

COMPETENCIAS Y EMPRENDIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES

*Pilar Ortiz García**
*Ángel José Olaz Capitán***

RESUMEN:

El objeto de esta comunicación es profundizar en la realidad emprendedora entre los jóvenes teniendo en cuenta la importancia que esta actividad ha ido adquiriendo en la agenda económica y política como vía de creación de empleo en los últimos años. Para ello se analizan los aspectos actitudinales y competenciales que promueven la actividad emprendedora poniendo especial énfasis en la variable género.

Las bases para este análisis han sido los datos sobre emprendimiento del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y la Encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre las Actitudes de la juventud española ante el emprendimiento.

PALABRAS CLAVE:

Competencias; emprendedor; juventud; género; actitudes.

* Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia • portizg@um.es

** Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia • olazcapi@um.es

1. La comunicación forma parte de la participación de los autores como investigadores principales en el Proyecto "Mujer y Emprendimiento desde una Perspectiva Competencial" (CSO2013-43667-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ABSTRACT:

The purpose of this communication is to deepen the entrepreneurial reality among young people, given the importance of this activity has gained in economic and political agenda as a means of job creation in recent years. For this attitudinal and jurisdictional issues that promote entrepreneurship with particular emphasis on the gender variable was analyzed. The basis for this analysis are data on Entrepreneurship Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and the Survey of the Sociological Research Centre (CIS) on the attitudes of Spanish youth to entrepreneurship.

KEYWORDS:

Skills; entrepreneurship; youth; gender attitudes.

1. INTRODUCCIÓN

La situación laboral de los jóvenes constituye uno de los elementos más preocupantes de la actual coyuntura económica en España. La crisis económica no ha hecho más que agudizar los problemas estructurales del empleo en este colectivo que soporta las tasas de paro más elevadas del mercado laboral español. Ello no es un hecho novedoso, sin embargo, los elementos que han ido acompañando a este fenómeno, como el incremento en la precariedad laboral, el desencanto y los planes de salida de jóvenes universitarios al extranjero, así como el paulatino retraso en la edad de independencia de éstos están adquiriendo unas cotas preocupantes de malestar.

En una coyuntura de crisis, y ante la impotencia de la economía –privada y pública- para generar empleo, el discurso del emprendimiento se ha instalado con fuerza en la sociedad, ya sea en el ámbito académico, como en el económico y el político. No en vano en 2013 se aprueba una Ley² que en su preámbulo reconoce la gravedad del problema de empleo entre los jóvenes y justifica una medida legislativa de esta naturaleza para impulsar el emprendimiento entre este colectivo. También en dicho preámbulo se alude a la necesidad de cambiar la mentalidad de la sociedad española orientada a la valoración de la actividad emprendedora y a la asunción de riesgos. Resulta difícil no estar de acuerdo con este planteamiento, sin embargo ¿Es sencillo cambiar la mentalidad española respecto al valor del emprendimiento? ¿Se educa al joven en el valor de esta actividad? ¿Cuál es su actitud ante el emprendimiento? Y, por último ¿Cuáles son las competencias que el joven debería poseer y poner en valor a la hora de emprender?

2. Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

El objeto de esta comunicación es precisamente intentar dar respuesta a estos interrogantes. Para ello, y tras una contextualización sobre la situación de los jóvenes en el mercado laboral, así como de la realidad del emprendimiento en España, se analizan los aspectos actitudinales y competenciales que promueven la actividad emprendedora, haciendo especial énfasis en la variable género.

Las bases para este análisis han sido la Encuesta de Población Activa (EPA), los datos sobre emprendimiento del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y la Encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre las *Actitudes de la juventud española ante el emprendimiento*.

Este trabajo pretende, además, realizar una propuesta sobre los aspectos competenciales que pondrían en valor la actividad emprendedora de los jóvenes, toda vez que los datos manejados hasta ahora, con la información disponible, describe una actitud poco proclive al emprendimiento y más orientada hacia la estabilidad y la seguridad.

La introducción de la perspectiva de género queda justificada por la especificidad de la situación de la mujer en un mercado de trabajo en el que ven agravadas las patologías de precariedad ante sus homólogos varones. Además, esta perspectiva permitirá desvelar la existencia o no de diferencias sustanciales en la actividad emprendedora de hombres y mujeres con la información disponible, contribuyendo con ello a diagnosticar las carencias y proponer soluciones que caminen hacia un mayor equilibrio de la actividad económica de ambos sexos.

2. EL EMPRENDIMIENTO COMO CUESTIÓN DE GÉNERO

La literatura sobre el emprendimiento ha sido extensa en las dos últimas décadas. Esta actividad ha sido considerada como la forma de regeneración permanente del sistema empresarial, una función sin la cual dicho sistema difícilmente podría subsistir. El emprendimiento se asimila con la innovación, la creatividad y la generación de riqueza desde la literatura clásica que tiene a Sombart (1913) y Schumpeter (1911) como exponentes.

La figura del emprendedor ha sido analizada por la literatura científica desde diversos puntos de vista. Los más recurrentes han sido, en primer lugar, los estudios que trazan el perfil psicológico del emprendedor; en segundo lugar, aquéllos que abordan los factores que rodean al emprendimiento desde las características socio-demográficas, tales como el sexo y la edad y en tercer lugar, los que adoptan una perspectiva sociológica –los menos– en la que las redes sociales y los factores del entorno aparecen como factores determinantes.

Haciendo una breve síntesis de los modelos teóricos mencionados es destacable como precursor del estudio del emprendimiento desde una perspectiva psicológica las investigaciones de McClelland (1961), que han tenido su proyección sobre

posteriores caracterizaciones del emprendedor como las de Gartner (1988); Veciana (1989); Davidsson (1989) y Boydson et al. (2000); McDaniel (2005); Peneder (2008). En estos estudios se evidencian algunas características comunes al espíritu emprendedor que suelen converger en aspectos tales como la mayor tolerancia al riesgo; la propensión a la innovación y la creatividad; la planificación teniendo en cuenta el largo plazo; el afán de logro; la autoconfianza; la autoestima o la alta valoración de autonomía. Todos ellos serían rasgos que distinguirían al emprendedor del resto de personas en las que este perfil, de darse, es de menor intensidad.

Aunque otros autores apuntan a la dificultad de trazar un perfil psicológico que identifique al emprendedor, son numerosos los modelos que incorporan estas variables en la caracterización del emprendimiento para distinguirlo de otros factores relacionados con la experiencia, la formación o las variables del entorno y que responderían a elementos de carácter demográfico o sociológico. Es el caso del modelo de Shane y Venkataraman (2000) o el propuesto por Rauch y Frese (2000), según el cual el espíritu emprendedor no estaría determinado por los rasgos de la personalidad, el capital humano o el entorno, sino por las acciones. Dichas acciones, estarían determinadas a su vez por estrategias y metas del emprendedor, no por las habilidades requeridas.

Por su parte, los modelos que adoptan una perspectiva sociológica incorporan la importancia de los factores contextuales como condiciones del emprendimiento. Desde esta perspectiva, algunas investigaciones han analizado la influencia de la movilidad, tanto social como geográfica, en la propensión a la empresarialidad (Hagen, 1968). Asimismo, desde un análisis contextual, otros estudios combinan factores de personalidad con aspectos sociales, tales como la disponibilidad de recursos, ya sean económicos como personales, como es la existencia de redes sociales bien situadas (Ajzen, 1987,1988). Por último, otra línea de estudios se centran en el puesto de trabajo y la obtención de un reconocimiento social en el desarrollo de la actividad emprendedora (Shapiro y Sokol, 1982; Evans y Lighton, 1989).

La perspectiva de género corresponde a esta categoría de análisis, en la que características sociodemográficas como el sexo o la edad son contemplados como variables determinantes del emprendimiento, teniendo en cuenta que condicionan la forma en la que se introduce el individuo en la actividad económica y las relaciones que se establecen a partir de dichas condiciones.

Si bien el sexo aparece como una variable frecuente en el estudio del emprendimiento, la perspectiva de género no ha sido extensamente explorada en la investigación sobre el tema. En los últimos años esta perspectiva comienza a tener relevancia dado el paulatino incremento de la actividad emprendedora femenina, no obstante, es necesario precisar que esta actividad no crece al mismo ritmo que la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Las investigaciones que abordan el emprendimiento desde la perspectiva de género van desde los estudios más generalistas (Berg, 1997; Álvarez y Meyer, 1998; Carter y Weeks, 2002), hasta aquéllos que se centran en aspectos relacionados con las motivaciones e inhibiciones que permiten identificar diferencias de género (Aponte, 2002; Díaz, 2003; Veciana et al., 2005). De estas investigaciones, es necesario concluir que, si bien hay estudios que identifican diferencias en las motivaciones hacia el emprendimiento entre hombres y mujeres (Watkins y Watkins, 1986; Belso Martínez, 2003), también en sentido contrario otros observan una similar actitud hacia el logro y la necesidad de independencia entre los emprendedores independientemente del género (Entrialgo *et al.*, 1999; Jenssen y Kolvereid, 1992; Hup y Richardson, 1997)-

Por otra parte, también hay que destacar la literatura centrada en analizar la relación entre emprendimiento y división sexual del trabajo. En esta línea se desarrollan, los estudios sobre emprendimiento y compatibilización de la vida laboral y familiar, especialmente en el caso de la mujer (Brush, 1990; Hup y Richardson, 1997). Los estudios enfatizan en la idea de cómo las emprendedoras buscan una mayor flexibilidad laboral como vía de compatibilización profesional y familiar.

Como en el segundo grupo de estudios mencionado, en aquél que trata de identificar diferencias de género en los atributos asociados a la figura del emprendedor, también hay discrepancias en la literatura académica. Por una parte, están los estudios que indican en la similitud de perfiles emprendedores de hombres y mujeres (Pizarro, 2008); por otro, los que apuntan hacia las diferencias, como el estudio de Raposo et al. (2008), sobre estudiantes universitarios, en el que encuentra un mayor porcentaje de varones con actitudes de auto-confianza y capacidad de liderazgo que en el caso de las mujeres.

Las discrepancias en la literatura especializada ponen de manifiesto el interés que tiene seguir analizando el emprendimiento desde esta perspectiva, especialmente teniendo en cuenta las diferentes posiciones de hombres y mujeres en el mercado laboral, y muy particularmente si se trata de jóvenes, entre los que además de la condición de inestabilidad que suele acompañar a este colectivo, se suma la de mujer, tradicionalmente relegada a las posiciones secundarias de un mercado laboral en el que prima la precarización de las condiciones de empleo.

El objetivo de este trabajo es profundizar en la intencionalidad de los jóvenes hacia el emprendimiento desde la perspectiva actitudinal y competencial. A partir de ahí, se trata de identificar si existen diferencias sustanciales en razón de género y en qué aspectos se hacen efectivas.

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha realizado utilizando los microdatos de la encuesta de 2012 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre las *Actitudes de la ju-*

ventud española ante el emprendimiento, realizada a partir de una muestra de 1.437 jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y 29 años.

Para alcanzar los objetivos de la investigación se ha realizado un ANOVA de comparación de medias y tablas de contingencia (dependiendo de la naturaleza de las variables analizadas).

Con el objetivo de facilitar la operativización estadística se ha procedido a una recodificación de la variable emprendimiento -que describe la situación del joven en una nueva variable expresada en los términos siguientes: “Ha emprendido o tiene intención de hacerlo” / “No emprende”. La primera recoge a aquellos jóvenes que ya han emprendido o están haciendo gestiones conducentes a ello, mientras que la segunda, a aquéllos que no manifiestan esta intención. En el caso del resto de variables no ha habido modificaciones.

4. RESULTADOS

A la hora de hablar de la creación de una empresa o negocio propio, los datos recogidos en la tabla 1 sobre la actividad emprendedora indican que solo el 9.8 % de los jóvenes consultados han emprendido alguna actividad o se encuentran en trance de hacerlo. De este porcentaje no se aprecian diferencias significativas por razón de género: 5.7 % y 4.1% para hombres y mujeres respectivamente. Estos datos revelan, por tanto, la escasa intención emprendedora de los jóvenes en España quizás más orientados a otros tipos de actividad laboral menos arriesgada y comprometedor en lo que a sus inicios se refiere.

TABLA 1. EMPRENDIMIENTO Y SEXO

		Hombre	Mujer	Total
No ha pensado o dado ningún paso para emprender	(N)	648	636	1284
	(%)	45,5*	44,7*	90,2
Ha emprendido o está haciendo gestiones para hacerlo	(N)	81	59	140
	(%)	5,7*	4,1*	9,8
Total	(N)	729	695	1424
	(%)	51,2	48,8	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Fuente: Elaboración propia.

Este aspecto, sin embargo, parece no entrar en contradicción con el hecho de que, en caso de darse ciertas condiciones (Tabla 2), prácticamente la mitad de las personas consultadas optarían por trabajar por cuenta ajena (51.4%) frente a los que lo harían por cuenta propia (47.7%). Es en esta última opción donde, sin embargo, se comienzan a apreciar ciertas distancias entre el hombre y la mujer. Mientras que los hombres en un 26.5% manifiestan su elección por el trabajo por cuenta propia, las mujeres solo lo harían en un 21.2%. Estos aspectos pueden revelar cierto conservadurismo y menor asunción de riesgos en el caso del género femenino ante la iniciativa propia.

TABLA 2. PREFERENCIAS SOBRE EL TIPO DE EMPLEO EN FUNCIÓN DEL SEXO

		Hombre	Mujer	Total
Un empleo por cuenta ajena (empleado/a, asalariado/a)	(N)	335	382	717
	(%)	24,0**	27,4**	51,4
Trabajar por cuenta propia (autoempleo, autónomo/a, etc.)	(N)	370	295	665
	(%)	26,5**	21,2**	47,7
Ninguno de esos dos/ni uno ni otro	(N)	5	7	12
	(%)	0,4**	0,5**	0,9
Total	(N)	710	684	1394
	(%)	50,9	49,1	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Fuente: Elaboración propia.

En cualquier caso las incertidumbres propias de un proceso emprendedor se convierten en causa explicativa de la poca proliferación de proyectos de esta envergadura con independencia del sexo de la persona encuestada. De hecho y como puede apreciarse en la Tabla 3, tanto hombres como mujeres destacan en su conjunto (58.5%) como elemento prioritario en la características del empleo la seguridad y estabilidad que éste pueda proporcionar (28.4% para los hombres y 30.1 % para las mujeres), seguido a más larga distancia en su ponderación de la autonomía para poder desarrollar de manera independiente sus propias ideas (10.4%) y los altos ingresos (9.7%).

TABLA 3. VALORACIÓN SOBRE CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO EN FUNCIÓN DEL SEXO

		Hombre	Mujer	Total
Que sea seguro y estable	(N)	406	431	837
	(%)	28,4*	30*	58,5
Que proporcione ingresos altos	(N)	83	55	138
	(%)	5,8*	3,8*	9,7
Que tenga prestigio social	(N)	12	5	17
	(%)	0,8*	0,3*	1,2
Que proporcione mando y poder	(N)	7	5	12
	(%)	0,5*	0,3*	0,8
Que la tarea sea interesante	(N)	64	48	112
	(%)	4,5*	3,4*	7,8
Que tenga buenas oportunidades de promoción	(N)	45	32	77
	(%)	3,1*	2,2*	5,4
Que se ajuste a la formación recibida	(N)	47	41	88
	(%)	3,3*	2,9*	6,2
Que tenga autonomía y posibilidad de desarrollar tus propias ideas	(N)	65	84	149
	(%)	4,5*	5,9*	10,4
Total	(N)	729	701	1430
	(%)	51,0	49,0	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Fuente: Elaboración propia.

Estas cuestiones anteriores unidas a las motivaciones que coadyuvan al emprendimiento de aquellos que ya se han iniciado o están en proceso de hacerlo presentan datos reveladores. En la tabla 4 puede apreciarse que, de media, tanto los hombres (3.3) como las mujeres (2.6) emprenden fundamentalmente por la “herencia” recibida de otros negocios desarrollados en el ámbito familiar, sin olvidar en segundo lugar cierto sentido de la oportunidad que permitiera responder a una

cercana necesidad social o del entorno próximo. También es importante señalar cómo contar con los medios financieros adecuados resulta fundamental para ambos géneros (3.0 para los varones y 2.2. para las féminas)

TABLA 4. MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER EN FUNCIÓN DEL SEXO^a.

	Hombre		Mujer		Total	
	Media ^b	N	Media	N	Media	N
La insatisfacción con tu situación (laboral) anterior	2,8**	733	1,9**	704	2,4	1437
Tenías/tenes una idea clara de negocio	2,1	733	1,5	704	1,8	1437
Tenías/tenes contactos con el/la socio/a apropiado/a	2,5	733	2,1	704	2,3	1437
Recibiste los medios financieros necesarios	3	733	2,2	704	2,6	1437
Tenías/tenes un modelo a seguir	2,4	733	2	704	2,2	1437
Era/es un negocio familiar	3,3	733	2,6	704	2,9	1437
Tu negocio trata/ba de cubrir una necesidad social o ecológica	3,2	733	2,9	704	3	1437

Diferencias estadísticamente significativas: (): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.*

^a Sólo a los que dicen que sí han emprendido o están haciendo gestiones para ello.

^b Escala de 1 a 4 en la que 1 es "Muy importante" y 4 "Nada importante".

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los elementos antes citados constitutivos del emprendimiento además de la influencia familiar era la relacionada con el sentido de la oportunidad. En la encuesta realizada (Tabla 5) y preguntados los entrevistados por cuáles serían las razones por las que no emprenderían un proyecto empresarial se confirma como principal aspecto explicativo la no tenencia de una idea apropiada o una clara oportunidad de negocio (35.8%) Curiosamente tanto hombres como mujeres se reparten

por igual en esta apreciación. Estas cuestiones limitadoras a la actividad son seguidas por el posible riesgo de quiebra y los consecuentes aspectos legales y sociales. Desde un punto de vista competencial³ estos resultados evidencian carencias en el reconocimiento de oportunidades, una cuestión básica a la hora de emprender. En suma, detrás del emprendimiento se encuentra algo más que la idea romántica del emprendizaje a cualquier precio sin considerar otras consecuencias.

TABLA 5. RAZONES POR LAS QUE NO EMPRENDERÍA EN FUNCIÓN DEL SEXO

		Hombre	Mujer	Total
Por no tener una idea/oportunidad de negocio	(N)	24	24	48
	(%)	17,9	17,9	35,8
Por no tener los conocimientos necesarios para trabajar por cuenta propia	(N)	8	14	22
	(%)	6,0	10,4	16,4
Porque para emprender un negocio hay que hacer muchos trámites, mucho papeleo	(N)	4	2	6
	(%)	3,0	1,5	4,5
Porque el riesgo de quiebra, y las consecuencias legales y sociales son demasiado grandes	(N)	18	10	28
	(%)	13,4	7,5	20,9
Por la situación económica actual no es buena para tener un negocio	(N)	8	13	21
	(%)	6,0	9,7	15,7
Otras razones	(N)	1	1	2
	(%)	0,7	0,7	1,5
N.S.	(N)	1	1	2
	(%)	0,7	0,7	1,5
N.C.	(N)	4	1	5
	(%)	3,0	0,7	3,7
Total	(N)	68	66	134
	(%)	50,7	49,3	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que por muy buena que sea un idea y esta se encuentre orientada al desarrollo de un negocio que dé respuesta a una necesidad social la fase de definición

3. Siguiendo la clasificación del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) utilizada por Ruiz, J. Coduras, A. y Camelo, M.C. (2012). Actividad Emprendedora de las mujeres en España, FUECA.

del proyecto debe ponderar los riesgos latentes que podrían condicionar e incluso determinar la viabilidad última del plan de negocio. De los datos presentados en la Tabla 6, nuevamente no parecen desprenderse diferencias significativas por razón de género y de darse no serían – siempre a nuestro modo de entender – de gran intensidad. En este sentido, tanto hombres como mujeres se significan en la valoración de riesgos para el emprendimiento indicando como factores clave: la incertidumbre derivada de la falta de ingresos (34.0%), seguida de la inseguridad laboral y la necesidad de invertir excesivos recursos en tiempo y dedicación al negocio, ambas con un 14.7%. Por otra parte, y desde una perspectiva competencial, los resultados ponen de manifiesto una carencia en la “tolerancia al riesgo”, una de las competencias contempladas por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) como variable del emprendimiento.

TABLA 6. VALORACIÓN DE LOS RIESGOS PARA EMPRENDER EN FUNCIÓN DEL SEXO

		Hombre	Mujer	Total
La incertidumbre de los ingresos	(N)	254	227	481
	(%)	18,0	16,1	34,0
La inseguridad laboral	(N)	95	113	208
	(%)	6,7	8,0	14,7
El riesgo de perder tu propiedad	(N)	109	99	208
	(%)	7,7	7,0	14,7
La necesidad de dedicarle demasiada energía o tiempo al negocio	(N)	27	25	52
	(%)	1,9	1,8	3,7
La posibilidad de sufrir una pérdida personal	(N)	41	31	72
	(%)	2,9	2,2	5,1
La posibilidad de quiebra	(N)	196	193	389
	(%)	13,9	13,6	27,5
Otro tipo de riesgo	(N)	3	1	4
	(%)	0,2	0,1	0,3
Total	(N)	725	689	1414
	(%)	51,3	48,7	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos tras la explotación de los datos puede apreciarse la dificultad asociada al emprendimiento debido a las lógicas incertidumbres que planean sobre el entorno (Tabla 7). En una escala de 1 a 4 y tras obtener las medias correspondientes, los datos indican que tanto hombres como mujeres (2.3) señalan como principal déficit a la hora de iniciar un proyecto emprendedor la falta de información suficiente sobre el modo en el que debería acometerse un proyecto de esta naturaleza, sin olvidar el lógico recelo – también con la misma valoración- al riesgo y consecuentemente el “miedo al fracaso”.

TABLA 7. DIFICULTADES PARA EMPRENDER EN FUNCIÓN DEL SEXO

	Hombre		Mujer		Total	
	Media ^b	N	Media	N	Media	N
Es difícil empezar tu propio negocio debido a la falta de financiación disponible	1,5	717	1,5	682	1,5	1399
Es difícil empezar tu propio negocio por la cantidad de trámites administrativos y papeleo que hay que hacer	2,0	664	1,9	635	2,0	1299
Es difícil obtener la información suficiente sobre cómo empezar un negocio	2,3	668	2,3	623	2,3	1291
Si existe el riesgo de que pueda fracasar un negocio, no se debería intentar montarlo	2,3	688	2,3	658	2,3	1346

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

^bEscala de 1 a 4 en la que 1 es “Muy de acuerdo” y 4 “Nada de acuerdo”.

Fuente: Elaboración propia.

No deja de ser llamativo que en las contestaciones realizadas por los encuestados sobre la intención inversora en caso de que por algún motivo recibieran unos ingresos dinerarios de manera extraordinaria. Lejos de canalizar este flujo de dinero a una disminución o incluso al cese en la actividad laboral (1.4% y 1.0% respectivamente), hombres y mujeres coinciden por este orden en que la finalidad de este aporte se destinaría a inversión en bienes muebles (31.2%), canalización del ahorro hacia depósitos y otros productos financieros (26.5%) y tras estos preferencias el comienzo de un negocio (25.5%). Estos datos sugieren que la obtención de una apreciable cantidad de dinero no es motivo suficiente para acometer la actividad

empresaria si no va acompañada de una idea. Las personas sin ese “espíritu” emprendedor desarrollan una actitud conservadora que se materializaría en la compra de una vivienda y/o pago de la hipoteca o el ahorro bancario en cualquiera de sus modalidades principales (depósitos, fondos de inversión, acciones...)

TABLA 8. INTENCIÓN DE INVERSIÓN DE DINERO EN FUNCIÓN DEL SEXO

		Hombre	Mujer	Total
Empezarías un negocio (solo/a o con un/a socio/a)	(N)	201	166	367
	(%)	14,0*	11,6*	25,5
Compraría una casa (o pagarías tu hipoteca)	(N)	210	239	449
	(%)	14,6*	16,6*	31,2
Ahorrarías el dinero (cuenta de ahorro, acciones, etc.)	(N)	203	178	381
	(%)	14,1*	12,4*	26,5
Lo gastarías en cosas que siempre quiste comprar o hacer (viajes, coche,...)	(N)	62	64	126
	(%)	4,3*	4,5*	8,8
Trabajarías menos	(N)	12	8	20
	(%)	0,8*	0,6*	1,4
Dejarías de trabajar	(N)	11	4	15
	(%)	0,8*	0,3*	1,0
Otras opciones	(N)	11	17	28
	(%)	0,8*	1,2*	1,9
N.S.	(N)	17	22	39
	(%)	1,2*	1,5*	2,7
N.C.	(N)	6	6	12
	(%)	0,4*	0,4*	0,8
Total	(N)	733	704	1437
	(%)	51,0	49,0	100,0

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

Fuente: Elaboración propia.

Siempre que se hace mención al estudio del emprendimiento no es fácil obviar la formación (Tabla 9) y más concretamente la formación de base – si quiere expresarse de otro modo, la escolar – como elemento capacitador no solo para favorecer

la comprensión e interiorización de la iniciativa personal que puede derivar hacia el emprendimiento activo, sino además como origen motor que vehicula un conjunto de conocimientos claves para comenzar a la puesta en marcha, dirección y gestión del negocio. En una escala de 1 a 4 las medias obtenidas no presentan grandes diferencias por razón de género, observándose una especial consideración por parte de los encuestados hacia como la formación genera el interés por la creación del propio negocio y los conocimientos claves que aplicar (media conjunta en cada uno estos ítems de 2.8) , más que otros factores como son: el desarrollo de la iniciativa y actitud emprendedora, junto a la comprensión del papel que están llamados a representar los emprendedores en nuestro modelo de sociedad (ambas con una media 2.6 puntos sobre 4.0)

TABLA 9. UTILIDAD DE LA FORMACIÓN ESCOLAR PARA EL EMPRENDIMIENTO EN FUNCIÓN DEL SEXO

	Hombre		Mujer		Total	
	Media ^b	N	Media	N	Media	N
Te ayuda/ayudó a desarrollar el sentido de la iniciativa/la actitud emprendedora	2,6**	721	2,5**	679	2,6	1400
Te ayuda/ayudó a entender mejor el papel de las personas emprendedoras en la sociedad	2,6**	716	2,5**	682	2,6	1398
Hace/hizo que te interesases/interesases por crear tu propio negocio	2,8**	717	2,8**	678	2,8	1395
Te da/dio los conocimientos para poder dirigir un negocio	2,8**	715	2,8**	678	2,8	1393

Diferencias estadísticamente significativas: (): p<0,1; (**): p<0,05; (***): p<0,01.
bEscala de 1 a 4 en la que 1 es "Muy de acuerdo" y 4 "Muy en desacuerdo".*

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto que ha llamado poderosamente la atención es la referida al grado de percepción que los jóvenes encuestados tienen de los emprendedores (Tabla 10). Bien es cierto que en el terreno de las percepciones por parte de los individuos cabe un importante filtro o sesgo de interpretación relacionado con las representaciones y construcciones sociales de la realidad ancladas involuntariamente desde tiempo atrás en las conciencias de las personas. En este sentido, las posibles bondades por las que la figura del emprendedor sería un ejemplo a imitar no son su mejor definición, al contrario, tanto hombres como mujeres perciben y representan a la figura del emprendedor como personas explotadoras (media conjunta 2.8 sobre 4.0) y personas

que solo piensan en su propio beneficio (2.5 de media conjunta sobre 4.0) dejando con menor valoración el ser personas que con la creación de nuevos productos benefician a la sociedad en su conjunto y que como resultados de sus acciones vayan buscando la tan ansiada creación de empleo.

TABLA 10. IMAGEN SOBRE LOS EMPRENDEDORES EN FUNCIÓN DEL SEXO

	Hombre		Mujer		Total	
	Media ^b	N	Media	N	Media	N
Las personas emprendedoras crean nuevos productos y servicios que benefician a toda la sociedad	1,8*	694	1,9*	676	1,9	1370
Las personas emprendedoras sólo piensan en su propio beneficio	2,4*	674	2,5*	649	2,5	1323
Las personas emprendedoras son creadoras de empleo	1,8*	698	1,9*	670	1,9	1368
Las personas emprendedoras explotan a otras personas	2,7*	636	2,8*	608	2,8	1244

Diferencias estadísticamente significativas: (): $p < 0,1$; (**): $p < 0,05$; (***): $p < 0,01$.*

^bEscala de 1 a 4 en la que 1 es "Muy de acuerdo" y 4 "Muy en desacuerdo".

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El emprendimiento es un fenómeno complejo en el que intervienen variables de distinta índole. El análisis de los datos de la encuesta a jóvenes ha puesto de manifiesto que, además de factores económicos, es necesario contemplar otros de carácter actitudinal y competencial. Solo el 9.8 % de los jóvenes consultados han emprendido alguna actividad o se encuentran en trance de hacerlo. De este porcentaje no se aprecian diferencias significativas por razón de género: 5.7 % y 4.1% para hombres y mujeres respectivamente.

De darse ciertas condiciones - y no cualquier condición - prácticamente la mitad de las personas consultadas optarían por trabajar por cuenta ajena (51.4%) frente a los que lo harían por cuenta propia (47.7%).

Mientras que los hombres en un 26.5% manifiestan su elección por el trabajo por cuenta propia, las mujeres solo lo harían en un 21.2%.

Tanto hombres como mujeres destacan en su conjunto (58.5%) como elemento prioritario en la características del empleo la seguridad y estabilidad que éste pueda proporcionar (28.4% para los hombres y 30.1 % para las mujeres).

Los hombres (3.3) como las mujeres (2.6) emprenden por la “herencia” recibida de otros negocios desarrollados en el ámbito familiar, sin olvidar en segundo lugar cierto sentido de la oportunidad que permitiera responder a una cercana necesidad social o del entorno próximo.

Tanto hombres como mujeres se significan en la valoración de riesgos para el emprendimiento indicando como factores clave: la incertidumbre derivada de la falta de ingresos (34.0%), seguida de la inseguridad laboral y la necesidad de invertir excesivos recursos en tiempo y dedicación al negocio, ambas con un 14.7%.

Hombres y mujeres (2.3) coinciden en señalar como principal déficit a la hora de iniciar un proyecto emprendedor la falta de información suficiente sobre el modo en el que debería acometerse un proyecto de esta naturaleza, sin olvidar el lógico recelo – también con la misma valoración- al riesgo y consecuentemente el “miedo al fracaso”.

Algunos datos sugieren que la obtención de una apreciable cantidad de dinero no es motivo suficiente para acometer la actividad emprendedora si no va acompañada de una idea. Las personas sin ese “espíritu” emprendedor desarrollan una actitud conservadora que se materializaría en la compra de una vivienda y/o pago de la hipoteca o el ahorro bancario en cualquiera de sus modalidades principales (depósitos, fondos de inversión, acciones...).

La formación genera el interés por la creación del propio negocio y los conocimientos claves que aplicar (media conjunta en cada uno estos ítems de 2.8), más que otros factores como son: el desarrollo de la iniciativa y actitud emprendedora, junto a la comprensión del papel que están llamados a representar los emprendedores en nuestro modelo de sociedad (ambas con una media 2.6 puntos sobre 4.0).

Hombres como mujeres perciben y representan a la figura del emprendedor como personas explotadoras (media conjunta 2.8 sobre 4.0) y personas que solo piensan en su propio beneficio (2.5 de media conjunta sobre 4.0) dejando con menor valoración el ser personas que con la creación de nuevos productos beneficien a la sociedad en su conjunto y que como resultados de sus acciones vayan buscando la tan ansiada creación de empleo.

Desde el punto de vista competencial, los resultados evidencian carencias en las competencias relacionadas con el reconocimiento de “oportunidades de negocio” independientemente del género. También es reseñable la deficiente dotación competencial en lo que se refiere a la “tolerancia al riesgo”.

Teniendo en cuenta estos resultados, sería interesante orientar acciones que promuevan el emprendimiento en una doble dirección. La primera, de carácter institucional, debería insistir en la normalización de las condiciones laborales de los jóvenes, entendiéndolo por ello, tanto las medidas orientadas a facilitar su inserción en el mercado laboral, como a hacerlo en condiciones de estabilidad que les permitan trazar biografías laborales “lineales”, haciendo una especial incidencia en los aspectos que tienen que ver con el empleo de la mujer joven, en la que se perciben condiciones laborales más precarias.

Esta primera acción podría posibilitar una acción encaminada a orientar la formación en el desarrollo de competencias y habilidades capacitantes para el emprendimiento, tanto relacionadas con habilidades prácticas, como sociales, especialmente dirigidas a controlar los factores del entorno que permitan reducir los niveles de incertidumbre, verdaderos detonantes del temor al fracaso que comporta toda acción emprendedora.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, S.A. y Meyer, G.D. (1998): “Why do women become entrepreneurs?”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 63 (4), pp. 83-98.
- Aponte, M. (2002): *Factores condicionantes de la creación de empresas en Puerto Rico: un enfoque institucional*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ajzen, I. (1987): “Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behaviour in social psychology”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, pp.1-63.
- Ajzen, I. (1988): *Attitudes, Personality and Behaviour*, Chicago, Dorsey.
- Belso, J.A. (2003): “Discriminación de género y fomento de nuevas empresas: Conclusiones a partir de un análisis multivariante sobre las pymes valencianas de reciente creación”, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 41, pp. 15-38.
- Berg, N.G. (1997): “Gender, Place and Entrepreneurship”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 9 pp. 259-268.
- Boydston, M.; Hopper, L. y Wright, A. (2000): “Locus of control and entrepreneurs in a small town”, Proceedings of ASBE, San Antonio, TX, disponible en www.sbaer.uca.edu/docs/2000_asbe/00asbe188.htm .
- Brush, C. (1990): “Women and enterprise creation: barriers and opportunities”. En Gould, S. y Parzen, J. (eds). *Enterprising Women: Local Initiatives for Job Creation*. OCDE, Paris.
- Carter, S. y Weeks, J. (2002): “Special issue: Gender and business ownership: international perspective on theory and practice”. *Entrepreneurship and Innovation*, 3 (2), pp. 81-82.

- Centro de Investigaciones Sociológicas (2012) “Actitudes de la juventud en España ante el emprendimiento.” Estudio 2.938, marzo-abril.
- Davidsson, P. (1989): *Continued Entrepreneurship and Small Firm Business*, Stockholm, Stockholm School of Economics.
- Díaz , J.C. (2003): *La creación de empresas en Extremadura: un análisis institucional*, Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.
- Entrialgo, M.; Fernández, E. y Vázquez, C. (1999): “Las características del propietario/directivo de la PYME como factor determinante de su comportamiento emprendedor”, *Boletín de Estudios Económicos*, 54 (168), pp. 405-424.
- Evans, D., Lighton, L. (1989): “Some empirical aspects of entrepreneurship”, *American Economic Review*, 79 (3), pp. 315-341.
- Gartner, W.B. (1988): “¿Who is an entrepreneur? Is the Wrong question”, *American Journal of Small Business*, 12, pp. 11-32
- Hagen (1968): *The economics of development*, Dorsey Irwin Press.
- Hup, A. y Richardson, P. (1997): *Business ownership as an economic option for middle-income educated urban women in Bangladesh*. Frontiers of Entrepreneurship, Wellesley (Mass), Research Babson Park.
- Jenssen, S. y Kolvereid, L. (1992): “The entrepreneurs’ reasons leading to start-up as determinants of survival and failure among norwegian new ventures”, Birley, S. y MacMillan, I. (eds.), *International Perspectives on Entrepreneurship Research*, Londres, Elsevier Science Publishers B.V.
- McClelland, D. C. (1961): *The achieving society*, New York, The Free Press.
- McDaniel, B. (2005): “A Contemporary View of Joseph A. Schumpeter’s Theory of the Entrepreneur”, *Journal of Economic Issues* , 39 (2), pp. 485-489
- Peneder, M. (2009): “The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept. Journal of Industry”, *Competition and Trade*, 9 (2), pp.77-99.
- Pizarro Pacheco, I. (2008): “El reto de emprender en femenino”, disponible en www.gipuzkoaemprededora.net/boletines/es/isabel_pizarro_intervencion.pdf.
- Raposo, M.; Do Paço, A. y Ferreira, J. (2008): “Entrepreneur’s profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15 (2), pp.405-420.
- Rauch, A., y Frese, M. (2000): “Psychological Approaches to Entrepreneurial Success. A General Model and an overview of Findings”, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, pp. 101-142.

- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *Academy of Management Review*, 25 (1), pp. 217-226
- Shapero, A. y L. Sokol 1982. "The Social Dimensions of Entrepreneurship" C. Kent, D. Sexton y K. H. Vesper (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 72-90.
- Shumpeter, J. A. (1984, e.o.1942): *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona, Folio.
- Sombart, W. (1993; e.o. 1913): *El burgués: contribución a la historia espiritual del hombre económico moderno*, Madrid, Alianza.
- Veciana, J.M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de Economía Española*, 39, pp. 19-36.
- Veciana, J.M.; Aponte, M. y Urbano, D. (2005): "University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, pp. 165-182.
- Watkins, J.M. y Watkins, D.S. (1986): "The female entrepreneur: her background and determinants of business chaos; some British data", Curran J.; Stanworth J, y WatkinsD. (eds), *The survival of the small firm Vol. 1: The economics of survival and Entrepreneurship*, Aldershot, Gower Publishing.

