
La motivación para emprender en España

Tras cada iniciativa emprendedora subyace una motivación que ha impulsado su desarrollo. El presente artículo describe la motivación que anima a emprender a la población española, y el estado de la cultura emprendedora en España. Los datos procedentes de la encuesta anual que se lleva a cabo en España en el seno del proyecto Global Entrepreneurship Monitor han proporcionado la información necesaria para estudiar dicho estado, para caracterizar la motivación del colectivo de emprendedores que han lanzado sus iniciativas en el año 2005, y para pulsar la opinión de más de trescientos setenta expertos relacionados con el entorno emprendedor.

Iniziatiba ekintzaile bakoitzaren azpian haren garapena bultzatu duen motibazio bat datza. Artikulu honek deskribatzen du Espainiako herritarrek ekintzak martxan ipintzeko duten motibazioa baita kultura ekintzaileari dagokionez Espainian dagoen egoera ere. Espainian Global Entrepreneurship Monitor proiektu globalaren baitan egiten den urteko inkestatik eratorritako datuek beharrezko informazioa eman dute aipaturiko egoera aztertzeko, 2005 urtean beren ekintzak bideratu dituzten ekintzaile taldearen motibazioaren ezaugarriak emateko eta inguru ekintzailearekin zerikusia duten hirurehun eta hirurogeita hamar adituren baino gehiagoren iritzia ezagutzeko.

Behind every entrepreneurship there is a motivation encouraging its development. This paper describes the motivation that encourages the Spanish population to become entrepreneurs, as well as the entrepreneurial culture in Spain. Data coming from the annual survey carried out in Spain in the heart of the Global Entrepreneurship Monitor project have supplied the necessary information to study the situation of this culture, to characterize the entrepreneurs collective motivation that launched their initiatives in 2005 and to push the opinion of more than three hundred and seventy experts related to the entrepreneurship environment.

ÍNDICE

1. Introducción
 2. ¿Cómo se define la motivación para emprender?
 3. Estudio de la motivación para emprender en el seno del proyecto GEM
 4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

Palabras clave: emprender, motivación, GEM

N.º de clasificación JEL: M13

1. INTRODUCCIÓN

El final de la década de los noventa y el inicio del nuevo milenio ha estado marcado por el resurgimiento de la figura del emprendedor como elemento clave para ayudar a equilibrar los mercados laborales en la mayoría de los países desarrollados. El significativo aumento de la esperanza de vida de sus habitantes ha propiciado una ocupación más larga de los puestos funcionariales y, en general, de los puestos de trabajo considerados «seguros, estables y bien remunerados». Por otro lado, el acceso de la mayor parte de los jóvenes a las universidades ha supuesto la introducción en el mercado laboral de un número de licenciados muy superior al que hubo en años anteriores a los noventa. Finalmente, la progresiva incorporación de la mujer a dicho mercado y los fenómenos migratorios completan un escenario en que, presumiblemente, habrá una carencia de oferta de empleo de alto nivel capaz de satisfacer tal demanda. Ni siquiera el descenso de la na-

talidad de muchos países desarrollados podrá paliar el desequilibrio que se avecina en términos de este tipo de empleo, porque las personas en disposición de trabajar en categorías laborales medias y altas han aumentado por cauces diferentes a los demográficos tradicionales.

Ante esta situación, los gobiernos de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la Unión Europea, principalmente, han contemplado diferentes estrategias para prevenir los problemas que pueden derivarse de la misma. Entre estas estrategias destacan las relacionadas con los planes de estudios, tendentes en la actualidad a promocionar la formación profesional, con el ánimo de controlar la salida masiva de licenciados, derivando una parte de los jóvenes hacia otros ámbitos en que pueden tener mayor facilidad para comenzar a trabajar. Pero, no cabe duda de que la estrategia más relevante consiste en promover la reaparición de la figura del emprendedor, una entidad considerada como fuente de

innovación, de generación de riqueza y, por supuesto, de empleo.

Al igual que en épocas pasadas de desarrollo industrial, posguerra o crisis, el empresario fue el motor de las incipientes economías y de la recuperación económica, ahora, en una etapa en que el mercado laboral de muchos países desarrollados se está saturando en diversos sectores, el empresario puede ser un importante generador de empleo e innovación.

Sin embargo, para que esta estrategia logre el resultado perseguido, los países desarrollados deberían enfrentarse a una realidad indiscutible: un elevado porcentaje de jóvenes no contempla la opción empresarial como una salida profesional atractiva o, dicho en otras palabras, la mayoría de los jóvenes no se siente motivado para ser emprendedor.

El porqué se ha llegado a esta situación en países como España es sencillo: desde los años setenta hasta nuestros días, el desarrollo del bienestar económico ha propiciado unos valores culturales diferentes a los que imperaban en la primera mitad del siglo XX; valores que tienden a fomentar la búsqueda de la seguridad y aumentan la aversión al riesgo, especialmente, en el terreno profesional y personal. Por ello, este enfoque ha supuesto, en bastante medida, la pérdida del espíritu emprendedor que en épocas pasadas se había desarrollado de forma natural ante la falta de otras opciones profesionales. Por consiguiente, en el momento actual, el necesario resurgimiento del emprendedor deberá venir acompañado de una estrategia paralela que impulse el despertar de la motivación perdida, para que la carrera de empresario vuelva a ser considerada una opción profesional atractiva y socialmente reconocida.

El presente artículo tiene como principales objetivos describir el estado actual de la

motivación que incita a emprender a la población española y ofrecer información acerca de los principales motivos que impulsan a emprender a las personas que recientemente han tomado esta decisión, todo ello complementado con la visión que ha facilitado un amplio conjunto de expertos de toda España acerca de este tema.

Antes de proceder, se presenta un breve resumen que expone las principales definiciones e ideas que se han elaborado en torno al concepto de «motivación para emprender».

2. ¿CÓMO SE DEFINE LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER?

Etimológicamente, el término motivación procede del vocablo latino *motus*, que tenía que ver con aquello que movilizaba al sujeto para ejecutar una actividad. En el lenguaje popular, una persona está motivada cuando emprende algo con ilusión, superando el esfuerzo que deba realizar para obtenerlo. Por tanto, se puede definir la motivación como el proceso psicológico por el cual alguien se plantea un objetivo, emplea los medios adecuados y mantiene la conducta con el fin de conseguir dicha meta (Maslow, 1954).

En el entorno de la creación de empresas existen muchos puntos de vista acerca de la descripción de la motivación para emprender. Para comenzar por lo más básico, la literatura académica especializada distingue entre dos motivos generales, tras los cuales subyacen muchos más de carácter particular. Estos dos motivos básicos son: el aprovechamiento de una oportunidad y la necesidad. En el primer caso, la persona emprende porque se le presenta o busca una oportunidad de negocio, y no lo hace, como en el segundo caso, por-

que no tiene otras alternativas de trabajo y necesita desarrollar su propia iniciativa para subsistir. Estos conceptos se identificaron inicialmente con las expresiones *pull* y *push* (Amit y Muller, 1994; Parker, 1997; Clark, 1999). Sin embargo, desde la creación del Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*¹ (GEM, en adelante), se definieron como «oportunidad» y «necesidad» (Reynolds; Bygrave, Hay, 1999). Por consiguiente, en la actualidad, cuando se analiza la motivación en estudios relacionados con la actividad emprendedora, en muchas ocasiones se distingue entre los emprendedores que lanzaron su negocio por oportunidad o por necesidad.

Por otro lado, al ampliar la búsqueda de motivaciones que impulsan a las personas a tomar la decisión de emprender, se hallan algunas como las siguientes:

- Disfrutar de independencia, libertad o autonomía.
- Ganar dinero.
- Poner en marcha una idea.
- Seguir la tradición familiar.
- Realización personal.
- Por vocación.

Los perfiles y las motivaciones son variados, pero no hay duda de que quien toma el camino de emprender, en última instancia, está haciendo realidad el deseo personal de poner en marcha su propio proyec-

to. Por eso, algunos autores, como Freire (2005), señalan las características psicológicas del emprendedor, como son: el deseo de emancipación, la moderación en la ambición del dinero, la plena dedicación al proyecto, el espíritu de sacrificio, la capacidad de trabajo, la voluntad permanente de aprender, la capacidad de compartir el éxito, su determinación, su optimismo e ilusión, su capacidad de liderazgo, y de asumir riesgos y responsabilidades, y su actitud de superación continua frente a los obstáculos. Si una persona no reúne la mayoría de las características anteriores ni la intención de aprender a desarrollarlas, es muy probable que no entre en sus planes el convertirse en emprendedora a menos que le empuje la necesidad, en cuyo caso se verá forzada a adquirir estos rasgos característicos si desea tener éxito.

En los diversos proyectos de investigación sobre el fenómeno emprendedor que se desarrollan en la actualidad casi siempre se incluye un apartado referido a la motivación que impulsa a los emprendedores a tomar la decisión de generar un nuevo negocio. En el observatorio del GEM, principal fuente de información utilizada para elaborar este artículo, este tema es objeto de una especial atención, por lo que, a continuación, se explican los principales rasgos metodológicos que caracterizan el análisis de la motivación en dicho proyecto.

3. ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER EN EL SENO DEL PROYECTO GEM

El observatorio GEM analiza desde el año 2000 la motivación para emprender en el conjunto de los países participantes, entre los cuales se halla España. Este es-

¹ *Global Entrepreneurship Monitor* es un observatorio internacional sobre la actividad emprendedora en el ámbito mundial. Desde 1999 mide, caracteriza y analiza la actividad emprendedora en más de cuarenta países. España participa en el proyecto desde el año 2000. En la página Web www.ie.edu/gem se puede consultar la información referida a las investigaciones del proyecto en España y las comunidades autónomas participantes. La encuesta a la que se hace referencia se realiza a la población española de entre dieciocho y sesenta y cinco años.

tudio se aborda desde dos perspectivas: la motivación para emprender presente en la población del país en general y la motivación que ha impulsado a quienes efectivamente han emprendido y lanzado sus iniciativas y las han convertido en realidad.

Las fuentes de información que permiten estudiar y analizar estas dos perspectivas son:

1. Una encuesta a la población del país en edades comprendidas entre los dieciocho y los sesenta y cinco años que contiene una serie de preguntas sobre la motivación para emprender y otra serie, que solo responden las personas identificadas como emprendedoras en fase incipiente (considerando como tales a las que llevan un máximo de cuarenta y dos meses al frente de sus empresas o negocios), acerca de cuáles han sido los motivos que les han impulsado a emprender.
2. Una encuesta realizada sobre un amplio conjunto de expertos en los ámbitos que más influyen en la actividad emprendedora —como son: las políticas y programas gubernamentales, la financiación, la educación, la infraestructura física, la infraestructura comercial y de servicios a empresas, la apertura del mercado, la transferencia tecnológica y las normas sociales y culturales—, que contiene preguntas sobre motivación para emprender, referidas a la población del país en su conjunto.

Los datos obtenidos mediante estas encuestas permiten pulsar el estado y la evolución de los indicadores de la motivación en la forma en que se describe en los siguientes apartados.

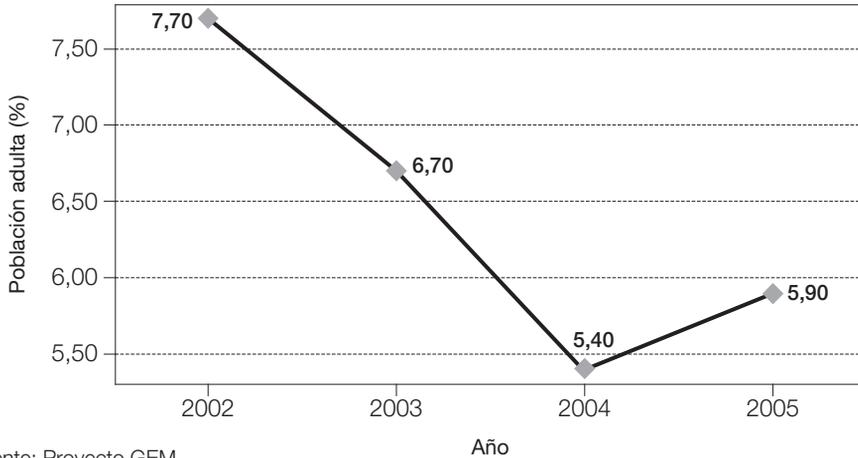
3.1. **Desarrollo del proceso de motivación en España y su relación con el potencial emprendedor de la población**

Una de las preguntas más directas que se pueden hacer con el fin de saber si las personas están motivadas para crear su propia empresa o negocio es si tienen intención de emprender a corto plazo. El informe GEM más reciente que se ha elaborado para España, el del año 2005, muestra que un 5,9% de la población con edades comprendidas entre los dieciocho y los sesenta y cinco años, lo cual representa algo más de 1.600.000 personas, tenía esta idea en mente. Considerando que la población adulta comprendía más de veintiocho millones de personas en el año 2005, hay que concluir que la motivación efectiva de los españoles era muy moderada.

Sin embargo, como se ha comentado en la introducción, esto no siempre ha sido así y los españoles habían tenido tasas de actividad emprendedora potencial mucho más elevada en épocas anteriores. Desafortunadamente, el estudio sistemático de dicha actividad se ha iniciado muy recientemente, por lo que no se poseen datos históricos lo bastante antiguos como para seguir esta evolución a la baja que se ha dado a raíz del proceso de desarrollo económico y de la globalización. El proyecto GEM mide esta motivación efectiva desde la edición 2002. En el gráfico n.º 1 se observa la evolución de este indicador para España, pudiendo apreciarse un reiterado descenso en el mismo hasta el año 2005, en que parece iniciarse una recuperación. De confirmarse este ascenso en las próximas ediciones podríamos comenzar a hablar de cierta efectividad de las medidas que se están to-

Gráfico n.º 1

Población adulta española que afirma tener intención de emprender en los siguientes tres años (%)



Fuente: Proyecto GEM.

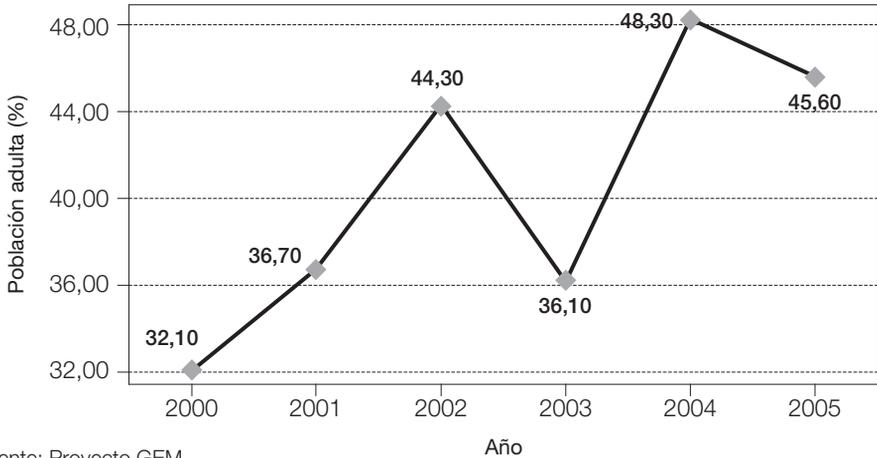
mando² para que la sociedad vaya recuperando el espíritu emprendedor perdido y que esta opción profesional vuelva a estar entre las más deseadas. Este proceso de recuperación lógicamente será lento y no necesariamente lineal en cuanto a su progresión.

Además de la intención de emprender, otra de las preguntas importantes que se plantean para pulsar la motivación en la población es si el miedo al fracaso supondría un obstáculo en el caso de considerar la idea de emprender. La asunción de riesgos personales es una característica inherente a la actividad emprendedora y las personas que tienen una marcada aversión a este tipo de riesgo difícilmente están motivadas para emprender. La evolución desde el año 2000 del porcentaje de población para la cual el miedo al fracaso sería un freno en el caso de plantearse emprender, se puede ver en el gráfico n.º 2. Claramente se aprecia un fuerte incremento del miedo al fracaso, hasta llegar a la implantación efectiva del euro en el año 2002, y una recuperación de los niveles del 2001 en el 2003 tras superar dicha implantación, para, tras los acontecimientos del 11-M en el 2004 y el

² Diversas campañas publicitarias promovidas por el Gobierno, entidades financieras públicas y privadas (ICO, La Caixa, Bancaja, Banesto y otras), instituciones de apoyo a la empresa (Cámaras de Comercio, jóvenes empresarios, Instituto de la Mujer y otras). Programas y políticas públicas y privadas (Gobierno, Universidad y Empresa, desarrollo local, capital riesgo, clústeres empresariales, parques tecnológicos e incubadoras y otros). Medidas que vienen incrementando su presencia e incidencia desde finales de los noventa, y que suponen la disminución de trabas burocráticas, oferta de asesoramiento, fondos, seguimiento de proyectos, colaboraciones, formación, etc.

Gráfico n.º 2

Población adulta española para la cual el miedo al fracaso supondría un freno a la hora de lanzar un negocio (%)



Fuente: Proyecto GEM.

cambio gubernamental que generó nueva incertidumbre de cómo evolucionaría la economía, tener lugar después una fuerte escalada repentina que ahora comienza a remitir. Es importante remarcar que uno de los factores que ha podido tener mayor incidencia en el reciente descenso de la motivación hasta 2002 es la implantación del euro, cuyas repercusiones en costes, consecución de locales, salarios y coste de la vida en general han sido notables y han podido frenar tanto la motivación como la inversión en creación empresarial, al mismo tiempo que aumentado la aversión al riesgo en la población.

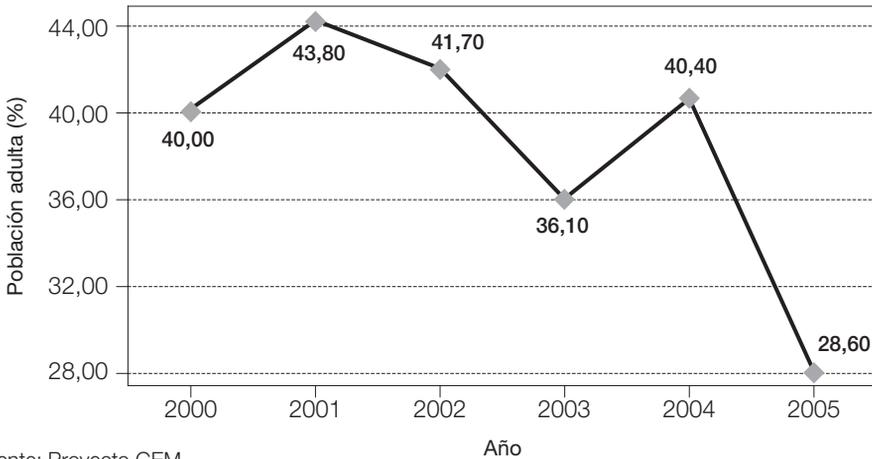
Los indicadores de motivación en la población muestran una enorme sensibilidad ante todo tipo de acontecimientos económicos, políticos y sociales tanto de ámbito nacional como internacional. El Observatorio GEM lo viene contrastando desde su

creación y las series de indicadores sobre actividad emprendedora, que suelen presentar evoluciones lentas, se alteran de forma drástica cada vez que se registran acontecimientos de gran repercusión, a veces con retardo de un año, en función de cuando ha sido tomada la muestra del estudio con respecto al suceso.

Otro aspecto relevante para la motivación es la percepción de oportunidades de negocio por parte de la población. Los resultados que se vienen obteniendo en el proyecto GEM en este apartado y su evolución son los que muestra el gráfico n.º 3. Los datos ponen de manifiesto que existió bastante estabilidad en cuanto a este indicador hasta el año 2003, en que se dio un acusado descenso. En el año 2004 se recuperaron los niveles del 2000 y, en el 2005 se acusó un gran descenso. Cuando se compara año a año el porcentaje de creación de empresas

Gráfico n.º 3

Población adulta española que percibe muchas y buenas oportunidades de negocio en su zona para los seis meses posteriores a la entrevista (%)



Fuente: Proyecto GEM.

real con el porcentaje de personas que perciben buenas oportunidades para emprender, se advierte un paralelismo en el comportamiento de los datos obtenidos entre los años 2000 y 2002: la tasa de actividad emprendedora creció en el 2001 y disminuyó el 2002, al igual que lo hizo la de percepción de oportunidades. En cambio, en el 2003, la percepción de oportunidades siguió descendiendo, pero la actividad emprendedora se recuperó, y, en el 2004, la actividad emprendedora disminuyó, mientras que la percepción de oportunidades aumentó, para caer drásticamente en el 2005, año en que la actividad emprendedora experimentó una muy moderada recuperación. Por consiguiente, desde la implantación del euro, la relación entre la serie «percepción de oportunidades» y la «actividad emprendedora» parece haber cambiado, de forma que se produce un retardo en-

tre ambas: la población percibe que hay buenas oportunidades un año después de que haya subido el índice de creación de empresas, y muestra una menor detección de oportunidades un año después de que haya bajado el índice de creación de empresas. De este resultado parece desprenderse que la población percibe que hay buenas oportunidades tras haber captado cierta actividad empresarial a su alrededor, mientras que tiende a decir que hay menos oportunidades cuando el movimiento emprendedor es más escaso. En definitiva, parece que la población se guía más por la sensación de actividad que ve a su alrededor que por la búsqueda de información de calidad acerca de la existencia de nichos de mercado, ubicaciones en que puede tener éxito la implantación de determinados negocios, la oferta de traspasos de empresas y otros canales que permiten identificar de forma

concreta la existencia de oportunidades. Por consiguiente, es necesario tratar de mejorar la información en que se sustenta el proceso de motivación para que la difusión de la existencia de oportunidades resulte realista y atractiva, y estimule a las personas a emprender. La Universidad y las escuelas de negocio son las que realizan acciones más efectivas en este sentido, ya que parte de su cometido consiste en enseñar a percibir y a crear nuevas oportunidades de negocio y, también, en proporcionar las claves para entender el concepto de innovación (Cáceres, 2005).

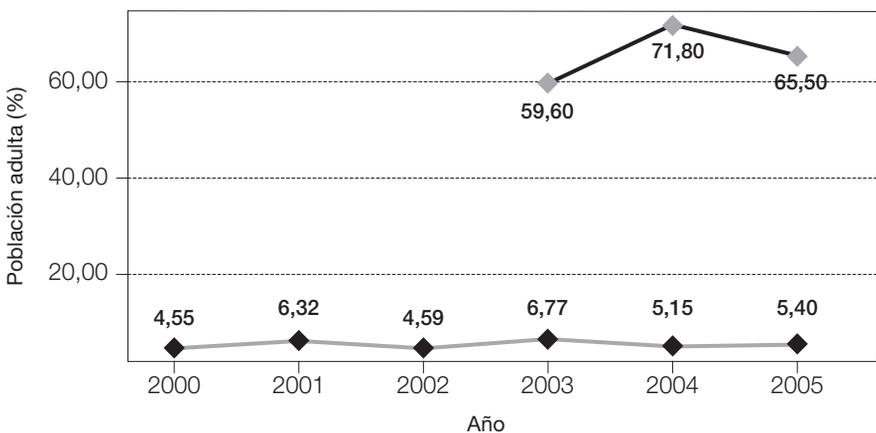
Además de las anteriores, en el seno del proyecto GEM se consideran otras variables que ayudan a determinar el grado de motivación para emprender en la población. Sin

embargo, los resultados asociados a las mismas siempre proporcionan un escenario más optimista de lo que luego refleja la realidad (Köllinger *et al.*, 2004). Estamos haciendo referencia a la percepción de la opción emprendedora como una buena carrera profesional, al hecho de conocer a otros emprendedores como ejemplo de motivación y efecto empático, a la influencia mediática en la población y a la percepción del reconocimiento social del emprendedor.

La percepción de la opción empresarial como una buena carrera profesional solo se ha medido, por el momento, en las tres últimas ediciones del proyecto GEM, por lo que la serie temporal de que se dispone todavía es muy corta como para permitir la extracción de conclusiones relevantes. Sin

Gráfico n.º 4

Población española adulta que opina que ser emprendedor es una buena opción profesional e índice de actividad emprendedora incipiente (hasta cuarenta y dos meses de actividad) (%)



Fuente: Proyecto GEM.

embargo, tal y como se puede ver en el gráfico n.º 4, no hay duda de que más de la mitad de nuestra población opina que emprender es una buena opción profesional, resultado que no se corresponde con el índice de actividad emprendedora efectivo de nuestro país, y que se puede ver en el mismo gráfico. Por consiguiente, existe una cierta contradicción entre esta parte de la motivación para emprender (bastante alta) y el número de iniciativas emprendedoras que finalmente se desarrollan en España.

En el gráfico, la relación entre las dos variables anteriores parece mostrar un retardo de un año en su evolución, como pasa con otras que también tienen que ver con la motivación. Así, en el año 2004, la percepción de la actividad emprendedora como una buena carrera profesional era muy elevada (71,8%), como resultado de un incremento del índice de actividad emprendedo-

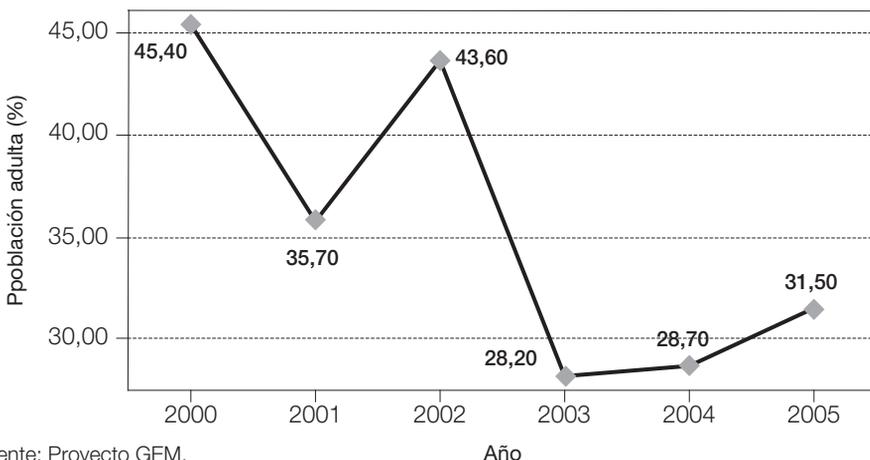
ra en el 2003 (que subió hasta un 6,77%) pero, en cambio, el índice de actividad emprendedora descendió entre ambos períodos pasando a ser del 5,15% en el 2004. Por consiguiente, a medida que se disponga de una serie temporal más larga, se irá analizando este retardo de apreciación de esta carrera profesional, que será tenido en cuenta para la realización de pronósticos sobre la actividad emprendedora, pues es de esperar que una mejor percepción se traduzca en más empresas creadas en el año siguiente a la recogida del dato.

El ejemplo que proporcionan los empresarios al resto de la población se considera un elemento que forma parte del proceso de motivación para emprender, especialmente si el empresario es exitoso en su iniciativa. Por eso, la encuesta del GEM pregunta a la población por el conocimiento de otros emprendedores. En el gráfico n.º 5 se

Gráfico n.º 5

Población adulta que ha conocido personalmente aun emprendedor en los dos años anteriores a la entrevista

(%)



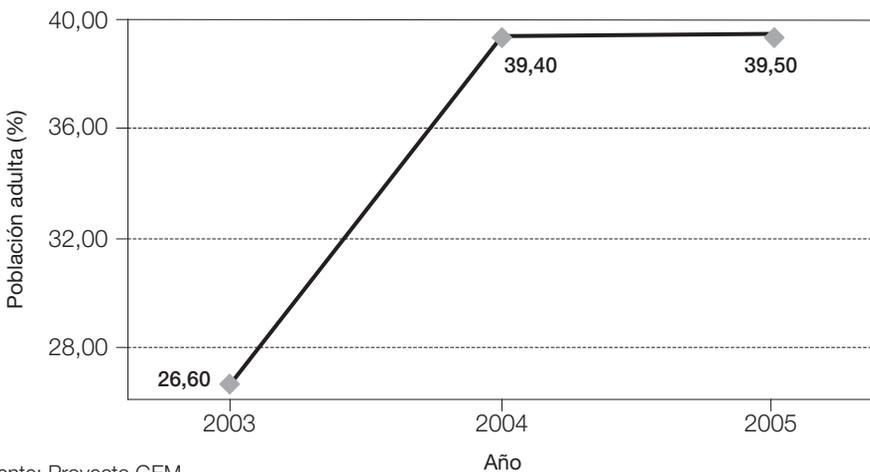
puede ver la serie sobre porcentaje de la población que ha trabado conocimiento con otros emprendedores, momento a partir del cual inicia una lenta, pero efectiva recuperación. Dado que la pregunta hace referencia a los dos años que preceden la entrevista, es lógico que este hecho deba tenerse en cuenta al tratar de relacionar este indicador con el que mide la actividad emprendedora nacional. Por consiguiente, no hay que esperar una evolución paralela de ambas series, cosa que efectivamente no se produce, sino un retardo de uno o incluso dos períodos sobre la misma. La información que proporciona esta variable permite saber qué parte de nuestra población recibe influencia directa del ejemplo de otros emprendedores. Esa influencia ha bajado entre el año 2003 y el 2005 si se com-

para con el inicio del milenio, hecho que cuadra bastante bien con la falta de motivación efectiva para emprender. La mejora de este indicador es esencial para comenzar a percibir una mejora en el espíritu emprendedor colectivo. En el observatorio del GEM español se espera que esta tendencia a la recuperación que se inicia en el 2004 siga su marcha ascendente, hecho bastante probable si no se producen acontecimientos especialmente influyentes en la marcha de la economía y la política nacional y mundial.

Muy relacionado con lo que acabamos de comentar está el resultado de preguntar a la población si los medios de comunicación cubren de forma adecuada las noticias relacionadas con emprendedores de éxito. El gráfico n.º 6 muestra la evolución de este

Gráfico n.º 6

Población española adulta que opina que los medios de comunicación proporcionan una buena cobertura de noticias relacionadas con nuevos emprendedores de éxito (%)



Fuente: Proyecto GEM.

indicador desde que se inició su medición en el año 2003. Los resultados indican un significativo incremento en esta apreciación entre el 2003 y el 2004, que posteriormente se ha mantenido estable. Las cifras son discretas, pero teniendo en cuenta que no es un tema que atraiga a grandes masas de lectores, se puede afirmar que son relevantes, y que en estos últimos años los medios de comunicación están ayudando a dar a conocer y a impulsar el fenómeno emprendedor.

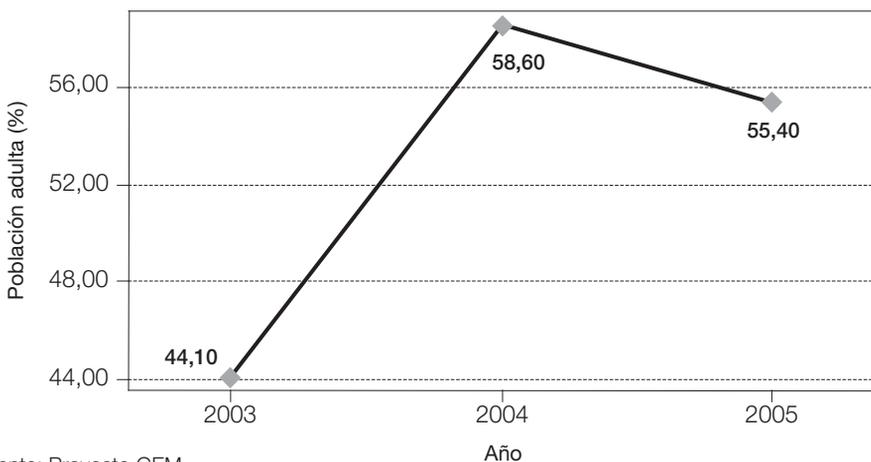
Para completar el análisis de las variables que pueden incidir en la motivación de la población, en el gráfico n.º 7 se pasa revista a la evolución de los resultados de la pregunta sobre percepción del éxito de los emprendedores en la sociedad.

Como se puede apreciar, este indicador sufrió un notable incremento entre el año

2003 y el 2004 y, posteriormente, en el 2005, ha registrado una pequeña caída. Desde el punto de vista de las políticas públicas, es importante que la opción emprendedora se considere una alternativa que puede conducir al éxito de aquellas personas que opten por ella. En principio, el indicador es bastante bueno, dado que algo más de la mitad de nuestra población en edades comprendidas entre los dieciocho y los sesenta y cinco años piensa que tener éxito en una iniciativa emprendedora puede conducir a alcanzar un buen estatus social, pero hay que seguir observando la evolución de esta serie temporal para ver si las políticas públicas de apoyo a los emprendedores van incrementando positivamente esta opinión.

Otro aspecto relacionado con la motivación y, acerca del cual la población es bas-

Gráfico n.º 7
Población adulta que opina que ser un emprendedor de éxito implica lograr un buen estatus y reconocimiento social (%)



Fuente: Proyecto GEM.

tante más demostrativa en la teoría que en la práctica, es la posesión de habilidades para emprender. Así, como se puede observar en el gráfico n.º 8, entre un 40% y un 48% de la población afirma tener las habilidades y conocimientos básicos para emprender. Esta cifra es elevada y, al igual que sucede con otros indicadores de motivación, no se corresponde con los moderados índices de actividad emprendedora, que oscilan entre el 4,5% y el 7% de la población desde el año 2000.

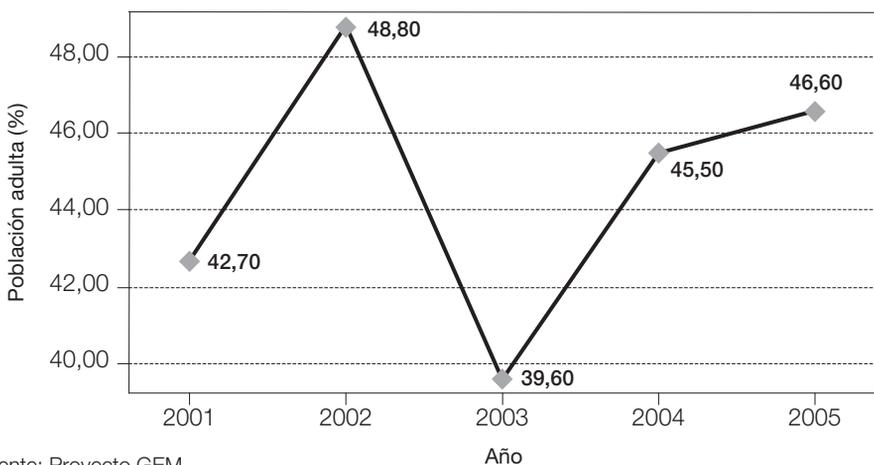
En la encuesta del GEM del año 2005 se preguntó a los integrantes de la población adulta si consideraban que era más fácil crear una empresa en la actualidad o hace diez años. La respuesta, como se puede ver en el cuadro n.º 1, está muy igualada entre las dos opciones principales, aunque gana, por poco, la de considerarlo más difícil. Es lógico pensar que actualmente hay más facilidades

burocráticas que entonces, pero también es cierto que ahora hay menos nichos de mercado, mucha más competencia y unos costes elevados que afrontar en muchas partidas. También llama la atención el hecho de que un 23% de la población no sepa proporcionar una respuesta a esta pregunta, pues con ello se aprecia la desinformación que manifiesta en torno a este tema casi una cuarta parte de la misma.

Finalmente, el resultado que mejor nos puede proporcionar una idea de cómo está el nivel de motivación para emprender en nuestra población en el 2005 es el referido a la pregunta: ¿Considera deseable el crear o fundar una empresa? Las respuestas indican que un 63% de la población adulta sí lo considera deseable, resultado que sigue siendo algo contradictorio con respecto a los resultados efectivos del nivel de creación de empresas y negocios.

Gráfico n.º 8

Población adulta que afirma tener los conocimientos y habilidades necesarias para poner en marcha un pequeño negocio o empresa (%)



Fuente: Proyecto GEM.

Cuadro n.º 1

**Percepción de la dificultad de crear una empresa en España
en comparación con hace diez años**

	% de población
Más fácil	37,6
Más difícil	38,7
No sabe	23,3
Declina contestar	0,3
Total	100,0

Fuente: Proyecto GEM.

Cuadro n.º 2

¿Considera deseable crear o fundar una empresa?

	% de población
Si	63,3
No	32,2
No sabe	4,4
Declina contestar	0,1
Total	100,0

Fuente: Proyecto GEM.

3.2. ¿Qué factores han impulsado a los emprendedores españoles a tomar la decisión de crear una iniciativa empresarial?

Dentro del conjunto poblacional que vemos analizando en el apartado anterior en cuanto a su motivación para emprender existe una fracción que efectivamente ha

emprendido. El proyecto GEM define el índice de actividad emprendedora incipiente o *early stage* como el porcentaje de personas de la población adulta de un país involucradas en actividades empresariales nacientes (que llevan como máximo tres meses operativas), nuevas (que llevan entre tres y cuarenta y dos meses operando) o ambas cosas.

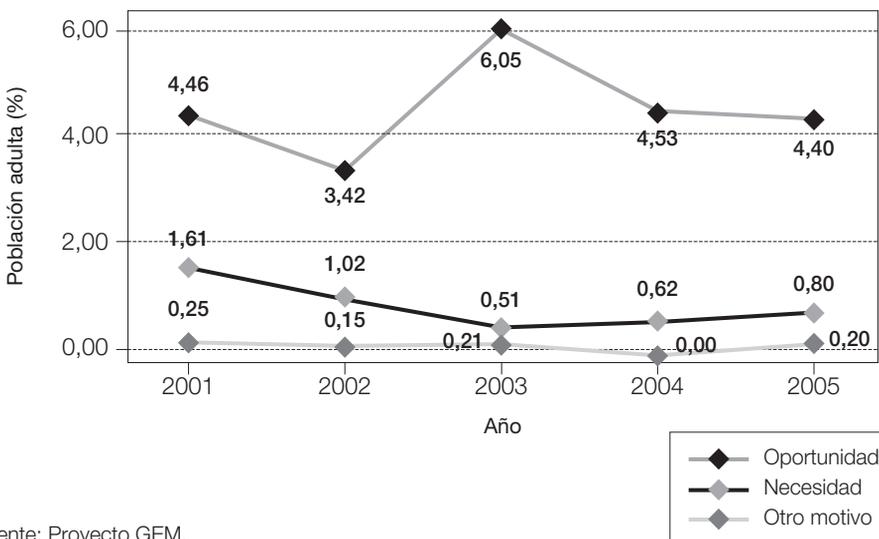
Como se ha comentado anteriormente, este índice es discreto en el caso español y desde que se inició su medición en el año 2000 no ha superado el 7%. El gráfico n.º 4 muestra la evolución de esta serie temporal.

Tras esta actividad emprendedora subyacen dos motivaciones básicas: la oportunidad o la necesidad. Los resultados que se obtuvieron en España, al distinguir los emprendedores entre estas y otras motivaciones, ponen de manifiesto que, por el momento, viene predominando claramente la oportunidad como motivación por encima de la necesidad, situación típica de un país desarrollado. El gráfico n.º 9 muestra la evolución de los índices de actividad emprendedora motivada por la oportunidad, la necesidad y otros impulsos.

Resulta más informativo el análisis porcentual de la parte de actividad emprendedora que se llevó a cabo por oportunidad y necesidad. El gráfico n.º 10 nos muestra cómo la actividad emprendedora motivada por la oportunidad le fue ganando posiciones a la motivada por la necesidad desde el año 2001 hasta el 2003. A partir de ese año la tendencia se invierte y la actividad emprendedora motivada por la necesidad comienza a incrementarse moderadamente. Este último incremento se atribuye principalmente a la visibilidad que comienza a tener en nuestro país la actividad emprendedora inmigrante, que, por mimetismo con la situación de los inmigrantes de muchos países en vías de desarrollo, responde en una mayor proporción de casos a la necesidad y la subsistencia.

Gráfico n.º 9

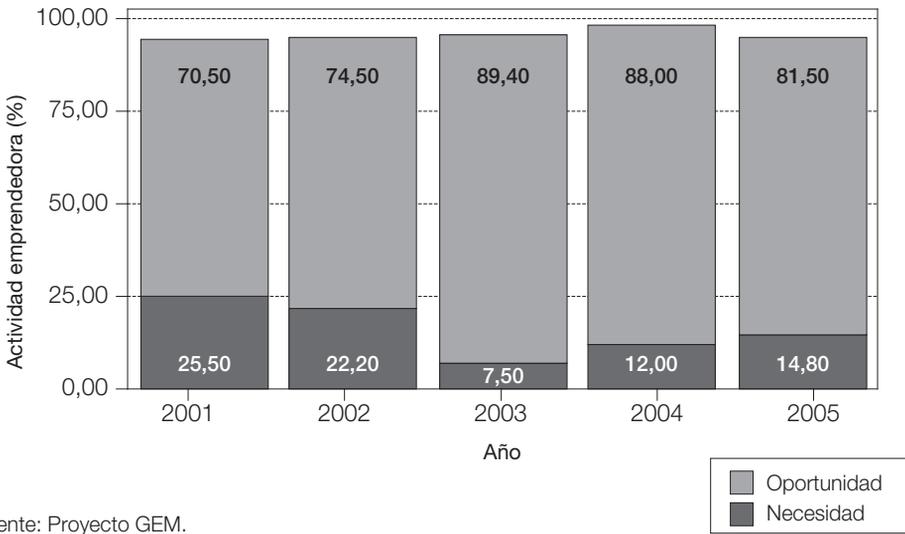
Evolución de los índices de actividad emprendedora motivada por la oportunidad, la necesidad y otros motivos en España



Fuente: Proyecto GEM.

Gráfico n.º 10

Evolución de la proporción de actividad emprendedora que se realiza principalmente por oportunidad y por necesidad en España



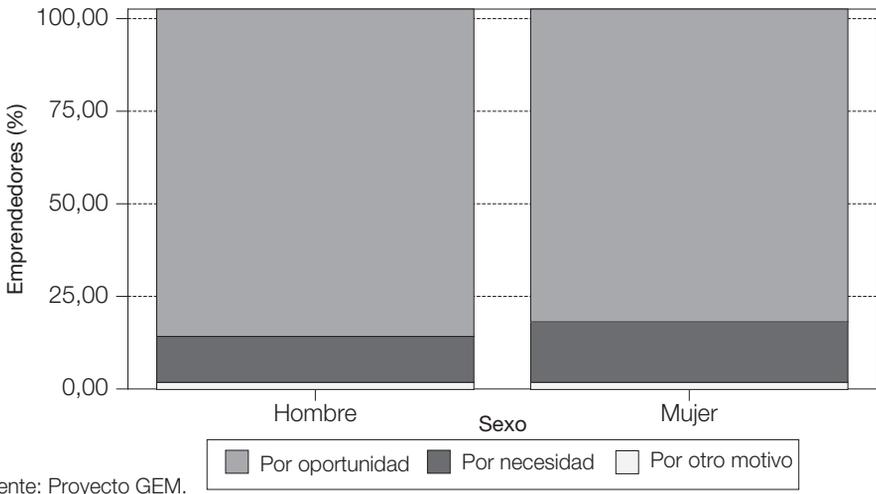
Según los análisis llevados a cabo en el seno del proyecto GEM durante estos dos últimos años, en España y otros países desarrollados afectados por grandes corrientes de inmigrantes se espera un incremento de la actividad emprendedora motivada por la necesidad. Controlar la evolución de estos indicadores resultará fundamental para el diseño de políticas públicas encaminadas a favorecer la inserción de los inmigrantes en la sociedad y para tener una referencia de la aportación que realizan en términos de creación empresarial. A medida que mejoren los indicadores de la actividad emprendedora motivada por la oportunidad se podrá concluir que el proceso de inserción es más amable y efectivo. Asimismo, en la medida en que persista el crecimiento de la actividad emprendedora motivada por la

necesidad, será importante ajustar ayudas financieras, de formación y similares para que estas iniciativas que comienzan por necesidad se consoliden y den lugar a negocios y empresas estables y duraderos, pues el cierre de empresas entre los emprendedores movidos por la necesidad es superior a los que persiguieron una oportunidad.

El sexo del emprendedor no ha sido un factor influyente en el principal motivo para emprender el año 2005. Por consiguiente, no se puede afirmar que haya una proporción significativamente mayor o menor de hombres o mujeres emprendedores por necesidad, oportunidad u otro motivo: la motivación se distribuye de forma similar en ambos sexos. El gráfico n.º 11 muestra este resultado.

Gráfico n.º 11

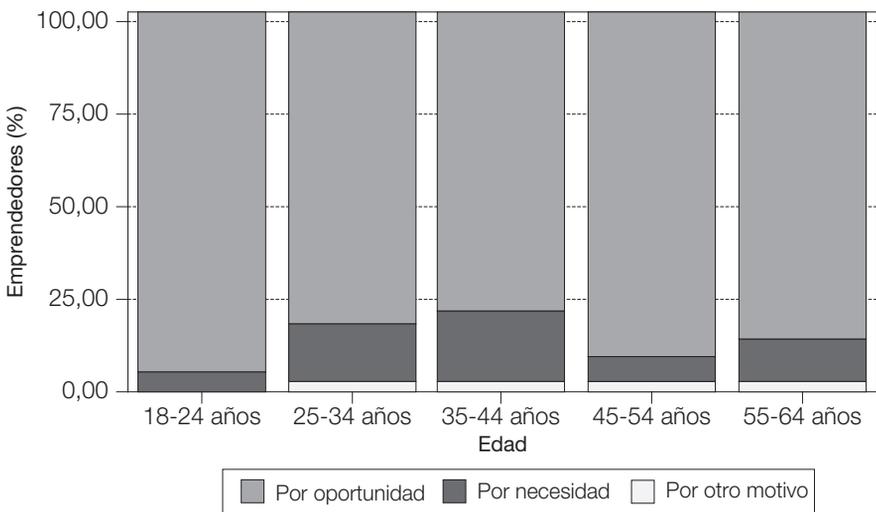
Principal motivo para emprender según el sexo del emprendedor 2005



Fuente: Proyecto GEM.

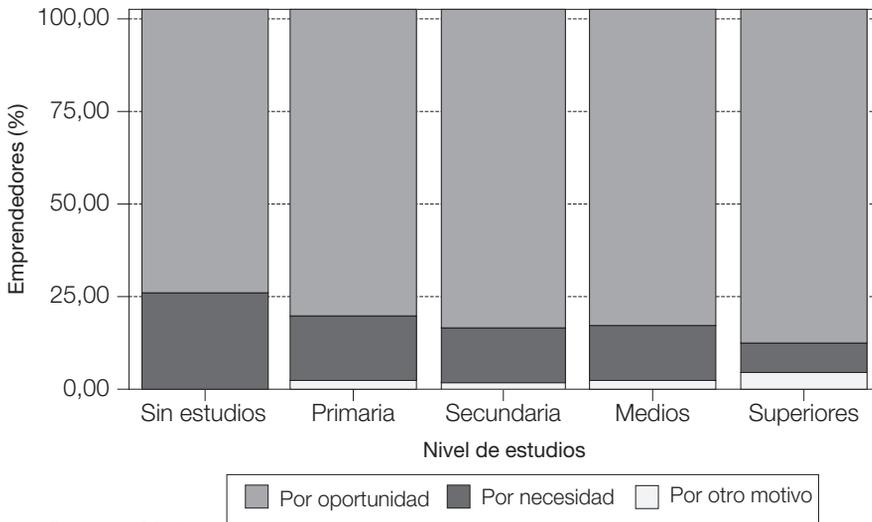
Gráfico n.º 12

Principal motivo para emprender y edad del emprendedor



Fuente: Proyecto GEM.

Gráfico n.º 13

Principal motivo para emprender y nivel de estudios del emprendedor

Fuente: Proyecto GEM.

La edad es un factor algo más significativo, siendo mayor la proporción de emprendedores que han tomado esta decisión por necesidad en las edades comprendidas entre los veinticinco y los cuarenta y cuatro años. Este hecho depende a su vez de otras variables, como la falta de salidas profesionales para jóvenes licenciados, la inmigración, el cierre de empresas que afecta a personas en edades comprendidas entre los treinta y cinco y los cuarenta y cuatro años, y que muchas veces produce emprendedores al no tener posibilidades de reingresar en empresas de su sector.

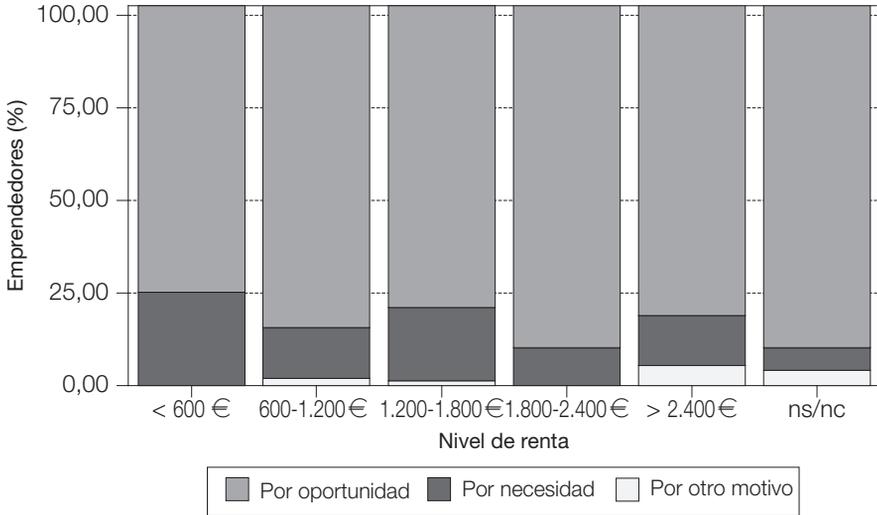
El nivel de estudios es un factor ciertamente influyente en la motivación para emprender. En el gráfico n.º 13 se ve claramente cómo a medida que aumenta el nivel de estudios disminuye la proporción de emprendedores por necesidad y viceversa.

El nivel de renta es variable y no guarda una relación de tipo lineal con la motivación como en el caso del nivel de estudios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las respuestas sobre esta variable son menos fiables y que, en general, es de esperar que a menor nivel de renta mayor motivación para emprender por necesidad, como más o menos deja entrever el gráfico n.º 14.

El hecho de ser inmigrante determina en buena medida la motivación del emprendedor. Así, al distinguir tres grupos de emprendedores: los procedentes de países en vías de desarrollo que han venido a España por necesidad, los procedentes de países desarrollados que han venido por otro motivo, y los españoles, se aprecia una mayor proporción de emprendedores por necesidad en el primer grupo, ningún caso en el segundo y una proporción moderada de

Gráfico n.º 14

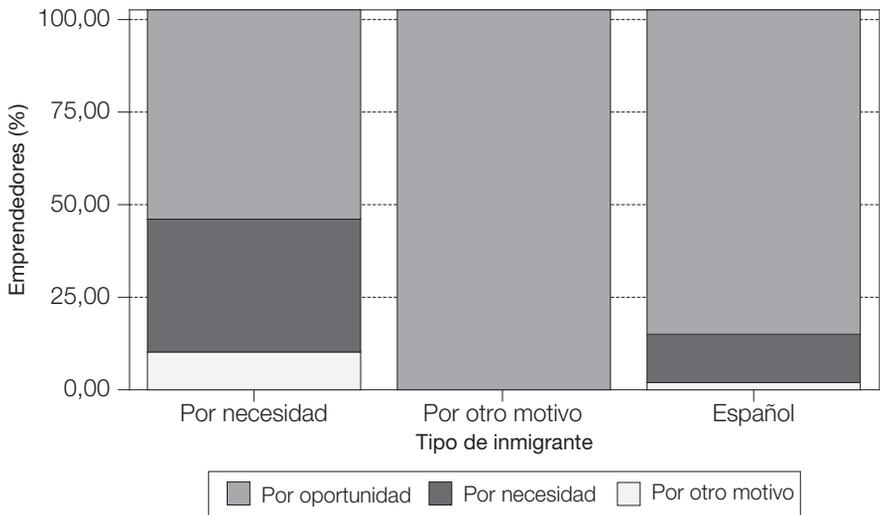
Motivación para emprender según nivel de renta del emprendedor



Fuente: Proyecto GEM.

Gráfico n.º 15

Motivación para emprender según tipo de inmigración



Fuente: Proyecto GEM.

necesidad entre los españoles. El gráfico n.º 15 muestra este resultado, que es estadísticamente significativo y que advierte del hecho de que las poblaciones como la española que reciben grandes contingentes de inmigrantes pueden ver afectada su tasa de motivación por necesidad gracias a su presencia y a que este tipo de inmigración tiende a reproducir el patrón de comportamiento de sus países de origen: son muy emprendedores, muchos emprenden para subsistir y tienen una alta incidencia de clausura de empresas y negocios debido a la competencia, la falta de formación, sus dificultades para lograr financiación y el cumplimiento de requisitos legales, entre otros aspectos.

Los emprendedores que recibieron asesoramiento y orientación sobre su idea de

negocio han actuado motivados por la oportunidad en mayor proporción que los que no han recibido asesoramiento. Ello indica que los emprendedores que persiguen oportunidades tienen, proporcionalmente hablando, mayor inquietud por planificar bien su idea de negocio, por analizar su viabilidad y, en resumen, por gestionar la puesta en marcha del negocio con mayores garantías que los que emprenden motivados por la necesidad. En el gráfico n.º 16 se puede ver este resultado.

Los datos del proyecto GEM permiten analizar muchas relaciones entre las variables de motivación y las características de los emprendedores, pero en este artículo solo se han seleccionado algunas de las más relevantes. Para completar esta visión, el gráfico n.º 17 muestra un resultado lógi-

Gráfico n.º 16

Motivación para emprender y búsqueda de asesoramiento

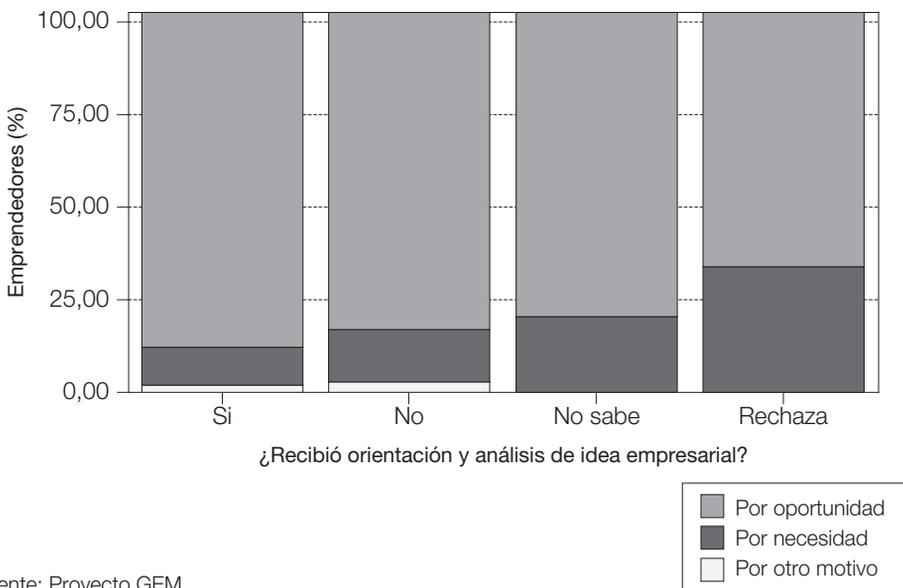
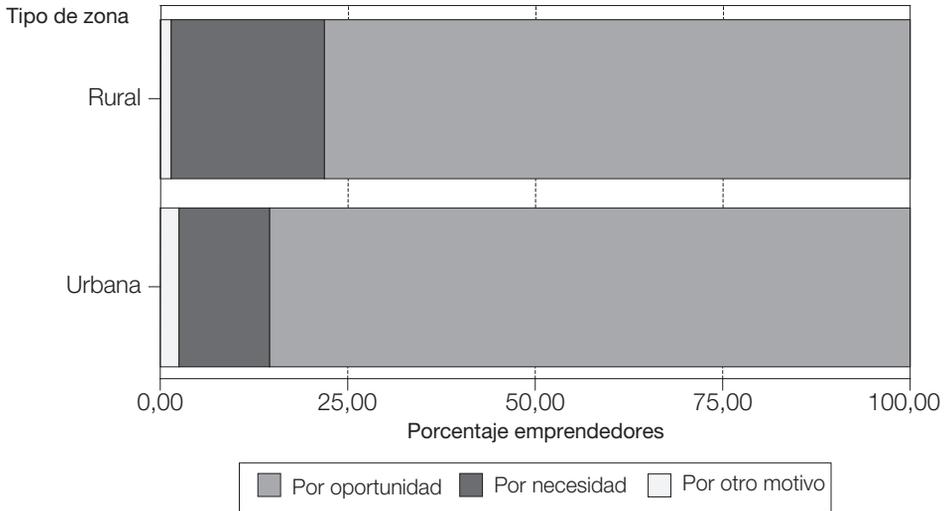


Gráfico n.º 17

Motivación para emprender y tipo de zona en que se ponen en marcha las iniciativas



Fuente: Proyecto GEM.

Cuadro n.º 3

Principal motivo para haber emprendido, dejando de lado el tema de la oportunidad y la necesidad

Emprendedores	MOTIVO					Total (%)
	Independencia	Aumentar ingresos	Mantener ingresos	Empresa familiar	Otros	
Nacientes	55,7	33,7	10,6	0,0	0,0	100,0
Nuevos	43,7	38,0	15,2	1,2	1,9	100,0

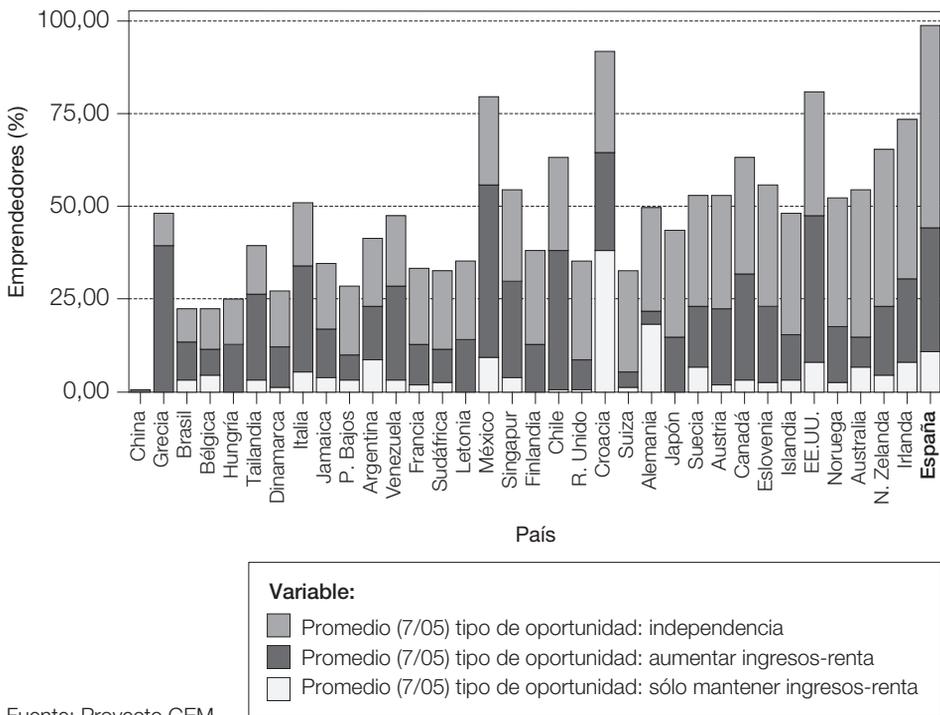
Fuente: Proyecto GEM.

co teniendo en cuenta cómo está estructurado el territorio: en las zonas rurales hay una mayor proporción de emprendedores motivados por la necesidad que en las zo-

nas urbanas. Este dato llama la atención sobre la necesidad de tomar medidas para paliar el desequilibrio existente entre las oportunidades que supuestamente ofrecen

Gráfico n.º 18

Emprendedores que declararon los motivos de independencia, aumento de ingresos y mantenimiento de ingresos como principal motivación, dejando de lado la oportunidad y la necesidad (Promedio, en %)



Fuente: Proyecto GEM.

las zonas urbanas en detrimento de las rurales, ya que la realidad bien podría ser al contrario: si se dispusiese de información sobre los recursos no explotados de muchas zonas rurales y las personas tuviesen la formación adecuada para captar y poner en marcha esas oportunidades, los resultados podrían ser sorprendentes. Las zonas rurales se caracterizan por una menor actividad comercial e industrial, y muchas veces los emprendedores replican actividades existentes porque son las que cono-

cen. Al haber poco dinamismo, la competencia es elevada y las posibilidades de supervivencia escasas. La necesidad lleva a muchos a intentarlo, pero es posible que si esas energías se canalizasen hacia proyectos innovadores, el panorama de esos emprendedores podría mejorar sustancialmente.

Otros detalles que aportan los datos GEM de la edición 2005 acerca de la motivación de los emprendedores indican que

tanto los emprendedores nacientes (que llevan operando como máximo tres meses), como los nuevos (que llevan entre tres y cuarenta y dos meses operando), declaran que, más allá de la necesidad y la oportunidad, la persecución de la independencia es el principal motivo para haber emprendido, si bien, en el caso de los nacientes, esta tendencia es más acusada. El segundo motivo importante en ambos colectivos es el deseo de lograr un aumento de sus ingresos, y el tercero, simplemente mantener dicho nivel. En España, a diferencia de otros países, se valora la independencia y la autonomía por encima del concepto de «ganar dinero», más asociado a otras culturas. En ese sentido, la motivación de los emprendedores en España difiere de la de los de Estados Unidos, Reino Unido y otros países. El cuadro n.º 3 muestra los resultados de la encuesta en España sobre este aspecto y, el gráfico n.º 18, permite ver el gran contraste existente entre España y Grecia en cuanto a la búsqueda de la independencia o el aumento de ingresos al emprender.

3.3. La opinión de los expertos en cuanto a la motivación para emprender en España

En los apartados anteriores hemos podido ver las principales características de la motivación que mueve a emprender a la población española, por un lado, y de los emprendedores, por otro. Los primeros indicadores proporcionan información subjetiva acerca de cómo se ven las personas frente al fenómeno emprendedor y los segundos concretan qué factores impulsan a los emprendedores a tomar esa decisión en la práctica. En este apartado se aborda un tercer punto de vista: el de un amplio conjunto de expertos de nueve ámbitos re-

lacionados con el entorno que rodea a los emprendedores, y que ya han sido descritos al principio del apartado 3.

A estos expertos se les pide que otorguen puntuaciones que van del 1 (totalmente falso) al 5 (totalmente cierto) sobre las afirmaciones relacionadas con la motivación que aparecen en el cuadro n.º 4. Sobre esas afirmaciones se han extraído las medias de las puntuaciones otorgadas por más de trescientos setenta expertos.

Las conclusiones que se pueden extraer acerca de estos resultados se resumen en el cuadro n.º 5.

Como se puede apreciar en la tabla de conclusiones, el colectivo de expertos muestra, mediante sus opiniones, un panorama menos optimista que el de la población en el entorno del proceso de su motivación para emprender. Los expertos han proporcionado respuestas mucho más realistas que la población, señalando que efectivamente en España hay buenas oportunidades de negocio, que los emprendedores de éxito alcanzan un buen estatus social, cierto reconocimiento y prestigio, todo lo cual favorece la motivación para emprender, pero son conscientes de que la gente ha perdido buena parte de su espíritu emprendedor, y que en la actualidad son pocos los que se deciden realmente por esa opción profesional. Los expertos ratifican que la población no conoce a fondo las oportunidades que existen en España en el entorno de la creación empresarial, y que su visión de conjunto es la que proporciona el entorno inmediato, tal y como se ha comentado anteriormente: si la gente conoce empresarios, ve apertura de negocios en lugar de cierres y siente que está rodeada de estabilidad económica y social, entonces, su percepción de la existencia de oportunidades es elevada. En caso contrario, esa percepción disminuye visiblemente,

Cuadro n.º 4

Opiniones de los expertos sobre afirmaciones relacionadas con la motivación para emprender en España

AFIRMACIONES	N.º	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
En mi país, los empresarios que tienen éxito gozan de un gran reconocimiento y prestigio social	378	1	5	3,50	1,059
En mi país, las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años	366	1	5	3,39	0,949
En mi país, es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito	376	1	5	3,21	1,066
En mi país, hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas	373	1	5	3,18	0,970
En mi país, la mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos	375	1	5	3,16	0,991
En mi país, hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas	370	1	5	2,98	1,083
En mi país, la creación de nuevas empresas esta considerada como una manera adecuada para hacerse rico	374	1	5	2,98	1,102
En mi país, mucha gente está capacitada para dirigir una pequeña empresa	375	1	5	2,89	1,045
En mi país, la mayoría de la gente considera que convertirse en empresario es una opción profesional deseable	379	1	5	2,84	1,070
En mi país, mucha gente está capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa	374	1	5	2,71	0,951
En mi país, hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	370	1	5	2,67	0,930
En mi país, mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio	371	1	5	2,57	0,874
En mi país, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	375	1	5	2,51	0,862
En mi país, mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas	373	1	5	2,38	0,851
En mi país, mucha gente sabe cómo crear y dirigir una empresa de alto potencial de crecimiento	372	1	5	2,36	0,971

Fuente: Proyecto GEM.

Cuadro n.º 5

Conclusiones acerca de las opiniones de los expertos sobre afirmaciones relacionadas con la motivación para emprender en España

AFIRMACIONES	CONCLUSIONES
En mi país, los empresarios que tienen éxito gozan de un gran reconocimiento y prestigio social	Esta afirmación es bastante cierta, aunque existe diversidad de opiniones al respecto. La opinión de los expertos concuerda en buena medida con la de la población
En mi país, las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años	Los expertos dicen que efectivamente este aumento se ha ido produciendo y la población también percibe, en un porcentaje moderado, la existencia de buenas oportunidades en su zona
En mi país, es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito	Esta afirmación es más cierta que falsa, pero los expertos son más variables en sus opiniones
En mi país, hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas	Los expertos dicen que esto es medianamente cierto y están bastante de acuerdo entre ellos en su apreciación
En mi país, la mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos	Los expertos dicen que esto es medianamente cierto y están bastante de acuerdo entre ellos en su apreciación
En mi país, hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas	Este tema es medianamente falso y la diversidad de opiniones es algo mayor que en el caso anterior
En mi país, la creación de nuevas empresas esta considerada como una manera adecuada para hacerse rico	Este tema es medianamente falso y la diversidad de opiniones es algo mayor que en el caso anterior
En mi país, mucha gente está capacitada para dirigir una pequeña empresa	Esta afirmación es algo falsa en opinión de los expertos. Aquí se produce una divergencia respecto a lo que indica la población. Por consiguiente, hay que concluir que la gente piensa con mucha facilidad que tiene los conocimientos básicos para emprender, cuando los expertos opinan que no es tan sencillo. La población es excesivamente optimista en torno a esta cuestión
En mi país, la mayoría de la gente considera que convertirse en empresario es una opción profesional deseable	Los expertos tienden a opinar que esto no es cierto, con lo cual, aunque la población manifiesta que emprender es una buena carrera profesional, en la práctica eso no se viene demostrando, hecho que concuerda con esta visión más pesimista
En mi país, mucha gente está capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa	Los expertos piensan que esto es más bien falso, opinión que concuerda con la realidad

Cuadro n.º 5 (continuación)

Conclusiones acerca de las opiniones de los expertos sobre afirmaciones relacionadas con la motivación para emprender en España

AFIRMACIONES	CONCLUSIONES
.../...	
En mi país, hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	Los expertos piensan que esto es más bien falso, opinión que también concuerda con la falta de crecimiento de que adolecen la mayoría de nuestras empresas
En mi país, mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio	Esta afirmación también se percibe como más bien falsa y, sin embargo, la gran mayoría de los emprendedores emprenden motivados por una oportunidad. El moderado nivel de actividad emprendedora indica que muchas oportunidades de negocio se pierden por falta de emprendedores
En mi país, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	Los expertos piensan que la gente no considera que emprender sea fácil, sin embargo, habría que matizar qué aspectos de la creación de negocios se ven como difíciles
En mi país, mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas	Los expertos piensan que esto no es cierto y que son pocos los que realmente tienen esa experiencia
En mi país, mucha gente sabe cómo crear y dirigir una empresa de alto potencial de crecimiento	Esta es la afirmación que se considera menos aplicable a nuestro país, y es acorde con la situación actual

Fuente: Proyecto GEM.

pero ello no significa que en realidad no siga habiendo buenas oportunidades. Los expertos que disponen de permanente información de calidad sobre esta cuestión están en condiciones de emitir juicios más reales acerca de este y otros temas relacionados con la creación de empresas.

Por otro lado, los expertos son más escepticos que la población en general en cuanto a la capacitación global que tienen las personas para crear y dirigir con éxito

pequeñas empresas. Ellos saben que tras cada iniciativa emprendedora debería existir una buena planificación, estudios de viabilidad, costes, ubicación, competencia, mercado y resto de requisitos indispensables para tratar de proceder con éxito a la puesta en marcha y desarrollo de un negocio, condiciones que no siempre se cumplen por falta de formación, asesoramiento o experiencia y que, en muchas ocasiones, son la causa de la clausura de iniciativas emprendedoras.

4. CONCLUSIONES

En función de algunos de los resultados obtenidos hay que concluir que el proceso de motivación para emprender de la población española presenta rasgos favorables, como los siguientes:

- Un 63% de la población considera que en la actualidad es deseable el crear o fundar un negocio.
- Un 37% piensa que incluso es más fácil hacerlo ahora que hace diez años.
- Entre un 40 y un 48% de las personas en edades comprendidas entre los dieciocho y los sesenta y cinco años dice tener los conocimientos y habilidades básicas para emprender, y más de la mitad piensa que los emprendedores de éxito logran un buen estatus social.

Sin embargo, en la realidad, solo un 5,3% de esa misma población tiene en mente la idea de emprender a corto plazo, y nuestro índice de actividad emprendedora o creación real de nuevos negocios no supera cotas del 7% de la población desde hace seis años. Por consiguiente, a pesar de los elementos favorables presentes en el proceso de motivación, este no se traduce en el número de iniciativas empresariales y de negocio que cabría esperar, lo que conduce a la conclusión de que los elementos motivadores que menciona la población en general no se basan en expectativas realistas y no están fundamentados en información de calidad.

Los expertos de diferentes ámbitos relacionados con el entorno emprendedor son mucho más conscientes de esta realidad y advierten de que no se puede afirmar a la ligera que la gente tiene los conocimientos y habilidades necesarios para emprender, siendo este tema más delicado de lo que puede parecer a primera vista.

La estabilidad y la bonanza económica son dos aspectos muy importantes para que las medidas de recuperación del espíritu emprendedor tengan efectividad en España, pero las aparentemente buenas condiciones para la motivación emprendedora deben ir acompañadas de la reflexión y de la introducción de materias relacionadas con el proceso emprendedor desde la educación primaria y secundaria. También es necesaria una mayor afirmación social de la importancia que tiene la figura del emprendedor en el futuro inmediato y de la necesidad de planificar y diseñar bien una iniciativa emprendedora, y recibir la orientación y el asesoramiento necesarios para que se convierta en un éxito, por muy sencillo que parezca abordar una empresa semejante. Además, a todo ello hay que añadir la búsqueda de fórmulas que permitan un mayor acceso a financiación, uno de los mayores obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores actuales y una fuente continua de desmotivación. Sería deseable que la motivación principal no surgiese de la necesidad, ya que los emprendedores que se lanzan a la aventura empresarial por no tener mejores alternativas de trabajo no suelen prestar tanta atención a los factores de éxito que ilusionan a los que desarrollan y buscan oportunidades, por lo que hay que prevenir esta situación antes de que se produzca. Actualmente, en España predomina claramente la actividad emprendedora motivada por la oportunidad, pero el equilibrio entre esta motivación y la derivada de la necesidad ha comenzado a variar debido a una mayor presencia de actividad emprendedora inmigrante, más provocada por la necesidad, y a la falta de puestos de trabajo que tengan el nivel deseado por los recién licenciados, tema que puede agudizarse a medio plazo. Por eso, es de gran importancia prestar atención a las claves del proceso de motivación de la población y no confun-

dir la existencia de elementos favorables con el desarrollo efectivo de la misma. La información y la formación, desde la educación primaria hasta la postgradual, son los factores que más pueden contribuir al desarrollo de un proceso motivacional realista,

pues es un hecho que más del 90% de los estudiantes universitarios y postgraduales de España contempla la opción de convertirse en empresarios como la última a elegir, frente a trabajar por cuenta ajena o enfrentarse a unas oposiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMIT, S. Y MULLER, E. (1994): «Push» and «Pull» entrepreneurship. *Frontiers of entrepreneurship research*, Babson.
- BANDURA, A. (1986): *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- BERMEJO, M. y DE LA VEGA, I. (2003): *Crea tu propia empresa: estrategias para su puesta en marcha y supervivencia*. McGraw-Hill. ISBN 84-481-3959-3.
- BERNARD, A. (1996): *Gestión de la motivación para la mejora del desempeño: programa de desarrollo directivo*. Ediciones Deusto. 147-168. Bilbao.
- BROCKHAUS, R.H. (1980): Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal* 23.
- CÁCERES, R. (2005): *Oportunidades para crear empresas*. Cuaderno de Economía y Empresa. Expandora Sur. Sevilla. España.
- CLARK, S. (1999): Be a push not a pull entrepreneur. *American Management Association*.
- DE LA VEGA, I., CODURAS, A., CRUZ, C. y JUSTO, R. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor, Informe Ejecutivo GEM España 2005*. Instituto de Empresa, ISSN 1695-9302.
- FRANKEN, R. (1994): *Human motivation*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- FRANKEN, R. (2001): *Human motivation* (5th ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- FREIRE, A. (2005): *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Grupo Editorial Norma.
- KLEINGINNA, P., JR., & KLEINGINNA A. (1981a): A categorized list of motivation definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 263-291.
- KLEINGINNA, P., JR. y KLEINGINNA A. (1981b): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- KNIGHT, F. (1965): *Risk Uncertainty & Profit*. Harper & Row. New York.
- KÖLLINGER, P., MINITTI, M. y SCHADE, C. (2004): *I think I can, I think I can: Across-Country Study of Entrepreneurial Motivation*. First GEM Research Conference. 1-3 April 2004, Berlin.
- LEONARD, N., BEAUVAIS, L. y SCHOLL, R. (1995): *A self-concept-based model on work motivation*. Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Management, August. Retrieved: December 1999.
- MASLOW, A. (1954): *Motivation and Personality*. Harper & Row. New York.
- MASLOW, A. (1972): *El hombre autorrealizado*. Ed. Cairo. Barcelona.
- MCCLELLAND, D. (1961): *The achieving society*. Van Nostrand. Princeton, NJ.
- NOHRIA, N., LAWRENCE, P. y WILSON, E. (2001): *Driven: How human nature shapes our choices*. San Francisco: Jossey-Bass.
- PALMERO, F. (2004): *Psicología de la Motivación y la Emoción*. McGraw-Hill, ISBN 8448136446.
- PARKER, A. (1997): The push and pull of a vision. *Motivation and strategies for entrepreneurs*, Evan Carmichael.
- RYAN, R. y DECI, E. (2000): Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. Retrieved February 2004, from
- SELIGMAN, M. (1991): *Learned Optimism*. Pocket Books. Nueva York.
- SKINNER, B. (1977): *Ciencia y conducta humana*. Fontanella. Barcelona.
- URDAN, T. y MAEHR, M. (1995): Beyond a two-goal theory of motivation and achievement: A case for social goals. *Review of Educational Research*, 65(3), 213-243.
- WAHBA, A. y BRIDGEWELL, L. (1976): Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212-240.