



CIRIEC
españa

**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, n° 78, Agosto 2013, pp. 37-52**

El emprendedor social – una explicación intercultural

Andreea Apetrei

Domingo Ribeiro

Salvador Roig

Alicia Mas Tur

Universitat de València

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2013 CIRIEC-España

www.ciriec.es

www.ciriec-revistaeconomia.es

El emprendedor social – una explicación intercultural

Andreea Apetrei
Domingo Ribeiro
Salvador Roig
Alicia Mas Tur

Universitat de València

RESUMEN

Esta investigación relaciona las características del emprendimiento social y los rasgos culturales. Así, se destaca que algunos rasgos culturales crean un entorno más favorable para el desarrollo de la iniciativa emprendedora social y crean un vínculo entre el aumento de actividad de la economía social y las dimensiones establecidas por Geert Hofstede. La investigación se basa en dos estudios ya existentes: el ranking de Índice de Innovación Global y los índices culturales del trabajo de Hofstede. De esta manera, se observa si estos datos están relacionados con las características de los emprendedores sociales. La investigación proporciona información importante y ayuda a entender por qué algunas culturas se encuentran más involucradas en las actividades sociales que otras. Entre las conclusiones obtenidas, se puede destacar que las dimensiones culturales como el colectivismo, la feminidad o el mayor nivel de incertidumbre parece que influyen en la creación de actividades de emprendimiento social.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento social, cultura, rasgos culturales, dimensiones culturales, interculturalidad.

CLAVES ECONLIT: A130, L260, M140, P330, Z130.

Cómo citar este artículo: APETREI, A., RIBEIRO, D., ROIG, S. & MAS, A. (2013): "El emprendedor social – una explicación intercultural", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37-52.

L'entrepreneur social – explication interculturelle

RESUME : Cette étude tente d'établir un lien entre les caractéristiques de l'entrepreneuriat social et les spécificités culturelles. L'article souligne que certaines spécificités culturelles créent un environnement plus favorable au développement de l'entrepreneuriat social et établissent un lien entre l'augmentation de l'activité économique sociale et les facteurs définis par Geert Hofstede. Notre étude se base sur deux analyses existantes : le Global Innovation Index et les indices culturels établis par Hofstede. On peut ainsi déterminer si ces données sont liées aux particularités des entrepreneurs sociaux. Cette étude fournit des informations cruciales, qui nous permettent de comprendre pourquoi certaines cultures sont plus impliquées dans les activités sociales que d'autres. Nous avons notamment pu conclure que les facteurs culturels, tels que le collectivisme, la féminité ou un niveau d'incertitude plus élevé, semblent avoir une influence sur la création d'activités d'entrepreneuriat social.

MOTS CLÉ : Entrepreneuriat social, culture, spécificités culturelles, facteurs culturels, diversité culturelle.

Social entrepreneurs – an intercultural explanation

ABSTRACT: This research links the characteristics of social entrepreneurship and cultural traits. It highlights that some cultural traits create a more favourable environment for the development of social entrepreneurship and establishes a link between increased activity in the social economy and the dimensions proposed by Geert Hofstede. The investigation is based on two existing analyses: the Global Innovation Index ranking – a statistic recognized worldwide in this field – and Hofstede's cultural Indices. All these data are correlated with the characteristics of social entrepreneurs. This study provides important insights and helps in understanding why some cultures are more involved in social activities and others less so. It highlights that cultural dimensions such as collectivism, femininity or a higher level of uncertainty do appear to have an influence on creating social entrepreneurial activities.

KEY WORDS: Social entrepreneurship, culture, cultural traits, cultural dimensions, interculturality.

1.- Introducción

La investigación sobre el emprendedor social nace del análisis sobre el espíritu empresarial. Los diferentes enfoques creados en el campo del emprendimiento han sido adaptados y adoptados para definir las especificidades del emprendimiento social dentro de la actividad emprendedora. En los últimos años, la atención dedicada a los emprendedores sociales ha ido en aumento, tanto desde una perspectiva teórica como desde un punto de vista práctico (Alvord, Brown & Letts, 2004). Dentro del ámbito del emprendimiento social, el debate se ha centrado en el cambio del estado de bienestar, la amplitud de la idea de subsidiariedad y también en los principales cambios socioeconómicos (Achleitner, 2007, Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006, Dees, 2001, Mair & Nobo, 2003, Mort, Weerawardena & Carnegie, 2003, Thompson, Alvy & Lee, 2000). Por ello y dada la novedad del tema, parece necesario asentar las bases mediante el establecimiento no sólo de una definición clara, sino también de sus límites conceptuales y su análisis específico.

De la misma manera que el concepto de *emprendedor* aún carece de una definición única (Shane & Venkataraman, 2000), el *emprendimiento social* no ha sido objeto de una conceptualización consolidada (Dees, 1998, Marti y Mari, 2006). Por ello y haciéndose eco de esta carencia, en 2012, la Comisión Europea lanzó, dentro de la una Iniciativa Emprendedora Social, una convocatoria de propuestas con el fin de recopilar datos estadísticos sobre el emprendimiento social en los diferentes países de la Unión Europea. En esta misma línea, varias redes y organizaciones apoyan y enfatizan el trabajo y la contribución de los emprendedores sociales a la sociedad (Bernard, 2012).

La actividad de los emprendedores sociales también se ve apoyada aquellos que promueven este tipo de emprendimiento atrayendo la atención del público a los cambios sociales, especialmente en los países en vías de desarrollo. Como resultado, el discurso sobre el emprendimiento social penetra en la política y los medios de comunicación (Dey, 2006) y potencia la resolución de problemas como la pobreza, la desigualdad social o el medio ambiente (Dancin, Dancin & Tracey, 2011).

Desde esta perspectiva, en esta investigación se va a tratar de explicar el emprendimiento social desde el punto de vista cultural. A partir de las dimensiones culturales propuestas por antropólogos e investigadores expertos en gestión cultural, se analiza la importancia y los significados de estas características culturales sobre los emprendedores sociales. Así, este estudio pretende examinar si las acciones de un emprendedor en las actividades sociales pueden ser explicadas por los rasgos culturales, relación todavía no investigada en profundidad en la investigación sobre el emprendimiento social (Urbano, Toledo & Ribeiro, 2010; Dancin et al., 2011, Dey, 2006).

En la primera parte del estudio se presentan las características más importantes del emprendedor social, destacando también algunas de las diferencias entre el emprendedor y el emprendedor social. En segundo lugar, se establece una visión intercultural del emprendedor social respondiendo a la pregunta de por qué analizar el emprendimiento social desde un punto de vista cultural. Este análisis finaliza con un enfoque sobre el debate entre las diferencias que existen entre el emprendedor social y el emprendedor cultural. Finalmente, se trata de poner en relación el retrato del emprendedor social y las dimensiones culturales utilizadas para analizar la cultura de una sociedad.

2.- Retrato del emprendedor social

Pese a la inexistencia de un consenso entre académicos, hay determinados aspectos clave en los que podemos basar una definición del mismo.

Así, el emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal (Urbano, Toledano & Ribeiro, 2010, Zadek & Thak, 1997) mediante los procesos de innovación social – y no la innovación económica – (Kramer, 2005, Austin et al., 2006, Leadbeater, 2007) y abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales (Harding, 2006, Westall & Chalkley, 2007). De acuerdo con sus objetivos, se puede definir al emprendedor social como una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora. A diferencia del emprendedor orientado a los negocios, el emprendedor social está, en primer lugar, dirigido a crear un impacto social positivo y, en segundo lugar, a lograr el éxito financiero.

La literatura destaca una variedad de definiciones, pero todas estas se centran en cuatro elementos clave del emprendedor social (Dancin, Dancin & Tracey, 2011):

1. Las características individuales de los emprendedores sociales (Light, 2009, Mort et al., 2003)
2. La esfera de actuación de las acciones que llevan a cabo (Tracey et al., 2009)
3. Los procesos y los recursos utilizados por los mismos (Dancin, Dancin & Tracey, 2011)
4. La misión de los emprendedores sociales (Peredo & McLean, 2006, Dancin, Dancin & Tracey, 2011)

Por lo tanto, definir el *emprendimiento social* en función de las características individuales de la persona es una ardua tarea. Por ello, gran parte de la literatura considera que el factor que se refiere a la misión del emprendedor social es el más relevante a la hora de realizar una definición (Dancin,

Dancin & Tracey, 2011, Peredo & McLean, 2006, Thompson, 2002). Sin embargo, aunque las características individuales no se pueden incluir en la construcción de una definición única, sí que son una parte muy importante de la imagen del empresario. Además, estas características pueden ayudar a explicar el comportamiento social de un emprendedor y hacer comparaciones entre los emprendedores sociales de todo el mundo.

Otro rasgo distintivo de la iniciativa empresarial social está asociada a la dificultad a la hora de aprovechar los beneficios resultantes (Dancin et al., 2011). También se destaca, en el ámbito del emprendimiento social, que el emprendedor no se limita a funcionar solo en su habitat, sino que crece de manera global, es decir, el emprendedor social no tiene límites geográficos en su actividad de solucionar los problemas sociales.

En general, se intenta establecer una definición para tener certeza y tratar de medir la empresa social como algo tangible (Dees, 1998, Martin & Osberg, 2007, Peredo y McLean, 2006, Weerawardena & Mort, 2006). Sin embargo, la empresa social es una actividad que evoluciona constantemente, se adapta y crece. Por ello, cierto grado de ambigüedad es inevitable.

3.- Emprendimiento social - una visión intercultural

Como ya se ha señalado, existen pocos artículos que examinen el concepto de emprendimiento social desde una perspectiva cultural (Dancin, Dancin & Tracey, 2011). Entre las principales características de los emprendedores sociales que se utilizan en la literatura a la hora de definir el concepto se incluyen las características individuales del empresario (Dancin, Dancin & Tracey, 2011, Martin & Osberg, 2007). Éstas se pueden explicar, en gran medida, a partir de las características culturales del entorno de origen del emprendedor. La cultura es esencial para cada individuo y está detrás de toda conducta humana (Hofstede, 2001). Partiendo de esta premisa, esta investigación ahonda en el emprendimiento social desde el punto de vista de las características culturales de los emprendedores.

De acuerdo con las dimensiones culturales propuestas en cuanto a gestión intercultural, se propone analizar la importancia y significatividad de cada una de ellas sobre los emprendedores sociales. Así, se examinarán las acciones específicas de los emprendedores sociales y se expondrán cada una de ellas desde una perspectiva cultural.

En particular, este estudio cualitativo se basa en las estadísticas proporcionadas por la Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES), de la que forman parte la mayoría de los países de Europa, América Latina y África que participan en la economía social. De este

modo, se podrá observar si las dimensiones culturales y su importancia pueden explicar por qué algunas culturas son más intensas en actividades sociales que otras.

La investigación intercultural ha demostrado que, en el comportamiento humano, la cultura juega un papel fundamental (Shane & Venkataraman, 2000, Schwartz, 1999). Sin embargo, resulta más fácil identificar la cultura y reconocerla que definirla (Benett, 2002, p.40). La cultura es universal y compleja, por ello, es difícil de conceptualizar y cada investigador propone su propia definición en base a lo establecido hasta el momento.

La cultura incluye el conocimiento, las creencias, la moral, las leyes y las costumbres compartidas por una sociedad. Ésta puede ser descrita como el medio para vivir y pensar diseñado por un grupo de personas que se transmite de una generación a otra. Además, en un contexto de globalización como el actual, una buena gestión de las empresas implica adquirir conocimientos acercados a la diversidad cultural. Así, en términos de emprendimiento, la dirección de empresa ha de centrarse en la valoración de las especificidades culturales (Zait, 2002), identificando las especificidades de cada cultura, y reconociendo y valorando la diversidad para alcanzar los objetivos de la organización multinacional.

Sin embargo, no existe consenso sobre los efectos de la cultura en los negocios internacionales. Algunos autores señalan que las diferencias culturales son la base de los conflictos organizacionales (Huntington, 1993), mientras que otros concluyen que las diferencias culturales no tienen un impacto significativo en las organizaciones (Wilhelm et al., 2009).

Si centramos la atención en la investigación sobre la influencia de una cultura en la gestión internacional, Yaprak (2008) considera que el estudio de la cultura en estas zonas tiene que ir más allá de los estereotipos fijados. Las definiciones más recientes de la cultura en la gestión internacional se han realizado aplicando las diferentes dimensiones establecidas por los autores contemporáneos como Hofstede.

Hewett, Apud y Yaprak (2008) señalan cómo la cultura nacional influye fuertemente en la relación comprador-vendedor de las empresas de tipo industrial. Gibson et al. (2008) presentan una serie de condiciones que podrían funcionar a nivel individual o grupal y varias situaciones que pueden servir para moderar el impacto de la cultura nacional sobre las distintas percepciones, creencias y comportamientos. Leung et al. (2005) consideran que el grado en que un individuo se identifica con su cultura, el nivel de su amor propio, el nivel de la cooperación en el equipo cultural, la etapa de desarrollo del grupo o la incertidumbre tecnológica pueden aumentar la influencia de la cultura en el comportamiento individual, de manera independiente o interdependiente. Vrontis (2005) apoya la idea de que la cultura es la fuente más importante de las limitaciones en el entorno internacional. Como se observa, la cultura es una construcción difícil de medir, ya que tiene sus raíces en la historia, la educación y la religión de cada sociedad y se expresa a través de las costumbres, los valores, las actitudes, la estética y las diferencias que se producen en las preferencias, los gustos y los sistemas sociales y

económicos (Vrontis, 2005). Por su parte, Whitelock & Pimblett (1997) consideran que los elementos que inhiben el cambio cultural son: los valores, los estándares estéticos, el idioma, la naturaleza y la velocidad de cambio de las instituciones sociales.

De acuerdo con Schwartz (1994), parece necesario conceptualizar el término de cultura. Sin embargo, a pesar de que existen muchos estudios dirigidos a definir globalmente la cultura, la mayoría de ellos se limita al análisis de los valores culturales (Thomas, 2008). La esencia de la cultura radica en el contenido y la estructura de las representaciones mentales que los miembros de un grupo comparten socialmente. Partiendo de la premisa de que el número de maneras en que la sociedad gestiona sus problemas es finito (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961, citado en Thomas, 2008), es posible lograr un sistema de categorización y comparación de las empresas. Sin embargo y a pesar de los muchos marcos conceptuales que se han desarrollado para analizar la cultura, se ha llegado al establecimiento de dimensiones culturales muy similares.

4.- El emprendedor social versus el emprendedor cultural

Las investigaciones recientes, tanto de la comunidad científica como de los medios de comunicación y de las redes sociales, destacan el surgimiento y el desarrollo de un nuevo tipo de empresario diferente del emprendedor social y denominado *emprendedor cultural*. La principal diferencia entre estos dos emprendedores es el propósito de su acción. Así, mientras que los *empresarios económicos* se centran en lo económico (Lounsbury & Glynn, 2001), el emprendedor cultural tiene como objetivo crear hábitos saludables y promover la creación de valor a la sociedad.

Los emprendedores culturales utilizan una comunicación persuasiva para cambiar actitudes, creencias y comportamientos, y en este sentido, cambiar el mundo hacia mejor. Así, la diferencia principal entre los dos es que el emprendedor social se centra en los mercados y sistemas, y el cultural participa en el cambio de las mentalidades de aquellos sobre los que actúa (Witter, 2011). Finalmente, es necesario mencionar que algunos emprendedores sociales pueden ser emprendedores culturales y viceversa (Dancin et al., 2011). Sin embargo y pese al interés del tema, el propósito de este artículo no es analizar el emprendedor cultural, sino explicar el comportamiento del emprendedor social desde una perspectiva intercultural.

5.- El emprendimiento social - una aclaración cultural

5.1. El emprendedor social nace en un entorno de incertidumbre

Sarasvanthy (2001, 2004) destaca que la *effectuation theory* (inglés) capta muy bien el concepto de emprendimiento social. Esta teoría surge de la literatura del aprendizaje organizacional y asume que los administradores actúan basándose en el instinto y la intuición para la toma de decisiones sobre las alternativas estratégicas posibles (Mitchell et al., 2007). Esto permite a los empresarios cambiar de estrategia mientras los recursos disponibles se van transformando y, por ello, está considerada como especialmente apropiada para aquellos emprendedores que operan en entornos inciertos y con pocos recursos. Así, dado el alto nivel de incertidumbre que caracteriza el emprendimiento social y las limitaciones de recursos con los que se suele trabajar, se considera que el método de la *effectuation theory* ofrece múltiples posibilidades para el estudio de las estrategias de toma de decisiones (Smith & Stevens, 2010). Es desde esta perspectiva desde donde nace la idea de que los emprendedores sociales aprovechan la incertidumbre ambiental y la toman como guía para la actividad de su empresa (Wennekers, Van Stel & Noorderhaven, 2010).

Con este punto de partida, se va a intentar analizar la siguiente suposición: las culturas con mayor grado de incertidumbre crean un ambiente de trabajo que estimula a los emprendedores sociales.

En la literatura sobre la gestión intercultural, la incertidumbre del contexto se enmarca con conceptos tales como la dimensión de *evitación de la incertidumbre* de los estudios de Hofstede (1998, 2001) y del proyecto "Globe" (House et al., 2004). *La evitación de la incertidumbre* se define como "el grado en que una sociedad se siente amenazada por situaciones inciertas y ambiguas y trata de evitar estas situaciones, proporcionando mayor estabilidad mediante el establecimiento de reglas formales, con tolerancia cero por las ideas y las conductas desviadas" (Hofstede, 2001, p 149). El hecho de evitar la incertidumbre refleja la intolerancia a la ambigüedad del futuro. Sin embargo, la tecnología, el derecho, la religión y las normas se utilizan por la sociedad para hacer frente a esta incertidumbre (Hofstede, 2001). El grado en que las empresas pueden tolerar la incertidumbre y la ambigüedad es diferente dependiendo de la cultura en la que nos encontremos. Algunas culturas gozan de un elevado nivel de seguridad y, por ello, tienen una mayor aversión al riesgo, mientras que otras culturas tienen menores tasas de seguridad y, con ello, una mayor tolerancia a situaciones ambiguas y arriesgadas. Según los estudios realizados por Hofstede, países como Grecia, Japón o México cuentan con una alta aversión a la incertidumbre y sus ciudadanos tienen una mayor aversión relativa al riesgo. Por otro lado, los miembros de países como Canadá, Australia, Reino Unido o Estados Unidos tienen una mayor tolerancia a la incertidumbre. Por lo tanto, la pregunta que surge es si, en efecto, en los países que se caracterizan por un menor miedo a la incertidumbre, la actividad social es mayor.

Según el estudio de Hofstede, esta dimensión relativa a la aversión a la incertidumbre parece ser una de las características principales de España. El deseo de evitar la incertidumbre sobre el futuro y establecer normas en este sentido es un rasgo que parece contradictorio al desarrollo empresarial. Sin embargo, también parece que, como consecuencia de los cambios económicos globales, la cultura emprendedora en España está cambiando (Urbano, Toledo & Ribeiro, 2010). La sociedad está tomando conciencia de la importancia de la iniciativa empresarial y la autonomía que da la creación de empresas. Por ello, cada vez existen mayores tasa de creación de empresas, es decir, los ciudadanos están eligiendo esta vía de empleo frente a otras. El enfrentamiento entre el rasgo cultural de evitar la incertidumbre y la inseguridad a la que se ha de hacer frente, determinan un nuevo entorno. Así, según la literatura (Dancin et al., 2012), se fomenta la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor y, en particular, el emprendimiento social.

Utilizando las estadísticas proporcionadas por la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES), los países con mayor actividad social a nivel europeo son: Portugal, Francia, Italia, Bélgica, Suecia, Irlanda, Austria, Finlandia, Alemania, Reino Unido, Polonia y la República Checa. Esta clasificación se hizo de acuerdo con los siguientes criterios: número de cooperativas, mutualidades, número de personas que trabajan en la economía social y porcentaje de actividades en el PIB del país.

Cuando se ponen en relación las estadísticas de los países y los niveles culturales de la dimensión *evitación de la incertidumbre*, parece existir un vínculo entre la existencia de mayores tasas de economía social y los índices definidos por Hofstede. Portugal tiene uno de los índices más elevados en esta dimensión, siendo de 104; mientras que Francia tiene un índice de 86 y el de Italia es de 75. Así, se observa que la relación propuesta es consistente con las conclusiones de Dancin, Dancin & Tracey (2011), a saber, el espíritu emprendedor social se encuentra relacionado tanto con el nivel de incertidumbre del emprendedor como con su entorno.

5.2. El emprendedor social nace en una sociedad y se compromete con ella

Una de las características del emprendedor social es el deseo de crear valor en la sociedad en su conjunto (Austin et al., 2006; Mair & Martes, 2006). El emprendedor está orientado a resolver los problemas sociales que existen en su entorno. Este deseo de agregar valor y ayudar a la sociedad se refleja en lo que los investigadores han denominado la dimensión cultural de *individualismo-colectivismo* (Hofstede, 2001). Esta característica cultural puede definirse como el grado en que las personas de un país actúan individualmente y no como miembros de un grupo (Hofstede, 1994). En concreto, el individualismo es “un marco social en el que las personas se preocupan únicamente de sí mismas y de sus familias”, mientras que el colectivismo hace referencia a un contexto en el que “las personas esperan que el grupo del que forman parte se preocupe por ellos y, a cambio, le ofrecen lealtad absoluta” (Hofstede, 1984, p 45). Las culturas individualistas enfatizan la responsabilidad personal y el rendimiento. Así, los individuos se orientan hacia sí mismos y no hacia las necesidades del grupo.

En las sociedades colectivistas, las personas se integran en grupos y los objetivos del grupo pasan a tener una relevancia superior a los de las personas individuales. En conclusión y de acuerdo con los rasgos culturales, se espera que los miembros de las culturas colectivistas estén más inclinados hacia el espíritu social.

Por último, el emprendedor social tiene un compromiso con la sociedad. España y Portugal son los países con el nivel más alto de la comunidad en Europa y, además, Portugal también es el primer país en lo que se refiere a actividades sociales de acuerdo con las estadísticas de CEPES. Esta característica cultural del *colectivismo* crea un entorno favorable para desarrollar actividades sociales. Además, los valores culturales de la alta dimensión de colectivismo determinan que España sea una sociedad que interactúa fácilmente con otras culturas, incluso no europeas, mientras que otras culturas pueden tener dificultades para trabajar en equipos multiculturales y comunicarse en una sociedad con una gran diversidad cultural. Por lo tanto, desde este punto de vista, España puede ser considerada un excelente ámbito para la creación de las actividades sociales.

5.3. Un entorno innovador fomenta el emprendimiento social

En la literatura se observa que una de las características más importantes del empresario social es su inclinación hacia la innovación (Dancin, Dancin & Tracey, 2011, Mitchell et al, 2007, Tracey et al., 2011). Así, se hace hincapié en que la forma de encontrar soluciones innovadoras a los problemas sociales es una característica definitoria del emprendedor social. Por lo tanto, es determinante su capacidad para imaginar formas diferentes o inesperadas (Gaglio, 2004). Tracey et al. (2011) sugieren que el emprendedor social actúa más allá de los márgenes establecidos. Además, Sullivan, Weerawardena y Carnegie (2003) hacen hincapié en que el empresario social se caracteriza por la capacidad de reconocer el valor social, crear oportunidades y tomar decisiones clave basadas en la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos.

Desde la perspectiva de la interculturalidad, se reconoce que ciertos rasgos culturales pueden fomentar la innovación. Entre ellos, la dimensión intercultural de *distancia del poder* mide la potencia o la relación interpersonal entre líder y subordinado (Hofstede, 2001, p.83). Una distancia alta del poder significa una baja igualdad en la sociedad y una clara estructura de poder en las organizaciones. Así, un bajo índice de la dimensión la distancia del poder indica un fuerte contexto innovador, en el que las nuevas ideas y creaciones están impulsadas, aceptadas y elogiadas. España tiene un índice de 57 en esta dimensión, la puntuación de Portugal es de 63, Francia presenta un índice de 68, Colombia de 48 y Argentina tiene un índice de 67. Se observa que todos los países analizados tienen índices alrededor de la media sin grandes diferencias entre ellos. Aunque no hay un fuerte vínculo que puede apoyar la hipótesis de nuestro estudio, esto nos lleva a la idea de que cada individuo es producto de la cultura en la que creció, pero la construcción de cada persona de manera individual se ve influenciada también por otras cuestiones además de por las dimensiones culturales propuestas.

Debido a que no se ha encontrado ninguna relación explicativa entre los índices de las dimensiones culturales, la capacidad de innovación y la posición entre los países más activos en la economía social, se ha analizado la relación a través de los índices de innovación mundial proporcionados por www.globalinnovationindex.org. Según los datos presentados por este ranking, los cinco principales países europeos más activos en temas de economía social se encuentran entre los primeros 40 países del mundo en términos de potencial innovador. Bélgica se encuentra posicionado en el número 20, Francia en el 24, España es el país número 28 y Portugal ocupa el puesto 35, seguido inmediatamente por Italia. Con ello, se observa que el grado de innovación y el emprendimiento social están claramente relacionados. Con carácter general, se puede concluir que los países con una actividad elevada de economía social muestran al mismo tiempo un alto grado de innovación.

A raíz de los esfuerzos por explicar la relación entre innovación y emprendimiento social desde una perspectiva intercultural, se observa que esta relación está sólo parcialmente comprobada con los datos estadísticos disponible. En conclusión, en base a los estudios de emprendimiento social (Sullivan et al., 2003, Tracey et al., 2011) se puede decir que estos emprendedores están inclinados a encontrar soluciones innovadoras e interesantes a los diversos problemas sociales, pero no se puede probar la relación entre la dimensión cultural y la actividad analizada en la economía social. Por lo tanto, surge la idea de que el *emprendedor social es un actor complejo* en el sistema económico mundial y, por ello, investigaciones futuras podrían dirigirse a analizar el aspecto cultural de las actividades sociales.

5.4. El emprendimiento social requiere una combinación de los valores masculinos y femeninos

Diversos autores establecen que la gestión de la sostenibilidad requiere una combinación de los valores masculinos y femeninos (Ellis, 2011). El mix entre el espíritu competitivo, el pensamiento lineal y racional, por un lado, y la cooperación, el pensamiento holístico e intuitivo por otro lado es la clave para liderar con éxito acciones sociales. Esta combinación de valores se refleja en la gestión intercultural en la dimensión llamada *masculinidad-feminidad*.

La dimensión masculinidad-feminidad propuesta por Hofstede (2001) explica cómo los roles de género son asignados en las diferentes culturas. La masculinidad se define como “el grado en que los valores dominantes en la sociedad son los “masculinos”, como la asertividad, la adquisición de las cosas y el deseo de ganar dinero y prestigio (Hofstede, 1980, p 46). La feminidad se define de manera opuesta a la masculinidad e incluye “valores femeninos como la preferencia por un ambiente agradable en el trabajo, la seguridad y la cooperación” (Hofstede, 2001, p 281). En las sociedades femeninas, “la gente debería estar preocupada por la modestia y la calidad de vida”, mientras que en las sociedades masculinas, “la gente se centran en la asertividad y el éxito material” (Hofstede, 2001, p 297). Por lo tanto, la masculinidad es el grado en el que valores como la asertividad, el rendimiento, el éxito y la competencia prevalecen sobre valores como la calidad de vida, mantener las relaciones

personales, el cuidado de los débiles y la solidaridad (Hofstede, 1994). Países como Japón, Austria y México son ejemplos de la cultura masculina, mientras que la mayoría de los países nórdicos tienen una puntuación más alta en la dimensión de feminidad.

En el análisis de los indicadores de Hofstede para los países incluidos en las estadísticas, se observa que estas cifras indican un entorno propicio para desarrollar el emprendimiento social. En cualquier caso, se debe tener en cuenta que una puntuación por debajo de 50 indica que una cultura está dominada de los valores femeninos. En este sentido, Portugal -con una puntuación de 31-, España -con una puntuación de 42- o Francia – con un índice de 43 – son culturas dominadas por valores femeninos. En estas culturas, la comunicación entre los individuos se basa en el diálogo y la ayuda mutua en la solución de los conflictos y muestran más simpatía y empatía.

En cuanto a los países de América Latina, la dimensión de masculinidad tiene más fuerza que la basada en rasgos femeninos. Sin embargo, aunque predominan los valores masculinos, se ha de considerar también como una cultura colectivista, es decir, el espíritu competitivo se dirige fuera del grupo al que pertenece. Los países latinos de la parte superior reflejan un carácter femenino fuerte: Chile tiene un índice de 23, Uruguay de 38 y Argentina de 56. Así, parece haber una relación entre los países más activos en términos de economía social y los valores culturales propuestos de Hofstede para estas culturas. De esta manera, la relación según la cual los valores principalmente femeninos fomentan el emprendimiento social se ve validada (se hace hincapié en la palabra “principalmente” porque no sólo es esta dimensión la que puede explicar la relación; un equilibrio y una combinación de los dos tipos de valores es bienvenido).

6.- Conclusión final

Para comenzar las conclusiones, se debe tener en cuenta que los índices culturales estudiados son sólo algunas de las medidas que ayudan a comparar culturas y comprender a los individuos de cada sociedad. Cualquier persona está influenciada por la educación de la familia, la educación recibida a lo largo de la vida en las instituciones especializadas, el grado de interacción con otras culturas y muchos otros aspectos. Por lo tanto, las conclusiones a las que se han llegado a través de esta investigación no se pueden generalizar.

Las investigaciones científicas y divulgativas recientes destacan el surgimiento y el desarrollo de un nuevo tipo de empresario diferente del emprendedor social denominado *emprendedor cultural*. La principal diferencia entre estos dos emprendedores es el propósito de su acción: mientras que los empresarios se centran en la parte económica (Lounsbury & Glynn, 2001), el emprendedor cul-

tural tiene como objetivo crear hábitos saludables y promover una imagen de valor. Los emprendedores culturales utilizan una comunicación persuasiva y con influencia mutua para cambiar actitudes, creencias y comportamientos, y en este sentido, cambiar el mundo a mejor. Por lo tanto, la diferencia principal entre los dos es que el emprendedor social se centra en los mercados y sistemas, y el cultural en participar en el cambio de las mentalidades de los individuos (Witter, 2011). Sin embargo, los emprendedores sociales pueden ser emprendedores culturales y viceversa. Pero el propósito de este artículo no es analizar el emprendedor cultural, sino explicar el comportamiento del emprendedor social desde una perspectiva intercultural.

La investigación recalca algunos de los rasgos culturales que crean un ámbito más favorable para el desarrollo del emprendimiento social y se establece un vínculo entre una mayor actividad en la economía social y las dimensiones ofrecidas por Hofstede. De este modo, se ha analizado y mostrado que el espíritu emprendedor social se desarrolla en un ámbito con un nivel más alto de *evitación de la incertidumbre*.

El análisis del emprendedor social desde una perspectiva intercultural no se puede alcanzar observando sólo dentro de las fronteras de su propia cultura. Cada individuo es un producto de la cultura en la que nació y se educó, pero una característica importante del emprendedor social es precisamente su visión global y su deseo de poner de manifiesto los valores ambientales y sociales. Más allá de lo establecido para el emprendimiento económico, el emprendedor social salta las fronteras de su país con el deseo de satisfacer las necesidades que la economía no puede resolver.

Bibliografía

- ACHLEITNER, A.K. (2007): "Social Entrepreneurship und Venture Philanthropy-Erste Ansätze in Deutschland", *Management am Puls der Zeit. Festschrift für Univ. Prof. Dr. Dr. hc mult. Horst Wildemann*, 1, 57-70.
- ALVORD, S.H., BROWN, L.D. & LETTS, C.W. (2004): "Social Entrepreneurship and Societal Transformation, An Exploratory Study", *The journal of applied behavioral science*, 40 (3), 260-282.
- AUSTIN, J., STEVENSON, H. & WEI-SKILLERN, J. (2003): "Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?", *Working Paper Series*, No. 04-029, Harvard Business School.
- BENNETT, E.E. (2009): "Virtual HRD: The intersection of knowledge management, culture, and intranets", *Advances in Developing Human Resources*, 11(3), 362-374.

- BERNARD, C. (2012): "Surveying networks of social entrepreneurs", <http://www.kpmgfamilybusiness.com/surveying-networks-of-social-entrepreneurs/> (available at 1.03.2013).
- DANCIN, DANCIN & TRACEY (2011): "Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions", *Organization Science*, 22 (5), 1203-1213.
- DEES, J.G. (2001): "The meaning of social entrepreneurship", Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6 pp.
- DEY, P. (2006): "The rhetoric of social entrepreneurship: Paralogy and new language games in academic discourse". In C. Steyaert, D. Hjorth, eds., *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 121-144.
- ELLIS, T. (2011): "Sustainability Leadership Requires a Combination of Masculine and Feminine Values", *The Guardian*, 5 July.
- GIBSON, C.B., MAZNEVSKI, M.L. & KIRKMAN, B.L. (2009): "When does culture matter?" In R.S. Bhagat & R.M. Steers (Eds.), *Cambridge handbook of culture, organizations and work*, Cambridge, England: Cambridge University Press, 46-70.
- GLOBAL INNOVATION INDEX (2012): <http://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2012-Report.pdf>
- HARDING, R. (2006): "Social Entrepreneurship Monitor", *London Global Entrepreneurship Monitor*.
- HOFSTEDE, G. (1994): "The Business of International Business is Culture", *International Business Review*, 3(1), 1-14.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Sage Publications, California.
- HOUSE, R.J., HANGES, P.J., JAVIDAN, M., DORFMAN, P.W. & GUPTA, V. (2004): *Culture, leadership, and organizations*, Sage Publications.
- HUNTINGTON, S.P. (1993): "The Clash of Civilizations?", *Foreign Affairs*, 72 (Summer), 2249.
- KRAMER, M.R. (2005): "Measuring innovation: evaluation in the field of social entrepreneurship", *A Publication for Skoll Foundation by Foundation Strategy Group*.
- LEUNG, K., BHAGAT, R.S., BUCHAN, N.R., EREZ, M. & GIBSON, C.B. (2005): "Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research", *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357-378.
- LIGHT, P.C. (2009): "Social entrepreneurship revisited", *Stanford Social Innovation Review*, 7(3), 21-22.
- LOUNSBURY, M. & GLYNN, M.A. (2001): "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources", *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.

- MAIR, J. & MARTÍ, I. (2006): "Social entrepreneurship research: A source of explanations, prediction, and delight", *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- MAIR, J. & NOBOA, E. (2003): "Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed", *IESE Paper: D-521-E*.
- MARTIN, R.L. & OSBERG, S. (2007): "Social entrepreneurship: the case for definition", *Stanford social innovation review*, 5(2), 27-39.
- MARTIN, C.E. & WITTER, L. (2011): "Social or Cultural Entrepreneurship: An Argument for a New Distinction", *Stanford Social Innovation Review*, 8 Dec. 2011. http://www.ssiereview.org/blog/entry/social_or_cultural_entrepreneurship_an_argument_for_a_new_distinction
- MITCHELL, R.K., BUSENITZ, L.W., BIRD, B., MARIE GAGLIO, C., MCMULLEN, J.S., MORSE, E.A. & SMITH, J.B. (2007): "The central question in entrepreneurial cognition research 2007", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 1-27.
- PEREDO, A.M. & MCLEAN, M. (2006): "Social entrepreneurship: A critical review of the concept", *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- SARASVATHY, S.D. (2001): "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency", *Academy of Management Review*, 243-263.
- SARASVATHY, S.D. (2004): "The questions we ask and the questions we care about: reformulating some problems in entrepreneurship research", *Journal of Business Venturing*, 19(5), 707-717.
- SHANE, S. & VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- SCHWARTZ, S.H. (1999): "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: an international review*, 48 (1), 23-47.
- SMITH, B.R. & STEVENS, C.E. (2010): "Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value", *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22(6), 575-598.
- SULLIVAN MORT, G., WEERAWARDENA, J. & CARNEGIE, K. (2003): "Social entrepreneurship: Towards conceptualization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- THAKE, S. & ZADEK, S. (1997): *Practical people, noble causes. How to support community-based social entrepreneurs*, New Economics Foundation, London (United Kingdom).
- THOMPSON, J.L. (2002): "The world of the social entrepreneur", *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.
- THOMAS, D. (2008): *Cross-cultural management. Essential Concepts*, Sage Publications, UK.

- TRACEY, P., PHILLIPS, N. & JARVIS, O. (2011): "Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model", *Organization Science*, 22(1), 60-80.
- URBANO, D., TOLEDANO, N. & SORIANO, D.R. (2010): "Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain", *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- VRONTIS, D. (2005): "The Creation of the AdaptStand Process in International Marketing", *Innovative Marketing*, 1(2), 7-21.
- WEERAWARDENA, J. & MORT, G.S. (2006): "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model", *Journal of world business*, 41(1), 21-35.
- WENNEKERS, S., THURIK, R., VAN STEL, A. & NOORDERHAVEN, N. (2010): *Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries 1976-2004*, Springer Berlin Heidelberg, 271-299.
- WHITELOCK, J. & PIMBLETT, C. (1997): "The standardisation debate in international marketing", *Journal of Global Marketing*, 10(3), 45-66.
- WILHELMS, SHAKI & HSIAO (2009): "How we communicate about cultures. A review of systems for classifying cultures, and a proposed model for standardization", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 19(2), 96-105.
- WITTER, M. (2011): "Financing sustainable development in small island developing states", *Tools for Mainstreaming Sustainable Development in Small States*, 107.
- ZADEK, S. & THAKE, S. (1997): *Practical people, noble causes. How to support community-based social entrepreneurs*, New Economics Foundation, London.
- ZAIȚ, D. (2002): *Management intercultural. Valorizarea diferențelor culturale*, Editura Economică, București.
- YAPRAK, A. (2008): "Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research", *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.