



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL CARÁCTER EMPRENDEDOR: LOS EMPRENDEDORES NACEN O SE HACEN

Autor: Gonzalo Martín Fernández

Directora: Verónica Fernández-Trapa

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar en profundidad las características que presenta el emprendedor de hoy en base a la etimología del término, los diferentes avances que han tenido los emprendedores a lo largo de la historia con sus aportaciones, y plasmarlo conforme a cómo es actualmente. Para ello se indagará en los diferentes subapartados mencionados y se determinará la evolución de éste, tanto a nivel estadístico como subjetivo o personal. Por otro lado, el estudio se completa con una parte empírica cuya intención es contrastar estos datos y responder a la pregunta objetiva: ¿El emprendedor nace o se hace?

Palabras clave: emprendedor, innovación, *startup*, éxito.

ABSTRACT

This End of Degree Project aims to analyze in depth the characteristics of today's entrepreneur based on the etymology of the term, the different advances that entrepreneurs have had throughout history with their contributions and shape it according to how it is today. To this end, the different sub-sections mentioned will be investigated and the evolution of this will be determined on both a statistical and personal level. On the other hand, the study is completed with an empirical part whose intention is to contrast these data and answer the objective question: Is the entrepreneur born or does he or she become one?

Keywords: entrepreneur, innovation, startup, success.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
1. Etimología del término	8
2. Evolución histórica del emprendedor	11
3. CARÁCTER EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI.....	28
1. TIPOS DE EMPRENDEDOR.....	28
a. Atendiendo a la edad, experiencia y nivel de formación	28
b. Atendiendo al género	35
2. MOTIVACIÓN: VALORES Y ACTITUDES.....	42
a. Resiliencia.....	43
b. Pasión	44
c. Valentía o coraje	45
d. Integridad: Honestidad y Confianza.....	46
e. Optimismo	47
3. HABILIDADES Y APTITUDES.....	48
a. Curiosidad.....	48
b. Gestión del tiempo y eficiencia.....	49
c. Comunicación	50
d. <i>Networking</i>	51
e. Conocimientos Técnicos y Prácticos	52
f. <i>Branding</i>	53
g. Trabajo en equipo.....	54
4. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	56
1. Metodología.....	56
2. Resultados.....	57
5. CONCLUSIONES.....	75
6. BIBLIOGRAFÍA	77
7. ANEXOS	87
1. ANEXO I: ENCUESTA.....	87

2.	ANEXO II: PERFILES DE LOS ENCUESTADOS.....	89
----	--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Los emprendedores por nivel de estudios terminados en 2014 en porcentaje	31
Gráfico 2: TEA en España atendiendo a un nivel de estudios bajo, medio o superior .	33
Gráfico 3: Evolución del salario medio femenino en EEUU respecto al masculino, en porcentaje por dólar ganado por el hombre	36
Gráfico 4: Evolución del Índice TEA por género en España entre 2005 y 2017	37
Gráfico 5: Evolución del capital recaudado a través de Venture Capital por empresas fundadas por mujeres respecto al de hombres en EEUU	39
Gráfico 6: Porcentaje de empresas que mueren al incrementar sus años en activo	42
Gráfico 7: Porcentaje de emprendimiento atendiendo al género.....	58
Gráfico 8: Porcentaje de emprendimiento por franjas de edad	59
Gráfico 9: Nivel de Estudios de los emprendedores	60
Gráfico 10: Sector que ocupan los emprendedores	62
Gráfico 11: Total de años emprendidos por parte del entrepreneur	63
Gráfico 14: Razón de emprender: Ser mi propio jefe.....	65
Gráfico 15: Razón de emprender: Poder tener mi propio horario	66
Gráfico 12: Razón de emprender: Necesidad (Fuente de ingresos)	67
Gráfico 13: Razón de emprender: Necesidad en el mercado que precisaba ser cubierta	68
Gráfico 16: Razón de emprender: Nueva oportunidad de negocio	69
Gráfico 17: Razón de emprender: Emplear en el futuro a familiares.....	70
Gráfico 18: Razón de emprender: Perseguir un sueño o pasión.....	71
Gráfico 19: Razón de emprender: Continuar el negocio familiar	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales invenciones de Thomas Edison	16
Tabla 2: Principales invenciones gracias a la electricidad: Siglo XIX y comienzos del XX	17

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente gozamos de una sociedad basada en el estado de bienestar gracias a un conjunto de avances a lo largo de la historia que han supuesto constantes innovaciones.

En el contexto histórico, en el cual entraremos a continuación más en detalle, la palabra emprender ha tenido diferentes acepciones y significados dependiendo tanto de la época como de la cultura que empleaba el término; todavía hoy sigue existiendo cierta incertidumbre sobre el verdadero origen del término.

Con el concepto que hoy entendemos por emprender, éste lleva adherido una serie de cualidades entre las que destacan la valentía y el coraje entre otros, ya que diferentes personas con diferentes motivaciones fueron capaces de desarrollar nuevos productos o servicios todavía inexistentes, y en la mayoría de los casos, además no consiguieron bien llevar a cabo su proyecto o bien su idea no tuvo la demanda suficiente para continuar.

Más adelante se introducirán comparativas por países sobre los factores que hacen referencia a la edad, la experiencia y el nivel de formación de los emprendedores, así como un análisis y representación de la evolución del emprendimiento por sexos. También se hace mención de las diferentes actitudes, valores y habilidades que el emprendedor ha de poseer en su camino hacia el éxito.

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la evolución del emprendimiento, así como la manera en que éste está contemplado hoy en día con datos y comparativas para poder darle una mayor veracidad.

De este modo, se plantea una primera parte teórica en la que se analizará tanto la etimología del término desde sus principios hasta la actualidad, así como la evolución del emprendimiento en base a innovaciones a lo largo de la historia. Junto con esto, se efectuará una comparativa principalmente entre España y EEUU de cómo está estructurado el emprendimiento hoy en día y de cuáles son los valores y actitudes que éstos han de poseer para poder alcanzar el éxito.

La segunda parte consiste en un análisis empírico plasmado en forma de encuesta, a través de la cual me he dirigido a personas de distinta índole, ya sea por edad, género, experiencia previa, años emprendidos y razones por las que se decantaron por emprender entre otras variables. De este modo se trata conocer la visión y enfoque de los encuestados respecto a la actividad empresarial, y más en concreto, el emprendimiento.

En los últimos apartados se pondrán de manifiesto los resultados del análisis empírico, y se efectuará una conclusión sobre los hechos, habilidades y factores que determinan el comportamiento del emprendedor en el Siglo XXI, explicando si éste está originado por factores endógenos o exógenos.

2. EVOLUCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es un concepto que ha trascendido a lo largo de su historia con diferentes significados y la procedencia exacta del término todavía, en el Siglo XXI, es digna de debate. Por ello, he establecido por un lado un apartado dedicado a las diferentes definiciones y significados que se le han ido otorgando a esta palabra a lo largo de la historia, y otro apartado que comprende los hitos más característicos del emprendimiento atendiendo a diversas épocas.

1. Etimología del término

Las palabras emprendedor y empresario son dos sustantivos que se remontan al verbo *imprendere*, proveniente del latín vernáculo *imprehendĕre*, emprender, formado por el código de área in- y *prehendĕre*, tomar, literalmente 'hacerse cargo', que indica la acción de comenzar algo, de comenzar una iniciativa. Ambas formas, de manera similar, designan a quienes ejercen profesionalmente una actividad económica para la producción de bienes o servicios, con una mayor especialización en ciertos sectores económicos en el caso del empresario (entretenimiento, empresas funerarias, construcción). (IZA BC, 2015)

La acepción y el uso de este término, proviene, a su vez, de la palabra francesa *entrepreneur*, aparecida por primera vez durante la Edad Media, vinculándose al mundo de la caballería previamente de llegar a la esfera económica. Más adelante, pasaría a relacionarse con el dinero, con el riesgo y la acción fuera de lo común (Concepto.de, 2014)

Comenzó a usarse regularmente debido al "caballero emprendedor", protagonista en la novela cortesana, y quien llevaba a cabo acciones de combate heroicas, con el objetivo de defender una causa justa. Este término se terminó de consolidar en los siglos XVIII y XIX con la industrialización del país, pero no de manera lineal.

Poco a poco, los *entrepreneurs* fueron adoptando la labor de designar a las Comisiones Organizadoras de justas (combates singulares que tenían lugar en la Edad Media entre dos contendientes, a caballo y con lanza, para justificar el derecho de alguno). De ahí viene el nombre de Justa, evolución de la palabra empresa, que sufre una leve variación en los siglos XV y XVI, y pasa a tomar el significado de "juegos o ejercicios de caballería" o *jeux guerriers* en francés. (Andreau, 2011)

Sin embargo, la idea económica o financiera asociada al vocabulario de la empresa no está completamente ausente en la época medieval, como mencionado anteriormente. En el siglo XIII, la empresa o *enterprise* es el hecho de llevar a cabo una prestación o servicio en base a un contrato previo, en el que el precio se estipula por anticipado. Por otra parte,

también estaban los oficios, es decir, el conjunto de artesanos, y entre estos también comenzaron a surgir los primeros *entrepreneurs*, que comenzaron a derogar las normas que regulaban a los distintos gremios. Estos *entrepreneurs* se extralimitaban, por ejemplo, al dirigirse a un mercado menos local, y por lo tanto fuera de su área permitida, siendo el punto de mira de la, por aquel entonces, conocida como policía de los oficios o la *police des métiers*, la cual tenía como objetivo supervisar que se siguieran las leyes establecidas y mantener el orden social. (De Coppet, 2017)

Es el siglo XVIII el que consolidará la vinculación de los términos empresario y empresa a la esfera económica, siempre que tengamos en cuenta que estas dos palabras tenían significados muy difusos y poco claros, prueba de la evolución histórica en marcha. A principios de este siglo, un irlandés residente en Francia, Richard Cantillon, utilizó por primera vez la palabra *entrepreneur* en su libro publicado en 1755 *Essai sur la Nature du Commerce au General*. En este libro, este término lo aplica a cualquier persona que adquiere o fabrica un producto a un cierto coste para venderlo a un precio incierto. Fue Cantillon quien estableció al emprendedor como un "tomador de riesgos". (Baskerville, 2018).

Después de Richard Cantillon, el economista francés Jean Baptiste Say utilizó la palabra emprendedor para definir a un "aventurero" o "alguien que emprende una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo". Jean-Baptiste Say en su Tratado de Economía Política de 1800, define al emprendedor como alguien que "traslada recursos económicos de un área de menor productividad a una de mayor rendimiento". (Vérin, 1982) En 1934 el politólogo y economista austriaco-americano, Joseph Schumpeter, en su *Teoría del Desarrollo Económico: Una investigación sobre los beneficios, el capital, el crédito, los intereses y el ciclo de negocios*, define al emprendedor como "la persona que destruye el orden económico existente introduciendo nuevos productos y servicios, creando nuevas formas de organización o explotando nuevas materias primas".

Más tarde, el consultor estadounidense Peter Drucker, entre otros, consideró que el término emprendedor sólo debería aplicarse a las personas que crean algo nuevo, algo diferente, es decir, a las personas que cambian o transmutan valores. Según Drucker, el emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad.

Un emprendedor como lo conocemos actualmente es alguien que organiza, administra y asume los riesgos de un negocio o empresa. Un emprendedor es un agente de cambio. (Sobel, 2018) En inglés una de las posibles acepciones para el término emprendedor es *founder*. *Founder* lleva inscrito en su ADN varias características. Lleva connotaciones de creatividad e innovación, audacia, intrepidez, inteligencia y determinación. (Fairbrothers, 2013) Desde un punto de vista meramente empresarial, los *founders* son aquellas personas

que se encargan de establecer un negocio, es decir, aquellos que toman un riesgo a cambio de obtener una recompensa, aquellos que de la nada encuentran un fruto económico. Una, dos o varias empresas pueden tener una espectacular idea de negocio, pero para implementarla es indispensable contratar a un equipo compuesto por una o más personas para poder ejecutarla. Las personas que contratan y que supervisan cómo se ejecutan estas ideas son *founders*. Por el contrario, aquellos que intervienen en la empresa después de que se haya desarrollado esta primera etapa de implementación de ideas, ya no podrían ser consideradas *founders*. (Johnson, 2013)

Como se puede observar el concepto emprendedor a lo largo de la historia ha ido evolucionando y adquiriendo diferentes significados, desde la Edad Media, en que estaba totalmente vinculado al mundo de la caballería, hasta llegar al que conocemos hoy en día con acepciones como *founder* o *entrepreneur*.

2. Evolución histórica del emprendedor

El emprendimiento es un concepto que ha tenido representación a lo largo de los siglos mediante actos innovadores, que han tenido cierta valentía y que han supuesto un cambio en la sociedad; actos que han determinado a lo largo de los años el funcionamiento cotidiano y la manera en que vivimos. Gracias a la ambición y confianza que han tenido los emprendedores en sí mismos, la sociedad disfruta de un bienestar que, de no ser por éstos, no sería posible.

Tras un análisis que he realizado acerca de los hechos relevantes que considero que han marcado la historia del emprendimiento, a continuación, he establecido una serie de hitos ordenados por orden cronológico que determinan la evolución del emprendimiento, divididos por épocas, hasta la época actual.

El primer emprendedor: El hombre de las Cavernas

El primer caso de emprendimiento que he localizado a lo largo de la historia lo da el hombre de las cavernas, y entre ellos, concretamente “el hombre de las cavernas ingeniero”. Mientras que la mayoría de “hombres de las cavernas” cargaban alimentos en losas, hubo un grupo reducido que visualizó una forma más eficiente de transporte, e iniciaron el uso de la rueda.

Las imágenes más antiguas de vehículos con ruedas que se han encontrado se encuentran en un recipiente de cerámica que data de 3500-3350 a.C. Es de la cultura Trichterbecker que habitaban en lo que hoy sería Polonia, Alemania oriental y el sur de Dinamarca. Actualmente la rueda queda patentada como el primer caso de emprendimiento de la historia, registrado hace más de 5000 años (BBC Mundo, 2017).

Los fenicios: Pioneros en el trueque

Después del uso de la rueda para transportar mercancías en el Neolítico, fueron los fenicios los siguientes en tener una gran muestra de emprendimiento. Se calcula que esta civilización se inicia alrededor del año 1200 a.C., y se caracterizaba porque los fenicios eran grandes comerciantes.

A lo largo del tiempo pasaron de ser nómadas a marineros expertos, que navegaron por todo el Mediterráneo y gran parte de los océanos Índico y Atlántico. Además, fueron los encargados de introducir la moneda y también la primera civilización que se encargó de divulgar de manera extendida el alfabeto.

A pesar de esto, y de ser la civilización que acumulaba mayores riquezas, eran considerados por griegos, egipcios y mesopotámicos como despreciables debido a que andaban sin zapatos, ya que pasaban gran parte del tiempo en sus embarcaciones navegando y comerciando.

Hasta que consolidaron la moneda, también hacían trueques de una forma muy peculiar, ya que anclaban sus embarcaciones cerca de la orilla, y prendían antorchas dentro de los barcos para anunciar su llegada, bajaban de las embarcaciones y si el objeto que les ofrecían era adecuado, acompañaban a la contraparte a la embarcación con el objetivo de negociar. (Fenicios: historia, comercio y cultura, 2014)

En el primer milenio a.C., los fenicios tejieron un imperio comercial cuyo producto más destacado fue la púrpura, un tinte rojo que se convirtió en símbolo de reyes y emperadores.

Los Romanos y el comercio

El Imperio Romano se estableció en el año 27 a.C. y duró hasta finales del siglo V d.C., hasta concretamente el año 476 d.C. Los comerciantes romanos estaban presentes en todos los mercados al aire libre y también se congregaban en tiendas cubiertas, vendiendo mercancías al lado de la carretera.

Expandieron su negocio a los campamentos militares romanos, donde vendían comida y ropa a los soldados. El comerciante Romano estaba constantemente presente, siempre aportando a la sociedad, por lo que no es de extrañar que la industria más común que se expandiera bajo el mandato de los romanos fuese el sector servicios.

A medida que la red de carreteras crecía, también lo hacían los servicios que cubrían las necesidades del viajero. En los principales cruces y a lo largo de la carretera se construyeron posadas con establos. A pesar de que las carreteras significaban una travesía más rápida, se seguían tardando varios días en atravesar el campo, por lo que la necesidad de lugares de descanso se hizo evidente. Estos lugares de descanso no tardaron en aparecer, y aquí el viandante podía dejar su caballo en el establo, donde era alimentado y se le cepillaba y lavaba de forma opcional. Durante la parada, el herrero local también podía inspeccionar la montura del caballo y llevar a cabo cualquier cambio de herradura que fuera necesario. De esta manera, los Romanos fueron capaces de crear ecosistemas que abastecían todo tipo de necesidades y les permitían ir ampliando su ámbito de negocio poco a poco. (Romanobritain.org, 2011)

Los comerciantes también comenzaron a intercambiar mercancías que más adelante pondrían en común en el mercado. En consecuencia, con el paso del tiempo surgieron

nuevas ciudades alrededor de estos mercados, que se convirtieron en importantes epicentros de comercio. Asimismo, fueron los primeros en hacer uso de la imprenta para sus fines comerciales, una herramienta con un potencial enorme que les permitía incrementar sustancialmente su alcance de negocio, así como darse a conocer de una manera práctica.

La expansión colonial: Cristóbal Colón

Ya en el siglo XV, el siguiente gran ejemplo de emprendimiento fue el italiano Cristóbal Colón, el cual estuvo prácticamente una década tratando de convencer a los banqueros genoveses de que tenía un plan de negocio viable. Al no convencer a su primera fuente de financiación, tuvo que recurrir a una segunda, los Reyes Católicos, Isabel I de Castilla y Fernando II de Aragón, para esta vez sí, disponer de los fondos disponibles para poner en marcha su “empresa”, y poder navegar junto a su tripulación con rumbo a Asia, exigiendo ni más ni menos que el 10% de todo aquello que descubriera. (National Geographic, 2016)

Colón subestimó los riesgos del viaje (ya que en las carabelas apenas llevaba provisiones para 60 días) y tuvo la confianza y la persistencia necesarias para seguir adelante cuando todos desconfiaban de su visión.

Aunque estuviese en un principio equivocado (ya que no se podía llegar a Asia sin antes toparse con América), demostró tener la suficiente convicción como para conseguir que estuvieran también inmersos en la aventura los Reyes Católicos, en un momento en el que las arcas de la Corona no se encontraban, ni mucho menos, en un momento frondoso (De Juana, 2013).

Como muchos emprendedores, Colón subestimó los riesgos que tenía lanzarse a su aventura atlántica. Calculaba que la Tierra tendría una circunferencia máxima de 3.000 kilómetros, un error que finalmente fue clave para poder descubrir otros territorios, concretamente en el año 1492. Gracias a Cristóbal Colón, entre otras tantas cosas, hoy en día el español es una de las lenguas más habladas del mundo, ya que fue uno de los precursores de la hispanización de Sudamérica.

La innovación en Estados Unidos y la América Colonial: Benjamin Franklin

La siguiente etapa evolutiva del emprendimiento se produjo durante la época colonial, en el siglo XVIII, de la mano de Benjamin Franklin. Éste, fue político, diplomático, escritor, científico e inventor, y uno de los hombres más versátiles y talentosos de la América colonial y una figura destacada en la lucha estadounidense por la independencia.

De familia humilde, con apenas 12 años deja la escuela y comienza a trabajar con su padre fabricando velas y jabón. Con 14 años comienza a escribir para un periódico que por aquel entonces regentaba su hermano mayor, hasta que lo dejó tras pelearse con él. Con 17 años emigra de su Boston natal a Filadelfia, y con 18 marcha rumbo a Londres. Tras año y medio vuelve de nuevo a Filadelfia para establecerse como editor tras la compra de la 'Pennsylvania Gazette', que transformó por completo y se convirtió en uno de los principales periódicos de las colonias americanas

Con 40 años, Franklin había ganado suficiente dinero para retirarse de los negocios y concentrarse en la ciencia y la invención. Sus principales inventos que tuvieron una repercusión global y que utilizamos hoy, en versiones más avanzadas, son la “estufa Franklin” y el pararrayos. (BBC-History, 2014)

Franklin también se volvió más activo en la política. Fue secretario de la Asamblea de Pennsylvania (1736-1751), miembro de la Asamblea (1750-1764), y subdirector de correos de las Colonias (1753-1774). De 1757 a 1774, vivió principalmente en Londres, donde fue el representante colonial de Pensilvania, Georgia, Nueva Jersey y Massachusetts. Sus intentos de reconciliar al gobierno británico con las colonias resultaron infructuosos. A su regreso a América, ya había estallado la guerra de la independencia y se lanzó a la lucha. En 1776, ayudó a redactar la Declaración de Independencia y fue entonces signatario de la misma.

En 1783, como embajador estadounidense en Francia, firmó el Tratado de París, que puso fin a la Guerra de Independencia estadounidense. (Muyhistoria.es, 2019)

Fue una persona que nunca dejó atrás la oportunidad de creer en sus sueños, tanto a nivel emprendedor como político, llevando a cabo la Independencia de los EEUU, gracias entre tantas numerosas cosas a un *Networking* efectivo.

La Fiebre del oro: 1840s-1870s

El siguiente formato de *entrepreneur* aparece en el Oeste de EEUU entre los años 1847 y 1855, en una época dónde en San Francisco, California, la mayor parte de la población vivía con una obsesión, “la fiebre del oro”, la cual se originó cuando en la mina de Sutter’s Mill se descubrió oro. En apenas dos meses más de 300.000 personas de todo el mundo se trasladaron a esta ciudad desértica con una misión, enriquecerse gracias al oro. Los pioneros en la búsqueda de oro, los cuales recibieron popularmente el nombre de *forty-niners*, llegaron hasta California en su gran mayoría de otras regiones de EEUU, y también desde Europa, Asia, Latinoamérica y Oceanía. (Manzanas, 2019)

Aunque algunos buscadores hicieron una gran fortuna durante la fiebre del oro, la gran mayoría de ellos no consiguieron nada. Aquí es donde aparecieron varios emprendedores durante la época, que no vieron la oportunidad en recolectar oro para enriquecerse, sino que visualizaron la oportunidad en nutrirse de las ingentes cantidades de personas que venían persiguiendo este metal precioso. (Miguel, 2012)

De esta manera, Levi Strauss, Henry Wells y William Fargo, fueron los máximos exponentes durante esta época, con una impresionante visión de futuro, consiguiendo aprovechar la oportunidad y sacar rédito de este momento.

Levi fue un emigrante alemán que llegó a Nueva York en el 1847 con apenas dieciocho años. Emigra junto a sus hermanas a San Francisco seis años más tarde, donde pasó a convertirse en uno de los *entrepreneurs* más reconocidos de todos los tiempos. Strauss estableció su primera tienda de ropa cerca de la costa y junto a su cuñado, y comenzó a vender unos pantalones de trabajo hechos de lona, que más tarde cambiaría por tela vaquera, dada la resistencia de ésta, y que serían su señal de identidad. Levi, además, decidió teñir la tela de los pantalones de color azul, añadir unos remaches de color naranja en los bolsillos frontales y una silueta en forma de “V” en la parte trasera, que a día de hoy todavía mantienen, y sigue siendo uno de sus principales símbolos de la marca (Referenceforbusiness.com, 2014).

Durante “la fiebre del oro” comenzó vendiendo pantalones vaqueros a todos aquellos que trabajaban en la mina, convirtiéndose en la prenda de vestir más empleada durante aquella época por la clase obrera. Más adelante se expandió por todo el país, y hoy en día, pocas compañías de su edad se mantienen en pie, ya que fue fundada en 1853, mientras que compañías de larga trayectoria con renombre como Coca-Cola, o Ford, que surgieron 40 y 50 años más tarde (Yohn, 2015).

Por otro lado, Henry Wells y William Fargo, también pusieron su punto de mira hacia el oeste y vieron la oportunidad de triunfar. Se dieron cuenta de la gran inestabilidad existente en California, y comenzaron a ofrecer justamente lo que muchos mineros estaban buscando desesperadamente: estabilidad. De esta manera comenzaron a ofrecer banca segura y honesta, transporte e incluso entrega de correo. Así, su compañía, Wells Fargo, iniciada en 1851, se convirtió en un gigante de la industria bancaria (“The California Gold Rush”, 2016) que hoy en día todavía perdura entre las principales entidades bancarias americanas operando a nivel global.

Como queda reflejado en este momento de la historia, muchas veces las oportunidades para emprender un proyecto dependen más de la perspectiva que se tenga que del momento en sí, y lo que para muchos puede suponer una debilidad o un momento inestable en el que comenzar, otros son capaces de aprovecharlo tras contemplarlo como una oportunidad.

El emprendedor utilitarista: Finales de Siglo XIX

La siguiente etapa evolutiva del emprendimiento introdujo a grandes innovadores que se han convertido en grandes inventores, como Benjamin Franklin y Eli Whitney. Los diferentes nuevos *entrepreneurs* comenzaron a trabajar rápidamente en nueva maquinaria e innovaciones que les permitiría aumentar la productividad, producir a mayor escala y reducir costes, basando el funcionamiento de sus negocios en la electricidad.

Este avance tecnológico permitió que personas como Thomas Alva Edison, que provenían de hogares humildes, tuviesen la capacidad de convertirse pronto en grandes empresarios. Fueron varios los inventos por parte de Thomas Edison que han sido considerados como de las mejores invenciones de la historia. A continuación, adjunto una tabla con sus principales invenciones:

Tabla 1: Principales invenciones de Thomas Edison

El fonógrafo: un aparato capaz de grabar sonidos y reproducirlos posteriormente. Un cambio disruptivo en la época.
La bombilla.
El quinetoscopio: un aparato que permitía visualizar películas, y que es previo al proyector cinematográfico.
Las primeras centrales térmicas en Londres y Nueva York.
El fusible, un dispositivo de seguridad eléctrica que funciona para proporcionar protección contra sobre corriente a un circuito eléctrico.
La máquina cuenta votos, la cual permitía contar votos y comenzó a sustituir el cuento manual de votos. Estuvo orientado a elecciones electorales.
Muebles de hormigón.
El primer prototipo de coche eléctrico.
La silla eléctrica, una de las patentes con las que hizo más fortuna.

Fuente: HowStuffWorks . (2010). *10 Inventions by Thomas Edison (That You've Never Heard Of)*. Obtenido de <https://science.howstuffworks.com/10-inventions-thomas-edison.htm>

Okdiario.Com. (2016). "5 Inventos de Thomas Edison Que No Conocías" . Obtenido de www.okdiario.com/curiosidades/5-inventos-thomas-edison-que-no-conocias-631553/2.

Además de Thomas Alva Edison, quien fue el máximo exponente de la época utilitarista, entre 1880 y principios del siglo XX hubo una enorme cantidad de invenciones. A continuación, he confeccionado una tabla ordenada cronológicamente compuesta por los principales autores e invenciones desarrolladas en esta época:

Tabla 2: Principales invenciones gracias a la electricidad: Siglo XIX y comienzos del XX

1880: Los físicos Pierre Curie y Jacques Curie descubrieron la Piezoelectricidad.
1883: El físico inglés J J Thomson inventó las guías de ondas.
1887: El inventor americano-alemán Emile Berliner inventa el Disco de vinilo.
1888: El físico alemán Heinrich Hertz prueba la existencia de las ondas electromagnéticas.
1894: El físico indio Jagadish Chandra Bose introdujo el uso de la unión de semiconductores para detectar las ondas de radio y las ondas milimétricas de alta frecuencia.
1895: Descubrimiento de los rayos X por Wilhelm Röntgen.
1897: El inventor alemán Karl Ferdinand Braun inventó el osciloscopio de rayos catódicos, los cuales son instrumentos utilizan desde técnicos de reparación de televisores a médicos. Un osciloscopio puede medir un gran número de fenómenos, provisto del transductor adecuado (un elemento que convierte una magnitud física en señal eléctrica) será capaz de darnos el valor de una presión, ritmo cardiaco, potencia de sonido, nivel de vibraciones en un coche, etc.
1900: Guglielmo Marconi construye el primer transmisor comunicador de radio.
1901: El físico italiano y pionero de la radio Guglielmo Marconi consiguió enviar la primera transmisión de radio a través del Océano Atlántico.
1904: El ingeniero inglés John Ambrose Fleming inventó el diodo. mano derecha para determinar el sentido del campo magnético que produce una corriente eléctrica.
1906: Lee de Forest inventa el triodo.
1908: El ingeniero escocés Alan Archibald Campbell-Swinton, estableció los principios de la televisión.

Fuente: Carlos Roque Sánchez. (2016). Triodo de Lee de Forest. Obtenido de: <https://enroquedeciencia.blogspot.com/2016/10/triodo-de-lee-de-forest-1.html>

History.com Editors. (2019). *Marconi sends first Atlantic wireless transmission*. Obtenido de: <https://www.history.com/this-day-in-history/marconi-sends-first-atlantic-wireless-transmission>

Comienzos de Siglo XX: Nuevas formas de difusión y la mujer en el plano empresarial

Con la existencia de un comercio global, electricidad y medios de comunicación al alcance de muchos emprendedores, la situación había cambiado por completo en un período de tiempo muy corto. Por primera vez en la historia, los emprendedores tenían a su mano periódicos, televisión y radio como medios para compartir sus productos con el mundo entero. Gracias a estos nuevos medios de difusión y promoción, en el mundo occidental la gente comenzó a identificarse por los productos que tenían, como la ropa y los automóviles, en lugar de por lo que hacían, como el trabajo o la familia.

El capitalismo creció y las oportunidades para la clase media también crecieron. La inmigración incrementó significativamente el talento, y se concibió a las personas que tuvieron que emigrar durante esta época con trabajo duro, curiosidad, pensamiento creativo y no tenían miedo al fracaso, ya que llegaban con las manos vacías y sentían que no tenían nada que perder. Todos estos eran rasgos comunes entre los grandes empresarios como Edison, Ford, Firestone y Arden, que crearon los productos con los que la gente comenzó a identificarse. El entorno empresarial positivo de este período y el cambio hacia los bienes de consumo crearon grandes oportunidades para que las personas con talento inventaran y desarrollaran productos (McIlveen, 2014).

Además, las mujeres comenzaron a sentirse cada vez más integradas, sobre todo en las sociedades occidentales, y a tener por primera vez empleos fuera de casa e incluso a darse los primeros casos de grandes emprendedoras. Gracias a la consecución del sufragio universal, las mujeres dejaron de estar consideradas ciudadanos de segunda categoría y como consecuencia, fueron muchas las que adquirieron la confianza suficiente para comenzar sus propios proyectos.

Su máximo exponente en esta época es Coco Chanel, ya que fue la gran sensación mundial por su trabajo como diseñadora además de sus impresionantes habilidades como *entrepreneur*, y a diferencia de épocas anteriores, las mujeres emprendedoras que nacieron a finales del siglo XIX comenzaron a desarrollar su propio negocio desde cero, sin pertenecer a familias adineradas ni siguiendo los pasos de sus familiares, ya que la mayoría provenían de orígenes humildes y en un gran número de casos emigraron desde su país natal a EEUU, dadas las situaciones de pobreza extendidas a nivel mundial.

A continuación, voy a hablar sobre mujeres que más impacto tuvieron a principios del siglo XX por orden cronológico:

Sarah Breedlove (Madam CJ Walker):

Nace en Delta, Luisiana, EEUU en el año 1867, siendo hija de antiguos esclavos y se queda huérfana a los 7 años. Tras quedarse huérfana se muda con su hermana mayor y el marido de su hermana abusa de ella, con lo que para poder salir de esta espiral violenta decide casarse a los 14 años. Con apenas 17 tiene su primera hija y al cabo de 2 años su marido muere en accidente por lo que se pone a trabajar como lavandera de particulares cobrando apenas 1'50\$ por jornadas de catorce horas al día, así durante los siguientes 18 años.

Al final de sus 30 años debido al estrés que había tenido a lo largo de su vida y la calidad de los productos que había para el cuidado del cabello en la época, se comenzó a quedar calva, problema que sufren numerosas mujeres negras. Tras esto, empieza a utilizar productos caseros propios, los cuales comienza a probar ella misma, y se da cuenta de cómo su cabello crece y gana fuerza, por lo que al cabo de poco tiempo comienza a vender este producto puerta por puerta a amigas y vecinas, dando también en los mercados muestras gratis. Este producto fue un gran éxito que se comercializó de forma espectacular por toda Luisiana (Entrepreneur, 2019).

Para el año próximo, a comienzos del 1905, decide mudarse a Denver, ya que su hermano había muerto y su cuñada estaba sola con sus cuatro sobrinas. En Denver continúa vendiendo este producto con gran éxito puerta por puerta y conoce al que sería su próximo marido, CJ Walker, que trabajaba en el periódico local en la sección de anuncios. En Denver, Madam CJ Walker (como Sarah comienza a llamarse tras su matrimonio con CJ Walker) consolida lo que sería un gran éxito y el mayor punto de expansión para la compañía, el envío de sus cremas curativas por correo. Es entonces en 1905 cuando registra la compañía como *Madam C.J. Walker Manufacturing Co.*

Pasados unos meses en Denver, el negocio ya generaba alrededor de 10 dólares a la semana, una cantidad bastante considerable para la época. Su marido considera que han llegado al tope del negocio y que no era posible que se expandiera más.

Sarah, hace caso omiso a su marido y le afirma que sus productos iban a ser utilizados por mujeres alrededor de todo el país, con lo que pone a su hija Lelia al mando del negocio de los envíos por correo y parte sola a comercializar sus productos por el sur de Estados Unidos. (Latson, 2014) En apenas dos meses ya ganaba 35 \$ a la semana, el doble del salario medio de un hombre blanco y más de 20 veces el salario medio de un hombre negro. No se conforma solo con esto y recluta un equipo de vendedoras que van puerta por puerta comercializando su producto y las entrena para que puedan mostrar de manera profesionalizada a sus clientes las propiedades que estas creman tienen, y así incrementar el número de pedidos.

En 1908 establece una oficina en Pittsburgh, y 2 años más tarde abre una planta manufacturera con más de 3000 empleadas. En el año 1917 *Madam CJ Walker Manufacturing Co* se convirtió en el negocio de mayor éxito de la América negra y se convierte en la primera mujer millonaria “partiendo de cero” de EEUU (Sherwood, 2018).

Madam CJ Walker fue una persona que se hizo a sí misma de la nada y siempre trató de impulsar la educación que ella mismo no pudo recibir mediante becas y donaciones a la comunidad negra para que asistieran a la escuela y la universidad (womenhistory.org, 2019).

Helena Rubinstein:

Nace en Cracovia, Polonia en el año 1872 en el seno de una familia humilde. Pese a su gran afán por estudiar medicina en Polonia, sus padres la trasladan en el año 1896 a Melbourne, en Australia, con sus tíos. Una vez allí, se traslada con 12 cremas artesanales cuya receta era un secreto de su herencia familiar y que le había regalado su madre. Pronto se da cuenta de que todas las mujeres de su entorno en Melbourne tenían la piel descuidada y éstas no tardarían en solicitarle estas cremas cuando supieron que su buen aspecto y su piel lisa y radiante se debían a las cremas que traía desde Polonia. Fue cuestión de tiempo que se diera cuenta de la gran oportunidad de negocio que había en este terreno.

Helena, comenzó así a popularizarse entre las mujeres de la zona por la venta de cremas milagrosas, a las que llamó *Valaze*, y que comenzó a anunciar en los periódicos, llegando a generar más de 25.000 dólares de la época en apenas dos años. Al cabo de apenas nueve años, en 1906, abre su propio salón de belleza donde comercializaba estas cremas y atendía a sus consumidores con gran lujo, en el *Beauty Valaze*.

Dado que, en Europa, y en concreto en Francia, eran pioneros en cuanto a cosméticos y cremas, decide partir para allá dos años más tarde, en el 1908 dejando al cargo del salón de belleza a su hermana, y abriendo su segundo salón de belleza, esta vez en París. (Velvet, 2011)

Lo único que frenó a Rubinstein fue el embarazo y el nacimiento de dos hijos en 1909 y 1912. Helena, entonces, vuelve a las andadas y abre un salón en Nueva York en el año 1916. Salones en San Francisco, Boston, Filadelfia, Chicago y Toronto le siguieron en los siguientes años, así como las ventas de sus productos en los grandes almacenes, un auténtico éxito.

Durante los años 20 Rubinstein se instaló en Hollywood, y su función no fue otra que enseñar a las principales estrellas de cine a cómo maquillarse de la manera apropiada. En

1928, Helena vende su negocio en Estados Unidos a Lehman Brothers. Sin embargo, lo compra de nuevo poco después, ya que el crack bursátil del '29 le permitió adquirir de nuevo su anterior negocio a un enorme descuento (Biography.com, 2018).

Finalmente, Helena Rubinstein falleció a finales de los 50 con 94 años, contando con 14 fábricas de cosméticos propios y más de 40000 empleados Siempre se le recordará por su dicho, "no hay mujeres feas, ¡solo mujeres perezosas!" En la actualidad su marca prevalece siendo una de las empresas de cosméticas más grandes a nivel mundial reconocidas internacionalmente por su enorme calidad e innovación.

Cabe, por último, recalcar que Helena Rubinstein y su principal competidora, Elizabeth Arden, fueron grandes enemigas durante el periodo que convivieron, ya que eran las propietarias de las dos grandes empresas existentes en el mundo de la cosmética y moda, y llegaron al nivel incluso de quitarse empleados y amenazarse mutuamente con revelar la receta secreta de los productos de la competencia. También mantuvo una gran enemistad con Charles Revson, fundador de Revlon (Mujerhoy.com, 2017).

Elizabeth Arden:

Nació en Woodbridge, Ontario, Canadá, en el año 1878. Con 30 años decide mudarse a Nueva York en busca de su sueño: dedicarse al mundo de la cosmética. En el año 1910, tras trabajar en un centro de belleza dos años aprendiendo el oficio, abre su primer salón de lujo, el *Five Avenue Salón*, en el cual no solo vende maquillaje, sino que trata de ir más allá, colaborando con químicos con el fin de encontrar un producto que ella buscaba con una textura específica similar a la de la nata batida. Posteriormente, en el año 1912, viaja a París en busca de conocer nuevas tendencias y fue la encargada de introducir el maquillaje para ojos entre las mujeres de los Estados Unidos.

Elizabeth era una mujer muy observadora y en 1914, cuando decide volver de nuevo a París, se da cuenta de que todas las mujeres de las clases media-alta y alta, para asistir a todo tipo de eventos tales como el teatro o la ópera, llevaban las uñas pintadas. Esto le sugiere que las mujeres pueden también llevar diferentes colores en su vida. De este modo introduce una nueva tendencia Nueva York, vendiendo productos que aportaban vida a las mujeres mediante diferentes colores, pero esta vez en forma de coloretes, maquillaje, sombras, etc., convirtiéndose en la pionera en introducir esta nueva tendencia en EEUU. También fue la encargada de crear los labiales rojos que fue un símbolo en Estados Unidos, empleado por las mujeres cuando lucharon para obtener finalmente la consecución del sufragio femenino. (Biography.com, 2016)

Más adelante, en 1917 fue la encargada de inventar los productos que tuviesen el formato adaptado para viajes, y en el 1918, supuso la primera mujer en el mundo en impartir cursos de formación a todas las dependientas y vendedoras de sus tiendas, con el fin de profesionalizar la marca.

Además de otras cremas como el *eight hour cream* en el año 1930, en el año 1935 fue la encargada de inventar el concepto de spa, con el objetivo de que las personas pudiesen encontrar un lugar dónde aliviar tanto cuerpo como alma y despreocuparse de todos sus problemas cotidianos. (Mujeresconciencia.com, 2016). Además, fue una precursora en el mundo del *marketing*, ya que fue la primera marca en tener publicidad en los cines, durante la Segunda Guerra mundial, a partir del año 1940 (Martin, 2010).

Gabrielle “Coco” Chanel:

Gabrielle Chanel nace en Saumur, Francia, en el año 1883. Hija de familia humilde y con cinco otros hermanos, fallece su madre cuando tiene tan solo once años, y su padre decide marcharse, por lo que acaba en el orfanato. Cuando cumple los dieciocho años es trasladada a un internado religioso en Moulins, dónde estaría interna hasta los veintiún años.

En el internado trabaja como ayudante de sastre, pero aburrida de esta vida decide escaparse de forma habitual y trabajar simultáneamente por las noches como cantante en un cabaret. En este cabaret apenas cantaba dos canciones, y no era precisamente conocida por su gran voz, pero a pesar de ello en este lugar recibe el mote de “Coco” debido a una canción en francés que era conocida como *Qui a vu Coco au Trocadéro*. Al poco tiempo, pasa a conocer a quién sería su amante, Étienne Balsan, joven adinerado francés con el que se trasladaría a su palacio y con el que aprendería lo que era el lujo y conocería a la alta sociedad. Durante su estancia con Balsan, aprende las formas y educación que ha de tener para introducirse en las altas esferas, y ya comienza a despuntar por su estilo elegante y por el diseño que empezaba a hacer de sus propias prendas (Mario Ruiza, 2004).

Estando con él, al poco tiempo conoce a uno de los que era de sus mejores amigos, Arthur Capel, el que sería su próximo nuevo amante. Éste, no como Balsan, dado el gran potencial que vio en ella como diseñadora le apoyó por completo, y le proveyó de fondos para montar lo que sería su primera tienda de sombreros en París en la 21 de la Rue Combon, en el año 1910.

Fue tal el éxito y el fanatismo de sus compradoras, que en el año 1913 abre su segunda *boutique* en Normandía donde comenzó a vender sus primeras prendas orientadas al lujo y deporte. Tan solo 2 años más tarde, en plena primera Guerra Mundial, abre una nueva tienda en Biarritz cuyo éxito fue superior al de la anterior, y donde acudió la clientela más exquisita de toda España. Ya por esta época comienza a despuntar y a ser reconocida a nivel mundial, y en el año 1916 Vogue publica sus diseños caracterizados por su elegancia, funcionalidad y masculinidad. Esta inspiración masculina le provenía de su afán por ponerse ropa de sus amantes en casa y comprobar lo bien que le quedaba (Entrepreneur.com, 2019).

Posteriormente en el 1918, abre su tienda más icónica, en el 31 de la Rue Combon, donde termina de coronarse como una eminencia global. Tres años más tarde, en el 1921, crea lo que ha sido su obra de mayor reconocimiento, el primer perfume del mundo bajo la marca de una diseñadora de moda, Chanel nº 5, creado en colaboración con el químico perfumista Ernest Beaux (Vanidades.com, 2018).

En el año 1924 abre un gran número de nuevas boutiques a lo largo de toda Europa y abre su primera línea de joyería. En estas nuevas boutiques incorpora sus productos innovadores de mayor reclamo, cómo fueron el jersey de punto, el *charming chemise dress* (vestido uniforme sin adornos ni falda que complementaba siempre con perlas), la chaqueta de tweed (lana escocesa) o el recorte de las faldas por encima de la rodilla, lo que al principio de la época fue un escándalo. En el año 1935 contaba con más de cuatro mil trabajadores, y, además, fue contratada por la Metro-Goldwyn-Mayer, la principal productora de cine y televisión que sigue vigente hoy en día, para viajar a Hollywood dos veces al año y vestir a las principales estrellas del momento, por lo que cobraba un millón de dólares anuales.

Posteriormente, en el año 1939, dado el comienzo de la segunda Guerra mundial, cierra todas sus *boutiques* y solo deja abierta su tienda principal en el número 31 de la Rue Combon, donde solo vendía accesorios y perfumes, ya que explicaba que la guerra no era tiempo para la moda. Durante el periodo de guerra, se le acusó de nazi y antisemita por su relación con Hans Gunther Von Dincklage, agente alemán. Coco Chanel incluso fue arrestada, pero no tardó en ser puesta en libertad. En el año 1945, tras las tensas situaciones que vive, decide irse a Suiza, donde retornaría nueve años más tarde a París, con setenta y un años. Tras volver a Francia, reabre de nuevo todas sus tiendas y al poco tiempo inauguró su famoso bolso Chanel 2.55, su otro gran producto después del perfume Chanel número 5. (Canal Historia, s.f.) Coco finalmente muere en el año 1971 en el hotel Ritz de París, lugar donde residía habitualmente.

Fue una mujer con una enorme personalidad que cambió por completo la estética y la vestimenta femenina dándole una mayor comodidad y personalidad. Eliminó el corsé de

la indumentaria femenina, creó el estilo *Garçon*, cortándose el pelo (lo que era una provocación en la época por ser demasiado masculino), comenzó a poner de moda estar bronceado (lo que en un principio estaba considerado de plebeyo), creó un estereotipo de belleza en la delgadez, popularizó los impermeables, los pantalones femeninos, los zapatos de punta redonda y un innumerable número de etcéteras. (Vogue, 2017)

Tiene muchas frases célebres que demuestran su personalidad, determinación y amor propio entre las que destaco las siguientes:

“No hago moda, soy la moda”, “Mi vida no me agradaba, por lo que creé mi vida”, “El único modo de ser irremplazable es ser diferente”, “La moda es efímera pero el estilo permanece” y “No es la apariencia, es la esencia. No es el dinero, es la educación. No es la ropa, es la clase.” (Valdés, 2016)

Hattie Carnegie:

Henrietta Kanengeiser nació en el año 1889 en Viena, Austria. De ascendencia judía, emigra junto su familia con apenas 13 años a Nueva York. Como manera de contribuir en casa, trabaja prácticamente nada más llegar a EEUU en los grandes almacenes *Macy's* y también, más adelante, trabaja como asistente en una fábrica.

Henrietta destacaba por su físico ya que era rubia y con ojos azules y una sastre de la zona, Rose Roth, se fijó en ella y la contrató de cara a hacerle fotos para un anuncio de la ropa que producía. Dada la época y la situación económica en la que estaba Henrietta, Rose a cambio le proporcionaba ropa y lo ofrecía más ropa si conseguía desarrollar negocio atrayendo nuevos clientes. Henrietta y Rose se llevan muy bien entre sí y deciden emprender de forma conjunta en 1909 una tienda de vestidos y sombreros cuyo nombre fue *Carnegie-Lady Hatter* y para tener más "tirón", Henrietta decide darse a conocer como Hattie y cambiar su apellido a Carnegie, el apellido de en aquel entonces, uno de los hombres con mayor renombre de EEUU.

En el año 1918, Rose y Hattie tienen varios encontronazos y deciden irse cada una por su cuenta, por lo que Hattie le compra la parte correspondiente a Rose y la compañía pasa a llamarse como Hattie Carnegie Inc. Tras hacer esto, Hattie ese mismo año abre un salón de vestuario a medida donde vendía todos los productos de su propia marca (PeoplePill, s.f.).

Ya establecida en Nueva York, Hattie decide ir a París con el fin de observar cuáles son los diferentes procesos de confección y cómo es la moda en la capital francesa. Sin tener ni idea de coser ni dibujar, gracias a sus dotes comunicativas y su capacidad de traducir

el francés al inglés, es capaz de transmitir este concepto a las costureras con las que trabajaba y de comenzar a vender los primeros productos *ready to wear* que utilizamos hoy en día, es decir, productos ya hechos en tienda sin tener que tomar las medidas de cada mujer y hacerles un producto personalizado, teniéndoles que hacer esperar. También fue la precursora de los *Head-to-hem boutiques*, es decir, tiendas donde los clientes pueden contar con todos los productos en el mismo establecimiento, como sombreros, vestidos, joyas, carteras, cosméticos, fragancias etc., sin tener que ir a una *boutique* especializada para comprar los diferentes productos de cada tipo (Viste La Calle , 2014).

A finales de la década de 1920, tras el crack bursátil del '29, Hattie ve la oportunidad y decide abrir una nueva rama mayorista en la empresa, vendiendo los productos con su propia marca a un precio inferior a diferentes tiendas minoristas, con el objetivo de continuar haciéndose un gran nombre en la industria y ganar popularidad.

Por último, a finales de la década de los '40 el Gobierno americano se pone en contacto con ella para que les diseñe el equipaje oficial para la sección femenina del ejército, dado el gran reconocimiento que tenían sus grandes diseños, tanto por comodidad como por su estética. Tras esto le fue concedida la *Congressional Medal of Freedom*, un mérito de gran reconocimiento por su gran labor a los EEUU. Finalmente, Hattie muere en el año 1956 con un negocio valorado en ocho millones de dólares y un gran nombre a nivel mundial, sumando otro nuevo caso de inmigrantes que llegaron a EEUU con las manos vacías y consiguieron deslumbrar tras su duro trabajo (America Comes Alive, 2013).

Como se puede observar estas mujeres marcaron un antes y un después tras su muerte. El mundo que concebimos hoy en día no tendría nada que ver a nivel estético ni moral si ningún de ellas hubiera existido, y la diferencia es de apenas cien años.

La creación de Internet: Desarrollo desde sus comienzos

El siguiente gran caso de evolución en el emprendimiento no ocurre hasta el final de los años '80 y el comienzo de los '90, cuando las primeras *startups* comenzaron a sumergirse en el mundo de la Internet.

Los inicios de Internet se remontan a los años '60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó Arpanet, siendo empleada por primera vez para comunicarse entre los nodos ubicados en la Universidad de California en Los Ángeles, el *Stanford Research Institute*, la Universidad de California en Santa Barbara y la Universidad de Utah. (Nic Argentina, 2017)

El siguiente gran avance hacia el comienzo de la consolidación de la Internet se da en 1980, cuando Tim Berners, mientras trabajaba en el CERN, el Laboratorio Europeo de

Física de las Partículas, en Ginebra, crea el concepto de un sistema global, basado en el hipertexto, que permitiría a los investigadores de cualquier lugar compartir información, a través de un programa al que llamaría *Enquire*. (BBC UK, 2014)

Dos años más tarde, en el 1982, surge el primer emoticono de la mano del científico americano Scott Fahlman, a través de la “carita feliz” :-), cuyo uso lo popularizaría después de comentarios inteligentes, originales o divertidos en la comunicación digital, siendo el precursor de los emojis de hoy en día. (Semana, 2017).

Poco más tarde, el 1 de enero de 1983 se completa la migración de Arpanet a TCP/IP (*Transmission Control Protocol (TCP) e Internet Protocol (IP)*), protocolos empleados actualmente para hacer funcionar la Internet los cuales establecen el formato en el que deben estar los datos, la manera en que deben ser direccionados, transmitidos, redirigidos y recibidos en el destino (Sturm, 2013).

Un año más tarde, en 1984, el informático americano Paul Mockapetris crea junto a su compañero Jon Postel del *Domain Name System (DNS)*, tecnología basada en una base de datos que sirve para resolver nombres en las redes, es decir, para conocer la dirección IP de la máquina donde está alojado el dominio al que queremos acceder (Maturana, 2009). Surge para corregir el modo en el que operaba la Internet a la hora de tener la traducción de nombres a direcciones, la cual se daba en una sola tabla en un solo equipo, y en vez de eso, establece una base de datos dinámica y distribuida de DNS como existe a día de hoy, sin que los usuarios tuvieran que recordar de memoria las direcciones numéricas de cada uno de los equipos a los que intentaban comunicarse; por ejemplo, en vez de solamente utilizar 151.101.114.194 para entrar en la web de *Wired Magazine*, poder acceder mediante www.wired.com/magazine/.

En 1985 nace “*The WELL*”, la primera comunidad de Internet que presentó debates abiertos al público sobre una amplia variedad de temas en forma de foros cuyas iniciales significan en inglés *The Whole Earth ‘Lectronic Link*. Fue fundada por los estadounidenses Stewart Brand y Larry Brilliant, y desde entonces se ha convertido en uno de los foros de discusión online más tendenciosos (Britannica., 2020).

Tres años más tarde, en 1988, el finlandés Jarkko Oikarinen crea la primera plataforma de mensajería instantánea, el *Internet Relay Chat*. Fue la primera herramienta *on-line* que permitió interconectar a personas a lo largo del globo. Gozó instantáneamente de gran popularidad, llegando a ser incluso en 1991 una herramienta para promover un golpe de Estado en la Unión Soviética que finalmente no se dio (García, 2018).

Ese mismo año también se desarrolló el primer *malware*, que paralizó 6000 de los 60.000 servidores activos en aquel momento, *The Morris Worm*, suponiendo el primer gran ciberataque, de la mano de Robert Tappan Morris, un estudiante de universidad que lo

realizó de forma involuntaria. Infectó los diferentes servidores y ralentizó durante aproximadamente 72 horas todos los servidores del mundo que no fueron infectados. A raíz de esta amenaza, el DARPA, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de EEUU, creó el primer CERT/CC (Equipo de Respuesta a Emergencias Informáticas) en la Universidad Carnegie Mellon, para hacer frente a futuros posibles ataques (Vaughan-Nichols, 2019).

En 1989, el científico Tim Berners junto al ingeniero Robert Cailliau, presentaron un informe en el que se recogía un sistema para mejorar la gestión de información de nuevo en el Centro Europeo de Física de Partículas (CERN). Primeramente, se llamó *Mesh*, y un año más tarde le cambiaría el nombre a *World Wide Web* (WWW). La idea básica de la WWW era combinar las tecnologías en evolución de ordenadores, redes de datos e hipertexto en un sistema de información mundial potente y fácil de usar. La Web fue concebida y desarrollada originalmente para satisfacer la demanda de intercambio de información entre científicos de universidades e institutos de todo el mundo (Sánchez, 2014).

Como bien se puede comprobar, finalmente se extendería su uso a todo tipo de persona, a pesar de que comenzara en el ámbito académico. La creación de la Internet ha sido sin lugar a duda el invento más complejo del que se puede disfrutar hoy en día, y tiene detrás mucho trabajo, esfuerzo y dedicación en un campo que era totalmente desconocido por todos.

Tras desarrollar la evolución del emprendimiento a lo largo de la historia mediante sus principales hitos, a continuación, pasamos a adentrarnos en el carácter del emprendedor en el Siglo XXI.

3. CARÁCTER EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI

1. TIPOS DE EMPRENDEDOR

a. Atendiendo a la edad, experiencia y nivel de formación

Al escuchar la palabra emprendedor, la primera imagen que viene a la cabeza de muchas personas es la de una persona joven, que ha llegado a conseguir su sueño desde que era niño y que será recordado para siempre por el cambio disruptivo que ha conseguido provocar en la sociedad, además de contar con la vida resuelta debido a su desorbitado éxito. Incluso llega un punto en el que se llega a idealizar en algunos casos a aquellos alumnos que abandonaron la universidad y comenzaron sus andaduras como emprendedores con apenas 20 años, como fue el caso de los creadores de Facebook, Microsoft o Apple, sin ser conscientes de la anormalidad de estos extraordinarios casos.

EEUU

Atendiendo a las Estadísticas de Dinámica Empresarial de diciembre de 2017 de la Oficina del Censo de EEUU, los propietarios de pequeñas empresas o *startups* tienen la siguiente distribución: el 51% de los propietarios tienen entre 50 y 88 años, el 33% tienen entre 35 y 49 años y sólo el 16% tienen 35 años o menos. Además, el 25% de las pequeñas empresas, con menos de 500 empleados, tienen más de 20 años, por lo que provienen en la mayoría de los casos de generaciones anteriores (Wells, 2017). Además, de acuerdo con la Oficina de Estadística Laboral de EEUU, aquellas personas mayores de 35 años son más propensas a iniciar un negocio y también presentan muchas más posibilidades de tener éxito. Asimismo, este estudio aclara que las personas de 35 o más años tienen también un 50% más de probabilidades de iniciar un negocio que sus contrapartes más jóvenes (Schramm, 2017).

ESPAÑA

En España, el emprendedor más común es hombre, de unos 39 años y con formación superior, y desde el año 2010, la edad comprendida que más se repite está entre los 35 y los 44 años, suponiendo así los *entrepreneurs* con esta franja de edad un 40% del total de aquellos que desean poner en marcha su propio negocio (Global Entrepreneurship Monitor, 2017).

Por desgracia, el desconocimiento de estos datos, en muchas personas genera frustración y ansiedad cuando a una temprana edad no han logrado un éxito desmesurado que suponga una innovación que marque un antes y un después en la sociedad. La realidad es que solamente el 1% de las empresas que son reconocidas como “de gran impacto” son fundadas por jóvenes menores de 30 años. (Wilkinson, 2019)

EEUU

Aunque para muchos sea impensable, la edad media de los 2,7 millones de personas que fundaron empresas entre 2007 y 2014 en EEUU y contrataron al menos a un empleado, es de 42 años, y en concreto, la edad media del *founder* es de 45 años para aquellas nuevas empresas consideradas como *fast-growing Ventures* o de rápido crecimiento. Además, hoy en día, no solamente el empresario medio tiene 39 años cuando crea una empresa, sino que también, aquellos emprendedores que tienen mayor edad, y por lo tanto mayor madurez profesional, tienen un 125% de probabilidades de tener éxito en su nueva aventura si anteriormente han trabajado en el sector en el que inician su nuevo negocio (Wilkinson, 2019) Esto se debe a que, los *entrepreneurs* de mediana edad no sólo cuentan con mayor experiencia, sino que también cuentan con una mayor capacidad de financiarse por cuenta propia. Los emprendedores de 40 años también suelen estar libres de deudas académicas y tienen más probabilidades de tener una pareja estable que trabaje y que tenga seguro médico, factores que reducen aún más los riesgos asociados a la creación de una nueva empresa. (Schramm, 2017)

A pesar de estos datos, existe todavía un estereotipo de que aquellos emprendedores que tienen más de 30 años carecen de factores clave como la aversión al riesgo, y queda el prejuicio de que muchos de ellos no están totalmente actualizados y mantienen hábitos de trabajo poco flexibles. Estos conceptos son simplemente erróneos. No hace falta preguntar a emprendedores experimentados como Reid Hoffman, fundador de LinkedIn a la edad de 35 años, Reed Hastings, fundador de Netflix a los 37, Herbert Boyer, fundador de Genentech a los 40, Bill Porter, fundador de ETrade a los 54 o el mismísimo Harland Sanders, *founder* de Kentucky Fried Chicken a los 62, para darnos cuenta de que la capacidad de adaptarse a lo largo del tiempo y tener una visión futurista de negocio depende más de la persona en sí, que de la propia edad.

Antes de fundar una empresa hay que tener un concepto muy claro afirma Méndez (2014), “Hay que poseer el espíritu emprendedor: ser constante, tener una idea clara e innovarse, no venirse abajo ante posibles fracasos y realizar un fuerte estudio de mercado son algunas de las claves básicas que todo emprendedor ha de poseer”. Y sí, es totalmente cierto que los menores de treinta años poseen un enorme potencial de innovación y creatividad, pero emprender a los 40 hace que personas más adultas puedan aportar otros factores que sin duda pueden beneficiar al negocio, como lo es principalmente el *know-how* de la industria en la que se opera (Elempresario.mx, 2018). Muchas veces la experiencia laboral de la industria relacionada crea conciencia y conocimiento sobre la demanda del cliente o la necesidad que el mercado está demandando que se satisfaga, lo que impulsa al emprendedor a lanzarse a cubrir ésta (Delgado, 2016).

Otra de las principales razones por las que existe un predominio de emprendedores que llegan a tener éxito con mayor edad, y por lo tanto experiencia, es que finalmente ha llegado a percatarse con el paso de los años de que su destino es el de crear una empresa. La inspiración del emprendedor generalmente no proviene de un programa universitario que les enseña habilidades empresariales genéricas, sino de lo que han aprendido en trabajos anteriores (Schramm, 2017).

Por lo tanto, se puede confirmar que aquellas personas con mayor edad y por consecuencia, en muchos casos, mayor experiencia, también poseen un conocimiento más profundo sobre las necesidades de sus clientes, una red de contactos superior que le puede permitir apoyarse en asesores, posibles inversores y proveedores, mayores recursos disponibles y equipos de dirección de práctica.

El hecho de que unos pocos jóvenes con visiones futuristas hayan obtenido el mayor de los éxitos a una edad sumamente temprana no debe de ser motivo para idealizar realidades que no son comunes. Emprender requiere de mucho tiempo para dar con una idea que se pueda llevar a cabo y sea viable, y para ello es fundamental contar con los recursos económicos adecuados o una idea brillante que sea financiada por terceros, una red de contactos que permita impulsar un proyecto, etc. Por estas razones, convertirse en un emprendedor de éxito a edades tan tempranas, no es solo un objetivo muy difícil de alcanzar, sino que está en las manos de unos pocos privilegiados que además han contado con la fortuna de contar con el producto exacto en el momento exacto.

Por último, voy a hablar acerca del nivel de formación de los emprendedores, con el objetivo de conocer el porcentaje de aquellos que han asistido a la universidad y estudios de postgrado, basándome en España principalmente, dada la baja cantidad y calidad del contenido que he encontrado en este aspecto en otros países.

En primer lugar, el nivel de educación permite determinar el capital humano acumulado a través de la formación y la experiencia. Por esta razón, los investigadores acerca del

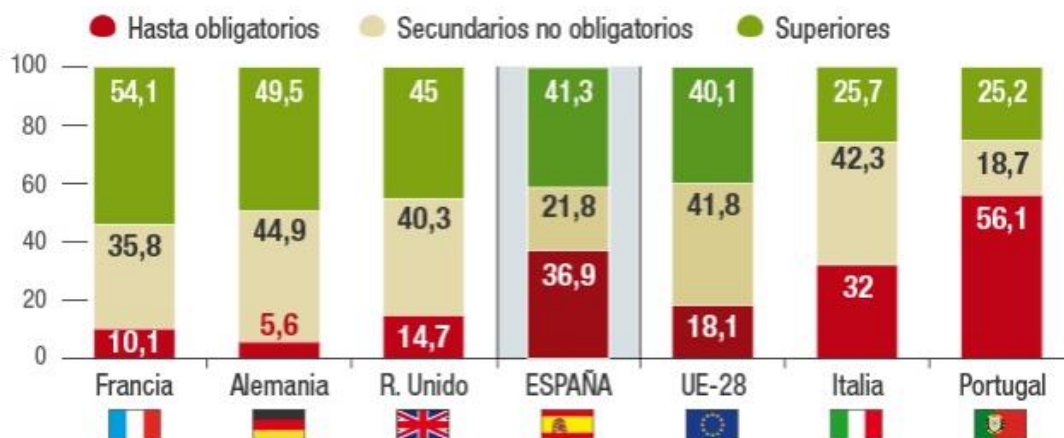
emprendimiento, a un nivel de educación superior han asociado mayor desarrollo cognitivo, visiones más abiertas y mayores posibilidades de aprovisionarse de información y recursos relevantes a la hora de emprender (Tuñón, 2018).

ESPAÑA

Según un estudio realizado por la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, el 35% de los autónomos españoles tiene estudios superiores (licenciado, ingeniero, etc.), lo que implica prácticamente el doble del porcentaje de empresarios universitarios que había hace 15 años (Merlo, 2016).

España se sitúa de este modo, por encima de la media de la Unión Europea en porcentaje de emprendedores con estudios superiores, aunque muy alejada de países como Francia y Alemania, líderes junto a Reino Unido en esta clasificación. Por contra, países como Portugal o Italia, con los que España suele compararse, están muy por debajo. Como afirma Jesús Sainz (2017), secretario general del Círculo de Empresarios, “Se emprende menos por razones culturales y educativas”. “No hay espíritu emprendedor porque no nos forman para asumir riesgos, utilizar el fracaso para aprender, ni ser creativos o trabajar en equipo”. (Alonso, 2017) A continuación, muestro un gráfico que data del año 2014 y que muestra de forma visual esta información:

Gráfico 1: Los emprendedores por nivel de estudios terminados en 2014 en porcentaje



Fuente: Guijarro, R. D. (2016). La falta de formación lastra el emprendimiento en España. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/19/economia/1482166017_983349.html

Cabe indicar que estos datos, presentan un sesgo muy significativo atendiendo al tamaño de la empresa, ya que, en España, más del 80% de los emprendedores que realizan su actividad en empresas de 50 o más empleados tiene estudios universitarios. En cuanto a las microempresas este porcentaje alcanza solamente el 29,2%. (Merlo, 2016) Estos datos explican cómo a mayor nivel de responsabilidad y riesgo, más formados están los emprendedores.

Se hace así evidente, que la educación profesional ayuda a los empresarios en la toma de decisiones estratégicas de negocio (relacionadas con costes, materias primas, selección de los productos más adecuados o la contratación de mano de obra, por ejemplo). Como indica Sandlin (2015): “De este modo, se puede afirmar que la educación que reciba una persona puede determinar una diferencia en el proceso de emprendimiento”.

Además, los datos del *Global Monitor Entrepreneurship* para 2018 (**GEM, 2018**) indican que en España la mitad de los nuevos emprendedores, concretamente un 49,8%, cuentan con educación superior, o bien educación de postgrado (máster o doctorado). Asimismo, la estimación del TEA o Índice de Actividad Emprendedora por nivel educativo (tasa que mide todas las iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en el mercado, en este caso, según el nivel educativo), permite observar que el colectivo más propenso para emprender en toda la serie desde el año 2005, viene siendo el de las personas adultas con nivel de educación superior (universidad o Postgrado), seguido por el grupo de personas con nivel de educación medio (cursos de Formación Profesional), y por último por el de aquellos ciudadanos con menores niveles de educación . Adjunto gráfico a continuación:

Gráfico 2: TEA en España atendiendo a un nivel de estudios bajo, medio o superior



Fuente: Informe GEM España, APS 2017

EEUU

Como he mencionado al comienzo, la información encontrada en este ámbito es más bien reducida. En EEUU, según la última encuesta realizada por la CNBC a los propietarios de pequeñas empresas, las cuales suponen más del 99% de las empresas del país, aquellos emprendedores que no asistieron o terminaron la universidad superan a aquellos que sí lo hicieron en ambos sexos y todas las franjas de edad, a excepción de aquellos mayores de 65 años. El resto de resultados serían los siguientes (Juang, 2017):

- Emprendedores que no completaron la Secundaria: 5%
- Emprendedores con Secundaria: 20%
- Emprendedores con *Associate's Degree* (Grado de 2 años): 14%
- Emprendedores que comenzaron, pero no terminaron la Universidad: 17%
- Emprendedores graduados en la Universidad: 26%
- Emprendedores con postgrado: 18%

A pesar de no contar con información más detallada acerca del nivel de educación que tienen los emprendedores por países a lo largo de los últimos años, considero que la tendencia es a mayor. Conforme evolucionan tanto el mercado como la demanda del consumidor, cada vez son requeridas diferentes habilidades más técnicas, por lo que se incrementa el número de emprendedores con niveles superiores de educación y formación.

b. Atendiendo al género

Numerosas son las culturas que en pleno Siglo XXI no conciben a la mujer en el plano laboral y que todavía apenas reconocen que tengan ciertos derechos. En el mundo occidental, muchas son las personas que se sorprenden al escuchar esto, pero la realidad es que no hace falta remontarse más de cien años atrás para darse cuenta de que la evolución de esta tendencia ha sido progresiva y muy positiva, quedando todavía terreno por recorrer para alcanzar la igualdad.

Los avances a nivel social en este aspecto comenzaron a tener lugar a finales del siglo XIX, con muestras como la permisión de voto a las mujeres en Nueva Zelanda en el año 1893, pero no fue hasta comienzos del siglo XX cuándo esto comenzó a visualizarse en derechos básicos que hoy en día no se podría ni imaginar, como el divorcio iniciado por una mujer, que hasta el 1914 en el Reino Unido no se dio, o mucho más adelante en el 1970, con la presencia de las primeras mujeres en sus respectivos ejércitos, en EEUU, Francia y Canadá. (Castedo, 2016)

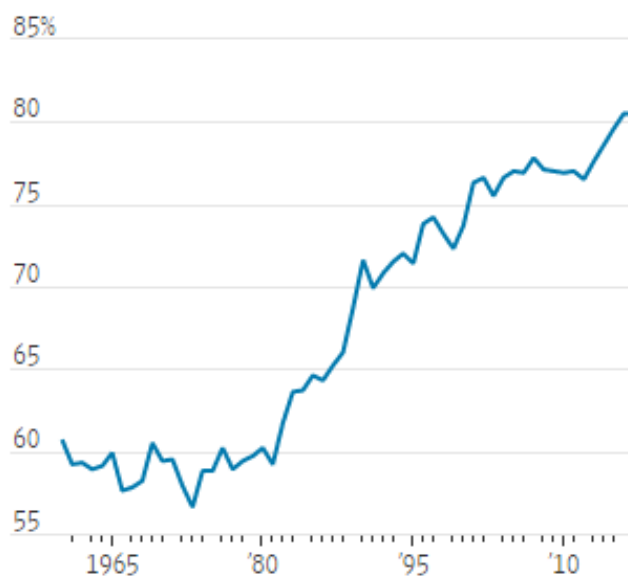
Esto queda también reflejado en las primeras grandes emprendedoras de todos los tiempos, como es el caso de Coco Chanel, Madam CJ Walker o Helena Rubinstein, mencionadas anteriormente, enfocándose en sectores muy concretos como la cosmética y la moda, también a principios del siglo XX. A pesar de estas eminencias, hay datos que muestran cómo todavía no hemos llegado a una igualdad real y existe un sesgo significativo en la sociedad.

EEUU

Si nos remontamos en EEUU a los años '70, las mujeres suponían solamente el 38% de la fuerza de trabajo, existiendo una cultura de la mujer como figura familiar que se encarga de las tareas del hogar. En la siguiente década, la de los '80, existe un gran avance, donde las mujeres ocupan el 43% de los puestos de trabajo, aumentando así progresivamente hasta un 45% en la década de los 90, y confirmando en el 2015 un 47% de las vacantes ocupadas en el plano laboral. (All Business Schools, 2016)

En el caso opuesto, los hombres han pasado de trabajar en un 96% a un 89% de los casos, y la evolución en las equiparaciones salariales también han ido aproximándose a lo largo de los años, pasando de 59 centavos por dólar ganado por parte de los mujeres en los años 70 respecto a los 80 centavos por dólar ganado hoy en día. (Laughlin, 2019) A continuación, añado una imagen que muestra en EEUU la evolución que ha tenido el salario medido en porcentaje de las mujeres respecto al de los hombres.

Gráfico 3: Evolución del salario medio femenino en EEUU respecto al masculino, en porcentaje por dólar ganado por el hombre



Fuente: Informe Census Bureau, 2015.

Esta evolución además tiene un fiel reflejo en el plano académico, donde, actualmente, la tasa de matriculación en la universidad es superior en mujeres que en hombres, donde el 60% de los graduados son mujeres, y según la *Association to Advance Collegiate Schools of Business*, las mujeres representan el 58% de todos los graduados en ciencias sociales, derecho y económicas a nivel mundial.

En cuanto a masters de gestión empresarial, las mujeres cuentan con el 41% de los diplomas, y ya son el 37% de personas con un MBA en EEUU, siendo también portadoras del 60% de los masters estudiados a nivel global, según Forman (2019), “factores que indican que más mujeres líderes se van a incorporar al mundo de la empresa”.

ESPAÑA

El Informe Especial *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* sobre Emprendimiento Femenino reveló en 2016 que entre 2014 y 2016, la actividad emprendedora de las mujeres de todo el mundo se había incrementado en un 10%, mientras que la diferencia de género se había estrechado un 5%. En España, esta brecha ha disminuido un 6,5% en el mismo período (55,7% hombres *versus* 44,3% mujeres en 2016 frente a 58,5% hombres *versus* 41,5% mujeres en 2014), siguiendo la tendencia de los últimos 10 años, en los que se ha estrechado un 36%.

Atendiendo al TEA femenino, se puede observar cómo en economías consolidadas como la alemana, la francesa o la italiana, es simplemente del 3%, versus un 37% que presenta Senegal o Ghana, el país con la TEA femenina más alta del mundo, donde el 46,4% de las mujeres han iniciado un negocio en los últimos 42 meses. En España en concreto, la TEA femenina es del 4,7% frente a la masculina, del 6,3% (CISE, 2018) . A continuación, adjunto un gráfico que muestra la evolución de esta tasa entre hombres y mujeres entre 2005 y 2017.

Gráfico 4: Evolución del Índice TEA por género en España entre 2005 y 2017



Fuente: Informe GEM España, APS 2017

EEUU

Sin embargo, a pesar de todos estos datos esperanzadores que muestran cómo las mujeres, ya no solamente tienen un plano más importante en el mundo empresarial, sino que sus salarios cada vez se ajustan más a los de los hombres, y cuentan también con mayor formación universitaria en términos generales, siguen estando en desventaja en numerosos aspectos respecto a los hombres. La mayoría de ellos, debido a diferentes limitaciones, ya sean por la cultura del pasado que todavía persiste, o por desconfianza propia en ellas mismas.

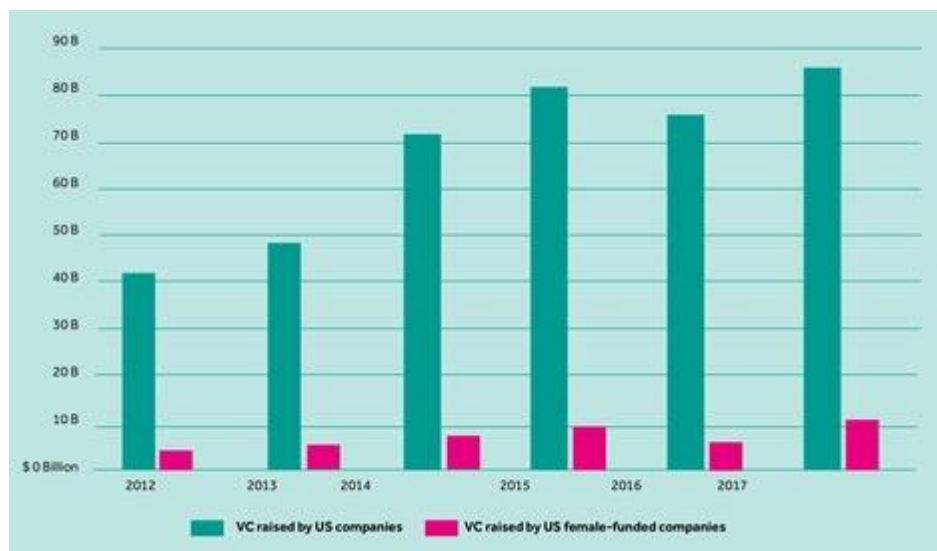
En EEUU concretamente, las mujeres han puesto en marcha de manera sistemática nuevas empresas al doble de velocidad que los hombres, y sus tasas de crecimiento tanto de empleo como de ingresos, han sobrepasado los ratios establecidos por su propia economía. Sin embargo, los ingresos medios de las empresas en manos de mujeres siguen siendo sólo el 27% respecto al total de ingresos generados por todas las empresas del país. He recopilado las que considero las principales razones

- De media las mujeres empiezan un negocio con un 53% menos de capital que los hombres tienen menos conocimiento a la hora de fundar el negocio y es menos probable que se financian con deuda (Saunders, 2020)
- Los hombres tienden a crear empresas para ser el "jefe", y su objetivo es que sus empresas crezcan lo más posible. Las mujeres inician negocios para ser desafiadas personalmente e integrar el trabajo y la familia, y quieren permanecer en un tamaño en el que puedan supervisar personalmente todos los aspectos del negocio. (Hadary, 2010)
- Las mujeres crean propias opiniones en las que se autolimitan acerca de su propia capacidad y de las oportunidades que tienen disponibles. Un 39 % de mujeres confían en sus habilidades empresariales *versus* un 56% de los hombres. (Hadary, 2010)
- Carecen muchas veces de conocimiento más técnico y acerca de las distintas formas de financiación y cómo obtenerla; existe una falta de formación, y concretando, el 81% de las mujeres es menos probable que esté al tanto de lo requerido para obtener fondos para montar una *startup*. (Saunders, 2020)
- No tienen los contactos necesarios para introducirse en el sector que desean de la manera adecuada y poder expandir el negocio de una manera más rápida y satisfactoria. (Hadary, 2010)
- En todos los niveles en emprendimiento las mujeres tienen un 20% más de probabilidad de emprender por necesidad en vez de oportunidad. (Saunders, 2020)

Como consecuencia de estas razones, tienen mayores dificultades para crecer o se dedican a industrias como el *retail* o servicios donde las barreras de entrada son más bajas (y

también el crecimiento del negocio). Además, estas creencias autolimitantes hacen que muchas emprendedoras, en especial aquellas de raza negra, piensen que, aunque solicitaran un crédito no les sería concedido, y en muchos casos ni lo intentan, y cuando así lo hacen, piden la cantidad más reducida posible, lo que frena su capacidad de financiación. A la hora de encontrar financiación en fondos de capital riesgo o *Venture Capital*, también las empresas con mujeres *founders* suponen un porcentaje muy reducido sobre el total de la inversión realizada. En concreto durante el año 2018, solamente 1.900 millones de dólares de los 85.000 millones fueron invertidos en *startups* fundadas por mujeres por los fondos de capital riesgo, lo que supuso apenas el 2,2% del total de la inversión. (Fuhrmans, 2018)

Gráfico 5: Evolución del capital recaudado a través de *Venture Capital* por empresas fundadas por mujeres respecto al de hombres en EEUU



Fuente: DigitalEs (2018). Las mujeres que fundaron unicornios.
<https://www.digitales.es/blog-post/las-mujeres-que-fundaron-unicornios/>

Según DuBow y Pruitt (2017), “esto sucede debido a que los fondos de capital riesgo se encuentran mayoritariamente compuestos por hombres, y tienden con frecuencia a socializar entre ellos, y, por lo tanto, tienden a financiar a individuos que se asemejan entre sí”. Además, según su última investigación, estas son las principales razones por las que esto sucede:

- Solamente el 8% de las firmas de capital riesgo tienen mujeres en la Dirección, lo que hace menos probable, si cabe, que inviertan en compañías fundadas o dirigidas por otras mujeres. Apenas el 5% tiene mujeres en su Comité Directivo, contando solamente con un 2,7% de mujeres CEO.
- Las mujeres no buscan financiación de los fondos de *Venture Capital*.
- Los fondos de *Venture Capital* con mujeres socias tiene el doble de probabilidades de invertir en una empresa con una mujer en el equipo de dirección (34% *versus* 13%) y tres veces más probabilidades de invertir en mujeres CEO (58% *versus* 15%).
- Los fondos *Venture Capital* no responden de forma positiva cuando el negocio cae fuera de las áreas de negocio femeninas tradicionales, como la moda o los productos para niños.

Estos datos, tanto de la financiación recibida por los fondos de capital riesgo, como el porcentaje de los ingresos medios que perciben respecto a los hombres, reflejan que muchas mujeres padecen de estereotipos y de falta de confianza debido a circunstancias del pasado y la perpetuidad del hombre en ciertos sectores, dónde las mujeres aún no tienen gran cabida. Esto tiene una explicación, gracias al efecto “*Male hubris, female humility*”, que a continuación voy a explicar a través de un estudio realizado por la Universidad de Pennsylvania.

Esta investigación determinó que el hombre tiene más *hubris* (del griego *hibris*) que significa desmesura, y en este caso exceso de confianza, respecto a la humildad de la mujer. Este efecto determina que, cuando los hombres alcanzan un objetivo, es porque sienten que son personas con gran capacitación y grandes dotes, y cuando fracasan, se debe a su mala suerte o a factores externos. Las mujeres, mientras tanto, tienen un grado mucho mayor de humildad, y cuando tienen un éxito, en el mayor de los casos se dan menos importancia a ellas mismas, y sin embargo, cuando no alcanzan un objetivo, sienten que tienen gran parte de la culpa.

Para hacer esta investigación decidieron basarse en 2500 proyectos de *Crowdfunding*, en el que los usuarios deciden invertir en una idea, y dónde las posibilidades de sesgo por misoginia quedaran disipadas, ya que el público desconocía el género del creador de la idea.

Para ello, observaron proyectos en *Kickstarter* que tenían una cantidad de dinero a recaudar fijada como objetivo para poder llevarla a cabo. Aquellos que igualaban o superaban la cantidad que estaban solicitando, eran los proyectos exitosos, y por el

contrario, aquellos proyectos que no conseguían recaudar la cantidad objetiva, eran fallidos.

Se pudo observar como cuanto mayor era la diferencia entre la cantidad no obtenida respecto a la cantidad objetiva que se deseaba recaudar, las mujeres, de forma desproporcionada, eran mucho menos propensas a tratar de recaudar fondos para su proyecto de nuevo, y haciendo referencia al efecto “Male hubris, female humility”, se sentían menos animadas por un posible futuro éxito, y mucho más desanimadas por el fracaso que los hombres.

El resultado final del estudio determinó que si las mujeres fueran menos modestas y por lo tanto más persistentes y menos humildes a la hora de atribuirse la culpa, contarían con un incremento del 28% de media en su conjunto a la hora de recaudar fondos en los diferentes proyectos de *Crowdfunding* . (Wharton - University of Pennsylvania, 2015)

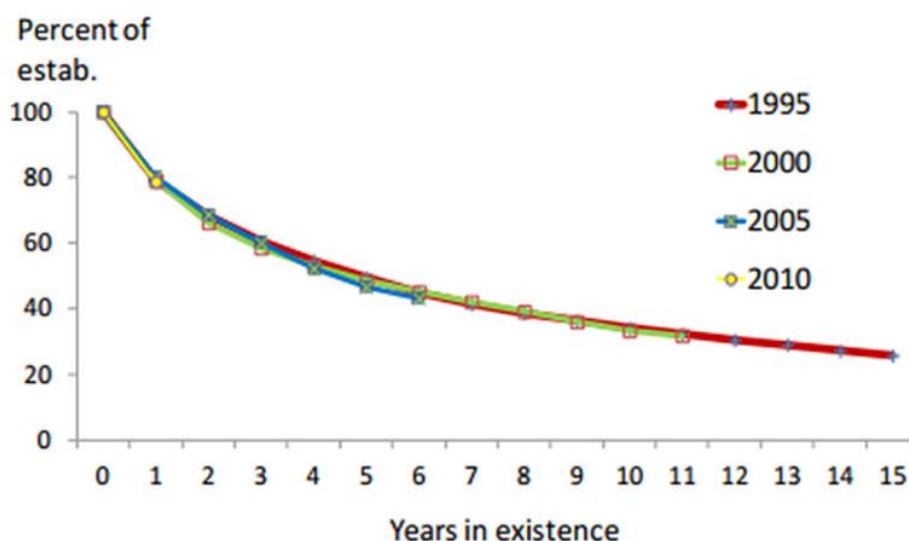
Por lo tanto, la desigualdad actual que existe entre hombres y mujeres en cuanto a la actividad empresarial y el emprendimiento en términos económicos y representativos se debe a dos factores fundamentalmente, la falta de aceptación en algunos círculos dada su escasa presencia y dificultad para introducirse, y la propia mentalidad femenina, que en muchos casos exhibe falta de positivismo.

2. MOTIVACIÓN: VALORES Y ACTITUDES

Vivimos en una sociedad dónde todo lo queremos aquí y ahora, sin ningún tipo de esfuerzo. Estamos acostumbrados a ver cómo en películas, en apenas un transcurso de quince, treinta minutos o una hora, se revierten situaciones y se dan casos de éxito excepcionales. La sociedad actual parece en muchos casos que ante cualquier proyecto que presente obstáculos que requiera de un mínimo de esfuerzo para superarlos, se descarte, cuando es precisamente este esfuerzo y el tiempo invertido lo que determina la valía de este objetivo, meta o proyecto. En muchos casos, también es el miedo a perder lo que supone que no continuemos hacia adelante y que dejemos de luchar por nuestros sueños.

Y es que, a la hora de emprender, es de entender que exista este miedo latente entre los diferentes emprendedores, ya que solo la mitad de los nuevos negocios que se abren llegan a su quinto aniversario (BDC, 2018).

Gráfico 6: Porcentaje de empresas que mueren al incrementar sus años en activo



Fuente: *Bureau of Labor Statistics, Business Employment Dynamics.*

Si hacemos caso a las estadísticas acerca de las *startups* tecnológicas, los datos todavía marcan un peor registro, ya que 9 de cada 10 fracasarán, (Patel, 2015) un dato más llamativo incluso que el referente a las pequeñas empresas.

Partiendo de la dificultad que supone ser emprendedor actualmente, he establecido las que bajo mi punto de vista suponen las principales actitudes o motivaciones que ha de tener un *founder* a la hora de emprender para poder hacerlo con éxito.

a. Resiliencia

La primera actitud que ha de tener un *founder* es la resiliencia, la actitud de la que disponen las personas para afrontar las adversidades y superarlas, definida habitualmente como la “habilidad para crecer en las adversidades”. Es la creatividad entendida como la capacidad para generar alternativas de respuesta (Raúl, 2018).

A lo largo de la creación de una empresa lo más probable y habitual es que en el proceso se den subidas y bajadas; el proceso muchas veces no es placentero, pero para seguir hacia delante resulta indispensable no mirar hacia el pasado y aprender de los errores cometidos, y como indica Lott-Lavigna (2016): “Solamente se llega a una gran idea a través del prueba y error. Cuando comiences tu proyecto, guíate por tu instinto y moldéate a tu idea a lo largo del proceso”

Elon Musk, fundador de PayPal y Tesla entre otras, ha sufrido también diferentes caídas de proyectos ambiciosos a lo largo de su vida y también expresa cómo de necesarias son la perseverancia y la resiliencia de cara para continuar en el largo camino del emprendimiento. Estos 3 son los hábitos que Edmondson (2018), basándose en sus vivencias propone de cara al desarrollo de esta actitud:

- El *entrepreneur* tiene que decidir qué va a hacer que suceda y hacer lo que sea necesario para que el proyecto continúe.
- Es necesario leer libros acerca de la biografía de otros emprendedores que muestren el largo camino hacia el éxito repleto de obstáculos de esta persona para que no pierda la perspectiva a primeras de cambio.
- Escuchar a personas mayores y/o más experimentadas, unirse a foros o grupos, estar al tanto de los diferentes meetups de tu zona y tratar de estar en el lugar para conocer a los *masterminds* de la industria.

Grandes ejemplos como el de Walt Disney, Henry Ford o Los Beatles sirven como gran ejemplo de demostración de esta cualidad. El primero fue rechazado más de 300 veces mientras buscaba financiación para iniciarse con *Walt Disney World*; Henry Ford quebró cinco veces antes de adentrarse en la industria del automóvil, en la que se le aconsejó no adentrarse dado la dificultad de instalarse en ésta, o las 5 productoras que rechazaron a los Beatles previamente a que saltaran a la fama.

Otro excelente ejemplo es el de Steve Jobs en 1985, quien fue destituido de su puesto en Apple por el fracaso de las ventas del *Lisa Computer*. Durante el tiempo que no estuvo en la empresa que había creado de forma conjunta, Steve se hizo cargo de Pixar y fundó una nueva empresa de ordenadores llamada NeXt, cuya posterior adquisición por parte de Apple supuso la vuelta del Sr. Jobs a la compañía que se había encargado de comenzar.

Alegando a la evolución histórica del emprendimiento en el apartado de arriba, grandes ejemplos son Madam CJ Walker, Coco Chanel o Benjamin Franklin. Éstos, a pesar de vivir en condiciones de pobreza en un principio, supieron encontrar el éxito gracias a una visión clara y con gran paciencia y trabajo, incluso sobreponiéndose a momentos de la época donde la mujer no tenía cabida en el mundo empresarial en el caso de Madam CJ Walker y Coco Chanel.

Por lo tanto, como indica **Prince (2018)**, “la clave muchas veces es el cambio de enfoque de la realidad; cuando las personas prueban cosas nuevas, se equivocan, por lo que la palabra fracasar debería de ser sustituida por descubrir”.

b. Pasión

La siguiente actitud necesaria y que está muy ligada a la resiliencia es la pasión, y precisamente están ligadas porque difícilmente un emprendedor va a seguir perseverando hacia el camino del éxito si aquello en lo que está inmerso no le apasiona, no le causa emoción e intriga. La pasión se puede alcanzar bien, por la creación de algo nuevo, por sentirse satisfecho con un proyecto en el que se está ayudando a la sociedad, bien a un colectivo de personas o ayudando al mismo planeta.

Cualquier actividad que motive a un individuo hacia cumplir una serie de objetivos personales y le ayuden a sacar lo mejor de sí mismo, son referentes a pasión. Además, la pasión es contagiosa con los empleados, clientes, proveedores, clientes y todos los stakeholders que están en contacto con el emprendedor. (**Harvard Business Services, Inc., 2019**)

Por lo tanto, esta pasión va a ser necesaria a lo largo del recorrido para superar momentos complicados y para conseguir que, tanto otras personas, como entidades corporativas, quieran hacer tratos con el *founder* que tenga en mente la expansión de su negocio.

A continuación, he hecho un listado con 3 características comunes que tienen aquellas personas que descubren su verdadera pasión:

1. Identifican aquello que les divierte y les gustaría hacer. La mayoría de personas saca conclusiones antes de tiempo y piensa que no sabe realmente lo que le gustaría hacer; reflexionar y pensar lleva tiempo, y la paciencia es clave en este proceso. Se trata de

aquellas personas que buscan cosas que les motivan al hablar de ellas, cuando las hacen o cuando leen acerca de ellas (Orientación laboral, 2018).

2. Lyden (2006) afirma que "Una forma de detectar tu pasión es hurgando en los gustos infantiles. Al recordar a todas las personas que he entrevistado, descubro que muchas están dedicándose a lo que les atraía de niños", por lo que hacer memoria y remontarse a la infancia, es una manera de encontrar también aquello que apasiona.

3. Conocen los puntos fuertes que tiene su persona, ya sea por cuenta propia o con la ayuda de terceros.

4. Landberg (2015) indica que "Tienen grandes ganas de aprender y son curiosos constantemente, hasta que se topan con aquello que no puede eliminar de su cabeza. Esta es la razón que les anima a emprender".

5. Ganas de mejorar aquello que está a su alrededor. Siempre está pensando en aquello que se puede hacer mejor, aportando pensamientos y opiniones sobre lo que no está bien a su juicio (Cardone, 2012).

6. Persona que ayuda en todo lo que está en su mano. Además, las personas apasionadas que se ayudan entre sí encuentran en grandes ocasiones un efecto recíproco, y son también ayudadas (Cardone, 2012).

Un gran ejemplo de pasión lo mostró Cristóbal Colón cuando, a contracorriente del resto de la gente, decidió emprender su viaje a lo que en un principio pensaba que era la India, o Coco Chanel, quién transformó por completo la moda de femenina, reinventándose constantemente.

c. Valentía o coraje

La siguiente gran actitud que tiene un emprendedor es la valentía o coraje, la cual está totalmente vinculada con salir de la zona de confort. Los emprendedores utilizan su miedo al fracaso o al no cumplir los objetivos fijados para empujarse a ellos mismos hacia la mejora y luchar por conseguir enmendar los fallos que les puede haber llevado al fracaso.

Es imprescindible la cualidad de ser flexible para de este modo poder alterar aquello que poco a poco parece que se vaya acercando al fracaso (Harvard Business Services, Inc., 2019). La toma de riesgos y la concentración intensa de poder de actuación, permite a los *entrepreneurs* confiar en su propia intuición, convertir los grandes desafíos en oportunidades y aprender de los errores cometidos y de la experiencia para convertirlos próximamente en estrategias de éxito. (Gupta, 2014)

Grandes empresarios como Jeff Bezos muestran esta valentía o coraje cuando animan públicamente a aprender de los distintos errores a lo largo del proyecto del emprendimiento y de contemplar los errores como muestras de aprendizaje de cara al futuro, a encajar el fracaso como un efecto colateral de innovación; incide en que hay que disfrutar del proceso del emprendimiento. Frases como “He ganado billones de dólares gracias a mis fracasos en Amazon.com. Literalmente billones de dólares de fracasos”, o las más recordadas que anunció durante su carta a los accionistas de Amazon en 2016: “Dadas solamente 10 de cada 100 oportunidades de poder triunfar, deberías de apostar por ello todas y cada una de las veces. A pesar de ello, seguirás sin estar en lo correcto las otras 9 veces restantes”. (Levin, 2017)

Una vez más, Madam CJ Walker recorriéndose en un principio gran parte de EEUU junto a su hija y vender su producto por puerta, hacen mención de esta cualidad. La expansión del comercio fenicio bordeando los mares y siendo los primeros comerciantes “internacionales” es otro claro ejemplo.

Como indica Narasin (2015), “La capacidad de creer en las propias convicciones que tiene una persona cuando nadie más lo cree, aquí es donde realmente reside la valentía”. Por lo tanto, los grandes logros a lo largo de la historia, como la creación de la televisión, de la radio o la creación de la Internet, vistos anteriormente, se han dado gracias a la lucha contra la conformidad de lo establecido y gracias a la lucha contra la apatía de construir algo grandioso.

d. Integridad: Honestidad y Confianza

Independientemente del tipo de negocio que el emprendedor quiera establecer, aquellos empleados, vendedores, clientes e inversores deben confiar en ellos para que éste sea exitoso. No existe otro camino hacia el éxito que no empiece por la confianza de los stakeholders con los que el emprendedor se rodea. Los proveedores necesitan saber que el pago de los productos enviados llegará a tiempo, los clientes necesitan saber que cualquier producto o servicio que hayan pedido será entregado como se prometió y los trabajadores necesitan saber que aportan gran valor a la compañía y que no se va a prescindir de ellos a la primera de cambio. (Harvard Business Services, Inc, 2019)

Las personas valoran mucho a aquellos que les depositan confianza y les ofrecen una cultura de integridad en la que poder trabajar, (Reiss, 2010) y además, una encuesta reciente demuestra que la mayor parte de las personas preferirían hacer negocios con una persona en la que confían y se llevan bien, incluso si esta persona ofrece un producto con una calidad inferior o un precio más elevado (Schwantes, 2017).

Helena Rubinstein, que dotó a todas sus vendedoras de productos y dependientas de cursos para “profesionalizarlas” y poder hacer mejor su trabajo es un buen ejemplo, así como Wells Fargo, quien se ocupó de dar servicios financieros a sus clientes en una época en la que el desconocimiento de este aspecto era total.

e. Optimismo

El optimismo es una cualidad más que necesaria para convertirse en emprendedor e innovar. De hecho, hay estudios de investigación que muestran que las personas optimistas tienen más probabilidades de convertirse en *entrepreneurs* y de aportar ideas brillantes e innovadoras. Pensar más en la posibilidad de que se produzcan resultados positivos en lugar de negativos puede explicar por qué las personas perseveran en sus actividades y siguen esforzándose por alcanzar sus objetivos iniciales, independientemente de los riesgos que ello conlleva, lo que liga a esta cualidad con la persistencia. También fomenta una mayor flexibilidad cognitiva, lo que sugiere que pensar más en los resultados positivos mejora la capacidad de los individuos para interpretar la información, recombinar recursos y resolver problemas de forma creativa.

Como indica Maycotte (2015), “El optimismo es tener actitudes y sentimientos positivos hacia lo que hacen y hacia el futuro, ya que creen que podrán controlar el curso de sus acciones incluso en tiempos de adversidad”.

Al momento de fundar una empresa, captar fondos, contratar empleados y buscar clientes, es fundamental transmitir el entusiasmo proveniente del optimismo a cada una de las personas con las que el emprendedor interactúa. Esta fuerza es vital para poder hacer de imán y atraer a las personas de alrededor.

Levi Strauss, que con apenas dieciocho años emigró a Nueva York desde Alemania junto a su familia, apenas tres años más tarde se mudó a San Francisco por el fenómeno de “la fiebre del oro”. Gracias a su gran optimismo en poder abrir una tienda de ropa en vez de ir en busca del oro, ha conseguido que su marca de ropa perdure casi 150 años después, siendo una de las más antiguas del mundo todavía vigentes.

3. HABILIDADES Y APTITUDES

Para poder llevar a cabo el emprendimiento no solo basta con tener brillantes ideas, sino que lo importante es la capacidad de poder llevarlas a cabo, de materializarlas. Para ello, son necesarias una serie de habilidades o aptitudes.

Existe el mito de que los empleos de baja cualificación o que no necesitan de estudios no son útiles, son simplemente una manera fácil de ganar dinero sin mayores complicaciones y de forma temporal. De Mers (2015), fundador de 4 empresas, indica que para emprender y tener un mayor contacto con distintas realidades y conseguir el desarrollo de diferentes aptitudes relacionadas con el emprendimiento, hay una serie de *skills* que se pueden aprender en trabajos de un perfil, *a priori*, básico, pero que resultan sumamente importantes. Son estas:

- Aprender a interpretar a la gente y a anticiparse a sus necesidades y deseos.
- Aprender acerca de las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlas adecuadamente, lo cual impulsa a trabajar la creatividad necesaria para persuadirlos y acabar convenciéndolos.
- La capacidad de contacto con clientes y de generar y desarrollar negocio; exactamente lo mismo que sucede cuando la persona se lanza a iniciar su propia empresa, como sucede en el sector de las ventas.
- Superar momentos de máxima exigencia para futuros entornos altamente competitivos, como puede suceder en cualquier restaurante, atendiendo al cliente.
- Habilidades de trabajo en equipo, delegación, gestión del tiempo y asignación de recursos que son necesarias de manera urgente cuando se dirige un negocio.

Después de mencionar una serie de habilidades que demuestran que no es necesaria la formación académica para adquirirlas, a continuación, voy a indagar en las que, bajo mi punto de vista, son las principales aptitudes y habilidades que un *entrepreneur* ha de tener en su camino hacia el emprendimiento:

a. Curiosidad

Encontrar soluciones requiere de curiosidad, lo que lleva a los emprendedores a estudiar los problemas desde múltiples ángulos y a preguntarse cómo obtener unos resultados óptimos. Cuando se tiene curiosidad, se está al máximo nivel, y este estado mental activo conduce al descubrimiento de nuevas ideas. La curiosidad también abre la mente a nuevas posibilidades, nuevos descubrimientos que no se contemplaban en un principio y que se dan tras indagar profundamente en un tema. (Women on Business, 2016) Esto fue exactamente lo que sucedió tras el largo proceso que supuso la creación de la Internet de la que gozamos hoy en día.

Como se indica en la web de Idea To Value (2017): “La voluntad de aprender, es por tanto consecuencia de la curiosidad, y estar al día con los cambios en la tecnología, la evolución de tu industria, los procesos de venta y más es indispensable para continuar el camino hacia el éxito y no quedarse atrás”. Es por ello por lo que el emprendedor exitoso e innovador busca continuamente nuevas respuestas porque se da cuenta de que la curiosidad inicia el camino que conduce a nuevos descubrimientos.

Concluyo con una gran frase de Walt Disney que refleja la relación entre el éxito y la curiosidad: "Seguimos avanzando, abriendo nuevas puertas y haciendo cosas nuevas, porque somos curiosos y la curiosidad nos sigue llevando por nuevos caminos". (Boss, 2015)

b. Gestión del tiempo y eficiencia

La gestión del tiempo y establecerse metas en el horizonte es fundamental de cara a la obtención de objetivos en el corto, en el medio y en el largo plazo. Como especifica Peshev (2017), “Un emprendedor que no es eficaz a la hora de manejar su propio tiempo, tampoco podrá hacerlo a la hora de cerrar acuerdos con posibles *partners* y la evolución será muy reducida o nula”. Para ello, tras investigar he establecido una serie de pautas que son proclives a optimizar el tiempo por parte del emprendedor:

- Priorizar actividades.
- Poner objetivos en el corto, medio y largo plazo.
- Dedicar un tiempo específico a cada actividad.
- Ponerse fechas límite para cumplir objetivos.
- Delegar todas las actividades sistemáticas.
- Establecerse un horario.
- Aprovechar el mismo día para ponerse las reuniones.

De esta manera, se consigue el objetivo de obtener resultados de una manera eficaz sin emplear un exceso de tiempo para actividades que no resultan indispensables. El orden y el emprendimiento van de la mano para alcanzar el éxito.

c. Comunicación

La comunicación es probablemente la aptitud más importante, y no se trata de aquello que el emisor pretende hacer llegar al receptor, sino el mensaje que el receptor finalmente entiende. Por lo tanto, perfeccionar las técnicas de comunicación permiten evitar que errores de este tipo se provoquen y que el mensaje que finalmente perciba el cliente, el proveedor o cualquier *stakeholder* de la cadena de valor sea el adecuado. (De Mers, 2015) A continuación, he hecho un listado con las principales formas de comunicación que un emprendedor ha de dominar en su camino hacia el éxito:

- El lenguaje corporal o no verbal, supone el 90% de la comunicación, por lo que dominar esta materia se trata de una necesidad.
- El mensaje escrito: enviar *mails* se trata de una tarea principal para la mayoría, por lo que es muy importante comunicar las ideas claramente, con mínimas oportunidades de mala interpretación.
- Negociar: para cualquier acuerdo hay que negociar, por lo que el perfeccionamiento de esta técnica es lo que puede determinar que una empresa tenga éxito o en el caso opuesto y extremo pueda entrar en quiebra. Se trata de una habilidad comunicativa clave. Negociar bien es sinónimo de vender más.
- Escuchar: La escucha activa ayudar a conversar, debatir, liderar, negociar y mediar, y te hace ser más reflexivo, empático e interesado en las personas que te rodean.

La manera de comunicarse es, sin duda, una habilidad dominada por todos los emprendedores a los que se hace mención en la evolución histórica, pero en especial Hattie Carnegie, que a principios del Siglo XX y siendo mujer, fue capaz de inspirarse en las principales tendencias que había en Francia, sin conocer las diferentes técnicas de costura, y transportarlas a EEUU gracias a su manera de interrelacionarse y a su manejo con el francés.

d. *Networking*

Se trata del desarrollo y el uso de contactos que se han hecho en negocios, eventos o por mera casualidad, con un fin que va más allá de la razón del contacto inicial. Por ejemplo, un representante de ventas puede pedir a un cliente los nombres de otras personas que puedan estar interesadas en su producto. La capacidad de establecer redes es una de las aptitudes más cruciales que puede tener cualquier empresario (Entrepreneur, 2019).

El *Networking* se puede hacer en persona, que es sin duda el más efectivo dada la importancia del lenguaje no verbal, o mediante redes sociales, cuyo máximo exponente es LinkedIn. Algunas de las principales maneras de hacer un *Networking* efectivo son las siguientes (Business News Daily, s.f.):

- Mantener contacto con las personas conocidas en el pasado.
- Siempre estar preparado para poder ofrecer muestras gratuitas, tal y como hacía Madam CJ Walker, con el fin de popularizar las cualidades del producto a través del boca a boca.
- Participar en las comunidades locales del sector.
- Una vez hecha la conexión, y no menos importante, establecer un *FollowUp*, de manera en que se dé una continuación y un recuerdo a la persona de interés que se ha conocido.
- Hacer *Networking* con personas que sean de distintas áreas y sectores que el de uno, de cara a conocer distintas perspectivas y poder dar con nuevas formas creativas.

Corroborando esta última afirmación, el sociólogo Martin Ruef de la Universidad de Princeton realizó un estudio entrevistando a 766 estudiantes de la Universidad de Stanford que habían comenzado todos su propio negocio. Durante este estudio, quedó demostrado que las personas con las que uno se relaciona a la hora de hacer *Networking* son personas en su mayoría con los mismos gustos, opiniones y de procedencia o raíces también muy similares. En cambio, con aquellas personas que procedían de tipos de compañías distintas y con un background diferente, existía una relación prácticamente nula, con lo que concluyó que el ser humano tiende a auto segregarse.

Había un reducido número de emprendedores que sí que mantenían conversaciones y contacto con otras personas con las que apenas tenían cosas en común. De este modo, recibían constantemente conceptos y conocimientos que desconocían completamente.

Ruef, concluyó un análisis exhaustivo sobre éstos, haciendo un rating acerca de la originalidad de las patentes y las marcas que habían creado. El resultado final tras terminar la investigación concluyó que aquellas personas que interactuaban con personas con distinto background, eran el triple de innovadores que aquellos que solo hacían

Networking con sus semejantes. La razón que determinó Martin sobre este fenómeno fue que las personas expuestas a información proveniente de personas con diferentes procedencias, ambientes o sectores permiten que puedan desarrollar su creatividad en un mayor grado y las hace estar dispuestas a visualizar nuevos conceptos de gran asombro. (Lehrer, 2019)

Un claro ejemplo de un buen hacer del *Networking* fue Benjamin Franklin, capaz de estar involucrado en la Declaración de Independencia de los EEUU después de ser un gran inventor y empresario, viajando constantemente y sin desaprovechar oportunidades en su camino hacia el éxito. Los contactos son clave en el camino hacia el éxito, al igual que la manera de hacerlos y mantenerlos.

e. Conocimientos Técnicos y Prácticos

A lo largo de su trayectoria empresarial, los emprendedores se enfrentan a decisiones complejas. Por consiguiente, estar formado en cuanto a conocimientos financieros básicos contribuye a que se puedan comprender mejor las opciones de financiación, estar al tanto de cómo operan las empresas competidoras, valorar fusionarse con otra empresa, etc.

En el siguiente blog de Maker's Row Blog (2018) he encontrado una serie de conocimientos técnicos que son necesarios para que el *entrepreneur* pueda llevar a cabo su negocio con mejor criterio:

- Distinguir entre las finanzas personales y las empresariales.
- Prever las futuras necesidades financieras de la empresa en escenarios alternativos.
- Evaluar los riesgos a los que se expone la empresa y aprender a preparar las respuestas adecuadas. Para ello el buen manejo del Excel resulta muy útil.
- Utilizar la información financiera para analizar el rendimiento de la empresa y establecer patrones y estrategias para optimizarla.

Además de conceptos financieros, el manejo de herramientas de ofimática es indispensable de cara a poder evolucionar y desarrollar el negocio. Programas básicos como Excel, Word o PowerPoint, son programas que se emplean en el día a día y que sirven de cara a prácticamente todos los campos del negocio: finanzas y contabilidad, *Product Management* y Marketing, proyecciones del negocio, etc., y el impacto que tiene es inmenso. Como indica Attic (2018): “La ventaja de Excel es que puede adaptarse a casi cualquier necesidad empresarial que requiera una tabla, datos o incluso gráficos y fórmulas”.

Por lo tanto, tanto el conocimiento financiero como la manera de poder implementarlo son clave de cara a poder conocer el progreso de la compañía y tenerlo al alcance de la propia mano en cada momento. Hoy en día el manejo de la informática y sus programas más básicos abren multitud de puertas y no saber utilizarlos adecuadamente supone una enorme desventaja.

f. *Branding*

Consiste en hacer visible a la compañía, comunicando con total claridad y consistencia lo que la marca representa; cuál es su esencia. Es una *skill* primordial para que el público objetivo recuerde el negocio fácilmente y tenga claro qué hace la empresa (Zwilling, 2012).

Cuando se comienza un negocio, siempre es emocionante crear el primer logo de la empresa y registrar su nombre, pero el error que cometen muchos emprendedores es no actualizarlo con el paso de los años. Conforme la compañía crezca y vaya adquiriendo cierto nombre y reconocimiento en el mercado, es necesario que siga marcando tendencia. Hacer uso de guías que puedan aportar nuevo conocimiento es una opción al alcance de cualquier emprendedor, no simplemente de las grandes corporaciones. Esto puede significar que el negocio sobreviva o muera después de un tiempo (Bhide, 1996).

Además, la confianza en las marcas y corporaciones ha disminuido en los últimos años y el 84% de los *millenials* no confían en la publicidad tradicional, por lo que es más importante que nunca crear una marca personal que cree fuertes conexiones con su público objetivo (Morgan, 2015). Estas son las cualidades que ha de tener una marca para sobrevivir al fracaso:

- Autenticidad.
- Un logo diseñado alrededor de su nombre que se utiliza de manera consistente.
- La misma imagen de perfil en todos los canales.
- El mismo estilo de vestir por parte de los *founders* (como es el caso de Steve Jobs y Mark Zuckerberg).
- Un gran *storytelling* es la herramienta más poderosa. El sentimiento de sincronización con aquellos que escuchan es profundamente satisfactorio. Como afirma Morgan (2015), “Todos queremos escuchar historias, especialmente aquellas en las que podemos adivinar lo que va a pasar a continuación, una fracción de segundo antes de que nos lo cuenten”. Las historias más simples y enfocadas sorprendentes e inesperadas apelan a nuestras emociones más profundas una estructura y propósito claros. El *storytelling* es crucial para la recaudación de fondos e integral para las estrategias de comercialización (Landberg, 2015).

Por lo tanto, dar a conocer la marca de una manera original y distinta ha de ser un objetivo a cumplir para obtener los resultados, estar en la mente del consumidor y perdurar a lo largo del tiempo a través de la fidelidad del cliente.

g. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una habilidad muy importante y esencial para lograr los objetivos y metas generales de una empresa. Para el desarrollo de un buen equipo y la buena sincronización entre *founder* y empleado, resulta imprescindible dos cosas: crear un buen equipo y valorarlo como es debido.

1. Crear un buen equipo

Entre los factores a tener en cuenta para la hora de reclutar a personal de una manera estratégica y duradera, estos son los que considero más determinantes:

- Experiencia previa trabajando en una *Startup*. El emprendedor necesita a personas que estén formadas y que rindan desde el primer momento. Que sepan cuáles son los retos y a qué se van a enfrentar es de vital importancia (Yoskovitz, 2010).
- Experiencia previa trabajando en una pequeña empresa. La experiencia previa en empresas pequeñas determina interés en trabajar en equipos pequeños y en haber obtenido una mayor responsabilidad. Es una muy buena alternativa a la *startup*, ya que presentan grandes similitudes y la mayor diferencia está en el mayor alcance y escabilidad que presentan las *startups* (Barranco, 2013).
- Proyectos personales. Que un candidato haya desarrollado proyectos por su cuenta previamente, es un factor positivo para tener en cuenta. Implica que se trata de una persona que es curiosa, le gusta probar nuevas cosas, ha aprendido durante el proceso, trabaja duro y previamente ha salido en varias ocasiones de su zona de confort (Bauer, 2017).
- Experiencia en el extranjero. La experiencia en el extranjero y la toma de contacto con diferentes culturas siempre es interesante. Como afirma Yoskovitz (2010) “La experiencia añade una nueva dimensión y punto de vista que puede ser muy positivo para una *startup*”.

2. Valorar de manera adecuada

Una vez se está construyendo el equipo, continúa siendo imprescindible tratar de conseguir que los empleados estén contentos con aquello que están haciendo y que están dando el máximo para conseguir que el negocio crezca al 100% (Bauer, 2017).

Hacer que los empleados sean leales, capaces y que estén involucrados en el proyecto en el que están inmersos, es el sueño de todo emprendedor. De esta manera, la empresa se beneficia cuando los empleados saben que el *founder* se preocupa por ellos, ya que está ampliamente vinculado (Chauvin, 2012).

De esta manera, el efecto Pigmalión se da por completo en una organización entre ambos, es decir, el trato y la forma en la que el *founder* se dirige a sus empleados se verá reflejado en su actitud (Nadal, 2019).

Por lo tanto, hacer un grupo consolidado y fuerte con vínculos de unidad entre *entrepreneur* y empleados es esencial para el buen funcionamiento de la organización. Esto solo es posible con un buen uso del liderazgo por parte de los *founders*.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

1. Metodología

Como he mencionado en la parte introductoria, a continuación, voy a mostrar un análisis empírico para completar el análisis teórico hasta ahora descrito, con el fin de conocer cómo son los emprendedores en el siglo XXI.

Para poder llevar a cabo este análisis empírico, he realizado un modelo de encuesta (ver Anexo I), difundido por medios electrónicos (correos electrónicos y redes sociales) a un total de 62 personas exactamente. En algunas preguntas he obtenido menos respuestas, dada la posible dificultad de algunos encuestados a la hora de utilizar *Google Forms*, sin bajar de las 58 respuestas en total. Esta encuesta está compuesta por dos partes:

La primera parte tiene como objetivo recoger cuáles son los perfiles del encuestado, en cuanto a edad, sexo, nivel de estudios, años como emprendedor o sectores en los que ha trabajado.

La segunda parte recoge valores más subjetivos, y relata las diferentes razones por las que los encuestados se decantaron por emprender, cualificando éstas de forma numérica conforme a sus prioridades, así como otras preguntas más genéricas que especifican cuáles son las principales ventajas y desventajas de emprender, así como las diferencias existentes entre emprendedor y empresario.

2. Resultados

Como punto de partida, tomaremos que todos los encuestados parten de la duda de si realmente, para poder llegar a emprender, se necesita ser de una determinada manera para poder tener éxito; por lo tanto, se nace, o, por el contrario, el origen del emprendimiento se ve incidido en la propia persona por factores externos que son los que realmente determinan su éxito; por lo tanto, se hace.

Partiendo de esta premisa, se plantea a los encuestados una serie de preguntas en base a sus propias vivencias profesionales para conocer cuáles son las estadísticas que presentan y, más adelante, a la hora de realizar las conclusiones, determinar si se ajustan a la realidad y dar una respuesta a la hipótesis: ¿emprendedor se nace o se hace?

Para ello, lo he dividido en tres subapartados:

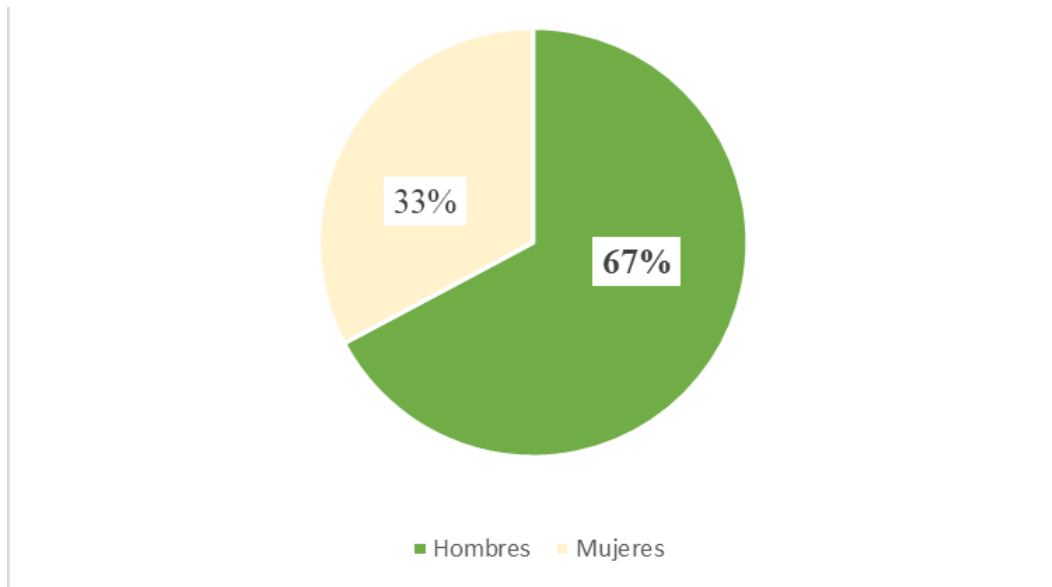
1. En relación con los atributos objetivos de los encuestados
2. En relación con las razones de emprender de los encuestados
3. En relación con la percepción subjetiva de los encuestados: emprendedor vs empresario

En relación con los atributos objetivos de los encuestados

Para poder dar respuesta a cuál es el estereotipo de emprendedor más común, y, por lo tanto, cultural y socialmente más aceptado, en este apartado he aglutinado las preguntas de la encuesta que hacen referencia al sexo, edad, nivel de estudios, años como emprendedor y sectores en los que se ha trabajado.

Atendiendo a razones de **sexo**, la encuesta está compuesta por 61 personas, de las cuales 20 son mujeres, suponiendo un porcentaje aproximado del 33% (32,8%) y 41 hombres, suponiendo un 67% (67,2%).

Gráfico7: Porcentaje de emprendimiento atendiendo al género



Fuente: Elaboración propia

Respecto a estos datos, la mujer ha tenido una posición secundaria en el mundo empresarial a lo largo de la historia, lo que hoy en día se sigue reflejando en el número de empresas que dirigen.

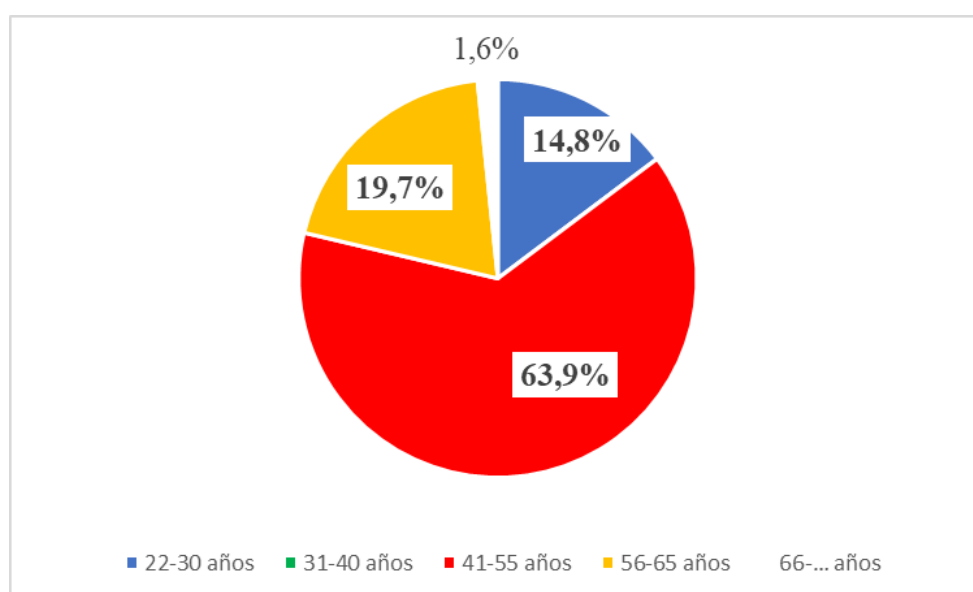
Actualmente todavía existen muchos prejuicios por ambas partes; por un lado, hay ciertos sectores dónde el hombre sigue teniendo la mayoría absoluta como es el sector tecnológico o los fondos de capital riesgo, dónde la presencia masculina se perpetúa y la mujer no tiene ninguna facilidad para acceder, lo que supone una marginación en muchos casos desintencionada, pero que no permite desarrollar el potencial de estos sectores plenamente.

Por otro lado, en muchas ocasiones, es la propia mujer la que desconfía de sus aptitudes para poder desarrollar su salida profesional, y decide, bien no intentarlo, bien no perseverar dados los prejuicios culturales que perduran hoy en día, o en gran parte de los casos, adentrarse en industrias estigmatizadas para ellas, como el textil, dónde las barreras de entrada son menores, pero también el recorrido del negocio y las posibilidades de crecimiento en ingresos.

Atendiendo a la **edad**, dadas las personas encuestadas, he establecido diferentes franjas para poder hacerlo más sencillo y representativo, con una muestra también de 61 personas.

En cuanto a los resultados de edad que presentan, un 15% tienen entre 22 y 30 años, un 0% tienen entre 31 y 40 años, un 64% tienen entre 41 y 55 años, un 20% tienen entre 56 y 65 años y apenas un 1% tienen más de 66 años. Dado que la muestra es pequeña, los resultados carecen de exactitud, y una persona arriba o abajo puede suponer un tremendo cambio en una franja de edad. Además, las personas que han sido entrevistadas suponen un círculo pequeño, por el cual, puede haber franjas de edad que no queden representadas, como es el caso de los encuestados entre 31 y 40 años.

Gráfico 8: Porcentaje de emprendimiento por franjas de edad



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, existen datos muy extrapolables como que el grueso de las personas que actualmente rigen su propio negocio tiene una edad que oscila entre los 41 y los 55 años, así como que las personas jóvenes, con edades comprendidas entre los 22 y los 30 años no suponen la mayoría de los casos, como falsas afirmaciones insinúan. Esto se debe principalmente a que la experiencia previa supone un factor clave, cualidad de la que muchas veces pecan los más jóvenes, ya que no solamente determina conocimientos técnicos, sino que también repercute en los contactos, un mayor conocimiento de la industria y, lo más importante, un conocimiento pleno del negocio en el que se quiere emprender y por qué se desea emprender.

En cuanto al **nivel de estudios** que presentan, he establecido una serie de preguntas en la encuesta para conocer si los *entrepreneurs* asistieron a la universidad, en el caso en que

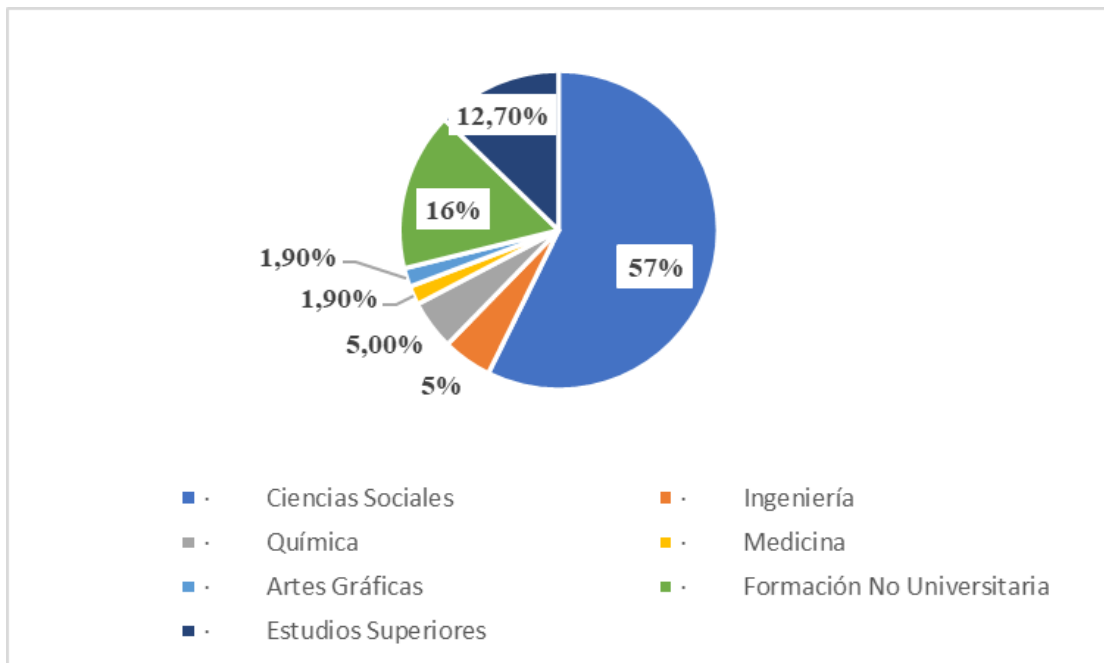
lo hicieran, qué estudiaron, y también tener constancia acerca de sus estudios superiores, en forma de Doctorado o Máster. Para ello, he aglutinado los diferentes campos de esta manera:

- Ciencias Sociales: ADE, Derecho, Derecho y ADE, Turismo, Contabilidad, Organización de Eventos, Ciencias de la información.
- Ingeniería
- Química
- Medicina
- Artes Gráficas
- Formación No Universitaria
- Estudios Superiores: Estudios de Postgrado: Doctorado o MBA

En cuanto a los resultados obtenidos, el 84% presenta estudios universitarios y el 13% tiene estudios de postgrado. Estos datos no se ajustan completamente a la realidad, pero me reitero, y dado el tamaño de la encuesta, es habitual que se lleve a cabo esta distorsión.

Solamente el 16% no cuenta con estudios universitarios, y del 84% de los universitarios, la mayoría estudiaron Ciencias Sociales (59%), seguidos de ingeniería y química (5% respectivamente), quedando en último lugar las artes gráficas y la medicina (1,9% cada una).

Gráfico 9: Nivel de Estudios de los emprendedores



Fuente: Elaboración propia

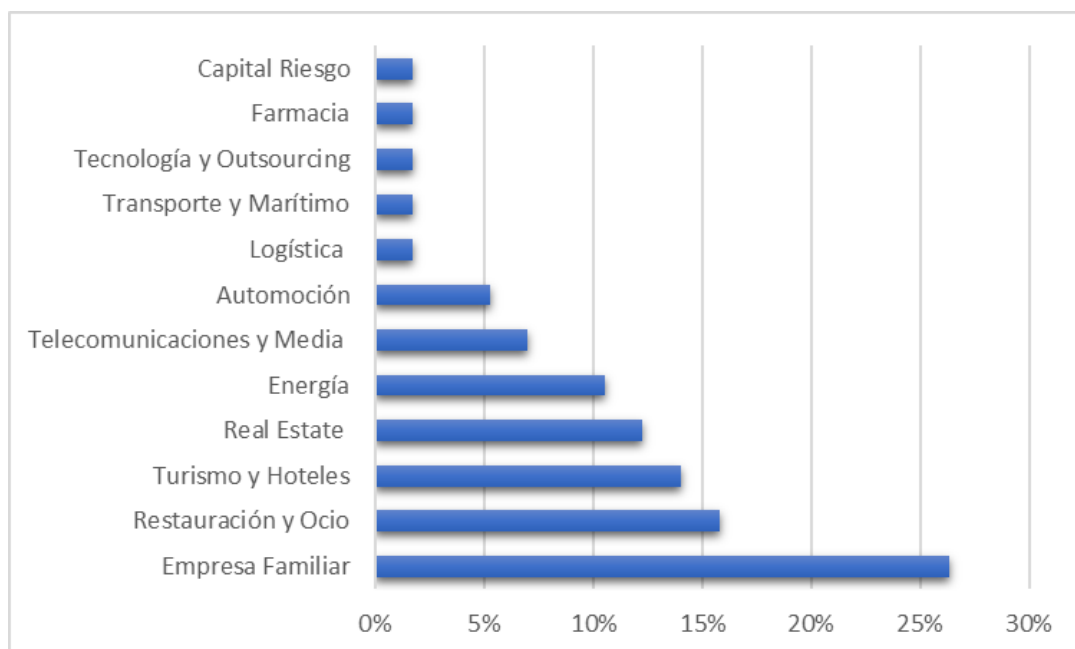
De entre las carreras estudiadas, la que más se repite es Administración y Dirección de Empresas, lo cual implica que, muchos de los emprendedores que han sido encuestados, ya tenían una idea previa de qué querían hacer cuando entraron en la universidad, o bien, no les ha tomado totalmente desprevenidos a la hora de emprender.

En cuanto al porcentaje de emprendedores sin estudios, cada vez se puede observar con mayor frecuencia cómo las nuevas generaciones están más formadas y presentan un mayor nivel de estudios. De todos modos, la tasa de empresarios con formación universitaria en esta encuesta, prácticamente se triplica respecto a la realidad en España, lo que implica que me he dirigido, en este aspecto, a un conjunto de personas poco representativo. Por último, en lo que respecta a los estudios de postgrado, no es habitual observar porcentajes tan altos de personas cualificadas con bien un doctorado, o bien un máster (en este caso MBA), una muestra más del sesgo que tiene la muestra y del alto nivel de formación que presentan los respectivos encuestados.

Atendiendo al sector o tipo de empresa en el que trabajan los 59 emprendedores encuestados, sorprendentemente, una amplia mayoría están concentrados en la empresa familiar, suponiendo un 27% de los casos, seguidos del sector de la restauración con alrededor de un 15% (15,3%), del Sector turístico u hotelero, con un 14% (13,6%), y del inmobiliario con un 12,4%.

En menor proporción, con un porcentaje del 10,2%, trabajan en el sector de la energía, el 6,8% trabaja en el sector de telecomunicaciones, un 5% está inmerso en el sector de la automoción y un 3,4% trabajan en el sector de la moda. Por debajo del 2% se encontrarían aquellos que trabajan en logística, transporte y marítimo, tecnología, farmacia y capital riesgo.

Gráfico 10: Sector que ocupan los emprendedores



Fuente: Elaboración propia

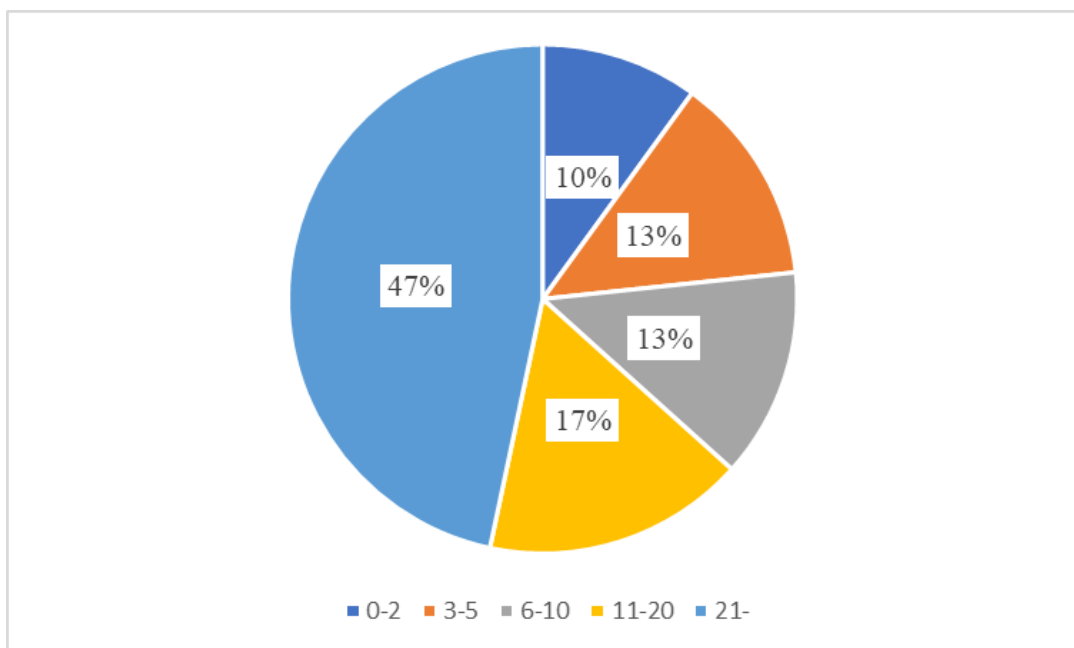
Es evidente que el hecho de que muchos de los empresarios que se han decantado por llevar a cabo la continuación de la empresa familiar, presenta correlación con los estudios que han llevado a cabo, ya que la mayoría estudiaron Administración y Dirección de Empresas (un 20,7% de los encuestados exactamente).

También cabe destacar que la mayor parte de las personas que han sido encuestadas pertenecen a Alicante, mi ciudad natal, con lo que su actividad esté dirigida principalmente a la restauración, al sector hotelero y turístico, y al sector *Real Estate* o

inmobiliario, no son simples coincidencias, ya que se trata de los principales sectores en España, y más en concreto de esta región.

Atendiendo a los **años que llevan emprendiendo**, entre los 61 emprendedores encuestados, prácticamente la mitad (47%) lleva 21 o más años al cargo de su empresa, un 17% lleva entre 11 y 20 años al cargo, un 13 % es el porcentaje de personas que llevan, bien entre 6 y 10 años o bien entre 3 y 5 años dirigiendo su propia empresa, y un 10% de emprendedores han iniciado su proyecto empresarial recientemente en los últimos dos años.

Gráfico 11: Total de años emprendidos por parte del *entrepreneur*



Fuente: Elaboración propia

Esta variable está muy ligada a la edad que presentan los diferentes emprendedores encuestados, dado que la mayor parte tiene entre 41 y 55 años, y como consecuencia, la mayor proporción lleva 21 o más años dirigiendo su propio negocio.

Este alto porcentaje que presentan los encuestados también presenta correlación con que la mayor parte (por encima del 25%) estén vinculados a empresas familiares, ya que suelen tener más claro que desean continuar la tradición familiar y están formados para comenzar antes que en el resto de los casos, ya que han ido observando el negocio desde la infancia en la mayoría de los casos.

En relación con las razones de emprender de los encuestados

Los emprendedores tienen diversas razones por las que se decantan por emprender. Hay quién no soporta tener a una persona que le ordene qué hacer o dejar de hacer, está quién prefiere tener horarios flexibles, quién tiene necesidad de emprender dadas las circunstancias económicas, quién ha encontrado una necesidad de mercado que debe ser cubierta, etc.

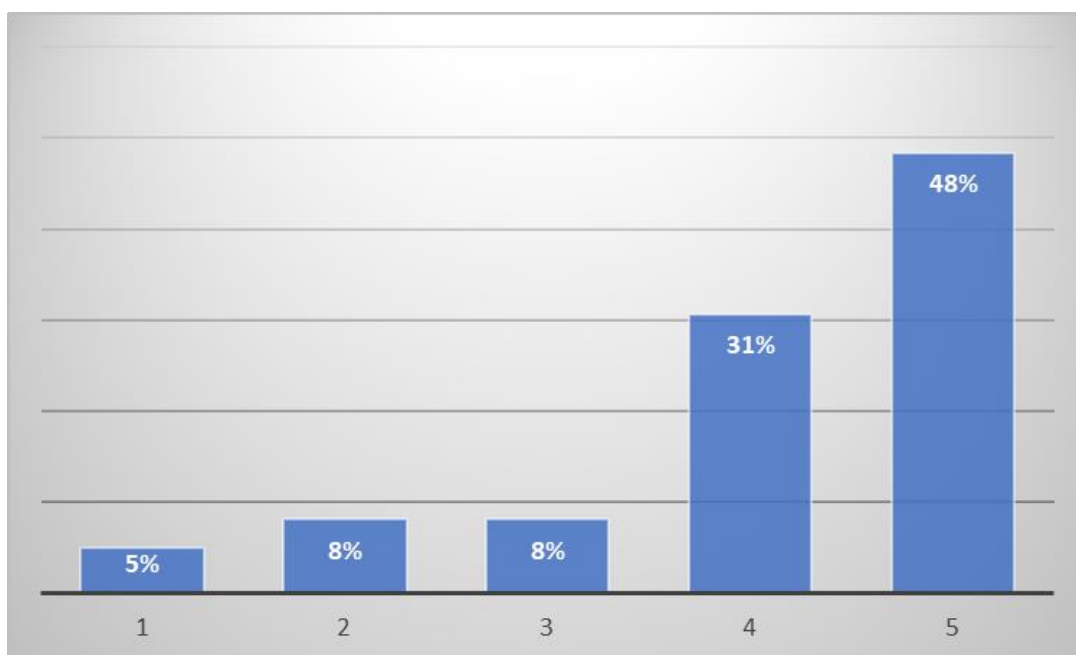
Para conocer cuáles son las principales razones que los llevan a emprender, he realizado una serie de preguntas sobre las ocho razones que considero más relevantes, en las que los encuestados las han evaluado según la importancia que le dan a éstas a la hora de montar un negocio del 1 al 5, yendo de menor a mayor relevancia, teniendo el 1 la menor importancia y el 5 la máxima.

A continuación, comienzo a mostrar las motivaciones una por una y cuál ha sido la respuesta de los encuestados acerca de ellas:

- **Ser mi propio jefe**

De entre los 62 encuestados que han respondido a que emprendieron para poder convertirse en sus propios jefes y no recibir órdenes ni depender de otra persona, es sin duda la que ha obtenido una respuesta significativamente más positiva, ya que el 79 % indican que este fue el principal motivo por el que emprendieron.

Gráfico 12: Razón de emprender: Ser mi propio jefe



Fuente: Elaboración propia

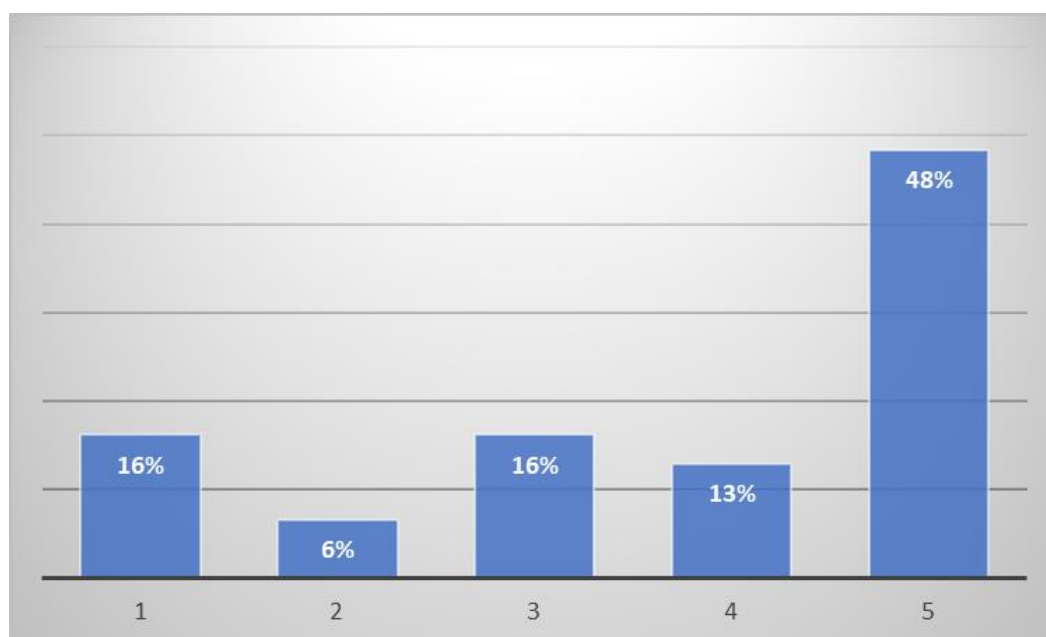
La capacidad de poder organizar un propio equipo poder determinar cuáles son los objetivos y metas de la empresa o la de tomar decisiones importantes que repercutan en la misma persona son valores fundamentales que muchas personas desean, lo cual queda totalmente plasmado con estos resultados.

- **Poder tener mi propio horario**

De entre las 62 personas que han respondido a tener su propio horario como razón de peso para emprender, un 61 % afirma que así es, siendo un 16 % indiferente y solamente un 22 % indica que en absoluto esto es una razón importante por la que se decantan por emprender.

La posibilidad de tener un horario flexible y no tener unas horas estigmatizadas para desarrollar un proyecto o trabajo es, en muchas personas, una libertad necesaria para poder rendir de la mejor forma posible. Está razón está muy ligada con la anterior la de poder ser el propio jefe de uno mismo.

Gráfico 13: Razón de emprender: Poder tener mi propio horario

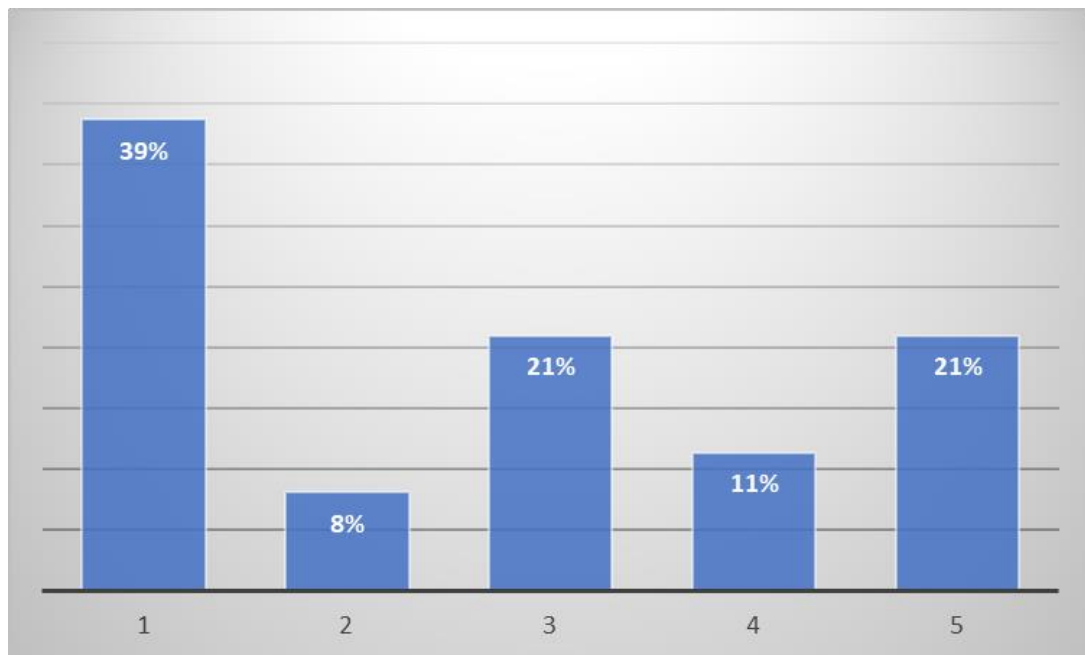


Fuente: Elaboración propia

- **Por necesidad (Tener una fuente de ingresos hasta que las condiciones del mercado laboral mejoren)**

De entre los 62 encuestados que han respondido a que la razón por la que se decantaron por el emprendimiento es por un motivo de necesidad, una tercera parte aproximadamente (el 32%) ha indicado que sí, clasificándola en razones importantes o muy importantes. Las otras dos terceras partes explican que no es su principal motivo, habiendo prácticamente un 40% que indica que en absoluto fue por necesidad la razón por la que emprendieron.

Gráfico 14: Razón de emprender: Necesidad (Fuente de ingresos)

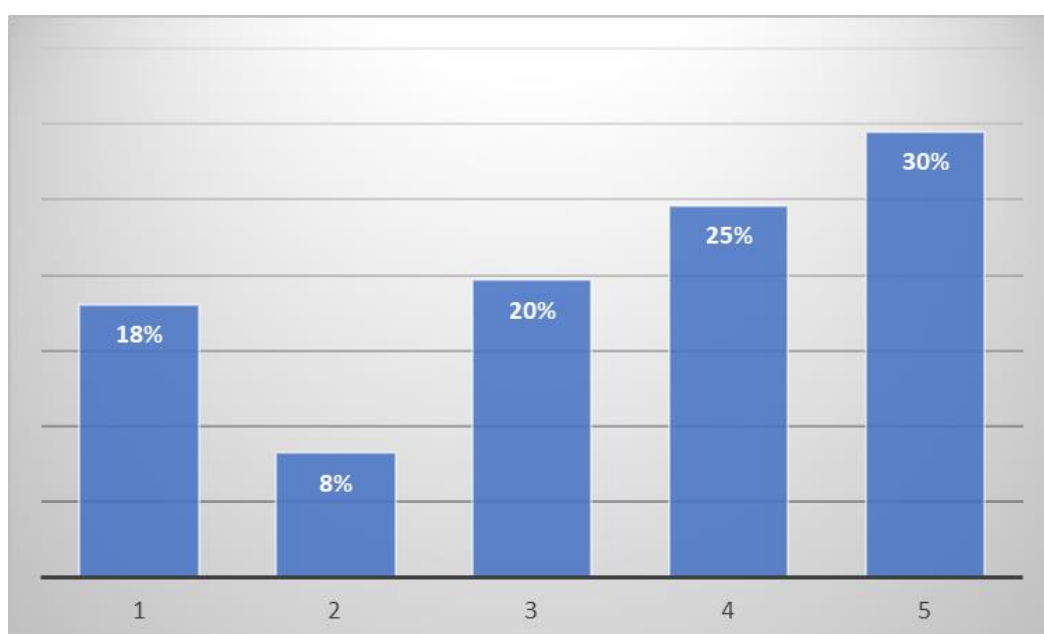


Fuente: Elaboración propia

- **Porque encontré una necesidad en el mercado que precisaba ser cubierta**

De entre los 61 encuestados que han respondido que comenzaron a emprender debido a una necesidad en el mercado que encontraron y que necesitaba ser cubierta, el 55% ha indicado que así se trata, mientras que el 26 % refleja esta no fue la razón por la que emprendieron, y un 20 % son neutros ante ella.

Gráfico 15: Razón de emprender: Necesidad en el mercado que precisaba ser cubierta



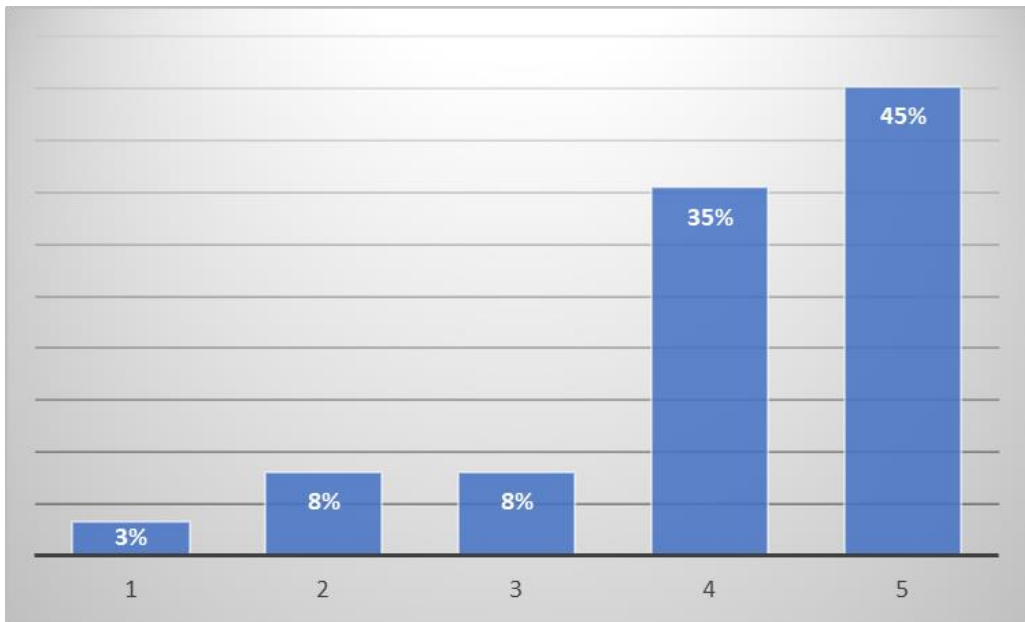
Fuente: Elaboración propia

Encontrar una necesidad que todavía no ha sido cubierta puede suponer uno de los desafíos más apetecibles y motivadores por parte del emprendedor, ya que una vez hecho el estudio de mercado y comprobado que la idea de negocio es factible, el objetivo puede hacerse más tangible a los ojos del emprendedor.

○ **Poder llevar a cabo cualquier nueva oportunidad de negocio**

De entre los 61 encuestados que han respondido que comenzaron a emprender debido a una nueva oportunidad de negocio, el 88% ha indicado que así se trata, suponiendo la razón más contundente de todas para emprender.

Gráfico 16: Razón de emprender: Nueva oportunidad de negocio

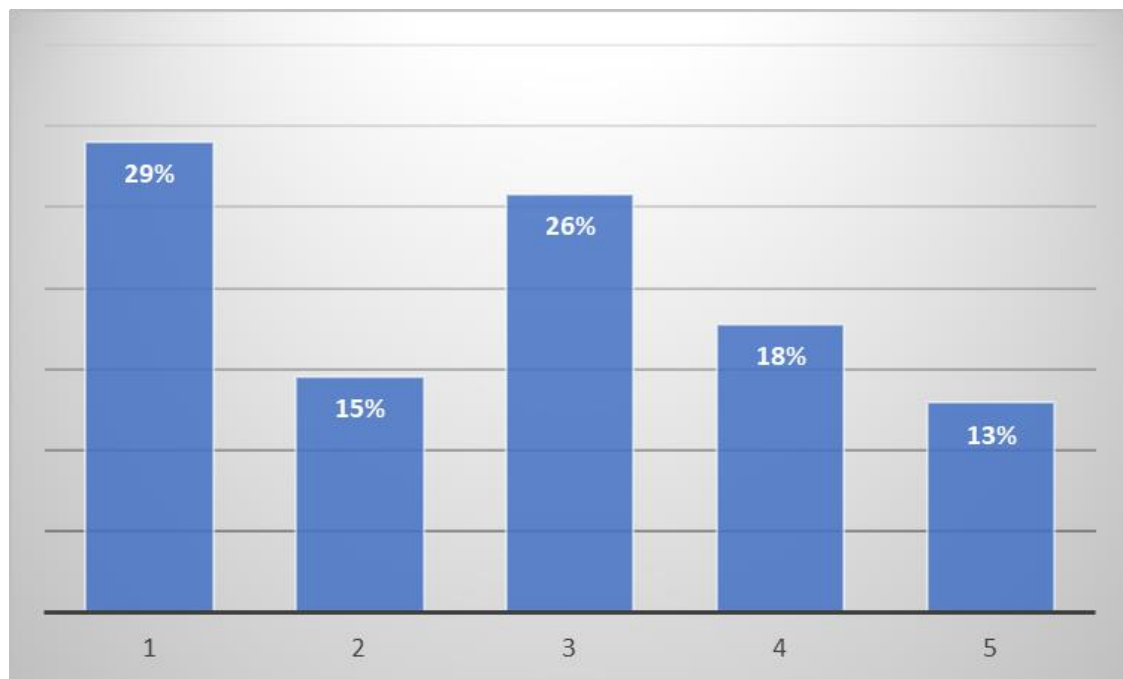


Fuente: Elaboración propia

- **Dar trabajo en el futuro a miembros de la familia**

De entre los 63 encuestados que han respondido a esta motivación la gran mayoría no le da apenas importancia. Esto quiere decir que la mayoría de los emprendedores no tienen en cuenta sus generaciones futuras a la hora de emprender, y que es más adelante, cuando el negocio está consolidado y los hijos preparados y formados, cuando pasan a formar parte de la empresa.

Gráfico 17: Razón de emprender: Emplear en el futuro a familiares

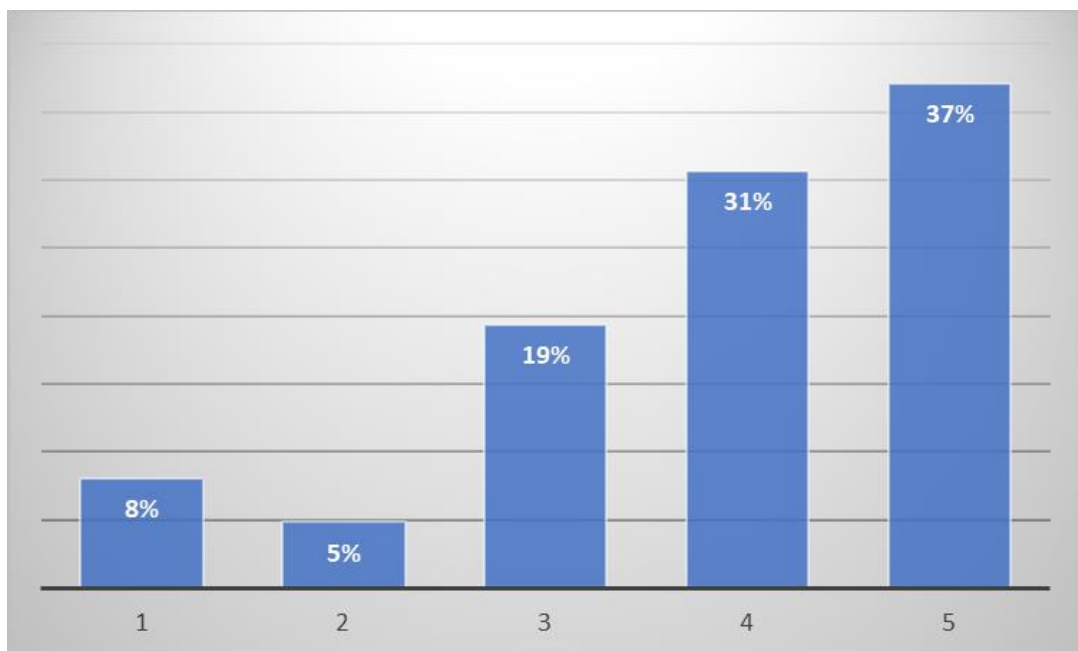


Fuente: Elaboración propia

- **Perseguir un sueño o pasión/ llevar a cabo un hobby**

De entre los 62 encuestados que han respondido a esta motivación la gran mayoría se identifica con esta razón, ya que un 68 % indica que está entre sus mayores prioridades, y es que, poder trabajar y perseguir una pasión puede que sea una de las claves del éxito, ya que disfrutar del proceso es lo que permite que los objetivos se cumplan y las metas se alcancen.

Gráfico 18: Razón de emprender: Perseguir un sueño o pasión



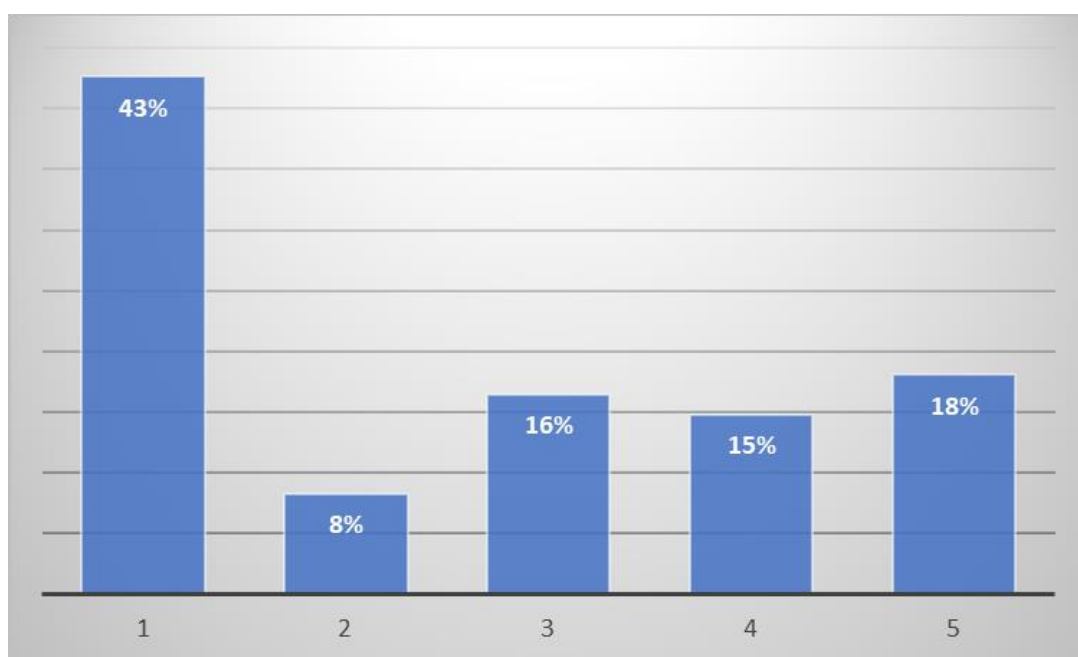
Fuente: Elaboración propia

- **Continuar con el negocio familiar**

De entre las 61 personas que han respondido a continuar con el negocio familiar como una razón para emprender, curiosamente, el 43 % anuncia que en absoluto es su principal razón, lo cual hace referencia a la diferencia entre los conceptos de emprendedor y empresario, ya que en ocasiones, continuar con el negocio familiar no es el plan inicial de la persona que lo hace, y puede significar que los motivos de responsabilidad o de conciencia sean los responsables de su inicio en el mundo del emprendimiento.

A pesar de ello, un 33 % emprende por este motivo y un 16 %, es neutro, lo cual encajaría, ya que un 27% de los emprendedores dicen trabajar en un negocio familiar atendiendo a los respuestas recogidas en los atributos objetivos de los encuestados.

Gráfico 19: Razón de emprender: Continuar el negocio familiar



Fuente: Elaboración propia

En relación con la percepción subjetiva de los encuestados: emprendedor vs empresario

Los términos emprendedor y empresario son muy parecidos, y dependiendo de quién, presentan ciertas **diferencias**. Tras recopilar 61 respuestas y hacer un resumen de éstas, estas son las características con las que ambos conceptos son definidos por parte los encuestados:

Emprendedor: persona que empieza un proyecto desde cero, y es un paso previo al empresario. Comienza con pocos recursos y tiene una gran valentía y coraje para adentrarse, dado el gran riesgo al que se expone. La palabra emprendedor lleva adherida la innovación y el vanguardismo.

El emprendedor establece un nuevo modelo de negocio, realiza una actividad que le mueve a transformar la realidad con un doble objetivo, el retorno económico, pero también al mismo tiempo, la satisfacción personal.

Empresario: ha superado previamente, o no, la fase de emprendedor, ya que puede haber heredado una empresa o haber adquirido una o un conglomerado de éstas. El término lleva implícitas las cualidades de liderazgo, conducción y gestión. Es un concepto más tradicional cuya principal finalidad es el retorno económico. El empresario se hace responsable de sus empleados y delega en ellos para permitir que la empresa crezca en el sector.

Para conocer cuáles son las motivaciones que los han llevado a decantarse por este camino, he hecho también dos preguntas abiertas mediante la encuesta, con el objetivo de conocer cuáles son las mayores ventajas y desventajas que consideran del emprendedor/empresario.

A continuación, muestro un resumen de las principales respuestas que los 61 encuestados han dado a las principales **ventajas** que supone, ya que la mayoría se repiten:

- Capacidad de tomar propias decisiones.
- Capacidad de ponerse propias metas y objetivos.
- Satisfacción de ver el trabajo bien hecho tras un reto continuo. Ver realizado un proyecto desde el comienzo.
- Tener propia libertad de horario.
- Tener creatividad sin límites.
- Independencia; ser jefe de uno mismo. Organizar la empresa. Decidir quién forma parte de tu propio negocio.
- Capacidad de crear valor para la sociedad.
- Capacidad de tomar propias decisiones.

Dadas las múltiples respuestas recibidas respecto a las **desventajas** que encuentran los encuestados por parte de los emprendedores respecto a los asalariados, las he resumido en las siguientes:

- Incertidumbre y riesgo. Exposición del patrimonio.
- Exceso de trabajo.
- No se tienen horarios. Dificultad en muchas ocasiones para encontrar espacio para la conciliación familiar.
- En muchas ocasiones la incapacidad de inspirar al empleado de la manera en que se desearía. Incapacidad de transmitir la misma visión de una idea.
- Inseguridad económica. Irregularidad en cuanto a cobros.
- Vacaciones no remuneradas.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio se han estado mencionando a los diferentes protagonistas de la evolución del emprendimiento que he recreado, desde el Siglo V a.C., con la invención de la rueda por parte de los “hombres de las cavernas”, el descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón en el Siglo XV o las grandes invenciones por parte de Benjamin Franklin, hasta la invención más actual e innovadora, la Internet. Todos estos grandes emprendedores mencionados, durante el transcurso de la historia han destacado por hallazgos, invenciones o hazañas que, a su vez, han estado determinadas por una serie de habilidades, actitudes y valores que presentaban y que les han permitido llevarlas a cabo. Por su parte, estas habilidades, actitudes y valores fueron desarrolladas a lo largo de los años, y gracias a los diferentes valientes que emprendieron y emprenden, la sociedad avanza continuamente y se incrementa el bienestar.

Bajo mi punto de vista, ciertas actitudes, como la pasión, pueden parecer bastante vocacionales, ya que dependiendo de los gustos de uno, se tiene mayor inclinación por un campo u otro, pero la realidad es que, tanto la resiliencia, como la valentía, el optimismo o la curiosidad, se pueden practicar y entrenar y conseguir desarrollar a lo largo del tiempo, así como hacer *Networking* con personas de diferente *background* puede suponer un incremento de la creatividad o aprender a emplear de forma adecuada el lenguaje corporal puede suponer conseguir negociar de manera más eficiente.

Asimismo, en el estudio se muestran una serie de datos estadísticos que afirman que la edad y la experiencia son determinantes, en la mayoría de los casos, para poder tener éxito en el emprendimiento y el manejo de una empresa, y se desmiente por completo el mito de los jóvenes *founders* como prototipo de emprendedor más común. Tanto el *know-how* como el *know-who* de la industria, es decir, la red de contactos establecida con el paso del tiempo, resultan determinantes a la hora de poder consolidar una empresa y que perdure en el tiempo, así como poder conocer mejor las necesidades de los clientes o poseer una mayor capacidad financiera, y esto habitualmente no se puede dar con veinte años. [GMF1]

Respecto al nivel de formación que presentan hoy en día los emprendedores, se puede observar cómo durante la última década ha habido un gran incremento en el número de emprendedores que cuentan con estudios superiores, debido a las nuevas demandas del mercado y el avance de la tecnología, ya que el foco de las nuevas empresas está cada vez más limitado a industrias más sofisticadas y complejas. También se contempla como, a medida que pasa el tiempo, cada vez son menos aquellos con apenas formación los que se lanzan a emprender, como sucedía en el pasado. Este hecho también denota que el emprendedor tiene la capacidad de adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias.

En cuanto a la mujer en el plano empresarial, actualmente sigue padeciendo ciertas limitaciones respecto al hombre, a pesar de que ya hay más mujeres que hombres con títulos universitarios y que los salarios poco a poco se vayan equiparando. Pero la realidad es que en ciertas industrias, como la tecnológica, o a la hora de recaudar fondos para poder apalancar su empresa y poder tener un mayor crecimiento, mediante un crédito o fondos de capital riesgo, siguen teniendo muchas más dificultades.

Esto se debe principalmente a la auto segregación de los hombres, lo que en ocasiones provoca la marginación de la mujer en ciertos ecosistemas, como a la hora de encontrar financiación por medio de fondos de capital riesgo, dónde la proporción de los fondos medios recaudados por empresas dirigidas por mujeres respecto a los totales es ridícula, y la desconfianza de una proporción importante de mujeres, debido al pasado, que condiciona su actitud y manera de afrontar las situaciones.

Este condicionamiento los lleva, en muchos casos, a seguir introduciéndose en industrias como el *retail* o la moda, (industrias con menores barreras de entrada que a su vez tienen un potencial de crecimiento reducido) a tener una menor formación financiera, un menor conocimiento técnico, una menor red de contactos o un menor optimismo a la hora de levantarse tras los fracasos.

Por lo tanto, con toda esta información, cabe concluir que el emprendedor se hace y no nace. Opino que los factores y habilidades, actitudes y valores que he mencionado anteriormente son factores exógenos, que evolucionan en el ser humano tras su interacción con el entorno, pudiendo tener mayores facilidades para ciertas habilidades. Incluso así, nadie se convierte en virtuoso en una materia sin una cantidad de trabajo y entrega detrás, por lo que me reitero en mi opinión; los emprendedores se hacen, no nacen.

Me hubiera gustado poder hacer un mayor hincapié en la parte empírica, pero dada la subjetividad de la muestra debido a su reducido tamaño, he decidido no hacerlo. Para conseguir una mayor profundidad en esta investigación y poder obtener unos resultados más precisos, recomendaría a la persona que lleve a cabo este estudio, indagar en la personalidad de los emprendedores y en las diferentes razones que tienen para emprender, así como la influencia que tienen los valores culturales en el emprendimiento.

6. BIBLIOGRAFÍA

- "Entrepreneurs of the Gold Rush". (2010). *Entrepreneurs of the Gold Rush*. Obtenido de <https://www.chino.k12.ca.us/cms/lib8/CA01902308/Centricity/domain/2246/unit%205%20resources%20and%20pdfs/Entrepreneurs%20of%20the%20Gold%20Rush.pdf>
- "The California Gold Rush". (2016). *William Fargo*. Obtenido de <https://thecaliforniagoldrushp5.weebly.com/william-fargo.html>
- Alieron. (2014). *Do You Need An MBA To Be A Successful Entrepreneur?* Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/aileron/2014/10/16/do-you-need-an-mba-to-be-a-successful-entrepreneur/#595ec27b5296>
- All Business Schools. (2016). *Women in Business: The Complete History | All Business Schools*. Obtenido de <https://www.allbusinessschools.com/business-administration/women-in-business/>
- Alonso, N. S. (2017). *El País*. Obtenido de España, un país de pocos emprendedores pero muy resistentes.: https://elpais.com/economia/2017/12/19/actualidad/1513689726_884896.html
- America Comes Alive. (2013). *Hattie Carnegie 1880-1956), Successful Fashion Entrepreneur*. Obtenido de <https://americacomesalive.com/2013/03/18/hattie-carnegie-1880-1956-successful-fashion-entrepreneur/>
- Andreau, J. (2011). *Entrepreneur et entreprise chez Montchrestien et Cantillon*. ENS Editions.
- Attic, M. (2018). *Why Business Owners Need Computer Skills*. Obtenido de <https://macattic.com/2018/08/20/why-business-owners-need-computer-skills/>
- Barranco, C. (2013). *Principales diferencias entre una pyme y una startup - Think Big Empresas*. Retrieved from *Think Big website*: . Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/principales-diferencias-entre-una-pyme-y-una-startup/>
- Baskerville, P. (2018). *What is the origin of the word "entrepreneur"?* - *Quora*. Obtenido de <https://www.quora.com/What-is-the-origin-of-the-word-entrepreneur>
- Bauer, S. (2017). *6 Great Recruitment Strategies For Startups*. . Obtenido de <https://www.firstbird.com/en/magazine/6-great-recruitment-strategies-for-startups/>

- BBC Mundo. (2017). *¿Dónde se inventó la rueda y por qué tardó tanto en aparecer?* Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41728685>
- BBC UK. (2014). Obtenido de http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/berners_lee_tim.shtml
- BBC-History. (2014). *“Benjamin Franklin (1706-1790).* Obtenido de http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/franklin_benjamin.shtml
- BDC. (2018). *How failure can make you a better entrepreneur.* Obtenido de <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/business-strategy-planning/manage-growth/pages/learning-business-failure.aspx>
- Bhide, A. (1996). *The Questions Every Entrepreneur Must Answer.* . Obtenido de <https://hbr.org/1996/11/the-questions-every-entrepreneur-must-answer>
- Biography.com. (2016). *Elizabeth Arden.* Obtenido de <https://www.biography.com/business-figure/elizabeth-arden>
- Biography.com. (2018). Obtenido de <https://www.biography.com/business-figure/helena-rubinstein>
- Boss, J. (2015). *4 Ways to Expand Your Strategic Thinking.* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/251963>
- Britannica. (2020). *The WELL | Internet community | Britannica.* Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/The-WELL-Internet-community>
- Business News Daily. (s.f.). *Networking for Entrepreneurs: 7 Ways to Make a Connection.* Obtenido de <https://www.businessnewsdaily.com/6420-entrepreneur-networking-tips.html>
- Canal Historia. (s.f.). *Coco Chanel.* Obtenido de <https://canalhistoria.es/perfiles/coco-chanel/>
- Cardone, G. (2012). *12 Surprising Signs You Could Be an Entrepreneur.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/224791>
- Castedo, A. (2016). *7 cosas que las mujeres no podían hacer hace 100 años.* . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38007110>
- Chauvin, S. (2012). *La Importancia de Valorar a los Empleados.* . Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/la-importancia-de-valorar-a-los-empleados/>
- CISE. (2018). *Crece la actividad emprendedora en España y disminuye la brecha de género.* Obtenido de <https://www.cise.es/crece-la-actividad-emprendedora-en-espana-y-disminuye-la-brecha-de-genero/>

- Concepto.de. (2014). *Emprendimiento: Concepto, Características y Beneficios*. Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- De Coppet, C. (2017). *Du chevalier au paternaliste : la fabrique du mot “entrepreneur.”* . Obtenido de <https://www.franceculture.fr/histoire/du-chevalier-au-paternaliste-la-fabrique-du-mot-entrepreneur>
- De Juana, R. (2013). *Cristóbal Colón, ¿El primer emprendedor de la historia? - MuyPymes*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2013/04/12/cristobal-colon-primer-emprendedor-historia>
- De Mers, J. (2015). *The 10 Communication Skills Every Entrepreneur Must Master*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/252555>
- Delgado, A. (2016). *9 ideas emprendedoras basadas en necesidades muy reales*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g55957/buenas-ideas-negocio-basadas-necesidades-emprendedoras/>
- DuBow, W. (2017). *The Comprehensive Case for Investing More VC Money in Women-Led Startups*. Obtenido de <https://hbr.org/2017/09/the-comprehensive-case-for-investing-more-vc-money-in-women-led-startups>
- Edmondson, B. T. (2018). *The Elon Musk Way of Persevering in the Face of Adversity*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/313333>
- ElEmpresario.mx. (2018). *¿Por qué los emprendedores mayores de 40 años son más exitosos?* . Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/porque-los-emprendedores-mayores-de-40-anos-son-mas-exitosos>
- Entrepreneur. (2019). *Madam C.J. Walker*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/197708>
- Entrepreneur.com. (2019). *Gabrielle “Coco” Chanel*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/197624>
- Entrepreneur. (2019). *Networking Definition - Entrepreneur Small Business Encyclopedia*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/networking>
- Fairbrothers, G. (2013). *Who Is A Founder?-Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/greggfairbrothers/2013/05/06/who-is-a-founder/#7eae4def3654>

- Fenicios: historia, comercio y cultura.* (2014). Obtenido de <https://unahistoriacuriosa.wordpress.com/2014/07/09/fenicios-historia-comercio-y-cultura/>
- Forman, L. (2019). *For Women in Business, It's All About Critical Mass.* *WSJ.* . Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/women-in-business-shouldnt-fly-solo-11565780402>.
- Fuhrmans, V. (2018). *Even Among Entrepreneurs, There's a Gender Pay Gap.* Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/even-among-entrepreneurs-theres-a-gender-pay-gap-1540127024>
- García, B. (2018). *30 años desde Internet Relay Chat, el primer servicio de mensajería instantánea.* Obtenido de <https://blogthinkbig.com/internet-relay-chat>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Economy Profiles.* Obtenido de [.https://www.gemconsortium.org/economy-profiles](https://www.gemconsortium.org/economy-profiles)
- Gupta, V. (2014). *Are Entrepreneurs Wired Differently?* . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/237169>
- Hadary, S. G. (2010). *Why Are Women-Owned Firms Smaller Than Men-Owned Ones?* *Wall Street Journal.* Obtenido de <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704688604575125543191609632>
- Harvard Business Services, Inc. (2019). *5 Key Attitudes for Entrepreneurial Success.* Obtenido de <https://www.delawareinc.com/blog/five-key-attitudes-for-entrepreneurial-success/>
- Harvard Business Services, Inc. (2019). *5 Key Attitudes for Entrepreneurial Success.* . Obtenido de <https://www.delawareinc.com/blog/five-key-attitudes-for-entrepreneurial-success/>
- HowStuffWorks . (2010). *10 Inventions by Thomas Edison (That You've Never Heard Of).* Obtenido de <https://science.howstuffworks.com/10-inventions-thomas-edison.htm>
- Ibarra. (2009). *Women and the Vision Thing.* Obtenido de Ibarra, H., & Obodaru, O. (<https://hbr.org/2009/01/women-and-the-vision-thing>)
- Idea To Value. (2017). *7 Essential Skills Required to Succeed as An Entrepreneur - Idea to Value.* Obtenido de <https://www.ideatovalue.com/lead/eric-gordon/2017/12/7-essential-skills-required-succeed-entrepreneur/>

- IZA BC. (2015). *El emprendimiento*. Obtenido de <https://blog.izabc.com.mx/el-emprendimiento>
- Johnson, S. (2013). *Who Is Considered a Founder of an Organization?* Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/considered-founder-organization-75414.html>.
- Juang, M. (2017). *A secret many small-business owners share with Mark Zuckerberg*. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2017/07/19/survey-shows-majority-of-business-owners-lack-college-degree.html>
- Landberg, E. (2015). *What I Wish I Knew in My 20s as an Entrepreneur - WIRES*. . Obtenido de <http://www.wired.com/insights/2015/02/what-i-wish-i-knew-in-my-20s-as-an-entrepreneur/>
- Latson, J. (2014). Obtenido de *How America's First Self-Made Female Millionaire Built Her Fortune.*: <https://time.com/3641122/sarah-breedlove-walker/>
- Laughlin, J. L. (2019). *When Women Bring Home a Bigger Slice of the Bacon*. *Wall Street Journal*. Obtenido de https://www.wsj.com/articles/when-women-bring-home-a-bigger-slice-of-the-bacon-11565343002?mod=article_inline
- Lehrer, J. (2019). *The Secret of Successful Entrepreneurs*. Obtenido de WIRED: <https://www.wired.com/2010/07/the-secret-of-successful-entrepreneurs/>
- Levin, M. (2017). *4 Great Lessons in Failure from the World's Most Successful Entrepreneurs*. Obtenido de <https://www.inc.com/marissa-levin/4-great-lessons-in-failure-from-the-worlds-most-su.html>
- Lott-Lavigna, R. (2016). *How to become an entrepreneur - and why you're never too young to start*. Obtenido de <https://www.wired.co.uk/article/how-become-entrepreneur>
- Lyden, S. M. (2006). *De la pasión al emprendimiento*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256776>
- Maker's Row Blog . (2018). *Financial Skills Every Entrepreneur Needs to Succeed*. Obtenido de <https://makersrow.com/blog/2018/01/financial-skills-every-entrepreneur-needs-to-succeed/>
- Manzanas, J. (2019). *¿Qué fue la fiebre del oro en Estados Unidos?* Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-fue-fiebre-del-oro-estados-unidos-4629798>

- Mario Ruiza, T. F. (2004). *Biografía de Coco Chanel. En Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España)*. Obtenido de <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>
- Martin, L. (2010). *La historia de Elizabeth Arden*. Obtenido de <https://www.trendencias.com/belleza/la-historia-de-elizabeth-arden>
- Maturana, J. (2009). *Historia de Internet 1980-1989 - MuyComputer*. Obtenido de https://www.muycomputer.com/2009/11/17/actualidadesespecialeshistoria-de-internet-1980-1989_we9erk2xxdcpgdteyuscxd7ij77wrmt-o6-qkskpcai4aobzo1d4ecbweqi
- Maycotte, H. O. (2015). *The Secret To Entrepreneurial Success? Informed Optimism*. . Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/11/17/the-secret-to-entrepreneurial-success-informed-optimism/#422881d9146c>
- McIlveen, T. (2014). *HISTORY OF ENTREPRENEURSHIP IN THE 1920S*. . Obtenido de <http://he1920.weebly.com/>
- Méndez, F. (2014). *¿Cuál es la mejor edad para emprender?* . Obtenido de Forbes España: <https://forbes.es/business/4786/cual-es-la-mejor-edad-para-emprender/>
- Merlo, Y. (2016). *¿Qué nivel de estudios tienen los autónomos?* Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/12/20/autonomos/1482242245_364119.html
- Miguel, C. (2012). *Gold Country*. Obtenido de <http://goldrushportal.blogspot.com/2008/02/gold-country.html>
- Morgan, N. (2015). *What Storytelling Is And Is Not*. . Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/04/14/what-storytelling-is-and-is-not/#6487b3311722>
- Mujeresconciencia.com. (2016). *Elizabeth Arden (1878-1966)* . Obtenido de <https://mujeresconciencia.com/2016/11/25/elizabeth-arden-1878-1966-inventora/>
- Mujerhoy.com. (2017). *Helena Rubinstein y Elizabeth Arden: odiosas y enemigas*. Obtenido de <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201704/12/helena-rubinstein-elizabeth-arden-20170412134302.html>
- Muyhistoria.es. (2019). *La Independencia de Estados Unidos*. Obtenido de <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/fotos/fotos-independencia-estados-unidos/11>

- Nadal, M. V. (2019). *Los empleados son más productivos cuando los jefes confían en su capacidad*. . Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2019/06/04/talento/1559656750_192319.html
- Narasin, B. (2015). *Bravery Is At The Heart Of Entrepreneurship*. Obtenido de <https://techcrunch.com/2015/10/25/its-not-about-whats-now-its-about-whats-next/>
- National Geographic. (2016). *Colón en la corte de Fernando el Católico. Xilografía según un óleo de Wenzel Von Brozik. Siglo XIX*. . Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/colon-y-reyes-catolicos_10372/1
- Nic Argentina. (2017). *ARPANET: El origen de Internet*. . Obtenido de <https://nic.ar/es/enterate/novedades/arpanet-el-origen-de-internet>
- Okdiario.Com. (2016). *“5 Inventos de Thomas Edison Que No Conocías”* . Obtenido de www.okdiario.com/curiosidades/5-inventos-thomas-edison-que-no-conocias-631553/2.
- Patel, N. (2015). *90% Of Startups Fail: Here’s What You Need To Know About The 10%*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/#37b456536679>
- PeoplePill. (s.f.). *Hattie Carnegie: Fashion designer (1889-1956) - Biography and Life*. Obtenido de <https://peoplepill.com/people/hattie-carnegie/>
- Peshev, M. (2017). *7 Time Management Strategies for Busy Entrepreneurs*. . Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/292112>
- Peters, B. G. (2018). *6 Rules of Great Storytelling (As Told by Pixar)*. Obtenido de https://medium.com/@Brian_G_Peters/6-rules-of-great-storytelling-as-told-by-pixar-fcc6ae225f50
- Prince, R. A. (2018). *The Most Successful Entrepreneurs Fail But Learn From Their Failures*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/russalanprince/2018/08/02/the-most-successful-entrepreneurs-fail-but-learn-from-their-failures/#4bdb258>
- Raúl. (2018). *Actitud resiliente o cómo mejorar nuestra actitud para mejorar nuestro bienestar*. Obtenido de <https://psicologiamotivacional.com/actitud-resiliente/>
- Referenceforbusiness.com. (2014). *Levi Strauss & Company - Roots in the Gold Rush, The Original Levis*. Obtenido de <https://www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html>

- Reiss, B. (2010). *Success is All in the Attitude*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/204504>
- RelicsWorld. (2019). *Strategy is figuring out what not to do*. Obtenido de <https://www.relicsworld.com/steve-jobs/strategy-is-figuring-out-what-not-to-do-author-steve-jobs>
- Romanobritain.org. (2011). *Romans in Britain - Merchants and Trading*. Obtenido de https://www.romanobritain.org/11_work/raw_merchants_trading.php
- Sánchez, J. (2014). *Internet: 25 años del nacimiento de la revolución de la World Wide Web por Tim Berners-Lee*. Obtenido de <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20140312/abci-internet-timberners-201403120842.html>
- Sandlin, K. (2015). . “8 Personality Traits of Every Successful Startup Founder.”. Obtenido de General Assembly Blog: (<https://generalassemb.ly/blog/8-personality-traits-of-every-startup-founder/>)
- Saunders, S. &. (2020). *Female entrepreneurs : the secrets of their success*. . Abingdon, Oxon ; New York, Ny: : Routledge.
- Schramm, C. (2017). *Older Entrepreneurs Do It Better*. Obtenido de WSJ: <https://www.wsj.com/articles/older-entrepreneurs-do-it-better-1518098400>
- Schwantes, M. (2017). *These 3 Billionaires Agree: You Need This Skill to Be Successful*. Obtenido de <https://www.inc.com/marcel-schwantes/these-3-billionaires-agree-you-need-this-1-critical-skill-to-be-successful.html>
- Semana. (2017). *El rey de los emoticones*. Obtenido de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/scott-fahlman-habla-de-los-emoticones/547262>
- Sherwood, S. (2018). *Madam CJ Walker – Entrepreneur*. Obtenido de <http://www.theheroinecollective.com/madam-cj-walker/>
- Small Business. (2010). *Why Is Strategic Thinking Important to the Success of Business?* Obtenido de <https://smallbusiness.chron.com/strategic-thinking-important-success-business-4661.html>
- Sobel, R. (2018). *Entrepreneurship*. Obtenido de <https://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>.
- Sturm, C. (2013). *Felices 30 años, protocolo TCP/IP*. . Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/2013/01/el-protocolo-tcpip-cumplio-30-anos/>

- Tuñón, J. (2018). *Emprendimiento juvenil en España* . Obtenido de https://www.orientamartamouliiaa.es/wp-content/uploads/2019/05/Informe-OBS_Emprendimiento-Juvenil_OBS-Business-School.pdf
- Valdés, V. (2016). *80 grandes frases de Coco Chanel para triunfar en la vida*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753>
- Vanidades.com. (2018). *Coco Chanel, la mujer, la diseñadora, la leyenda*. Obtenido de <https://www.vanidades.com/celebs/coco-chanel-biografia/>
- Vaughan-Nichols, S. J. (2019). *The day computer security turned real: The Morris Worm turns 30*. Obtenido de <https://www.zdnet.com/article/the-day-computer-security-turned-real-the-morris-worm-turns-30/>
- Velvet, C. (2011). *La historia de Helena Rubinstein, la mujer que inventó la belleza*. Obtenido de [//www.tendencias.com/belleza/la-historia-de-helena-rubinstein-la-mujer-que-invento-la-belleza](http://www.tendencias.com/belleza/la-historia-de-helena-rubinstein-la-mujer-que-invento-la-belleza)
- Vérin, H. (1982). *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée*. PUF.
- Viste La Calle . (2014). *El legado de Hattie Carnegie*. Obtenido de <https://vistelacalle.com/116313/el-legado-de-hattie-carnegie/>
- Vogue. (2017). *La leyenda de Coco Chanel: una vida en imágenes*. . Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/historia-coco-chanel-vida-en-imagenes-fotos-antiguas/13773>
- Wells, C. (2017). *The Surprising (Relatively Old) Age of Entrepreneurs*. . Obtenido de WSJ: <https://blogs.wsj.com/experts/2015/01/29/the-surprising-relatively-old-age-of-entrepreneurs/>
- Wharton - University of Pennsylvania. (2015). Obtenido de <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-are-there-more-male-entrepreneurs-than-female-ones/>
- Wilkinson, A. (2019). *Think You're Too Old to Found a Startup? Think Again*. Obtenido de WSJ: <https://blogs.wsj.com/experts/2018/05/02/think-youre-too-old-to-found-a-startup-think-again/>
- Women on Business. (2016). *Why Curiosity Is the Most Important Trait an Entrepreneur Can Have*. Obtenido de <https://www.womenonbusiness.com/why-curiosity-is-the-most-important-trait-an-entrepreneur-can-have/>

womenhistory.org. (2019). *Madam C.J. Walker*. Obtenido de <https://www.womenshistory.org/education-resources/biographies/madam-cj-walker>

Yohn, D. L. (2015). *How Levi's Became a Brand With Staying Power*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/243412>

Yoskovitz, B. (2010). *8 Things to Look for When Hiring Startup Talent*. . Obtenido de <https://www.instigatorblog.com/8-things-to-look-for-when-hiring-startup-talent/2010/04/14/>

Zwilling, M. (2012). *Entrepreneurs Need to Brand Themselves First*. . Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2012/06/16/entrepreneurs-need-to-brand-themselves-first/#7bc778d04677>

7. ANEXOS

1. ANEXO I: ENCUESTA

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- 22-30
- 31-40
- 41-55
- 55-65
- 66-

Estudios

- Economía / Administración de Empresas
- Derecho
- Ingeniería
- Derecho y Admón. de Empresas
- Informática
- Estudios de posgrado
- Estudios complementarios a la universidad (títulos, certificaciones del sector)
- Medicina
- Ciencias exactas: matemáticas, física, etc.
- Química
- No cursé la Universidad
- Tengo un Doctorado
- Otro:

¿Cuántos años llevas como emprendedor?

- 0-2 años
- 3-5 años
- 6-10 años
- 11-20 años
- 21- años

¿En qué sectores has trabajado durante tu carrera?

- Automoción
- Capital Riesgo
- Empresa Familiar

- Energía
- Entidades Financieras
- Farmacia, Sanidad y Biotecnología
- Gobierno Corporativo y Responsabilidad Corporativa
- Logística
- Moda
- Real Estate/Inmobiliario
- Restauración/Ocio
- Seguros
- *Sports & Entertainment*
- Tecnología & *Outsourcing*
- Telecomunicaciones & Media
- Transporte y Marítimo
- Turismo y Hoteles

¿Cómo definirías el concepto de emprendedor respecto al de empresario?

¿Qué es para ti lo mejor sin duda de ser emprendedor?

¿Cuál es la mayor desventaja del emprendedor respecto al asalariado?

¿Cuáles son tus mayores razones para emprender? Valoración del 1 (nota más baja) al 5 (más alta)

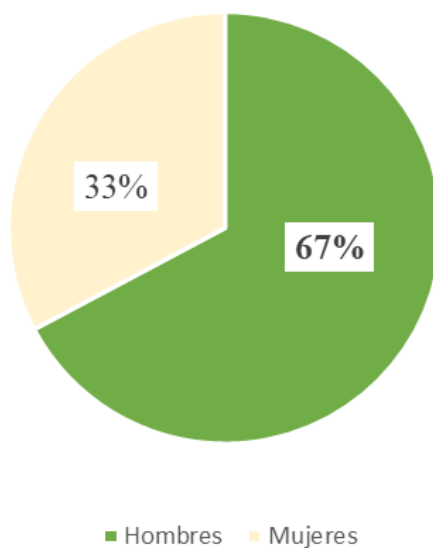
- Poder llevar a cabo cualquier nueva oportunidad de negocio
- Dar trabajo en el futuro a miembros de la familia
- Perseguir un sueño o pasión/ llevar a cabo un hobby
- Continuar con el negocio familiar
- Por necesidad (Tener una fuente de ingresos hasta que las condiciones del mercado laboral mejoren)
- Porque encontré una necesidad en el mercado que necesitaba ser cubierta
- Ser mi propio jefe (No recibir órdenes ni depender de nadie)
- Poder tener mi propio horario

2. ANEXO II: PERFILES DE LOS ENCUESTADOS

Sexo de los emprendedores encuestados

	Mujeres	Hombres	Total
N.º de encuestados	20	41	61

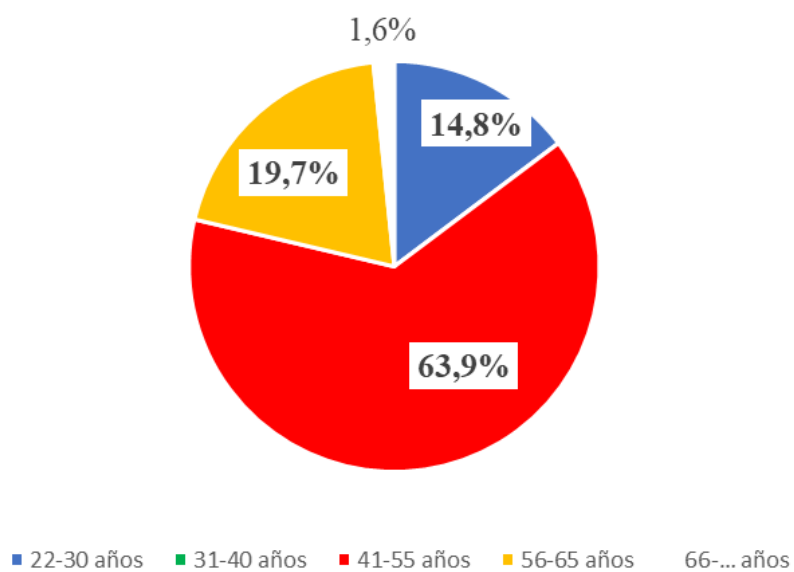
Porcentaje de encuestados por sexo



Franjas de edad de los emprendedores encuestados

	22-30 años	31-40 años	41-55 años	56-65 años	66-... años
N.º de encuestados s/ Edad	9	0	39	12	1

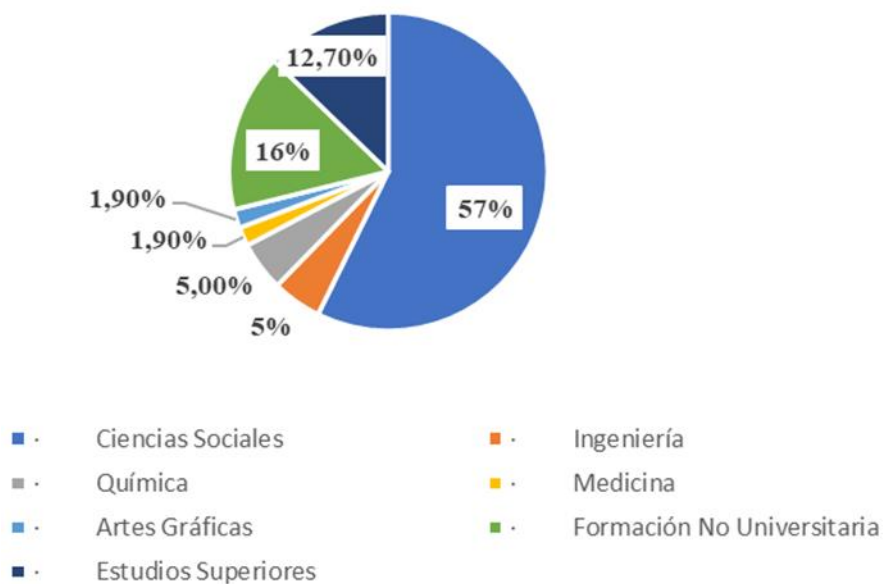
Porcentaje de encuestados por franjas de edad



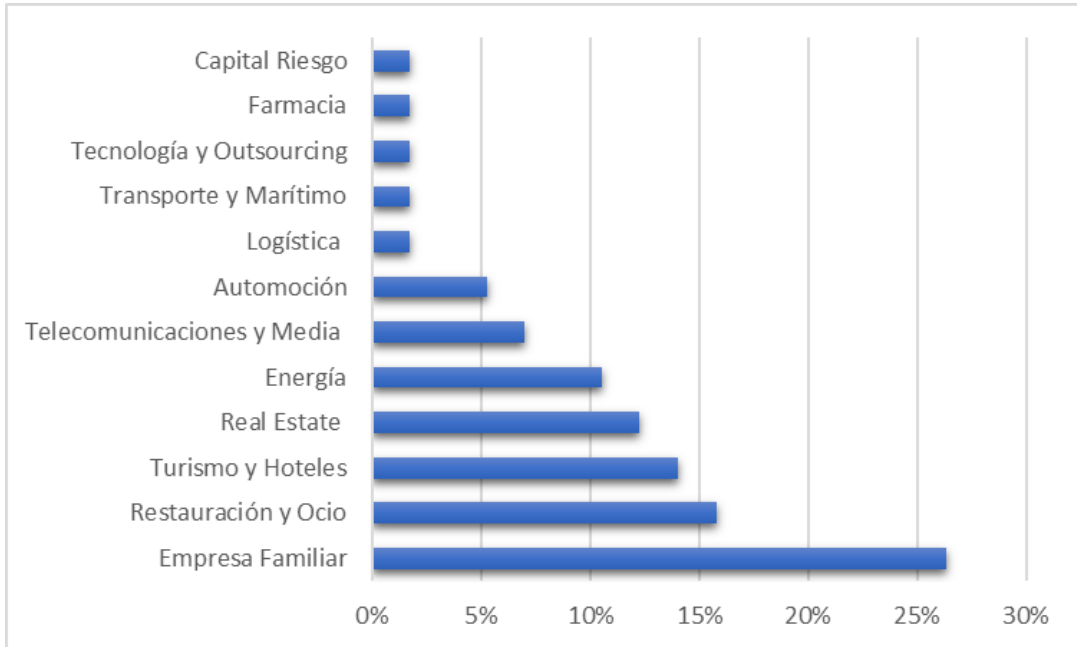
Nivel de estudios de los emprendedores encuestados

- Ciencias Sociales: ADE, Derecho, Derecho y ADE, Turismo, Contabilidad, Organización de Eventos, Ciencias de la información. **(57,2%)**
- Ingeniería **(5,3%)**
- Química **(5%)**
- Medicina **(1,9%)**
- Artes Gráficas **(1,9%)**
- Formación No Universitaria **(16%)**
- Estudios Superiores: Estudios de Postgrado: Doctorado o MBA **(12,7%)**

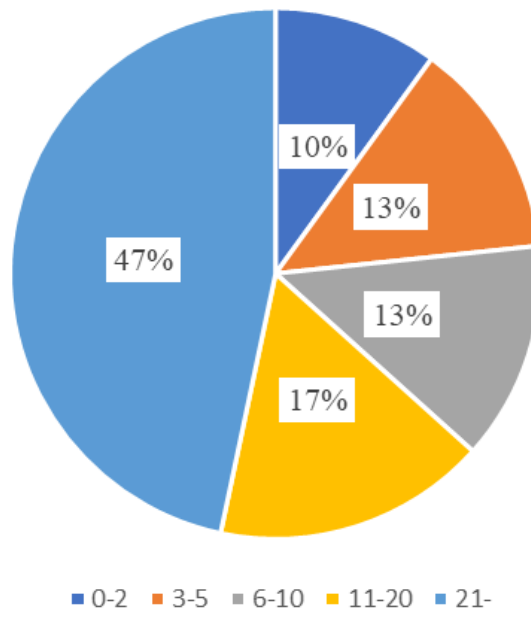
Nivel de estudios de los encuestados en porcentaje



Sector que ocupan los emprendedores en porcentaje



Total de años emprendidos por franjas en porcentaje



¿Cómo definirías el concepto de emprendedor respecto al de empresario?

Emprendedor es visión y coraje. Empresario es liderazgo y conducción
Un emprendedor es alguien que en algún momento tiene iniciativa, un empresario es alguien que ha conseguido transformarla en una estructura con personas que presta un valor fundamental para otros.
Actitud innovadora.
<i>Leadership and responsibility. An entrepreneur voluntarily takes responsibility for the problems of others.</i>
Emprendedor es empresario que inicia una empresa de cero a partir de una idea concreta.
Desde mi punto de vista, el emprendedor está formándose para ser empresario.
El que realiza actividades nuevas.
Todo empresario en sus comienzos es un emprendedor, cuando los recursos son pocos, pero se compensan con esfuerzo e ilusión.
El emprendedor se convierte en empresario.
Aquél que pone en marcha nuevas empresas o iniciativas de negocio desde cero o dentro de una empresa ya existente.
Es un concepto parecido, pero el emprendedor cuenta con menos recursos.
Son similares.
El emprendedor tiene como característica principal el adentrarse en una actividad incipiente o poco conocida.
De mayor ilusión.
El emprendedor trabaja mucho para llegar a su objetivo, siempre intenta innovar con ideas propias. No se centra tanto en el aspecto económico y analítico. El empresario se adelanta a todos los posibles problemas y delega. Hace que la empresa crezca en el sector.
El emprendedor crea desde cero un proyecto y el empresario puede no haber sido el generador de la idea de negocio ni haberla creado desde inicio.
<i>An Entrepreneur is someone who is always curious about how she/he can fill a gap created by tech/society/life, etc.</i>
Automotivado.
Emprendedor es quien encuentra en el mercado una novedad. El que innova.
La diferencia está en el riesgo.
El emprendedor pone en marcha una idea o negocio y puede hacerlo de diversas formas no sólo como empresario

Empresario es un concepto más amplio que emprendedor. El emprendedor es aquel que opta por tener su propio negocio.
Llevar una idea de negocio a la práctica.
El que busca un producto nuevo para un mercado incipiente.
Mayor creatividad, mayor iniciativa y energía.
Es el inicio de la nueva situación de la vida de una persona.
La diferencia principal para mí es que el emprendedor es el que crea y desarrolla su propia empresa, mientras que el empresario puede ser por herencia familiar o compra de empresas.
Emprendedor si le va bien se convertirá en empresario.
Autonomía superviviente.
Son cosas diferentes, el empresario dirige, gestiona. El emprendedor empieza de 0, una idea un proyecto una meta, algo que queremos alcanzar.
Creativo y arriesgado.
Es lo mismo.
Emprendedor inicia ideas nuevas o novedosas.
El emprendedor busca nuevos nichos de mercado, es innovador
Incluye la opción de autónomo, más que el concepto de empresario.
El emprendedor es el que comienza un negocio desde cero. El empresario lo puede heredar o adquirir invirtiendo en él.
El concepto de emprendedor se asocia más a la innovación y a la generación de nuevos modelos de negocio. El empresario se relaciona más con el mantenimiento y crecimiento de la empresa normalmente dentro del mismo sector y sin iniciar en procesos e infraestructuras.
Alguien que hace algo que le gusta y lo lleva a una realidad.
Ser dueño de tus ideas.
El emprendedor es aquella persona que arriesga fuera de su espacio de confort con el objetivo de mejorar o evolucionar su negocio, no solo gestionarlo correctamente.
Para poder dirigir tu propio destino, desarrollo personal.
El emprendedor es un empresario innovador con visión de futuro
El emprendedor es responsable de sí mismo. El empresario es responsable de sus empleados
Emprendedor es aquel empresario que continuamente busca nuevas oportunidades de negocio e impulsa sus ideas.
La capacidad para innovar en el sector donde desarrollas tu proyecto.
Emprendedor inicia de cero un proyecto.
Persona con una actitud positiva a arriesgar.
El que busca nuevas oportunidades.

Mayor y más rápida adaptabilidad al cambio, total independencia y libertad a la hora de poder dar giros al negocio. Tomar riesgos propios, poder de decisión.

Un empresario es que posee o dirige una empresa. Un emprendedor es aquel que dentro de una empresa o a través de una nueva empresa hace cosas novedosas y/o creativas. El empresario es más tradicional y el emprendedor más vanguardista.

El empresario busca un retorno económico y el emprendedor igual, pero al mismo tiempo busca satisfacer desafíos personales o sociales.

El emprendedor crea la empresa por una nueva necesidad que se genera en la sociedad, mientras que el empresario gestiona necesidades establecidas ya en la sociedad. Podemos decir que el emprendedor es un innovador en los negocios que surgen y el empresario empresas más establecidas.

¿Qué es para ti lo mejor sin duda de ser emprendedor?

Lo vivo que te hace sentir.
La capacidad infinita de crear.
Qué vas descubriendo un mundo empresarial por ti mismo, sin referencias ni nadie que te guíe.
Tu opción.
Tomas tus propias decisiones.
Luchar por propias metas y objetivos.
El ver realizar tu proyecto desde el nacimiento.
<i>Curiosity.</i>
La toma de decisiones y la libertad de acción.
Es un reto continuo.
Ser creador de tu propio negocio.
La capacidad de convertir tus ideas en realidad y transformar en positivo la vida de las personas.
Buscar nuevas vías, productos, modelos, ... que aseguren la estabilidad de la empresa.
Poder desarrollar las ideas propias.
La satisfacción del trabajo bien hecho.
Un cierto grado de libertad horaria.
La capacidad para tomar decisiones.
Ver evolución de tu idea de negocio.
Que dependo de mí mismo .
<i>Creativity without limits. Fulfilment of helping other people. The journey of personal development required to be successful as an entrepreneur.</i>
La Ilusión por un proyecto propio.
Libertad.
El poder realizar un sueño.
La necesidad de superarse cada día.
Realización.
Ser mi propia jefa.
La independencia que te da.
La autonomía en tu trabajo.
Comenzar a crear un producto desde cero que a veces ni siquiera el consumidor conoce.
La libertad de ser el patrón de tu barco.
Que manejas tu propio horario.
La ilusión y el esfuerzo que pones para que ese producto tenga éxito.
La satisfacción de que tu negocio funcione

El resultado del esfuerzo sea el que sea.
Independencia, libertad y esfuerzo para uno mismo.
Tener mi propio negocio.
La libertad.
La autonomía laboral y poder decidir quién forma parte de mi equipo de trabajo.
La autonomía.
Que nadie te manda.
Trabajar para uno mismo sin tener ningún jefe al que dar explicaciones. Triunfos o fracasos por tus propias decisiones.
Ser mi propio jefe, tener mis horarios, pelear por mis sueños.
La libertad de acción.
La libertad.
Si tienes éxito, la satisfacción personal.
Tener tu propia organización.
Independencia. Agilidad en la toma de decisiones. Flexibilidad. Eficiencia.
Para seguir adelante con proyectos.
Su capacidad de innovación y creatividad.
Ser tu propio jefe y la capacidad de organizar el trabajo y la empresa según tu propio criterio.
No depender de un “jefe”.
Ver como el fruto de tu trabajo crece.
Satisfacer los desafíos que te propones.
Mérito personal.
Poder decidir sobre todas las cosas.
Tomar tus propias decisiones.
La capacidad de crear valor a la sociedad.

¿Cuál es la mayor desventaja del emprendedor respecto al asalariado?

La incertidumbre.
El riesgo.
La falta de estabilidad.
No se la veo.
La seguridad y la tranquilidad.
La inseguridad.
<i>Risk and the emotional struggle taking 100% full responsibility.</i>
La incertidumbre y la inseguridad.
El riesgo y la incertidumbre.
Que no te desconectas.
La incertidumbre.
El riesgo.
La irregularidad en cuanto a cobros.
El riesgo económico.
Las muchas horas de trabajo.
El asalariado no arriesga nada, si hace bien su trabajo estará siempre en nómina. En cambio, la desventaja del emprendedor es que tiene que crear y consolidar objetivos arriesgando dinero y otros compromisos.
El riesgo y dedicación.
<i>Not being able to inspire your employees with the same vision as you thought your idea is, will be a big disadvantage.</i>
Riesgo.
La incertidumbre salarial y el riesgo.
El riesgo de que su emprendimiento le salga mal.
La inseguridad, el no tener horarios, el no estar cubierto por enfermedad.
La inseguridad de contar con una planificación en la economía doméstica.
Asumir 100% riesgos.
El riesgo y el horario.
No poder desconectar nunca mentalmente del trabajo.
Qué no tienes horarios ni días de trabajo.
Que no desconectas nunca.
Vives trabajando todos los días.
La gran mayoría de riesgos que se asumen, la incertidumbre de no tener algo fijo.
La incertidumbre ante algo nuevo.
Responsabilidades.

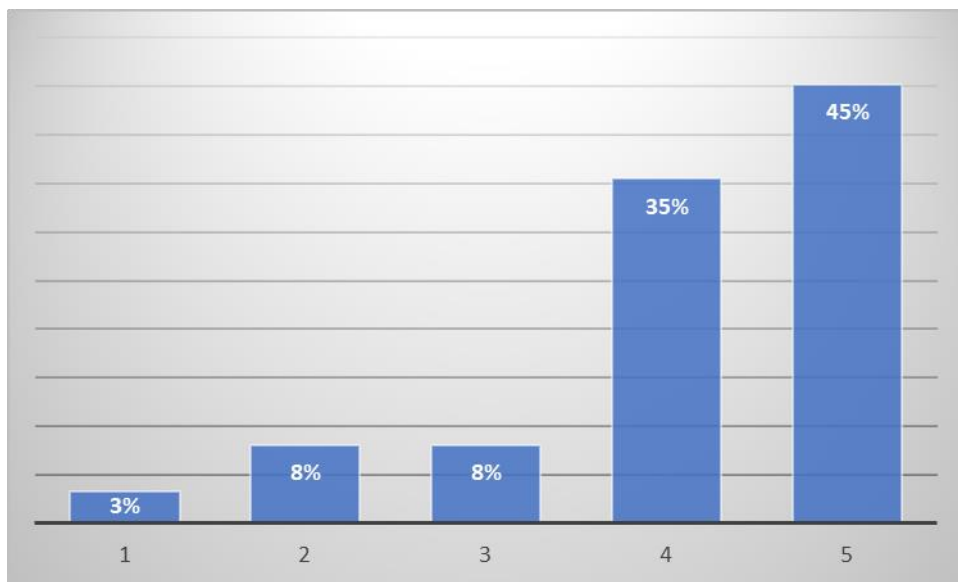
El tiempo que se dedica.
La incertidumbre económica.
La incertidumbre y vacaciones no remuneradas.
El emprendedor puede que no tenga un sueldo fijo y en función a su trabajo.
No hay certezas ni seguridades en el emprendedor tampoco horarios ni funciones. Hay que hacer lo que sea necesario el tiempo que sea necesario para cumplir tus compromisos.
Que tienes tu altas y bajas.
La incomprensión.
La falta de seguridad aparente (y real si estás trabajando en una empresa consolidada).
Coger días libres.
Que no se cuenta con un sueldo fijo mensual.
El riesgo que suponen las inversiones en innovación y la rentabilidad de las mismas.
No tienes ingresos fijos.
Dedicación plena, poco tiempo para familia y aficiones y riesgo financiero.
La dedicación a tu trabajo y la gestión del tiempo libre.
Riesgo. Coste de oportunidad (dificultad para volver a trabajar por cuenta ajena).
No hay límite horario de trabajo, exposición del patrimonio.
Incertidumbre.
La seguridad, el riesgo e incertidumbre.
No disponer de remuneración fija y poner tú capital a riesgo.
Inseguridad laboral riesgo económico alto.
El riesgo que asumes.

¿Cuáles son tus mayores razones para emprender? (Puntuación del 1-5)

(1: Puntuación más baja; 5: Puntuación más alta)

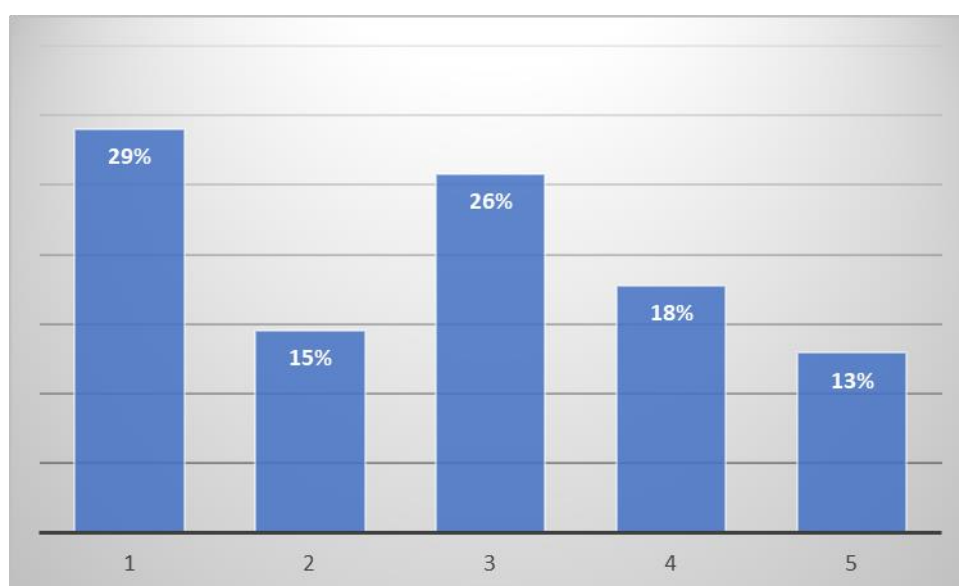
- Poder llevar a cabo cualquier nueva oportunidad de negocio

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	2	5	5	22	28



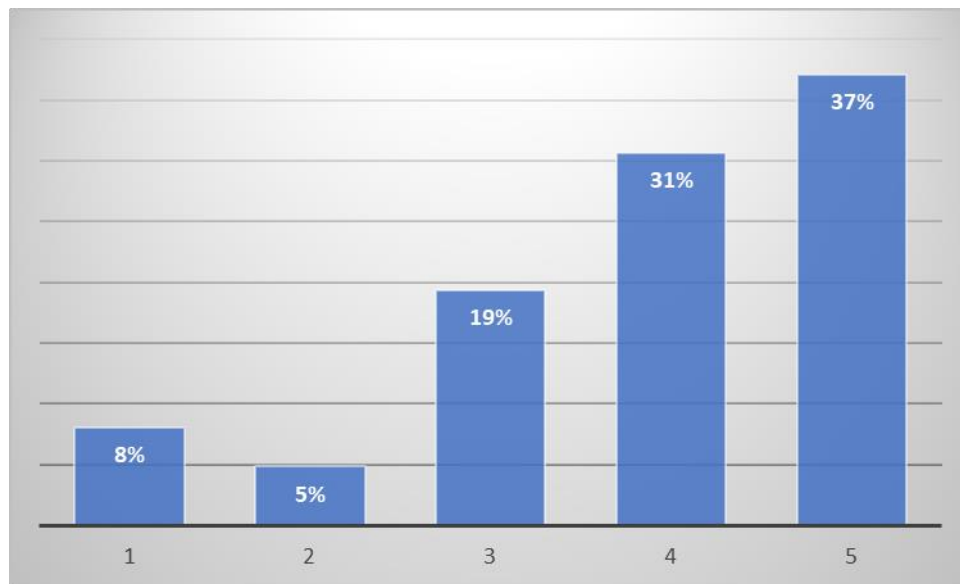
○ **Dar trabajo en el futuro a miembros de la familia**

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	18	9	16	11	8



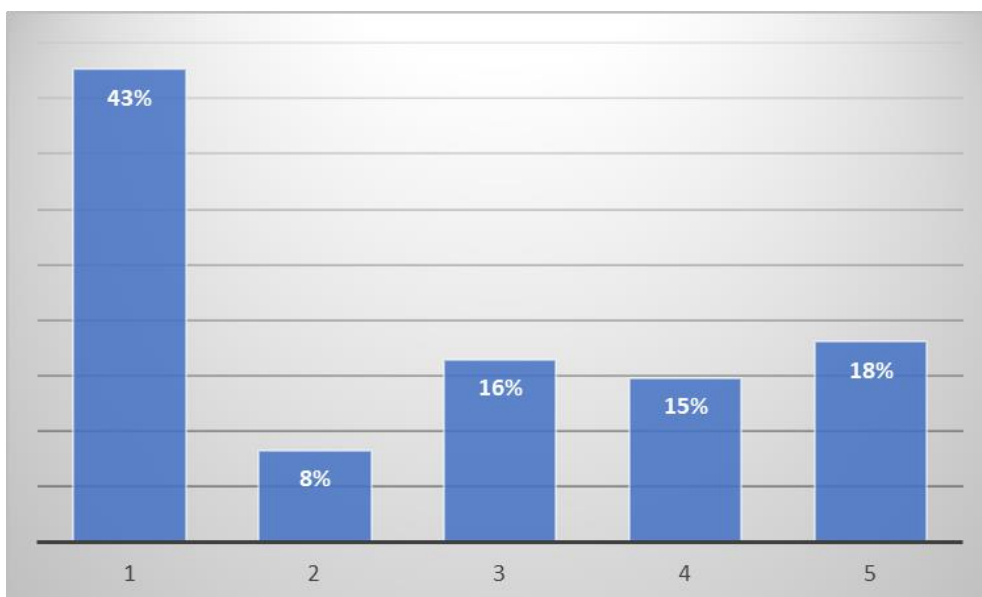
○ Perseguir un sueño o pasión/ llevar a cabo un hobby

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	5	3	12	19	23



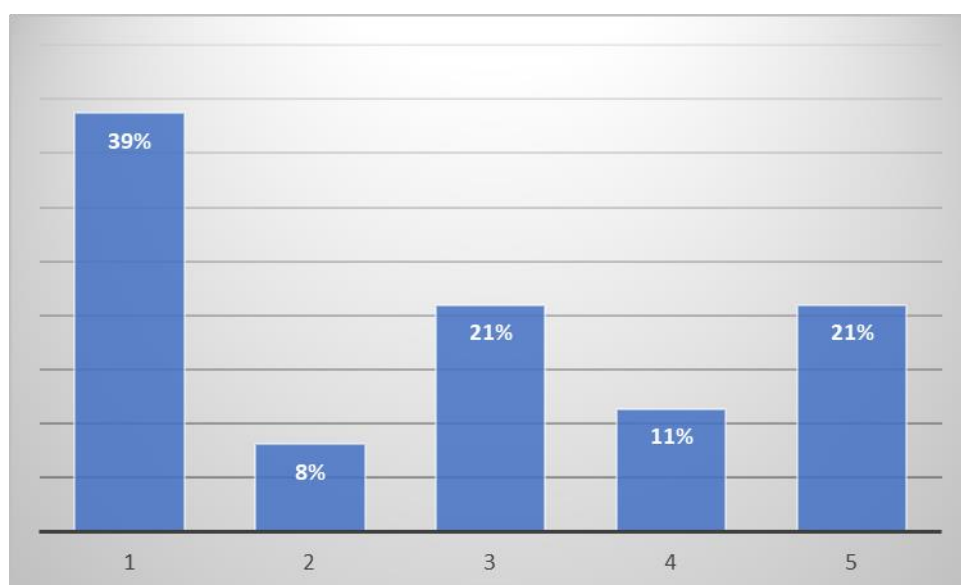
○ Continuar con el negocio familiar

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	26	5	10	9	11



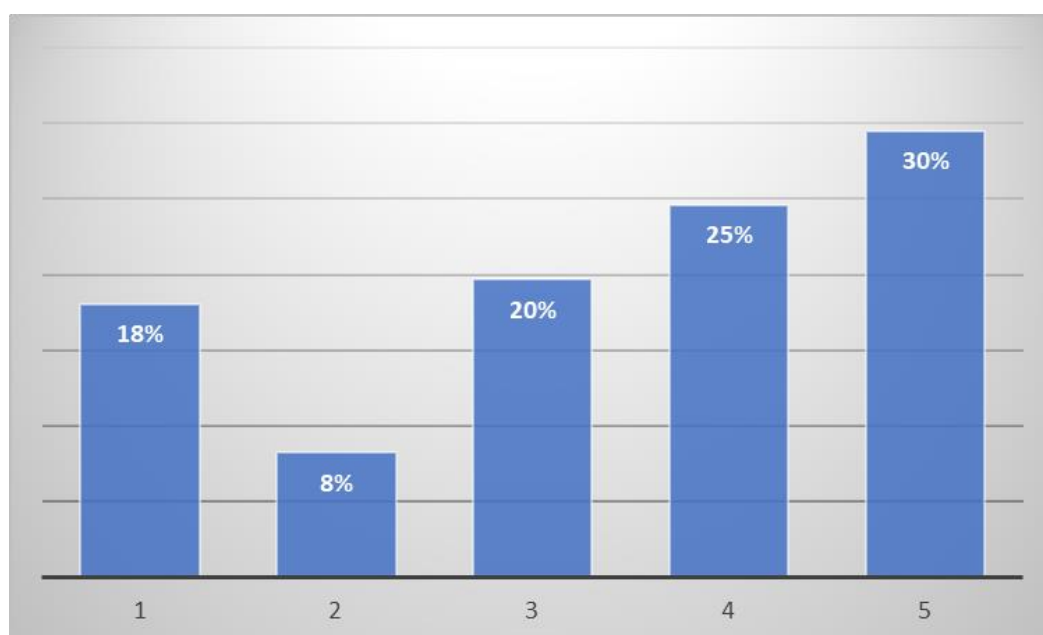
- **Por necesidad (Tener una fuente de ingresos hasta que las condiciones del mercado laboral mejoren)**

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	24	5	13	7	13



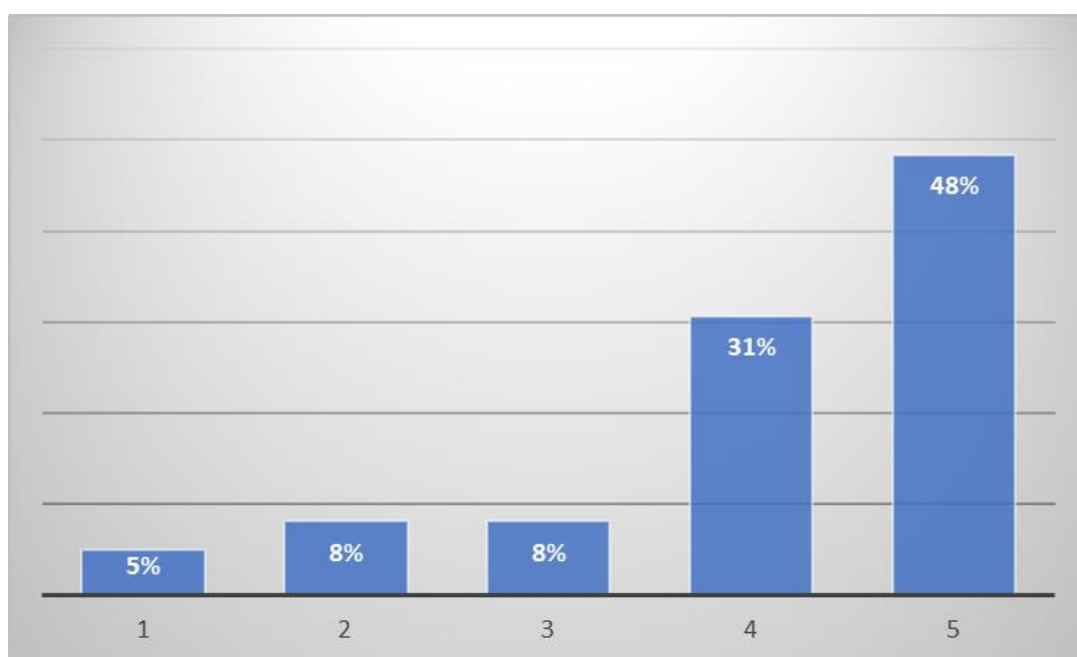
- **Porque encontré una necesidad en el mercado que necesitaba ser cubierta**

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	11	5	12	15	18



- **Ser mi propio jefe (No recibir órdenes ni depender de nadie)**

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	3	5	5	19	30



○ **Poder tener mi propio horario**

	1	2	3	4	5
Nº. de emprendedores	10	4	10	8	30

