



AVANCES RECIENTES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO

(Introducción)

Lucio Fuentelsaz

Universidad de Zaragoza

El emprendimiento es un fenómeno que ha recibido atención creciente a lo largo de los últimos años. En la medida en que, cada vez con más insistencia, se argumenta que el emprendimiento constituye uno de los motores más importantes de la actividad económica, tanto los poderes públicos como los diferentes agentes sociales dedican una enorme atención en sus discursos y declaraciones públicas a dicho fenómeno. Como consecuencia de este interés han surgido numerosas iniciativas, tanto a nivel nacional como internacional, que tratan de estimular la creación de nuevas empresas. A modo de ejemplo podemos hacer mención a algunas medidas recientemente promulgadas tanto desde la Comisión Europea (Plan de Acción 2020 sobre Emprendedores) como desde el Gobierno de España (Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización). Este desarrollo normativo se completa con la creación de numerosos viveros de empresas, centros de apoyo al emprendimiento o instituciones de todo tipo encaminadas a proporcionar orientación o apoyo en sus distintas vertientes a los emprendedores en las primeras etapas de su actividad.

Esta preocupación desde el ámbito político y social ha ido de la mano, en el ámbito académico, del desarrollo de una línea de investigación que ha dado lugar a un número creciente de trabajos así como al incremen-

to de la difusión de la mayoría de las revistas que publican trabajos relacionados con el tema. Es el caso de *Journal of Business Venturing*, la publicación de referencia en el campo, que en la última edición del *Journal Citation Reports* alcanza un factor de impacto de 3,26 (lo que la sitúa en la novena posición –sobre un total de 110 publicaciones– dentro de su categoría), o de *Entrepreneurship Theory and Practice*, también situada dentro del primer cuartil. Este interés ha derivado incluso en el surgimiento de nuevas revistas científicas como *Strategic Entrepreneurship Journal*, editada desde la principal asociación a nivel internacional en el ámbito de la estrategia empresarial –*Strategic Management Society*– y cuyo primer número aparece en el año 2007.

En el caso español, el desarrollo de esta línea de investigación también ha dado un importante salto, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo, a lo largo de estos últimos años, de manera que en la actualidad son varios los grupos españoles que ocupan posiciones destacadas dentro del panorama internacional. Seguramente el elemento que proporciona el impulso definitivo es el proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), el mayor y más completo observatorio sobre la actividad emprendedora que se desarrolla a nivel internacional y del que nuestro país es uno de sus principales exponentes. GEM es un proyecto que se realiza anualmente desde 1999 y al que España se incorpora un año más tarde. En la actualidad forman parte del mismo diversas universidades, institutos de investigación e instituciones de fomento a la creación de empresas de más de ochenta países. Desde la puesta en marcha del observatorio (auspiciado desde la *London Business School* y el *Babson College*), tanto la investigación como la propia figura del emprendedor han experimentado un notable impulso. La principal misión del observatorio GEM es la de proporcionar datos acerca de la medición de la tasa de actividad emprendedora de las naciones, regiones y ciudades participantes, así como una amplia descripción de sus características y su relación con el desarrollo económico¹. Uno de sus propósitos principales es también ofrecer un diagnóstico acerca del estado de las condiciones institucionales o del entorno para emprender, con el ánimo de poder evaluar la situación y que, en su caso, las políticas públicas que se desarrollen puedan ir encaminadas hacia su mejora. Las series temporales y las comparaciones entre distintos tipos de economías y trasfondos culturales son de gran valor para la comprensión y aprendizaje de los mecanismos que articulan el emprendimiento. Más allá de estos objetivos, GEM permite disponer de abundante información acerca del fenómeno emprendedor en un amplio abanico de contextos económicos y culturales, lo que facilita la realización de análisis empíricos que incluyen, con frecuencia, una amplia muestra de países. En el caso español, el desarrollo del proyecto ha sido especialmente exitoso, en la medida en que la mayoría de las comunidades autónomas realizan, utilizando una metodología común, un estudio individualizado dentro de su territorio². Esto ha derivado en una situación de lide-

(1) La información detallada sobre las características y alcance del proyecto GEM, así como los distintos informes elaborados (tanto ámbito nacional, incluyendo para el caso español los de las diferentes comunidades autónomas, como internacional) puede consultarse en www.gem-spain.com

(2) En el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón el informe se realiza gracias al patrocinio del Departamento de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón y la Fundación Empeñer en Aragón y se lleva a cabo de manera ininterrumpida desde 2008.

razgo de nuestro país dentro del proyecto, ya que cuenta con un tamaño muestral muy superior al del resto de participantes (casi 25.000 entrevistados en la edición de 2013, frente a un tamaño muestral de 2.000 individuos en la mayoría de los países).

Es en este contexto donde se enmarcan los siete trabajos que forman parte de este número monográfico, en el que participan un total de dieciocho investigadores pertenecientes a seis universidades españolas. En el primero de los trabajos, las profesoras de la Universidad de Granada Matilde Ruiz, María del Mar Fuentes y Jenny Ruiz argumentan que para explicar el crecimiento económico de un determinado territorio es mejor considerar la proporción de emprendedores con aspiraciones de crecimiento que la tasa total de creación de empresas o la tasa de autoempleo. Con este objetivo en mente, presentan un modelo en el que tratan de explicar las aspiraciones de desarrollar un proyecto de alto crecimiento a partir de una muestra de emprendedores pertenecientes a todos los países que participaron en el proyecto GEM en el año 2009. El modelo incluye tanto variables sociodemográficas como factores cognitivos del emprendedor, así como su experiencia previa en el ecosistema emprendedor y variables referidas al nivel de recursos y capacidades de la empresa. Su principal resultado pone de manifiesto que el contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial condiciona el comportamiento de los individuos y, en consecuencia, influye en la probabilidad de que estos se impliquen en proyectos que supongan elevados niveles de crecimiento.

Consuelo González y Javier Montero, de la Universidad de Zaragoza, inciden en la importancia del emprendimiento de calidad. Frente a la tendencia observada en muchas ocasiones, que tiende a justificar cualquier iniciativa emprendedora con independencia de sus características, los profesores González y Montero destacan que es importante distinguir entre los diferentes tipos de iniciativas, ya que sus consecuencias desde el punto de vista del crecimiento económico y la creación de riqueza pueden ser radicalmente distintas. Mientras que algunos proyectos suponen un impulso importante para la economía de un país, en la medida en que impulsan la creación de empleo y la generación de riqueza, otras iniciativas se limitan a reasignar los recursos entre los diferentes agentes económicos, sin un impacto relevante sobre la sociedad. En consecuencia, los agentes económicos y, en particular, los poderes públicos, no deberían estimular la creación de empresas sin más, sino que deberían concentrar sus recursos –siempre limitados– en aquellas propuestas que presenten a priori mayores probabilidades de generación de riqueza, desestimando otras ideas con menor potencial.

Yaima Díaz, Maribel Guerrero e Iñaki Peña, de la Deusto Business School, insisten en los argumentos mencionados en los dos trabajos comentados y destacan el papel de la innovación como motor del éxito empresarial. Más concretamente, los autores llevan a cabo un análisis exploratorio en el que estudian la influencia que puede ejercer el tipo de

emprendimiento y distinguen entre el emprendimiento que llevan a cabo los individuos de forma independiente y aquel que se desarrolla dentro de las empresas (emprendimiento corporativo). Más concretamente, estos autores parten de la idea de que el proceso de innovación es complejo y que pueden identificarse dos atributos que desempeñan un papel fundamental dentro del mismo: la capacidad de absorción de conocimientos y la orientación emprendedora. En este contexto, su principal objetivo pasa por explorar en qué medida el modo en que se concibe y crea la empresa (bien de forma independiente o al amparo de una organización matriz) incide en el modo en que se desarrolla su capacidad de absorción y en la orientación emprendedora de los nuevos negocios, lo que puede explicar los diferentes resultados a la hora de rentabilizar la inversión en innovación por parte de las nuevas empresas. Para corroborar este argumento utilizan información procedente del Panel de Innovación Tecnológica (PITEC) para un período de doce años (2003-2012) y su principal resultado pone de manifiesto que la productividad de la innovación viene condicionada por el origen de las iniciativas, de manera que el emprendimiento corporativo deriva, por lo general, en una mayor productividad de la innovación.

Capacidad de absorción y orientación emprendedora son también los dos conceptos en los que se asienta el trabajo de los profesores de la Universidad de Castilla-La Mancha Pedro García-Villaverde, María José Ruiz-Ortega, Gloria Parra-Requena y Job Rodrigo-Alarcón. Más concretamente, estos cuatro investigadores analizan cómo la interacción social de la red a la que pertenece la organización y la capacidad de absorción de conocimiento de la misma inciden en la relación entre orientación emprendedora y resultados empresariales. Su argumentación parte de la contradicción que existe en la literatura con respecto a la relación entre orientación emprendedora y resultados (a veces positiva, otras negativa, en ocasiones no lineal), por lo que seguramente las condiciones del entorno condicionan dicha relación. En este contexto, ellos introducen dos factores que pueden influir en la misma: la interacción que puede tener la empresa con los agentes pertenecientes a su red y la capacidad de absorción de los individuos. Su principal conclusión, obtenida a partir del análisis de un cuestionario enviado a una muestra de empresas pertenecientes al sector agroalimentario español, pone de manifiesto que mientras la capacidad de absorción mejora la efectividad de la orientación emprendedora, una mayor interacción social reduce su efecto sobre los resultados alcanzados por las empresas.

El trabajo de los profesores de la Universidad de Vigo María Jesús Fernández Arias y Carlos M. Fernández-Jardon sugiere que las actitudes y características personales de los emprendedores condicionan el tipo de emprendimiento lo que, a su vez, puede condicionar el éxito futuro de la empresa. El trabajo trata de identificar los diferentes perfiles de potenciales emprendedores, clasificándolos tanto por su actitud hacia la

creación de empresas como por sus características innovadoras e identificando cuatro categorías a partir de estas dos dimensiones: trabajador asalariado, empresario innovador, intraempresario y empresario no innovador. Su argumentación indica que a partir de la teoría previa uno esperaría que la mayor parte de los individuos pertenezcan a las dos primeras categorías. Sin embargo, los resultados que obtienen a partir de la explotación de una encuesta que se realiza a un grupo de estudiantes de Administración y Dirección de Empresas (entendiendo que son los posibles emprendedores del futuro o los asesores de estos) no corroboran su planteamiento inicial, ya que la mayoría de estudiantes (casi un 70% del total) muestran un perfil de intraempresario o de empresario no innovador. En consecuencia, su discusión se orienta a profundizar en los motivos que puede haber detrás de esta aparente contradicción y las consecuencias que pueden derivarse de este resultado.

El artículo de los profesores de la Universidad de León Alonso-Martínez, González Álvarez y Nieto proporciona una contribución teórica a la literatura sobre emprendimiento social e innovación social. Aunque se trata de conceptos que persiguen el mismo objetivo y que se han utilizado en ocasiones como sinónimos, ambos términos hacen referencia a distintas cuestiones. Con este objetivo, los autores llevan a cabo una exhaustiva revisión de la literatura a través de la cual analizan las similitudes y diferencias entre ellos y que abarcan, entre otros, aspectos como sus respectivos campos de actuación, el impacto generado en la sociedad, el modo a través del cuál crean valor, las interacciones entre ambos o el tipo de empresa que generalmente las llevan a cabo. Una vez identificadas estas diferencias, proponen un modelo de creación de valor social que aglutina las relaciones entre emprendimiento social e innovación social. Dicho modelo se centra en la figura del emprendedor y resalta el papel que tiene la innovación a la hora de lograr objetivos sociales.

El último trabajo de este monográfico es el elaborado por Pedro Mata, de la Universidad de Zaragoza, que analiza el ecosistema del emprendimiento en Aragón. La literatura académica en la materia coincide en que el entorno en el que se lleva a cabo la actividad emprendedora resulta clave en el desarrollo y éxito de la misma, por lo que la acción de los poderes públicos puede resultar fundamental en este sentido. Sin embargo, no existe un estudio que analice con detalle dicho ecosistema en el caso de la comunidad aragonesa. Inicialmente, el profesor Mata parte de la tradicional distinción entre instituciones formales e informales (cultura). El ecosistema formal de emprendimiento quedaría incluido dentro de las primeras y en él identifica cuatro grupos de agentes: las instituciones relacionadas con el proceso de creación de empresas (entre las que se incluyen los viveros, las incubadoras, las aceleradoras, los centros de coworking o el networking), los organismos de soporte (universidades, agentes de desarrollo local, clústeres, centros de investigación o parques tecnológicos, entre otros), los agentes que colaboran

en la financiación (por ejemplo, friends, family & fools, business angels, venture capital, capital riesgo, entidades financieras, etc.) y otros elementos como los premios y ayudas. El trabajo, por último, describe la situación de cada uno de estos agentes en Aragón en cuanto a su número, tipología o distribución entre las tres provincias.