



Lucio Fuentelsaz
University of Zaragoza
✉
lfuente@unizar.es

How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs¹

Cómo la cultura de un país explica las diferencias en el estatus social de los emprendedores

76



Juan P. Maicas
University of Zaragoza
✉
jpmaicas@unizar.es

I. INTRODUCTION

In the last decade, public policy-makers have devoted significant efforts to promoting new ventures. Entrepreneurship is considered one of the drivers of economic development because it creates jobs, intensifies competition and introduces innovations into the market that improve the welfare of the population (Acs *et al.*, 2008). For this reason, it is usually accepted that entrepreneurial activity is key to the well-being of society, which increases entrepreneurs' social status (Aldrich and Yang, 2012).

However, this status is not the same across countries and, in some contexts, their image is much better than in others (Etzioni, 1987), as we can see if we compare the Anglo-Saxon context with the European one. In the United States, people like Steve Jobs, Bill Gates and Jeff Bezos are widely admired and are taken as role models (Bosma *et al.*, 2010) while, in Europe, successful entrepreneurs do not always have a good image. This situation is especially pronounced in countries like Spain, where a part of the society sharply criticizes the most famous entrepreneurs.

Public policy-makers have noticed this issue and established different measures to support entrepreneurship. We can mention, within the Spanish framework, the Law 14/2013 to promote entrepreneurship and its internationalization or the European Commission's Entrepreneurship 2020 Action Plan. The latter document establishes that it is necessary to improve the social



Javier Montero²
University of Deusto
✉
montero@unizar.es



EXECUTIVE SUMMARY

Despite the benefits of entrepreneurial activity on economic development, entrepreneurs do not have a good social status in all societies. While in some countries they are highly respected (Anglo-Saxon context), in others, their image is not so positive (European context). In this paper, we highlight these differences using a sample from the GEM project and explain the social status of entrepreneurs using the cultural profile of countries, which is measured with the Schwartz database. Our results show that some cultural profiles favor entrepreneurs' social status.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

A pesar de los beneficios que se atribuyen al emprendimiento para el desarrollo económico de una sociedad, los emprendedores no siempre gozan de un estatus social positivo. Mientras que en algunos contextos son muy admirados (mundo anglosajón), en otros su imagen no resulta tan positiva (muchos países europeos). A lo largo de este trabajo, gracias a una muestra del proyecto GEM, se ponen de manifiesto estas diferencias. Además, tratamos de explicarlas a partir del perfil cultural de los países utilizando la base de datos Schwartz. Nuestros resultados muestran que determinados perfiles culturales favorecen el estatus social de los emprendedores.

status of entrepreneurs in the European context. Sociological literature has shown how the social status of a profession influences people's preferences for this occupation (Bisin and Verdier, 1998; Van Praag, 2009). For this reason, if the government wants to take measures to improve the rate of new ventures, it is essential to understand the determinants of social status.

One way of explaining the differences in the social status of entrepreneurs is to employ the cultural profile of countries. Hofstede (1980) defines culture as the collective way of thinking that distinguishes the members of one country from others while Dheer (2017) proposes that culture is a way of thinking that includes

“values, assumptions, beliefs, practices, symbols and interpretative frameworks”. All these elements characterize a given culture. In this paper, we are going to explain the social status of entrepreneurs using these elements that may lead to different perceptions of entrepreneurs and give them a better or worse status.

One way of explaining the differences in the social status of entrepreneurs is to employ the cultural profile of countries.

To measure the social status of entrepreneurs, we use data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), an international project that gives us information about entrepreneurial activity in a wide range of countries. To proxy the cultural profile of countries, we employ data collected by Shalom Schwartz, an American social psychologist who

leads a project that measures the culture of more than 50 countries. This database has been widely used in international studies (for instance, Liñán and Fernández-Serrano, 2014). The outcome of the Schwartz project is seven cultural dimensions that give us a picture of the cultural profile of a country, showing the most valued and penalized behaviors.

The paper is organized as follows. Section 2 offers an international comparison of the social status of entrepreneurs using the GEM project. Section 3 presents the cultural dimensions of Schwartz and relates them with the social status. Section 4 shows the empirical analysis of the relationship between culture and status. Finally, Section 5 discusses the main implications of our work.

2. GEM AND THE SOCIAL STATUS OF ENTREPRENEURS

Previous research on the status of professions, including entrepreneurial status, has only covered one or a few countries

(Malach-Pines *et al.*, 2005; Parker and Van Praag, 2010). There are no studies that include a greater number of countries because it is difficult to obtain international data about this issue.

The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), an international monitor that covers a wide range of countries, began in 1999. Its main purpose is to fill the lack of international data on entrepreneurial activity and on other topics related to new ventures. This project has four main objectives: (1) to measure the gap in entrepreneurial activity among countries, (2) to analyze why some countries have more entrepreneurial activity than others, (3) to identify public policies that can improve the quantity and quality of entrepreneurial activity and (4) to analyze the relationship between entrepreneurship and economic growth. Covering these four objectives, the GEM project offers a more detailed picture of entrepreneurial activity through a survey that includes many countries all over the world.

The GEM project could be useful in the analysis of entrepreneurial status because its survey includes two relevant items. Respondents are asked whether they agree with the following sentences: (1) in my country, those successful at starting a new business have a high level of status and respect and (2) in my country, you will often see stories in the media about successful new businesses. Using these two items, it is possible to know the social consideration of entrepreneurs in a given geographical context. We will use a sample of 709,392 individuals from 83 countries who answered the GEM survey between 2010 and 2014.

With these two items, we assess whether those interviewed believe that entrepreneurs have a good social status in their country. We consider that their opinion about the social status is positive if they answer yes to the two previous questions. From their answers, we obtain the percentage of people in a country who think that the social status of entrepreneurs is positive. The greater this percentage, the higher the social image of entrepreneurs. In the following paragraphs, we present these percentages using, first, an aggregate approach, dividing countries by their degree of development and by geographical area, and, second, a more fine-grained analysis, showing this percentage for each of the countries of our sample.

Concerning the aggregate approach, previous literature has argued that the level of new ventures differs greatly across countries with different levels of economic development (Acs *et al.*, 2008;

KEY WORDS

Entrepreneurship,
Social status, Culture,
GEM, Schwartz.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento,
Estatus social, Cultura,
GEM, Schwartz.

Fuentelsaz *et al.*, 2015; Dheer, 2017), so it seems reasonable to assume that the social status of entrepreneurs may be different. For this reason, in accordance with the level of development established by the Global Competitiveness Report, we divide the sample into three groups (Fuentelsaz *et al.*, 2018). The first group, called *factor-driven economies*, includes countries that compete through low cost efficiencies in the production of commodities or low value-added products. This is a context with few job opportunities, leading to a higher rate of necessity entrepreneurship. For this reason, it is a stage with many small businesses, which compete in the agricultural or manufacturing sectors. The second group, called *efficiency-driven economies*, is characterized by an increase in the efficiency of the production process and by a better-educated workforce. Employing scale and scope economies, ventures are bigger, improving the productivity of the economy. Finally, the third group, the *innovation-driven economies*, is made up of developed countries, where there is a lower weight of industry and a greater weight of services, so the ventures are smaller. Greater competition, the increasing degree of uncertainty and the sophistication of consumer tastes favor the emergence of new, small ventures, which are more flexible and adjust better to these circumstances. **Table 1** presents the results of the social status of entrepreneurs following this classification.

80

Table 1. The social status of entrepreneurs by degree of development

DEGREE OF DEVELOPMENT	GOOD SOCIAL STATUS
Factor-driven economies	57%
Efficiency-driven economies	50%
Innovation-driven economies	38%
Average of the sample	46%

Source: Own elaboration using GEM data

In the factor-driven economies (less developed countries), 57% of people consider that entrepreneurs have a good social status. This percentage decreases as the level of development increases. In the efficiency-driven economies (medium developed countries), the percentage of people that give a good social status to entrepreneurs is 50% and, in innovation-driven economies (more developed

countries), only 38% do so. Therefore, the higher the development of the country, the lower the social status of entrepreneurs.

Table 2 divides the sample by geographical area. With this division, it is possible to see some differences between areas with the same degree of development. The United States and the European Union are both in the group of innovative economies but the social status of entrepreneurs is very different (56% and 35%). Within Europe, the differences are also important because European Union countries have a substantially smaller average than the other countries of Europe (35% against 43%). As global results, we see that the Sub-Saharan Africa is the region with the highest score (65%), followed by North America (56%). In an intermediate position, we find geographical areas like Latin America and the Caribbean (54%), Asia and Oceania (54%) and the Middle East and North Africa (52%). The European Union is the region with the worst social status of entrepreneurs (only 35% consider that they have a good social status). Taking these figures into account, the European Commission stresses that the improvement of the social status of entrepreneurs should be a priority. It should be highlighted that Europe is the region with the lowest rate of entrepreneurship (Fuentelsaz *et al.*, 2015).

Table 2. The social status of entrepreneurs by geographical area

GEOGRAPHICAL AREA	GOOD SOCIAL STATUS
Sub-Saharan Africa	65%
North America	56%
Asia and Oceania	54%
Latin America and the Caribbean	54%
Middle East and North Africa	52%
Europe non-European Union	43%
European Union	35%
Average of the sample	46%

Source: Own elaboration using GEM data

Table 3 gives us a more accurate picture of the variability of social status because it shows the percentage of each country. First, if we focus on the countries with the highest social status, we can

Table 3. The social status of entrepreneurs by countries

North America		East Europe		Latin Am. and Caribbean	
United States	59%	Romania	47%	Brazil	75%
Canada	53%	Russia	42%	Jamaica	72%
North Europe		Slovakia	41%	Peru	65%
Finland	61%	Latvia	36%	Ecuador	59%
Ireland	53%	Lithuania	30%	Venezuela	54%
Norway	49%	Estonia	30%	Colombia	53%
Sweden	47%	Hungary	27%	Suriname	53%
United Kingdom	43%	Middle East		Trinidad & Tobago	52%
Iceland	42%	Saudi Arabia	75%	Costa Rica	51%
Central Europe		Qatar	69%	Bolivia	48%
Netherlands	42%	Iran	52%	Panama	47%
Germany	41%	Georgia	50%	El Salvador	46%
Switzerland	39%	Turkey	46%	Guatemala	45%
Poland	35%	Pakistan	44%	Chile	45%
France	31%	Israel	41%	Argentina	43%
Luxembourg	31%	North Africa		Barbados	42%
Belgium	29%	Tunisia	60%	Mexico	34%
South Europe		Egypt	60%	Belize	23%
Portugal	43%	Algeria	42%	Asia	
Italy	34%	Libya	34%	Vietnam	68%
Spain	30%	Sub-Saharan Africa		Thailand	68%
Greece	27%	Uganda	79%	Kazakhstan	65%
The Balkans		Ghana	77%	China	60%
Montenegro	54%	Ethiopia	69%	Singapore	52%
Kosovo	47%	Namibia	66%	Bangladesh	49%
Macedonia	47%	Angola	65%	South Korea	47%
Slovenia	42%	South Africa	60%	India	46%
Bosnia and Herz.	33%	Zambia	58%	Japan	33%
Croatia	21%	Nigeria	57%	Oceania	
				Philippines	70%
				Indonesia	68%
				Australia	50%
				Malaysia	42%
				Vanuatu	25%

Source: Own elaboration using GEM data

mention many countries of Sub-Saharan Africa (such as Uganda, Ghana and Ethiopia), some countries of the Middle East (such as Saudi Arabia and Qatar) and, within the developed countries, Finland and the United States. In contrast, of the countries with the lowest social status, we can emphasize that the majority of them are European Union countries (Croatia, France, Greece, Belgium and Spain, among others), along with some other countries such as Vanuatu, Belize, Mexico and Japan. This data is consistent with the pattern previously explained in which the highest social status of entrepreneurs was in developing countries and the European Union had the lowest level of the entire sample.

Among the developed countries (which have an average of 38%), the average good social status of the European Union is 35%, that of the rest of Europe is 43% and that of North America is 56%. Inside Europe, the countries with the highest scores are the Nordic ones (highlighting Finland with 61%), followed by the countries of the British Isles. Central Europe is in the middle of the European sample, some countries, such as Germany and the Netherlands (41% and 42%, respectively) being above the mean (35%), and others, like the French-speaking countries (France, Belgium and Luxembourg) clearly below the mean (around 30%). Southern Europe countries, such as Italy, Greece and Spain, are among the countries with the lowest level of social status of entrepreneurs (Portugal is an outlier of this area with 43%). The countries of East Europe are also around the mean of European countries, with the exception of the Baltic countries (Estonia, Lithuania and Latvia), which are lower (30-36%). Concerning the countries of the Balkans, it is difficult to classify them as a group because they do not show a single pattern (ranging from Montenegro with 54% to Croatia with 21%). Finally, Russia stands out because, although it was one of the symbols of communism, it is above the European mean.



3. CULTURE AND THE SOCIAL STATUS OF ENTREPRENEURS

Our research takes into account the cultural profile of the countries with the purpose of explaining the differences in the social status of entrepreneurs. As we have explained, culture is the “collective way of thinking that distinguishes the members of one group of people from another” (Hofstede, 1980). Previous research in social sciences has shown that the role of culture is key to explaining the

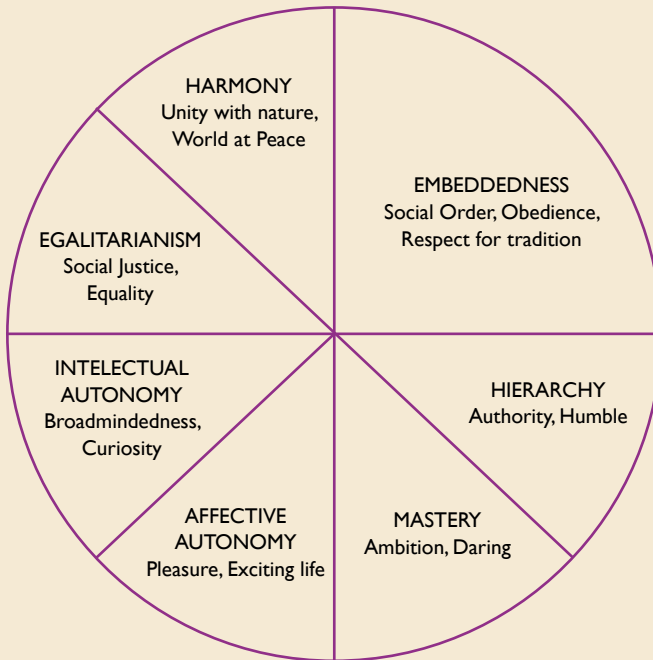
behavior of individuals because it determines which behaviors are highly valued and which are penalized. The human being is a social animal who tends to take decisions that are well considered by others in their context (Bisin and Verdier, 1998). For this reason, the culture that surrounds them is able to canalize their behaviors and opinions.

Depending on the values and beliefs of a society, the role of entrepreneurs will be perceived differently and, consequently, their social status will also be different. In some cultures, the role that entrepreneurs play is essential to the common welfare while, in others, it is not (Fisher *et al.*, 2017). One of the challenges of adopting a cultural perspective is to measure it because it is a concept that is hard to quantify. Previous literature has made several attempts to measure it. Each of them tries to divide the culture of a country into different dimensions. The main databases to measure culture are Hofstede, GLOBE, World Values Survey and Schwartz. Previous research has highlighted the advantages and disadvantages of each of them. However, Liñan and Fernández-Serrano (2014), among others, stress the methodological strengths of the Schwartz database (1999, 2004), arguing that the different dimensions are better integrated. For this reason, we will use this one in our analysis.

At an aggregated level, Schwartz (1999) identifies seven dimensions of cultural value: embeddedness, affective autonomy, intellectual autonomy, hierarchy, egalitarianism, mastery and harmony. Schwartz (1999) explains that, instead of analyzing these dimensions individually, it is more appropriate and accurate to analyze them as an integral system. This is shown in **Figure 1**. The structure reflects the dimensions that are compatible (adjacent in the circle) or incompatible (on the opposite side of the circle). For instance, societies that promote individual responsibility and decision-making based on personal judgments have, on average, high values in the dimensions of egalitarianism and intellectual autonomy. This is frequent in west European countries. Likewise, high levels of embeddedness and hierarchy appear simultaneously in other societies, such as those of Southeast Asia, where social roles and responsibilities are as important as personal desires and dreams.



Figure 1. The dimensions of cultural value



Source: Schwartz (2004)



85

The seven dimensions of cultural value can be grouped into three bipolar dimensions: embeddedness versus autonomy, hierarchy versus egalitarianism, and mastery versus harmony. As we can see in the previous figure, the linked dimensions appear on the other side of the circle because societies with a high score in one of them have a low score in the opposite dimension (Schwartz, 2004).

Embeddedness versus autonomy is a dimension that covers the troubled relationship between the individual and the group. A society with a high level of embeddedness considers that individuals are part of a society from birth and that they have to follow its rules (Schwartz, 1999). Independent individuals who do not follow the rules and traditions are looked on with suspicious. Individual interests are aligned with collective interests in countries with a high level of embeddedness. On the other hand, autonomy refers to a context where individuals are autonomous because they have their own ideas, feelings and skills. This dimension is, in turn, divided in two: intellectual autonomy, which refers to individual opinions, and affective autonomy, which refers to individuals looking for their own happiness outside the group.

If we connect the dimension of autonomy with the social status of entrepreneurs, we can highlight that entrepreneurship has traditionally been characterized as an individualistic option (Taylor and Wilson, 2012) because entrepreneurs are independent and autonomous people (Mueller and Thomas). Therefore, it is expected that they will have a better social status in this type of context. However, a context with a high score in the dimension of embeddedness is one with greater levels of trust and richer in social capital, which improves economic exchanges among economic agents (Bae *et al.*, 2014). Contrary to the common view, entrepreneurship requires the capacity to cooperate with different agents, such as partners, workers, suppliers, customers and lenders. Therefore, there are reasons for thinking that this cultural dimension can affect the social status of entrepreneurs in either direction.

The dimension *Hierarchy versus egalitarianism* explains how people address the inequalities of a society and to what extent less powerful people accept them. In a hierarchical society, the unequal distribution of power and resources is legitimized and nobody calls this fact into question. It is a context in which the rules have to be respected beyond the opinion that people have about them. By contrast, in an egalitarian society, individuals fight for a more equitable distribution of power and ask for an explanation of such inequalities (Schwartz, 1999). On the one hand, we may imagine that entrepreneurs are more highly valued in an egalitarian context because they are people who challenge authority (Liñan and Fernández-Serrano, 2014), do not like to maintain the current status quo and want to forge their own path. On the other hand, a hierarchical society favors the current established order, which might improve the social status of established entrepreneurs.

Finally, the dimension *Mastery versus harmony* helps regulate people's treatment of natural and human resources. It solves the problems of the relations between people, and between people and nature. Cultures oriented to mastery look for personal benefits through the exploitation of resources. However, in the harmony dimension, the main objective is that individuals should live harmoniously in society and respect natural resources (Schwartz, 1999). Entrepreneurship has been related to competitiveness and individual rewards, so it may be thought that entrepreneurs will have a better status in a more competitive environment (Taylor and



Wilson, 2012). However, we can also emphasize other aspects of entrepreneurship, for instance, cooperation with other economic agents and the solution of social and environmental problems. These arguments can lead to the opposite conclusion in which a more entrepreneurial society addresses these problems more effectively (Horish *et al.*, 2017).

4. WHICH CULTURAL FACTORS PROMOTE THE SOCIAL STATUS OF ENTREPRENEURS?

Our empirical analysis uses a sample of 480,326 individuals from 58 countries who participated in the GEM project between 2010 and 2014. This sample is smaller than the one used in Section 2 because the Schwartz database, which helps us to measure the cultural profile of countries, is only available for 58 of the 83 countries previously used.

GEM includes two items that help us to measure people's opinions about the social status of entrepreneurs. People are asked whether, in their country, successful entrepreneurs have a high status and respect and whether the media support this opinion. As we have explained, we consider that an individual gives a positive social status to entrepreneurs if he answers yes to both questions.

The individuals of our sample are nested within countries and our dependent variable is a dummy variable (good social status or bad), so we estimate a logistic multilevel regression³. In the estimations, we include the three cultural dimensions previously mentioned: *embeddedness vs autonomy*, *hierarchy vs egalitarianism*, and *mastery vs harmony*. A high value in each of the dimensions indicates that the first of them predominates over the second. To complete our analysis, we include a set of control variables that may influence our dependent variable. Some of them are at individual level (entrepreneur, gender, age, to have a job) household incomes, previous entrepreneur, ties with entrepreneurs), because previous research has argued that personnel characteristics may influence the opinion of a person about entrepreneurial status. Other control variables are at country level (degree of development, PIB growth and unemployment rate). **Table 4** presents the correlation matrix while **Table 5** presents the results of our estimations.



Table 4. **Correlation matrix**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Social status	1													
2. Entrepreneur	0.05	1												
3. Gender	0.00	0.06	1											
4. Age	-0.02	-0.08	-0.02	1										
5. Work	0.01	0.17	0.19	0.00	1									
6. Household incomes	-0.03	0.06	0.09	-0.02	0.21	1								
7. Previous entrepreneur	0.02	0.09	0.02	-0.01	0.00	-0.01	1							
8. Ties with entrepreneurs	0.05	0.20	0.08	-0.11	0.13	0.11	0.08	1						
9. Degree of development	-0.14	-0.15	-0.01	0.17	0.06	0.05	-0.10	-0.11	1					
10. PIB growth	0.15	0.12	0.01	-0.10	0.03	-0.01	0.06	0.10	-0.53	1				
11. Unemployment rate	-0.14	-0.09	0.00	0.06	-0.12	0.03	-0.03	-0.06	0.27	-0.51	1			
12. Embeddedness vs autonomy	0.14	0.15	0.01	-0.16	-0.06	-0.05	0.10	0.12	-0.86	0.51	-0.25	1		
13. Hierarchy vs egalitarianism	0.15	0.11	0.02	-0.12	-0.01	-0.05	0.06	0.07	-0.67	0.59	-0.44	0.69	1	
14. Mastery vs harmony	0.15	0.09	0.00	-0.09	0.02	-0.01	0.05	0.04	-0.38	0.46	-0.38	0.48	0.73	1

Source: Own elaboration using GEM data

Concerning control variables, at individual level, we can see how entrepreneurs and people who know other entrepreneurs have a better image of them. The same is true for older people. However, people with a paid job and with higher household incomes have a worse image of entrepreneurs. As for the control variables at country level, as we highlighted in Section 2, people in developing countries give a lower social status to entrepreneurs than people in developed countries. Finally, we have included two variables that measure the economic cycle (PIB growth and unemployment rate) and its influence in the social status of entrepreneurs. The conclusion is evident: the better the economic context, the better the image of entrepreneurs.

With respect to the cultural variables, the three results are significant. The result of the first dimension (*embeddedness vs autonomy*) is that societies with greater levels of embeddedness give a higher social status to entrepreneurs, the arguments that entrepreneurship implies cooperation with other economic agents and they play a key role in the welfare of the society, having a big weight. The second dimension (*hierarchy vs egalitarianism*) positively influences the status of entrepreneurs, which means that hierarchical societies with a stable status-quo have a better image of entrepreneurs. Finally, the third dimension (*mastery vs harmony*) also has a positive influence so, in countries that are more competitive, entrepreneurs have a higher social status.

Table 5. Results for the social status of entrepreneurs

SOCIAL STATUS OF ENTREPRENEURS	
Control variables at individual level	
Entrepreneur	0.075***
Gender	0.005
Age	0.003***
Work	-0.022**
Ties with entrepreneurs	-0.050***
Previous entrepreneur	-0.019
Knowing entrepreneurs	0.095***
Control variables at country level	
Degree of development	-0.30**
PIB growth	0.009*
Unemployment rate	-0.124***

Cultural variables	
Embeddedness vs autonomy	0.357***
Hierarchy vs egalitarianism	0.377***
Mastery vs harmony	0.572**

*p<0.10; **p<0.05; ***p<0.01

5. WHAT LESSONS CAN WE LEARN?

This research has two objectives. First, we offer an international comparison of the social status of entrepreneurs, highlighting that there are important variations among countries. Second, we explain these differences with the cultural profile of countries using the Schwartz (1999) database.

Our results show that, despite the social contribution of entrepreneurs, their social status is deficient in many countries. Generally speaking, as the degree of development of countries improves, their social status diminishes. However, there are important differences between countries that are at the same stage of development. For example, the United States is one of the countries with the highest social status of entrepreneurs in the world while the European Union is the group of countries where the social status of entrepreneurs is the worst. Nevertheless, within the European Union the differences are also substantial.

The analysis of the social status of entrepreneurs has important consequences because the social status of any profession influences people’s decisions to take it up or not (Weiss and Fershtman, 1998; Parker and Van Praag, 2010). Consequently, it is a factor that may explain why entrepreneurial activity varies so much across countries. Beyond the economic rewards from their entrepreneurial project, entrepreneurs (like all professionals) receive a psychological reward from society that depends on the social status of their profession. If public authorities are interested in improving the entrepreneurship rate, it is crucial to increase the social status of entrepreneurs. With this objective in mind, the first step is to understand the determinants of entrepreneurial status and, then, to design policies aimed at improving this situation.

This research has employed a cultural approach using the dimensions of Schwartz (1999) to measure the culture of countries. These seven dimensions, from an aggregate point of view, proxy

the cultural profile of a country. In this paper, we have defined each of them, we have argued how they are related to the social status of entrepreneurs and, finally, using GEM data, we have obtained interesting results.

Our results go beyond the Anglo-Saxon conception of entrepreneurship, namely, that entrepreneurship is an individual phenomenon in which entrepreneurs have individual rewards and compete against their competitors (Mueller and Thomas, 2001). However, we have seen that the social status of entrepreneurs is higher in societies with a greater level of embeddedness in which individual behavior is more restricted by social rules. Such a society does not allow people to be independent, as they are in the conventional approach to entrepreneurship. We can conclude that the entrepreneurship phenomenon is wider than the Anglo-Saxon conception. For instance, entrepreneurs have to cooperate with many people to create their ventures, something that it is favored in societies with a higher level of embeddedness (Schwartz, 1999). Another interesting result is the one that positively relates entrepreneurial status to hierarchical societies. Despite the fact that entrepreneurs fight against the current order, our results show that they have a better status in hierarchical societies in which there is a well-established social order. This result suggests that most individuals still look on entrepreneurs as people linked to the establishment. The last result of our analysis highlights that competitive countries value entrepreneurs more highly (the mastery dimension). This result is consistent with the traditional approach to entrepreneurship (Taylor and Wilson, 2012) in which new ventures make their way competing against established ventures.

The culture of a country is difficult to change in the short term (Mickiewicz *et al.*, 2016; Dheer, 2017), so the influence of policy makers on it is very restricted. Despite this, public policy makers should work to create a more entrepreneurial culture. Entrepreneurial status is deeply rooted in a society, so it is difficult to establish measures to change it. However, it is possible to take some steps to highlight the positive contribution of entrepreneurs to society (Aldrich and Yang, 2012). In this line, the European Commission, in its Entrepreneurship Action Plan 2020, stresses the importance of improving the social status of entrepreneurs. Despite the difficulties, public authorities must continue designing these kind of actions.



The introduction of specific courses in the educational system about this issue is one of the measures that can be taken. Young people will thus be aware of the importance of entrepreneurship and they will see it as something natural and positive. This is especially important in university studies, where students need to understand that, despite its complexity, the creation of a venture is possible and could have a positive impact both on the entrepreneurs themselves and on society as a whole.

Furthermore, the roles of the media and social agents are also key to this process. It is necessary to design coordinated measures to advance in the desired direction. One starting point is to explain the function of entrepreneurs in an economy and their positive role in wealth creation and employment generation. This will allow a country to improve the social status of entrepreneurs, which will positively influence entrepreneurial activity levels in the future.

92



REFERENCES

- Acs, Z., Desai, S. and Hessels, J. (2008): "Entrepreneurship, economic development and institutions". *Small Business Economics*, 31, 219-234.
- Aldrich, H.E. and Yang, T. (2012): "Lost in translation: cultural codes are not blueprints". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 1-17.
- Bae, T.J., Quian, S., Miao, C., and Fiet, J.O. (2014): "The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a meta-analytic review". *Entrepreneurship Theory and Practice*, March, 217-254.
- Bisin, A. and Verdier, T. (1998): "On the cultural transmission of preferences for social status". *Journal of Public Economics*, 70, 75-97.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. and Verheul, I. (2010): "Entrepreneurship and role models". *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Dheer, R.J.S. (2017): "Cross-national differences in entrepreneurial activity: role of culture and institutional factors". *Small Business Economics*, 48, 813-842.
- Etzioni, A. (1987): "Entrepreneurship, adaptation and legitimation". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Fisher, G., Kuratko, D.F., Bloodgood, J.M. and Hornsby, J.S. (2017): "Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy". *Journal of Business Venturing*, 32, 52-71.

- Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J.P. and Montero, J. (2015): "How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship". *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. and Montero, J. (2018): "Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors". *International Small Business Journal*, forthcoming.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Horish, J., Kollat, J. and Brieger, S.A. (2017): "What influences environmental entrepreneurship? A multilevel analysis of the determinants of entrepreneurs' environmental orientation". *Small Business Economics*, 48, 47-69.
- Malach-Pines, A., Levy, H., Utasi, A. and Hill, T.L. (2005): "Entrepreneurs as cultural heroes". *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 541-555.
- Mickiewicz, T., Sauka, A. and Stephan, U. (2016): "On the compatibility of benevolence and self-interest: philanthropy and entrepreneurial orientation". *International Small Business Journal*, 34(3), 303-328.
- Mueller, S.L., and Thomas, A.S. (2001): "Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Liñan, F. and Fernández-Serrano, J. (2014): "National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union". *Small Business Economics*, 42, 685-701
- Parker, S.C. and Van Praag, C.M. (2010): "Group status and entrepreneurship". *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 919-945.
- Schwartz, S.H. (1999): "Cultural value differences: some implications for work" *Applied Psychology: An international Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S.H. (2004): Mapping and interpreting cultural differences around the world. In H. Vinken, J. Soeters, & P. Ester (Eds), *Comparing cultures, dimensions of culture in a comparative perspective*. Leiden, the Netherlands: Brill.
- Taylor, M.Z. and Wilson, S. (2012): "Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates". *Journal of Business Venturing*, 27, 234-247.
- Van Praag (2009): "Who values the status of the entrepreneur?" *Handbook of Innovation and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishers.
- Weiss and Fershtman (1998): "Social status and economic performance: a survey". *European Economic Review*, 42, 801-820.

NOTES

1. **Acknowledgment:** We acknowledge financial support from the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness and FEDER (projects ECO2014-53904-R and ECO2017-85451-R), the Regional Government of Aragón and FEDER (project S09) and Generés Research Group.
2. Corresponding author: Mundaiz 50, 20012 San Sebastian (Spain).
3. Given the characteristics of *Universia Business Review* and its less technical approach, we do not explain the econometric details of the models. They can be obtained from the authors on request.





Lucio Fuentelsaz
 Universidad de Zaragoza
 ifuente@unizar.es

Cómo la cultura de un país explica las diferencias en el estatus social de los emprendedores¹

How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs

94



Juan P. Maicas
 Universidad de Zaragoza
 jpmaicas@unizar.es

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las políticas de promoción del emprendimiento han recibido un impulso considerable. El argumento que subyace es que el emprendimiento puede mejorar la situación económica, ya que crea nuevos puestos de trabajo, intensifica la competencia e introduce innovaciones en el mercado que mejoran el bienestar de la población (Acs *et al.*, 2008). Esta es la razón por la cual se considera que los emprendedores cumplen una función esencial en la sociedad, lo que deriva, por lo general, en un estatus bastante positivo (Aldrich y Yang, 2012).

Sin embargo, resulta evidente que el prestigio de los emprendedores no es el mismo en todos los lugares y que en algunos países son más admirados que en otros (Etzioni, 1987). Prueba de ello es el contraste que existe entre el mundo anglosajón y los países europeos. En Estados Unidos, personas como Steve Jobs, Bill Gates o Jeff Bezos son realmente admiradas y constituyen auténticas referencias para la sociedad (Bosma *et al.*, 2010), mientras que en el contexto europeo los emprendedores exitosos no siempre gozan de una imagen tan positiva y de su comportamiento se destacan tanto las luces como las sombras. Una situación que en países como España se ve acentuada, ya que desde algunos sectores de la sociedad se critica con dureza ciertos



Javier Montero²
 Universidad de Deusto
 montero@unizar.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

A pesar de los beneficios que se atribuyen al emprendimiento para el desarrollo económico de una sociedad, los emprendedores no siempre gozan de un estatus social positivo. Mientras que en algunos contextos son muy admirados (mundo anglosajón), en otros su imagen no resulta tan positiva (muchos países europeos). A lo largo de este trabajo, gracias a una muestra del proyecto GEM, se ponen de manifiesto estas diferencias. Además, tratamos de explicarlas a partir del perfil cultural de los países utilizando la base de datos Schwartz. Nuestros resultados muestran que determinados perfiles culturales favorecen el estatus social de los emprendedores.

EXECUTIVE SUMMARY

Despite the benefits of entrepreneurial activity on economic development, entrepreneurs do not have a good social status in all societies. While in some countries they are highly respected (Anglo-Saxon context), in others, their image is not so positive (European context). In this paper, we highlight these differences using a sample from the GEM project and explain the social status of entrepreneurs using the cultural profile of countries, which is measured with the Schwartz database. Our results show that some cultural profiles favor entrepreneurs' social status.

comportamientos de los emprendedores de éxito.

Esta situación no ha pasado desapercibida para los poderes públicos, que han adoptado diferentes medidas encaminadas a la promoción del emprendimiento. Podemos mencionar la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización en el ámbito español, o el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020 de la Comisión Europea. Precisamente este último documento establece como una de sus prioridades mejorar el estatus social de los emprendedores. Esta prioridad viene motivada por los estudios académicos que ponen de manifiesto que el estatus de una profesión repercute en las preferencias de las personas por esa profesión (Bisin y Verdier, 1998; Van Praag, 2009). Por ello, si los poderes públicos desean incrementar el número de emprendedores resulta imprescindible entender por qué existen dichas diferencias, con el fin de adoptar las medidas necesarias para conseguir mejorar su imagen.

Un punto de partida para tratar de explicar estas diferencias es utilizar el perfil cultural de los países.

Un punto de partida para tratar de explicar estas diferencias es utilizar el perfil cultural de los países. Hofstede (1980) define a la cultura como una forma colectiva de pensar que distingue a los individuos de los diferentes países, mientras que Dheer (2017) añade que esa forma de pensar incluye “valores, presupuestos, creencias, prácticas, símbolos o marcos interpretativos”. Todos estos elementos culturales son específicos de cada país, por lo que en este trabajo trataremos de explicar el estatus sobre la base de la cultura existente en el país, ya que dependiendo de cuales sean esos valores o creencias, el papel de los emprendedores será percibido de manera distinta y, en consecuencia, su estatus también lo será.

Para medir el estatus social de los emprendedores utilizamos los datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un observatorio internacional que ofrece información sobre la actividad emprendedora en un amplio abanico de países de todo el mundo. Por su parte, para aproximar el perfil cultural de los países se emplean los datos elaborados por Shalom Schwartz, un psicólogo social estadounidense que lidera un proyecto que trata de medir la cultura en más de 50 países a través de encuestas hechas a profesores y estudiantes y que ha sido ampliamente utilizado en estudios comparativos a nivel internacional (véase, por ejemplo, Liñán y Fernández-Serrano (2014)). El resultado de dicho proyecto son un total de 7 dimensiones culturales que, analizadas de

manera conjunta, dan una idea de los valores y las creencias de las diferentes sociedades, poniendo de manifiesto cuáles son los comportamientos más valorados y los más penalizados.

Nuestro trabajo se divide en varias secciones. La sección 2 hace una comparativa internacional del estatus social de los emprendedores utilizando datos del proyecto GEM. La sección 3 presenta las dimensiones culturales de Schwartz y las relaciona con dicho estatus. La sección 4 mide empíricamente la relación entre cultura y estatus. Para concluir, la sección 5 señala cuáles son las principales implicaciones de nuestro trabajo.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, Estatus social, Cultura, GEM, Schwartz.

KEY WORDS

Entrepreneurship, Social status, Culture, GEM, Schwartz.

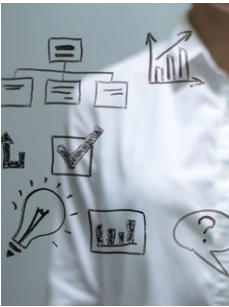
2. GEM Y EL ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDORES

Tradicionalmente, los estudios sobre el estatus social de las profesiones, incluyendo el estatus de los emprendedores, han abarcado uno o pocos países (Malach-Pines *et al.* 2005; Parker y Van Praag, 2010). Sin embargo, no existen estudios comparativos de mayor alcance internacional, seguramente como consecuencia de la carencia de datos que se deriva de las dificultades inherentes a su obtención.

En este contexto, en 1999 nace Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un observatorio que involucra a un número considerable de países encaminado a cubrir la carencia de datos internacionales sobre la actividad emprendedora y otras cuestiones relacionadas con el fenómeno emprendedor. Dicho proyecto tiene cuatro objetivos principales: (1) medir las diferencias de la actividad emprendedora entre países, (2) analizar por qué algunos países son más emprendedores que otros, (3) identificar las políticas que pueden mejorar la cantidad y la calidad de la actividad emprendedora y (4) analizar la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Cubriendo estos cuatro objetivos, GEM ha sido capaz de ofrecer una visión más detallada de la actividad emprendedora a través de la realización de encuestas a individuos de países de gran parte del mundo.

El proyecto GEM resulta de gran utilidad en el análisis del estatus social de los emprendedores ya que en su encuesta incluye dos cuestiones en las cuales los entrevistados señalan si, en su país (1) las personas que crean una empresa de éxito tienen un alto estatus y son respetadas y (2) si se suelen ver historias de emprendedores de éxito en los medios de comunicación. A partir de estas dos preguntas es posible tener una idea, siquiera aproximada, de la consi-

deración social que tienen los emprendedores en un determinado ámbito geográfico. En concreto, la información disponible permite acceder a una muestra de 709.392 individuos pertenecientes a 83 países, y que responden a la encuesta entre los años 2010 y 2014. A partir de las dos preguntas mencionadas podemos evaluar si el individuo encuestado opina que los emprendedores tienen un estatus social positivo en su entorno. Consideramos que su opinión acerca del estatus es positiva cuando responde de manera afirmativa a las dos cuestiones, es decir, considera que en su entorno los emprendedores tienen un estatus positivo y, además, esa percepción se ve respaldada por los medios de comunicación, que visibilizan esa labor. A partir de dichas respuestas obtenemos el porcentaje de individuos que dentro de un país consideran que el estatus social de los emprendedores es positivo. Cuanto mayor es ese porcentaje, mejor consideración social tienen los emprendedores. A continuación, se presentan dichos porcentajes. En primer lugar, se hace una aproximación agregando los países por grado de desarrollo y por regiones geográficas, lo que nos da una idea general del fenómeno. Seguidamente, se lleva a cabo un análisis algo más detallado en el que se comentan los resultados obtenidos en los diferentes países. En relación con la aproximación a nivel agregado, la literatura académica ha argumentado que el nivel de emprendimiento varía considerablemente por nivel de desarrollo (Acs *et al.*, 2008; Fuentelsaz *et al.*, 2015; Dheer, 2017), por lo que resulta razonable pensar que también pueda cambiar el estatus social de los emprendedores. Por ello, siguiendo la clasificación del Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial, dividimos a los países en tres grupos (Fuentelsaz *et al.*, 2018). El primero de ellos se denomina *economías basadas en los factores*, y se caracteriza por competir en la producción de materias primas y productos de bajo valor añadido. Es un contexto con pocas alternativas laborales debido al reducido desarrollo del tejido empresarial, lo que hace que mucha gente decida emprender por necesidad. Por ello, en estos países pueden encontrarse muchas pequeñas empresas que mayoritariamente se dedican a la agricultura y a las manufacturas a pequeña escala. El grupo intermedio, denominado *economías basadas en la eficiencia*, se caracteriza por un incremento en la eficiencia de los procesos y una mano de obra algo más formada. Las empresas son capaces de ganar tamaño, aprovechando las economías de escala y de alcance, lo que permite construir un cierto tejido empresarial. Final-



mente, el grupo de países más desarrollados se denomina *economías basadas en la innovación*. Es un estadio en el cual se reduce el peso de la industria y aumenta el del sector servicios, por lo que el tamaño medio de las empresas disminuye. Precisamente, factores como la intensificación de la competencia, el incremento del grado de incertidumbre y la mayor fragmentación del mercado favorecen la aparición de pequeñas y medianas empresas, que son más flexibles y se adaptan mejor a estos cambios. La **tabla 1** presenta los resultados del estatus social de los emprendedores según la anterior clasificación.

Tabla 1. Estatus social de los emprendedores por tipos de economías

GRADO DE DESARROLLO	ESTATUS SOCIAL POSITIVO
Economías basadas en los factores	57%
Economías basadas en la eficiencia	50%
Economías basadas en la innovación	38%
Media de la muestra	46%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

En las economías basadas en los factores (las menos desarrolladas), un 57% de la población considera que los emprendedores gozan de un estatus social positivo. Ese porcentaje va disminuyendo conforme el grado de desarrollo de los países aumenta, ya que para las economías basadas en la eficiencia (aquellos países de un grado de desarrollo medio) el porcentaje de personas que otorgan a los emprendedores un estatus social positivo es del 50% y en el caso de las economías basadas en la innovación (las de mayor grado de desarrollo) ese porcentaje es tan solo del 38%. Por lo tanto, podemos observar cómo en los países más desarrollados el estatus social de los emprendedores se ve perjudicado.

Más allá de la división inicial apuntada, la **tabla 2** trata de profundizar en las diferencias entre las diferentes economías al desagregar por regiones geográficas. Con esta desagregación se pueden apreciar diferencias entre zonas de un mismo grado de desarrollo. Es el caso de América del Norte y la Unión Europea que, formando parte del grupo de economías innovadoras, otorgan al emprendedor

un estatus social sustancialmente distinto (56% frente a 35%). Dentro de Europa las diferencias también son significativas, ya que los países de la UE obtienen una media inferior al resto de países europeos (35% frente a 43%). Si hacemos una comparación general, vemos como el África subsahariana es la que mejor puntúa (65%), seguida de América del Norte (56%). En una posición intermedia encontramos a Latinoamérica y el Caribe (54%), Asia y Oceanía (54%) y Oriente Medio y el norte de África (52%). A la luz de esta evidencia, no resulta extraño que la Comisión Europea se plantee como una prioridad aumentar el estatus social de los emprendedores en la Unión Europea, ya que es la región del mundo que peores resultados arroja en este análisis. En sintonía con esta idea, Europa constituye también la región del mundo con menores niveles de emprendimiento (Fuentelsaz *et al.*, 2015)

Tabla 2. Estatus social de los emprendedores por región geográfica

REGIÓN GEOGRÁFICA	ESTATUS SOCIAL POSITIVO
África sub-sahariana	65%
América del Norte	56%
Latinoamérica y Caribe	54%
Asia y Oceanía	54%
Oriente Medio y norte de África	52%
Europa, excepto la Unión Europea	43%
Unión Europea	35%
Media de la muestra	46%

Fuente: elaboración propia a partir de datos GEM

La **tabla 3** nos muestra un desglose por país que nos permite analizar con mayor detalle determinadas zonas geográficas, donde la variabilidad entre países resulta también importante. En primer lugar, si acudimos a los estados donde el estatus de los emprendedores es más elevado, podemos mencionar a un buen número de países del África subsahariana (entre los que destacan Uganda, Ghana o Etiopía), algún país de Oriente medio (Arabia Saudita y Qatar) y, dentro de los más desarrollados, a Finlandia o Estados Unidos. Si por el contrario nos fijamos en los países que están en el furgón de

Tabla 3. Estatus social de los emprendedores desagregado por países

América del Norte		Europa del Este		Latinoamérica y Caribe	
Estados Unidos	59%	Rumanía	47%	Brasil	75%
Canadá	53%	Rusia	42%	Jamaica	72%
Europa del Norte		Eslovaquia	41%	Perú	65%
Finlandia	61%	Letonia	36%	Ecuador	59%
Irlanda	53%	Lituania	30%	Venezuela	54%
Noruega	49%	Estonia	30%	Colombia	53%
Suecia	47%	Hungría	27%	Surinam	53%
Reino Unido	43%	Oriente Medio		Trinidad y Tobago	52%
Islandia	42%	Arabia Saudita	75%	Costa Rica	51%
Europa Central		Qatar	69%	Bolivia	48%
Países Bajos	42%	Irán	52%	Panamá	47%
Alemania	41%	Georgia	50%	El Salvador	46%
Suiza	39%	Turquía	46%	Guatemala	45%
Polonia	35%	Pakistán	44%	Chile	45%
Francia	31%	Israel	41%	Argentina	43%
Luxemburgo	31%	Norte África		Barbados	42%
Bélgica	29%	Túnez	60%	México	34%
Europa del Sur		Egipto	60%	Belice	23%
Portugal	43%	Argelia	42%	Asia	
Italia	34%	Libia	34%	Vietnam	68%
España	30%	África Subsahariana		Tailandia	68%
Grecia	27%	Uganda	79%	Kazajistán	65%
Balcanes		Ghana	77%	China	60%
Montenegro	54%	Etiopía	69%	Singapur	52%
Kosovo	47%	Namibia	66%	Bangladesh	49%
Macedonia	47%	Angola	65%	Corea del Sur	47%
Eslovenia	42%	Sudáfrica	60%	India	46%
Bosnia Herzegovina	33%	Zambia	58%	Japón	33%
Croacia	21%	Nigeria	57%	Oceanía	
				Filipinas	70%
				Indonesia	68%
				Australia	50%
				Malasia	42%
				Vanuatu	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

cola, cabe destacar que casi todos ellos forman parte de la Unión Europea (Croacia, Francia, Grecia, Bélgica o España, entre otros), añadiendo algún caso particular como Vanuatu, Belice, México o Japón. Estas observaciones son congruentes con el patrón detectado anteriormente, donde el estatus social de los emprendedores era más alto en países menos desarrollados y que la Unión Europea presentaba los porcentajes más bajos de toda la muestra.

Si nos centramos en los países más desarrollados (que tienen una media del 38%), la Unión Europea se queda en el 35%, los países europeos de fuera de la UE en un 43% y América del Norte en el 56%. Dentro de Europa, los que mejor puntúan son claramente los países nórdicos (donde sobresale Finlandia con un 61%), seguidos de los países de las islas británicas. Europa central está en torno a la media, aunque hay países como Alemania y Holanda que se sitúan por encima (41-42%) y otros como los francófonos (Francia, Bélgica y Luxemburgo) que están claramente por debajo (en torno a 30%). Por su parte, los países de Europa del Sur, entre los que figuran Italia, Grecia o España, están en los niveles más bajos de estatus social para los emprendedores (Portugal es la excepción con un 43%). Los países del Este de Europa están también en torno a la media de países europeos, salvo los bálticos (Estonia, Letonia y Lituania) que se sitúan por debajo (30-36%). En cuanto a los países de los Balcanes, resulta difícil catalogarlos porque no presentan un patrón definido (desde Montenegro con un 54% hasta Croacia con un 21%). Finalmente llama la atención el alto porcentaje que presenta Rusia, un país que representó la máxima expresión del comunismo y que, sin embargo, se sitúa por encima de la media europea.



3. CULTURA Y ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES

Con el objetivo de intentar explicar las diferencias en el estatus social de los emprendedores, nuestro trabajo toma como punto de referencia el perfil cultural de los países. Como hemos comentado, la cultura es la “forma colectiva de pensar que distingue a los miembros de un país de otros” (Hofstede, 1980). La investigación en ciencias sociales ha demostrado que el papel de la cultura es muy relevante a la hora de analizar el comportamiento de los individuos, ya que determina qué tipo de comportamientos son los más valorados y cuáles los más penalizados. El ser humano es un animal so-

cial, lo que implica que tiende a realizar acciones que son bien vistas por el entorno que le rodea (Bisin y Verdier, 1998), por lo que la cultura es capaz de canalizar sus comportamientos y sus opiniones. Así pues, el punto de partida de este apartado es que, en función de cuál sea la cultura de un país, el rol que desempeñan los emprendedores en la economía será percibido de manera distinta y, por lo tanto, su estatus también lo será. Determinadas características culturales hacen que el papel que desempeñan los emprendedores se considere esencial para el bienestar común, mientras que otras características pueden hacer que el efecto sea el contrario (Fisher *et al.*, 2017).

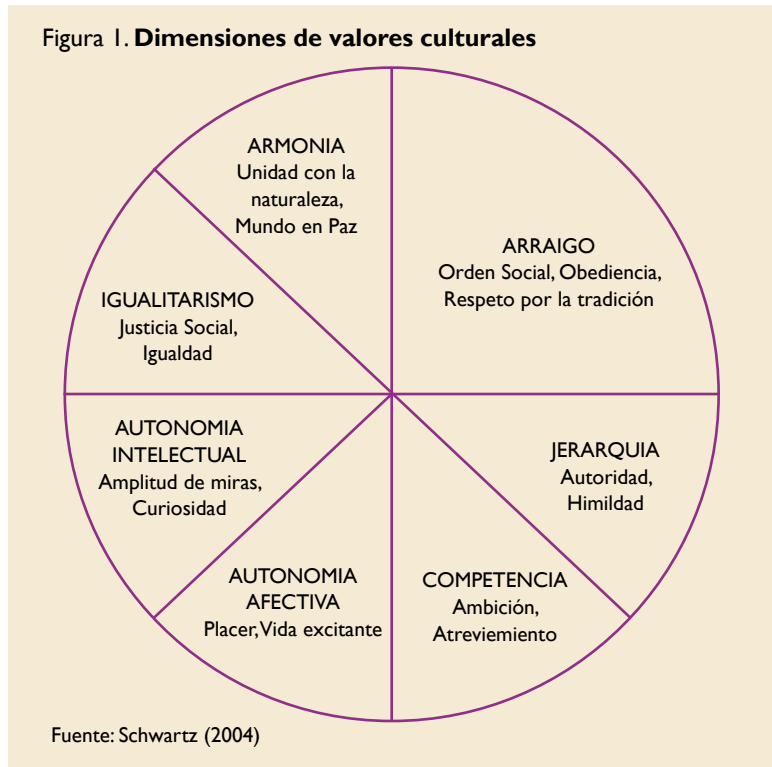
Uno de los retos que conlleva adoptar una perspectiva cultural es la medición de la misma, ya que resulta algo muy complejo de cuantificar. La literatura ha realizado diferentes intentos en este sentido, de manera que han surgido varias aproximaciones, cada una de las cuales enfatiza una serie de dimensiones. Los principales son las bases de datos de Hofstede, GLOBE, World Values Survey y Schwartz. La investigación ha puesto de relieve ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. Sin embargo, Liñan y Fernández-Serrano (2014), entre otros trabajos, han destacado las fortalezas metodológicas de la base de datos de Schwartz (1999, 2004), a la vez que destacan que las diferentes dimensiones culturales están mejor integradas. Por este motivo, utilizaremos dicha base de datos para nuestro análisis.

A nivel agregado, Schwartz (1999) identifica 7 tipos de orientaciones culturales: arraigo, autonomía afectiva, autonomía intelectual, jerarquía, igualitarismo, competencia y armonía. Schwartz (1999) explica que en vez de valorar las diferentes dimensiones como independientes, resulta más apropiado y preciso considerar las dimensiones culturales como un sistema integrado. Dicho sistema se puede representar mediante un círculo, tal y como aparece reflejado en la Figura 1, en el cual las orientaciones culturales más compatibles aparecen adyacentes, mientras que las más incompatibles se presentan enfrentadas. Por ejemplo, las sociedades que promueven la responsabilidad individual y la toma de decisiones basadas en juicios personales tienen altos valores en las dimensiones de igualitarismo y autonomía intelectual. Es algo que suele ocurrir en la mayoría de las sociedades de Europa occidental. De igual modo, altos niveles de arraigo y jerarquía suelen aparecer simultáneamente en otro tipo de sociedades, tales como las del sureste asiático,



donde los roles sociales y las obligaciones de las personas suelen tener más importancia que los anhelos personales.

Figura 1. Dimensiones de valores culturales



A su vez, las 7 dimensiones anteriores pueden agruparse en tres dimensiones bipolares: arraigo versus autonomía, jerarquía versus igualitarismo, y competencia versus armonía. Como se puede observar en la figura anterior, las dimensiones vinculadas aparecen en extremos opuestos del círculo, ya que las sociedades que puntúan alto en una dimensión suelen puntuar bajo en la opuesta (Schwartz, 2004).

Arraigo versus autonomía es una dimensión que mide la relación conflictiva que suele existir entre el individuo y el grupo. El arraigo aparece en países donde se considera que los individuos forman parte de una sociedad desde su nacimiento, cuyas normas sociales deben seguir (Schwartz, 1999). No está bien visto que los individuos actúen de forma independiente y tengan actitudes contrarias a las tradiciones. Los intereses de los individuos suelen estar alineados con los intereses del grupo. Por su parte, la autonomía se

refiere a situaciones en las cuales los individuos son vistos como autónomos, por lo que se espera que cultiven sus propias ideas, sentimientos y habilidades. A su vez, dicha dimensión se divide en dos: autonomía intelectual, que hace referencia a la búsqueda de opiniones propias, y autonomía afectiva, que fomenta que los individuos busquen su propia felicidad al margen del grupo.

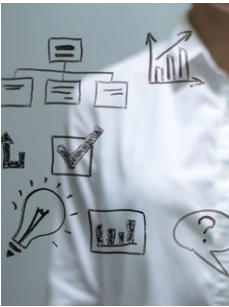
Si relacionamos esta dimensión con el estatus social de los emprendedores, podemos destacar que tradicionalmente el emprendimiento se ha caracterizado como una opción individualista (Taylor y Wilson, 2012), ya que los emprendedores son personas independientes y autónomas (Mueller y Thomas, 2001). Por ello, podemos esperar que los emprendedores van a tener mejor estatus en este tipo de contextos. Sin embargo, un entorno que puntúe alto en la dimensión de arraigo también genera un entorno de mayor confianza para hacer negocios, con un mayor capital social que facilite los intercambios entre los agentes económicos (Bae *et al.*, 2014). El emprendimiento, al contrario de lo que mucha gente piensa, supone también cooperar con muchos agentes distintos, ya sean socios, trabajadores, proveedores, clientes o prestamistas. Por esta razón, existen argumentos para pensar que esta dimensión cultural puede afectar al estatus social de los emprendedores en las dos direcciones.

La dimensión *Jerarquía versus igualitarismo* hace referencia a cómo las personas afrontan las desigualdades. Hasta qué punto las personas menos poderosas de una sociedad aceptan las desigualdades existentes. En una sociedad que puntúa alto en jerarquía se considera legítima la distribución desigual del poder, los roles y los recursos, y nadie se cuestiona por qué existen. Es un contexto donde existen normas que tienen que ser respetadas por todos, al margen de la opinión que se tenga de ellas (Bae *et al.*, 2014). Por el contrario, en una sociedad igualitaria, los individuos pelean por una distribución de poder más equitativa y piden una justificación de las desigualdades (Schwartz, 1999). Por una parte, podemos pensar que los emprendedores serán más valorados en contextos de igualitarismo, ya que son individuos que cuestionan la autoridad (Liñan y Fernández-Serrano, 2014), no les gusta mantener el statu quo y deciden labrarse un porvenir por sí mismos. Por otro, una sociedad jerárquica favorece el mantenimiento del orden establecido, lo que pueda jugar a favor del estatus de los emprendedores más asentados.



Finalmente, la dimensión *Competencia versus armonía* hace referencia a cómo las personas tratan los recursos humanos y naturales existentes. Resuelve los problemas de relaciones entre personas y entre personas y la naturaleza. Aquellas culturas orientadas hacia el extremo de competencia buscan beneficios personales a través de la explotación de los recursos. En cambio, en el lado de la armonía se colocan las culturas que tienen como objetivo que los individuos convivan de forma armoniosa en sociedad y que se respeten los recursos naturales (Schwartz, 1999). Si relacionamos esta dimensión con el estatus social de los emprendedores, el emprendimiento se ha asociado tradicionalmente con la competitividad y las recompensas por los éxitos, por lo que podemos pensar que los emprendedores gozarán de un mayor estatus en dichos contextos (Taylor y Wilson, 2012). Sin embargo, también podemos poner de relieve la otra dimensión del emprendimiento, la que busca cooperar con extraños y encargarse también de asuntos de índole social y medioambiental. Estos argumentos podrían hacer que el efecto fuese el contrario, ya que una sociedad más emprendedora puede ser capaz de resolver con mayor efectividad estos problemas sociales y medioambientales (Horish *et al.*, 2017).

106



4. ¿QUÉ FACTORES CULTURALES FAVORECEN EL ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES?

Nuestro análisis empírico se realiza a partir de una muestra de 480.326 individuos pertenecientes a 58 países, que han participado en el proyecto GEM entre 2010 y 2014. La muestra es inferior a la planteada en la comparativa internacional que se ha presentado a partir de datos GEM, ya que la base de datos de Schwartz, que nos ayuda a medir la cultura, solo está disponible para 58 de los 83 países con información GEM.

Como hemos comentado, GEM incluye dos cuestiones que nos permiten medir si los individuos de los diferentes países otorgan un estatus positivo a los emprendedores. Concretamente, se les pregunta si, en su país, a los emprendedores que tienen éxito se les otorga un alto nivel de estatus y respeto, y si esa imagen viene respaldada por los medios de comunicación. Tal como hemos señalado anteriormente, consideramos que un individuo otorga un estatus social positivo a los emprendedores cuando contesta de manera afirmativa a ambas cuestiones.

Dado que los individuos están anidados por países y que nuestra variable dependiente es dicotómica (estatus social positivo o negativo), estimamos una regresión logística multinivel.³ En las regresiones incluimos las tres dimensiones culturales bipolares: *arraigo versus autonomía*, *jerarquía versus igualitarismo*, y *competencia versus armonía*. Un valor alto de cada una de las dimensiones indica que predomina la primera de las dos dimensiones comparadas en cada variable. Para completar el análisis incluimos un conjunto de variables de control susceptibles de influir en nuestra variable dependiente. Algunas de ellas son a nivel individual (ser emprendedor, género, edad, tener trabajo, ingresos, ser emprendedor previo y conocer a emprendedores), ya que las investigaciones previas (Malach-Pines *et al.*, 2005) han puesto de manifiesto que la situación individual de cada persona influye en la opinión que tenga acerca de los emprendedores. Otras son a nivel país (nivel de desarrollo, crecimiento del PIB y tasa de desempleo). La **tabla 4** presenta las correlaciones existentes entre las diferentes variables, mientras que la **tabla 5** presenta los resultados de nuestras estimaciones.

En relación a las variables de control de nuestro análisis, se pueden comentar algunas ideas interesantes. A nivel individual, vemos cómo las personas que son emprendedoras tienen una mejor valoración de los emprendedores, al igual que las personas que conocen a algún emprendedor. Lo mismo ocurre con las personas de mayor edad. Por el contrario, las personas que tienen un trabajo asalariado o poseen mayores ingresos familiares tienen una concepción más negativa de los emprendedores. En cuanto a las variables de control a nivel país, tal y como habíamos detectado en el segundo epígrafe del trabajo, conforme el grado de desarrollo del país es mayor, peor es la imagen que se tiene de los emprendedores. Por su parte, se han incluido un par de variables que miden la influencia del ciclo económico de los países (crecimiento del PIB y tasa de desempleo) en el estatus de los emprendedores y la conclusión resulta clara: cuanto mejor va a economía mejor imagen se tiene de los emprendedores.

En relación a las variables culturales, los tres resultados obtenidos resultan ser significativos. En relación a la primera dimensión (*arraigo versus autonomía*), las sociedades con más arraigo otorgan un mayor estatus social a los emprendedores. El argumento de que el emprendimiento implica la cooperación con extraños y que a menu-



Tabla 4. **Tabla de correlaciones**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Estatus social	1													
2. Ser emprendedor	0,05	1												
3. Género	0,00	0,06	1											
4. Edad	-0,02	-0,08	-0,02	1										
5. Tener trabajo	0,01	0,17	0,19	0,00	1									
6. Ingresos familiares	-0,03	0,06	0,09	-0,02	0,21	1								
7. Ser emprendedor previo	0,02	0,09	0,02	-0,01	0,00	-0,01	1							
8. Conocer a emprendedores	0,05	0,20	0,08	-0,11	0,13	0,11	0,08	1						
9. Nivel de desarrollo	-0,14	-0,15	-0,01	0,17	0,06	0,05	-0,10	-0,11	1					
10. Crecimiento del PIB	0,15	0,12	0,01	-0,10	0,03	-0,01	0,06	0,10	-0,53	1				
11. Tasa de desempleo	-0,14	-0,09	0,00	0,06	-0,12	0,03	-0,03	-0,06	0,27	-0,51	1			
12. Arraigo vs Autonomía	0,14	0,15	0,01	-0,16	-0,06	-0,05	0,10	0,12	-0,86	0,51	-0,25	1		
13. Jerarquía vs Igualitarismo	0,15	0,11	0,02	-0,12	-0,01	-0,05	0,06	0,07	-0,67	0,59	-0,44	0,69	1	
14. Competencia vs Armonía	0,15	0,09	0,00	-0,09	0,02	-0,01	0,05	0,04	-0,38	0,46	-0,38	0,48	0,73	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos GEM

do cumplen una función positiva para el conjunto de la sociedad parece tener un peso bastante fuerte. En cuanto a la segunda dimensión (*jerarquía versus igualitarismo*), esta incide positivamente en el estatus de los emprendedores, lo que significa que en sociedades donde existe una mayor jerarquía y el estatus quo es más estable los emprendedores tienen mejor imagen. Finalmente, la tercera dimensión (*competencia versus armonía*) refleja un resultado positivo, lo que significa que en los países más competitivos se otorga un mayor estatus social a los emprendedores.

Tabla 5. Resultados de las regresiones

ESTATUS SOCIAL DE LOS EMPRENDEDORES ¹	
Variables de control individuales	
Ser emprendedor	0,075***
Género	0,005
Edad	0,003***
Tener trabajo	-0,022**
Ingresos familiares	-0,050***
Ser emprendedor previo	-0,019
Conocer a emprendedores	0,095***
Variables de control por país	
Nivel de desarrollo	-0,30**
Crecimiento del PIB	0,009*
Tasa de desempleo	-0,124***
Variables culturales	
Arraigo vs Autonomía	0,357***
Jerarquía vs Igualitarismo	0,377***
Competencia vs Armonía	0,572**

*p<0,10; **p<0,05; ***p<0,01

5. ¿QUÉ LECCIONES PODEMOS EXTRAER?

Nuestro objetivo en este trabajo ha sido doble. Por una parte, hemos ofrecido una comparativa internacional del estatus social de los emprendedores, destacando cómo existe una variación importante entre países. Por otra, hemos tratado de explicar esas diferencias utilizando el perfil cultural de los mismos a partir de la

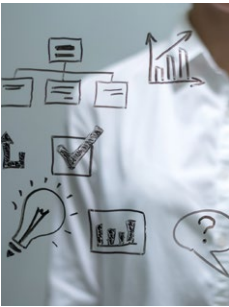
base de Schwartz (1999).

Nuestros resultados ponen de manifiesto que, a pesar de la contribución que hacen a la sociedad, en muchos contextos los emprendedores no son especialmente bien valorados. Por lo general, conforme aumenta el grado de desarrollo del país, su estatus social disminuye. Sin embargo, la comparativa entre países del mismo estado de desarrollo ofrece también datos interesantes. El contraste entre Estados Unidos y la Unión Europea es especialmente llamativo, dado que Estados Unidos figura entre los países que mejor valoran a los emprendedores, mientras que la Unión Europea es la región que peor los puntúa. Sin embargo, dentro de la propia Unión Europea las diferencias también son considerables.

La cuestión no resulta baladí, ya que el estatus social de un trabajo tiene claras implicaciones en las preferencias de la gente por esa profesión (Weiss y Fershtman, 1998; Parker y Van Praag, 2010). En consecuencia, es seguramente uno de los factores que mejor pueden ayudar a explicar por qué las tasas de emprendimiento varían tanto entre países. Al margen de la recompensa económica de un proyecto empresarial, los emprendedores (al igual que todas las profesiones) reciben una recompensa psicológica del conjunto de la sociedad en función de la admiración social que generen. Si los poderes públicos pretenden aumentar el nivel de emprendedores existente, resulta vital aumentar el estatus social de los mismos. Para ello, el primer paso es lograr entender los determinantes que afectan a dicho estatus social y, a partir de ellos, diseñar políticas encaminadas a mejorar esta cuestión.

En este trabajo se ha llevado a cabo una aproximación cultural a este fenómeno, utilizando las dimensiones de Schwartz (1999) para medir la cultura existente en los diferentes países. Son 7 dimensiones diferentes que logran aproximar de manera agregada el perfil cultural de un país. A lo largo del trabajo hemos definido cada una de ellas, hemos argumentado cómo pueden relacionarse con el estatus de los emprendedores y, finalmente, gracias a los datos del proyecto GEM, hemos obtenido interesantes resultados.

De una manera agregada, podemos decir que los resultados van más allá de la concepción anglosajona del emprendimiento. Se tiene la idea de que el emprendimiento es un fenómeno individualista, en el cual los incentivos de los emprendedores pasan por recompensas individuales y por competir contra el resto



de empresas existentes (Mueller y Thomas, 2001). Sin embargo, hemos visto como el estatus de los emprendedores es más elevado en sociedades con mayor arraigo, donde los individuos se ven más condicionados por la obediencia y el respeto del orden social, en vez de tener una visión más autónoma, que es lo que ha caracterizado tradicionalmente al emprendimiento. Por lo tanto, la realidad del emprendimiento es más amplia, y el ser emprendedor también exige cooperar con muchas personas, algo que se ve favorecido por la confianza que existe en las sociedades con más arraigo (Schwartz, 1999).

Otro resultado interesante es que el relaciona positivamente el estatus de los emprendedores con las sociedades jerárquicas. A pesar de que se caracteriza que los emprendedores son personas que luchan contra el orden social establecido, nuestros resultados indican que las sociedades jerárquicas, donde los roles y las diferencias de poder están más definidos, tienen mejor imagen de los emprendedores. Este resultado refleja que en muchos países del mundo se sigue viendo a los emprendedores como personas asociadas al poder. El último de los resultados destaca que las sociedades más competitivas también valoran más positivamente el papel que tienen los emprendedores en la sociedad, un resultado más en línea con la tradicional concepción del emprendimiento (Taylor y Wilson, 2012), donde las nuevas empresas se abren paso compitiendo con las existentes.

Como es sabido, la cultura es algo difícil de cambiar en el corto plazo (Mickiewicz *et al.*, 2016; Dheer, 2017), por lo que la influencia de los poderes públicos en esta cuestión es limitada. Esto no significa que deban renunciar a adoptar medidas que puedan, de uno u otro modo, favorecerla. Es cierto que el estatus social de los emprendedores es algo muy arraigado en la sociedad y resulta difícil establecer políticas que permitan mejorarlo. Sin embargo, sí pueden hacerse algunos esfuerzos para visibilizar y poner en valor la función que cumplen para el bienestar de la sociedad (Aldrich y Yang, 2012). La Comisión Europea, consciente de este problema, incide, en su Plan de Emprendimiento 2020, en la importancia de mejorar la imagen social de los emprendedores. Aún consciente de que no resulta sencillo articular soluciones con resultados inmediatos, es importante no renunciar a este tipo de actuaciones. Seguramente una de las más eficaces pueda ser la introducción de enseñanzas específicas sobre la materia desde los primeros niveles



educativos, de manera que los más jóvenes sean conscientes de la relevancia del fenómeno y vean el emprendimiento como algo natural y positivo desde el punto de vista social. De igual modo, también se pueden incluir estas materias de manera transversal en todos los estudios universitarios para que los estudiantes entiendan que, a pesar de su complejidad, crear una empresa es algo factible y que repercute positivamente en el bienestar, tanto de los propios promotores de la propuesta como de la sociedad en general.

Por otra parte, el papel de los medios de comunicación y de los agentes sociales también puede resultar determinante en este proceso. Así, el diseño de campañas coordinadas con estos agentes también permitiría avances en la dirección deseada. Una aproximación favorable a la labor realizada por los emprendedores o el reconocimiento de que su papel resulta clave en la generación de riqueza y la creación de empleo pueden constituir el punto de partida que permita mejorar su imagen en un futuro más o menos lejano, lo que incidirá positivamente en el nivel de emprendimiento.

112



REFERENCIAS

- Acs, Z., Desai, S. and Hessels, J. (2008): "Entrepreneurship, economic development and institutions". *Small Business Economics*, 31, 219-234.
- Aldrich, H.E. and Yang, T. (2012): "Lost in translation: cultural codes are not blueprints". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 1-17.
- Bae, T.J., Quian, S., Miao, C., and Fiet, J.O. (2014): "The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: a meta-analytic review". *Entrepreneurship Theory and Practice*, March, 217-254.
- Bisin, A. and Verdier, T. (1998): "On the cultural transmission of preferences for social status". *Journal of Public Economics*, 70, 75-97.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. and Verheul, I. (2010): "Entrepreneurship and role models". *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Dheer, R.J.S. (2017): "Cross-national differences in entrepreneurial activity: role of culture and institutional factors". *Small Business Economics*, 48, 813-842.
- Etzioni, A. (1987): "Entrepreneurship, adaptation and legitimation". *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Fisher, G., Kuratko, D.F., Bloodgood, J.M. and Hornsby, J.S. (2017): "Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy". *Journal of Business Venturing*, 32, 52-71.
- Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J.P. and Montero, J. (2015): "How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship". *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. and Montero, J. (2018): "Entrepreneurs and innovation: The contingent role of institutional factors". *International Small Business Journal*, forthcoming.

- Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Horish, J., Kollat, J. and Brieger, S.A. (2017): "What influences environmental entrepreneurship? A multilevel analysis of the determinants of entrepreneurs' environmental orientation". *Small Business Economics*, 48, 47-69.
- Malach-Pines, A., Levy, H., Utasi, A. and Hill, T.L. (2005): "Entrepreneurs as cultural heroes". *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 541-555.
- Mickiewicz, T., Sauka, A. and Stephan, U. (2016): "On the compatibility of benevolence and self-interest: philanthropy and entrepreneurial orientation". *International Small Business Journal*, 34(3), 303-328.
- Mueller, S.L., and Thomas, A.S. (2001): "Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Liñan, F. and Fernández-Serrano, J. (2014): "National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union". *Small Business Economics*, 42, 685-701
- Parker, S.C. and Van Praag, C.M. (2010): "Group status and entrepreneurship". *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 919-945.
- Schwartz, S.H. (1999): "Cultural value differences: some implications for work". *Applied Psychology: An international Review*, 48, 23-48.
- Schwartz, S.H. (2004): Mapping and interpreting cultural differences around the world. In H. Vinken, J. Soeters, & P. Ester (Eds), *Comparing cultures, dimensions of culture in a comparative perspective*. Leiden, the Netherlands: Brill.
- Taylor, M.Z. and Wilson, S. (2012): "Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates". *Journal of Business Venturing*, 27, 234-247.
- Van Praag (2009): "Who values the status of the entrepreneur?" *Handbook of Innovation and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishers.
- Weiss and Fershtman (1998): "Social status and economic performance: a survey". *European Economic Review*, 42, 801-820.

NOTES

- Agradecimientos:** Agradecemos la ayuda al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) (proyectos ECO2014-53904-R y ECO2017-85451-R), al Gobierno de Aragón y FEDER (proyecto S09) y al Grupo Generés.
- Autor de contacto: Mundaiz 50, 20012 San Sebastián (España)
- Dadas las características de los trabajos publicados en *Universia Business Review* y su enfoque menos técnico, no entramos a explicar los detalles econométricos de los modelos planteados, que pueden ser solicitados a los autores.
- En línea con la nota 1 y para simplificar la presentación de los resultados, las variables culturales se presentan en el mismo modelo, a pesar de ser introducidas secuencialmente en los modelos. El signo y la significatividad de las variables de control no varía en el caso de presentar todos los modelos, que pueden ser solicitados a los autores.

