990). A su vez, cabe distinguir los que consideran que una organización es emprendedora porque lo sea en alguna parte (negocio, grupo de personas) y los que defienden que una empresa es emprendedora sólo si el entrepreneurship impregna a toda la organización. En nuestro estudio nos interesan los últimos, pues entendemos que el aumento de la competitividad junto a una situación turbulenta y de rápidos cambios como la actual exige comportamientos emprendedores de toda la empresa en su conjunto.

Si bien, como punto de referencia a la hora de definir la iniciativa emprendedora corporativa, existen dos trabajos seminales, el de Miller (1983) y el de Stevenson (1983), que han dado lugar al desarrollo de muchos trabajos posteriores sobre entrepreneurship. Desde una perspectiva más general, la Comisión de las Comunidades Europeas, en el Libro Verde *El espíritu empresarial en Europa* (2003), la define como una forma de pensar o una mentalidad que incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para

identificar una oportunidad y luchar por ella, y así producir nuevo valor económico y/o social. Además, la iniciativa emprendedora incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito (Comisión Europea, 2004). En su sentido más amplio, la iniciativa emprendedora es una de las competencias básicas para lograr que la Unión Europea sea “la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social” (Consejo Europeo, 2000). Así pues, la iniciativa emprendedora debería ser una competencia cotidiana y ampliamente extendida entre la población adolescente, como lo son las tecnologías de la información y la comunicación, la cultura tecnológica o el conocimiento de lenguas extranjeras.

Si bien la iniciativa emprendedora se considera muy relevante en todos los ámbitos de la sociedad, es especialmente significativa entre los jóvenes, colectivo caracterizado por su creatividad, innovación, espíritu emprendedor y aventurero, menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, lo que los hace más proclives a embarcarse en este tipo de proyectos. Sin embargo, los resultados de la Encuesta de Población Activa (INJUVE, 2010b) revelan que la mayoría de jóvenes españoles que encontraron empleo, lo lograron a través de familiares o amigos 47,9% o enviando el currículum a una empresa (19,8%), mientras que escasamente un 2% decidió crear su propio negocio. Así mismo, la totalidad (94,8%) trabajaba por cuenta ajena, mientras que un 5,2% lo hacía por cuenta propia. Además, entre los jóvenes españoles son pocos los que compaginan los estudios con el trabajo, siendo dicha práctica más común en el

mundo anglosajón, donde un 34% de los jóvenes lo hace, frente a un 21% en España; lo que revela que un 79% de los jóvenes no ha tenido ningún contacto con el mundo laboral antes de terminar sus estudios (Creafutur, 2010).

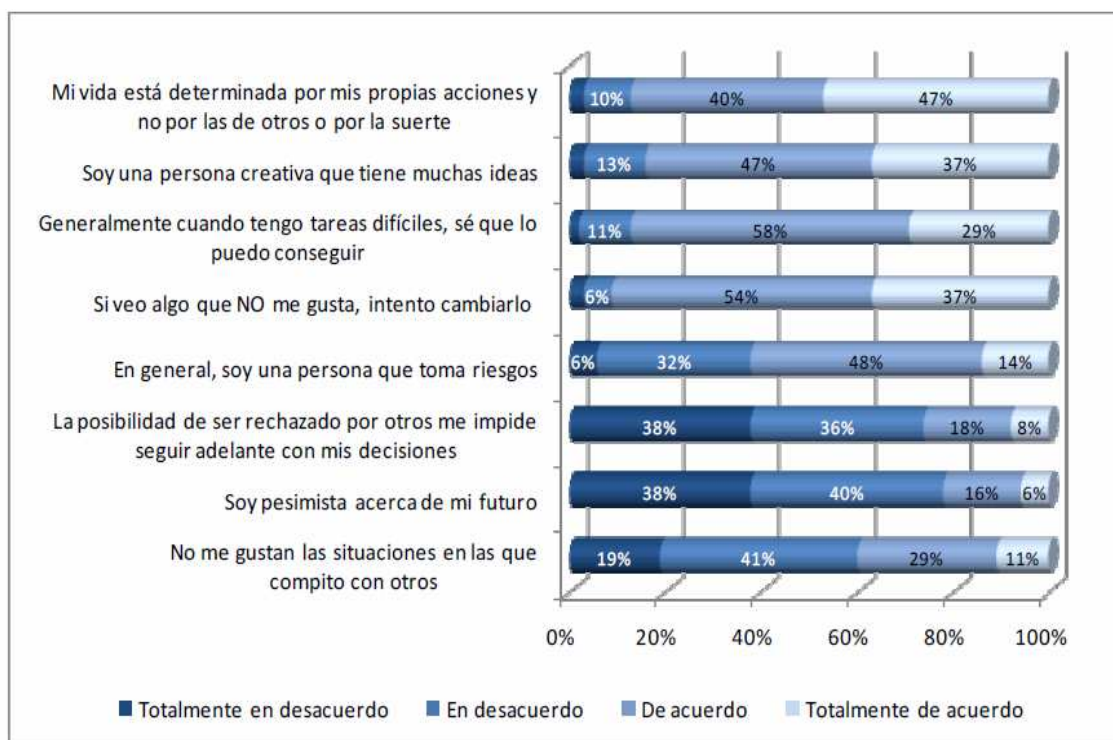
Las investigaciones del programa de la OCDE (2009) para el desarrollo económico y del empleo a escala local (LEED, por sus siglas en inglés) indican que muchos jóvenes de entre 16 y 35 años que están buscando empleo, tienen actitudes positivas hacia la iniciativa emprendedora, pero solo unos pocos logran crear un negocio. Las barreras más significativas se relacionan con las competencias y habilidades emprendedoras (OCDE, 2009), por lo que es vital generar y fortalecer un entorno que estimule el talento y fomente la iniciativa emprendedora.

Por tanto, desarrollar la iniciativa emprendedora entre los adolescentes y jóvenes es uno de los factores clave en una economía del conocimiento, debido a sus ideas creativas e innovadoras. De hecho, los jóvenes emprendedores pueden ser, si se potencian dichas competencias básicas, particularmente sensibles a las nuevas oportunidades económicas y tendencias sociales. De ahí que el desarrollo de competencias emprendedoras puede ayudar a los jóvenes a definir comportamientos que incluyan la percepción de oportunidades, superar los obstáculos, generar confianza en sí mismos, desarrollar la creatividad, y adquirir una mayor independencia y autonomía con independencia de que conlleve o no a la creación de un proyecto innovador.

A continuación presentamos algunos de los indicadores más relevantes sobre la iniciativa emprendedora en España. En concreto, se presentan datos relativos a las actitudes hacia el emprendimiento en España, procedentes del estudio Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship (Alemany et al. 2011). Así, en el gráfico 5 se observa un alto porcentaje de jóvenes (47%) con locus de control interno, es decir, que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que su vida está determinada por

sus propias acciones y no por las de otros o por la suerte. Si añadimos los que están de acuerdo a los que están totalmente de acuerdo se llega a 87%. Cuando se compara el locus de control interno entre hombres y mujeres no se observan diferencias estadísticamente significativas, y tampoco hay diferencias cuando se compara por nivel de ingresos de familia. Sin embargo, sí hay diferencias estadísticas según el rango de edad; en concreto, los más jóvenes manifiestan más acuerdo con que su vida está determinada por sus propias acciones.

Gráfico 5: Actitudes de los jóvenes españoles hacia la iniciativa emprendedora.



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Así mismo, un 84% de los jóvenes se perciben como personas creativas que tienen muchas ideas, aunque sólo un 37% están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Al igual que en caso anterior, no se observan diferencias estadísticamente significativas según el género y el nivel de ingresos de la familia, pero sí por rango de edad, puesto que los más jóvenes se consideran más creativos.

Un 29% de los jóvenes está totalmente de acuerdo en que pueden conseguir buenos resultados cuando se enfrentan a tareas difíciles.

Un 37% intenta cambiar las cosas que no le gustan y un 19% se siente totalmente cómodo en situaciones en las que compite con otros, especialmente los hombres.

Sin embargo, un porcentaje menor (14%) se perciben como personas que toman riesgos.

Un 38% de los jóvenes afirman que la posibilidad de ser rechazados no les impide seguir adelante con sus decisiones, y únicamente un 38% no es pesimista sobre su futuro.

4.2. LAS OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS.

Para que exista el entrepreneurship, además de la iniciativa emprendedora tienen que existir oportunidades emprendedoras. Así, las oportunidades emprendedoras, como señala Casson (1982), son las situaciones en las cuales los nuevos productos/ servicios, materias primas y formas de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que los costes de producción. Aunque el reconocimiento de oportunidades emprendedoras es un proceso subjetivo, las oportunidades en sí son fenómenos objetivos que no reconocen todos en todo momento (Shane y Venkataraman, 2000). Por ejemplo, el descubrimiento del teléfono creó oportunidades en el campo de la comunicación, independientemente de si alguien descubriera estas oportunidades o no. Ahora bien, aunque el fenómeno del entrepreneurship plantea cuestiones de investigación en muchos campos académicos distintos, en el ámbito de la organización se preocupan fundamentalmente sobre tres cuestiones de investigación en cuanto al entrepreneurship (Shane y Venkataraman, 2000).

- Por qué, cuando y cómo se crean las oportunidades para la creación de productos y servicios.
- Por qué, cuando y cómo algunas personas y no otras descubren y explotan estas

oportunidades y

- Por qué, cuando y cómo distintos modos de acción son utilizados para explotar las oportunidades emprendedoras.

4.2.1. Existencia de oportunidades emprendedoras.

Las oportunidades emprendedoras tienen una variedad de formas. Si bien, éstas existen principalmente debido a que los distintos miembros de la sociedad tienen creencias diferentes acerca del valor relativo de los recursos, dado el potencial de transformarlos a un estado diferente (Kirzner, 1997). Ya que la gente posee creencias distintas (debido a una corazonada, una intuición o el acceso a información privilegiada) hacen conjeturas distintas acerca del precio al cual los mercados deberían funcionar o acerca de qué nuevos mercados posibles se pueden crear en un futuro. Cuando los compradores y vendedores tienen creencias distintas acerca de los recursos, tanto en la actualidad como en el futuro, los productos y servicios se pueden vender por encima o por debajo de sus costes marginales de producción (Schumpeter, 1934). Un descubrimiento emprendedor ocurre cuando alguien hace una conjetura sobre el hecho de que no se está haciendo “el mejor uso” de una serie de recursos. Si se actúa sobre esta conjetura y resulta ser acertada, el individuo tendrá un beneficio emprendedor. Si se actúa sobre la conjetura y resulta ser incorrecta, el individuo incurrirá en una pérdida emprendedora (Casson, 1982).

El entrepreneurship requiere que la gente tenga distintas creencias acerca del valor de los recursos por dos razones (Shane y Venkataraman, 2000):

- El entrepreneurship implica la producción conjunta, donde varios recursos distintos se tienen que juntar para crear el nuevo producto o servicio. Para que el emprendedor obtenga el control de estos recursos de manera que la oportunidad le resulte rentable, su conjetura acerca de los precios correctos de los recursos

debe diferir de la de los dueños de los recursos y de la de otros emprendedores potenciales (Casson, 1982). Si los que poseen los recursos tuvieran las mismas conjeturas que el emprendedor, buscarían apropiarse del beneficio de la oportunidad, poniendo un precio a los recursos de manera que el beneficio del emprendedor se acercara a cero. Por lo tanto, para que exista el entrepreneurship, los dueños de los recursos no deben compartir totalmente las mismas conjeturas del emprendedor.

- Si todo el mundo (potenciales emprendedores) poseyera las mismas conjeturas emprendedoras, competirían para captar el mismo beneficio emprendedor, dividiéndolo hasta el punto en que se eliminara el incentivo de perseguir la oportunidad (Schumpeter, 1934).

Así, por ejemplo, la película Titanic generó nueva información acerca de quiénes eran los ídolos deseados por los adolescentes. Un emprendedor puede responder a esta nueva información al actuar sobre la conjetura de que los pósters de Leonardo di Caprio se venderían a mayor precio que su coste de producción.

4.2.2. Descubrimiento de oportunidades emprendedoras.

¿Por qué algunas personas y no otras descubren ciertas oportunidades emprendedoras? Shane y Venkataraman (2000) sugieren la existencia de dos categorías amplias de factores que influyen en la probabilidad de que ciertas personas descubrirían ciertas oportunidades:

- La posesión de información previa para identificar una oportunidad. Todos los seres humanos poseemos diferentes stocks de información, y estos stocks de información influyen en nuestra capacidad de reconocer las oportunidades. Para reconocer una oportunidad, un emprendedor debe tener información previa, complementaria con la nueva información, que provoque una conjetura

empresaria (Kaish & Gilad, 1987). La información necesaria para reconocer una oportunidad no está ampliamente distribuida entre toda la población, debido a la especialización de la información en la sociedad (Hayek, 1945). Como consecuencia, no existen dos personas que compartan la misma información total al mismo tiempo. Más bien, la información acerca de recursos poco empleados, la nueva tecnología, la demanda insatisfecha, y los cambios políticos y regulatorios, se distribuye según las circunstancias de vida idiosincrásicas de cada persona en la población (Venkataraman, 1997). (p.ej., con el desarrollo de Internet solo un subgrupo de la población ha tenido conjeturas empresarias como respuesta al desarrollo a esta tecnología, mientras que otras personas siguen sin saber qué es Internet o qué oportunidades rentables existen para su explotación).

- Las propiedades cognitivas necesarias para evaluarlo. La gente debe ser capaz de identificar nuevas relaciones medio-fines, que se generan a causa de un cambio concreto, con el fin de descubrir oportunidades empresarias. Incluso si una persona posee la información previa necesaria, él o ella puede no emprender a causa de una incapacidad de ver nuevas relaciones métodos-fines. Desafortunadamente, visualizar estas relaciones es difícil (Shane y Venkataraman, 2000). Pues como indica Rosenberg (1994) la historia esta llena de ejemplos en los cuales los inventores no consiguieron ver las oportunidades comerciales (nuevas relaciones métodos-fines) que resultaron de la invención de tecnologías importantes, desde el telégrafo hasta el láser.

4.2.3. La decisión de explotar oportunidades empresarias.

Aunque el descubrimiento de una oportunidad es una condición necesaria para el entrepreneurship, no es suficiente. Tras el descubrimiento de una oportunidad, un emprendedor debe decidirse a explotar la oportunidad. La respuesta parece ser una función de las características conjuntas de la oportunidad y la naturaleza del individuo (Venkataraman, 1997). A continuación se muestran con detalle las características:

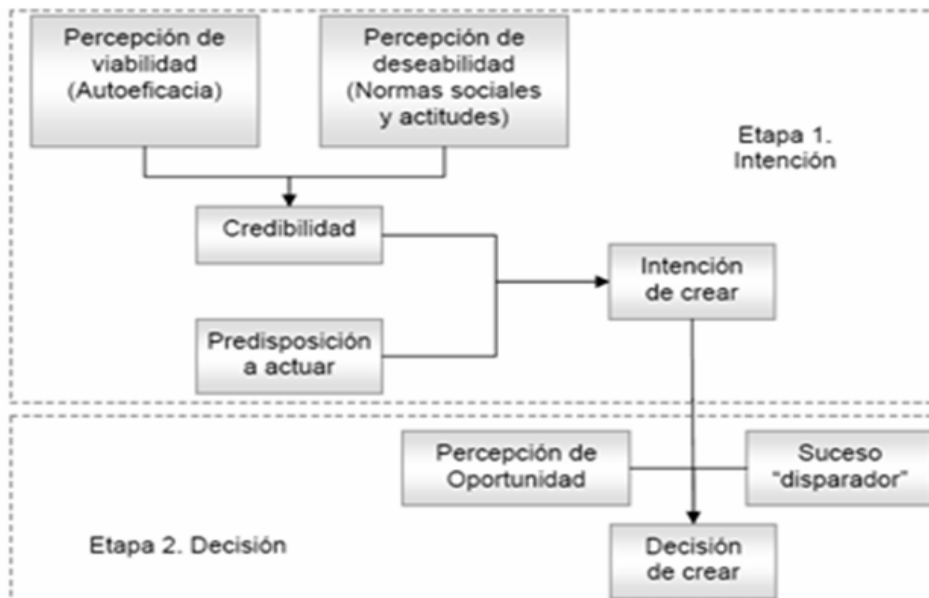
- La oportunidad. Las características de las oportunidades en sí influyen en la voluntad de la gente de explotarlas. Las oportunidades emprendedoras varían en varias dimensiones, lo cual influye en su valor previsto. Por ejemplo, una cura para el cáncer de pulmón tiene mayor valor previsto que una solución a las necesidades de los estudiantes de tener un servicio de comedor permanente en un colegio de primaria local. La explotación de una oportunidad emprendedora requiere que el emprendedor se crea que el valor previsto del beneficio emprendedor será suficientemente grande como para compensar los costes de la oportunidad de otras alternativas (incluida la pérdida de tiempo de ocio), la falta de liquidez de la inversión de tiempo y dinero, y un incentivo por aguantar la incertidumbre (Schumpeter, 1934; Kirzner 1973).
- La naturaleza del individuo. La decisión de explotar una oportunidad implica sopesar el valor de la oportunidad y los costes de generar ese valor, además de los costes de generar valor de otras maneras. Por lo tanto, la gente considera el coste de la oportunidad de perseguir actividades alternativas, evalúa la decisión de explotar, o no, la oportunidad, y persigue las oportunidades cuando su coste de oportunidad es más bajo (Reynolds, 1987). Así, la decisión de explotar una oportunidad emprendedora es también influida por las diferencias individuales en las percepciones, por las diferencias individuales en cuanto al optimismo, la autoeficacia y con “locus de control” más interno, tienen más probabilidad de

explotar oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000). Finalmente, la explotación de oportunidades es un ámbito en el cual la gente puede conseguir sus objetivos y proporciona una indicación valiosa para los que tengan una alta necesidad de logro (McClelland, 1961). Como consecuencia, los que tienen una alta necesidad de logro pueden tener más probabilidades que otros miembros de la sociedad de explotar oportunidades.

4.3. MODELOS DE EMPRENDIMIENTO

Según Gámez (2009), un modelo es una representación ideal de un objeto real mediante un conjunto de simplificaciones y abstracciones que recoge los aspectos más relevantes que permiten comprender una situación. Así pues, los modelos más ampliamente aceptados en la literatura con respecto a la decisión de emprender permiten visualizar el proceso en dos etapas, tal como se ilustra en el Gráfico 6:

Gráfico 6: El proceso de toma de decisión de formar una empresa



Fuente: Morales, S. T. (2008)

La primera etapa del proceso hace referencia a la generación de la intención de crear empresa y, la segunda, a la transformación de esta intención en una *decisión firme* que

lleva asociada el inicio de las actividades de creación de la empresa, bien sea a través de la búsqueda de una oportunidad de negocio o mediante el establecimiento de la organización para aprovechar una oportunidad ya detectada. En la primera etapa, la intención de crear empresa se genera como resultado de la existencia de una predisposición personal hacia este tipo de comportamiento emprendedor y de la credibilidad de la creación de empresas como alternativa de vida. Por su parte, en la segunda etapa, la presencia de un *suceso disparador y/o la percepción de una oportunidad de negocio* actúa como catalizador del proceso de creación que lleva al individuo a adoptar la decisión final de crear la empresa.

La decisión de crear empresa empieza a gestarse cuando los individuos perciben que la creación de empresas es una opción creíble, y esto requiere que sea una alternativa ocupacional viable tanto como deseable (Shapero, 1984). Por supuesto, los dos tipos de percepciones no se encuentran completamente separadas. *“Si algo es percibido como muy deseable, nosotros podemos revisar nuestra estimación de viabilidad y viceversa”* (Shapero, 1984, p. 25).

Las percepciones de viabilidad están relacionadas con dos aspectos fundamentales: (1) el grado en que una persona se cree capaz de iniciar un negocio y (2) con la existencia de condiciones favorables para el desarrollo de proyectos empresariales en el entorno.

El grado en que una persona se cree capaz de iniciar un negocio está estrechamente relacionado con la percepción de *“autoeficacia”*, es decir, la percepción de poseer la habilidad para realizar un trabajo específico o algunas tareas en particular (Bandura, 1986; Krueger y Brazeal, 1994). Sobre la percepción de *autoeficacia* como lo dice Shapero (1984, p. 27): *“tal vez la mayor influencia en la percepción de viabilidad de crear una empresa proviene de la observación de otras personas. Si ves a alguien como*

tú haciendo algo es más probable que te imagines a ti mismo haciendo la misma actividad”.

Las percepciones de deseabilidad tienen que ver con los valores. Los valores son concepciones de lo deseable, explícito o implícito, distintivo de un individuo o característico de un grupo que influye en sus decisiones. Nuestras percepciones de lo deseable son consecuencia de nuestra posición en una matriz cultural, socioeconómica, familiar, educativa y profesional (Shapiro, 1984). De esta forma, las “normas sociales” se constituyen en un elemento crucial que influirá en la percepción de un individuo sobre si es deseable o no llegar a ser empresario. En este sentido, por ejemplo, la existencia de una cultura favorable hacia el *entrepreneurship* en una región en donde se valore más el papel del empresario en el sistema económico, influirá en que los individuos de dicha región consideren la creación de una empresa como una opción deseable. Así mismo, un individuo cuyos padres son empresarios o empleados independientes pueden percibir la creación de empresas como una opción más deseable al querer seguir el ejemplo familiar, en tanto que un individuo cuyos padres sean funcionarios o empleados es probable que considere más deseable buscar la seguridad que puede proveer un empleo.

Además de las percepciones de viabilidad y deseabilidad, Shapiro (1984) plantea que es fundamental la existencia de una “*predisposición a actuar*” para que se tome la decisión de emprender. Si un individuo no está predispuesto hacia la creación de empresas, difícilmente se decidirá a actuar a pesar de que se presenten circunstancias adversas en su vida. La predisposición se encuentra relacionada con las características psicológicas y de comportamiento de los emprendedores. En este sentido, investigaciones desde el enfoque psicológico nos muestran que los emprendedores, por lo general, son

individuos motivados por una alta necesidad de logro (McClelland, 1961) y con un gran deseo de independencia (Gartner, 1988).

La combinación de la percepción de la credibilidad y la predisposición de actuar generarán la *intención de crear una empresa*, con lo cual finaliza la primera etapa del proceso de decisión.

La segunda etapa se desencadena tras el surgimiento de un “*suceso disparador*” que obliga al individuo a plantearse un cambio de camino de vida (Shapero, 1984). Este “*suceso disparador*” usualmente es ocasionado por fuerzas negativas como la pérdida del empleo, inmigración, sentimiento de frustración en el trabajo actual, etc. Por otra parte, tal suceso disparador también puede verse relacionado con la detección de una oportunidad de negocios atractiva (Veciana, 1988). Algunos autores señalan que aquellas fuerzas negativas externas que llevan a un individuo a emprender se constituyen en motivaciones “*push*” o “*empuje*”, en tanto que las fuerzas positivas, como pueden ser las *oportunidades emprendedoras*, se constituyen en motivaciones de tipo “*pull*” o “*tirón*” en la generación empresas (Gilad y Levine, 1986).

La oportunidad es un elemento esencial del proceso de creación de empresas. Kirzner (1979) planteaba que solamente algunos grupos de la población descubrirán una oportunidad dada; de tal suerte que únicamente aquellas personas con la información y las propiedades cognitivas adecuadas podrán identificar una oportunidad. Solo con la presencia de todos los elementos planteados se producirá la decisión de crear empresa.

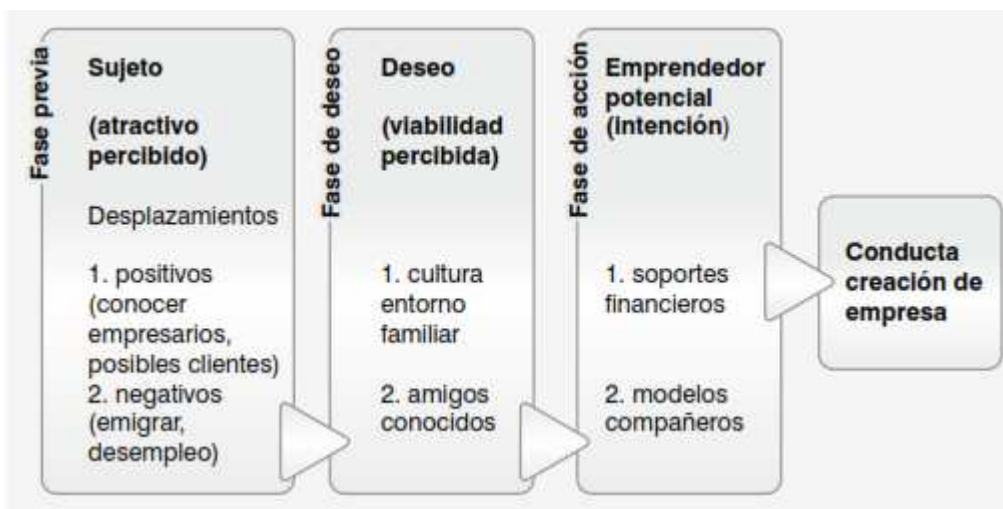
Una vez descrito el proceso de decisión de creación de una empresa, terminaremos este apartado resaltando dos modelos de emprendimiento, esto es, los modelos de Shapero y Veciana, los cuales dan una idea de cómo se manifiesta el espíritu emprendedor a la hora de crear una empresa y, por tanto, se pueden constituir en impulsores de la generación de nuevas iniciativas empresariales.

4.3.1. Modelo de Shapero.

El modelo propuesto por Shapero a finales del siglo XX fue llamado “el evento emprendedor”. Según este modelo, un creador de empresa percibe un atractivo y su viabilidad. Esto puede ocurrir simplemente por conocer personas o recibir una herencia, o por medio de influencias negativas como el hecho de perder el trabajo (Moriano, 2005; González Domínguez, 2004).

Esas acciones individuales son producto de situaciones sociales que predisponen a fases subsiguientes de percepción de deseo y viabilidad. Estas fases se describen en el gráfico 7.

Gráfico 7: Modelo de Shapero



Fuente: Gámez (2009)

- Fase previa: en esta fase se percibe el atractivo que da lugar a la creación de la empresa, bien sea por motivos positivos como puede ser un cierto grado de fiabilidad para captar clientes o el hecho de conocer empresarios; o por influencia de motivos negativos, como estar desempleado o la necesidad de emigrar a otros lugares.

- Fase de deseo: esta fase es la que trata del incentivo que una persona tiene a la hora de crear una empresa en función del entorno cultural, familiar, de amigos, que le rodea.
- Fase de acción: esta última fase habla del potencial emprendedor, de qué ayudas financieras dispone, etc.

4.3.2. Modelo de Veciana.

En el Modelo de Veciana, según Gámez (2009), hay dos factores que condicionan la actividad del emprendedor cuando va a crear una empresa: los factores fundamentales y los factores precipitantes. En el gráfico 8 se observa la interrelación entre dichos factores.

Gráfico 8: Modelo de Veciana



Fuente: Gámez (2009)

Los factores fundamentales son:

- Antecedentes: Se refiere a lo que la persona ha vivido atendiendo a su contexto familiar, sus valores personales o las experiencias que ha tenido a lo largo de su vida.
- Atributos personales: Incluye las motivaciones del emprendedor, sus rasgos psicológicos y las experiencias profesionales que ha tenido.
- Organización incubadora: hace referencia a la actividad de la organización, a los conocimientos adquiridos, al tamaño y a la localización geográfica.
- Entorno: el entorno proporciona información de que es viable la creación de empresa; el mercado, actitudes hacia el empresario, disponibilidad de mano de obra, acceso a financiación, etc.

Los factores precipitantes son:

- Insatisfacción de una persona con lo que hace.
- Detección de una necesidad y oportunidad de negocio.

Los modelos expuestos abordan desde una visión académica el emprendimiento expresado en la creación de empresa. Así mismo, estos modelos sugieren formas de aproximación a la identificación de las características específicas de los emprendedores, su motivación, ubicación, actitudes y habilidades, valores y creencias, su formación, su contexto, apoyo de familia o amigos, y presencia en pequeñas o grandes ciudades.

En el campo educativo se pueden incorporar la formación de estos modelos en los planes curriculares, de suerte que los jóvenes logren capacidades para ser productivos, apoyados por el sistema educativo.

5. LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA EN EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA

La globalización y la modernización están creando un mundo cada vez más diverso e interconectado. De ahí que para comprender y funcionar bien en la sociedad que nos ha tocado vivir, los individuos necesitan de un amplio rango de competencias para enfrentarse con ciertas garantías a los complejos desafíos del mundo de hoy. Así pues, la sociedad actual demanda que los individuos sean capaces de enfrentarse a la complejidad de muchas áreas de sus vidas.

Frecuentemente, se atribuye el interés creciente en el escenario educativo por las competencias a su prestigio en el marco laboral y empresarial. Así mismo, el término competencia ha pasado de ser utilizado en el lenguaje coloquial para definir a aquellos profesionales que cumplen de manera adecuada con sus funciones en el campo educativo. Primero en la Formación Profesional, al hablar de las cualificaciones profesionales y después, tras las evaluaciones de la OCDE, IEA (International Association for the Evaluation of Educational Achievement) y UE en el campo educativo de las enseñanzas obligatorias.

Los términos “Capacidad” (potencialidad) y “Competencia” (dominio) se usan, muchas veces, como sinónimos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Así, los objetivos de enseñanza se formulan en términos de capacidades mientras que la competencia es el resultado de verificar el nivel de logro alcanzado en el uso de la capacidad en el momento concreto en el que realizamos la evaluación.

Las definiciones de competencia que se hallan en el diccionario expresan la complejidad de este concepto. En el núcleo de todas ellas se encuentra la idea de habilidad como la capacidad de conocer y realizar algo adecuadamente (Attewell, 1990).

Por tanto, una competencia es más que conocimientos y destrezas. Involucra la habilidad de enfrentar demandas complejas, apoyándose en y movilizandorecursos psicosociales (incluyendo destrezas y actitudes) en un contexto en particular. Por ejemplo, la habilidad de comunicarse efectivamente es una competencia que se puede apoyar en el conocimiento de un individuo del lenguaje, destrezas prácticas en tecnología e información, y actitudes con las personas que se comunica (OCDE, 2005).

De ahí que el término Competencia comprende tanto la habilidad psíquica como la física, es decir implica comprensión y conocimiento pero también predisposición o actitud y destreza (Perrenoud, 2009). Por tanto, no basta con ser capaz para ser competente, ni es suficiente con saber un concepto (conocimiento) para resolver con éxito un problema, pues junto al saber es necesario hacer y querer hacer.

En esta línea, De Pro (2007) sostiene que es importante dar un salto cualitativo de una enseñanza memorística centrada en los contenidos a una enseñanza basada en las competencias que permitan a cualquier ciudadano que pase por el sistema educativo ejercer derechos y obligaciones con información, libertad, responsabilidad y solidaridad.

Ahora bien, las capacidades y competencias son múltiples (tal y como define Gardner (1995) a las inteligencias²) y se definen por su:

- Multifuncionalidad: deben permitir a las personas la realización y el desarrollo personal a lo largo de la vida (capital cultural); la inclusión y la participación como ciudadanos activos (capital social); y el acceso a un puesto de trabajo decente en el mercado laboral (capital humano).

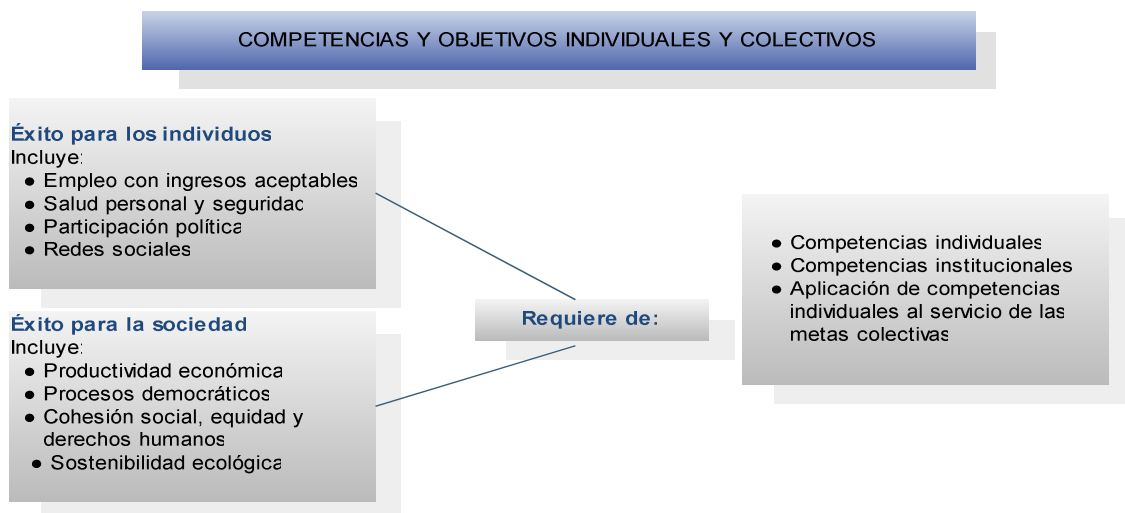
² Inteligencias múltiples de Gardner: lingüística, lógico-matemática, espacial, Kinestésica, musical, personal, interpersonal y naturalista.

- Transferencia: Se puede aplicar en múltiples situaciones y contextos para conseguir varios objetivos, resolver distintas situaciones o problemas, y para acometer diferentes tipos de trabajos.
- Transversalidad a las áreas y materias curriculares.
- Integración, porque combinan conocimientos, destrezas y actitudes.
- Dinamismo en su desarrollo, pues la competencia de cada persona no tiene límites y crece a lo largo de la vida.

Una competencia también es un factor importante en la contribución de los individuos a cambiar o transformar el mundo, no sólo la forma en que le hacen frente. Así como las competencias se relacionan con las características principales y las demandas de la vida moderna, también están determinadas por la naturaleza de nuestras metas, tanto como individuos y como sociedad (OCDE, 2005).

El marco aquí descrito se relaciona con competencias individuales y no con capacidades colectivas de organizaciones o grupos. Sin embargo, tal y como se ilustra en el gráfico que aparece a continuación, la suma de las competencias individuales también afecta la habilidad de alcanzar las metas compartidas.

Gráfico 9. Competencias y objetivos individuales y colectivos.

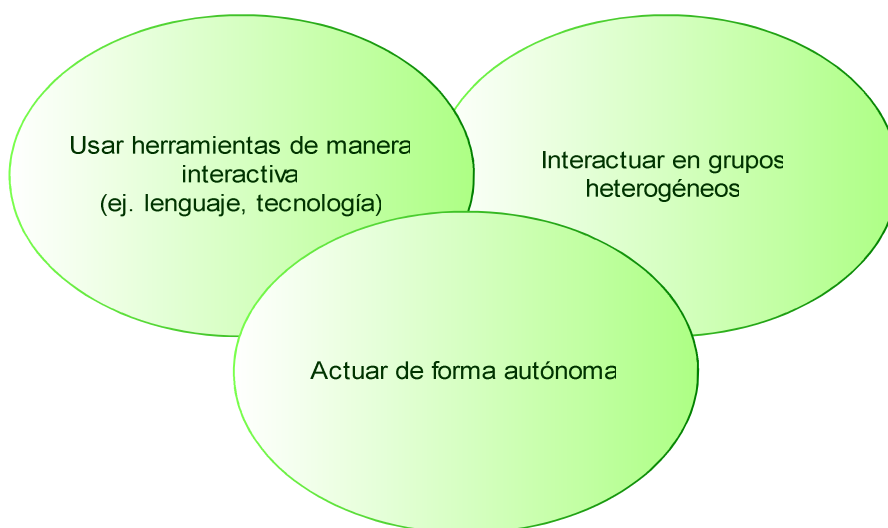


Fuente: OCDE (2005)

Referente al marco de referencia conceptual de las competencias educativas nos referiremos a dos organismos internacionales que contribuyen a su caracterización, y son el proyecto DeSeCo (Definición y Selección de Competencias) de la OCDE y el Aprendizaje a lo largo de la vida, de la Unión Europea.

El marco conceptual del Proyecto DeSeCo para competencias clave clasifica dichas competencias en tres amplias categorías. Primero, los individuos deben poder usar un amplio rango de herramientas para interactuar efectivamente con el ambiente: tanto físicas como en la tecnología de la información y socio culturales como en el uso del lenguaje. Necesitan comprender dichas herramientas ampliamente, cómo para adaptarlas a sus propios fines, usar las herramientas de manera interactiva. Segundo, en un mundo cada vez más interdependiente, los individuos necesitan poder comunicarse con otros, y debido a que encontrarán personas de diversos orígenes, es importante que puedan interactuar en grupos heterogéneos. Tercero, los individuos necesitan poder tomar la responsabilidad de manejar sus propias vidas, situar sus vidas en un contexto social más amplio y actuar de manera autónoma (gráfico 10).

Gráfico 10: Competencias clave en tres amplias categorías



Fuente: OCDE (2005)

Para la Unión Europea, dentro del Programa de Aprendizaje Permanente, las competencias clave se definen como “una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes adecuadas al contexto” (Parlamento Europeo, 2006). Se entienden además como “aquéllas que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo” (Parlamento Europeo y el Consejo, 2005).

Por último, en el ámbito educativo español, para el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2012), las competencias básicas son aquellas que permiten poner el acento en aquellos aprendizajes que se consideran imprescindibles, desde un planteamiento integrador y orientado a la aplicación de los saberes adquiridos, y, que deben haberse desarrollado al finalizar la enseñanza obligatoria para poder lograr la realización personal, ejercer la ciudadanía activa, incorporarse a la vida adulta de manera satisfactoria y ser capaces de desarrollar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida.

Así pues, para el MECD (2012), la inclusión de las competencias básicas en el currículo tiene varias finalidades, a saber:

- Integrar los diferentes aprendizajes, tanto los formales, incorporados a las diferentes materias, como los informales y no formales.
- Permitir a todos los estudiantes integrar sus aprendizajes, ponerlos en relación con distintos tipos de contenidos y utilizarlos de manera efectiva cuando les resulten necesarios en diferentes situaciones y contextos.

La incorporación de las competencias básicas implica, por tanto, una reinterpretación del currículo tradicional y académico para poner el acento y el énfasis, en el “saber hacer y en el querer hacer”.

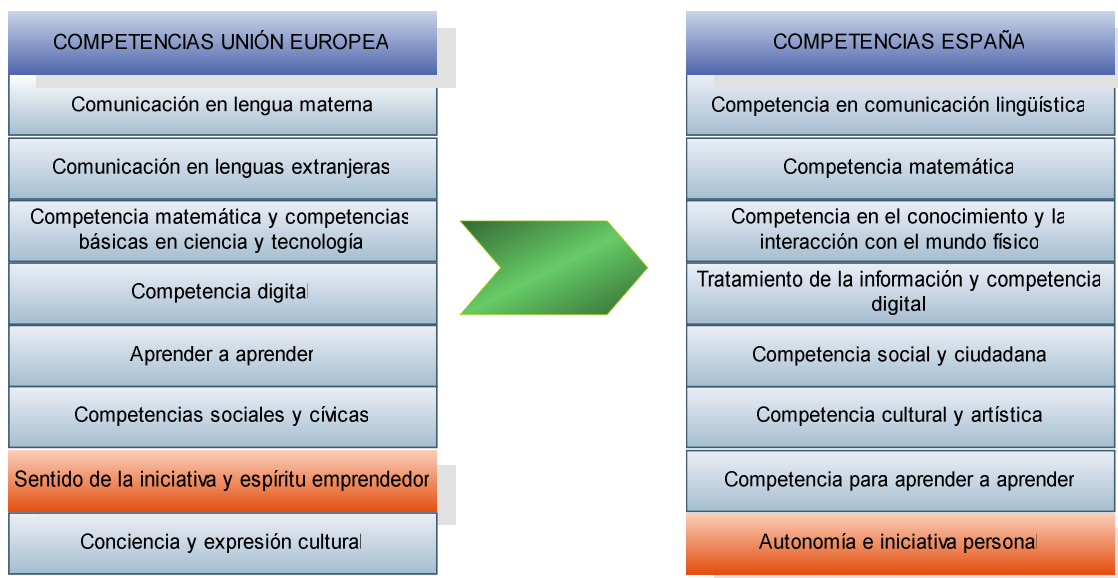
Con las materias del currículo de la Educación secundaria obligatoria se pretende que todos los alumnos y las alumnas alcancen los objetivos educativos y, consecuentemente, también que adquieran las competencias básicas. Sin embargo, no existe una relación unívoca entre la enseñanza de determinadas materias y el desarrollo de ciertas competencias. Cada una de las materias contribuye al desarrollo de diferentes competencias y, a su vez, cada una de las competencias básicas se alcanzará como consecuencia del trabajo en varias materias. Es en el currículo de cada una de ellas donde han de buscarse los referentes que permitan el desarrollo y adquisición de las competencias en esta etapa. Así pues, en cada materia se incluyen referencias explícitas acerca de su contribución a aquellas competencias básicas a las que se orienta en mayor medida. Por otro lado, tanto los objetivos como la propia selección de los contenidos buscan asegurar el desarrollo de todas ellas. Los criterios de evaluación, sirven de referencia para valorar el progresivo grado de su adquisición.

Por tanto, las competencias clave o básicas no están determinadas por decisiones arbitrarias sobre las cualidades personales y las destrezas cognitivas deseables; son una consideración cuidadosa de los prerequisites psicosociales para un buen funcionamiento de la sociedad. ¿Qué demandas hace la sociedad actual a sus ciudadanos? La respuesta debe estar enraizada en un marco conceptual coherente de competencias clave.

Así pues, en el marco de la propuesta realizada por la Unión Europea, y de acuerdo con las consideraciones que se acaban de exponer, la Unión Europea fija en ocho las competencias “clave” al concluir la enseñanza obligatoria y el Ministerio de Educación y Ciencia en los Reales Decretos 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria y 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación

Secundaria Obligatoria, recoge ocho competencias básicas al término de la educación obligatoria. Dichas competencias aparecen recogidas en el gráfico 11.

Gráfico 11: Comparativa competencias clave/básicas UE versus España



Fuente: Elaboración propia

Si bien en el año 2006, el Parlamento y el Consejo Europeo aprobaron la recomendación sobre las competencias clave en el aprendizaje. Se recomendaron ocho competencias básicas, de las que tan solo siete se han aplicado en España, quedándose fuera el sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor. De hecho, este problema se trató en una reunión de Ministros de Educación de la UE en Budapest, en marzo de 2011, argumentando nuestro Secretario de Estado que, a pesar de la importancia con la que esta competencia se aborda en el resto de la UE, en nuestro país *«se ha englobado en una competencia más global denominada autonomía e iniciativa personal, que posee además una visión social, cultural e individual»* (nota de prensa del MEC, de 29 de marzo de 2011).

Sin embargo no ha sido hasta la entrada en vigor del Real Decreto 1.146/2011, por el que se estableció para todo el territorio español una asignatura en cuarto curso de la ESO: “Orientación Profesional e Iniciativa Emprendedora”, para introducir entre los

alumnos los rasgos propios del espíritu emprendedor, entre los que se encuentran la capacidad de crear, asumir riesgos, motivar, comunicarse, negociar, tomar decisiones o planificar. Si bien no es obligatoria para todos los alumnos.

5.1. COMPETENCIA BÁSICA EN AUTONOMÍA E INICIATIVA PERSONAL

Como se recoge en el gráfico 11, la autonomía e iniciativa personal es una de las competencias básicas que se contemplan en el currículo del sistema educativo español. Ahora bien, su inclusión en el grupo de las básicas no es fruto de la casualidad. El proyecto DeSeCo de la OCDE establece tres tipos de competencias y, entre ellas, la denominada “actuar de forma autónoma”. La UE identificó ocho competencias clave para el aprendizaje permanente y, entre ellas, la denominada “sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor”. Entre estas, el “espíritu emprendedor” es considerado por Escamilla (2008) como el antecedente de la “autonomía e iniciativa personal”.

Así mismo, Puig y Martín (2007) destacan que los dos términos que aparecen en la competencia, autonomía e iniciativa, no tienen la misma importancia, “el concepto de autonomía es mucho más amplio y engloba al segundo, por lo que podría decirse que la iniciativa personal es un aspecto parcial dentro del concepto marco de autonomía”.

Mientras que, para Cazalilla y Palacios (2010), en el marco de las competencias clave europeas, mencionado anteriormente, el espíritu emprendedor se relaciona con la capacidad de innovar, adaptación a los cambios, y la planificación y gestión de proyectos, dejando como aspectos secundarios la concienciación de valores éticos, el conocimiento y la responsabilidad que el alumnado debe adquirir sobre su propia vida y decisiones, que sí son contemplados en nuestro país. De ahí que como señala Escamilla (2008) la denominación que en el estado español se hace de esta competencia (autonomía e iniciativa personal) es más acertada, ya que avala más su carácter formativo y dibuja mejor su intención

Escamilla (2008) caracteriza la competencia en “autonomía e iniciativa personal” integrando conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con:

- El conocimiento de sí mismo, conciencia y aplicación de valores y actitudes personales interrelacionadas como, entre otras, responsabilidad, perseverancia, autoestima, creatividad, autocrítica, capacidad de elegir, calcular riesgos o afrontar problemas.
- El conocimiento de los otros, disponiendo de habilidades sociales para relacionarse, cooperar y trabajar en equipo.
- El conocimiento del contexto social y cultural, sus instituciones y características, sus principios, valores y normas.
- La toma de decisiones fundamentadas que permitan elegir con criterio propio, imaginar proyectos, realizar acciones para el desarrollo de opciones y planes.
- El desarrollo de una actitud positiva hacia el cambio y la innovación.

Por tanto, para conseguir esta competencia curricular, el alumnado debe ejercitar su disposición para mostrar iniciativas propias y asumir valores personales como la honestidad, el espíritu de superación, la perseverancia y la responsabilidad. Se requiere también una actitud positiva para el cambio y la innovación; para afrontar problemas y encontrar soluciones tanto en la vida personal como en las relaciones sociales y en los proyectos vitales que se emprendan. Además deben desarrollarse actitudes que favorezcan la cooperación y el trabajo en equipo; saber relacionarse y ponerse en el lugar del otro para comprenderle y valorar sus ideas. La perseverancia, el espíritu de superación, aprender de los errores o asumir riesgos son actitudes fundamentales para adquirir esta competencia.

Así pues, la competencia emprendedora para formar en el espíritu emprendedor en las instituciones educativas necesitaría de un enfoque holístico y funcional. Esto es, se trataría de una competencia orientada hacia la demanda empresarial y social; por ejemplo: abordar y resolver problemas, a través de la elaboración de un proyecto empresarial en un Instituto de Educación Secundaria. Esto representaría el considerar la estructura interna de la competencia planteada en base a conocimientos, habilidades cognitivas y prácticas, actitudes, emociones, motivación y valores y ética relacionados (Sobrado y Fernández, 2010).

Para Villa y Poblete (2008) los elementos significativos de la competencia emprendedora son los siguientes:

- Dinamizador de un grupo u organización.
- Potenciador del desarrollo personal.
- Implica el compromiso y la asunción de riesgos ante una situación determinada. Importancia para el desarrollo académico y profesional: motivación, contextos, reforzar su orientación al aprendizaje y responsabilizarse de su proceso de aprendizaje.

Además, el desarrollo de esta competencia puede fomentarse si se tienen en cuenta algunos factores, como por ejemplo (Villa y Poblete, 2008):

- Nivel suficiente de flexibilidad en los contextos educativos.
- Apertura de espacios para la optatividad y la toma de decisiones.
- Propuesta de estrategias de enseñanza-aprendizaje que requieran el análisis explícito de las oportunidades y riesgos en una situación.
- Ofrecer oportunidades para construir y generar diseños, proyectos, etc.
- Fomento de trabajos en equipo.

Así mismo, el enfoque adecuado para el desarrollo de las competencias emprendedoras de espíritu empresarial debe fortalecerse desde la perspectiva educativa mediante la utilización de las habilidades de la creatividad, capacidad de iniciativa personal y grupal, resolución de problemas, la valoración de los riesgos económicos y la elaboración de planes y proyectos empresariales, la toma adecuada de soluciones, etc. (Sobrado y Fernández, 2010). Estas habilidades personales son necesarias para emprender por cuenta propia y en el campo social, pero también para trabajar por cuenta ajena.

En este marco, como nos señala Cornella (2012), el concepto de empresa es fundamental. El alumnado debe entender que la empresa no es un instrumento pensado para explotar a la gente, sino que es la forma con que históricamente nos hemos desarrollado en grupo para conseguir un objetivo. El dinero es una consecuencia de la empresa, pero su objetivo es llevar adelante una idea que se quiere desarrollar y que sirva a la comunidad, que facilite la vida a las personas y mejore el entorno.

Por ello, deben llevarse a cabo acciones para promover la cultura emprendedora en la escuela. En distintos países europeos, sobre todo nórdicos, están proponiendo que la cultura de la innovación empiece en la escuela primaria.

Para Sobrado y Fernández (2010) algunas de las metodologías adecuadas para el desarrollo de la competencia emprendedora son: trabajo por problemas, trabajo por proyectos, seminarios, prácticas de campo, trabajo independiente del alumno y técnicas que requieren colaboración y actividades de grupo.

Así mismo, el espíritu emprendedor presenta un componente innato, que es, como señala Cornella (2012), la no aversión al riesgo, la osadía, el interés por lo nuevo. Pero también se aprende y se puede fomentar. Por ello, tanto en las escuelas de primaria como en los centros de enseñanza secundaria se debe transmitir la idea de que el

emprendimiento es algo natural en la vida del hombre, esto es, emprender es descubrir y hay que fomentar más el juego, el atrevimiento, el romper reglas, porque el futuro está por descubrir. No esperemos a que nos arreglen la vida, arreglémonosla nosotros mismos.

Además, para Damas (2012) el objetivo de la educación del espíritu emprendedor es ofrecer una solución que permita preparar a la juventud para ser individuos responsables y emprendedores, esto es, proporcionar a los estudiantes la actitud, las habilidades y la información que les serán imprescindibles más tarde en la vida laboral, independientemente de si uno trabaja para alguien más o como un emprendedor independiente.

Ahora bien, como señala Galán (2012) cualquier currículo que trate de fomentar en los alumnos la autoestima, el sentido crítico, el carácter innovador y, los valores humanistas debe dar referencias explícitas en la formación de estos, además de facilitar entornos y procesos que permitan imaginar nuevas ideas con autonomía, con capacidad de asumir riesgos, alcanzar responsabilidades, reaccionar y resolver los diferentes problemas que se les pueden presentar a lo largo de sus vidas. Sin embargo, ¿Cuántas personas actúan en las aulas conforme a estos valores? O más allá ¿podemos enseñar lo que no sabemos hacer?

En definitiva, el fomento de valores, habilidades y actitudes emprendedoras en el alumnado tanto de primaria como de secundaria requiere de un profesorado que también haya sido capaz de desarrollar dichos valores, habilidades y actitudes. Sin embargo, una gran mayoría del profesorado no está formado para acometer este reto. Por lo que si no se involucra al personal docente, si no se le motiva y cualifica, si no se le aportan herramientas de trabajo, poco se podrá hacer para conseguir ese propósito. A ello se añade el poco interés y el desconocimiento en muchos casos del mundo empresarial por

parte del colectivo docente, así como la falta de acciones de sensibilización acerca de la importancia social y educativa de la inclusión del espíritu emprendedor dentro del currículo escolar.

Ahora bien, junto a esta realidad, la experiencia de muchos centros es la de disponer de grupos dispares de profesores, hombres y mujeres, con el afán de seguir creciendo cada día, dentro y fuera de las paredes de las aulas, junto a un grupo de alumnos que ponen a disposición de todos sus habilidades e ilusiones. Cabe preguntarse ¿Nos aliamos?...

5.2. ALGUNAS EXPERIENCIAS DE BUENAS PRÁCTICAS EMPRENDEDORAS EN LA EDUCACIÓN.

Si bien, la Ley Orgánica 2/2006 de Educación (LOE), que entró en vigor en 2009, recoge entre sus fines conseguir que el alumnado desarrolle el espíritu emprendedor, y abre la puerta a los avances en esta materia, que se introduce ya de manera oficial en los Reales Decretos sobre Enseñanzas Mínimas tanto en educación primaria como en secundaria. No obstante el espíritu emprendedor, o iniciativa emprendedora, no es un elemento nuevo para el sistema educativo español o que aparezca por primera vez con la entrada en vigor de la LOE. Es una materia que se venía desarrollando, y aplicando, con carácter extracurricular ya desde finales de los años 80 en algunos centros educativos de las Comunidades Autónomas.

Así pues, existe un buen número de actividades curriculares y extracurriculares en todas las comunidades autónomas, si bien en algunos casos (los menos) se trata de iniciativas articuladas en torno a una estrategia regional de fomento de la cultura emprendedora y en su mayoría son actuaciones aisladas que requerirán de mayor extensión, sistematización y apoyo en el futuro.

Por tanto, como señala Pérez (2010), salvo contadas excepciones en que las diferentes Consejerías implicadas (normalmente las de Educación, Industria y Economía)

cooperan y canalizan su esfuerzo a través de una entidad encargada de poner en marcha todas las actividades de educación en iniciativa emprendedora (Asturias con Valnalón, Andalucía con la Fundación Red Andalucía Emprende, Gabinete de Iniciativa Joven en Extremadura o el País Vasco con Tknika), lo común es la todavía escasa coordinación y cooperación entre las diferentes Consejerías con responsabilidad en la materia.

Así mismo, tal y como se aprecia en el gráfico 12, allí donde la actividad de las Consejerías responsables todavía no se ha desarrollado suficientemente, entra en juego la iniciativa de las Cámaras de Comercio, Asociaciones de Jóvenes Empresarios (AJE) y Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI). A menudo son los centros educativos los que se dirigen directamente a las Cámaras de Comercio, a las AJE, a los CEEI o a otras entidades privadas como buscando dicha oferta educativa. Y lo que en ocasiones es una cooperación concreta ha llegado a convertirse, también en ocasiones, en una colaboración en toda regla, involucrándose todos los responsables institucionales y logrando una coherente programación de las actividades educativas.

Gráfico 12: Entidades responsables de las actividades de fomento de la iniciativa emprendedora en las comunidades autónomas.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Consejería de Educación	Otras Consejerías: Industria, Trabajo, Innovación, etc.	Organismo público coordinador	Otras entidades no coordinadoras	AJE	CEEI	Cámara de Comercio	ONGD	Empresas privadas
Andalucía	X	X	X		X			X	
Aragón	X	X	X		X		X		
Asturias	X	X	X					X	X
Baleares	X						X		
Canarias	X	X		X			X		
Cantabria	X		X				X		X
Castilla-La Mancha	X	X			X	X			X
Castilla-León	X	X	X			X	X		
Cataluña	X	X					X		X
Comunidad Valenciana	X				X	X	X	X	X
Extremadura	X	X							X
Galicia	X					X			X
Madrid		X		X			X		
Murcia	X				X	X			
Navarra	X	X				X	X		X
País Vasco	X	X		X					X
La Rioja	X	X	X		X		X		

Fuente: Pérez (2010)

También cabe destacar la creación de viveros de empresas en centros educativos y en CEEI (Asturias, Galicia, País Vasco, entre otros). Los viveros son una de las vías más adecuadas para unir el mundo de la empresa y el de la educación. No solamente desempeñan un importante papel como vehículo del “efecto demostración” sino que se podría llevar a cabo un seguimiento de las empresas que se crean en ellos, con lo que se facilitaría la evaluación de las actividades emprendidas por sus resultados empresariales, sobre todo en el ámbito de la Formación Profesional. Hay indicios que apuntan al gran éxito de participación del alumnado (especialmente en Formación Profesional) en estos viveros, donde pueden experimentar en primera persona la creación de una empresa y apoyarse en sus tutores para lanzarse a su explotación si las perspectivas de éxito son favorables.

A continuación presentamos algunas experiencias concretas de aplicación práctica en algunos centros educativos de ámbito nacional e internacional y con ello se pretende, contribuir a la difusión e intercambio de buenas prácticas en el conjunto del Estado español, así como ayudar al diseño de acciones futuras.

5.2.1. Casos nacionales

En el territorio español se han desarrollado varias iniciativas sobre buenas prácticas emprendedoras, como ya se ha hecho mención. A continuación, se exponen las más significativas.

5.2.1.1. Fundació Escola Emprenedors

La Fundació Escola Emprenedors es una entidad sin ánimo de lucro de Cataluña que tiene como principal objetivo promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes, principalmente de secundaria, bachillerato, formación profesional y universitarios, mediante seminarios o programas trimestrales completos, impartidos por emprendedores con experiencia.

Los objetivos específicos son:

- Fomentar el carácter emprendedor en nuestra sociedad, empresas e instituciones.
- Impulsar la formación de nuevos emprendedores desde la escuela, principalmente en la educación secundaria, bachillerato y universidad.
- Potenciar las habilidades personales como elementos clave del crecimiento de la persona en el aspecto social y en el desarrollo profesional.

5.2.1.2. Programa EME (Una empresa en mi escuela)

Consejerías de Educación e Industria del Gobierno del Principado de Asturias Esta iniciativa es el primer eslabón del plan de fomento de cultura emprendedora en el sistema educativo que comienza en la educación primaria y finaliza en la universidad. Los proyectos están coordinados por la Ciudad Tecnológica Valnalón, que depende de la Consejería de Industria.

El proyecto de educación primaria “Una empresa en mi escuela” integra educación y empresa utilizando la creación, en cada clase, de una cooperativa escolar de fabricación de productos.

Durante el curso escolar los alumnos/as crean y gestionan una cooperativa en la que fabrican productos que venden en el mercado de su localidad una vez al año.

En el proyecto participa toda la comunidad educativa: alumnado, profesorado, familias y administraciones públicas y privadas (Ayuntamientos, Agencias de Desarrollo Local, entidades financieras, etc.).

5.2.1.3. Programa EJE (Empresa joven europea)

Coordinado también por la Ciudad Tecnológica Valnalón, el proyecto se ha incorporado al sistema educativo asturiano como materia optativa de iniciación profesional en 4º curso de la Educación secundaria Obligatoria (ESO). Durante el curso los alumnos gestionan una cooperativa de exportación e importación en la que intercambian

productos con cooperativas de estudiantes de otros países y comunidades autónomas. Luego venden en el mercado local los productos importados. Las cooperativas reparten los beneficios obtenidos igual que cualquier empresa.

5.2.2. Casos internacionales

En el ámbito internacional, son numerosas las iniciativas sobre buenas prácticas emprendedoras. Las más reseñables se exponen a continuación.

5.2.2.1. Educación en emprendimiento en Finlandia

En Finlandia durante la recesión económica en la década de 1990, el contenido de la educación en emprendimiento estaba basado en la política industrial y laboral, que tenía como principal objetivo hacer frente a la difícil situación de empleo. Así pues, el papel de esta formación era educar a los jóvenes para que consideraran el autoempleo como una posible opción, en lugar de limitarse a buscar empleo. La sociedad debía ofrecer educación y formación para que las personas se ganaran la vida de forma independiente o mejoraran su empleabilidad.

El actual plan de estudios de educación básica se adoptó gradualmente entre el 2003 y el 2006; el plan de estudios de la secundaria se adoptó en el 2005. En ellos, la iniciativa emprendedora está vinculada a la ciudadanía participativa y activa y constituye uno de los siete temas interdisciplinarios en la educación básica y uno de los seis temas en las escuelas secundarias. Estos temas se consideran prioridades clave en la educación y la formación y constituyen una respuesta basada en valores a los desafíos de cada día.

El Consejo Nacional de Educación de Finlandia considera que la educación emprendedora tiene unas implicaciones muy amplias en el contexto de los jóvenes estudiantes, por lo que la introduce en el sistema no solo como una opción profesional, sino también como una forma de ver y hacer las cosas, y como una forma de enseñanza y aprendizaje.

5.2.2.2. La escuela emprendedora: Un proyecto en los Países Bajos.

Este proyecto tiene como objetivo estimular la capacidad emprendedora en la educación primaria y secundaria que ha servido de base al gobierno holandés para impulsar el emprendimiento en las instituciones educativas de su país. En el proyecto se identifican seis elementos complementarios entre sí que pueden servir de referencia para impulsar una propuesta educativa que contribuya al desarrollo de jóvenes emprendedores y al futuro de la sociedad (Marieke, 2009). Estos elementos son:

- El perfil final deseado del estudiante: los estudiantes procedentes de una escuela emprendedora se reconocen por su capacidad creativa, su capacidad de tomar la iniciativa y de sacar provecho de las oportunidades.
- Momentos culminantes en la enseñanza: cualquiera que observe a niños y jóvenes en edad de aprendizaje, se dará cuenta que se aprende mejor cuando el estudiante mismo es el que quiere saber y hacer. Esta motivación es, en parte, intrínseca (hambre de conocimiento, deseo de ganar o de llegar más alto) y está, por otra parte, determinada por factores extrínsecos (recompensa y castigo). Vale la pena ayudar a los estudiantes a reforzar su motivación intrínseca mediante la estimulación de los factores extrínsecos. La recompensa puede venir de la mano de una alabanza del profesor; pero también mediante el orgullo que los propios estudiantes sienten una vez alcanzado el objetivo y el sentimiento de satisfacción que se deriva de ello. Una experiencia así puede denominarse un momento culminante de la enseñanza y es un estímulo para futuras experiencias. Hablamos de momentos culminantes cuando hay un objetivo claro que tanto estudiantes como profesor deben alcanzar. Estos momentos culminantes: contribuyen al logro del aprendizaje del estudiante, proporcionan un gran

sentimiento de pertenencia y orgullo, y a veces, tienen un valor añadido de relaciones públicas: los padres y demás personas sienten curiosidad.

Para muchos alumnos los momentos culminantes son las actividades extraescolares: las fiestas del colegio, los campamentos escolares y las excursiones. En estos casos, los estudiantes no acuden a las fiestas “como invitados”, sino en calidad de responsables de la planificación, la organización y la ejecución. Además, también existen momentos culminantes que pueden estar directamente relacionados con la enseñanza. También aquí los estudiantes tienen que tomar la iniciativa y ser responsables conjuntamente del proyecto emprendedor. Los momentos culminantes hacen posible la práctica de una actitud emprendedora.

- Características de la cultura escolar emprendedora: la actitud emprendedora se encuentra a todos los niveles. Tanto entre los estudiantes y los profesores, como entre la dirección y los miembros directivos superiores. De antemano, nada es imposible.
- En la escuela reina un sentimiento de ética profesional: todos los profesores tienen la misma importancia.
- Desarrollo del talento: en una escuela emprendedora, todos (profesores y estudiantes) tienen la oportunidad de descubrir sus talentos y de continuar con su desarrollo.
- El éxito se celebra: ya sea de puertas para adentro en la escuela o de puertas para afuera. Una persona apenas puede ser emprendedora si no se atreve a presentarse ante otros.
- Reina un sentimiento de “nosotros”: una escuela emprendedora entiende el proyecto en el que se involucra como un esfuerzo colectivo para conseguir un objetivo colectivo.

- **Ética:** en la escuela, será la ética la que establezca los límites de las actividades. Esto es de aplicación tanto para la actividad emprendedora en sí misma, como para todos los productos y procesos que se deriven. ¿Es lo que deseamos hacer? ¿Es útil? ¿Hasta qué punto atenta contra el entorno? ¿Encaja en la cultura de nuestra escuela?
- **Aptitudes especiales del profesorado:** en una escuela emprendedora son los profesores los que determinan la calidad de la enseñanza y los responsables del avance de la actitud emprendedora de sus alumnos.
- **Trabajo conjunto con los colaboradores de la escuela:** cuanto más amplio y rico podamos hacer que sea el campo de aprendizaje, más rica e intensa podrá ser la enseñanza del estudiante y más posibilidades se le brindarán para que desarrolle una actitud emprendedora. Alrededor de la escuela existe una sociedad repleta de personas y organismos dispuestos a contribuir. Ya sea compartiendo su experiencia y conocimientos o dando consejo, impartiendo clases magistrales, ofreciendo excursiones y visitas a lugares de trabajo, o realizando colaboraciones a largo plazo.
- **La disposición de espacio:** las escuelas que trabajan en promover una actitud emprendedora entre sus alumnos, también querrán que el edificio en sí esté en sintonía con esa mentalidad; que se respire un ambiente que invite a la investigación, a emprender, a la innovación y a la creatividad; que la escuela ofrezca espacios que fomenten el silencio y la concentración, la consulta a expertos y fuentes, la reflexión y el trabajo en equipo; espacio para la ejecución de los planes, ya sea solos o en equipo, y para ello se necesitan, según el tipo de actividad emprendedora, espacios de trabajo, talleres, espacios concretos en los que poner en práctica lo aprendido o donde trabajar con ordenadores; y espacio

para la presentación, el producto obtenido también debe poder transmitirse a otros, bien mediante una exposición, una campaña de venta o una publicación escrita o por Web.

6. CONCLUSIÓN FINAL

A pesar de que numerosos estudios han constatado que la iniciativa emprendedora puede cultivarse desde las primeras etapas de la vida escolar y que existe una estrecha relación entre una adecuada oferta educativa en emprendimiento y una mayor actividad empresarial, la realidad es que la oferta educativa para estimular la capacidad emprendedora en el alumnado, tanto en educación primaria como en secundaria y el bachillerato, sigue siendo escasa en nuestro país.

Por tanto, el itinerario de la educación emprendedora debería iniciarse en educación infantil y primaria, continuar en educación secundaria y el bachillerato, y finalizar en la universidad. El objetivo es desarrollar en los estudiantes desde las edades más tempranas habilidades para la participación social, el aprendizaje, el pensamiento, el trabajo y la resolución de problemas y la participación activa, para que cuando estén en edad de trabajar, tomen el control de su propia vida y se atrevan a buscar y encontrar por sí mismos formas diversas para lograr su bienestar. Por lo tanto, se puede establecer como objetivo principal de la educación en emprendimiento que las personas desarrollen actitudes positivas hacia la iniciativa emprendedora.

Además, en una sociedad del conocimiento y dado el contexto de economía globalizada en que nos hallamos inmersos, la actitud que mantengamos respecto a la educación en emprendimiento tendrá un gran impacto en el crecimiento económico de España. La creación de nuevas empresas, el desarrollo de nuevas ideas y la innovación son esenciales para la economía.

Así mismo, es urgente dedicar un mayor esfuerzo a motivar, formar y premiar a los profesores y a los centros educativos, ya que de la voluntad del claustro depende la inclusión de este tipo de contenidos en el proyecto educativo del centro. El profesorado debe ser el primer objetivo de la educación emprendedora porque junto con el alumnado es el primer y más importante eslabón de la cadena educativa.

También se podría promover el intercambio de buenas prácticas en emprendimiento, mediante la organización de foros o seminarios periódicos entre centros educativos de las distintas Comunidades Autónomas.

En conclusión, en el ámbito de la iniciativa emprendedora, se propone la adopción de diferentes medidas educativas, a saber:

- Oferta educativa en iniciativa emprendedora, preferiblemente a temprana edad.
- Involucrar y formar al profesorado tanto en valores y habilidades como en actitudes emprendedoras, ya que para poder fomentar actitudes emprendedoras entre el alumnado ha de demostrar sus propias capacidades emprendedoras.
- Sensibilización de los y las jóvenes de secundaria, considerados como los potenciales emprendedores del futuro, promocionando el autoempleo, y la creación y gestión de empresas en los centros educativos mediante charlas, concursos de ideas emprendedoras y visitas guiadas del alumnado a polígonos industriales.
- Materiales didácticos en iniciativa emprendedora para la educación obligatoria y el bachillerato.
- Premios a las mejores ideas en emprendimiento.
- Sensibilización a las familias de la importancia de potenciar la cultura emprendedora en los centros educativos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alemanya, L. C. Álvarez, M. Planellas, D. Urbano (2011): *Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Fundación Príncipe de Girona. ESADE. Barcelona, 2011.
- Alva, D. (2012): “¿Y si ahora soy mi propio jefe?” Periódico El Mundo 22 de enero de 2012, sección expansión y empleo, p. 33,34
- Attewell, P. (1990): “¿What is Skill?” *Work and Occupations*, 17 (4), pp. 422-448.
- Ausdretsch, D.B. (2002): *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. London: Institute for Development Strategies, Indiana University and Centre for Economic Policy Research (CEPR).
- Bandura, A. (1986): *The social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barringer, B.R., and Bluedorn, A.C., (1999): “The relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management”. *Strategic Management Journal*, 20, pp. 421-444. (This article was reprinted in Shaker A. Zahra (Ed.), *Corporate Entrepreneurship and Growth* (pp. 499-522), Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005):
- Baumol, William J. (1968): “Entrepreneurship in Economic Theory”. *The American Economic Review* 58 (2): 64-71
- Bechard, J.P. y Toulouse, J.M. (1998): “Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship”. *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 317-332.
- Blanchflower, David and Andrew Oswald (1998): “What Makes an Entrepreneur?” *Journal of Labor Economics*, 16, pp. 26-60.

- Bloodgood, Sapienza y Carsrud (1995): *Handbook of Research on Entrepreneurship and Regional Development: National and Regional Perspectives*” (Manual de Investigación en Iniciativa Empresarial y Desarrollo Regional: Perspectivas nacionales y regionales.
- Braudel, F (1985): *La dinámica del capitalismo*. Les Éditions Artaud, París.
- Calderón, P. (2012): “¿Y si ahora soy mi propio jefe?” Periódico El Mundo 22 de enero de 2012, sección expansión y empleo, p. 33,34
- Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia. Depósito legal: M-10712-2006 Print a porter. Comunicación, S.L. Salvador Alonso, 12 28019 Madrid. “Fomento del espíritu emprendedor en la escuela”.
- Cantillon, R. (1756): *Essai sur la Nature du Commerce en General*. Londres y París: R. Gyles.
- Casson, M. C. (1982): *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Cavalli Sforza, L.L. (2007): *La evolución de la cultura: propuestas concretas para futuros estudios*. Barcelona: Anagrama.
- Cazalilla, E. y Palacios, P.J. (2010): Autonomía e iniciativa personal: supervisión y asesoramiento. I congreso de inspección de Andalucía: competencias básicas y modelos de intervención en el aula. Mijas, 27, 28 y 29 de enero de 2010.
- Collins, Moore y Unwalla (1964): *Business elites: the psychology of entrepreneurs and intrapreneurs*. Reg Gennings, Charles Fox, Cary L. Cooper.
- Colomina, A. (2012): “¿Y si ahora soy mi propio jefe?” Periódico El Mundo 22 de enero de 2012, sección expansión y empleo, p. 33,34
- Comisión de las Comunidades Europeas (2003): Libro verde. “El espíritu empresarial en Europa”. Bruselas.

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2003/com2003_0027es01.pdf.

Comisión Europea (2002a): Entrepreneurship. Flash Eurobarometer 134. Bruselas: Directorate General Enterprises.

Comisión Europea (2002b): Entrepreneurship. Flash Eurobarometer 134. Bruselas: Directorate general enterprises

Comisión Europea (2004): “Implementation of “Education and Training 2010”. Work programme. Directorate General for Education and Culture. http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/basic_2004.pdf.

Comisión Europea (2009b): *Commission Working Document. Report on the implementation of the SBA.*

Bruselas. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-businessact/implementation/files/sba_imp_en.pdf.

Consejo Europeo (2000): Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000. “Conclusiones de la Presidencia”. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm

Cornella, A. (2012): “Iniciativa emprendedora y colaboración. Un binomio que genera riqueza económica y social”. Aula de innovación educativa, nº 213-214, pp. 27-31.

Covin, J. G.; Slevin, D. P. (1989): “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments”. Strategic Management Journal, 10, 75-87.

Covin, J.G. y Slevin, D.P. (1991): “Entrepreneurial versus conservative firms: a comparison of strategies and performance”, Journal of Management Studies, September, 28, 5. pp. 439-462.

CREAFUTUR (2010): Outlook Teens 2010. “Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo”. Fundación Creafutur.

- Crissi n, J. (2006): “Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico”. Revista EAN, 57, 103-108.
- Damas, A. (2012): “Promover el emprendimiento en secundaria”. Aula de innovación educativa, n  213-214, pp. 38-44.
- Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001) “Levels of Análisis in Entrepreneurship Research”, Entrepreneurship Theory and Practice,25.
- De Pro, A. (2007): “De la enseñanza de los conocimientos a la enseñanza de las competencias”. *Alambique*, 53, pp. 10-21.
- Diccionario de la Real Academia Española (1791).
- Drucker, P. (1985): *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Heinemann. London.
- Escamilla, A. (2008): *Las competencias básicas. Claves y propuestas para su desarrollo en los centros*. Barcelona. Graó.
- Galan, M.S. (2012): “Emprendo cuando quiero. El emprendimiento, como la letra, con sangre no entra”. Aula de innovación educativa, n  213-214, pp. 51-54.
- Gómez, J. (2009): “Aproximación a los modelos de emprendimiento”. Revista Management.
- García Garrosa, M. J. (1993): “La real cédula de 1783 y el teatro de la ilustración”, Bulletin Hispanique, Tomo 98, n  2, pp. 673-692.
- Gardner, H. (1995): *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica*. Paid s, Barcelona.
- Gartner, W.B. (1988): “ Who is an entrepreneur? Is the Wrong question”. American Journal of Small Business. Vol. 12. P g. 11-32.
- Gilad, B. and P. Levine, (1986): “A behavioral model of entrepreneurial supply”, Journal of Small Business Management 4, 45-53.

- Gilad, B., Kaish, S., and Loeb, P.D. (1987): “Cognitive Dissonance and Utility Maximisation. A General Framework”, *Journal of Economic Behavior and Organization* 8 (1): 61-73.
- Gnywali y Fogel (1994): *Entrepreneurship: Values and Responsibility*. Wojciech W. Gasparski, Csv Leo Ryan, Stefan Kwiatkowski. Transaction Publishers 28/03/2011.
- González Domínguez, F.J. (2004): “Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes Empresarios de Andalucía”. Tesis Doctoral. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- González Domínguez, F.J. y Ganaza Vargas, J.D. (2008): *Principios y fundamentos de gestión de empresas*, Ed. Pirámide, Madrid.
- Gorman, G., Hanlon, D. y King, W. (1997): “Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review”. *International Small Business Journal*, 15 (3), 56-79.
- Hansemark, O. (1998): “The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement”. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*, 4 (1), 28-50.
- Hayek, F. (1945): “El uso del conocimiento en la sociedad”. Publicado por primera vez en *American Economic Review*, XXV 4, septiembre de 1945, pp. 519-530.
- Herbert, R.F., & Link, A.N., (1988): *The entrepreneur*. Praeger: New York
- Hisrich, R.D. (1988-1990): *Entrepreneurship Development in public Enterprises*. Joseph Prokopenko, Igor Pavlin, International Labour Organization, 1991.
- Hoselitz, B.F. (1960): *Sociological aspects of economic growth*. The Free Press, Glencoe.

- INCYDE (2003): “Creación y consolidación de empresas. Políticas de apoyo”. Cámaras de comercio, Industria y Navegación de España. Servicio de estudios.
- INJUVE (2010b): “Encuesta de población activa, cifras jóvenes”. Instituto de la Juventud.
<http://www.injuve.migualdad.es/contenidos.downloadatt.action?id=1222827956>
- Intelectium Consulting, S.L. http://www.axesor.es/Informes-Empresas/3039261/INTELECTIUM_CONSULTING_SL.html
- Jackson, W.T.; Gaster, W. & Gaulden, C. (2001, march): “The continued saga of searching for the entrepreneur: a historical perspective”. Association for small business and entrepreneurship conference. New Orleans.
- Kickul, J., Zaper, J., (2000): “Untying the know: do personal and organizacional determinants influence entrepreneurial intentions?” *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 15 (3), 57-77
- Kirzner, I. (1973): “Competition and entrepreneurship”. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. (1979): “Perception, opportunity and profit”. Chicago: Chicago University Press.
- Kirzner, I. (1997): “Journal of economic literature vol. XXXV (march 1997) pp. 60-85”. *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach*. New York University.
- Knight, F.H. (1921): “Risk. Uncertainty and Profit”. Houghton Mifflin. New York.
- Krueger, N.; y Brazael, D.V. (1994): “Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pp. 91-104.
- Levie, J. y Autio, E. (2008): “A theoretical grounding and test of the GEM model”. *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.

- López, J. (2006): “V Congreso Internacional Educación y Sociedad”.
- McGrath, R.G. (1999): “Falling forward real options reasoning and entrepreneurial failure”, *Academy of Management Review*, vol. 24 nº 1 pp. 13-30
- Marshall, Alfred (1890): *Principles of Economics: An Introductory Volume*, MacMillan, London.
- Martín, P. (2012): “¿Y si ahora soy mi propio jefe?” Periódico El Mundo 22 de enero de 2012, sección expansión y empleo, p. 33,34
- Martínez Rodríguez, Francisco Miguel (2008): Tesis doctoral “Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes”.
- McClelland, D.C. (1961): *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- Miller, D. (1983): “The correlates of entrepreneurship in 3 types of firms”. *Management Science*. 29 (7): 770-791.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2012).
- Morales, S.T. (2008): El emprendedor académico y la decisión de crear SPIN-OFF: un análisis del caso español. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Facultad de Economía, pp. 25.
- Moriano, J.A. (2005): “El perfil psicosocial del emprendedor”. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Nielsen, R., Peters, M. and Hisrich, R. (1985): “Intrapreneurship Strategy for Internal Markets- Corporate”. *Non-profit and Government Institution Cases. Strategic Management Journal*, 6, 181-189.
- Nota de prensa del MEC, de 29 de marzo de 2011.

- OCDE, (2005): “La definición y selección de competencias clave”.
<http://www.deseco.admin.ch/bfs/desece/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dsceexecutivesummary.sp.pdf>
- OCDE (2009): “Shooting for the Moon: Good Practices in Local Youth Entrepreneurship Support”. <http://www.oecd.org/dataoecd/36/44/45204509.pdf>.
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (2005): “Recomendación sobre las competencias clave para el aprendizaje”.
- Parlamento Europeo (2006): “Competencias clave”. Textos aprobados por el Parlamento Europeo. Estrasburgo: Parlamento Europeo.
- Pérez, T. (2010): Iniciativa emprendedora en la educación en España. Estado de situación y propuestas. DGPYME, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Perrenoud, P. (2009): “Enfoque por competencias ¿una respuesta al fracaso escolar?”
Pedagogía social N° 16, marzo 2009 pp. 45-64 Universidad Pablo de Olavide
Revista universitaria.
- Peters, T.J. & Waterman, R.H. (1982): “In Search of Excellence”. Harper & Row, New York.
- Puig, J.M.; Martín, X. (2007): *Competencia en autonomía e iniciativa personal*. Madrid. Alianza Editorial.
- Rasheed, H.S. (2003): “Developing Entrepreneurial Characteristics in Youth: The Effects of Education and Enterprise Experience”. Retrieved 15 diciembre, 2003, from <http://www.coba.usf.edu/deparments/management/faculty/rasheed/youthentrepreneurship>
- Real Decreto 1190/2012, de 3 de agosto, por el que se modifican el Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación Primaria, y el Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por

el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria.

Real Decreto 1146/2011, de 29 de julio que ha establecido para todo el territorio español una asignatura en cuarto curso de la ESO: “Orientación Profesional e Iniciativa Emprendedora”.

Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente [Diario Oficial L 394 de 30.12.2006].

Reynolds, P., (1987): “New Firms: Societal Contribution Versus Potencial. Journal of Business Venturing”, 2 (3): 231-246.

Ricardo, D. (1817): “Principles of Political Economy and Taxation” London: John Murray.

Rodríguez, A. (2009): “Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial”, Pensamiento y gestión, nº 26, pp. 94-119.

Rosenberg, N. (1994): “Exploring the Black Box”, Cambridge University Press, Cambridge.

Say, J. B. (1803): *Traité d'économie politique*. París: Calmann-Lévy Éditeur, 1972.

Say, J. B. (1852): *The Social Economics: Markets and Virtue*. Evelyn L. Forget.

Schumpeter, Joseph A. (1926/1934): *The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Credit, Interest and the Business Cycle*. Second Edition. Traducido del alemán por R. Opie. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Schumpeter, Joseph A. (1950): *Capitalism, Socialism and Democracy*. Third Edition. New York, NY: Harper.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000): “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”. *Academy of Management Review*, 25, pp. 217-226.

- Shapero, A. (1984): "The Entrepreneurial Event", en Kent CA (ed), *The environment for the entrepreneurship*, Lexington: Lexington Books, 1984, pp. 21-40.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982): "Some social dimensions of entrepreneurship". *Encyclopedia of entrepreneurship*. Calvin, A. Kent (Ed). Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, pp. 72-90.
- Smith, A. (1776): *La riqueza de las naciones*. Longseller, S.A. 30/11/2004
- Sobrado, L. Y Fernández, E. (2010): "Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos". *Educación XXI*, vol. 13.1, pp. 15-38.
- Stevenson, H. (1983): "A Perspective On Entrepreneurship". Harvard Business School Working Paper 9-384-131
- Stevenson, H. y Jarillo, C. (1990): "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management". *Strategic Management Journal*, Vol. 11, Special Issue: Corporate Entrepreneurship. pp. 17-27.
- Stuart Mill, John (1848): *Principles of Political Economy*. London; Longmans, Green and Co. 1909 7th edition.
- Thomas y Mueller (2000): *Entrepreneurship in Developing Countries*. Zoltan Acs, Nicola Virgill, Now publishers Inc, 01/01/2010.
- Timmons, Jeffrey A. (2003): "Understanding the Timmons Model of Entrepreneurship"
- Veciana, J.M. (1988): "Empresario y proceso de creación de empresas". *Revista Económica de Catalunya*, núm. 8.
- Veciana, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, N° 39, pp. 19-36

- Veciana, J.M. (1996): “Generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores, venture management o corporate entrepreneurship”, *Economía industrial*, 310, pp. 11-36
- Veciana, J.M. (1999): “Creación de empresas como programa de investigación científica”, *Revista Europea de Dirección Y Economía de la Empresa*, Vol. 8, N° 3, pp. 11-36.
- Veciana, J.M. (2001): “Creación de empresas como campo de estudio y salida profesional: Evolución, estado actual y tendencias de desarrollo”. *RGE-Revista de Gestao e Economia* pp. 2-9 Universidad da Beira Interior, Covilha, Portugal.
- Venkataraman, S. (1997): “The distinctive domain of entrepreneurship research”: An editors perspective, en: Katz, J. & Brockhaus (eds) *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Vol: 3, p. 119-138. Greenwich; CT: JAI Press.
- Vérin, H. (1982): *Avant-propos. In Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.
- Vidal, C. (2011): “Las razones de una diferencia (1): el trabajo”, *Libertad digital opinión*.
- Viguera, R. (2007): “Real sociedad económica de la Rioja castellana. Una apuesta por el progreso”, *Berceo*, Universidad de la Rioja, nº 152, pp. 79-122.
- Villa, A., Poblete, M. (2008): “Evaluación de competencias genéricas: principios, oportunidades y limitaciones”. Universidad de Deusto. Fecha de recepción 18-10-10, fecha de aceptación 11-02-11. *Bordón* 63 (1), 2011, 147-170.

