



Journal of Globalization, Competitiveness
& Governability / Revista de
Globalización, Competitividad y
Gobernabilidad / Revista de
Globalização, Competitividade e
Governabilidade

E-ISSN: 1988-7116

Romero Martínez, Ana M.; Milone, Mónica
El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos
Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización,
Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e
Governabilidade, vol. 10, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 95-109
Portal Universia S.A.
Boadilla del Monte, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511854473005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos¹

ÁREA: 6
TIPO: Caso práctico

95

Entrepreneurship in Spain: Entrepreneurial Intention, Motivations and Obstacles
Empreendedorismo em Espanha: Intenção Empreendedora, Motivações e Obstáculos

AUTORES

Ana M. Romero-

Martínez²

Universidad
Complutense de
Madrid, España
amromero@ucm.es

Mónica Milone

Diretora General de
Amway Iberia, España
monica_milone@
amway.com

Los emprendedores son los principales creadores de empleo facilitando la regeneración económica y social de los países. La situación de crisis económica-financiera y social acontecida en los últimos años ha dado lugar a un nuevo escenario que suscita especialmente la necesidad de profundizar en el estudio de los determinantes del emprendimiento. El objetivo de este trabajo es analizar la actitud o intención que se tiene hacia el emprendimiento, así como las principales motivaciones y dificultades a la hora de emprender un proyecto empresarial en la sociedad actual. Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados tienen una actitud positiva hacia el emprendimiento. Conseguir autonomía en el trabajo, autorrealizarse y encontrar una alternativa al desempleo son las principales motivaciones pero el miedo al fracaso y el entorno social poco favorable les limita a la hora de emprender.

Entrepreneurs are the main job creators facilitating the economic and social regeneration of the countries. The economic-financial and social crisis in recent years has resulted in a new scene that especially raises the need to go in depth on the determinants of entrepreneurship. The aim of this paper is to analyse the entrepreneurial attitude or intention, as well as the main motivations and difficulties to undertake a business project in the current society. The results show that the vast majority of respondents have a positive attitude towards entrepreneurship. Getting job autonomy, self-realization and find an alternative to unemployment are the main motivations but the fear of failure and an unfriendly social environment constrains them when undertaking their own business.

2. Autora de contacto:
Universidad Complutense
de Madrid; Facultad de
Comercio y Turismo:
Vicedecanato de Gestión
Económica y Relaciones
Institucionales; Avda. de
Filipinas, 3; 28003

Os empreendedores são os principais criadores de emprego que facilitam a revitalização económica e social dos países. A situação de crise económico-financeira e social que ocorreu nos últimos anos resultou em um novo cenário que, levanta a necessidade especial de aprofundar os determinantes do empreendedorismo, bem como as principais motivações e dificuldades para realizar um projeto de negócio na sociedade de hoje. Os resultados mostram que a grande maioria dos inquiridos têm uma atitude positiva para o empreendedorismo. Conseguir autonomia no trabalho, auto-realização e encontrar uma alternativa ao desemprego são as principais motivações, mas o medo do fracasso e do ambiente social desfavorável, restringe-las no momento de empreender.

1. Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por el proyecto ECO2012-36775 y el ECO2015-67434-R del Ministerio de Economía y Competitividad (España) y por el proyecto GR3/14/940376 del Banco Santander y Universidad Complutense de Madrid.

DOI

10.3232/GCG.2016.V10.N1.05

RECIBIDO

19.10.2015

ACEPTADO

13.03.2016

1. Introducción

El emprendimiento refleja la vitalidad de la economía de un país. Los emprendedores crean empleo, favorecen la competitividad, el crecimiento económico y la modernización de la economía (Hoskisson, Covin, Volberda y Johnson, 2011; Bird, Schjoedt y Baum, 2012; Carlsson, Braunerhjelm, McKelvey, Olofsson, Persson, y Ylinenpää, 2013). El surgimiento de nuevas empresas constituye la savia nueva del entramado empresarial. Un país sano y dinámico necesita una alta rotación de entrada y salida de nuevos negocios. Las nuevas empresas que aparecen tratan de explotar nuevas oportunidades que surgen por cambios tecnológicos, del mercado, institucionales, y sociales sustituyendo de este modo a las que han cubierto su ciclo de vida. No existe ninguna duda de que en España, un país donde el 95,8% de los negocios son pequeñas empresas con menos de 9 empleados (INE, 2015), el emprendimiento es la clave para la regeneración de la economía. Además, el emprendimiento es una vía para que las personas y sus familias puedan tener una vida mejor. Muestra de su importancia económica y social es que las instituciones públicas están tratando de apoyar y promover las iniciativas emprendedoras. En España, un ejemplo de ello es la ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización que tiene como objetivo principal apoyar al emprendedor y la actividad empresarial, favorecer su desarrollo, crecimiento e internacionalización y fomentar la cultura emprendedora y un entorno favorable a la actividad económica.

Por otra parte, desde la perspectiva académica, el emprendimiento constituye un área de estudio internacional que se ha ido desarrollando desde los años 80 hasta la actualidad, que aglutina a miles de académicos y que continúa presentando un gran potencial para investigaciones futuras. Muestra de la relevancia del área son el gran número de revistas, artículos, libros, publicaciones, tesis doctorales, congresos, conferencias y cátedras que se han desarrollado a lo largo de estos últimos casi 40 años (Welter y Lasch, 2008; Landstrom, Harirchi y Astrom, 2012). Sin embargo, aún queda mucho por hacer en esta área de estudio. En particular, la situación de crisis económica-financiera acontecida en los últimos años ha dado lugar a un nuevo escenario que suscita especialmente la necesidad de analizar el emprendimiento como vía hacia la recuperación económica, financiera y social. Se necesita profundizar en el efecto del entorno económico y social en el emprendimiento (Blackburn y Kovalainen, 2009). El emprendimiento es un instrumento que da al individuo la libertad de crear su propio estilo de vida, definir sus propios objetivos, cómo llevarlos a cabo y en qué momento (Braugh, 1999; Hessels, Gelderen y Thurik, 2008). Hoy más que nunca, la gente recurre al emprendimiento para alcanzar la forma de vida que desea o, simplemente, como una vía ante el desempleo (Uhlauer y Thurik, 2007).

En el caso concreto de España, la situación ha sido especialmente dramática durante los últimos años debido a la crisis. El número de emprendedores jóvenes, menores de 40 años, registró una caída de más del 30 por ciento desde 2007 a 2012, alcanzándose unos niveles de creación de negocios similares a los de 15 años atrás. Aunque desde el 2011 hasta la actualidad el número de autónomos ha empezado a crecer año a año de nuevo, esto se ha debido fundamentalmente al emprendimiento por necesidad. La fuerte crisis reduce de manera dramática las oportunidades de negocio en el mercado produciendo un efecto negativo en el emprendimiento por oportunidad aunque puede favorecer que algunas personas emprendan como alternativa al desempleo (Brünjes y Revilla, 2013). La literatura muestra que la intención de un individuo de montar su propio negocio, ya sea por oportunidad o por necesidad, es el mejor predictor de su emprendimiento futuro (Kautonen, Gelderen y Fink, 2015). Para que surja una nueva empresa, además de que existan

PALABRAS CLAVE
Emprendimiento,
intención
emprendedora,
emprendimiento
por necesidad o por
oportunidad

.....
KEY WORDS
Entrepreneurship,
entrepreneurial
intention,
pull and push
entrepreneurship

.....
PALAVRAS-CHAVE
Empreendedorismo,
a intenção
empreendedora,
venture por acaso
ou necessidade

CÓDIGOS JEL:
M13

oportunidades, es necesario que la persona tenga la intención y la capacidad de explotarlas (Fayolle y Liñán, 2014).

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la actitud o intención que se tiene hacia el emprendimiento, así como las principales motivaciones y dificultades a la hora de emprender un proyecto empresarial en la sociedad actual. Para ello, utilizamos la base de datos Amway Global Entrepreneurship 2015 elaborada por el Instituto GFK en colaboración con la Universidad Técnica de Munich y Amway que recoge información de emprendimiento en 44 países, entre ellos España.

La principal contribución de este trabajo es mostrar la situación actual del emprendimiento en España, tanto la intención emprendedora de los españoles, como los determinantes a la hora de emprender. De este modo, el trabajo aporta a la literatura sobre emprendimiento profundizando en el estudio del comportamiento emprendedor y de los factores que lo explican. Además, los resultados y conclusiones de este estudio son una fuente de información valiosa para futuros emprendedores que quieran poner en marcha su propio negocio y de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de las administraciones públicas que deben continuar potenciando la cultura emprendedora y favoreciendo la creación de nuevas oportunidades mediante políticas educativas y de financiación.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se realiza una revisión de los fundamentos teóricos, a continuación se presenta la metodología, después se exponen los resultados y la discusión de los mismos y por último las conclusiones alcanzadas.

2. Fundamentación teórica

El emprendimiento es un proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades emprendedoras que conlleva empezar un nuevo negocio ofreciendo un producto o servicio a los consumidores. El emprendedor, por su parte, es la persona que descubre, evalúa y explota dicha oportunidad (Shane y Venkataraman, 2000). Para que surja un emprendedor, se requieren dos factores clave: que exista una oportunidad emprendedora y la intención y capacidad del individuo de explotarla enfrentándose a la incertidumbre del mercado (Bjornskov y Foss, 2008; Fayolle y Liñán, 2014).

Diversos estudios han confirmado que la intención de una persona de convertirse en emprendedor es el mejor predictor de su compromiso con el emprendimiento en el futuro (Delmar y Davidsson, 2000; Kautonen et al., 2015). Las percepciones del individuo sobre su deseo y viabilidad de explotar una oportunidad emprendedora determinan su intención emprendedora (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Fitzsimmons y Douglas, 2011; Schlaegel y Koenig, 2014). La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) establece que las intenciones dependen de tres antecedentes o determinantes: la actitud hacia ese comportamiento, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido. La actitud hacia ese comportamiento se refiere al grado en el que la persona evalúa o valora favorable o desfavorablemente dicho comportamiento. Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida para llevarlo o no a cabo. Y el control del comportamiento percibido se refiere a la facilidad o dificultad percibida para ponerlo en marcha. Estos tres antecedentes teóricos permiten predecir intenciones, aunque estos factores pueden variar de un contexto a otro (Kautonen, Tornikoski y Kibler,

2011; Ajzen, 2012). Desde los años 80 hasta la actualidad muchos autores han estudiado por qué unos individuos tienen más actitud emprendedora que otros. Las intenciones emprendedoras de los individuos están determinadas por la actitud del individuo hacia el emprendimiento, así como normas sociales y factores normativos, legales, económicos y financieros (DeMartino y Barbato, 2002; Spencer y Gómez, 2004; Baughn, Cao, Le, Lim y Neupert, 2006; Liñan y Chen, 2009; Miller, 2015).

Los motivos o razones que llevan a un individuo a emprender suelen ser diversos (Levesque y Minniti, 2006; Hechavarria y Reynolds, 2009; Kirkwood, 2009; Hatak, Harms y Fink, 2015). Las personas suelen desear ganar más dinero o mayor autonomía o autorealización, aunque en algunos casos simplemente se ven forzados a emprender porque no encuentran otra alternativa frente al desempleo (Shane, Locke y Collins, 2003; Locke y Baum, 2007; Hessels et al., 2008). Por lo tanto, los motivos se pueden clasificar por oportunidad "pull" o necesidad "push" (Acs, 2006; Verheul, Thurik, Hessels y Van der Zwan 2010). La teoría "push-pull" ofrece un marco de análisis interesante para interpretar los motivos y tipos de emprendimiento (Amit y Muller, 1995). La creación de nuevos negocios se produce por oportunidad cuando el individuo la considera una fuente de beneficios, tanto materiales como inmateriales; y por necesidad cuando el individuo opta por el emprendimiento porque no encuentra lo que busca en el mercado de trabajo (Uhlenker y Thurik, 2007).

Entre los motivos por oportunidad para iniciar un negocio uno de los más citados es la autonomía o independencia (Carter, Gartner, Shaver y Gatewood, 2003; Van Gelderen y Jansen, 2006). También aumentar los ingresos, el reconocimiento y mejor posición social, la asunción de riesgos (Kolvereid, 1996; Cassar, 2007; Wilson, Kickul y Marlino, 2007), y motivos más psicológicos como la necesidad de logro, de poder y la autoeficacia (Rauch y Frese, 2007; Turker y Selcuk, 2009; Altinay, Madanoglu, Daniele y Lashely, 2012). Los emprendedores por oportunidad tienen mayor tolerancia al riesgo y por ello son necesarios en la sociedad (Block, Sandner y Spiegel, 2015). Además, el tipo de emprendedor por oportunidad o necesidad condiciona la estrategia competitiva de las nuevas empresas. Los emprendedores por necesidad suelen optar por estrategias de liderazgo en costes frente a la diferenciación de producto (Block, Kohn, Miller y Ullrich, 2015).

Factores del entorno como el crecimiento económico y una cultura emprendedora que valora positivamente la creación de nuevos negocios y no penaliza el fracaso refuerzan a los motivos anteriores a la hora de convertirse en emprendedor. Sin embargo, otros factores del entorno como el desempleo pueden obligar a los individuos a convertirse en emprendedores como única opción para sobrevivir. Este es el caso del emprendimiento por necesidad. En este caso el desempleo puede aumentar la probabilidad de que surjan nuevas empresas porque hace que el coste de oportunidad de ser emprendedor disminuya (Evans y Leighton, 1990; Thurik, Carree, Van Stel y Audretsch, 2008; Kautonen y Palmroos, 2010).

Desgraciadamente, es en el entorno donde residen los principales obstáculos para emprender. Entre los factores limitantes encontramos las dificultades para conseguir financiación, el sistema impositivo, la complejidad administrativa, la protección de los derechos de propiedad, el nivel de confianza, la estabilidad política y económica, el régimen de seguridad social, la corrupción y la valoración que la sociedad hace del emprendimiento, entre otros (Bjornskov y Foss, 2008). Los emprendedores que deciden seguir adelante y montar su propio negocio a pesar del entorno son aquellos que están acostumbrados a soportar mayores niveles de adversidad y que cuentan con determinados valores individuales (Holland y Shepherd, 2013).

3. Metodología

Para analizar el emprendimiento en España hemos utilizado la base de datos de Amway Global Entrepreneurship 2015, elaborada por la Universidad Técnica de Munich y el Instituto GFK, en colaboración con Amway, que recoge información de emprendimiento en 44 países.

Esta base contiene datos de emprendimiento con una muestra, en 2015, de 49.775 hombres y mujeres de entre 14 y 99 años encuestados en un total de 44 países participantes, con grupos representativos de la población en cada uno de ellos. La información se recoge mediante entrevistas cara a cara y telefónicas.

En el caso de España, la muestra cuenta con 1019 hombres y mujeres. La muestra se ha obtenido siguiendo un procedimiento aleatorio. Aplicando $P=Q=0,5$ el error muestral asociado a todas las estimaciones obtenidas es de $\pm 3,07\%$. Del total de la muestra el 48,8% son hombres y el 51,2% mujeres. El 29,3% tienen entre 15 y 35 años y el 70,7% restante 36 o más años. El 20,9% son del noreste de España, el 14,7% del este, el 19,2% del sur, el 21,8% del centro, el 9,5% del noroeste, el 9,3% del norte y el 4,6% de Canarias. El estudio se llevó a cabo mediante entrevistas cara a cara utilizando un cuestionario. La recogida de la información se realizó en Mayo de 2015.

Para medir la intención emprendedora, se preguntó a los encuestados si su actitud ante el emprendimiento es positiva o negativa, así como si se imaginan creando su propio negocio o no (potencial emprendedor). Adicionalmente se midió el Índice de Espíritu Empresarial basado en la teoría del comportamiento planificado (Azjen, 1991) que mide el deseo de convertirse en emprendedor, firmeza en la decisión, incluso aunque su familia y amigos no le apoyen, y viabilidad a la hora de emprender por contar con los recursos necesarios para ello. En los tres indicadores tenían que responder sí o no. En cuanto a las razones para empezar un negocio, se pregunta al encuestado si los motivos para emprender son conseguir mayor compatibilidad con su vida familiar y su carrera así como tener más tiempo de ocio, expectativas de mejores ingresos, autorrealización, autonomía o como opción ante el desempleo. Tenían que responder sí o no a cada una de ellas. Para medir los obstáculos, se incluyó una pregunta sobre si el miedo al fracaso es un obstáculo para empezar un negocio, a lo que el encuestado tenía que responder sí o no, y en caso afirmativo se pedía que marcará con una X los principales aspectos que contribuyen a esto: cargas financieras en caso de fracaso, pérdida de reputación, consecuencias legales, etc. Además, también se preguntó si la sociedad en general favorece el emprendimiento teniendo que responder los encuestados si consideran la sociedad hostil o favorable al emprendimiento.

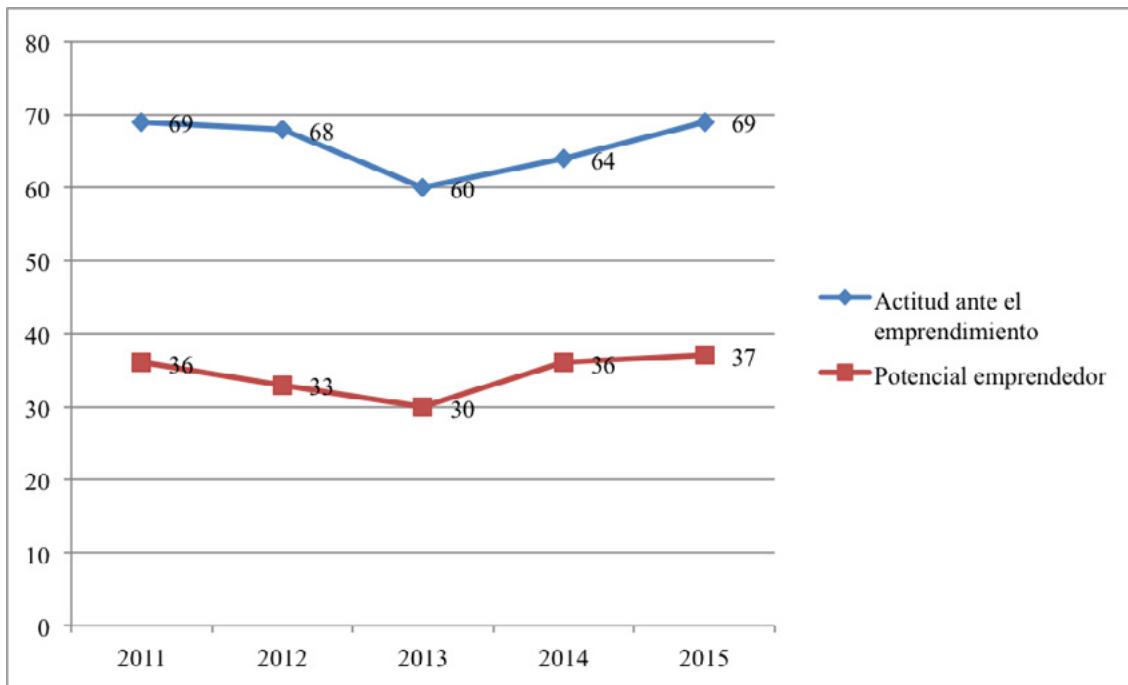
4. Resultados y discusión

4.1. Intención emprendedora

En cuanto a la intención emprendedora, el 69% de los encuestados muestran una actitud favorable. En comparación con el año anterior (64%), la actitud positiva aumentó un 5%, y desde 2013 un 9% (60%) ([véase gráfico 1](#)). Además, la actitud es aún mayor entre aquellos que tienen estudios universitario (84%) ([véase tabla 1](#)). Este resultado puede explicarse por el hecho de que un emprendedor no sólo

nace, sino que también se hace. Por ello, la formación universitaria así como la experiencia profesional facilitan esta actitud. De hecho, en los últimos años, la edad media del emprendedor ha aumentado, en parte al tiempo que previamente invierte en su formación.

Gráfico 1: Evolución de la intención emprendedora en España



Fuente: Elaboración propia

En términos de edad, las personas más jóvenes (por debajo de 35 años) son los que muestran una actitud más positiva (81%) (véase la tabla 1), frente a los que se encuentran entre 35 y 49 años que muestran un 70% o los mayores de 50 años que sólo un 60% tiene una actitud positiva al emprendimiento. Esto puede deberse al efecto positivo que pueda estar teniendo una formación cada vez más amplia en emprendimiento desde más temprana edad. Sin embargo, esto puede deberse también a la alta tasa de desempleo existente en España en este grupo de población. La tasa de paro correspondiente a los menores de 35 años se ha triplicado durante la crisis (Informe de Asempleo, 2015) pasando del 10,8 % en el tercer trimestre de 2007 hasta el 32,3 % a comienzos de 2015, lo que supone un total de 2.174.900 parados menores de 35 años (1.188.600 más que al comienzo de la crisis). En esta situación España corre el riesgo de no aprovechar a una generación de talento altamente cualificado que permanece excluida de un mercado laboral muy deteriorado por la crisis y que al no encontrar trabajo tiene que buscar alternativas fuera de nuestras fronteras, continuar con su formación o crear su propio negocio.

Tabla 1: Actitud e intención emprendedora en España por sexo, edad y estudios

	Total	Sexo		Edad		Est. universit.	
		Hombre	Mujer	15-35	+35	Sí	No
<i>Actitud positiva</i>	68.4%	68.8%	68.1%	79.2%	64.0%	84.3%	65.5%
<i>Potencial emprendedor</i>	36.7%	39.8%	33.7%	47.4%	32.2%	39.7%	36.1%

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos la actitud en España con la media de los países europeos participantes y con la media del total de los 44 países encuestados en todo el mundo, nuestra situación no dista mucho de la de los demás; nos encontramos sólo ligeramente por debajo con un 69%, frente a un 72% en Europa y un 75% en todo el mundo.

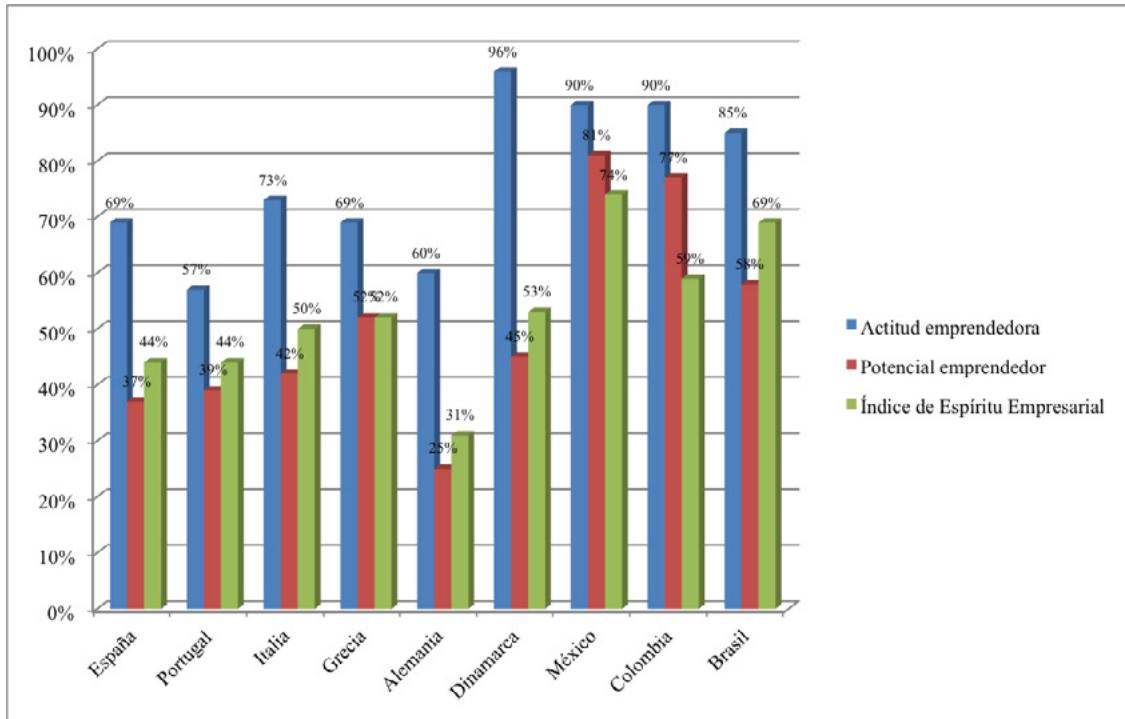
Los resultados sobre actitud emprendedora se complementan con la intención emprendedora expresada por los encuestados al responder a su potencial emprendedor. En este sentido, el 37% de los españoles se imaginan con su propio negocio. Este resultado se mantiene respecto a 2014, incrementándose solo en un punto porcentual en 2015, aunque desde 2013 ha crecido un 7%. Si distinguimos entre hombres y mujeres, cabe destacar que el potencial emprendedor de las mujeres ha aumentado ligeramente respecto a 2014 (de 29% a 34%) aunque los hombres continúan mostrando una mayor intención emprendedora (40%). Estos resultados están en línea con lo que ocurre a nivel mundial, la bien conocida paradoja de que las mujeres son menos propensas al emprendimiento que los hombres, a pesar de que esta opción profesional se considera muy interesante para ellas en todo el mundo (Reynolds, Bygrave y Autio, 2004; Gupta, Turban, Wasti y Sikdar, 2009). Esto se debe en gran medida a que a las mujeres les resulta más difícil crear su propio negocio porque son más sensibles a variables no monetarias que los hombres (Bird y Brush, 2002; Burke, FitzRoy y Nolan, 2002) y además, porque al comienzo suelen encontrar más obstáculos (Coleman y Robb, 2012).

Si comparamos el potencial emprendedor en España del 37% con la media de los países europeos participantes y con la media del total de los 44 países encuestados en todo el mundo, nos encontramos muy similares a Europa que presenta un 38% y ligeramente por debajo de la media global que alcanza el 43%. Además, en cuanto a la actitud ante el emprendimiento y el potencial emprendedor, para un mayor grado de profundidad en el análisis, comparamos el caso de España específicamente con Italia, Portugal y Grecia, por la proximidad social y cultural, con Alemania y Dinamarca, como referentes europeos, y con Colombia, México y Brasil, por la afinidad cultural en determinados aspectos entre España y América Latina, especialmente en los últimos años en los que ha aumentado considerablemente el emprendimiento por necesidad en España ([véase gráfico 2](#)).

Los datos muestran que la intención emprendedora en España es más parecida a la de Italia, Portugal y Grecia en los tres indicadores. Esto puede deberse en gran parte a la proximidad económica, social y cultural existente entre estos países. Destacan los altos porcentajes de intención emprendedora de los países latinoamericanos, fundamentalmente por el importante papel que juega el emprendimiento por necesidad dada la inestabilidad económica y social que sufren. También la elevada actitud emprendedora en Dinamarca, la mayor registrada a nivel mundial en 2015, aunque en este caso seguramente potenciada por el entorno social favorable al emprendimiento. Por último, cabe señalar el bajo porcentaje de alemanes que se imaginan creando su propio negocio, sólo un 25%. Este resultado puede estar

condicionado porque la tasa de desempleo en Alemania es relativamente baja (4,7% en abril de 2015), lo que hace que el trabajo por cuenta ajena sea una opción factible y muy elegida por los alemanes.

Gráfico 2: Comparación de España con otros países participantes en el estudio



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, la intención emprendedora se midió también mediante el Índice de Espíritu Empresarial Amway (AESI) (véase la tabla 2). Los resultados muestran que el 46% de los encuestados tienen el deseo de convertirse en emprendedor, el 45% no abandonaría su sueño aunque su familia y amigos no les apoyaran y el 42% está convencido de que puede hacerlo porque posee los recursos y capacidades necesarias para ello. Como consecuencia, la media española del Índice AESI se sitúa en un 44%, inferior a la internacional (51%) pero muy similar a la europea (45%). Cabe destacar que existe una gran diferencia entre hombres y mujeres. Mientras los hombres alcanzan una puntuación de 49 en el Índice AESI, las mujeres españolas sólo llegan al 39. En concreto, los hombres confían más en sus habilidades y su deseo de tener su propio negocio es mayor. La educación también parece tener cierta influencia en el Índice de Espíritu Empresarial. Aquellos que tienen estudios universitarios puntuaron un 56% mientras que los que no los tienen sólo llegaron a un 42%.

Tabla 2: Índice de Espíritu Empresarial en España por sexo, edad y estudios

	Total	Sexo		Edad		Est. universit.	
		Hombre	Mujer	15-35	+35	Sí	No
Deseo	46%	50,1%	42,1%	62,6%	39,1%	81%	45,1%
Firmeza	44,7%	49%	40,6%	51,2%	42%	80%	43,7%
Viabilidad	41,7%	48,9%	34,7%	46%	39,9%	65,6%	37,2%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Motivaciones para emprender un negocio

Diferentes razones psicológicas, sociológicas y del entorno explican los motivos por los que un emprendedor crea su propia empresa. Los españoles encuestados destacan dos variables psicológicas: "la autonomía en el trabajo", no depender de ningún jefe, que es la razón más importante con un 51% y "la autorrealización, la posibilidad de llevar a cabo sus propias ideas" (35%). Estos resultados están en línea con los de la media de los países europeos encuestados y la media global. En ambos casos, los dos motivos más interesantes para convertirse en emprendedor son "la autonomía en el trabajo" (48% tanto en Europa como a nivel global) y la "realización personal" (43% en Europa y 44% a nivel global).

En relación con las variables sociológicas, un 17% de los encuestados crearían su propio negocio porque esto les permitiría una mayor conciliación de su vida profesional y familiar, además de controlar mejor su tiempo de ocio y su carrera. No obstante, el 45% de los encuestados no abandonarían su sueño de fundar su propio negocio, aunque su familia o amigos se pusieran en su camino. En este sentido, cabe destacar que las mujeres están más condicionadas por su familia y amigos que los hombres porque consideran variables no monetarias que los hombres no tienen en cuenta. Además, es importante señalar que tradicionalmente en la sociedad española la familia ha jugado un papel importante a la hora de tomar este tipo de decisiones emprendedoras, tanto por su opinión respecto al emprendimiento como por ser fuente de financiación y de otros recursos para el emprendedor.

Por último, en cuanto a los factores del entorno, el 25% de los encuestados dicen que "la posibilidad de volver al mercado laboral, como una alternativa al desempleo" es una razón para empezar su propio negocio. De hecho, este es el tercer motivo más importante en España para emprender. Esto se debe a la alta tasa de desempleo existente en España, que en el cuarto trimestre de 2015 alcanzó el 20,9% (INE, 2015). Este porcentaje es ligeramente mayor en el caso de aquellos que no tienen estudios universitarios (26% sin estudios universitarios; 21% con estudios universitarios). Cuando el nivel educativo es menor, resulta más difícil encontrar trabajo y esto favorece el emprendimiento por necesidad. No obstante, la cifra de desempleo del cuarto trimestre de 2015 ha sido 2,8 puntos menor que en el cuarto trimestre de 2014. Si esta tendencia continuara, la razón del desempleo para emprender puede pasar a ser menos importante y adquirir mayor peso otras razones más relacionadas con el emprendimiento por oportunidad. Con esta alta tasa de desempleo, las familias están desempeñando un papel clave ayudando a aquellos miembros que se encuentran sin trabajo.

4.3. Obstáculos para emprender un negocio

Desde 2008 en España ha aumentado considerablemente el emprendimiento por necesidad debido a la fuerte crisis económico-financiera. Ha sido una opción para aquellos que han perdido su trabajo o para los jóvenes que no han llegado a tener la oportunidad de entrar en el mercado laboral debido a su deterioro por la crisis. No obstante, los obstáculos para emprender en España siguen siendo muy importantes. Para el 78 % de los españoles encuestados el miedo a fracasar es un obstáculo para convertirse en emprendedor. Desafortunadamente, este porcentaje está en el mismo nivel que en 2013. En comparación con la media europea y global, el miedo al fracaso en España está en 9 y 8 puntos por encima respectivamente.

El miedo al fracaso depende a su vez de varios factores como son las cargas financieras en caso de que el negocio fracase, la oposición de la familia, la pérdida de reputación, la pérdida de autoestima, la amenaza de la crisis económica y la amenaza del desempleo, entre otros. Los dos determinantes clave en España son "las cargas financieras que hay que asumir en el caso de tener que cerrar el negocio" (52%) y "la amenaza de la crisis económica" (49%). En comparación con 2013, el miedo a las cargas financieras ha aumentado dramáticamente en un 10%. Por lo tanto, reducir el miedo al fracaso continua siendo una asignatura pendiente en nuestro país.

La educación parece influir positivamente en la reducción del miedo al fracaso por lo que las instituciones educativas deben trabajar en este sentido. Los resultados muestran que los encuestados con formación universitaria ven el miedo al fracaso como un obstáculo en un porcentaje menor que aquellos que no tienen formación universitaria (71% frente al 80%). Y lo mismo ocurre con la amenaza de la crisis económica (40% con estudios universitarios y 51% sin estudios universitarios). Por lo tanto, la formación aporta los conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para controlar y gestionar eficientemente el miedo al fracaso. Es necesario que el gobierno y las instituciones educativas trabajen conjuntamente en esta línea, pues todavía queda mucho por hacer en España para promover y apoyar el emprendimiento. Es necesaria una actitud más proactiva hacia el emprendimiento por parte del gobierno, las empresas, las instituciones educativas, desde el colegio hasta la universidad, y la sociedad en general. Esta actitud promoverá la creación de nuevas empresas así como el emprendimiento en empresas ya existentes que favorecerá el rejuvenecimiento y la mayor competitividad de la economía.

Por último, relacionado también con el miedo al fracaso, sólo el 33% de los españoles encuestados consideran que su país sea favorable al emprendimiento. Este resultado está muy por debajo de la media en Europa, que es de un 46%, y del nivel global que alcanza el 50%. Sólo ocho de los 44 países encuestados, Japón (30%), Colombia (28%), Eslovenia (24%), Hungría (20%), Rumanía (19%), Canadá (18%), Portugal (16%) y Bulgaria (8%) son más desfavorables al emprendimiento que España.

Para analizar mejor estos resultados, hemos calculado la correlación entre esta variable que muestra si los encuestados consideran que su país es favorable al emprendimiento y una variable externa, el índice de competitividad global en el mismo año, 2015, en los 44 países que participan en el estudio. El índice de competitividad global lo desarrolla y publica el Foro Económico Mundial y mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos. El índice mide un conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo. Este índice es ampliamente utilizado y citado en artículos académicos. Al analizar la correlación entre la variable "entorno favorable para emprender" según los encuestados y el índice de competitividad global para el conjunto de los países, la relación sale significativa al 5% pero toma un valor bajo de 0,3.

Con el objetivo de estudiar con más detalle dicha correlación, atendiendo a los resultados de los países en la variable "entorno favorable para emprender" y en "el índice de espíritu emprendedor" procedimos a segmentar mediante el método de clúster obteniendo entonces resultados más esclarecedores. En concreto, distinguimos claramente un grupo formado por los países más desarrollados (como Dinamarca, Gran Bretaña, Suecia, Países Bajos, USA, Suiza, Noruega, Australia, Irlanda Bélgica o Finlandia) donde la correlación llega al 0,7 con una significación al 1%. Y eso mismo ocurre en otro grupo que aglutina a los tres países latinoamericanos participantes en el estudio (Méjico, Brasil y Colombia) donde la relación entre ambas variables es muy fuerte alcanzando un valor de 0,8 con una significación también al 1%. Por lo tanto, parece que tanto en los países más desarrollados, donde predomina el emprendimiento por oportunidad, como en los países latinoamericanos, en los que el emprendimiento por necesidad adquiere gran peso, la relación entre la percepción de un entorno favorable para emprender por parte de los encuestados y el índice de competitividad global es claramente positiva y significativa.

5. Conclusiones

Los emprendedores son los principales creadores de empleo facilitando la regeneración económica y social de los países. La situación de crisis económica-financiera y social acontecida en los últimos años ha dado lugar a un nuevo escenario que suscita especialmente la necesidad de profundizar en los determinantes del emprendimiento. El objetivo de este trabajo ha sido estudiar la intención emprendedora junto con las motivaciones y las dificultades que los emprendedores encuentran a la hora de llevar a cabo su proyecto empresarial en la sociedad actual.

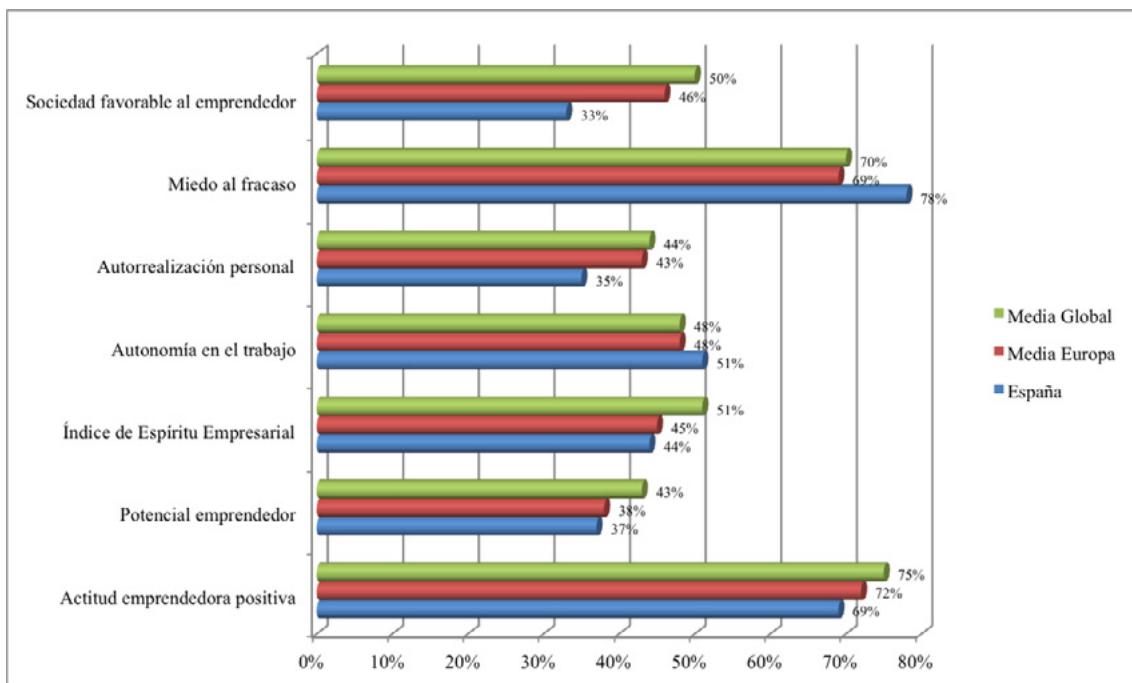
Una gran mayoría de los encuestados muestran una actitud positiva hacia el emprendimiento y una clara intención emprendedora. Además, los resultados en España son similares a la media europea e internacional, tanto en actitud y potencial emprendedor como en el índice de espíritu empresarial ([véase gráfico 3](#)). El emprendimiento tiene una reputación relativamente buena tanto entre hombres como mujeres, dado que se asocia con autonomía y libertad para desarrollar tu propia idea de negocio.

En cuanto a los motivos para el emprendimiento, la autonomía en el trabajo y la autorrealización son los principales determinantes tanto en España como en el resto del mundo. Respecto a las dificultades, muchos de los encuestados consideran que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender y que la sociedad española no favorece el emprendimiento. Estos factores dificultan el crecimiento económico y pueden dañar de manera importante el tejido empresarial. Esta actitud hostil de la sociedad hacia la creación de empresas y el miedo al fracaso son los principales lastres para montar un negocio en nuestro país. Estos resultados respecto al miedo al fracaso son ligeramente superiores en España frente a la media mundial y europea, lo cual está en línea también con el resultado negativo que registra en España la pregunta de "si la sociedad favorece el emprendimiento", que sólo puntúa un 33% frente a un 46% en la media europea y un 50% en la media global.

En conclusión, todavía queda mucho por hacer para promover y facilitar el emprendimiento en España, pero debemos reconocer que estamos en el buen camino. Los emprendedores cada vez están mejor considerados en la sociedad. En este sentido, el emprendimiento socialmente responsable está favoreciendo la opinión general sobre los emprendedores que especialmente quieren ayudar a otras personas y cuidar el medio ambiente. El gobierno y las instituciones deben continuar potenciando una

cultura emprendedora y apoyando no sólo el emprendimiento por necesidad sino también favoreciendo la aparición y creación de nuevas oportunidades que los futuros emprendedores puedan explotar. Son necesarios programas de emprendimiento que promuevan la actividad emprendedora mediante la educación y las políticas de financiación. En este sentido, se requiere además apostar por una educación emprendedora que desde niños nos predisponga ante la posibilidad de crear nuestro propio negocio en el futuro considerándolo una opción tan deseable, factible y rentable como cualquier otra. Y además, una educación que en niveles superiores ponga a nuestra disposición el conocimiento de las herramientas necesarias para poder evaluar y explotar un negocio.

Gráfico 3: Comparación de España con la media europea y la media global



Fuente: elaboración propia

La formación universitaria y la experiencia profesional facilitan la actitud emprendedora. Las instituciones educativas tienen la obligación de seguir apoyando e incentivando a los jóvenes a cultivar y gestionar el espíritu emprendedor cargado de esfuerzo y tesón. Además, dado que el tejido empresarial español está formado en su mayoría por PYMES, resulta imprescindible dotar a los jóvenes de una formación sólida en emprendimiento dado que estos serán los futuros generadores de empleo en el día de mañana. Puesto que el emprendedor no sólo nace, sino que también se hace, la educación ayudará a superar el miedo al fracaso y a entender que sólo la experiencia y el aprendizaje conseguido cada vez que nos caemos y volvemos a levantarnos es el camino hacia el éxito.

Bibliografía

- Acx, Z.J. (2006), "How is entrepreneurship good for economic growth?", *Innovations*, Vol. 1, Num. 1, pp. 97-107.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2012), "The theory of planned behavior. En P.A.M. Van Lange; A.W. Kruglanski; E.T. Higgins (Eds.), "The handbook of theories of social psychology" (pp. 438-459), SAGE Publications, Londres.
- Altinay, L.; Madanoglu, M.; Daniele, R.; Lashely, C. (2012), "The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Num. 2, pp. 489-499.
- Amit, R.; Muller, E. (1995), "Push and Pull entrepreneurship", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 12, Num. 4, pp. 64-80.
- Baughn, C.C.; Cao, J.S.R.; Le, L.T.M.; Lim, V.A.; Neupert, K.E. (2006), "Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurship interest in China, Vietnam and the Philippines", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 11, Num. 1, pp. 57-77.
- Bird, B.; Brush, C. (2002), "A gendered perspective on organizational creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, pp. 41-65.
- Bird, B.; Schjoedt, L.; Baum, J.R. (2012), "Editor's introduction. Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36, Num. 5, pp. 889-913.
- Bjørnskov, C.H.; Foss, N.J. (2008), "Economic freedom and entrepreneurial activity: Some cross-country evidence", *Public Choice*, Vol. 134, pp. 307-328.
- Blackburn, R.; Kovalainen, A. (2009), "Researching small firms and entrepreneurship: Past, present and future", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 11, Num. 2, pp. 127-148.
- Block, J.H.; Kohn, K.; Miller, D.; Ullrich, K. (2015), "Necessity entrepreneurship and competitive strategy", *Small Business Economics*, Vol. 44, Num. 1, pp. 37-54.
- Block, J.; Sandner, P.; Spiegel, F. (2015), "How do risk attitudes differ within the group of entrepreneurs? The role of motivation and procedural utility", *Journal of Small Business Management*, Vol. 53, Num. 1, pp. 183-206.
- Breauagh, J.A. (1999), "Further investigation of the work autonomy scales: Two studies", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 13, Num. 3, pp. 357-373.
- Brünjes, J.; Revilla-Díez, J. (2013), "Recession push' and 'Prosperity pull' entrepreneurship in a rural developing context", *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, Vol. 25, Num. 3-4, pp. 251-271.
- Burke, A.E.; FitzRoy, F.R.; Nolan, M.A. (2002), "Self-employment wealth and job creation: the roles of gender, non-pecuniary motivation and entrepreneurial ability", *Small Business Economics*, Vol. 19, Num 3, pp. 255-270.
- Carlsson, B.; Braunerhjelm, P.; McKelvey, M.; Olofsson, C.H.; Persson, L.; Ylinenpää, H. (2013), "The evolving domain of entrepreneurship research", *Small Business Economics*, Vol. 41, pp. 913-930.
- Carter, N.M.; Gartner, W.B.; Shaver, K.G.; Gatewood, E.J. (2003), "The career reasons of nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, Num. 1, pp. 13-39.
- Cassar, G. (2007), "Money, money, money? A longitudinal investigation of entrepreneur career reasons, growth preferences and achieved growth", *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, Vol. 19, Num. 1, pp. 89-107.
- Coleman, S.; Robb, A. (2012), "A rising tide: Financing strategies for women-owned firms", Stanford Press, Stanford, CA.

Delmar, F.; Davidsson, P. (2000), "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", Entrepreneurship and Regional Development, Vol. 12, pp. 1-23.

DeMartino R.; Barbato, R. (2002), "An analysis of the motivational factors of intending entrepreneurs", Journal of Small Business Strategy, Vol. 13, Num. 2, pp. 26-36.

Evans, D.S.; Leighton, L. (1990), "Small business formation by unemployed and employed workers", Small Business Economics, Vol. 2, Num. 4, pp. 319-330.

Fayolle, A.; Liñán, F. (2014), "The future of research on entrepreneurial intentions", Journal of Business Research, Vol. 67, Num. 5, pp. 663-666.

Fitzsimmons, J.R.; Douglas, E.J. (2011), "Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions", Journal of Business Venturing, Vol. 26, Num. 4, pp. 431-440.

Gupta, V.K.; Turban, D.; Wasti, S.A.; Sikdar, A. (2009), "The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol 33, Num. 2, pp. 397-417.

Hatak, I.; Harms, R.; Fink, M. (2015), "Age, job identification, and entrepreneurial intention", Journal of Managerial Psychology, Vol. 30, Num. 1, pp. 38-53.

Hechavarria, D.M.; Reynolds, P. (2009), "Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 5, Num. 4, pp. 417-437.

Hessels, J.; Van Gelderen, M.; Thurick, R. (2008), "Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers", Small Business Economics, Vol. 31, pp. 323-339.

Holland, D.V.; Shepherd, D.A. (2013), "Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 37, Num. 2, pp. 331-358.

Hoskisson, R.E.; Covin, J.; Volberda, H.W.; Johnson, R.A. (2011), "Revitalizing Entrepreneurship: The Search for New Research Opportunities", Journal of Management Studies, Vol. 48, Num. 6, pp. 1141-1168.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015), "Directorio Central de Empresas: explotación estadística", Madrid.

Kautonen, T.; Palmroos, J. (2010), "The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 6, Num. 3, pp. 285-300.

Kautonen, T.; Tornikoski, E.T.; Kibler, E. (2011), "Entrepreneurial intentions in the third age: the impact of perceived age norms", Small Business Economics, Vol. 37, pp. 219-234.

Kautonen, T.; Gelderen, M.; Fink, M. (2015), "Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions", Entrepreneurship, Theory and Practice, Vol. 39, Num. 3, pp. 655-674.

Kirkwood, J. (2009), "Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship", Gender in Management: An international Journal, Vol. 25, Num. 5, pp. 346-364.

Kolvereid, L. (1996), "Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions", Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 20, Num. 3, pp. 23-31.

Krueger, N.F.; Reilly, M.; Carsrud, A. (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", Journal of Business Venturing, Vol. 15, Num 5-6, pp. 411-432.

Landstrom, H.; Harirchi, G.; Astrom, F. (2012), "Entrepreneurship: Exploring the knowledge base", Research Policy, Vol. 41, Num. 7, pp. 1154-1181.

Levesque, M.; Minniti, M. (2006), "The effect of aging on entrepreneurial behavior", Journal of Business Venturing, Vol. 21, Num. 2, pp. 177-194.

- Liñan, F.; Chen, Y.W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, Num. 3, pp. 593-617.
- Locke, E.A.; Baum, J.R. (2007), "Entrepreneurial motivation". En J. R. Baum; M. Frese; R.A. Baron (Eds.), "The psychology of entrepreneurship" (pp. 93-112), Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Miller, D. (2015), "A downside to the entrepreneurial personality?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, Num. 1, pp. 1-8.
- Rauch, A.; Frese, M. (2007), "Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship". En J.R. Baum; M. Frese; R.A. Baron (Eds.), "The psychology of entrepreneurship" (pp. 4166). Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Reynolds, P.; Bygrave, W.; Autio, E. (2004), "Global entrepreneurship monitor, GEM. Babson College", London Business School, Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Schlaegel, C.; Koenig, M. (2014), "Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 38, Num. 2, pp. 291-332.
- Shane, S.; Locke, E.; Collins, C.J. (2003), "Entrepreneurial motivation". *Human Resource Management Review*, Vol. 13, Num. 2, pp. 257-280.
- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25, Num. 1, pp. 217-226.
- Spencer, J.W.; Gómez, C. (2004), "The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: A multi-country study", *Journal of Business Research*, Vol. 57, Num. 10, pp. 1098-1107.
- Thurik, A. R.; Carree, M.A.; Van Stel A. J.; Audretsch, D.B. (2008), "Does self-employment reduce unemployment?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 23, Num. 6, pp. 673-686.
- Turker, D.; Selcuk, S.S. (2009), "Which factors affect entrepreneurial intentions of university students?" *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33, Num. 2, pp. 142-159.
- Uhlener, L.; Thurik, R. (2007), "Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across nations", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 17, Num. 2, pp. 161-185.
- Van Gelderen, M.; Jansen, P. (2006), "Autonomy as a start-up motive", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, Num. 1, pp. 23-32.
- Verheul, I.; Thurik, R.; Hessels, J.; Van der Zwan, P. (2010), "Factors Influencing the Entrepreneurial Engagement of Opportunity and Necessity Entrepreneurs", *EIM Research Reports*, H201011, Marzo 2010, 1-24.
- Welter, F.; Lasch, F. (2008), "Entrepreneurship research in Europe: taking stock and looking forward". *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 32, pp. 241-248.
- Wilson, F.; Kickul, J.; Marlino, D. (2007), "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 31, Num. 3, pp. 387-406.