

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



CATALUÑA INFORME EJECUTIVO





**GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR**
INFORME EJECUTIVO - CATALUÑA

El proyecto GEM fue iniciado en el año 1998 por el Babson College y la London Business School con el objetivo de establecer una red internacional para el estudio de la creación de empresas. En la primera edición participaron nueve países y España se incorporó al proyecto en el año 1999 a través del Instituto de Empresa. En el año 2003 tres comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña y Extremadura) decidieron llevar a cabo la investigación sobre la actividad emprendedora en sus regiones. En el año 2004 se añadieron al proyecto regional ocho comunidades autónomas más. A partir de esta edición del 2007, ya son quince los equipos regionales que participan en el proyecto.

El proyecto GEM-Cataluña se realiza actualmente como iniciativa conjunta del Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Diputació de Barcelona y la Generalitat de Cataluña.

Director del Proyecto:
Carlos Guallarte (UAB)

Coordinador del Proyecto:
Yancy Vaillant (UAB)

Investigadores:
Teresa Obis (UAB), Àlex Rialp (UAB), Josep M. Surís (UAB) i Anaís Tarragó (Generalitat de Catalunya)

Traducción y corrección:
pungroc comunicació

Coordinación de la edición:
Isabel Clos (IERMB)

Diseño, Maquetación y Producción:
pungroc comunicació

Barcelona, agosto de 2008

Depósito Legal:
B-41603-08

ISBN: 978-84-88068-96-5

07

**GLOBAL
ENTREPRENEURSHIP
MONITOR**

INFORME EJECUTIVO - CATALUÑA



Departament
d'Economia de l'empresa



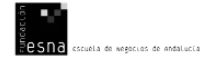
EQUIPO INVESTIGADOR	INSTITUCIÓN	MIEMBROS
Nacional	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega García-Pastor (Director del Proyecto GEM España) Alicia Coduras (Dirección Técnica GEM España) Cristina Cruz Serrano Rachida Justo Isabel González
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruíz Navarro (Director del Proyecto GEM Andalucía) José Aurelio Medina Daniel Lorenzo David Urbano Pulido
Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Victoria (Director del Proyecto GEM Asturias) Esteban Fernández Sánchez (Director) Montserrat Entrialgo Suárez Enrique Loredó Fernández
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora del Proyecto GEM Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Miquel Àngel Garrido Martín (Director del Proyecto GEM Castilla-La Mancha) Juan Carlos López Garrido Inmaculada Carrasco Monteagudo M. Soledad Castaño Martínez Isabel Pardo García Francisco Escribano Sotos José Luis Alfaro Navarro José Mondejar Jiménez M ^{ra} Teresa Méndez Picazo Agustín Álvarez Herranz
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director del Proyecto GEM Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos Vanesa Solís Rodríguez José Luis de Godos Díez Noemi Huerga Pérez
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director del proyecto GEM Cataluña) Yancy Vaillant (Coordinador) Teresa Obis Anais Tarragó

PATROCINADORES



EQUIPO INVESTIGADOR	INSTITUCIÓN	MIEMBROS
Ceuta y Melilla	Fundació Escuela de Negocios de Andalucía	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM Ceuta y GEM Melilla) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM Ceuta y GEM Melilla) Ana Bojica Gabriel García-Parada Arias Carlos A. Albacete Sáez Sara Rodríguez Gómez Manuel Hernández Peinado Rocío Llamas Sánchez
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José M ^o Gómez Gras (Director del Proyecto GEM C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Dirección Técnica) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover Noelia López del Castillo M ^o José Alarcón García M ^o Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar M ^o Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lopera
Galicia	Confederación de Empresaris de Galicia (CEG) CEEI Galicia SA (BIC Galicia) Grupo de Investigación «Métodos y gestión de empresas» de la Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora Proyecto GEM Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López José Antonio Neira Cortés Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo José Alberto Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilarinho Emilio Ruzo Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez Miguel Freire Neira
Extremadura	Fundación Xavier de Salas Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director del Proyecto GEM Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M ^o de la Cruz Sánchez Escobedo M ^o Victoria Postigo Jiménez

PATROCINADORES



Fundación Xavier de Salas
fxsalas@xalimc.es
Trujillo Cáceres (España)



JUNTA DE EXTREMADURA
Consejería de Economía y Trabajo



unión regional de extremadura



EQUIPO INVESTIGADOR	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	PATROCINADORES
Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos (<i>Director del Proyecto GEM Madrid</i>) Lidia Villar Mártel Carlos Merino Moreno Miguel Palacios Javier Tafur	
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (<i>Director del Proyecto GEM Murcia</i>) Alicia Rubio Bañón (<i>Directora</i>) Nuria Nevers Esteban Albert José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	
Navarra	Servicio Navarro de Empleo Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) Universidad Pública de Navarra	Cristina Arcaya Iñaki Lavilla Fermín Erro Iñaki Más Erice (<i>Dirección del Proyecto GEM Navarra</i>) Ignacio Contín Martín Larraza	
País Vasco	Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad. Universidad de Deusto Universidad del País Vasco Universidad de Mondragón	Iñaki Peña Legazkue (<i>Director del Proyecto GEM País Vasco</i>) Juan José Gibaja Nahikari Irastorza Saioa Arando José Luis González Pernía Aloña Martiarena María Saiz Jon Hoyos Andrés Araujo Iñazio Irizar Etxeberria Iosu Izarralde Aiestu	

SUMARIO

1.	PRESENTACIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO	7
1.1.	El proyecto GEM	9
1.2.	Resumen ejecutivo	11
1.3.	Recomendaciones	12
2.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN CATALUÑA	15
2.1.	Actividad emprendedora registrada en la población adulta catalana	17
2.2.	Actividad emprendedora en el contexto internacional	20
2.3.	Dinámica empresarial en Cataluña	23
2.4.	Potencial empresarial en la población adulta catalana	27
3.	TIPO DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	31
3.1.	Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	33
3.2.	Principales motivos que están impulsando la decisión de emprender en Cataluña	35
4.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR CATALÁN	39
4.1.	Perfil socioeconómico	41
	<i>Empresas, empresarios y emprendimiento rural en Cataluña.</i>	
	Yancy Vaillant, Jordi Rosell, Lourdes Viladomiu (Grup de Recerca en Desenvolupament Rural, UAB)	47
5.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR EN CATALUÑA	51
5.1.	Sector general de actividad en que operan las iniciativas emprendedoras	53
5.2.	Número de propietarios de las iniciativas emprendedoras catalanas	53
5.3.	Dimensión de las actividades derivadas del proceso emprendedor medida a través del número de empleados	54
5.4.	Potencial de crecimiento en empleo de las empresas integradas en el proceso emprendedor	54
5.5.	Actividad emprendedora de las empresas integradas en el proceso emprendedor	57
5.6.	Volumen de negocio de las iniciativas nacientes, nuevas y consolidadas	57
5.7.	Innovación en las empresas nacientes, nuevas y consolidadas	58
5.8.	Uso de nuevas tecnologías	58
5.9.	Expansión en el mercado y nivel de competencia	59
5.10.	Internacionalización	60
	<i>Factores condicionantes del crecimiento de las nuevas empresas</i>	
	Joan Lluís Capelleras (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)	63
6.	FINANCIACIÓN DEL PROCESO EMPRENDEDOR CATALÁN	69
6.1.	Capital semilla medio necesario para poner en marcha una actividad en 2007 en Cataluña	71
6.2.	Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor	72
6.3.	Retorno de la inversión realizada por el emprendedor	73
6.4.	Inversor informal tipo <i>Business angel</i> en Cataluña	74
	<i>El papel del microcrédito en el proceso emprendedor</i>	
	Glòria Estapé y Consol Torreguitart (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)	79

7.	EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA EMPRENDER EN LA POBLACIÓN ADULTA CATALANA	87
7.1.	Percepción de buenas oportunidades para emprender	89
7.2.	Motivación para emprender en la población adulta catalana	92
7.3.	Opinión de los expertos acerca de la motivación para emprender en la población adulta catalana	93
7.4.	Habilidades y conocimientos para emprender en la población adulta catalana	95
	<i>Distritos, clusters y agrupaciones empresariales innovadoras</i>	
	Adrià Royes (Departamento de Economía de la UAB y Horwath)	
	y Vittorio Galletto (Horwath)	99
8.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO PARA EMPRENDER EN CATALUÑA EN EL AÑO 2007	107
8.1.	Introducción	109
8.2.	Análisis general del entorno en el que se desarrolla la creación de empresas	109
8.3.	Aspectos favorables, desfavorables y recomendaciones: hablan los expertos	111
8.4.	Posición catalana en el ámbito internacional y español acerca del estado de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos.	120
	<i>Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento.</i>	
	José M ^o Veciana (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)	139
9.	PROCESO EMPRENDEDOR EN DIFERENTES COLECTIVOS EN CATALUÑA	149
9.1.	La actividad emprendedora femenina en Cataluña	151
9.2.	La actividad emprendedora e inmigración en Cataluña	160
	<i>De asalariados a autoempleados. Una aproximación cualitativa a las iniciativas empresariales de los inmigrantes</i>	
	Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti (GEDIME. Departamento de Sociología de la UAB). Consuelo León y Nuria Chinchilla (IESE)	162
10.	PROCESO EMPRENDEDOR A NIVEL TERRITORIAL	169
10.1.	Proceso emprendedor y dinámica empresarial por provincias	171
10.2.	Características del proceso emprendedor y perfil del empresario	172
10.3.	Características de las actividades resultantes del proceso emprendedor por provincias	174
10.4.	Factores psicosociales en el proceso emprendedor por provincias	175
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179
	ÍNDICE DE TABLAS Y DE FIGURAS	180

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

1. PRESENTACIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO

- 1.1. El proyecto GEM
 - 1.2. Resumen ejecutivo
 - 1.3. Recomendaciones
-

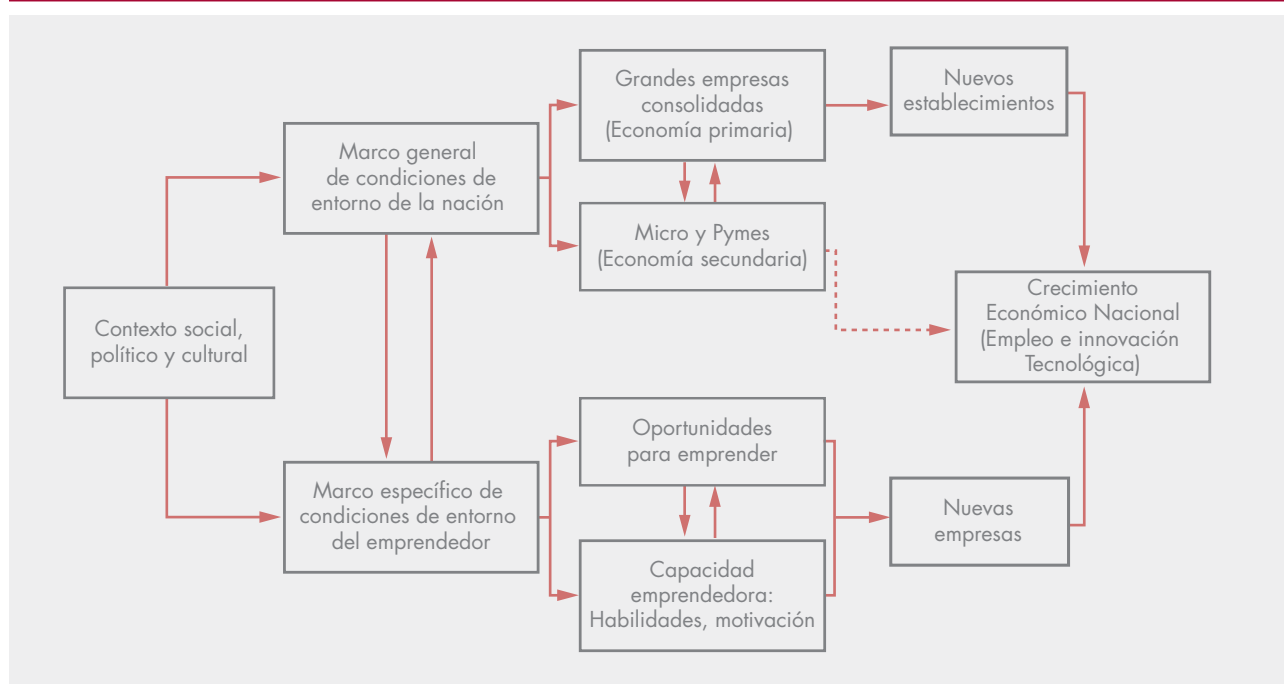
1. PRESENTACIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO

1.1. El proyecto GEM

La creación de empresas se ha convertido en los últimos años en uno de los asuntos que suscitan mayor interés, tanto en los investigadores como en las administraciones públicas, al constatarse que es uno de los principales motores del desarrollo económico y social de un país, tanto por su influencia sobre la generación de empleo como sobre el crecimiento económico.

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) surgió precisamente con la intención de analizar la actividad emprendedora, así como los factores que influyen en la creación de nuevas empresas (fig. 1). Este proyecto ha tenido, desde su creación en 1999 por el Babson College y la London Business School, un marcado carácter internacional, siendo en la actualidad ya de más de 60 los países que aplican la metodología del proyecto GEM.

Figura 1 Modelo conceptual del proyecto GEM

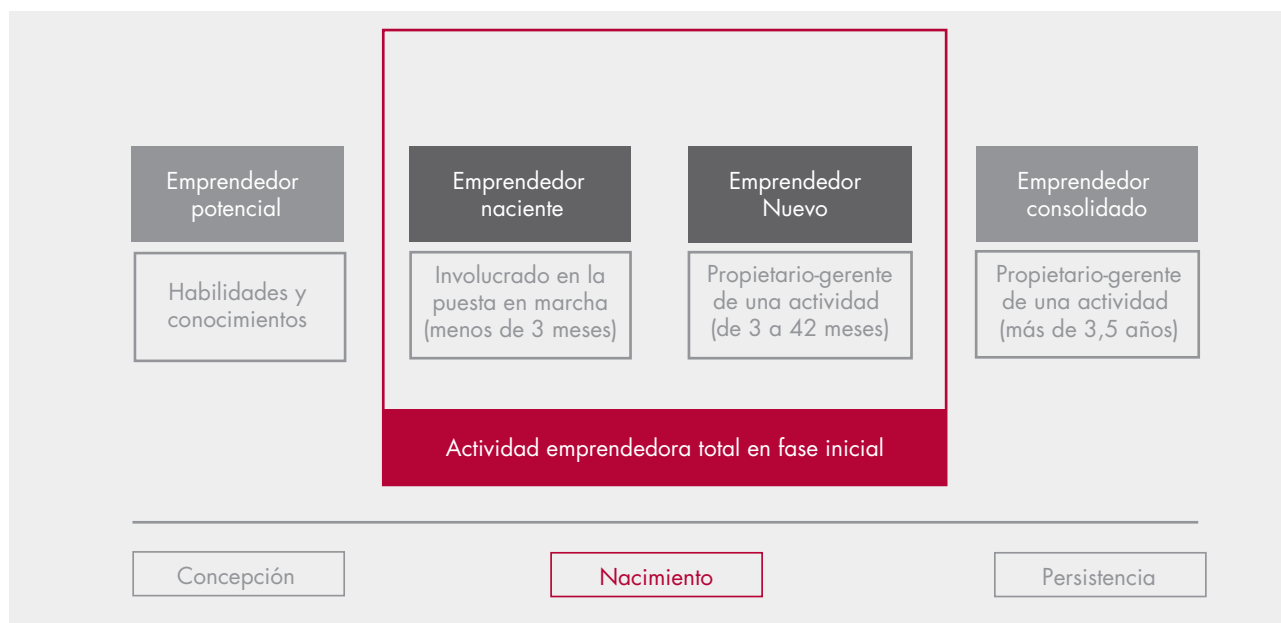


España se adhirió al proyecto hace ocho años a través del Instituto de Empresa. Más tarde, en 2003, tres comunidades autónomas (Andalucía, Extremadura y Cataluña) se incorporaron, y comenzaron así los estudios a nivel regional, con el ánimo de realizar un análisis en mayor detalle y poder efectuar comparaciones entre las comunidades autónomas. Éste ha sido el primer año que se ofrecen datos para todo el Estado al completo, formando parte del proyecto 15 equipos regionales.

Todos los participantes, tanto nacionales como internacionales, operan bajo el mismo modelo teórico, metodología, homogeneización y tratamiento de los datos, lo cual posibilita la comparación sobre la actividad de creación de nuevas empresas en los diferentes ámbitos geográficos.

Dentro de la amplia y detallada información que proporciona el estudio, uno de los principales objetivos es la determinación de un índice que refleje el nivel de actividad en la creación de empresas, también conocido como TEA (*Total Entrepreneurial Activity*).

En el proyecto GEM se considera que son emprendedores activos todos los adultos (entre 18 y 64 años) que se hallan inmersos en

Figura 2 Proceso emprendedor: las definiciones operacionales del proyecto GEM

el proceso de puesta en marcha de un negocio o empresa, del cual van a poseer parte o todo y/o que, actualmente, son propietarios-gerentes de todo o parte de un negocio o empresa joven. Esta definición incluye el autoempleo.

La definición anterior es amplia debido a que se trata de satisfacer a las corrientes académicas internacionales más significativas en el ámbito de la investigación sobre actividad emprendedora. Siguiendo la misma, GEM estima la actividad emprendedora en fase inicial (*early stage* o incipiente) de un país como el porcentaje de personas que cumplen las premisas anteriores. Por lo tanto, el índice TEA hace referencia a la actividad emprendedora en fase inicial (hasta 3,5 años), que a su vez se desglosa en naciente (hasta 3 meses, y que no haya realizado remuneraciones salariales) y nueva (de 3 a 42 meses, o inferior a 3 meses, pero que haya realizado remuneraciones salariales). En la figura 2 se exponen de forma clara estas definiciones, que serán utilizadas a lo largo de todo el estudio.

Las fuentes para generar este informe son las siguientes:

- Encuesta a la población adulta, que consiste en 2.000 entrevistas a personas de entre 18 y 64 años en Cataluña, con el objeto de medir la actividad emprendedora (TEA) y las características y los comportamientos respecto a la creación de empresas. La ficha técnica de la muestra se detalla en la tabla 1.
- Entrevistas a 37 personas expertas en diversos ámbitos para conocer su cualificada opinión sobre los factores que condicionan este proceso.
- Además, se dispone de la información agregada del resto de los países y las comunidades autónomas que participan en el GEM.
- Datos secundarios, especialmente de tipo económico y social.

El proyecto GEM-Cataluña se ha llevado a cabo en el marco del Observatori de la Petita i Mitjana Empresa, una iniciativa conjunta entre el Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona y el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), y su realización ha sido posible gracias al patrocinio de la Diputación de Barcelona y del Departamento de Trabajo de la Generalitat de Cataluña.

Finalmente, hay que destacar la oportunidad que brinda este informe para servir de punto de partida en el conocimiento y la reflexión sobre las iniciativas empresariales que se están desarrollando en Cataluña. Por este motivo, se ha incluido en este trabajo in-

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta a la población adulta catalana

		Universo	Muestra	% Error muestral*
Cataluña	Total	4.721.527	2.000	2,19%
Distribución por provincias	Barcelona	3.500.535	800	3,46%
	Girona	460.858	400	4,90%
	Lleida	264.476	400	4,90%
	Tarragona	495.659	400	4,90%
Distribución por género	Mujer	2.321.093	1.009	3,09%
	Hombre	2.400.434	991	3,11%

*Error muestral al 95% de confianza, suponiendo la máxima indeterminación $p = q = 0,5$

formación que va más allá de la estrictamente necesaria, para ponerla así a disposición de los encargados de formular la política de fomento a la creación de empresas en Cataluña y de todos aquellos a quienes este asunto suscita interés.

Además, al igual que en pasadas ediciones, se han incluido una serie de colaboraciones sobre cuestiones relevantes y de carácter más específico, relacionados íntimamente con los asuntos que se desarrollan en el informe GEM. Estas colaboraciones ayudarán a profundizar y completar aspectos de la función empresarial y la creación de empresas. Queremos explicitar nuestro agradecimiento por su participación a Josep Maria Veciana, Joan Lluís Capelleras, Yancy Vaillant y Adrià Royes del Departamento de Economía de la Empresa de la UAB; a Jordi Rosell y Lourdes Viladomiu del Grup de Recerca en Desenvolupament Rural de la UAB; a Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti del Grupo de Estudios sobre Inmigración y Minorías Étnicas de la UAB y a Vittorio Galletto de Horwath.

1.2. Resumen ejecutivo

Los resultados obtenidos más destacables son los siguientes:

- La tasa de actividad emprendedora (TEA) de la población adulta catalana se ha consolidado por encima del 8%, situándose en el 8,4%, cifra similar a la del año anterior.
- La relevancia de estos datos la proporciona la perspectiva histórica, con una evolución creciente desde el 5,6% de 2004. Durante los cinco años analizados (2003-2007) la TEA catalana siempre se encuentra por encima de la media europea y española, presentando una tendencia similar, aunque con una mayor variabilidad.
- Otro dato positivo es que el porcentaje de población adulta catalana que en el último año se ha visto implicada en el abandono de negocios, empresas o autoempleos es del 0,8% (casi un 23% menos que en 2006).
- La mayoría de las iniciativas se han emprendido para aprovechar una oportunidad, fundamentalmente buscando la independencia. No obstante, las iniciativas emprendidas por necesidad han pasado de un 13,4% a un 21%.
- El emprendedor catalán en fase inicial es en su mayoría varón (64%), con una edad media de 37 años, estudios superiores (34%) o de primaria (26%), una renta mensual en torno a los 1.800 euros y de zona urbana (68%).
- El 36% de los emprendedores son mujeres, porcentaje similar a los de los dos años anteriores, en los que ya indicábamos que estas cifras suponían un salto cualitativo para la mujer emprendedora respecto a resultados de años precedentes, y que su mantenimiento suponía una clara señal de la consolidación del papel crucial que desempeña la mujer en la actividad emprendedora catalana. Lo anterior queda remarcado y asegurado para el futuro por el mayor peso en los emprendedores potenciales de la mujer (45%, frente a un 27% en 2006).
- La señal de atención proviene del dato de que la mitad (48%) de los emprendedores que han abandonado también son mujeres, cuando representan en torno a una tercera parte de éstos.
- En cuanto a la distribución por tramos de edad de la tasa de abandono, también llama la atención la del segmento de 55-64 años, que no ha dejado de crecer los últimos 3 años: desde el 13% en 2005, al 23% en 2006 y al actual 27%.

- Aunque la actividad emprendedora en fase inicial sigue concentrándose en el área urbana (localidad de más de 5.000 habitantes), su peso va disminuyendo de forma progresiva (88% en 2005, 71% en 2006, 68% en 2007). En el auge de la actividad emprendedora de la zona rural hay que resaltar su importante carácter femenino: un 42% de las emprendedoras en fase inicial corresponde a zona rural. Esto es significativo desde un punto de vista social porque indica la importante utilización de la creación de empresas por parte de las mujeres de zonas rurales como sustitución a su rol tradicional, eliminado de la agricultura moderna, y está desempeñando un papel crucial en la diversificación del tejido económico de las zonas rurales catalanas.
- El número de emprendedores con alto potencial de crecimiento en Cataluña (esperan crecer en más de 19 puestos de trabajo en 5 años) sigue una tendencia creciente en los últimos cuatro años, situándose la media de Cataluña (0,4%) por primera vez desde el año 2003 por encima de la del conjunto de España (0,3%) y próxima a la de la UE (0,6%)
- La innovación sigue siendo una asignatura pendiente de nuestro tejido empresarial. A pesar de tener un número considerable de empresas innovadoras, es preocupante que el 56% de las iniciativas en fase inicial y el 63,7% de las consolidadas no lo sean.
- El capital medio para poner en marcha un negocio en Cataluña prácticamente se ha duplicado respecto al año anterior, pasando de 53.540 a 103.639 € (78.993 en el conjunto de España), con una dispersión (desviación típica) muy alta y siendo la aportación media del emprendedor del 44,6%.
- También ha variado ampliamente la distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes. Mientras que en 2006 un 64% de los emprendedores aportaban más del 50% del capital semilla total, en 2007 sólo es un 26%. Donde el cambio es más evidente es en el porcentaje de los que aportan el 100%, que ha pasado del 39% en 2006 al 5% en 2007 (frente a un 42% en España).
- Las otras fuentes de financiación son los bancos e instituciones financieras (50%), la familia directa (24%) y los programas públicos (12,1%).
- A pesar de la existencia de distintas fuentes de financiación, tanto formales como informales, lo cierto es que la financiación de la empresa es uno de los escollos principales de la actividad emprendedora. Según los expertos, el mayor, mucho más presente en Cataluña (60,6%) que en el resto de España (38,1%).
- No obstante, algunos expertos señalan que no es la falta de apoyo financiero lo que limita la actividad emprendedora, sino la escasez de emprendedores de alto nivel que puedan impulsar empresas de alto crecimiento y esto es consecuencia, en gran medida, de la escasa formación y cultura empresarial en las escuelas y universidades catalanas.

1.3. Recomendaciones

La necesidad de producir más empresarios, que apuntábamos estos dos últimos años, se va satisfaciendo exitosamente.

En el *Libro Verde de la creación de empresas en Cataluña*, elaborado por el Departamento de Trabajo (2006) de la Generalitat de Cataluña, una de las principales conclusiones era la importancia y la necesidad de fomentar el espíritu empresarial entre la población catalana y, muy especialmente, entre las personas más jóvenes. Por ese motivo, tanto la Generalitat de Cataluña como la Diputación de Barcelona han apostado por potenciar más activamente la sensibilización y la motivación de la población en general hacia la creación de empresas desde tres frentes: mejorar la visibilidad y la valoración de las personas emprendedoras; disminuir el miedo al fracaso; y ayudar a las personas emprendedoras a evaluar la idoneidad de su ideas

Además, las políticas de fomento a la creación de empresas deberían estar orientadas a los yacimientos de empresarios, siendo los principales los universitarios (titulados, investigadores, etc.) y los directivos de empresa (tanto los que están en activo como los prejubilados). Esto es así porque en la sociedad del conocimiento las personas mejor preparadas para crear y hacer crecer empresas basadas en las nuevas tecnologías y, por lo tanto, de alto valor añadido, capaces de competir a nivel internacional, y susceptibles de crear empleo con salarios altos, son las que están técnicamente capacitadas y suficientemente motivadas.

De lo anterior ya se desprende que en una economía emprendedora no cuenta tanto la tasa de actividad empresarial como su ca-

lidad, su capacidad de crecer e innovar, de competir internacionalmente. De ahí la necesidad de los programas de apoyo a la I+D+i y a la internacionalización, que potencien la solidez y el crecimiento de nuestras empresas.

Simultáneamente, desarrollar instrumentos de financiación del crecimiento de la empresa, que permitan reducir la dependencia de las instituciones informales. Para abordar proyectos de crecimiento relevantes en las etapas iniciales de una empresa es necesaria la existencia de fuentes formales de financiación adecuadas, tanto públicas como privadas.

Por último, como señala Veciana en su colaboración, enfatizar en que las políticas de fomento a la innovación y a la creación de empresas deben estar centradas en el territorio como factor de desarrollo endógeno. Los principales medios son: a) Crear y/o mejorar las infraestructuras necesarias (universidad/es, centros tecnológicos, aeropuerto, carreteras, FF.CC., empresas de capital riesgo, servicio de consultoría, polígonos industriales, etc.); b) Convertir las universidades de la zona en instituciones al servicio del territorio; c) Crear y fomentar las redes entre las instituciones del territorio; d) Atraer talentos, tanto nacionales como extranjeros.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



2. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN CATALUÑA

- 2.1. Actividad emprendedora registrada en la población adulta catalana
 - 2.2. Actividad emprendedora en el contexto internacional
 - 2.3. Dinámica empresarial en Cataluña
 - 2.4. Potencial empresarial en la población adulta catalana
-

2. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN CATALUÑA

2.1. Actividad emprendedora registrada en la población adulta catalana

El principal indicador elaborado en el marco del observatorio GEM es el índice de actividad emprendedora total (*Total Entrepreneurial Activity* o TEA), que mide el porcentaje de población adulta (18-64 años) involucrada en la puesta en marcha de un negocio y del que va a poseer al menos una parte del capital. Este índice, a su vez, incluye dos tipos de actividad emprendedora:

- La realizada por personas implicadas en empresas con menos de tres meses de actividad y que no hayan realizado remuneraciones salariales, ni honorarios, ni beneficios o retribución en especie. Estas empresas son denominadas empresas nacientes o *start up*.
- La llevada a cabo en empresas que, habiendo superado la fase anterior, no superan los 42 meses de actividad, y empresas con menos de tres meses, pero que sí han realizado remuneraciones salariales. En este caso se denominan empresas nuevas o *baby business*.

La tasa de actividad emprendedora de la población adulta catalana se ha consolidado por encima del 8%, situándose en 2007 en el 8,4% (tabla 2), cifra similar a la del año anterior. La relevancia de estos datos la proporciona la perspectiva histórica, con una evolución creciente desde el 5,6% de 2004.

Tal y como sucedió en 2006, el resultado es aún más positivo para las empresas nacientes, tanto porque mantienen el 4,1% como por su mayor participación (49,4% del total de actividad emprendedora en fase inicial). La consolidación de estas iniciativas será importante para que los buenos resultados se mantengan en 2008, tal y como ha sucedido este ejercicio.

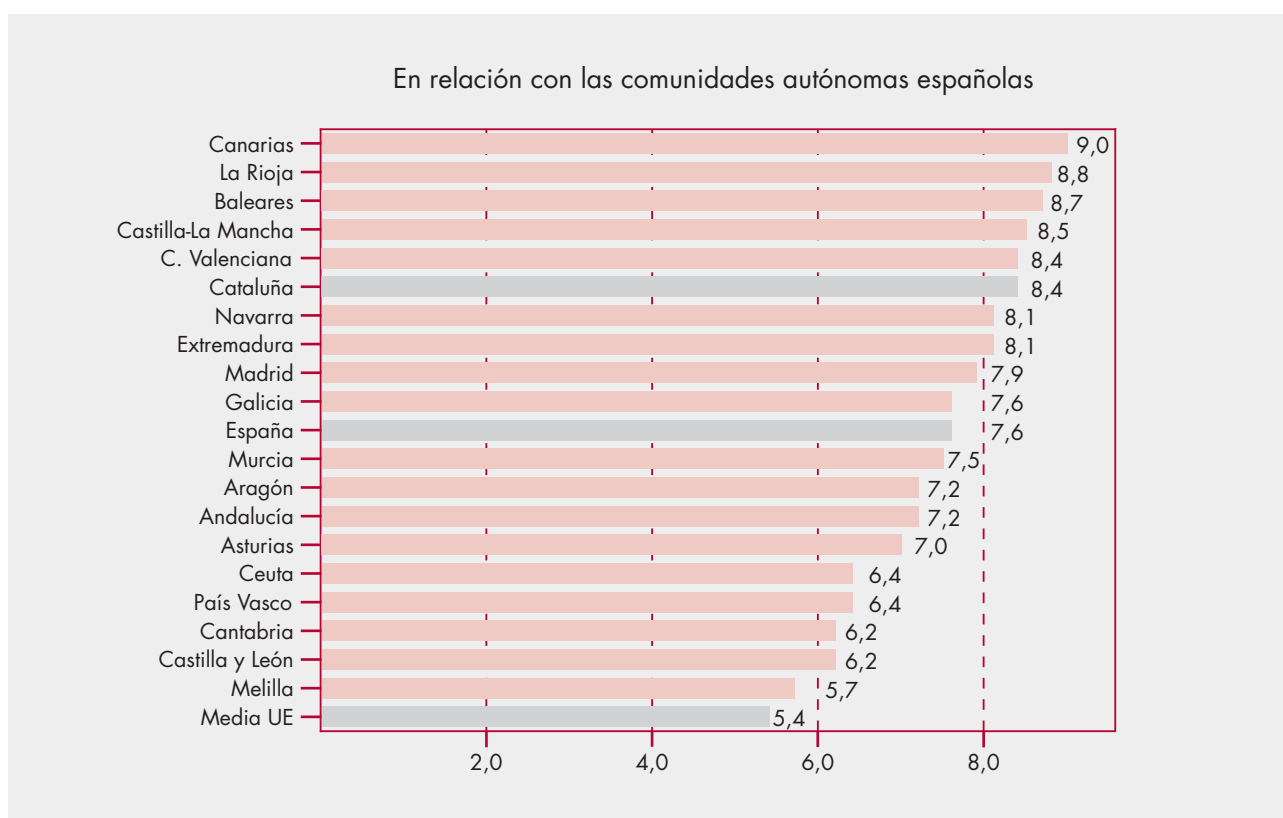
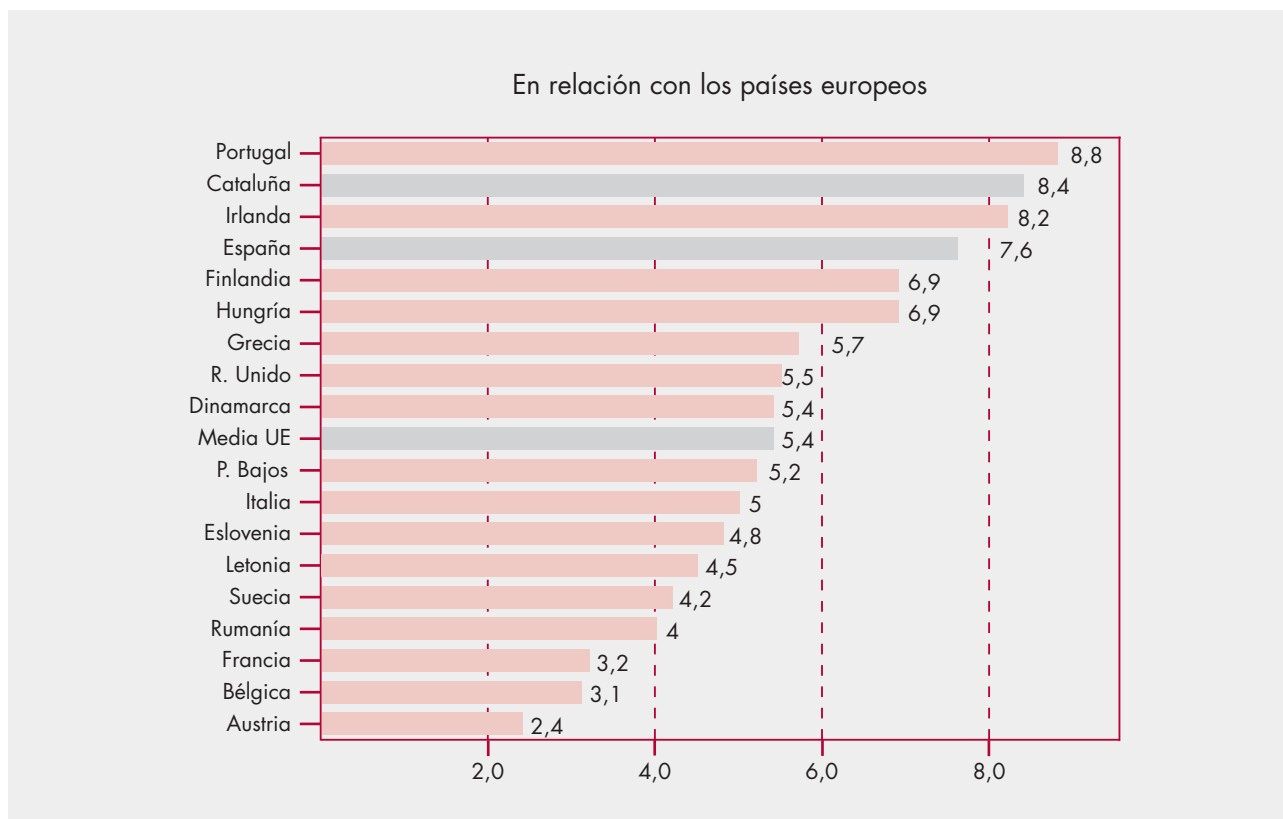
Tabla 2 Actividad emprendedora en fase inicial en la población adulta catalana

	Número	% PA	% s/total
Iniciativas nacientes	195.518	4,1%	49,4%
Iniciativas nuevas	200.451	4,2%	50,6%
Total actividad emprendedora en fase inicial (hasta 42 meses de operatividad)	395.969	8,4%	100,0%
Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$			

La figura 3 muestra la posición relativa de Cataluña respecto a los principales países de la Unión Europea y a las comunidades autónomas que han participado el último año en el GEM, situándose en ambos casos en los primeros lugares. Comparándolo con los países de la UE, la TEA de Cataluña se sitúa en segundo lugar de la Unión Europea, por detrás de Portugal y justo por encima de Irlanda, primera en 2005.

Puede sorprender la situación de países como Austria, Bélgica, Francia o Suecia, que ocupan lugares claramente retrasados en la clasificación. Se debe señalar que los países altamente industrializados pueden tener menores necesidades para generar nuevas empresas, lo cual puede suponer que su índice de actividad emprendedora sea menor.

Como se verá posteriormente, la relación entre el crecimiento económico y la tasa de actividad emprendedora tiene forma de U (fig. 8). Los países con niveles de crecimiento económico bajos presentan niveles de actividad emprendedora elevados por motivos de necesidad, mientras que los países o regiones con niveles de crecimiento altos presentan igualmente niveles de actividad emprende-

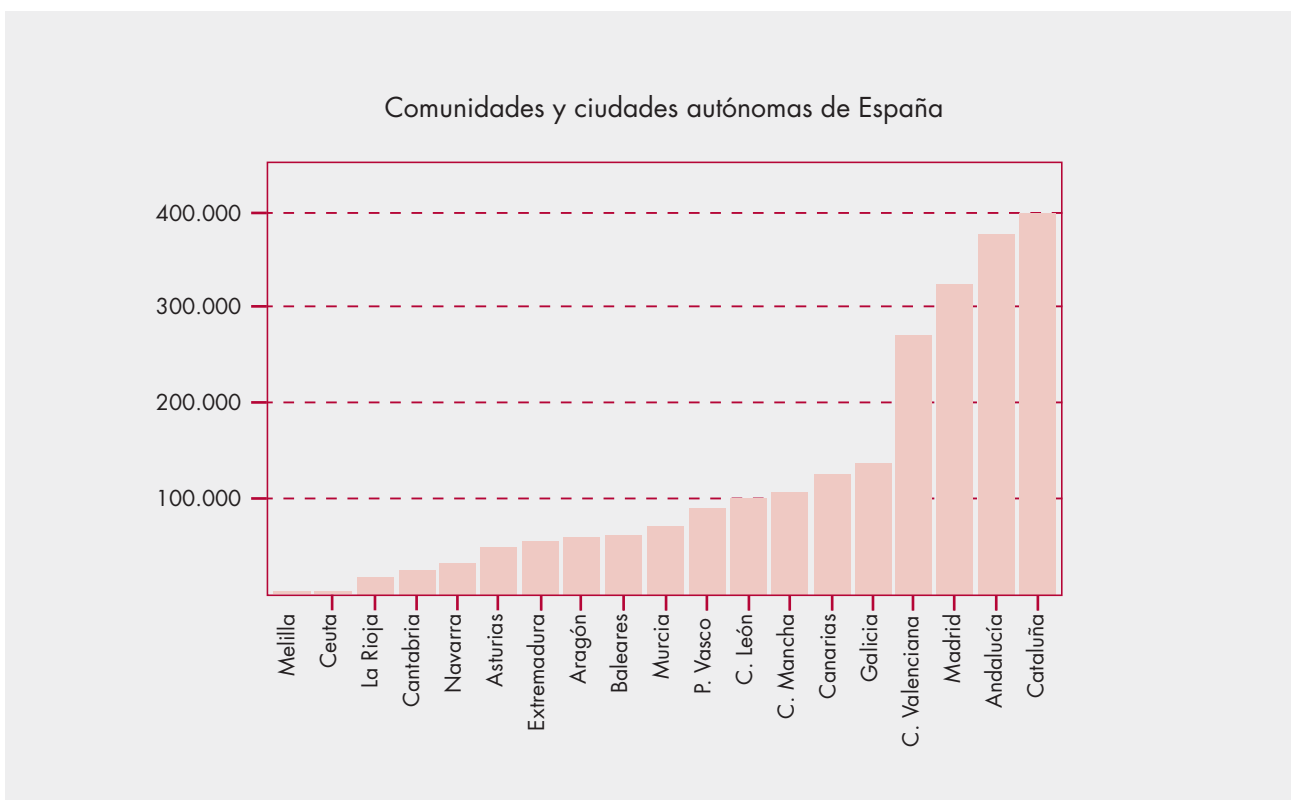
Figura 3 Actividad emprendedora en fase inicial en Cataluña (actividades nacientes y nuevas)

dora altos, pero en este caso por oportunidad. Los países con niveles de desarrollo económico intermedio presentan unas tasas de actividad emprendedora más reducida.

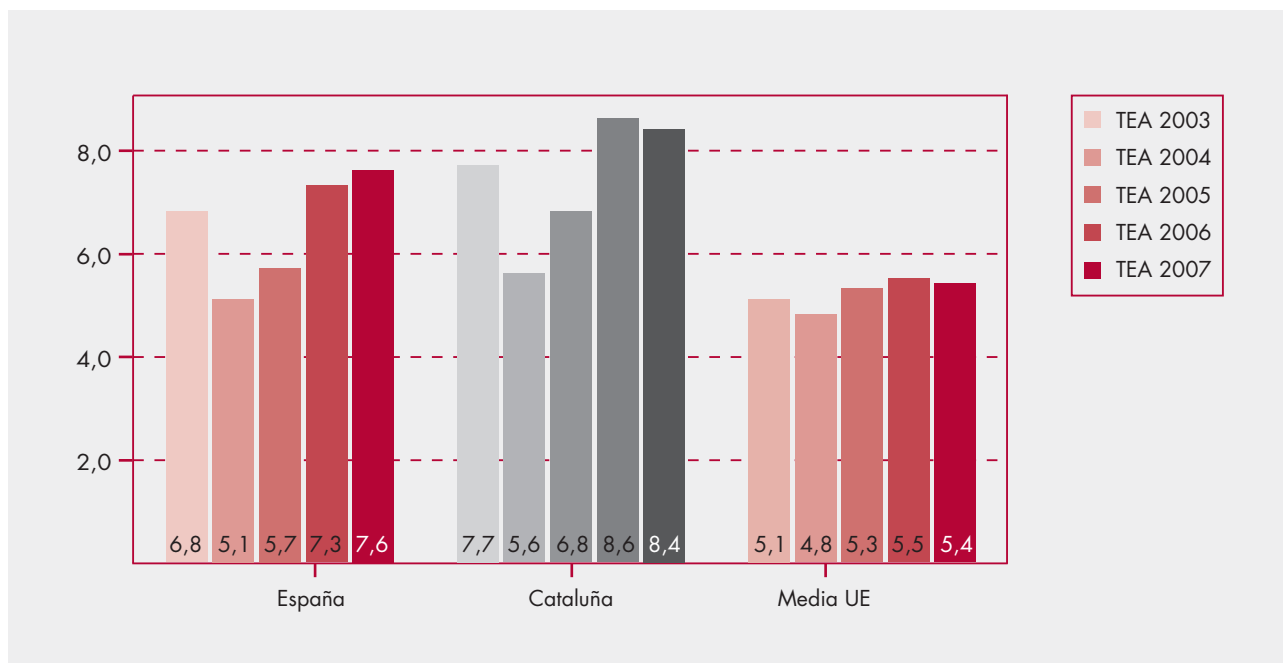
Esta situación se repite en la segunda parte de la figura 3, donde se puede observar que comunidades autónomas como el País Vasco se sitúan en posiciones bajas de la clasificación, por debajo de la media española. Por ello, merece la pena señalar el excelente comportamiento de Cataluña que, a pesar de poseer un desarrollo económico elevado, continúa presentando índices altos de actividad emprendedora.

Lo anterior se hace más visible si se elevan los porcentajes anteriores a la población de cada región o ciudad autónoma, proporcionando el número absoluto estimado de iniciativas empresariales. Utilizando los valores absolutos, Cataluña ocupa destacada el primer lugar (fig. 4).

Figura 4 Comparativa del número absoluto estimado de iniciativas de hasta 42 meses de vida en las comunidades y ciudades autónomas españolas en 2007



La actividad emprendedora catalana durante los cinco años analizados siempre se encuentra por encima de la media europea y española, presentando una tendencia similar, aunque con una mayor variabilidad (fig. 5). Después del descenso que se produjo en 2004 tanto a nivel europeo como español y catalán, la recuperación ha sido continua con un crecimiento superior al 50% hasta 2006 y consolidando dichos resultados en 2007. El favorable ciclo económico y el efecto de algunas de las políticas en torno a la creación de empresas y la *PIME* pueden ser algunas de las explicaciones.

Figura 5 Evolución de la actividad emprendedora catalana

2.2. Actividad emprendedora en el contexto internacional

A raíz de la figura 3 del apartado anterior ya se ha mostrado la posición de Cataluña en el contexto de la UE: la segunda, entre Portugal e Irlanda, resultado de la labor institucional y en otros ámbitos para impulsar la actividad emprendedora en nuestro país. Probablemente en Portugal la tasa es más elevada debido a causas relacionadas con la necesidad y en Irlanda debido al elevado compromiso gubernamental de potenciación de la función empresarial.

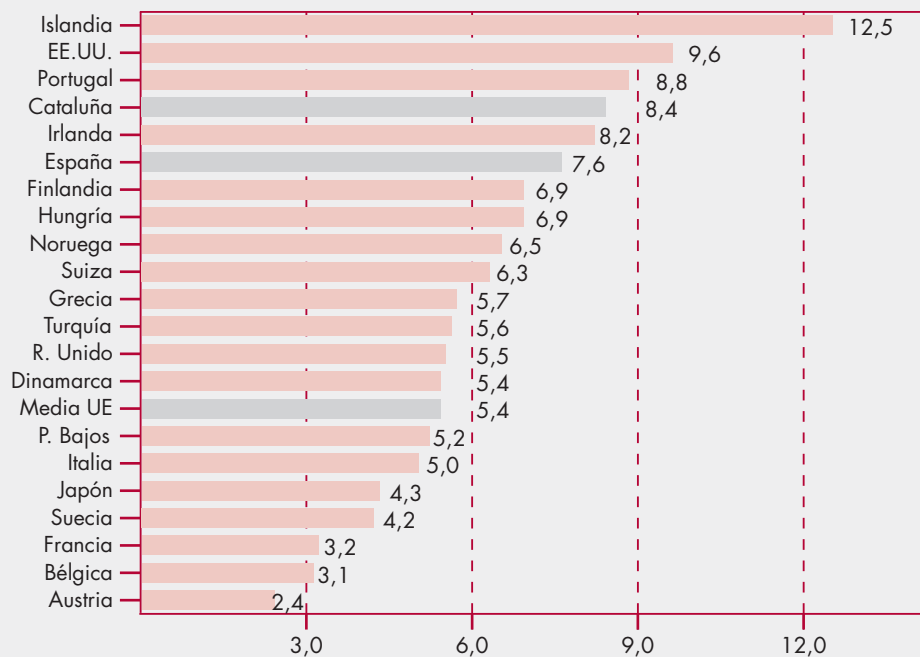
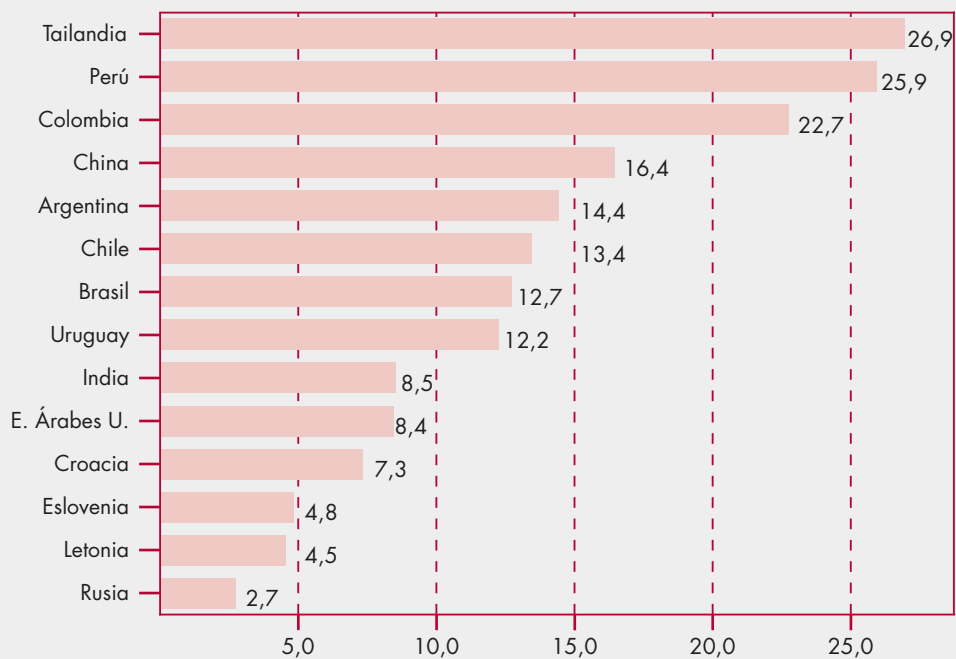
Es conveniente tener presente que en Cataluña, al igual que se ha identificado para España en los tres últimos informes GEM, la elevada inmigración de estos últimos años contribuye seguramente a incrementar el índice de actividad emprendedora en un porcentaje significativo.

Si comparamos la actividad emprendedora catalana en el contexto de los países de la OCDE, podemos observar que Cataluña ha escalado un puesto, ocupando la cuarta posición (fig. 6), justo por detrás de Islandia (12,5%), Estados Unidos (9,6%) y Portugal (8,8%).

Los índices de actividad emprendedora de los países no pertenecientes a la OCDE que participan en el GEM (fig. 7) son sensiblemente mayores. La mayoría posee un menor nivel de desarrollo económico, lo que incrementa la necesidad de crear nuevas actividades empresariales para sobrevivir. Destacan los países en vías de desarrollo como Tailandia (26,9%), Perú (25,9%), Colombia (22,7%) o China (16,4%).

Llegados a este punto recordaremos que, tal y como se señala en el Informe GEM España 2007, el que un país tenga un índice mayor o menor puede ser positivo o negativo, dependiendo esencialmente de las necesidades y motivaciones de sus emprendedores. Así, por ejemplo, tras una elevada tasa pueden encontrarse diversas motivaciones:

- Una arraigada tradición emprendedora.
- Una gestión comprometida de apoyo e impulso al emprendedor para equilibrar el mercado de trabajo.
- Una necesidad de invertir excedentes de capital.
- O una alta necesidad de emprender ante la falta de alternativas de trabajo.

Figura 6 Actividad emprendedora en los países de la OCDE que participan en GEM 2007**Figura 7** Actividad emprendedora en el resto de países participantes en GEM 2007

Mientras que tras una baja tasa de actividad emprendedora pueden existir razones como:

- Un alto grado de desarrollo sustentado en empleo por cuenta ajena en grandes empresas o en la administración pública.
- Una escasa tradición emprendedora.
- Una mala gestión de apoyo a la creación de empresas, con, por ejemplo, trabas al establecimiento independiente de negocios.

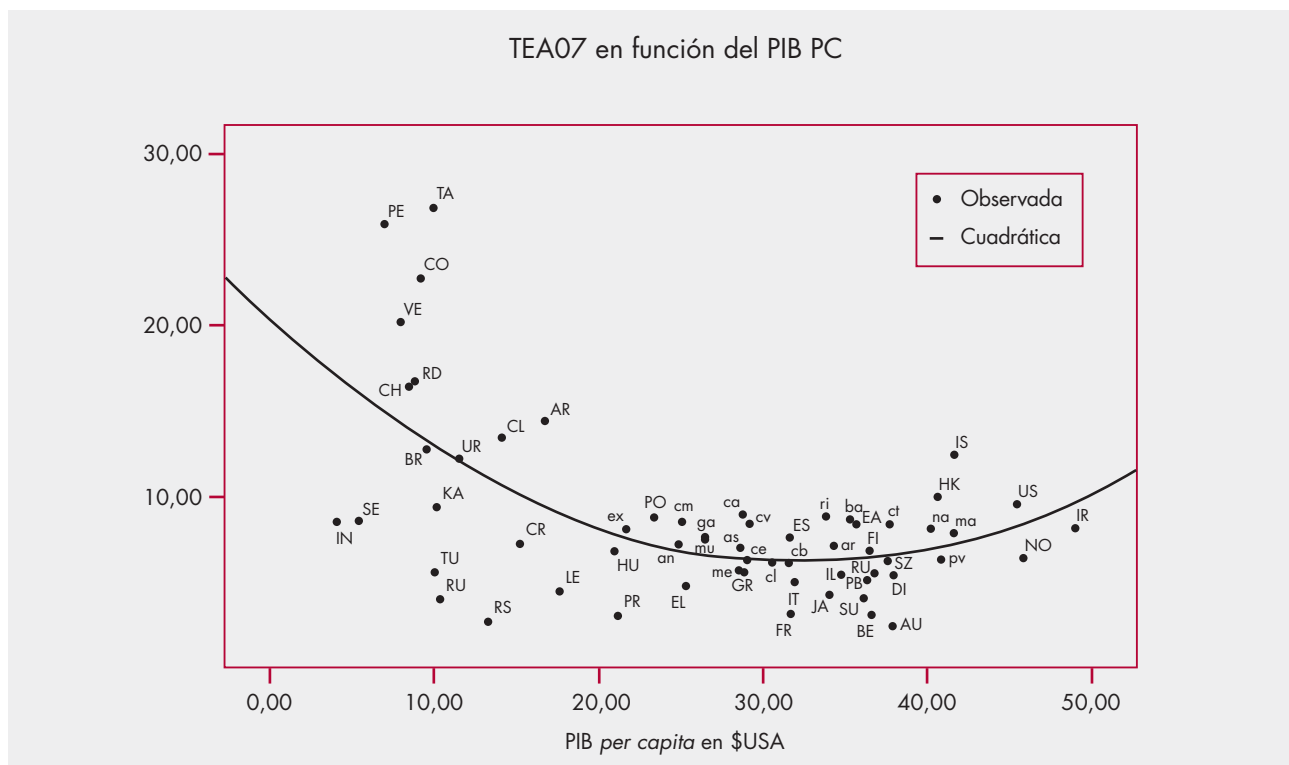
La figura 8 muestra la relación existente entre la tasa de actividad emprendedora y el nivel de desarrollo (con un modelo de regresión no lineal cuadrático, siendo el ajuste o capacidad explicativa de dicho modelo del 33,5%), medido por el PIB *per capita* (en paridades de poder adquisitivo a precios corrientes de 2007), que adquiere la forma de U. Dicha relación se ha mostrado como consistente a lo largo de la vida del proyecto GEM y se considera un resultado consolidado.

Por lo tanto, la comparativa sobre la actividad emprendedora de los diferentes países debe realizarse en un ámbito en el que existan unas condiciones económicas similares. En el gráfico se observa cómo los países en vías de desarrollo se sitúan a la izquierda del mismo, mientras que los de desarrollo medio y medio-alto ocupan la zona valle de la curva. Algunos de los más desarrollados aparecen en el lado derecho.

En dicha figura se puede apreciar la homogeneidad existente entre los países de la UE, lo que permite la comparación directa de sus resultados. Como se ha indicado en el apartado anterior, generalmente los países con niveles de desarrollo económico bajos poseen una tasa de actividad emprendedora elevada por motivos de necesidad, mientras que los países con niveles de desarrollo económico altos poseen una tasa de actividad emprendedora elevada por motivos de oportunidad.

No obstante, es necesario explicitar que, a la hora de realizar comparaciones, la TEA sólo hace referencia a la cantidad, pero no a la calidad de las iniciativas emprendedoras (dimensión, capacidad de crecimiento, creación de empleo, innovación, etc., que se analizarán en capítulos posteriores), por lo que los datos deben ser interpretados y comparados con cierta cautela.

Figura 8 Relación de dependencia de la TEA respecto del nivel de desarrollo de los países GEM 2007 como conjunto total



2.3. Dinámica empresarial en Cataluña

El siguiente índice analizado es el de las empresas consolidadas, es decir, el porcentaje de la población adulta catalana que es propietario de empresas y autoempleos que llevan operando más de 42 meses. En Cataluña es del 6,6% en 2007, lo que representa 310.705 personas.

Tabla 3 Empresas consolidadas en la población adulta catalana

	Número	% PA
Emprendedores consolidados	310.705	6,6%

Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$

Comparando este índice con el resto de países europeos, podemos observar como Cataluña se sitúa en la zona alta, la quinta, ligeramente por encima de la media española (fig. 9).

Respecto a las comunidades autónomas españolas, está en la zona media-alta. Como ha sucedido en años anteriores, casi todas las comunidades autónomas tienen una tasa superior a la media de la UE, seguramente derivada de un mayor peso de la micro-empresa y la pequeña empresa en España.

La evolución del índice de iniciativas consolidadas es similar al de España (fig. 10), aunque Cataluña posee un grado de variabilidad mayor a la media española y, sobre todo, europea, como también sucedía con la TEA. Así, mientras que el índice de consolidadas para la UE se incrementa en el último año un 7,7% y para España un 16,3%, en Cataluña este aumento es del 24,5%.

Figura 9 Empresas consolidadas en Cataluña (% Población adulta)

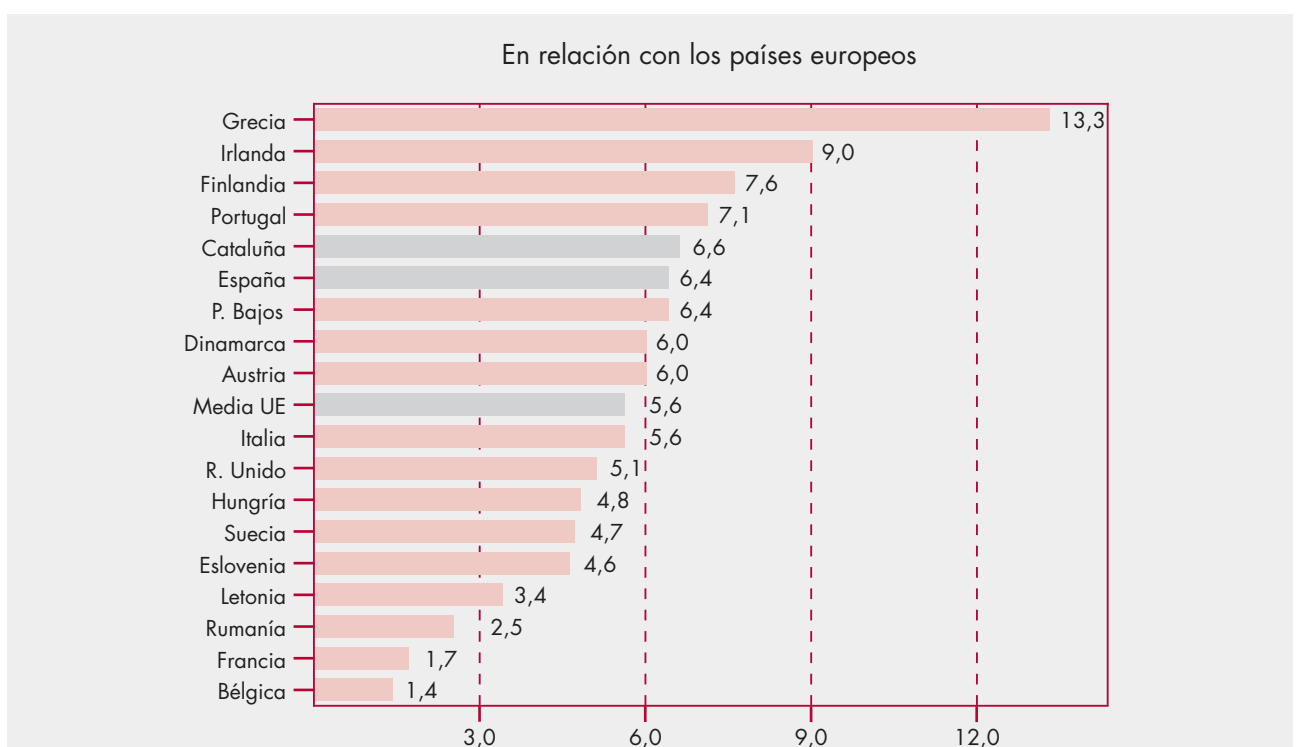
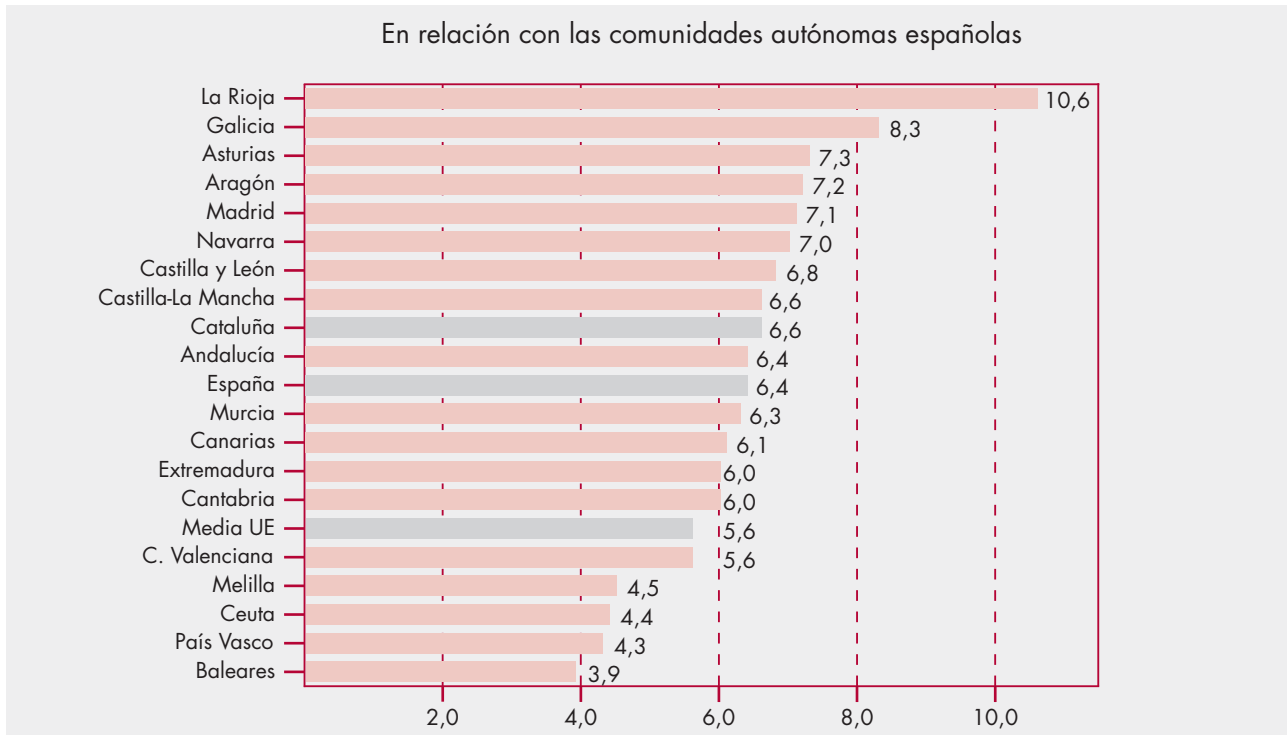
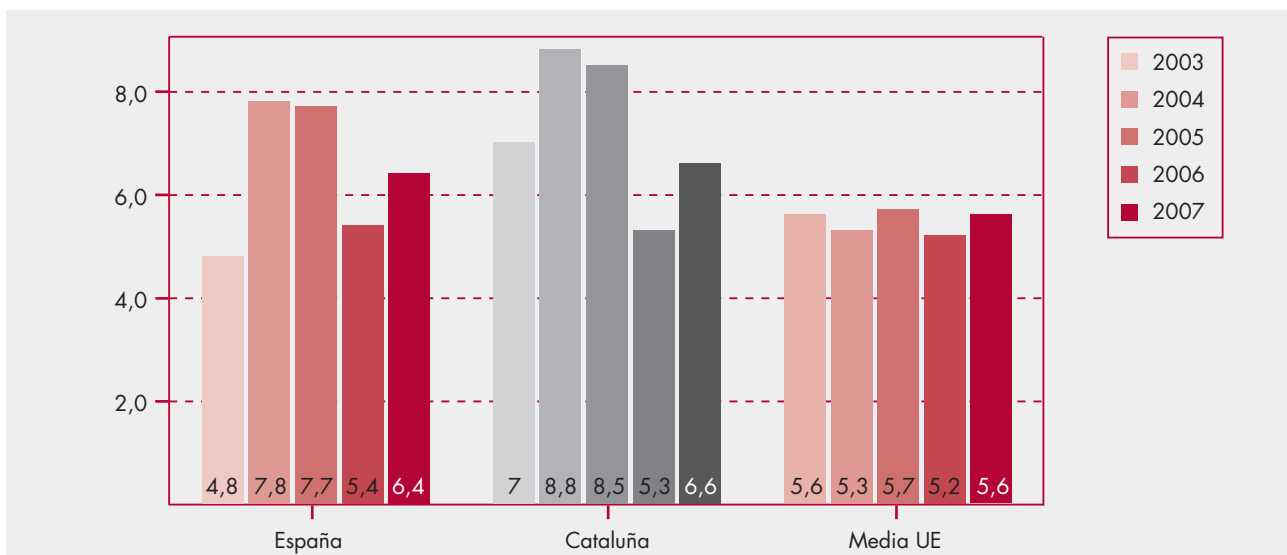


Figura 9 Continuación**Figura 10** Evolución de los emprendedores consolidados catalanes

Por otro lado, otro dato positivo es que el porcentaje de población adulta catalana que en el último año se ha visto implicada en el abandono de negocios, empresas o autoempleos, es del 0,8% (casi un 23% menos que en 2006), es decir, 36.422 personas (tabla 4). Aunque realmente las cerradas han sido muchas menos de las anteriores, como a continuación detallaremos.

Nótese que en 2007, a diferencia de años anteriores, este observatorio hace referencia a abandonos en vez de a cierres. Este matiz es relevante. En la encuesta de 2007 se tomó la decisión de diferenciar las iniciativas abandonadas y cerradas de aquellas que, aunque se abandonan, continúan en otras manos y que, por consiguiente, no constituyen en realidad clausuras o cierres de negocio.

Los resultados obtenidos son de gran interés y confirman la hipótesis de que no todo lo que anteriormente se consideraba en el observatorio como cierre lo era en realidad. Así, de las 36.422 personas que habían abandonado el negocio en los últimos 12 meses a la realización de la encuesta, sólo 22.463 lo habían cerrado (62,5%). Dicho de otra manera, 13.960 (37,5%) que se hubieran dado por cerradas según los criterios de años anteriores en realidad no lo estaban.

Observando las motivaciones de abandono, se comprende que un 37,5% pueden ser iniciativas que continúan en activo, ya que éstas pueden estar entre las que se han vendido, jubilaciones, motivos personales, otros motivos, o, incluso, por problemas de obtener financiación por parte del anterior propietario o para el que no era el negocio rentable.

A la hora de interpretar los motivos de abandono, es necesario reseñar que el reducido número de actividades empresariales que se han abandonado comporta que el tamaño de esta muestra sea pequeño, por lo que hay que tomar con cautela los resultados de dichos motivos.

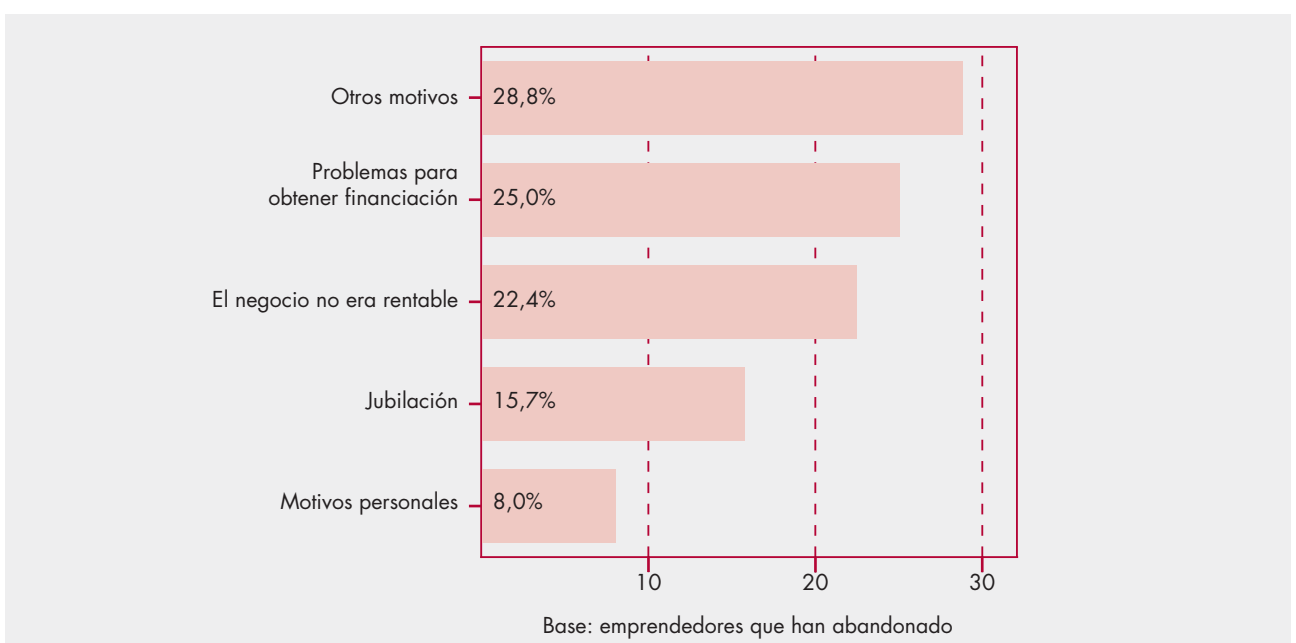
No obstante, señalar también su gran coincidencia con los obtenidos a nivel global de España, donde el tamaño de la muestra es mucho mayor. A saber: "El negocio no era rentable" (25,3%); "Otros motivos" (22,2%); "Razones personales" (15,7%); "Problemas para obtener financiación" (10,3%); "Jubilación" (8%); "Tuvo la oportunidad de venderlo" (5,8%) o "Le salió otra oportunidad de trabajo" (5,7%).

Tabla 4 Abandono de iniciativas en la población adulta catalana

	Número	% PA
Iniciativas abandonadas y cerradas	22.463	0,5%
Iniciativas abandonadas pero continuadas	13.960	0,3%
Total iniciativas abandonadas y cerradas	36.422	0,8%

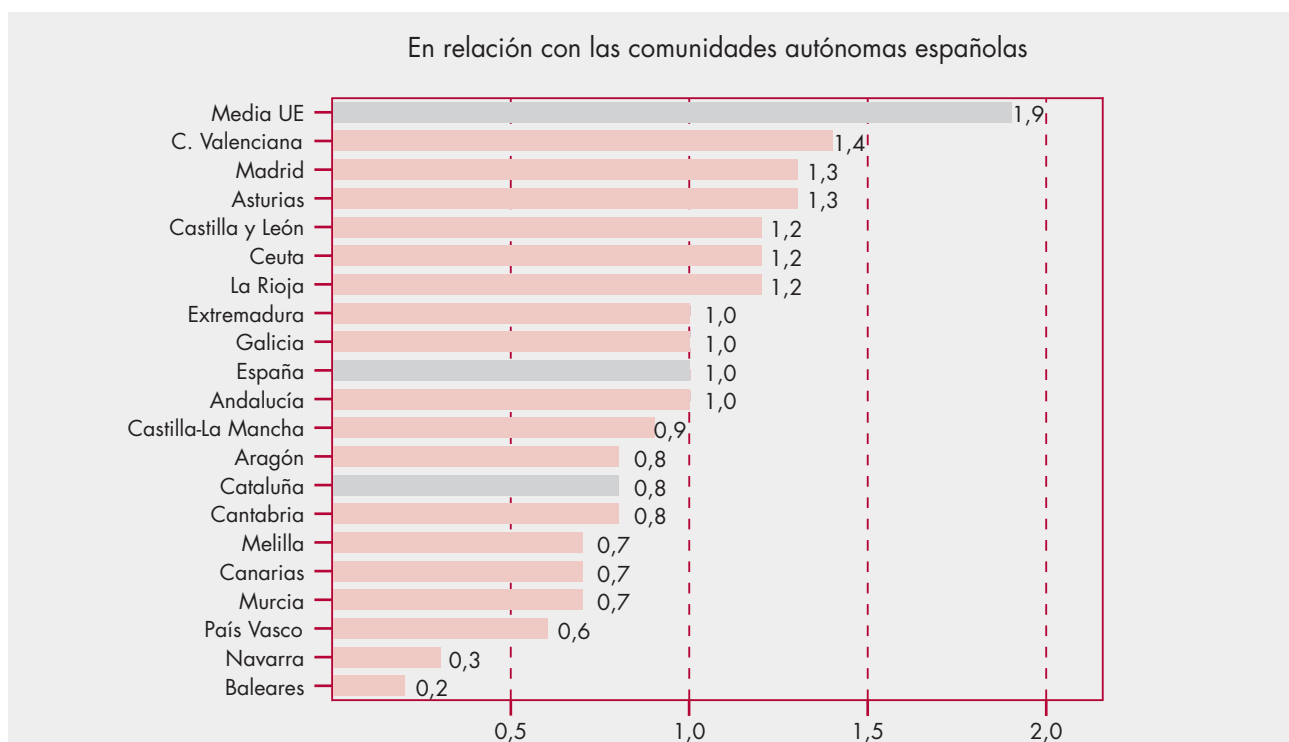
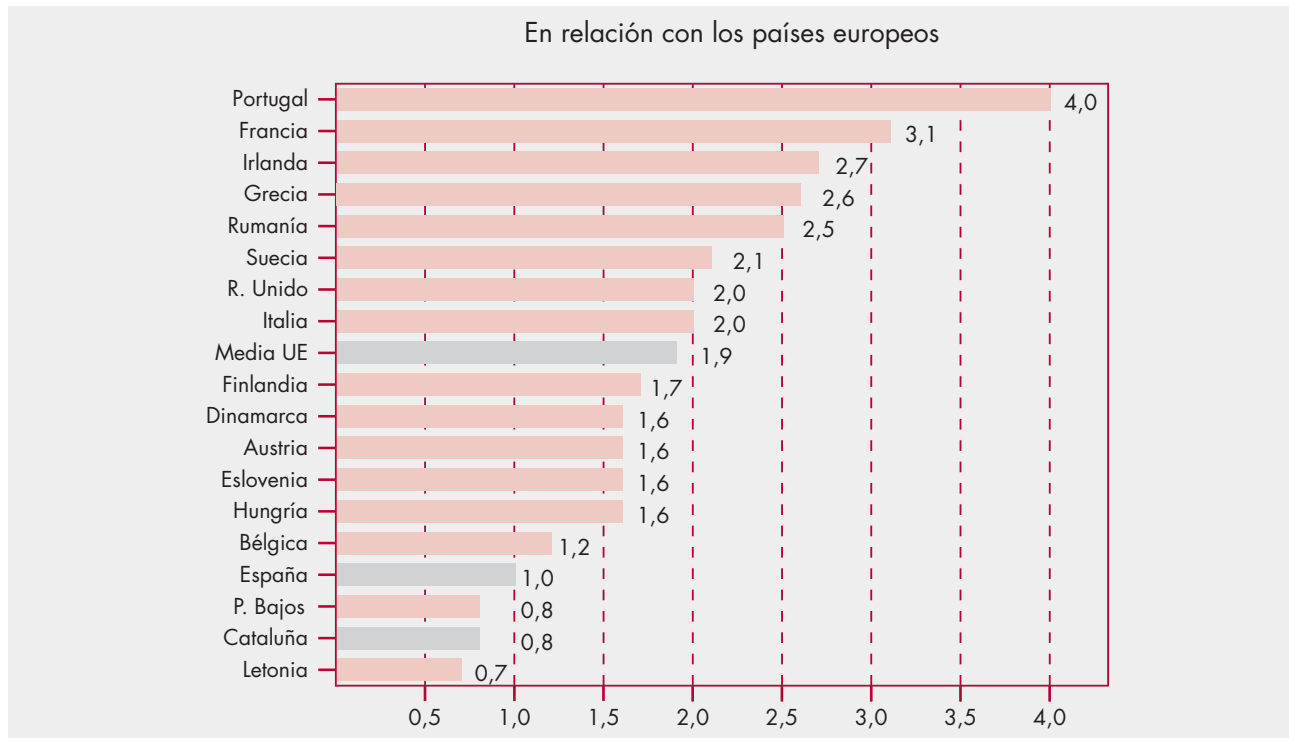
Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$

Figura 11 Principal motivo de cierre



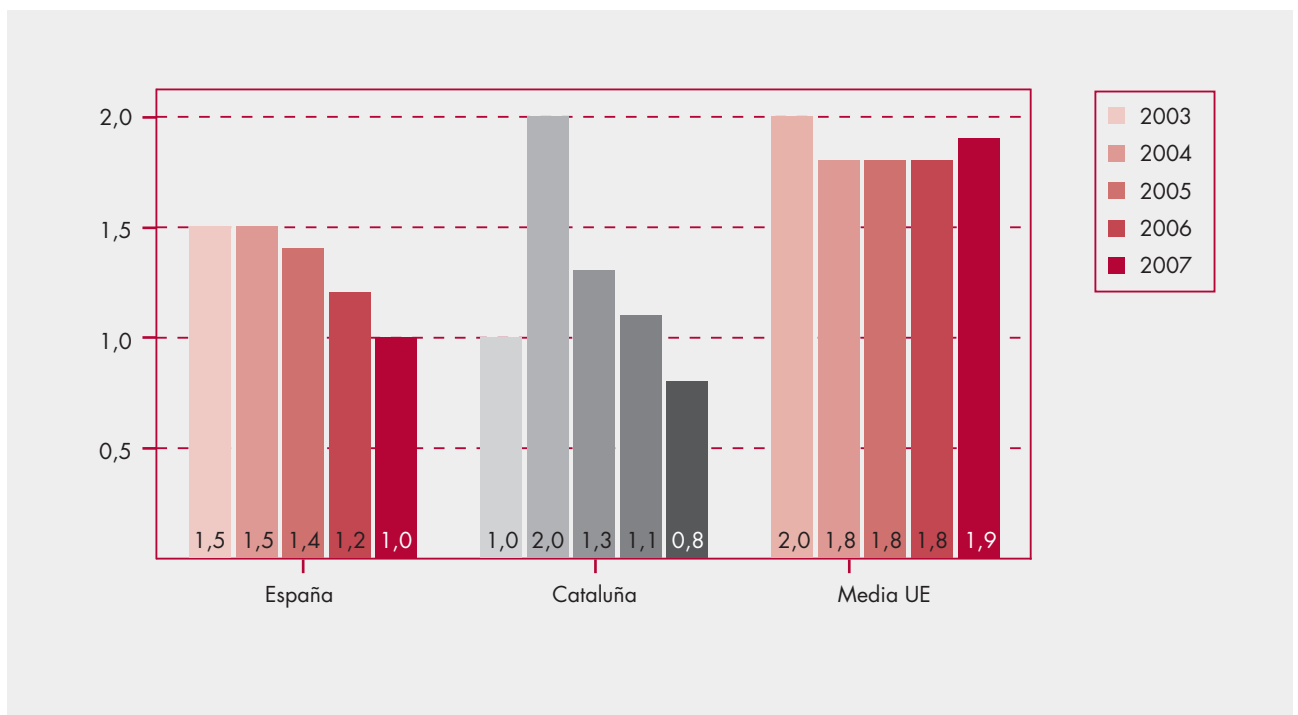
En la comparativa con la UE, Cataluña ocupa el segundo puesto en la clasificación de países que han tenido un menor cierre de actividades (fig. 12), sólo superada por Letonia. Respecto al resto de comunidades autónomas españolas, se coloca en una situación media-baja de la tabla, donde destacan Baleares (0,2%) y Navarra (0,3%) por sus mínimas tasas de abandono.

Figura 12 Cierre de actividades emprendedoras en Cataluña (% Población Adulta)



Además, la economía catalana presenta una evolución de esta ratio muy positiva (fig. 13), con marcados descensos en los índices de abandono de la actividad, frente a la estabilidad de la media de la Unión Europea en los últimos años. Cabe señalar que por tercer año consecutivo Cataluña se sitúa mejor que el conjunto de España.

Figura 13 Evolución del cierre de actividades catalanas



2.4. Potencial empresarial en la población adulta catalana

El porcentaje de catalanes que indican que tienen el proyecto de iniciar una nueva actividad en los próximos tres años es del 7,2% (334.792 personas), por encima de la media española (6,8%).

En 2007 la situación ha mejorado considerablemente, con un incremento con respecto al año anterior del 67,4%. Recordemos que en 2006 Cataluña se situaba en la comparativa con los países europeos en la última posición de la clasificación, lejos de la media de la Unión Europea, que era más del doble; y con respecto al resto de comunidades autónomas, sólo superaba al País Vasco. Este año Cataluña se sitúa por encima de la media española (6,8%) y en la zona media-alta de la comparativa de autonomías (fig. 14).

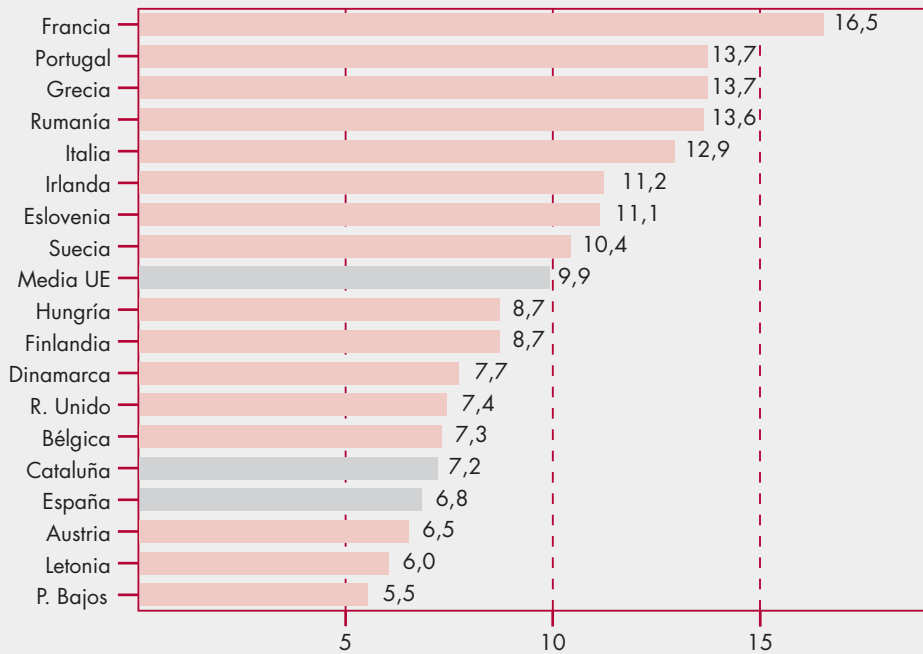
Tabla 5 Emprendedores potenciales en la población adulta catalana

	Número	% PA
Emprendedores potenciales	334.792	7,2%
Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$		

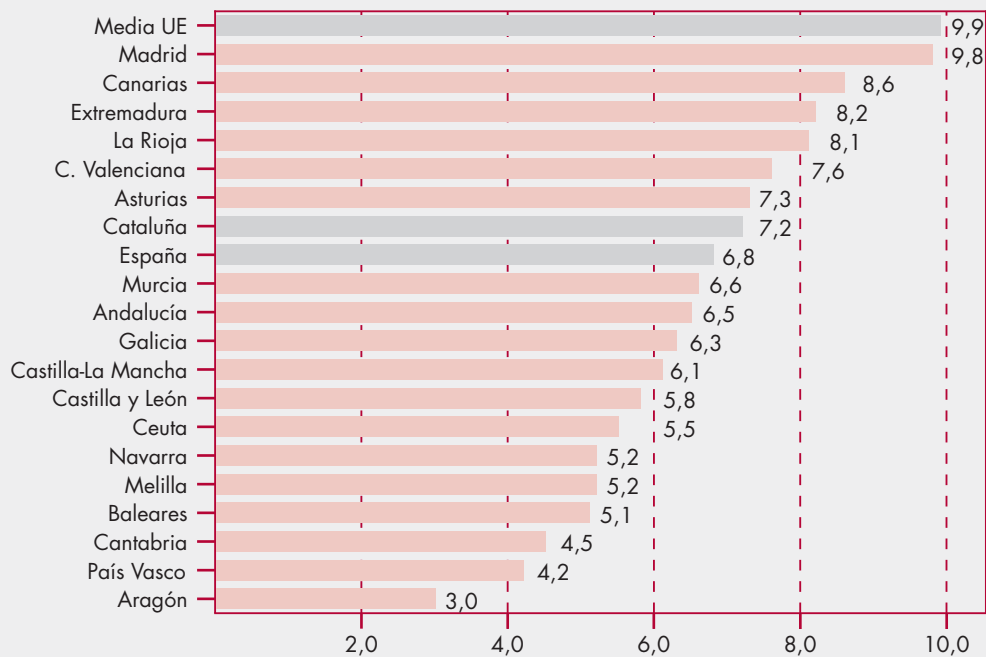
Tal y como señalábamos el pasado año, no existe una correspondencia única entre la información revelada sobre las intenciones de emprender un nuevo negocio y la realización de la actividad emprendedora efectiva. Intervienen otros factores, como bien describen Veciana (1988) o Gnyawali y Fogel (1994), que inciden en que finalmente los emprendedores potenciales creen la empresa, algu-

Figura 14 Emprendedores potenciales en Cataluña (% Población adulta)

En relación con los países europeos



En relación con las comunidades autónomas españolas



nos de ellos relacionados con actitudes, percepciones y aspectos psicosociales. Recordemos que en los informes ejecutivos de los años anteriores se llegaba a la conclusión de que, precisamente, la barrera fundamental que limita la creación de empresas en Cataluña es la actitud de la población respecto a los aspectos señalados. Pero también influyen otros como la detección de oportunidades o las habilidades de la población para crear y gestionar una empresa. Y, especialmente, las condiciones de entorno.

Mientras que, a raíz de los distintos estudios de la Comisión Europea de los años ochenta y noventa, la mayoría de los programas de apoyo a la creación de empresas habían estado orientados a los yacimientos de empleo y a los desocupados, a partir del *Green Paper* de la Comisión Europea (2003), que fija como primer objetivo “producir” más empresarios¹, empieza a cambiar el énfasis de los programas públicos, centrándose buena parte de ellos en los futuros empresarios potenciales.

Este necesario cambio de énfasis ya era señalado por Veciana hace 10 años², subrayando que las políticas de fomento a la creación de empresas debían de estar orientadas a los yacimientos de empresarios, siendo los principales los universitarios (titulados, investigadores, etc.)³ y los directivos de empresa (tanto los que están en activo como los prejubilados). Esto es así porque en la sociedad del conocimiento las personas mejor preparadas para crear y hacer crecer empresas basadas en las nuevas tecnologías y, por lo tanto, de alto valor añadido, capaces de competir a nivel internacional, y susceptibles de crear empleo con salarios altos, son las que están técnicamente capacitadas y suficientemente motivadas.

Llegados a este punto, consideramos interesante explicitar la opinión de varios expertos entrevistados que han mencionado a otro colectivo, generalmente ignorado, que consideran que responde al perfil de futuros empresarios potenciales: como es el de los graduados de Formación Profesional o de Ciclos Formativos.

Precisamente, en el *Libro Verde de la creación de empresas en Cataluña*, elaborado por el Departamento de Trabajo (2006) de la Generalitat, una de las principales conclusiones era la importancia y la necesidad de fomentar el espíritu empresarial entre la población catalana y, muy especialmente, entre las personas más jóvenes.

Por ese motivo, tanto la Generalitat de Cataluña como la Diputación de Barcelona han apostado por potenciar más activamente la sensibilización y la motivación de la población en general hacia la creación de empresas desde tres frentes:

- Mejorar la visibilidad y la valoración de las personas emprendedoras⁴.
- Disminuir el miedo al fracaso.
- Ayudar a las personas emprendedoras a evaluar la idoneidad de su ideas.

Entre otros medios utilizados, destacan los seminarios de generación de ideas y de creación de empresas, destinados a explicar a la población las claves del éxito de las empresas y a mostrar ejemplos de personas que han logrado montar su propio negocio. Los resultados obtenidos corroboran que las políticas emprendidas de sensibilización hacia la creación de empresas han empezado a dar sus frutos. No obstante, es necesario mantenerlas y reforzarlas ya que todavía existe posibilidad de mejora (fig. 15).

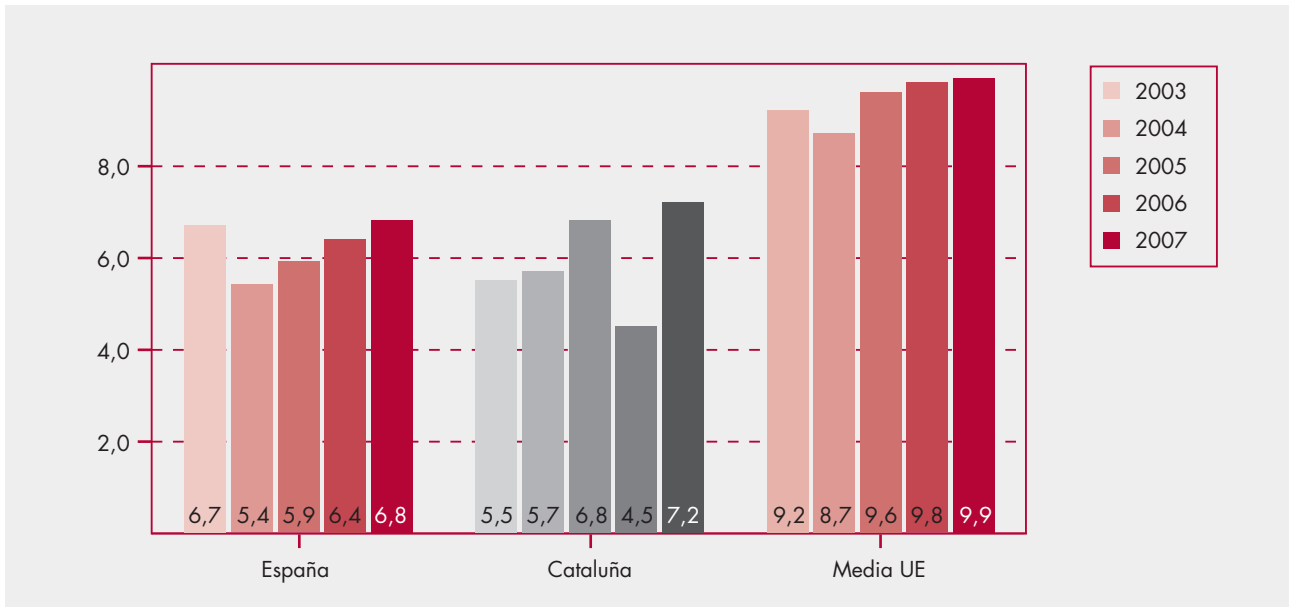
1. Los instrumentos que recomienda para producir más empresarios son:

- Centrarse en las barreras de entrada de los empresarios potenciales, reduciendo las barreras administrativas y facilitando el proceso de creación de nuevas empresas.
- Revisar el equilibrio entre riesgos y recompensas en relación con la creación de empresas, reduciendo o eliminando el “estigma del fracaso”; haciendo más flexible la legislación sobre quiebras; reduciendo las barreras de entrada.
- Aumentando el conocimiento de la función empresarial y promoviendo habilidades empresariales.
- Informando y facilitando el acceso a la profesión de empresario a “todos los miembros de la sociedad”.

2. Veciana en su colaboración en el Informe GEM Cataluña 2005 desarrolla también ampliamente este tema.

3. De ahí que las políticas de fomento a la creación de empresas en los últimos años hayan entrado en la universidad y hayan empezado a ser dirigidas a los universitarios para crear empresas llamadas *spin-offs*.

4. Que coincide, además de con el objetivo I ya mencionado del *Green Paper* (2003) de la Comisión Europea, con el objetivo II: Marchar hacia una sociedad emprendedora, fundamentalmente estimulando actitudes más positivas hacia el empresario y la creación de empresas y fomentando la responsabilidad social de las empresas.

Figura 15 Evolución de los emprendedores potenciales catalanes

Además, la experiencia demuestra que sólo una parte de ese potencial finalmente se concreta en la creación de una empresa, siendo en ese momento las condiciones del entorno general y específico del emprendedor las que desempeñan un papel crucial en la decisión final. Por lo tanto, aunque este período se cierra con un balance muy positivo, la coyuntura económica para el 2008 no es nada optimista, incluso con una anunciada recesión prevista por el Fondo Monetario Internacional.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



3. TIPO DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

3.1. Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

3.2. Principales motivos que están impulsando la decisión de emprender en Cataluña

3. TIPO DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

3.1. Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La creación de una empresa se asocia en la literatura a dos motivaciones básicas: la necesidad y la oportunidad.

La primera, denominada *push* o por necesidad, considera que la decisión de creación de una empresa viene determinada por la inexistencia de alternativas para lograr un empleo asalariado satisfactorio, o sea, esta falta de alternativas “empuja” a las personas a establecer su propia empresa como medio de subsistencia.

La segunda motivación, calificada como *pull* o por oportunidad, parte de la identificación de una oportunidad y de la explotación de la idea de negocio. Cuando la decisión de independizarse resulta de factores positivos, el futuro empresario se ve “atraído” por esta perspectiva y de ahí que se denominen *pull*, reflejando un alto nivel de empresariedad o *entrepreneurship*.

Precisamente, los resultados obtenidos por el GEM estos últimos años reflejan la preponderancia de esta segunda motivación en Cataluña. El tipo de comportamiento emprendedor muestra que, en el total de empresas en fase inicial, la inmensa mayoría, el 79.9%, decide emprender por el aprovechamiento de una oportunidad, ya sea pura (56.4%) o en parte (22.6%).

El hecho de que Cataluña sea una economía desarrollada y con un buen comportamiento en términos de crecimiento económico durante 2007 puede explicar, en gran medida, que las actividades emprendedoras no comiencen por motivos de necesidad, como ya se ha señalado en el capítulo 2.

No obstante, comparando estas cifras con las del año anterior, se observa cierta disminución de iniciativas emprendedoras motivadas por la oportunidad pura (de 63,9% a 56,4%), más acusada en las nuevas que en las nacientes (de 69,1% a 47,3%) , así como un aumento, de las de por necesidad entre las primeras (de 13,6% a 30,8%). En el total, las iniciativas emprendidas por necesidad han pasado de un 13,4% a un 21%.

Tabla 6 Tipos de comportamiento emprendedor en la población adulta catalana

	Empresas nacientes			Empresas nuevas			Total iniciativas en fase inicial		
	Número	% PA	% s/total	Número	% PA	% s/total	Número	% PA	% s/total
Oportunidad pura	97.421	2,1%	65,8%	89.568	1,9%	47,3%	183.648	3,9%	56,4%
Oportunidad en parte	35.835	0,8%	24,2%	41.458	0,9%	21,9%	73.525	1,6%	22,6%
Necesidad	14.703	0,3%	9,9%	58.194	1,2%	30,8%	68.168	1,4%	21,0%
Total	147.959	3,1%	100,0%	189.221	4,0%	100,0%	325.341	6,9%	100,0%

Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$

La posición de Cataluña respecto a los países europeos es muy buena, ya que muestra el cuarto nivel más elevado de actividad emprendedora por oportunidad (fig. 16).

Respecto a las comunidades autónomas, todas ellas en actividad emprendedora por oportunidad por encima de la media de la UE, Cataluña ocupa la zona intermedia, prácticamente igual que la media española.

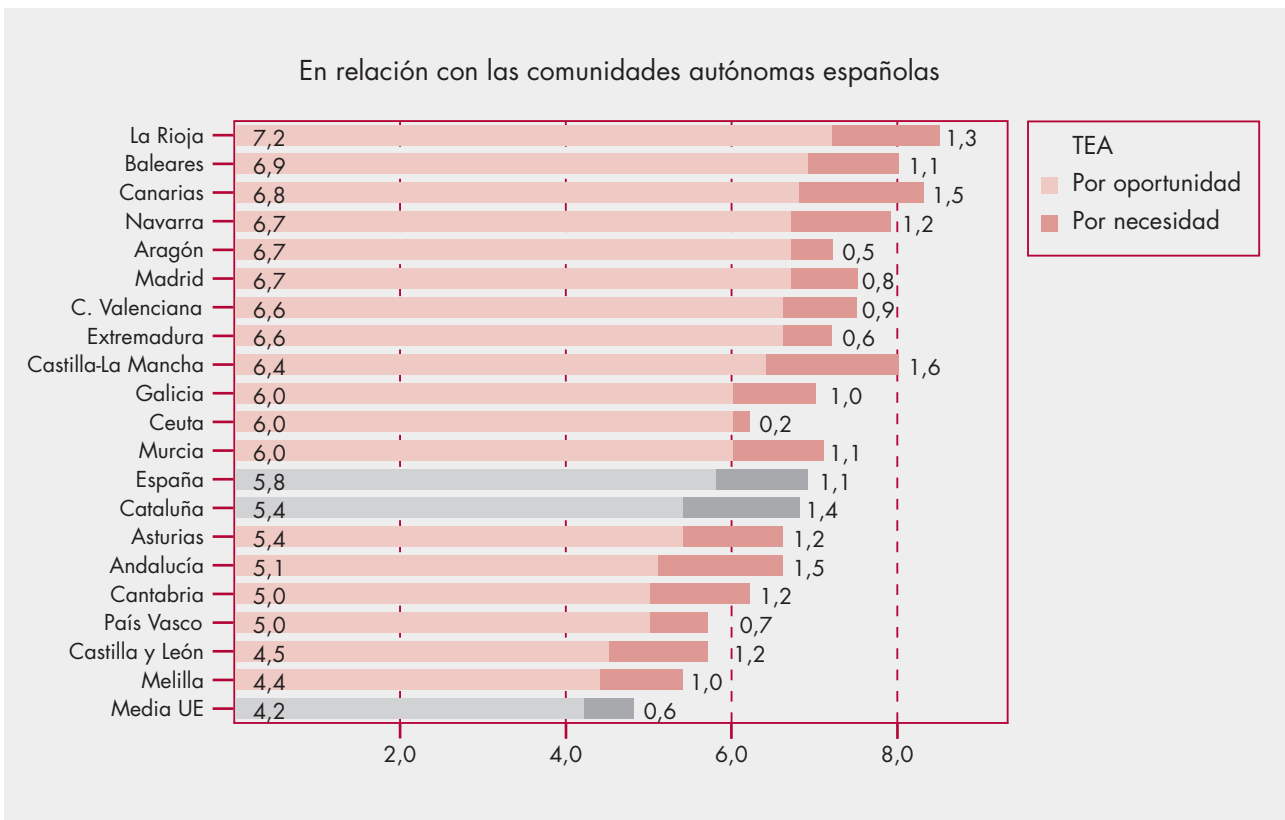
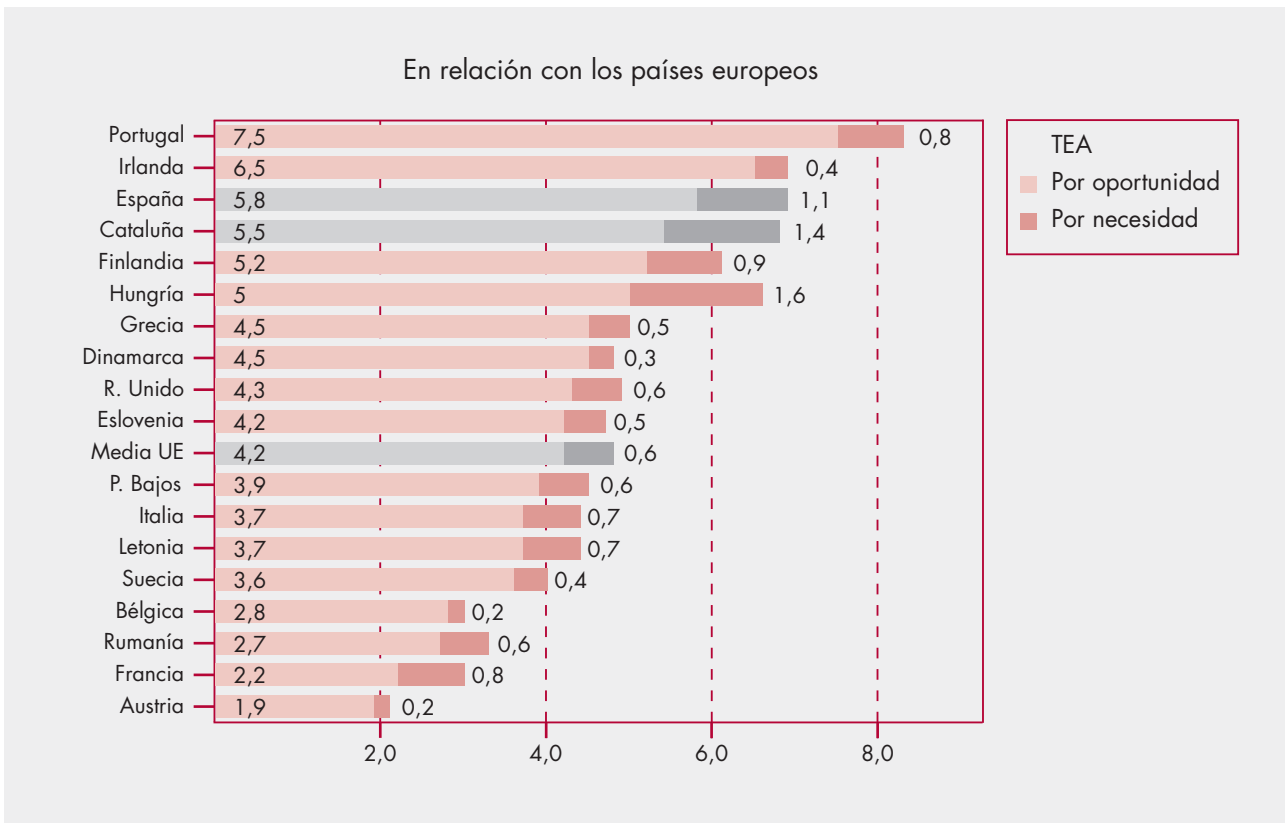
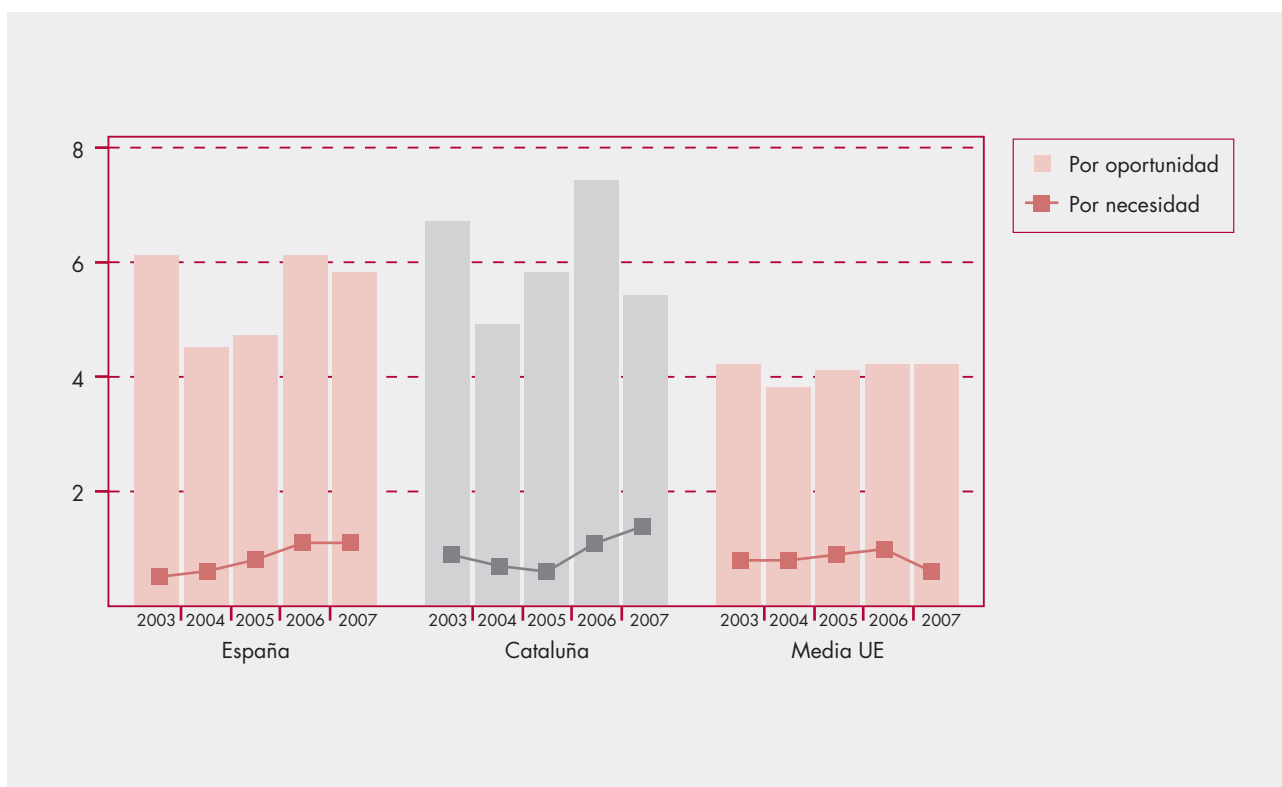
Figura 16 Actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad en Cataluña

Figura 17 Evolución de la actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad

En la figura 17 se detalla la evolución de la actividad emprendedora, tanto por oportunidad como por necesidad, desde 2003 para Cataluña, España y la media de la UE. Mientras que la actividad emprendedora por oportunidad en Cataluña y España siguen una evolución similar (con movimientos más acusados en el caso de Cataluña), la evolución de la actividad emprendedora por necesidad es significativamente diferente. La divergencia en la tendencia de esta última se rompió el pasado año por un incremento notable en Cataluña, que ha continuado en 2007 y que le ha llevado a superar el nivel medio del conjunto de España.

3.2. Principales motivos que están impulsando la decisión de emprender en Cataluña

Cuando un emprendedor potencial detecta una oportunidad y decide crear una empresa, además suele tener otros motivos más personales relacionados, generalmente, con su desarrollo personal o profesional, nivel de ingresos, etc. Éste es el tercer año que el proyecto GEM explora estos motivos, lo que nos permite tener ya una cierta perspectiva para el análisis.

Los resultados obtenidos para Cataluña son muy similares a la media europea y española (fig. 18), continuando siendo la independencia (tabla 7) la principal motivación en el aprovechamiento de oportunidades de emprender, siendo esta motivación superior en las empresas nuevas que en las nacientes.

Por tercer año consecutivo, al igual que en el resto de España, más de la mitad de los emprendedores aprovechan una oportunidad para emprender con el objetivo final de ser laboralmente independientes. Simultáneamente, aumentar los ingresos va ganando peso, desde el 31% en 2005 y 2006 al 36% en 2007, seguramente a causa de las oportunidades de negocio que ha generado el crecimiento económico experimentado durante los últimos años.

No obstante, a partir de ahora, con un ciclo económico inverso, la de mantener los ingresos actuales puede que sea una razón que

crezca más de lo acaecido en este ejercicio (de 7,3% en 2006 a 10,2% en 2007). Podría llegarse a una distribución como la de Portugal, donde en casi una de cada cinco decisiones de emprender la razón es, precisamente, mantener los ingresos. Aunque está contabilizada como oportunidad, en el fondo correspondería más a una creación de empresas por necesidad.

La posibilidad de empresa familiar se contempla por primera vez en 2007. A nivel español responde a cerca de un 2% de las iniciativas, mientras que en Cataluña no se menciona ninguna vez.

Tabla 7 Principal motivación subyacente en el aprovechamiento de oportunidades para emprender

	Empresas nacientes			Empresas nuevas			Total empresas en fase inicial		
	Número	% PA	% s/total	Número	% PA	% s/total	Número	% PA	% s/total
Independencia	47.155	1,0%	50,1%	53.174	1,1%	59,4%	96.988	2,1%	53,8%
Aumentar ingresos	37.008	0,8%	39,3%	27.908	0,6%	31,2%	64.916	1,4%	36,0%
Mantener ingresos actuales	9.916	0,2%	10,5%	8.487	0,2%	9,5%	18.403	0,4%	10,2%
Total	94.079	2,0%	100,0%	89.568	1,9%	100,0%	180.306	3,8%	100,0%

Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 2,19\%$

Figura 18 Principal motivación subyacente en el aprovechamiento de oportunidades para emprender en Cataluña

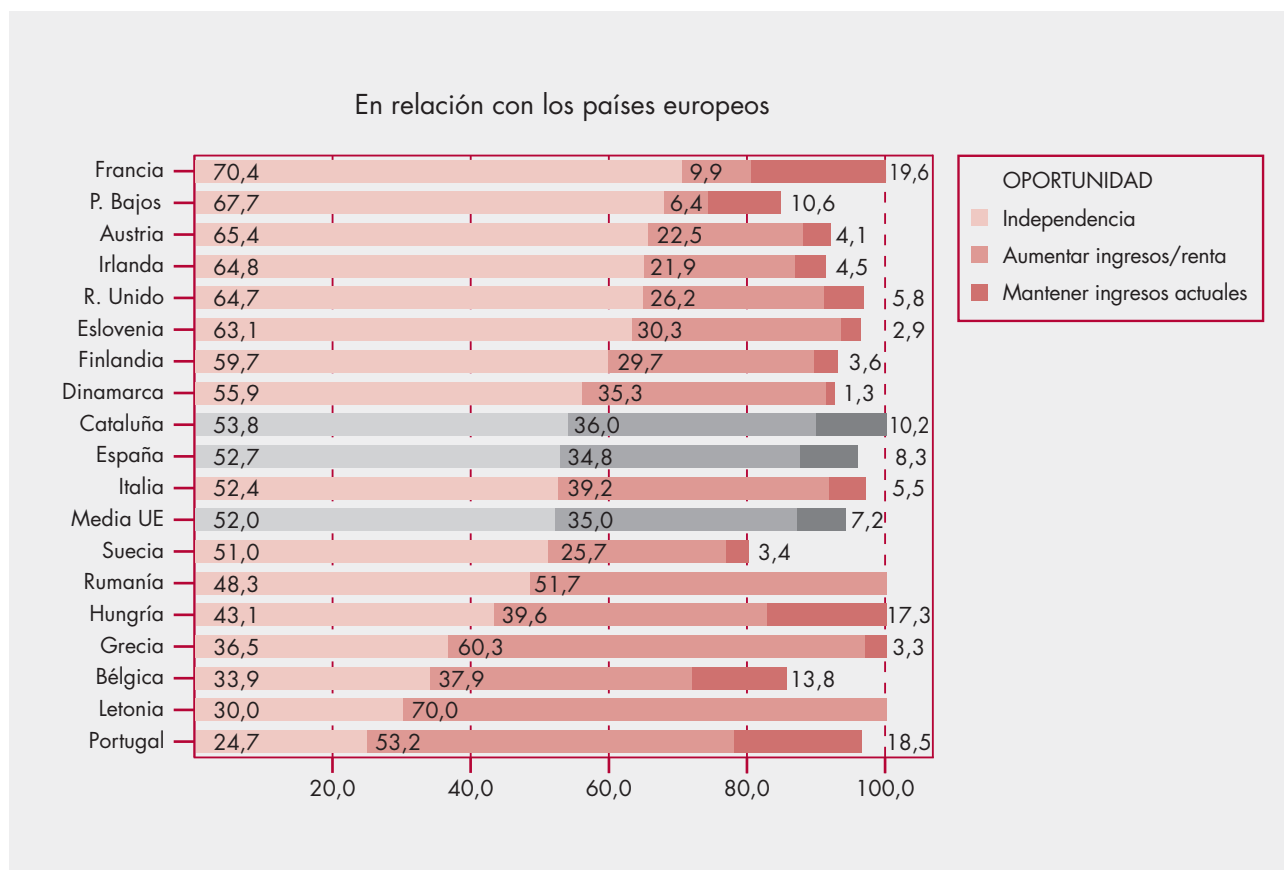
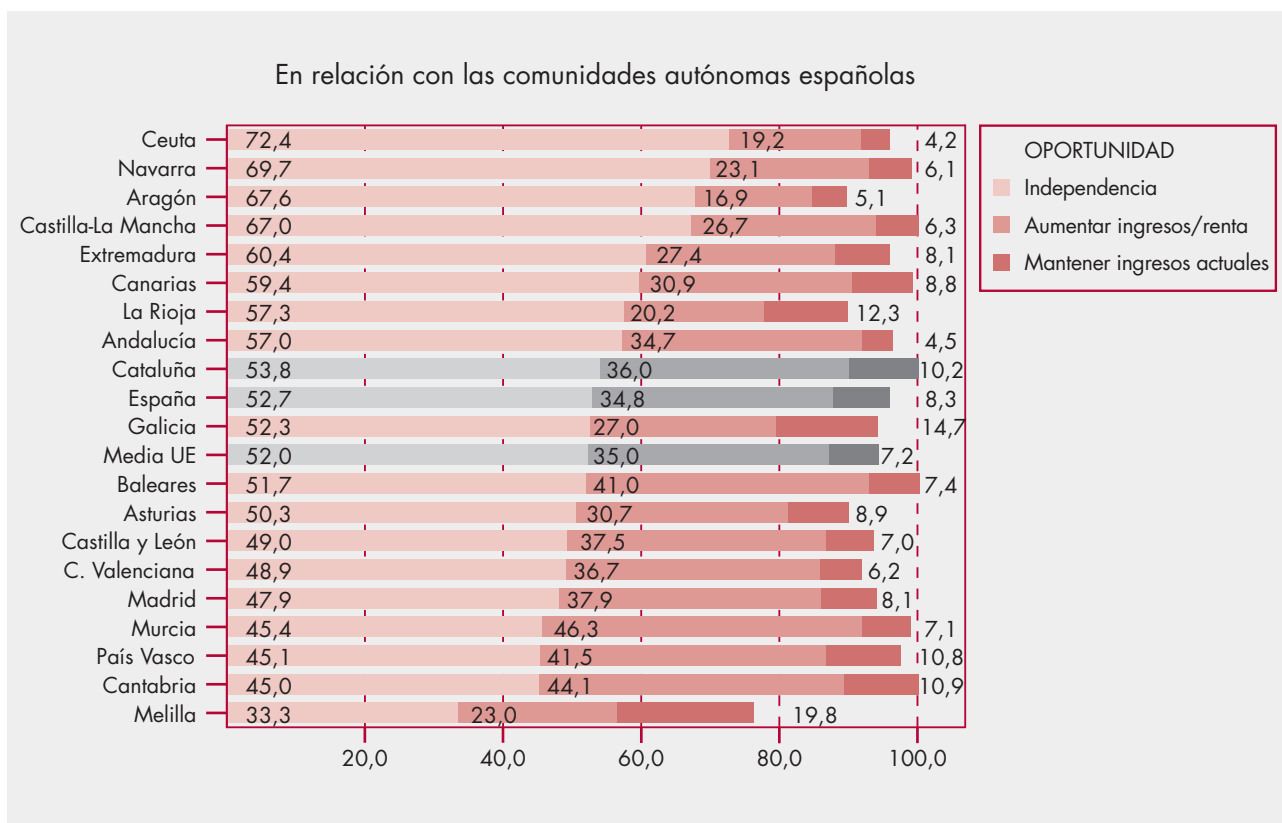


Figura 18 Continuation



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

4

4. PERFIL DEL EMPRENDEDOR CATALÁN

4.1. Perfil socioeconómico

Empresas, empresarios y emprendimiento rural en Cataluña
Yancy Vaillant, Jordi Rosell, Lourdes Viladomiu (Grup de Recerca en
Desenvolupament Rural. UAB)

4. PERFIL DEL EMPRENDEDOR CATALÁN

4.1. Perfil socioeconómico

El emprendedor catalán en fase inicial es en su mayoría varón (64%), con una edad media de 37 años, estudios superiores (34%) o de primaria (26%), una renta mensual en torno a los 1.800 euros (la mitad dispone de menos de dicha cantidad, y la otra, de más) y localizado mayoritariamente en la zona urbana (68%).

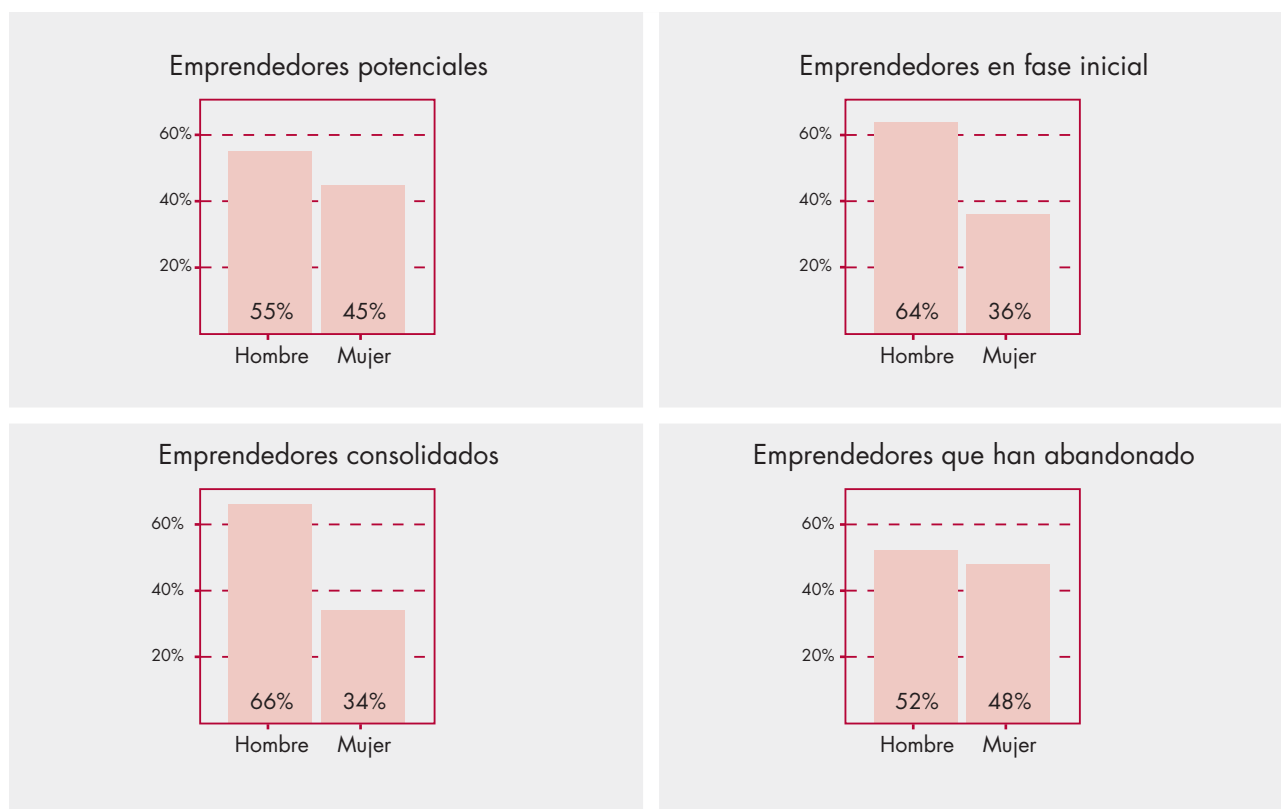
Tabla 8 Perfil del emprendedor catalán

		Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados	Emprendedores que han abandonado	Emprendedores potenciales
Género	Hombre	64%	66%	52%	55%
	Mujer	36%	34%	48%	45%
Edad	18-24	8%	3%	13%	20%
	25-34	44%	20%	30%	39%
	35-44	23%	19%	15%	21%
	45-54	17%	38%	15%	15%
	55-64	8%	20%	27%	5%
	Media	37,2	44,5	42,8	34,3
	Desv. típica	10,9	10,6	14,3	10,9
Educación	Sin estudios	2%	2%	6%	1%
	Primaria	26%	26%	28%	19%
	Secundaria	17%	14%	7%	26%
	Medios	21%	28%	33%	26%
	Superiores	34%	30%	27%	28%
Renta mensual	< 600 €	3%	1%	0%	4%
	600-1.200 €	20%	9%	28%	27%
	1.200-1.800 €	16%	19%	20%	20%
	1.800-2.400 €	19%	21%	13%	17%
	> 2.400 €	21%	22%	18%	17%
	Ns/Nc	21%	28%	21%	15%
Ocupación	Empleado	100%	100%	80%	84%
	Paro	0%	0%	0%	4%
	Estudiante	0%	0%	0%	5%
	Ama de casa	0%	0%	15%	5%
	Jubilado	0%	0%	6%	2%
Tipo de zona	Zona urbana	68%	72%	84%	76%
	Zona rural	32%	28%	16%	24%

La distribución de la población emprendedora en fase inicial por género muestra que el 64% son hombres y el 36% mujeres, porcentajes similares a los de los dos años anteriores (61 y 39%, respectivamente, en 2006), en los que ya indicábamos que estas cifras suponían un salto cualitativo para la mujer emprendedora respecto a resultados de años precedentes, y que su mantenimiento suponía una clara señal de la consolidación del papel crucial que desempeña la mujer en la actividad emprendedora catalana. Lo anterior queda remarcado y asegurado para el futuro por el mayor peso en los emprendedores potenciales de la mujer (45%, frente a un 27% en 2006).

La señal de atención proviene del dato de que la mitad (48%) de los emprendedores que han abandonado son mujeres, cuando representan en torno a una tercera parte de éstos. Por lo tanto, la tasa de abandono femenina ha sido cerca de un 40% superior a la de los hombres.

Figura 19 Distribución por género



La edad media de los emprendedores en fase inicial sigue descendiendo, situándose en 37,2 años (38,6 en 2006 y 40,4 en 2005), perteneciendo el 52% de los empresarios al intervalo 18-34 años (44% en 2006 y 33% en 2005).

El pasado año donde el descenso fue mayor fue en los emprendedores potenciales, que pasaron de 40,9 a 32,8 años. En esta edición la cifra se ha mantenido, situándose en 34,3 años, representado el intervalo 18-34 años el 59%.

Algunas causas que se apuntan para explicar ambos casos es que se está produciendo la tan deseada incorporación de jóvenes al proceso emprendedor y la mayor presencia de emprendedores no españoles, que, como se demuestra en el Informe GEM España 2006 y 2007, inician estas actividades a edades más tempranas que los españoles. Tanto los resultados de Cataluña como los del conjunto de España, desde la pasada edición, comienzan a estar en consonancia con la tendencia internacional, que suele mostrar al grupo de jóvenes de 25 a 34 años (44%) como el más activo en el desarrollo de iniciativas empresariales.

La distribución por tramos de edad tiene forma de U invertida, desplazada a la izquierda en el caso de los emprendedores potenciales y en fase inicial (fig. 20); y a hacia la derecha para los consolidados. La gran mayoría se sitúa entre 25 y 44 años (67% para los emprendedores en fase inicial, 60% para los potenciales).

Sin embargo, los que han abandonado muestran una distribución más asimétrica ya que, aunque el grupo de edad con mayor porcentaje es el de 25-34 años con el 30% (a diferencia de 2006, en que fue el de 35-44 años: 34%), el segundo grupo es el de 55 a 64 años con un 27%.

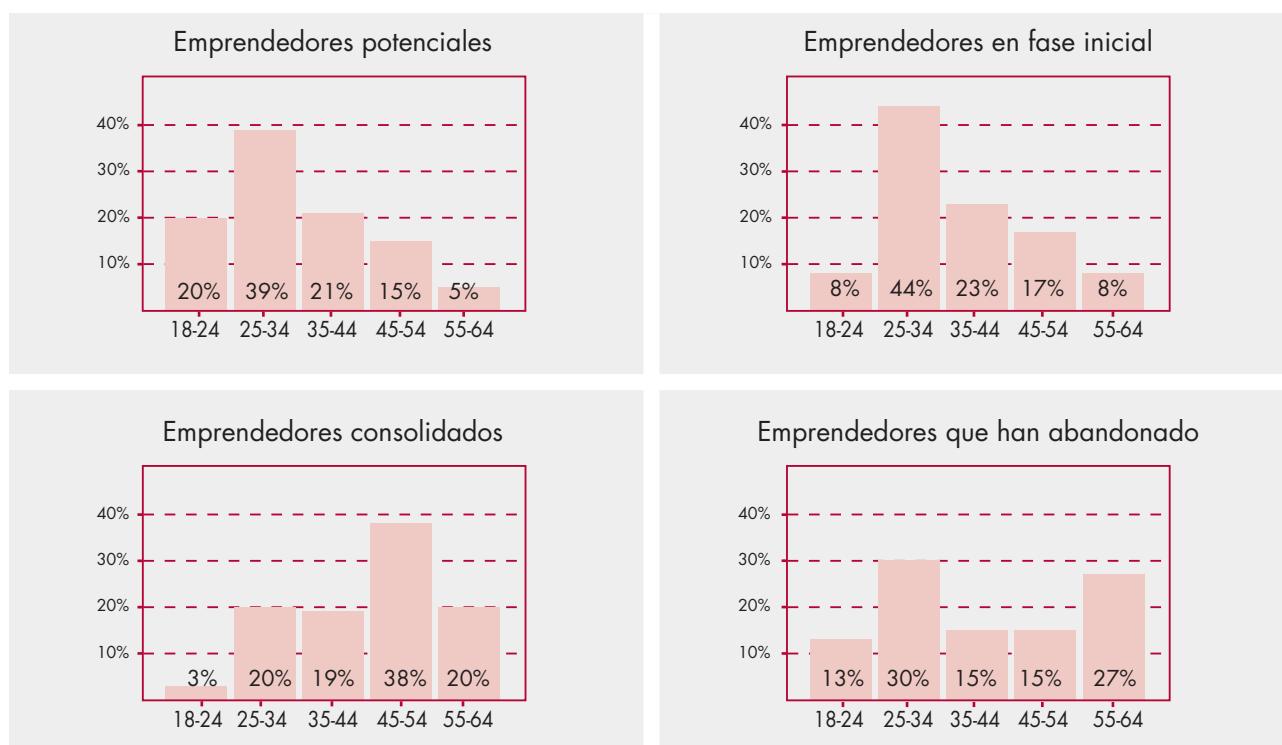
Es preocupante la evolución de este último colectivo, pues su tasa de abandono no ha dejado de crecer los últimos 3 años, desde el 13% en 2005, al 23% en 2006 y al actual 27%. El cese de negocios por jubilación es una explicación totalmente insuficiente, pues tal y como se detalla en la figura 24 sólo un 6% de los que abandonan se jubilan. Probablemente las causas sean más la presencia de un mayor número de personas de este grupo de edad en actividades maduras, con un mayor grado de competencia o de obsolescencia del producto o, como han señalado algunos expertos entrevistados, negocios iniciados por necesidad tras una prematura prejubilación. El resultado son rentabilidades bajas o negativas que conducen a buscar de nuevo trabajo por cuenta ajena o a dedicarse a tareas familiares.

Precisamente se ha detectado que en este colectivo se está produciendo una dificultad de conciliar vida laboral y familiar, desde el punto de vista de cuidado de los mayores. Sus padres se suelen encontrar en edades comprendidas entre los 80 y 90 años, con problemas de dependencia y recursos económicos insuficientes. Detrás de este 15% que abandona para ser "ama de casa", seguramente hay un porcentaje importante de cuidador/a de familiares de edad avanzada.

Tal y como evoluciona nuestra pirámide de edad, en la conciliación vida laboral y familiar cada vez tendrán un mayor peso los progenitores que los hijos y, por lo tanto, obviadas cuestiones biológicas, incidencia similar de dicho tema en ambos sexos.

El nivel de educación formal influye directamente en la supervivencia de las empresas, posee una elevada capacidad explicativa respecto a los emprendedores que han cerrado. Storey¹ (1994) señala que la única característica personal del empresario que no da resultados contradictorios al relacionarla con la supervivencia de las empresas es el nivel educacional del empresario. Otras investigaciones que encuentran también una correlación positiva con los beneficios son las de Bates² (1989) y Gimeno³ *et al.* (1997); y con el crecimiento, la de Julien⁴ (2000).

Figura 20 Distribución por edad



1. Storey, D.J. (1994)

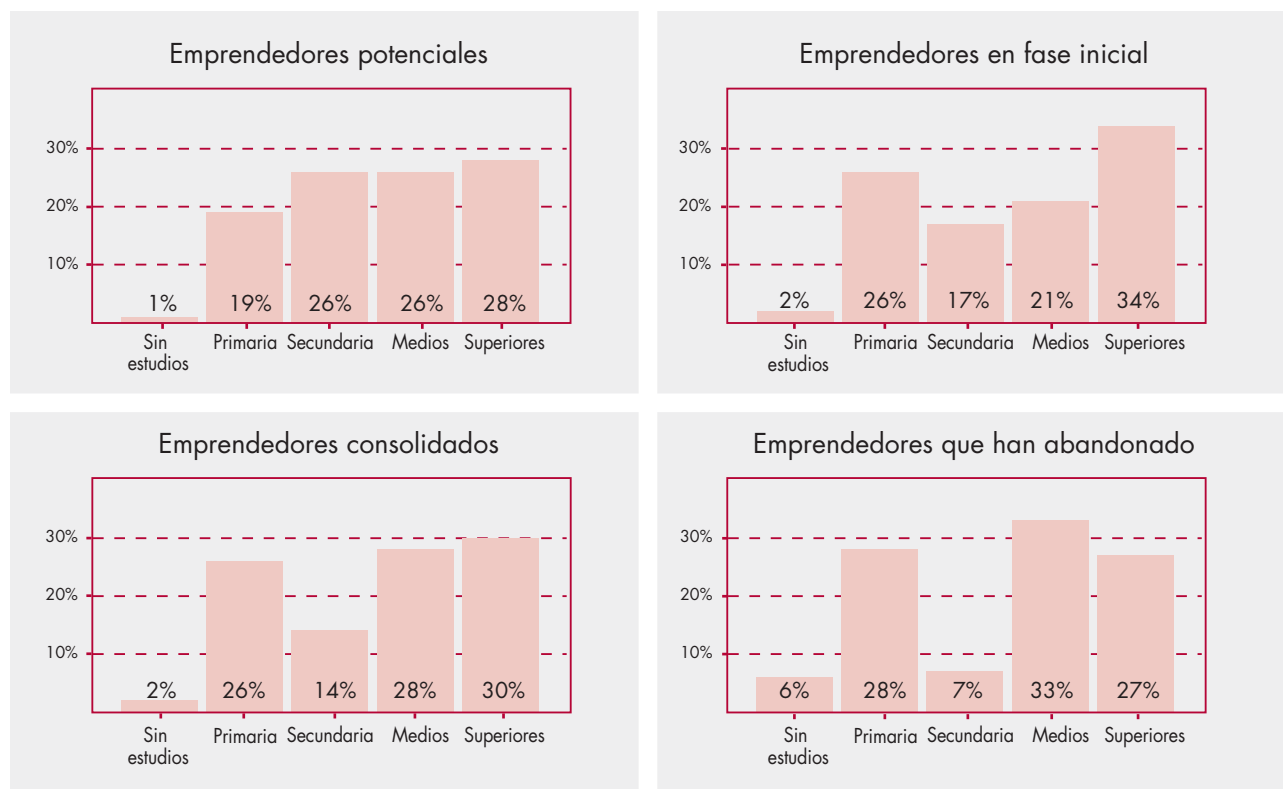
2. Bates, T. (1989)

3. Gimeno, J.; Folta, T.; Cooper, A.; Woo, C. (1997)

4. Julien, P. A. (2000)

Desde esta perspectiva, es preocupante que, por ejemplo, el nivel de estudios superiores de los emprendedores en fase inicial vaya perdiendo peso paulatinamente: desde el 45% en 2005, al 30% en 2006 y al 28% en 2007.

Figura 21 Distribución por nivel de estudios



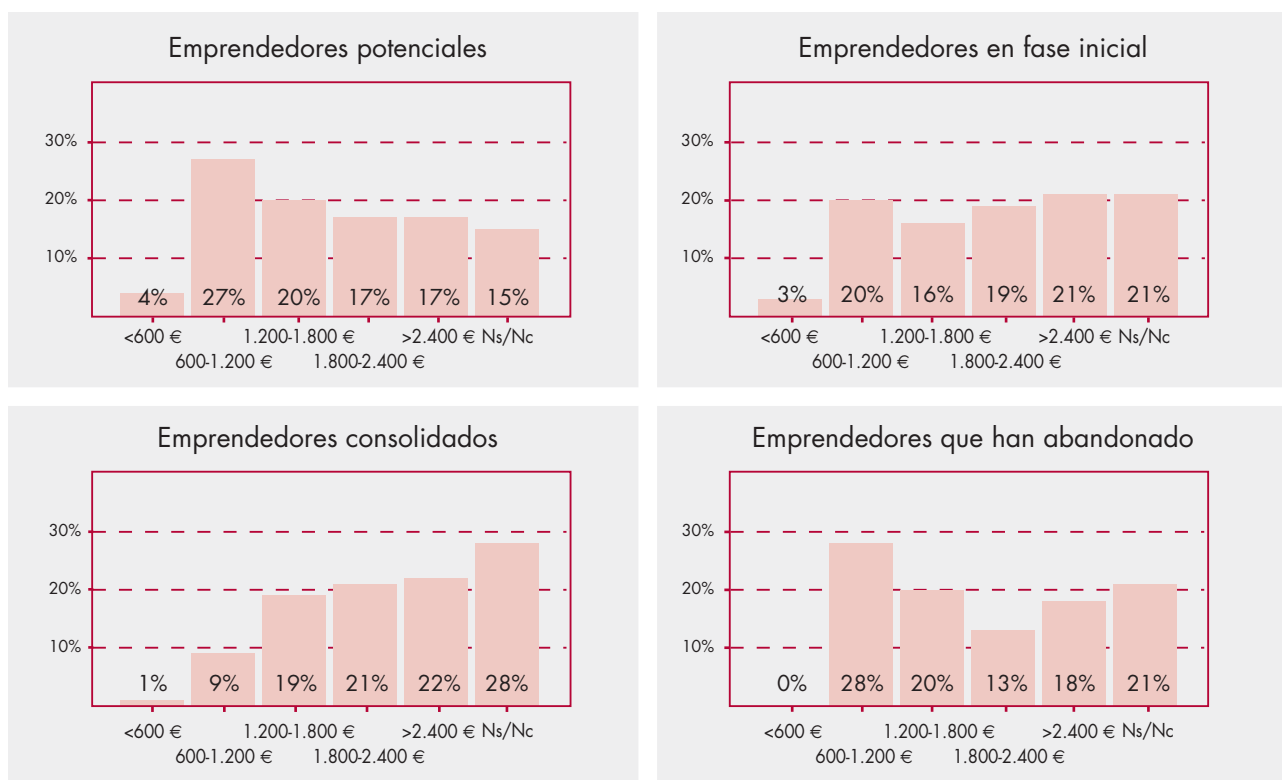
Las preguntas relacionadas con los ingresos siempre despiertan recelo en los entrevistados, por lo que una parte de las respuestas pueden estar infravaloradas y otra parte de los emprendedores con potencia financiera se ocultan tras la no respuesta. Por lo tanto, seguramente, las distribuciones pueden estar ligeramente sesgadas a la baja. Como puede observarse en la distribución de los emprendedores según la renta mensual (fig. 22), el porcentaje de no respuesta sigue siendo elevado (28% y 21% para los emprendedores consolidados y en fase inicial, respectivamente).

Si dejamos a un lado el porcentaje de no respuesta, la mayoría de los potenciales poseen una renta entre 600 y 1.800 euros (47%). Mientras que para los emprendedores en fase inicial la distribución es más equilibrada para todos los intervalos, destacando, respecto al año anterior, los dos extremos: 600-1.200 € (20%) y más de 2.400 € (21%)

Respecto a los emprendedores que han abandonado la actividad, el rango de ingresos mensuales más representativo sigue siendo el de 600 a 1.200 euros (28%). El pasado año ya señalábamos dos posibles motivos: por un lado, que es relativamente más sencillo que, con estos niveles de ingresos, encuentren otras actividades más rentables que la actividad emprendedora que están realizando; por otro lado, los bajos ingresos dificultan la financiación de inversiones que pueden ser necesarias para la consolidación del proyecto emprendedor.

La distribución entre zona urbana (localidad de más de 5.000 habitantes) y rural se detalla en la figura 23.

Aunque la actividad emprendedora en fase inicial sigue concentrándose en el área urbana, su peso va disminuyendo de forma progresiva (88% en 2005, 71% en 2006, 68% en 2007).

Figura 22 Distribución por renta mensual

El auge de la zona rural se consolida si a los datos anteriores se añaden los resultados de los emprendedores potenciales (desde 10 % en 2005, 21% en 2006 y 28% en 2007) y el de los emprendedores que abandonan (16%, frente a un 84% pertenecientes a zonas urbanas). Magnitudes que, tal y como señalábamos el pasado año, confirman los resultados obtenidos anteriormente por Vaillant⁵ (2005) y Viladomiu⁶ *et al.* (2004) y que favorecen el equilibrio territorial.

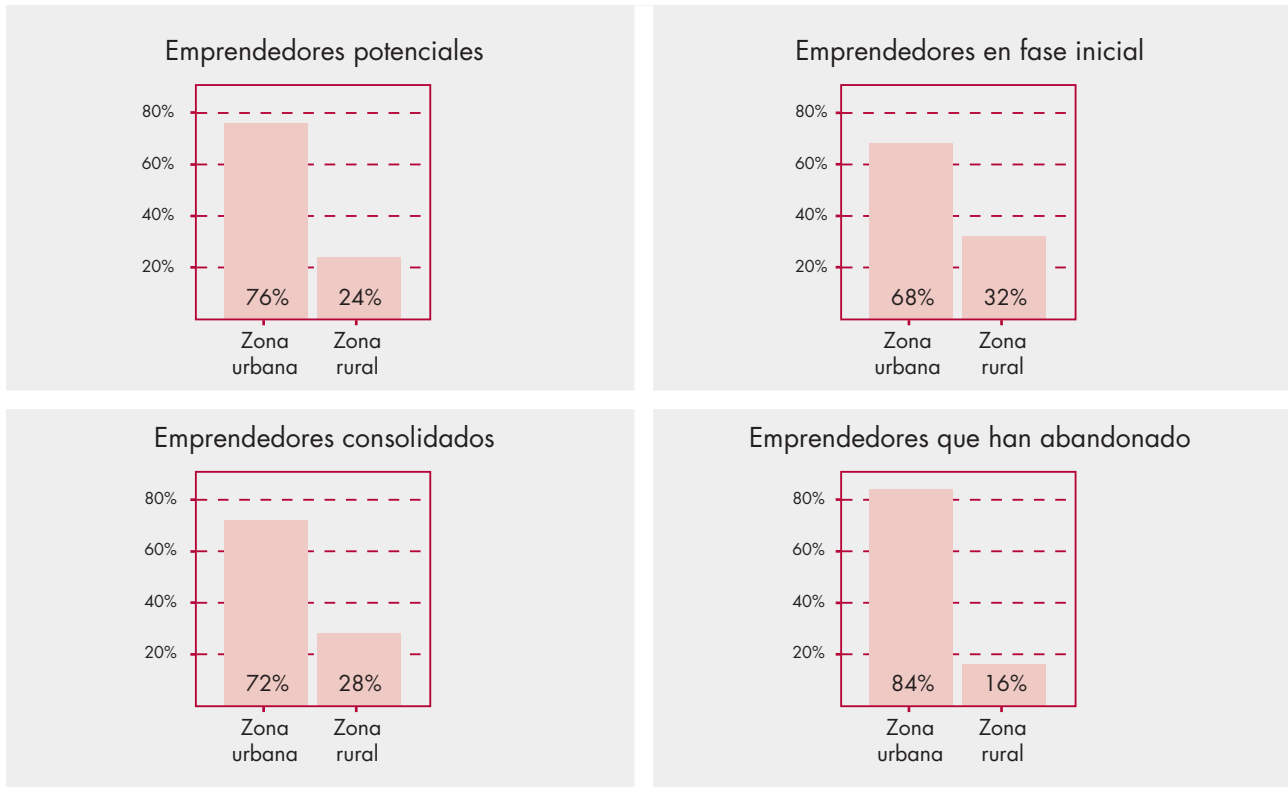
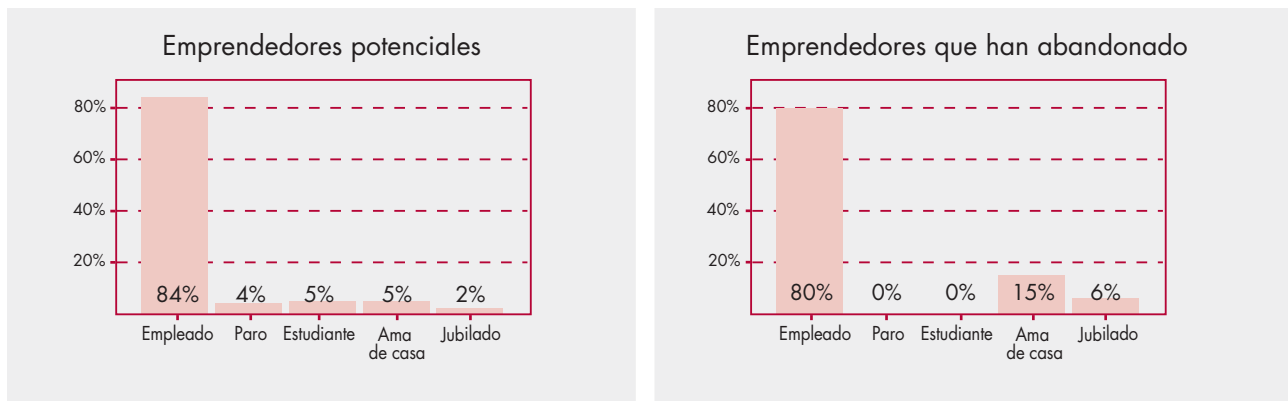
Otro dato a resaltar de la actividad emprendedora en zonas rurales es su importante carácter femenino: de las emprendedoras en fase inicial, un 42% corresponde a zona rural (tabla 37 del apartado 9.1.). Esto es significativo desde un punto de vista social porque indica la importante utilización de la creación de empresas por parte de las mujeres de zonas rurales como sustitución a su rol tradicional, eliminado de la agricultura moderna. Por lo tanto, la creación de empresas por parte de mujeres está desempeñando un papel crucial en la diversificación del tejido económico de las zonas rurales catalanas.

Respecto a la distribución por ocupación de los emprendedores potenciales, se observa un claro predominio de los empleados (84%). Al igual que sucedía el pasado año, hay un bajo nivel de los estudiantes (5%), lo que parece indicar que éstos no prevén la creación de una empresa como alternativa profesional de futuro al concluir sus estudios.

La inmensa mayoría de los emprendedores que ha abandonado pasa a estar empleada (80%), mientras que el 6% se jubila y un 15% se dedica a labores familiares o domésticas.

5. Vaillant, Y. (2005)

6. Viladomiu, L.; Rosell, J.; Vaillant, Y. (2004)

Figura 23 Distribución por tipo de zona**Figura 24** Distribución por ocupación

EMPRESAS, EMPRESARIOS Y EMPRENDIMIENTO RURAL EN CATALUÑA

Yancy Vaillant, Jordi Rosell, Lourdes Viladomiu (Grup de Recerca en Desenvolupament Rural. UAB)

Los enfoques tradicionales del desarrollo económico en zonas rurales, basados principalmente en la captación industrial de fuentes exógenas al territorio y con un enfoque altamente monoproductivo, han tenido resultados limitados. Por otro lado, las administraciones públicas de todas las ideologías políticas (RUPRI 2006) reconocen de forma creciente el importante papel de la creación de empresas y de las PYME en el desarrollo económico y social.

La creación de empresas también se ha transformado en una herramienta de desarrollo económico en zonas rurales. Tanto la UE como muchos de los países de la OCDE han integrado el apoyo a la creación de empresas en sus políticas de desarrollo rural. En Europa, la diversificación del tejido productivo de las zonas rurales se ha establecido como objetivo de la política rural (Comisión Europea 1997a). Por su parte, la OCDE ha incluido la creación de empresa y el crecimiento económico endógeno como uno de los principales enfoques de su Nuevo Paradigma del Desarrollo Rural (OCDE 2006).

Mientras que se propone de forma cada vez más generalizada una pirámide del desarrollo económico rural con una fuerte base enfocado a la promoción de la creación de empresa, seguido por el apoyo a la expansión y crecimiento de las empresas existentes y finalmente con una atención ocasional a la captación y relocalización de actividades económicas exó-

Figura 1 Pirámide del desarrollo económico rural

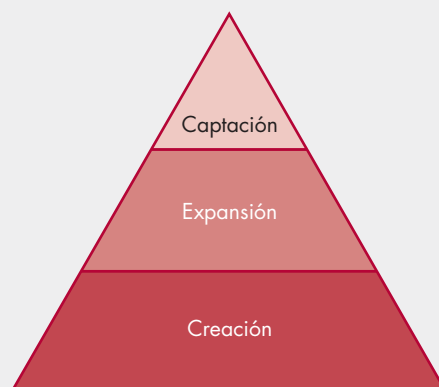
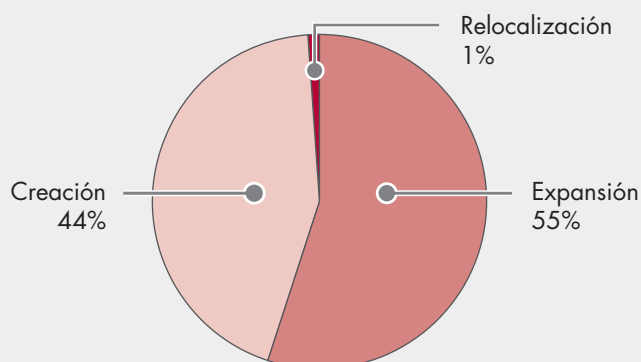


Figura 2 Creación del empleo rural



genas para atraerlas al territorio, la distribución de los esfuerzos de la gran mayoría de las áreas de promoción económica de las administraciones locales en zonas rurales se reparte de forma inversa, con los esfuerzos de captación industrial recibiendo la mayor parte de los recursos. Sin embargo, estudios del Instituto de Investigación en Política Rural (RUPRI) observaron como la captación y relocalización industrial contribuye sólo en un 1% a la generación de empleo en zonas rurales de EE.UU., frente al 44% que resulta de la creación de empresas. La mayor contribución según el estudio es la expansión empresarial con un 55% del nuevo empleo (RUPRI 2006).

La creación de empresas ha suscitado el interés de muchos investigadores que han demostrado el impacto positivo que en la generación de empleo (Storey, Birley, Kirchoff y Phillips, White y Reynolds, etc.), en el crecimiento económico (Sexton, Dubini, Storey, Wennekens y Thurik, etc.), y en la innovación (Drucker, Pavitt, Acs, Audretsch y Varga, etc.).

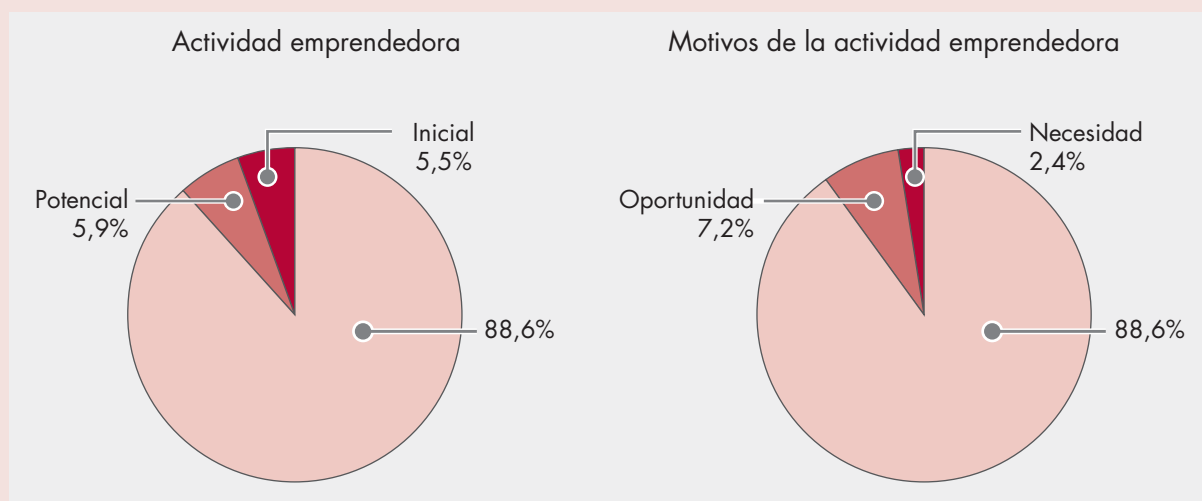
En un contexto rural, la creación de empresa tiene una contribución económica y social mucho más amplia. La creación de empresa contribuye a la diversificación del tejido económico, ofreciendo nuevos servicios y calidad de vida a la población rural. Asimismo, la creación de empresa es también un modo de retención y atracción de la población, dando alternativas profesionales a los que quieren mantener su residencia en zonas rurales y atrayendo a nuevos residentes al proporcionar mejores posibilidades de integración social y de desarrollo profesional (Bryden y Hart 2005).

Otra importante función social de la creación de empresa en el mundo rural es ofrecer alternativas profesionales para las mujeres (Driga *et al.* 2008). Las mujeres en general no han encontrado un papel activo en la sociedad rural contemporánea. La modernización de los procesos agrarios ha eliminado muchos de las funciones que las mujeres rurales realizaban tradicionalmente. Hoy en día, la falta de oportunidades para ellas en zonas rurales actúa como fuerza disuasoria para las mujeres (Comisión Europea 2000). Gran parte de la demografía rural actual de las zonas europeas más agrarias se caracteriza por una ausencia crítica de mujeres (masculinización), con serias repercusiones sociales y demográficas. Los jóvenes abandonan la vida rural, y la agricultura en particular, debido a las dificultades de atraer a sus parejas hacia el estilo de vida rural entre otras muchas razones (Regidor, 2000). En consecuencia, el problema del envejecimiento de la población rural se amplía

Sin embargo, en Catalunya con una TEA de 11.4% el emprendimiento rural es excepcionalmente alto. La explicación de una tasa de creación de empresa tan elevada no es evidente, aunque se han indicado particularidades de índole sociocultural de los propios catalanes que residen en zonas rurales como factores propicios para fomentar la actividad emprendedora (Vaillant 2006). Otros factores como la presencia de una masa crítica de empresarios en las zonas rurales de Cataluña puede también estar favoreciendo esta elevada creación de empresas al actuar como modelos o ejemplos a seguir (Vaillant y Lafuente 2007). De otro lado, la sociedad catalana ha entrado en una etapa postmaterialista caracterizada por el cambio de una economía industrial a una economía empresarial, donde prima la búsqueda de calidad de vida y consecuentemente lleva a un movimiento demográfico urbano-rural. La actividad emprendedora es una de las formas comunes que las personas utilizan para autorrealizarse y alcanzar calidad de vida en esta nueva era postmaterialista (Thurik 2002, Johnson 2007).

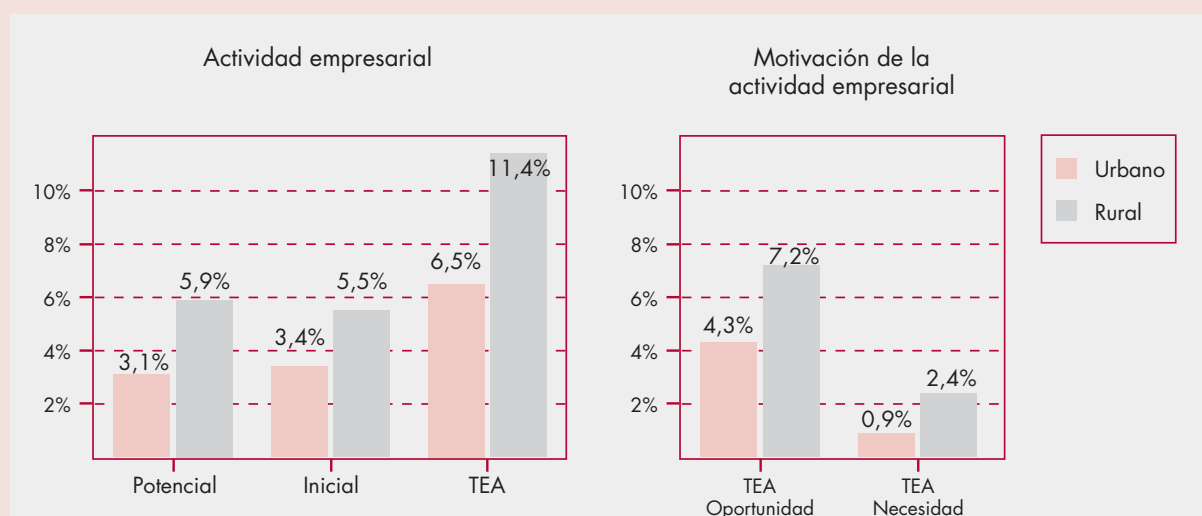
Según la metodología GEM, la actividad emprendedora en las zonas rurales de Catalunya se distingue en dos categorías, los emprendedores potenciales suponen un 5,9% de la población adulta que reside en zonas rurales y los emprendedores en fase inicial totalizan un 5,5%. También se puede distinguir entre la actividad emprendedora motivada por razones de necesidad, habitualmente debido a la falta de alternativas laborales, o por motivos de aprovechamiento de una oportunidad de negocio. Los resultados del GEM para 2007 indica que mientras un 2,4% de la población adulta rural (un 21% de toda la actividad emprendedora rural) estaba involucrada en actividades emprendedoras por necesidad, el 7,2% de los adultos lo estaba para explotar una oportunidad empresarial.

Figura 3



Para entender la excepcionalidad de la actividad emprendedora rural en Cataluña es importante compararla con la creación de empresas en zonas urbanas. El patrón habitual en Europa y en gran parte del resto de España supone tasas de creación de empresa inferior en zonas rurales que en zonas urbanas (Regidor 2000, Tödting y Wanzenböck 2003, Wagner y Sternberg 2004), mientras que la situación catalana es muy distinta. La tasa de actividad emprendedora de las zonas rurales de Cataluña (11,4%) es casi cinco puntos porcentuales superior a las zonas urbanas (6,5%). Sin embargo, se aprecia un porcentaje superior de la actividad emprendedora en zonas rurales motivada por necesidad. En zonas urbanas, el 14% de la actividad emprendedora es motivada por la necesidad frente al 21,2% en el mundo rural. Esta diferencia indica que la creación de empresas está siendo utilizada en Catalunya como modo de establecerse o mantener la residencia en el mundo rural debido a la falta de alternativas de empleo local.

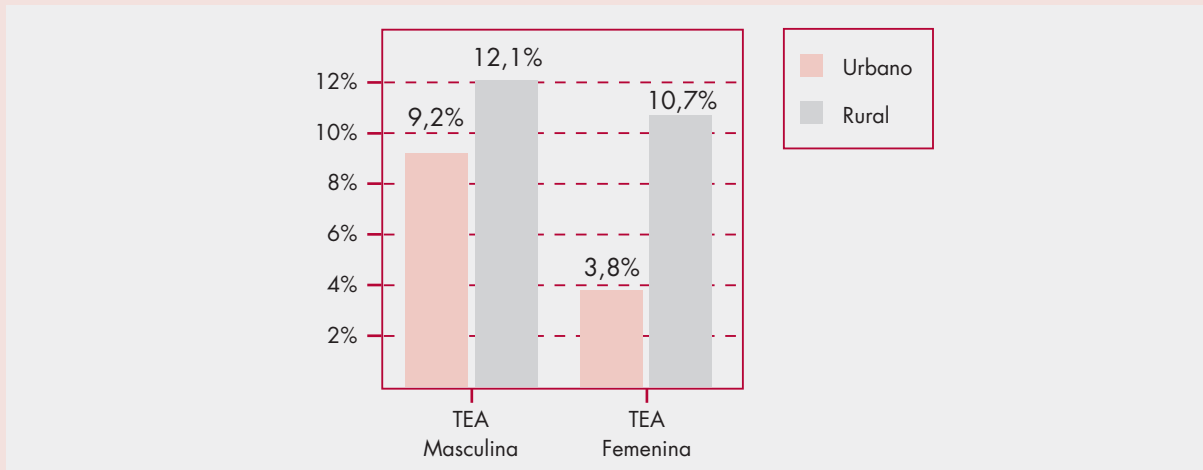
Figura 4



El aspecto más excepcional de la creación de empresas en el mundo rural catalán es la alta participación femenina en la actividad emprendedora. De hecho, la actividad emprendedora femenina de las zonas rurales de Catalunya se sitúa entre las más altas de Europa, y aunque sea ligeramente inferior a la tasa masculina, la diferencia es mucho menos marcada que la

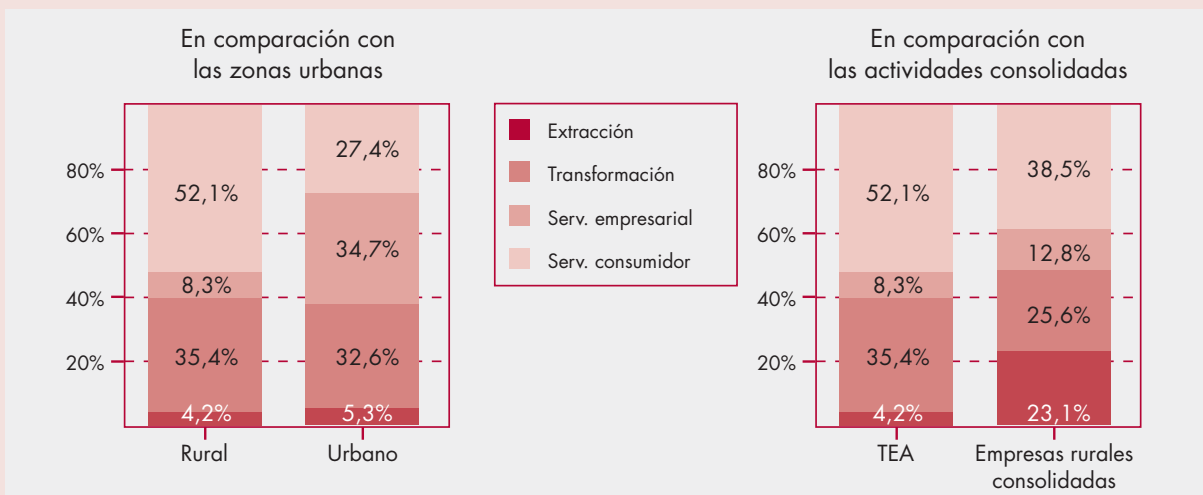
correspondiente a las zonas urbanas. Ese dato es esperanzador y demuestra el importante papel social de la creación de empresas en las zonas rurales de Catalunya. La actividad emprendedora está sirviendo de alternativa profesional para la mujer rural catalana, ayudándola a participar de forma activa y conseguir un estatus valorado en la sociedad rural actual.

Figura 5



Si comparamos la distribución sectorial de la actividad emprendedora rural con la distribución obtenida en las zonas urbanas de Cataluña, vemos que la principal diferencia se encuentra en el tipo de servicios ofrecido por las nuevas empresas. Mientras que en zonas urbanas predominan las empresas de servicios para empresas, en las zonas rurales se trata de servicios para el consumidor final, con una importante presencia de actividades comerciales y de turismo.

Figura 6 Distribución sectorial de la actividad emprendedora rural



Por último, podemos observar la evolución de la composición sectorial del tejido empresarial de las zonas rurales de Catalunya al comparar la distribución sectorial de las nuevas empresas con las empresas rurales consolidadas. La actividad primaria se está viendo reemplazada por actividades en sectores relacionados con los servicios al consumidor. Las actividades de transformación, especialmente las actividades relacionadas con la construcción, también han experimentado un auge entre las nuevas empresas en comparación con las empresas ya establecidas.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

5

5. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR EN CATALUÑA

- 5.1. Sector general de actividad en que operan las iniciativas emprendedoras
- 5.2. Número de propietarios de las iniciativas emprendedoras catalanas
- 5.3. Dimensión de las actividades derivadas del proceso emprendedor medida a través del número de empleados
- 5.4. Potencial de crecimiento en empleo de las empresas integradas en el proceso
- 5.5. Actividad emprendedora de las empresas integradas en el proceso emprendedor
- 5.6. Volumen de negocio de las iniciativas nacientes, nuevas y consolidadas
- 5.7. Innovación en las empresas nacientes, nuevas y consolidadas
- 5.8. Uso de las nuevas tecnologías
- 5.9. Expansión en el mercado y nivel de competencia
- 5.10. Internacionalización

Factores condicionantes del crecimiento de las nuevas empresas

Joan Lluís Capelleras (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

5. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR EN CATALUÑA

5.1. Sector general de actividad en que operan las iniciativas emprendedoras

Seguindo los criterios del informe de España, este es el primer año que se incorpora el sector de actividad en que operan las distintas iniciativas. La mayor parte de las iniciativas emprendedoras en fase inicial se ubican en el sector orientado al consumo (36,8%), seguidas de las dedicadas a transformación (32,9%) y a servicios a empresas (26,2%). El que menos actividad registra es el extractivo o primario (4,1%).

Comparada la distribución anterior con la de las consolidadas, en la que puede haber una gran diversidad de años de antigüedad, se observa una tendencia a preferir la puesta en marcha de actividades en el sector servicios y orientado al consumo en detrimento del sector extractivo.

Tabla 9 Clasificación de los emprendedores catalanes por grandes sectores de la actividad

		Año de la encuesta	
		2007	2006
Emprendedores fase inicial	Extractivo	4,1%	5,6%
	Transformador	32,9%	34,1%
	Servicios a empresas	26,2%	25,0 %
	Orientado al consumo	36,8%	35,2%
	Total	371.382	377.418
Emprendedores consolidados	Extractivo	14,4%	10,0%
	Transformador	33,2%	46,7%
	Servicios a empresas	20,7%	17,1 %
	Orientado al consumo	31,7%	26,2%
	Total	286.736	241.293

5.2. Número de propietarios de las iniciativas emprendedoras catalanas

El número de propietarios constituye un primer dato acerca de su dimensión. Se puede observar en la tabla 10 que cuanto menor tiempo tiene la iniciativa, mayor es la media del número de propietarios, con un ligero incremento respecto a 2006. La mediana de los de fase inicial es 2, mientras que de los consolidados es 1. Una posible explicación, que en el siguiente capítulo comentaremos, puede ser una necesidad mayor de capital o una disposición menor de éste por parte de los socios.

Tabla 10 Número de propietarios de las iniciativas nacientes, nuevas y consolidadas

		Media	Desv. típica	Mínimo	Percentil 25	Mediana	Percentil 75	Máximo
2007	Emprendedores nacientes	2,10	1,51	1	1	2	3	10
	Emprendedores nuevos	1,92	1,38	1	1	2	2	10
	Emprendedores consolidados	1,62	1,03	1	1	1	2	6
2006	Emprendedores nacientes	1,97	1,14	1	1	2	2	6
	Emprendedores nuevos	1,73	0,95	1	1	1	2	5
	Emprendedores consolidados	1,44	0,93	1	1	1	2	6

5.3. Dimensión de las actividades derivadas del proceso emprendedor medida a través del número de empleados

Las dos principales variables que configuran la dimensión de una empresa son el número de trabajadores y el volumen de negocio. En este apartado nos ocuparemos de la primera de ellas.

Al igual que años anteriores, la mayoría son microempresas, siendo la mitad (49,9%) las que sólo proporcionan empleo al propio emprendedor, porcentaje superior al de España (43,1%). En el 85% de los casos los empleados son como máximo 5.

Tabla 11 Dimensión de las actividades emprendedoras catalanas según número de empleados actual

	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Sin empleados	49,9%	50,0%
1 a 5 empleados	33,3%	33,4%
De 6 a 19 empleados	12,3%	12,9%
20 o más empleados	4,5%	3,8%
Total	100,0%	100,0%

5.4. Potencial de crecimiento en empleo de las empresas integradas en el proceso emprendedor

La predisposición favorable del emprendedor hacia el desarrollo futuro del negocio es un factor que influye directamente en el crecimiento real de la empresa, tal como se ha demostrado empíricamente. De ahí que sea interesante observar el potencial de crecimiento a través de las expectativas de situación de la plantilla en el futuro (tabla 12).

En concreto, el análisis de la dimensión de las actividades emprendedoras catalanas a cinco años vista indica que las expectativas de crecimiento son positivas, sobre todo en las iniciativas en fase inicial. En dichas iniciativas se observa que el porcentaje de empresas con empleados dentro de cinco años es superior al porcentaje de empresas con empleados actualmente (tabla 11), en especial en el grupo de 1-5 empleados y en el grupo de 6-19 empleados. Las iniciativas consolidadas muestran unas expectativas de situación de la plantilla que no distan demasiado de la dimensión actual. Ahora bien, se espera que el porcentaje de empresas con 20 o más empleados en este tipo de iniciativas crezca más que el resto de grupos (de 3,8% a 5,2%) de forma que alcance un nivel similar al porcentaje esperado en las iniciativas en fase inicial (5,3%).

Tabla 12 Dimensión de las actividades emprendedoras catalanas según el número esperado de empleados dentro de cinco años

	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Sin empleados	24,2%	49,8%
1 a 5 empleados	51,2%	30,8%
De 6 a 19 empleados	19,3%	14,2%
20 o más empleados	5,3%	5,2%
Total	100,0%	100,0%

Por otra parte, el crecimiento total de empleo generado por el proceso emprendedor en Cataluña se estima en una media de 4,17 empleos en el caso de los emprendedores nuevos, si bien la desviación típica es elevada (tabla 13). La media en la generación de empleo de los emprendedores nacientes es cercana a la anterior (3,17), pero con una menor desviación típica. El crecimiento medio esperado de los emprendedores consolidados es inferior al de los nuevos y nacientes, aunque cuenta con la desviación típica más elevada (se prevén un mínimo de -3 y un máximo de 138 empleos).

Tabla 13 Estimación del crecimiento total en empleo generado por el proceso emprendedor en Cataluña

	Empresas	Mínimo	Máximo	Empleos	Media	Desv. típ.
Emprendedores nacientes	195.518	0	12	620.417	3,17	2,75
Emprendedores nuevos	212.289	-1	50	884.315	4,17	9,47
Emprendedores consolidados	310.705	-3	138	432.049	1,39	10,41

Así pues, las nuevas empresas suelen presentar distintos patrones de crecimiento y sólo un grupo relativamente reducido conseguirá alcanzar en el futuro un nivel elevado de crecimiento, de acuerdo con la evidencia existente. Más concretamente, las empresas en fase inicial con alto potencial de crecimiento, también llamadas gacela, son aquellas que esperan crecer en más de 19 puestos de trabajo en 5 años. En este sentido, es interesante observar el porcentaje de empresas que tienen dicho potencial de crecimiento.

Los resultados del año 2007 muestran que la posición relativa de Cataluña (0,4%) es inferior a la media de la UE (0,5%), pero ligeramente superior al conjunto de España (0,3%) (figura 25).

Figura 25 Empresas catalanas en fase inicial con alto potencial de crecimiento en empleo

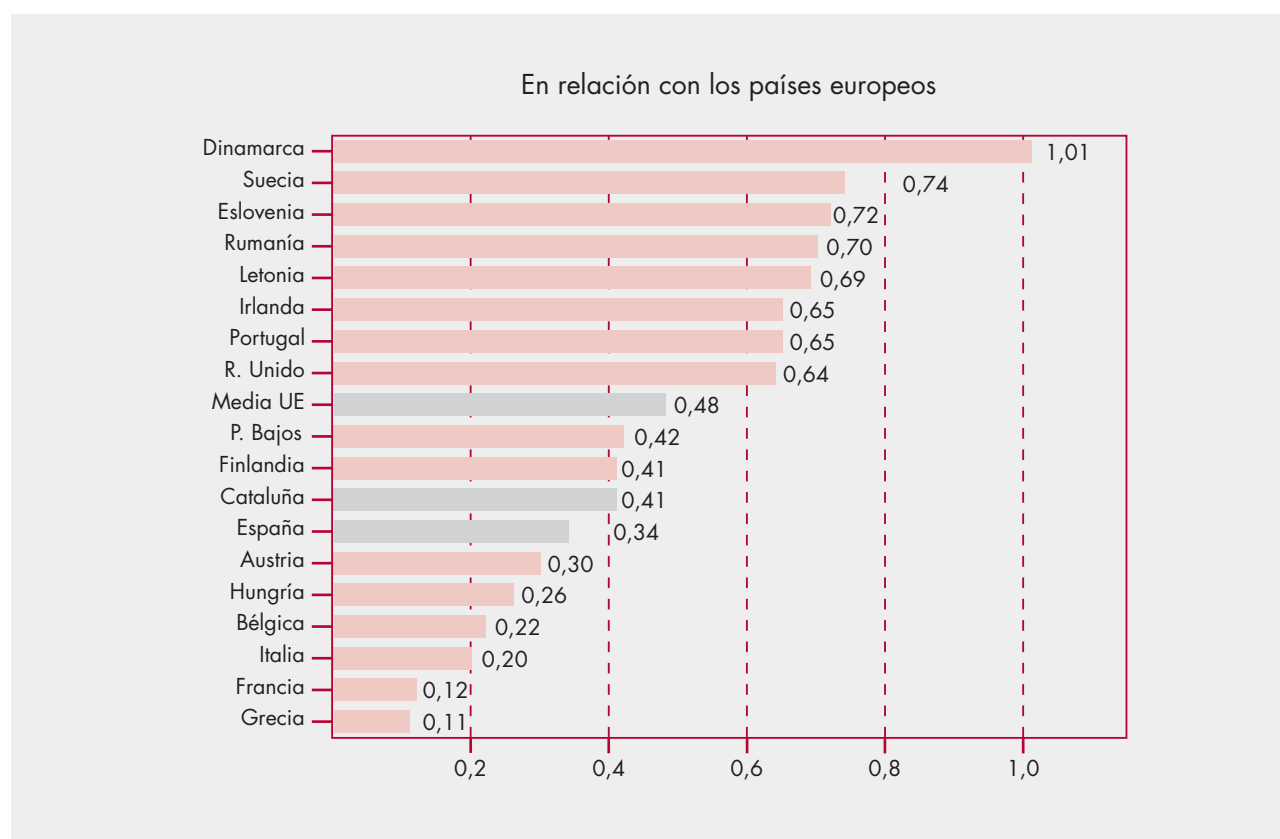
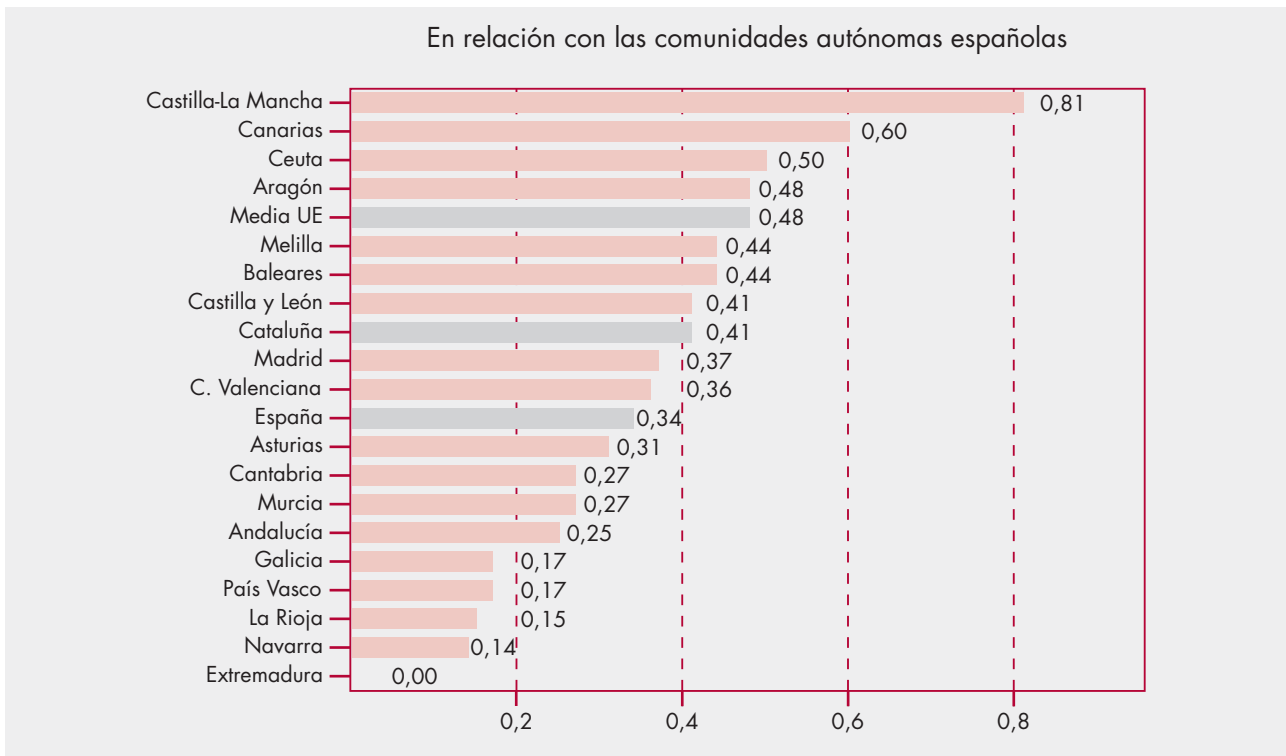
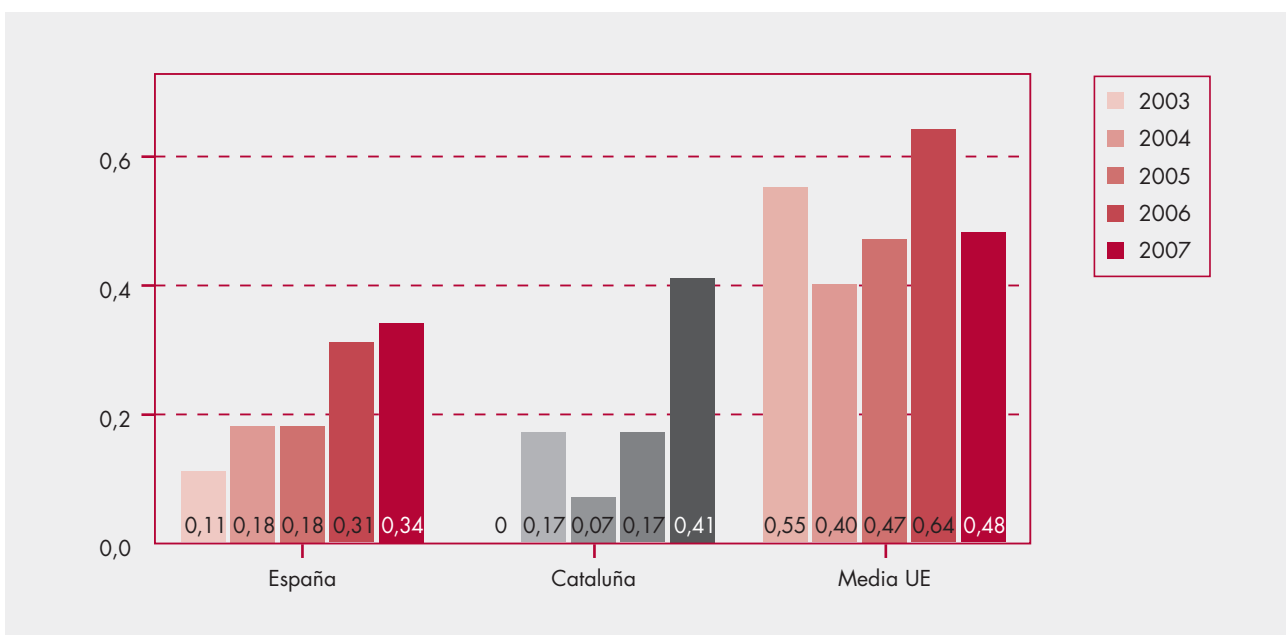


Figura 25 (Continuación)



Sin embargo, cabe destacar una mejoría en la evolución reciente de los emprendedores catalanes con alto potencial de crecimiento (figura 26). Por primera vez desde el año 2003, la media de Cataluña se sitúa por encima de la del conjunto de España y está próxima a la del conjunto de la UE. Es importante señalar que el número de emprendedores con alto potencial de crecimiento en Cataluña sigue una tendencia creciente en los últimos cuatro años.

Figura 26 Evolución de los emprendedores catalanes con alto potencial de crecimiento en empleo

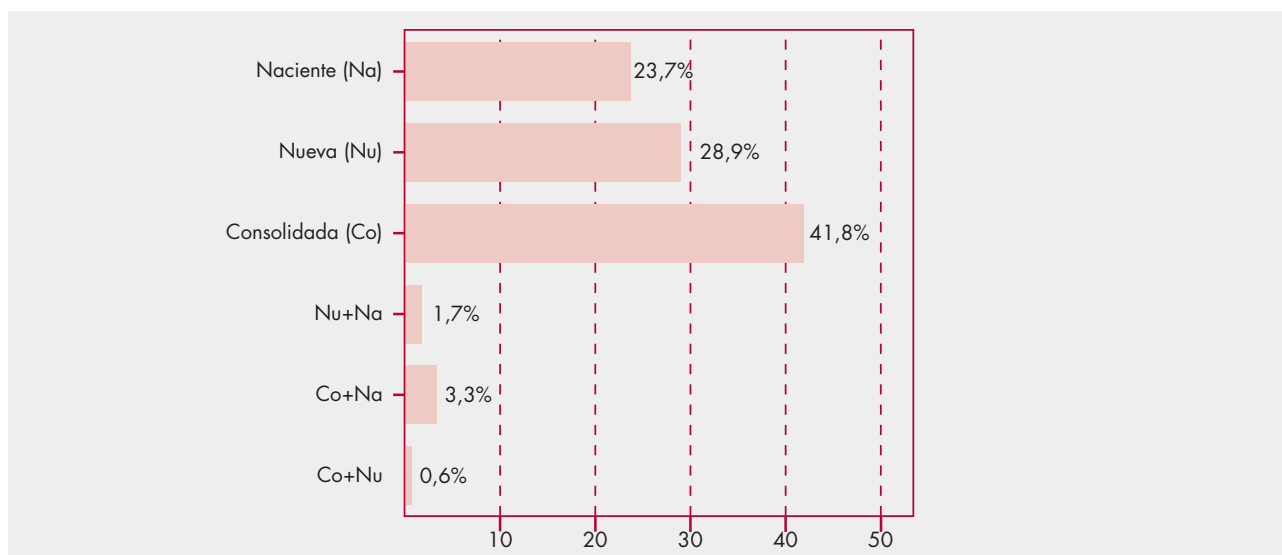


5.5. Actividad emprendedora de las empresas integradas en el proceso emprendedor

Entendemos por actividad emprendedora de empresas o *intrapreneurial activity* la creación de iniciativas de expansión o ramificación que tienen lugar en empresas ya existentes. Tras el auge de este tipo de actividad en 2005 y de que 2006 no confirmó la tendencia, en 2007 se vuelve a los modestos niveles de años anteriores, alejados de la media española (menos de la mitad en todos los casos). Mientras que los valores para España son, respectivamente, de 4,1%, 6,1% y 4,1% la distribución en Cataluña es la siguiente (fig. 27):

- Empresas nuevas que generan nacientes: 2% (1% en 2005 y 2006).
- Empresas consolidadas que generan nacientes: 3% (5% en 2005 y 0% en 2006).
- Empresas consolidadas que poseen nuevas: 1% (6% en 2005 y 1% en 2006).

Figura 27 Clasificación general de las actividades que integran el proceso emprendedor



5.6. Volumen de negocio de las iniciativas nacientes, nuevas y consolidadas

La otra variable que configura la dimensión de una empresa es el volumen de negocio, que se ha medido como facturación anual media aproximada y clasificada en tramos, como se detalla en la tabla 14.

Cuando la Comisión Europea utiliza este criterio, la clasificación recomendada es:

- Microempresa: hasta 2 millones de euros.
- Empresa pequeña: entre 2 y 10 millones de euros.
- Empresa mediana: entre 10 y 50 millones de euros.

Como era de esperar y como ya se apuntaba en el análisis del tamaño medido por número de empleados, el estudio revela que, de acuerdo al volumen de negocio, en Cataluña predomina la microempresa. Estos resultados son similares a los de España, donde también en torno a un 60% factura menos de 250.000 euros anuales. Estos datos están en consonancia con los que se presentarán a continuación referentes a innovación y uso de nuevas tecnologías. Por lo tanto, quizás sea el momento de empezar a prestar más atención a la calidad de las iniciativas emprendedoras que a la cantidad.

Tabla 14 Distribución de las iniciativas en función de su volumen de facturación anual prevista

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores consolidados
Menos de 250 mil €	58,2%	61,5%	66,4%
Entre 250 y 500 mil €	22,4%	12,0%	6,6%
Entre 500 mil y 1 millón de €	3,4%	1,5%	3,2%
Entre 1 y 2 millones de €	1,4%	1,5%	2,8%
Entre 2 y 5 millones de €	3,0%	10,4%	5,4%
Entre 5 y 10 millones de €	1,0%	0,0%	1,8%
No sabe	6,7%	13,0%	7,7%
Rechaza	3,8%	0,0%	6,2%

5.7. Innovación en las empresas nacientes, nuevas y consolidadas

Para estimar el porcentaje de empresas innovadoras en cada una de las fases se pregunta a los empresarios si el producto/servicio principal que ofrecen es nuevo para todos sus clientes, sólo para algunos o para ninguno (tabla 15).

Los resultados obtenidos en 2007 son ligeramente superiores a los de 2006, destacando que las empresas nacientes completamente innovadoras han pasado de un 16,5% (2006) a un 25%. Tal y como señalábamos el pasado año, a pesar de tener un número considerable de empresas innovadoras, sigue siendo preocupante que el 56% de las iniciativas en fase inicial y el 63,7% de las consolidadas no lo sean.

Tabla 15 Empresas innovadoras en Cataluña

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Completamente innovadora	25,0%	16,1%	20,3%	12,4%
Algo innovadora	25,2%	22,6%	23,7%	23,9%
No innovadora	49,8%	61,3%	56,0%	63,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.8. Uso de nuevas tecnologías

Es muy importante que la innovación se acompañe del uso de nuevas tecnologías. Por ese motivo, se pregunta a los emprendedores si la tecnología necesaria para realizar su producción estaba disponible un año antes de la entrevista, entre uno y cinco años antes o desde hace más de cinco años. Los resultados muestran, en general, el bajo grado de utilización de las nuevas tecnologías de producción y, en cambio, el predominio de las tecnologías maduras (más de 5 años) en todas las categorías de emprendedores sin excepción (tabla 16). Sin embargo, cabe destacar, por lo que tiene de esperanzador, el hecho de que casi un 15% de emprendedores nacientes recurren a una nueva tecnología, lo cual constituye una importante novedad del presente informe respecto al de 2006.

No obstante, en algunos apartados no hay mejora. El pasado año nos llamaba la atención que el 73,1% de las nuevas empresas trabajasen con tecnología de más de cinco años, porcentaje que, en el 2007, se sitúa en el 76,0%. Al igual que en las consolidadas, que han pasado del 69,4% en el año 2006 al 71,9% en el 2007.

Por último, en términos del nivel tecnológico del sector en el que actúa la empresa catalana (tabla 17), cabe señalar que éste es mayoritariamente bajo para todas las categorías de emprendedores consideradas, en porcentajes que superan claramente el 90%. No

Tabla 16 Uso de nuevas tecnologías en la empresa catalana

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Tecnología nueva (menos de 1 año)	14,4%	7,0%	10,1%	10,6%
Tecnología reciente (1-5 años)	12,1%	16,9%	15,0%	17,5%
Tecnología antigua (más de 5 años)	73,5%	76,0%	74,9%	71,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 17 Nivel tecnológico del sector en el que actúa la empresa catalana

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Bajo	95,7%	91,1%	94,0%	93,2%
Medio	3,0%	7,4%	4,4%	3,7%
Alto	1,4%	1,6%	1,5%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

obstante, parece apuntarse el hecho de que tienden a ser las empresas consolidadas las que manifiestan un nivel tecnológico más alto que el promedio; mientras que, en el ámbito de un nivel tecnológico medio, destacan más los emprendedores nuevos.

5.9. Expansión en el mercado y nivel de competencia

Otro aspecto relevante para caracterizar la actividad emprendedora es el potencial de expansión en el propio mercado. Este asunto se estudia a partir de las respuestas acerca del grado de conocimiento de los productos y servicios en el mercado habitual de cada empresa. Si el producto o servicio es nuevo en el mercado, se considera que la firma está creando un nicho en el mercado y, por consiguiente, expandiéndose en el mismo en estos términos.

Tabla 18 Grado de expansión de su mercado en las empresas catalanas

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Sin expansión de mercado	49,2%	66,9%	58,7%	69,0%
Alguna expansión de mercado sin nuevas tecnologías	36,4%	26,0%	31,2%	20,5%
Alguna expansión de mercado con nuevas tecnologías	9,0%	6,1%	6,9%	9,4%
Importante expansión de mercado	5,5%	0,9%	3,2%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados obtenidos por Cataluña (tabla 18) son sensiblemente mejores a los del pasado año, ya que, por un lado, los emprendedores iniciales sin expansión de mercado han disminuido 10 puntos (de 68,7 a 58,7%) y, por otro, han aparecido dos categorías inexistentes en 2006: "Alguna expansión de mercado con nuevas tecnologías" (6,9%) e "Importante expansión de mercado" (3,2%).

Tabla 19 Nivel de competencia esperado por las empresas catalanas

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados
Mucha competencia	44,0%	65,4%	54,6%	67,1%
Alguna competencia	40,1%	27,9%	33,9%	24,8%
Sin competencia	15,9%	6,7%	11,5%	8,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lo mismo sucede con el nivel de competencia (tabla 19). Se está produciendo una tendencia positiva en el sentido de que un 52,9% de las iniciativas en fase inicial afronta alguna o ninguna competencia, cuando este porcentaje era del 41% en 2006. Las consolidadas, que afrontan más competencia, obtienen puntuaciones similares a 2006.

5.10. Internacionalización

La última característica del proceso emprendedor que se analiza es su grado de internacionalización o actividad exportadora.

El 41,9% (37,1% en 2006) de las empresas catalanas son exportadoras, porcentaje que asciende hasta el 46,4% (41,7% en 2006) en las que se encuentran en fase inicial (tabla 20). Ambas cifras suponen una importante mejora respecto a 2006. Se observa, sin embargo, una cierta reducción respecto al total de emprendedores en términos del porcentaje de emprendedores consolidados exportadores (37,2%).

Tabla 20 Actividad exportadora en las empresas catalanas

	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores en fase inicial	Emprendedores consolidados	Todos los emprendedores
Exporta	47,9%	44,0%	46,4%	37,3%	41,9%
1 - 25 %	28,0%	24,3%	26,6%	25,9%	26,2%
26 - 50%	5,6%	9,4%	7,1%	2,5%	4,9%
51 - 75%	7,1%	2,6%	5,3%	2,5%	3,9%
76 - 90%	1,9%	7,7%	4,2%	2,6%	3,4%
91-100%	5,3%	0,0%	3,2%	3,8%	3,5%
No exporta	46,2%	50,3%	47,8%	60,2%	53,9%
NS / NC	5,9%	5,7%	5,8%	2,5%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

También se observa como casi un 11% de todos los emprendedores catalanes manifiestan una alta intensidad de la actividad exportadora (por encima del 50% de las ventas en el exterior), siendo especialmente destacable el 33,6% de emprendedores nacientes cuya intensidad exportadora es mayor del 1% pero inferior al 50% de sus ventas totales, así como el 7,7% de emprendedores nuevos con un porcentaje de intensidad exportadora superior al 75% del total de sus ventas.

Asimismo, las empresas catalanas con alto nivel de actividad exportadora (más del 50% de sus ventas totales) son el 1,4 por 10.000 (fig. 28), lo que supone una clara mejora respecto a 2006, y se sitúa en los valores altos tanto a nivel autonómico como, sobre todo, europeo.

Finalmente, en cuanto a la evolución de las mismas en los últimos años (fig. 29), este dato del 1,4 por 10.000 rompe claramente la tendencia en torno al 0,5 por 10.000 obtenido para el mismo colectivo empresarial catalán en el período 2003-2006, ajustándose y, de hecho, sobrepasando la tendencia al alza que ya se identifica para el conjunto de España desde el año 2006, y superando en los dos últimos años (2006 y 2007) la media de los países de la UE (0,7 por 10.000).

Figura 28 Empresas catalanas con alto nivel de exportación (más 50% ventas)

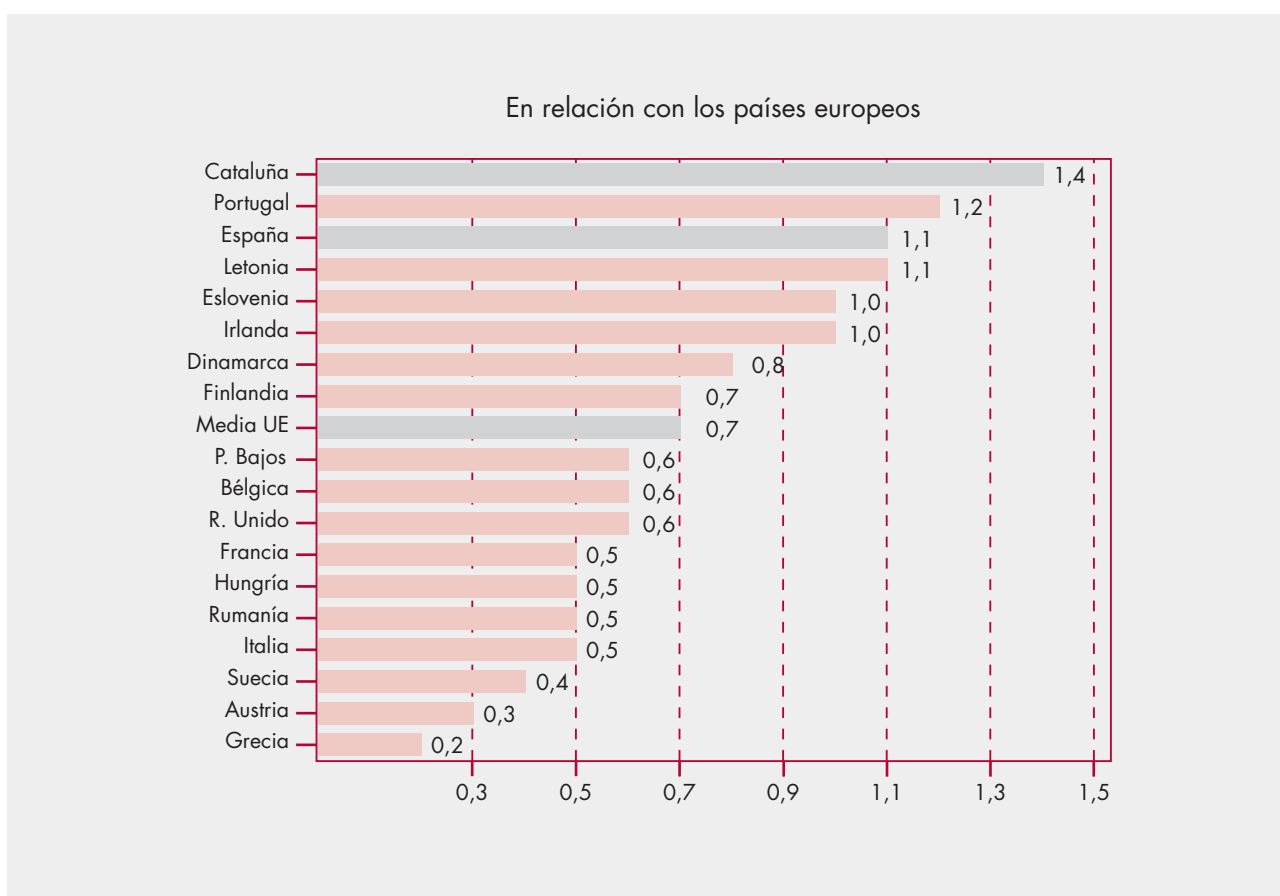


Figura 28 (Continuación)

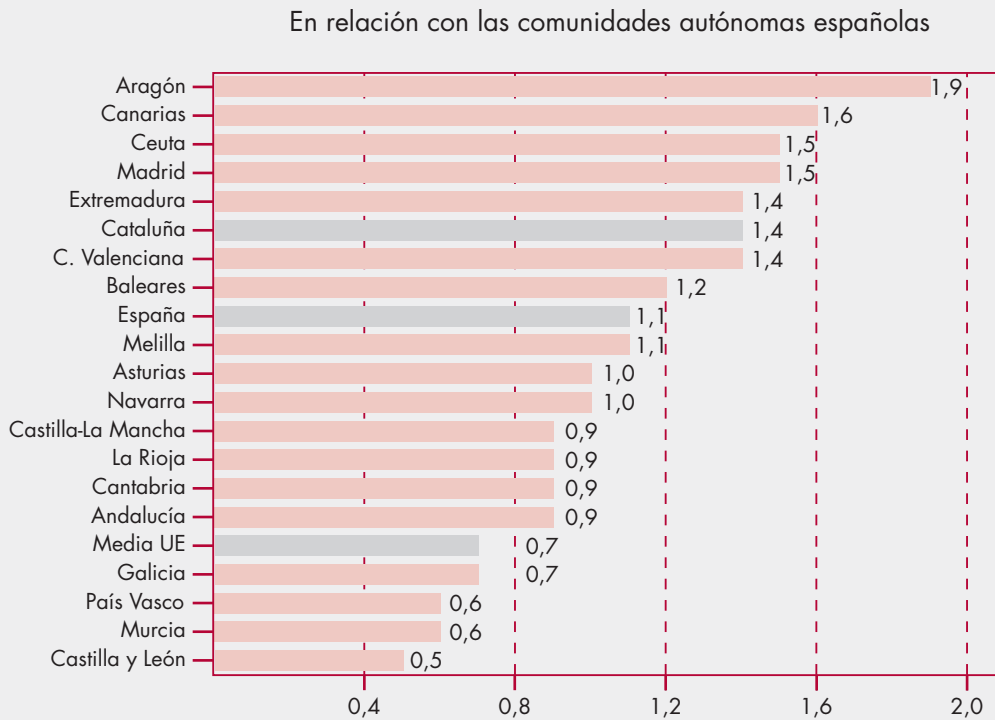
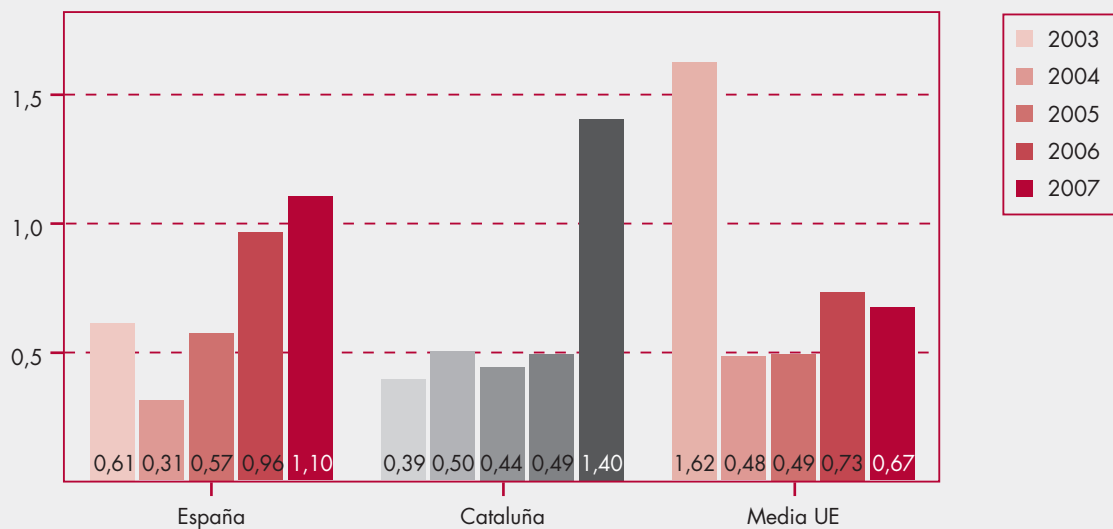


Figura 29 Evolución de las empresas catalanas con alto nivel de exportación (más 50% ventas)



FACTORES CONDICIONANTES DEL CRECIMIENTO DE LAS NUEVAS EMPRESAS

Joan Lluís Capelleras (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

La importancia del crecimiento de las nuevas empresas

En la actualidad existe un creciente interés por el tema del crecimiento de las nuevas empresas, tanto desde el punto de vista académico como desde la práctica empresarial, así como desde el ámbito de las administraciones públicas. Por una parte, tal como indica Veciana (1999) el crecimiento, desarrollo y problemática de las pequeñas y medianas empresas forma parte de la creación de empresas como programa de investigación científico. Cada vez es más frecuente encontrar trabajos en esta línea de investigación. Por otra parte, el crecimiento es una cuestión altamente relevante para los empresarios ya que el mismo es frecuentemente interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza de la empresa. Las organizaciones empresariales, en la medida en que crecen, reflejan una progresión continua, una sensación de no estar estancadas y tener posibilidades de desarrollo futuro.

Asimismo, las instituciones públicas también muestran interés por el tema del crecimiento de las nuevas empresas como consecuencia de su importante papel tanto en la creación de empleo como en el desarrollo económico. Varios países han implantado en los últimos años diferentes acciones para fomentar la creación de empresas con potencial de crecimiento. Las actuaciones realizadas, así como los organismos e instituciones que ofrecen servicios y programas de apoyo a las PYME de alto crecimiento también han aumentado en gran medida.

Concepto, medición y patrones de crecimiento de las nuevas empresas

El concepto de crecimiento empresarial está directamente vinculado con las modificaciones e incrementos de tamaño que originan que éste sea diferente de su estado anterior. Dichos aumentos pueden reflejarse en variables tales como las ventas, el empleo, la cuota de mercado, el beneficio, la rentabilidad y las inversiones. En el caso de las nuevas empresas, los indicadores de crecimiento más relevantes parecen ser las ventas y el empleo.

El crecimiento en las ventas indica hasta qué punto los clientes aceptan los bienes o servicios que la empresa ofrece. Así, suele ser el indicador preferido por los propios empresarios ya que las nuevas empresas necesitan ingresos por ventas para sobrevivir. El crecimiento en el empleo indica un cambio en la composición organizativa de la empresa por cuanto se incrementan el número de personas que trabajan en la empresa. Este indicador da cuenta de la contribución de la empresa a la sociedad por lo que es especialmente relevante para los gobiernos y administraciones públicas.

Otros indicadores como los beneficios o la rentabilidad, si bien son habituales en el caso de las empresas grandes y establecidas, no parecen ser directamente aplicables cuando se analiza el crecimiento de las nuevas y pequeñas empresas. Además, pueden reflejar otros aspectos de la empresa aparte de su tamaño e incluso es posible que una nueva empresa con un elevado nivel de crecimiento no genere beneficios o no sea rentable.

Con independencia del criterio utilizado para su medición, el crecimiento es un fenómeno que presenta un alto grado de heterogeneidad. En este sentido, varios autores han puesto de relieve la existencia de diferentes patrones de crecimiento de las nuevas empresas, poniendo una atención especial al grupo de empresas gacela o de alto crecimiento. Estudios recientes revelan la existencia de patrones de crecimiento empresarial que son distintos entre sí, pero que están igualmente presentes en países con marcos regulatorios diferentes en el ámbito de la creación de empresas (Capelleras, Mole, Greene y Storey, 2008). En las economías emergentes también se han hallado grupos de empresas con niveles de crecimiento muy distintos (Kantis *et al*, 2002).

A modo de ejemplo, en un estudio realizado sobre la implantación de nuevas empresas en Cataluña se muestra la existencia de cuatro grupos diferenciados según la variación en el nivel de empleo (Capelleras, Genescà y Veciana, 2005): (1) Las empresas con crecimiento negativo (decrecientes) que pierden puestos de trabajo; (2) Las empresas estáticas (sin crecimiento) que no presentan ningún cambio en el número de personas ocupadas; (3) Las empresas de bajo crecimiento; y (4) Las empresas de alto crecimiento o gacelas. La tabla 1 presenta estos cuatro grupos de empresas significativamente diferentes en su nivel de crecimiento desde el momento de la fundación (empleo inicial) hasta el quinto año de operaciones (empleo actual). Se observa que las empresas que tienen un crecimiento más elevado en términos de empleo (en promedio, consiguen triplicar el nivel de empleo inicial) representan menos del 20% del total de los nuevos negocios.

Tabla 1 Grupos de empresas con distintos patrones de crecimiento

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Prueba F
Porcentaje de empresas	8,2	27,5	45,6	18,7	
Empleo inicial	7,33	1,92	2,89	4,32	26,232*
Empleo actual	5,20	1,92	5,13	13,79	94,685*
Variación en el empleo	-2,13	0,00	2,24	9,47	160,702*

Nivel de significación: * $p < 0,01$.

Fuente: Capelleras, Genescà y Veciana (2005)

En este contexto, una cuestión altamente relevante estriba en determinar los factores que permiten explicar los distintos patrones de crecimiento de las nuevas empresas. En general, se puede afirmar que el crecimiento de la nueva empresa está condicionado por factores de diversa índole, vinculados tanto con las características del fundador como con las de la propia organización y del entorno en que se desenvuelve.

Factores relativos al empresario

La decisión de crecer o no crecer es la primera y más importante decisión estratégica que deben tomar todos los individuos que fundan una nueva empresa. No obstante, existe un elevado porcentaje de empresas que nacen con una pequeña dimensión y que no crecen de forma significativa a lo largo del tiempo debido a que el fundador no tiene como objetivo principal el crecimiento del negocio. Estudios recientes indican que las actitudes del empresario hacia el crecimiento dependen de sus creencias con respecto a si un mayor tamaño de la empresa puede comprometer la independencia y el futuro de su empresa o bien su habilidad para dirigirla y controlarla (Wiklund *et al*, 2003). Así, el crecimiento real de la empresa puede estar condicionado por el hecho de que el empresario crea que puede gestionar eficazmente dicho crecimiento.

Además de la actitud hacia el crecimiento, la motivación principal del empresario es un factor relevante para explicar el crecimiento de la nueva empresa. En el proyecto GEM se utiliza la distinción entre el comportamiento emprendedor por oportunidad y por necesidad. En general, el crecimiento de las nuevas empresas suelen producirse cuando la decisión individual de crear una empresa resulta de factores positivos, como suele ser aprovechar una nueva oportunidad de negocio, frente a factores negativos, tales como el desempleo, el despido o la marginación social. Por ejemplo, se ha observado que si el empresario estaba en el paro antes de crear la empresa existe una menor probabilidad de que la empresa crezca con igual rapidez que si el empresario estaba ocupado.

Si bien las actitudes y motivaciones del emprendedor son relevantes para el crecimiento de las nuevas empresas, su comportamiento y en particular su nivel de habilidades directivas aún parece serlo más. Mientras se considera que los rasgos

psicológicos que forman parte de la personalidad del empresario y, por lo tanto, son imposibles o difíciles de cambiar, los comportamientos se basan en aptitudes o habilidades que se pueden aprender.

En este sentido, las investigaciones en varios países ponen de manifiesto que el crecimiento de las pequeñas empresas en sus primeros años de vida depende en gran parte de las habilidades directivas del empresario, tanto las que tenía antes de crear su nueva empresa como las que haya podido adquirir a través de la experiencia en la dirección de la nueva empresa (Baum *et al.* 2001). Los estudios centrados en el crecimiento de las PYME en economías emergentes destacan igualmente que el nivel de capital humano del fundador constituye uno de los principales factores determinantes de dicho crecimiento (Kantis *et al.* 2002; Capelleras y Rabetino, 2008).

El hecho de que la empresa sea creada por un equipo de empresarios también puede influir sobre el crecimiento. Puesto que la función directiva requiere de un amplio abanico de habilidades y conocimientos, las empresas fundadas por más de un individuo suelen tener mejores perspectivas de crecimiento. Así, existe evidencia de que la heterogeneidad del equipo fundacional (en términos de experiencia y formación) crearía un conflicto constructivo a la hora de decidir, influyendo positivamente en el crecimiento de la empresa (Colombo y Grilli, 2005).

Los nuevos empresarios también pueden recurrir a sus redes personales para potenciar el crecimiento de la empresa. Desde el enfoque de redes se considera que la creación y el desarrollo de una nueva empresa se insertan en un contexto social de manera que se ven favorecidas o restringidas por la situación de las personas en la red social. Aunque la evidencia no es rotunda, hay algunas investigaciones que sugieren que el apoyo recibido por parte de ciertos integrantes de las redes está positivamente asociado con el crecimiento de la empresa. En el caso de Cataluña, la evidencia indica que el apoyo de clientes y proveedores potenciales facilita tanto la rápida gestación de la nueva empresa como su posterior crecimiento (Capelleras y Greene, 2008). El contacto con otros empresarios también suele tener un efecto positivo sobre el nivel de crecimiento.

Factores relativos a la empresa

Una forma de explicar las diferencias en los niveles de crecimiento se basa en la dotación y características de los recursos de que dispone la empresa. Este enfoque se basa en la noción de la empresa como una combinación de recursos productivos heterogéneos y en la teoría de recursos y capacidades. Ya en su momento Penrose (1959) sostenía que los recursos internos sobrantes y que pueden ser utilizados en actividades productivas distintas de las actuales son el motor del crecimiento.

Por una parte, los recursos financieros de que dispone la nueva empresa son necesarios para facilitar el desarrollo de sus estrategias. Varios autores sugieren que las restricciones financieras pueden impedir a las nuevas empresas lograr un nivel elevado de crecimiento. También hay evidencia de que las nuevas empresas que crecen más son las que fueron capaces de acceder, en el momento de su lanzamiento, a un mayor número de fuentes de financiamiento. En este sentido, algunas empresas aceleran su crecimiento a partir de la utilización de fuentes externas de financiación provenientes de instituciones tales como bancos, organismos públicos y/o sociedades de capital riesgo.

Sin embargo, algunos autores sugieren que el crecimiento de los nuevos negocios dependerá en mayor medida de la posibilidad de obtener y desarrollar activos intangibles, tales como el *know-how* o la reputación, ya que éstos son complejos, ambiguos, difíciles de imitar, sustituir o comprar y poseen mejores propiedades para desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Chrisman *et al.*, 1998).

Además, los recursos humanos y sus capacidades son cada vez más relevantes para explicar el crecimiento a medida que las empresas crecen en tamaño y edad. El capital humano aportado por directivos y trabajadores se vuelve un activo clave

para el desarrollo de la empresa. La evidencia confirma que la utilización de empleados cualificados está asociada con el crecimiento de las nuevas PYMES.

Otra aproximación para explicar el crecimiento hace referencia al grado de orientación emprendedora (*entrepreneurial orientation*) de la empresa. Dicha orientación se puede definir a partir de la interrelación de las tres dimensiones siguientes (Miller, 1983; Covin y Slevin, 1989): (1) la innovación, que hace referencia a la búsqueda de nuevas relaciones entre los recursos y/o productos existentes; (2) la orientación proactiva, que implica un esfuerzo constante por tomar la iniciativa y anticiparse a los movimientos de la competencia de manera que los empresarios estén constantemente rastreando el entorno para poder identificar nuevas oportunidades; y (3) la predisposición a asumir riesgos elevados pero controlados, en el sentido de que la aceptación de riesgos en la toma de decisiones empresariales es inevitable en comportamientos innovadores y proactivos.

En general, la evidencia indica que existe una relación positiva entre la orientación emprendedora y el crecimiento puesto que se considera que las empresas que se adelantan a sus competidores asumiendo riesgos y desarrollando innovaciones verán su esfuerzo premiado en el mercado. La base de tales argumentos está relacionada con las ventajas de ser el primero y la tendencia de sacar provecho de las oportunidades emergentes, actitudes implícitas en la orientación empresarial. Las empresas que desarrollan un comportamiento emprendedor son capaces de responder rápidamente a los cambios del entorno, capitalizando nuevas oportunidades económicas, lo que les facilita el crecimiento. La proactividad les confiere la habilidad de lanzar nuevos productos al mercado con anterioridad a la competencia, lo cual supone también una ventaja competitiva. No obstante, Davidsson *et al.* (2006) apuntan que el efecto de la orientación emprendedora está moderado por las características específicas del entorno, en particular el dinamismo, por lo que surge la necesidad de adaptar la estrategia al entorno.

Factores relativos al entorno

El entorno incluye la acción conjunta de grupos de factores (económicos, sociales, culturales, políticos u otros) que influyen sobre el desarrollo de la actividad empresarial. Muchas de las nuevas PYME intentan reducir la influencia de los factores del entorno ocupando nichos o segmentos específicos. Por ello, el entorno más próximo a la empresa (o entorno específico) cobra especial relevancia en el análisis del crecimiento de las nuevas empresas.

Los trabajos empíricos que profundizan en el papel de las características del entorno específico en el nacimiento y crecimiento de las empresas han identificado variables que se pueden agrupar en dos grandes bloques: (1) las que describen el entorno como un área geográfica dotada de unas características que afectarán positiva o negativamente el crecimiento; y (2) las que están asociadas a las características del sector industrial, fundamentalmente la fuerzas competitivas que determinan el atractivo del sector.

Dentro del primer bloque se suelen incluir variables relativas a la localización geográfica de la empresa. En general, dado que las PYME operan mayormente en mercados locales, la localización determinará las condiciones de la demanda y las condiciones de la infraestructura que definirán las posibilidades para acceder a los recursos y a los mercados más lejanos. Algunos estudios indican que las empresas situadas en áreas urbanas crecen más que las que se sitúan en entornos rurales, si bien los resultados no son totalmente concluyentes. En el caso de Cataluña, los principales problemas para las empresas rurales se encuentran en la infraestructura del transporte y la falta de mano de obra, en especial la directiva (más relevantes que la distancia de los mercados y la carencia de servicios), mientras que hay algunas ventajas que hacen referencia al nivel de vida, el menor coste de la mano de obra y la baja conflictividad laboral (Viladomiu *et al.* 2004).

En el segundo grupo de trabajos se incluyen los factores relacionados con la estructura del sector industrial. Un marco clásico para clasificar y analizar estos factores es el modelo de las cinco fuerzas que determinan la competencia elaborado

por Porter (1980). En primer lugar, la mayor o menor rivalidad entre competidores (intensidad de la competencia actual) puede provocar el que un sector aumente o no su atractivo. En segundo lugar, la posible entrada de nuevos competidores al sector industrial de la empresa se analiza por medio de la determinación de las barreras de entrada al sector y la reacción esperada de los competidores ya establecidos ante un nuevo ingreso. En tercer lugar, la existencia de productos sustitutos limita los rendimientos potenciales de un sector industrial, incrementándose por ello la intensidad de la competencia en el mismo. Por último, el poder negociador con proveedores o clientes determina la capacidad de las empresas que compiten en un determinado sector para influir de manera decisiva en las industrias que las preceden y/o siguen en la hilera (proceso) de producción de un mismo bien.

No obstante, conviene señalar que, si la competencia en un sector fuera tan sólo el resultado de las características estructurales del mismo, la estrategia se limitaría a escoger el sector de mayor atractivo y a interpretar las distintas fuerzas competitivas mejor que los competidores. En general, la evidencia empírica indica que las empresas que crecen más rápidamente suelen operar en los sectores más dinámicos. En los sectores menos dinámicos, las empresas de alto crecimiento suelen ubicarse en aquellos segmentos del sector que aún mantienen un nivel elevado de crecimiento (Wiklund, 1998).

En definitiva y a modo de síntesis cabe señalar que el crecimiento de las nuevas empresas está condicionado por varios factores. El deseo de crecer por parte del fundador parece ser una condición necesaria para que la nueva empresa pueda crecer. Una motivación basada en la identificación de nuevas oportunidades, así como el desarrollo de habilidades por parte del nuevo empresario también favorecen el crecimiento. Además, es probable que la empresa crezca si dispone de una base de recursos adecuada, establece estrategias innovadoras y proactivas y opera en regiones y/o sectores dinámicos. En última instancia, el crecimiento dependerá de un adecuado ajuste entre las características individuales, empresariales y del entorno.

Bibliografía

- Baum, J. R., Locke, E. A. & Smith, K. G. (2001): A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Capelleras, J. L.; Greene, F.J. (2008): The determinants and growth implications of venture creation speed, *Entrepreneurship and Regional Development*, 20: 311-337.
- Capelleras, J. L.; Mole, K.M.; Greene, F.J.; Storey, D.J. (2008): Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain, *Journal of International Business Studies*, 39 (en prensa).
- Capelleras, J. L.; Rabetino, R. (2008): Individual, organizational and environmental determinants of new firm employment growth. Evidence from Latin America, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4: 79-99.
- Capelleras, J. L.; Genescà, E.; Veciana, J. M^a (2005): *Implantación de las nuevas empresas en Cataluña: una investigación empírica*. Dep. Economía de la Empresa y IERMB, UAB, Bellaterra (Barcelona).
- Chrisman, J.; Bauerschmidt, A. & Hofer, C. (1998): The determinants of new venture performance: an extended model, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23: 5-29.
- Colombo, M. y Grilli, L. (2005): Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view, *Research Policy*, 34: 795-816.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1989): Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10: 75-87.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., y Naldi, L. (2006): What do we know about small firm growth?, in Parker, S. (ed.) *Handbook of Entrepreneurship Research: New Venture Creation, Development and Performance*, 361-398.
- Kantis, H., Ishida, M., y Komori, M. (2002): *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington, D. C.: Inter-American Development Bank.
- Miller, D. (1983), The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science*, vol. 29, págs. 770-791.
- Penrose, E. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. (1980): *Competitive Strategy*, Free Press: Nueva York.
- Viladomiu, L., Rosell, J., Vaillant, Y., Zamora, A. (2004): *Empresas y Empresarios en las Comarcas Rurales de Catalunya*. Documentos de Economía Industrial, 21.

- Storey, D. J. (1994): *Understanding the Small Business Sector* (Londres: Routledge).
- Veciana, J. M. (1999): Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, núm.3, págs. 11-36.
- Wiklund, J. (1998): *Small Firm Growth and Performance: Entrepreneurship and Beyond*. Doctoral dissertation. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Wiklund, J., Davidsson, P. y Delmar, F. (2003): Expected consequences of growth and their effect on growth willingness in different samples of small firms. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(3), 247-269.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



6. FINANCIACIÓN DEL PROCESO EMPRENDEDOR CATALÁN

- 6.1. Capital semilla medio necesario para poner en marcha una actividad en 2007 en Cataluña
- 6.2. Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor
- 6.3. Retorno de la inversión realizada por el emprendedor
- 6.4. El inversor informal tipo *business angel* en Cataluña

El papel del microcrédito en el proceso emprendedor

Glòria Estapé y Consol Torreguitart (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

6. FINANCIACIÓN DEL PROCESO EMPRENDEDOR CATALÁN

6.1. Capital semilla medio necesario para poner en marcha una actividad en 2007 en Cataluña

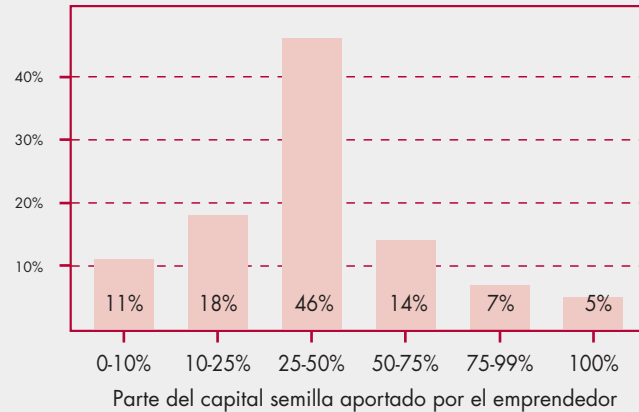
El capital medio para poner en marcha un negocio en Cataluña ha sido de 103.639 € (78.993 en el conjunto de España), con una dispersión (desviación típica) muy alta y siendo la aportación media del emprendedor del 44,6% (tabla 21).

Se ha seguido la tendencia creciente del capital medio necesitado por cada iniciativa emprendedora, aunque este año con un salto espectacular. Prácticamente se ha duplicado respecto al año anterior (de 53.540 a 103.639 €). Esta cifra tiene dos posibles lecturas: por una parte, que emprender cada año es más caro; y, por otra, que se están creando empresas de mayor envergadura.

Paralelamente al cambio anterior, también ha variado ampliamente la distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes (fig. 30). Mientras que en 2006 un 64% de los emprendedores aportaban más del 50% del capital semilla total, en 2007 sólo es un 26%. Donde el cambio es más evidente es en el porcentaje de los que aporta el 100%, que ha pasado del 39% en 2006 al 5% en 2007. Seguramente el que se haya duplicado el capital medio necesario puede ser una de las explicaciones.

Tabla 21 Capital semilla medio necesario para comenzar y porcentaje medio aportado por el emprendedor naciente

	Capital semilla total aportado por el emprendedor (euros)	Capital semilla total necesario (euros)	Porcentaje del capital semilla aportado por el emprendedor
Media	32.345,75	103.639,45	44,60
Desviación típica	39.560,25	136.697,78	25,50
Mínimo	0	10.000	0,00
Percentil 05	2.500	12.000	5,00
Percentil 10	5.000	18.000	10,00
Percentil 25	10.000	25.000	25,00
Mediana	20.000	60.000	50,00
Percentil 75	40.000	100.000	60,00
Percentil 90	60.000	250.000	83,33
Percentil 95	75.000	600.000	100,00
Máximo	250.000	600.003	100,00

Figura 30 Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en Cataluña

6.2. Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor

Acabábamos el párrafo anterior señalando que en 2007 sólo un 5% de los emprendedores nacientes catalanes aportaban el 100% del capital semilla inicial (frente a un 42% en España, aunque también el tamaño medio de las empresas es un 31% mayor), por lo que es necesario analizar las otras fuentes de financiación (tabla 22).

Tabla 22 Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes para la creación. ¿Ha recibido o espera recibir dinero para la creación de su actividad de...?

Emprendedores nacientes	
Familia directa	24,0%
Otros parientes	0,0%
Compañeros de trabajo	7,3%
Desconocidos	3,8%
Amigos o vecinos	4,6%
Bancos e instituciones financieras	50,0%
Ayudas públicas y/o programas gubernamentales	12,1%
Otras fuentes diferentes de las anteriores	8,8%
NS / NC	9,6%
Total	120,3%

Las tres principales son los bancos e instituciones financieras (50%), la familia directa (24%) y los programas públicos (12,1%). Respecto a años anteriores, los principales cambios a comentar son:

- La financiación bancaria vuelve a recobrar el peso que tenía hace dos años: 56,5% en 2005, 29,2% en 2006 y 50% en 2007.
- Lo mismo que la familia directa, pero con un aumento más espectacular: del 2,1% en 2006 al 24% en 2007.
- En sentido inverso los amigos o vecinos: del 17,6% en 2006 al 4,6% en 2007.
- La importancia del apoyo a la financiación procedente de instituciones públicas (gubernamentales) de ámbito local, autonómico o estatal se pone de manifiesto al utilizarla el 12,1% de los empresarios nacientes. No obstante, se detecta una tendencia decreciente: desde el 28,7% en 2005, 17,4% en 2006, hasta el mencionado 12,1% de este año.

A pesar de la existencia de distintas fuentes de financiación, tanto formales como informales, la financiación de la empresa sigue siendo uno de los escollos principales de la actividad emprendedora. Tal y como señalaremos en el capítulo 8, los expertos entrevistados sostienen que es el mayor de una lista de 14 factores que obstaculizan la creación de empresas (tabla 33), mucho más acusado en Cataluña (60,6%) que en el resto de España (38,1%).

6.3. Retorno de la inversión realizada por el emprendedor

La expectativa de beneficio es una de las motivaciones a la hora de emprender. La rentabilidad esperada varía (fig. 31), pero lo más frecuente, al igual que en 2006, es un retorno del doble de la inversión (38%). El tiempo medio de recuperación de la inversión está en los dos años (50%).

En la figura 32 se detalla el porcentaje de capital semilla aportado por el emprendedor en función de la cantidad que espera como retorno y tiempo en que cree que podrá conseguirlo. Es llamativo que la máxima aportación en términos de porcentaje se produzca en los dos extremos: por un parte, cuando no se espera ningún retorno (93%); y, por otra, cuando se esperan 20 veces lo invertido (89%).

Figura 31 Cantidad de retorno de la inversión que espera conseguir el emprendedor naciente y tiempo en que espera lograrlo

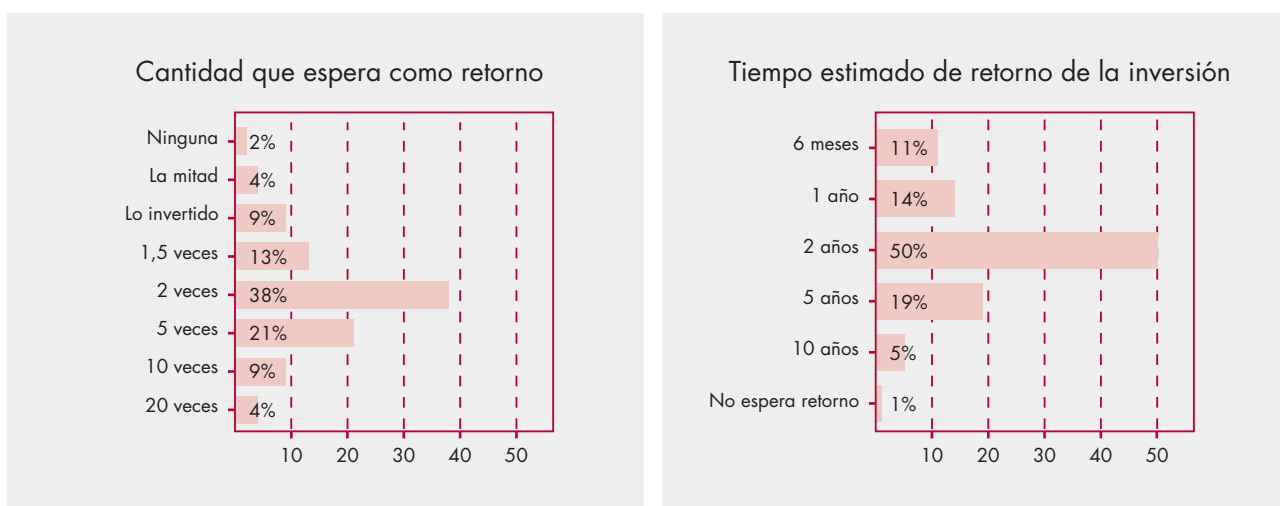
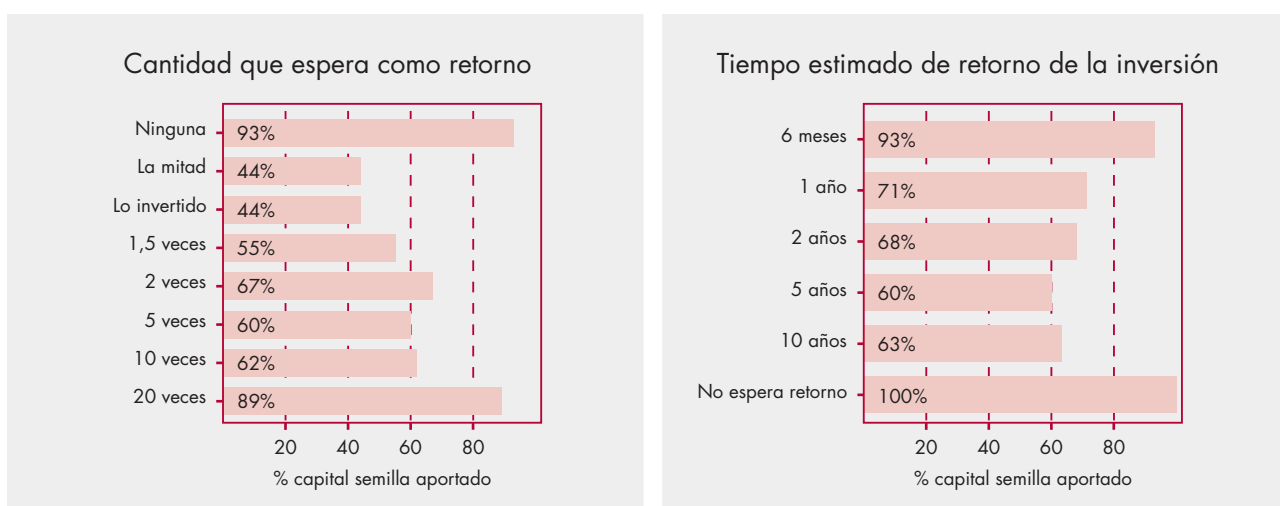


Figura 32 Porcentaje de capital semilla aportado por el emprendedor en función de la cantidad que espera como retorno y tiempo en que espera conseguirlo



6.4. El inversor informal tipo *business angel* en Cataluña

Uno de los retos de las nuevas empresas es el acceso a los recursos necesarios para iniciar su actividad o financiar el crecimiento, dificultad que proviene fundamentalmente de la falta de instrumentos de financiación diversificados y de la aversión al riesgo de las entidades financieras. Para solucionarlo se recurre, normalmente, al inversor conocido como *business angel*.

Se suele clasificar de acuerdo al grado de formalización o profesionalización de su actividad: formales e informales. Estos últimos, generalmente, coinciden con las tres efes: *family, friends and fools*. Mientras que los primeros suelen cubrir la brecha existente entre las tres efes y el capital riesgo.

El proyecto GEM estudia los *business angels*, aunque implícitamente se refiere fundamentalmente a los informales. Los resultados obtenidos son que el 4,2% de la población adulta catalana ha actuado como inversor informal o *business angel* (fig. 33), porcentaje superior al del año anterior (3%) y que se encuentra por encima de la media española (3,2%) y europea (2,9%). Comparando con el resto de las comunidades autónomas, Cataluña ocupa la segunda posición, justo por detrás de Galicia (4,3%).

Los resultados obtenidos en los últimos cinco años evidencian una relación positiva y significativa entre el porcentaje de empresarios en fase inicial y el de inversores informales que los apoyan (fig. 34). Lo deseable, tal como se indicará más adelante, es que progresivamente algunos de estos *business angels* informales pertenecientes al ámbito de la familia directa sean sustituidos por *business angels* profesionales.

Figura 33 Porcentaje de la población adulta catalana que actúa como *business angel* informal

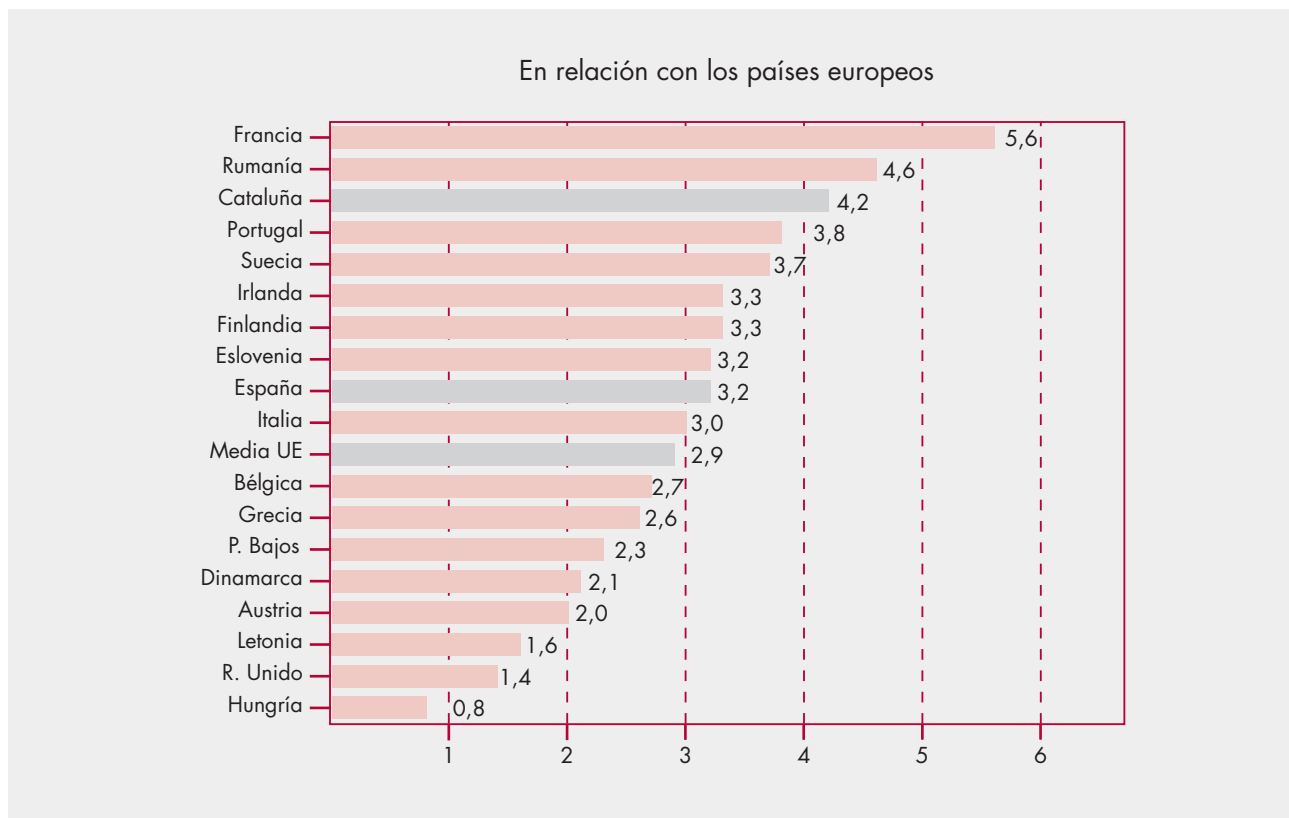
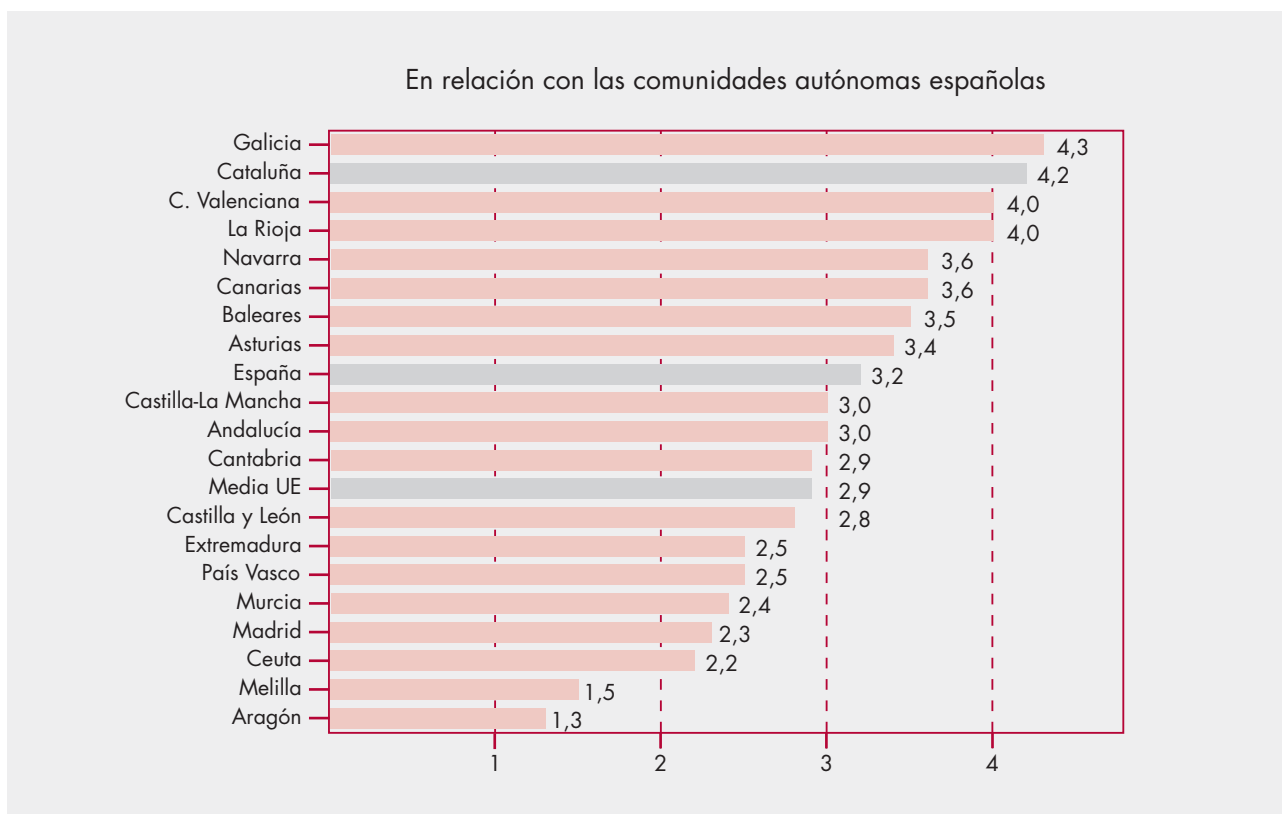
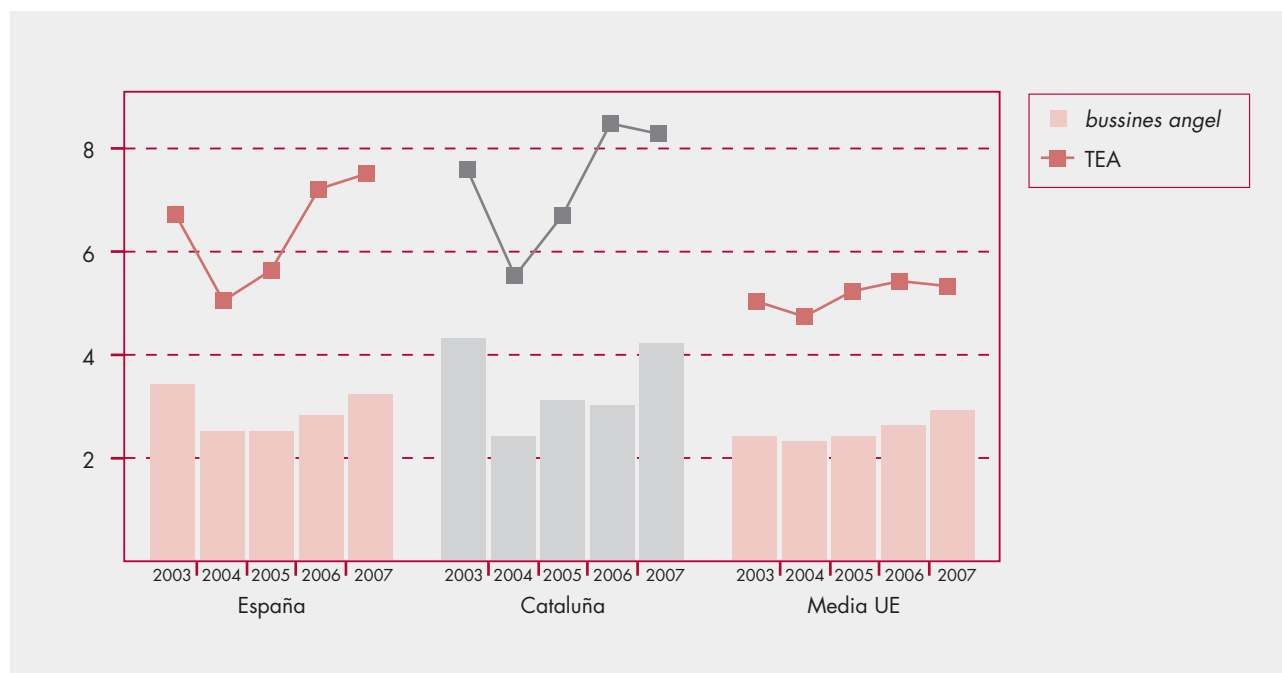


Figura 33 (continuación)

Figura 34 Relación entre la actividad emprendedora y los *business angel* en Cataluña

El perfil del inversor informal catalán (tablas 23 y 24) es el siguiente: hombre (57%); de unos 41 años (desviación típica de 10); con estudios secundarios (29%); de renta media (43% entre 1.200 y 2.400 € al mes); urbano (80%); trabaja (83,9%); por cuenta

ajena (49,4%); con un trabajo actual no relacionado con emprender (93,5%); no es emprendedor independiente (87,6%); ni nuevo o consolidado (75,1%), ni emprendedor potencial (84,1%), ni emprendedor que ha cerrado (98,1%); tiene habilidades para la creación de empresas (78,9%), y considera que el éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio (62,8%), en un porcentaje superior al de los emprendedores (tabla 25).

El pasado año el principal cambio fue el papel hegemónico asumido por la mujer como *business angel*, prácticamente duplicando su peso (33% en 2005 y 57% en 2006). En 2007 se ha quedado en una posición algo menor, pero muy significativa (43%) y superior a la de España (38,2%).

En el tipo de relación entre el inversor informal y el emprendedor sigue predominando la familiar (62%), aunque ha disminuido respecto al año anterior (74%). El entorno laboral y los amigos casi han duplicado su presencia respecto a 2006.

Seguramente este tipo de relación familiar condiciona el pobre retorno de la inversión esperado por estos inversores informales: el 35% no espera nada (es decir, se considera una "donación"), y el 23% lo invertido (fig. 35). Es decir, tiene mayor importancia la relación familiar con el emprendedor que las expectativas de beneficios futuros, tal como sucedía los años anteriores.

El perfil de este inversor informal puede introducir laxitud en las exigencias de rigor en el planteamiento y gestión del nuevo negocio, así como de su rentabilidad esperada. Esto es coherente con el retorno esperado por el emprendedor (fig. 33), que, mientras que en 2005 sólo el 11% esperaba como máximo 1,5 veces lo invertido, en 2007 este porcentaje ha llegado al 28%.

Tabla 23 Perfil del inversor informal catalán tipo *business angel*

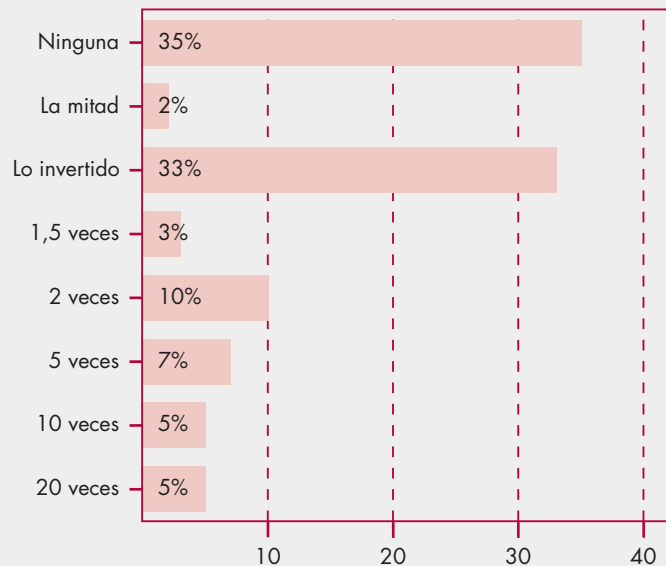
		Inversor informal	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores consolidados
Género	Mujer	43%	45%	27%	34%
	Hombre	57%	55%	73%	66%
Edad	18-24	1%	10%	6%	3%
	25-34	32%	47%	42%	20%
	35-44	30%	17%	28%	19%
	45-54	21%	19%	14%	38%
	55-64	16%	7%	10%	20%
	Media y desv. típica	41,5 10,7	36,5 10,9	37,8 10,7	44,5 10,6
Educación	Sin estudios	4%	4%	1%	2%
	Primarios	15%	20%	32%	26%
	Secundarios	29%	17%	17%	14%
	Estudios medios	26%	22%	19%	28%
	Estudios superiores	26%	38%	31%	30%
Renta mensual	< 600 €	6%	5%	2%	1%
	600-1.200 €	16%	16%	22%	9%
	1.200-1.800 €	21%	16%	16%	19%
	1.800-2.400 €	22%	14%	22%	21%
	> 2.400 €	17%	23%	20%	22%
	Ns/Nc	17%	26%	18%	28%
Tipo de zona	Zona urbana	80%	66%	71%	72%
	Zona rural	20%	34%	29%	28%

Tabla 24 Actividad emprendedora del inversor informal catalán tipo *business angel*

		Año de la encuesta	
		2007	2006
Ocupación	Empleado	83,9%	62,6%
	Paro	2,1%	9,7%
	Estudiante	2,1%	9,6%
	Ama de casa	7,9%	14,5%
	Jubilado	4,0%	3,7%
Tipo de trabajo	Cuenta propia	34,5%	14,2%
	Cuenta ajena	49,4%	43,5%
	Otro	16,1%	42,3%
Emprendedor independiente	No	87,6%	93,9%
	Sí	12,4%	6,1%
Trabajo actual relacionado con emprender	No	93,5%	95,2%
	Sí	6,5%	4,8%
Emprendedor nuevo o consolidado	No	75,1%	90,4%
	Sí	24,9%	9,6%
Emprendedor potencial	No	84,1%	86,7%
	Sí	15,9%	13,3%
Emprendedor que ha abandonado	No	98,1%	96,8%
	Sí	1,9%	3,2%
Tipo de relación entre el <i>business angel</i> y el beneficiario	Familia directa	59,8%	62,1%
	Otro familiar	2,0%	12,1%
	Entorno laboral	6,9%	3,5%
	Amigo, conocido	28,3%	18,9%
	Desconocido	2,0%	0,0%
	Otro	1,1%	3,5%

Tabla 25 Opiniones del inversor informal catalán tipo *business angel*

		Inversor informal	Emprendedores nacientes	Emprendedores nuevos	Emprendedores consolidados
Percibe oportunidades empresariales	No	44,5%	50,8%	54,6%	62,6%
	Sí	55,5%	49,2%	45,4%	37,4%
Ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	No	41,8%	48,7%	56,7%	63,6%
	Sí	58,2%	51,3%	43,3%	36,4%
Tiene habilidades para la creación de empresas	No	21,1%	5,5%	9,5%	9,7%
	Sí	78,9%	94,5%	90,5%	90,3%
El temor al fracaso le frena a crear una empresa	No	57,9%	63,6%	73,4%	63,6%
	Sí	42,1%	36,4%	26,6%	36,4%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	No	40,3%	51,4%	42,5%	42,5%
	Sí	59,7%	48,6%	57,5%	57,5%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	No	44,7%	38,1%	44,0%	43,3%
	Sí	55,3%	61,9%	56,0%	56,7%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	No	37,2%	46,2%	39,7%	43,1%
	Sí	62,8%	53,8%	60,3%	56,9%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	No	50,7%	48,5%	47,4%	54,5%
	Sí	49,3%	51,5%	52,6%	45,5%

Figura 35 Cantidad que espera obtener como retorno el *business angel* catalán

EL PAPEL DEL MICROCRÉDITO EN EL PROCESO EMPRENDEDOR

Glòria Estapé y Consol Torreguitart (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

Los programas de crédito social en los países desarrollados

Los programas de crédito social tienen como prioridad proporcionar ayudas eficientes al desarrollo, a través de una implicación más directa de las personas y colectivos a los que se quiere ayudar. Su aparición a nivel mundial se acostumbra a datar a finales de la década de los años setenta, citando como pionera¹ al Grameen Bank de Bangladesh, fundado el año 1976 y que actualmente tiene casi 7,5 millones de clientes-socios, más de 2.500 oficinas, y proporciona un volumen medio de créditos que supera los 73 millones de dólares mensualmente. Del volumen total de préstamos concedidos por el banco, un 6,9% corresponden a préstamos especialmente dirigidos a microempresas formalmente constituidas² (datos del propio banco, abril 2008).

Hacia finales de los años ochenta los microcréditos empezaron a ser considerados una herramienta para facilitar el desarrollo, no sólo de los países pobres, sino también en las áreas pobres de los países ricos. Los primeros programas dirigidos a la propia población aparecieron en Estados Unidos, donde tener una historia crediticia es esencial para acceder al sistema financiero tradicional (Kibria *et al.*, 2003). Aunque con diferencias según el país, en general los bancos comerciales no atienden a parte de la sociedad porque no puede presentar propiedades que avalen la concesión de un préstamo "tradicional", aún cuando la iniciativa empresarial que se proponga tenga características dignas de apoyo. Como consecuencia, han surgido iniciativas de crédito social en buena parte de los países de la actual Unión Europea (European Commission, 2003).

Las instituciones microfinancieras operativas en los países desarrollados comparten un mismo objetivo: dar apoyo financiero a los emprendedores que, disponiendo de un proyecto empresarial viable, no tienen capacidad de obtener financiación utilizando las instituciones financieras tradicionales. Los colectivos a los que se dirigen, sin embargo, no son exactamente los mismos, y tampoco usan técnicas y medios idénticos. Pero bajo operativas de funcionamiento diferentes se obtiene un mismo resultado, dado que los frutos de todos los microcréditos se materializan en empresas creadas y a su vez en la riqueza que éstas son capaces de aportar a la sociedad.

El microcrédito en Cataluña

Las microfinanzas en Cataluña surgen con las actuaciones que la fundación *Acció Solidària Contra l'Atur* (ASCA) inició en 1981 para "ayudar a erradicar el paro y la pobreza", utilizando fondos propios procedentes principalmente de donaciones. Si bien es cierto que en sus primeros años de funcionamiento esta organización no utilizaba la denominación de "microcréditos" para las ayudas que prestaba, y quizás no eran conscientes de ello, han sido los impulsores del microcrédito catalán.

Las actuaciones de ASCA se desarrollaron en solitario durante más de una década, hasta que a finales de los años noventa diversas iniciativas procedentes primero de instituciones de la economía social, y más adelante de la economía tradicional, lanzaron también programas de microcrédito. La segunda organización en entrar al sector fue COOP57, una cooperativa de servicios, que empezó a ofrecer microcréditos a sus socios a partir de 1997, con capital procedente de su propio pro-

1. Puede ser interesante mencionar que parte de la inspiración del profesor de Economía Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank, surgió de la observación de las cooperativas de crédito de Bangladesh, impulsadas inicialmente en la década de los ochenta por el entonces gobierno colonial británico de Madrás, al sur de la India, y que se extendieron especialmente en el estado de Bengal, cuya parte este es el actual Bangladesh (Morduch, 1999).

Estas cooperativas –que en la India pasaron de tener cerca de 4 millones de socios en 1912, a más de 9 millones en 1946 (Woolcock, 1998, citado por Morduch, 1999)–, tenían de hecho unas claras raíces europeas: los "Bancos del Pueblo" fundados a finales del siglo XIX en Alemania por Herman Schulze-Delitsch en las áreas urbanas y por Frederick Raiffeisen en las rurales, y que en su momento de máxima expansión en Europa en 1913 tenían más de 2 millones de socios (Woolcock, 1999), especialmente en Inglaterra, Irlanda y el norte de Italia, además de Alemania (véase también Hollis y Sweetman, 1998).

2. Debe tenerse en cuenta que buena parte de los microcréditos son concedidos a clientes que se autoemplean, y en el caso del Tercer Mundo la autoocupación generalmente no conlleva la formalización de su actividad como empresa.

grama de ahorro. Al año siguiente, la *Fundació Internacional de la Dona Emprenedora* (FIDEM) impulsó el microcrédito para mujeres emprendedoras, con la colaboración del *Institut Català de Finances* (en sus dos primeros años de funcionamiento del programa) y *la Caixa*.

La primera iniciativa procedente del sector bancario tradicional es el programa de microcrédito diseñado por la *Fundació un Sol Món* de la Caixa de Catalunya, operativo a partir del año 2001. Le sigue el programa ofrecido desde el Instituto de Crédito Oficial (ICO), lanzado en septiembre del año 2002. La última incorporación formal al sector ha sido la transformación de una entidad financiera absorbida por *la Caixa* en el llamado MicroBank, una iniciativa que ve la luz a finales del 2006.

El resumen de las principales características de cada uno de los programas se presenta de forma abreviada en dos tablas. En la primera se especifica el tipo de usuarios y proyectos a los que están dirigidos (tabla 1), y en la segunda las condiciones de los microcréditos que gestionan (tabla 2). En su conjunto, entendemos contienen la información mínima necesaria para caracterizar los programas.

Tabla 1 Características generales de los programas de microcréditos

	Perfil usuario	Análisis del proyecto	Relación con la Institución
Acció Solidària Contra l'Atur (ASCA)	Personas en paro, o que no cobren ningún tipo de subsidio, tengan una idea empresarial y, si es posible, experiencia laboral que avale la viabilidad del proyecto.	Deben presentar un plan de viabilidad. La gestión se lleva a cabo exclusivamente con voluntarios de distintos ámbitos profesionales, encargados su estudio.	El personal propio de la entidad controla y al mismo tiempo da soporte a los beneficiarios.
COOP 57	Entidades de la economía social socias de la cooperativa. Además del proyecto empresarial, deben presentar documentación sobre su estado de cuentas.	La Comisión Técnico-Social de la entidad analiza la viabilidad económica y el interés social de los proyectos presentados, y en su caso recomienda su aprobación al Consejo Rector	Los beneficiarios son socios de la cooperativa, lo que les da derecho a los servicios que se prestan.
Fundació Int. de la Dona Emprenedora (FIDEM)	Mujeres promotoras de su propio negocio, que quieran iniciar su actividad o que la hayan iniciado en un periodo inferior a un año en el momento de efectuar la solicitud.	El plan de empresa presentado debe ir acompañado de un certificado de viabilidad emitido por una entidad acreditada.	Se organizan reuniones mensuales para poner en contacto a las emprendedoras, y se hace un seguimiento de los proyectos aprobados para darles apoyo y controlarlos.
Fundació Un sol món (FUSM)	Colectivos de marginación y exclusión social sin acceso al sistema bancario tradicional que <i>a priori</i> sean capaces de generar ingresos suficientes para soportar la devolución del crédito.	El proyecto empresarial presentado debe tener un certificado de viabilidad.	Cualquier relación se establece, de hecho, con la entidad de la red Xesmic que ha acogido y tramitado el proyecto empresarial aprobado.
Microcrédito ICO	Personas físicas o microempresas ya constituidas, sin garantías ni historial crediticio, y con dificultades para acceder a los canales habituales del sistema financiero.	Se pide a las entidades de crédito colaboradoras la creación de grupos especializados de trabajo para la recepción, estudio, aprobación y seguimiento de los proyectos.	La relación directa con ICO es mínima. Todos los trámites pasan las entidades de crédito colaboradoras, que efectúan un seguimiento periódico de sus proyectos aprobados.
MicroBank	Microcréditos sociales: personas en exclusión financiera y que precisen asesoramiento para concretar y desarrollar su idea. Microcréditos financieros: pequeños negocios promovidos por personas con escasos recursos económicos y que desean obtener autonomía.	En los microcréditos sociales el análisis del proyecto lo efectúan entidades sociales colaboradoras. En los microcréditos financieros, el propio personal de <i>la Caixa</i> .	En los microcréditos sociales la relación es indirecta, dado que las gestiones son efectuadas por entidades sociales que actúan como intermediarias. En los microcréditos financieros los potenciales beneficiarios acuden a las oficinas de <i>la Caixa</i> .

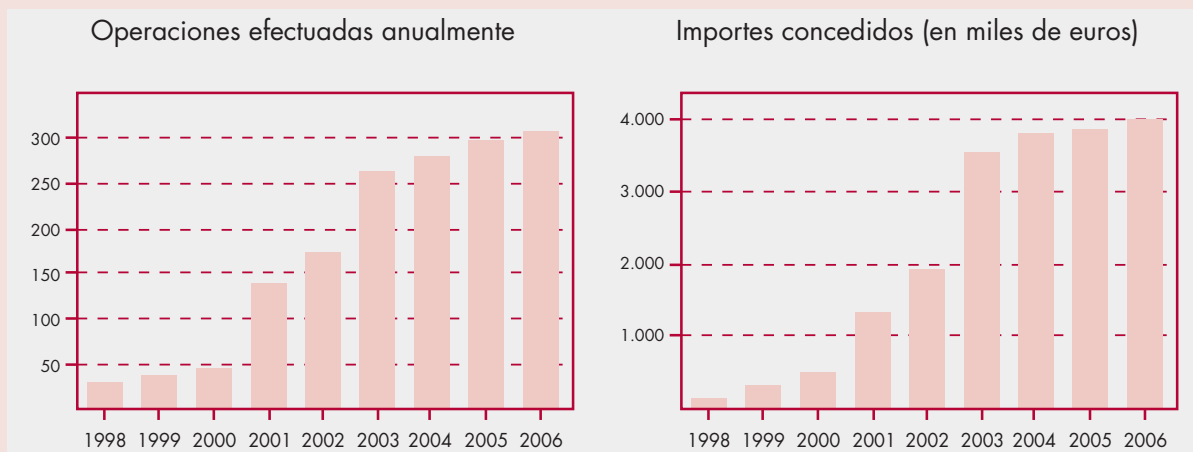
Tabla 2 Condiciones financieras para un microcrédito en los distintos programas (año 2007)

	Interés	Comisiones	Importe máximo	Amortizaciones	Plazos
Acció Solidària Contra l'atur (ASCA)	No se cobran intereses	No se cobran comisiones	La cantidad mínima necesaria	Según el plan de viabilidad acordado	Según el plan de viabilidad acordado
COOP 57	Se suman en media 4,35 puntos a la remuneración fijada para las aportaciones de capital (2,4% en 2007)	No se aplica ningún tipo de comisión	Inmovilizado: 180.000 € Anticipo subvenciones: 90% del total aprobado. Circulante: 24.000	Flexible, permitiendo amortizaciones anticipadas. Para circulante a vencimiento (1-6 meses)	No se establecen <i>a priori</i> , se acuerdan para cada proyecto (máximo 7 años)
Fundació Int. de la Dona Emprenedora (FIDEM)	Fijo del 5%	0,5% de apertura + 0,25% de estudio	15.000 € (que pueden llegar a ser 25.000 € para ciertos proyectos)	En general se establecen mensualidades	Devolución como máximo en 5 años más 6 meses de carencia
Fundació Un sol món (FUSM)	Fijo del 5%	No se aplica ningún tipo de comisión	Adaptado al negocio	Es posible efectuar amortizaciones desde el primer día de disponibilidad del préstamo	Plazo máximo de 60 meses
Microcrédito ICO	Tipo fijo: según referencia ICO para operaciones a 7 años con 2 años de carencia, más hasta 3%	No se aplica ningún tipo de comisión	25.000 € por proyecto de inversión y programa	Mensual. Devoluciones anticipadas a partir de los 18 meses de vida de la operación	Amortización entre 1 y 7 años, con posibilidad de incorporar carencias intermedias
MicroBank	Fijo del 5,75%	Comisión de estudio del 1%	15.000 € en los microcréditos sociales y hasta 25.000 € en los financieros	—	Según el proyecto, con un máximo de 7 años

Principales resultados

Un primer dato significativo para analizar el impacto de los distintos programas de microcrédito en el proceso emprendedor en Cataluña es sin duda la evolución experimentada por el sector en los últimos años. Los datos agregados, tal y como puede verse en el gráfico 1, muestran el progresivo incremento tanto del número de microcréditos concedidos, como del volumen total adjudicado.

En ambos gráficos destaca un primer salto cuantitativo en el año 2001, cuando se incorporan dos nuevos programas –FUSM y ICO– al conjunto de los ya existentes en nuestro país. Se observa también un segundo salto en el año 2003, resultado de la consolidación de todos los programas, pero en particular de los dos directamente relacionados con entidades financieras tradicionales, ambos con una inyección de capital remarcable, proporcionando de esta manera un nuevo impulso al sector.

Gráfico 1 Evolución temporal del sector del microcrédito en Cataluña

No obstante, debemos precisar también que el incremento observado entre los años 2000 y 2001 es cuantitativamente más importante en términos de proyectos financiados –que representa un incremento del 200%– que en términos de la financiación propiamente dicha, puesto que la diferencia en este segundo caso es del 150% en términos relativos. En cambio, observamos todo lo contrario en el segundo salto: de 2002 a 2003, el número de proyectos financiados creció casi el 60%, y en cambio para el total de los importes prestados el crecimiento es del 84%.

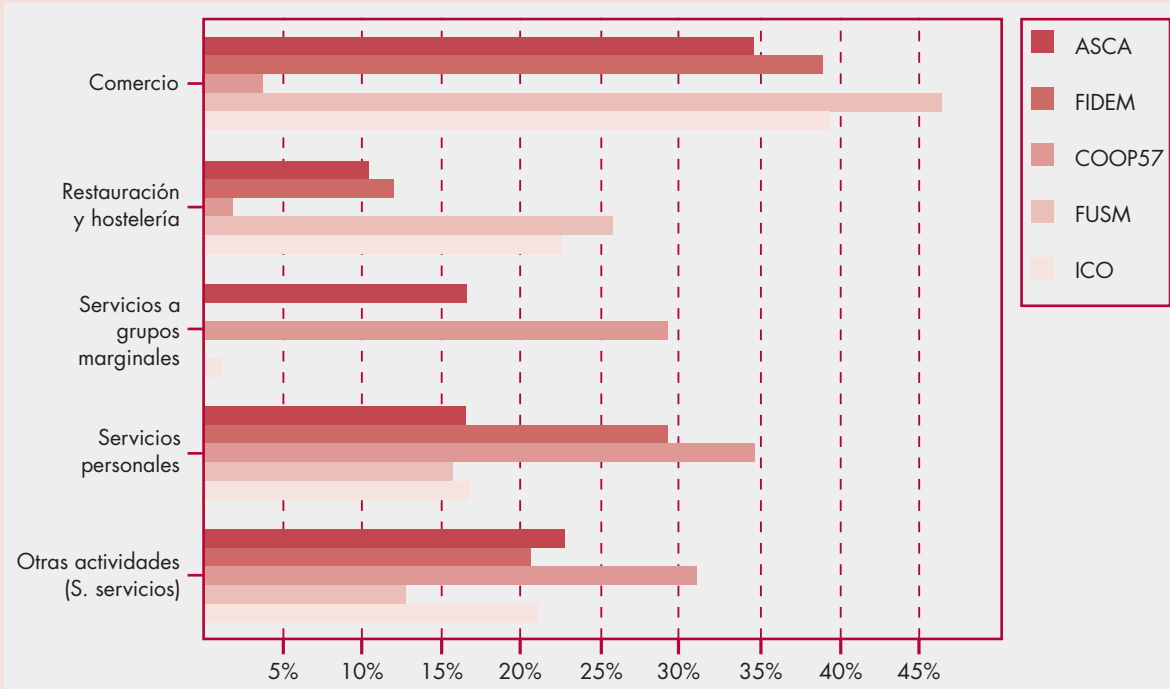
Una segunda constatación, que nos parece también significativa, se refiere al sector económico en el que desarrollan sus actividades los beneficiarios de un microcrédito. Casi abrumadoramente se trata de actividades dentro del sector de servicios³ (entre el 75 y el 95%, según el programa); mientras que la industria no llega al 15% y el sector primario casi no tiene representación (en media, constituye el 0,5% del total de los proyectos).

La elección del sector servicios tiene cierta lógica, puesto que permite basar el proyecto empresarial esencialmente en las habilidades de los recursos humanos de que se dispone y no en capital, un bien escaso en todos ellos. Pero dentro del sector servicios, no todos los programas han favorecido el mismo tipo de iniciativas, sea debido a las solicitudes que han llegado a cada uno de ellos, o a las características específicas de las personas y de los proyectos empresariales que apoyan de forma preferente o mayoritaria. La distribución porcentual de proyectos dentro de este sector se puede observar en el gráfico 2, en el que se han considerado los datos de cada programa de forma independiente para el cálculo de porcentajes.

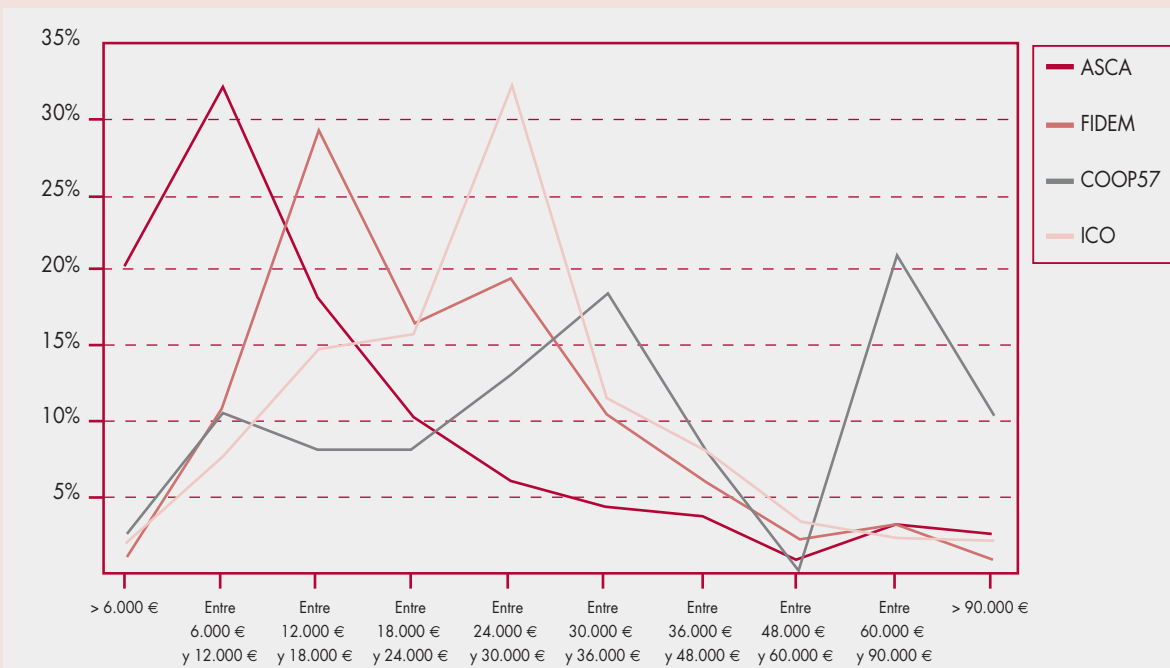
Como puede verse, sólo en cuatro de los cinco programas analizados⁴ la actividad mayoritaria es el comercio (al por menor y a pequeña escala en la mayor parte de casos), actividad que se emprende casi siempre a título personal. A este último factor debe seguramente atribuirse la distribución tan distinta que presentan los proyectos del sector servicios en COOP57, donde las dos actividades que concentran más microcréditos concedidos son las de servicios personales y servicios a grupos marginales. Estas dos categorías comparten también el segundo lugar como actividad preferida en el caso de ASCA. Y debe mencionarse también que esta última es llevada a cabo principalmente, en ambos programas, por entidades sin ánimo de lucro. Para FIDEM son las actividades en las que se proyecta ofrecer servicios de tipo personal los que ocupan el segundo lugar, promovidas en este caso a título individual. En cambio, para los programas de ICO y de FUSM, en los que el número de proyectos gestionados por entidades es muy inferior o casi inexistente, encontramos como segunda actividad la restauración.

3. Una observación similar se ha hecho para otros programas de microcrédito en países desarrollados. Véase por ejemplo Schreiner y Woller (2003).

4. No disponemos de datos para MicroBank, la última incorporación al sector, precisamente por ser la más reciente.

Gráfico 2 Distribución de los proyectos empresariales del sector servicios

Una tercera categoría de datos que merece tenerse en cuenta por su significación es la inversión total que prevén realizar los proyectos empresariales que han recibido financiación en alguno de los programas de microcrédito en estos años. Su distribución, para los cuatro programas en los que disponemos de este dato, es la que puede verse en el gráfico 3.

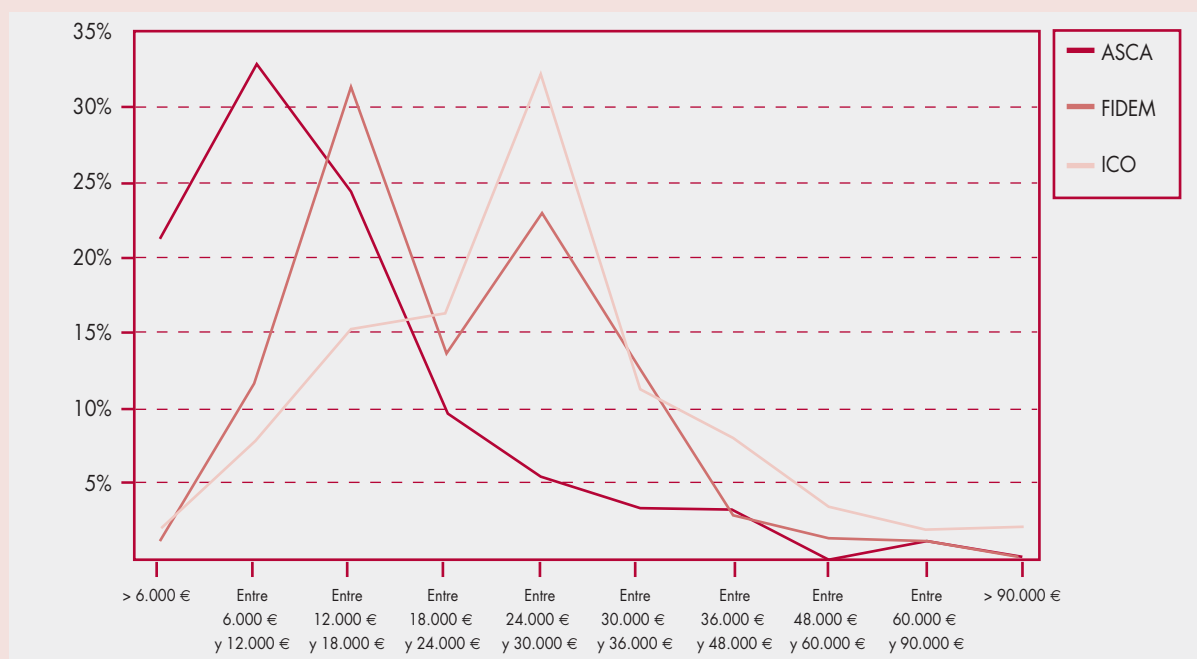
Gráfico 3 Distribución de los importes de las inversiones totales previstas por los proyectos que han obtenido financiación en los diversos programas

Las distintas distribuciones observadas no son independientes, es decir, que en cada programa los proyectos apoyados tienen características propias y diversas. En efecto, es obvio que las iniciativas empresariales que se crean con la ayuda del programa ASCA prevén inversiones inferiores a las que se apoyan en otros programas. En este sentido, la gama de las apoyadas por ICO es parecida, pero desplazada cuatro categorías más allá, de forma que es el intervalo entre 24.000 y 30.000 euros –en lugar de los que prevén una inversión entre 6.000 y 12.000 euros, como en ASCA– donde encontramos la moda (concentrando una de cada tres empresas).

En cambio, en los programas de FIDEM y COOP57 tenemos una dispersión mayor, muy evidente en el segundo caso, puesto que presenta claramente dos modas, ambas por importes relativamente elevados (una para los proyectos que invierten entre 60.000 y 90.000 euros, la otra para los situados en el intervalo que prevén invertir entre 30.000 y 36.000 euros). En el caso del programa gestionado por FIDEM, los importes preferidos son inferiores, siendo el mayoritario el que prevé una inversión entre 12.000 y 18.000, justamente en el punto medio de los dos primeros programas considerados, ASCA e ICO.

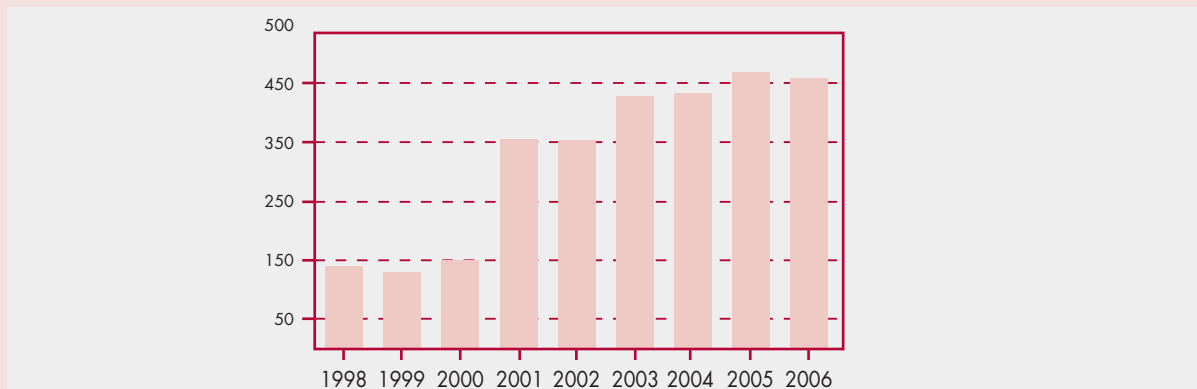
Estas diferencias, con perfiles muy similares, se mantienen si consideramos sólo las inversiones previstas por las iniciativas empresariales más significativas de un programa de microcrédito en cualquier parte del mundo: las llevadas a cabo por personas físicas individuales, que prevén iniciar actividades de forma autónoma, y que por lo tanto constituyen iniciativas de autoocupación propiamente dichas. Hemos recogido estas distribuciones en el gráfico 4, en el que no constan las del programa de COOP57, puesto que –aún siendo teóricamente posible– ninguno de los proyectos financiados es de esta tipología. Destacamos que, para cualquiera de los programas estudiados, el número de proyectos presentados por personas individuales que piensen establecerse como autónomos y que crean necesitar una inversión por encima de los 36.000 euros es casi insignificante (no supera el 10%).

Gráfico 4 Inversiones totales previstas por los proyectos presentados por autónomos



Finalizaremos este apartado con un dato adicional, que nos parece igualmente significativo: la evolución anual del número de puestos de trabajo creados o consolidados con ayuda del sector.

Gráfico 5 Evolución del total de puestos de trabajo creados o consolidados por iniciativas empresariales que han obtenido un microcrédito⁵



Como puede verse en el gráfico 5, la evolución es paralela a la del total de microcréditos concedidos, y a la de la suma de sus importes. Debe no obstante destacarse el hecho de que en los primeros años del estudio, en los que ASCA tiene un papel predominante en el sector, el número de puestos de trabajo contabilizados por nuestro estudio es significativamente superior (en términos relativos) al de años posteriores. Sin duda las características propias de los proyectos que mayoritariamente son aprobados por esta entidad, en los que el importe medio de la inversión es relativamente pequeño, favorece este aumento.

Destacaremos por último que los microcréditos están dando frutos, en forma de microempresas que existen gracias a los créditos de que han podido disfrutar. La mayoría de las iniciativas empresariales así iniciadas continúan funcionando⁶, y sus empresarios y empresarias, además de beneficiarse del crédito, han podido aprovechar los consejos y la experiencia de voluntarios en asociaciones especialmente constituidas para jugar este papel en nuestra sociedad.

Perspectiva de futuro

Los datos presentados en la sección anterior parecen apuntar a una buena salud del sector de las microfinanzas en Cataluña: en los últimos años hemos asistido a una incorporación de nuevos programas casi constante, sin que la entrada de nuevos competidores haya significado una disminución, en valores absolutos, de las cifras manejadas por los programas existentes con anterioridad. Una de las razones que pueden explicar este fenómeno ha sido ya comentada en la sección anterior, y radica en que cada programa ha creado su propio nicho comercial, atendiendo a clientes con características propias y distintas en cada caso.

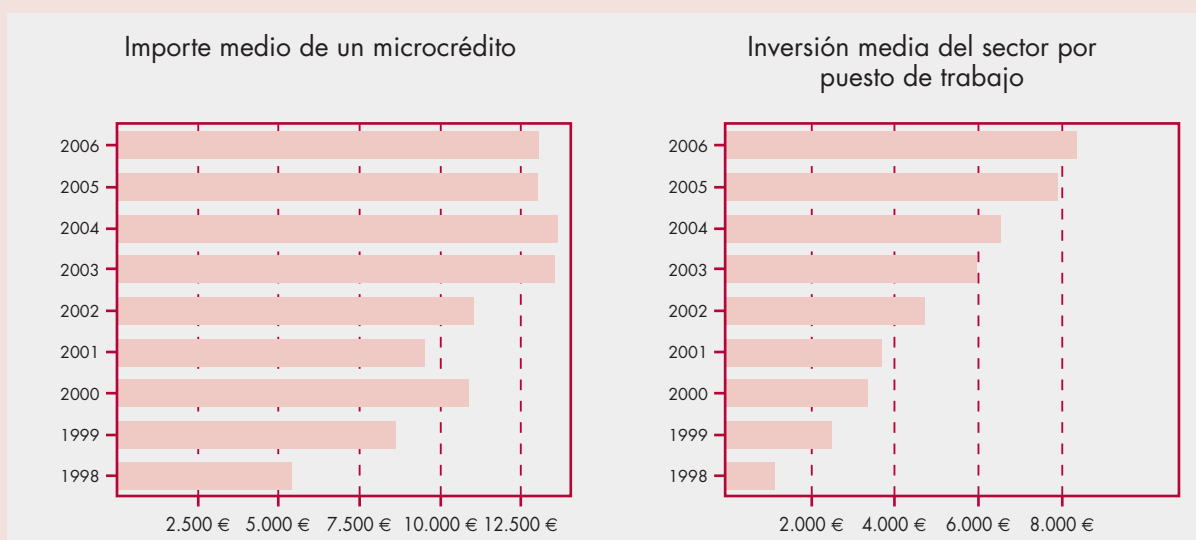
Sin embargo, debemos igualmente señalar que estas buenas perspectivas pueden empañarse en próximos años, atendiendo en especial al impacto social real que pueda tener el sector en el conjunto del proceso de la actividad emprendedora en nuestro país. Uno de los argumentos cuantitativos que apoyan esta llamada de atención se puede deducir del estudio de los datos reflejados en el gráfico 6.

5. En el gráfico 6 no están incluidos los datos de los préstamos concedidos por COO57, debido a que no consta en sus archivos. En efecto, aunque un microcrédito tenga como destino un proyecto concreto de una entidad o cooperativa, su consecución afecta directamente a unos puestos de trabajo e indirectamente a todos los demás, con lo que resulta difícil su contabilización.

6. Los datos disponibles son de un 76% en el caso del programa de la FUSM, entre "los emprendedores que mantienen el negocio o trabajan en otro después de cerrarlo" (memoria de actuación 2006); un 75% en el caso de ASCA (elaboración propia contando los microcréditos activos en los que los prestatarios cumplen con sus obligaciones y los que ya las han satisfecho totalmente). En el caso de COOP57, la tasa de retorno es del 100%, y para ICO disponemos solamente de los datos del programa 2002-2004, según los cuales a cierre del programa (13 de enero de 2005), el porcentaje de operaciones fallidas era del 22,71% a nivel nacional.

Los cálculos de las dos partes del gráfico 6 han sido efectuados utilizando moneda corriente y no constante. Pero aún así, puede verse que la variación en el importe medio del microcrédito concedido en los últimos cuatro años es casi insignificante, y que más bien tiende a la baja. En cambio, la media invertida (por el sector, sin tener en cuenta las aportaciones de otras fuentes que puedan tener los emprendedores) por puesto de trabajo (sea de nueva creación o para consolidar la iniciativa empresarial y mantener el puesto de trabajo) tiene un crecimiento casi constante en estos mismos años. Así pues, proyecciones futuras de estos datos podrían indicar techos cada vez más bajos (en términos de moneda constante) para la financiación de proyectos empresariales en los que los costes necesarios para crear o mantener puestos de trabajo son cada vez más altos, yendo, por lo tanto, en detrimento del impacto social del sector, sea debido a la disminución real del total de iniciativas empresariales (o de puestos de trabajo creados o consolidados con la ayuda de microcréditos), sea debido al incremento de la fragilidad de dichos puestos de trabajo, creados con una inversión muy baja.

Gráfico 6 Datos medios para el total de microcréditos del sector en el período estudiado



Estamos, sin embargo, convencidos que las entidades de microfinanciación, y en especial los agentes de la economía social que intervienen en el sector, tienen muy presente el impacto social del microcrédito en Cataluña, y que entre todos se darán los pasos para mantener el dinamismo que ha caracterizado el sector en todo el mundo, y también en nuestro país.

Bibliografía

- European Commission (2003). Microcredit for small business and business creation: bridging a market gap. *Report of the Enterprise Directorate General of the European Commission* (www.micro-credit.net).
- Hollis, Aidan - Sweetman, Arthur (1998). Microcredit: What Can we Learn from the Past?. *World Development*, vol. 26 (10), pp. 1875-1891.
- Kibria, Nazli - Lee, Susan - Olvera, Ramona (2003). Peer Lending Groups and Success: A case Study of Working Capital. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 8 (1), pp. 41-58.
- Morduch, Jonathan (1999). The Microfinance Promise. *Journal of Economic Literature*, vol. 37 (4), pp. 1569-1614.
- Schreiner, Mark - Woller, Gary (2003). Microenterprise Development Programs in the United States and in the Developing World. *World Development*, vol. 31 (9), pp. 1567-1580.
- Woolcock, Michael J.V. (1999). Learning from failures in microfinance: What unsuccessful cases tell us about how group-based programs work. *American Journal of Economics & Sociology*, vol. 58 (1), pp. 17-42.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



7. EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDAD PARA EMPRENDER EN LA POBLACIÓN ADULTA CATALANA

- 7.1. Percepción de buenas oportunidades para emprender
- 7.2. Motivación para emprender en la población adulta catalana
- 7.3. Opinión de los expertos acerca de la motivación para emprender en la población adulta catalana
- 7.4. Habilidades y conocimientos para emprender en la población adulta catalana

Distritos, clusters y agrupaciones empresariales innovadoras
Adrià Royes (Departamento de Economía de la UAB y Horwath) y
Vittorio Galletto (Horwath)



7. EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA EMPRENDER EN LA POBLACIÓN ADULTA CATALANA

En este apartado se analiza el estado de los indicadores que describen la percepción de oportunidades, la motivación y la posesión de conocimientos y habilidades necesarias para emprender, tanto desde la perspectiva de la población adulta catalana como de la opinión de los expertos entrevistados.

De forma resumida se puede destacar que los expertos proporcionan tres tipos de respuestas: valoraciones en escalas de 5 puntos de un conjunto de afirmaciones (donde 1 = totalmente falso y 5 = totalmente cierto), identificación verbal de tres obstáculos y tres apoyos a la actividad emprendedora que consideren relevantes y, por último, los expertos también aportan otras informaciones y opiniones complementarias entre las que sobresalen las recomendaciones de políticas públicas que consideran relevantes y necesarias para mejorar la creación de empresas en Cataluña.

7.1. Percepción de buenas oportunidades para emprender

El 35,8% de la población adulta catalana (de 18 a 65 años) percibió durante el año 2007 buenas oportunidades para emprender en Cataluña en los seis meses posteriores al momento de la entrevista. Este porcentaje es casi dos puntos superior al del año anterior (34%) con los que se recupera el optimismo a la hora de emprender, pero sigue estando a niveles inferiores a los de los años 2003, 2004 y 2005. La tabla 26 muestra la evolución temporal de este indicador. Así pues, el año 2003 se presenta como el mejor año para emprender en Cataluña según las personas encuestadas. Cabe indicar, sin embargo, que la encuesta se realizó durante los meses de mayo y junio de 2007, meses en que aún no se acercaba el período de desaceleración económica en el que ahora nos encontramos. Cabe esperar, pues, que el año que viene la percepción de oportunidades para emprender disminuya ligeramente.

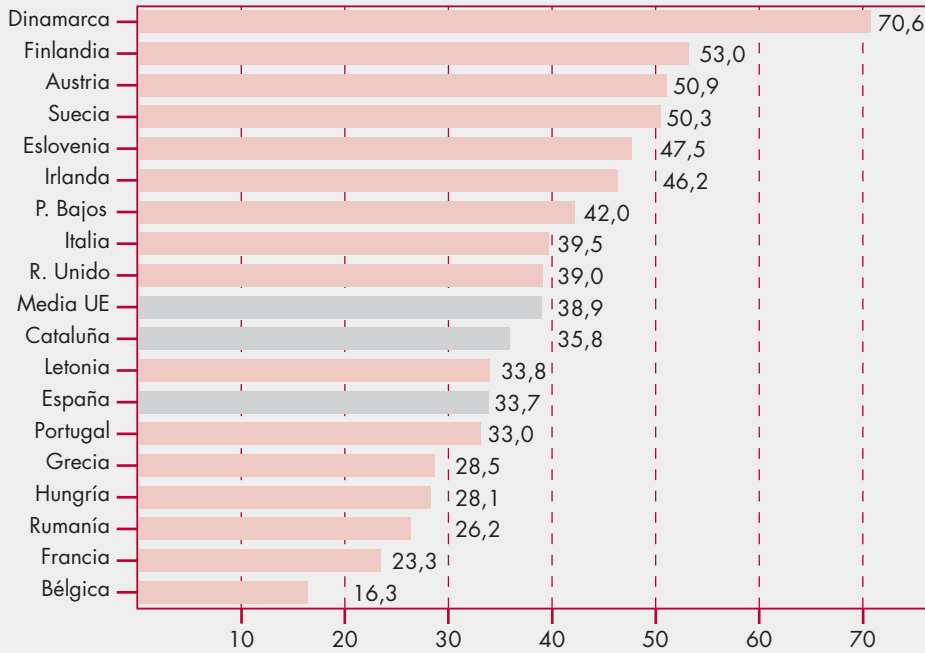
Tabla 26 Percepción de oportunidades por parte de toda la población adulta catalana

	Año de la encuesta				
	2007	2006	2005	2004	2003
Percibe oportunidades empresariales	35,8%	34,0%	42,0%	40,4%	46,4%

La posición de Cataluña es correcta, se sitúa sólo por debajo de tres comunidades autónomas: la Comunidad Valenciana, que es la comunidad autónoma donde se perciben mejores oportunidades para emprender (41%); la región de Murcia, que un año más ocupa el segundo puesto (39,2); y Castilla-La Mancha (37,1%). El año 2007, sin embargo, Cataluña se situó por debajo de la media europea en lo que se refiere a la percepción de oportunidades para emprender (UE: 39,2%). Aún así, se puede decir que oportunidades para emprender en Cataluña, según la población encuestada, son, un año más, mejores que en la media española (33,7%) y las de la Comunidad de Madrid (31,2%). En referencia a los países europeos, Cataluña sigue ocupando la misma posición relativa que en años anteriores, y siguen siendo los países escandinavos los que lideran la percepción de buenas oportunidades para emprender, con cifras muy por encima de las españolas (Dinamarca (70,6%), Finlandia (53,6%) y Suecia (50,3%)). En la figura 37 se muestra su evolución en estos tres últimos años, comparada con la TEA. A pesar de que hay todavía muy pocas observaciones, ya se aprecia una relación entre ambos indicadores. Aun así, cabe destacar el hecho de que a pesar de que ha aumentado la percepción de buenas oportunidades para emprender, el porcentaje de población adulta que ha iniciado algún tipo de actividad emprendedora ha disminuído respecto al año anterior. Esta situación es paradójica ya que el año pasado se observaba exactamente lo contrario: una disminución de la percepción de buenas oportunidades y, sin embargo, un aumento de la actividad emprendedora. Esto puede deberse a una actitud prudente, o adversa al riesgo, de la población catalana que, como otros años se ha señalado, es uno de los factores que frena el proceso emprendedor en Cataluña.

Figura 36 Población adulta catalana que ve buenas oportunidades para emprender en los próximos 6 meses

En relación con los países europeos



En relación con las comunidades autónomas españolas

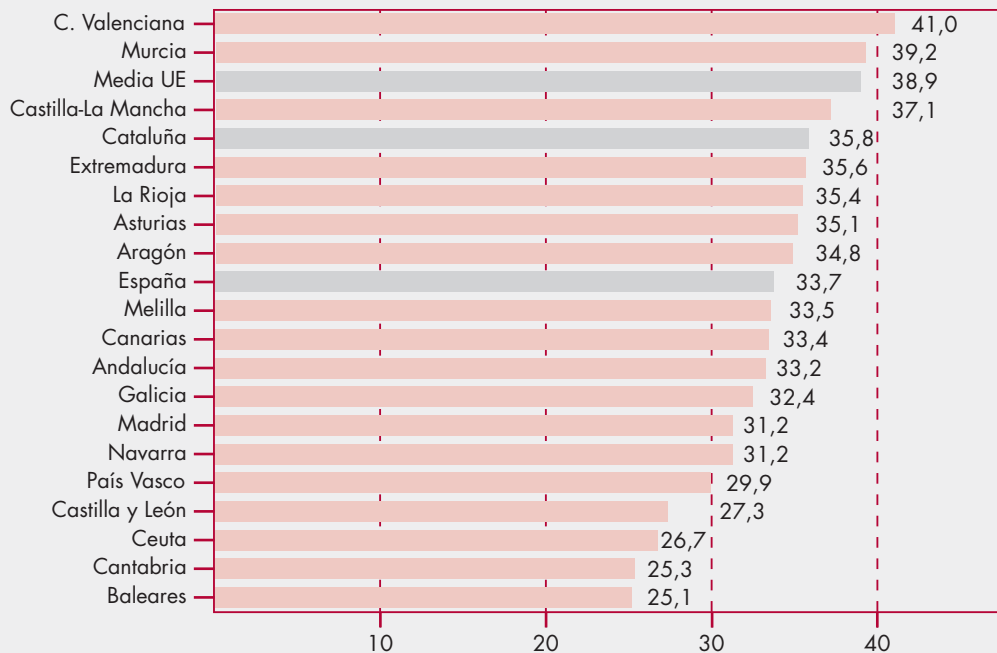
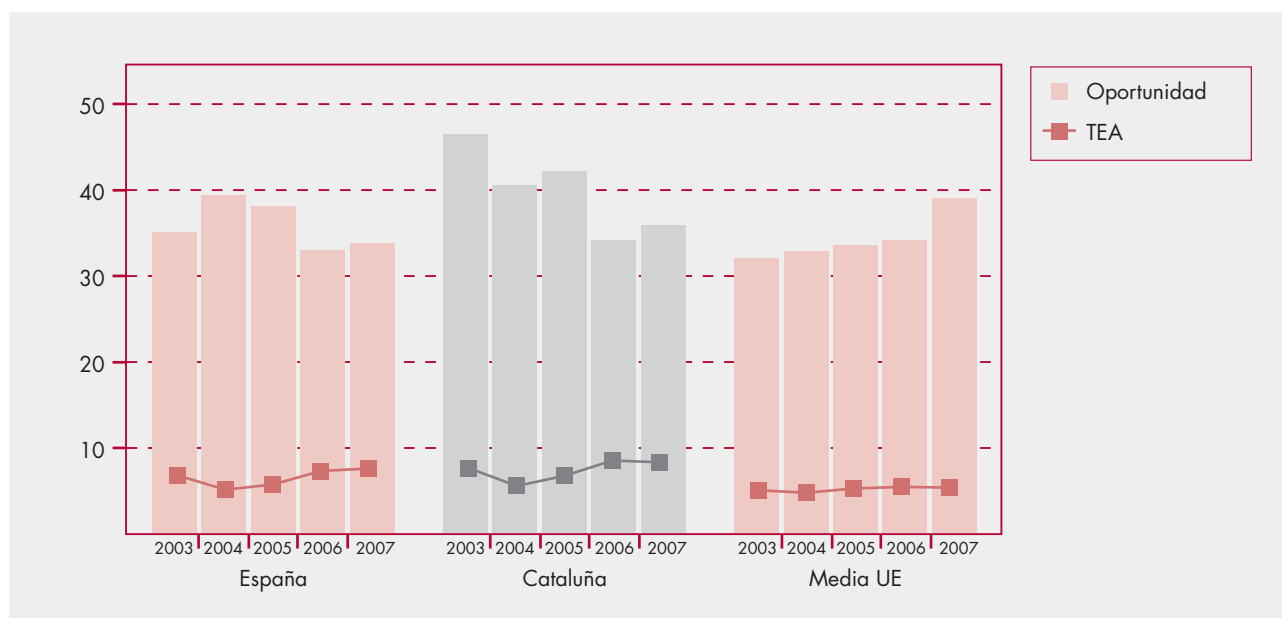


Figura 37 Población adulta catalana que ve oportunidades para emprender y su relación con la TEA

Como ya se ha comentado anteriormente, el proyecto GEM cuenta con distintas fuentes de información. Una de ellas son expertos que trabajan en nueve ámbitos de influencia en la creación empresarial. En el año 2007, los expertos entrevistados en Cataluña fueron 37, con la composición que se detalla en la tabla 27.

Tabla 27 Ámbito de influencia de los expertos entrevistados en Cataluña

	Núm. de expertos	Porcentaje
Apoyo financiero	4	10,8%
Políticas gubernamentales	4	10,8%
Programas gubernamentales	5	13,5%
Educación y formación	8	21,6%
Transferencia de I + D	6	16,2%
Infraestructura comercial y profesional	5	13,5%
Apertura del mercado	3	8,1%
Normas sociales y culturales	2	5,4%
Total	37	100,0%

La percepción de los expertos catalanes sobre la existencia de oportunidades para emprender en Cataluña es ligeramente superior a la del año anterior, al igual que las percepciones de la población adulta catalana (tabla 28). En el año 2007, a diferencia del año anterior, ambos colectivos han mejorado sus percepciones en la misma dirección. Así, mientras que en el año 2006 los expertos creían en el 3,43 sobre 5 en la existencia de buenas oportunidades para emprender, en el año 2007 esta opinión ha mejorado y se ha situado en el 3,5 sobre 5, a la par con los expertos europeos (3,43) y más de 25 décimas por encima de la media española. Sin embargo, los expertos creen que en el año 2007 existían más oportunidades buenas que personas preparadas para explotarlas (3,31 sobre 5, una puntuación bastante por encima de la del año anterior y a niveles del año 2005, el peor en este sentido). Este hecho debe hacernos reflexionar sobre la preparación de nuestra población en este campo, crucial para el desarrollo de un proceso emprendedor consolidado y exitoso.

Es importante destacar que los expertos catalanes están de acuerdo (3,37 sobre 5) con la afirmación de que las oportunidades para emprender han aumentado en Cataluña en los últimos cinco años y lo creen con un ímpetu casi igual al del año 2006. Por último, dicen estar de acuerdo con la afirmación de que hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento en Cataluña, aunque están menos convencidos de ello que en el año 2006 (2,75 sobre 5 frente a 2,91 del año anterior). A pesar de ello, en el año 2007 creen que es más fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales de lo que creían en el año anterior (2,81 frente el 2,57 sobre 5 del año 2006).

Tabla 28 Percepción de oportunidades desde el punto de vista de los expertos catalanes

	2007			2006		
	Cataluña*	España*	UE*	Cataluña*	España*	UE*
Número de expertos entrevistados	37	564	409	24	476	475
En mi país hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas	3,50	3,21	3,51	3,43	3,23	3,42
... hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas	3,31	3,07	3,27	3,17	3,03	3,36
... las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años	3,37	3,52	3,54	3,36	3,53	3,28
... es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	2,81	2,63	3,14	2,57	2,54	3,01
... hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	2,75	2,71	3,00	2,91	2,68	3,04

* Valoración media de 1 a 5

7.2. Motivación para emprender en la población adulta catalana

El proyecto GEM mide la motivación para emprender en la población adulta mediante una serie de preguntas relacionadas con el asunto. Los resultados muestran que estos indicadores también se ven afectados por la coyuntura económica catalana.

La población adulta catalana opina mayoritariamente que el miedo al fracaso no es un obstáculo para emprender y que poner en marcha un negocio o una empresa es una buena elección. Sin embargo, en el año 2006 eran más los que el miedo al fracaso no les suponía un obstáculo en el proceso emprendedor. Además, a diferencia del año 2006, un porcentaje menor de la población adulta creía en la idoneidad de crear una empresa (el 57,8% frente al 62,8% del año 2006). Así pues, parece que el actual proceso de desaceleración ya pudo frenar la actividad emprendedora 6 meses antes.

Aun así, poco más de la mitad de la población adulta catalana entrevistada opina que triunfar al poner en marcha una nueva empresa proporciona un buen estatus social, aunque esta percepción ha disminuido respecto de años anteriores, en los que la percepción de mayor prestigio social a la hora de montar una empresa era mayor (54,4% y 55,7%, respectivamente, en los años 2005 y 2004). Además, la población adulta catalana cree que los medios de comunicación no proporcionan la suficiente cober-

EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA EMPRENDER EN LA POBLACIÓN ADULTA CATALANA

tura en noticias relacionadas con nuevos empresarios. Aun así, el porcentaje de población adulta que cree que no se produce suficiente información se ha reducido casi en 20 puntos respecto al año 2003, por lo que se puede concluir que la presencia de noticias relacionadas con la actividad emprendedora en la prensa ha aumentado en los últimos años, y más en el año 2007.

Tabla 29 Motivación para emprender en la población adulta catalana

	Año de la encuesta				
	2007	2006	2005	2004	2003
Ha conocido personalmente a un emprendedor en los 2 últimos años	37,3%	36,2%	31,4%	28,0%	33,6%
El temor al fracaso no le frena a crear una empresa	51,5%	55,8%	53,3%	51,1%	60,5%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	52,8%	56,5%	47,6%	47,2%	42,7%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	57,8%	62,8%	62,0%	67,6%	52,5%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	51,9%	51,8%	54,4%	55,7%	38,6%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	41,5%	39,9%	40,3%	32,1%	24,3%

7.3. Opinión de los expertos acerca de la motivación para emprender en la población adulta catalana

Del análisis sobre las motivaciones para emprender de la población catalana no se aprecian diferencias significativas respecto el año anterior salvo en dos casos: el reconocimiento y prestigio social de empresarios de éxito y la aparición de empresarios exitosos en los medios de comunicación. En ambos casos, a diferencia de la población adulta catalana, los expertos han disminuido sus percepciones positivas. Los expertos están de acuerdo, aunque ligeramente por debajo de lo que lo estaban en el año 2006, en que la creación de una empresa es una forma de hacerse rico (3,11 frente al 3,13 del año anterior). Esta opinión contrasta con la de los expertos del resto de España, que, como en el año 2006, no creen con tanto ímpetu esta afirmación, de la misma manera que no opinan con tanta firmeza que convertirse en empresario sea una opción profesional deseable.

Por otro lado, también cabe destacar el hecho de que los expertos catalanes opinan (con una valoración de 3,41 sobre 5) que es frecuente ver noticias sobre empresarios de éxito en los medios de comunicación. El resultado es inferior que en el año 2006 (3,65 sobre 5). Esta evolución contrasta con la de la población adulta, que opina que cada vez es más frecuente la cobertura mediática de los nuevos empresarios. Un año más parece que los expertos y la población adulta no coinciden en este punto. Nos ha sorprendido que la opinión de los expertos y de la población adulta en 2007 haya sido totalmente contraria a la de 2006 pero igual a la de 2005.

Por último, la figura del empresario como individuo competente e ingenioso es igualmente común entre los expertos catalanes y europeos, como en el año 2006, y no lo es tanto entre los expertos del resto de España que le dan una valoración muy por debajo de la catalana y la europea.

**EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA EMPRENDER
EN LA POBLACIÓN ADULTA CATALANA**
Tabla 30 Evaluación media de expertos sobre factores que influyen en la motivación para emprender

	2007			2006		
	Cataluña*	España*	UE*	Cataluña*	España*	UE*
La creación de empresas es una forma de hacerse rico	3,11	2,99	3,25	3,13	3,00	3,14
Convertirse en empresario es una opción profesional deseable	3,19	2,83	2,88	3,17	2,86	2,90
Los empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social	3,81	3,61	3,52	3,96	3,67	3,42
Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito	3,41	3,20	3,50	3,65	3,33	3,25
La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos	3,41	3,13	3,44	3,39	3,15	3,34

* Valoración media de 1 a 5

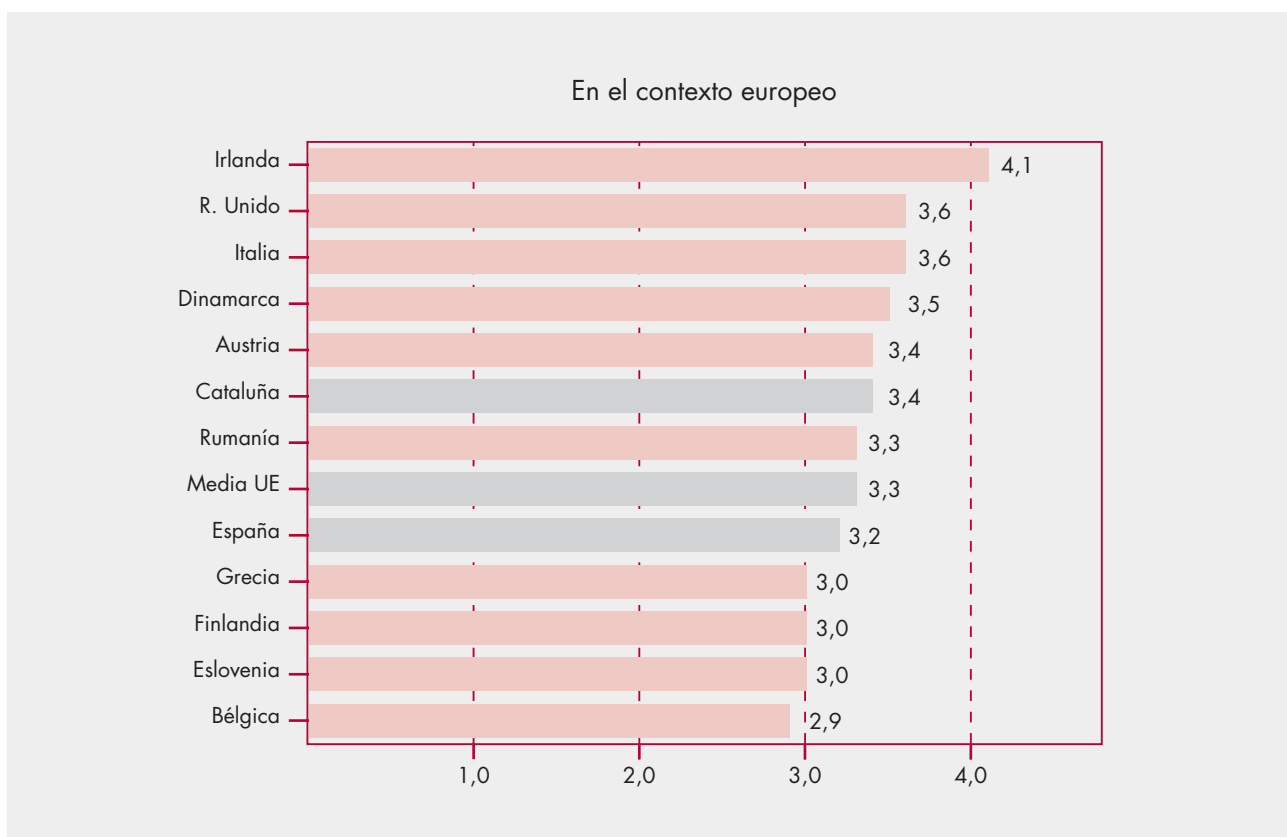
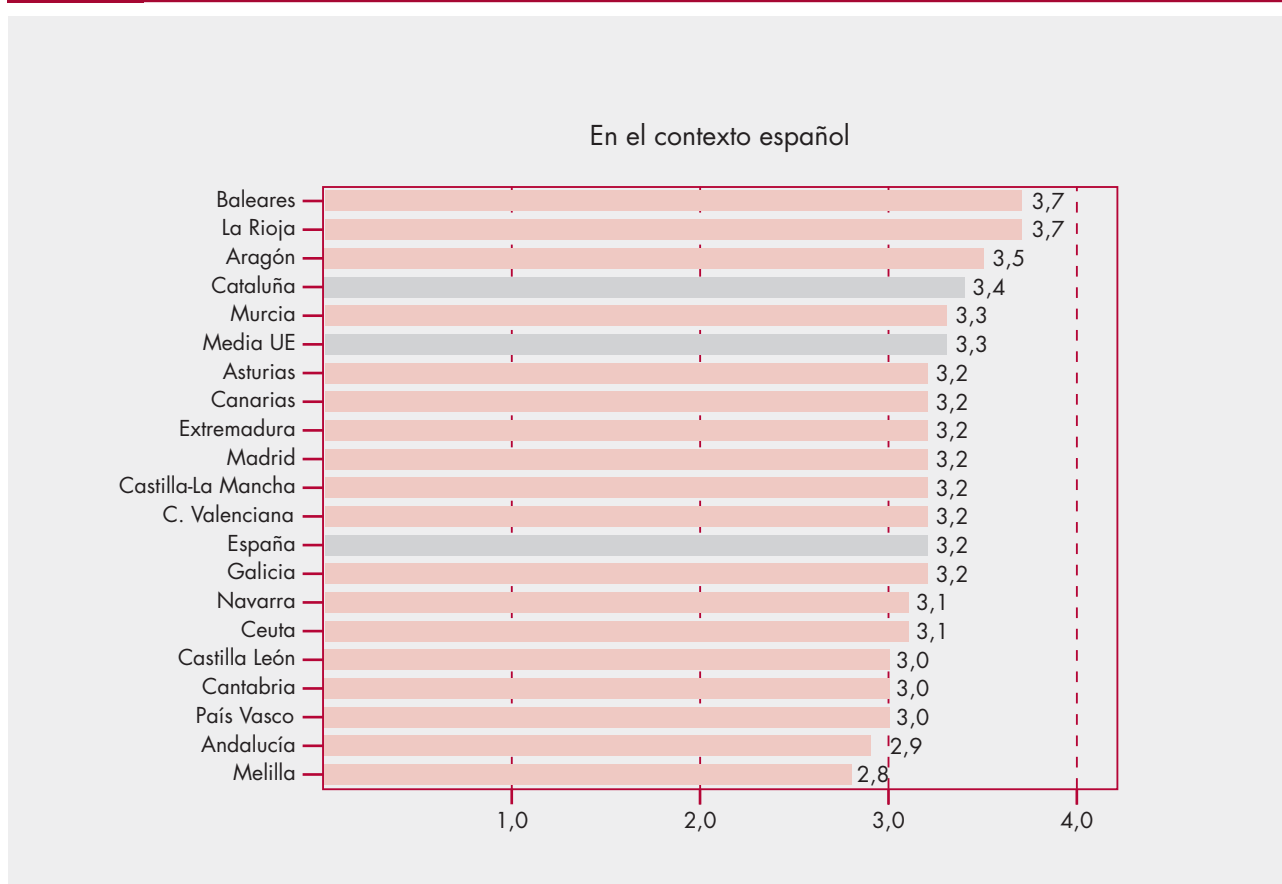
Figura 38 Valoración media de los expertos acerca de la motivación de la población para emprender en sus respectivos países


Tabla 30 (Continuación)



La posición de Cataluña por lo que se refiere a la motivación para emprender es prácticamente la misma que en el año anterior, según la opinión de los expertos. En el año 2007 Cataluña continúa situándose por encima de la media europea, aunque pierde posiciones relativas ya que países como Reino Unido, Italia, Dinamarca o Austria le pasan delante. Irlanda sigue encabezando un año más los países cuyos expertos mejor valoran la motivación de la población para emprender. Los expertos catalanes valoraron en el año 2007 en el 3,4 sobre 5 la motivación de los catalanes para emprender mientras que los españoles lo hicieron, en media, en un 3,2 sobre 5. Esta evaluación es coherente con los resultados de la TEA, que son ligeramente inferiores a los del año anterior.

7.4. Habilidades y conocimientos para emprender en la población adulta catalana

Justo la mitad de la población adulta entrevistada declara tener habilidades y capacidades para emprender. Este porcentaje es igual al del año 2006, pero, como ya se indicó en el año 2006 muy inferior al del año 2005 (del 55,9% al 50%), lo que puede interpretarse como una desmotivación ante experiencias negativas de emprender o la percepción de los catalanes de que existen menos noticias sobre emprendedores con éxito, lo cual puede causar un efecto de arrastre sobre las propias habilidades para emprender.

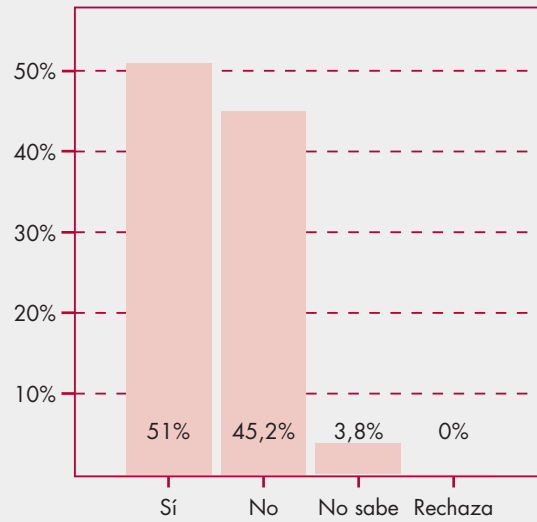
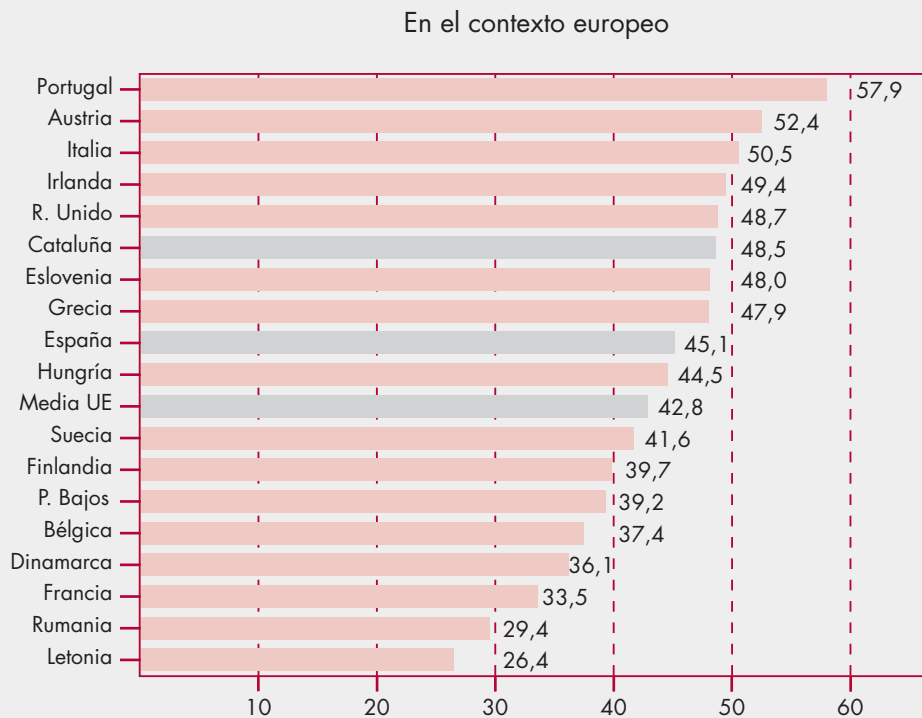
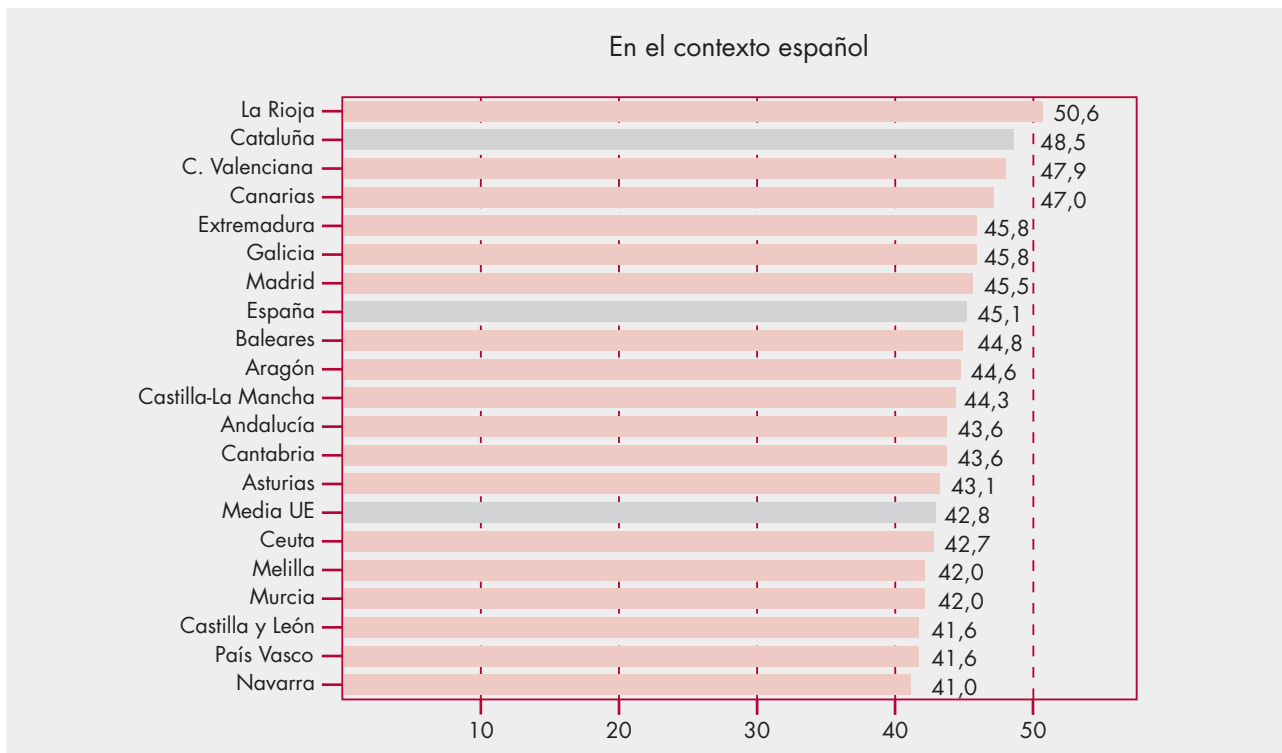
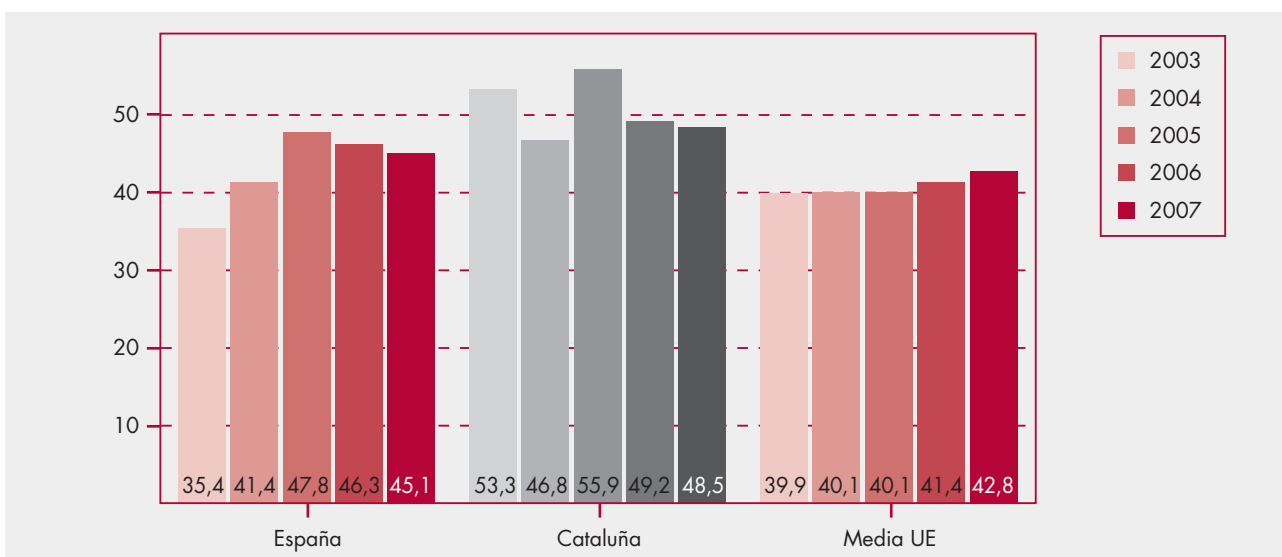
Figura 39 Población adulta catalana que cree tener habilidades y conocimientos para emprender

Figura 40 Población adulta que cree tener habilidades y conocimientos para emprender


Figura 40 (Continuación)

Sin embargo, la población catalana se considera capaz de emprender, como en años anteriores, en unas proporciones por encima de la española y europea. A diferencia del año 2006, en el año 2007 fueron los portugueses, austríacos e italianos los europeos que dijeron tener mayores habilidades para emprender, justo por delante de los británicos e irlandeses, que fueron los primeros en el año anterior. En cuanto a la comparación con el resto de comunidades autónomas, los madrileños y aragoneses, que el año pasado decían estar capacitados para emprender en mayores proporciones que los catalanes, este año se sitúan por debajo de éstos. Sólo los riojanos dicen estar capacitados en mayores proporciones.

Figura 41 Evolución de % de la población adulta catalana que cree tener habilidades para emprender

Los expertos, igual que la población adulta, creen en menor medida que en el año 2006 en las habilidades de la población adulta para emprender. Sin embargo, según los expertos las capacidades de la población catalana para dirigir una pequeña empresa han aumentado respecto al año 2006. Mientras en 2006 la valoración era de 2,87 puntos sobre 5, en 2007 esta valoración subió a 3 puntos. No obstante, creen en menor medida que en 2006 que haya gente que tenga experiencia en la creación de nuevas empresas, valoración que disminuye continuamente desde el año 2004. Mientras que la población adulta no se siente motivada para emprender y cree que hay menos oportunidades para emprender, a pesar que se considera con habilidades para ello, los expertos piensan, un año más, que sí hay oportunidades y motivación, pero no suficiente preparación.

Una vez más, el análisis denota que la población es más optimista que los expertos, aunque éstos no están del todo de acuerdo en que la gente tenga capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio o que esté capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa. La opinión de los expertos respecto a la capacidad de reacción y de organizar recursos de la población ha empeorado de manera importante respecto el año anterior (2,59 respecto a 2,73 y 2,67 respecto a 2,91 respectivamente). Esta opinión, sin embargo, puede ser fruto del entorno económico en el que nos encontramos: una situación de desaceleración económica frena, quizás, el proceso emprendedor de los más adversos al riesgo pero no el de los más valientes. Un fracaso en su actividad emprendedora puede interpretarse como una mala preparación de la persona emprendedora, aunque pudiera ser consecuencia de la coyuntura económica.

Tabla 31 Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee para emprender

	2007			2006		
	Cataluña*	España*	UE*	Cataluña*	España*	UE*
La mayoría de la gente piensa que crear una nueva empresa o un negocio de rápido crecimiento es fácil	2,19	2,32	2,29	2,13	2,24	2,25
Mucha gente está capacitada para dirigir una pequeña empresa	3,00	3,07	3,01	2,87	2,96	2,93
Mucha gente tiene experiencia en la creación de nuevas empresas	2,44	2,48	2,60	2,52	2,41	2,51
Mucha gente tiene una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio	2,59	2,65	2,69	2,73	2,60	2,61
Mucha gente esta capacitada para organizar los recursos necesarios para crear una empresa	2,67	2,74	2,74	2,91	2,70	2,70,

* Valoración media de 1 a 5

Los expertos también opinan que el nivel de *empresarialización* de nuestros empresarios es muy bajo. Es decir, existen personas emprendedoras que por oportunidad o necesidad crean muchas empresas. Ahora bien, estas personas carecen, en la mayoría de las ocasiones, de las competencias profesionales prototípicas de un empresario, tanto en lo que se refiere a conocimientos conceptuales, instrumentales (mercado, finanzas, organización, gerencia, etc.) como al desarrollo de determinados comportamientos y actitudes (persistencia, planificación, persuasión, búsqueda de oportunidades e innovación, etc.). Ello comporta que las verdaderas posibilidades de crecimiento y desarrollo de las nuevas empresas sean muy limitadas y que, por otro lado, la supervivencia también lo sea. A ello hay que añadir que los programas públicos de apoyo a la creación de empresas no suelen centrar su atención en los aspectos referentes a la consolidación de las nuevas empresas y *empresarialización* de las personas que las lideran.

DISTRITOS, CLUSTERS Y AGRUPACIONES EMPRESARIALES INNOVADORAS

Adrià Royes (Departamento de Economía de la UAB y Horwath) y Vittorio Galletto (Horwath)

1. Introducción a las economías externas, los distritos industriales y los clusters

La economía española, al igual que las economías de su entorno, está inmersa en un proceso de globalización. Este proceso conlleva la ampliación de los mercados y el aumento en la tendencia hacia la especialización productiva y, con ello, a la concentración y la aparición de economías de escala o de gama; éstas, a su vez, presionan hacia la ampliación de la producción industrial y la reducción de costes. Tradicionalmente, se ha contemplado el proceso sólo desde el punto de vista de la gran empresa y de las ganancias de eficiencia derivadas de la concentración de la producción en grandes establecimientos productivos. Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XX diversos investigadores han destacado la existencia de fórmulas productivas alternativas. Así, los distritos industriales marshallianos identificados por Becattini, o los clusters analizados por Porter, consiguen dar una respuesta positiva a los retos de la globalización, generando economías externas a la empresa pero internas al sector o territorio en el que se desarrollan¹.

La teoría del distrito industrial se remonta e inspira en la obra del economista neoclásico Alfred Marshall². En sus *Principles of Economics*, introduce la idea que los rendimientos crecientes en la producción se pueden conseguir no sólo concentrando la producción en grandes establecimientos productivos, sino también de la concentración en un lugar de un gran número de pequeñas empresas de características similares³.

La teorización moderna del concepto de distrito industrial se debe a Giacomo Becattini. En su estudio sobre el desarrollo de la región de la Toscana, Becattini, a mediados de los años setenta, recupera la teoría marshalliana de los distritos industriales para explicar el éxito productivo de los sistemas locales especializados de pequeñas y medianas empresas, en el momento en que se asiste al agotamiento del paradigma *fordista* y la gran empresa italiana entra en declive⁴.

Concretamente, retoma la idea marshalliana de que las economías de la producción en gran escala se pueden conseguir no sólo internamente a la gran empresa, sino también externamente, mediante la “concentración de un gran número de pequeñas empresas similares en el mismo lugar”⁵. Las empresas pequeñas no pueden disfrutar las “economías de escala”, esto es, las ventajas derivadas de la concentración de la producción en una misma planta productiva. Sin embargo, éstas son substituidas en una organización concentrada de la producción por las “economías externas”, puesto que dependen de las condiciones externas a la empresa más que de las condiciones internas.

Dichas economías se traducen en reducciones de coste y aumentos en la eficiencia productiva, estática y dinámica (innovación), lo que hace posible que la pequeña empresa supere los límites impuestos precisamente por su reducida dimensión, sin tener que renunciar a las ventajas que ello implica.

En consecuencia, el territorio adquiere una importancia fundamental y, en determinadas condiciones, hace posible que un conjunto de pequeñas y medianas empresas en competencia entre ellas puedan conseguir un resultado más eficiente que una gran empresa integrada verticalmente.

1. Véase Trullén, J. (2007)

2. Véase: Marshall, A. (1890)

3. Marshall (1890) observó que las ciudades industriales de Lancashire y Sheffield basaban su especialización productiva en sectores específicos (textiles y chillería) caracterizados por la concentración de numerosas empresas pequeñas, con parecidas especializaciones y actividades complementarias que estaban relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal.

4. Véase Becattini, G. (Ed.) (1975) y Becattini, G. (1979)

5. Marshall (1890), cap. 10.

En la década de los noventa, y a partir del estudio de casos, el profesor norteamericano Michael Porter observó que la competitividad internacional de un país se ponía de manifiesto en un número limitado de actividades económicas y no en el conjunto de todas sus empresas⁶. De esta forma, son las empresas que desarrollan dichas actividades las que se pueden calificar realmente como competitivas y además, dichas ventajas no son permanentes, por lo que no existen naciones universalmente competitivas.

Asimismo, observó que en las economías pueden aparecer estructuras en forma de grupos de empresas organizadas alrededor de fuentes de ventaja competitiva (en la forma de recursos naturales, conocimiento específico, trabajadores especializados,...). A este tipo de agrupaciones las denominó clusters, entendidos como un conjunto de sectores productivos interrelacionados, proveedores especializados, empresas de servicios e instituciones, donde destaca el entorno local y la rivalidad entre competidores locales como fuentes de ventaja competitiva.

Esta interrelación es la base de la mayor eficiencia relativa de los clústeres, que se traduce en aumentos de productividad, mayor capacidad innovadora y un estímulo a la creación de nuevas empresas. De esta manera, el concepto de cluster ha adquirido una gran importancia en los últimos años dentro de las teorías del desarrollo económico local.

Para analizar la fuente de las ventajas competitivas propuso analizar estos clústeres a través de un sistema de determinantes de la competitividad, popularizado con el nombre de diamante, que organizó en cuatro grandes bloques: las condiciones de los factores (recursos humanos, capital, infraestructuras...), las condiciones de la demanda (requisitos y sofisticación), los sectores de apoyo y relacionados (proveedores, servicios especializados...) y, finalmente, la estructura del sector, en términos de estrategia y rivalidad de sus empresas.

2. Política industrial y de clusters en España y Cataluña

La política industrial en España iniciada en 2005 plantea unos objetivos ambiciosos en términos de aumento en la proporción de inversión en I+D sobre el PIB, incremento de la contribución del sector privado en la inversión en I+D, y de porcentaje del PIB destinado a TIC. Todo ello con el propósito de alcanzar en 2010 la plena convergencia de renta *per cápita* y superar la tasa de empleo de la UE. Para ello se considera necesario hacer crecer la productividad y mejorar la calidad del empleo⁷.

Para alcanzar estos objetivos hay que tener en cuenta cuatro características estructurales de la economía industrial española:

- Especialización productiva en sectores de no muy alta intensidad de conocimiento.
- Escasa dimensión media de las empresas y de los establecimientos productivos.
- Escaso gasto en I+D+I.
- Moderado avance de la productividad y de la competitividad de la economía española.

A partir de este contexto, se plantea la necesidad, para facilitar el crecimiento en la productividad, de actuar sobre la capacidad innovadora de las empresas. El objetivo es fortalecer la generación de rendimientos crecientes por medio de dos vías⁸:

1. Fortalecimiento de las ventajas derivadas del entorno: rendimientos crecientes asociados a la concentración es-

⁶ Véase: Porter, M. (1990)

⁷ Véase Trullén (2007)

⁸ Véase Trullén (2007)

pacial de pequeñas y medianas empresas innovadoras. Las desventajas iniciales derivadas de la especialización productiva en sectores de escasa intensidad de conocimiento, o derivadas de la escasa dimensión productiva, pueden compensarse por medio de la activación de procesos innovadores en entornos territoriales. Dentro de este marco se sitúan los programas de apoyo a las Agrupaciones de Empresas Innovadoras (AEI) que van dirigidos sobre todo a fortalecer la constitución de clusters o distritos industriales, apoyando los procesos innovadores.

2. Fortalecimiento de las ventajas derivadas de la escala: economías ligadas a la dimensión empresarial. Para ello se desarrolla otra estrategia complementaria a la anterior, con programas como el CENIT, dirigidos a fomentar la investigación y el desarrollo estableciendo consorcios de empresas de gran dimensión.

Por lo que se refiere a las AEI, la Orden Ministerial que las regula⁹, las define como «la combinación en un espacio geográfico o sector industrial concreto de empresas, centros de formación y unidades de investigación públicos o privados, involucrados en procesos de intercambio colaborativo, dirigidos a obtener ventajas y/o beneficios derivados de la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador. Esta actividad se organizará en torno a un mercado o segmento de mercado objetivo y/o a una rama o sector científico-tecnológico de referencia. El objeto de la AEI así estructurada será alcanzar una masa crítica tal, que permita asegurar su competitividad y visibilidad internacionales».

En la Orden Ministerial se distinguen 4 tipologías de AEI: (1) Actividades de base industrial organizadas alrededor de un proceso productivo definido caracterizados por una elevada concentración territorial de pequeñas y medianas empresas. Dentro de esta tipología estarían los distritos industriales o clusters de tipo marshalliano; (2) Actividades de base industrial en las que están presentes grandes empresas que pueden actuar como tractoras de empresas más pequeñas o muy especializadas; (3) Actividades basadas en el desarrollo del conocimiento en las cuales las empresas comercializan innovaciones de producto directamente generadas en proyectos de I+D científicos y tecnológicos. Se trata de actividades como la biotecnología, la industria farmacéutica, la industria espacial, y la producción de *hardware* y *software* relacionada con las tecnologías de la información y comunicación; (4) «Industrias creativas» y actividades intensivas en tecnologías de la comunicación. En este ámbito se engloban actividades relacionadas con las industrias de contenidos de media, de servicios por Internet, de la industria editorial o segmentos específicos de la industria de la moda.

Para hacer operativo este programa, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha establecido un régimen de acreditación y ayudas para las AEI, que fomenta su desarrollo y sostenibilidad, así como para facilitar el acceso a las fuentes de financiación públicas de los proyectos innovadores que formen estas agrupaciones. El objetivo es que estas AEI así estructuradas alcancen una masa crítica tal que permita asegurar su competitividad y visibilidad internacionales, y se espera que estén formadas mayoritariamente por PYME, así como por grandes empresas, con fuerte implantación territorial interesadas en fortalecer la cadena productiva en la que participan.

Concretamente, se contemplan ayudas para 4 tipos de actuaciones:

- a. Para la elaboración de planes estratégicos: en los que se deberán definir los objetivos de de la AEI en el corto, medio y largo plazo, los medios previstos para llevarlos, a cabo así como la forma de financiación,
- b. Para financiar parcialmente los costes de personal y los gastos de administración de la estructura de coordinación y gobernanza de la agrupación.
- c. Proyectos específicos destinados a fortalecer el potencial innovador y la competitividad de las empresas.
- d. Proyectos consorciados, es decir, destinados a promover proyectos conjuntos entre diferentes AEI.

9. Orden ITC/2691/2006, de 2 de agosto de 2006 (BOE de 21 de agosto de 2006).

La primera convocatoria de ayudas tuvo lugar en 2007 y se concedieron un total de 60 subvenciones para la elaboración de planes estratégicos repartidas por todo el territorio español. En el primer semestre de 2008 tuvo lugar la segunda convocatoria de ayudas para elaborar planes estratégicos (esto es, el primer paso para conformar una AEI) y la primera convocatoria para ayudas para financiar los costes de la estructura de coordinación y gobernanza de la agrupación (a las que sólo pueden acceder las AEI cuyo plan estratégico haya sido evaluado por el Ministerio de Industria como “excelente”).

Una de las características de esta actuación del Ministerio de Industria es la de lograr una colaboración estrecha entre la Administración General del Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales, en la identificación, evaluación y seguimiento de las agrupaciones de empresas innovadoras.

En Cataluña, dicha colaboración se articula a través del Centre d’Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM), organismo dependiente de la Generalitat de Catalunya¹⁰. Este centro cuenta con experiencia en el desarrollo de políticas de soporte a los clusters y ha realizado un mapa de sistemas productivos locales industriales en Cataluña, identificando un total de 42 sistemas productivos locales¹¹.

Además, cuenta con una política de apoyo a los clústers a través del Departamento de Desarrollo Empresarial. Dicho departamento ha desarrollado una metodología de desarrollo de clusters que consta de tres fases: análisis competitivo, implementación de un plan de dinamización y difusión pública de las actuaciones realizadas. No obstante, no cuenta con instrumentos financieros de ayuda específicos para la figura de los clusters como tales.

3. Experiencia en la creación de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI)

A continuación, presentaremos el proceso que hemos seguido (y validado) para favorecer la creación de AEI, a partir de una realidad productiva preexistente, pero donde no necesariamente haya existido previamente forma alguna de colaboración amplia entre los protagonistas, tanto empresas como centros de investigación u otros agentes.

1º fase. Identificación del sector y participación de los agentes principales

En este primer paso es importante poder contar con algún indicador o alguna metodología “top-down” para identificar concentraciones territoriales especializadas en el territorio. Para ello existen diferentes metodologías; como ejemplo podemos citar la identificación de sistemas productivos locales, basada en la identificación de concentraciones localizadas de actividades productivas, o la identificación de sistemas locales de trabajo y potenciales distritos industriales, basada en el análisis de los mercados de trabajo locales y en la estructura productiva y empresarial de los mismos¹². Si bien, deberán considerarse siempre como una primera aproximación que no debe sustituir la validación sobre el territorio de los resultados de realizar análisis cualitativos.

Es por ello que el segundo paso consiste en la exploración del terreno, realizada mediante visitas y entrevistas con los agentes destacados localizados en el territorio, tanto de tipo empresarial como institucional (entidades de promoción económica, cámaras de comercio, universidades y centros de investigación).

10. En 2008 el gobierno de la Generalitat de Catalunya decidió unir el CIDEM con el Consorcio de Promoción Económica de Cataluña (COPCA), creando una única organización con el nombre de ACCIÓ.

11. Véase Hernández, L.M., J. Fontrodona, A. Pezzi (2005)

12 Para el primer caso véase, por ejemplo, Hernández *et al.* (2005) Op. cit. Para el segundo caso, véase, por ejemplo, Boix, R. y V. Galletto (2006)

De hecho, el objetivo de esta fase es doble. Por una parte, se debe sensibilizar a los agentes y concienciarlos sobre el reto que supone la globalización y las posibilidades de la innovación como forma de asegurar la competitividad de las empresas. Por otra parte, estas entrevistas deben servir también para captar información sobre el sector y anticiparse a la fase siguiente, la de elaboración del plan estratégico.

Es importante destacar que esta manera de delimitar lo que será la AEI se realiza por medio de un procedimiento “*bottom-up*”, es decir, son los agentes localizados en el territorio los que definen quienes son los actores que forman parte de su cadena de valor y, más importante, que son o pueden ser fuentes de ventajas competitivas.

El resultado perseguido al término de esta primera fase es alcanzar el consenso, por parte de todas las partes implicadas, sobre la realidad del cluster y de la necesidad o conveniencia de estructurarlo y elaborar su propio plan estratégico.

2ª fase. Elaboración del plan estratégico

La segunda fase es la realización del plan estratégico. En primer lugar, es necesario profundizar en la identificación de todas las actividades de soporte o auxiliares que pueden intervenir en la capacidad competitiva del sector central del cluster. Esta identificación debe permitir distinguir las actividades que aportan valor al consumidor final y también identificar empresas y centros de investigación especializados que potencialmente podrían incorporarse al cluster. En segundo lugar, hay que avanzar en la generación de ideas de innovación empresarial.

Ambas tareas pueden desarrollarse mediante una combinación de métodos “*top-down*” y “*bottom-up*”. En el primer caso, mediante el trabajo de grupos de debate y seguimiento para analizar el posicionamiento estratégico actual y los retos de futuro; en el segundo caso, mediante entrevistas en profundidad con los agentes destacados del territorio ya que es la mejor garantía para asegurar la calidad de la información recogida.

El resultado de esta fase debe ser un Plan Estratégico que, además de identificar los retos y las estrategias para afrontarlos con éxito, debe contener proyectos de innovación concretos que las empresas reconozcan como estratégicos o fundamentales para su competitividad. Con ello se consigue que las empresas se identifiquen con el proyecto de cluster y se comprometan, por propio interés, en la consecución del mismo; que esta identificación y compromiso se consiga por parte de empresas pequeñas y medianas que no han realizado proyectos de innovación anteriormente se puede considerar como un indicador de éxito de esta fase.

3ª fase. Creación de la estructura de la AEI

El mérito del programa de apoyo a las AEI es que no se trata de una actuación puntual, sino que persigue institucionalizar el esfuerzo innovador por parte de las empresas. Este hecho, además justifica que sea necesario crear una estructura formal que permita dar estabilidad al proyecto.

La creación de dicha estructura formal se traduce en dotar la AEI de una personalidad jurídica propia (que será una asociación sin ánimo de lucro) y de una oficina de gestión. Esta oficina será la encargada de promover, contribuir y facilitar las prácticas innovadoras que permitan mejorar la competitividad del sector, tanto de sus actividades principales como auxiliares, mediante el impulso a la innovación de sus asociados a través del intercambio de información, conocimiento y colaboración en proyectos innovadores.

Para ello dicha oficina se encargará de impulsar la innovación de las empresas adheridas mediante:

- El impulso de la cooperación y los encuentros interempresariales para favorecer la generación de ideas y sinergias entre las empresas y las entidades adheridas.
- La definición de políticas y actuaciones de interés común para las empresas y entidades adheridas.
- La potenciación de los intercambios de conocimientos científico-técnicos entre los investigadores de las universidades y centros de desarrollo tecnológico y las empresas.
- La potenciación de la formación a todos los niveles (universidad, formación profesional, formación continua, jornadas técnicas, etc.).
- El suministro de información y asesoramiento a las empresas sobre fuentes de financiación para proyectos de innovación, trámites, etc.
- El establecimiento de relaciones estratégicas con otras regiones punteras en el sector, otras AEI complementarias e instituciones internacionales, europeas y estatales para favorecer intercambios de cooperación.
- El impulso de la participación de las empresas adheridas a la AEI en proyectos y acontecimientos internacionales
- El desarrollo de proyectos colectivos de la propia AEI.

Cabe destacar el papel fundamental que cumple el director de esta oficina puesto que debe, por una parte, tener la suficiente capacidad de visión estratégica para orientar la actuación de innovación de la AEI y, por otra parte, debe ser capaz de ganarse la confianza de los empresarios, especialmente necesaria en el caso de empresas poco acostumbradas a realizar proyectos conjuntos –y, por lo tanto, a compartir información– con otras empresas. En definitiva, el éxito de la AEI depende de manera crítica de la labor de la oficina de gestión de la AEI.

4º fase. Desarrollo de los proyectos de innovación.

Una de las tareas fundamentales de la oficina de la AEI será, como hemos indicado, desarrollar proyectos de innovación. Para ello, es fundamental que el director de la oficina esté permanentemente en contacto con las empresas, centros de investigación e instituciones que forman parte de la AEI para poder recoger ideas de innovación. Sin embargo, también resultará importante tener acceso a las redes internacionales de conocimiento, para lo cual es conveniente la participación de grandes empresas (empresas motrices) con actividad internacional, y de las universidades y centros tecnológicos, así como las visitas a otros clusters de sectores iguales o relacionados.

Las ideas de innovación las podemos diferenciar en dos tipos:

- a). Las particulares: son las ideas que pueden convertirse en proyectos de innovación, pero que no se quiere hacer públicas. La oficina técnica debe prestar su apoyo al desarrollo de dichos proyectos siempre con la discreción profesional debida.
- b). Las colectivas: ideas que se pueden traducir en proyectos que pueden interesar al conjunto de empresas adheridas a la AEI. De hecho, este tipo de proyectos pueden ser liderados y desarrollados desde la misma oficina de la AEI.

En función del tipo de ideas será necesario implementar los procedimientos adecuados que aseguren una ejecución óptima de los proyectos de innovación.

4. Conclusiones

A través del programa de apoyo a las Agrupaciones Empresariales Innovadoras y mediante la labor de la oficina técnica se están desarrollando de manera efectiva proyectos de innovación con el objetivo de cambiar el posicionamiento estratégico de las empresas adheridas a AEI. A modo de ejemplo, en una sola AEI –formada por 42 empresas, 2 universidades,

2 centros de investigación y varias asociaciones empresariales– y a lo largo de un solo año de trabajo, hemos colaborado en el desarrollo de hasta 8 proyectos de innovación, más otros 6 que han quedado en cartera.

Bibliografía

- Boix, R. y V. Galletto (2006). El mapa de los distritos industriales de España, *Economía Industrial*, 359, pp. 165-184.
- Becattini, G. (ed.) (1975). *Lo sviluppo economico della Toscana*. IRPET, Firenze.
- Becattini, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale, *Rivista di Economia e Politica Industriale* 1, 1-8.
- Hernandez, L. M., J. Fontrodona, A. Pezzi (2005). *Mapa de los sistemas productivos locales industriales en Cataluña*, Generalitat de Catalunya, Departament de Treball i Indústria.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. McMillan, Londres, y
- Marshall, A. (1919). *Industry and trade*. McMillan, Londres.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Trullén, J. (2007). La nueva política industrial española: innovación, economías externas y productividad, *Economía Industrial*, núm. 363, pp. 17-31.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO PARA EMPRENDER EN CATALUÑA EN EL AÑO 2007

8.1. Introducción

8.2. Análisis general del entorno en el que se desarrolla la creación de empresas

8.3. Aspectos favorables, desfavorables y recomendaciones: hablan los expertos

8.4. Posición catalana en el ámbito internacional y español acerca del estado de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento
José M^a Veciana (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO PARA EMPRENDER EN CATALUÑA EN EL AÑO 2007

8.1. Introducción

Para que se desarrolle la creación de empresas en un país es necesario que existan emprendedores, personas con inquietudes e ideas innovadoras, capaces de asumir riesgos personales y con espíritu de sacrificio. Sin embargo, esto no basta para que se desarrolle una actividad emprendedora consolidada, ya que una buena parte de ella depende del entorno en el que se hallen los potenciales emprendedores. En este apartado se analizan las condiciones específicas del entorno en el que se desarrolla la creación de empresas. La literatura académica señala como factores que tienen mayor incidencia en la actividad emprendedora los siguientes:

- El apoyo financiero.
- Las políticas y programas gubernamentales.
- La educación y la formación.
- La transferencia de I+D.
- La estructura comercial y profesional.
- La apertura del mercado interno.
- El acceso a la infraestructura física.
- Las normas sociales y culturales.

La información que se utiliza para este apartado procede, de la misma manera que el capítulo anterior, de las entrevistas realizadas a 37 expertos entre abril y junio de 2007 en Cataluña.

8.2. Análisis general del entorno en el que se desarrolla la creación de empresas

Los expertos opinan que el mayor activo del que dispone la población catalana para emprender un negocio, un año más, es el acceso a la infraestructura física, con una valoración de 3,4 puntos sobre 5 (fig. 42), idéntica a la de 2006. Pero el hecho que cabe destacar este año es la aparición como mayor activo para el proceso emprendedor en Cataluña el apoyo a la mujer. Mientras en el año 2006 los expertos sólo valoraban en 2,9 puntos sobre 5 este activo, en el año 2007 se valoró en 3,4 puntos. Este hecho, sin embargo, no debería sorprendernos ahora ya que el Gobierno de Cataluña, por ejemplo, creó a principios del año 2007 una dirección general específica de *Igualdad de Oportunidades* desde la cual no sólo se lucha ante situaciones de desigualdad de género en el ámbito laboral, sino también se ofrece apoyo a la mujer para poder llevar a cabo sus iniciativas y proyectos empresariales. Deberíamos esperar, pues, que en el año 2008 la valoración del apoyo a la mujer como activo en el proceso emprendedor fuese aún mayor teniendo en cuenta el recientemente creado Ministerio para la Igualdad.

Por lo que se refiere a las infraestructuras físicas, la valoración, un año más, parece contradictorio con los acontecimientos acaecidos en Cataluña durante el año 2007 con el retraso de la llegada del tren de alta velocidad a Cataluña o el mal funcionamiento de la red de Cercanías de RENFE. A pesar de ello, hay que tener en cuenta otros factores que siempre han jugado a favor de Cataluña como su situación geográfica, cerca de los mercados europeos o el entorno industrial y empresarial de nuestra comunidad autónoma. Es de esperar, pues, que las infraestructuras físicas como activo para el proceso emprendedor siguieran siendo muy valoradas por los expertos en los años siguientes, y más ahora que el tren de alta velocidad ya ha llegado a Barcelona.

En España y en el resto de Europa, los expertos evalúan también, aunque con puntuaciones ligeramente superiores a las catalanas, las infraestructuras físicas de las que dispone el territorio como el mejor activo para la creación de empresas.

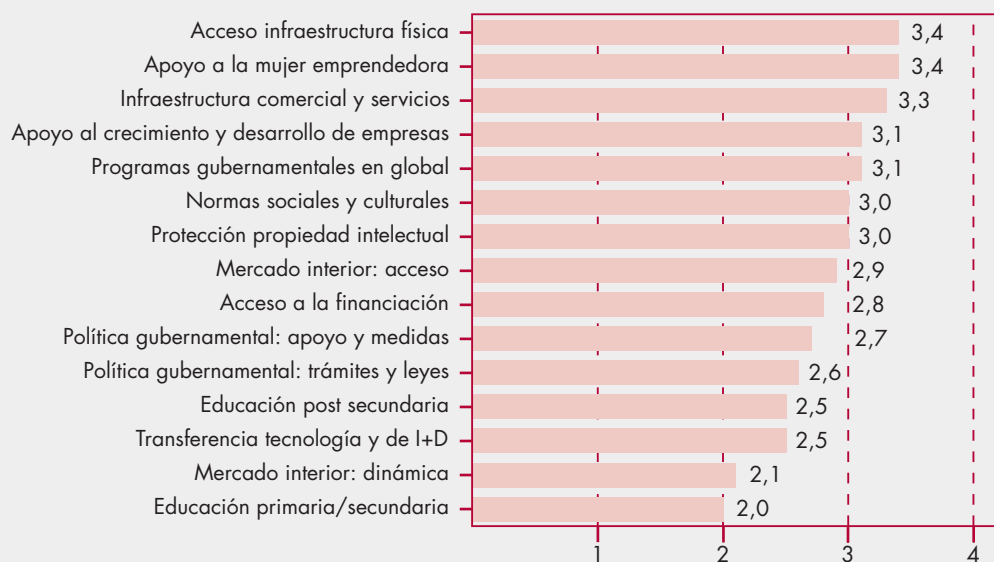
Las normas sociales y culturales como factor para la creación de empresas era, en el año 2003, el factor más valorado en Cataluña. Sin embargo, este activo para el proceso emprendedor ha ido perdiendo peso según los expertos para dar paso a otros como la protección de la propiedad intelectual, el apoyo a la mujer o el apoyo al crecimiento y desarrollo de los procesos emprendedo-

res. Aún así, en el año 2007 las normas sociales y culturales vuelven a jugar un papel determinante, según los expertos, como condición de entorno para el proceso emprendedor (los expertos le dan una valoración de 3 puntos sobre 5 frente a los 2,63 que le dieron en el año 2006). Como aspectos sociales y culturales los expertos señalan principalmente dos: la aversión al riesgo (como aspecto negativo) y el espíritu emprendedor de los catalanes (como aspecto positivo), aunque este último es cada vez menos mencionado por los expertos entrevistados. Esta mejor evaluación de los aspectos sociales y culturales en comparación con el año 2006 es difícil de interpretar dado que tanto se puede referir a una reducción de la toma de decisiones arriesgadas por parte de los catalanes como a una disminución del espíritu emprendedor.

Por último, el estudio refleja que los expertos también evalúan de manera positiva aspectos como los programas y políticas gubernamentales en conjunto, el apoyo al crecimiento y desarrollo de las empresas aunque con valoraciones ligeramente inferiores a las del año 2006, hecho que es coherente con la disminución de la TEA en Cataluña.

Por último, las infraestructuras comerciales y de servicios. Y la transferencia de tecnología e I+D son los únicas condiciones de entorno que los expertos evalúan mejor que en el año anterior, a parte del apoyo a la mujer que, como hemos dicho, es factor tanto más valorado este año como el que ha experimentado una mejora de su valoración mayor.

Figura 42 Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Cataluña*



*Valoración media de 1 a 5

Tabla 32 Opinión de los expertos acerca de las condiciones del entorno

	Cataluña*	2007 España*	UE*	Cataluña*	2006 España*	UE*
Acceso a financiación	2,78	2,67	2,94	2,79	2,57	2,74
Política gubernamental: apoyo y medidas	2,70	2,90	2,87	2,71	2,84	2,65
Política gubernamental: trámites y leyes	2,65	2,80	2,60	2,73	2,79	2,38
Programas gubernamentales en global	3,05	3,13	2,92	3,05	3,17	2,77
Educación primaria/secundaria	1,97	2,00	2,22	1,98	2,01	2,27
Educación postsecundaria	2,52	2,82	2,86	2,72	2,83	2,79
Transferencia tecnología y de I+D	2,50	2,53	2,64	2,47	2,51	2,58
Infraestructura comercial y servicios	3,32	3,23	3,38	3,08	3,18	3,34
Mercado interior: dinámica	2,10	2,09	2,63	2,20	2,30	2,70
Mercado interior: acceso	2,88	2,76	2,81	2,86	2,98	2,95
Acceso infraestructura física	3,43	3,56	3,73	3,41	3,61	3,85
Normas sociales y culturales	3,00	2,74	2,73	2,94	2,70	2,60
Protección propiedad intelectual	3,03	2,92	3,40	2,63	2,83	3,28
Apoyo a la mujer emprendedora	3,36	3,30	3,41	2,94	3,19	3,25
Apoyo al crecimiento y desarrollo de empresas	3,05	3,04	3,27	3,18	3,07	3,09

* Valoración media de 1 a 5

8.3. Aspectos favorables, desfavorables y recomendaciones: hablan los expertos

Los factores principales, según los expertos, que limitan la actividad emprendedora en Cataluña son, por este orden, la falta de apoyo financiero, las normas sociales y culturales, y algunas políticas gubernamentales. Sin embargo, el factor más preocupante este año es el hecho de que los expertos valoren la educación y la formación como un obstáculo para la creación empresarial. Además, lo hacen más de 25 puntos por encima de lo que lo hicieran en el año 2006.

A diferencia del año anterior, los expertos que mencionan el contexto político, social e intelectual como obstáculo a la creación de empresas son muchos menos (un 3% en comparación con el 34% del año 2006). Parece, pues, que el desgaste sufrido en Cataluña por el proceso negociador del Estatuto ya ha sido "olvidado" una vez aprobado éste. Además, el anuncio de la disolución del gobierno de coalición de la Generalitat puede haber contribuido a esa mejor percepción del entorno político y social para el proceso emprendedor. Sin embargo, en España aún sigue siendo un porcentaje bastante elevado (23,5%) los expertos que mencionan el contexto político como un obstáculo.

Por lo que se refiere al apoyo financiero, sigue siendo un año más el mayor obstáculo. Además el porcentaje de expertos que menciona la falta de apoyo financiero como un obstáculo es 20 puntos más alto que en el año 2006. Así pues, contrariamente a lo que

sucedió en el año 2006, son muchos más los expertos que lo nombran como un obstáculo en comparación con los expertos españoles o los europeos. Así, parece que el apoyo financiero a la creación de empresas se encuentra en una situación peor en Cataluña que en España o la Unión Europea.

La crisis financiera internacional iniciada en Estados Unidos con la crisis inmobiliaria que parece que ya está teniendo efectos en nuestro país puede ser la causa de esta percepción de falta de financiación por parte de los expertos catalanes. Como ya han anunciado algunas organizaciones empresariales e industriales, la crisis del sector inmobiliario y de la construcción puede afectar de manera directa sobre la capacidad financiera de las empresas constructoras y promotoras. Las entidades financieras ya han empezado a restringir el crédito a empresas del sector y, a su vez, para evitar riesgos, también empezaron a limitar la financiación en otros sectores y, especialmente, a pequeñas empresas. Así pues, los expertos catalanes parecen haber anticipado unos meses la actual situación financiera.

En definitiva, los obstáculos que los expertos mencionan como claves para el freno de la actividad emprendedora pueden agruparse en cuatro grandes grupos. El insuficiente apoyo financiero para iniciar un negocio sigue siendo el primer obstáculo en el proceso emprendedor que mencionan los expertos. A diferencia de otros años, y como ya habíamos mencionado, la formación aparece claramente como un obstáculo o freno a la actividad emprendedora según los expertos. Nuestra población no está ni suficientemente formada para iniciar cualquier proceso emprendedor, ni los programas educativos (a todos los niveles de enseñanza) dan suficiente importancia a las habilidades y capacidades emprendedoras. Por último, la falta de motivación y la actitud población catalana hacia lo que se refiere a la creación de empresas es también un obstáculo junto con, la burocracia y, en menor medida, la falta de apoyo institucional hacia el proceso emprendedor.

En lo que se refiere a la financiación, son muchos los expertos que señalan la dificultad de conseguir financiación ajena o inversores en las etapas iniciales que acompañen a la empresa. Según los expertos no existen suficientes herramientas financieras de apoyo a aquellos proyectos que presentan un riesgo elevado. En numerosas ocasiones promotores de ideas innovadoras y/o generadoras de empleo no obtienen el apoyo que necesitan viéndose obligados a acudir a financiación ordinaria, sin poder beneficiarse de ningún tipo de ventaja. La poca disponibilidad de recursos existentes para invertir en la creación de empresas provoca que muchas personas con perfil emprendedor no dispongan de una situación financiera solvente que les permita realizar inversiones viables con el consecuente freno a la actividad emprendedora de nuestro país.

Además, la falta de capital privado, tipo *business angels*, que invierta en nuevas ideas sigue siendo latente no sólo en Cataluña sino también en España. A pesar de haber mejorado en los últimos años, existe una insuficiencia de capital riesgo dirigido a una franja situada entre 1 y 3 millones de euros, cantidades necesarias para impulsar segundas y terceras etapas de la creación de empresas de, por ejemplo, base tecnológica. Así, los expertos siguen señalando, un año más, que el apoyo financiero existente presenta un sesgo muy importante en contra de aquellas ideas de negocio más innovadoras y creativas, lo que impide el acceso a fuentes de financiación para aquellos emprendedores y emprendedoras que inician una actividad empresarial por primera vez.

Según los expertos los programas de apoyo financiero necesitan ser más flexibles y estar dispuestos a asumir mayor riesgo. Pero, además, aún existiendo recursos financieros, las entidades no ofrecen la oportunidad de desarrollar pequeños proyectos a nivel de *training* que desarrollen las habilidades empresariales y el espíritu innovador.

La abundancia o no de medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento no es, según los expertos, el mayor problema para aquellos que pretenden empezar un nuevo proyecto. Es más, según ellos y ellas, a pesar de que existen muchos recursos financieros disponibles con respeto a los créditos bancarios, los requerimientos para la obtención del crédito son muy altos, especialmente para emprendedores, que no tienen suficiente capacidad financiera para encontrar avalistas. Así pues, aún existe un *gap* en el mercado financiero que hace difícil para los nuevos emprendedores encontrar la inversión necesaria a un coste razonable. Cabe esperar, sin embargo, que estas dificultades sigan siendo mayores en un futuro dada la actual crisis financiera internacional, y dado que, según los expertos, los mercados financieros aun no confían en los proyectos emprendedores

Algunas de las observaciones hechas hasta ahora podrían ser fruto de la coyuntura internacional, pero hay una, que muchos expertos mencionan, que es consecuencia del alto crecimiento del sector inmobiliario en España en el último lustro y que pueda ser que acabe pasando factura, no sólo a la actividad emprendedora sino también a la economía en general. Las hasta ahora buenas condiciones del mercado inmobiliario han absorbido todos los recursos para invertir dinero de las nuevas empresas y desarrollar proyectos, con el consecuente freno al crecimiento emprendedor de nuestro país.

A pesar de ello, algunos expertos señalan que no es la falta de apoyo financiero lo que limita la actividad emprendedora, sino la escasez de gestores de alto nivel que puedan impulsar empresas de alto crecimiento y esto es consecuencia de la escasa formación y cultura empresarial en las escuelas y universidades catalanas.

Según los expertos existe una formación insuficiente y un miedo al fracaso entre los potenciales emprendedores que hace que éstos continúen presentando importantes debilidades formativas que se traducen en fracaso empresarial. Además, la cultura social del fracaso impide que muchos potenciales emprendedores se animen a dar el paso.

La formación a potenciales emprendedores es inadecuada. Existe un desconocimiento sobre el proceso de creación de empresas como por ejemplo modelos de financiación, gestión, de mercado lo que genera una barrera de entrada difícil de sortear. Según los expertos es necesario incorporar en la formación reglada las actitudes y habilidades emprendedoras. Es necesario, sobre todo en el ámbito universitario, que los alumnos tengan la posibilidad de tener conocimientos en gestión empresarial, así como recursos a los que pueden acceder para crear su propia empresa. Así pues, hay que fomentar el espíritu emprendedor en aquellos ámbitos más susceptibles de generar iniciativas innovadoras y con alto valor añadido.

Pero esta paulatina introducción de materias relacionadas con el proceso emprendedor en los planes docentes no debe quedarse, según los expertos, en el ámbito universitario, debe llegar también a los niveles iniciales del ciclo educativo de nuestros jóvenes. Según los expertos el sistema educativo no promueve suficientemente la actitud y las capacidades emprendedoras (iniciativa personal, independencia, creatividad). En definitiva, el sistema educativo no promociona la emprendeduría como una carrera viable y legítima. Tanto la Formación Profesional como la educación superior, siempre según los expertos, están formando gente para ser asalariados, hecho claramente en contra de la promoción de las habilidades emprendedoras. Además, en muchas partes de Cataluña la falta de trabajadores cualificados es un obstáculo significativo para que los negocios y la emprendeduría crezcan.

Por último, los expertos también señalan la escasez de programas de formación gratuitos, o no, para nuevos empresarios con la consecuente escasa profesionalización en gestión empresarial. Además, la formación en el mundo de los negocios se centra mucho en la orientación de producto y, en cambio, no lo suficiente en la orientación del mercado lo que hace que algunas iniciativas consigan desarrollarse en una primera etapa por innovadoras, pero fracasen al poco tiempo por una falta de visión del entorno en el que deben desarrollarse.

En referencia a la actitud de la población, la aversión al riesgo de la población catalana sigue apareciendo como el primer obstáculo que los expertos mencionan a la hora de iniciar cualquier proyecto empresarial. Además, según los expertos existe una falta de cultura emprendedora e innovadora en general, debido al traspaso de una sociedad industrial a una economía del conocimiento, con las incertidumbres que este hecho genera.

Según los expertos también existe una actitud conservadora y una rigidez de pensamiento en la sociedad catalana: tenemos tendencia de hacer aquellas cosas que han funcionado "de toda la vida", es decir, todavía existe poca cultura innovadora, con lo que difícilmente tendremos un número adecuado de emprendedores.

El hecho más preocupante desde el punto de vista de la actitud de los catalanes es la falta de espíritu emprendedor, especialmente entre la población joven y siguen instalados en el imaginario colectivo los casos excepcionales para los que se requiere la condición de genio para tener que llevar a cabo cualquier proyecto empresarial.

La aún existente estigmatización del fracaso empresarial en nuestra cultura sigue siendo un freno importante a la actividad emprendedora lo que hace que los catalanes, a menudo, carezcan de la autoconfianza necesaria para empezar nuevos negocios

Como ya se mencionó en la anterior edición de este trabajo, el endeudamiento de la sociedad española en general es cada vez más elevado y reduce de forma significativa la capacidad de ahorro con lo que se hace complicado aventurarse en iniciativas empresariales. No se dispone de capital ahorrado y existen unos compromisos de devolución de préstamos, que no dan margen de error. A ello hay que sumarle la incertidumbre sobre el comportamiento futuro de nuestra economía que hace que esta actitud conservadora y adversa al riesgo se haga aún más presente.

La excesiva burocracia para crear un negocio aparece, un año más, como un obstáculo para la creación de empresas. El año pasado eran muchos los expertos que se quejaban de que no se avanzaba de manera significativa en la simplificación de la tramitación para la creación de una empresa, resultando un coste temporal desmesurado e inexplicable para la empresa. Este año, sin embargo, son muchos menos los que mencionan este hecho. Puede ser, pues, que las medidas puestas en marcha desde la Generalitat para la simplificación administrativa hayan empezado a surgir sus efectos. Sin embargo, el proceso no será rápido y es por ello que algunos señalan que todavía hace falta avanzar mucho en la simplificación de los trámites.

Otro hecho que mencionan los expertos, al que no habían hecho referencia hasta este año, es que la regulación del mercado de trabajo crea muchos obstáculos para los emprendedores. Especialmente para aquellos autoocupados que no tienen beneficios del desempleo o cobertura en bajas por enfermedad.

De forma resumida, según los expertos existe una complejidad excesiva de los procesos burocráticos asociados a la formalización de un nuevo negocio. El nuevo emprendedor está "agobiado" con todas las licencias y permisos que hay que obtener que, en conjunto, tiene un efecto disuasivo sobre la actividad emprendedora en Cataluña.

A diferencia de otros años, son pocos los expertos que señalan la falta de apoyo institucional como un obstáculo para el proceso emprendedor. El mayor problema desde el punto del comportamiento de las diferentes administraciones que dan apoyo al proceso emprendedor (ayuntamientos, diputaciones, Generalitat y administración central) no es una falta de interés, ni una escasez de recursos dedicados a ello, sino una descoordinación entre administraciones públicas para facilitar la tramitación (lentitud en la implantación de las ventanillas únicas) y la generación de información útil (falta de transparencia en los mercados). Sin embargo, algunos señalan que, a menudo, es difícil encajar en los requisitos necesarios para acceder a las ayudas públicas y que éstas, a veces, tienen dificultades para llegar correctamente a su *target*.

Por último, los expertos mencionan otros factores no clasificables entre los tres grandes grupos antes mencionados, como son la necesidad de más y mejores infraestructuras para ubicar a las nuevas empresas; la escasez de suelo industrial; la poca capacidad de absorción de nuevas tecnologías y nuevos procedimientos por parte de las empresas ya existentes, especialmente en los sectores llamados "tradicionales" o "maduros"; y la falta de ideas que generen valor añadido (se han dedicado muchos recursos en los últimos años al sector de la construcción y del comercio y pocos a la industria y a los servicios no comerciales).

La falta de un discurso intelectual propicio a asumir riesgos en nuevas actividades compartiéndolas junto con una falta de estímulo para animar a la conversión de ideas y proyectos generados en las universidades a negocios hacen que el fenómeno de las *spin-off* universitarias sea más una idea que una realidad en Cataluña.

Por último, la hasta ahora buena salud de nuestra economía ha hecho que los jóvenes opten por el trabajo asalariado. Así, una buena situación económica, con una creación constante de empleo, puede resultar paradójicamente un freno a la actividad emprendedora. Además, el mercado de trabajo habitualmente ofrece buenas oportunidades de empleo para aquellos individuos con mejores habilidades emprendedoras y potencial.

Tabla 33 Obstáculos a la creación empresarial, según la opinión de los expertos catalanes

	Catalunya		Resto de España		Total España	
	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos
Apoyo financiero	20	60,6%	196	38,1%	216	39,4%
Normas sociales y culturales	16	48,5%	192	37,3%	208	38,0%
Políticas gubernamentales	15	45,5%	177	34,4%	192	35,0%
Educación, formación	13	39,4%	121	23,5%	134	24,5%
Contexto político, social e intelectual	1	3,0%	121	23,5%	122	22,3%
Capacidad emprendedora	6	18,2%	116	22,5%	122	22,3%
Infraestructura física	6	18,2%	93	18,1%	99	18,1%
Clima económico	1	3,0%	79	15,3%	80	14,6%
Transferencia de I+D	1	3,0%	62	12,0%	63	11,5%
Programas gubernamentales	5	15,2%	51	9,9%	56	10,2%
Infraestructura comercial y profesional	0	0,0%	55	10,7%	55	10,0%
Mercado Laboral	4	12,1%	44	8,5%	48	8,8%
Apertura de mercado	0	0,0%	47	9,1%	47	8,6%
Composición de la población	0	0,0%	12	2,3%	12	2,2%
Total	33		515		548	

Este año los expertos señalan, de manera unánime, como un factor que favorece la actividad emprendedora de nuestro país a la actual situación económica. Cabe recordar que las entrevistas con los expertos se hicieron durante los meses de mayo a septiembre del año 2007, momento en que la actual incertidumbre sobre la situación económica estaba aún por llegar. Así pues, algunas de sus afirmaciones en ese momento pueden ahora parecer descontextualizadas dada la información de la que disponemos sobre la situación económica en Cataluña y en el mundo en general.

Las buenas condiciones económicas en general en Cataluña en la última década han permitido más capacidad de inversión y han dado una estabilidad relativa del entorno económico y financiero. En consecuencia han sido propicias para la actividad emprendedora. Según los expertos la bonanza económica despertó en su momento el interés de potenciales emprendedores hacia la creación de nuevas empresas. El coste de oportunidad en caso de fracaso era menor pues existían mayores posibilidades de reincorporarse en el mundo laboral. Además, un entorno de tipos de interés bajos ha hecho que, aquellos que podían acceder a la financiación, lo hicieran en unas condiciones muy favorables.

Un mejor, creciente y más fácil acceso a los mercados ha abierto nuevas oportunidades para potenciales emprendedores. La expansión global de los mercados abre posibilidades de nuevos mercados, nuevos productos y nuevos procesos. Así pues, la reciente reestructuración de la economía global ha dado a aquellos individuos con más capacidades la posibilidad de desarrollar sus propios proyectos emprendedores.

A pesar, de que el elevado dinamismo y crecimiento económico que se ha dado en Cataluña en la última década, algunos expertos no quieren pasar por alto el hecho de que este crecimiento se ha dirigido a sectores tradicionales y no tanto a empresas de intensidad tecnológica media o alta, que son las que crean más valor añadido y, en definitiva, dejan un poso una vez pasado el período de bonanza.

De la misma manera que algunos expertos señalaban las políticas gubernamentales como factores que obstaculizaban la actividad emprendedora, éstas también aparecen como factores que la favorecen. Se señala la existencia de una cantidad importante de ayudas públicas para la creación de empresas, en especial en la administración local.

Tabla 34 Apoyos a la creación empresarial, según la opinión de los expertos catalanes

	Catalunya		Resto de España		España	
	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos
Políticas gubernamentales	6	18,8%	211	41,6%	217	40,3%
Programas gubernamentales	19	59,4%	156	30,8%	175	32,5%
Clima económico	15	46,9%	156	30,8%	171	31,7%
Apoyo financiero	4	12,5%	113	22,3%	117	21,7%
Educación y formación	5	15,6%	107	21,1%	112	20,8%
Infraestructura físicas	2	6,3%	95	18,7%	97	18,0%
Capacidad emprendedora	4	12,5%	81	16,0%	85	15,8%
Contexto político, social e intelectual	4	12,5%	80	15,8%	84	15,6%
Normas sociales y culturales	6	18,8%	68	13,4%	74	13,7%
Apertura de mercado	5	15,6%	67	13,2%	72	13,4%
Transferencia de I+D	3	9,4%	68	13,4%	71	13,2%
Mercado laboral	5	15,6%	48	9,5%	53	9,8%
Infraestructura comercial y profesional	3	9,4%	48	9,5%	51	9,5%
Composición de la población	3	9,4%	26	5,1%	29	5,4%
Total	32		507		539	

En los últimos años consideran que ha habido un cambio en las actitudes de los políticos y de las administraciones públicas hacia la importancia de los emprendedores en la sociedad. El esfuerzo realizado por parte de las administraciones en relación con la promoción de la actividad emprendedora ha hecho que la población sea cada vez más consciente de la importancia de la función empresarial y de las *PIME* en nuestra sociedad.

Así pues, un año más los expertos señalan como factores positivos para la actividad emprendedora el acompañamiento de las empresas por parte de políticas gubernamentales de asesoramiento y ayudas y el apoyo gubernamental, a pesar de la queja de que, un año más, los sectores tecnológicos y relacionados con la tecnología gozan de mayores ayudas financieras por parte de la administración frente a otros sectores. La innovación sigue siendo –y debe ser– un eje estratégico fundamental para la administración, con lo que es relativamente fácil, según los entrevistados, obtener ayudas, ya sea financiación con condiciones muy buenas o directamente subvenciones, para el desarrollo de estas actividades, tanto en empresas nuevas como en empresas en funcionamiento.

Según los expertos, el marco institucional de apoyo a la emprendeduría y especialmente la no gubernamental está haciendo una contribución especial al desarrollo emprendedor. El apoyo público a la emprendeduría ha mejorado en los últimos años tanto desde el punto cuantitativo como cualitativo. Los expertos resaltan, pues, el amplio abanico de apoyo público para desarrollar actividades emprendedoras existente en la actualidad.

Por otro lado, algunas medidas fiscales ventajosas recientemente adoptadas para nuevos negocios que adopten una estructura legal específica están ayudando a estas empresas a asumir la carga de iniciar un negocio y están haciendo de la emprendeduría una carrera más atractiva.

Desde el punto de vista del acompañamiento de la actividad investigadora hacia realidades empresariales los expertos señalan que, aún encontrándose en un estadio muy incipiente, la asistencia y el apoyo ofrecido por los centros tecnológicos y las universidades técnicas a los nuevos negocios no es despreciable. La actividad de apoyo a la creación de empresas de base tecnológica que se realiza por parte de universidades y centros de investigación con el apoyo del CIDEM y el COPCA, ahora unidas en una misma agencia Acció, es cada vez más importante y fructífera. Además, la implementación de políticas de *clusters* en algunas zonas de Cataluña es también decisiva para el desarrollo de la actividad emprendedora ya que genera *spill-overs* sobre el conjunto de la economía.

Los gobiernos locales son, según los expertos, cada vez más conscientes de la importancia de la emprendeduría y, en consecuencia, están creando climas adecuados e instrumentos para la creación de nuevos negocios. Sin ir más lejos, algunos expertos han señalado las iniciativas de apoyo a la emprendeduría llevadas a cabo en la región metropolitana de Barcelona como generadoras de un impacto positivo en la actividad emprendedora catalana. Además, cabe destacar no sólo la cada vez más abundante existencia de programas públicos de apoyo a los emprendedores sino también, y sobre todo, la buena dirección en el enfoque de las políticas públicas de apoyo a la creación de empresas y a la innovación que, según los expertos, han tomado las distintas administraciones que tienen incidencia en Cataluña.

Así pues, se ha consolidado en Cataluña una amplia red a nivel municipal y comarcal de servicios de apoyo a la creación de empresas compuestos por técnicos con una dilatada experiencia que permite un asesoramiento especializado a aquellos que tienen un proyecto empresarial y quieren ponerlo en marcha. Esto junto con la acción coordinada entre las administraciones locales y supra-locales encaminada al establecimiento de objetivos comunes, dinamismo económico e innovación ha hecho que su papel sea fundamental al eliminar, sobre todo, la barrera del desconocimiento del emprendedor.

A pesar de que la enseñanza superior está aún lejos de un nivel satisfactorio por lo que se refiere a la creación de empresas, los expertos también creen que los mayores niveles superiores de formación y la existencia de cada vez más titulados universitarios con inquietudes emprendedoras (aunque todavía ligeramente atendidas) es un factor clave en la generación de ideas y proyectos. Además, en este sentido, los expertos son también unánimes en señalar la oportunidad que se nos ofrece del hecho de tener en Barcelona dos de las mejores escuelas de negocios a nivel mundial (IESE, ESADE). El papel de estas escuelas en la generación de nuevas iniciativas empresariales es fundamental.

A pesar de que las normas culturales o la actitud de los catalanes hacia la aversión al riesgo se ha mencionado anteriormente como un freno a la actividad emprendedora, no es menos cierto que los expertos un año más señalan la cultura e historia catalanas como un factor favorecedor de la actividad emprendedora. La marcada tradición industrial y comercial catalana han establecido un conjunto de normas sociales y aptitudes que han llevado a una buena actividad emprendedora en Cataluña.

Finalmente, el empresariado catalán empieza a ser realmente consciente de la necesidad de innovar para no perder el negocio. Aunque para muchos sectores es demasiado tarde, últimamente esa conciencia empuja proyectos y propuestas. La relación universidad-empresa empieza a ser buena y el reciente cambio en la política de transferencia de I+D en las universidades catalanas y los centros de investigación está permitiendo que iniciativas privadas puedan centrifugar el conocimiento generado de manera institucional. Además, las asociaciones empresariales, especialmente las de jóvenes empresarios, a través de su trabajo en red están impulsando nuevos proyectos empresariales de mayor valor añadido.

Los expertos opinan que para mejorar la actividad emprendedora en Cataluña hay que actuar, principalmente, desde las administraciones públicas. Una vez más aparece la necesidad de incidir en el sistema educativo y de formación como una medida para

mejorar la actividad emprendedora. Son muchos de nuevo los expertos que proponen la introducción de asignaturas que promuevan la cultura emprendedora en los programas educativos. Así, sería bueno introducir nuevas materias en los programas escolares, como creatividad, toma de decisiones, etc.

Así como el año pasado aparecía el contexto político y social como uno de los aspectos en los que se debería incidir para mejorar la actividad emprendedora este año ningún experto ha mencionado este tema. Así pues, se confirma, una vez más, que el clima de crispación política vivido durante el año 2006 en Cataluña con el proceso de elaboración del Estatuto pudo influir no sólo en la actividad emprendedora catalana, sino que fue un asunto que, en ese momento, preocupaba a los expertos entrevistados.

Por último, y de manera más concreta, los expertos mencionan las siguientes medidas como favorecedoras de la actividad emprendedora. Muchas de ellas se repiten año tras año, con lo que no sólo las administraciones sino la sociedad en general deberíamos tomar nota de ellas con el fin de orientar, en los próximos años, tanto los recursos públicos como privados hacia aquellas medidas que los expertos proponen.

Desde el punto de vista del sector público:

1. Gestión coordinada entre las diferentes instituciones y niveles de Gobierno para la creación de nuevas empresas para evitar solapamientos y ofrecer una asistencia más completa y organizada a los emprendedores.
2. Mayor y mejor asignación de los recursos públicos hacia las actividades y programa de apoyo a la emprendeduría.
3. Mayor promoción y acompañamiento de las nuevas empresas hacia oportunidades que se ofrecen a la cada vez más importante apertura de los mercados.
4. Mayor seguimiento, incluyendo la formación, tutorización y apoyo en general disponible para las empresas de nueva creación, con especial énfasis en la empresarización de la autoocupación.
5. Adopción de políticas orientadas a reducir los riesgos personales de los emprendedores a la hora de crear un negocio.
6. Continuar construyendo el éxito de los centros de negocio existentes y las incubadoras para dar mejor respuesta a la creciente demanda de los servicios que ofrecen las instituciones.
7. Profundizar en la reestructuración del apoyo público a la creación de negocios (visión integrada, un sólo programa, coordinación y *networking*).
8. Creación de líneas de subvención más generales para ampliar el perfil de los emprendedores que puedan tener ayudas a la creación de empresas.
9. Apoyar a los centros tecnológicos que generen iniciativas empresariales para explotar resultados de su I+D.
10. Fortalecimiento de la relación entre el mundo de la empresa, las universidades y las administraciones públicas en base al desarrollo de proyectos concretos.

Desde el punto de vista de la burocracia, la legislación y la fiscalidad:

1. Implantación real de ventanillas únicas para evitar que algunos emprendedores se queden en el camino por temor o pereza a la hora de tramitar el proceso de puesta en marcha.
2. La carga de impuestos para los nuevos empresarios debería ser un sistema gradual de imposición que permitiera que las nuevas empresas se beneficiaran de mayores exenciones fiscales que desaparecieran con el tiempo. En definitiva, rebajar la presión fiscal sobre las nuevas empresas en el período de consolidación de la iniciativa.
3. La regulación del mercado laboral debería cambiar en el sentido de favorecer la emprendeduría y la autoocupación.
4. Reforma de la legislación laboral para permitir mayor flexibilidad de las PIME.
5. Mejorar la legislación del capital-riesgo.

Desde el punto de vista de la educación y el ámbito universitario:

1. Mejoras generales en la educación, especialmente la formación profesional y los niveles universitarios hacia la cultura emprendedora.
2. Cambio en los actuales métodos de enseñanza en el sistema escolar, con procesos más participativos e interactivos entre alumnos, profesores y el mundo empresarial.
3. Mayor promoción e inclusión de la educación en materia de emprendeduría en todos los niveles del sistema educativo
4. La imagen de la actividad emprendedora y los emprendedores debe reforzarse en la sociedad y especialmente entre los jóvenes a través de esfuerzos especiales en las escuelas.
5. Dirigir la formación profesional hacia actividades que aporten valor añadido y de tecnologías de la información.
6. Puesta en marcha de mecanismos que favorezcan la interacción entre titulados universitarios y doctores con las escuelas de negocios y sus titulados, para así favorecer la creación de equipos mixtos dirigidos al lanzamiento de nuevas empresas innovadoras. Además, promocionar espacios de relación entre nuevos emprendedores para el intercambio de experiencias y generación de relaciones y de complicidad en base a proyectos
7. Apoyo directo a los recién licenciados a la creación de empresas como una salida real al mundo laboral

Desde el punto de vista de la actitud y comportamiento de la población y de la financiación, las medidas propuestas son prácticamente las mismas que en años anteriores. Así pues, es quizás en este aspecto donde más deberíamos incidir:

1. Sensibilizar en la iniciativa emprendedora a todos los colectivos educativos, para facilitar el conocimiento y fomentar el emprendimiento desde la base educadora. Actuar a nivel transversal con el resto de agentes económicos y sociales implicados, a efectos de delimitar políticas transversales que ayuden al fomento del emprendimiento.
2. Favorecer el acompañamiento a emprendedores durante los primeros años de vida de la empresa a través de técnicos cercanos. Es decir, invertir en los técnicos próximos a los emprendedores para facilitar el acompañamiento.
3. Promover la generación de oportunidades tecnológicas, principalmente a partir de la promoción de la investigación pública de base. Las oportunidades diferenciales existen en un entorno de conocimiento.
4. Desarrollar instrumentos financieros para todos los sectores y territorios, no sólo los de base tecnológica o territorios en declive, que faciliten el acceso a la financiación de todo tipo de proyectos con perspectivas de viabilidad, sustentadas en un análisis serio y riguroso de forma que se amortigüe el riesgo personal de los emprendedores. De esta forma se extenderá la cultura de emprender; base del desarrollo económico y social.
5. Favorecer el uso de las TIC y dar soporte a medidas formativas que ayuden a mejorar la competitividad de las PIME
6. Promoción y establecimiento de fuertes vínculos y redes entre los potenciales emprendedores, aquellos que tienen los conocimientos y aquellos que tienen el capital.
7. Mejor orientación de la promoción de la emprendeduría hacia colectivos específicos con perfiles que ofrecen mayor potencial emprendedor
8. Mayor promoción de *networking* y contactos entre los potenciales emprendedores y aquellos que han tenido éxito.
9. Mayor inversión en infraestructuras de I+D que desarrollen modelos de transferencia de tecnología parecidos a los ya existentes en los países escandinavos.

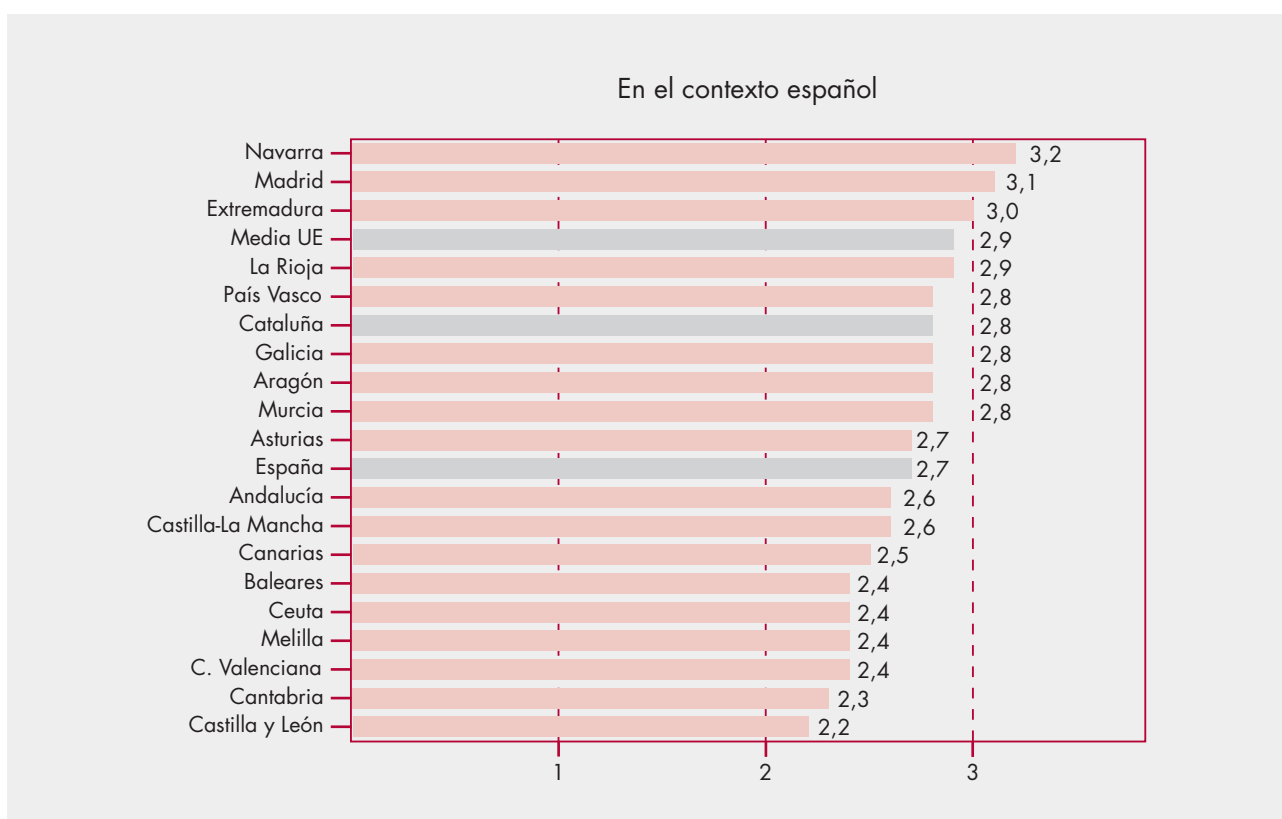
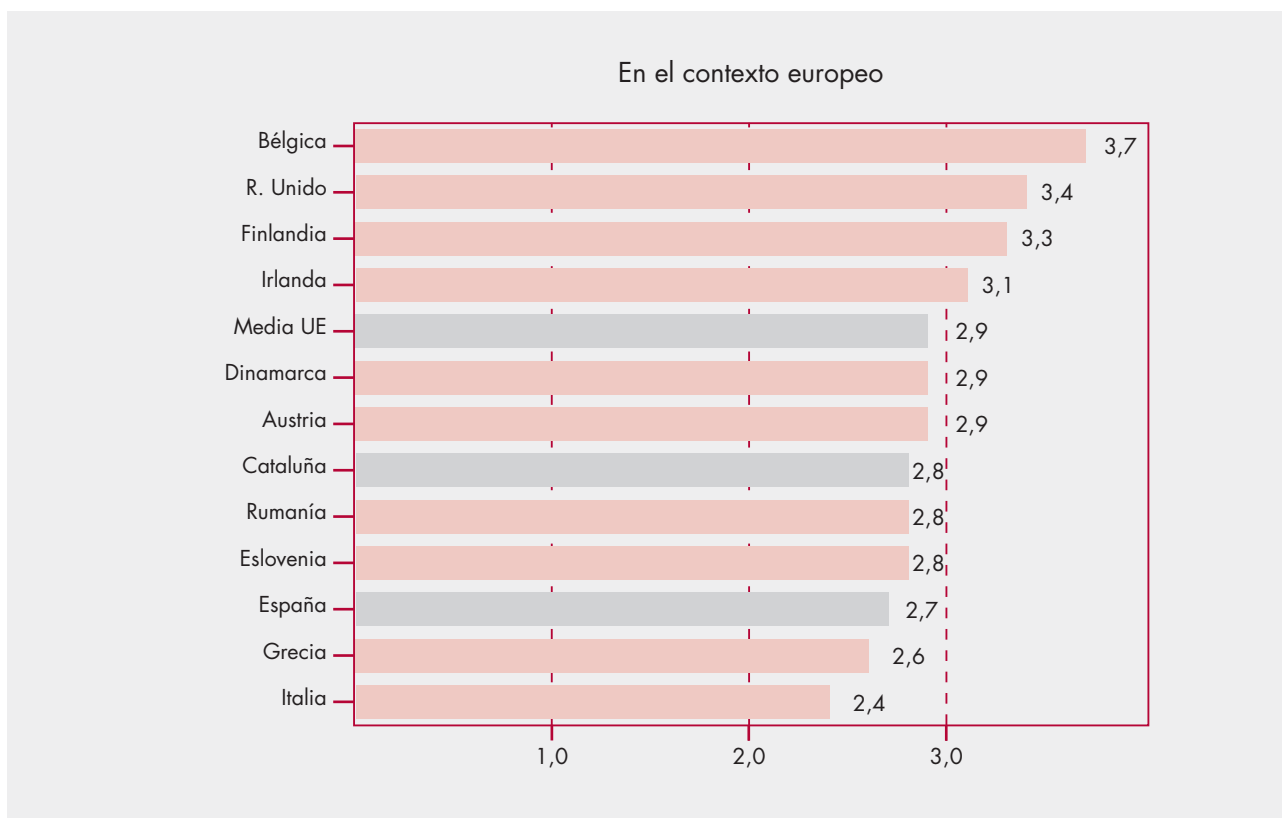
Tabla 35 Temas tratados por los expertos catalanes en las recomendaciones que hacen de políticas públicas para mejorar el entorno de la creación empresarial

	Catalunya		Resto de España		Total España	
	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos	Recuento	% de casos
Educación, formación	20	60,6%	263	52,0%	283	52,5%
Políticas gubernamentales	18	54,5%	265	52,4%	283	52,5%
Apoyo financiero	9	27,3%	186	36,8%	195	36,2%
Programas gubernamentales	16	48,5%	175	34,6%	191	35,4%
Normas sociales y culturales	12	36,4%	73	14,4%	85	15,8%
Transferencia de I+D	3	9,1%	80	15,8%	83	15,4%
Infraestructura comercial y profesional	2	6,1%	57	11,3%	59	10,9%
Infraestructura física	1	3,0%	56	11,1%	57	10,6%
Contexto político, social e intelectual	0	0,0%	48	9,5%	48	8,9%
Capacidad emprendedora	1	3,0%	43	8,5%	44	8,2%
Apertura de mercado	2	6,1%	32	6,3%	34	6,3%
Clima económico	0	0,0%	8	1,6%	8	1,5%
Mercado laboral	1	3,0%	5	1,0%	6	1,1%
Composición de la población	0	0,0%	3	0,6%	3	0,6%
Total	33		506		539	

8.4. Posición catalana en el ámbito internacional y español acerca del estado de las condiciones de entorno evaluadas por los expertos

Las siguientes figuras muestran la posición relativa de Cataluña, tanto en el entorno internacional GEM como en el español, acerca de las condiciones evaluadas por los expertos. Las conclusiones que se extraen de su análisis se resumen a continuación:

Cataluña (2,8) sigue ocupando una posición similar a la media europea por lo que se refiere al apoyo financiero a la creación de empresas. Aun así, los expertos catalanes lo valoran por encima de la media española, justo por detrás de las comunidades del norte español (Navarra, el País Vasco, La Rioja), Extremadura y la Comunidad de Madrid.

Figura 43 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Apoyo financiero

Por lo que se refiere a las políticas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas en Cataluña, los expertos las valoran ligeramente por debajo de la media española y, a diferencia del año pasado, también de la media europea (2,7 puntos sobre 5, 2,9 y 2,9 para Cataluña, España y la Unión Europea, respectivamente). Además, en su posición relativa, los expertos catalanes son de los que menos valoran las medidas de apoyo en las políticas gubernamentales, sólo por detrás de Cantabria, Galicia, Canarias y Castilla y León (fig. 44) y la valoración ha disminuido casi 4 décimas respecto del año 2006. Hay que añadir también que los expertos catalanes evalúan los trámites y las leyes derivadas de las políticas gubernamentales de manera positiva (2,6 sobre 5), por encima de la media europea, aunque con una valoración de una décimas por debajo de la del año anterior. En el ámbito español, la opinión de los expertos catalanes pierde posiciones y se sitúa, un año más, por detrás de la media española. Así pues, la evaluación global de Cataluña en programas gubernamentales se sitúa por encima de la media europea y por debajo de la española, con una evaluación de 3,1 puntos sobre 5, una valoración similar a la del año anterior.

Figura 44 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Medidas de apoyo en las políticas gubernamentales

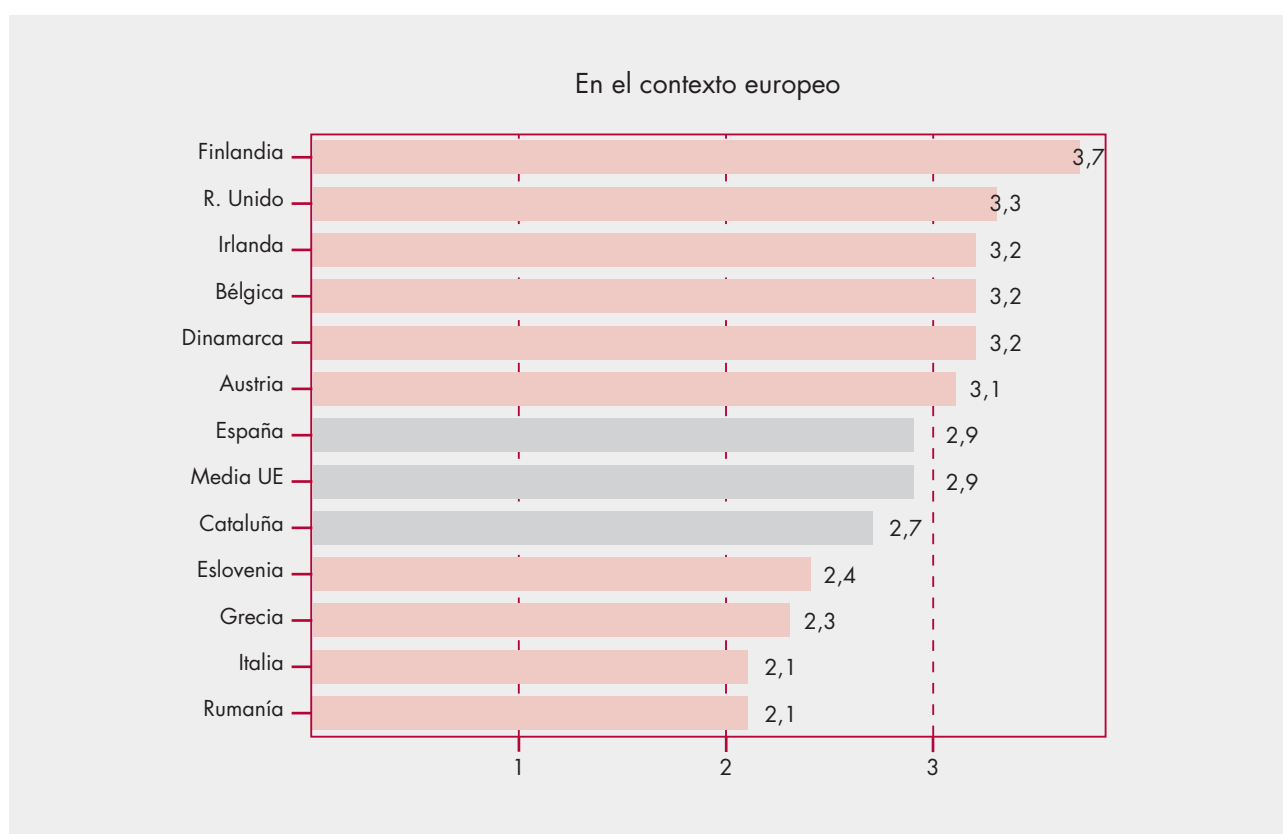


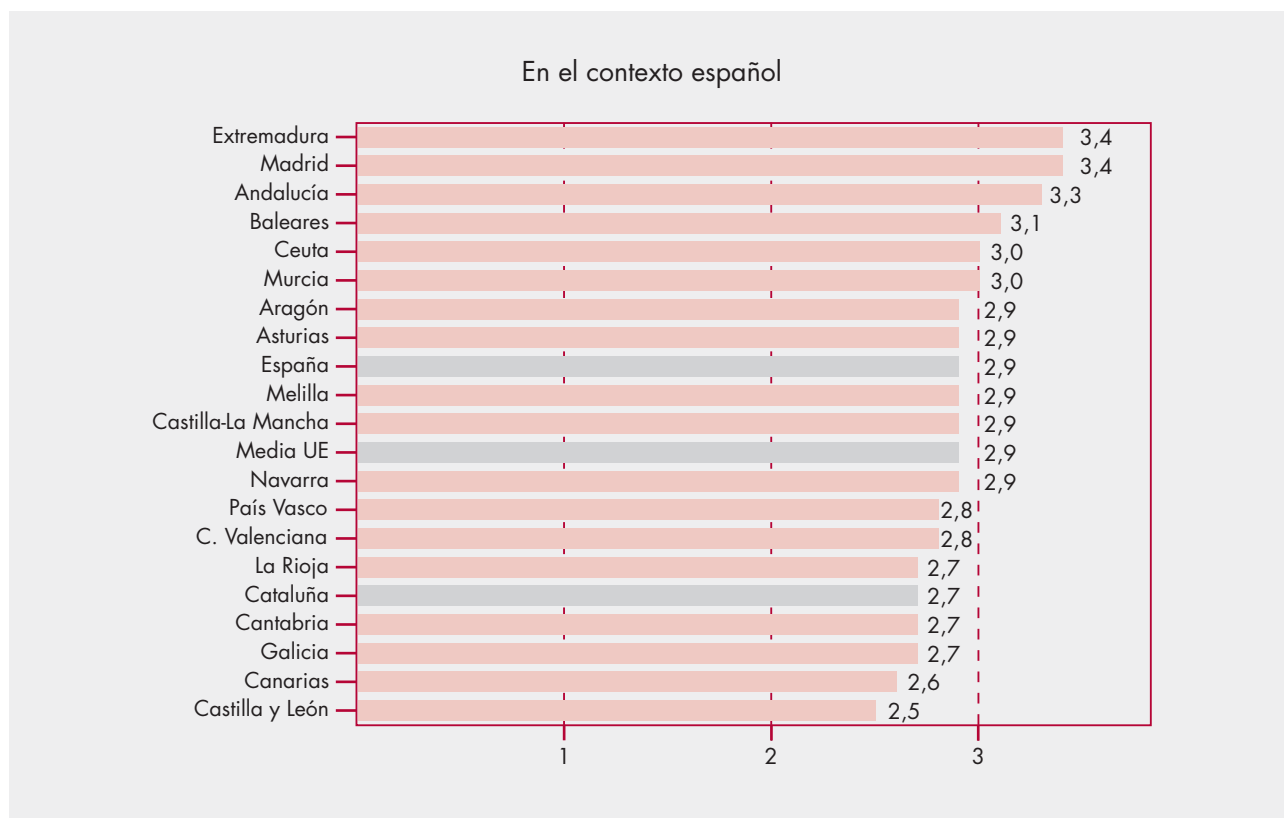
Figura 44 (Continuación)

Figura 45 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Trámites y leyes derivadas de las políticas gubernamentales

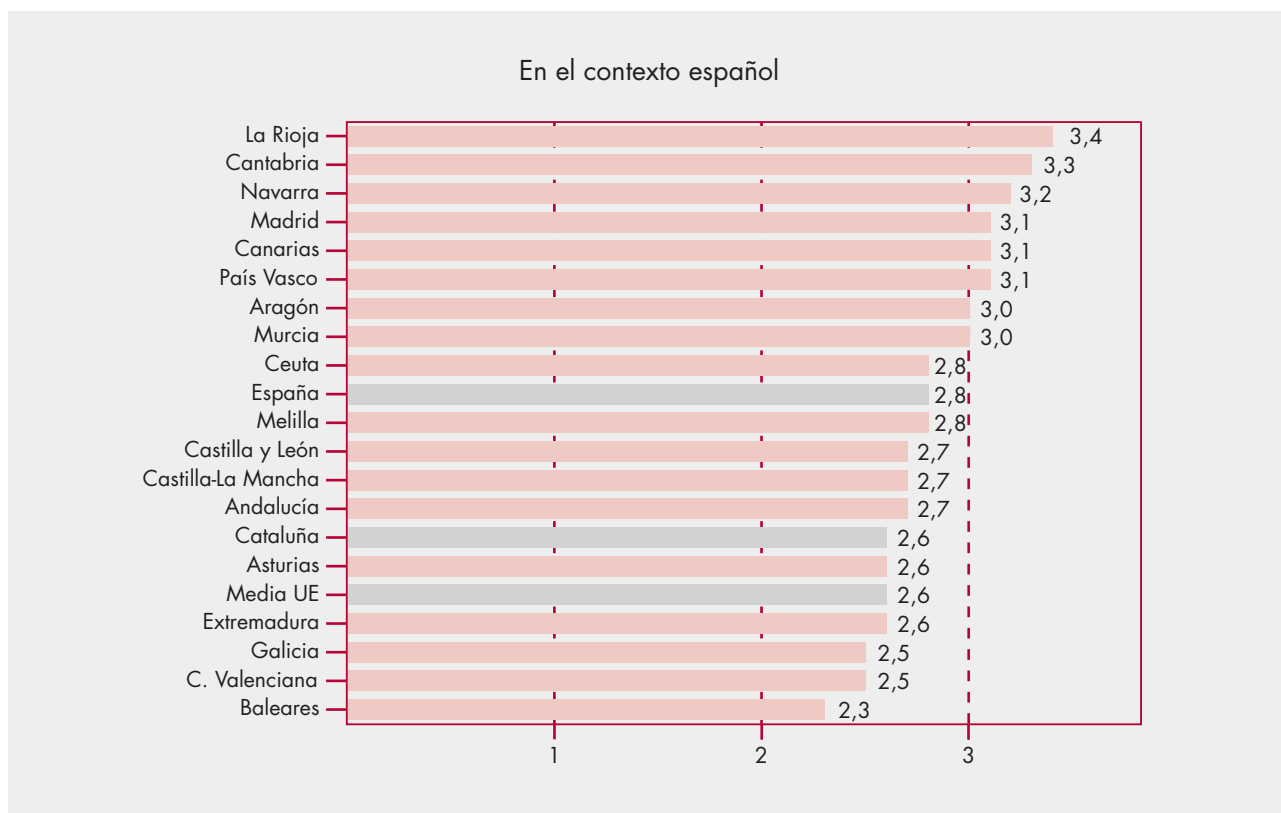
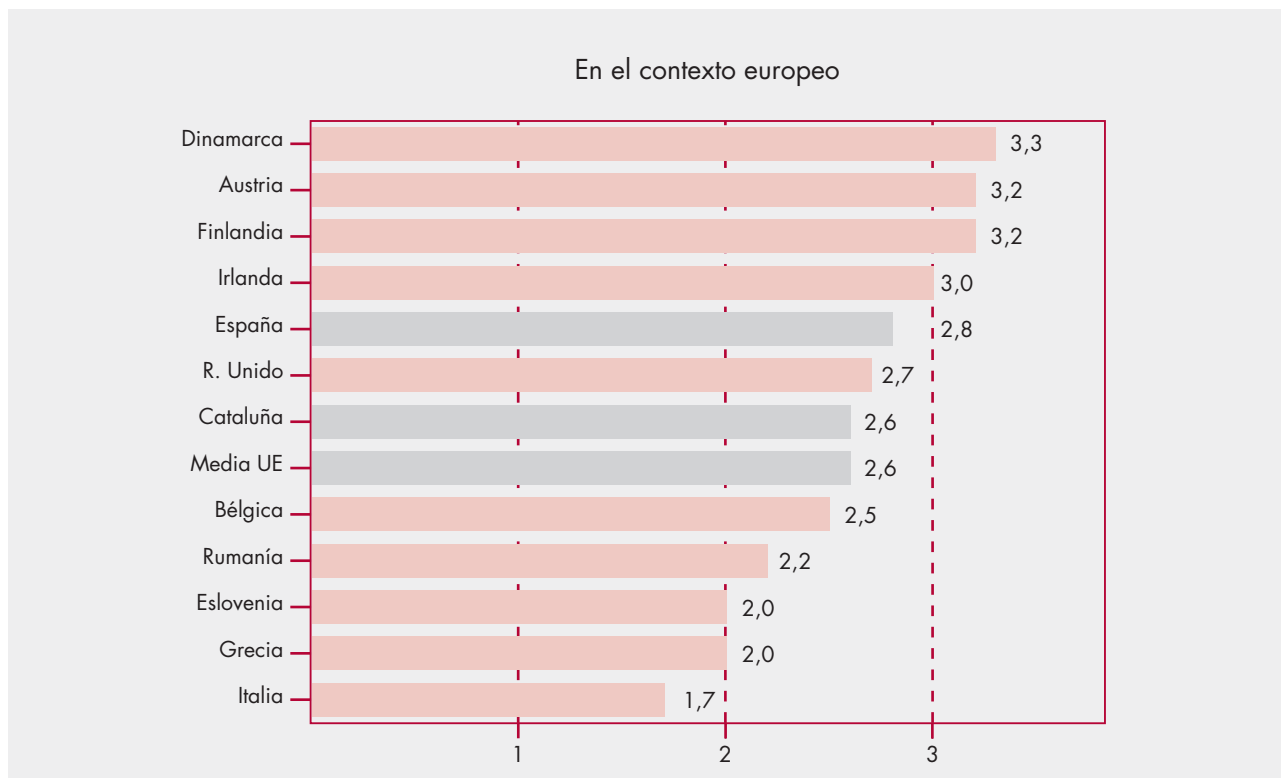
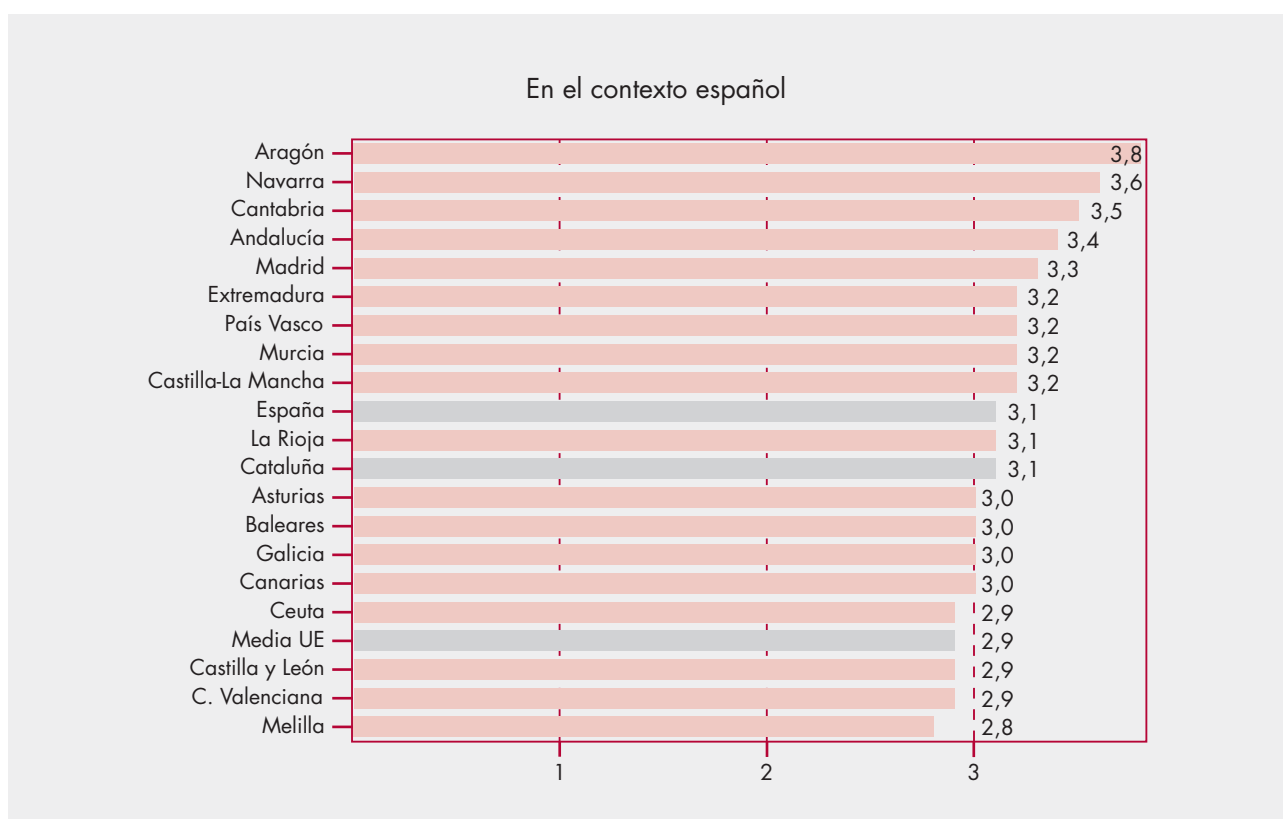
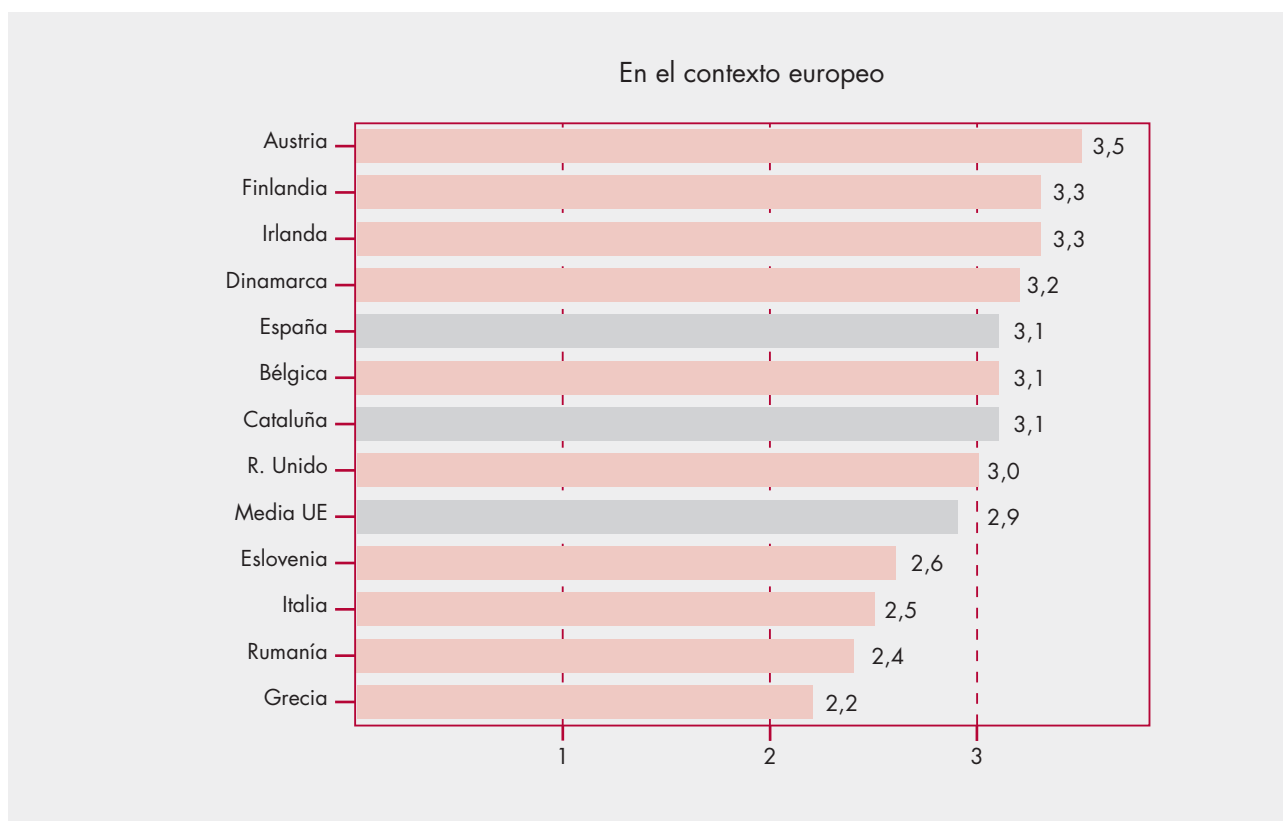


Figura 46 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Políticas gubernamentales en global

La educación y la formación obtienen una evaluación por debajo de la media europea, aunque situando a Cataluña en mejores posiciones que el año pasado, por delante de Italia, Grecia y Austria. Esta evaluación es coherente con el debate sobre el modelo educativo de Cataluña y con el Informe Pisa de este año, que sitúan a España y Cataluña en los últimos puestos por lo que se refiere a los conocimientos y habilidades de los jóvenes. Sin embargo, el mencionado informe situaba a Finlandia a la cabeza de los países europeos en cuestiones de educación y formación, pero, en cambio, los expertos finlandeses no son los que valoran con una nota más alta la educación primaria y secundaria como factor de apoyo a la creación de empresas en su país, sino que son los daneses e irlandeses quienes lo hacen en el año 2007 (2,8 y 2,6 puntos sobre 5 respectivamente, frente a los 2 de España y los 2 de Cataluña). También es preocupante el hecho de que la evaluación de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria se haya mantenido en los mismos niveles que el año anterior.

Figura 47 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Educación primaria y secundaria

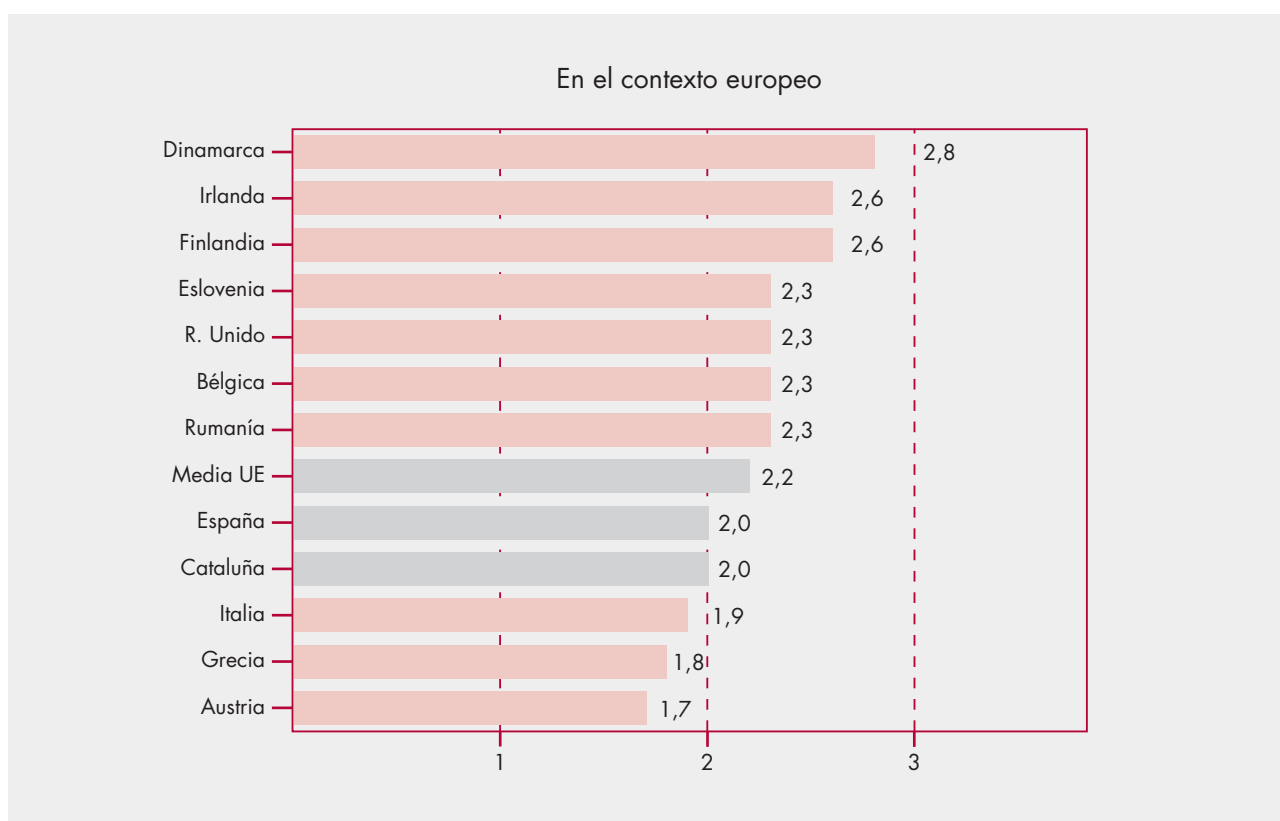
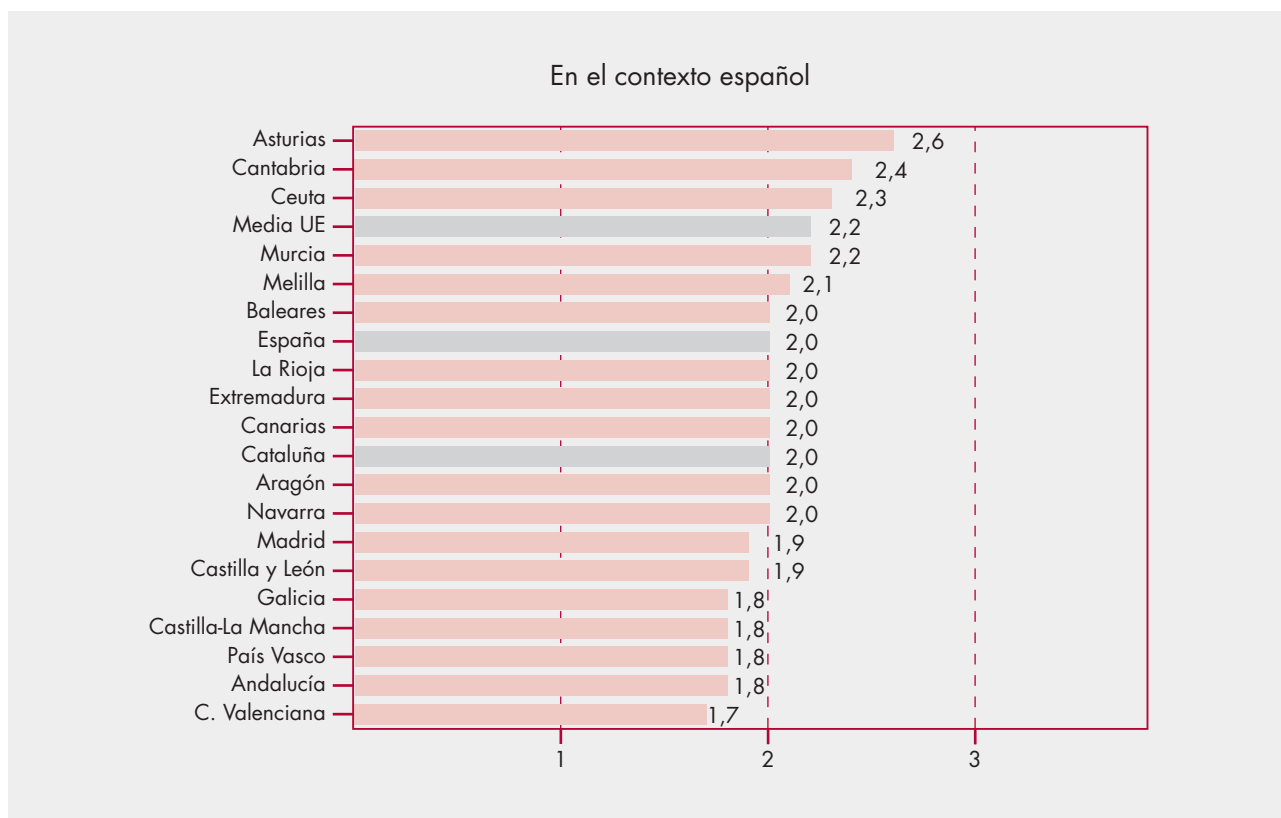
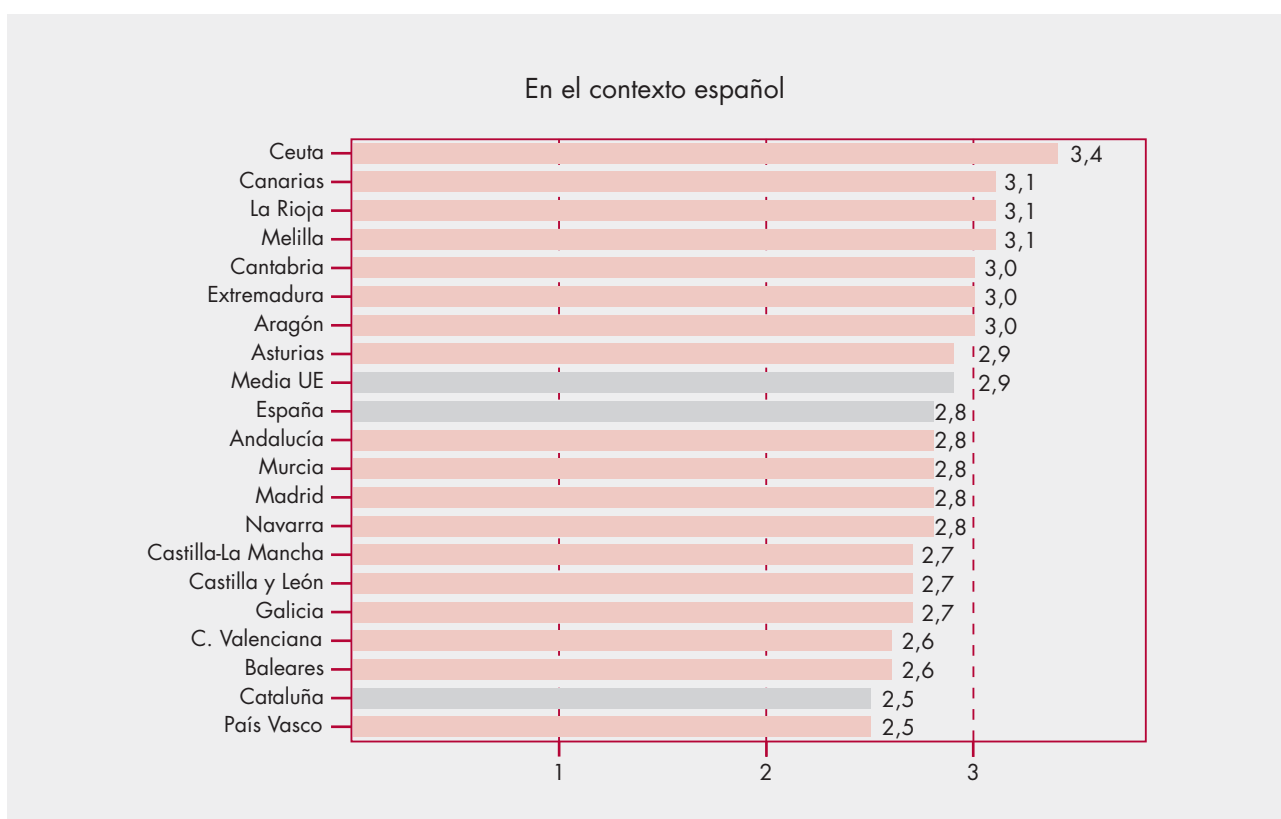
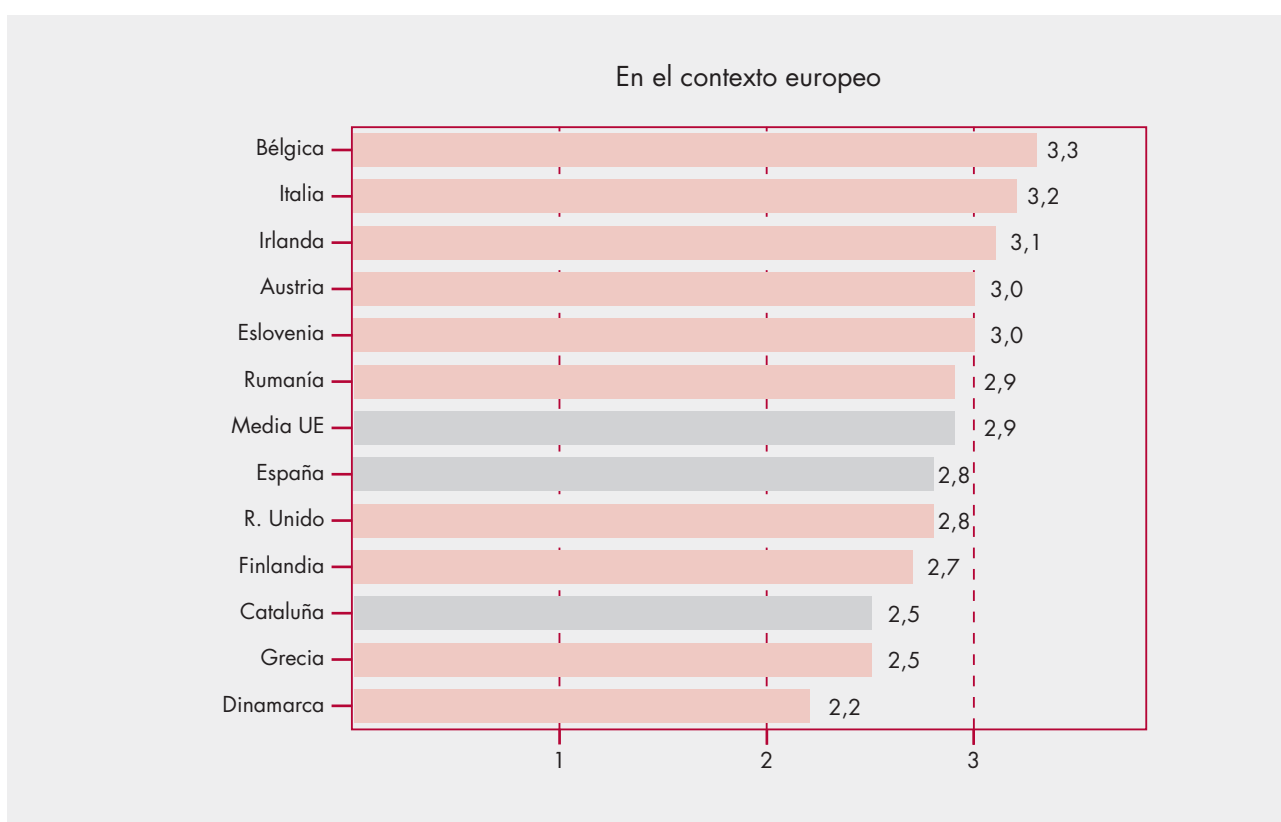


Figura 47 (Continuación)

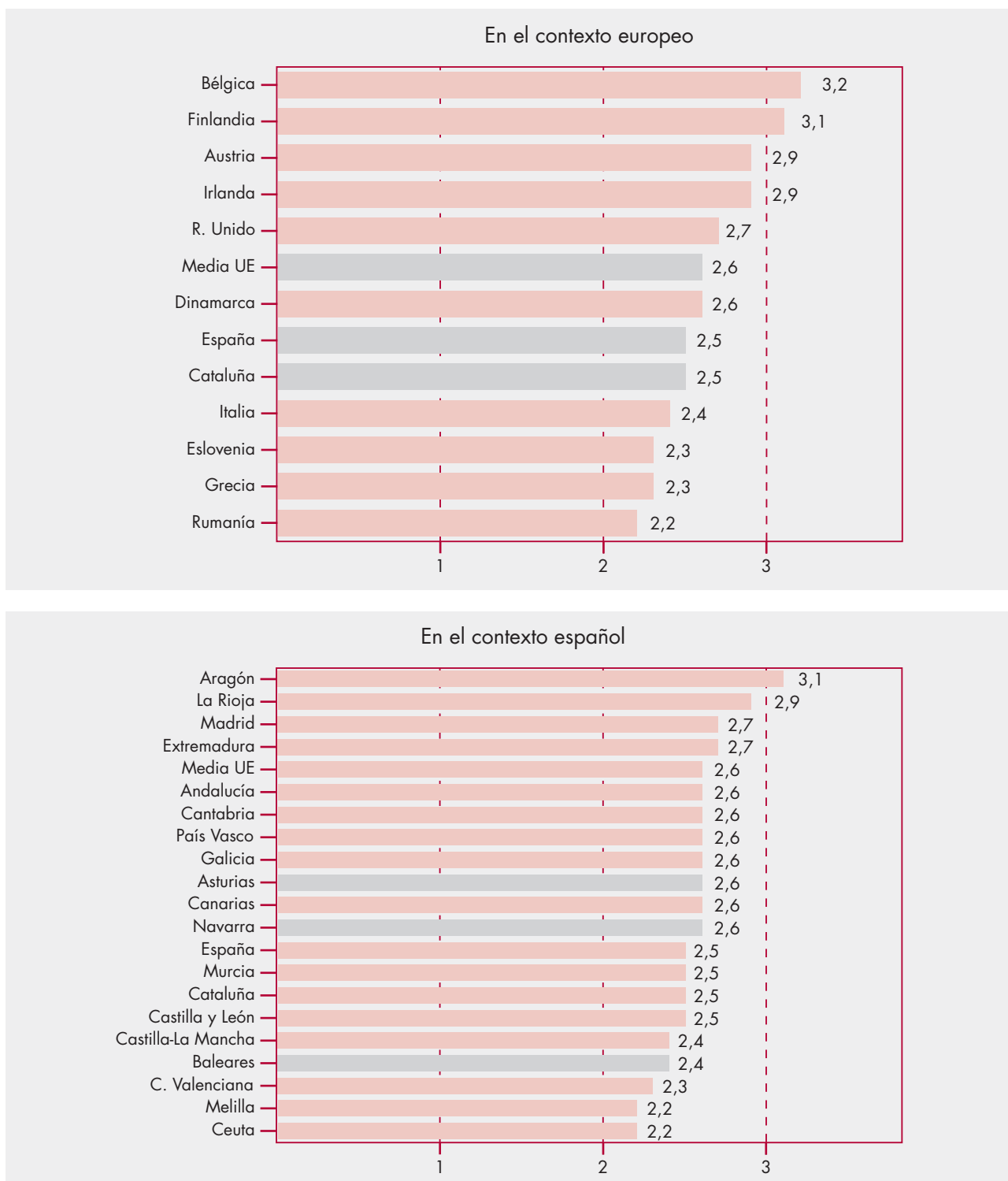
En el año 2007 los expertos hacen también una pobre valoración de la educación postsecundaria en Cataluña. La sitúan por debajo de la media europea, con una diferencia de casi medio punto sobre 5. En el año 2006 esta diferencia fue de poco menos de 10 décimas. No obstante, la comparación con el resto de comunidades autónomas españolas la ubica por debajo de la media española y sólo por delante del País Vasco, en una posición relativa muy inferior a la del año 2006, donde Cataluña tenía por detrás comunidades autónomas como Madrid o la Comunidad Valenciana. La caída por lo que se refiere a la educación postsecundaria es también notoria en el País Vasco. Los expertos ceutíes son los que mejor valoran su sistema educativo postsecundario a pesar de no tener en su territorio universidad alguna.

En este sentido, esta valoración de los expertos es coherente con las voces que se han alzado en Cataluña desde las universidades sobre la falta de recursos, de un nuevo plan de inversiones en universidades. Una mejora en la financiación del sistema universitario catalán, así como en la transferencia de conocimiento podría favorecer, a juicio de los expertos, la actividad emprendedora en Cataluña.

Figura 48 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Educación postsecundaria

Aún así, la transferencia de tecnología e I+D comienza a ser esperanzadora, aunque se estabiliza respecto al año anterior en Cataluña, dentro de un discreto panorama internacional (2,5 puntos sobre 5, 10 décimas por debajo de la evaluación europea). En el ámbito español, los expertos catalanes no difieren de la media de los españoles. Sin embargo, hay otras comunidades que obtienen evaluaciones ligeramente mejores, como es el caso de Aragón que, por segundo año consecutivo, encabeza la lista.

Figura 49 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Transferencia de tecnología e I+D



Cataluña posee, según los expertos entrevistados, unas infraestructuras comerciales y de servicios muy favorables para la creación de empresas. Los expertos las valoran con 3,3 puntos sobre 5. La evaluación está, además, por encima de la de 2006, aunque no alcanza los valores de 2005. Hay que añadir también que, simultáneamente, vuelve a recuperar posiciones en la comparación con la media europea y española.

Aragón vuelve a ser un año más la región en España que obtiene una mejor valoración, aunque la distancia respecto a Cataluña se ha reducido. En 2006 las separaban casi un punto, mientras que en 2007 esta diferencia es sólo de 40 décimas. Seguramente la ZAL de Zaragoza sigue contribuyendo enormemente a esta evaluación por el importante papel que desempeña esta plataforma logística en la economía aragonesa.

Figura 50 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Infraestructuras comerciales y servicios

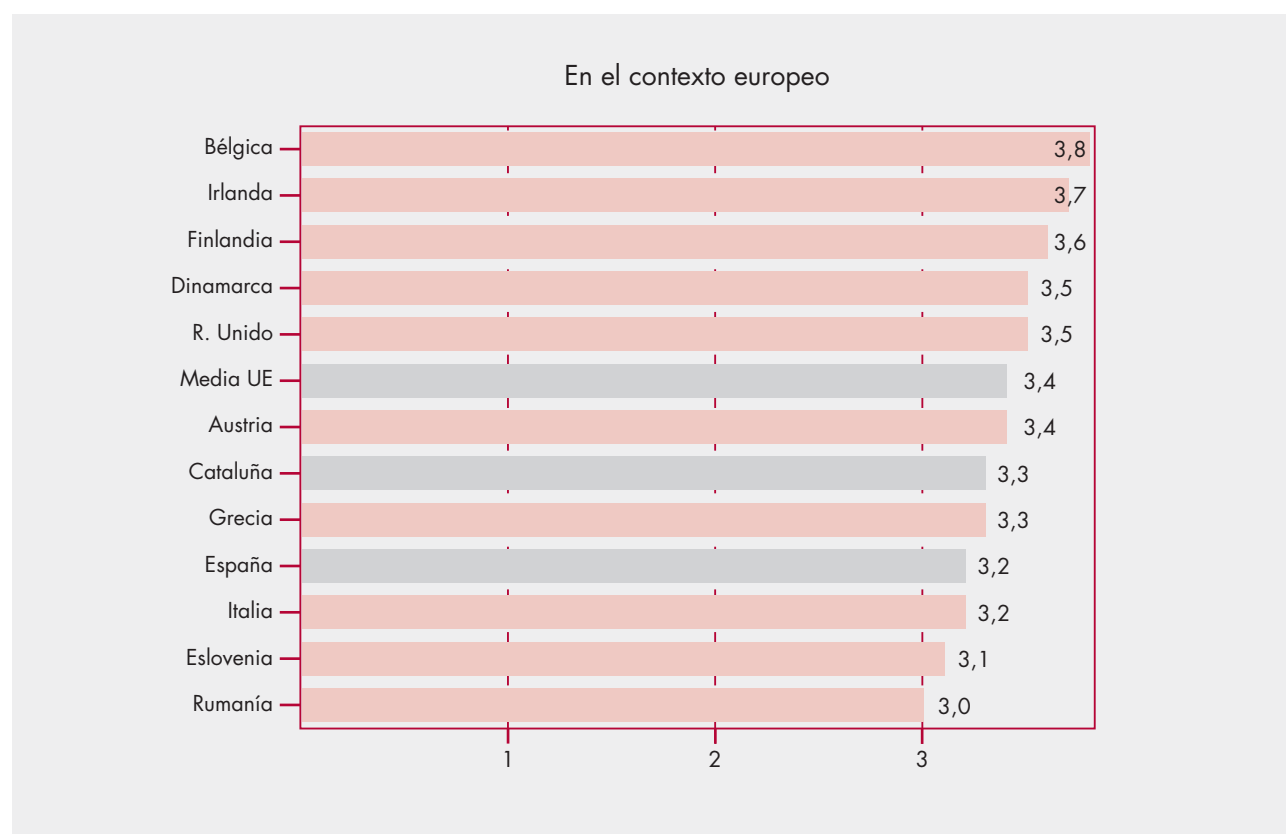
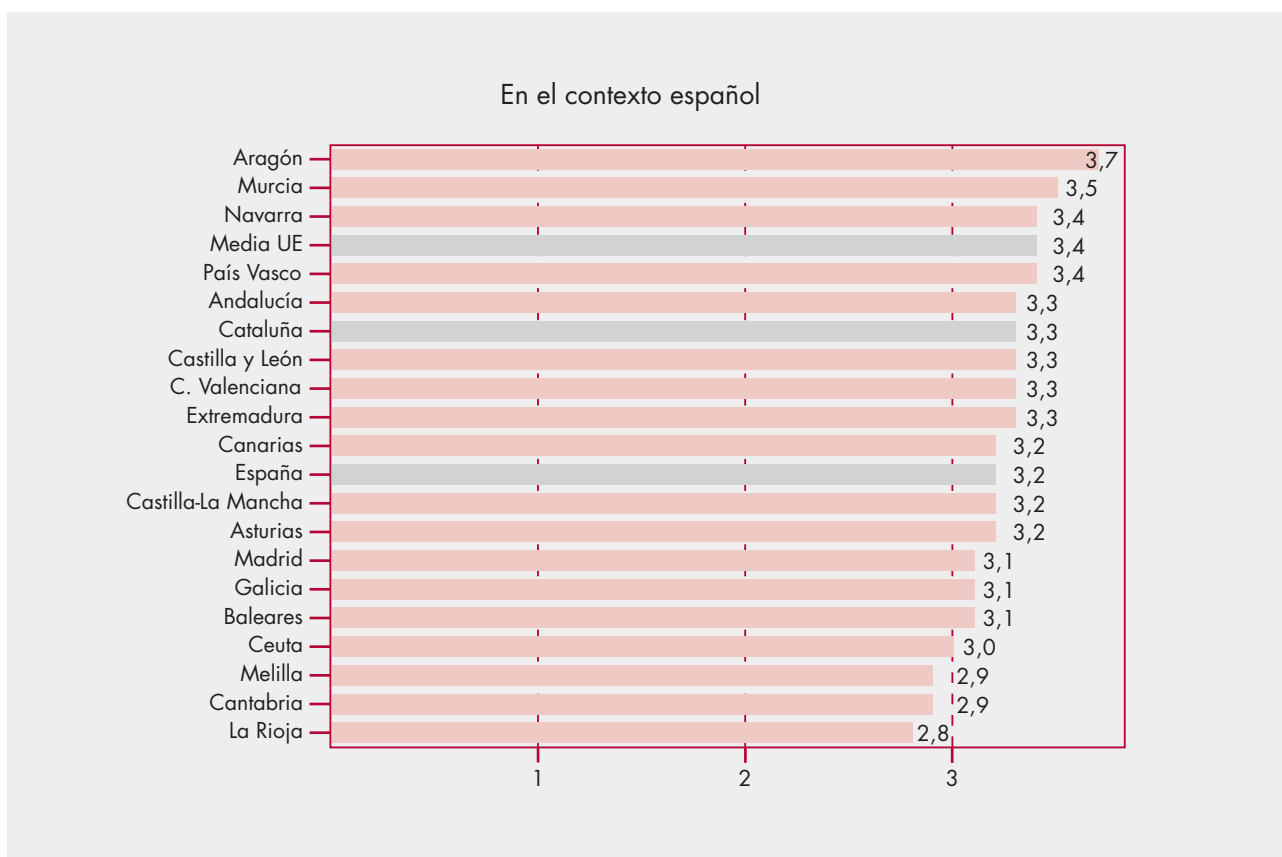
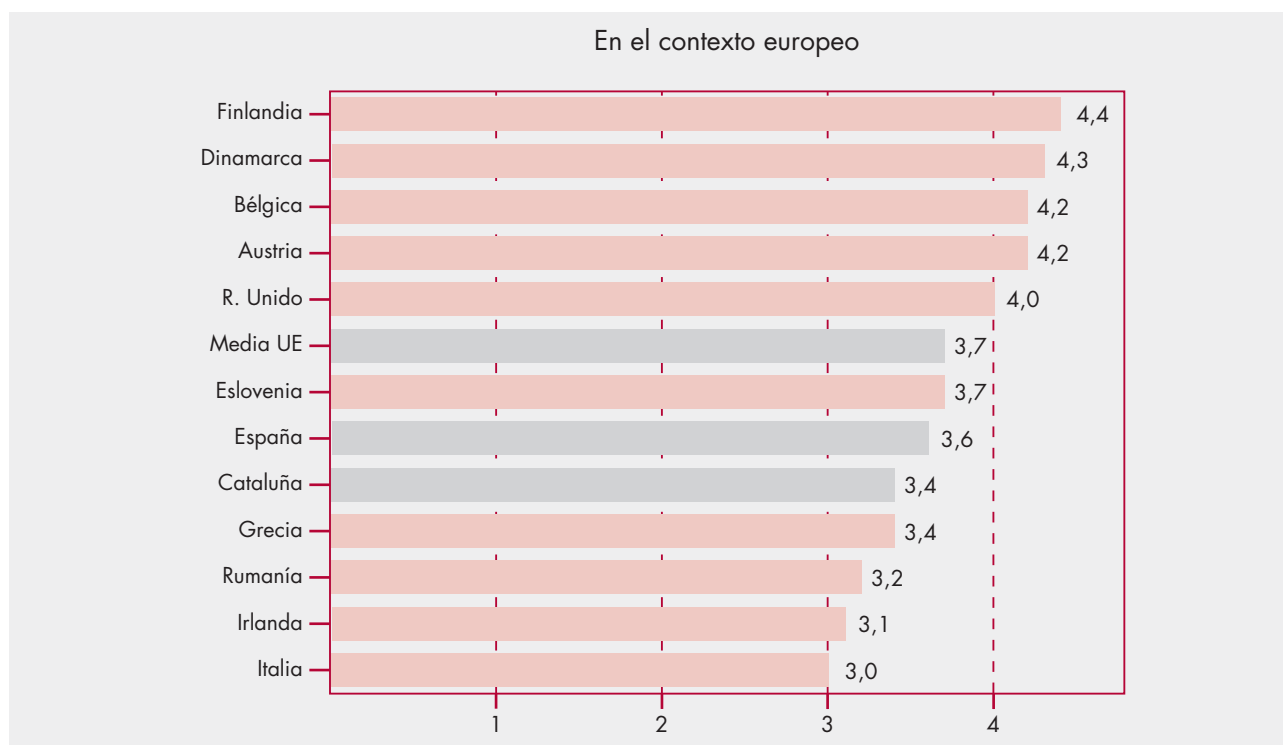


Figura 50 (Continuación)

Así como el año 2006 la situación de acceso a las infraestructuras físicas era muy preocupante, en el año 2007 la situación ha mejorado. Cataluña se ha alejado de las últimas posiciones aunque se sitúa delante de regiones más periféricas como pueden ser Galicia y Extremadura o Ceuta y Melilla. Sin embargo, a pesar de su mejora relativa, la evaluación de las infraestructuras físicas sigue siendo la misma que en el año 2006: 3,4 puntos sobre 5. Esta evaluación puede estar basada en el déficit de inversión en infraestructuras que Cataluña viene padeciendo en los últimos años y el retraso de algunos proyectos. Además, es coherente con la opinión de los expertos: sólo un 6,3 de ellos mencionaron las infraestructuras físicas como un apoyo a la creación de empresas en Cataluña.

Figura 51 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Acceso a infraestructuras físicas

Llama también la atención la evaluación que los expertos otorgan a la capacidad de reacción de los catalanes ante la apertura del mercado interno. Los expertos evalúan de manera positiva, y por encima de la media española y europea, la supresión de barreras en mercado interno como factor favorecedor de la actividad emprendedora. Pero, simultáneamente, también achacan la poca

capacidad de reacción de los catalanes a esta apertura del mercado como freno a la actividad emprendedora. Así, los expertos valoran en 2,1 puntos sobre 5 la capacidad de reacción de los catalanes (frente a los 2,2 del año 2006) y los expertos españoles lo hacen en una valoración igual. Cabe decir, sin embargo, que la evaluación europea es relativamente baja también.

Figura 52 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Capacidad de reacción ante la apertura de mercados internos

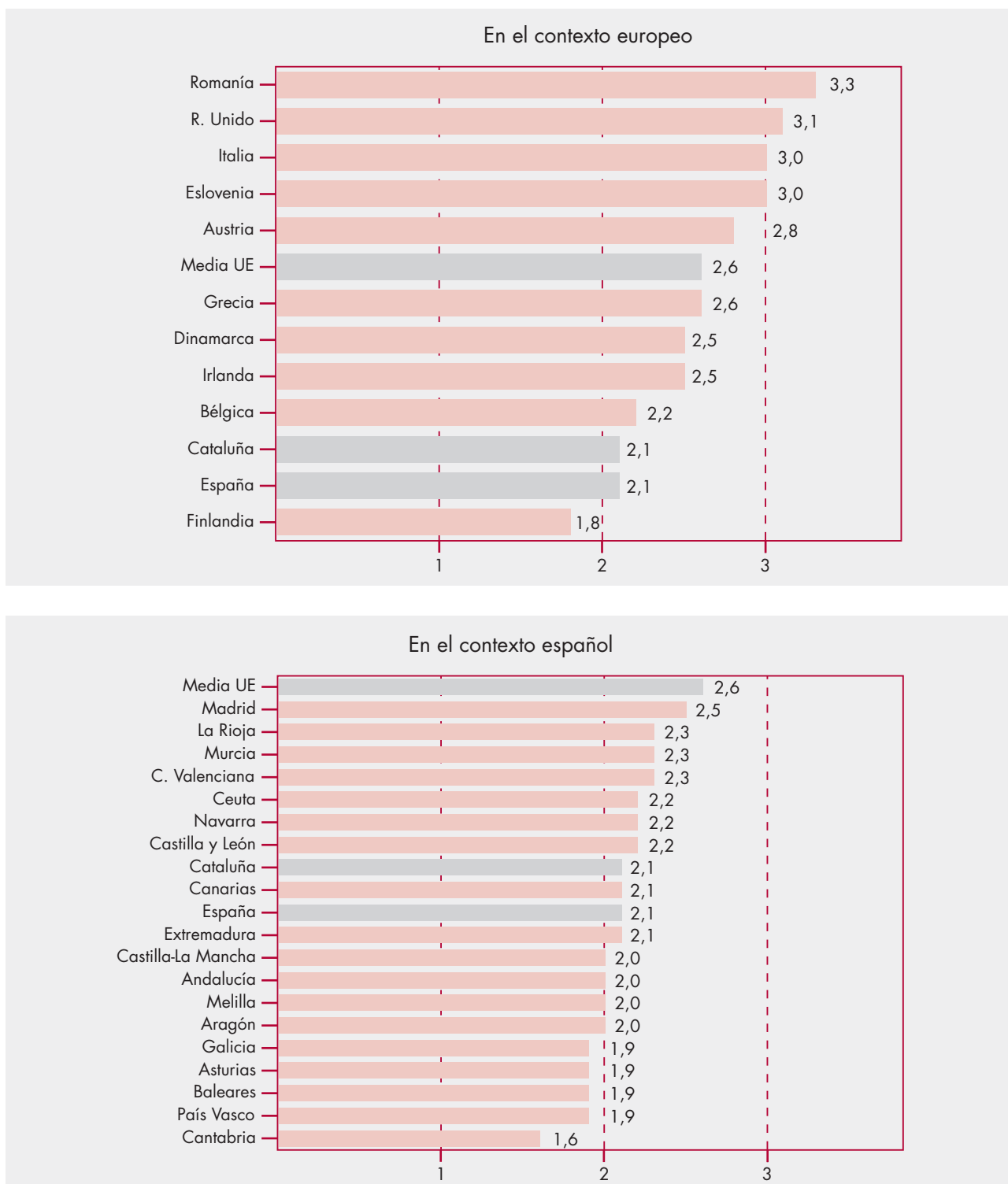
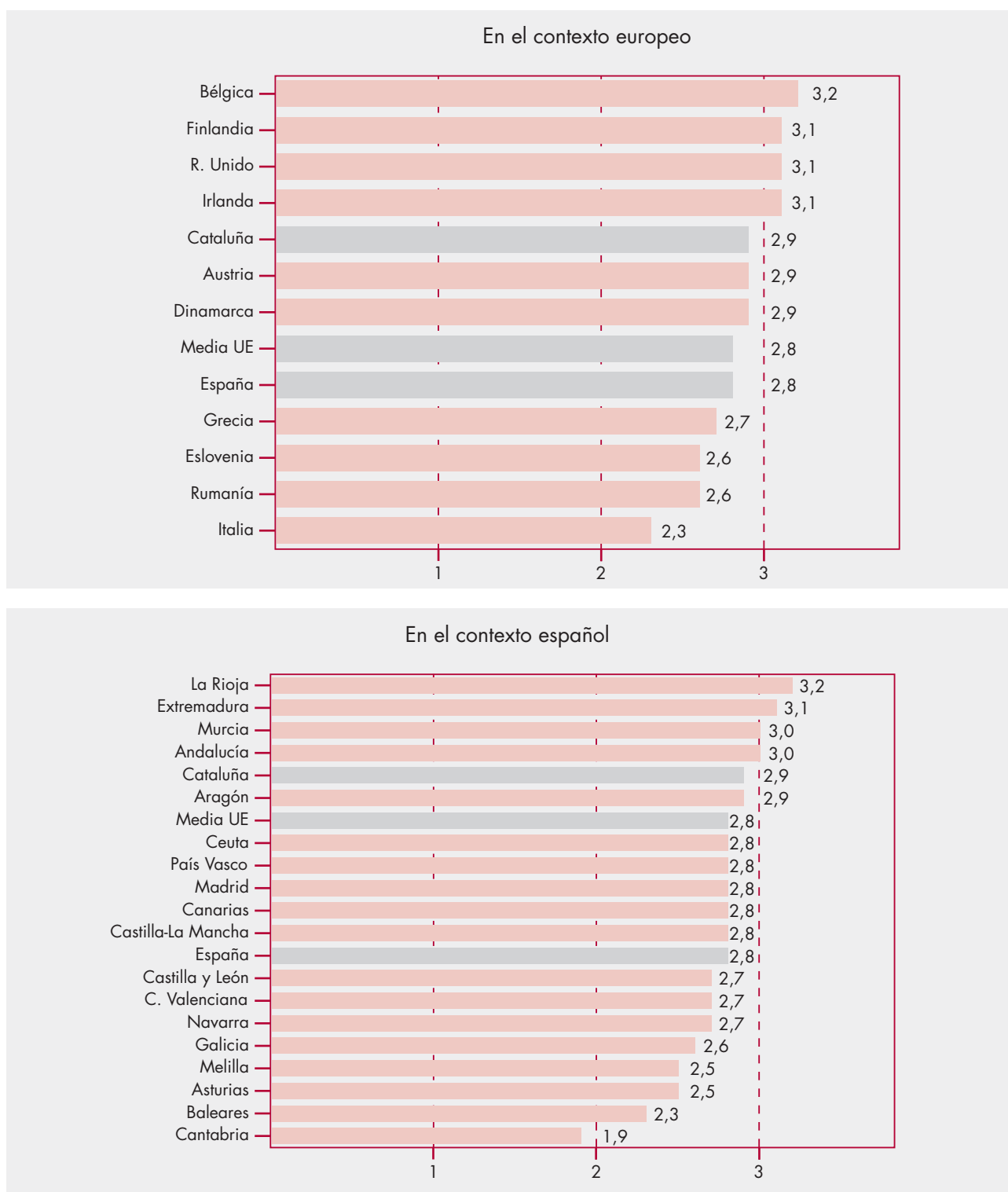
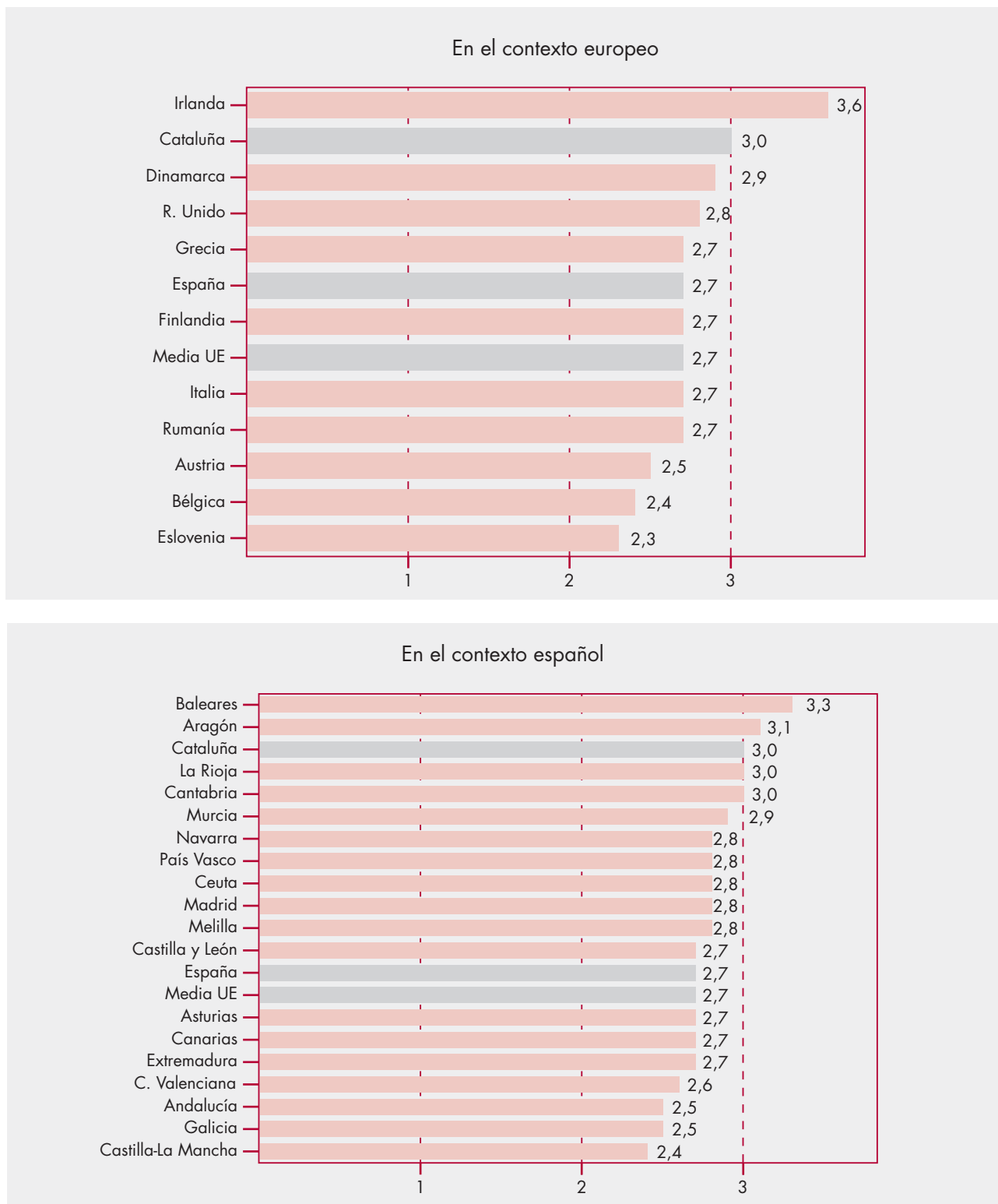


Figura 53 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Eliminación de barreras para la apertura del mercado



Por último, la evaluación de las normas sociales y culturales en Cataluña como factor positivo para la actividad emprendedora está por encima de las medias europea y española (3,0 frente al 2,7 y el 2,7 de la Unión Europea y de España, respectivamente), además de 10 décimas por encima de 2006. Cataluña se sitúa en segunda posición, sólo por detrás de Irlanda.

Figura 54 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Normas sociales y culturales

Tal y como ya se anunció en la primera parte de este capítulo, las nuevas políticas de apoyo a la mujer se consideraban un estímulo para la creación de empresas. Estas políticas han sido valoradas de manera muy positiva por los expertos catalanes en comparación al año 2006. Mientras la valoración que obtenían el año anterior era de 2,9 puntos sobre 5, en el año 2007 esta valoración

es de 3,4 puntos y se sitúa a la par con la media europea y 10 décimas por encima la media española. Así pues, cabe decir que las nuevas políticas de apoyo a la mujer implementadas en Cataluña empiezan a dar sus frutos.

Un año más, los países escandinavos son los que muestran unas mejores evaluaciones en este sentido; y, en el ámbito español, las regiones del norte de España: Aragón, la Rioja, Asturias, Cantabria y Navarra por este orden (Fig. 55).

Figura 55 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Apoyo a la mujer emprendedora

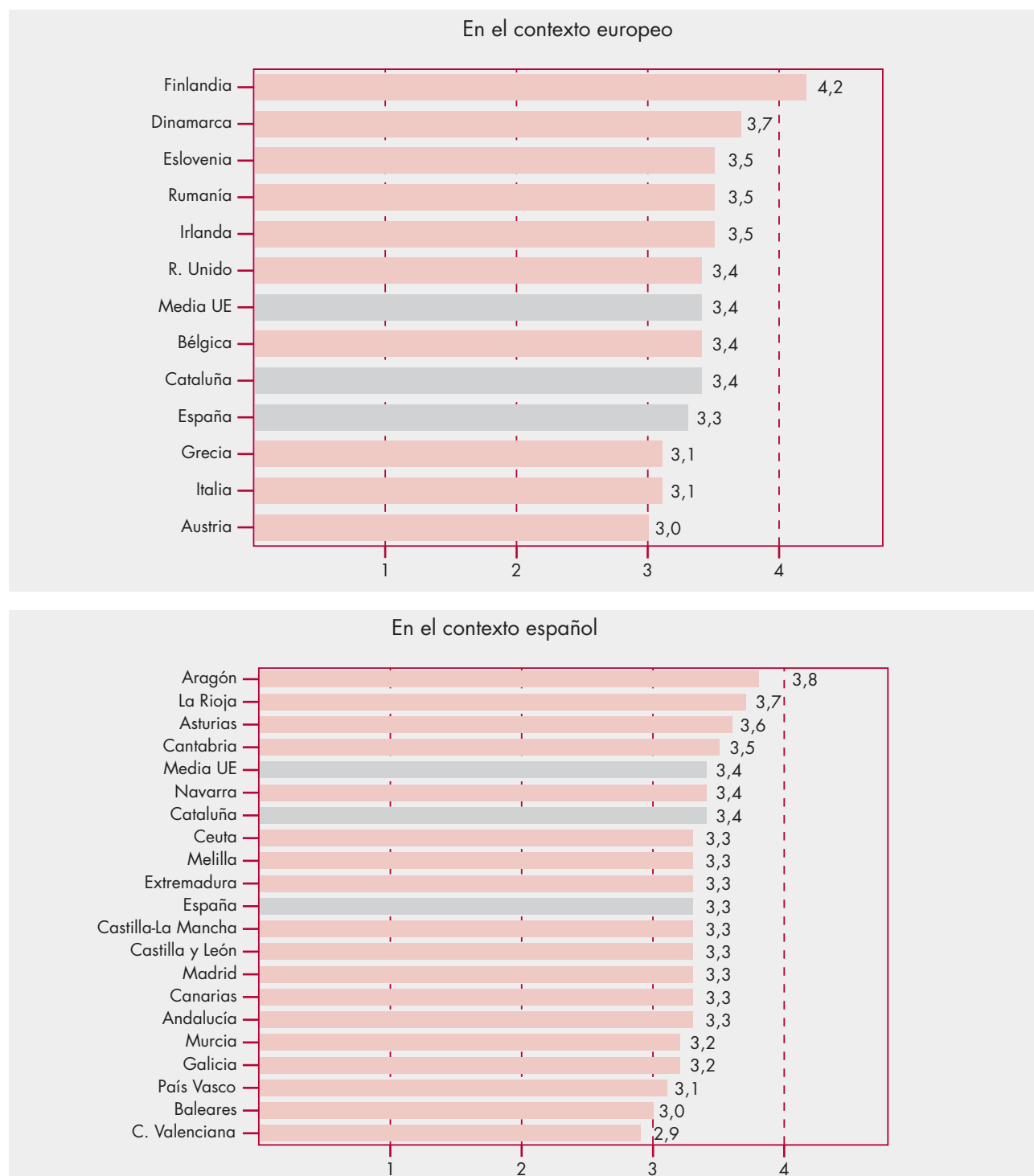
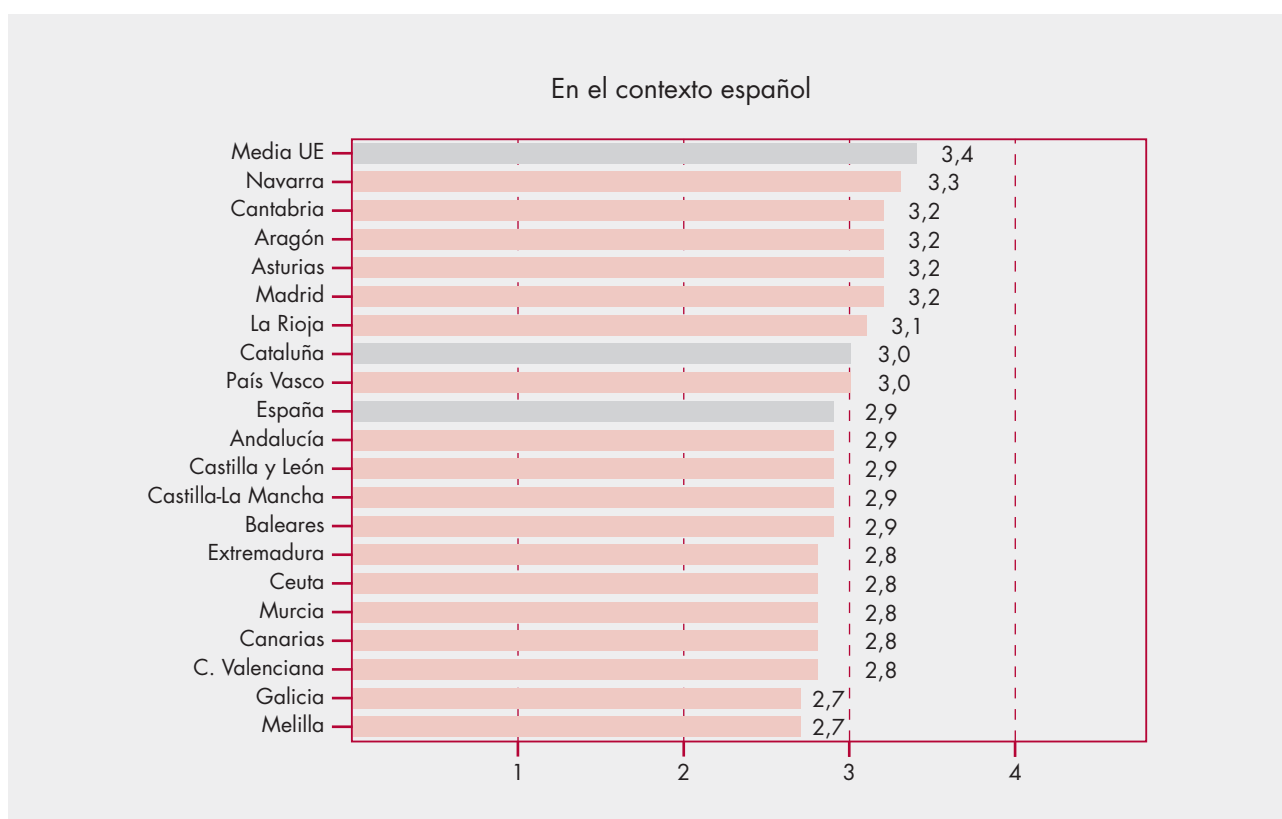
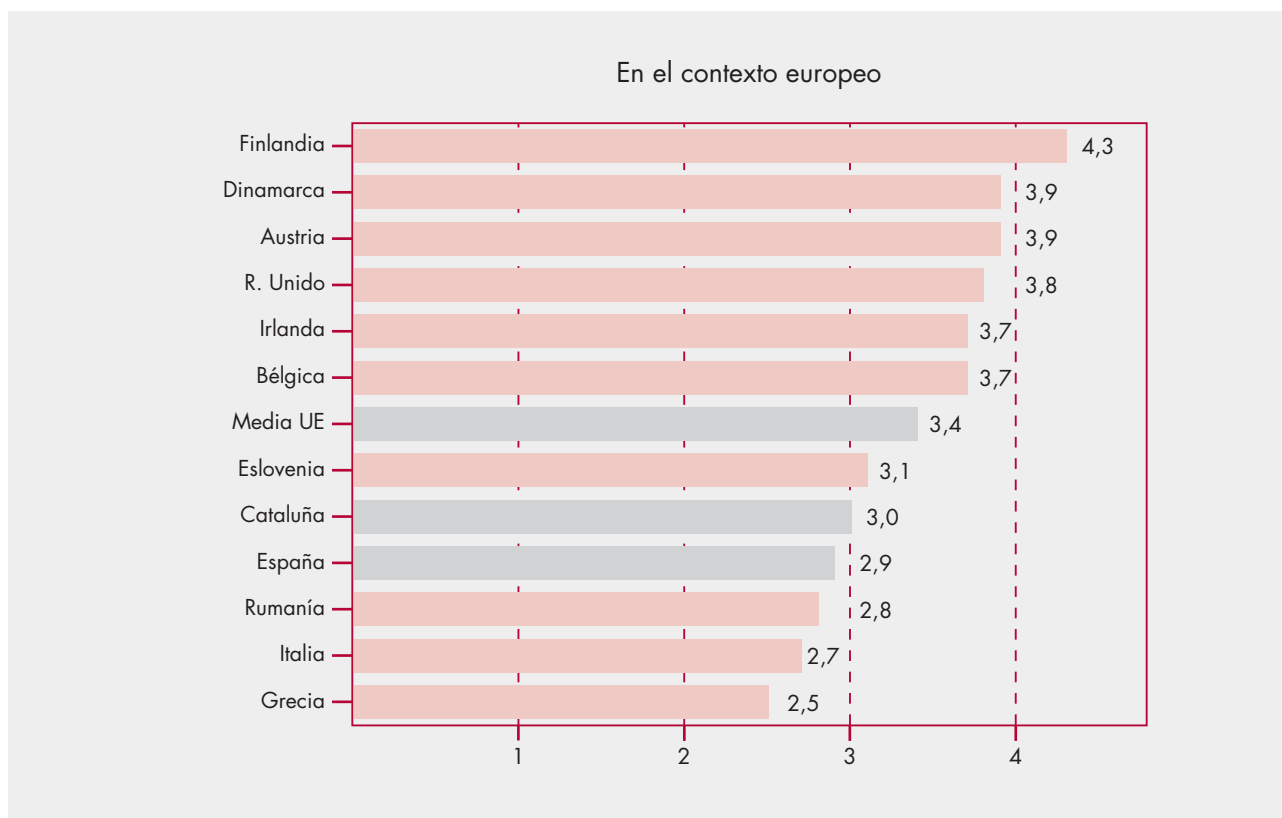
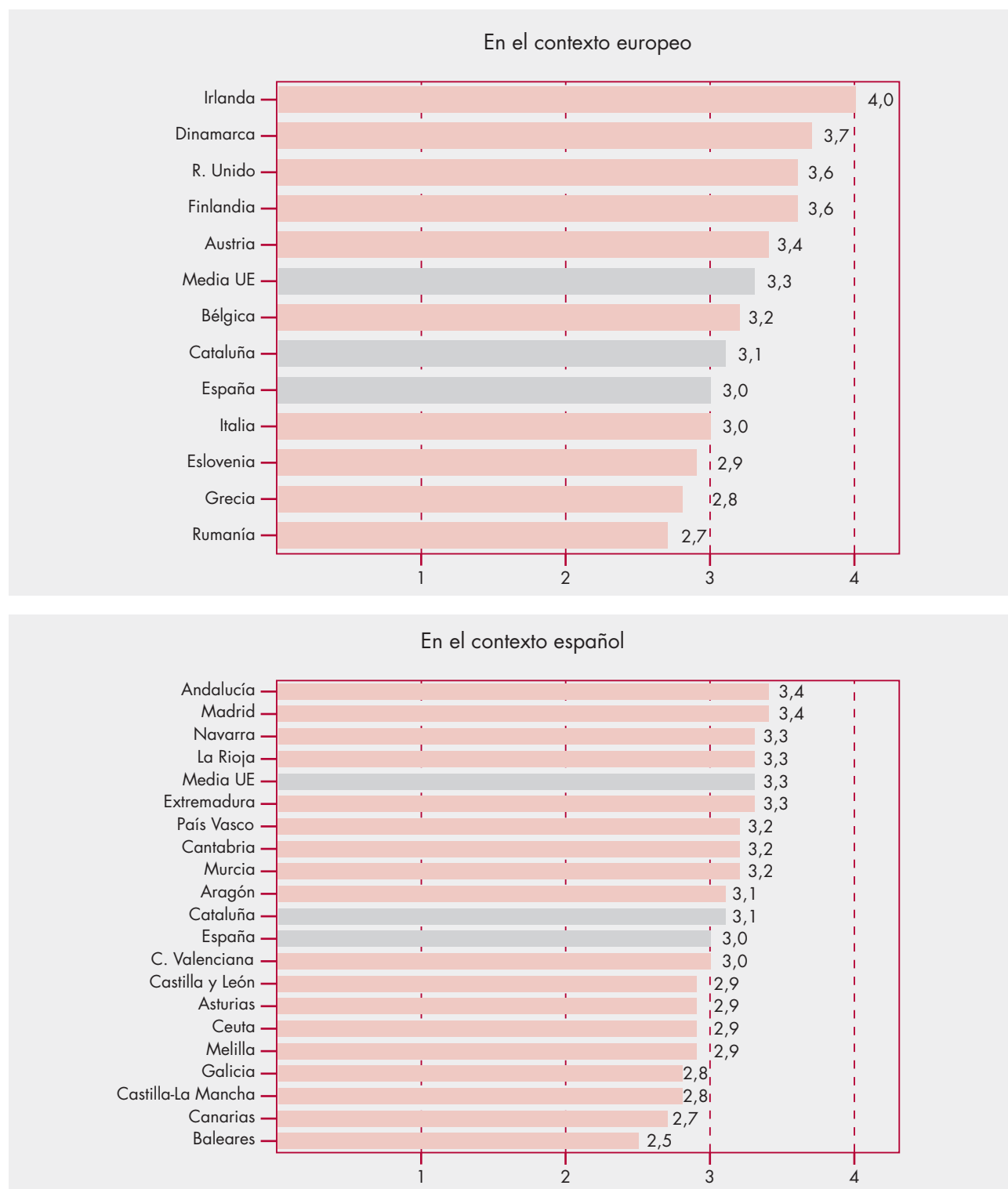


Figura 56 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Protección de la propiedad intelectual

Por último es interesante resaltar que, a diferencia de 2006, la valoración que los expertos hacen sobre la creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo, a pesar de ser buena (3,1 puntos sobre 5), es inferior a la del año pasado y a la media europea.

Figura 57 Valoración media de los expertos acerca del entorno. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



LAS NUEVAS EMPRESAS EN EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO¹

José M^o Veciana (Departamento de Economía de la Empresa. UAB)

Planteamiento del problema y objetivos

Es notorio que vivimos en la sociedad del conocimiento. La economía en los países occidentales se está transformando y pasando de la producción en masa y caracterizada por el predominio de las grandes empresas, a una economía basada en el conocimiento, en la innovación y las PYME, lo cual evidentemente no significa que las grandes empresas desaparezcan, sino que las nuevas y pequeñas adquieren mayor peso en el tejido industrial.

Los profundos cambios tecnológicos que se han producido en las últimas décadas han llevado a un cambio cualitativo de la estructura económica de los países industrializados. En la escena económica se ha producido tanto una *globalización* como una *localización* o *regionalización* de la economía. En los sectores que basan su ventaja competitiva en la movilidad del capital y la inmovilidad del factor trabajo, la globalización lleva a la deslocalización de la producción de los países con salarios altos hacia países con mano de obra barata. Sin embargo, cuando la ventaja competitiva está basada en el conocimiento, la proximidad geográfica y el territorio se convierten en un factor decisivo de la actividad económica, ya que se ha demostrado que el conocimiento se desarrolla más y mejor en redes sociales propias de contextos, territorios y *clusters* innovadores. En los países occidentales, la tradicional economía industrial, llamada también *economía gerencial* ("*managed economy*") porque está regida por la llamada por Galbraith "tecnestructura", se va convirtiendo en una economía empresarial o emprendedora ("*entrepreneurial economy*"), en la que el factor decisivo de la economía y la ventaja competitiva es la innovación y la creación de nuevas empresas de base tecnológica en una área geográfica reducida. Surge así la *regionalización* como contracorriente a la *globalización*. El *territorio* se convierte, pues, en un concepto clave.

Cuando hablamos de *territorio* nos referimos a un sistema de relaciones económicas, sociales, políticas y legales en un espacio geográfico relativamente reducido. Lo importante en este concepto no es la delimitación geográfica, sino la vida económica en dicho espacio e incluye su estructura productiva, el nivel de formación, la cultura y la capacidad empresariales, el funcionamiento de las instituciones, etc. Por lo tanto, el territorio no es algo estático, sino que se concibe como un proceso con miras a optimizar los elementos, los recursos y las actuaciones de los agentes, y crear las condiciones y el entorno necesarios para el *desarrollo territorial endógeno*. El concepto central que lo justifica y explica, es el llamado *efecto derrame* ("*spillover effect*"), que se refiere al efecto difusor del conocimiento y a la experiencia que produce toda inversión, efecto externo a la empresa que fomenta la creatividad y mejora la productividad de las compañías en un determinado territorio, permitiendo mantener el crecimiento endógeno. Las investigaciones de los últimos años en este campo ponen de manifiesto que los procesos de aprendizaje, de la difusión del conocimiento y, por lo tanto, el *derrame* se producen y facilitan fundamentalmente a través de las redes sociales, la movilidad social y, especialmente, del capital empresarial o emprendedor.

Innovación y creación de nuevas empresas están íntimamente relacionadas porque la innovación conduce a la creación de nuevas empresas y, a su vez, la creación de nuevas empresas supone, por regla general, una innovación. Ambas constituyen una simbiosis y se consideran actualmente la base del desarrollo y crecimiento económicos. Por lo tanto, la generación de conocimiento, la innovación y la creación de nuevas empresas se han convertido en objetivos prioritarios de todos los países. De ahí que las administraciones públicas estén muy interesadas en conocer qué pueden hacer para contribuir a la consecución de dichos objetivos.

1. Este artículo es una versión reducida de "Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: evidencia empírica y políticos públicos", *Economía industrial*, 363, 2007.

Este artículo persigue los siguientes objetivos: en primer lugar, tratar el papel de las nuevas empresas en el proceso de innovación en su sentido más amplio en la sociedad del conocimiento, así como también los principales factores que favorecen su creación; en segundo, señalar las políticas públicas que, a nuestro juicio, son necesarias para fomentar tanto la innovación como la creación de nuevas empresas de base tecnológica.

Creación de empresas e innovación

En este apartado analizaremos cómo y porqué la creación de empresas se ha convertido en un mecanismo importantísimo para la innovación y, por ende, para el desarrollo económico y la competitividad de un país. Para apoyar nuestro argumento nos referiremos a los cuatro principales factores que lo refuerzan según la evidencia empírica disponible, a saber: a) El capital empresarial o emprendedor, b) la universidad, c) los inmigrantes y d) la creatividad.

Capital emprendedor y creación de empresas

Por capital empresarial o emprendedor se entiende la capacidad de crear nuevas empresas en una unidad geográfica determinada. No se trata de la existencia de capital físico, sino de lo que tradicionalmente se ha llamado *espíritu empresarial*, que en investigaciones recientes se ha medido a través del número de nuevas empresas creadas en un área y período determinados.

Las investigaciones basadas en el concepto de capital empresarial o emprendedor han surgido a raíz de la constatación de que las inversiones en I+D –uno de los factores que tradicionalmente ha sido considerado como factor de desarrollo endógeno– no siempre han llevado al crecimiento económico.

En efecto, la investigación de Acs *et al.* (2005) han confirmado de nuevo que no existe una relación sistemática entre la inversión en I+D y el crecimiento del PIB, como hemos señalado ya más arriba. Por lo tanto, los modelos de desarrollo endógeno mencionados antes no ofrecen ninguna explicación del porqué algunos países –por ejemplo, Japón y Suecia– con inversiones en I+D más elevadas que otros, tuvieron un bajo crecimiento económico en las pasadas décadas, mientras que otros –Irlanda y Dinamarca– con un conjunto de conocimientos inferior, han experimentado tasas de crecimiento más elevadas y persistentes. La investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) confirma este hecho. Mientras que Irlanda y Dinamarca tienen tasas de creación de empresas más elevadas (Irlanda: 8,10% (2004), 9,83 (2005), y 7,4 (2006); Dinamarca: 5,88% (2004), 4,75% (2005) y 5,3 (2006), las de Japón y Suecia son mucho más bajas (2,76%-2,22%-3,4 y 4,12%-4,4 y 2,9%, respectivamente).

Tanto Schumpeter como más recientemente Chandler (1977, 1990) ya señalaron la función del empresario o la habilidad de las empresas en aprovechar el progreso técnico. Por lo tanto, la explicación vendría dada por la capacidad emprendedora y la función que ésta realiza en la transferencia de tecnología (Michelacci, 2003).

Como señaló Alan Greenspan, ex presidente de la Reserva Federal de EE.UU.: “En estos momentos hay un grado importante de tecnología disponible que no se está explotando, lo cual implica que en algún momento puede haber un aumento significativo de producción por hora” (*La Vanguardia*, 8 de mayo de 2005).

Por lo tanto, aunque las inversiones en I+D y la existencia de un *stock* de conocimientos científico-tecnológicos son, en general, factores decisivos en la nueva economía, su existencia en un determinado territorio no es ninguna garantía de crecimiento económico a pesar del *efecto derrame*. Éste parece ser insuficiente cuando se trata de convertir determinados tipos de conocimientos científico-tecnológicos en conocimiento económico. Es el empresario quien, con su perspicacia, habilidad y espíritu de riesgo, realiza esta importantísima tarea en la sociedad del conocimiento creando nuevas empresas.

“Si queremos triunfar en la nueva economía del conocimiento, la primera asignatura pendiente que tiene España es la conversión del conocimiento de las universidades en valor para las empresas” ha afirmado Rosa María García, consejera delegada de Microsoft Ibérica, desde Cataluña (*Expansión*, 12 de mayo de 2005-14).

Por lo tanto, la creación de nuevas empresas es el mecanismo, la correa de transmisión más importante de conversión de conocimiento científico en conocimiento económico, capaz de generar nuevos productos y servicios y nuevos puestos de trabajo de alto valor añadido en la sociedad del conocimiento.

La investigación de Audretsch y Keilbach (2004) ha puesto de manifiesto que los principales factores territoriales significativos que explican el capital empresarial o emprendedor y las diferencias del desarrollo endógeno entre 327 comarcas en Alemania, son los siguientes:

- Fuerza laboral con formación superior y media (los llamados *knowledge workers*)
- Inmigrantes
- Diversidad de la fuerza laboral
- Aglomeraciones
- Atractivo local
- Diversidad social

Los dos primeros factores son los que tienen mayor influencia.

Por su parte, Bartik (1989) en su investigación sobre la variación de las tasas de creación de empresas en los distintos estados de los EE.UU., comprobó que los principales factores territoriales que influían positivamente en la tasa de creación de empresas fueron:

- La demanda
- Los servicios públicos
- Inmigrantes extranjeros
- El nivel de formación de la fuerza laboral

Siendo los factores que influyen negativamente:

- El sistema fiscal
- El grado de sindicación, aunque en menor medida

Por lo tanto, en la sociedad actual lo importante no es crear nuevas empresas para reducir el paro, sino crear nuevas empresas de base tecnológica capaces de crecer y de crear puestos de trabajo de alto valor añadido.

Universidad y creación de empresas

Para conseguir este objetivo de crear nuevas empresas de base tecnológica, la universidad juega un papel importantísimo porque actualmente se la considera como una de las fuentes principales de la innovación de un país o territorio. Junto a la industria, es la que invierte más en I+D. La universidad ha pasado de ser considerada como una institución centrada exclusivamente en la investigación básica para asignarle el papel de convertir los conocimientos científicos y tecnológicos en innovaciones que contribuyan a la competitividad y al crecimiento económico. Para conseguir este objetivo, no sólo se trata de establecer los vínculos necesarios para la transferencia de tecnología de la universidad a la economía, sino que los esfuerzos van encaminados a la creación de empresas “*spin-offs*”, llamadas así las empresas creadas por científicos y profesores de la universidad. Para ello las universidades se están dotando de parques científicos, tecnológicos e incubadoras para facilitar la creación de empresas “*spin-offs*”.

Las empresas "*spin-offs*" tienen una importancia vital porque: a) son una forma de convertir conocimientos científico-tecnológicos en conocimiento económico, b) son empresas de alto valor añadido y potencial de crecimiento; c) crean puestos de trabajo de alta retribución; d) generan mayores ingresos para las universidades que concediendo licencias a las empresas existentes; e) fomentan la investigación adicional tanto en la universidad como en las propias nuevas empresas; f) contribuyen al desarrollo territorial (Shane, 2004).

Según la evidencia empírica disponible, la creación de empresas "*spin-offs*" desde la universidad está condicionada por dos factores importantes. Por una parte, por la cantidad de I+D que la universidad invierte y, por otra, por la cultura en la propia universidad.

La investigación de Kirchoff *et al.* (2002) confirma que el gasto en I+D de las universidades tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la tasa de creación de nuevas empresas en general (y no sólo "*spin-offs*"). Este efecto se debe a dos fenómenos. Por una parte, la universidad produce universitarios y en varias investigaciones se ha demostrado una fuerte relación entre el capital social medido por la concentración de la población adulta con estudios universitarios, el crecimiento de las áreas urbanas y la creación de nuevas empresas. Por otra parte, además de la creación de empresas "*spin-offs*", las actividades de I+D de las universidades producen el mismo fenómeno que hemos indicado antes respecto al "*efecto derrame*" en la industria y los "clusters".

Asimismo, la citada investigación de Kirchoff ha puesto también de manifiesto que el efecto del gasto de I+D de las universidades sobre la creación de nuevas empresas perdura durante al menos cinco años después de haberse producido el gasto. Este efecto se debe no sólo al crecimiento de las nuevas empresas creadas como consecuencia de las invenciones y/o conocimientos tecnológicos generados a raíz de la I+D de la universidad, sino también a los efectos secundarios de la existencia y crecimiento de aquéllas.

La evidencia empírica aportada por la investigación de Kirchoff confirma los resultados de la investigación de Birch, Haggerty y Parson (2000) sobre el crecimiento económico durante cinco años en áreas metropolitanas grandes, pequeñas y en áreas rurales. En ella se puso de manifiesto que los principales factores condicionantes del crecimiento territorial son, por orden de importante: las universidades, la mano de obra cualificada, los aeropuertos y un entorno agradable para vivir.

Además de la creación de empresas "*spin-offs*", el gasto en I+D en las universidades tiene un efecto importante sobre la creación de empresas en general en su territorio por el *efecto derrame* mencionado antes. Así, por ejemplo, la evidencia empírica aportada por la investigación de Armington y Acs (2002) muestra que la creación de nuevas empresas es mayor en áreas en que el porcentaje de universitarios es más elevado que en aquellas en que predomina la fuerza de trabajo no cualificada señalando que existe una relación positiva entre el "*stock*" de conocimientos de un territorio y la tasa de creación de empresas.

La universidad no sólo fomenta la creación de nuevas empresas en general y "*spin-offs*" en particular, sino que atrae la localización de nuevas empresas de base tecnológica. En efecto, Audretsch y Lehmann (2005) comprobaron que las empresas de base tecnológica tienden a situarse cerca de las universidades, sin duda para acceder al derrame de conocimientos.

La cultura de una universidad influye en la actividad de "*spin-offs*". Bauer (2001) explica que la cultura de la universidad refuerza la actividad empresarial que, a su vez, estimula la creación de empresas "*spin-offs*". Por el contrario, otras universidades emiten señales muy sutiles que la desalientan. Blair y Hitchens (1998) encontraron que una universidad tenía problemas en la creación de empresas "*spin-offs*" porque se opinaba que las empresas "*spin-offs*" diluían e iban en contra

del trabajo científico y podían poner en entredicho la reputación de la universidad. En otra universidad, al entrevistar al personal de la oficina de transferencia de tecnología encontraron que la administración central no veía con buenos ojos entrar a formar parte de una empresa "spin-offs" con una participación minoritaria.

Kenney y Goe (2004) encontraron que de los departamentos de la Universidad de Berkely habían surgido menos empresas "spin-offs" que de los de Stanford porque Berkely tienen una cultura que apoya menos a las "spin-offs". Louis *et al.* (1989) en su investigación de las facultades experimentales de las universidades norteamericanas encontraron que las diferencias en cuanto a la cultura organizativa y actitudes constituían el factor más importante para predecir la participación de los investigadores en empresas creadas en base a sus investigaciones y si favorecerían otras actividades emprendedoras.

La presencia de modelos de roles empresariales en la universidad es otro factor que favorece la creación de empresas "spin-offs". La presencia de empresarios entre los profesores de una facultad o departamento es crucial para la formación de empresas "spin-off" (Hsu y Bernstein, 1997), Bauer 2001.

Inmigrantes y creación de empresas

Desde el punto de vista socioeconómico durante mucho tiempo los inmigrantes han sido considerados como trabajadores que aportan mano de obra no cualificada y barata en las economías industrializadas de Occidente. Sin embargo, últimamente la atención se ha dirigido a los inmigrantes de países menos desarrollados como una fuente de creadores de nuevas empresas.

Aunque ya en la década de los setenta Light (1972) publicó la primera investigación sobre los inmigrantes como creadores de nuevas empresas en los EE.UU. titulada "*Ethnic Enterprise in North America: Business and Welfare among chinese, Japanese, and Blacks*" no es hasta en las dos últimas décadas que las investigaciones sobre este tema se han extendido a la mayoría de los países industrializados (Véase Kloosteran y Rath, 2003).

La primera conclusión importante que han puesto de manifiesto los estudios empíricos es que la tasa de creación de nuevas empresas en la población de inmigrantes es mayor que en la población general autóctona (Min, 1984; Saxenian, 1999; Audretsch y Keilbach, 2004; etc.). Ahora bien, los últimos estudios en este campo se centran en los inmigrantes con estudios universitarios y especialmente en los científicos e ingenieros, inmigrantes legales, y no en los inmigrantes en general en los que predomina la mano de obra no-cualificada.

Así, por ejemplo, Saxenian, en su estudio titulado "*Silicon Valley's New Immigrants Entrepreneurs*" (1999), se refirió al desarrollo de la economía regional del Silicon Valley y al papel que en él han jugado los inmigrantes. Uno de los resultados más interesantes fue que los ingenieros chinos e hindúes estaban al frente del 24% de las empresas tecnológicas creadas entre 1980 y 1998. Saxenian concluyó que los científicos e ingenieros nacidos en el extranjero estaban creando buena parte de los nuevos puestos de trabajo y riqueza de la economía de California. Incluso los que habían regresado a sus países de origen para aprovechar allí las oportunidades, establecían vínculos con los EE.UU. y estimulaban la innovación tecnológica y el desarrollo económico de California.

La importancia de la contribución de la población inmigrante con estudios a la creación de nuevas empresas ha sido de nuevo confirmada por un reciente estudio llevado a cabo por Vivek Wadhwa *et al.* de la Duke University (Wadhwa *et al.*, 2007). El objetivo de esta investigación fue comprobar la contribución intelectual y económica de los inmigrantes tecnológicos e ingenieros a nivel nacional de los EE.UU.

Según los resultados de este estudio, algunas de las características de las empresas de base tecnológica creadas en los EE.UU. a lo largo del decenio 1995-2005 son las siguientes:

- En el 25,3% de estas nuevas empresas, al menos uno de sus fundadores era residente extranjero. Los estados con un porcentaje de nuevas empresas fundadas por inmigrantes por encima del promedio nacional son California (39%), New Jersey (38%), Georgia (30%) y Massachusetts (29%).
- La creación de nuevas empresas por inmigrantes en California se concentra en el Silicon Valley, en el cual más del cincuenta por ciento (52,4%) de las nuevas tienen uno o más inmigrantes como fundadores en comparación con el promedio de California del 38,8%.
- A nivel nacional, las nuevas empresas creadas por inmigrantes produjeron un volumen de ventas de 52 billones de dólares.
- Los inmigrantes procedentes de la India han creados más nuevas empresas de base tecnológica en los EE.UU. en la década pasada que los inmigrantes del Reino Unido, China, Taiwan y Japón juntos. De todas las empresas creadas por inmigrantes, el 26% de sus fundadores son hindúes.
- Cerca del 80% de las empresas creadas por inmigrantes en los EE.UU. lo fueron en sólo dos sectores: "software" y servicios relacionados con innovaciones en el proceso productivo.
- Comparando estos resultados con los de la investigación de Saxenian del año 1999, se observa que el porcentaje de empresas creadas por hindúes o chinos ha aumentado del 24 al 28 %.
- En cuanto a patentes, en el 24,2 % de las solicitudes de patentes internacionales procedentes de los EE.UU. figuran inmigrantes como inventores o coinventores.
- El mayor grupo de inmigrantes inventores fueron chinos (de China y Taiwan). Los hindúes fue el segundo grupo, seguido de los canadienses y británicos.
- Las solicitudes de patentes presentadas por inmigrantes eran patentes sobre aspectos teóricos, sobre ordenadores o aspectos prácticos, más que cuestiones mecánicas, estructurales o de ingeniería tradicional.

El informe concluye que "los inmigrantes contribuyen a la innovación, a la creación de empleo y riqueza, habiéndose convertido en una importante fuerza impulsora de la creación de nuevas empresas de base tecnológica y de la propiedad intelectual en los EE.UU. (Wadhwa *et al.*, 2007:4-5).

Creatividad, innovación y creación de empresas

La creatividad está al inicio de todo proceso de investigación, innovación y creación de empresas.

Popper (1962) dice que todo descubrimiento científico contiene "un elemento irracional" o "una intuición creadora". Einstein (1934) habla de un modo parecido sobre la "búsqueda de aquellas leyes sumamente universales..." y de que no existe una senda lógica que encamine estas leyes. Sólo puede alcanzarse por la intuición.

La innovación estratégica resultante de la combinación de nuevos factores de producción o el incremento de la cifra de negocios provenientes de nuevos productos¹ es fruto de la creatividad. Es decir, la innovación que conduce a la competitividad y al desarrollo económico no procede única y exclusivamente de la inversión en I+D, sino de la creatividad y de la capacidad de dirección de los directivos de empresa.

1. A título de ejemplo quisiéramos señalar el programa Innova de Nestlé para fomentar la creatividad y la innovación. Se inició en el año 1996 con el objetivo de doblar el impacto de la innovación proveniente de los nuevos productos y estuvo centrado en el entorno, la creatividad y los procesos. Por los cursos de creatividad organizados al efecto pasaron 190 personas procedentes de *marketing*, ventas, departamentos técnicos, I+D, etc. A raíz de este programa se recibieron 5.135 ideas procedentes de todas las áreas de la empresa (2.042 de la oficina central, 2.560 de fábricas, 126 de jubilados, 407 de las regiones de venta). Y el porcentaje de la cifra de negocio proveniente de la innovación pasó del 5% en 1996 al 11% en el año 2006.

Del mismo modo, la creación de una nueva empresa es un acto altamente creativo. Como hemos explicado en otro lugar (Veciana, 2005) el punto de partida de una nueva empresa es siempre una IDEA. Para iniciar un negocio, abrir un comercio, ponerse a fabricar un determinado artículo u configurar un nuevo servicio, el futuro empresario debe tener una *idea de negocio*, la *idea empresarial* que configura el objetivo, las actividades y la forma de la nueva empresa. Tiene que haber identificado una *oportunidad empresarial* cuyo desarrollo y explotación satisfaga una necesidad latente o manifiesta en el mercado.

La creatividad como factor estimulante del desarrollo regional es una línea de investigación que fue iniciada por Park *et al.* (1925) y ha sido continuada por Jacobs (1961), Thompson (1965), Lucas (1988), Desrochers (2001) etc. Park *et al.* pusieron de manifiesto el papel de las ciudades en concentrar y estimular la creatividad humana. Jacobs explicó cómo las ciudades funcionan como sistemas abiertos para atraer personas de talento con distinta formación y experiencia y estimulan así sus capacidades creativas. Por su parte, Thompson fue el primero en sugerir que las ciudades funcionan como "incubadoras" de nuevas ideas y de innovación. Lucas formalizó las ideas de Jacobs en una teoría básica argumentado que las ciudades funcionan como recolectores de capital humano y de esta forma generan nuevas ideas y crecimiento económico. Desrochers señala que la diversidad económica es un factor clave en el crecimiento de las ciudades y las regiones, ya que en ellas se concentran personas creativas con distinta formación y procedencias que generan nuevas combinaciones de las tecnologías y conocimientos existentes que conducen a innovaciones y a la creación de nuevas empresas.

Lee *et al.* (2002) muestran que la creatividad, diversidad y el capital humano tienen una relación positiva y significativa con la innovación regional medida a través la producción de patentes *per capita*. Y Florida y Gates (2001) encontraron que la diversidad está positivamente relacionada con un elevado "output" de tecnología y crecimiento. Audretsch y Keilbach (2004) sobre las diferencias comarcales en la creación de empresas en Alemania también encontraron que la diversidad era un factor importante, como hemos visto más arriba.

En este mismo sentido en relación con las características sociales de un determinado territorio y la creación de empresas, se enmarca una nueva línea de investigación centrada concretamente en investigar la relación entre creatividad y creación de empresas. Mientras que las investigaciones anteriores se han centrado en investigar la relación entre capital humano y creación de empresas, la presente línea quiere averiguar cuáles son los factores que explican la concentración de capital humano en un territorio determinado y su relación con las tasas de creación de empresas.

La investigación de Lee, Florida y Acs (2004) confirma la relación positiva y significativa entre *creatividad*, *diversidad* y *capital humano* y la tasa de creación de empresas en un territorio determinado, resultando que de estos tres factores la creatividad es el que está más estrechamente correlacionado con la tasa de creación de empresas.

Las nuevas teorías e investigaciones empíricas en el marco de la geografía económica confirman la importancia de la aglomeración y el contexto social en el crecimiento económico (Krugman, 1991 y Acs y Varga, 2004).

Políticas públicas para el fomento de la innovación, la creación de empresas y el crecimiento económico

De cuanto antecede se desprende implícitamente cuáles deberían ser los ejes de una política pública de fomento a la innovación y a la creación de empresas como medio para incrementar la competitividad, la innovación y el crecimiento económico de un país. Sin embargo, en aras a la claridad, vamos a sintetizarlos en tres, a saber: a) las nuevas empresas, b) la generación de conocimiento y c) el territorio, constituyendo estos tres ejes lo que podríamos llamar el *triángulo mágico* de la política pública en este campo.

Para no extendernos demasiado, en el cuadro 1 resumimos los objetivos y los medios de dicho triángulo mágico. Con dicho cuadro queremos ilustrar que para establecer una política de fomento a la creación de nuevas empresas y de innovación es necesaria una actuación en todos los niveles que integre y coordine los campos que están interrelacionados entre sí. Las políticas han de contemplar la participación activa tanto de la administración pública y las universidades como el sector privado, aunque la iniciativa de la administración pública es fundamental. Y para que tengan éxito han de ser fruto de la creatividad y de la adaptación a la realidad del territorio.

Cuadro 1 Resumen de una política pública para el fomento de la creación de empresas de base tecnológica en la sociedad del conocimiento

Objetivo	Fomentar la creación de empresas de base tecnológica	Fomentar la generación de conocimiento	El territorio como factor de desarrollo endógeno
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en I+D+i Sistema educativo: <ul style="list-style-type: none"> - Establecer el área de conocimiento o especialidad de "Creación de Empresas y PIME" - Cambio de cultura en la universidad. • Promover el cambio de valores y normas culturales: <ul style="list-style-type: none"> - Promover la función social y la imagen del empresario. - Promover la cultura del riesgo. - Promover una sociedad emprendedora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la creación de nuevas empresas de base tecnológica. • Favorecer la entrada de inmigrantes universitarios. • Evitar la fuga de cerebros. • Promover una adecuada cultura investigadora y emprendedora en las universidades. • Aumentar el número de graduados universitario en las áreas experimentales y tecnológicas. • Crear un entorno y un territorio que apoye e incentive el espíritu empresarial, la creatividad, la atracción de talento, etc. • Establecer incentivos fiscales adecuados y con poca burocracia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y/o mejorar las infraestructuras necesarias (universidad/es, aeropuerto, carreteras, FF.CC., empresas de capital riesgo, servicio de consultoría, etc.). • Convertir la/s universidad/es de la zona en instituciones al servicio del territorio. • Crear y fomentar las redes en el territorio entre las instituciones • Atraer talentos, tanto nacionales como extranjeros.

Bibliografía

- Acs, Z.J.; Audretsch, D.B.; Braunerhjelm, P.; Carlsson, B. (2005): "The Knowledge Filter and Entrepreneurship in Endogenous Growth", Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy No. 0805, Germany: MPI Jena.
- Acs, Z.J.; Audretsch, D.B.; Braunerhjelm, P.; Carlsson, B. (2005): "The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship", Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy No.2705, Germany: MPI Jena.
- Acs, Z.J.; Varga, A. (2004): "Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change", Discusión Paper on entrepreneurship, Growth and Public Policy, MPI, Jena.
- Armington, C.; Acs, Z.J. (2002): "The Determinants of Regional Variation in New Firm Formation", Regional Studies, 36:33-45.
- Audretsch, D.B.; Lehmann, E. (2005): "'Mansfield's missing link: The impact of knowledge spillovers on firm growth", Journal of Technology Transfer, 30:207-210..
- Audretsch, D.B.; Keilbach, M. (2004): "Entrepreneurship Capital and Economic Performance". Regional Studies, 38:949-959.
- Bartik, T. J. (1989): "Small Business Start-Ups in the United States: Estimates of the Effects of Characteristics of States", Southern Economic Journal, Vo.55, No.4.
- Bauer, E. (2001): "Effects of patenting and licensing on research", presentation to the National Academies Board on Science, Technology, and Economic Policy Committee on Intellectual Property Rights in the Knowledge-Based Economy, 17 April.
- Birch, D.; Hagerty, A.; Parsons, W. (2000): "Entrepreneurial Hot Spots: The Best places in America to Start and Grow a Company", Cambridge, MA: Cognetics, Inc.

- Blair, D.; Hitchens, D. (1998): "Campus companies – UK and Irland", Aldershot, UK: Ashgate.
- Chandler, A. (1977): "The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business", Cambridge: Belknap Press.
- Chandler, A. (1990): "Scale and Scope, The Dynamics of Industrial Capitalism. Cambirdge: Harvard University Press.
- Desrochers, P. (2001): "Local diversity, human creativity, and technological innovation". *Growth and Change*, 32:369-394.
- Florida, R.; Gates, G. (2001): "Technology and Tolerance: The importante of Diversity to High-technology Growth". Brookings Institution, Washington, D.C.
- Hsu, D.; Bernstein, T. (1997): "Managing the university technology licensing process", *Journal of the Association of University Technology Managers*, 9:1-33.
- Jacobs, J. (1961): "The Death and Life of Great American Cities". Random House, New York.
- Kenney, M.; Goe, W.R. (2004): "The Role of Social Embeddedness in Professional Entrepreneurship: A Comparison of Electrical Engineering and Computer Science at UC Berkley and Stanford", *Research Policy*, 33(5):691-707.
- Kloosterman, R.; Rath, J. (2003): "Immigrant Entrepreneurs: Venturing Abroad in the Age of Globalization", Oxford y New York: Berg.
- Kirchoff, B.A. (2002): "The Influence of R&D Expenditures on New Firm Formation and Economic Groeth", A Research Report for the Office of Economic Research, U.S. Small Business Administration, Washington, D.C.
- Krugman, P. (1991): "Increasing returns and economic geography", *Journal of Political Economy*, 99(3):483-499.
- Lee, S.Y., Florida, R.; Acs, Z.J. (2004): "Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation", *Regional Studies*, 38(8):879-891.
- Lee, S.; Florida, R.; Gates, G. (2002): "Innovation, Human Capital, and Creativity". Software Industry Center Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- Light, I. (1972): "Ethnic Enterprise in North America: Business an Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks", Berkley and Los Angeles: University of California.
- Louis, K.; Blumenthal, D.; Gluck, M.; Stoto, M. (1989): "Entrepreneurs in academie: An exploration of behaviors among life scientists", *Administrative Science Quarterly*, 34:110-131.
- Lucas, R. (1988): "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, 22:3 -39.
- Michelacci, C. (2003): "Low Returns in R&D due to the Lack of Entrepreneurial Skills", *The Economic Journal*, 111:207-225.
- Min, P.G. (1984): "From white-collar occupations to small business: korean immigrants' occupational adjustment", *The Sociological Quarterly* 25(3):333-352.
- Park, R.; Burgess, E.; McKenzie, R. (1925): "The City". University of Chicago Press, Chicago.
- Popper, K.R. (1973): "La lógica de la investigación científica", Editorial Tecnos, Madrid.
- Saxenian, A. (1999): "Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs", Public Policy Institute of California, University of California, Berkeley.
- Shane, S. (2004): "Academic entrepreneurship", Edward Elgar.
- Thompson, W. (1965): "A Preface to Urban Economics", John Hopkins Press, Baltimore.
- Veciana, J.M. (2005): "La Creación de Empresas: un enfoque gerencial". Colección de estudios económicos, La Caixa, Barcelona.
- Wadhwa, V., Saxenian, A.; Rissing, B.; Gereffi, G. (2007): "America's New Immigrant Entrepreneurs", Master of Engineering Management Program, Duke University; School of Information, U.C. Berkeley, January 4.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



9. PROCESO EMPRENDEDOR EN DIFERENTES COLECTIVOS EN CATALUÑA

9.1. La actividad emprendedora femenina en Cataluña

9.2. La actividad emprendedora e inmigración en Cataluña

De asalariados a autoempleados. Una aproximación cualitativa a las iniciativas empresariales de los inmigrantes

Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti (GEDIME. Departamento de Sociología de la UAB).

9. EL PROCESO EMPRENDEDOR EN DIFERENTES COLECTIVOS EN CATALUÑA

9.1. La actividad emprendedora femenina en Cataluña

En todo el mundo, la creación de empresas por parte de mujeres ha crecido considerablemente y tiene perspectivas de seguir dicha tendencia. Además, durante la última década ha sido reconocida como una fuente infrutilizada de crecimiento económico (OECD, 2004).

En este apartado se analiza la situación de las mujeres empresarias con el objetivo de detectar aquellas posibles carencias o dificultades con que se encuentran a la hora de poner en marcha un negocio o gestionarlo y poder elaborar políticas públicas que disminuyan los posibles problemas y potenciar dicha actividad.

Las principales características de la actividad emprendedora femenina en Cataluña son:

- La tasa de actividad empresarial (fig. 58) es la más alta (6,1%) de la Unión Europea (3,6%). En España encontramos a Cataluña en la zona media.
- La TEA femenina se ha ido incrementado durante los últimos cuatro años, desde el 4% en 2003 a más del 6% desde 2006, con un ligero descenso este último año (fig. 59).
- La *ratio* mujer/hombre para el TEA se mueve en torno al 0.6 (0,55 en 2005, 0,64 en 2006 y 0,58 en 2007). Este dato indica que este año hay 58 mujeres empresarias por cada 100 hombres empresarios, cifra superior tanto a la media española (0,56) como europea (0,5) (fig. 60).
- La evolución de la actividad emprendedora catalana (fig. 61 y tabla 36) indica que el porcentaje de empresarias en fase inicial ha disminuido respecto a 2006, mientras que ha aumentado el de las consolidadas y potenciales (que se ha duplicado)
- Características de la mujer emprendedora en fase inicial:
 - Se ha reducido la media de edad, situándose en 35,9 años (39,8 en 2005 y 40,2 en 2006). Manteniéndose la de las potenciales en torno a los 33 años, igual que el pasado año en el que se produjo un notable descenso de 10 años. Es interesante señalar que el 43% de las que han cerrado se encuentran en el intervalo de 25 a 34 años.
 - El 43% ha cursado estudios superiores, frente a un 29% los hombres.
 - Un 42% de las emprendedoras en fase inicial (27% los hombres) lo son en poblaciones de menos de 5.000 habitantes (rurales de acuerdo a la terminología GEM). Anteriormente ya hemos indicado que esto es significativo desde un punto de vista social porque indica la importante utilización de la creación de empresas por parte de las mujeres de zonas rurales como sustitución a su rol tradicional, que ha sido eliminado de la agricultura moderna. La creación de estas actividades empresariales por parte de mujeres está desempeñando un papel fundamental en la diversificación del tejido económico de estas zonas.
 - Han iniciado la actividad empresarial al detectar una oportunidad (75,5%).
 - El principal motivo de emprender por oportunidad ha sido la independencia 50,8% (tabla 38), al igual que los hombres.
- Respecto a los factores psicosociales que condicionan la creación de empresas, casi todos se han mantenido con valores similares al 2006. Sigue llamando la atención que sólo un 33% de las mujeres encuestadas conozca a un empresario (tabla 39), así como que el temor al fracaso continúa siendo uno de los principales frenos (48,9 %)

La diferencia de estos factores, según se sea emprendedor o no, se puede apreciar en la tabla 40. Así, por ejemplo, el 69,1% de las mujeres emprendedoras no piensa que el temor al fracaso frene la creación de una empresa, mientras que el 50 de mujeres no emprendedoras piensa lo contrario. El 92% de mujeres y de hombres emprendedores opinan que tienen habilidades para la creación de empresas, frente al 44,6% de las mujeres y el 54,5% de los hombres no emprendedores, que difieren en la respuesta. El conocimiento de un emprendedor es muy superior en los empresarios que en quienes no lo son.

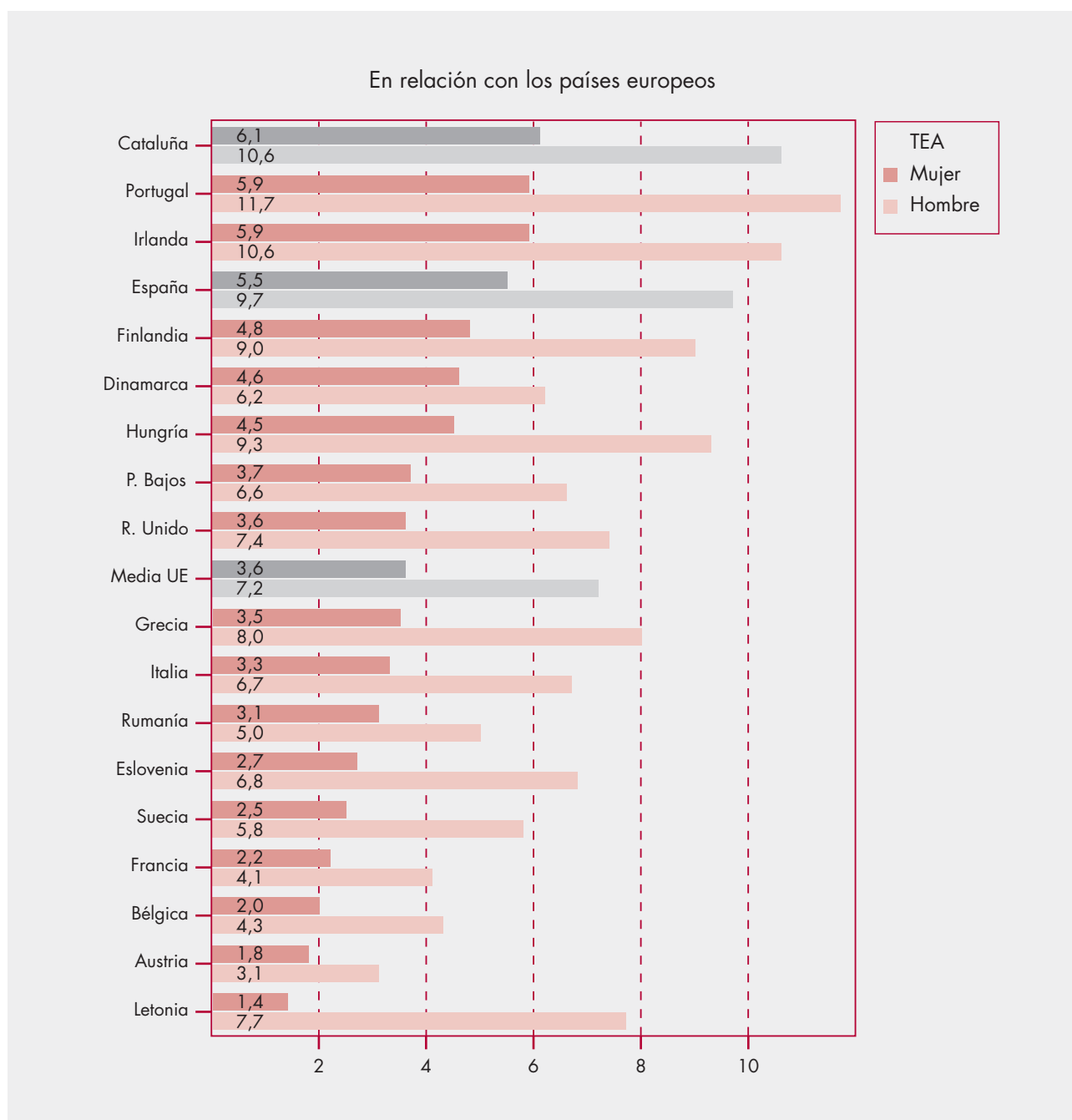
Figura 58 TEA mujer y TEA hombre en Cataluña

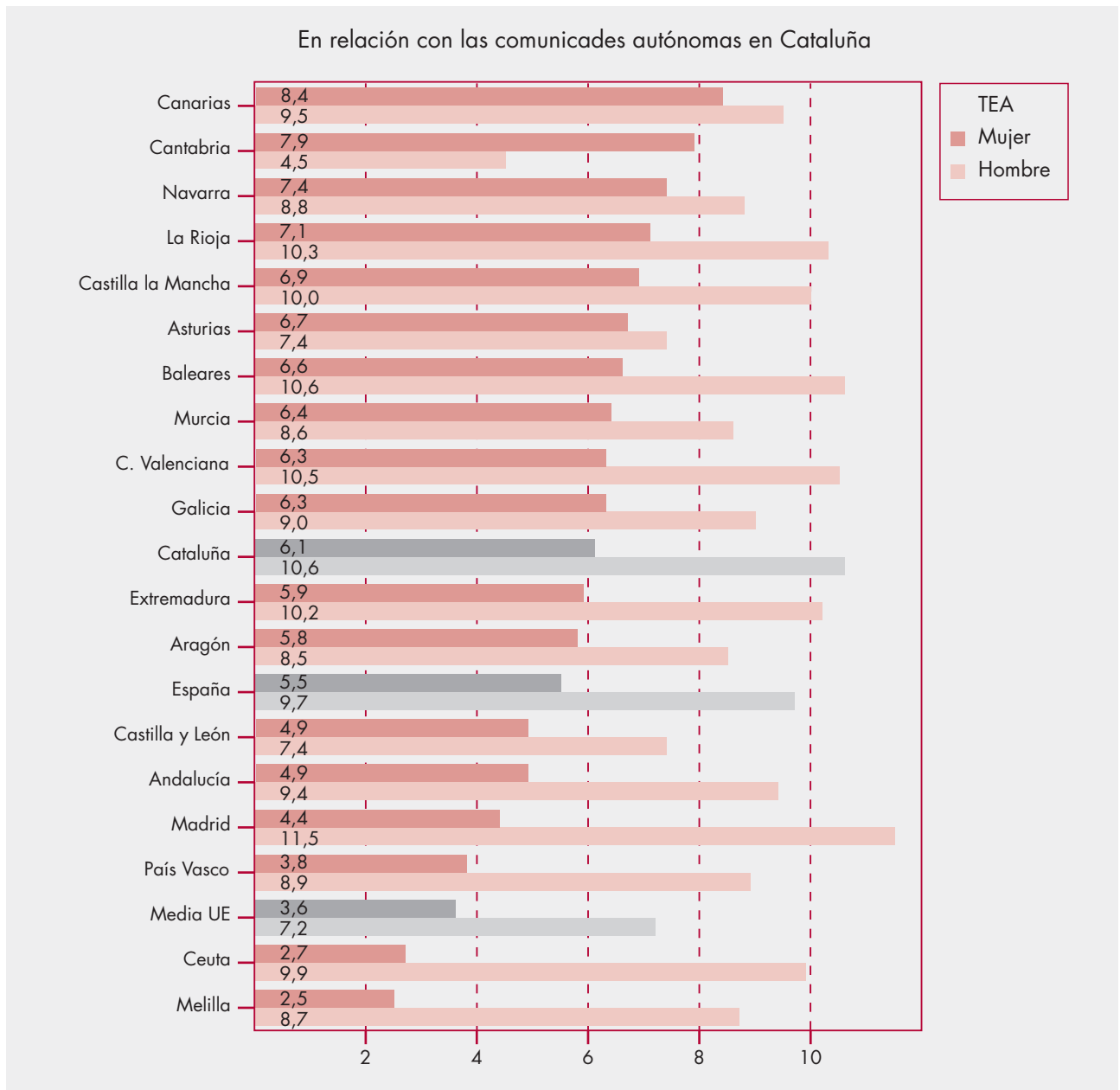
Figura 58 (Continuación)

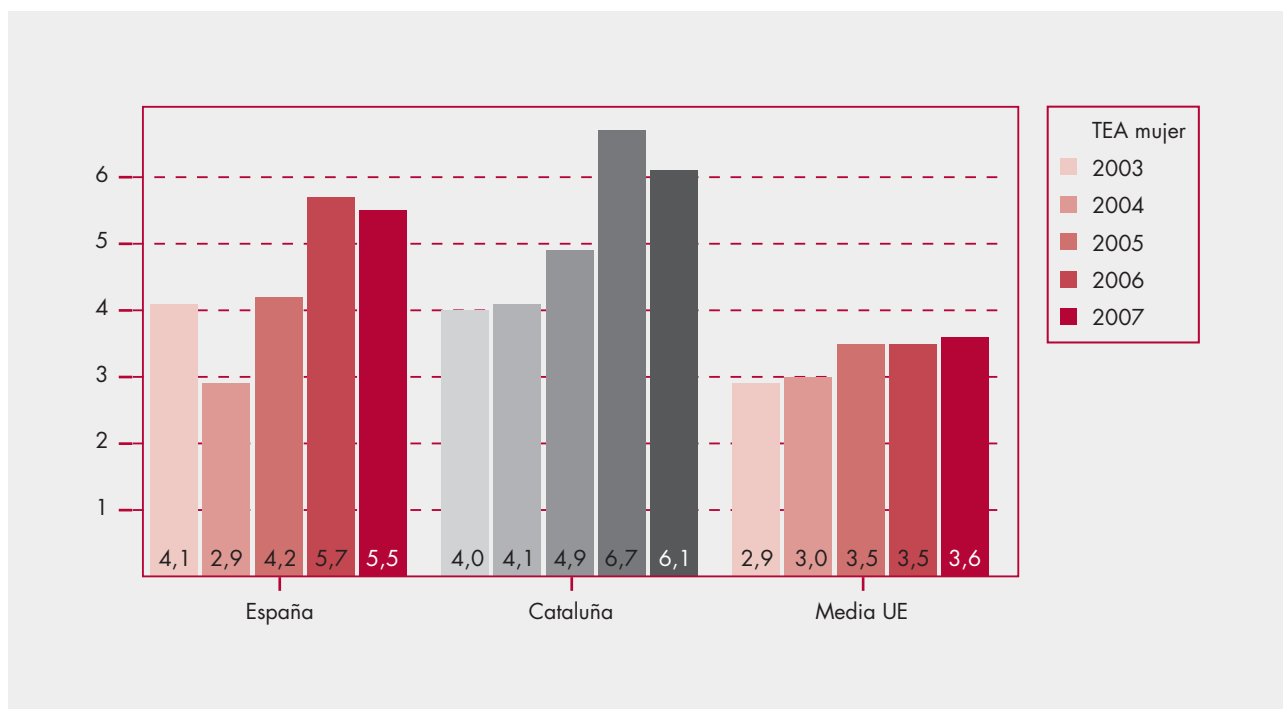
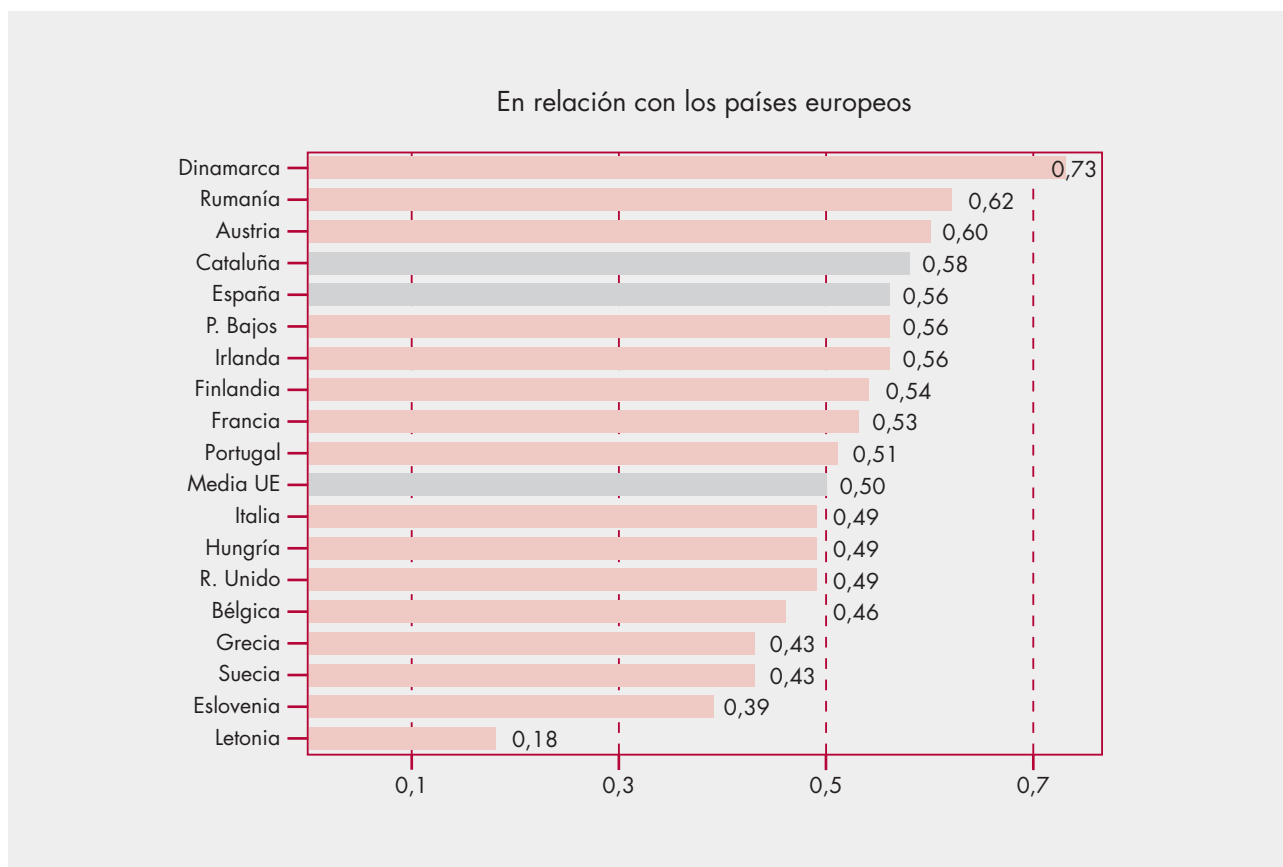
Figura 59 Evolución de la actividad emprendedora de la mujer catalana**Figura 60** Ratio TEA mujer / hombre en Cataluña

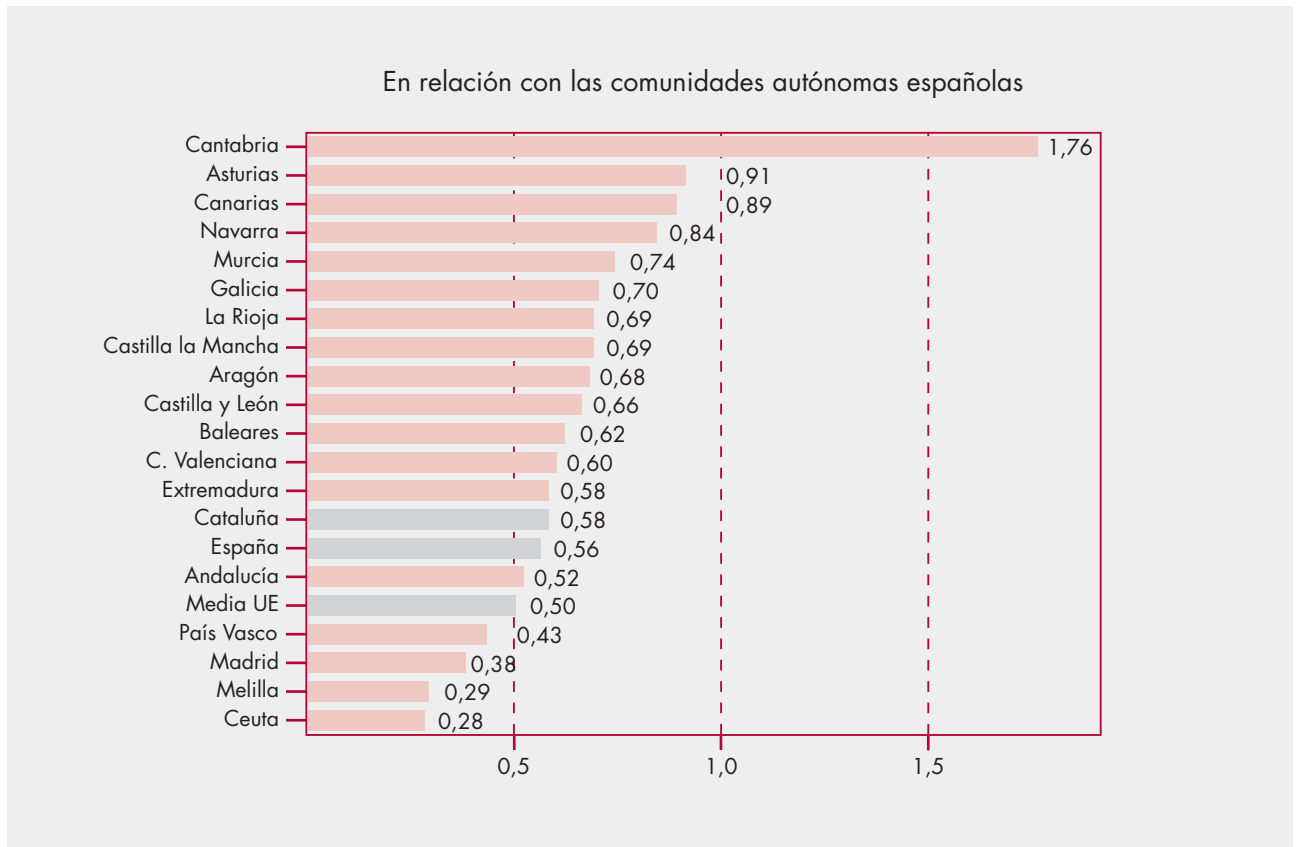
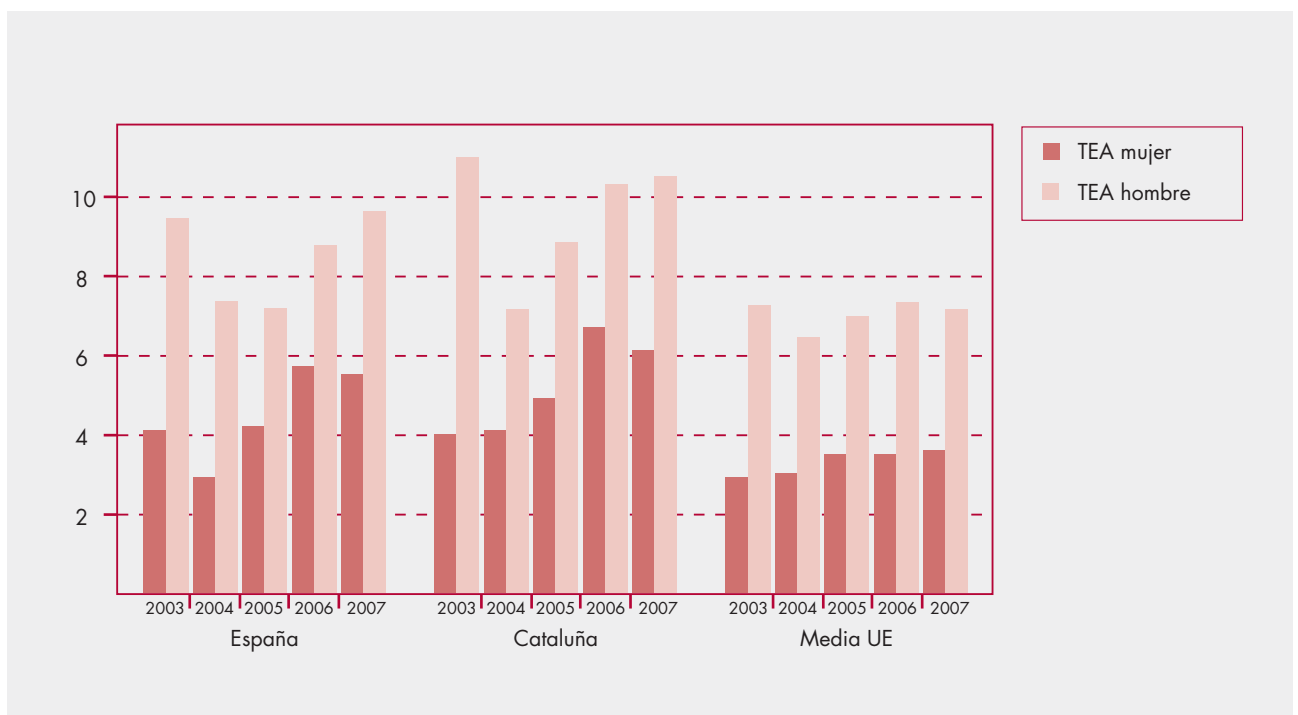
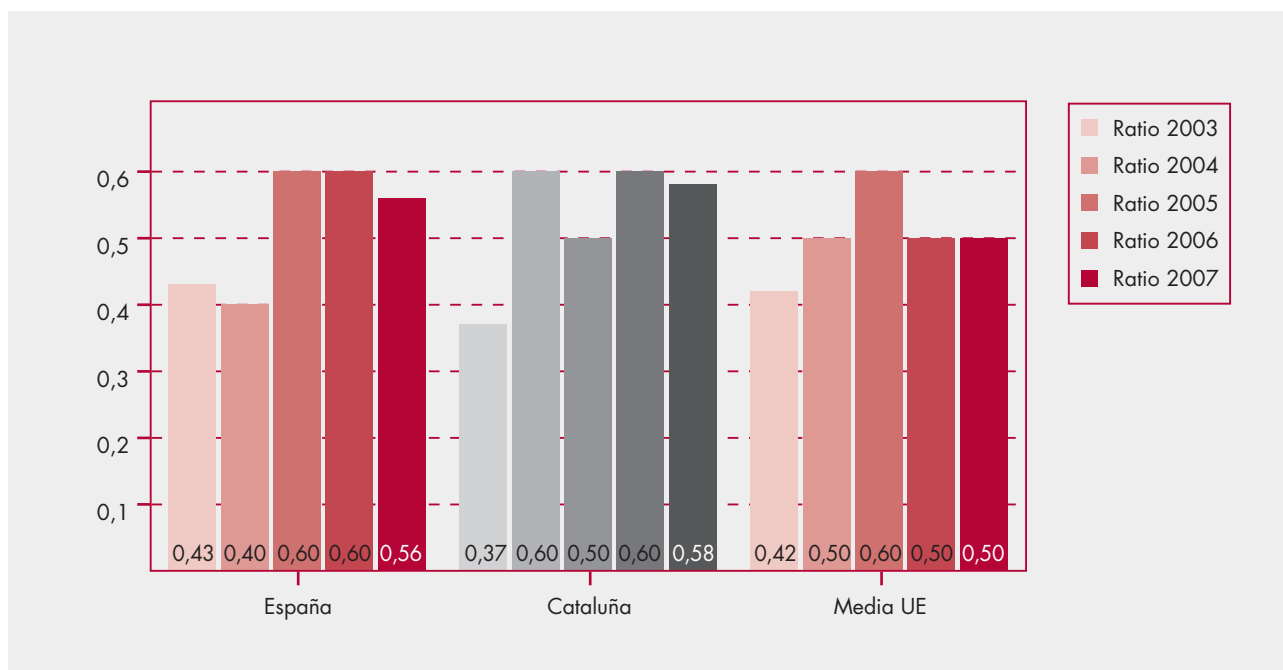
Figura 60 (Continuación)**Figura 61** Evolución de la actividad emprendedora catalana: mujer vs. hombre

Figura 62 Evolución de la actividad emprendedora catalana: ratio mujer/hombre**Tabla 36** Evolución de la actividad emprendedora catalana según género (% sobre la población adulta catalana)

	2007		2006	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Emprendedores nacientes	3,8%	4,5%	3,2%	5,0%
Emprendedores nuevos	2,5%	6,5%	3,6%	5,6%
Emprendedor/a en fase inicial	6,1%	10,6%	6,7%	10,4%
Emprendedores consolidados	4,6%	8,5%	3,0%	7,9%
Emprendedores que han abandonado	0,8%	0,8%	0,7%	1,5% _i
Emprendedores potenciales	6,6%	7,6%	3,3%	5,3% _i
Tamaño muestral	1.009	991	1.017	1.001

Al 95% de confianza, error muestral de $\pm 3,09\%$ para mujeres y de $\pm 3,11\%$ para hombres

Tabla 37 Perfil del emprendedor catalán en función del género

		Emprendedor en fase inicial		Emprendedores consolidados		Emprendedores que han abandonado		Emprendedores potenciales	
		Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Edad	18-24	8%	8%	0%	4%	17%	10%	23%	18%
	25-34	48%	42%	21%	20%	43%	18%	40%	38%
	35-44	23%	22%	20%	19%	0%	29%	20%	22%
	45-54	16%	17%	39%	37%	20%	11%	13%	16%
	55-64	5%	10%	19%	21%	21%	32%	5%	4%
	Media y Desv. típica	35,9 10,0	37,8 11,3	44,5 9,2	44,5 11,3	39,9 14,0	45,4 14,1	33,5 11,2	35,1 10,7
Educación	Sin estudios	4%	1%	0%	2%	0%	11%	0%	2%
	Primarios	24%	26%	20%	29%	57%	0%	16%	21%
	Secundarios	8%	23%	14%	15%	0%	14%	26%	27%
	Estudios medios	21%	21%	29%	28%	21%	43%	26%	26%
	Estudios superiores	43%	29%	37%	26%	21%	32%	32%	25%
Renta mensual	< 600 €	3%	4%	2%	0%	0%	0%	1%	6%
	600-1.200 €	18%	21%	5%	11%	47%	11%	21%	33%
	1.200-1.800 €	18%	14%	14%	21%	0%	39%	22%	19%
	1.800-2.400 €	14%	22%	29%	17%	0%	25%	14%	18%
	> 2.400 €	16%	23%	21%	23%	21%	14%	19%	15%
	Ns/Nc	31%	16%	28%	27%	32%	10%	23%	8%
Tipo de zona	Zona urbana	58%	73%	74%	71%	89%	79%	82%	72%
	Zona rural	42%	27%	26%	29%	11%	21%	18%	28%

Tabla 38 Algunas comparaciones entre la TEA femenina y masculina de la población adulta catalana

		Mujer	Hombre	Total
Tipo de comportamiento emprendedor	Oportunidad pura	52,0%	58,8%	56,4%
	Oportunidad en parte	23,5%	22,1%	22,6%
	Subtotal oportunidad	75,5%	81,0%	79,0%
	Necesidad	24,5%	19,0%	21,0%
Motivación en el aprovechamiento de oportunidades para emprender	Independencia	50,8%	55,3%	53,8%
	Aumentar ingresos	39,7%	34,2%	36,0%
	Mantener ingresos actuales	9,5%	10,5%	10,2%

Tabla 39 Evolución de los factores psicosociales en función del género

		2007		2006	
		Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Percibe oportunidades empresariales	Sí	33,5%	40,3%	31,4%	39,2%
	No	66,5%	59,7%	68,6%	60,8%
Ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	Sí	32,3%	39,3%	30,1%	37,8%
	No	67,7%	60,7%	69,9%	62,2%
Tiene habilidades para la creación de empresas	Sí	47,7%	58,6%	46,2%	60,8%
	No	52,3%	41,4%	53,8%	39,2%
El temor al fracaso le frena a crear una empresa	Sí	48,9%	44,6%	44,8%	39,6%
	No	51,1%	55,4%	55,2%	60,4%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	Sí	63,6%	60,5%	66,2%	61,4%
	No	36,4%	39,5%	33,8%	38,6%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	Sí	66,2%	66,9%	68,9%	70,0%
	No	33,8%	33,1%	31,1%	30,0%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	Sí	55,4%	60,9%	56,2%	57,5%
	No	44,6%	39,1%	43,8%	42,5%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	Sí	42,5%	43,9%	37,8%	46,4%
	No	57,5%	56,1%	62,2%	53,6%
Ha conocido personalmente a un emprendedor en los 2 últimos años	Sí	33,3%	42,1%	32,3%	41,2%
	No	66,7%	57,9%	67,7%	58,8%

Tabla 40 Factores psicosociales en función del género y del emprendedor

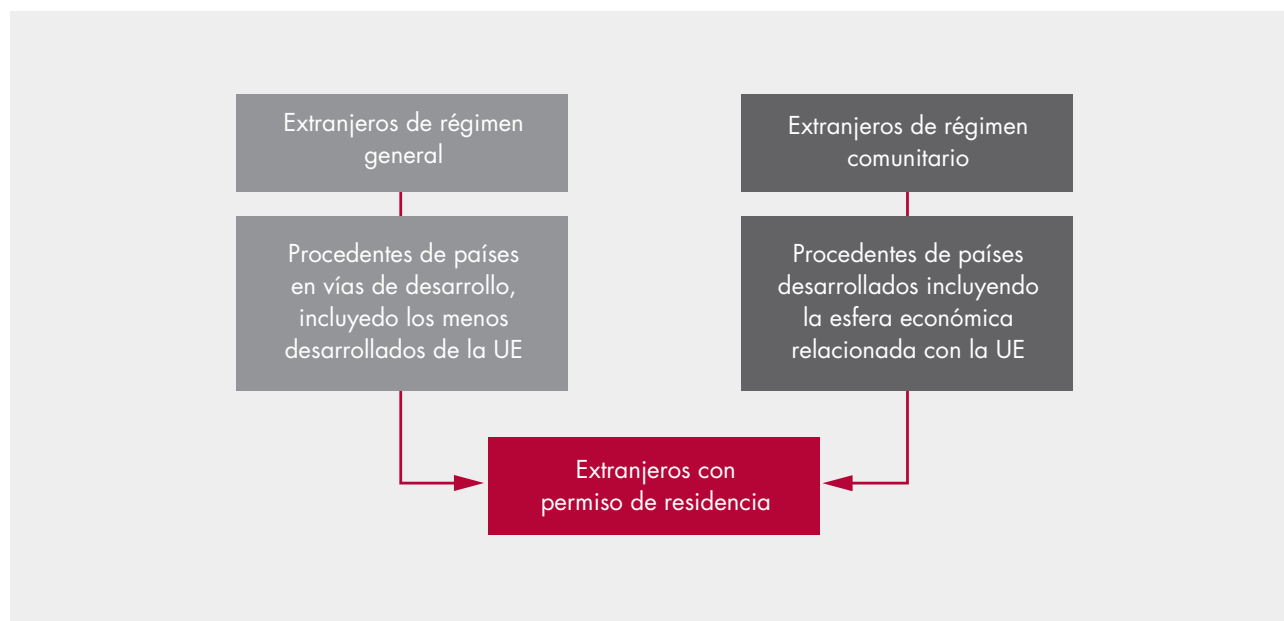
		Emprendedor/a		No emprendedor/a	
		Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Percibe oportunidades empresariales	Sí	49,7%	46,1%	32,5%	39,5%
	No	50,3%	53,9%	67,5%	60,5%
Ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	Sí	45,1%	50,2%	31,9%	38,5%
	No	54,9%	49,8%	68,1%	61,5%
Tiene habilidades para la creación de empresas	Sí	92,7%	92,0%	44,6%	54,5%
	No	7,3%	8,0%	55,4%	45,5%
El temor al fracaso le frena a crear una empresa	Sí	30,9%	33,0%	50,0%	46,0%
	No	69,1%	67,0%	50,0%	54,0%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	Sí	51,0%	53,0%	64,4%	61,4%
	No	49,0%	47,0%	35,6%	38,6%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	Sí	57,4%	59,3%	66,8%	67,9%
	No	42,6%	40,7%	33,2%	32,1%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	Sí	41,6%	64,0%	56,3%	60,6%
	No	58,4%	36,0%	43,7%	39,4%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	Sí	47,7%	53,8%	42,2%	42,7%
	No	52,3%	46,2%	57,8%	57,3%
Ha conocido personalmente a un emprendedor en los 2 últimos años	Sí	56,8%	58,2%	31,8%	40,3%
	No	43,2%	41,8%	68,2%	59,7%

9.2. La actividad emprendedora e inmigración en Cataluña

El fenómeno de la inmigración ha adquirido una gran relevancia durante los últimos años. El proyecto GEM estima que en Cataluña el 8% de la población adulta es inmigrante. De estos, el 86% lo es por necesidad (o procedente de países con situaciones económicas, sociales o políticas que favorecen la emigración) y el 14% por otro motivo.

Debido a la técnica utilizada de recogida de información, encuesta telefónica, hay más probabilidades de que respondan personas con domicilio estable, teléfono fijo y que hablen catalán o castellano, lo que introduce un posible sesgo en los resultados y, por lo tanto, habrá tratar los resultados con cautela.

Figura 63 Composición de la población extranjera con permiso de residencia en España



La tasa de actividad empresarial en fase inicial de los inmigrantes (16,4%) es algo más del doble que la de los nativos catalanes (7,7%), siendo más acusado en las empresas nacientes (el triple). Por lo tanto, los emigrantes son mucho más emprendedores que los catalanes, especialmente los que vienen a este país por necesidad.

Figura 64 Inmigrantes según la encuesta del proyecto GEM en Cataluña

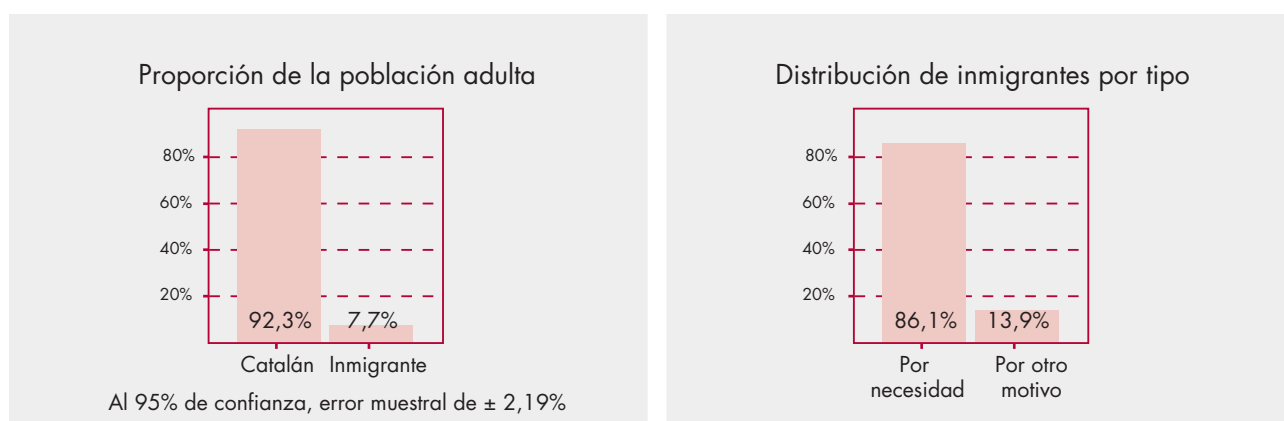


Tabla 41 Actividad emprendedora en fase inicial de los inmigrantes de Cataluña

		General	Comunitario	Total inmigrantes	Catalán
Iniciativas nacientes	%	10,9%	8,0%	10,5%	3,6%
Iniciativas nuevas	%	5,1%	10,6%	5,9%	4,1%
Emprendedor/a en fase inicial	%	16,0%	18,6%	16,4%	7,7%
	Número	50.081	9.367	59.448	336.521
	Muestra	18	4	22	130

Para el caso de Cataluña no es posible realizar un estudio de la actividad emprendedora de los inmigrantes debido a que los resultados no serían estadísticamente significativos. No obstante, esta carencia queda subsanada, por un lado, con la colaboración de Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti (GEDIME.UAB) y, por otro, con las conclusiones a las que se llega en el Informe GEM España 2007 (cuya muestra de inmigrantes agrupa las de todas las comunidades autónomas), que reproducimos a continuación:

- "Los extranjeros son, proporcionalmente, más emprendedores que los españoles
- Los extranjeros en régimen general de permanencia son, proporcionalmente, más emprendedores que los españoles y que los extranjeros comunitarios
- El año 2006 comienza a surgir un colectivo que no desea responder acerca de su lugar de origen. Este colectivo (que no aparecía en el 2005), aumenta en el 2007 y, tanto este año como el anterior, es el proporcionalmente más emprendedor de todos. Este colectivo puede responder a personas que tienen desconfianza en cuanto a revelar su procedencia, si bien, el hecho de que estén al frente de una actividad implica forzosamente que tienen que tener permiso para su apertura y desarrollo y, por consiguiente, no debe asociarse a inmigración ilegal, en principio.
- Los extranjeros tienen, proporcionalmente mayor propensión a emprender, especialmente, los de régimen general y ello se debe a dos motivos: por un lado una mentalidad más desarrollada en relación a crear iniciativas y, por otro lado, una mayor necesidad de hacerlo por subsistencia en los que son de régimen general
- Los extranjeros comunitarios y los españoles tienen una tasa de abandono o cierre de iniciativas inferior a los de régimen general debido a que pueden, en general, tener más recursos monetarios y apoyo institucional
- Los extranjeros de régimen general conocen en mayor proporción emprendedores que los españoles y los comunitarios, resultado natural si se piensa en las elevadas tasas de actividad emprendedora de los países en vías de desarrollo
- Los extranjeros, especialmente, los comunitarios tienen menor miedo al fracaso que los españoles porque han sido educados de forma diferente con respecto a la asunción de riesgos y a afrontar el fracaso en un negocio
- Los extranjeros están proporcionalmente más convencidos de que emprender es una buena salida profesional y, también afirman en mayor medida que los españoles el estar en posesión de los conocimientos y habilidades básicos para emprender un pequeño negocio
- Los extranjeros, especialmente, los de régimen general, tienen una mayor percepción de oportunidades
- Los extranjeros comunitarios son bastante más competitivos que los españoles y que los extranjeros de régimen general, ya que muestran un menor porcentaje de preferencia por un nivel de vida igualitario en la población
- Los extranjeros de régimen general y los españoles están más convencidos que los comunitarios de que el éxito como emprendedor puede conducirles a alcanzar un buen estatus social
- Las diferencias más remarcables en cuanto al perfil de los emprendedores extranjeros y españoles es el de una mayor juventud entre los que están en régimen general, una edad media más elevada entre los comunitarios y, en medio de ambas se sitúan los españoles. La participación femenina es casi siempre inferior a la masculina, pero entre los inmigrantes de régimen comunitario, las diferencias se acortan ostensiblemente. La proporción de emprendedores con nivel educacional superior es mayor entre los comunitarios y los españoles, pero no es nada desdeñable el porcentaje de emprendedores inmigrantes en régimen general que también lo poseen. Finalmente, en cuanto a renta, los emprendedores procedentes de países en vías de desarrollo son claramente los menos favorecidos."

DE ASALARIADOS A AUTOEMPLEADOS. UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LAS INICIATIVAS EMPRESARIALES DE LOS INMIGRANTES

Sònia Parella y Leonardo Cavalcanti (GEDIME. Departamento de sociología de la UAB). Consuelo León y Nuria Chinchilla (IESE)

El autoempleo de la población de origen inmigrante pone de manifiesto que la inmigración, lejos de tratarse de una categoría social homogénea, es diversa en cuanto a proyectos, situaciones y condiciones sociales (Aramburu 2002). A pesar de la experiencia relativamente corta de Cataluña como sociedad receptora de inmigración extranjera, la proliferación e implantación de iniciativas empresariales a cargo de extranjeros residentes es un fenómeno en pleno auge, que está transformando fisonómicamente y productivamente nuestras ciudades y nuestra economía, sobre todo en los últimos años. El crecimiento y consolidación del autoempleo entre la población inmigrante es un fenómeno relativamente reciente, que nos sitúa en las dinámicas que ya han empezado a experimentar mucho antes las sociedades con más tradición como receptoras de flujos migratorios internacionales (Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Reino Unido, etc.).

El autoempleo de la población inmigrante evidencia la capacidad de la inmigración de constituir, por sí misma, una fuente de creación de riqueza y de empleo. Se trata de una realidad que hace más complejo el imaginario social sobre los inmigrantes –generalmente conceptualizados como mano de obra asalariada poco cualificada–; al poner de manifiesto el papel que pueden asumir como actores clave en los flujos económicos (importación de capital), de capital humano (habilidades y conocimiento) y relacionales (recursos étnicos, vínculos transnacionales, etc.) (Solé y Parella 2005). El autoempleo como estrategia seguida por algunos extranjeros permite cuestionar la imagen que se tiene de estos trabajadores, basada en la errónea percepción de que son agentes pasivos que sólo se insertan en los estratos más bajos de la estructura ocupacional.

El entorno tiende a percibir estas iniciativas desde una cierta “hostilidad”. Es harto habitual englobarlas dentro del fenómeno de la migración como “problema”, desde el desconocimiento y el rechazo hacia quienes comparten un mismo espacio social. Se trata de negocios que, a menudo, son utilizados como “cabeza de turco” en períodos de mutaciones sociales o de crisis económicas. La estrategia es usar estereotipos, mitos y rumores, que perviven gracias al desconocimiento mutuo, la desconfianza y la carencia de puentes de comunicación. Se trata de un rechazo que no pertenece tanto a un orden cultural, sino que tiene su fundamento en las prácticas económicas de los empresarios de origen inmigrante. Unos empresarios que son contruidos desde la “otredad” y como una “amenaza venida de fuera”. Se les rechaza desde el momento en que se les atribuye un poder de exclusión económica y una competencia “desleal” por su condición de empresarios, a la vez que inmigrantes (Cachón 2005).

Sin embargo, la existencia de empresarios de origen inmigrante también rebate prejuicios en la sociedad receptora. Contribuye a superar el estereotipo de los inmigrantes como fuerza de trabajo homogénea en su composición, con escasa educación, indocumentada, fluctuante en un mercado laboral limitado y hostil (Landolt *et al.* 2003). Ser empresario requiere mecanismos de apoyo financiero y administrativo, así como abundancia de recursos, conocimientos y experiencia. Desde esta perspectiva, los empresarios de origen inmigrante propician la inserción laboral y la transformación productiva en las economías urbanas. La existencia de empresarios sugiere que la población inmigrante se diferencia internamente en el aspecto económico, en la posición social, el poder y los niveles de influencia.

Estas páginas recogen una breve síntesis de los principales resultados de una investigación cualitativa, dirigida por la Dra. Carlota Solé, con el título “El empresariado inmigrante en España” (Solé, Parella, Cavalcanti 2007), financiada y publicada por la Obra Social de la Caixa¹. El estudio presenta una tipología de carácter cualitativo tanto de los perfiles de los empresarios de

1. Dicha publicación está disponible *on-line* en: <http://obrasocial.lacaixa.es>

origen inmigrante procedentes de países no comunitarios en España, como de las características de sus negocios. Así se profundiza en el conocimiento científico de un creciente número de inmigrantes con menor aversión al riesgo, con el fin de mostrar, en términos de representatividad tipológica, los rasgos y el potencial de las empresas regentadas por inmigrantes.

La investigación intenta trascender el estudio de las iniciativas empresariales estrictamente comerciales de los inmigrantes. Se aproxima a los empresarios de origen inmigrante teniendo en cuenta la creciente heterogeneidad interna del colectivo y el amplio espectro de actividades empresariales que realizan. A pesar de que muchas de las iniciativas emprendedoras de los inmigrantes tienen lugar en el ámbito de las microempresas y del comercio como actividad principal (es el caso de las tiendas, los bares, las agencias de viajes, las peluquerías, los locutorios, etc.), son cada vez más habituales otros tipos de actividades empresariales como ONG, agencias de cooperación internacional, asociaciones culturales, espacios educativos, medios de comunicación social, empresas de servicios domiciliarios, empresas de reformas y construcción, profesionales liberales –odontólogos, gabinetes jurídicos, etc.–.

Los objetivos y las hipótesis de la investigación se concretan a partir de tres niveles de análisis diferenciados:

- I) Aproximación al empresariado de origen inmigrante en calidad de actor individual.
- II) Estudio del capital social de los empresarios, puesto que se trata de agentes que no operan en el vacío social, sino incrustados en redes sociales (los “recurso étnicos”).
- III) Análisis de la relación y los vínculos entre las iniciativas empresariales de los inmigrantes y la transformación de la estructura económica urbana.

La primera parte de la investigación contextualiza las transformaciones económicas, sociales y culturales acontecidas en las economías occidentales, que permiten situar los distintos tipos de iniciativas empresariales de los inmigrantes en España. El punto de partida de la investigación es la teoría de la “incrustación mixta” (*mixed embeddedness*) (Rath y Klosterman 2000; Klosterman, Van der Leun y Rath 1999). En base a los postulados de dicha teoría, los inmigrantes asumen el riesgo de convertirse en empresarios, porque se hallan incrustados en y arropados por redes sociales (“recursos étnicos”), que les proporcionan información sobre el entorno, mano de obra, proveedores, clientes y modos de financiación. A su vez, la estructura socioeconómica e institucional de la sociedad receptora condiciona la ubicación de estas actividades emprendedoras en determinados entornos urbanos. La posición socioeconómica de los empresarios inmigrantes no sólo se entiende por su incrustación en las redes sociales, sino también en base a una estructura socioeconómica, política e institucional de la sociedad receptora: a saber, los factores de transformación estructural de las economías urbanas; el marco institucional del estado del bienestar en el que se realizan las inversiones y operan los negocios; el impacto del mercado internacional y la globalización, etc.

Dicho contexto constituye el marco de la segunda parte de la investigación, en la que se procede al análisis de los proyectos empresariales de los inmigrantes entrevistados, con la finalidad de identificar y clasificar las causas por las que deciden establecerse por su cuenta y las características de sus negocios en cuanto a orientación (tipo de productos y servicios), estrategias de financiación y estrategias de gestión².

En cuanto al análisis de las motivaciones que conduce a algunos inmigrantes a culminar una iniciativa empresarial, las narraciones de las personas entrevistadas dan cuenta de la heterogeneidad de proyectos migratorios, perfiles de empresarios, trayectorias y estrategias que hay detrás de toda actividad empresarial. Los resultados permiten identificar tres enfoques di-

2. En cuanto a la metodología del estudio, se han llevado a cabo 50 entrevistas en profundidad a empresarios de origen inmigrante durante el período marzo-noviembre de 2006: 21 en el área metropolitana de Madrid, 15 en el área metropolitana de Barcelona y 15 en la ciudad de Valencia. Las personas entrevistadas han sido seleccionadas bajo los criterios de accesibilidad y de heterogeneidad, en cuanto a variedad y tipicidad: actividad de la empresa; área o país de origen del empresario; lugar de emplazamiento del negocio y sexo del empresario (Solé, Parella y Cavalcanti 2007).

Cuadro 1 Tipología de causas que conducen a la autocupación

Tipo de causas	Descripción	Ejemplos
I) Enfoque de la desventaja	Respuesta a los obstáculos en el mercado de trabajo de la sociedad receptora (desempleo, discriminación laboral por su condición de inmigrantes, barreras idiomáticas, dificultad de reconocimiento de sus credenciales educativas, etc.).	«Bueno, desde que he venido he trabajado en la construcción, en el campo durante dos años, porque no sabía hablar [...] Después empecé a buscar una fábrica y desde 1996 en una fábrica y he trabajado con ellos hasta este año... No me llegaba el sueldo, porque yo ahora tengo dos niños, con mil euros no voy a hacer nada, y por eso he pensado en hacer un negocio para sobrevivir, porque mil euros para cuatro personas no llega.» (Usama, empresario marroquí)
II) Enfoque de la "estructura de oportunidad" favorable	Un entorno económico, social y legal que favorece la creación de negocios (concentración residencial de connacionales, demandas de productos y servicios no explotados, existencia de vacantes, normativa favorable, etc.).	«De la construcción sí, sí. Comencé aquí a ver, porque hay muchas cosas que uno no tiene ni idea, y comencé a trabajar y ahora ya me dedico a lo que es lo mío. [...] Yo sé poner, colocar mármol, sé colocar, cómo le explico, vigas. Aquí muchos tienen que ser técnicos para hacer este tipo de trabajo, colocar vigas, colocar esas cosas, hacer escaleras, hacer fachadas, hacer pisos, bueno. Entonces, este arquitecto me dijo, 'tú sabes, tú sabes hacer estas cosas, si consigues un pequeño grupo podrás salir adelante'. Bueno, me daba una idea, y uno para ganar primero tiene que perder, ¿no?» (César, empresario ecuatoriano)
III) Proyecto empresarial como consecuencia de la cultura emprendedora y de los "recursos de clase"	Elementos etnoculturales (valores y patrones de conducta) y de carácter material (propiedad de medios de producción, patrimonio, capital humano, financiero, etc.) que se transmiten a través de una socialización emprendedora y de la herencia familiar.	«Siempre me gustó mucho trabajar por mi cuenta [...] a los 16 años estudiaba, terminé secundaria, luego no hice carrera universitaria porque me cansé, pero siempre me gustó, sí, el tema de montar negocios y hacer cosas. No sé, creo que tengo un espíritu un poco inquieto.» (Cristina, empresaria argentina) «Dicen que los antioqueños, nosotros venimos de los antioqueños, que son los de Medellín, que son gente muy emprendedora. Por donde quiera que vayas, por cualquier parte del mundo que vayas, te puedes encontrar un colombiano y sobre todo antioqueño, creando una empresa. No recuerdo quién me lo contó, un hermano que estuvo por el desierto o algo y se encontró un colombiano que vendía camellos. Yo creo que sí, que somos gente emprendedora.» (Humberto, empresario colombiano) «Bueno, primero mentalidad de nosotros, siempre trabajamos mucho, ahorrando un poquito, siempre y cuando puedas sacar un negocio propio. Así todo el mundo, yo creo que así toda la comunidad china. Siempre pensamos lo mismo, tener un negocio propio. Pero antes, claro, hay que trabajar mucho primero y, poco a poco, ayudando mutuamente a amigos y familiares a montar un negocio.» (Chen, empresario chino)

Fuente: Solé, Parella y Cavalcanti (2007)

ferenciados: I) el “enfoque de la desventaja”; II) el enfoque de la “estructura de oportunidades favorable” y III) el proyecto empresarial como consecuencia de la cultura emprendedora y los “recursos de clase”.

A modo de síntesis, a la hora de interpretar las motivaciones que conducen a algunos inmigrantes a optar por la vía empresarial, los resultados muestran una casuística compleja y heterogénea. Para determinados perfiles de inmigrantes, con un nivel educativo bajo y sin experiencia empresarial previa, predominan los negocios “de necesidad”. Sus empresas se caracterizan por la escasa innovación y rentabilidad. Se opta por el autoempleo como fuente inmediata y complementaria de ingresos, sin perspectiva empresarial a medio o a largo plazo. Otros empresarios atribuyen su iniciativa a los insalvables obstáculos del mercado de trabajo. Se trata, a menudo, de personas con un nivel educativo elevado, relegadas a situaciones objetivas de “inconsistencia de estatus” en el mercado general. Saben aprovechar, de forma creativa, las nuevas oportunidades que brindan los procesos de globalización económica y migración internacional. Por último, cabe distinguir otras iniciativas empresariales resultado no tanto de un contexto de recepción determinado, sino de un proyecto migratorio impregnado, desde su génesis, de la cultura emprendedora y de los recursos materiales y educativos necesarios para lograr el éxito empresarial.

En cuanto a los tipos de empresas puestas en marcha por los inmigrantes emprendedores, la investigación detecta cinco perfiles diferenciados, definidos por orientación de la empresa (tipo producto/servicio y tipo de público o cliente al que se dirige) y a la presencia o no de vínculos transnacionales en el origen y la gestión del negocio.

- a) *Las empresas de orientación étnica* nacen, originalmente, para proveer a una comunidad determinada de productos culturalmente afines e inexistentes en España. Las carnicerías *halal* para la población musulmana, son el ejemplo más claro; pero también los periódicos, los programas de radio, los importadores de comida, de música, etc. Se trata de negocios focalizados exclusivamente o preferentemente en una clientela inmigrada que comparte referentes culturales que no satisface el mercado general.
- b) *Las empresas circuito*, comprenden negocios que tienen sus orígenes en el propio proceso migratorio y en los vínculos que éste genera entre las sociedades de origen y de destino (Landolt *et al.* 2003). Constituyen el arquetipo de la empresa comercial transnacional. La necesidad de los inmigrantes de mantener un contacto regular con sus connacionales en el país de origen proporciona el terreno propicio para el desarrollo de estas actividades. De ese modo, *las empresas circuito* abarcan todo tipo de actividad que facilite esta interacción transnacional entre países de origen y de destino. Ejemplo de ello son los locutorios, las agencias de envío de dinero, las tiendas de importación-exportación, entre otras.
- c) *Las empresas especializadas en población inmigrante* engloban actividades empresariales que orientan sus servicios a un público inmigrante en general (profesionales liberales, inmobiliarias, asesorías jurídicas, ONG orientadas a la atención a los colectivos de inmigrantes, etc.). Se trata de clientes con una serie de especificidades no atendidas o no suficientemente contempladas por el mercado general, a tenor de su condición jurídica de extranjeros, o de su estigmatización social como inmigrantes (a saber, carencia de los permisos de residencia y de trabajo, dificultades lingüísticas, discriminación en el acceso a los recursos por su condición de inmigrantes –vivienda, acceso a financiación, etc.–).
- d) *Las empresas que explotan lo exótico*, en cuarto lugar, se dirigen a un público amplio. Se caracterizan por utilizar lo “étnico” como reclamo simbólico para clientelas autóctonas. Restaurantes, tiendas de artesanía o terapias médicas alternativas se situarían en esta categoría.
- e) Finalmente, los emprendedores inmigrantes se abren paso, cada vez en mayor medida, al frente de *empresas generalistas*. Estas nuevas actividades de los inmigrantes buscan desmarcarse de un modelo de orientación étnica, cada vez más saturado, y acceder a una parcela mayor del mercado, que incluya a los autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general. A lo largo de nuestra investigación se ha detectado una diversificación creciente de la clientela y del horizonte empresarial en muchas de las trayectorias empresariales analizadas.

Cuadro 2 Tipología de las empresas regentadas por inmigrantes

	Zona de ubicación	Origen mano de obra	Orientación nacional/transnacional del negocio	Tipo de público/cliente
Empresas de orientación étnica	Área de concentración residencial de inmigrantes	Inmigrante en su mayoría	Promueve los vínculos transnacionales	Inmigrantes en su mayoría
Empresas circuito	Área de concentración residencial de inmigrantes	Inmigrante en su mayoría	Promueve los vínculos transnacionales	Inmigrantes en su mayoría
Empresas especializadas en población inmigrante	Área de concentración residencial de inmigrantes	Autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general	Centrada en el país de inmigración	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general
Empresas que explotan lo exótico	Agrupación sectorial de acuerdo con las características del producto	Autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general	Centrada en el país de inmigración	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general
Empresas generalistas	Agrupación sectorial de acuerdo con las características del producto	Autóctonos, inmigrantes y extranjeros en general	Centrada en el país de inmigración	Inmigrantes, autóctonos y extranjeros en general

Fuente: Solé, Parella y Cavalcanti (2007:107)

A modo de conclusión, qué duda cabe que la proliferación de negocios regentados por inmigrantes en Catalunya es reciente, lo que no permite todavía la consolidación de un tejido empresarial organizado –salvo algunas excepciones, como los empresarios de origen chino o paquistaní–. Sin embargo, estos primeros negocios –entre los que predomina la forma jurídica de trabajador autónomo, así como las empresas de pequeño tamaño, muchas veces de carácter familiar–, pueden dar paso, en los próximos años, a mayor número de actividades empresariales, cada vez más diversas en cuanto a tamaño y actividad. Así ha sucedido en otras sociedades como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania.

Algunas iniciativas empresariales han propiciado procesos de movilidad social ascendente, que se concretan en el acceso a recursos educativos (estudios universitarios para las segundas generaciones) y capital económico y social (procesos de creación de riqueza y de puestos de trabajo). Las trayectorias empresariales de algunos de los entrevistados que han participado en nuestro estudio así lo ponen de manifiesto. Asimismo, hay que tener presente que cuando se produce concentración espacial de los connacionales, el impacto positivo de estas empresas puede llegar a trascender la dimensión individual de la movilidad social ascendente y beneficiar al conjunto de la comunidad.

Bibliografía

- Aramburu, Mikel (2002): “Los comercios de inmigrantes extranjeros en Barcelona y la recomposición del ‘inmigrante’ como categoría social”, *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Universitat de Barcelona, vol. vi, núm. 108 [<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-108.htm>].
- Cachón, Lorenzo (2005): *Bases sociales de los sucesos de Elche de septiembre de 2004. Crisis industrial, inmigración y xenofobia*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Kloosterman, Robert, Van der Leun, Joanne y Rath, Jan (1999): “Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant businesses in the Netherlands”, *International Journal of Urban and Regional Research* vol. 23, núm. 2, p. 253-267.
- Landolt, Patricia *et al.* (2003): “Del hermano lejano al hermano mayor: la dialéctica del transnacionalismo salvadoreño”, en A. Portes *et al.* (coord.), *La globalización desde abajo: transnacionalismo inmigrante y desarrollo*, México D. F.: FLACSO.
- Rath, Jan y Kloosterman, Robert (2000): “Outsider’s Business. A critical Review on Immigrant Entrepreneurship”, *International Migration Review* vol. 34, núm. 3, p. 656-680.
- Solé, Carlota y Parella, Sonia (2005): *Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Catalunya*, Barcelona: Fundació CIDOB
- Solé, Carlota; Parella, Sonia y Cavalcanti, Leonardo (2007): *El empresariado inmigrante en España*, Barcelona: la Caixa.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

10

10. PROCESO EMPRENDEDOR A NIVEL TERRITORIAL

- 10.1. Proceso emprendedor y dinámica empresarial por provincias
 - 10.2. Características del proceso emprendedor y perfil del empresario
 - 10.3. Características de las actividades resultantes del proceso emprendedor por provincias
 - 10.4. Factores psicosociales en el proceso emprendedor por provincias
-

10. PROCESO EMPRENDEDOR A NIVEL TERRITORIAL

Al haber realizado un análisis agregado en los capítulos anteriores y para no extendernos demasiado en este informe, en este capítulo nos limitaremos a proporcionar los datos básicos de comparación de las principales variables que caracterizan el proceso emprendedor de las cuatro provincias de Cataluña.

10.1. Proceso emprendedor y dinámica empresarial por provincias

La actividad emprendedora y la dinámica empresarial presentan algunas diferencias provinciales, como puede apreciarse en la tabla 42.

Tarragona es la que ha oscilado más estos últimos años. De ser la primera en tasa de actividad empresarial en 2005 (8,5%), pasó a la última en 2006 (5,8%) y ha vuelto al primer lugar en 2007 (9,2%). Las otras tres provincias han descendido ligeramente, especialmente Girona. Barcelona ha consolidado la notable mejoría que experimentó en 2006.

En tres de las provincias (Barcelona, Girona y Tarragona) la TEA de las mujeres es casi la mitad que la de los hombres (tabla 43), mientras que en Lleida es igual y la más elevada (8%).

Tabla 42 Actividad emprendedora catalana según provincias (% sobre la población adulta catalana de cada provincia)

	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Emprendedores nacientes	3,9%	5,2%	4,1%	3,5%	4,1%
Emprendedores nuevos	4,7%	3,2%	3,9%	6,0%	4,5%
Emprendedor/a en fase inicial	8,3%	8,2%	8,0%	9,2%	8,4%
Emprendedores consolidados	4,4%	7,7%	8,1%	8,4%	6,6%
Emprendedores que han abandonado	0,8%	0,9%	1,2%	0,2%	0,8%
Emprendedores potenciales	6,7%	7,3%	6,7%	8,0%	7,1%
Tamaño muestral	800	400	400	400	2.000
Error muestral	3,46%	4,90%	4,90%	4,90%	2,19%

Error muestral al 95% de confianza, suponiendo la máxima indeterminación $p = q = 0,5$

Tabla 43 Actividad emprendedora catalana según género y provincia

	Barcelona		Girona		Lleida		Tarragona	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Emprendedores nacientes	3,4%	4,5%	4,7%	5,6%	3,9%	4,4%	3,7%	3,3%
Emprendedores nuevos	2,0%	7,4%	1,4%	5,0%	4,1%	3,6%	2,9%	8,7%
Emprendedor/a en fase inicial	5,0%	11,5%	6,1%	10,2%	8,0%	8,0%	6,7%	11,5%
Emprendedores consolidados	2,7%	6,1%	8,0%	7,5%	5,0%	11,0%	4,6%	11,8%
Emprendedores que han cerrado	0,9%	0,7%	0,8%	1,0%	0,8%	1,6%	0,4%	0,0%
Emprendedores potenciales	6,2%	7,2%	6,9%	7,7%	6,9%	6,6%	6,6%	9,2%

10.2. Características del proceso emprendedor y perfil del empresario

El aprovechamiento de una oportunidad es el principal comportamiento emprendedor en todas las provincias. Los valores mayores se producen en Lleida (84,8%) (tabla 44).

Destacable es el hecho de que la motivación por necesidad en Girona se ha multiplicado por más de cuatro en un año (del 4,6% en 2006 al 20,9% en 2007) y que la motivación en el aprovechamiento de la oportunidad para emprender haya sido en un 43,5% para aumentar los ingresos, más del doble que el año anterior.

En las otras tres provincias la motivación principal sigue siendo la independencia.

Respecto al perfil de los emprendedores en fase inicial (tabla 45), llama la atención que:

- En Lleida la mitad (49%) sean mujeres; un nivel de educación menor (44% primaria y sólo un 24 superiores); al igual que una renta mensual menor (sólo un 7% entre 1800 y 2400) y mayoritariamente de zona rural (62%).
- En Barcelona el 70% son hombres; fundamentalmente entre 25 y 34 años (55%), por lo que la edad media es la menor (36,2 años); con estudios superiores (38%) y de zona urbana (91%). Estos datos, especialmente la edad y el nivel formativo, son sumamente importantes ya que, tal como se indica en el capítulo 4, los resultados de Barcelona están en consonancia con la tendencia internacional que suele mostrar al grupo de 25 a 34 años como el más activo en el desarrollo de actividades empresariales y, como se ha visto en el capítulo 5, los más propensos al crecimiento e internacionalización de sus iniciativas. Al igual que, como se señalaba en dicho capítulo, el nivel de educación formal influye directamente en el éxito de las empresas, ya que es la única característica personal del empresario que no da resultados contradictorios al relacionarla con la supervivencia de las empresas.

Tabla 44 Algunas comparaciones de la TEA por provincia

		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Tipo de comportamiento emprendedor	Oportunidad pura	54,4%	56,8%	71,5%	48,1%	56,4%
	Oportunidad en parte	26,1%	22,3%	13,3%	23,7%	22,6%
	Subtotal oportunidad	80,5%	79,1%	84,8%	71,8%	79,0%
	Necesidad	19,5%	20,9%	15,2%	28,2%	21,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Motivación en el aprovechamiento de oportunidades para emprender	Independencia	52,0%	41,3%	63,7%	57,9%	53,8%
	Aumentar ingresos	35,8%	43,5%	36,3%	28,8%	36,0%
	Mantener ingresos actuales	12,2%	15,2%	0,0%	13,3%	10,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 45 Perfil del emprendedor catalán en función de la provincia

		Emprendedor/a en fase inicial				Emprendedores consolidados			
		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Género	Mujer	30%	37%	49%	34%	31%	51%	30%	26%
	hombre	70%	63%	51%	66%	69%	49%	70%	74%
Edad	18-24	4%	6%	19%	7%	0%	0%	5%	5%
	25-34	55%	36%	34%	40%	21%	25%	9%	26%
	35-44	16%	32%	10%	36%	27%	13%	10%	26%
	45-54	18%	15%	26%	9%	43%	39%	44%	26%
	55-64	6%	10%	10%	9%	9%	24%	32%	17%
	Media	36,2	38,6	37,6	37,3	43,8	44,9	47,8	41,8
Desv. típica	10,3	10,4	13,3	9,8	9,4	10,4	10,6	11,2	
Educación	Sin estudios	0%	3%	0%	8%	3%	0%	3%	0%
	Primarios	20%	30%	44%	17%	19%	24%	33%	31%
	Secundarios	22%	17%	10%	15%	22%	10%	13%	12%
	Medios	20%	19%	23%	23%	24%	23%	30%	35%
	Superiores	38%	32%	24%	36%	31%	44%	21%	23%
Renta mensual	< 600 €	0%	8%	10%	0%	0%	0%	2%	0%
	600-1.200 €	16%	16%	23%	26%	9%	5%	8%	15%
	1.200-1.800 €	18%	7%	13%	23%	14%	14%	18%	31%
	1.800-2.400 €	16%	30%	7%	25%	20%	27%	18%	22%
	> 2.400 €	25%	26%	22%	7%	27%	26%	24%	11%
	Ns/Nc	25%	14%	25%	19%	30%	29%	30%	21%
Tipo de zona	Zona urbana	91%	46%	38%	68%	100%	71%	39%	72%
	Zona rural	9%	54%	62%	32%	0%	29%	61%	28%

Tabla 46 Perfil del emprendedor catalán potencial y el que ha abandonado en función de la provincia

		Emprendedores que han abandonado				Emprendedores potenciales			
		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Género	Mujer	56%	43%	34%	100%	46%	47%	50%	39%
	hombre	44%	57%	66%	0%	54%	53%	50%	61%
Edad	18-24	32%	0%	0%	0%	11%	21%	35%	23%
	25-34	25%	0%	64%	0%	47%	41%	29%	32%
	35-44	18%	33%	0%	0%	17%	17%	17%	35%
	45-54	0%	21%	18%	100%	22%	15%	9%	7%
	55-64	25%	46%	18%	0%	3%	6%	9%	3%
	Media	39,0	51,3	39,8	54,0	35,6	33,9	33,6	33,1
Desv. típica	15,7	7,0	14,0	0,0	10,3	10,8	13,1	9,8	
Educación	Sin estudios	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
	Primarios	31%	43%	0%	100%	14%	25%	27%	15%
	Secundarios	18%	0%	0%	0%	30%	24%	16%	30%
	Medios	0%	57%	64%	0%	24%	13%	34%	34%
	Superiores	38%	0%	36%	0%	31%	37%	24%	17%
Renta mensual	< 600 €	0%	0%	0%	0%	3%	0%	9%	4%
	600-1.200 €	45%	21%	0%	100%	13%	37%	36%	34%
	1.200-1.800 €	0%	24%	48%	0%	25%	14%	11%	27%
	1.800-2.400 €	18%	0%	18%	0%	23%	12%	8%	16%
	> 2.400 €	0%	33%	34%	0%	20%	22%	25%	3%
	Ns/Nc	38%	22%	0%	0%	16%	15%	12%	16%
Tipo de zona	Zona urbana	100%	78%	64%	100%	94%	62%	56%	76%
	Zona rural	0%	22%	36%	0%	6%	38%	44%	24%

10.3. Características de las actividades resultantes del proceso emprendedor por provincias

La dimensión de las empresas por provincias presenta valores similares a 2006. Sigue predominando la microempresa, que representa el 90% de las iniciativas (tabla 47).

Tabla 47 Distribución de las actividades emprendedoras catalanas según provincia y dimensión

		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Número de empleados	De 1 a 9 empleados	91,0%	90,8%	92,6%	89,0%	90,8%
	De 10 a 49 empleados	9,0%	9,2%	5,6%	11,0%	8,8%
	De 50 a 249 empleados	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,4%
	250 o más empleados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Las mejores expectativas de situación de la plantilla dentro de cinco años se producen en la provincia de Girona (crece el 93,9%) y de Barcelona (86,2%). Sólo espera disminuir un 3,2% de Tarragona (tabla 48).

Tabla 48 Expectativas de situación de la plantilla a 5 años vista en función de la provincia

		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Emprendedor/a en fase inicial	Crece	86,2%	93,9%	76,2%	74,1%	83,1%
	No crece	13,8%	6,1%	23,8%	22,7%	16,1%
	Disminuye	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Emprendedores consolidados	Crece	35,7%	40,6%	23,3%	29,5%	32,4%
	No crece	61,7%	48,5%	73,9%	64,7%	62,0%
	Disminuye	2,6%	10,9%	2,8%	5,8%	5,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Esta última provincia es la que obtiene unos porcentajes mayores de empresas innovadoras, tanto en nacientes como en nuevas (tabla 49); así como en el uso de nuevas tecnologías en las iniciativas nacientes (tabla 50).

Tabla 49 Empresas innovadoras en Cataluña en función de la provincia

		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Emprendedores nacientes	Completamente innovadora	26,0%	10,1%	46,2%	20,6%	25,0%
	Algo innovadora	25,6%	16,7%	14,1%	49,0%	25,2%
	No innovadora	48,3%	73,2%	39,7%	30,4%	49,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Emprendedores nuevos	Completamente innovadora	4,9%	11,1%	39,3%	22,0%	16,1%
	Algo innovadora	25,4%	31,7%	4,9%	24,3%	22,6%
	No innovadora	69,7%	57,2%	55,7%	53,7%	61,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Emprendedores consolidados	Completamente innovadora	7,9%	16,0%	12,3%	13,7%	12,4%
	Algo innovadora	22,8%	31,6%	20,4%	21,2%	23,9%
	No innovadora	69,2%	52,4%	67,3%	65,1%	63,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 50 Uso de nuevas tecnologías en la empresa catalana en función de la provincia

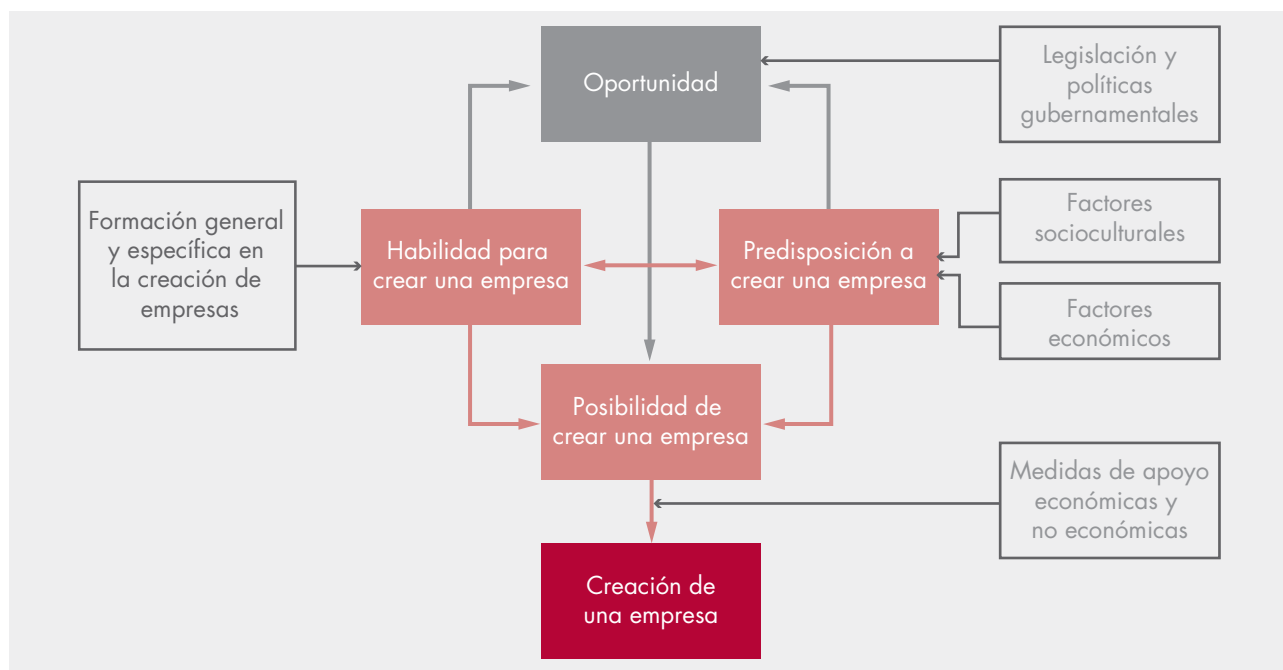
		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Emprendedores nacientes	Tecnología nueva	6,7%	10,1%	31,5%	18,8%	14,4%
	Tecnología reciente	17,1%	10,9%	8,8%	6,0%	12,1%
	Tecnología antigua	76,2%	79,0%	59,6%	75,2%	73,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Emprendedores nuevos	Tecnología nueva	7,4%	0,0%	14,0%	5,9%	7,0%
	Tecnología reciente	15,4%	11,1%	4,9%	29,8%	16,9%
	Tecnología antigua	77,1%	88,9%	81,1%	64,4%	76,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Emprendedores consolidados	Tecnología nueva	4,4%	16,0%	12,2%	10,7%	10,6%
	Tecnología reciente	13,0%	14,0%	15,0%	27,8%	17,5%
	Tecnología antigua	82,6%	70,0%	72,8%	61,6%	71,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Se entiende por tecnología nueva la que tiene menos de 1 año; tecnología reciente, de 1 a 5 años; y tecnología antigua, más de 5 años.

10.4. Factores psicosociales en el proceso emprendedor por provincias

La decisión de crear una empresa y, por lo tanto, la tasa de actividad emprendedora dependen de diversos factores (fig. 65). Algunos de ellos, relacionados con actitudes, percepciones y aspectos psicosociales del emprendedor quedan recogidos en el proyecto GEM, a saber:

- Si percibe oportunidades empresariales.
- Si ve buenas oportunidades para crear una empresa durante los próximos seis meses en el área que vive.
- Si conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos dos años.
- Si tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para poner en marcha un nuevo negocio.
- Si el miedo al fracaso supone un freno para poner en marcha un negocio.
- Si la mayoría de la gente prefiere que todo el mundo tenga el mismo nivel de vida.
- Si la mayoría de la gente considera que empezar un negocio es una opción profesional atractiva.
- Si en Cataluña los que alcanzan el éxito al abrir un nuevo negocio obtienen una alta posición y prestigio.
- Si los medios de comunicación transmiten habitualmente noticias sobre nuevos negocios de éxito.

Figura 65 Factores que inciden en la decisión de crear una empresa

Fuente: Gnyawali y Fogel (1994)¹.

Los factores psicosociales de la población catalana son bastante similares por provincias (tabla 51). Sigue siendo preocupante que un 62% de la población adulta entrevistada no haya conocido personalmente a un emprendedor en los últimos 2 años.

Respecto a los que ya son emprendedores (tabla 52), cabe resaltar la altísima percepción de oportunidades empresariales (73,35) y para crear un empresa (72,6%) en Lleida.

Tabla 51 Factores psicosociales en función de la provincia

		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	Total
Percibe oportunidades empresariales	Sí	36,9%	35,0%	39,9%	36,2%	37,0%
	No	63,1%	65,0%	60,1%	63,8%	63,0%
Ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	Sí	36,0%	35,8%	36,4%	34,9%	35,8%
	No	64,0%	64,2%	63,6%	65,1%	64,2%
Tiene habilidades para la creación de empresas	Sí	52,8%	53,9%	51,5%	55,1%	53,2%
	No	47,2%	46,1%	48,5%	44,9%	46,8%
El temor al fracaso le frena a crear una empresa	Sí	46,1%	48,3%	49,0%	44,1%	46,7%
	No	53,9%	51,7%	51,0%	55,9%	53,3%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	Sí	62,4%	61,6%	61,7%	62,1%	62,0%
	No	37,6%	38,4%	38,3%	37,9%	38,0%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	Sí	67,9%	66,1%	68,1%	63,2%	66,6%
	No	32,1%	33,9%	31,9%	36,8%	33,4%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	Sí	58,8%	60,5%	61,8%	51,2%	58,2%
	No	41,2%	39,5%	38,2%	48,8%	41,8%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	Sí	43,7%	38,2%	48,2%	42,6%	43,2%
	No	56,3%	61,8%	51,8%	57,4%	56,8%
Ha conocido personalmente a un emprendedor en los 2 últimos años	Sí	36,4%	37,7%	39,6%	39,2%	37,8%
	No	63,6%	62,3%	60,4%	60,8%	62,2%

Tabla 52 Factores psicosociales en función de la provincia, para los que son emprendedores

		Emprendedor/a en la fase inicial				Total
		Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona	
Percibe oportunidades empresariales	Sí	41,5%	36,2%	73,3%	45,1%	47,3%
	No	58,5%	63,8%	26,7%	54,9%	52,7%
Ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	Sí	42,0%	31,8%	72,6%	53,7%	48,5%
	No	58,0%	68,2%	27,4%	46,3%	51,5%
Tiene habilidades para la creación de empresas	Sí	91,5%	97,7%	87,0%	93,1%	92,2%
	No	8,5%	2,3%	13,0%	6,9%	7,8%
El temor al fracaso le frena a crear una empresa	Sí	31,0%	28,5%	43,3%	28,9%	32,3%
	No	69,0%	71,5%	56,7%	71,1%	67,7%
A la gente le gusta que todo el mundo tenga un nivel de vida similar	Sí	50,0%	39,7%	56,0%	62,3%	52,3%
	No	50,0%	60,3%	44,0%	37,7%	47,7%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección	Sí	65,5%	47,6%	56,7%	57,8%	58,7%
	No	34,5%	52,4%	43,3%	42,2%	41,3%
El éxito en un nuevo negocio supone mejorar el prestigio	Sí	59,7%	60,9%	43,2%	54,4%	55,7%
	No	40,3%	39,1%	56,8%	45,6%	44,3%
En los medios de comunicación aparecen noticias sobre negocios exitosos	Sí	50,7%	43,8%	62,8%	50,8%	51,6%
	No	49,3%	56,2%	37,2%	49,2%	48,4%
Ha conocido personalmente a un emprendedor en los 2 últimos años	Sí	56,8%	58,2%	47,9%	67,8%	57,7%
	No	43,2%	41,8%	52,1%	32,2%	42,3%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bates, T. (1989): "Entrepreneur human capital endowments and minority business viability". *Journal of Human Resources*, vol. 20, pp. 540-554.
- Gimeno, J.; Folta, T.; Cooper, A.; Woo, C. (1997): "Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming forms". *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 750-783.
- Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S. (1994): "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications". *Entrepreneurship Theory and Practice*, junio, p. 43-62.
- Julien, P.A. (2000): "High growth SMEs: explanatory factors", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, pp. 39-56.
- OECD (2004) "Women's Entrepreneurship: Issues and Policies". 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). Istanbul, Turkey, 2004
- Storey, D. J. (1994): *Understanding the Small Business Sector*, Londres: Routledge.
- Vaillant, Y. (2005): *La creación de empresas en zonas rurales*. IERMB y Departamento de Economía de la Empresa de la UAB.
- Viladomiu, L.; Rosell, J.; Vaillant, Y. (2004): *Empresas y empresarios en las comarcas rurales de Cataluña*. Centro de Economía Industrial. Fundación Empresa y Ciencia. Barcelona.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ficha técnica de la encuesta a la población adulta catalana	11
Tabla 2.	Actividad emprendedora en fase inicial en la población adulta catalana	17
Tabla 3.	Empresas consolidadas en la población adulta catalana	23
Tabla 4.	Abandono de iniciativas en la población adulta catalana	25
Tabla 5.	Emprendedores potenciales en la población adulta catalana	27
Tabla 6.	Tipos de comportamiento emprendedor en la población adulta catalana	33
Tabla 7.	Principal motivación subyacente en el aprovechamiento de oportunidades para emprender	36
Tabla 8.	Perfil del emprendedor catalán	41
Tabla 9.	Clasificación de los emprendedores catalanes por grandes sectores de la actividad	53
Tabla 10.	Número de propietarios de las iniciativas nacientes, nuevas y consolidadas	53
Tabla 11.	Dimensiones de las actividades emprendedoras catalanas según número de empleados actual	54
Tabla 12.	Expectativas de situación de la plantilla a cinco años vista	54
Tabla 13.	Estimación del crecimiento total en empleo generado por el proceso emprendedor en Cataluña	55
Tabla 14.	Distribución de las iniciativas en función de su volumen de facturación anual prevista	58
Tabla 15.	Empresas innovadoras en Cataluña	58
Tabla 16.	Uso de nuevas tecnologías en la empresa catalana	59
Tabla 17.	Nivel tecnológico del sector en el que actúa la empresa catalana	59
Tabla 18.	Grado de expansión de su mercado en las empresas catalanas	59
Tabla 19.	Nivel de competencia esperado por las empresas catalanas	60
Tabla 20.	Actividad exportadora en las empresas catalanas	60
Tabla 21.	Capital semilla medio necesario para comenzar y porcentaje medio aportado por el emprendedor naciente	71
Tabla 22.	Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes para la creación	72
Tabla 23.	Perfil del inversor informal catalán tipo <i>business angel</i>	76
Tabla 24.	Actividad emprendedora del inversor informal catalán tipo <i>business angel</i>	77
Tabla 25.	Opiniones del inversor informal catalán tipo <i>business angel</i>	78
Tabla 26.	Percepción de oportunidades por parte de toda la población adulta catalana	89
Tabla 27.	Ámbito de influencia de los expertos entrevistados en Cataluña	91
Tabla 28.	Percepción de oportunidades desde el punto de vista de los expertos catalanes	92
Tabla 29.	Motivación para emprender en la población adulta catalana	93
Tabla 30.	Evaluación media de expertos sobre factores que influyen en la motivación para emprender	94
Tabla 31.	Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee para emprender	98
Tabla 32.	Opinión de los expertos acerca de las condiciones del entorno	111
Tabla 33.	Obstáculos a la creación empresarial, según la opinión de los expertos catalanes	115
Tabla 34.	Apoyos a la creación empresarial, según la opinión de los expertos catalanes	116
Tabla 35.	Temas tratados por los expertos catalanes en las recomendaciones que hacen de políticas públicas para mejorar el entorno de la creación empresarial	120
Tabla 36.	Evolución de la actividad emprendedora catalana según género (% sobre la población adulta catalana)	156
Tabla 37.	Perfil del emprendedor catalán en función del género	157
Tabla 38.	Algunas comparaciones entre la TEA femenina y masculina de la población adulta catalana	157
Tabla 39.	Evolución de los factores psicosociales en función del género	158
Tabla 40.	Factores psicosociales en función del género y emprendedor	159
Tabla 41.	Actividad emprendedora en fase inicial de los inmigrantes de Cataluña	161

Tabla 42	Actividad emprendedora catalana según provincias (% sobre la población adulta catalana de cada provincia)	171
Tabla 43	Actividad emprendedora catalana según género y provincia	171
Tabla 44	Algunas comparaciones de la TEA por provincia	172
Tabla 45	Perfil del emprendedor catalán en función de la provincia	173
Tabla 46	Perfil del emprendedor catalán potencial y el que ha abandonado en función de la provincia	173
Tabla 47	Distribución de las actividades emprendedoras catalanas según provincia y dimensión	174
Tabla 48	Expectativas de situación de la plantilla a 5 años vista en función de la provincia	174
Tabla 49	Empresas innovadoras en Cataluña en función de la provincia	174
Tabla 50	Uso de nuevas tecnologías en la empresa catalana en función de la provincia	175
Tabla 51	Factores psicosociales en función de la provincia	176
Tabla 52	Factores psicosociales en función de la provincia, para los que son emprendedores	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo conceptual del proyecto GEM	9
Figura 2.	Proceso emprendedor: las definiciones operacionales del proyecto GEM	10
Figura 3.	Actividad emprendedora en fase inicial en Cataluña (iniciativas nacientes y nuevas)	18
Figura 4.	Comparativa del número absoluto estimado de iniciativas de hasta 42 meses de vida en las comunidades y ciudades autónomas españolas	19
Figura 5.	Evolución de la actividad emprendedora catalana	20
Figura 6.	Actividad emprendedora en los países de la OCDE que participan en GEM 2007	21
Figura 7.	Actividad emprendedora en el resto de países participantes en GEM 2007	22
Figura 8.	Relación de dependencia de la TEA respecto del nivel de desarrollo de los países GEM 2007 como conjunto total	22
Figura 9.	Empresas consolidadas en Cataluña (% Población adulta)	23
Figura 10.	Evolución de los emprendedores consolidados catalanes	24
Figura 11.	Principal motivo de abandono	25
Figura 12.	Cierre de actividades emprendedoras en Cataluña (% Población adulta)	26
Figura 13.	Evolución del cierre de actividades catalanas	27
Figura 14.	Emprendedores potenciales en Cataluña (% Población adulta)	28
Figura 15.	Evolución de los emprendedores potenciales catalanes	30
Figura 16.	Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Cataluña	34
Figura 17.	Evolución de la actividad emprendedora por oportunidad y necesidad	35
Figura 18.	Principal motivación subyacente en el aprovechamiento de oportunidades para emprender en Cataluña	36
Figura 19.	Distribución por género	42
Figura 20.	Distribución por edad	43
Figura 21.	Distribución por nivel de estudios	44
Figura 22.	Distribución por renta mensual	45
Figura 23.	Distribución por tipo de zona	46
Figura 24.	Distribución por ocupación	46
Figura 25.	Empresas catalanas en fase inicial con alto potencial de crecimiento en empleo	55
Figura 26.	Evolución de los emprendedores catalanes con alto potencial de crecimiento en empleo	56
Figura 27.	Clasificación general de las actividades que integran el proceso emprendedor	57
Figura 28.	Empresas catalanas en fase inicial con alto nivel de exportación (más 50% ventas)	61
Figura 29.	Evolución de los emprendedores catalanes con alto nivel de exportación (más 50% ventas)	62
Figura 30.	Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en Cataluña	72
Figura 31.	Cantidad de retorno de la inversión que espera conseguir el emprendedor naciente y tiempo en que espera lograrlo	73
Figura 32.	Porcentaje de capital semilla aportado por el emprendedor en función de la cantidad que espera como retorno y tiempo en que espera conseguirlo	73
Figura 33.	Porcentaje de la población adulta catalana que actúa como <i>Business Angel</i> informal	74
Figura 34.	Relación entre la actividad emprendedora y los <i>Business Angel</i> en Cataluña	75
Figura 35.	Cantidad que espera obtener como retorno el <i>Business Angel</i> catalán	78
Figura 36.	Población adulta catalana que ve buenas oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	90
Figura 37.	Evolución del % de la población adulta catalana que ve oportunidades para emprender y su relación con la TEA	91
Figura 38.	Valoración media de los expertos acerca de la motivación de la población para emprender en sus respectivos países	94

Figura 39.	Porcentaje de la población adulta catalana que cree tener habilidades y conocimientos para emprender . . .	96
Figura 40.	Porcentaje de la población adulta catalana que cree tener habilidades y conocimientos para emprender . . .	96
Figura 41.	Evolución de % de la población adulta catalana que cree tener habilidades para emprender	97
Figura 42.	Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Cataluña	110
Figura 43.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Apoyo financiero	121
Figura 44.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Medidas de apoyo en las políticas gubernamentales	122
Figura 45.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Trámites y leyes derivadas de las políticas gubernamentales	124
Figura 46.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Políticas gubernamentales en global	125
Figura 47.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Educación primaria y secundaria	126
Figura 48.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Educación postsecundaria	128
Figura 49.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Transferencia de tecnología e I+D	129
Figura 50.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Infraestructuras comerciales y servicios	130
Figura 51.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Acceso a infraestructuras físicas	132
Figura 52.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Capacidad de reacción ante la apertura de mercados internos	133
Figura 53.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Eliminación de barreras para la apertura del mercado	134
Figura 54.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Normas sociales y culturales	135
Figura 55.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Apoyo a la mujer emprendedora	136
Figura 56.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Protección de la propiedad intelectual	137
Figura 57.	Valoración media de los expertos acerca del entorno. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo	138
Figura 58.	TEA mujer y TEA hombre en Cataluña	152
Figura 59.	Evolución de la actividad emprendedora de la mujer catalana	154
Figura 60.	Ratio TEA mujer / TEA hombre en Cataluña	154
Figura 61.	Evolución de la actividad emprendedora catalana: TEA mujer vs. TEA hombre	155
Figura 62.	Evolución de la actividad emprendedora catalana: ratio mujer/hombre	156
Figura 63.	Composición de la población extranjera con permiso de residencia en España	160
Figura 64.	Inmigrantes según la encuesta del proyecto GEM en Cataluña	160
Figura 65.	Factores que inciden en la decisión de crear una empresa	176

