



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

MBA
Maestría en Administración y Marketing Estratégico

PROYECTO DE TESIS
Tema:

**Creación de un Centro de Estudios para el
Desarrollo de la Empresarialidad en Argentina**

por
Lic. Enrique Eduardo Farías
Matrícula UCES 501469

Ph.D. Rubén Rico
Director del Proyecto

Lic. Mirta Domínguez
Coordinador del Proyecto

Para Mary y Javier,
una vez más...

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1	19
FORMULACIONES SOBRE ESTA TESIS	
I. EL PROYECTO	21
I.1. PLANTEO DEL PROBLEMA	21
I.2. JUSTIFICACIONES	22
I.3. MARCO CONCEPTUAL	22
I.4. OBJETIVOS	22
I.5. HIPÓTESIS	22
I.6. METODOLOGÍA	23
I.7. RESULTADOS ESPERADOS	24
CAPÍTULO 2	25
ESTUDIO DE ANTECEDENTES INTERNACIONALES	
I. LA CREACIÓN DE EMPRESAS	27
I.1. CREACIÓN Y SALIDA DE EMPRESAS	27
I.2. FUNCIONES DE RIESGO Y DE SUPERVIVENCIA	30
I.3. FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO EMPRESARIAL	33
I.4. POLÍTICAS DE FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL	36
II. CONCEPTOS, DEFINICIONES Y DATOS DEL ESTUDIO	43
II.1. EL DIRECTORIO CENTRAL DE EMPRESAS	43
II.2. LA ENTRADA Y SALIDA BRUTA DE EMPRESAS	45
II.3. RIESGO Y SUPERVIVENCIA	46
III. RASGOS BÁSICOS DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA	49
III.1. LAS EMPRESAS EN ESPAÑA Y SU DISTRIBUCIÓN SECTORIAL	49
III.2. LAS EMPRESAS EN LAS REGIONES ESPAÑOLAS	51
III.3. ESPECIALIZACIÓN	52
III.4. DENSIDAD EMPRESARIAL	54
III.5. VALOR AÑADIDO BRUTO	58
III.6. OCUPACIÓN EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	61
IV. ENTRADA Y SALIDA DE EMPRESAS	65
IV.1. LA ENTRADA DE EMPRESAS	65
IV.2. SALIDA DE EMPRESAS	72
V. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS	79
V.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS	80
V.2. CRECIMIENTO SECTORIAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS	81
V.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN LAS REGIONES	84
V.4. REGIONES CONVERGENTES Y DIVERGENTES	87
VI. CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL	93
VI.1. MORTALIDAD Y SUPERVIVENCIA	94
VI.2. SECTORES DE ACTIVIDAD Y SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL	98
VI.3. TAMAÑOS EMPRESARIALES Y SUPERVIVENCIA	101
VII. CONSIDERACIONES GENERALES	104

CAPÍTULO 3	109
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ARGENTINA	
I. LA EMPRESARIALIDAD EN ARGENTINA VS. EL MUNDO	111
I.1. EL GLOBAL ENTREPRENEUERSHIP MONITOR (GEM)	111
I.2. PRINCIPALES RESULTADOS SOBRE ARGENTINA	113
II. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL	115
II.1. PERSPECTIVAS EN IBEROAMÉRICA	115
II.2. PROYECCIONES 2004	115
III. LA ARGENTINA EN NÚMEROS	117
III.1. CIFRAS DE NEGOCIOS	117
III.2. VENTAS INTERNAS	117
III.3. EXPORTACIONES	117
III.4. EMPLEO	118
III.5. INVERSIÓN	118
III.6. CONFIANZA EMPRESARIAL	118
IV. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD	119
IV.1. NUEVOS ENFOQUES DE POLÍTICA PYME	119
IV.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	121
IV.3. LÍNEAS DE ACCIÓN	122
V. APRENDER A EMPRENDER	125
V.1. EL VALOR DEL EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA	125
VI. LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES	127
VI.1. LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO	127
VI.2. EMPRESAS DE BASE UNIVERSITARIA Y NO UNIVERSITARIA	130
VI.3. EL PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS	131
VI.4. EL STAR-UP DE LA EMPRESA	135
VI.5. LOS PRIMEROS AÑOS DE LA EMPRESA	137
CAPÍTULO 4	141
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE EMPRESAS	
0. EL PROYECTO	143
I. PRESENTACIÓN	145
I.1. LAS CLAVES	145
I.2. EL PERFIL	146
I.3. EL OBJETO	146
I.4. EL ROL INSTITUCIONAL	146
I.5. LA CAPACIDAD DE ACCIÓN	147
I.6. LOS SERVICIOS	148
I.7. LOS REQUISITOS	152
II. EL CENTRO DE ESTUDIOS	153
II.1. CONTEXTO, MISIÓN Y VISIÓN	153
II.2. OBJETIVOS Y VALORES	154
II.3. TARGET Y FUNCIONES	154
III. EL PROYECTO TUTOR	157
III.1. METODOLOGÍA	157
III.2. CARACTERÍSTICAS	158
IV. LOS PROGRAMAS DE EMPRESARIALIDAD	159
IV.1. PROGRAMA INCYDE	159
IV.2. PLAN ESPAÑA	160
IV.3. PLAN ARGENTINA	162
IV.4. TEST DEL EMPRENDEDOR	163

IV.5. PROGRAMA DE ASISTENCIA EMPRESARIAL A LA MUJER	165
V. ACUERDO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL	167
V.1. FORMAGRUPPO	167
V.2. LA FORMACIÓN A DISTANCIA	168
VI. LAS NUEVAS OPORTUNIDADES	169
VI.1. LOS NUEVOS YACIMIENTOS DE EMPLEO	169
VI.2. CARÁCTER ESTRATÉGICO	170
VI.3. POTENCIAL ECONÓMICO	171
VI.4. NUEVOS NICHOS	172
CONCLUSIONES	177
FUENTES & BIBLIOGRAFÍA	195

AGRADECIMIENTOS

La génesis de este proyecto se remite a mediados del '2001, cuando Argentina se sumergía en la incertidumbre de una crisis financiera que se acrecentaría con el crack del sistema político en diciembre y en enero del año siguiente y que daría lugar al colapso económico y social más grande de la historia argentina.

En ese contexto, en marzo del '2002 inicié un viaje por España con un objetivo en mente: conocer las mejores prácticas para el desarrollo sustentable de micro-emprendimientos, como una herramienta para asegurar el crecimiento económico de una sociedad que necesitaba hacer foco en nuevas oportunidades de negocios.

Con todo esto en la "maleta", al regresar comencé a trabajar en la elaboración de este proyecto para el desarrollo de la "empresarialidad" en Argentina, el cual no hubiera sido posible sin la colaboración de quienes me brindaron su apoyo y confianza.

Vale aquí un reconocimiento especial a D. Gregorio Uriol, quien adhirió a la propuesta desde aquella noche en que se la presenté en Oviedo y me asistió en la cadena de contactos con organismos empresariales, oficiales y académicos del Principado de Asturias; información que formó parte de los primeros cuadernos de antecedentes para la formulación de mi hipótesis de trabajo.

No me olvido de D. Pedro Ma. Ga. Vicuña Olmedo, que puso a mi disposición su experiencia como Consultor de Empresas en la Unión Europea y me apadrinó ante el Consejo Superior de Reales Cámaras de Comercio de España y con quien hasta hoy seguimos teniendo un fluido intercambio profesional y de amistad.

A D^a María José Suárez Puente, responsable de negocios exteriores del Instituto de Fomento Regional de Asturias, que me abrió las puertas del Parque Tecnológico de Asturias y facilitó mis entrevistas con los Directores de diferentes áreas de formación del Centro Europeo para la Empresa y la Innovación.

A la Dra. Carmen Uriol Egido, que me puso en contacto con las autoridades de Departamento para la Empresa de la Universidad de Oviedo, quienes me escucharon y facilitaron información de su nutrida Biblioteca.

Al BankBoston que, como siempre, confió en mis competencias y me otorgó una beca de estudio para la realización de esta Maestría.

A D Pablo Santiago, de Formastur S.A., quien favoreció e impulsó la realización del primer acuerdo de cooperación técnica para el desarrollo profesional de emprendedores.

A D Xavier Collado, de la Fundación INCYDE; al Lic. Fernando Castro Márquez, de la Xunta de Galicia en Buenos Aires; a la Prof. María Pan, del Instituto Séneca de Neuquén; a Matías Somoza y Javier de Salazar que alentaron mi iniciativa desde el primer momento; al Dr. Rubén Rico por su orientación profesional en la tutoría de este proyecto y a la Lic. Mirta Domínguez por su paciencia sin límites.

Para sintetizar, a las autoridades de:

- Cámara de Comercio de A Coruña, Galicia
- Universidad de Santiago de Compostela, Galicia
- Fundación INCYDE – Madrid
- Xunta de Galicia en Buenos Aires
- SEPYME - Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional de la Nación
- Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina

Y por último, resaltar que nada de esto hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mi esposa y mi hijo, quienes me alentaron durante todas las etapas del proceso.

INTRODUCCIÓN

La empresa es la unidad básica e imprescindible para el funcionamiento correcto del sistema de mercado. Creadora de riqueza, generadora de empleo, la actividad empresarial, que difiere entre regiones y países, es un aspecto determinante del dinamismo económico.

De esta manera, el fomento de la creación y consolidación de las empresas se articula como área clave en la política económica de numerosos países del mundo.

Ante la falta de estudios sobre las características y necesidades de la empresa en la República Argentina, evaluaremos las características de las mejores prácticas del mercado europeo, basándonos específicamente en antecedentes sobre los factores determinantes de la vida y desarrollo de empresas españolas.

A tal fin, analizamos la evolución del número de empresas por tamaño, sector y región, entre 1996 y el año 2000. Los resultados reflejarán cómo, en el periodo analizado, ha nacido el 13% de las empresas existentes y desaparecido el 11%.

Sin embargo, el resultado final indica que sólo el 50% de las empresas creadas, sigue funcionando 4 años después.

Las iniciativas empresariales

El fomento de las iniciativas empresariales es uno de los pilares en que se reconoce la importancia de generar ámbitos de formación profesional ya que, como surge de los antecedentes evaluados, las vocaciones empresariales no se inventan de la noche a la mañana, sino que por el contrario surgen en un medio ambiente propicio que no es posible improvisar y que no existe hoy en la República Argentina.

Con estas premisas, la intención de este Proyecto es concebir una metodología propia y novedosa, adecuada a las necesidades de cada persona, emprendedor o empresario.

En el Capítulo 4, veremos cómo la formación y tutoría individual que se propone a través de la implementación de un "centro de estudios para el desarrollo de la empresariedad" en Argentina, será un facilitador para la creación de nuevos puestos de trabajo y el desarrollo empresarial de las regiones donde trabaja.

Este modelo se consolidará con la incorporación de un equipo de tutores empresariales (consultores profesionales) que apoyarán la gestión a partir de la creación de una red nacional de formadores de empresas, que las asistirán no sólo en la fase previa sino también durante los primeros años de la génesis empresaria, momento crítico en el que se vienen abajo por falta de apoyo la mayoría de los proyectos empresariales.

El análisis detallado muestra que los problemas para la consolidación de la actividad afecta principalmente a las PyMEs (el 90% del tejido empresarial) y, en este sentido, se pretende trabajar en colaboración con otras instituciones nacionales y europeas, para favorecer la iniciativa empresarial y el desarrollo de la pequeñas y medianas empresas.

Este tipo de conocimiento resultará de vital interés para el diseño de políticas dirigidas al fomento de la creación y consolidación de empresas que han de contribuir al estímulo del crecimiento económico argentino.

Antecedentes

En el año 2000 en España había 210.738 empresas más que en 1996. ¿En qué sectores se ha creado la mayor parte de estas nuevas empresas? ¿En qué regiones tienden a crear más o menos empresas? ¿Qué grado de supervivencia tienen las empresas que se crean en un determinado año? ¿Cómo varía ese grado de supervivencia por sectores, regiones y tamaños? ¿Qué factores influyen en la mortalidad empresarial?

Las respuestas a éstas y otras cuestiones son la base de nuestra investigación para sostener el "proyecto argentino" y el análisis que se verá especialmente desarrollado en el Capítulo 2 evalúa la demografía empresarial española, cosa hoy imposible en la Argentina.

Sin embargo, estos datos serán la justificación para aplicar el modelo en nuestro mercado. Los resultados nos permitirán analizar en profundidad la creación, desaparición y consolidación de las empresas en el mercado europeo, sus consecuencias y, en el Capítulo 3, su correlato con nuestro país.

Si estamos convencidos de que la empresa es la unidad básica de la actividad económica del sistema de mercado, creadora de riqueza y generadora de empleo, debemos evaluar las alternativas viables para instalar el criterio de empresarialidad y apoyar todas las acciones en ese rumbo.

El nivel de empresarialidad, que difiere entre regiones y países, es un aspecto determinante del dinamismo económico. Los lugares donde la población tenga un mayor espíritu de empresa, rapidez para percibir oportunidades de negocio y capacidad para crear y, lo que es muy importante, consolidar empresas serán, en principio, los que registren las más altas tasas de crecimiento económico y mejor evolución del empleo.

En la actualidad, dada la conexión entre crecimiento económico y nivel de empresarialidad, el fomento de la creación y consolidación de las empresas se deberá articular como un área clave de las políticas económicas de nuestro país. Desde los años '90, han proliferado los programas nacionales, e incluso supranacionales en la Unión Europea (UE), con medidas destinadas a eliminar obstáculos innecesarios al

quehacer empresarial y a poner en marcha iniciativas que impulsen la creación y sostenimiento de empresas.

En un ámbito más teórico también cobra relevancia la investigación sobre las empresas y su entorno. El estudio de los procesos de creación, desaparición y consolidación de empresas ha permitido acumular evidencia sobre las características de las empresas que nacen y las que desaparecen, y sobre los principales sectores y lugares en los que tiene lugar la creación de nuevas empresas. Además, hemos tratado de identificar cualitativamente los principales factores que se encuentran tras el éxito y el fracaso empresarial. Todo ello, nos ayudará a definir factores que favorezcan el nacimiento y la consolidación de las empresas y de esta manera impulsar el crecimiento económico y la generación de puestos de trabajo.

A pesar de la relevancia del análisis de la creación y consolidación empresarial a escala mundial, en Argentina no existen datos de demografía empresarial para contrastar. Esto se debe en gran parte a la escasez de información sistemática de parte del Estado y de las Cámaras empresariales, mientras que en otros países se realizan desde hace muchos años.

En el Capítulo 2 se analizará la creación, desaparición y consolidación de las empresas españolas de todos los tamaños y de todos los sectores de actividad, incluyendo desde las grandes empresas multinacionales hasta las empresas sin asalariados que, en su mayoría, son profesionales autónomos. Entre los principales objetivos de ese Capítulo, podremos:

- Estudiar la distribución sectorial y geográfica de las empresas españolas: determinando la actividad de las empresas, a qué sectores pertenecen y en qué Comunidades se ubican.

- Analizar el proceso de creación y destrucción de empresas: identificando los principales sectores donde se están creando empresas entre 1996 y 2000, así como los que registran las mayores cifras de fracaso empresarial. Por otra parte, contrastaremos el tamaño inicial de las nuevas empresas con que desaparecen.

- Determinar el crecimiento neto del número de empresas: investigando en qué sectores de la economía y en qué zonas de España se ha producido un mayor aumento neto del número de empresas entre los años 1996 y 2000.

- Investigar la probabilidad de supervivencia de las nuevas empresas: poniendo de manifiesto en qué medida se alcanza una consolidación de tales empresas tras el nacimiento; detectando los sectores de la economía y las zonas donde se alcanzan las mayores (o menores) cifras de consolidación empresarial; mostrando como varían las dificultades de consolidación de las empresas en función de su tamaño inicial; relevando los aportes de los últimos años en el ámbito de estudios internacionales sobre empresarialidad (entrepreneurship) sobre el proceso de creación, destrucción y supervivencia empresarial.

- Investigar la probabilidad de aplicación del modelo español en Argentina: destacando los principales resultados encontrados en este trabajo sobre el mercado español, con los obtenidos para el caso argentino; revisando antecedentes internacionales sobre éxito y fracaso empresarial; resumiendo las principales recomendaciones y políticas que se han propuesto para favorecer la consolidación de la PYME.

Empresarialidad y crecimiento económico

El concepto de "*empresarialidad*" o "*entrepreneurship*" no se encuentra definido claramente en nuestros días y se ha empleado en distintos contextos para referirse a cuestiones diversas.

El término *empresarialidad* suele utilizarse para referirse a las habilidades de los empresarios, su tendencia a crear empresas y buscar oportunidades de negocio. Una definición amplia ligaría la empresarialidad al estudio de las características de las empresas y los empresarios, los rasgos de la cultura empresarial y la inclinación a crear, expandir y consolidar empresas.

Es una combinación de aspectos específicos del empresario (habilidades) y de aspectos del entorno empresarial (cultura, normas sociales). Además, la empresarialidad es, en buena medida un fenómeno local y/o sectorial, cambia entre países y sectores de actividad.

La empresarialidad es un factor clave para imprimir dinamismo en una economía y capacitarla para ajustarse a los cambios estructurales, convirtiendo amenazas en oportunidades. Los empresarios son los agentes del cambio de una economía de mercado, favorecen el uso eficiente de los recursos, introducen nuevos productos, procesos, formas de organización del trabajo y, en general contribuyen a adaptar el tejido económico a las condiciones cambiantes del entorno económico. El comportamiento empresarial es, por lo tanto, un factor clave para acelerar la generación de nuevas ideas, su extensión y aplicación a diferentes contextos y áreas de actividad económica.

Por todo ello, aparece una relación entre la empresarialidad y el crecimiento económico. Las regiones y países con un mayor desarrollo de la empresarialidad tendrán, en principio, una capacidad mayor para adaptarse a los cambios en el entorno, reconocer los riesgos en el quehacer económico-empresarial e identificar las nuevas oportunidades de negocio. Y ello se reflejará en las tasas de creación de nuevas empresas y en las posibilidades de supervivencia y consolidación de las mismas. También afectará a la capacidad de crecimiento de las empresas existentes.

En síntesis, se ve la existencia de un vínculo entre empresarialidad y crecimiento de una economía dada, siempre que la empresarialidad se define en términos de "iniciativa" (disponibilidad a asumir riesgos y aprovechar oportunidades) y "capacidad" (habilidad, profesionalidad) del empresario en la economía de mercado.

Esta relación ha sido reconocida en entornos políticos, académicos e institucionales. Tony Blair, Primer Ministro del Reino Unido, señalaba, dirigiéndose a la Asociación Británica de Capital de Riesgo, el deseo de que *"este Gobierno sea el campeón de los empresarios... Ustedes son las tropas de la primera línea de la nueva economía británica"*.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la empresariedad es una pieza central en el funcionamiento de las economías de mercado, y los empresarios *"son agentes esenciales de cambio, que aceleran la generación, aplicación y extensión de ideas innovadoras y, al hacerlo, no sólo aseguran un uso eficiente de los recursos, también aumentan las fronteras de la actividad económica"*.

Y en el seno de la Unión Europea, el reconocimiento del papel crítico de la empresariedad ha llevado a considerar que *"ya es hora de que pasemos de hablar simplemente de la importancia de contar con un entorno adecuado para las pequeñas empresas a situar las necesidades de las empresas en el centro de las decisiones políticas"*.

Si bien la relación entre empresariedad y crecimiento económico resulta intuitiva, es difícil establecer un vínculo estadístico entre ambos. Como señala Arzeni, *"La empresariedad no puede medirse de forma directa. Es algo latente, su presencia se manifiesta en comportamientos que solamente constituyen variables aproximadas de la misma"*. Además, aunque no existieran problemas de medición de la empresariedad, se presentarían dificultades a la hora de distinguir entre la influencia de esta y otras variables sobre el crecimiento del nivel de actividad o empleo.

Por último, la relación entre empresariedad y crecimiento económico se da en una doble dirección: por una parte, un mayor espíritu de empresa debe ser favorable para el ritmo de actividad, por otra parte, cuando la economía se encuentra estancada y el nivel de desempleo aumenta, tiende a aumentar la creación de empresas. Ello sucede en la medida que las menores oportunidades de encontrar un trabajo en relación de dependencia (o la mayor probabilidad de ser despedido) conducen a una disminución del costo de oportunidad de crear una empresa.

No obstante, lo que resulta evidente es que la empresariedad es una condición necesaria para el progreso económico en una economía de mercado, y los problemas de medición no deberían hacer disminuir los esfuerzos para promoverla.

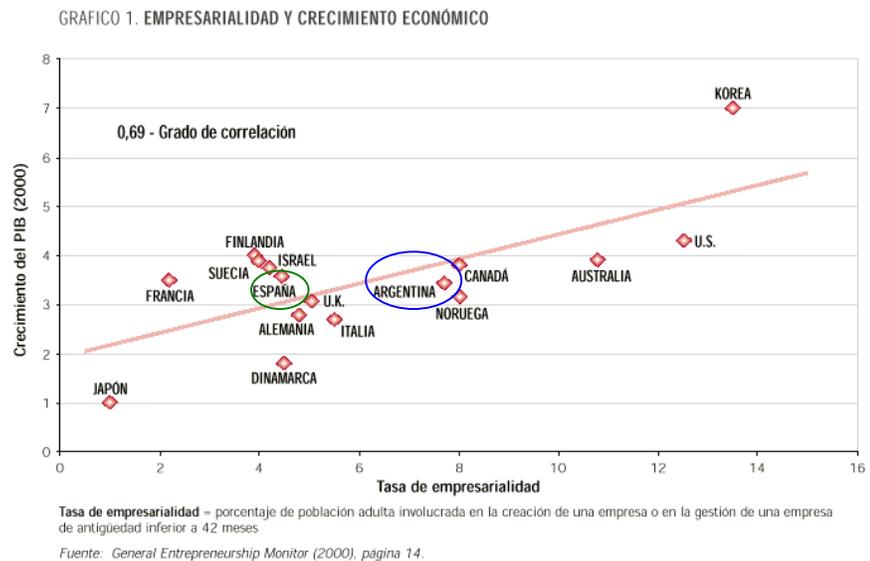
El resultado de las dificultades anteriores es que, a pesar del esfuerzo de numerosos gobiernos de todo el mundo por fomentar la empresariedad, la hipótesis de que empresariedad y crecimiento están correlacionados no ha sido contrastada hasta hace poco. Para hacer frente a esta falta de evidencia, el estudio sobre empresariedad del *"Global Entrepreneurship Monitor 2000"* (GEM 2000), ha hecho foco en el análisis de la relación estadística entre indicadores de nivel de empresariedad y crecimiento en un conjunto amplio de países.

El mencionado estudio encuentra una correlación positiva y estadísticamente significativa entre los indicadores de empresariedad

(tasa de empresariedad) y el crecimiento del PBI, para distintos grupos de países. Esta relación se recoge en el Gráfico 1 para un conjunto de 17 países, que incluyen a la Argentina.

Para los países relevados en el gráfico, la correlación entre la tasa de empresariedad, definida como el porcentaje de población adulta de un país que está involucrada en la creación de una empresa o en la gestión de una empresa de antigüedad inferior a 42 meses, y el crecimiento del PBI es de 0,69.

Esta fuerte correlación apunta, pues, a una estrecha relación entre la empresariedad y el crecimiento económico. *"De hecho, si no existieran otros factores determinantes del crecimiento económico, sería razonable concluir que cerca del 50% de las disparidades en el crecimiento económico... se explicarían por variaciones en el nivel de empresariedad de los países"* (GEM 2000).



En otras palabras, las disparidades en el nivel de empresariedad de los países parecen estar jugando un papel importante a la hora de explicar las disparidades en las tasas de crecimiento económico. Al menos a corto plazo, los países con mayor inclinación a crear empresas son los que más aumentan su PBI.

Como puede observarse en el Gráfico 1, Francia es uno de los países con menor tasa de empresariedad, solamente Japón tiene una tasa más baja. Pero llama la atención el elevado crecimiento económico alcanzado por Francia, a pesar de tener un nivel de empresariedad relativamente bajo.

En conclusión, los primeros estudios que evalúan el impacto de la empresariedad sobre el crecimiento económico han confirmado la existencia de un vínculo estrecho entre estos dos fenómenos. Los países con mayores tasas de población dedicadas a iniciar un negocio y a

gestionar empresas jóvenes son, también, los que experimentan mayores tasas de crecimiento de su producto interior bruto.

Así, estos primeros resultados confirman la presunción de que la mayor predisposición de la población a buscar oportunidades de negocio y asumir riesgos permitirá crear riqueza e impulsar el crecimiento. A pesar de que, como se verá más adelante, las empresas jóvenes sufren también las mayores tasas de mortalidad empresarial, particularmente en sus primeros años de existencia.

Resta por verificar que esta relación entre empresarialidad y crecimiento económico se mantiene a lo largo del tiempo. Sería necesario mejorar y ampliar los datos disponibles para llevar a cabo tal análisis.

CAPÍTULO 1
FORMULACIONES SOBRE ESTE
PROYECTO DE TESIS

I. EL PROYECTO

TÍTULO DEL PROYECTO

CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESARIALIDAD EN ARGENTINA

El Proyecto tiene por objeto la creación de un Centro de Estudios que favorezca el impulso de todas aquellas iniciativas que puedan considerarse necesarias o beneficiosas para los intereses generales del sector PyME y aplique a los objetivos de crecimiento de la economía argentina.

PLANTEO DEL PROBLEMA

El desarrollo económico de un país, está basado en el éxito de las iniciativas individuales de los integrantes de su sociedad.

Sin embargo, muchas personas fracasan en sus emprendimientos al dejarse tentar por la improvisación, por un exceso de individualismo o por una tendencia natural a esperar las iniciativas estatales que, generalmente, nunca llegan.

Todos estos factores, sumados al desánimo anticipado que provoca la "tensión creativa" (esa fuerza que nos retiene cada vez que intentamos cambiar o llevar una idea a la práctica), pueden causar el abandono del proyecto en cualquiera de sus estadios de desarrollo.

JUSTIFICACIÓN

Debemos comprender que la creación de una empresa dependerá de la originalidad de la idea, de la actitud y el conocimiento del generador de la misma, de detectar y aprovechar las oportunidades que se presenten y, sobre todo, de la planificación y el método.

Hoy estamos viviendo una etapa en la cual los comienzos privados serán la clave para el desarrollo individual y colectivo del país.

En tal sentido y atentos a la importancia de atraer divisas hacia la Argentina, el turismo se ha convertido en un objetivo estratégico y de interés nacional para el crecimiento económico del país. Por tal motivo, este Proyecto está comprometido en dirigir y promover actividades tendientes a fomentar el desarrollo del turismo receptivo y sus actividades colaterales y complementarias.

También entendemos nuestra esencia de país agro ganadero, con una variedad de recursos naturales y con un potencial único para brindar productos de excelencia al mundo, con un alto contenido de valor agregado para nichos específicos de mercado.

Vale destacar también, el nivel de conocimiento y grado de desarrollo de las actividades relacionadas a tecnologías de información, comercio electrónico y software de aplicación.

MARCO CONCEPTUAL

Al principio se propone trabajar sobre un marco descriptivo amplio que permita evaluar las mejores prácticas de otros mercados, principalmente el europeo, analizando aspectos generales, su impacto socioeconómico, la evolución de los factores y el resultado de los últimos años en el desarrollo de la micro y la pequeña empresa.

El marco teórico en el que se sustentará este Proyecto consiste en la adaptación de experiencias exitosas a nuestro mercado, basándonos en trabajos existentes y experiencias personales relevadas en el exterior.

El estudio deberá completarse con investigaciones ad-hoc que permitan evaluar las necesidades de nuestro mercado y el grado de factibilidad del Proyecto.

Para finalizar, se pretende definir los lineamientos necesarios y las pautas comerciales para ***“llevar el Proyecto de la idea a la acción”***, implementando una metodología de trabajo que asegure su puesta en marcha.

OBJETIVOS

Objetivos generales

El objetivo del Proyecto tiene como prioridad la creación e implementación de *un Centro de Estudios* que trabaje sobre las necesidades formativas y consultivas de emprendedores, micro y pequeñas empresas de la República Argentina, potenciando sus actitudes y habilidades tanto para iniciar una actividad empresaria como para mejorar el rendimiento de sus negocios en curso.

Objetivos específicos

Ser una entidad argentina constituida por una asociación de profesionales en distintas disciplinas, orientada al desarrollo de empresas en la búsqueda permanente de la innovación; valorando el trabajo en red, conscientes que para lograr una máxima flexibilidad y adaptabilidad al medio es imprescindible un contacto real y permanente con cada elemento que hace a la realidad que nos rodea.

HIPÓTESIS

Demostrar que una economía sustentable debe estar formada por una apretada red de microemprendimientos y pequeñas empresas que constituya la base de la pirámide social, para asegurar el crecimiento continuo del país como fuente de empleo y generadora de riqueza.

Por tal motivo, trabajaremos sobre un desarrollo teórico y práctico que defiende estos intereses, principalmente a través del ejercicio de la función formativa y consultiva, gestionando alianzas estratégicas con organismos del estado nacional, organizaciones no gubernamentales y entidades profesionales y académicas, nacionales e internacionales, con especial tratamiento de las relaciones institucionales.

METODOLOGÍA

- El estudio será descriptivo y exploratorio, incluyendo evaluaciones teóricas previas y la posterior aplicación al campo.
- Las unidades de análisis serán emprendedores, microempresas y PyMEs.
- Variables: de Marketing.
- El criterio de selección es no-probabilístico.
- Las técnicas e instrumentos serán exploratorios con el sujeto de análisis y “benchmarking” con entidades locales y extranjeras.

RESULTADOS ESPERADOS

Demostrar los beneficios de contar con una red de micro-emprendimientos y pequeñas empresas que favorezcan el desarrollo de puestos de trabajo y crecimiento sostenido de la economía argentina mediante la asistencia de sus necesidades básicas de formación y consultoría.

Determinar el valor de las técnicas de formación a distancia para asegurar el desarrollo profesional de los sujetos de estudio.

Comprobar la eficiencia de métodos innovadores que aseguren la creación de nuevas empresas.

Demostrar que la adecuada formación profesional de los recursos a los objetivos de una empresa de cualquier tamaño, son un elemento clave para su desarrollo y crecimiento.

FUENTES CONSULTADAS

En España:

- Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España - Madrid
- Cámara Comercio A Coruña – Galicia, España
- Fundación INCYDE - Oviedo, Ppdo. de Asturias, España
- FORMASTUR - Oviedo, Ppdo. de Asturias, España
- Instituto de Fomento Regional – Llanera, Parque Tecnológico de Asturias
- Centro Europeo para la Empresa e Innovación – Llanera, Parque Tecnológico de Asturias
- Universidad de Oviedo
- Dr. Gregorio Uriol
- Dra. María José Suárez Puente
- Dra. Carmen Uriol Egido

En Argentina:

- Xunta de Galicia en Buenos Aires
- Cámara Argentina de Comercio
- Cámara Argentina de la Construcción.
- SEPYME, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Fundación BankBoston
- Estudio Contable del Dr. Gesualdo
- Dr. Rodolfo Morello
- Arq. Gustavo Gándara

CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE ANTECEDENTES INTERNACIONALES

I. LA CREACIÓN DE EMPRESAS

I.1. CREACIÓN Y SALIDA DE EMPRESAS

Una línea de investigación central dentro de la literatura sobre demografía empresarial es la que estudia las características del proceso de creación o entrada y desaparición o salida de empresas en el mercado. Aunque el estudio sobre la unidad empresarial tiene gran tradición en economía, no han existido prácticamente censos sobre las empresas accesibles para los investigadores hasta fechas recientes.

En los últimos años, la disponibilidad de series de datos sobre la unidad empresarial, frecuentemente censos, ha permitido analizar en detalle las características del proceso de entrada y salida en el mercado, y se ha estudiado la trayectoria de las empresas desde su creación hasta su desaparición.

Como resultado de esta línea de investigación, se han subrayado una serie de hechos estilizados sobre el proceso de creación y desaparición de empresas. A continuación, se resumen algunos de los principales hechos estilizados que han emergido del análisis de los datos.

La creación o entrada de empresas es un fenómeno común

El análisis de los datos disponibles en distintos países evidencia la existencia de un continuo y sustancial flujo de nuevas empresas que se suman a las ya existentes en los distintos mercados. Por ejemplo, como muestra la Tabla 1, entre los años 1979 y 1983 la tasa de entrada de empresas (definida como el número de nuevas empresas dividido por las empresas existentes más las entrantes) en el Reino Unido fue próxima al 12% anual.

En otras palabras, de cada 100 empresas existentes en un año dado en Reino Unido, 12 habían sido creadas a lo largo del año considerado.

Estados Unidos presenta, igualmente, tasas elevadas de entrada de empresas, que alcanzan la cifra de 12,5% entre 1982 y 1984. Por el contrario, Dinamarca, Francia y Canadá tienen unas tasas de creación de empresas significativamente inferiores a las registradas en Estados Unidos y en Reino Unido (5,9%, 5% y 7%, respectivamente).

Aunque estas diferencias en las tasas de entrada puedan reflejar diferentes ritmos de creación de nuevas empresas, tampoco puede descartarse que existan diferencias metodológicas en la definición de empresas en unos y otros países, que oscurezcan la comparación de las tasas de entrada entre países.

En cualquier caso, los datos confirman que la tasa de entrada es elevada, muy superior al ritmo de crecimiento medio de las economías.

Las tasas de entrada y salida muestran una elevada correlación (positiva)

La literatura empírica sobre el flujo de empresas ha documentado ampliamente la existencia de una correlación positiva entre las tasas de entrada y de salida de las empresas de un país. Esta correlación se aprecia en los datos sobre entrada y salida de empresas manufactureras recogidos en la Tabla 1. Se observa, en efecto, que las mayores tasas de entrada se corresponden con mayores tasas de salida en todos los países recogidos en la tabla.

La principal implicación de este hecho es que el aumento neto del número de empresas, dado por la diferencia entre la tasa de entrada y de salida es, en el mejor de los casos, modesto. Por ejemplo, en el Reino Unido, a pesar de haberse registrado tasas de entrada en torno al 12%

entre 1979 y 1983, la entrada neta anual de empresas (o crecimiento) fue del 1,2%, 1,9%, 2,2% y 3,4% en estos años.

En Estados Unidos, con una tasa de entrada de entre el 10% y el 12% anual, la tasa de crecimiento máxima alcanzada entre 1978 y 1984 fue del 3,1% (en 1982-1984). Además, las tasas de crecimiento neto del número de empresas no difieren de forma significativa entre los países con tasas de entrada más altas y los países con menores tasas anuales de entrada de empresas.

TABLA 1 TASA DE ENTRADA Y SALIDA DE EMPRESAS MANUFACTURERAS

País	Años	Tasa de entrada %	Tasa de Salida%
Reino Unido	1979-80	12,1	10,9
	1980-81	11,3	9,4
	1981-82	12,0	9,8
	1982-83	12,0	8,6
Dinamarca	1976-77	5,9	6,1
Francia	1980-82	5,0	3,9
Canadá	1980-83	7,0	4,7
Estados Unidos	1978-80	10,4	10,4
	1980-82	10,4	10,2
	1982-84	12,5	9,4

Fuente: Arrington (1986)

La evidencia encontrada sobre la conjunción de elevadas tasas de entrada y salida ha llevado a considerar que *"la mayoría de los tipos de empresas que entran en el mercado guardan un mayor parecido con los turistas que con los inmigrantes en los mercados en los que desean participar"* (Geroski, 1992). Pues aunque el número de entrantes es elevado, en relación con el número de empresas establecidas, su permanencia en el mercado es de corta duración en buena parte de los casos, esto es, son empresas que no llegan a consolidarse en el mercado.

La supervivencia de las empresas entrantes es reducida

La tasa de supervivencia de las nuevas empresas (dada por el porcentaje de empresas nacidas en un año que sobreviven en años posteriores) es pequeña. Ello significa que las altas tasas de salida anuales son, en buena medida, el resultado de la baja supervivencia de las empresas más jóvenes.

La existencia de *tasas de mortalidad infantil* elevadas se encuentra bien documentada por la literatura empírica desde los años 1950. Churchill mostró en 1955 que la mitad de los negocios establecidos en los Estados Unidos entre 1946 y 1954 habían sido vendidos, transferidos o habían cesado dos años más tarde.

Recientemente, se ha señalado que el 65% de las empresas manufactureras de los Estados Unidos nacidas en 1976 había salido del mercado en 1986. Esto es, la tasa de supervivencia de estas empresas 10 años después de su nacimiento es del 35%. En Canadá, la esperanza de vida de una empresa de nueva creación era de 13 años, y sólo el 40% de las empresas nacidas en 1971 seguía en activo en 1982.

Aunque las tasas de mortalidad de las nuevas empresas son similares en la mayoría de los países, existen algunas excepciones. Sobre todo, destacan las elevadas tasas de salida de las nuevas empresas en Portugal.

La tasa de mortalidad de las nuevas empresas de Portugal, que se sitúa en el 25% en el primer año, el 16% el segundo año y el 13% en el tercer año. Estas tasas de mortalidad elevadas en comparación con otros países industrializados son atribuibles, al menos en parte, a la base de

datos empleada, que incluye empresas de muy pequeño tamaño, con mayor propensión a salir del mercado.

En conclusión, la creación de empresas parece relativamente sencilla, a tenor de las cifras de entrada, pero la supervivencia es más complicada. Esto podría sugerir que más que barreras a la entrada de nuevas empresas, existen barreras a la supervivencia de empresas.

Las empresas pequeñas son las que muestran mayores tasas de entrada, pero menores tasas de supervivencia

Las mayores tasas de entrada se presentan entre las empresas de menor tamaño, digamos las empresas con 9 o menos asalariados. Por ejemplo, se ha demostrado que la tasa de entrada de empresas españolas, en 1994, fue del 24% en las empresas sin asalariados, del 11% en las empresas de 1 a 9, del 6,9% en las empresas de 10 a 19 y, por último, del 4,4% en las empresas con 20 o más empleados. Por tanto, la evidencia empírica sugiere que existe una relación inversa entre la tasa de entrada y el tamaño de las empresas.

Además, las empresas pequeñas tienen menores tasas de supervivencia que las empresas de mayor tamaño. Entre otros, Audretsch y Talat Mahmood (1995) y Wagner (1994) han documentado que la probabilidad de cierre de una empresa disminuye al aumentar el tamaño inicial de la misma. De ahí la menor tasa de supervivencia de las empresas con menor tamaño inicial.

La explicación convencional de las mayores tasas de mortalidad de las empresas pequeñas pone el acento en las menores posibilidades de estas empresas para hacer frente a las contingencias que rodean la actividad empresarial. Desde esta óptica, se alude a las mayores dificultades de las empresas pequeñas para obtener financiación y atraer inversores, para generar una cartera inicial de clientes, lograr contratar personal adecuado, y, en general, superar los obstáculos que dificultan el inicio de una actividad empresarial. Todo ello redundaría, lógicamente, en una mayor tasa de mortalidad entre empresas de menor tamaño.

Pero, en los últimos años, se ha explicado la mayor tasa de mortalidad registrada por las empresas pequeñas aludiendo a expectativas heterogéneas y a las opciones reales de las empresas entrantes en situaciones de información imperfecta. Diversos autores han subrayado que los entrantes que más se comprometen inicialmente (con un mayor tamaño), son los que tienen mejores expectativas sobre su capacidad que todavía no han sido testadas - costos, calidad de sus activos, etc.. Siguiendo esta línea de argumentación, será racional para un entrante seleccionar un tamaño pequeño, aunque la escala óptima eficiente sea mayor, si con ello limita el tamaño de sus costos irreversibles en el período en el que está reuniendo información sobre su capacidad (no determinada plenamente). Como señalan algunos autores, se ha pensado habitualmente que muchos entrantes fracasan porque empiezan con un tamaño reducido, sin embargo, es posible que empiecen con reducidas dimensiones si creen que las probabilidades de éxito son pequeñas.

Proposición

La simultánea entrada y salida de empresas es difícilmente reconciliable con el supuesto de que la entrada se producirá cuando haya beneficios extraordinarios y la salida cuando en una industria se presenten pérdidas.

La evidencia empírica apunta a un proceso en el que las empresas tienen expectativas heterogéneas y entran en el mercado con incertidumbre sobre su éxito.

Las diferentes percepciones de las empresas sobre las oportunidades y condiciones del mercado hace racional la entrada y salida simultánea de empresas.

- Las barreras de entrada son susceptibles de impedir la creación de empresas.
- La entrada de empresas es, en términos cuantitativos muy elevada. Los datos no apuntan de forma contundente a la existencia de barreras de entrada.

No es fácil reconciliar la existencia de altas tasas de entrada y de barreras a la entrada, pues se ha considerado tradicionalmente que las barreras a la entrada eran un obstáculo que impedía la creación de nuevas empresas. Sin embargo, estos hechos en apariencia contradictorios pueden explicarse si las barreras de entrada actúan, en realidad, como barreras a la supervivencia.

Se ha encontrado evidencia empírica de que las barreras tradicionales (economías de escala y diferenciación de productos) y otras como la existencia de un entorno altamente innovador pueden actuar como barreras a la supervivencia en los primeros años de vida de la empresa. El problema, entonces, no reside tanto en entrar como en lograr consolidar la empresa.

I.2. FUNCIONES DE RIESGO Y DE SUPERVIVENCIA

El comportamiento de las empresas tras su nacimiento ha sido estudiado de forma sistemática por medio de funciones de riesgo y funciones de supervivencia. El objetivo de estas funciones es conocer la relación entre la edad de la empresa y su tasa de mortalidad, lo que requiere estudiar la trayectoria de las empresas desde su nacimiento hasta su desaparición.

En principio, cabe esperar que la relación entre antigüedad de las empresas y su tasa de salida sea negativa, esto es, que las empresas presenten una menor tasa de mortalidad conforme aumenta la edad de las mismas. La razón es que las mayores dificultades surgirán en los periodos inmediatamente posteriores a la creación de una empresa, cuando debe consolidarse una cartera de clientes, hacer frente a las necesidades de financiación, contratar al personal con las habilidades adecuadas, etc.

Para estudiar formalmente la relación existente entre la edad de una empresa y la probabilidad de salir del mercado se emplean las funciones de riesgo. El cálculo de la función de riesgo supone definir una variable aleatoria discreta T que muestra el período de cierre de la empresa y toma valores $x_1 < x_2 < \dots$

La función de riesgo se define entonces como:

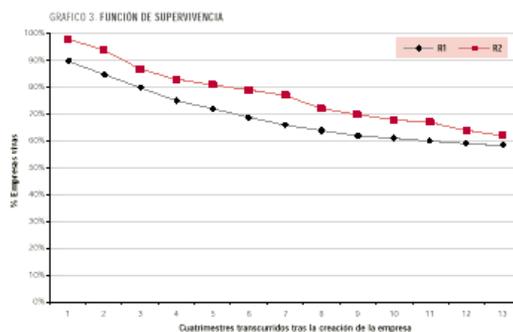
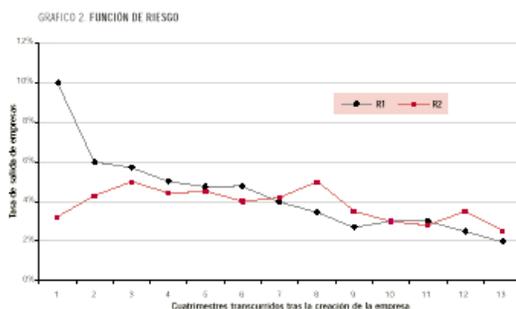
$$\lambda_j = \text{Prob}(T = x_j / T \geq x_j)$$

y se interpreta como la probabilidad de que una empresa cierre en un cierto período x_j teniendo en cuenta que permaneció activa hasta ese período. En ausencia de covarianzas, la función de riesgo puede estimarse como d_j/n_j , donde d_j es el número de establecimientos que cierra en t_j y n_j el número de establecimientos vivos (con riesgo de cerrar) al inicio del período t_j .

La función de supervivencia tiene la siguiente expresión:

$$F(t) = \prod_{j: x_j \leq t} (1 - \lambda_j) = \text{Prob}(T \geq x_j)$$

y puede ser interpretada como la probabilidad de que una empresa sobreviva hasta un cierto período t . La función de supervivencia en un cierto período muestra el porcentaje de empresas vivas transcurridos t periodos tras su aparición. Por ejemplo, el 25% de las empresas desaparecían en el primer año, el 16% el segundo año y el 13% en el tercer año. Por lo tanto, la supervivencia a tres años era tan solo del 54% de las empresas entrantes.



En el Gráfico 2 y el Gráfico 3 se representan dos funciones de riesgo, y las correspondientes funciones de supervivencia. La función de riesgo muestra el porcentaje de empresas que cierra t periodos después de su nacimiento. A su vez, la función de supervivencia recoge el porcentaje de empresas vivas t periodos después del nacimiento.

Aunque las funciones de supervivencia son muy similares (salvo por las diferentes ordenadas en el origen), las funciones de riesgo son muy diferentes en los primeros tres periodos que siguen al nacimiento de las empresas.

Las funciones de riesgo recogidas en el Gráfico 2 ilustran los dos tipos de funciones de riesgo analizadas por los economistas especializados en la demografía y organización empresarial, esto es, la función de riesgo decreciente (R1) y la función con forma de U invertida (R2).

Tiempo transcurrido tras la creación de la empresa

Spletzer (1998) ha explicado la forma de la función de riesgo por las distintas hipótesis sobre el modo en el que las empresas adquieren información tras su creación. El punto de partida es aceptar que cuando se crea una empresa, ésta tiene una información imperfecta e incompleta sobre el entorno empresarial, y que las mayores dificultades en el aprendizaje se presentan en los periodos inmediatamente posteriores al nacimiento.

Si la empresa adquiere la información sobre el entorno empresarial, sus costes y rentabilidad de forma inmediata tras la creación (o si esta información se obtiene rápidamente), se observaría una función de riesgo decreciente, pues muchas empresas cerrarían inmediatamente o poco después de su nacimiento si comprueban que su rentabilidad a largo plazo no justifica la permanencia.

Pero la información relevante para la empresa puede obtenerse, en algunos casos, a lo largo de plazos relativamente dilatados. En caso de decidir entrar, una vez pagada una tasa de entrada no recuperable, la empresa empieza a recibir información sobre su verdadero nivel de costos, pero esta información puede tardar en recabarse.

Por lo tanto, si la empresa tarda en conocer su verdadera rentabilidad, no se producirán necesariamente mayores tasas de mortalidad en los primeros periodos que siguen al nacimiento,

como ocurría en la función de riesgo monótona decreciente. Las empresas podrían retrasar el cierre a la espera de obtener información que confirme que la salida del mercado es una acción óptima.

Sin embargo, si al final se confirma que la rentabilidad a largo plazo es insuficiente para permitir que la empresa continúe operando, esto es, que el cierre es una respuesta óptima, la empresa saldrá del mercado. Por ello, aparecería un tramo inicial creciente de la función de riesgo, característico de la función de riesgo con forma de U invertida. En este tramo, al aumentar la antigüedad de la empresa, también crece el porcentaje de empresas que sale del mercado. Este resultado, que contrasta con la visión tradicional de que las mayores dificultades se producen en los primeros momentos de la vida de la empresa, se explica, sin embargo, por la necesidad de disponer de un cierto tiempo para conocer con precisión las posibilidades (rentabilidad) reales de las empresas.

En suma, las estimaciones de la función de riesgo revelan que, en conjunto, el riesgo de desaparición de una empresa disminuye conforme aumenta la antigüedad de la misma. Los datos sugieren que las mayores dificultades se presentan en los primeros años de vida de las empresas, cuando se registran los mayores porcentajes de salidas de empresas. Sin embargo, no resulta claro que, en los periodos inmediatamente posteriores a la creación de una empresa, se produzca una caída continua de la probabilidad de cierre. La bibliografía existente ha constatado la existencia de un tramo creciente de la función de riesgo, que implica un mayor riesgo de salida de las empresas al aumentar su edad. No obstante, el tramo creciente da paso, poco después de la creación de las empresas, a un tramo monótonamente decreciente de la función de riesgo. Esto es, se reduce la probabilidad de cierre de las empresas al aumentar su antigüedad.

Función de riesgo, tamaño y costos irrecuperables.

En los primeros periodos que siguen a la creación de una empresa, la probabilidad de cierre es mayor en las empresas que tienen menor tamaño. En el gráfico se muestran las funciones de riesgo, y se aprecia en efecto el mayor riesgo de cierre de las empresas más pequeñas al inicio de su vida.

Estos resultados implican que la supervivencia de las empresas pequeñas es menor que la de las empresas que nacen con un mayor tamaño, resultado que había sido apuntado en la sección 11.2.

Hay tres razones susceptibles de explicar los mayores riesgos de las empresas pequeñas al inicio de la vida de las mismas:



A) El menor tamaño de las empresas las hace más vulnerables

La explicación tradicional de la relación inversa entre tamaño inicial y supervivencia se basa en la incapacidad de las empresas pequeñas para operar con una escala eficiente. Por tanto, soportarán mayores costos unitarios que las rivales. Además, menor tamaño entraña menor capacidad de negociación (con proveedores y clientes), menor capacidad de obtener financiación, etc. Todo ello compromete las posibilidades de supervivencia, y se dan mayores tasas de mortalidad infantil.

B) Costos irrecuperables

Si el cierre de una empresa conlleva costos irrecuperables, se hace más atractivo mantener el negocio abierto a la espera de lograr una mejoría de los resultados de la empresa. Por lo tanto, las empresas con mayor tamaño, que en principio tendrán mayores costos irrecuperables que las pequeñas, tendrán menores tasas de riesgo en los primeros años de vida.

C) Un mayor tamaño inicial indica una confianza superior en el éxito

Las nuevas empresas que tengan menos confianza en su potencial empresarial optarán por invertir menos que las empresas con más confianza en el éxito, para minimizar las pérdidas que generaría, en su caso, el cierre del negocio. Por tanto, si un menor tamaño inicial revela una menor confianza del empresario en el éxito, se entiende la menor tasa de supervivencia de las empresas pequeñas frente a las que tienen mayor tamaño.

I.3. FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO EMPRESARIAL

Las políticas de apoyo a la empresarialidad tienen como objetivo crear las condiciones que favorezcan la creación y consolidación de nuevas empresas, y la expansión de las empresas existentes. En un intento de orientar tales políticas y guiar las líneas de actuación, se han estudiado los obstáculos al nacimiento de las empresas y, en general, los obstáculos a la empresarialidad. También se ha prestado una atención creciente a los factores de éxito y fracaso empresarial, sobre todo a los factores relevantes en los primeros años de vida de las empresas, susceptibles de explicar las elevadas tasas de mortalidad infantil.

El estudio de los obstáculos a la empresarialidad y de los factores de éxito y fracaso empresarial se fundamenta en el análisis de las condiciones del entorno de las empresas (instituciones, regulación, competencia) y del impacto de las mismas sobre la empresarialidad. También suelen realizarse estudios de casos de empresas, para poner de relieve las "buenas prácticas" que deban fomentarse con la finalidad de lograr un mayor éxito y solidez en las nuevas empresas, así como las "prácticas a evitar". Por último, se emplea, eventualmente, análisis estadístico de la información recabada sobre pequeñas muestras de empresas. Pero predomina el estudio de los aspectos institucionales y el estudio cualitativo basado en estudios de casos y entrevistas personales a empresarios de diferentes tipos de empresas.

A continuación se resumen algunos de los principales resultados de esta línea de investigación.

1. Obstáculos para el nacimiento y supervivencia inicial de las nuevas empresas

El estudio de la OCDE (1998) sobre los obstáculos a la empresarialidad ha puesto de relieve que *"El dinamismo empresarial puede verse dificultado por regulaciones que impidan el nacimiento y la salida de empresas. Las barreras a la empresarialidad son susceptibles de reducir el ritmo de la innovación, si las empresas están protegidas de las presiones de la competencia generadoras de nuevas ideas. Unos costes de quiebra excesivos que eleven el coste pueden llevar a los empresarios potenciales a eludir la asunción de riesgos"*. Además, ha identificado como obstáculos a la empresarialidad las cargas fiscales, la morosidad en los pagos y la insuficiente protección de los derechos a la propiedad intelectual.

Algunos impedimentos clave para el desenvolvimiento empresarial son los siguientes:

- **Barreras regulatorias.** La creación de una empresa es un proceso de cierta complejidad, está sujeto a un conjunto de requerimientos (anteriores y

posteriores a la creación de la empresa), supone dedicar tiempo y hacer frente a costes directos e indirectos. Estas regulaciones dificultan la creación y la gestión de empresas.

- **Habilidades y formación de la población.** Las deficiencias en la formación y la ausencia de motivación de una población es un obstáculo importante para la empresariedad: la falta de capacidad (motivación y habilidad) impide que las oportunidades de negocio potenciales den lugar a la creación de nuevas empresas. El Global Entrepreneurship Monitor 2000 ha comparado la capacidad empresarial de distintos países, y concluye que "los menores niveles de actividad empresarial se encuentran presentes en los países con mayor escasez de las habilidades necesarias para convertir las oportunidades percibidas en negocios reales".

- **Política de competencia.** Los acuerdos tácitos entre empresas establecidas (por ejemplo, con bajadas de precios simultáneas en caso de entrada de nuevas empresas, o acuerdos para no suministrar ciertos inputs a las mismas) son claramente barreras a la empresariedad.

- **Legislación de quiebras.** Una buena legislación sobre quiebras es esencial para lograr que, en caso necesario, las empresas puedan salir del mercado, permitiendo una reasignación de recursos eficientes y que, al mismo tiempo, todas las partes recuperen el máximo de su inversión.

- **Barreras fiscales.** Los problemas causados por el sistema fiscal son variados: altos tipos impositivos reducen el incentivo a la empresariedad, la existencia de gravámenes diferentes según la actividad económica distorsionan las decisiones de producción, las reformas fiscales suponen un coste en tiempo para las empresas, etc.. El Global Entrepreneurship Monitor 2000 ha documentado la existencia de una relación inversa entre fiscalidad y nivel de empresariedad, de manera que los países con menor presencia gubernamental y menor presión fiscal se caracterizan por un mayor nivel de empresariedad.

- **Retrasos en los pagos.** La vulnerabilidad financiera de las empresas de pequeña dimensión hace que el retraso en el pago tenga un fuerte impacto en la empresariedad y en el crecimiento de las empresas. No es un problema únicamente del sector privado, también se acusa un fuerte retraso en los pagos del sector público.

- **Escasez de financiación.** La dificultad de acceso al mercado de capitales es un obstáculo a la creación de empresas y a la expansión de las empresas existentes. El Global Entrepreneurship Monitor 2000 señala que *"No parece existir ambigüedad en la relación entre financiación y el nivel de actividad empresarial; los inversores buscan oportunidades de inversión de calidad, y las mejores oportunidades se encuentran siempre en los lugares donde hay una mayor actividad empresarial"*.

- **Derechos de propiedad intelectual.** La insuficiente protección de los derechos de propiedad intelectual crea obstáculos a la empresariedad. Las empresas no invertirán en I+D en caso de temer que el resultado de la investigación acabe en manos de otras empresas rivales.

Otra línea de investigación está representada por los obstáculos encontrados durante la gestación de las empresas y en el período inmediatamente posterior al nacimiento de las mismas. Los dos principales obstáculos aparecidos en la fase previa a la creación de las empresas son la consecución de una cartera de clientes y la obtención de financiación. Otros obstáculos relevantes en esta fase son la dificultad de atraer buenos trabajadores y la adquisición del conocimiento y habilidades necesarias. Una vez que la empresa ha sido creada aparecen nuevas dificultades, como los trámites administrativos y los problemas para mantener en plantilla al personal contratado.

2. Razones de éxito empresarial

La estrategia y la dirección, la política de recursos humanos, la comunicación interna, el marketing, las relaciones con los proveedores, la estructura y la cultura de la organización y la percepción de la competencia global son algunos de los factores señalados para explicar el éxito de las empresas que se enfrentan a una competencia efectiva.

Por lo que se refiere a la influencia del tamaño sobre el éxito empresarial, han señalado que, en los primeros momentos de la vida de las empresas, un tamaño pequeño ayuda a gestionar adecuadamente todo el proceso empresarial. Los autores señalan que *"quizás, las pequeñas empresas crecen rápidamente precisamente por su pequeñez, que favorece la adaptabilidad y la respuesta rápida"*.

Pero la misma bibliografía señala que, si bien *"lo pequeño es hermoso"*, el crecimiento rápido es esencial: las empresas pequeñas son más flexibles y adaptables pero también son más vulnerables. Por ello, es imprescindible que las empresas crezcan rápidamente hasta alcanzar un tamaño sostenible.

3. Razones del fracaso de las empresas

Un mejor conocimiento de las causas del fracaso de las empresas debería ayudar a crear empresas sobre unas bases más sólidas.

La tasa de natalidad de empresas españolas se encuentra cercana al 13% anual, y la tasa de mortalidad es próxima al 11%.

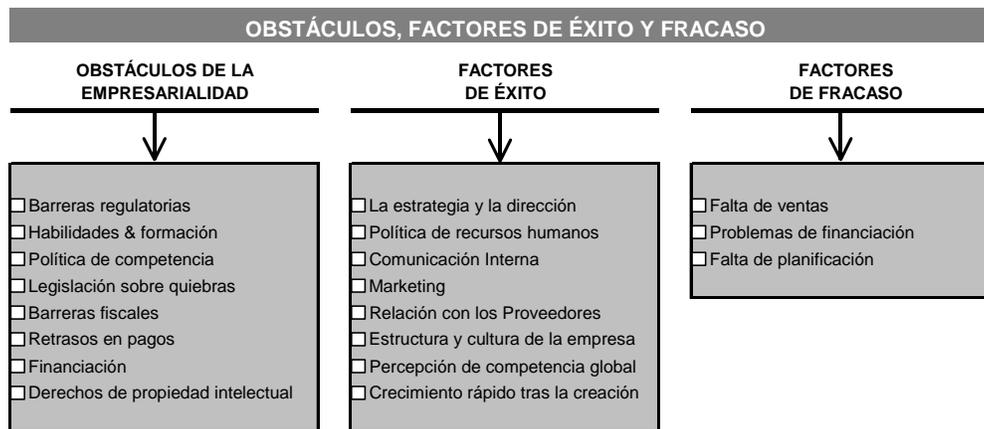
La investigación internacional sobre la natalidad empresarial es relativamente robusta y puede ofrecer explicaciones sobre la tasa del 13%, sin embargo existen relativamente pocas aportaciones sobre la mortalidad empresarial.

Cabe destacar que la falta de ventas y el reembolso de los créditos son dos causas de fracaso frecuentemente mencionadas por empresas que han debido declararse en quiebra.

También se han realizado estudios cualitativos para valorar la contribución al éxito o al fracaso de factores como la suerte, la habilidad y el esfuerzo.

Los empresarios con éxito suelen atribuir éste al esfuerzo y a sus habilidades, mientras que los empresarios que fracasan creen haber tenido mala fortuna.

Figura 1



I.4 POLÍTICAS DE FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

En la actualidad, las cuestiones relacionadas con la empresariedad ocupan un lugar destacado de la agenda política de numerosos países de todo el mundo, y se han implementado programas para impulsar a las empresas, como los que, a título ilustrativo, se recogen seguidamente:

- El programa *Technopreneurship 21*, en Singapur, pone el acento en la mejora de la educación y habilidades de los empresarios, las facilidades financieras y los aspectos de la regulación. El programa aúna los esfuerzos del Gobierno y del sector privado para promover el desarrollo de empresas de base tecnológica e incentivar entre la población (local y foránea) la puesta en marcha y la expansión de actividades intensivas en tecnología en Singapur.
- La Unión Europea aprobó, en 1999, el Plan de Acción para Fomentar el Espíritu de Empresa y la Competitividad, que comprende un conjunto de medidas en el ámbito de la educación y formación, financiación y acceso a la I+D, etc. El programa incorpora un calendario para la aplicación de las medidas, con el objetivo de *"situar las necesidades de las empresas en el centro de las decisiones políticas"*.
- En Irlanda, el Departamento de Empresas, Comercio y Empleo, en el Strategy Statement 2001-2003, establece como objetivo promover el desarrollo sostenible de una economía empresarial moderna basada en la calidad del empleo y la inclusión social. Se reconoce como objetivo estratégico promover un entorno empresarial competitivo, que estimule el desarrollo empresarial y permita hacer frente a los retos de una economía globalizada y basada en el conocimiento.
- En España, las medidas liberalizadoras del gobierno en favor de las PyMEs comprenden un paquete de medidas destinadas a impulsar la modernización, innovación e internacionalización de la PyME, incrementar la capacidad de crecimiento potencial y productividad de las pequeñas y medianas empresas y facilitar el acceso a la financiación. Buena parte de las medidas citadas fueron aprobadas en el año 2004.

- El programa del gobierno brasileño, *Brasil Emprendedor*, lanzado en octubre de 1999, prevé un conjunto de servicios a las empresas, como mejora de la educación y concesión de financiación en condiciones preferenciales.

Plan de acciones de la Comisión Europea para fomentar el “espíritu de empresa y la competitividad”.

En 1997, en respuesta al mandato del Consejo de Amsterdam, se creó el Grupo Operativo para la Simplificación del Entorno Empresarial ("Best", acrónimo de *Business Environment Simplification Task Force*), con lo que se unifican, por primera vez, todos los aspectos de la política que afecta a la empresarialidad y a la competitividad a escala europea y de los Estados Miembros.

En mayo de 1998, el Grupo Operativo para la Simplificación del Entorno Empresarial presentó un informe a la Comisión con 64 recomendaciones para mejorar la legislación y eliminar los obstáculos innecesarios para el desarrollo de los negocios en Europa, en particular de las pequeñas y medianas empresas. En respuesta al informe del Grupo Operativo, la Comisión presentó una propuesta para un "Plan de Acción para Fomentar el Espíritu de Empresa y la Competitividad", aprobado por el Consejo de Ministros de Industria el 29 de abril de 1999.

Las líneas prioritarias del plan de acción son las siguientes:

1. Educación y formación para una sociedad empresarial.
2. Acceso a la financiación para las empresas pequeñas y jóvenes y para las empresas en expansión y de alta tecnología.
3. Acceso a la investigación y la innovación.
4. Mejora de la difusión de los servicios de apoyo.
5. Mejora de la administración pública (reducción de barreras regulatorias).
6. Mejora de las condiciones de empleo y de trabajo.

Dentro de cada línea de acción se detalla un conjunto de actuaciones a desarrollar por la Comisión. También se establecen objetivos para los Estados Miembros. El Plan de Acción establece un calendario para la aplicación de las medidas, pero deja toda libertad a los Estados Miembros para decidir la modalidad exacta de las mismas y para conciliar los objetivos europeos con las diferencias nacionales en las políticas de fomento de la empresarialidad.

El vínculo entre empresarialidad y crecimiento económico explica el protagonismo que, en la actualidad, tienen las políticas que aspiran a fomentar y sostener la actividad empresarial. El objetivo de estas políticas es estimular el proceso de creación, expansión y consolidación de empresas, creando un entorno favorable a la empresarialidad y contribuyendo a eliminar obstáculos al quehacer empresarial. A su vez, al crear las condiciones para una mayor empresarialidad, se sientan unas bases propicias para impulsar el crecimiento económico.

Por lo que se refiere a las medidas empleadas para favorecer la creación y consolidación de empresas, existe un conjunto amplio de políticas y líneas de actuación. Pero buena parte de estas políticas se concentran en torno a las siguientes áreas o prioridades:

- Reducir los obstáculos derivados de la regulación.
- Reducir las barreras fiscales.

- Facilitar el acceso a la financiación.
- Facilitar el acceso a la innovación.
- Mejorar la educación y la formación empresarial.
- Reforzar la cultura empresarial.

A continuación se detallan algunas de las medidas propuestas dentro de cada una de las áreas anteriores.

• **Reducir los obstáculos derivados de la regulación**

La actividad cotidiana de las empresas se ve entorpecida por multitud de procedimientos administrativos que acaparan parte del tiempo de las empresas. Las normas que afectan a las empresas y los procedimientos administrativos asociados generan costes que, sin duda, empañan la competitividad de las empresas.

Dentro de las barreras regulatorias, suele destacarse el conjunto de trámites que regulan la entrada o creación de empresas. En todos los países de la OCDE se regula la entrada de empresas mediante la definición de los requisitos de registro y fiscalidad, entre otros aspectos. Como puede apreciarse en la **Tabla 2**, los requerimientos para crear una empresa, en términos de procedimientos administrativos, tiempo y coste, varían notablemente entre países. Pero, en general, se observa que en buena parte de los países considerados, la creación de una empresa es un proceso arduo, complejo en términos administrativos, costoso y lento.

Tabla 2. TRÁMITES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS (FINALES DÉCADA 1990)

País	Número de procedimientos	Tiempo (semanas)	Coste estimado (€CPI)
Australia	1	1	340
Francia	10	6	3.400
Alemania	6	16	1.400
Italia	18	10	2.200
Japón	6	3	4.000
Holanda	2	12	1.000
España	7	24	330
Suecia	3	3	1.130
Reino Unido	1	1	420
Estados Unidos	1	1	500

Fuente: OCDE (2000), página 16.

Con el objeto de reducir las barreras regulatorias, especialmente en la creación de nuevas empresas, se han propuesto las siguientes medidas:

- Ventanillas únicas para la creación de empresas. A través de las mismas, se facilita notablemente el proceso de creación de empresas, al permitir cumplimentar todos los trámites en un único lugar. Las ventanillas únicas también son útiles como mecanismo para ofrecer información a las empresas sobre los aspectos de la regulación y los servicios y programas de apoyo de los que pueden beneficiarse.
- Formación completa para el autoempleo. Con ello se pretende que los empresarios potenciales conozcan y gestionen eficientemente sus relaciones con las administraciones públicas y se evita que las regulaciones desincentiven la creación de empresas.

- **Reducir las barreras fiscales**

La fiscalidad es un aspecto crítico para la empresarialidad por las dos razones siguientes. Por una parte, los analistas del mundo empresarial sostienen que altos tipos impositivos desincentivan la creación de empresas, pues los empresarios potenciales no desean realizar todos los esfuerzos que conlleva la creación y consolidación de una empresa para que, a la postre, una parte sustancial de la riqueza creada sea absorbida por los impuestos (el *accionista invisible* al que aludía Hicks).

En segundo lugar, en las empresas de alto crecimiento se podría emplear de forma más eficiente los fondos dedicados a pagar impuestos, por ejemplo mediante inversiones productivas que aumentarían la posibilidad de consolidar la empresa y crear nuevos empleos.

La reducción de las barreras fiscales se ha traducido en:

- Reducción en el impuesto sobre la renta e impuesto sobre los beneficios.
- Reducción de las cotizaciones sociales a cargo del empresario.
- Reducción del impuesto sobre sucesiones y transmisiones patrimoniales, que dificultan la actividad empresarial al hacer prohibitiva la transferencia de la propiedad de una compañía.

- **Facilitar el acceso a la financiación**

Los expertos nacionales de distintos países del mundo consideran que el acceso a la financiación es uno de los principales obstáculos a la actividad empresarial, especialmente en las primeras etapas de desarrollo de una empresa.

En el caso europeo, las empresas, especialmente las PYME, están infracapitalizadas, y dependen en exceso de los préstamos a corto plazo, lo que comporta un mayor coste de financiación.

Las medidas y prácticas para favorecer el acceso a la financiación incluyen las siguientes:

- Establecer organismos especializados en la promoción de empresas en sus primeras fases de creación que garanticen el acceso a la financiación.
- Mejorar y ampliar los regímenes de micropréstamos. Una fórmula es mediante acuerdos de las entidades públicas con entidades financieras para otorgar microcréditos a proyectos de inversión viables que, sin embargo, serían rechazados por dichas entidades a causa de la falta de garantías de los demandantes y del riesgo imputado al proyecto.
- Impulsar las fórmulas cooperativas entre empresas. Una forma de mejorar las condiciones de acceso a la financiación es la cooperación empresarial: los acuerdos entre grupos de empresarios con entidades financieras pueden permitir obtener fondos en mejores condiciones que a nivel de una empresa particular.
- Fomentar el capital riesgo y la participación de Business Angels en la financiación de la PYME.

• *Facilitar el acceso a la innovación*

La innovación es un factor crítico para la competitividad de una empresa, una clave para su consolidación y una garantía para su supervivencia a largo plazo. A pesar de la relevancia de la innovación en la empresa, en la práctica son las empresas de mayor dimensión las que más innovan. Las pequeñas y medianas empresas tienen dificultades para acceder a la investigación y aplicar las oportunidades tecnológicas.

Las razones son variadas: falta de percepción de oportunidades, dificultades para acceder a la información, escasez de recursos humanos con habilidades adecuadas y problemas de financiación de la innovación.

Las medidas para impulsar la innovación, sobre todo en las empresas pequeñas y medianas, incluyen las siguientes acciones:

- Promover la cooperación entre pequeñas y grandes empresas y centros de investigación.
- Facilitar el acceso a la financiación de la innovación en empresas pequeñas y medianas.
- Impulsar las campañas de divulgación de las oportunidades tecnológicas, informando a las empresas sobre las posibilidades existentes y los beneficios de su aplicación.
- Impulsar los viveros de empresas, incluidos los viveros virtuales.

• *Mejorar la educación y la formación empresarial*

La capacidad empresarial de la población, cuando es insuficiente, genera obstáculos a la empresariedad.

Para que la empresariedad pueda desarrollarse, es necesario que la población disponga de las habilidades adecuadas.

La percepción de oportunidades no podrá materializarse en negocios efectivos en caso contrario.

Cabe imaginar una economía rica en oportunidades de negocio, efectivamente percibidas por la población, pero con un bajo nivel de empresariedad a causa de la falta de inclinación y/o habilidades de la población para aprovechar las oportunidades existentes.

Algunas medidas para favorecer la formación apta para la vida empresarial son las siguientes:

- Fomento de las escuelas de estudios empresariales, con cursos adaptados a las necesidades de las PyMEs y a las necesidades de formación para la creación de empresas.
- Aprovechar las tecnologías de la información para facilitar formación a empresarios (actuales y potenciales).
- Ofrecer incentivos a la participación en programas de formación.

- **Fomentar la cultura empresarial**

Son importantes las acciones destinadas a crear cultura empresarial en la sociedad. La motivación para llevar a cabo una oportunidad empresarial depende, en buena medida, de la creencia en la aceptación social del empresario como un miembro respetado de la comunidad. Estos aspectos sólo cambian lentamente, pero determinan el futuro de una economía.

Para fomentar la cultura empresarial:

- Debería promoverse el *espíritu de empresa entre los más jóvenes*, introduciendo la empresa y los empresarios en los programas educativos desde la escuela primaria.
- Convendría *informar a la sociedad en general* sobre los acontecimientos empresariales, por ejemplo, sobre ciertas historias de éxito de pequeños empresarios.

Figura 2



I.5. CONCLUSIONES

En los últimos años han adquirido protagonismo los estudios sobre la empresarialidad, aspecto de la actividad económica que se reconoce estrechamente ligado al dinamismo y crecimiento de una economía.

Los estudios sobre demografía empresarial han puesto de manifiesto una serie de rasgos relevantes de la dinámica empresarial, tanto en lo relativo a la creación y desaparición de empresas como en lo referente a la supervivencia. Así, el análisis demográfico ha puesto de relieve que:

- La creación de empresas alcanza cifras anuales significativas, hecho difícil de reconciliar con la existencia de fuertes barreras a la entrada de empresas.

- La entrada y la salida de empresas están positivamente correlacionadas, fenómeno que no apoya la hipótesis de que la entrada se produce en respuesta a la existencia de beneficios extraordinarios y la salida cuando en una industria se generan pérdidas.
- Las empresas jóvenes presentan elevadas tasas de mortalidad. Por tanto, si bien los datos no sugieren que existan fuertes barreras a la entrada, sí parece que existen importantes barreras a la consolidación empresarial.
- La entrada es mayor entre las empresas de pequeño tamaño, pero estas empresas son también las que presentan mayores tasas de mortalidad en los primeros años de vida.
- El riesgo de desaparición de una empresa disminuye conforme aumenta la antigüedad de la misma, y es menor en las empresas que nacen con un mayor tamaño.

Otra línea de investigación ha profundizado en la comprensión de los factores de éxito y fracaso empresarial, así como en la identificación de los obstáculos a la creación y a la expansión de empresas. Estos estudios permiten orientar la formulación de políticas para impulsar el nacimiento y la consolidación de empresas que, en los últimos años, ocupan un lugar destacado en la agenda política de numerosos países del mundo. Las políticas y líneas de actuación para el fomento de la PYME abarcan un amplio espectro, pero se concentran mayoritariamente dentro de las siguientes áreas o prioridades:

- Reducir los obstáculos derivados de la regulación.
- Reducir las barreras fiscales.
- Facilitar el acceso a la financiación.
- Facilitar el acceso a la innovación.
- Mejorar la educación y la formación empresarial.
- Reforzar la cultura empresarial.

En suma, las políticas de apoyo a la empresa tratan de crear un entorno favorable para la actividad empresarial, reducir los obstáculos innecesarios a la empresarialidad, mejorar el acceso a los recursos (financieros, de recursos humanos, etc.) disponibles para las empresas y crear un clima propicio para la empresarialidad apoyado en una cultura que favorezca la iniciativa empresarial. Con ello se aspira a alimentar y sostener la actividad empresarial, como la base para lograr un mayor crecimiento económico.

II. CONCEPTOS, DEFINICIONES Y DATOS DEL ESTUDIO

Conceptos tales como la “entrada o natalidad” y “salida o mortalidad” de empresas son sencillos e intuitivos, pero conviene definirlos de forma precisa para evitar problemas de interpretación sobre las variables demográficas. De hecho, en las publicaciones existentes en el ámbito de la demografía empresarial se ha definido de forma ligeramente diferente conceptos clave como las tasas de entrada o las funciones de riesgo. Por ello, resulta adecuado definir de forma precisa las variables utilizadas para llevar a cabo el análisis que se presenta en las secciones posteriores.

Además, estos datos permiten llevar a cabo una análisis sobre ciertos aspectos de la empresarialidad en España, y en particular sobre demografía empresarial de ese país que nos servirán más adelante para comprender el proyecto que promueve esta Tesis.

Este estudio presenta dos ventajas en comparación con bases de datos empleadas en los análisis demográficos realizados en otros países.

En primer lugar, el censo de todas las empresas españolas, salvo las empresas públicas y las agrícolas. En esto se diferencia claramente de buena parte de los estudios de demografía, que emplean bases de datos sobre el sector manufacturero únicamente.

En segundo lugar, se evalúa la totalidad de las empresas con independencia de su tamaño, mientras que en la mayoría de los estudios sobre demografía y empresarialidad se emplean bases de datos que no contemplan a las empresas de muy pequeño tamaño (por ejemplo a las empresas sin asalariados).

II.1. LA IMPORTANCIA DE UN REGISTRO CENTRAL DE EMPRESAS

Los datos empleados para llevar a cabo el presente estudio son los correspondientes a las ediciones del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística DE España que han sido publicadas anualmente desde 1996. El DIRCE es un conjunto organizado de información empresarial, que incluye datos de localización, distribución territorial, condición jurídica, clasificación por tamaño y por actividad económica de las unidades tipo empresa y local.

Las principales características de esta base de datos son:

- **Fuentes de entrada**

Las principales fuentes de información utilizadas son el Impuesto de Actividades Económicas, las Cuentas de Cotización de la Seguridad Social, las Retenciones sobre Rentas de Trabajo, las Licencias Fiscales de las Comunidades y el Directorio de Locales. También se emplean otras fuentes administrativas y estadísticas, como la información que se recoge en los ficheros del Registro Mercantil y la obtenida a partir de sucesivas Encuestas de Mejora del DIRCE.

- **Ámbito económico**

El ámbito del directorio de empresas comprenderá a todas las empresas que ejerzan alguna actividad económica contribuyendo al PBI a precios de mercado, con ciertas excepciones (hogares que emplean personal doméstico y organismos extraterritoriales) y opciones de exclusión (actividades del sector primario, administraciones públicas, defensa y seguridad social obligatoria). En la práctica, el DIRCE cubre todas las actividades económicas con las siguientes excepciones: producción agraria y pesquera, los servicios de las administraciones públicas (incluida la Seguridad Social), las actividades de las comunidades de propietarios y el servicio doméstico.

- **Ámbito territorial**

El DIRCE recoge la información sobre las actividades económicas mencionadas anteriormente que se desarrollan en todo el territorio español.

- **Ámbito poblacional**

El DIRCE presenta resultados para dos tipos de unidades: empresas y locales. La empresa *"se define como una organización sometida a una unidad rectora que puede ser, según los casos, una persona física, una persona jurídica o una combinación de ambas y constituida con miras a ejercer en uno o varios lugares actividades de producción de bienes o servicios"*; con independencia de que tenga o no asalariados. Por otra parte, la unidad local corresponde a la parte de una empresa ubicada en una cierta localidad.

- **Referencia temporal**

Cada una de estas ediciones presenta datos actualizados al 1 de enero del año correspondiente.

En relación con los aspectos anteriores, debemos matizar que el presente trabajo tiene el siguiente alcance. En primer lugar, en este estudio se presentan resultados para el conjunto del territorio nacional, desagregado en su caso por regiones y provincias. Pero los datos demográficos (altas, bajas, permanencias) sólo han sido facilitados por el INE para un total de 6 zonas geográficas que agrupan a las Comunidades Autónomas.

Por lo tanto, estas zonas constituyen el máximo nivel de desagregación para estudiar los datos demográficos en el presente trabajo. En segundo lugar, la unidad objeto de análisis en el presente trabajo es la unidad empresa. Por último, los datos empleados son los de las ediciones 1996, 1997, 1998, 1999 y 2000.

TABLA 3 UNIDADES GEOGRÁFICAS DEL ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

ZONAS GEOGRÁFICAS	COMUNIDADES AUTÓNOMAS
Zona Cantábrica	Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco
Arco Mediterráneo	Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia e Islas Baleares
Ejo del Ebro	Aragón, Navarra y La Rioja
Zona Centro	Madrid, Castilla La Mancha y Castilla León
Zona Sur	Andalucía y Extremadura
Archipiélago Canario	Canarias, Ceuta y Melilla

El DIRCE presenta dos ventajas de gran relevancia para la realización de estudios sobre demografía empresarial, en comparación con otras bases de datos empleadas en diversos estudios sobre demografía en otros países (básicamente en Estados Unidos).

En primer lugar, recoge los datos sobre las empresas que operan en la práctica totalidad de los sectores económicos, con escasas excepciones como las empresas públicas y las agrarias y pesqueras. Por lo tanto, la explotación de esta base de datos permite realizar un análisis sobre el conjunto de las empresas españolas, y estudiar los patrones de comportamiento de los distintos sectores de la economía. Por el contrario, la mayoría de los trabajos sobre demografía empresarial y creación de empleo han estudiado únicamente los datos correspondientes al sector manufacturero.

TABLA 4 DESAGREGACIÓN SECTORIAL

	SECTORES DE ACTIVIDAD	SECTORES A.24
1	Industrias extractivas y energéticas	2 y 3
2	Alimentación, bebidas y tabaco	4
3	Textil, confección, cuero y calzado	5
4	Papel, edición y artes gráficas	7
5	Industria química (con caucho y plástico)	8 y 9
6	Productos minerales metálicos y no metálicos	10 y 11
7	Maquinaria y equipo mecánico	12
8	Equipo eléctrico, electrónico y óptico	13
9	Fabricación de material de transporte	14
10	Madera y corcho y otras manufacturas	6 y 15
11	Construcción	16
12	Comercio y reparación	17
13	Hostelería	18
14	Transportes y comunicaciones	19
15	Intermediación financiera	20
16	Inmobiliarias y servicios empresariales	21
17	Educación y sanidad de mercado	22
18	Otras actividades sociales y otros servicios mercado	23

En segundo lugar, la mayoría de los estudios empíricos han utilizado, por elección o por necesidad, bases de datos que no incluyen los establecimientos de menor dimensión. Puesto que la mayoría de las empresas que entran y salen del mercado son de tamaño muy pequeño, al menos a corto plazo, el estudio de la dinámica empresarial queda limitado, en el ámbito y en las conclusiones, en el caso de ignorar la trayectoria de las empresas pequeñas. Sin embargo, esta limitación no se encuentra presente en este trabajo, por incluir a todas las empresas de España con independencia de su tamaño.

II.2 LA ENTRADA Y SALIDA BRUTA DE EMPRESAS

Las tasas de entrada y salida de empresas han sido calculadas a partir de los datos sobre altas y bajas del DIRCE.

En este directorio, se definen las altas y bajas de la siguiente manera:

- *Altas (año t) = Unidades que se registran en el DIRCE en el año t, por haber iniciado el desarrollo de actividades en dicho período.*
- *Bajas (año t) = Unidades que estaban activas en el DIRCE en el año t-1 y que causan baja en la actualización del año t.*

A partir de los datos sobre altas, se define la tasa de natalidad o tasa de entrada bruta (TEB) como el porcentaje que representan las empresas creadas en un cierto año t, en relación con las empresas operativas el año precedente.

$$TEB_t = (A_t / E_{t-1}) * 100$$

donde, "A_t" son las altas del año "t", es decir las unidades que se registran por primera vez en el DIRCE en el año "t".

Asimismo, "E_{t-1}" es el stock de empresas activas en el año "t-1". Esto supone considerar el número de empresas activas el último día del año "t-1".

Por lo tanto, la tasa de entrada bruta de empresas muestra el porcentaje que representan las empresas nacidas en un cierto año respecto al número total de empresas existentes al inicio del año considerado. Así, una tasa de entrada del 14% implicaría que las empresas nacidas en "t" representan el 14% de las existentes en "t-1".

A su vez, la tasa de mortalidad o tasas de salida bruta (TSB) es el porcentaje que representan las empresas que cierran en un cierto período t, en relación con las empresas operativas en el período anterior. Esto es,

$$TSB_t = (B_t / E_{t-1}) * 100$$

siendo "Bt" las bajas del año "t", esto es, las unidades activas en el año "t-1" que causan baja en la actualización del año "t". Por lo tanto, con esta definición, una tasa de mortalidad de, por ejemplo, el 12% anual implicaría que el 12% de las empresas existentes en el año "t-1" han salido del mercado al año siguiente.

Las tasas de natalidad y mortalidad de las empresas, tal como han sido definidas, muestran la variación (entrada y salida) del número de establecimientos, respecto al universo inicial, ocurrida entre dos años consecutivos.

No obstante, estas tasas no permiten valorar el peso de la entrada y salida de las empresas respecto al conjunto de la actividad económica de las empresas, porque no muestran la dimensión de las empresas que entran y salen respecto a la dimensión del conjunto empresarial. Para estudiar este aspecto sería necesario conocer algún dato representativo del tamaño de las empresas, como la facturación o el empleo que, sin embargo, no se encuentra disponible a la hora de realizar este trabajo.

Por otra parte, para valorar la variación neta del número de empresas se emplea la tasa de crecimiento o tasa de entrada neta (TEN), que es la diferencia entre las entradas y salidas de empresas del año t, expresada en porcentaje del número de empresas activas en el período "t-1".

$$TEN_t = (A_t - B_t / E_{t-1}) * 100$$

Esto es, y muestra la variación neta en el número de empresas, que será positiva cuando la tasa de entrada supera a la tasa de salida de empresas y negativa en el caso contrario.

II.3 RIESGO Y SUPERVIVENCIA

La función de riesgo puede definirse como la probabilidad de que una empresa cierre t períodos después de su nacimiento. A su vez, la tasa de supervivencia muestra el porcentaje de empresas vivas t períodos después del nacimiento.

Para calcular las funciones de riesgo es necesario conocer la trayectoria de las empresas nacidas en un cierto año, en particular, se debe determinar si en los años siguientes las empresas siguen en activo o bien salen del mercado. En este trabajo, ha sido posible establecer la trayectoria de las empresas que se encuentran en las altas de 1996 en los años posteriores (hasta el año 2000).

Formalmente, si definimos:

" d_j " es el número de empresas que aparecen en las altas del DIRCE-1996 y en las bajas del año "j" ($j=1997, 1998, 1999$ o 2000).

" n_j " es el número de empresas nacidas en 1996 con riesgo de cerrar al inicio de cada uno de los años siguientes (1997-2000).

Por lo tanto, n_j es igual a:

- Altas de 1996, si $j = 1997$.
- Altas de 1996 - $\sum_{t=1997}^{j-1} d_t$, si $j = 1998, 1999, 2000$

De esta forma, la función de riesgo vendrá dada por la siguiente expresión:

$$\lambda_j = d_j / n_j, \quad j = 1997, 1998, 1999, 2000$$

El conjunto de probabilidades anteriores define la función de riesgo.

$$TENT = (At - Bt / Et - 1) * 100$$

En cuanto a la función de supervivencia, ésta muestra el porcentaje de empresas nacidas en 1996 que permanecen vivas en un año posterior al nacimiento. Así, por ejemplo, la tasa de supervivencia en 1999 será igual al porcentaje de empresas nacidas en 1996 que siguen en activo en 1999.

Formalmente, la función de supervivencia viene dada por la siguiente expresión:

$$\delta_j = 100 - \sum_{t=1997}^j d_t / Altas_{1996} \quad j = 1997, 1998, 1999, 2000$$

Las funciones de riesgo y las correspondientes tasas de supervivencia se pueden calcular distinguiendo entre empresas de distinto tamaño y de distintos sectores de actividad. Con ello se pone de manifiesto si existen riesgos diferentes según el sector de actividad y el tamaño de la empresa, aspecto éste último que ha sido extensamente documentado por la literatura empírica.

II.4 CONCLUSIONES

Con la información del Directorio Central de Empresas puede realizarse un estudio de ciertas cuestiones clave de la demografía empresarial española. Cabe aclarar que en Argentina no contamos con un ente que reúna estas funciones. Por una parte, a partir del DIRCE, se calcularán tasas de entrada y salida de empresas, para conocer los rasgos de la rotación empresarial española en distintos sectores de la economía y en las empresas de distinto tamaño.

También se calcularán las tasas de crecimiento del número de empresas, información que permitirá identificar las regiones y sectores más dinámicos por su ritmo de aumento del número de empresas. Por otra parte, mediante el estudio de la trayectoria de las empresas nacidas en España en 1996, se obtendrá información de primera mano sobre la supervivencia empresarial española y sobre las tasas de mortalidad de las nuevas empresas.

Las fortalezas de este ente como centralizador de la base de datos para realizar estudios demográficos sobre la empresarialidad proceden de dos frentes: su carácter censal de todas las actividades económicas (sin restringirse a las manufacturas), y de todas las empresas con independencia de su tamaño. Por lo tanto, a partir de esta información se puede realizar un amplio estudio de las características demográficas de las empresas españolas.

III. CARACTERÍSTICAS DE TEJIDO EMPRESARIAL

Los principales rasgos del tejido empresarial español son los sectores y regiones con mayor peso en la economía, los patrones de especialización regional, la densidad empresarial y el tamaño medio de las empresas.

El estudio de los sectores y regiones con mayor peso en la economía se lleva a cabo mediante el cálculo del peso de los sectores y regiones en el número de empresas españolas, conjuntamente con un análisis dinámico que ponga de manifiesto cuáles han sido los sectores de actividad y las regiones españolas que han ganado peso en el conjunto de las empresas españolas entre 1996 y 2000.

Por otra parte, el análisis de la especialización sectorial ha sido objeto de atención en la última década, al destacarse la posibilidad de que las externalidades (intraindustriales o interindustriales) asociadas a la especialización regional sean un factor relevante para explicar el crecimiento regional.

La densidad empresarial, se calcula como el número de empresas de una región por cada 1.000 habitantes. Es un indicador de la malla de empresas de una localidad que, además, puede tomarse como indicador del nivel de empresarialidad de una región. Por lo tanto, el indicador de densidad permitirá determinar cuáles son las regiones españolas con mayor nivel de empresarialidad.

El tamaño medio de las empresas en las regiones españolas, empleando al efecto dos indicadores: Valor Añadido Bruto (VAB) por empresa y ocupados por empresa. Tanto la variable VAB por empresa como la variable de ocupados por empresa deberían llevar a las mismas conclusiones sobre el tamaño medio de las empresas de las regiones, siempre que no existan diferencias de productividad interregionales.

Las empresas de una región podrían tener menor tamaño medio en términos de empleo, pero no en términos de VAB, siendo la diferencia imputable a la mayor productividad aparente del trabajo de la región en cuestión.

III.1 LAS EMPRESAS Y SU DISTRIBUCIÓN SECTORIAL

En el año 2000, el número de empresas activas en España ascendía a 2.595.392. La gran mayoría de estas empresas, 79,5%, se dedicaba como actividad principal a la prestación de servicios. Le siguen en importancia, por el número de empresas, las unidades dedicadas a la construcción, que representan el 11,3% de las empresas españolas. La última posición la ocupan las empresas industriales, con una cuota en el número de empresas de España del 9,3%.

Los datos sobre el reparto del número de empresas por sectores de actividad ponen de relieve la tercerización de la economía española, esto es, el protagonismo de las actividades de servicios en el conjunto de la economía.

El fenómeno de la tercerización, que es uno de los rasgos más destacados de la evolución de las economías occidentales tras la Segunda Guerra Mundial, ha sido habitualmente ilustrado con indicadores elaborados con datos de empleo y de valor añadido⁸. Así, por ejemplo, el grado de tercerización del empleo (peso del empleo de servicios respecto al empleo total) ha servido para otorgar la denominación de "economía de servicios" a las economías actuales. Sin duda, al emplear datos sobre número de empresas se confirma el fenómeno de la tercerización de la economía española, pues *el grado de tercerización de las empresas españolas* (peso de las

empresas de servicios respecto al total) asciende al 79,5%, mientras que las industriales apenas representan el 9% del total.

TABLA 5 LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL AÑO 2000

Ramas de actividad	Número empresas (2000)	% Respecto al total (2000)	% Respecto al total (1996)
Industria	240.215	9,3	10,4
Industrias extractivas y energéticas	5.613	0,2	0,2
Alimentación, bebidas y tabaco	33.174	1,3	1,6
Textil, confección, cuero y calzado	34.347	1,3	1,5
Papel; edición y artes gráficas	24.073	0,9	0,9
Industria química	10.860	0,4	0,4
Min. no metálicos y prod. metálicos	55.250	2,1	2,3
Maquinaria y equipo mecánico	13.947	0,5	0,6
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	10.566	0,4	0,5
Material de transporte	4.565	0,2	0,2
Otras manufacturas	47.820	1,8	2,1
Construcción	292.395	11,3	9,9
Servicios	2.662.782	79,5	79,7
Comercio y reparación	790.920	30,5	33,6
Hostelería	261.316	10,1	10,7
Transportes y comunicaciones	226.387	8,7	8,7
Intermediación financiera	43.174	1,7	1,4
Serv. inmob. y empresariales	460.261	17,7	15,2
Educación y sanidad	143.960	5,5	5,1
Otros serv. de mercado	136.764	5,3	5,1
Total	2.595.392	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Además, debemos recordar que los datos sobre número de empresas no incluyen las empresas públicas españolas (administración central, autonómica y local, incluyendo la Seguridad Social). Por lo tanto, cabe sostener que la tercerización de la economía española, aproximada por el número de empresas, será aún mayor, pues los servicios de mercado ya representan el 79,5% de las empresas, y a éstos habría que añadir las empresas públicas para tener una idea precisa del peso de las empresas de servicios.

Dentro de las empresas de servicios, cabe destacar la importancia de las empresas de comercio y reparación, con una participación en el número de empresas españolas del 30,5% en 2000, y de las empresas de servicios inmobiliarios y empresariales (17,7% de las empresas). El sector de la hostelería tiene un peso del 10,1% y transportes y comunicaciones del 8,7%. Les siguen en importancia los sectores de educación y sanidad, por una parte, y otros servicios de mercado, con una participación en el número de empresas españolas cercana al 5%. Por último, el peso de la intermediación financiera se sitúa en el 1,7% (Tabla 5).

Por lo que se refiere a la evolución de la participación de las distintas ramas de la economía en el stock de empresas españolas en los últimos años, la Tabla 5 apunta los siguientes hechos. En primer lugar, la participación de las empresas de servicios ha permanecido prácticamente inalterada entre 1996 y 2000, aunque se aprecia una ligera disminución de la misma (en 0,2 puntos porcentuales). Pero el análisis desagregado de las ramas de servicios revela un comportamiento diferenciado de dichas ramas. Sobre todo, cabe destacar la pérdida de peso relativo de la rama de comercio y reparación, que ha visto caer su participación en el número de empresas de España desde el 33,6% en 1996 hasta el 30,5% en el año 2000. A su vez, la gran protagonista ha sido la rama de servicios inmobiliarios y empresariales, con un aumento de su peso relativo superior a 2 puntos porcentuales en este período.

En segundo lugar, debemos destacar el retroceso del sector industrial en términos del número de empresas, pues pasa de representar el 10,4% de las empresas industriales en 1996 a una cifra del 9,3% en el año 2000.

Esta caída de peso relativo se corresponde con la pérdida de peso de la mayoría de las ramas industriales, sobre todo la de alimentación bebidas y tabaco (-0,3 puntos porcentuales), la de textil y confección (-0,2 puntos porcentuales) y la de minerales no metálicos y productos metálicos (-0,2 puntos porcentuales).

Por último, conviene subrayar que el sector de la construcción ha aumentado su participación en el stock de empresas españolas en, aproximadamente, 1,5 puntos porcentuales entre 1996 y 2000. Por lo tanto, en términos del número de empresas, este sector ha ganado protagonismo en detrimento de la industria.

En conclusión, los datos sobre el número de empresas muestran que, entre 1996 y el año 2000, las ramas industriales han perdido peso en el tejido empresarial español, pues ha caído su participación en el número total de empresas de España. Las ramas de servicios (de mercado), en conjunto, mantienen su peso en el tejido empresarial español en torno al 79% entre 1996 y 2000. La rama de servicios más dinámica es la de servicios inmobiliarios y empresariales, que experimenta un fuerte aumento de peso en el número de empresas de España, y también destaca el mayor peso de la intermediación financiera y educación y sanidad de mercado. Por el contrario, la participación en el número de empresas de la rama de comercio y reparación ha experimentado un fuerte descenso entre 1996 y 2000.

III.2 LAS EMPRESAS EN LAS REGIONES ESPAÑOLAS

La distribución de las empresas por Comunidades Autónomas da una idea aproximada del reparto de la actividad empresarial entre las regiones españolas. El peso de una región en el conjunto de empresas de España muestra la importancia de cada región dentro del tejido empresarial español. No obstante, no debe tomarse esta información, al menos no necesariamente, como una aproximación del desarrollo empresarial de una región respecto a las restantes, puesto que no se tiene en cuenta las diferencias en el tamaño (geográfico/poblaciones) ni la especialización de las distintas regiones.

Hecha esta salvedad, pasamos a analizar la información sobre la distribución regional de las empresas en España (Tabla 6). En el año 2000, la Comunidad Autónoma con un mayor número de empresas era Cataluña, con un total de 492.546 empresas, esto es, el 19% de las empresas españolas. Tras Cataluña, se encuentran Andalucía, con 376.646 empresas (14,5% de las empresas españolas), y Madrid, con 365.083 (14,1%).

También es notable la participación de la Comunidad Valenciana en el número de empresas, equivalente al 10,6% de las empresas españolas en el año 2000. Las restantes regiones españolas tienen una participación en el número de empresas de España sustancialmente inferior al 10%.

Entre 1996 y el año 2000, seis regiones (Andalucía, Baleares, Canarias, C. Valenciana, Murcia y País Vasco) han aumentado su participación en el número de empresas españolas.

Por lo tanto, estas regiones han experimentado un crecimiento neto del número de empresas, dado por la diferencia entre la tasa de entrada y salida bruta de empresas, superior al de la media española. El aumento de participación es máximo en el País Vasco (0,5 puntos porcentuales). También destaca el aumento de peso de la región canaria, que pasa de representar el 3,7% de las empresas españolas en 1996 a suponer el 4,1% de las mismas en el año 2000.

TABLA 6 LAS EMPRESAS EN LAS REGIONES ESPAÑOLAS

Ramas de actividad	Número empresas (2000)	% Respecto al total (2000)	% Respecto al total (1996)
Andalucía	376.646	14,5	14,3
Aragón	75.803	2,9	3,1
Asturias	63.133	2,4	2,5
Baleares	69.574	2,7	2,6
Canarias	105.232	4,1	3,7
Cantabria	32.449	1,3	1,3
Castilla-León	148.440	5,7	5,8
Castilla-La Mancha	99.423	3,8	3,9
Cataluña	492.546	19,0	19,5
C. Valenciana	276.032	10,6	10,5
Extremadura	48.305	1,9	2,1
Galicia	166.072	6,4	6,4
Madrid	365.083	14,1	14,1
Murcia	68.131	2,6	2,5
Navarra	32.818	1,3	1,6
País Vasco	150.163	5,8	5,3
Rioja	18.716	0,7	0,7
Ceuta y Melilla	6.826	0,3	0,3
España	2.595.392	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En siete regiones (Aragón, Asturias, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura y Navarra) se constata una pérdida de participación en el total de empresas españolas entre 1996 y el año 2000, indicativa de una tasa de crecimiento del número de empresas inferior a la registrada en España en dicho período. La máxima pérdida de participación se produce en Cataluña, que disminuye su peso en el número de empresas españolas desde el 19,5% de 1996 hasta el 19,0% en 2000.

Las restantes regiones (Cantabria, Galicia, Madrid, La Rioja y Ceuta y Melilla) han mantenido prácticamente inalterado su peso en el número de empresas de España entre 1996 y el año 2000.

En conclusión, las regiones con mayor peso en el número de empresas de España son, en orden de importancia, Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. Entre 1996 y el año 2000, Cataluña ha perdido peso relativo y Madrid ha mantenido su participación en el número de empresas de España. A su vez, Andalucía y la Comunidad Valenciana han visto aumentar su participación en el número de empresas del conjunto nacional.

III.3. ESPECIALIZACIÓN

El patrón de la especialización productiva de las regiones españolas puede aproximarse con indicadores basados en el número de empresas. Un índice habitual en los estudios regionales sobre la especialización o concentración geográfica es el que relaciona la distribución de la actividad económica por sectores de una región con la distribución existente en un conjunto de regiones, siendo aproximado el nivel de actividad mediante variables como el valor añadido o el empleo.

En este apartado, presentamos los resultados sobre especialización basados en el siguiente índice:

$$s_{i,j} = \frac{N_{i,j} / N_j}{N_{i,ES} / N_{ES}}$$

donde los subíndices i, j, ESP denotan, respectivamente, las ramas de la economía consideradas (i), las Comunidades Autónomas (j) y España (ESP), mientras que N denota el número de empresas.

Por lo tanto, esta variable mide el grado de especialización de una región en una actividad económica dada, con relación a la situación que se daría si el número de empresas estuviera distribuido de forma aleatoria entre todas las regiones. El índice de especialización es menor a la unidad si la participación del sector i en la región j (en términos del número de empresas) es inferior a la media nacional. Si la participación de un sector en una región es superior a la media nacional, el índice de especialización será superior a la unidad. En este caso, cabe sostener que la región se encuentra especializada en el sector en cuestión.

Los índices de especialización, calculados para las regiones españolas y para tres sectores de actividad (industria, construcción y servicios), se presentan en la Tabla 7. Podemos establecer una clasificación de las Comunidades Autónomas en función del sector que arroja un máximo valor del índice de especialización:

- Regiones especializadas en actividades de servicios. Son aquellas regiones que tienen un valor máximo del índice de especialización en servicios. Hay cinco regiones en las que se verifica esta condición: Andalucía, Asturias, Canarias, Madrid y Ceuta y Melilla¹⁰.
- Regiones especializadas en actividades de construcción. En siete regiones españolas, el valor máximo del índice de especialización se registra en el sector de la construcción. Estas regiones son: Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla-León, Extremadura, Galicia y Navarra.
- Regiones especializadas en actividades industriales. Hay seis regiones españolas que presentan una marcada especialización en actividades industriales. Estas regiones son Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, País Vasco y La Rioja.

El cálculo de los índices de especialización para cada uno de los 18 sectores de actividad considerados en este trabajo permite obtener información adicional sobre el patrón de especialización de las regiones españolas. En la tabla siguiente se recogen los tres sectores que arrojan valores máximos del índice de especialización en cada una de las Comunidades Autónomas en el año 2000.

Dentro de la diversidad de los sectores en los que las regiones se encuentran especializadas, la información recogida en la Tabla 8 sugiere los siguientes rasgos de la especialización regional. En primer lugar, la práctica totalidad de las regiones españolas registran un valor máximo del índice de especialización en alguna de las ramas industriales.

Sin embargo, existen importantes diferencias en cuanto a la rama industrial en la que estas regiones se encuentran especializadas. Así, hay cinco regiones españolas (Andalucía, las dos Castillas, Extremadura y La Rioja) cuya especialización máxima se presenta en la rama de alimentación, bebidas y tabaco, esto es, en una rama que puede considerarse como una industria madura de baja intensidad tecnológica.

En tres regiones (Aragón, Navarra y Cataluña), el sector de maquinaria y equipo mecánico es el que presenta un mayor valor del índice de especialización. En Madrid, el sector con una mayor especialización es el de artes gráficas, seguido de los servicios inmobiliarios y empresariales.

TABLA 7 Y 8. ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL DE LAS REGIONES*, AÑO 2000

	INDICES			SECTORES		
	Industria	Construcción	Servicios	1	2	3
Andalucía	0,86	0,74	1,05	Alimentación	Comercio	Hostelería
Aragón	1,10	1,22	0,96	Maq.&eq. mecán	Equipo eléct	Mat transporte
Asturias	0,89	1,00	1,01	Hostelería	Extractivas&energét.	Transp&comunic.
Baleares	0,81	1,33	0,97	Mat transporte	Extractivas&energét.	Construcción
Canarias	0,62	0,83	1,07	Extractivas&energét.	Hostelería	Transp&comunic.
Cantabria	0,79	1,10	1,01	Hostelería	Mat transporte	Construcción
Castilla-León	0,93	1,25	0,97	Alimentación	Extractivas&energét.	Hostelería
Castilla-Mancha	1,35	1,29	0,92	Alimentación	Textil	Min no metál.
Cataluña	1,21	1,04	0,97	Maq.&eq. mecán	Químicas	Textil
C. Valenciana	1,21	0,93	0,99	Textil	Químicas	Otras manufact.
Extremadura	0,92	1,02	1,01	Alimentación	Extractivas&energét.	Comercio
Galicia	0,95	1,11	0,99	Mat transporte	Extractivas&energét.	Alimentación
Madrid	0,76	0,89	1,04	Artes gráficas	Inmob.&serv empr	Equipo eléct
Murcia	1,10	1,01	0,99	Químicas	Alimentación	Otras manufact.
Navarra	1,13	1,27	0,95	Maq.&eq. mecán	Mat transporte	Alimentación
País Vasco	1,13	1,11	0,97	Min no metál.	Maq.&eq. mecán	Equipo eléct
Rioja	1,63	1,10	0,91	Alimentación	Textil	Otras manufact.
Ceuta y Melilla	0,25	0,59	1,14	Comercio	Educ&sanidad	Otros serv

* La tabla muestra los tres sectores que, en cada región, registran los valores máximos del índice de especialización.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Las regiones que presentan un mayor valor del índice de especialización en ramas de servicios son Asturias y Cantabria (hostelería) y Ceuta y Melilla (comercio y reparación). Por otra parte, el patrón de especialización es ilustrativo de los condicionantes específicos de las economías.

Cabe destacar sobre todo, el probable reflejo de la insularidad en el patrón de especialización de Canarias y Baleares. Ambas regiones registran un índice de especialización industrial muy bajo (inferior a la unidad), que puede ser reflejo de las dificultades que crea la insularidad para el desarrollo de los sectores comercializables, sobre todo por las dificultades de los transportes y aprovisionamientos. Pero dentro del sector industrial, ambas regiones se encuentran fuertemente especializadas en la rama de actividades energéticas y extractivas.

Posiblemente, ello refleja el impacto de la lejanía y la fragmentación de las islas, que hace aumentar las exigencias de producción energética para garantizar el suministro y abastecer a todas las islas.

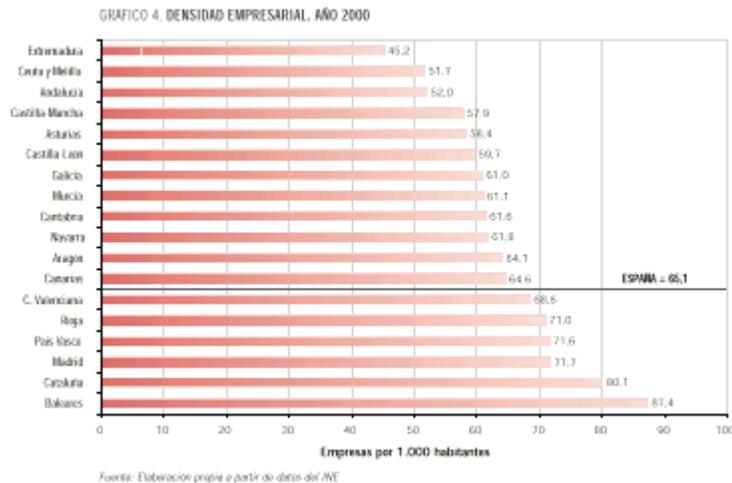
III.4. DENSIDAD EMPRESARIAL

La densidad empresarial (número de empresas por cada 1.000 habitantes) da una idea de la malla de empresas de una determinada región. Además, esta variable aporta información sobre el grado de iniciativa empresarial de la población residente en las distintas regiones. En principio, una mayor cultura empresarial favorecerá la aparición y consolidación de un mayor número de empresas *per cápita*. En consecuencia, la densidad empresarial es un indicador del nivel de empresarialidad de una región dada.

Por otra parte, la densidad empresarial es un indicador relativo del nivel de actividad de una economía dada, que permite establecer comparaciones entre regiones de distinto tamaño (geográfico-económico-poblacional).

Por supuesto, si la distribución de las empresas por tamaño difiriese de forma notable entre regiones, la densidad empresarial sería un indicador pobre del nivel de actividad. Sin embargo, como se verá en el apartado siguiente, no existen fuertes diferencias interregionales en el

tamaño medio de las empresas, al menos para el conjunto de la economía y para la industria y los servicios.



Hechas estas matizaciones, pasamos a analizar las cifras sobre densidad empresarial que registraron las regiones españolas en el año 2000. En el conjunto de España, el número de empresas por cada 1.000 habitantes fue igual a 65, si bien se aprecian importantes disparidades entre regiones (Gráfico 4). Seis regiones (Baleares, Cataluña, Madrid, País Vasco, La Rioja y Comunidad Valenciana) registraron una densidad superior a la media española, que es máxima en Baleares (87 empresas por cada 1.000 habitantes), seguida de Cataluña (80).

En el otro extremo se encuentran las CCAA con menores densidades empresariales, siendo Extremadura (45), Ceuta y Melilla (51) y Andalucía (52) las regiones que tienen una menor densidad empresarial.

Los datos anteriores ponen de manifiesto la utilidad de la densidad empresarial como indicador puro de desarrollo empresarial, frente a otros indicadores no relativizados, como el peso de una región en el número de empresas de España. Al considerar las empresas en términos *per cápita*, es posible comparar el nivel de empresarialidad de las distintas regiones, bajo el supuesto de que las regiones con mayor desarrollo empresarial serán las que tengan mayores cifras de densidad. Por el contrario, el peso de una región en la cifra total de empresas de España es poco representativo del desarrollo empresarial, porque no tiene en cuenta los diferentes tamaños (geográfico-poblacionales) de las regiones.

Para comprobar este punto, basta considerar los datos obtenidos para la Comunidad Autónoma andaluza. Las empresas de esta región son un 14,5% de las empresas españolas, cifra muy superior al 10,6% de la Comunidad Valenciana. Sin embargo, en términos *per cápita*, el número de empresas es muy superior en la Comunidad Valenciana, que tiene 68,6 empresas por cada 1.000 habitantes frente a las 52 de Andalucía.

Para analizar si en el conjunto de España la densidad empresarial es alta o baja, se deben comparar las cifras de densidad de España con las registradas en otros países europeos. Por supuesto, la comparación de las cifras de densidad entre países debe realizarse con notable cautela, a causa de las disparidades metodológicas en la elaboración de censos de empresas. No obstante, resulta interesante realizar un análisis orientativo sobre la densidad empresarial de España en el contexto de los países europeos.

TABLA 9 DENSIDAD Y TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EUROPEAS, AÑO 1996

	Empresas por 1.000 habitantes	Tamaño medio (empleados)
Bélgica	78,7	5
Portugal	69,5	4
Reino Unido	64,1	5
España	62,1	5
Italia	58,3	4
Grecia	55,4	3
EU-15	50,2	6
Dinamarca	43,8	7
Alemania	42,0	8
Finlandia	40,1	5
Luxemburgo	36,3	12
Francia	35,8	7
Holanda	34,2	10
Suecia	32,3	7
Austria	27,3	11
Irlanda	22,1	11

Fuente: EIM Small Business research&Consultancy y elaboración propia

La ordenación de los países de la Unión Europea de mayor a menor densidad empresarial muestra que España se encontraba en 1996 entre los países europeos con mayores cifras de densidad empresarial (Tabla 9). En España, se registró una densidad de 62 empresas por cada 1.000 habitantes, mientras que la media de la UE-15 fue de 50 empresas por 1.000 habitantes. Solamente Bélgica, Portugal y Reino Unido presentaban una densidad empresarial superior a de España.

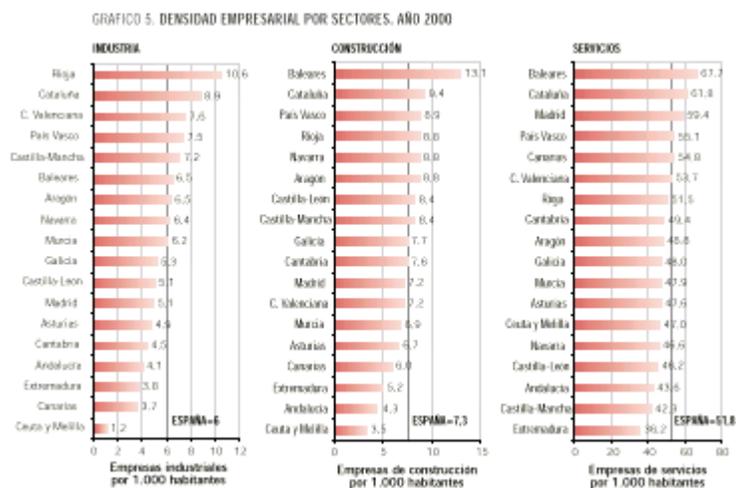
Sin embargo, estos resultados deben interpretarse con cautela, pues podrían estar condicionados por diferencias metodológicas, sobre todo en la medida de que la definición de empresa no sea homogénea en los países considerados. Por ejemplo, si en algunos países no se incluyen las empresas sin asalariados o las de muy pequeño tamaño (1 ó 2 empleados), se producirán fuertes variaciones en las cifras de densidad.

De hecho, el análisis de los datos sobre densidad empresarial y tamaño medio (número de empleados por empresa) parece sugerir que existen efectivamente diferencias metodológicas en la definición de las empresas.

Para ilustrar esta posibilidad, se deben subrayar las marcadas diferencias en el tamaño medio de las empresas, que va desde los 4 empleados por empresa de Portugal hasta los 12 de Luxemburgo. Los países con densidades superiores a la media de la UE tienen un tamaño empresarial inferior al de la media europea, y lo contrario sucede en los países con densidades inferiores a la media de la UE. Las marcadas diferencias en el tamaño medio podrían ser el resultado de las disparidades metodológicas. Por supuesto, debe esperarse que existan ciertas diferencias en el tamaño medio de las empresas europeas, pero las disparidades registradas parecen excesivas y podrían ser en efecto el resultado de diferentes definiciones de las unidades empresariales en los países europeos.

Por lo que se refiere a la densidad empresarial en los tres grandes sectores de la economía (industria, construcción y servicios), la mayor densidad empresarial se produce, lógicamente, en el sector servicios (Gráfico 5). En el conjunto de España, el número de empresas de servicios por cada 1.000 habitantes se situó en 51,8 en el año 2000. Esto es, de las 65 empresas por 1.000 habitantes que existen en España, 51,8 empresas son de servicios. Esta cifra elevada ilustra nuevamente el fenómeno de la tercerización de la economía española.

Las tres regiones con mayores densidades en la rama de servicios son Baleares (67,7 empresas), Cataluña (61,8) y Madrid (59,4).



En la rama de construcción se registra una densidad de 7,3 empresas por 1.000 habitantes en el conjunto de España. La región con mayor densidad empresarial en este sector es Baleares, con una cifra que casi duplica la obtenida para el conjunto de España (13,1 empresas por 1.000 habitantes). Tras Baleares, destacan las altas cifras de densidad en construcción de Cataluña (9,4), País Vasco (9), La Rioja (8,8), Navarra (8,8), Aragón (8,8), Castilla León (8,4) y Castilla La Mancha (8,4).

La industria es el sector de la economía que, de los tres considerados, tiene una menor densidad empresarial.

En el año 2000, el número de empresas por cada 1.000 habitantes fue igual a 6 en el conjunto de España. La Rioja, con 10,7 empresas por 1.000 habitantes, es la región española que presenta una mayor densidad de empresas industriales, seguida de Cataluña (9,4), la Comunidad Valenciana (7,7), País Vasco (7,5) y Castilla La Mancha (7,2).

Por último, el análisis de la densidad de las regiones en los tres sectores en los que se ha desagregado la actividad pone de manifiesto que hay dos regiones españolas con una densidad empresarial superior a la de España tanto en industria y construcción como en servicios. Estas regiones son Cataluña y el País Vasco. Este hecho apunta a un elevado desarrollo económico-empresarial, generalizado en todos los sectores de la economía, sin que una especialización intensa en un sector haya conducido a un menor desarrollo relativo de otros sectores. Frente a esta situación, en Madrid se aprecia una elevada densidad empresarial en servicios, pero la densidad en empresas industriales es significativamente inferior a la de la media española.

Por otra parte, hay tres regiones españolas con densidad empresarial inferior a la media española en industria, construcción y servicios. Son las Comunidades Autónomas de Andalucía, Extremadura y Asturias, a las que hay que añadir las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. En estas zonas de España hay un desarrollo empresarial bajo, que se da en todos los sectores económicos.

III.5. VALOR AGREGADO BRUTO

En este apartado empleamos los datos sobre el Valor Añadido Bruto para aproximar el tamaño medio de las empresas españolas. Puesto que los datos sobre número de empresas no incluyen las empresas del sector agrícola ni las empresas públicas, los datos de VAB utilizados a continuación se refieren al VAB de la economía sin incluir el sector agrario y los servicios públicos. Con ello se busca una máxima homogeneidad que facilite la comparación de los datos sobre el número de empresas y el VAB generado por las mismas.

En 1999, el último año para el que se disponen de datos sobre VAB sectorial y regional, cada empresa española generó, en promedio, un VAB igual a 24,7 millones de pesetas (Cuadro 4). Hay cinco regiones que, según el indicador VAB por empresa, tienen un tamaño significativamente mayor al de la media española. Estas regiones son: Navarra, Madrid, País Vasco, Aragón y Cataluña. En Navarra, cada empresa generó, en promedio, un VAB de 35 millones de pesetas, mientras que en Madrid esta cifra fue igual a 31,7 millones de pesetas. País Vasco, Aragón y Cataluña registran una cifra cercana a los 27 millones de pesetas de VAB por empresa en 1999.

En el extremo opuesto se encuentran las empresas de regiones como Extremadura, Ceuta y Melilla, Galicia y Andalucía, con un tamaño empresarial significativamente inferior al de la media de las empresas españolas.

En Extremadura, el VAB por empresa fue de 18,4 millones de pesetas en 1999, con lo que esta región figura como la Comunidad con menor tamaño de las empresas según el indicador de VAB por empresa. A continuación se encuentran Ceuta y Melilla, con 19,3 millones de pesetas de VAB por empresa, Galicia, con 20 millones por empresa, y Andalucía, con una cifra de 20,3 millones.

En conclusión, según el indicador VAB por empresa, el tamaño medio de la empresa española es de 24,7 millones de pesetas. Hay 5 regiones con un tamaño empresarial mayor a la media española y once regiones con un tamaño inferior al de la media española. En Asturias y Cantabria, el tamaño medio de las empresas prácticamente coincide con el tamaño medio del conjunto de las empresas de España (i.e., VAB igual a 24,7 millones de pesetas por empresa).

Las disparidades anteriores entre el VAB por empresa de las regiones españolas no son muy acusadas. De hecho, si se compara la participación de cada región en el VAB de España y en el número de empresas de España, se aprecia que estos pesos son prácticamente idénticos y, de hecho, el coeficiente de correlación entre el peso de las CCAA en el VAB y el peso en el número de empresas es igual 0,97 (Gráfico 6). Esto tiene las dos implicaciones siguientes:

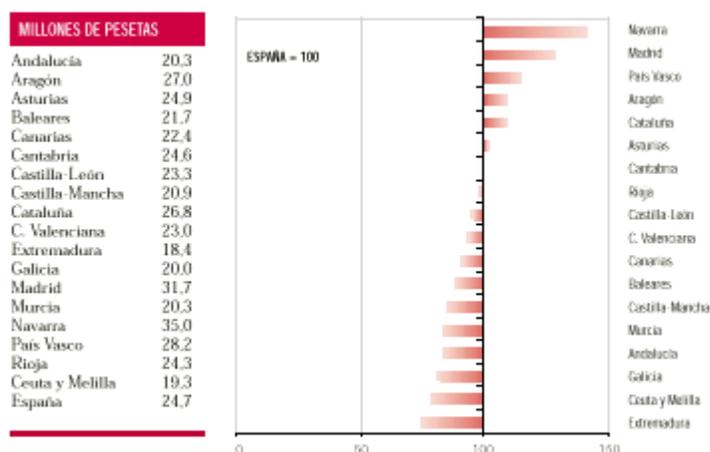
- El tamaño medio de las empresas es similar en las regiones españolas, puesto que las regiones tienen aproximadamente el mismo peso en el VAB y en el número de empresas de España. Por tanto, el VAB por empresa es similar en las distintas regiones.
- El número de empresas puede emplearse como indicador del nivel de actividad y, con dicho indicador, se puede comparar el nivel de actividad interregional. Ello no sería posible si existieran fuertes disparidades entre el tamaño medio de las empresas.

En tal caso, una región podría tener menos empresas que otra, pero con mayor tamaño y, así tener mayor nivel de actividad económica.

A pesar de que el tamaño medio de las empresas sea similar en todas las regiones españolas, se producen ciertas particularidades que conviene destacar. Las regiones que presentan una mayor disparidad positiva (en términos absolutos) entre su peso en el VAB y el número de empresas de

España son Madrid y Cataluña. Por lo tanto, estas regiones tienen unas estructuras empresariales caracterizadas por un mayor tamaño medio de las empresas que el del conjunto de España.

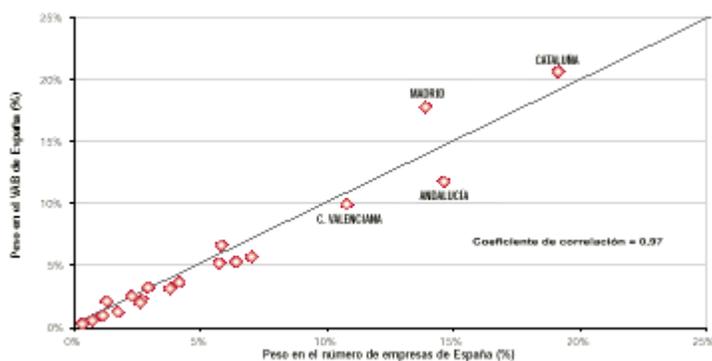
CUADRO 4. VALOR AÑADIDO BRUTO POR EMPRESA. AÑO 1999



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La mayor disparidad, en términos absolutos, entre la participación regional en el número de empresas y en el VAB español se encuentra en Madrid (Gráfico 6). Esta Comunidad Autónoma generó el 18% del VAB español en 1999, pero su peso en el número de empresas de España es significativamente inferior (el 14%)¹¹. Por lo tanto, las empresas de Madrid tienen un mayor tamaño medio que las de España, que podría relacionarse con el conocido *“efecto sede”*, esto es, el hecho de que la capitalidad de Madrid atrae las sedes centrales de las empresas que operan en otras partes del territorio.

GRÁFICO 6. PARTICIPACIÓN REGIONAL EN EL VAB Y EN EL NÚMERO DE EMPRESAS. AÑO 1999



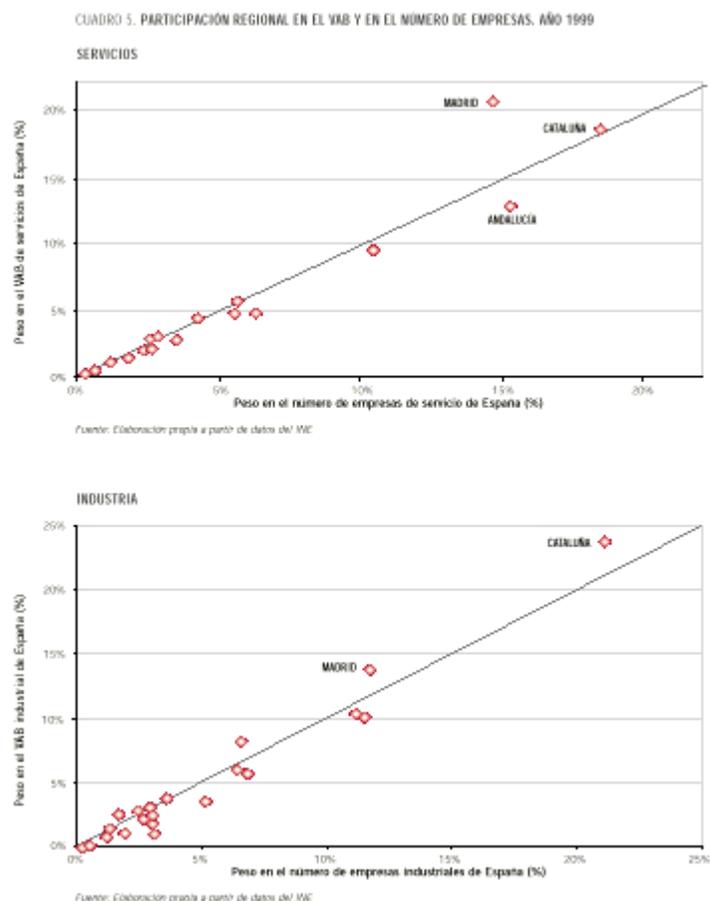
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Tampoco puede descartarse una elevada productividad de las empresas madrileñas, que explique, al menos en parte, las mayores cifras de VAB por empresa (IV.6).

También cabe destacar el mayor tamaño medio de las empresas de Cataluña, región que, en 1999, generó el 20% del VAB español con el 18,9% de las empresas del conjunto nacional.

En el otro extremo se encuentran las regiones como Andalucía y la Comunidad Valenciana, que arrojan cifras de tamaños empresariales muy inferiores a la media española y, en consecuencia, tienen una participación en el VAB español que es significativamente inferior a la participación en el número de empresas. Así, en el caso de Andalucía, a pesar de tener el 14,5% de las empresas

españolas, la participación en el VAB nacional de 1999 fue del 11,9%. En la Comunidad Valenciana, estos porcentajes son del 10,6% y el 9,8%, respectivamente.



Al analizar la relación entre VAB y número de empresas de las regiones españolas, distinguiendo entre el sector industrial (con construcción) y el sector servicios, se constata de nuevo la correlación entre el peso de las regiones en el número de empresas y en el VAB del sector correspondiente en España (Cuadro 5). A su vez, ello indica que el tamaño de las empresas industriales, por una parte, y de las empresas de servicios, por otra parte, es similar en las regiones españolas.

El análisis de los datos sectoriales del Cuadro 5 arroja nueva información sobre la distribución por tamaños de las empresas de Madrid. Aunque tanto en el sector industrial como en el de servicios se constata que Madrid tiene un mayor peso en el VAB que en el número de empresas, en el sector servicios esta disparidad es mucho más marcada.

En efecto, Madrid generó el 20% del VAB del sector servicios (de mercado) de España, y tuvo una participación en el número de empresas de servicios españolas del 14%. En la industria, estos porcentajes son del 13% y del 11%, respectivamente.

En suma, los datos apuntan a un mayor tamaño medio (aproximado por el VAB regional medio por empresa) de las empresas de Madrid que de las empresas de España, resultante sobre todo del mayor tamaño medio de las empresas de servicios.

En cuanto a Cataluña, que también aparecía como una de las regiones con tamaño medio por empresa superior a la media de España, la información recogida en el Cuadro 5 sugiere que las mayores disparidades se presentan en el sector industrial. Este sector genera el 23% del VAB de la industria española, mientras que las empresas industriales catalanas son tan sólo el 21% de las empresas industriales españolas. Sin embargo, en el sector servicios estos porcentajes son aproximadamente iguales, y toman valores próximos al 18%. Por lo tanto, en el caso de Cataluña se observa un mayor tamaño de las empresas industriales, respecto a España, mientras que las empresas de servicios tienen un tamaño medio similar al de las empresas españolas de servicios.

III.6. OCUPACIÓN EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

El número medio de ocupados por empresa en la economía española fue igual a cuatro, en el año 1999. Las empresas industriales tienen un tamaño medio, en términos de ocupados, muy superior al del conjunto de las empresas españolas, con ocho ocupados en promedio por empresa. Las empresas de servicios, por el contrario, tienen un tamaño medio inferior a las del conjunto nacional, con tres ocupados por empresa frente a los cuatro registrados para el total de las empresas (Tabla 10).

En cuanto al tamaño medio de las empresas en las regiones españolas existen escasísimas variaciones. Para el total de las empresas, la región con mayor número de ocupados por empresa es Navarra (4,6), mientras que Ceuta y Melilla registran la menor cifra (3,3). La varianza de la cifra de ocupados por empresa, entre regiones, es muy baja, sobre todo en comparación con la varianza del VAB por empresa a escala regional.

TABLA 10

OCUPADOS POR EMPRESA. AÑO 1999			
	Industria	Servicios	Total
Andalucía	8,5	2,9	3,8
Aragón	8,1	3,1	4,3
Asturias	8,0	2,5	3,6
Baleares	4,8	3,2	3,6
Cantabria	7,4	3,5	4,1
Castilla-León	9,5	2,6	4,0
Castilla-La Mancha	7,4	2,9	3,9
Castilla-La Mancha	7,3	2,8	4,0
Cataluña	7,9	2,8	4,0
C. Valenciana	8,4	3,0	4,2
Extremadura	8,5	3,2	4,2
Galicia	7,7	2,7	3,7
Madrid	8,0	3,4	4,1
Murcia	7,5	3,0	3,9
Navarra	10,1	2,8	4,6
País Vasco	8,6	2,9	4,2
Rioja	7,8	2,3	3,8
Ceuta y Melilla	6,8	3,0	3,3
España	8,0	3,0	4,0

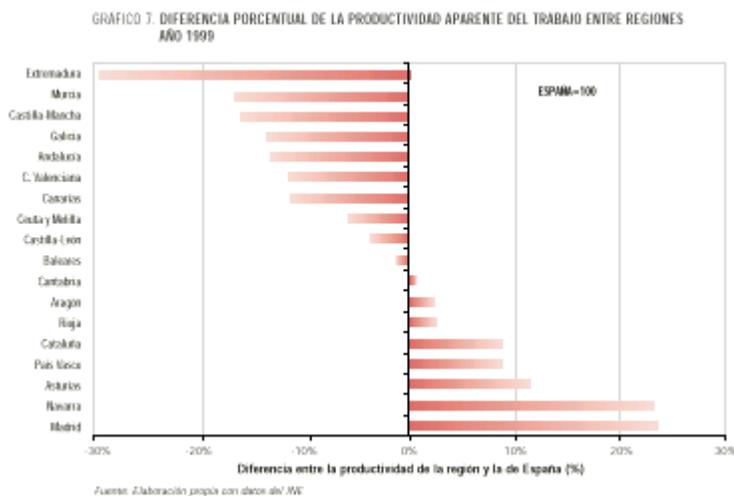
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Puesto que el número medio de ocupados por empresa varía poco entre regiones, en comparación con las variaciones interregionales de VAB por empresa, podemos concluir que buena parte de las diferencias entre regiones de las cifras de VAB por empresa estarán reflejando diferenciales de la productividad aparente del trabajo.

Por lo tanto, para finalizar esta sección conviene detenerse en las cifras de productividad aparente del trabajo y, sobre todo, en los diferenciales de la misma entre las regiones y España.

En el Gráfico 7 se representa la diferencia, en términos porcentuales, entre la productividad aparente del trabajo de las regiones y de España. La productividad aparente del trabajo viene dada por el cociente entre el VAB de una región y el número de ocupados. Una diferencia porcentual positiva implica que una región tiene una productividad aparente del trabajo superior a la de España, y es negativa en caso contrario.

Los diferenciales de productividad entre regiones que se recogen en el Gráfico 7 han de interpretarse con cautela, pues se ha calculado la productividad aparente del trabajo agregada en cada región. Por tanto, no se tienen en cuenta las diferencias en la composición sectorial de las economías regionales, susceptibles de conducir a que ciertas regiones presenten mayores productividades medias que las de España por estar especializadas en actividades de productividad elevada, frente a las regiones especializadas en actividades de baja productividad aparente del trabajo.



Hecha esta cautela, cabe subrayar la existencia de marcadas disparidades de la productividad aparente del trabajo entre las regiones españolas. En el Gráfico 7 se observa que ocho regiones tienen una productividad aparente del trabajo superior a la de España. Los mayores diferenciales positivos de productividad se registran en Madrid y Navarra, con una productividad superior en un 23% a la del conjunto de España. Tras estas regiones, destacan las altas productividades de Asturias, País Vasco y Cataluña, con diferenciales de productividad en torno al 9%. Finalmente, La Rioja, Aragón y Cantabria tienen productividades ligeramente superiores a las del conjunto nacional.

En el extremo opuesto se encuentran las regiones con productividades del trabajo más bajas que las registradas en el conjunto de España. Sobre todo, destaca la muy baja cifra de productividad de Extremadura, que es casi un 30% inferior a la de España. Murcia y Castilla La Mancha registran diferenciales de productividad con España cercanos al 16%, Galicia y Andalucía del 13%, y la Comunidad Valenciana y Canarias del 11%. Ceuta y Melilla, Castilla-León y Baleares tienen diferenciales de productividad negativos, pero de escasa magnitud.

En conclusión, existen importantes diferenciales de productividad entre las regiones españolas, y estos diferenciales explican en buena medida las diferencias entre el VAB regional por empresa. Para ilustrar este punto, basta considerar simultáneamente la información sobre el VAB por empresa (Cuadro 4) y la relativa a los diferenciales de productividad (Gráfico 7). Las regiones con cifras de VAB por empresa superiores a las de España son también las regiones que presentan diferenciales de productividad positivos, mientras que en las regiones con VAB por empresa

inferior al de España se da, en general, un diferencial de productividad negativo. De hecho, se observa una elevada correlación positiva entre el diferencial con España de una región en términos del VAB por empresa y de la productividad del trabajo: las regiones con mayor (menor) VAB por empresa presentan, en general, los mayores diferenciales positivos (negativos) de productividad.

En resumen, las diferencias entre el VAB por empresa de las regiones son atribuibles en gran parte a las diferencias interregionales en la productividad del trabajo. Así, por ejemplo, en Madrid, la alta productividad del trabajo es la que explica las mayores cifras de VAB por empresa (31,7 millones de pesetas frente a los 24,7 de España), pues la ocupación por empresa es prácticamente igual a la de España (4,1 versus 4 ocupados).

Por lo tanto, no es que en Madrid se ocupe, en promedio, un número de trabajadores por empresa muy superior al de España, es que en dicha región se registra una mayor productividad por trabajador ocupado. Algo similar ocurre en Extremadura, que tiene un VAB por empresa de 18,4 millones de pesetas (frente a los 24,7 de España) y un número de ocupados por empresa igual a 4,2, ligeramente superior al de España (4 ocupados). En esta región, con una ocupación por empresa similar a la de España, es la muy baja productividad por trabajador, en comparación con la de España, la que explica la reducida cifra de VAB por empresa.

III.7. CONCLUSIONES

La información y los principales resultados obtenidos en esta sección se resumen en la Tabla 11, que muestra el peso de las regiones en las empresas españolas, en términos absolutos y relativos, el principal sector en la especialización regional y los indicadores de tamaño medio de las empresas (VAB y ocupados por empresa) y de productividad aparente del trabajo.

Las principales conclusiones obtenidas sobre los rasgos básicos de las empresas en las regiones españolas son los siguientes:

- En términos absolutos, las regiones con mayor nivel de empresariedad, por tener un mayor número de empresas del total existente en España, son, en orden de importancia, Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunidad Valenciana. Las regiones con menor participación en las empresas de España son Ceuta y Melilla y La Rioja.
- En términos relativos, utilizando la densidad empresarial como indicativo del nivel de empresariedad, las regiones más activas en términos de actividad empresarial son Baleares, Cataluña, Madrid, País Vasco y La Rioja. En estas regiones, se alcanzan cifras de número de empresas por 1.000 habitantes entre 70 y 87, frente a las del conjunto nacional. Por el contrario, las regiones con menor actividad empresarial relativa (menor cifra de densidad empresarial) son Extremadura, Ceuta y Melilla y Andalucía.
- En cuanto al patrón de especialización regional, con la excepción de Asturias, Cantabria y Ceuta y Melilla, todas las regiones muestran un índice de especialización máximo en alguna rama industrial. En Baleares y Canarias se constata la influencia de la insularidad y fragmentación de las islas, que parece conducir a una acusada especialización en industrias extractivas y energéticas.
- El VAB por empresa, a escala regional, presenta mayores variaciones que el número de ocupados por empresa, lo que indica la importancia de los diferenciales de productividad para explicar las diferencias en las cifras de VAB por empresa de las regiones españolas. Las regiones con mayores diferenciales positivos de productividad son Madrid y Navarra,

mientras que en Extremadura, seguida a cierta distancia de Murcia y Castilla-La Mancha, se registran las menores productividades del trabajo en el contexto español.

TABLA 11

	LAS EMPRESAS EN LAS REGIONES ESPAÑOLAS						
	Empresas en 2000			Especialización	Tamaño		Productividad (España=100)
	Número	% España	Densidad		WBN	Ocupados/N	
Andalucía	376.646	14,5	52,0	Alimentación	20,3	3,8	87
Aragón	75.803	2,9	64,1	Maq.&eq. mecán	27,0	4,3	102
Asturias	63.133	2,4	58,4	Hostelería	24,9	3,6	112
Baleares	69.574	2,7	87,4	Mat transporte	21,7	3,6	99
Canarias	105.232	4,1	64,6	Extractivas&energét.	22,4	4,1	89
Cantabria	32.449	1,3	61,6	Hostelería	24,6	4,0	101
C-León	148.440	5,7	59,7	Alimentación	23,3	3,9	96
C-Mancha	99.423	3,8	57,9	Alimentación	20,9	4,0	84
Cataluña	492.546	19,0	80,1	Maq.&eq. mecán	26,8	4,0	109
C. Valenciana	276.032	10,6	68,6	Textil	23,0	4,2	88
Extremadura	48.305	1,9	45,2	Alimentación	18,4	4,2	70
Galicia	166.072	6,4	61,0	Mat transporte	20,0	3,7	86
Madrid	365.083	14,1	71,7	Artes gráficas	31,7	4,1	124
Murcia	68.131	2,6	61,1	Químicas	20,3	3,9	83
Navarra	32.818	1,3	61,8	Maq.&eq. mecán	35,0	4,6	123
País Vasco	150.163	5,8	71,6	Min no metál.	28,2	4,2	109
Rioja	18.716	0,7	71,0	Alimentación	24,3	3,8	103
Ceuta&Melilla	6.826	0,3	51,7	Comercio	19,3	3,3	94
España	2.595.392	100	65	—	24,7	4,0	100

* La densidad muestra el número de empresas por 1.000 habitantes. En especialización figura la rama que, entre las 18 en las que se desagrega la actividad, tiene un mayor índice de especialización en cada región. En tamaño se muestra el VAB por empresa (millones de pesetas por empresa) y número de ocupados por empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

IV. ENTRADA Y SALIDA DE EMPRESAS

El estudio de la creación y desaparición de empresas es importante por varias razones. En primer lugar, la creación de empresas es un indicativo del nivel de empresariedad de una región. Las zonas con una mayor cultura empresarial serán, en principio, las que experimenten mayores tasas de creación de empresas, pues la iniciativa empresarial y el apoyo social al empresario serán más acusados. Por supuesto, hay otros factores susceptibles de afectar al ritmo de creación de empresas, como las oportunidades de negocios existentes, las restricciones regulatorias, la facilidad de acceso a la financiación o las posibilidades de llevar a cabo un trabajo asalariado. Pero, en conjunto, la creación de empresas es un indicativo del dinamismo empresarial de una región y de su inclinación a la empresariedad.

En segundo lugar, el estudio de la creación de empresas, por una parte, y de la destrucción de empresas, por otra, supone separar los dos procesos determinantes del aumento neto del número de empresas. Un estudio del crecimiento neto no permite apreciar el flujo de creación y desaparición de empresas que se encuentra tras las tasas de variación netas del número de empresas. El análisis de las entradas y las salidas, por el contrario, muestra el flujo empresarial, cuyo resultado final es el crecimiento neto del número de empresas. Además, ayuda a determinar si el crecimiento neto del número de empresas se debe a una mortalidad empresarial reducida o bien a una elevada tasa de natalidad que compensa una desaparición elevada de empresas.

El resto de la sección está estructurado en tres apartados. Las características de la creación de empresas en España se describen en el apartado V.1. En V.2 se aborda el estudio de las salidas o mortalidad empresarial. Tanto en el análisis de las entradas como de las salidas, se presentarán resultados por zonas geográficas, sectores de actividad y tamaños empresariales. Por último, en el apartado V.3 están recogidos los principales resultados y conclusiones de la sección.

La entrada de empresas

La tasa de entrada bruta de empresas (tasa de creación o natalidad empresarial) es un indicador del nivel de empresariedad de una región, porque las regiones donde haya una cultura de empresa más arraigada y generalizada tendrán mayor propensión a crear nuevos negocios. Ciertamente, los factores determinantes de la creación de empresas son numerosos e incluyen, entre otros, la existencia de oportunidades de beneficios o la tasa de paro de una localidad. Pero, en conjunto, cabe esperar que las regiones y países con fuerte espíritu de empresa presenten mayores tasas de creación de nuevas empresas.



Por lo que se refiere a la tasa de natalidad empresarial de nuestro país, en el período 1997-2000 esta tasa alcanzó valores anuales promedio del 13,3%. Esto es, por cada 100 empresas existentes, cada año han nacido en España 13,3 empresas. La tasa de entrada bruta es muy

estable a lo largo del tiempo en el conjunto de España, pues el valor mínimo que se registra es el 12,7%, en 1998, y el valor máximo es el 13,7%, en el año 2000 (Gráfico 8).

Las cifras anteriores sugieren que la entrada de empresas en España alcanza una magnitud considerable. Para valorar si, en efecto, la creación anual de empresas es elevada, es necesario disponer de un marco de referencia con el que establecer comparaciones.



En el Gráfico 9 se recoge información sobre las tasas de entrada bruta de algunos países de la OCDE, que emplearemos como marco para valorar la magnitud de la entrada bruta de empresas en España. De los siete países considerados, Finlandia presenta las menores tasas de creación anual de empresas, el 11,2%, mientras que Suecia, con un 16,9%, es el país que mayores tasas de natalidad empresarial arroja. En el resto de los países las tasas anuales de creación de empresas arrojan cifras muy similares, entre el 13,3% de España y el 14,3% de Francia.

Los datos sobre las tasas de entrada bruta de los países de la OCDE deben interpretarse con cautela, por ser posible que existan diferencias metodológicas en la definición de empresa y su nacimiento, así como por el hecho de que se refieren a distintos períodos del tiempo. No obstante, y teniendo en cuenta estas salvedades, se observa la similitud de la entrada de empresas en España y en otros países de la OCDE, sobre todo respecto a la tasa de Estados Unidos (13,6%) y a la de Nueva Zelanda (13,7%).

Por lo tanto, en relación con la entrada de empresas en España, cabe concluir que la creación anual de empresas, del 13,3%, es de una magnitud elevada, aunque se encuentra en línea con las tasas de natalidad que han registrado otros países de nuestro entorno. Esto sugiere que, como se ha documentado en la literatura sobre entrada y salida, "la entrada de empresas es un fenómeno común", y España no presenta un comportamiento diferenciado de otros países en este aspecto.

IV.1.1. LA ENTRADA DE EMPRESAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS.

Existen ciertas diferencias en cuanto a la creación de empresas en las distintas zonas geográficas en las que se agrupan las Comunidades Autónomas. En la zona de Canarias (que incluye Ceuta y Melilla) es donde se ha registrado una mayor entrada bruta de empresas entre 1997 y 2000. En este período, Canarias registró una tasa de entrada bruta anual media del 15,5%, cifra superior en más de dos puntos porcentuales a la registrada en España y que ilustra el dinamismo empresarial del archipiélago (Tabla 12).

Tras Canarias, destaca la elevada tasa de entrada bruta de empresas de la Zona Sur (Andalucía y Extremadura). La tasa de entrada promedio en esta zona es del 15%, y se han registrado los valores más elevados en el año 1999 y 2000. En este último año, entraron 16 empresas por cada 100 unidades empresariales existentes al inicio del año.

TABLA 12 **TASAS DE ENTRADA DE EMPRESAS (PORCENTAJES)**

Año	1997	1998	1999	2000	Media (97-00)
Zona Cantábrica	14,6	7,7	11,7	17,0	12,7
Arco Mediterráneo	11,9	13,8	14,6	11,7	13,0
Eje del Ebro	11,2	10,4	7,5	13,4	10,6
Zona Centro	12,9	13,3	13,9	12,7	13,2
Zona Sur	14,7	14,3	14,9	16,0	15,0
Canarias	15,4	15,7	15,6	15,3	15,5
España	13,1	12,7	13,7	13,7	13,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En la Zona Centro (Madrid y las dos Castillas) y en el Arco Mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia e Islas Baleares), se ha producido una entrada de empresas similar a la de la media de España, en torno al 13% anual. En estas zonas, la entrada de empresas no muestra grandes oscilaciones de año en año, lo que sugiere una cierta estabilidad en el proceso de nacimiento de empresas.

Por el contrario, en la Zona Cantábrica (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco), si bien la tasa de entrada media es similar a la de España (12,7% anual), se observan importantes oscilaciones anuales. En esta zona, la tasa de entrada fue del 14,6% en 1997, para caer hasta el 7,7% en 1998. Posteriormente, se produce un fuerte aumento en la tasa de entrada, hasta alcanzar la cifra del 17% en el año 2000. En suma, en la Zona Cantábrica, la tasa de entrada de empresas es mucho más errática que el conjunto de España.

Por último, la zona del Eje del Ebro (Aragón, Navarra y La Rioja) es la que tienen un menor índice medio de creación de Empresas de España en el período 1997-2000. En esta zona, se ha alcanzado una tasa de entrada bruta anual media del 10,6%, inferior en casi tres puntos porcentuales a la de España. Estos datos apuntan a un bajo dinamismo empresarial de la zona, en comparación con el conjunto nacional, por haberse creado un menor porcentaje de empresas al año.

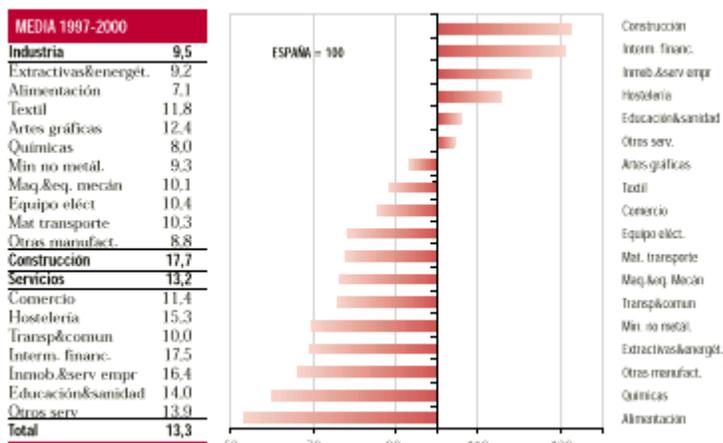
IV.1.2. TASA DE ENTRADA POR SECTORES

Al analizar la creación de empresas en los distintos sectores económicos se advierten interesantes disparidades intersectoriales que conviene subrayar. Considerando tres sectores de actividad (industria, construcción y servicios), se constata que el sector más dinámico en creación de empresas entre 1997 y 2000 es, con mucho, el sector de la construcción, que registra una tasa de entrada bruta de empresas anual del 17,7% en promedio. A una cierta distancia se encuentra el sector servicios, con una tasa de creación de empresas del 13,2%. Esta tasa se reduce hasta el 9,5% en el caso de la industria (Cuadro 6). Por lo tanto, la creación de empresas es muy moderada en el sector industrial, si se la compara con la creación de empresas de servicios y, sobre todo, de empresas de construcción.

Al pasar de la desagregación de las empresas en tres sectores de actividad a la que distingue un total de 18 sectores, se obtiene una información más detallada sobre la creación de empresas en las distintas ramas de actividad de la economía. Para ilustrar esta cuestión, hemos representado en el gráfico del Cuadro 6 la tasa de entrada bruta media del período 1997-2000 en los 18 sectores de actividad, dividida por la tasa alcanzada en el conjunto de la economía (y multiplicada

por 100). Los sectores con una creación de empresas superior (inferior) a la media española son los que presentan un valor mayor (menor) a 100 del anterior cociente.

CUADRO 6. TASAS DE ENTRADA BRUTA POR SECTORES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Entre 1997 y el año 2000, la creación de empresas ha sido máxima en los sectores de construcción, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y empresariales, hostelería, educación y sanidad y otros servicios de mercado. Todas estas ramas tienen tasas de entrada bruta anuales superiores al 13%, y llegan a alcanzarse cifras superiores al 16% en construcción, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y empresariales.

El cuadro anterior muestra la mayor vitalidad de las ramas servicios, además de la construcción, por lo que se refiere a la creación de empresas. Todas las ramas de servicios presentan una tasa anual de creación de empresas mayor que la de la economía, con la salvedad de la rama de comercio, cuya tasa de entrada media es del 11,4% entre 1997 y 2000.

En el extremo opuesto se encuentran las ramas industriales: todas las ramas de la industria española arrojan tasas de natalidad empresarial inferiores a las del conjunto de España. Las ramas industriales con menores tasas de entrada media en 1997-2000 son las de alimentación e industrias químicas. En el sector de la alimentación, la entrada de empresas es del 7% anual y, en las industrias químicas, del 8%. Estas cifras son claramente inferiores a las registradas en el conjunto de la economía.

TABLA 13 LOS SECTORES CON MAYORES TASAS DE ENTRADA

	1	2	3
Zona Cantábrica	Interm. financ. 16,5	Inmob. & serv. empr. 16,1	Construcción 15,9
Arco Mediterráneo	Construcción 18,0	Inmob. & serv. empr. 16,4	Interm. Financ. 16,2
Eje del Ebro	Interm. financ. 15,4	Inmob. & serv. empr. 13,8	Construcción 13,8
Zona Centro	Construcción 17,4	Interm. financ. 17,4	Inmob. & serv. empr. 16,1
Zona Sur	Interm. financ. 21,6	Construcción 20,1	Hostelería 17,7
Canarias	Construcción 24,5	Interm. Financ. 20,6	Inmob. & serv. empr. 19,0

* La tabla muestra los tres sectores, de los 18 en los que se desglosa la actividad, que tienen mayor TEB promedio entre 1997 y 2000.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Al descender del conjunto de España a las diversas zonas geográficas, se aprecia que, en cuanto a la entrada de empresas por sectores, existen pocas disparidades entre las diversas zonas (Tabla 13). Los sectores con mayores tasas de entrada media entre 1997 y 2000 son, en todas las zonas, construcción, servicios inmobiliarios y empresariales e intermediación financiera (aunque en distinto orden de importancia). Sólo en la Zona Sur aparece otro sector entre los tres con mayores tasas de entrada (la hostelería).

En todas las zonas geográficas, los tres sectores con menores tasas de entrada de empresas pertenecen a la industria (Tabla 14). Dentro de las mismas, destaca la alimentación, que es la rama con menor tasa de entrada bruta en cuatro de las seis zonas geográficas. El sector químico también se reitera como uno de los sectores con menor entrada de empresas.

TABLA 14 LOS SECTORES CON MENORES TASAS DE ENTRADA

	1	2	3
Zona Cantábrica	Químicas 7,3	Otras manufact. 8,2	Alimentación 8,2
Arco Mediterráneo	Alimentación 6,3	Extractivas&energét. 7,4	Químicas 7,9
Eje del Ebro	Alimentación 5,7	Otras manufact. 6,0	Mat transporte 6,6
Zona Centro	Alimentación 6,5	Mat transporte 7,1	Químicas 7,5
Zona Sur	Alimentación 7,9	Transp&comun 10,1	Químicas 10,6
Canarias	Extractivas&energét. 6,9	Otras manufact. 7,9	Químicas 8,6

* La tabla muestra los tres sectores que tienen menor TEB promedio entre 1997 y 2000.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En suma, los datos sobre la entrada bruta de empresas sugieren que, o bien las empresas perciben mayores oportunidades de beneficios en el sector servicios que en el sector industrial, lo que conduce a una mayor creación de empresas de servicios, o bien existen mayores barreras a la entrada de empresas en el sector industrial que en el sector servicios, o bien se da una conjunción de ambos aspectos. En cuanto a la posibilidad de que en el sector industrial se presenten mayores barreras a la entrada que en el sector servicios, convendría investigar cuáles son los obstáculos a la entrada de empresas en la industria y en los servicios, para determinar la naturaleza de estos obstáculos y orientar en consecuencia la política de consolidación de la PYME y el empleo.

IV.1.3. TASA DE ENTRADA POR TAMAÑOS EMPRESARIALES

Las empresas que entran en el mercado son, de forma mayoritaria, empresas de muy pequeña dimensión. En el año 2000, el 71% de las nuevas empresas de España eran empresas sin asalariados y el 24,4% eran empresas de 1 a 5 asalariados. En suma, en torno al 95% de las nuevas empresas tenía menos de 6 asalariados, el 2,3% tenía entre 6 y 9, y sólo el 2,4% tenía 10 o más empleados (Tabla 15).

El predominio de las empresas de muy pequeña dimensión entre las nuevas empresas es un hecho general que se aprecia en todas las zonas geográficas. Las empresas sin asalariados llegan a representar en la Zona Centro el 73% de las empresas nacidas en esta zona en el año 2000. El valor mínimo lo registra Canarias, donde las empresas sin asalariados son el 68% de las entrantes.

Por lo tanto, los datos anteriores muestran que las microempresas, con menos de 10 asalariados, constituyen la práctica totalidad de las empresas de nueva creación (el 97,6% de las empresas creadas en España en el año 2000). Las empresas de más de 10 asalariados sólo representan el 2,4% de las nuevas empresas en España. La zona donde las nuevas empresas de 10 o más asalariados tienen un mayor peso respecto al total de entrantes es Canarias (suponen un 3%), mientras que en la Zona Cantábrica estas empresas tienen un peso pequeño en comparación con España (1,8%).

TABLA 15 **DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS ENTRANTES POR TRAMOS DE TAMAÑO. AÑO 2000**
(% SOBRE EL TOTAL DE ENTRADAS DE CADA ZONA)

	Sin asalariados	De 1 a 5	De 6 a 9	De 10 o más	Total
Zona Cantábrica	71,6	24,6	1,9	1,8	100
Arco Mediterráneo	68,8	25,8	2,7	2,8	100
Eje del Ebro	69,9	25,5	2,3	2,3	100
Zona Centro	73,1	22,5	2,2	2,2	100
Zona Sur	72,0	23,4	2,2	2,3	100
Canarias	68,4	26,2	2,4	3,0	100
España	70,9	24,4	2,3	2,4	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El predominio de las empresas pequeñas dentro del conjunto de las empresas de nueva creación se refleja en las tasas de entrada bruta según tamaños empresariales (Tabla 16). Estas tasas muestran el peso porcentual de las nuevas empresas pertenecientes a un cierto tramo de tamaño respecto al stock inicial de empresas de dicho tamaño. Por lo tanto, las tasas de entrada por tamaño reflejan la tendencia a crear empresas en función del tamaño de las mismas.

TABLA 16 **TASAS DE ENTRADA BRUTA DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO. AÑO 2000**

	Sin asalariados	De 1 a 5	De 6 a 9	De 10 o más	Total
Zona Cantábrica	22,6	11,3	8,5	5,9	17,0
Arco Mediterráneo	15,0	8,5	7,2	5,0	11,7
Eje del Ebro	16,6	10,1	7,9	5,1	13,4
Zona Centro	16,2	8,6	7,2	5,0	12,7
Zona Sur	20,3	10,8	9,6	7,9	16,0
Canarias	20,3	10,6	8,1	7,2	15,3
España	17,6	9,5	7,8	5,6	13,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

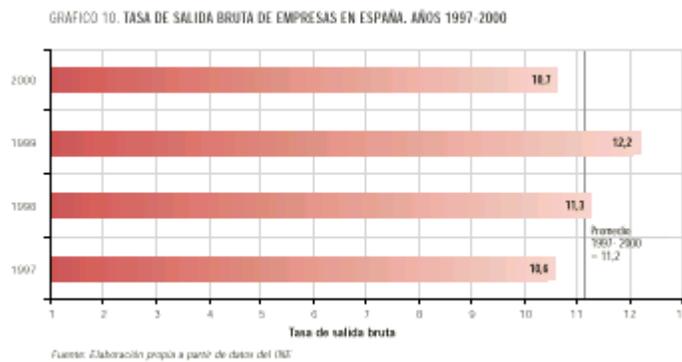
En el año 2000, las empresas sin asalariados tuvieron una tasa de entrada del 17,6%, esto es, se crearon 17,6 empresas sin asalariados por cada 100 empresas existentes con estas características al inicio del año. Este porcentaje, superior en 4 puntos porcentuales al del conjunto de las empresas, es ilustrativo de la elevada tendencia a la creación de empresas sin asalariados. Ahora bien, esta tendencia a crear empresas sin asalariados muestra ciertas discrepancias entre las diversas zonas. Así, en el Eje del Ebro, el Arco Mediterráneo y la Zona Centro, la tasa de entrada de empresas sin asalariados fue cercana al 15%, mientras que en las restantes zonas (Cantábrica, Sur y Canarias) la tasa de creación de empresas sin asalariados alcanzó el 20%.

Las tasas de entrada disminuyen notablemente al aumentar el tamaño de las empresas. Así, entre las empresas de 1 a 5 asalariados y las empresas de 6 a 9, la natalidad es del 9,5% y del 7,8% respectivamente. Fuera de las microempresas, se registra una tasa de entrada del 5,6%.

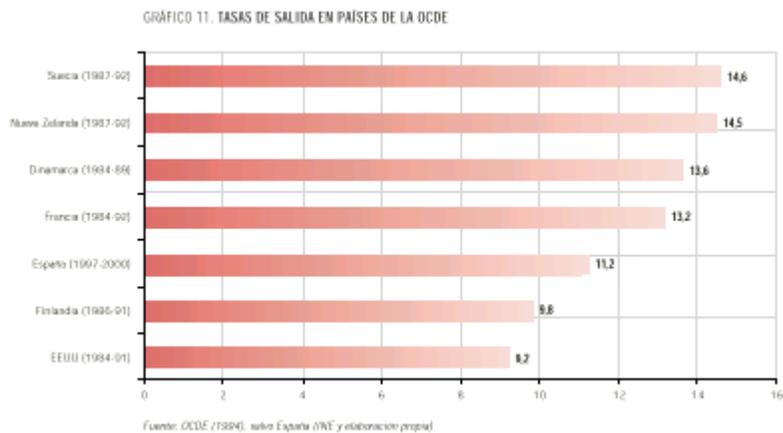
IV.2. SALIDA DE EMPRESAS

La salida de empresas determina, junto con el proceso de creación de empresas, el impacto de los acontecimientos de la demografía empresarial sobre el tejido empresarial y el crecimiento económico de una localidad dada. Respecto a la creación de empresas, el apartado anterior ha puesto de manifiesto que existe un proceso intenso de creación de empresas, que anualmente pasan a engrosar el conjunto de las unidades productivas.

Ahora bien, este proceso de creación de empresas tendrá un impacto neto sobre el nivel de actividad y el tejido empresarial siempre que no se vea frustrado por un proceso de similar magnitud en cuanto a la salida o desaparición de empresas. Por lo tanto, es necesario estudiar la salida de empresas con la finalidad de determinar, en última instancia, el crecimiento neto del número de empresas. A continuación se detallan las características del proceso de salida o desaparición de empresas, mientras que el crecimiento empresarial neto se estudiará en la siguiente sección.



En España, en el período 1997-2000, ha salido un número de empresas cada año equivalente al 11,2% de las empresas existentes al inicio de dicho año, esto es, se registra una tasa de salida bruta de empresas del 11,2% anual en promedio. Entre los años 1997 y 1999 se produjo un incremento gradual de la tasa de salida, que pasa del 10,6% en 1997 al 11,3% en 1998 y, finalmente, se sitúa en un 12,2% en 1999. En el año 2000, la tasa de salida de empresas se redujo considerablemente, hasta alcanzar el valor del 10,7% (Gráfico 10).



Tal y como sucedía con los datos sobre entrada de empresas, resulta conveniente establecer una comparación entre las cifras de salida en España y en otros países, para valorar la magnitud del proceso de desaparición de empresas. Esta información se recoge en el Gráfico 11, que muestra

tasas de salida bruta anuales en siete países de la OCDE. Entre los países considerados, las mayores tasas de mortalidad empresarial son las de Suecia y Nueva Zelanda, con unas bajas empresariales del 14,6% y del 14,5% anual, respectivamente. Dinamarca y Francia tienen tasas de salida de empresas cercanas al 13%, mientras que las tasas más bajas son las de Finlandia (9,8%) y Estados Unidos (9,2%). España tiene una tasa de salida de empresas que se encuentra en línea con la de los países anteriores, con un 11,2% que puede considerarse un valor medio/bajo de la tasa de mortalidad en el contexto de los países estudiados.

Por lo tanto, las cifras sobre salida de empresas de España en el contexto de otros países de la OCDE no apuntan, de forma agregada, a la existencia de un patrón de salida o destrucción de empresas específico de España, se registran cifras de salida similares a las de otros países de nuestro entorno.

IV.2.1. TASA DE SALIDA DE EMPRESAS EN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS

Las cifras sobre salida de empresas en las distintas zonas en las que pueden ser agrupadas las Comunidades Autónomas a fin de realizar el estudio de los datos demográficos ponen de manifiesto la existencia de ciertas disparidades en cuanto a las tasas de salida bruta de empresas (Tabla 17). Cabe destacar, en primer lugar, que la zona donde se registra una mayor tasa de salida bruta anual media en el período 1997-2000 es la Zona Sur. En esta zona de España, la tasa de salida bruta media es del 13%, cerca de dos puntos porcentuales por encima de la de España, y ello evidencia una mayor propensión a la salida de empresas que en el conjunto de España. La tasa de salida bruta se elevó desde el 12,4% en 1997 hasta el 14,5% en 1999, pero cayó significativamente en el año 2000, hasta situarse en un 11,9%, más en línea con la del conjunto de España.

Tras la Zona Sur, las mayores tasas de salida de empresas se han registrado en Canarias, en el Arco Mediterráneo y en la Zona Centro. En estas zonas, las tasas medias de salida de empresas en el período 1997-2000 son muy similares a las del conjunto nacional (un 11,3% en Canarias, un 11,1% en el Arco Mediterráneo y un 11,2% en la Zona Centro). Por tanto, la propensión a salir del mercado de las empresas de estas zonas es similar a la experimentada por el conjunto de las empresas españolas. En el caso de Canarias, destaca la estabilidad de la tasa de salida, que alcanza valores máximos y mínimos del 11,6% (1999) y 11,1% (2000), respectivamente.

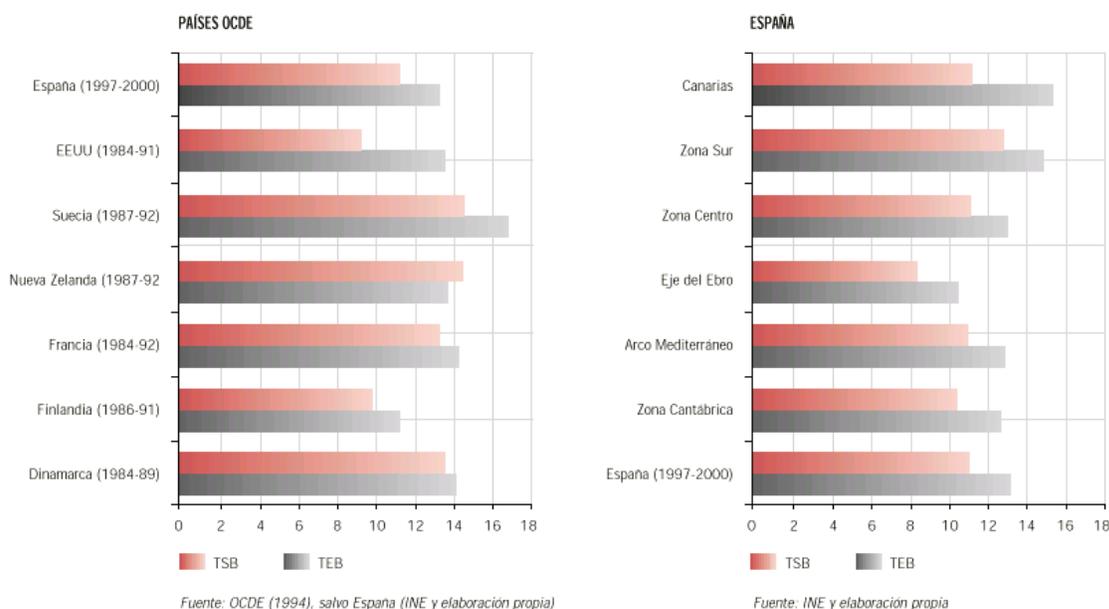
Año	1997	1998	1999	2000	Media (97-00)
Zona Cantábrica	10,8	7,4	13,8	10,0	10,5
Arco Mediterráneo	9,6	12,3	12,1	10,2	11,1
Eje del Ebro	9,9	6,1	7,6	9,9	8,4
Zona Centro	10,8	12,3	10,8	11,1	11,2
Zona Sur	12,4	13,1	14,5	11,9	13,0
Canarias	11,4	11,2	11,6	11,1	11,3
España	10,6	11,3	12,2	10,7	11,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En la Zona Cantábrica, la salida anual de empresas es, en promedio, inferior a la del conjunto nacional. La tasa de salida media en el período 1997-2000 fue del 10,5% anual, 0,7 puntos porcentuales por debajo de la de España. Hay que subrayar que se producen acusadas variaciones anuales de las tasas de salida. Sobre todo, destaca la baja tasa registrada en 1998 (un 7,4%), aunque viene seguida de un fuerte aumento de la misma en el año siguiente (hasta el 13,8%).

Por último, cabe destacar que la zona de España que registra una menor salida de empresas es el Eje del Ebro. En el conjunto del período analizado, la tasa de salida de empresas en esta zona alcanzó un valor medio del 8,4% anual, frente al 11,2% del conjunto nacional. La tasa de salida mínima se produjo en el año 1998, cuando salió el 6% de las empresas (frente al 11,3% de España), pero a partir de dicho año ha ido aumentando la tasa de salida, hasta situarse en un 9,9% en el año 2000. No obstante, esta tasa es muy baja en comparación con las que se registran en el conjunto de España.

GRÁFICO 12. TASAS DE ENTRADA Y SALIDA DE EMPRESAS



Los datos sobre la salida de empresas unidos a los datos sobre entrada, tanto en España como en varios países de la OCDE, apuntan a una estrecha correlación entre la salida y la entrada. En el apartado anterior se puso de manifiesto que las empresas tienen tasas de entrada elevadas, pero también se observa que mayores (menores) tasas de entrada en una economía dada vienen acompañadas de mayores (menores) tasas de salida. Tanto en los países de la OCDE analizados como en las diversas zonas de España, se advierte una correlación estrecha entre las tasas de entrada y de salida bruta (Gráfico 12).

Por lo tanto, a pesar de la importancia cuantitativa de la entrada de nuevas empresas, el impacto neto de la entrada sobre el número de empresas de una economía se ve limitado por la magnitud de las salidas. Si la entrada de empresas es considerada como "un fenómeno común", la salida de empresas también es acusada y, en consecuencia, la variación anual en el número de empresas es bastante más modesta de lo que pudiera imaginarse al estudiar en solitario las cifras de natalidad empresarial.

El resto de este apartado aportará evidencia adicional sobre la correlación entre la entrada y salida de empresas, al estudiar el patrón de las salidas por sectores y tamaños empresariales.

IV.2.2. TASA DE SALIDA POR SECTORES

La salida o destrucción de empresas difiere según el sector de actividad en el que operan las empresas. Un análisis de la salida de las empresas en los tres grandes sectores de la economía (industria, construcción y servicios) permite una primera ilustración de este hecho. Pues, en

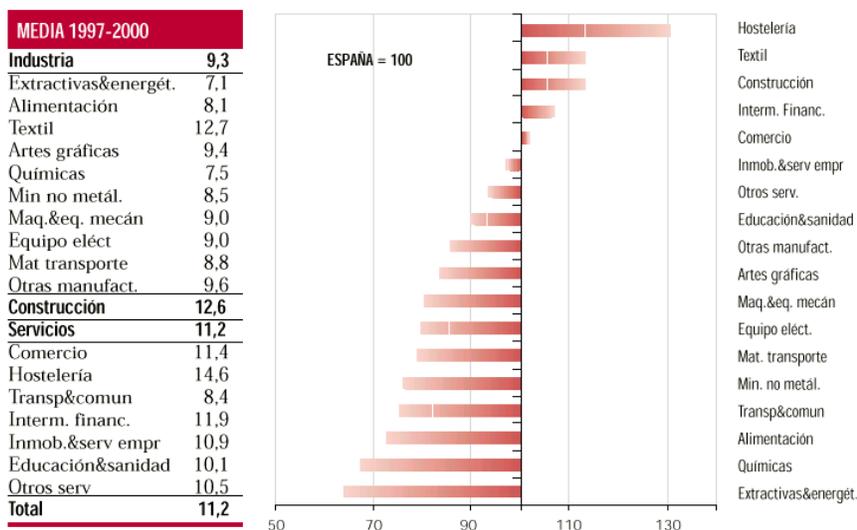
efecto, entre 1997 y 2000, el sector de la construcción ha experimentado una tasa de salida de empresas media del 12,6%, mientras que el sector servicios, con un 11,2% de salida media anual, se sitúa tras la construcción y, a considerable distancia, se encuentra el sector industrial, con una tasa de salida del 9,3% anual.

El análisis de la salida de empresas en los tres grandes sectores de la economía muestra, de nuevo, la correlación positiva entre las cifras de entrada y salida. Si el estudio de la entrada puso de manifiesto que las mayores tasas de entrada se presentaban en el sector de la construcción, seguido de los servicios y, a buena distancia, de la industria, los datos sobre las salidas muestran la misma ordenación de los sectores.

Si se desagrega el conjunto de empresas en 18 sectores de actividad, se aprecian rasgos interesantes sobre el patrón sectorial de las salidas de empresas (Cuadro 7). En primer lugar, dentro de las ramas del sector servicios hay importantes diferencias en los valores alcanzados por la tasa de salida. El sector de hostelería es el que tiene una mayor tasa de salida de empresas, dentro del sector servicios y en el conjunto de la economía.

Entre 1997 y el año 2000, se produjo la salida de 14,6 empresas de hostelería al año por cada 100 empresas existentes en el sector. Otras ramas de servicios, como el comercio minorista y la intermediación financiera, han registrado tasas de salida bruta similares a las del conjunto de España, esto es, el 11,2% anual de media entre 1997 y 2000. Pero hay cuatro ramas de servicios que tienen una tasa de salida inferior a la de España. Destaca en particular la rama de transporte y comunicaciones, con una tasa de salida bruta media, entre 1997 y 2000, del 8,4%.

CUADRO 7. TASAS DE SALIDA BRUTA POR SECTORES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En cuanto a la industria, la mayoría de las ramas industriales arrojan tasas de salida medias inferiores a las de España. La rama con menor tasa de mortalidad empresarial es la de industrias extractivas y energéticas (7,1% de media anual entre 1997 y 2000), seguida a poca distancia de las industrias químicas (7,5%).

TABLA 18 SECTORES CON MAYORES TASAS DE SALIDA DE EMPRESAS (PROMEDIO 1997-2000)

	1	2	3
Zona Cantábrica	Hostelería 13,0	Textil 11,6	Construcción 11,4
Arco Mediterráneo	Hostelería 14,7	Textil 13,1	Construcción 13,0
Eje del Ebro	Interm. financ. 11,2	Textil 10,3	Hostelería 9,8
Zona Centro	Hostelería 14,1	Construcción 13,0	Interm. financ. 12,3
Zona Sur	Hostelería 17,7	Construcción 14,7	Textil 13,9
Canarias	Textil 14,69	Hostelería 14,50	Construcción 13,20

* La tabla muestra los tres sectores, de los 18 en los que se desagrega la actividad, que tienen mayor TSB promedio entre 1997 y 2000.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Sin embargo, no todas las ramas industriales presentan tasas de salida inferiores a las de España. La excepción se encuentra en la rama de textil y confección, con unas salidas de empresas anuales muy superiores a las registradas en la industria y en el conjunto de España. En este sector, cada año desaparece un número de empresas equivalente al 12,7% del stock inicial de empresas de textil. Con ello, el sector se convierte en el segundo sector de España con mayor tasa media anual de salida de empresas, precedido sólo de la hostelería.

El análisis de las salidas de empresas a nivel sectorial en las seis zonas geográficas muestra pocas variaciones en cuanto a los sectores que presentan las mayores tasas de salida en las distintas zonas (Tabla 18). Hostelería y construcción figuran dentro de las tres ramas con mayores tasas de mortalidad en las seis zonas consideradas. También textil figura en este ranking, salvo en la Zona Centro, donde los tres sectores con mayores tasas de salida son, en orden de importancia, hostelería, construcción e intermediación financiera.

En cuanto a las ramas con menor tasa de mortalidad empresarial, se encuentran sobre todo las industrias extractivas y energéticas, las químicas y las de alimentación (Tabla 19).

Cabe subrayar la total ausencia de ramas de servicios entre los tres sectores que presentan menores tasas de salida de empresas en las seis zonas analizadas.

TABLA 19 SECTORES CON MENORES TASAS DE SALIDA DE EMPRESAS (PROMEDIO 1997-2000)

	1	2	3
Zona Cantábrica	Maq.&eq. mecán 6,9	Químicas 6,9	Mat transporte 7,2
Arco Mediterráneo	Extractivas&energét. 6,1	Químicas 7,7	Alimentación 8,1
Eje del Ebro	Mat transporte 4,6	Extractivas&energét. 5,5	Químicas 6,2
Zona Centro	Mat transporte 7,3	Químicas 7,4	Alimentación 7,5
Zona Sur	Extractivas&energét. 8,2	Químicas 8,5	Alimentación 8,6
Canarias	Extractivas&energét. 5,75	Transp&comun 6,51	Otras manufact. 8,26

* La tabla muestra los tres sectores que tienen menor TSB promedio entre 1997 y 2000.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En conclusión, las empresas con mayor riesgo de desaparición, aproximado éste por la tasa de salida de empresas, se encuentran dentro del sector de la hostelería, la construcción y la industria textil y de confección.

Prácticamente en todas las zonas de España, estas son las ramas que han presentado mayores tasas de mortalidad empresarial entre los años 1997 y 2000. A su vez, las empresas con menor riesgo de desaparición son las que pertenecen a las industrias extractivas y energéticas, químicas y alimentación. En algunas zonas de España, también aparecen como sectores con bajo riesgo de salida de empresas los siguientes: material de transporte, maquinaria y equipo mecánico, transporte y comunicaciones y otras manufacturas.

IV.2.3. TASA DE SALIDA POR TAMAÑOS

Las empresas que salen del mercado son, sobre todo, empresas de muy pequeña dimensión. En el conjunto de España, el 66,6% de las empresas que salieron en el año 2000 eran empresas sin asalariados y el 29,5% tenía entre 1 y 5 asalariados. Así, el peso de las empresas de 6 o más asalariados en las bajas totales del año 2000 se situó en torno al 4% del total (Tabla 20).

En otras palabras, el problema de la salida de empresas está concentrado en las empresas de muy pequeña dimensión, y sobre todo en las empresas sin asalariados. Estos resultados no se alteran apenas al realizar un análisis de las bajas en las distintas zonas de España. Llama la atención que en Canarias las empresas sin asalariados sólo representaron el 59% de las bajas en el año 2000 (66% en España), si bien el tramo de 1 a 5 asalariados concentra un porcentaje de las bajas de la zona muy superior al de España (un 35,6% frente al 29,5% de España).

La concentración de las bajas en las empresas pequeñas refleja la mayor tasa de mortalidad de las mismas. Las empresas sin asalariados tuvieron en el año 2000 una tasa de salida bruta del 12,9%, frente al 10,7% registrado en el conjunto nacional. Esto es, por cada 100 empresas sin asalariados existentes en España, desaparecieron 12,9 en el año 2000. Esta cifra se eleva hasta el 13,9% en el caso de las empresas sin asalariados de la zona Sur (Tabla 21).

TABLA 20 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE SALEN POR TRAMOS DE TAMAÑO. AÑO 2000
(% SOBRE EL TOTAL DE SALIDAS DE CADA ZONA)

	Sin asalariados	De 1 a 5	De 6 a 9	De 10 o más	Total
Zona Cantábrica	65,3	31,3	1,8	1,6	100
Arco Mediterráneo	65,6	30,1	2,2	2,1	100
Eje del Ebro	72,5	24,5	1,4	1,5	100
Zona Centro	68,9	27,6	1,8	1,8	100
Zona Sur	66,5	29,9	2,0	1,6	100
Canarias	59,0	35,6	2,8	2,6	100
España	66,6	29,5	2,0	1,9	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La probabilidad de salida de una empresa cae al aumentar el tamaño de las mismas. En efecto, la tasa de mortalidad en el año 2000 fue del 9% en las empresas de 1 a 5 asalariados, del 5,2% en las empresas de 6 a 9 y del 3,5% en las empresas de 10 o más asalariados.

TABLA 21 TASAS DE SALIDA BRUTA DE LAS EMPRESAS SEGUN TAMAÑO. AÑO 2000

	Sin asalariados	De 1 a 5	De 6 a 9	De 10 o más	Total
Zona Cantábrica	12,2	8,4	4,7	3,1	10,0
Arco Mediterráneo	12,5	8,6	5,1	3,4	10,2
Eje del Ebro	12,8	7,2	3,5	2,6	9,9
Zona Centro	13,3	9,2	5,1	3,5	11,1
Zona Sur	13,9	10,2	6,5	4,0	11,9
Canarias	12,8	10,5	6,8	4,5	11,1
España	12,9	9	5,2	3,5	10,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En suma, la entrada de empresas sin asalariados parece relativamente sencilla, a tenor de las cifras sobre entrada anual de estas empresas. Pero las altas tasas de salida de empresas sin asalariados y, en menor medida, de empresas de 1 a 5 asalariados, hacen pensar en dificultades para la supervivencia de estas empresas.

IV.3. CONCLUSIONES

Los principales resultados sobre la creación y salida de empresas en España entre el año 1997 y el año 2000, obtenidos en esta sección, se han resumido en la tabla siguiente. La tabla muestra las tasas de entrada y salida bruta medias del periodo 1997-2000, en las seis zonas geográficas y en España, por sectores y tamaños empresariales.

El proceso de creación y salida de empresas en España presenta una serie de rasgos que se resumen a continuación:

- La entrada de empresas es un fenómeno común en España, pero la salida de empresas también es importante en términos cuantitativos. La tasa de creación anual media entre 1997 y 2000 fue del 13,3% y la tasa de salida alcanzó el 11,2%. Por tanto, el hecho estilizado señalado por la literatura relativo a la abundancia de nuevas empresas se verifica en el caso español. También se observa en España, como en otros países, la correlación positiva entre la creación y desaparición de empresas.
- El sector industrial presenta menores tasas de natalidad que el sector servicios y la construcción (un 9,5% anual frente al 13,2% de los servicios y el 17,7% de la construcción). También se presentan bajas tasas de mortalidad en la industria, en torno al 9,3% frente al 11,2% registrado en el sector servicios y el 12,6% de la construcción. No obstante, la menor tasa de salida de empresas industriales no es suficiente para compensar la baja tasa de entrada, relativa a los servicios y la construcción. Por ello, mientras que en los servicios y la construcción la diferencia entre la entrada y salida de empresas es claramente positiva, en torno al 2% anual y el 5%, respectivamente, en la industria esta diferencia es insignificante. En suma, en la industria se crean menos empresas cada año que en los otros sectores económicos, y aunque también salen menos, en conjunto, la entrada y salida de empresas industriales no ha permitido un claro incremento neto de las empresas de este sector. Por el contrario, a pesar de que las empresas de servicios y construcción experimentan altas tasas de mortalidad, las tasas de natalidad han sido lo suficientemente elevadas como para permitir un aumento medio de estas empresas.
- Las menores tasas de natalidad entre las empresas industriales, respecto a las empresas de servicios, pueden estar poniendo de manifiesto la existencia de barreras a la entrada específicas del sector industrial. Estas barreras dificultan la entrada y, en última instancia, el crecimiento neto de las empresas del sector industrial y, por tanto, de la actividad industrial.
- Las empresas que entran en el mercado son, sobre todo, empresas sin asalariados. Estas empresas registran tasas medias anuales de natalidad del 17,6%, mientras que en las empresas con asalariados la tasa anual de creación de empresas es del 10,2%. Las empresas sin asalariados también presentan una mayor mortalidad: del 13% anual frente al 7,6% de las empresas con asalariados. El balance de la entrada y salida de empresas es más favorable a las empresas sin asalariados que a las empresas con asalariados. Las primeras registran un aumento neto anual medio, dado por la diferencia entre la TEB y la TSB cercano al 5%. En las empresas con asalariados, esta cifra es inferior al 3%.

- Los resultados sobre la entrada y salida apuntan a la importancia de tener elevadas tasas de entrada de empresas para lograr un aumento neto de las mismas, a pesar de que altas tasas de entrada también conlleven altas tasas de salida.

TABLA 22. LA CREACIÓN Y DESAPARICIÓN DE EMPRESAS EN ESPAÑA. PROMEDIO 1997-2000

	TOTAL		INDUSTRIA		CONSTRUCCION		SERVICIOS		SIN ASALARIADOS		CON ASALARIADOS	
	TEB	TSB	TEB	TSB	TEB	TSB	TEB	TSB	TEB	TSB	TEB	TSB
Zona Cantábrica	12,7	10,5	9,0	8,4	15,9	11,4	12,7	10,6	22,6	12,2	9,4	7,5
Arco Mediterráneo	13,0	11,1	9,5	9,7	18,0	13,0	12,9	11,0	15,0	12,5	10,2	7,2
Eje del Ebro	10,6	8,4	7,3	7,5	13,8	8,2	10,6	8,6	16,6	12,8	8,7	5,6
Zona Centro	13,2	11,2	9,4	9,3	17,4	13,0	13,1	11,2	16,2	13,3	9,8	7,6
Zona Sur	15,0	13,0	11,5	10,3	20,1	14,7	14,9	13,1	20,3	13,9	11,7	9,2
Canarias	15,5	11,3	10,7	9,3	24,5	13,2	15,0	11,3	20,3	12,8	11,6	8,7
España	13,3	11,2	9,5	9,3	17,7	12,6	13,2	11,2	17,6	12,9	10,2	7,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

V CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS

Las causas que conducen al aumento del número de empresas de una economía son complejas y variadas. Por una parte, la creación de empresas está guiada por la existencia de oportunidades de negocio y por la inclinación de la población a crear empresas para aprovechar tales oportunidades. Además, las personas que consideran la posibilidad de emprender negocios deben disponer de las habilidades adecuadas para iniciar y gestionar una empresa. De hecho, si entre la población se da una escasez de la formación y habilidades necesarias para crear y gestionar empresas, el nivel de empresariedad podría ser bajo pese a la existencia de oportunidades de negocio.

Pero el crecimiento del número de empresas también viene determinado por la capacidad de consolidar empresas y ejercer de forma estable una actividad económica. Las cifras sobre creación y desaparición de empresas en distintos países son elocuentes: la creación anual de empresas se sitúa con frecuencia por encima del 10% de las existentes.

Pero el aumento neto del número de empresas está lejos de alcanzar tasas tan elevadas como las de creación de empresas, ya que la mortalidad empresarial también es acusada, particularmente en los primeros años de vida de las empresas. De esta manera, la desaparición de empresas, que indica la existencia de dificultades en la consolidación, impide en gran medida un aumento del número de empresas.

En suma, el crecimiento del número de empresas de una economía es un fenómeno complejo en el que intervienen numerosas fuerzas, como la motivación y habilidades de la población, las oportunidades de negocio y los obstáculos para la consolidación empresarial. El resultado de este conjunto de fuerzas es la variación, positiva o negativa, en el número de empresas. En principio, los sectores y regiones/países más dinámicos serán los que experimenten mayores aumentos en el número de empresas, que conducirán a incrementos en el nivel de actividad toda vez que las empresas logren consolidarse y expandirse. En el extremo opuesto, los sectores y regiones/países en declive presentarán escasas tasas de aumento (o bien disminuciones) del número de empresas.

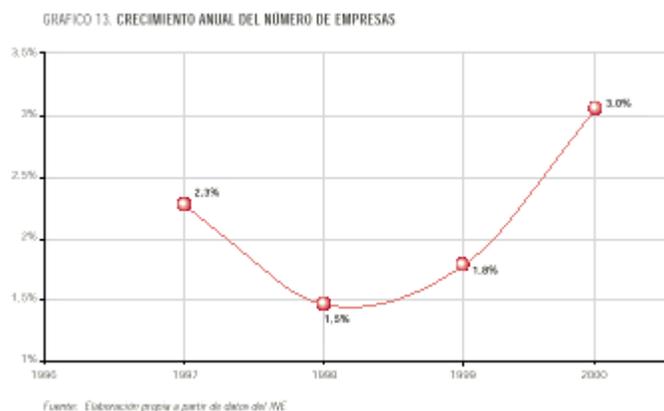
Este análisis muestra que los sectores y regiones de España que mayores aumentos han experimentado en el número de empresas, así como los sectores y regiones que presentan una menor vitalidad e, incluso, han visto disminuir el número de empresas.

El estudio del crecimiento del número de empresas por sectores de actividad se presenta en función del crecimiento experimentado los sectores se clasifican en tres categorías: dinámicos, de menor crecimiento y con destrucción de empresas. Los resultados sobre el crecimiento del número de empresas en las Comunidades Autónomas, y sobre los sectores que más aumentan el número de empresas dentro de cada región se profundiza en el estudio del crecimiento del número de empresas a escala regional, para determinar si se ha producido o no un acercamiento de las regiones a la densidad empresarial media del conjunto de España.

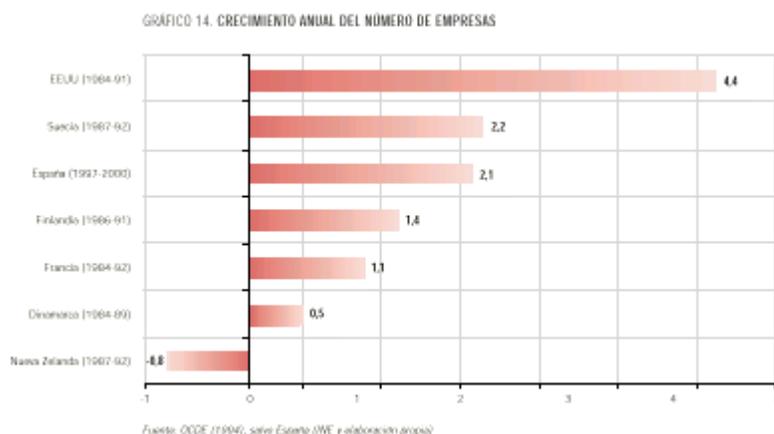
V.1. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS

En el año 1996, el número de empresas activas en España era igual a 2.384.654. Cuatro años más tarde, las empresas españolas ascendían a 2.595.392. Esto es, entre 1996 y 2000 se ha producido un incremento neto del número de empresas de España, y se ha registrado una tasa media de crecimiento anual del número de empresas igual al 2,1%. Como resultado, en el año 2000 había unas doscientas mil empresas más que en el año 1996.

Este crecimiento en el número de empresas ha experimentado ciertas oscilaciones anuales, como puede comprobarse en el Gráfico 13. Así, en el año 1997 se produjo un aumento del número de empresas del 2,3%, que vino seguido de una cierta caída en el ritmo de aumento de las empresas, hasta el 1,5%, en el año siguiente. Pero, a partir de 1998, se produce una aceleración en el ritmo de crecimiento del número de empresas, que pasa a registrar valores del 1,8% en 1999 y del 3% en el año 2000.



La valoración de las cifras de crecimiento del número de empresas requiere disponer de un marco de referencia con el que establecer comparaciones. Tal y como se hizo en el estudio de la creación y desaparición de empresas, se emplearán datos sobre crecimiento del número de empresas para valorar el aumento del número de empresas de España.



El Gráfico 14 muestra el crecimiento medio anual del número de empresas en siete países en diferentes períodos de tiempo. Estos datos deben interpretarse con cautela, porque se refieren a distintos momentos del tiempo y pueden estar afectados por el impacto del ciclo económico, sin olvidar eventuales diferencias metodológicas en los datos recopilados en distintos países.

Hechas estas observaciones, conviene subrayar que existen manifiestas disparidades en cuanto a la creación anual de empresas en los países considerados. En todos los casos, con la excepción de Nueva Zelanda, se han registrado incrementos positivos del número de empresas, pero las cifras de crecimiento muestran una cierta variabilidad. En Dinamarca, el crecimiento anual de empresas apenas alcanza el 0,5%. Francia y Finlandia también tienen tasas de aumento moderadas, del 1,1% y el 1,4%, respectivamente.

A continuación se encuentran España (2,1%) y Suecia (2,2%). Por último, en Estados Unidos se han registrado tasas de crecimiento del número de empresas extraordinarias, pues superan el 4% anual.

Por lo tanto, los datos sugieren que el aumento anual del número de empresas en España es medio/alto en relación a otros países de nuestro entorno. De los países analizados, sólo Estados Unidos tiene una tasa de aumento del número de empresas significativamente superior a la de España (4,4% frente al 2,1% de España). Y la tasa de crecimiento del número de empresas en España es superior a la registrada en países como Finlandia, Francia, Dinamarca y Nueva Zelanda.

V.2. CRECIMIENTO SECTORIAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS

Entre los años 1996 y 2000 ha aumentado el número de empresas de España en 210.738 unidades (Tabla 23). Este crecimiento neto de las empresas ha venido liderado por las empresas de servicios, que han registrado una tasa media de crecimiento anual del número de empresas del 2,1% en este periodo. Con ello, el número de empresas de servicios ha crecido en 161.999 unidades empresariales entre 1996 y el año 2000.

También cabe destacar la vitalidad de las empresas de la construcción, que aumentan a un ritmo medio anual del 5,6%, muy por encima de la media de las empresas españolas (2,1%). No obstante, estas empresas tienen un menor peso en el conjunto de las empresas españolas (suponen un 11% del total en el año 2000), por lo que el impacto de su elevada tasa de aumento sobre el crecimiento del número de empresas españolas es inferior que en el caso de las empresas de servicios. En particular, la variación de las empresas de construcción entre 1996 y 2000 fue igual a 57.469 unidades, que representan el 27% de la variación total del número de empresas habido en estos años en España (Tabla 23).

TABLA 23

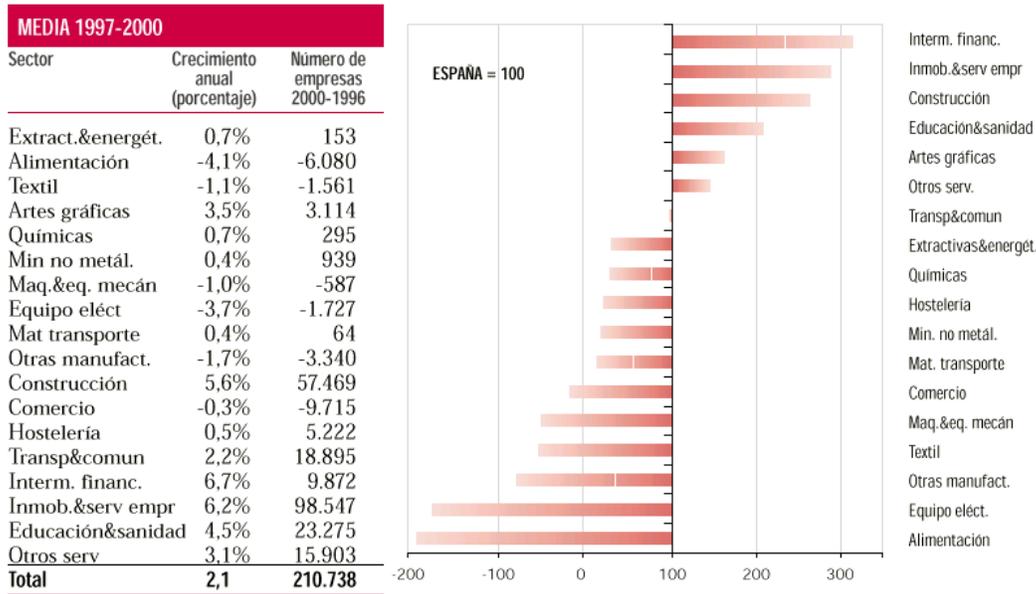
VARIACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS. AÑOS 1996-2000		
Sector	Crecimiento medio anual	Número de empresas (2000-1996)
Industria	-0,9	-8.730
Construcción	5,6	57.469
Servicios	2,1	161.999
Total	2,1	210.738

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Frente a la vitalidad de los servicios y la construcción, las empresas industriales han registrado una tasa de variación negativa entre 1996 y 2000. A pesar del momento del ciclo económico, expansivo en dichos años, el número de empresas industriales, en conjunto, ha disminuido, al experimentar una tasa media anual de crecimiento del -0,9%. Como resultado, el número de empresas industriales era en año 2000 inferior al registrado en 1996 (8.730 unidades empresariales menos).

Para ampliar la información sobre los sectores que aumentan o disminuyen su número de empresas, conviene utilizar una mayor desagregación de la economía por ramas de actividad. Así, en el Cuadro 8 se presentan los resultados sobre el aumento del número de empresas, en términos absolutos y relativos, para una desagregación de la economía en 18 ramas de actividad, datos que aportan información interesante sobre los sectores más dinámicos de la economía española en los últimos años en términos del aumento del número de empresas.

CUADRO 8. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS. (Tasa media anual 1996-2000)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

De las 18 ramas consideradas, en seis ramas se ha producido una caída del número de empresas entre 1996 y 2000. En términos absolutos, el sector que ha experimentado una mayor pérdida de empresas es el de comercio y reparación. En conjunto, el número de empresas de este sector disminuyó en 9.715 unidades entre el año 1996 y el año 2000. Tras la rama de comercio, destaca la pérdida de empresas del sector de alimentación, que se sitúa en 6.080 unidades. El rubro "otras manufacturas" perdió un total de 3.340 empresas, y equipo eléctrico y electrónico y el sector textil perdieron cerca de 1.500 empresas. La menor disminución, dentro de las ramas que pierden empresas, se dio en la rama de maquinaria y equipo mecánico (-587 empresas).

Por lo tanto, las ramas en las que se producen disminuciones del número de empresas son ramas industriales, con la excepción de la rama de comercio y reparación.

Dentro de estas ramas, en alimentación se ha reducido el número de empresas en un 4,1% anual y en el sector de equipo eléctrico y electrónico en un 3,7%. Los restantes sectores industriales con pérdidas de empresas experimentan tasas de disminución del número de empresas en torno al 1%.

Pero la caída del número de empresas no es un fenómeno generalizado en todas las ramas industriales. Hay cuatro ramas industriales con tasas medias anuales de variación del número de empresas cercanas al 0,5% anual (extractivas y energéticas, químicas, minerales no metálicos y productos metálicos y, por último, material de transporte).

Pero sobre todo destaca el comportamiento de la rama de artes gráficas, que ha visto aumentar el número de sus empresas en un 3,5% anual entre 1996 y 2000. De hecho, por la elevada tasa de aumento del número de empresas, el sector de las artes gráficas se encuentra más próximo a las ramas de servicios que a las industriales.

En el sector servicios, llama la atención la tasa de variación negativa del número de empresas de comercio y reparación. Entre 1996 y el año 2000, las empresas de comercio y reparación de España han disminuido a una tasa media anual del -0,3%, que contrasta con el aumento del

2,1% registrado en el conjunto de las ramas de servicios. Por lo tanto, este sector ha mostrado un comportamiento más próximo a las ramas industriales que a las de servicios, por lo que se refiere a la evolución del número de empresas.

TABLA 24 **CLASIFICACIÓN DE LOS SECTORES SEGUN EL AUMENTO DE LAS EMPRESAS**

	Superior a la media <i>(Mayor a menor tasa de crecimiento)</i>	Inferior a la media <i>(Menor a mayor tasa de crecimiento)</i>	Crecimiento negativo
RANKING	1 Intern. financ.	1 Material transporte	1 Alimentación
	2 Inmob.&serv. empre.	2 Min. no metálico	2 Equipo eléctrico
	3 Construcción	3 Hostelería	3 Otras manufact.
	4 Educación&sanidad	4 Químicas	4 Textil
	5 Artes gráficas	5 Extractivas&energét.	5 Maq.&eq. mecán.
	6 Otros serv.		6 Comercio
	7 Transp.&comun.		
	Sectores dinámicos	Sectores de bajo crecimiento	Sectores con destrucción de empresas

Fuente: elaboración propia.

Tras el sector del comercio y reparación, la rama de servicios con menores tasas de aumento del número de empresas es la de hostelería. En esta rama, las empresas han aumentado a un ritmo medio anual del 0,5%. En las restantes ramas de servicios se registran crecimientos medios anuales superiores al 2%. Cabe destacar el fuerte impulso de las ramas de intermediación financiera y de servicios inmobiliarios y empresariales, con aumentos del número de empresas superiores al 6% anual. También educación y sanidad y otros servicios de mercado experimentan fuertes aumentos del número de empresas (4,5% y 3,1%, respectivamente), seguidos a cierta distancia de transporte y comunicaciones (2,2%).

La posición de los sectores en función de su aumento medio anual del número de empresas entre 1996 y 2000 permite establecer una clasificación de los mismos en las tres categorías siguientes (Tabla 24):

1. Sectores dinámicos

Son los sectores de la economía que han experimentado las mayores tasas de aumento medio anual del número de empresas entre 1996 y 2000, en particular, los que registran tasas de aumento superiores a la media de España (el 2,1%).

Los sectores dinámicos son, en orden de importancia por la mayor tasa de aumento registrada, intermediación financiera, servicios inmobiliarios y empresariales, construcción, educación y sanidad, artes gráficas, otros servicios de mercado y transporte y comunicaciones.

2. Sectores de bajo crecimiento

Son los sectores que ven aumentar su número de empresas entre el año 1996 y 2000, pero en menor medida que la media española. Por lo tanto, aunque muestran una cierta vitalidad, ya que se produce un incremento positivo del número de empresas, ésta es inferior a la del conjunto de las empresas españolas.

Los sectores de menor crecimiento son, de menor a mayor tasa de crecimiento, los de material de transporte, minerales no metálicos y productos metálicos, químicas, hostelería e industrias extractivas y energéticas.

3. Sectores con destrucción de empresas

Son los sectores donde se ha producido una pérdida de empresas entre el año 1996 y el año 2000. Hay seis sectores donde se ha registrado una disminución neta del número de

empresas, que podría sugerir una falta de vitalidad en la actividad del sector. Este resultado podría alterarse si, a pesar de la reducción neta del número de empresas, las que permanecen activas aumentan su tamaño o su ritmo de actividad, lo que compensaría la caída del número de empresas.

En España, los sectores con destrucción de empresas, ordenados de menor a mayor tasa de crecimiento (negativa) son los siguientes: alimentos, bebidas y tabaco, equipo eléctrico y electrónico, otras manufacturas, textil, confección cuero y calzado, maquinaria y equipo mecánico y, comercio y reparación.

V.3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS POR REGIONES

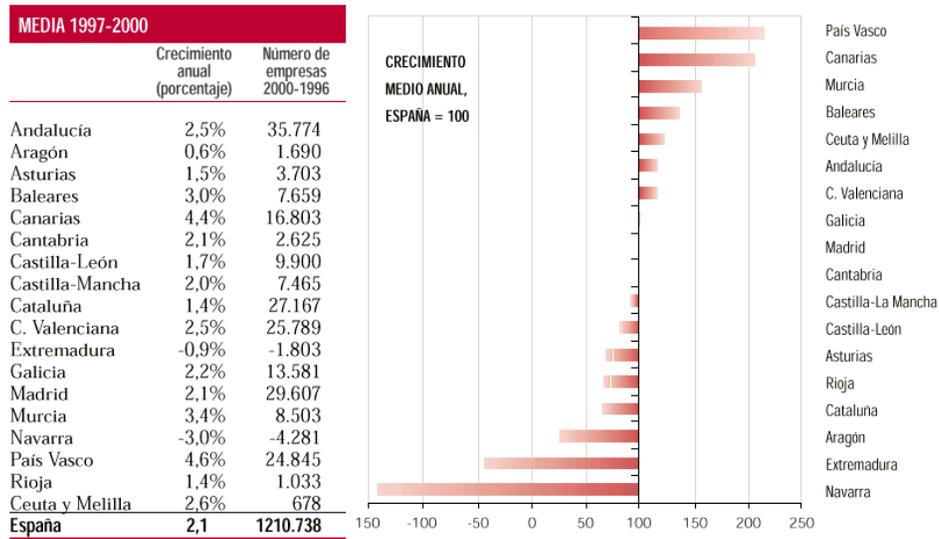
Todas las regiones españolas, con la excepción de Navarra y Extremadura, han experimentado aumentos en el número de empresas entre 1996 y el año 2000 (Cuadro 9). En términos absolutos, las regiones con mayores aumentos del número de empresas (diferencia entre el número de empresas en el año 2000 y en 1996) son Andalucía (35.774), Madrid (29.607) y Cataluña (27.167). Las regiones donde se registran menores aumentos absolutos son Ceuta y Melilla (607), La Rioja (1.033) y Aragón (1.690). Por otra parte, en Extremadura y en Navarra se han registrado pérdidas netas de empresas (1.803 empresas en Extremadura y 4.281 en Navarra).

En conjunto, hay ocho regiones que experimentan tasas de crecimiento del número de empresas superiores a la media española, mientras que las restantes muestran un ritmo de aumento inferior al de la media de España. Las regiones con mayores tasas de crecimiento del número de empresas entre el año 1996 y el año 2000 son el País Vasco y Canarias, con un 4,6% y un 4,4%, respectivamente. Esto es, se registran tasas de aumento del número de empresas que duplican a las del conjunto de la economía española.

Tras el País Vasco y Canarias, destacan las altas tasas de aumento del número de empresas de Murcia (3,4%), Baleares (3%), Ceuta y Melilla (2,6%), Andalucía (2,5%) y la Comunidad Valenciana (2,5%). En Galicia, Madrid y Cantabria se registra una variación del número de empresas similar a la del conjunto de España (un 2,1% en media anual).

En las regiones que experimentan menores tasas de crecimiento del número de empresas, hay que distinguir las regiones con tasas de crecimiento positivas pero inferiores a las de la media española de las regiones que ven disminuir su número de empresas. Las regiones con tasas de crecimiento del número de empresas inferiores a la media española son Aragón (con un crecimiento medio anual del 0,6%), Cataluña (1,4%), La Rioja (1,4%), Asturias (1,5%), Castilla-León (1,7%) y Castilla-La Mancha (2%). Las regiones con tasas de crecimiento negativas del número de empresas son Navarra y Extremadura. En Navarra, se ha producido una caída media anual entre 1996 y el año 2000 de 3%, mientras que en Extremadura esta cifra es próxima al 1%.

CUADRO 9. EL CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS EN LAS REGIONES. 1996-2000



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La caída del número de empresas en Navarra es un hecho algo sorprendente, habida cuenta de que el ritmo de actividad de esta región ha sido similar o superior a la media española en el período analizado. En esta coyuntura económica, se esperaría encontrar, cuanto menos, un mantenimiento del número de empresas de la región. Una posible explicación a la disminución del número de empresas en un clima de elevada actividad, es que se haya producido una mayor concentración empresarial, de manera que, aunque haya menos empresas, éstas tengan mayor tamaño. De hecho, un análisis de los datos apunta en esta dirección, pues entre 1998 y 1999 se genera una caída del número de empresas de la región desde 38.293 unidades hasta 32.818 unidades, y el 72% de las empresas que desaparecen son empresas sin asalariados. Estos hechos ponen de relieve la necesidad de interpretar con cautela los datos sobre número de empresas, por no tener en cuenta las diferencias de tamaño de las empresas.

El análisis desagregado en 18 ramas de actividad pone de manifiesto que, en cuanto a los sectores de mayor crecimiento del número de empresas, hay pocas variaciones entre regiones (Tabla 25). Intermediación financiera, servicios inmobiliarios y empresariales y construcción son los primeros sectores por el crecimiento del número de empresas en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

Hay, no obstante, algunas excepciones que conviene subrayar. Así, maquinaria y equipo mecánico es el primer sector por el aumento del número de empresas en Navarra y Ceuta y Melilla. Por otra parte, en Extremadura, el segundo sector con mayor aumento del número de empresas entre 1996 y el año 2000 es el sector de las artes gráficas. Por último, cabe destacar el sector de educación y sanidad, que figura entre los tres sectores con mayor crecimiento del número de empresas en Castilla-La Mancha, Castilla León, Cataluña y Extremadura.

TABLA 25

LOS SECTORES CON MAYOR AUMENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS*

Posición en el ranking de crecimiento	1	2	3
Andalucía	Interm. financ. 9,1%	Construcción 7,2%	Inmob.&serv empr 6,6%
Aragón	Construcción 5,0%	Educación&sanidad 3,8%	Inmob.&serv empr 3,5%
Asturias	Interm. financ. 5,6%	Inmob.&serv empr 5,4%	Construcción 4,8%
Baleares	Interm. financ. 9,2%	Inmob.&serv empr 8,1%	Construcción 7,7%
Canarias	Construcción 12,5%	Interm. financ. 9,7%	Inmob.&serv empr 8,9%
Cantabria	Interm. financ. 11,1%	Inmob.&serv empr 6,5%	Construcción 4,6%
Castilla y León	Interm. financ. 8,4%	Inmob.&serv empr 5,6%	Educac.&sanidad 5,4%
Castilla-La Mancha	Interm. financ. 9,6%	Educación&sanidad 6,8%	Construcción 5,5%
Cataluña	Inmob.&serv empr 6,0%	Construcción 4,9%	Educac.&sanidad 3,8%
C. Valenciana	Interm. financ. 8,1%	Inmob.&serv empr 7,7%	Construcción 6,0%
Extremadura	Interm. financ. 13,2%	Artes gráficas 4,9%	Educac.&sanidad 4,8%
Galicia	Interm. financ. 10,8%	Inmob.&serv empr 6,6%	Artes gráficas 5,7%
Madrid	Construcción 5,5%	Inmob.&serv empr 5,0%	Interm. financ. 4,2%
Murcia	Interm. financ. 9,9%	Construcción 7,3%	Inmob.&serv empr 7,2%
Navarra	Maq&eq mecánico 10,8%	Interm. financ. 9,7%	Inmob.&serv empr 2,8%
País Vasco	Transp&comun 32,4%	Inmob.&serv empr 9,0%	Construcción 7,4%
Rioja	Interm. financ. 6,9%	Inmob.&serv empr 5,5%	Construcción 4,0%
Ceuta y Melilla	Maq&eq mecánico 25,7%	Construcción 7,4%	Interm. financ. 7,4%
España	Interm. financ. 6,7%	Inmob.&serv empr 6,2%	Construcción 5,6%

* La tabla muestra los tres sectores que ocupan los tres primeros puestos en el ranking de crecimiento y sus respectivas tasas de crecimiento medio anual 1996-2000.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Con respecto a los sectores con menores aumentos del número de empresas en las regiones españolas, la Tabla 26 muestra que existe una mayor variedad a escala regional.

Aunque las ramas de otras manufacturas, equipo eléctrico y alimentación sean, frecuentemente, las que menores tasas de aumento presentan en buena parte de las Comunidades Autónomas, también hay otros sectores ocupando las posiciones últimas del ranking de crecimiento en las regiones.

Así, cabe destacar al sector de material de transporte, textil y, en menor medida, química, comercio y hostelería. En algunas regiones, estas ramas se encuentran entre aquellas que experimentan menor aumento del número de empresas.

TABLA 26 LOS SECTORES CON MENOR AUMENTO DEL NÚMERO DE EMPRESAS*

Posición en el ranking de crecimiento	18	17	16
Andalucía	Alimentación -2,5%	Equipo eléct -0,8%	Hostelería 0,2%
Aragón	Maq.&eq. mecán -9,7%	Otras manufact. -4,9%	Textil -4,8%
Asturias	Textil -4,7%	Maq.&eq. mecánico -3,1%	Química -2,4%
Baleares	Equipo eléct -9,4%	Alimentación -3,0%	Textil -2,9%
Canarias	Equipo eléct -8,8%	Química -4,6%	Mat. transporte -2,6%
Cantabria	Alimentación -3,6%	Textil -1,2%	Otras manufact. -1,1%
Castilla-León	Maq.&eq. mecán -6,8%	Equipo eléct -5,8%	Otras manufact. -2,2%
Castilla-Mancha	Equipo eléct -5,0%	Maq.&eq. mecán -2,3%	Alimentación -2,1%
Cataluña	Alimentación -7,9%	Otras manufact. -3,3%	Textil -3,1%
C. Valenciana	Alimentación -11,4%	Equipo eléct -2,4%	Otras manufact. -1,4%
Extremadura	Equipo eléct -6,5%	Alimentación -5,7%	Hostelería -4,9%
Galicia	Equipo eléct -6,4%	Maq.&eq. Mecán -2,4%	Otras manufact. -1,7%
Madrid	Equipo eléct -7,3%	Mat. transporte -4,3%	Alimentación -3,9
Murcia	Equipo eléct -5,5%	Alimentación -4,7%	Textil 1,0%
Navarra	Otras manufact. -11,1%	Textil -9,6%	Comercio -5,8%
País Vasco	Comercio -1,0%	Mat. transporte 0,8%	Alimentación 1,0%
Rioja	Maq.&eq. mecán -6,7%	Alimentación -4,7%	Mat. transporte -3,3%
Ceuta y Melilla	Textil -28,4%	Química -19,1%	Mat. transporte -15,9%
España	Alimentación -4,1%	Equipo eléct -3,7%	Otras manufact. -1,7%

* La tabla muestra los tres sectores que ocupan los últimos tres puestos en el ranking de crecimiento y sus respectivas tasas de crecimiento medio anual 1996-2000.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

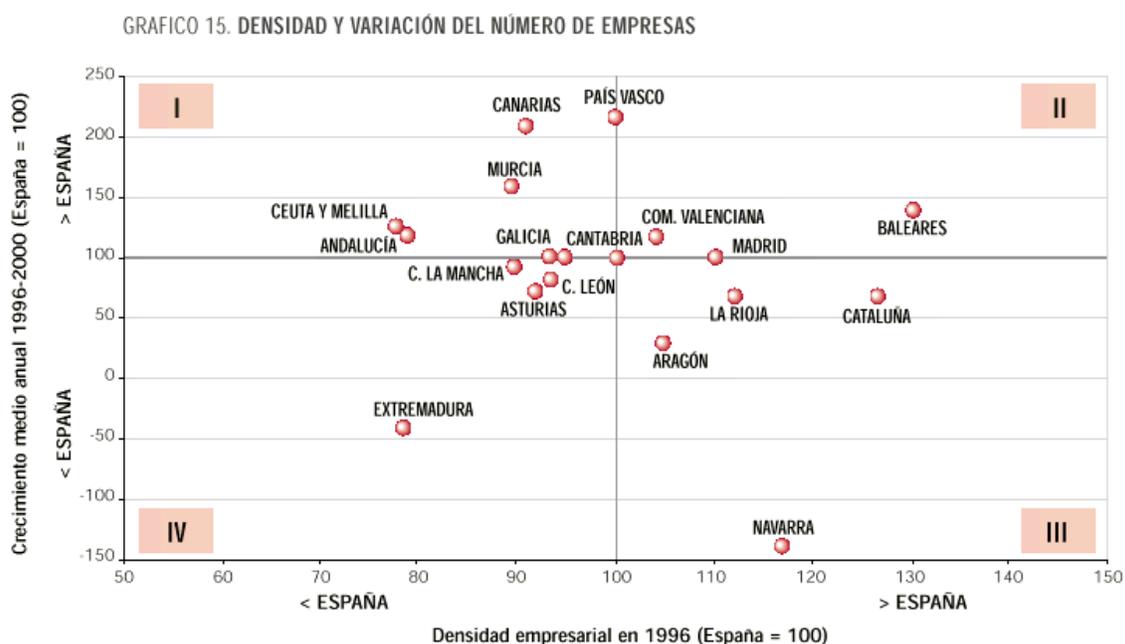
V.4. REGIONES DE CONVERGENCIA Y DIVERGENCIA

En este apartado se estudia si el crecimiento acumulado del número de empresas entre 1996 y el año 2000 ha sido mayor en las regiones que, inicialmente, tenían menores densidades empresariales. La importancia de este análisis reside en el hecho de que, como se vio en la sección IV, el número de empresas es una variable aproximativa del nivel de actividad económica (PIB) de una región, pues el PIB y número de empresas presentan una correlación elevada (próxima al 0,99) y, por lo tanto, en principio y en general, las regiones con mayor número de empresas per capita son las que tienen un mayor PIB per capita. Lo anterior implica que, presumiblemente, un mayor crecimiento a largo plazo del número de empresas de las regiones con menores densidades empresariales iniciales permitirá ir cerrando la brecha de la renta per capita.

Conforme aumenta el número de empresas y se logra que se consoliden, la mayor producción de éstas y los efectos indirectos fruto del mayor nivel de actividad, deberían permitir el aumento de PIB per capita en las regiones que, inicialmente, parten de los menores niveles del mismo, impulsando el proceso de convergencia.

Para estudiar la relación entre densidad empresarial y crecimiento en el número de empresas, se ha representado en el Gráfico 15 el valor de la densidad empresarial en las regiones españolas en el año 1996 (España = 100) y el crecimiento medio anual del número de empresas entre 1996 y 2000 (España = 100). Las regiones situadas a la derecha de la línea vertical correspondiente al valor 100 de la densidad empresarial en 1996 (que representa el valor de la densidad empresarial en el conjunto de España en dicho año) son las que partían de una densidad empresarial superior a la de la media española, mientras que las regiones situadas a la izquierda de dicha línea son las que partían de una densidad inferior a la de España.

Por otra parte, la línea horizontal trazada en el valor 100 del crecimiento medio del número de empresas refleja el valor que toma dicha variable en el conjunto de España. Las regiones situadas por encima de dicha línea son las que han arrojado cifras de crecimiento del número de empresas superiores a las de España, mientras que las regiones con crecimiento inferior al del conjunto nacional se encuentran por debajo de la línea.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

La información sobre la densidad empresarial en las regiones españolas en el año 1996 y la tasa de aumento de las empresas entre 1996 y el año 2000 permite responder a la cuestión de si se ha producido un acercamiento a la densidad empresarial media española en las distintas regiones. La respuesta a esta cuestión es afirmativa en el caso de diez regiones españolas (las de los cuadrantes I y III del Gráfico 15). Por otra parte, en ocho regiones se ha producido un alejamiento de la densidad empresarial respecto a la cifra de España (las de los cuadrantes II y IV).

A continuación, se clasifican las regiones españolas en convergentes y divergentes, según se haya producido o no un alejamiento de la densidad empresarial a la cifra registrada en España en el año inicial (1996).

Además, en cada caso, se distinguirán dos tipos de regiones: las que partían de una cifra de densidad superior a la de España y las que registraban inicialmente una cifra de densidad inferior a la del conjunto nacional.

Regiones divergentes

Las regiones divergentes son las que, entre 1996 y 2000, han experimentado una evolución de la densidad empresarial que ha provocado un alejamiento de las cifras de densidad de estas regiones respecto a la cifra registrada en España. Dentro de esta categoría hay que distinguir dos tipos de regiones.

- **Regiones líder de alto crecimiento.** Son las regiones que, en 1996, tenían una densidad empresarial superior a la de España y, además, han experimentado una tasa de crecimiento del número de empresas entre 1996 y 2000 que es mayor que la de España. Por lo tanto, estas regiones tenían un tejido empresarial más denso que el de España, habiéndose enfatizado este aspecto en los últimos años.
- **Regiones en declive.** Son las regiones que partían, en 1996, de una densidad inferior a la del conjunto nacional, y que han visto aumentar su número de empresas en menor medida que en España. Por lo tanto, se ha ampliado la brecha que separaba a estas regiones con el conjunto de España, en términos del número de empresas per cápita.

En el Cuadro 10 se puede observar que las regiones líder de alto crecimiento son el País Vasco, Comunidad Valenciana, Madrid y Baleares. En estas regiones existía una malla de empresas más densa que en España, y este rasgo se acentúa entre 1996 y 2000. La situación opuesta se presenta en las regiones en declive, esto es, las dos Castillas, Asturias y Extremadura. En estas regiones se partía de densidades empresariales inferiores a las de España y se ha ensanchado la brecha entre la densidad de estas regiones y la de España entre 1996 y 2000.

Regiones convergentes

Son las regiones en las que se produce un acercamiento de la densidad empresarial a la registrada en España entre 1996 y 2000. Por lo tanto, en estas regiones se tiende a consolidar una malla empresarial similar a la de la media española. De nuevo, hay que distinguir dos tipos de regiones convergentes.

- **Regiones en recuperación.** Son las regiones que, en 1996, tenían una densidad empresarial inferior a la de la media española, que indica la presencia de un tejido empresarial menos denso y desarrollado que en el conjunto de España. No obstante, en estas regiones se ha producido un mayor crecimiento del número de empresas que en el conjunto de España, entre 1996 y 2000, que ha permitido un acercamiento de la densidad de la región a la de España.
- **Regiones líder de bajo crecimiento.** Son las regiones que, en 1996, tenían una densidad empresarial superior a la de España, pero que han experimentado un menor aumento neto del número de empresas que en el conjunto de España entre 1996 y 2000. Por esta razón, la densidad empresarial de estas regiones se ha aproximado a la del conjunto de España.

Las regiones convergentes y en recuperación (las que partían de una densidad empresarial inferior a la de España) son Canarias, Murcia, Ceuta y Melilla, Andalucía, Galicia y Cantabria. A su vez, hay cuatro regiones que pueden considerarse como regiones líder de bajo crecimiento: La Rioja, Cataluña, Aragón y Navarra.

CUADRO 10

		DENSIDAD EMPRESARIAL		
		Inferior a la media	Superior a la media	
Regiones en recuperación (catch up)	CRECIMIENTO NÚMERO DE EMPRESAS SUPERIOR A LA MEDIA	Canarias	País Vasco	Regiones líder de alto crecimiento
		Murcia	C. Valenciana	
		Ceuta y Melilla	Madrid	
		Andalucía	Baleares	
		Galicia		
Regiones en declive Regiones líder de bajo crecimiento	CRECIMIENTO NÚMERO DE EMPRESAS INFERIOR A LA MEDIA	Cantabria	Rioja	Regiones líder de bajo crecimiento
		Castilla-Mancha	Cataluña	
		Castilla-León	Aragón	
		Asturias	Navarra	
		Extremadura		

V.5. CONCLUSIONES

Tras haber experimentado tasas de crecimiento medio anual del 2,1% entre 1996 y 2000, el número de empresas de España se ha situado en 2.595.392 en el año 2000.

El aumento del número de empresas ha sido sostenido en el período analizado, e inferior a las cifras de crecimiento de la economía (tasa de aumento del PIB).

El crecimiento del número de empresas ha sido desigual en los distintos sectores de la economía. La construcción, con un aumento medio del 5,6%, se encuentra a la cabeza en el ranking de crecimiento. A cierta distancia se encuentran las empresas de servicios, que crecen a un ritmo medio del 2,1% anual. Por último, el sector "perdedor" de los últimos años ha sido el industrial, al ver disminuir el número de empresas en un -0,9% anual.

El análisis más desagregado por sectores de actividad permite identificar los sectores dinámicos de la economía española, en los que más aumenta el número de empresas entre 1996 y el año 2000.

Los sectores con tasas de aumento del número de empresas superiores a las de España son:

1. intermediación financiera,
2. servicios inmobiliarios y empresariales,
3. construcción,
4. educación y sanidad,
5. artes gráficas,
6. otros servicios de mercado y
7. transporte y comunicaciones.

Los sectores de bajo crecimiento (aumentan el número de empresas, pero en menor medida que la media española) son los de:

1. material de transporte,
2. minerales no metálicos y productos metálicos,
3. hostelería,
4. químicas e
5. industrias extractivas y energéticas.

Por último, los sectores con destrucción de empresas, donde se ha producido una reducción en el número de empresas entre el año 1996 y el año 2000, son los siguientes:

1. alimentos, bebidas y tabaco,
2. equipo eléctrico y electrónico,
3. otras manufacturas,
4. textil, confección cuero y calzado,
5. maquinaria y equipo mecánico y,
6. comercio y reparación.

A escala regional, se aprecian importantes disparidades en la senda de aumento del número de empresas. Hay ocho regiones españolas que experimentan tasas de aumento del número de empresas que son superiores a las del conjunto de España. Estas regiones son el País Vasco, Canarias, Murcia, Baleares, Ceuta y Melilla, Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia. En Madrid el ritmo de aumento del número de empresas es similar al de España, mientras que en siete regiones el crecimiento ha sido menor que en España. En efecto, en Cantabria, las dos Castillas, Asturias, La Rioja, Cataluña y Aragón, el crecimiento medio anual del número de empresas entre 1996 y 2000 ha sido inferior al del conjunto de España. Finalmente, en Extremadura y en Navarra ha disminuido el número de empresas entre el año 1996 y el año 2000.

Por último, debemos destacar que entre el año 1996 y 2000, se ha producido un acercamiento de la densidad empresarial de 10 regiones españolas a la densidad de España. Por tanto, en estas regiones se está consolidando una malla de empresas similar a la de España. Dentro de este grupo de regiones convergentes hay que distinguir las regiones en recuperación (catch-up) y las regiones líder de bajo crecimiento. Las primeras (con densidad inicial inferior a la de España pero mayor crecimiento del número de empresas desde 1996 hasta 2000) son Canarias, Murcia, Ceuta y Melilla, Andalucía, Galicia y Cantabria. Las regiones líder de bajo crecimiento (en 1996 tenían una densidad empresarial superior a la de España, pero han experimentado un menor aumento neto del número de empresas) son La Rioja, Cataluña, Aragón y Navarra.

Las restantes regiones españolas entrarían en la categoría de regiones divergentes, en el sentido de que se ha producido una evolución de la densidad empresarial que las aleja de la densidad del conjunto de España.

Dentro de esta categoría hay que distinguir dos tipos de regiones. En primer lugar, las regiones líder de alto crecimiento (en 1996 tenían una densidad empresarial superior a la de España y esta diferencia se acentúa entre 1996 y 2000). Estas regiones son el País Vasco, Comunidad

Valenciana, Madrid y Baleares. En segundo lugar, las regiones en declive (partían de densidades empresariales inferiores a las de España y se ha ensanchado la brecha entre la densidad de estas regiones y la de España entre 1996 y 2000), que comprenden las siguientes regiones: Castilla-La Mancha, Castilla León, Asturias y Extremadura.

VI CONSOLIDACIÓN EMPRESARIAL

Las empresas experimentan las mayores dificultades para consolidarse en el período inmediatamente posterior a su creación, y ello da lugar a que las empresas de nueva creación arrojen elevadas tasas de mortalidad. Sólo el 53% de las 364.934 empresas creadas en España en 1996 permanecían activas cuatro años después. Esta cifra reducida pone en evidencia el impacto de los obstáculos que soportan las empresas para consolidarse tras su creación.

La existencia de altas tasas de mortalidad infantil es un hecho documentado en la literatura sobre demografía empresarial, que ha estudiado de forma sistemática la relación entre la edad de la empresa y su probabilidad de desaparición por medio de las funciones de riesgo y de supervivencia.

La función de riesgo muestra la tasa de mortalidad de las nuevas empresas en cada año posterior a la creación. Las empresas de las regiones o sectores económicos que experimenten mayores valores de la función de riesgo serán las que concentren las mayores dificultades para lograr impulsar la creación de empresas sostenibles. A su vez, la función de supervivencia muestra, en cada año posterior al nacimiento de las empresas, el porcentaje de empresas que permanece en activo.

En esta sección se estiman las funciones de riesgo y supervivencia de las 364.934 empresas españolas creadas en el año 1996. En primer lugar, se analizará la mortalidad y supervivencia de las empresas en las distintas zonas geográficas, con el objetivo de determinar cuáles son las zonas de España donde las empresas experimentan mayores probabilidades de consolidarse. En segundo lugar, se analiza el riesgo empresarial y la supervivencia en los sectores de actividad (construcción, industria y servicios).

Mediante este análisis se contrastará si existen disparidades entre los sectores en términos de las tasas de supervivencia. Por último, se introduce el tamaño en el análisis del riesgo y la supervivencia, lo que permitirá determinar si en España las empresas de menor tamaño son las que presentan mayores tasas de mortalidad infantil, tal y como ha sido documentado en los estudios sobre demografía realizados en otros países.

Función riesgo y supervivencia

La función de riesgo muestra como evoluciona la probabilidad de salida de las empresas al aumentar la antigüedad de las mismas. Estrechamente relacionada con la función de riesgo se encuentra la función de supervivencia, que recoge el porcentaje de empresas que permanecen en activo en los años posteriores a su creación. En la sección III.3 se derivaron formalmente las funciones de riesgo y supervivencia.

Conviene, no obstante, ilustrar mediante un ejemplo sencillo el cálculo y significado de estas funciones. Para ello, en la Tabla 27 se recogen los datos de un caso hipotético en el que nacen 100 empresas en un cierto año ($t=0$). Durante el primer año posterior al nacimiento (en $t=1$), se produce el cierre de 17 empresas. Por lo tanto, un año después de la creación, la tasa de mortalidad es del 17% y la supervivencia es del 83% de las empresas creadas en $t=0$.

Dos años después de la creación desaparecen 10 empresas de las 87 que permanecían en activo, así, la tasa de mortalidad es del 12% y sobreviven el 73% de las empresas creadas en $t=0$. Finalmente, durante el tercer año posterior al nacimiento, cierran 7 empresas de las 73 que se mantenían en activo al inicio de dicho año. Ello implica que, tres años después de su creación, la tasa de mortalidad es del 9,6% y que sobreviven el 66% de las empresas creadas tres años antes.

Tabla 27. NÚMERO DE BAJAS Y EMPRESAS VIVAS

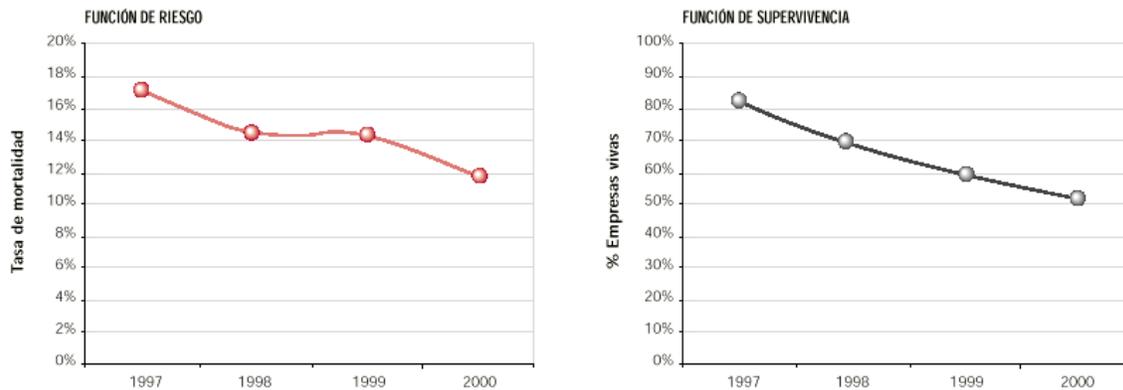
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Años transcurridos tras el nacimiento	Empresas activas al inicio del año	Bajas registradas durante el año	Tasas de mortalidad	Tasa de supervivencia
t = 1	100	17	$(17/100) * 100 = 17\%$	$(100-17) = 83\%$
t = 2	83	10	$(10/83) * 100 = 12\%$	$(83-10) = 73\%$
t = 3	73	7	$(7/73) * 100 = 9,6\%$	$(73-7) = 66\%$

VI.1. MORTALIDAD Y SUPERVIVENCIA

Cada punto de la función de riesgo muestra la tasa de mortalidad de las empresas creadas en el año 1996. Esta tasa se define como el porcentaje que representan las empresas creadas en 1996 que mueren en un año posterior, respecto a las empresas creadas en 1996 que seguían en activo al inicio del año en cuestión. Las empresas que se mantienen en activo son las empresas en riesgo de desaparición o baja. Las empresas en riesgo de desaparición al inicio del año 1997 son las creadas en 1996. En 1998, las empresas en riesgo son las creadas en 1996 menos las que han salido del mercado en 1997, y así sucesivamente.

En el conjunto de España, el 17,3% de las empresas creadas en 1996 experimentó baja en el año 1997 (Cuadro 12). Esto es, de las 364.934 empresas nacidas en 1996, un total de 63.133 abandonaron la actividad un año más tarde. En los dos años siguientes, la tasa de mortalidad de las empresas creadas en 1996 y en riesgo de desaparecer se situó en torno al 14,5%. Ya en el año 2000, cuatro años después del nacimiento de las empresas, la tasa de mortalidad baja de nuevo, hasta el 12%.

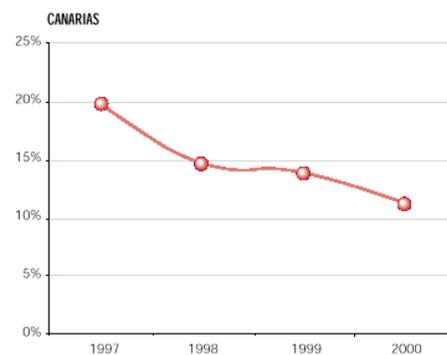
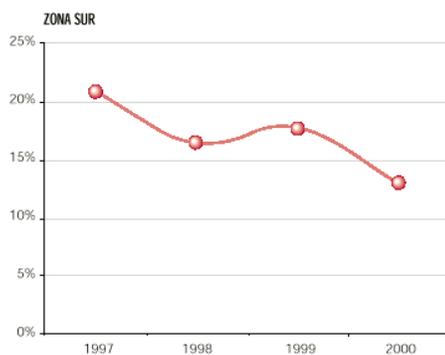
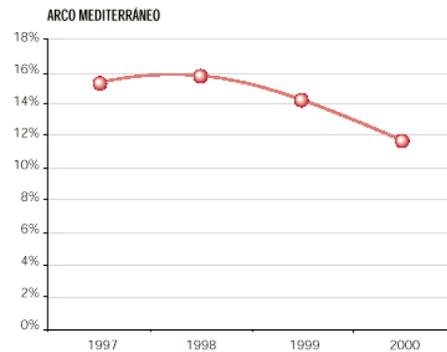
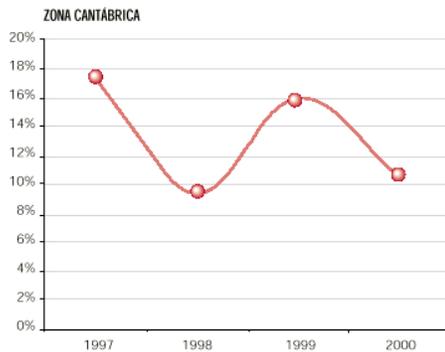
CUADRO 12. RIESGO Y SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

La función de riesgo revela que las empresas españolas sufren tasas de mortalidad infantil elevadas. En los primeros años que siguen a la creación de una empresa, la probabilidad de sufrir baja en la actividad es considerable. Téngase presente que, en el conjunto de las empresas españolas, la tasa de salida bruta o tasa de mortalidad toma un valor medio del 11,2% en el período 1997-2000. Las empresas más jóvenes, sin embargo, experimentan tasas de mortalidad mucho más elevadas, sobre todo en los tres primeros años tras el nacimiento de la empresa. Por lo tanto, las cifras sobre mortalidad empresarial ilustran las dificultades de las empresas jóvenes para lograr consolidarse.

CUADRO 13. RIESGO DE LAS EMPRESAS EN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS*



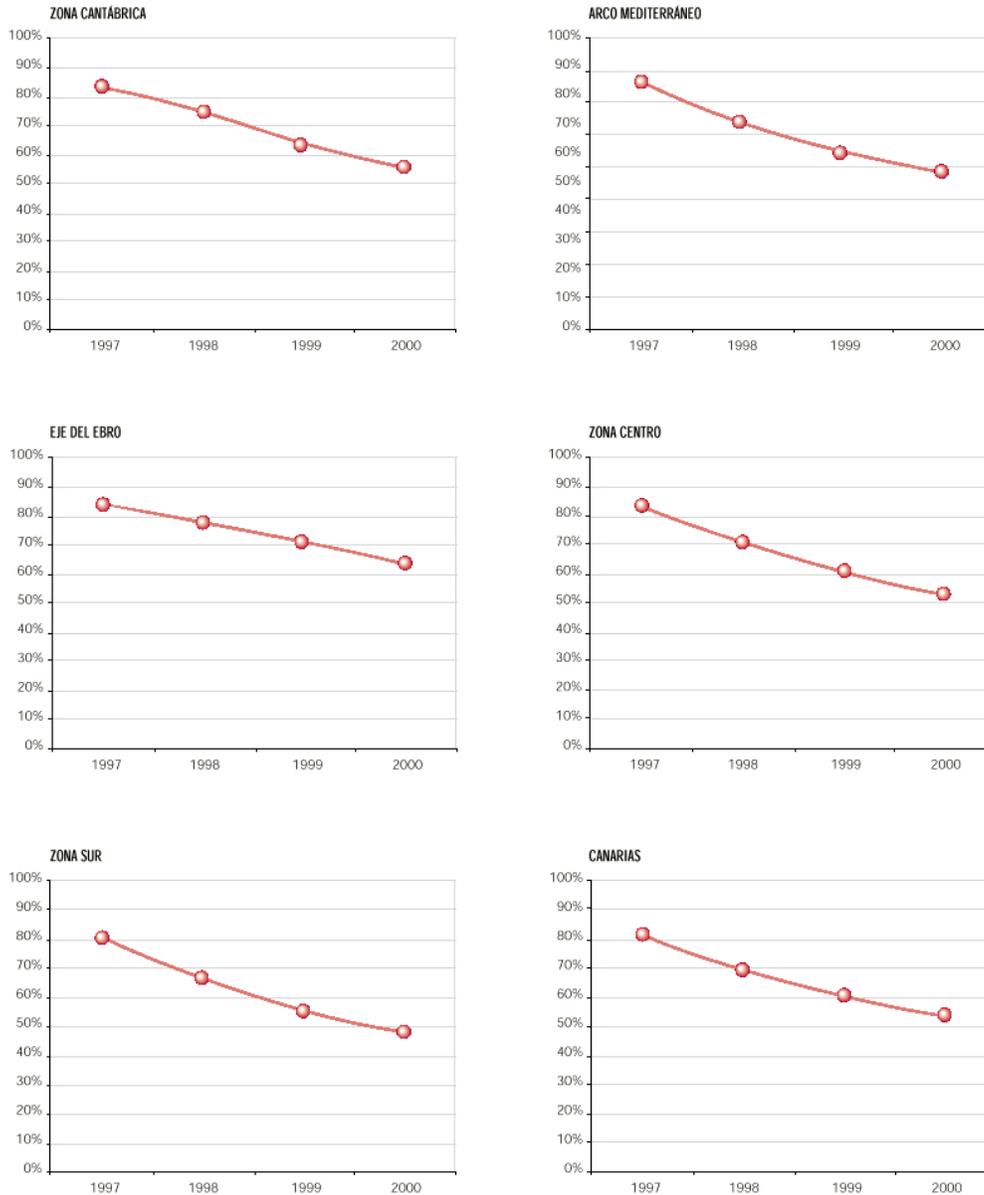
*Los gráficos muestran la tasa de mortalidad que registran las empresas creadas en 1996 en años posteriores.

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Un segundo aspecto relevante de la función de riesgo en España es su carácter decreciente, es decir, la caída gradual del riesgo de desaparición de las empresas a medida que aumenta la antigüedad de las mismas. Esto indica que las empresas, apenas entran en el mercado, evalúan sus posibilidades de supervivencia y cierran en caso de no poder seguir en activo. O bien que, en conjunto, las empresas no tienen capacidad para permanecer en activo a la espera de valorar correctamente su rentabilidad. La posibilidad de que las empresas pudiesen esperar un plazo de tiempo más dilatado para conocer sus posibilidades de supervivencia, que daría lugar a una

función de riesgo en forma de U invertida, no parece apoyada por los datos sobre la función de riesgo del conjunto de las empresas españolas.

CUADRO 14. SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS EN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS*



*Los gráficos muestran el porcentaje de empresas que nacieron en 1996 y permanecen activas en cada uno de los años posteriores.

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

En el Cuadro 12 también se representa la función de supervivencia de las empresas españolas nacidas en el año 1996. Esta función recoge, año a año, el porcentaje de empresas creadas en 1996 que sigue en activo en cada uno de los años posteriores. Se observa que en 1997, un año después del nacimiento, permanecía en activo el 82,7% de las empresas que se dieron de alta en 1996. Este porcentaje cae rápidamente, hasta el 70,6% en 1998 y el 60,3% en 1999. Ya en el

año 2000, sólo estaban activas el 53% de las empresas nacidas en 1996. Esto significa que cuatro años después del nacimiento sólo permanecían en activo 193.415 de las 364.934 empresas creadas.

Al calcular la función de riesgo en las seis zonas en las que se agrupan las Comunidades Autónomas se obtiene información interesante sobre el riesgo empresarial según el lugar de nacimiento de las empresas (Cuadro 13). Cabe subrayar la existencia de diferentes tasas de mortalidad en las zonas consideradas. Así, por ejemplo, en el primer año tras la creación de las empresas (año 1997), las zonas con menor pérdida de empresas son el Arco Mediterráneo y el Eje del Ebro. En estas zonas, el porcentaje de empresas creadas en 1996 que sale del mercado en 1997 es próximo al 16%.

En la Zona Cantábrica y la Zona Centro, la mortalidad empresarial es mayor, pues estos porcentajes se elevan hasta, aproximadamente, el 18%. Por último, las zonas con mayor mortalidad empresarial en el año siguiente al nacimiento de las empresas son la Zona Sur y Canarias: en torno al 20% de las empresas nacidas en 1996 desapareció un año más tarde.

Por otra parte, debe señalarse que la probabilidad de salida de las empresas disminuye al aumentar su antigüedad en la mayoría de las zonas geográficas, esto es, que la función de riesgo es decreciente. No obstante, en la Zona Cantábrica y en el Eje del Ebro (y en menor medida en la Zona Sur), se dan aumentos, y no disminuciones, de la probabilidad de cierre en algún período posterior al nacimiento. En la Zona Cantábrica, tras una fuerte disminución del riesgo de salida en el año 1998, se produjo un aumento del porcentaje de empresas que salió del mercado en 1999. No obstante, un año más tarde se registró una nueva caída en la tasa de mortalidad de las empresas nacidas en 1996.

En suma, la función de riesgo de la Zona Cantábrica no es monótona decreciente, aunque en el conjunto del período 1997-2000 se aprecia que al transcurrir los años disminuye la probabilidad de salida de las empresas creadas en 1996. El pico en la función de riesgo podría reflejar fenómenos de cierre de empresas que, después de haber realizado todos los esfuerzos por mantenerse en activo, dilatando el momento de cierre, no logran alcanzar una situación de rentabilidad a largo plazo.

También en el Eje del Ebro se aprecia un fenómeno similar: tras una fuerte caída en el porcentaje de empresas nacidas en 1996 que mueren en el año 1997 y en el año 1998, en los ejercicios siguientes el porcentaje de empresas que causan baja aumenta ligeramente, en lugar de disminuir. Pero cabe suponer que, en los próximos años (2001...) vuelva a disminuir el porcentaje de empresas creadas en 1996 y que salen del mercado.

Cabe finalmente destacar que en el Arco Mediterráneo la función de riesgo tiene cierta forma de U invertida. Esto es, la tasa de mortalidad de las nuevas empresas no disminuye de forma constante al aumentar la antigüedad de las mismas. Por el contrario, la cifra de mortalidad aumenta hasta el segundo año tras la creación de las empresas, y entonces empieza a disminuir.

Las funciones de supervivencia de las empresas creadas en 1996 en las distintas zonas geográficas se representan en el Cuadro 13. La zona de España donde se registra una mayor supervivencia de las empresas es el Eje del Ebro. En esta zona, sobreviven el 62,5% de las empresas cuatro años después de su creación, cifra superior a la del conjunto de España en cerca de 10 puntos porcentuales. A una considerable distancia del Eje del Ebro se encuentra la Zona Cantábrica, que tiene una tasa de supervivencia de empresas cuatro años después del nacimiento que es tres puntos porcentuales superior a la de España. En el Arco Mediterráneo, la Zona Centro y Canarias, la supervivencia a cuatro años es similar a la del conjunto de España. Finalmente, cabe destacar la baja supervivencia de empresas en la Zona Sur: cuatro años

después del nacimiento de las empresas, sólo sobreviven el 47,7% de las mismas, frente al 53% del conjunto de España.

En suma, las funciones de riesgo y supervivencia de las empresas españolas sugieren un conjunto de aspectos interesantes que conviene sintetizar. En primer lugar, las tasas de mortalidad infantil de empresas son muy elevadas, tal y como se ha constatado en otros países de nuestro entorno. A pesar de que la entrada de empresas es significativa, una parte importante de las nuevas empresas no llega a consolidarse, y sale del mercado poco después de su creación.

Ello nos remite a la idea lanzada por Geroski en 1992 de que *"la mayoría de los tipos de empresas que entran en el mercado guardan un mayor parecido con los turistas que con los inmigrantes en los mercados en los que desean participar"*, ya que buena parte de las empresas permanece en activo durante un período reducido de tiempo.

En segundo lugar, la mortalidad empresarial disminuye al aumentar la antigüedad de las empresas. Las mayores dificultades a la consolidación aparecen tras la creación y generan altas tasas de mortalidad empresarial, que caen al aumentar la edad de las empresas.

En tercer lugar, la conjunción de las altas tasas de creación de empresas, documentada en la sección V.1, con las bajas tasas de supervivencia, llevan a pensar en la existencia de "barreras a la supervivencia" de nuevas empresas. Sin descartar la presencia de barreras a la entrada de nuevas empresas, las elevadas cifras de mortalidad infantil sugieren que en España, al igual que en otros países de nuestro entorno, hay ciertos factores que obstaculizan la consolidación de las empresas entrantes.

Por último, existen ciertas disparidades en la supervivencia empresarial de las distintas zonas de España. La probabilidad de que una empresa nacida en 1996 esté activa cuatro años más tarde es del 53% en el conjunto de España, pero en algunas zonas esta probabilidad es notablemente inferior. Así, en la Zona Sur sólo 47 de cada 100 empresas creadas en 1996 permanecían activas cuatro años más tarde. En el extremo opuesto se encuentra el Eje del Ebro, donde la tasa de supervivencia cuatro años después de la creación de la empresa es del 62%.

VI.2. SECTORES DE ACTIVIDAD Y SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL

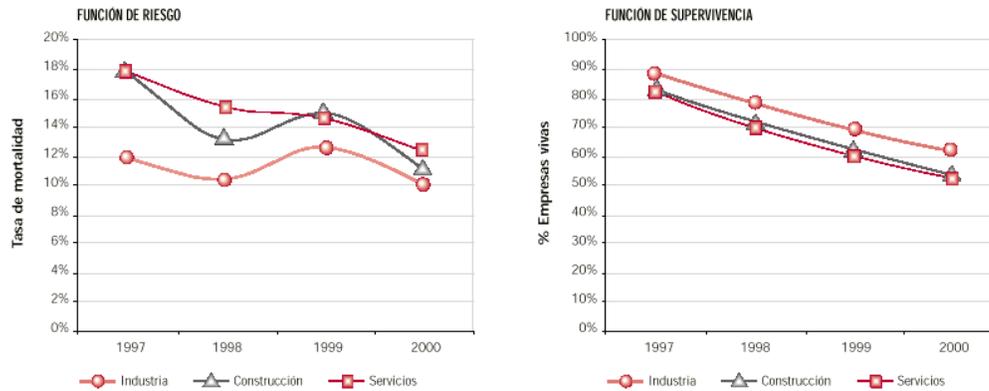
La tasa de mortalidad de las nuevas empresas varía en función del sector de actividad de las mismas. Las empresas de construcción y las de servicios presentan unas tasas de mortalidad superiores a las registradas por las empresas industriales, como puede comprobarse en el Cuadro 15, donde se representan las funciones de riesgo de las empresas creadas en 1996 dentro de la construcción, servicios e industria.

Las nuevas empresas de construcción y servicios tienen riesgos similares de desaparición tras su creación. Un año después del nacimiento, desaparecieron cerca del 17% de estas empresas. En los años posteriores, el porcentaje de empresas que desaparece, respecto a las que permanecían activas, va disminuyendo. Ya en el año 2000, cuatro años después de la creación, la tasa de mortalidad fue del 12,4% en los servicios y del 11,2% en la construcción.

El Cuadro 15 muestra que la función de riesgo de las empresas industriales se encuentra por debajo de la de la construcción y servicios. Puesto que la función de riesgo recoge la tasa de mortalidad de las empresas nacidas en 1996, este hecho implica que en el sector industrial se registran tasas de mortalidad tras el nacimiento de las empresas que son en todos los años inferiores a las de la construcción y los servicios. La mortalidad de las empresas industriales tras

el nacimiento se cifra entre el 10% y el 12% de las empresas en riesgo (esto es, de las empresas industriales creadas en 1996 que siguen activas al inicio de cada uno de los años posteriores).

CUADRO 15. RIESGO Y SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS POR SECTORES. ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

En suma, la consolidación de las empresas industriales parece relativamente más fácil que la de las empresas de servicios y de construcción, que experimentan mayores tasas de mortalidad infantil que las empresas industriales. Este resultado se refleja en los valores de la función de supervivencia. En el año 2000, cuatro años después de la creación de las empresas, el porcentaje de empresas que permanecía en activo era del 52% en los servicios y del 53% en la construcción, mientras que en las empresas industriales se alcanza un porcentaje de supervivencia muy superior, del 62%.

Los resultados anteriores, esto es, la mayor probabilidad de desaparición en los primeros años de vida de las empresas de servicios y de construcción frente a las empresas industriales, se presentan en todas las zonas en las que han sido agregadas las regiones españolas, como puede comprobarse en los gráficos del Cuadro 16 y del Cuadro 17, donde se representan las funciones de riesgo y de supervivencia de las empresas por sectores en las zonas geográficas.

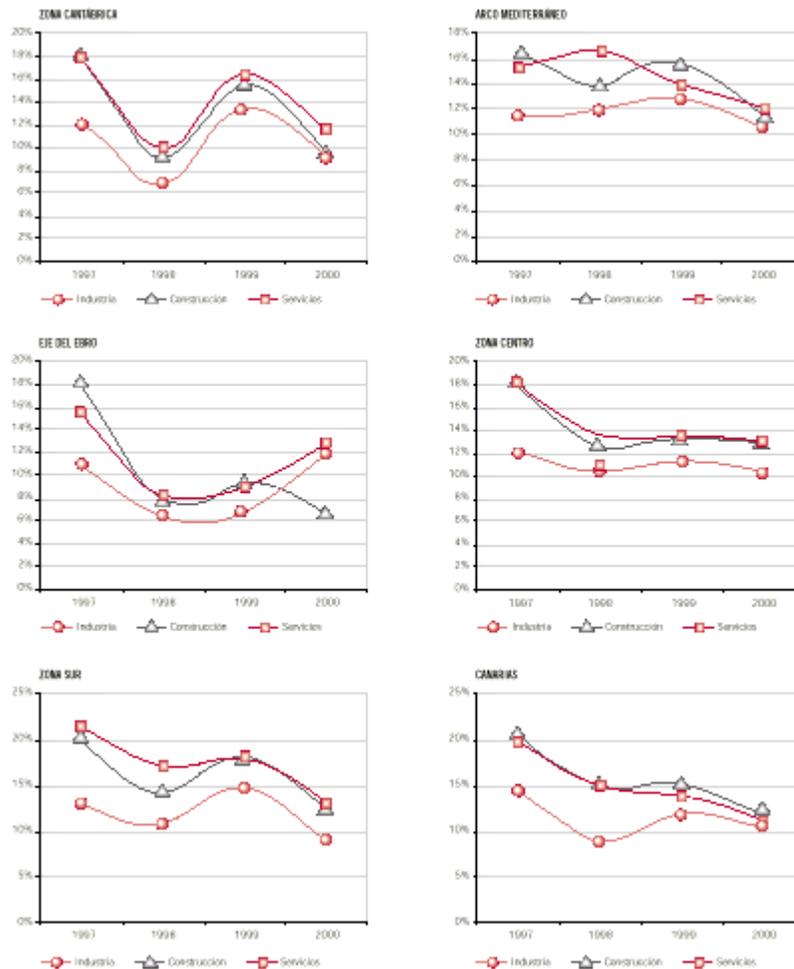
Las funciones de riesgo en las zonas geográficas apuntan a un segundo hecho, a saber, la paulatina convergencia de las tasas de mortalidad de las nuevas empresas de los distintos sectores económicos a medida que aumenta la antigüedad de las empresas. Con alguna excepción, el diferencial positivo entre la tasa de mortalidad de las empresas de servicios y construcción respecto a las empresas industriales va mitigándose conforme las empresas adquieren antigüedad. En otras palabras, las empresas industriales nacen con mejores probabilidades de consolidación que las empresas de servicios y las de construcción, si bien las tasas de mortalidad de las empresas de los distintos sectores se hacen más similares al aumentar la edad de las nuevas empresas.

Para concluir, conviene detenerse en el principal aspecto destacado en este apartado, a saber, la mayor tasa de mortalidad inicial de las empresas de servicios y construcción respecto a las industriales. Este hecho debe ser interpretado teniendo en cuenta que, como se comentó en la sección V, el sector industrial tiene una tasa de creación de empresas baja en comparación con los servicios y la construcción. A su vez, ello puede sugerir la existencia de mayores barreras a la entrada en la industria que en la construcción y los servicios.

Podría argumentarse que la menor probabilidad de desaparición de las empresas industriales se debe precisamente a la existencia de mayores barreras a la entrada de estas empresas. Las barreras actúan como filtro a la entrada y sólo las empresas potenciales con mejores

posibilidades de consolidarse superan las barreras de entrada. Como en la industria estas barreras son relativamente mayores que en los otros sectores de la economía, a tenor de los datos sobre creación de empresas por sectores, se entiende que, una vez creadas, la supervivencia sea más elevada en la industria que en la construcción y los servicios.

CUADRO 16. RIESGO DE LAS EMPRESAS POR SECTORES, EN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS*



*Los gráficos muestran la tasa de mortalidad que registran las empresas creadas en 1996 en años posteriores.

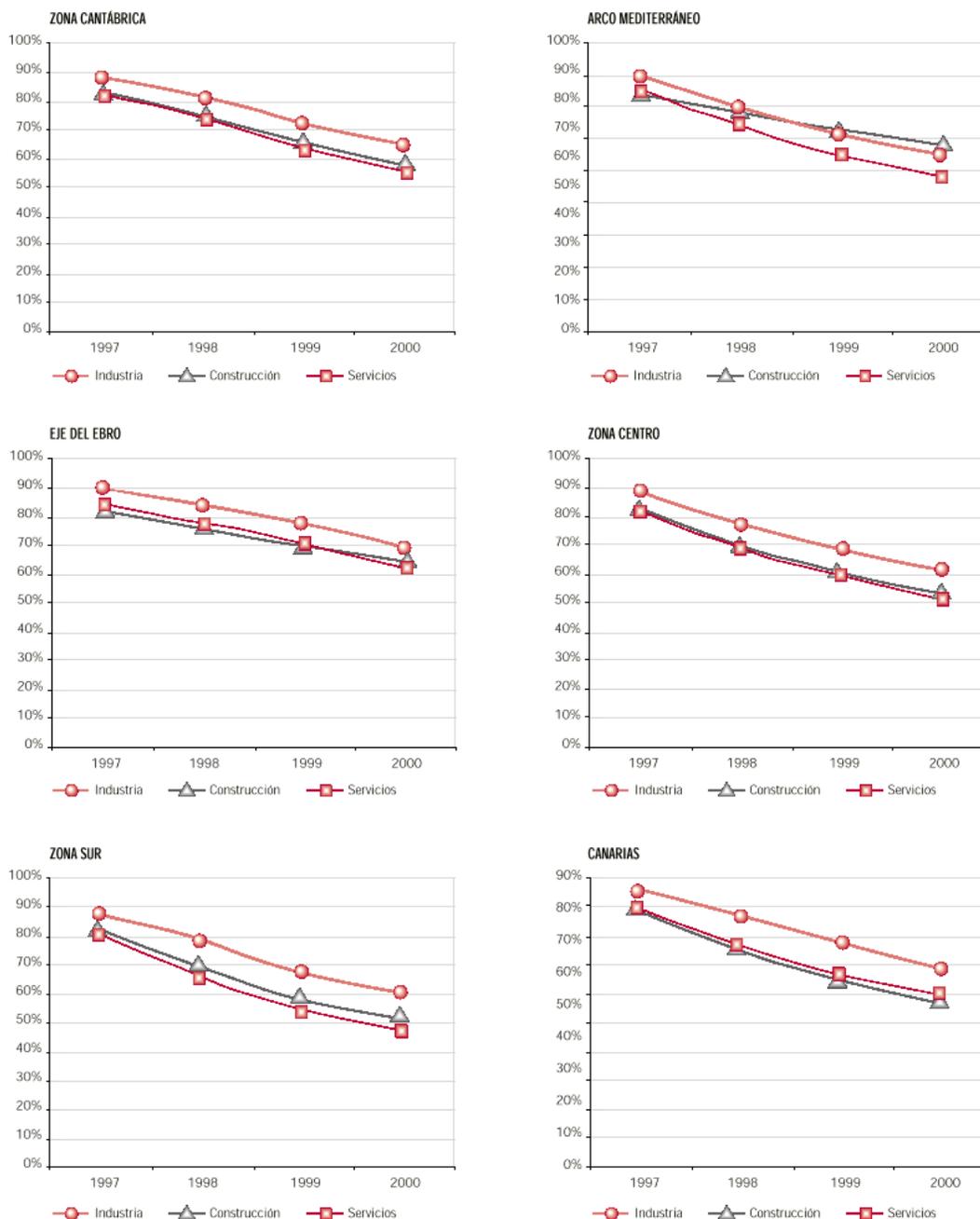
Fuente: Elaboración propia con datos del IVE.

A su vez, lo anterior implicaría que, en la industria, las barreras a la entrada son relativamente mayores que las barreras a la supervivencia de empresas. Por el contrario, en la construcción y los servicios las barreras a la supervivencia parecen ser más importantes que las barreras a la creación de empresas.

VI.3. TAMAÑOS EMPRESARIALES Y SUPERVIVENCIA

Las empresas creadas con un tamaño más pequeño son las que experimentan las mayores tasas de mortalidad tras el nacimiento. Las funciones de riesgo de las empresas según su tamaño, que muestran las tasas de mortalidad de las empresas nacidas en 1996, revelan, en efecto, que existe una relación inversa entre el tamaño inicial de la empresa y las posteriores tasas de mortalidad (Cuadro 18).

CUADRO 17. SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS POR SECTORES, EN LAS ZONAS GEOGRÁFICAS*



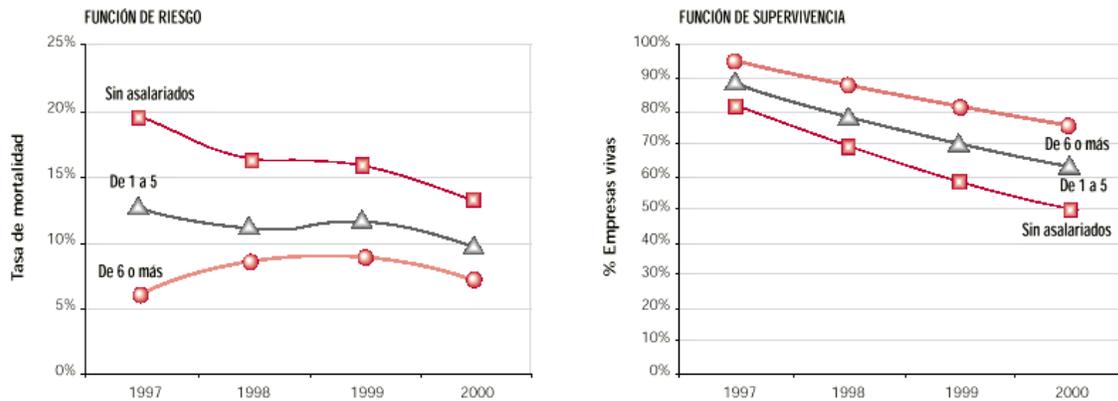
*Los gráficos muestran el porcentaje de empresas que nacen en 1996 y permanecen activas en cada uno de los años posteriores.

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Las empresas sin asalariados son las que arrojan las tasas de mortalidad más elevadas. El primer año tras la creación desapareció el 19,4% de estas empresas. En el segundo y tercer año tras la creación desaparecen en torno al 16% de las empresas que permanecían activas. Finalmente, cuatro años después del nacimiento, la mortalidad es del 13%. En las empresas de 1 a 5 asalariados, la tasa de mortalidad un año después de la creación es del 12,6%, cifra que se

reduce hasta el 6% en las empresas que son creadas con 6 o más asalariados. Cuatro años después del nacimiento, la mortalidad es del 10% y del 7,2% en las empresas de 1 a 5 y en las empresas de 6 o más asalariados, respectivamente.

CUADRO 18. RIESGO Y SUPERVIVENCIA DE LAS EMPRESAS SEGÚN SU TAMAÑO. ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia con datos del INE

En la función de supervivencia se reflejan las disparidades en las tasas de mortalidad de las empresas según el tamaño con el que fueron creadas, cuatro años después:

- **Sólo el 49,2% de las empresas sin asalariados permanece en activo.**
- **Se eleva hasta 62% en el caso de las empresas que tenían entre 1 y 5 asalariados**
- **Alcanzan una supervivencia del 75% las empresas creadas con 6 o más asalariados.**

Por lo que se refiere a las causas de la mayor mortalidad de las empresas que nacen con un tamaño más pequeño, existe cierta controversia en la literatura. Se ha señalado que un menor tamaño inicial indica una menor confianza en el éxito y, también, que las empresas más pequeñas tienen costes irreversibles inferiores, por lo que no hay un gran incentivo para permanecer en activo. También, en una línea más tradicional, se argumenta que las empresas pequeñas tienen menores medios (recursos humanos, financieros, tecnológicos) para hacer frente a las dificultades del quehacer empresarial y, por lo tanto, es más complicado que estas empresas se consoliden.

Por otra parte, los gráficos muestran que en, en general, se produce un acercamiento de las tasas de mortalidad de las empresas de distinto tamaño inicial al aumentar la antigüedad de las empresas. Con la excepción del Eje del Ebro, que tiene un comportamiento anómalo, las funciones de riesgo de las empresas de distinto tamaño tienden a aproximarse a lo largo del tiempo. Ello sugiere que las dificultades diferenciales, o los mayores riesgos, de las empresas pequeñas se mitigan pocos años después del nacimiento de las empresas, puesto que éstas empiezan a registrar tasas de mortalidad más próximas a las de las empresas que nacieron con mayor tamaño.

En conclusión, las empresas que nacen con una dimensión pequeña son las que sufren las mayores dificultades en el proceso de consolidación empresarial. Las empresas sin asalariados,

seguidas de las empresas de 1 a 5 asalariados, experimentan las mayores tasas de natalidad, pero también son las empresas que registran los menores índices de supervivencia. Las especiales dificultades para consolidarse de las empresas de menor dimensión hacen pensar en la relevancia de las barreras a la supervivencia de estas empresas.

VI.4. CONCLUSIONES

El análisis de la evolución de las empresas españolas creadas en el año 1996 ha permitido ilustrar los siguientes hechos:

- Las empresas españolas tienen dificultades para lograr su consolidación una vez creadas. El 17% de las empresas nacidas en 1996 murió un año más tarde y, cuatro años después de la creación, sólo permanecía en activo el 53% de las empresas. No obstante, la mortalidad empresarial disminuye rápidamente al aumentar la edad de la empresa, hecho indicativo de que los principales obstáculos a la consolidación se presentan inmediatamente después de la creación de la empresa, en forma de barreras a la supervivencia empresarial.
 - En ciertas zonas de España, las empresas experimentan unas probabilidades de consolidarse por debajo de las del conjunto nacional. En la Zona Sur, sólo 47 de cada 100 empresas creadas en 1996 permanecían activas cuatro años más tarde, frente al 53% de España. En el extremo opuesto se encuentra el Eje del Ebro, donde la supervivencia cuatro años después de la creación de la empresa es del 62%.
 - La consolidación de las empresas industriales es relativamente más sencilla que la de las empresas de servicios y de construcción, pues las últimas experimentan mayores tasas de mortalidad infantil que las empresas industriales. Cuatro años después del nacimiento, el porcentaje de empresas que permanecía en activo era del 52% en los servicios y del 53% en la construcción, mientras que en las empresas industriales se alcanza una cifra de supervivencia muy superior, el 62%.
 - Aunque las empresas industriales nacen con mejores probabilidades de consolidación que las empresas de servicios y las de construcción, la tasa de mortalidad de las empresas de los distintos sectores se aproximan al aumentar la edad de las nuevas empresas. Esto apunta a que las dificultades diferenciales para la consolidación de las empresas de servicios y construcción aparecen, sobre todo, en el período de 2 ó 3 años tras la creación de las empresas.
 - Las empresas tienen una menor probabilidad de consolidarse cuanto menor sea su tamaño inicial. Cuatro años después del nacimiento, sólo el 49,2% de las empresas que no tenían asalariados cuando fueron creadas permanece en activo. En el caso de las empresas que tenían entre 1 y 5 asalariados en el momento de su nacimiento, este porcentaje se eleva hasta el 62%, mientras que las empresas creadas con 6 o más asalariados alcanzan una supervivencia del 75% cuatro años después de su nacimiento.
 - En suma, las empresas de pequeña dimensión son las que mayores dificultades encuentran en el proceso de consolidación. Éstas son, también, las empresas que mayores tasas de entrada bruta registran.

Lo anterior hace pensar que las empresas pequeñas están soportando obstáculos para su consolidación o barreras a la supervivencia.

VII CONSIDERACIONES GENERALES.

La consolidación de las PyMEs

En España había 2.595.392 empresas en el año 2000. El número de empresas por cada 1.000 habitantes en España, o densidad empresarial, fue igual a 65 en el año 2000.

Hay cinco regiones españolas que tienen una densidad empresarial superior a la media, y este hecho apunta a que en estas regiones existe una malla de empresas más densa que en el conjunto de España y, por otra parte, que el nivel de actividad es superior al promedio

Por lo que se refiere a la distribución de empresas por sectores, el sector servicios, con 2.062.782 empresas en el año 2000, es el sector español con mayor número de empresas (el 79,5% de las españolas). Dentro del sector servicios, destaca el alto número de empresas de comercio y reparación (790.920 empresas) y servicios inmobiliarios y empresariales (460.261). Tras los servicios, el sector con mayor número de empresas es la construcción: en España había 292.395 empresas de construcción en el año 2000, que representan el 11,3% de las empresas españolas. Por último, la industria tiene 240.215 empresas (9,3% del total).

El tamaño medio de las empresas españolas se ha aproximado mediante dos indicadores: ocupados por empresa y VAB (millones de pesetas) por empresa. En 1999, las empresas españolas ocupaban a una media de 4 trabajadores y generaron un VAB medio de 24,7 millones de pesetas por empresa. Al descender a escala regional, se aprecian disparidades significativas del VAB por empresa en las Comunidades Autónomas, a pesar de que el número de ocupados por empresa apenas varía entre regiones. Por lo tanto, las disparidades interregionales en el VAB por empresa son atribuibles a diferenciales de productividad por trabajador entre las regiones españolas.

Creación y desaparición de empresas

En España se han creado 334.385 empresas al año entre 1996 y 2000 (valores medios). Esto supone una tasa de entrada bruta de empresas del 13,3% anual, definida esta tasa como el porcentaje que representan las nuevas empresas respecto a las existentes. Pero la destrucción anual de empresas también toma valores elevados: en los años 1996 a 2000, el número medio de empresas que han salido del mercado es igual a 274.770 unidades (esto es, la tasa de salida bruta anual es del 11,2%).

Por lo tanto, las cifras sobre creación y destrucción de empresas sugieren, por una parte, que la creación de nuevas empresas es un fenómeno común y, por otra parte, que las empresas soportan serias dificultades para consolidarse, pues un porcentaje superior al 10% de las empresas desaparece cada año. En suma, además de las eventuales barreras a la creación de empresas, parecen existir barreras a la supervivencia, que complican la consolidación de empresas.

La creación y desaparición de empresas varía notablemente en función del sector económico. En la industria, la creación anual de empresas es moderada en comparación con las ramas de servicios y, sobre todo, de construcción.

Por otra parte, la industria registra unas tasas anuales de desaparición de empresas que son bajas en relación con los otros sectores económicos. No obstante, el balance entre la creación y desaparición anual de empresas, o incremento neto de las mismas, es más favorable a la construcción y a los servicios que a la industria. Aunque los servicios y la construcción registran altas tasas de mortalidad, en estas ramas se han producido incrementos anuales del número de

empresas entre 1996 y 2000, mientras que en la industria se observa una leve reducción del número de empresas.

La mayoría de las empresas que se crean anualmente son empresas sin asalariados. En el año 2000, el 71% de las nuevas empresas entraba dentro de esta categoría. Las empresas de 1 a 5 asalariados representaron el 24,4% de las nuevas empresas, mientras que empresas con más de 6 asalariados sólo suponían el 2,7%.

Pero las empresas sin asalariados también sufren una mortalidad empresarial más marcada que las empresas de mayor tamaño. El 66% de las empresas que desaparecieron en el año 2000 eran empresas sin asalariados.

La participación de las empresas de 1 a 5 asalariados es del 29,5%, mientras que las empresas de 6 o más suponen tan sólo el 3,9% de las empresas desaparecidas en el año 2000.

A pesar de que las empresas sin asalariados sufren tasas de salida más elevadas que las empresas con asalariados, el balance entre la creación y la desaparición de empresas es más favorable para las empresas sin asalariados, que experimentan un aumento anual medio del 5%, frente al 3% de las empresas con asalariados.

Crecimiento del número de empresas

El número de empresas activas en España ha crecido en 210.738 unidades entre 1996 y el año 2000, esto es, se registra una tasa media anual de aumento neto del número de empresas igual al 2,1%. Las empresas de servicios han aumentado en estos años en 161.999 unidades y las de construcción en 57.469. La situación es muy diferente en el sector industrial, que ha experimentado una caída del número de empresas activas entre 1996 y 2000. Así, en el año 2000 había en España 8.730 empresas industriales menos que en el año 1996.

El análisis del crecimiento del número de empresas con una mayor desagregación sectorial (18 ramas de actividad) muestra diferentes comportamientos, tanto en las ramas de servicios como las industriales. En función del crecimiento experimentado en el número de empresas en comparación con la media española, los sectores son susceptibles de figurar dentro de las categorías siguientes:

1. Sectores dinámicos, esto es, los sectores con aumentos del número de empresas superiores a los del conjunto de las empresas españolas. Estos sectores son: intermediación financiera, servicios inmobiliarios y empresariales, construcción, educación y sanidad, artes gráficas, otros servicios de mercado y transporte y comunicaciones.
2. Sectores de bajo crecimiento del número de empresas, esto es, los que experimentan incrementos en el número de empresas, pero por debajo de los del conjunto de las empresas españolas. En esta categoría figuran material de transporte, minerales no metálicos y productos metálicos, hostelería, químicas e industrias extractivas y energéticas.
3. Sectores con destrucción de empresas: son los sectores que han perdido empresas entre 1996 y el año 2000. Estos sectores son: alimentos, bebidas y tabaco, equipo eléctrico y electrónico, otras manufacturas, textil, confección cuero y calzado, maquinaria y equipo mecánico y comercio y reparación.

Entre 1996 y el año 2000, se ha producido un acercamiento de la densidad empresarial de 10 regiones españolas a la densidad de España. Por tanto, en estas regiones se está consolidando una malla de empresas similar a la de España.

Dentro de este grupo de regiones convergentes hay que distinguir:

- *Las regiones en recuperación (catch-up)*, con densidad inicial inferior a la de España pero mayor crecimiento medio del número de empresas en el período 1996-2000. En esta categoría se encuentran Canarias, Murcia, Ceuta y Melilla, Andalucía, Galicia y Cantabria.
- *Las regiones líder de bajo crecimiento*, que en 1996 tenían una densidad empresarial superior a la de España, pero han experimentado un menor aumento neto del número de empresas que la media española en el período 1996-2000. Estas regiones son La Rioja, Cataluña, Aragón y Navarra.

Las restantes regiones españolas entrarían en la categoría de regiones divergentes, pues se ha producido una evolución de la densidad empresarial que las aleja de la densidad del conjunto de España.

Dentro de esta categoría hay que distinguir dos tipos de regiones:

- *Las regiones líder de alto crecimiento* tenían en 1996 una densidad empresarial superior a la de España y esta diferencia se acentúa entre 1996 y 2000. Estas regiones son el País Vasco, Comunidad Valenciana, Madrid y Baleares.
- *Las regiones en declive* partían de densidades empresariales inferiores a las de España y se ha ensanchado la brecha entre la densidad de estas regiones y la de España entre 1996 y 2000. En este grupo se encuentran Castilla La Mancha, Castilla León, Asturias y Extremadura.

Consolidación y supervivencia empresarial

Las empresas españolas encuentran las mayores dificultades para consolidarse y ejercer actividades económicas de forma estable en los primeros años que siguen a la creación. La elevada mortalidad empresarial en los primeros años que siguen al nacimiento de las empresas en una prueba fehaciente de los obstáculos a la consolidación. En efecto, en España nacieron en 1996 un total de 364.394 empresas, pero las altas tasas de mortalidad posteriores condujeron a que, cuatro años después, sólo permaneciera en activo el 53% de las nuevas empresas (193.415).

La probabilidad de que las nuevas empresas se consoliden varía en función de la zona geográfica donde se produce el nacimiento. La zona de España donde se registra una mayor supervivencia empresarial es el Eje del Ebro (el 62,5% de las empresas cuatro años después de su creación). A una considerable distancia del Eje del Ebro se encuentra la Zona Cantábrica (56% de las empresas). En el Arco Mediterráneo, la Zona Centro y Canarias, la supervivencia a cuatro años es similar a la del conjunto de España. La situación es muy diferente en la Zona Sur: cuatro años después del nacimiento de las empresas, sólo sobreviven el 47,7% de las mismas, frente al 53% del conjunto de España.

Por lo que se refiere a la consolidación de las empresas de los distintos sectores económicos, en España, las empresas industriales logran unas cifras de supervivencia superiores a las empresas de construcción y servicios.

Cuatro años después del nacimiento, el porcentaje de empresas que permanecía en activo era del 52% en los servicios y del 53% en la construcción, mientras que en las empresas industriales llega a alcanzarse una cifra de supervivencia del 62%. Estos resultados apuntan que las empresas de servicios y de construcción tienen especiales dificultades para consolidarse, sobre todo, en el período de 2 ó 3 años tras la creación de las empresas. Posteriormente, se aproximan las tasas de mortalidad registradas en todos los sectores económicos.

La mayor probabilidad de supervivencia de las empresas industriales debe ser interpretada teniendo presente que estas empresas registran una tasa de natalidad baja en comparación con los servicios y la construcción.

Podría argumentarse que la menor probabilidad de desaparición de las empresas industriales se debe precisamente a la existencia de mayores barreras a la entrada de estas empresas. Las barreras actúan como filtro a la entrada y sólo las empresas potenciales con mejores posibilidades de consolidarse superan las barreras de entrada. Dado que en la industria, a tenor de los datos sobre creación de empresas por sectores, estas barreras son relativamente mayores que en los otros sectores de la economía, se entiende que, una vez creadas, la supervivencia sea más elevada en la industria que en la construcción y los servicios.

Todo ello implicaría que, en la industria, las barreras a la entrada son relativamente más intensas que las barreras a la supervivencia de empresas. Por el contrario, en la construcción y los servicios las barreras a la supervivencia parecen ser más importantes que las barreras a la creación de empresas.

Finalmente, debe subrayarse que las empresas de pequeña dimensión son las que mayores dificultades encuentran en el proceso de consolidación. Cuatro años después del nacimiento, sólo el 49,2% de las empresas que no tenían asalariados en el momento de su creación permanece en activo. En el caso de las empresas que tenían entre 1 y 5 asalariados en el momento de su nacimiento, este porcentaje se eleva hasta el 62%.

Sin embargo, las empresas creadas con 6 o más asalariados alcanzan una supervivencia extraordinariamente elevada, del **75%** cuatro años después de su nacimiento.

En suma, las empresas tienen una menor probabilidad de consolidarse cuanto menor sea su tamaño inicial.

Las empresas de menor dimensión registran elevadas tasas de creación de empresas, pero la mortalidad en los primeros años de la empresa también es acusada. Lo anterior hace pensar que las empresas pequeñas están soportando barreras a la supervivencia.

Observaciones

El análisis desarrollado para esta Tesis es el resultado de una exploración estadística realizada sobre un mercado que decidió establecer indicadores sistemáticos sobre la demografía empresarial para asegurar el crecimiento de las redes de microemprendimientos, esto es los nacimientos, muertes y supervivencia de empresas por sectores, regiones y tamaños. Son resultados novedosos para nuestras evaluaciones en Argentina porque hasta ahora no se disponía de datos adecuados de todos los sectores para hacer este tipo de análisis.

Se ha analizado la distribución de las empresas por sectores, regiones y tamaños y se ha caracterizado el proceso de creación y destrucción de empresas.

Se ha estudiado en qué regiones y sectores crece más el número de empresas y en cuáles se destruyen más empresas y se ha analizado el riesgo y la consolidación de las empresas por regiones, sectores y tamaños. Todo ello esperamos que represente un paso decisivo en el avance del conocimiento de la demografía empresarial española. El trabajo presenta resultados muy nuevos pero también muchos nuevos interrogantes que interesará estudiar a partir de aquí.

Será muy interesante, cuando Argentina cuente con información sobre nuestra demografía empresarial, comparar y estudiar la correlación entre el crecimiento anual del número de empresas y el crecimiento del PIB. ¿Hay una relación directa en cada año o la relación se produce con cierto retardo? En este último caso ¿quién arrastra a quién? ¿El mayor crecimiento económico empuja a una mayor creación de nuevas empresas o funciona también en sentido contrario?

La comparación de los datos de creación y destrucción de empresas por sectores con la variación del valor agregado por sectores también dará respuestas interesantes. ¿Se crean más empresas en los sectores de mayor crecimiento económico o en estos sectores se crece con menos empresas más grandes o con empresas ya existentes que crecen o incluso se fusionan entre sí?

Los resultados obtenidos aquí parecen apuntar que las empresas industriales nacen con mejores probabilidades de consolidación que las empresas de servicios y las de construcción. Será de gran interés averiguar qué hay detrás de ese resultado. ¿Las principales barreras para las empresas industriales se encuentran en el momento de la creación mientras que para las empresas de servicios están en la consolidación?

Se ha observado que las funciones de riesgo de las empresas industriales y de las de mayor tamaño, en general, alcanzan los valores máximos en años alejados del principio.

Es decir la probabilidad de muerte de una de estas empresas no decrece con el tiempo desde su creación, como ocurre en la mayoría de los casos. Esto da funciones de riesgo con cierta forma de U invertida diferentes de las de otros sectores y tamaños. Será interesante profundizar en ese resultado y analizar los factores que lo explican.

En definitiva, este trabajo previo pretende responder a muchas preguntas sobre el proceso de creación y destrucción de empresas en Argentina, basándose en el modelo español, y abrir un nuevo campo de investigación sobre las empresas argentinas, aún lleno de interrogantes.

Estamos convencidos de que estas definiciones nos permitirán justificar la hipótesis de trabajo planteada y que contribuyan al avance del conocimiento de la "empresarialidad" en Argentina, lo que será vital para el diseño de políticas dirigidas al fomento de la creación y consolidación de empresas que han de contribuir al estímulo del crecimiento económico futuro.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ARGENTINA

I. LA EMPRESARIALIDAD EN ARGENTINA Y EL MUNDO

VISIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA EMPRESARIALIDAD.

El estudio realizado por el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* -creado en 1997 como una iniciativa conjunta de Babson College y London Business School- toma como muestra a 29 países y comprueba en cuánto la actividad emprendedora contribuye al crecimiento económico.

Consecuentemente, el apoyo a la dinámica emprendedora debería ser parte integral del compromiso de los gobiernos para impulsar el bienestar económico de un país.

En 1999, con la primera edición, participaron en el estudio 10 países. En 2000 fueron 21 países y 29 en el 2001, a saber: Alemania, **Argentina**, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Hungría, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Singapur, Sudáfrica y Suecia.

Desde el año 2000 la Argentina fue incorporada en este estudio a través del Centro de Entrepreneurship del IAE, la Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, que llevó adelante la investigación en nuestro país. La edición 2001 del GEM Argentina contó además con el apoyo financiero del HSBC Private Equity Latin America.

LAS CUESTIONES FUNDAMENTALES QUE ABORDA EL GEM

- Cómo y en qué grado varía el nivel de actividad emprendedora entre los distintos países.
- Cómo influye la actividad emprendedora en la tasa de crecimiento económico de un país.
- Qué define a un país como emprendedor.

Los datos fueron recopilados de tres fuentes principales:

- a) encuestas a la población adulta.
- b) entrevistas en profundidad con expertos nacionales en Entrepreneurship.
- c) una amplia selección de datos nacionales estandarizados.

Más de 74.000 individuos fueron encuestados y se entrevistaron cerca de 950 expertos alrededor del mundo.

A continuación se describen los puntos sobresalientes y los principales resultados con el objeto de evaluar comparativamente los niveles de empresarialidad y los aspectos determinantes de esos resultados.

RESULTADOS

Los principales resultados de la edición 2001 de esta investigación fueron:

- **La actividad emprendedora es un fenómeno global con diferencias significativas entre países.**

Del total de la población activa de los países GEM 2001 (1.400 millones de individuos entre 18 y 64 años) casi un 10% está, en alguna medida, involucrado en el proceso

de creación o desarrollo de un nuevo emprendimiento. Este porcentaje varía de un mínimo de aproximadamente 5% en Bélgica y Japón hasta un máximo de alrededor del 18% en México. Argentina registró un nivel del 10,5%.

- **La actividad emprendedora es un fenómeno multifacético.**
En la versión 2001 del GEM se pudo diferenciar la actividad emprendedora por "oportunidad" (para aprovechar una oportunidad del mercado) de la de por "necesidad" (por no tener una mejor alternativa de trabajo). En este sentido, del total de la población emprendedora, alrededor del 70% lo hace por oportunidad y el 30% por necesidad, en promedio. Sin embargo, estos porcentajes varían entre los distintos países. En Estados Unidos la actividad emprendedora por "oportunidad" es del 89% y sólo el 11% por "necesidad". En cambio en India se produce el fenómeno inverso; con una tasa del 34% por "oportunidad" y del 66% por "necesidad". En **Argentina** el 45% de los emprendedores está motivado por la necesidad, tasa superior al promedio GEM 2001, como es el caso en la mayoría de los países en desarrollo.
- **La relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico presenta distintos matices.**
Si bien está comprobado que la actividad emprendedora contribuye al crecimiento económico, en esta relación se observan diferentes facetas. La tasa de actividad emprendedora por necesidad está positivamente asociada con el crecimiento económico, especialmente cuando se excluyen los países con economías excesivamente dependientes del comercio exterior. En cambio, la tasa de actividad emprendedora por oportunidad no aparece directamente asociada al crecimiento en el corto plazo, de acuerdo a los datos disponibles a la fecha. Sin embargo, esto no descarta la existencia de una fuerte incidencia entre la tasa de actividad emprendedora total y el crecimiento de largo plazo, hecho que se podrá analizar disponiendo de una mayor información a futuro que surgirá de sucesivos estudios GEM. .
- **Varios son los factores del contexto nacional que influyen en el nivel de actividad emprendedora.**
La tasa de actividad emprendedora, tanto por necesidad como por oportunidad fue superior en países con mayor dispersión del ingreso y en los cuales su población esperaba que la situación económica mejorase. La tasa por oportunidad fue superior cuanto menor fue la participación de la industria y las regulaciones del gobierno en la economía, y mayor la presencia de inversores informales y el respeto por la actividad emprendedora. La tasa de actividad emprendedora por necesidad demostró aumentar con menores niveles de desarrollo económico, de apertura de la economía, de incidencia de un sistema de bienestar social y de participación de la mujer en la economía.

Entre las principales recomendaciones de políticas públicas para promover el desarrollo de la actividad emprendedora de un país podemos destacar:

- **Concientizar a la sociedad** de la responsabilidad colectiva de influir en el sistema económico. Cuanto mayor sea la participación de la actividad privada en la economía, mayor será la actividad emprendedora.
- **Poner énfasis en la educación**, tanto general como emprendedora.

- Reducir la carga regulatoria sobre las empresas nuevas y pequeñas, siendo las mismas uno de los impedimentos principales para un mayor desarrollo de la actividad emprendedora.
- Lograr un **equilibrio** entre las medidas orientadas a la protección social y la autosuficiencia. Está demostrado que cuanto más “protectora” es la política social, menor es la autosuficiencia de los individuos en una economía.
- **Promover la participación de la mujer** en la economía, ya que es -en promedio- la mitad de la tasa de participación del hombre.

PRINCIPALES OBSERVACIONES SOBRE ARGENTINA

Nivel de actividad emprendedora:

- **El nivel de la actividad emprendedora de la población adulta en Argentina alcanzó el 10,5%.**
Este valor se ubica apenas por encima del promedio del total de los países GEM 2001 (9,16%) y por debajo del porcentaje correspondiente a América Latina (14,5%). En México un 18,7% de su población activa está dedicada a algún tipo de actividad emprendedora, mientras que en Brasil lo hace un 14,2%.
- **Un porcentaje significativo de los emprendedores argentinos (45%) está motivado por necesidad.**
Esta es una de las participaciones más altas entre los 29 países GEM, ubicando a nuestro país en 7º lugar, y por encima del resto de los países de América Latina (Brasil, 40%; México, 39%).
- **En Argentina solo el 2% de los individuos realizan inversiones privadas en nuevos negocios de terceros (start-ups).**
Este valor es inferior al promedio de los países de la muestra (3 individuos de cada 100). En Brasil esta relación cae a la mitad (1 de cada 100), mientras que en México, el país con mayor actividad emprendedora, es más del doble (5 de cada 100). Nueva Zelanda, con 7 individuos de cada 100 alcanza el valor máximo, que también se refleja en su tasa de actividad emprendedora total.
- **La relación de actividad emprendedora de nuestra población masculina vs. la femenina es de 2,6 a 1.**
Esta relación está por debajo del promedio de todos los países GEM y de América Latina (México 2:1 y Brasil 1,6:1). En Italia, el país con la mayor participación femenina en la actividad emprendedora, esta relación es de 1 a 1.
- **La actividad emprendedora de las mujeres en Argentina aumenta con el nivel educativo.**
- **Casi el 40% del total de emprendedores en nuestro país ha alcanzado el nivel universitario.**
Comparado contra un 35% del promedio de los países GEM. Esta diferencia es mayor en los hombres.

- **El 50% de los emprendedores argentinos corresponde al sector de ingresos medios.**
Sólo el 38% del total de los países GEM 2001 pertenecen a este sector.
- **En los emprendedores argentinos motivados por necesidad, es mayor la participación de la población joven (24%) y de más de 44 años (25%) que la del promedio global.**

Cuestiones clave:

- **La política pública**
Este es el factor crítico más importante que afecta a la actividad emprendedora. La legislación laboral, la estructura impositiva y la falta de apoyo a la creación de nuevos negocios se destacan entre los principales impedimentos para el desarrollo de la actividad emprendedora. Son necesarias políticas públicas que reduzcan los altos niveles de evasión y disminuyan la carga impositiva, legal y administrativa que cae sobre los nuevos negocios.

Indicadores sobre las regulaciones para el inicio de una nueva empresa				
	Argentina	Nueva Zelanda	Estados Unidos	Canadá
Cantidad de procedimientos	12	3	4	2
Tiempo de demora (en días)	71	17	7	2
Costo/PBI per cápita	0,23	--	0,01	0,01

- **La falta de financiamiento**
La falta de apoyo financiero, tanto del sector público como privado, sigue siendo uno de los principales obstáculos. Esto incluye la carencia de capital de riesgo para nuevos emprendimientos, su alto costo y la falta de capacidad de los emprendedores para conseguir fondos y de los inversores para evaluar sus nuevos negocios.
- **La educación y el entrenamiento**
La empresariedad es una actitud cultural y lamentablemente nuestra sociedad no está orientada a la actividad emprendedora y la falta de una formación adecuada para encarar proyectos y emprendimientos se convierte en otros de los factores críticos. Se requiere un cambio sustancial en el sistema educativo para mejorar la comprensión de la actividad emprendedora e inspirar y guiar a los futuros emprendedores.

II. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA ARGENTINA

PERSPECTIVAS EN IBEROAMÉRICA

En este análisis se pretende realizar la situación y perspectivas de las empresas en algunos países Iberoamericanos que se mantiene una relación activa con España y la Unión Europea. Su objetivo, dada la elevada presencia de la empresa española en la región, es proporcionar una visión real de la situación económica y las perspectivas en los distintos países de la región.

Para se utilizó la metodología ya contrastada durante casi una década en España y Europa, es realizada por las Cámaras Oficiales de España en América Latina con la coordinación y el apoyo de las Cámaras en España. Las empresas, tanto españolas como locales, responden sobre sus perspectivas de facturación, ventas, inversión y empleo para el año 2004. Los resultados mantienen una elevada correlación con la evolución económica real.

Las perspectivas de los empresarios muestran correlación con la evolución real de la economía. Su conocimiento y análisis permite desarrollar una estrategia empresarial adecuada a las condiciones macroeconómicas. Por ello, para las Cámaras es obligado ofrecer un análisis pormenorizado de la evolución reciente y perspectivas de la situación de la economía en cada uno de los países iberoamericanos presentando una visión completa de las variables que afectan a la actividad empresarial.

Los empresarios de Iberoamérica tienen expectativas positivas para el 2004, destacan las perspectivas favorables en inversión, la recuperación de la confianza empresarial y el mantenimiento del empleo.

IBEROAMÉRICA PARA EL AÑO 2004

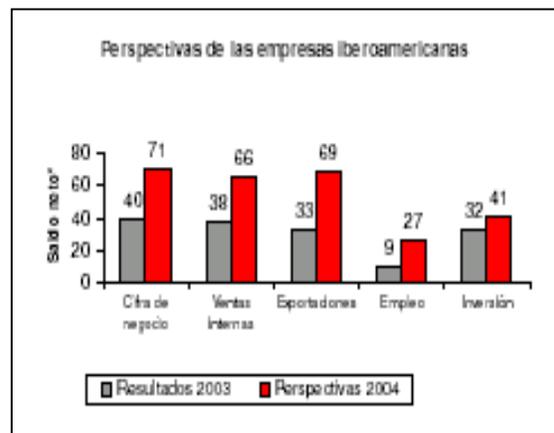
Las expectativas de los empresarios iberoamericanos para el año 2004 manifestadas sobre Perspectivas Empresariales son positivas. Los empresarios son optimistas, y esperan que la recuperación económica iniciada en 2003 se consolide durante el 2004.

La desaceleración de la actividad económica en Iberoamérica parece haber tocado fondo. Los resultados de 2003 muestran el comienzo de la recuperación por estos pagos.

La mayor parte de los empresarios, un 58%, afirma que su cifra de negocios ha aumentado respecto al año anterior mientras que el 24% cree que se ha mantenido y el 18% opina que su cifra de negocios es menor.

Las perspectivas para el 2004 son aún más favorables, todas las variables analizadas presentan mejoría, destaca el buen comportamiento de la cifra de negocios y de las ventas tanto interiores como exteriores.

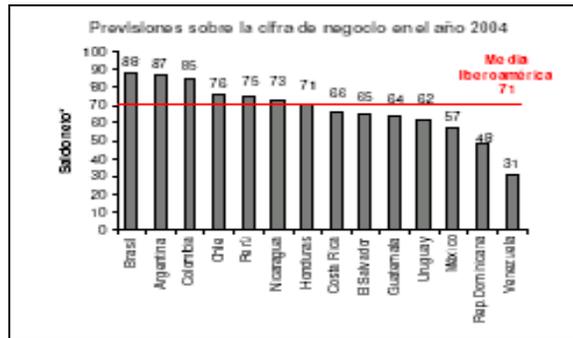
Las perspectivas para empleo e inversión, aunque más moderadas, son también mejores que los resultados obtenidos por las empresas durante el 2003.



Estas expectativas optimistas de los empresarios reflejan que están convencidos de que la situación va a mejorar con respecto a las dificultades de los últimos tiempos.

Brasil es el país que muestra mejores expectativas de cifra de negocios. Argentina, Colombia, Chile, Honduras, Nicaragua y Perú prevén una cifra de negocios superior al de la media iberoamericana.

Para el conjunto de variables analizadas, los resultados más favorables los presentan Argentina y Colombia. Chile, Honduras, Nicaragua y Perú también obtienen datos positivos. Los resultados más moderados los presenta Venezuela.



Según el origen de las empresas, las españolas presentan unos resultados para el 2003 y unas expectativas para el 2004 más positivas y optimistas que las empresas locales.

III. LA ARGENTINA EN NÚMEROS

Cifra de negocios

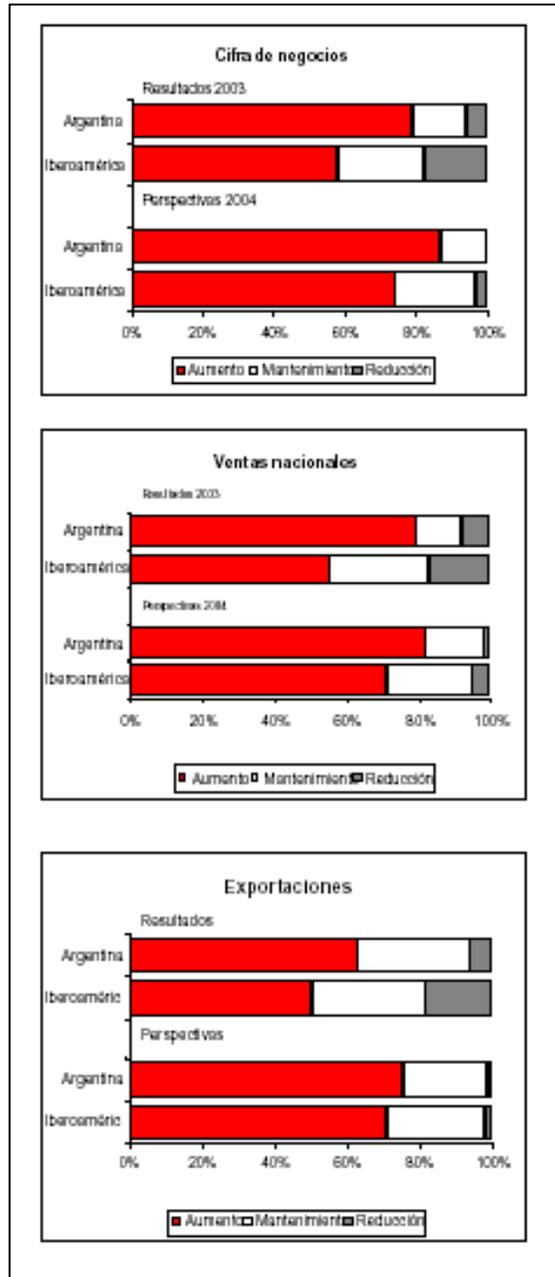
Las expectativas de las empresas argentinas para el año 2004 sobre la evolución de su cifra de negocios son las más optimistas del continente iberoamericano. Un comportamiento similar se ha producido en el 2003, lo que pone de relieve que la actividad de la economía Argentina tocó fondo durante el 2002. Destaca que no se han registrado empresas argentinas que pronostiquen reducción de su cifra de negocios para el 2004. En el resto de Iberoamérica también se espera un resultado positivo, demostrando las expectativas de crecimiento de los empresarios de la región.

Ventas interiores

En el año 2004 se espera un aumento de las ventas internas, tal y como ocurrió en 2003. Las empresas argentinas, siguen confiando en que continúe la reactivación iniciada en 2003 y que esta sea muy superior a la esperada por la media iberoamericana. Esta diferencia denota nuevamente que la Argentina estaba en cifras de actividad muy bajas, por lo que prácticamente todos los empresarios esperan crecimiento tanto interno como externo.

Exportaciones

Las expectativas de crecimiento también se ven reflejadas en las exportaciones según la opinión de los empresarios argentinos. Esta variable continua creciendo, tal como lo demuestran los resultados de 2003 y las expectativas para 2004, influenciados por un tipo de cambio favorable. El crecimiento de las ventas al exterior también se manifiesta en el resto de Iberoamérica, aunque de forma más moderada que en el caso argentino.



Empleo

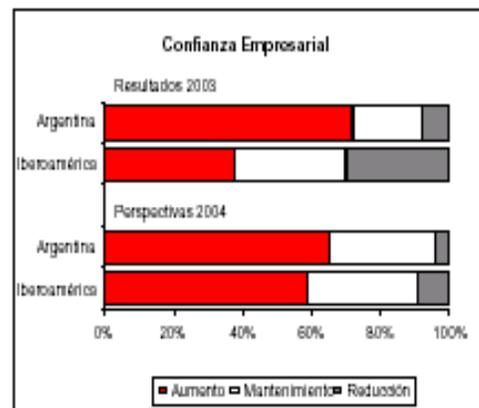
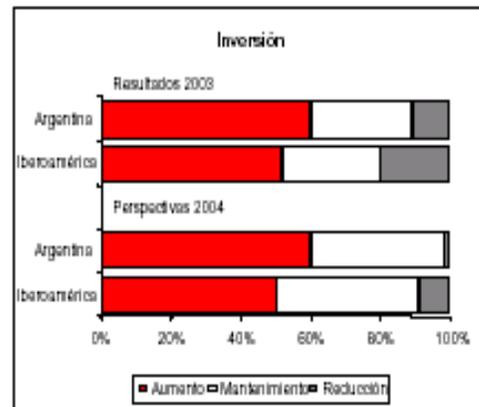
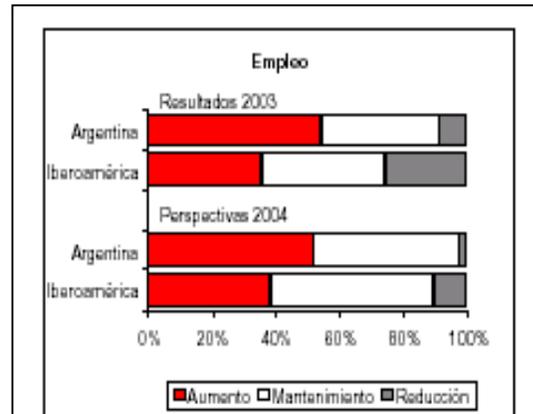
La economía de Argentina mantendrá los niveles de creación de empleo, aún así, conseguirá que éste sea significativamente superior al del conjunto de Iberoamérica. El mercado de trabajo muestra un perfil similar al del 2003, aunque se espera una menor reducción. En el resto del continente las expectativas pasan por un mayor mantenimiento de sus plantillas durante el año 2004.

Inversión

Las inversiones de las empresas argentinas seguirán creciendo a buen ritmo durante el año 2004, un comportamiento similar al del pasado ejercicio. Nuevamente las perspectivas en Argentina son más favorables que para la media latinoamericana, aunque en ambos casos la tendencia es hacia el aumento de las inversiones. Se espera que la reaparición incipiente del crédito sostenga y apunte el crecimiento de esta variable en la Argentina.

Confianza empresarial

El clima empresarial para el año 2004 refleja, en términos netos, una ligero "parate" de las expectativas para la Argentina, aunque sigue siendo favorable. La media iberoamericana espera mejorar el clima empresarial con respecto al 2003, acercándose a las expectativas argentinas. La confianza empresarial se mantiene en valores positivos en la región.



IV. ESTUDIOS DE COMPETITIVIDAD

NUEVOS ENFOQUES DE POLÍTICAS PYME EN ARGENTINA

El Ministerio de Economía de la Nación reconoce la necesidad de los lineamientos generales para una política PyME en la Argentina, como el desarrollo de algunos instrumentos concretos en áreas como la "creación de empresas", la innovación, y la internacionalización como parte central de la estrategia.

En primer lugar, se plantea la necesidad de una estrategia de apoyo. La gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas argentinas sobrevivieron en condiciones adversas (e incluso hostiles en muchos casos) durante un largo período de tiempo.

La ausencia de una estrategia de desarrollo hizo que muchas empresas cerraran cuando podrían haber sobrevivido y crecido bajo otras condiciones. Las que lograron sobrevivir, lo hicieron en condiciones que seguramente podrían haber sido mucho más favorables si hubieran contado con un contexto diferente.

Esa ausencia conspiró asimismo contra el desarrollo de una cultura que valore positivamente y estimule la creación de nuevas empresas y la canalización de las vocaciones emprendedoras de la población.

Aún cuando se crearon nuevas empresas, seguramente son muchas menos que las que podrían haberse creado, y con un crecimiento y posibilidades de supervivencia mucho menores que los que podrían haber tenido. Las dificultades para el acceso al financiamiento agravaron sin dudas las debilidades de las PyME.

Con estas debilidades y limitaciones, y en un contexto de "sobrecompetencia" generado por la política de apertura, desregulación de los mercados, privatización de activos públicos, integración regional y fijación del tipo de cambio, las PyME desarrollaron respuestas muy heterogéneas.

Algunas desarrollaron estrategias de tipo defensivo, aunque los trabajos rescatan también el hecho de que existen algunas fortalezas del tejido PyME argentino, como la existencia de un núcleo de PyME exportadoras exitosas, de un conjunto de emprendedores dinámicos que en los últimos años lograron crear empresas y crecer, de un tejido industrial sobreviviente que, después de un fuerte ajuste, pudo fortalecer sus capacidades competitivas sobre la base de una visión y de capacidades estratégicas desarrolladas a través de un largo proceso madurativo.

Antes de presentar a las políticas y acciones concretas, se destacan algunos aspectos clave para la definición de una estrategia de desarrollo empresarial en la Argentina.

En primer lugar, es importante definir claramente cuál es la **justificación para una política de desarrollo empresarial**. A nuestro juicio, esa justificación trasciende los argumentos que tradicionalmente se utilizan, que están vinculados con las fallas de mercado, con los mayores costos de transacción que enfrentan estas empresas, o con su mayor capacidad relativa de generar empleo.

Sin desconocer la importancia de estos argumentos, consideramos que una estrategia de desarrollo empresarial se justifica además por razones de tipo político, entre las que se destaca la importancia de contar con una burguesía nacional densa y dinámica, confrontada internacionalmente.

A partir de esta definición, la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas exige que sean definidas como sujeto de derecho. En este sentido, el punto de partida es la definición de que los emprendedores y sus empresas deben gozar de un conjunto de derechos y garantías.

En segundo lugar, una vez definidos los derechos y garantías de las micro, pequeñas y medianas empresas, debe establecerse un **marco institucional y normativo** que garantice la vigencia y el cumplimiento de esos derechos y garantías. De lo contrario, los mismos se convierten en meras declaraciones de buenas intenciones. A partir de las consideraciones anteriores, resulta evidente que no es correcto el criterio de plantear la política PyME como una política "sectorial". Si bien las PyME son empresas que tienen características específicas que las diferencian de las grandes empresas por una serie de características específicas además del tamaño, no se trata de un "sector" que pueda ser equiparado con un sector de la actividad económica, ni la política destinada a promoverlas puede equipararse con una política sectorial.

Además, se trata de un conjunto sumamente heterogéneo, lo que hace que una estrategia de desarrollo PyME deba ser necesariamente compleja tanto en términos institucionales como de instrumentos y programas.

En tercer lugar, la necesidad de asumir una estrategia de este tipo como una **política de estado**. En los últimos años, en algún sentido producto de la crisis de la economía argentina, se amplió significativamente la conciencia de la sociedad sobre la importancia de la PyME, aunque no se vio reflejada en un esfuerzo sostenido y coherente de coordinación, de descentralización, de participación de distintos actores públicos y privados, ni tampoco en un esfuerzo del estado por aportar los recursos necesarios.

En cuarto lugar, es importante destacar el hecho de que, a medida que vamos hacia el nivel provincial y fundamentalmente al nivel local, aparecen **experiencias que merecen ser rescatadas** por su contenido, por sus resultados, por su permanencia en el tiempo, por el proceso de aprendizaje que pudieron generar, etc.

Incluso en el ámbito nacional existen "bolsones" en algunas instituciones públicas que, a contramano de la tendencia imperante, pudieron realizar interesantes procesos de adaptación a las necesidades de las PyME y de trabajo conjunto.

A continuación, se exponen y desarrollan algunos de los criterios generales que le dan sustento. Estos criterios generales, que hacen tanto a los aspectos estratégicos como a los institucionales y a los operativos, serán luego "traducidos" en normas, instituciones, mecanismos y diseños programáticos capaces de garantizar su cumplimiento.

Se analizan cuatro ámbitos de actuación, que identifican grandes niveles de jerarquía en la definición e implementación de la estrategia de desarrollo empresarial propuesta: el estratégico, el marco regulatorio, el institucional y el de los programas e instrumentos.

El **objetivo general** de largo plazo de la estrategia de desarrollo empresarial que se propone es el de generar un tejido productivo dinámico y competitivo. La competitividad, la entendemos en sentido amplio, como la capacidad de competir en los mercados, garantizando un alto nivel de empleo y de calidad de vida para la población.

Las cifras de desempleo actuales, nunca antes registradas en nuestra historia, y la característica (muy difundida a nivel de la opinión pública) de que las PyME son las generadoras de empleo por excelencia, plantean la necesidad de considerar como **prioridad en el corto plazo la creación de empleo**.

En este sentido, se señalan las limitaciones y los riesgos que tendría, por un lado, plantear una estrategia PyME exclusivamente centrada en la creación de empleo, y por otro, plantear una estrategia de creación de empleo que descansa prioritariamente en el apoyo a las PyME.

Un aspecto adicional a tener en cuenta a la hora de definir los criterios de selección para la política es a **qué tipo de empresas** se orienta la política. Es necesario definir cuál es el objetivo de la política: empresas nuevas o jóvenes con potencial de rápido crecimiento, empresas en crisis o en dificultades, nuevos sectores de actividad, etc.

Estos criterios no son excluyentes, y deben ser analizados de acuerdo a cada situación regional / sectorial / temporal particular y priorizados o combinados teniendo en cuenta la compatibilización de los objetivos de corto con los de mediano y largo plazo.

Finalmente, otro de los temas que a nuestro juicio deben estar presentes en la política de desarrollo empresarial es el de las **desigualdades regionales**. En muchas provincias no existe una masa crítica mínima de empresas que justifique ni una mínima capacidad institucional que viabilice una política de apoyo a las PyME, con programas tales como promoción de exportaciones, apoyo a la innovación, fortalecimiento de la gestión empresarial, ni tampoco una estructura institucional como la que se debe construir en ámbitos con una base empresarial densa.

En este sentido, la estrategia PyME debe permitir una diferenciación de casos con distintos niveles de desarrollo empresarial, y la aplicación de programas e instrumentos adecuados a cada una de las realidades provinciales y regionales.

Objetivos estratégicos

Para el logro de los objetivos planteados, se propone trabajar en tres líneas estratégicas principales (creación de empresas, innovación y desarrollo de tramas productivas, e internacionalización), y una línea estratégica asociada (financiamiento).

a. Creación de empresas:

Esta línea estratégica apunta a promover un sostenido incremento en la tasa de creación de empresas, sobre la base de una serie de principios que recogen la experiencia internacional en la materia, así como las lecciones de la experiencia argentina: integralidad estratégica y enfoque centrado en el proceso, activación de las iniciativas de base local, protagonismo del sector privado y capitalización de las iniciativas existentes, promoción de emprendimientos con potencial de crecimiento y de innovación, impulso al desarrollo de las redes de apoyo a los emprendedores.

b. Innovación y desarrollo de tramas productivas:

El objetivo de la política de innovación es generar, facilitar y amplificar el desarrollo de nuevas tecnologías y cambios organizacionales que se conviertan en mejoras de la capacidad competitiva tanto de las empresas como del entramado productivo en general. Existe suficiente evidencia de que la modernización tecnológica de las empresas no se reduce a la adquisición de bienes de capital más sofisticados o complejos. Otros elementos significativos para la modernización tecnológica y el desarrollo de procesos de aprendizaje de las firmas requieren la interacción de planos que en general tienen diversas fallas:

1. la relación entre universidades / centros técnicos con las empresas y de estas con el sistema local;

2. la relación entre las empresas y los núcleos de la trama productiva / organizadores del sistema local,
3. el vínculo de las empresas con los oferentes de servicios de capacitación y consultoría tecnológicos,
4. el rol de los "traductores" entre el lenguaje empresario y el científico-técnico, que en los sistemas más virtuosos "se auto organizan" sin necesidad de programas especiales y
5. la necesidad de las firmas / redes / sistemas locales de adaptar el conocimiento codificado.

c. Internacionalización:

La estrategia de internacionalización de las PyME es central para el logro del objetivo de mediano y largo plazo planteado de lograr un tejido productivo competitivo y dinámico, pero también tiene sus vinculaciones con objetivos de corto plazo. También en este terreno es necesario diferenciar entre empresas que ya están exportando y que necesitan apoyo para poder diversificar sus mercados, y otras que nunca exportaron por diversas razones. Visto desde el punto de vista regional, hay zonas que tienen una masa crítica de empresas exportadoras que permiten hablar de una "oferta exportable" sobre la cual trabajar, mientras que otras zonas carecen de la actividad económica y empresarial mínima necesaria.

d. Financiamiento:

Sobre la base del análisis de las limitaciones en el acceso al financiamiento de las PyME en la Argentina, y de la experiencia de países que atravesaron por crisis financieras en forma reciente, se sugieren tres líneas de acción complementarias: modificación de las regulaciones del Banco Central, modificación de las regulaciones sobre composición de cartera de inversiones de las AFJP, y desarrollo de nuevos instrumentos que complementen y amplíen el espectro de opciones de financiamiento disponibles para las micro, pequeñas y medianas empresas.

La propuesta responde a una estrategia compleja pero que, a nuestro juicio, da cuenta de la problemática que debe abordar la política de desarrollo empresario. El hecho de que sea compleja no significa que sea completa.

En efecto, no aborda todos los aspectos de la problemática de la pequeña y mediana empresa y del desarrollo empresarial, algunos aspectos están más desarrollados que otros, algunos apenas están mencionados. En ese sentido, esta propuesta se presenta más como un aporte de elementos para el debate que como un todo acabado y cerrado.

Líneas de acción

A continuación se enumeran las líneas de acción que se propone abordar en cada uno de los ámbitos de actuación:

1. Ámbito estratégico:

Concensuar, definir y promover una estrategia nacional de desarrollo empresario; crear y fortalecer los marcos institucionales y regulatorios que sirvan de soporte a la estrategia definida, dotarlos del financiamiento necesario y promover su desarrollo en los ámbitos provinciales, regionales y locales; articular la política de desarrollo empresario con otras áreas de política; y promover y fomentar actividades descentralizadas.

2. Ámbito regulatorio:

Crear condiciones macroeconómicas favorables al desarrollo empresario; eliminar los sesgos anti-PyME implícitos en la regulación de la economía; facilitar el proceso de creación de empresas; facilitar la cooperación empresarial; modificar las regulaciones para eliminar desventajas de costo específicas; y mejorar el acceso al financiamiento; promover la reforma del sistema educativo y del sistema científico; actualizar la legislación específica sobre comercio exterior; avanzar en la sanción de un marco legal que otorgue seguridad a las transacciones en línea y a la información en soporte digital; utilizar el poder de compra del Estado; y propiciar cambios en los marcos regulatorios y los incentivos para el desarrollo tecnológico.

3. Ámbito institucional:

Se propone la creación de una Red Nacional de Desarrollo Empresario y Competitividad, que tendría por objetivos definir políticas, metodologías y estándares destinados a la mejora de la competitividad de la economía y a la creación, el fortalecimiento y la competitividad de los emprendedores y sus empresas.

- a) Aportar recursos para el sostenimiento de las instituciones provinciales.
- b) Promover la conformación una Red Nacional de Desarrollo Empresario.
- c) Coordinar y controlar el accionar de las mismas.
- d) Proveer la capacitación y la asistencia técnica necesaria para que todas las instituciones de la Red puedan cumplir adecuadamente con los estándares.

La propuesta se basa en la creación de instituciones de desarrollo empresario y competitividad de base provincial sobre la base de la adhesión voluntaria de las distintas jurisdicciones provinciales.

Esto es así, por un lado, para respetar el principio de ordenamiento federal que rige en el país, evitando la tentación que generalmente tienen los gobiernos nacionales de intervenir directamente en el ámbito local, pasando por sobre (y muchas veces compitiendo con) las jurisdicciones provinciales; por otro, para incentivar e involucrar a los gobiernos provinciales (y a las instituciones de cada provincia) directamente en el diseño, la gestión y la cofinanciación de las políticas de desarrollo empresarial.

4. Ámbito de los Programas e Instrumentos de apoyo:

Sobre la base de los principios expuestos, se propone una serie de programas e instrumentos que, más que como programas acabados, se presentan como ejemplo del tipo de enfoque que podría adoptarse en las distintas líneas estratégicas. Se proponen una serie de programas dirigidos a las empresas y los emprendedores, los instrumentos para cofinanciar el costo de los servicios (incluyendo algunas pautas sobre los mecanismos a implementar para la asignación de fondos), y una serie de programas orientados al fortalecimiento institucional.

La complejidad de la propuesta no implica que la misma deba aplicarse como un todo en un solo momento, o que todas las acciones tienen el mismo nivel de prioridad. Se presentan al respecto algunas ideas sobre posibilidades de progresión de acciones en el tiempo y prioridades de aplicación, teniendo en cuenta los aspectos desarrollados en el trabajo en términos de la necesidad de promover la creación de empleo, y de tener en cuenta las desigualdades regionales.

Finalmente, para el cálculo de los recursos necesarios para la implementación de la política propuesta, se tomó un horizonte temporal de cinco años, que comprende la etapa de instalación, puesta en marcha y consolidación del sistema institucional, y el funcionamiento de los distintos programas e instrumentos durante un período de tiempo suficiente como para tener una evaluación en profundidad de la gestión, del nivel de satisfacción de los beneficiarios, del funcionamiento del sistema institucional y del impacto real de la política, y por otro, para hacer una revisión de las líneas estratégicas definidas.

Si tomamos como válidos los datos del Censo Nacional Económico de 1994 (los últimos disponibles), y consideramos que a través de la política propuesta se aspira a asistir a un 10% del total de PyME y 5% del total de microempresas por año, resulta un costo anual en materia de subsidios directos para asistencia técnica y capacitación de \$128 millones, a los que habría que sumarle el costo del sistema institucional y de los programas de fortalecimiento institucional, que suman 60, 62, 63, 58 y 52 millones de pesos anuales para el período de cinco años considerado.

Hubo más creación de empresas que cierres en el '2003.

Según el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, durante 2003 se crearon 38.000 empresas que dieron empleo a 174.000 personas; a su vez, 32.000 firmas, lo que implicó la pérdida de 123.000 empleos, según datos de la Encuesta Hogares que elabora el INDEC.

Entre nacimientos y cierres de empresas quedó un balance 6.000 firmas con 51.000 empleos netos nuevos. De tal manera, se revirtió el comportamiento registrado entre 1999 y 2002. Estos datos surgen de un informe elaborado por el Ministerio de Trabajo, en el que se destaca que el pasado, por primera vez desde el inicio de la recesión en 1998 y la crisis de 2001/02, hubo un leve neto en la cantidad de empresas "en blanco".

Ello se produjo en medio de una gran volatilidad, que se concentró en los microemprendimientos y pequeñas empresas.

V. APRENDER A EMPRENDER

Tomando las palabras del Dr. Martín Krause, de la Escuela Superior de Administración de Empresas (Eseade), estamos en condiciones de asegurar que "...los emprendedores constituyen el motor de la economía, desarrollan nuevos productos y mercados, conciben estrategias e invierten capital, creatividad y esfuerzo en sus proyectos...".

Sin embargo todos sabemos que a pesar de esta relevancia, las teorías económicas y la falta de políticas de estado que favorezcan a estos segmentos parecen darles la espalda.

En este sentido la empresariedad a partir de los propios emprendimientos vienen a devolverle a la economía su carácter de ciencia humana

Se puede ver que en las universidades, el mundo de la administración y el mundo de la economía aparecen como demasiado separados. A su vez, los libros de administración están más orientados hacia la psicología y sociología y esto resulta muy curioso, ya que la economía tiene mucho para decirle al emprendedor sobre cómo organizar su empresa.

Sin embargo, a los emprendedores y empresarios PyME le asustan términos económicos. Por ese motivo bebemos promover su comprensión para entender cuál es su propio papel de la economía, no en términos macroeconómicos sino más bien entender por qué él es el motor del progreso y del crecimiento económico.

En este contexto, el emprendedor o el empresario debe aprender a serlo, debe conocer cuál es su capacidad para ser emprendedor. Si pensamos que sólo pocos están en condiciones de ser emprendedores entonces serán pocos y grandes, mientras que los demás se limitarán a seguir órdenes. Originalmente la administración empieza así, con unos pocos planificando y los demás como ovejas. Sin embargo, la verdad es que el espíritu innovador puede estar presente en muchas personas.

Entonces lo que hay que hacer es generar entornos en los que esa capacidad de innovación, de generar cosas nuevas y productivas se pueda manifestar y **"enseñar a emprender"**.

Se aprende también a aprovechar las oportunidades del, porque el mercado es un arreglo institucional en el cual los individuos muestran su capacidad de iniciativa. Ese es el verdadero punto de contacto entre cómo funciona una economía y cómo se puede organizar un emprendimiento.

En Argentina hoy hay muchos más microemprendedores. Pero también hay que decir que lamentablemente eso no es resultado de las mejores condiciones que genera la economía, sino que es resultado de la necesidad de supervivencia.

Lo ideal sería que la economía generara muchos empleos y que además, generara oportunidades de negocios como para que muchos empleados, en algún momento, aprovechen sus capacidades para encarar sus propios emprendimientos.

Por ejemplo, si tenemos un Maxiquiosko, lo maneja uno mismo o a lo sumo con dos o tres empleados. Ahora, si pasamos a tener dos o tres Maxiquioskos, tenemos que cambiar nuestra forma de administrar el negocio con mecanismos de control indirecto. Ahí es cuando tenemos que empezar a pensar en términos de Marketing para ver cómo gerenciar nuestro emprendimiento.

Es importante que el emprendedor se preocupe por la economía y el Marketing, aunque en general hay una deformación en pensar que a la economía tradicional poco le interesa la figura del emprendedor. Eso es un error fruto de teorías de larga data en Argentina.

Es importante destacar el lugar de privilegio que ganaron los emprendedores en todo el mundo, demostrando que su figura actúa es el verdadero generador de riqueza. Por tal motivo, los sectores de la economía y el Estado deberán ponerse a desarrollar definitivamente planes a largo plazo para apoyar a los pequeños y medianos emprendedores que son los que más empleos generan en todo el mundo.

VI. LA FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES EN ARGENTINA

Es necesaria la formación universitaria para crear y desarrollar una empresa?

En el contexto de la “sociedad del conocimiento” las nuevas empresas fundadas por graduados universitarios están llamadas a jugar un rol crítico como agentes de cambio. Este rol potencial es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina donde las empresas existentes no juegan un rol importante como “organizaciones incubadoras” para nuevos emprendedores.

Por otro lado, recientes investigaciones llevadas a cabo en países de América Latina muestran que el 50% de los emprendedores más dinámicos son graduados universitarios. Estas evidencias nos han llevado a formular ciertas preguntas acerca del proceso de emergencia de dichos emprendedores. ¿Cuáles son las principales características distintivas de este proceso que deban ser consideradas por aquellos que promueven el entrepreneurship en las universidades? ¿Cuál es la contribución de las universidades con relación al surgimiento de estos emprendedores?.

Los resultados de este estudio pretenden contribuir a ampliar el conocimiento sobre el proceso emprendedor en América Latina en general y Argentina en particular con especial foco en los aspectos más distintivos que caracterizan la emergencia de nuevas empresas fundadas por graduados universitarios.

La nueva economía

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia que las nuevas empresas tienen para una economía moderna. La globalización de los mercados, la llamada “nueva economía” y las revoluciones científico-tecnológicas en el área de las comunicaciones y la informática, son muestras de que el mundo actual funciona de forma distinta al pasado. Esencialmente, las fuentes del crecimiento económico son diferentes.

En este escenario, donde la innovación y el conocimiento son la clave para el crecimiento y desarrollo económico de un país, las nuevas empresas aparecen como protagonistas principales por su capacidad de generar innovaciones y por la ventaja que tienen sobre las firmas existentes para adaptarse a los continuos cambios que este nuevo contexto presenta. Varios estudios en distintos países muestran que las nuevas empresas, especialmente las más dinámicas, son una importante fuente de crecimiento del empleo, de introducción de innovaciones, de revitalización del tejido productivo, de relanzamiento de los espacios regionales y de canalización de las energías creativas de la sociedad.

Del mismo modo, existe un creciente acuerdo en que en esta sociedad del conocimiento y la información, la educación es una de las variables clave para explicar el proceso de surgimiento y las perspectivas de desarrollo de los nuevos emprendimientos.

La relación entre la educación y la creación de firmas ha sido largamente estudiada por la literatura internacional desde distintas perspectivas y enfoques. Por un lado, aparecen aquellos estudios que sobre la base de muestras de la población general, encuentran una relación positiva entre el nivel educativo de los individuos y su propensión a emprender.

En segundo lugar se puede ubicar a un grupo de trabajos que estudian distintos tipos de emprendedores, tales como los basados en la tecnología, caracterizados por niveles de educación relativamente elevados.

Finalmente, se encuentra una serie de investigaciones orientadas a evaluar el impacto de los cursos para emprendedores que se dictan en las universidades y las características de las firmas creadas por sus egresados.

Este creciente interés en el estudio de la relación entre el nivel educativo de los emprendedores, las características de sus negocios y sus perspectivas de éxito, evidencia la importancia cada vez mayor que tienen los graduados y estudiantes universitarios como “yacimientos de empresarios”, especialmente si se quiere impulsar el surgimiento de nuevas empresas basadas en el conocimiento y la tecnología. En esta línea, durante los últimos años distintos gobiernos han instrumentado diferentes programas e iniciativas orientadas a desarrollar el potencial que existe en las universidades e institutos de investigación para la creación de este tipo de empresas.

Asimismo, numerosas universidades tienden a asimilar la importancia de este fenómeno, y así comenzaron a desarrollar e incluir en sus programas de grado y posgrado, contenidos e iniciativas orientados a promover un cambio cultural entre sus alumnos, valorar la opción empresarial como una alternativa de desarrollo personal y profesional y estimular un mayor acercamiento con los sectores productivos.

Diversos autores han destacado el extraordinario aumento en el número e importancia de los programas de entrepreneurship en el mundo en los últimos 25 años, así como la emergencia de centros de investigación en el área, respondiendo tanto a inquietudes propias de las universidades como a una creciente demanda por este tipo de cursos.

El importante rol de las nuevas empresas creadas por egresados universitarios, al que se hacía referencia anteriormente, es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina (y América Latina en general) ya que la estructura industrial está compuesta por empresas de sectores tradicionales caracterizados por un relativamente bajo o moderado contenido tecnológico y que no juegan un rol importante como “organizaciones incubadoras” de nuevos emprendedores dinámicos.

Argentina aparece como uno de los países con mayor potencial para el surgimiento de este tipo de empresarios de base universitaria dentro de la región, debido al crecimiento en la cantidad de alumnos dentro del sistema universitario en los últimos 20 años. Del mismo modo, el porcentaje de estudiantes universitarios sobre el total de la población entre los 18 y los 24 años de edad, creció desde un 18,2% en 1985 a un 21,8% diez años más tarde, estimándose para el año 2005 en un 27,7%, casi diez puntos por encima del promedio regional.

Por otro lado, un reciente estudio realizado sobre el proceso de creación y desarrollo de nuevas empresas en algunos países de América Latina, reveló que el 50% de las más dinámicas son creadas por graduados universitarios y que si se consideran también a aquellos con nivel universitario incompleto, en total suman dos tercios de una muestra total de 690 emprendedores.

Asimismo, y tal como sucede en otras partes del mundo, se observa por parte de las universidades latinoamericanas en general y argentinas en particular, un compromiso cada vez mayor con el desarrollo de las capacidades emprendedoras entre sus alumnos y graduados.

Sin embargo, se carece de estudios que focalicen en las características de las empresas y del proceso emprendedor de los graduados, especialmente en el contexto latinoamericano donde la investigación en este campo se encuentra en un estado embrionario, aunque con un creciente interés en los últimos años.

En un estudio sobre nueve países de la región (Vesper y Gartner, 1997) se muestra que el número de universidades con “cursos de entrepreneurship” creció de 16 en 1970 a 400 en 1995.; y según estadísticas oficiales, el número de estudiantes en el nivel superior cada 10.000 habitantes creció de 149 en 1980 a 478,8 en el 2000, es decir un 221%.

Según el Statistical Yearbook de 1999 de la UNESCO, el promedio regional para América Latina y el Caribe era de 19,4%.

Surge de lo anterior la relevancia de estudiar el fenómeno del proceso emprendedor haciendo hincapié en un tipo especial de emprendedores, los graduados universitarios, y explorar las diferencias que se observan en su proceso de surgimiento y desarrollo con respecto al resto de los emprendedores. Los resultados de esta investigación brindarán insumos de interés tanto para las distintas líneas de actuación de las universidades como para las políticas que persiguen la promoción del espíritu empresarial y la creación de nuevas empresas.

Sobre el Estudio

El objetivo general de este punto es explorar las diferencias que existen en el proceso emprendedor de los egresados universitarios y los que no ingresan a la universidad.

Asimismo, se busca identificar las principales características personales y de los emprendimientos llevados adelante por los graduados.

Para alcanzar este objetivo se intentará responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales características del proceso de surgimiento de emprendedores de base universitaria?
- ¿Cuáles son los factores clave que incidieron en el mismo?
- ¿Cuáles son las características distintivas respecto del resto de los emprendedores?
- ¿Cuál es la contribución de la Universidad respecto del surgimiento de emprendedores?

El marco conceptual a utilizar se basa en el enfoque del proceso enfatizando tres etapas: la gestación del proyecto, la puesta en marcha y el desarrollo inicial. En tal sentido se analizarán eventos tales como la adquisición de las competencias y motivaciones para emprender, la identificación de la oportunidad, la elaboración del proyecto, la decisión final, el acceso y movilización de los recursos necesarios, el ingreso al mercado y la gestión de la empresa durante los primeros tres años de vida.

El diseño metodológico básico y la colección de la información se realizaron en el contexto del Proyecto "Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia" organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo, la Universidad Nacional de General Sarmiento y el Banco de Desarrollo de Japón.

La información fue obtenida en el período Octubre 2000-Enero 2001 mediante entrevistas personales con 122 fundadores de nuevas empresas en Argentina (definidas como aquellas que tienen entre 3 y 10 años de antigüedad).

El diseño de la investigación incluyó un grupo objetivo compuesto por aquellos emprendedores con título universitario (en adelante EBU) y un grupo de control compuesto por emprendedores que no ingresaron a la universidad (en adelante ENU). Las respuestas de unos y otros fueron contrastadas mediante la utilización del test Chi cuadrado de análisis de significatividad estadística de las diferencias.

Resultados de la investigación

1. Acerca de las empresas de base universitaria

La mayoría de las empresas estudiadas fueron fundadas por equipos de emprendedores, que crearon nuevas firmas tanto en sectores de manufactura convencional como de tecnologías de la información y comunicaciones (TICs). Los principales clientes de estas firmas son otras empresas, tanto PyMEs como grandes, del mercado doméstico. La presencia de exportadores es muy limitada, menor al 10%. Se trata de empresas pequeñas tanto en lo que refiere al número de ocupados, niveles de venta como a la inversión realizada en el primer año de vida. A continuación se exponen los datos correspondientes al tamaño de las empresas del grupo EBU y ENU, medido por el número de empleados y el volumen de ventas correspondiente al primer año de las empresas.

Tabla 1: **Número de empleados y ventas en el primer año, por grupo**

N° Empleados	EBU	ENU
De 0 a 10	74%	81%
De 11 a 15	8%	8%
De 16 a 30	10%	11%
De 31 a 50	8%	0%
51 o más	0%	0%
Valor Medio	8,3	6,0

Ventas (en \$)	EBU	ENU
Menos de 100.000	37%	29%
Entre 100.001 y 500.000	42%	55%
Entre 500.001 y 1.000.000	12%	16%
Entre 1000.001 y 2.000.000	7,5%	0%
Más de 2.000.000	1,5%	0%
Valor Medio (en miles de \$)	355,3	300,8

Fuente: Elaboración Propia.

Referencias:

“EBU”: Emprendedores de base universitaria.

“ENU”: Emprendedores de base no universitaria.

Respecto de las demás empresas, el perfil de aquellas creadas por los EBU presenta rasgos distintivos que deben ser especialmente destacados. En primer lugar, se observa entre ellas una mayor presencia de equipos compuestos por un mayor número de emprendedores con habilidades y roles especializados y complementarios.

Esta característica coincide con resultados de otras investigaciones realizadas sobre un grupo de emprendedores tecnológicos en Canadá. En segundo lugar, también es mayor la cantidad de empleados que son ingenieros y técnicos. En otras palabras, el perfil de recursos humanos es claramente más calificado con respecto al resto de las nuevas firmas.

Del mismo modo, es muy superior la contribución de los EBU a la creación de firmas en nuevos sectores de TICs (48,8% vs. 12,5%), que están basadas en la innovación (42,5% vs. 17,9%) más que en competir por precios.

Su cartera de clientes iniciales se destaca por la mayor presencia de grandes empresas (61,6% vs. 41,4%), especialmente de aquellas que operan en sectores de servicios y de comercio, los

cuales revelaron un gran dinamismo durante el periodo de nacimiento y desarrollo de las empresas estudiadas.

En consecuencia, no debería causar sorpresas que al tercer año de vida la facturación media de las firmas de los EBU sea superior a la de los ENU, expansión que estuvo también acompañada por una ampliación en el plantel de empleados. En adición a ello, las caídas en las ventas registradas por estas firmas a partir del período recesivo de la economía argentina (1999-2003), que se inició en los últimos años del período estudiado, refleja un impacto menor con relación al experimentado por las demás empresas.

En otros términos, al igual que lo que se observa en trabajos similares para el caso europeo, los EBU fundan empresas con perfiles de negocio más innovadores, en sectores más intensivos en tecnología, crean oportunidades de empleo de mayor calidad y exhiben un mejor desempeño que el resto de las nuevas empresas.

2. Los emprendedores de base universitaria y el proceso de creación de empresas

Los rasgos distintivos de los emprendimientos presentados en la sección anterior, justifican el interés en conocer quiénes son sus fundadores y cómo ha sido el proceso que permitió su creación.

2.1 ; Quiénes son los emprendedores de base universitaria?

Los EBU suelen ser mayormente hombres que provienen de hogares de clase media radicados en grandes ámbitos metropolitanos y que, por lo general, fundaron su primera empresa varios años después del período en el que egresaron de la universidad (33 años promedio). La presencia de las mujeres, aunque es mayor en el caso de las universitarias, apenas supera el 12%. Esta participación aparece aún más limitada si se tiene en cuenta que del total de los egresados de las Universidades públicas en Argentina, aproximadamente el 41% son.

La extracción social de estos emprendedores tiende a ser un poco más elevada en relación a los fundadores de las otras empresas. Este fenómeno no parece ser exclusivo de Argentina ya que en el caso canadiense se observan similares resultados. La presencia de hogares de clase media/baja y baja (16,1%), por ejemplo, es menor que entre los no universitarios (35%). Al respecto caben algunas consideraciones adicionales. Si se toma en cuenta que del total de los estudiantes universitarios aproximadamente el 36% proviene de clase media/baja y baja, se observa una subrepresentación de este grupo dentro de los EBU.

Asimismo, esta cifra muestra que también existe una participación limitada dentro de la población universitaria de los segmentos de menores ingresos. Este fenómeno abre la reflexión en dos sentidos, por un lado plantea la importancia de alcanzar un mayor acceso a niveles superiores de estudios para las clases más bajas y en segundo fomentar su inclinación a emprender.

El crecimiento del PBI per cápita y del consumo, la privatización de las empresas de servicios públicos y la expansión de las grandes cadenas comerciales minoristas explica el dinamismo de estos segmentos del mercado.

Otro resultado significativo es la limitada importancia relativa que el fenómeno de los emprendedores universitarios tiene fuera de las grandes áreas metropolitanas. En las áreas locales aproximadamente 1 de cada 5 emprendedores son EBU (mientras que en las regiones metropolitanas 4 de cada 5 son EBU). Al respecto se puede argumentar la

presencia de dos efectos que inciden negativamente sobre la existencia de nuevas empresas de base universitaria: a) la baja tasa de natalidad y b) la emigración de potenciales emprendedores a otras áreas del país.

Con relación al primer efecto, distintos estudios aportan evidencias sobre la menor tasa de iniciativas emprendedoras en las ciudades del interior del país con respecto a los ámbitos metropolitanos. Por último, sólo resta destacar que dentro de los EBU, existe una importante participación – aunque menor de la que se podría esperar a priori – de graduados en ingeniería (24,4%) y ciencias económicas (29%).

En suma, esta primera caracterización de los EBU aporta elementos de interés para el diseño de acciones orientadas a promover el desarrollo emprendedor. En tal sentido, existen tres grupos de la población universitaria que podrían ser sujetos de especial atención, debido a que su potencial emprendedor no está siendo desarrollado: los estudiantes de segmentos socioeconómicos medio/bajos y bajos; los que estudian en universidades localizadas fuera de los ámbitos metropolitanos y las mujeres.

2.2 La etapa de gestación del proyecto empresario

- Las motivaciones para crear la empresa

Al igual que los demás emprendedores, la mayoría de los que estudiaron en la universidad buscan fundamentalmente la autorrealización personal, poner en práctica sus conocimientos e incrementar sus ingresos.

Los efectos de desplazamiento positivos son claramente predominantes. Similares resultados se encuentran en otros estudios, donde se destaca la importancia de los factores no económicos en la motivación de los emprendedores, especialmente los de base tecnológica. Por otro lado, el deseo de ser su propio jefe es un motivo importante para aproximadamente la mitad de los mismos. Esta presencia relativamente baja de individuos impulsados por la búsqueda de independencia es un rasgo común al conjunto de los emprendedores, más allá de su nivel de instrucción.

Una cuestión de interés para quienes deseen impulsar programas de entrepreneurship en las universidades es, sin lugar a dudas, la muy limitada influencia de modelos de rol positivos. Si bien su presencia es también baja entre el resto de los jóvenes empresarios (28,2%), es inferior aún entre quienes egresaron de universidades (18,3%), tal cual se ve en otras investigaciones.

Los modelos de rol por definición ayudan a transmitir el mensaje de que la carrera empresarial es posible y deseable. La difusión de modelos de rol es particularmente significativa en estructuras productivas que son débiles en este sentido, tal como es el caso de Argentina.

Un estudio reciente sobre creación de empresas en América Latina asocia este aspecto con el limitado individualismo que caracteriza a la cultura de los países de la región vs. los anglosajones.

Varios los trabajos internacionales destacan el rol que debe jugar la universidad en facilitar el contacto de sus alumnos con el mundo empresario en general y con empresarios concretos.

- Los ámbitos de formación y aprendizaje

La mayoría de los EBU reconocieron el aporte de la universidad a la adquisición del conocimiento técnico necesario para crear la empresa (76,8 %), de la capacidad de resolver problemas (68,3%) y, en menor medida, de planificar (53,7%) pero no de la motivación y del resto de las competencias para emprender y desarrollar una firma (ej.: negociación, evaluación de riesgos,

comunicación, administración). La evidencia internacional coincide con los resultados de esta investigación en el hecho que la vocación y la mayoría de las capacidades emprendedoras se forjaron en el ámbito laboral.

Tabla 2: Principales ámbitos de adquisición de competencias, grupo EBU

	Competencias Universidad	Experiencia Laboral
Solucionar problemas	68%	79%
Vocación por los negocios	15%	54%
Capacidad para relacionarse con otros	35%	51%
Tolerar el riesgo / incertidumbre	27%	57%
Negociar	18%	77%
Trabajar en equipo	42%	68%
Creatividad	44%	39%
Conocimiento técnico	77%	38%
Marketing	24%	52%
Administrar	39%	52%
Trabajo duro	22%	48%
Planificar	54%	59%
Comunicar	32%	67%
Habilidad para motivar a la gente	18%	56%

Fuente: Elaboración Propia.

Con relación a la experiencia laboral previa es importante destacar que si bien en ambos grupos predominan aquellos que trabajaron como empleados en pequeñas y medianas empresas, el porcentaje que trabajó en relación de dependencia en una gran empresa es significativamente mayor para el caso de los EBU.

Más allá de reconocer que las “escuelas de empresarios” son las mismas empresas, especialmente por su mayor efectividad como ámbitos de aprendizaje experiencial y de conocimientos no codificados, se pone en evidencia los límites de la contribución de la universidad a la formación de emprendedores.

Su impacto en este campo sería muy superior, seguramente, si los contenidos que se proporcionan en el campo técnico estuvieran acompañados de una educación más “emprendedora”, tanto en lo que refiere a contenidos como a métodos pedagógicos. En este sentido, la investigación indica que esta formación debería estar articulada y recordarse que la mayoría de los empresarios se formaron en un período en el cual las cátedras y cursos de desarrollo de capacidades emprendedoras que han comenzado a aparecer en las universidades argentinas aún no existían.

Por tal motivo, el estudio brinda una fotografía del estado de situación anterior al nacimiento de dichas iniciativas en las universidades y define una plataforma para comparar el impacto de las mismas sobre el proceso emprendedor.

Un componente de aprendizaje experiencial en empresas jóvenes es la fórmula implementada por diversas universidades en el ámbito internacional con el propósito de forjar las actitudes, habilidades y aptitudes para ser empresarios.

Finalmente, la importancia relativa de los distintos ámbitos en la adquisición del conocimiento técnico merece un comentario adicional. El papel de la universidad

en este campo (76,8 %) es significativamente superior al de la experiencia laboral (37,8%). Esta brecha identificada entre la valoración de los conocimientos adquiridos en la universidad y en el ámbito laboral podría ser uno de los motores que los impulsan a emprender, por ejemplo, por la necesidad de encontrar campos más propicios para aplicar sus conocimientos, motivación que se encontraba entre las más destacadas en la sección anterior.

- La identificación de la oportunidad

En la sección anterior se destacaron las diferentes contribuciones de la universidad y del ámbito laboral a la formación de las competencias empresariales. La experiencia en trabajos previos también fue señalada por los EBU como la principal fuente de identificación de la oportunidad en la cual se basó el proyecto empresarial (82,9%), con una importancia significativamente mayor que en el caso de los ENU. Este resultado refuerza el argumento esbozado más arriba con relación al papel de los “ámbitos de incubación” de los empresarios y a la “brecha de conocimiento técnico” entre la universidad y el trabajo. Completando dicha lógica interpretativa, la universidad provee conocimientos técnicos que al ser enriquecidos posteriormente con el aprendizaje experiencial en el “mundo de los negocios” permiten identificar oportunidades cuyo desarrollo, como ámbito de aplicación de dichos conocimiento y de autorrealización se manifiesta a través de la creación de una empresa. En definitiva, las oportunidades suelen ser percibidas por las personas en el entorno de sus conocimientos.

El argumento acerca de la brecha de conocimientos entre los “ámbitos de incubación” y su papel como motor de la carrera empresarial podría ofrecer una variante local del enfoque de la opción empresarial, el cual explica la creación de empresas sobre la base de la existencia de individuos con ideas y proyectos de negocios que no consiguen llevar a cabo en las organizaciones en las que trabajan por problemas de asimetría de información con quienes toman las decisiones estratégicas en las mismas y por la distinta percepción que tienen del valor de mercado de dicha idea. Dicha interpretación ha sido engendrada en contextos de elevado desarrollo tecnológico. En el caso argentino, por el contrario, la estructura industrial se caracteriza por un nivel tecnológico menor y por una débil presencia de empresas en los nuevos sectores de TICs donde crearon empresas muchos de los empresarios estudiados. Es muy posible que, en este tipo de contextos menos avanzados, la “brecha de conocimientos” tienda a aumentar las asimetrías de información (y de percepción) y que el campo objetivo de las empresas existentes (dado su perfil sectorial) sea menos fértil para el desarrollo de estos proyectos como emprendedores corporativos (*intrapreneurship*). Otras fuentes de gran importancia para la identificación de oportunidades son las redes personales de los emprendedores (81%). Estas redes se distinguen en relación a las de los demás emprendedores por la mayor presencia de otros colegas profesionales (25% vs. 10%) y por la estabilidad del vínculo con la empresa, que se explica por su tendencia a internalizar estos contactos como parte del equipo empresario (38% vs. 11%). El resto de los emprendedores, por el contrario, descansaron más en la interacción con familiares (24,7% vs. 14,2%), es decir, que sus contactos estuvieron más concentrados en su círculo. Internet (20,7% vs. 7,5%) y la lectura de papers académicos (34,1% vs. 15%) también fueron vías más aprovechadas por los emprendedores universitarios. Estas fuentes de conocimiento de libre disponibilidad suelen ser más relevantes para la creación de las empresas en nuevos sectores que en los más convencionales.

En resumen, los EBU se distinguen por utilizar fuentes de información más diversificadas y redes de contactos más específicas y abiertas que los ENU para identificar la oportunidad del negocio sobre la base de la cual crearon la empresa.

2.3 El start-up de la empresa

- La decisión de crear la empresa

A la hora de adoptar la decisión final de crear la empresa los empresarios consideran un conjunto de variables de distinto tipo: sus motivaciones originarias, la información económica y comercial, los aspectos técnicos relacionados con el negocio. Estos elementos, tanto personales como vinculados a la empresa, son integrados y balanceados por los emprendedores para decidirse. Un aspecto que distingue a los EBU es el perfil de la información considerada y la naturaleza de la evaluación efectuada. En relación al primer aspecto debe destacarse la mayor importancia asignada a la información sobre el tamaño de mercado y su dinamismo (74% vs. 52,5%), y a la inversión necesaria para ser competitivo (64% vs. 42,5%), lo cual podría estar expresando una mayor orientación hacia el crecimiento con relación a los demás emprendedores. Es muy posible que el mejor desempeño económico revelado en los primeros años de vida esté asociado con una vocación por el crecimiento también mayor por parte de estos emprendedores, resultado similar al observado para el caso de Escocia y España. Es llamativo que la mayoría de los emprendedores (59%) no consideró a la disponibilidad de financiamiento como un factor negativo para decidirse, aunque como se verá posteriormente el 72% manifestó que las barreras para acceder al financiamiento externo tuvieron impactos sobre las condiciones iniciales de la empresa. En un trabajo previo se argumentó que el financiamiento afecta más al desarrollo temprano de la empresa que a la decisión misma de crearla. Otro aspecto que distingue a los universitarios es su mayor propensión a utilizar herramientas profesionales. Más de la mitad de los que estudiaron en universidades, frente a poco más de un tercio de los demás emprendedores, formularon planes de negocio. Las diferencias son más pronunciadas aún si se considera la realización de flujos de fondos proyectados a tres años (61% vs. 15%). Estos resultados parecen bastante lógicos ya que en definitiva están expresando una mayor valoración general del conocimiento sistemático aplicado a la toma de decisiones por parte de quienes pasan por casas de estudio que imparten este tipo de conocimiento. En adición a ello, también es superior la proporción de aquellos que estimaron ex ante los ingresos que les brindaría la nueva empresa. Sin embargo, a pesar de esta mayor inclinación hacia la planificación, sólo una minoría de los emprendedores de base universitaria comparó los ingresos esperados de la empresa con aquellos que obtenía en relación de dependencia (menos de un tercio) para decidirse por la carrera empresarial. Este resultado refuerza los argumentos anteriores acerca de la existencia de un conjunto complejo de motivaciones (económicas y no económicas) que explican porqué las personas crean una empresa y que exceden los límites de la lógica de los modelos referidos a la opción ente el autoempleo y el trabajo en relación de dependencia (Evans y Jovanovic, 1989; Rees y Shah, 1986).

- El acceso a los recursos

Para poner en marcha la empresa es necesario contar con diversos recursos: información, tecnología, otros recursos materiales, muchos de los cuales se obtienen a través del apoyo de sus redes de contacto sociales (ej.: amigos,

conocidos, colegas) e industriales (proveedores y clientes). Las redes institucionales (ej.: cámaras empresarias, universidades) aunque aparecen con mayor importancia entre los EBU, juegan un papel relativamente menor, del mismo modo que en investigaciones realizadas en el Reino Unido. Los emprendedores universitarios se distinguen de los demás por el apoyo más significativo de sus colegas, en el acceso a la información, y de los proveedores localizados en la misma región, en materia tecnológica. En ambos casos, información y tecnología, las universidades jugaron un rol menos relevante.

Tabla 3:

Medios para acceder a recursos, por grupo

	Información Tecnología		Otros Recursos		Medios	
	EBU	ENU	EBU	ENU	EBU	ENU
Redes Personales	78%	73%	66%	55%	51%	40%
- Amigos	32%	45%	20%	25%	16%	23%
- Parientes	16%	28%	9%	18%	16%	15%
- Conocidos	54%	50%	37%	33%	28%	28%
- Colegas	b 48%	b 25%	26%	20%	18%	8%
- Profesores	15%	5%	12%	8%	1%	3%
Redes Comerciales	69%	68%	63%	43%	55%	55%
- Proveedores locales	48%	40%	c 45%	c 28%	28%	40%
- Proveedores de otras regiones	24%	33%	32%	30%	18%	28%
- Clientes locales	37%	43%	15%	20%	18%	25%
- Clientes de otras regiones	22%	25%	13%	13%	11%	10%
Instituciones	c 32%	c 18%	c 24%	10% ^c	12%	5%
- Universidades	b 20%	b 5%	16%	8%	4%	3%
- Instituciones públicas	7%	8%	5%	5%	2%	3%
- Cámaras de Comercio	21%	12%	57%	8%	9%	5%

Fuente: Elaboración Propia.

Referencias:

- a: diferencia significativa al 1%.
- b: diferencia significativa al 5%.
- c: diferencia significativa al 10%.

La investigación también permitió explorar las fuentes de financiamiento que utilizan para crear sus emprendimientos. En un trabajo anterior se señaló que la mayoría de los emprendedores argentinos financian el start-up en base a ahorros personales y/o de los familiares y que complementan dichos recursos con otras fuentes tales como el apoyo de proveedores y clientes o la compra de equipamiento de segunda mano. La gran mayoría no usa créditos bancarios de instituciones privadas ni públicas mientras que el capital de riesgo es marginal. En el caso de los EBU la utilización de los préstamos de bancos privados es aún más limitada y es más significativo el uso de adelantos de clientes y, en menor medida, del capital de riesgo tanto formal como informal. En relación a los bancos, los EBU enfatizaron de manera más significativa que los demás (58,7% vs. 33,3%) la inadecuación de la oferta a sus necesidades, revelando la existencia de una brecha de financiamiento. En adición a ello, la evaluación de los proyectos de empresas que suele crear la mayoría de los universitarios exige contar una base de conocimientos técnicos, capacidades de análisis y actitud frente al riesgo poco factibles de encontrar en la banca tradicional. Las consecuencias de no contar con acceso al financiamiento externo fueron de tres tipos. La mayoría debió ajustar el proyecto de empresa ya sea disminuyendo su escala inicial (58%), su nivel tecnológico (43%) y/o la oportunidad del

comienzo (31%). En segundo lugar buscaron el apoyo de clientes/proveedores (48,6%). Por último, y es en este aspecto en el cual se diferencian significativamente del resto de los emprendedores, buscaron un socio para la empresa (19% vs. 2,9%).

Resolver el problema del financiamiento de las nuevas empresas, por lo tanto, debe contemplar el caso particular de este perfil de emprendimientos. Justifican esta necesidad su contribución potencial al desarrollo económico y la mayor dificultad para acceder a las fuentes convencionales de crédito.

2.4 Los primeros años de la empresa

El ingreso al mercado pone a prueba los sueños de los emprendedores. El comienzo de las operaciones de la empresa plantea el desafío de legitimar la viabilidad del proyecto empresarial demostrando su capacidad para comercializar el producto/servicio, enfrentar a la competencia, manejar adecuadamente las limitadas fuentes de financiamiento disponibles y, en la medida en que consiga sobrevivir y expandirse, superar los problemas asociados a la gestión de recursos humanos. Los primeros años de vida son la prueba de fuego de la nueva empresa. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los emprendedores de base universitaria? Existen diferencias con respecto a aquellos que no estudiaron en la universidad?

La investigación permitió confirmar que, en general, comparten la mayoría de los problemas tradicionales del resto de los emprendedores, los que además coinciden con los resultados de otras investigaciones.

Los tres problemas principales son conseguir clientes; administrar adecuadamente el flujo de caja y contratar empleados con habilidades adecuadas.

Sin embargo, la gestión global de la empresa es un problema significativamente más importante en estos casos que en el de los demás empresarios (44,4% vs. 28,2%).

Tabla 4: Principales problemas enfrentados, por grupo

Principal Problema	EBU	ENU
Obtener información del mercado	31%	26%
Obtener clientes	72%	62%
Conseguir proveedores adecuados	44%	51%
Contratar gerentes	16%	13%
Contratar trabajadores calificados	52%	49%
Tener el equipamiento adecuado	b 41%	b 62%
Gerenciar la empresa	c 44%	c 28%
Financiar y manejar el flujo de caja	68%	67%
Manejar las operaciones de la empresa	32%	41%
Certificar estándares de calidad	30%	23%
Adaptar el producto/servicio a las necesidades del mercado	42%	44%
Manejar las relaciones con grandes clientes	37%	36%

Fuente: Elaboración Propia.

Referencias:

a: diferencia significativa al 1%.

b: diferencia significativa al 5%.

c: diferencia significativa al 10%.

En adición a ello, cuando fueron consultados acerca de sus desventajas frente a la competencia, los EBU colocaron un mayor énfasis en el marketing como área de debilidad (41% vs. 26,5%) y en las condiciones de financiamiento que ofrecen (29,8% vs. 16,7%). A juzgar por su desempeño económico, la mayoría consigue compensar adecuadamente estas desventajas sobre la base de su mayor calidad (66,7%), servicio (61%), investigación y desarrollo y/o diseño (47,8%).

Asimismo, para superar estas debilidades y desafíos la mayoría (53%) se apoyó en sus redes de contacto, especialmente en sus proveedores y clientes (35,8%). Una vez que la empresa se encuentra instalada, su problemática se torna más específica y, en consecuencia, el papel de las redes sociales tiende a disminuir. Los EBU se distinguen en esta etapa por interactuar con redes más extendidas –uno de cada cuatro lo hizo con al menos 9 personas–. Esta interacción facilitó el acceso a información sobre el contexto de negocios, a conseguir clientes y proveedores y, en menor medida, a contratar empleados.

En esta fase, la asistencia institucional es aún más limitada que en las anteriores. Incluso en el caso de algunas de ellas, como las Universidades y Centros de Investigación y Desarrollo, su participación es aún más limitada. Por otro lado, se observa que el apoyo a los EBU que brindan las cámaras empresarias es significativamente menor en relación al que brindan a los ENU.

Tabla 5: Apoyo institucional en los primeros años, por grupo

Institución	EBU	ENU
Instituciones Públicas	11%	5%
Cámaras Empresariales	c 9%	c 21%
Consultoras	15%	15%
Proveedores/ Clientes	36%	41%
Familia/ Amigos	b 11%	b 26%
Colegas	10%	13%
Universidades y Centros de I+D	9%	5%

Fuente: Elaboración Propia.

Referencias:

- a: diferencia significativa al 1%.
- b: diferencia significativa al 5%.
- c: diferencia significativa al 10%.

Estos resultados aportan algunos elementos de interés sobre las áreas de mayor demanda de apoyo que expresan los emprendedores de base universitaria así como también sobre las fortalezas en las cuales suelen sustentar su desarrollo, las que refieren no sólo a los factores que constituyen ventajas y desventajas competitivas sino también a cuestiones comportamentales como su propensión a desarrollar redes más extendidas. Finalmente, también pudo identificarse la ausencia de ámbitos institucionales que respalden a los emprendedores en años tan críticos de su vida organizacional. A pesar de ello, han conseguido sortear la prueba de fuego de los primeros años gracias a sus capacidades emprendedoras y al trabajo en equipo.

Resumen del análisis

Este análisis permite confirmar que las empresas fundadas por emprendedores de base universitaria se distinguen por su perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y del tipo de oportunidades que aprovechan. Su aporte a la diversificación y enriquecimiento del tejido industrial existente justifican la necesidad de promoverlos. Para ello es importante avanzar en la comprensión de los factores que inciden en su nacimiento y desarrollo.

Al explorar sus características principales y distintivas es posible identificar algunas lecciones de interés para pensar el apoyo de las universidades al proceso emprendedor. En primer lugar es necesario aumentar la base de emprendedores y, en consecuencia, es importante tener presente que la participación de las mujeres, de aquellos que viven en áreas locales y de quienes provienen de familias de sectores medios/bajos y bajos es limitada.

Adicionalmente, la formación de estos emprendedores de base universitaria reconoce déficit de diverso tipo. La mayoría no proviene de hogares de empresarios y la universidad no les ayuda a reconocer modelos de rol ni otras fuentes directas de motivación para emprender. Las competencias que desarrollan a través de su pasaje por la universidad se limitan fundamentalmente al conocimiento técnico. Indirectamente, la existencia de una brecha entre este conocimiento y el que luego consiguen aplicar en el mundo de las empresas, estaría influyendo sobre los incentivos para crear una empresa que les permita desarrollarse más plenamente como profesionales y como personas, en general. Este aspecto debe ser reconocido por el sistema educativo y, en consecuencia, su formación adaptada a las necesidades de este perfil de egresados que, cada vez más, deberán encontrar en la creación de su propia empresa el campo para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la universidad. En consecuencia, el papel clave que juegan la construcción de equipos, la experiencia laboral y las redes de contactos con otros colegas y con profesionales en distintas instancias del proceso emprendedor, deberían ser debidamente priorizados en los esfuerzos que encaren para promover el nacimiento de emprendedores y empresas de base universitaria.

Asimismo, se demostró la existencia de áreas de debilidad en los emprendedores de base universitaria que, aún cuando fueron superadas y/o compensadas a través de otras fuentes de fortalezas o del apoyo de sus redes, deberían ser tenidas en cuenta para potenciar su desarrollo. Algunas de ellas, tales como el tema financiero, sólo muy parcialmente pueden ser encaradas a partir de iniciativas que involucren exclusivamente al sistema educativo. En otras en cambio, las universidades podrían desempeñar un rol fundamental. Es el caso, por ejemplo, de sus dificultades para gestionar la empresa y, en particular, sus falencias y desventajas en el área de marketing. Esta cuestión plantea no sólo la necesidad de revisar la formación que la universidad les brinda en estas áreas sino de responder, además, a la falta de redes institucionales de apoyo para enfrentar los problemas de los primeros años de vida.

Son varias las universidades argentinas que, en los últimos años, han avanzado en la implementación de iniciativas para fomentar la carrera empresarial y la creación de empresas. El escenario relevado plantea la necesidad de complementar la formación universitaria y asistir a los no/universitarios para asegurar la creación y desarrollo de mentalidad emprendedora. Ese es el desafío que propone esta Tesis.

CAPÍTULO 4
IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTUDIOS
PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESARIALIDAD

EL PROYECTO

El profundo análisis realizado en los Capítulos precedentes sobre los antecedentes y consecuencias positivas que el desarrollo de la Empresarialidad tiene para la economía de las naciones, como generador de riqueza y puestos de trabajo, nos permite sostener y fundamentar nuestra hipótesis sobre la aplicación del modelo en la República Argentina.

Por tal motivo, habiendo demostrado que una economía sustentable debe estar formada por una apretada red de micro-emprendimientos y pequeñas empresas que formen la base de la pirámide del crecimiento continuo de un país, desarrollaremos a continuación la última parte de este trabajo referido a la creación de un Centro de Estudios para el desarrollo empresario y creación de nuevos negocios.

En tal sentido, el proyecto para la creación e implementación de este Centro de Estudios propone trabajar sobre un desarrollo teórico y práctico que defienda sus intereses principalmente a través del ejercicio de la función formativa y consultiva, gestionando alianzas estratégicas con organismos del estado nacional, organizaciones no gubernamentales y entidades profesionales y académicas, nacionales e internacionales, con especial tratamiento de las relaciones institucionales.

I. PRESENTACIÓN

El *Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (C.E.D.E.I.)* tiene como objetivo apoyar la creación y consolidación de empresas a través de una metodología y un equipo de profesionales que lo convierten en un referente para el desarrollo económico del país.

El CEDEI surge de la iniciativa del autor de esta Tesis y la asociatividad de un grupo de profesionales en distintas especialidades preocupados por encontrar en espacio común para el desarrollo económico, fomentando la vocación empresarial como un elemento diferenciador de la sociedad y como generador de riqueza para alcanzar el estado bienestar.

Su actividad supone un importante elemento de acercamiento a las personas con ideas creativas que necesitan el asesoramiento necesario para convertirlas en emprendimientos exitosos.



Las claves de su actividad son:

- La **formación** como herramienta imprescindible para asegurar el crecimiento sustentable, mediante cursos a distancia, presenciales y semipresenciales.
- El **estímulo** a la creatividad para hacer de la idea un negocio tangible
- La **cooperación** con asociaciones profesionales y entidades académicas nacionales y extranjeras, empresas privadas, estatales y del tercer sector, interesadas en el fomento y el desarrollo de proyectos para el desarrollo empresario
- La **planificación** como guía indispensable para la implementación de proyectos paso a paso
- La **investigación** y el desarrollo permanente de nuevas técnicas de prefactibilidad para evitar el fracaso antes de empezar
- La **aplicación** de modelos para someter a prueba cualquier proyecto en un ambiente simulado y corregir desvíos o confirmar hipótesis antes de su lanzamiento al mercado
- La **asistencia** personalizada al empresario o emprendedor en todas las etapas del proyecto mediante la asistencia de tutores o consultores individuales en todo el territorio nacional
- El **contacto** permanente con emprendedores y empresarios interesados en nuevos proyectos
- El **fomento** del uso de las nuevas tecnologías e Internet en la actividad diaria de las empresas

Las acciones de CEDEI se engloban dentro de programas a los que puede acogerse cada proyecto según sus características. Para los programas de mayor envergadura se busca la ayuda de fondos comunitarios.

EL PERFIL

El **desarrollo económico** de un país, está basado en el éxito de las **iniciativas individuales** de los integrantes de su sociedad.

Sin embargo, muchas personas fracasan en sus emprendimientos al dejarse tentar por la improvisación, por un exceso de individualismo o por una tendencia natural a esperar las iniciativas estatales que, generalmente, nunca llegan.

Todos estos factores, sumados al desánimo anticipado que provoca la "tensión creativa" (esa fuerza que nos retiene cada vez que intentamos cambiar o llevar una idea a la práctica), pueden causar el abandono del proyecto en cualquiera de sus estadios de desarrollo.

En tal sentido, debemos comprender que la **creación** de una **empresa** dependerá de la **originalidad de la idea**, de la **actitud** y el **conocimiento** del generador de la misma, de detectar y **aprovechar las oportunidades** que se presenten y, sobre todo, de la **planificación** y el **método**.

Hoy, estamos viviendo una etapa en la cual los emprendimientos privados serán la clave para el desarrollo individual y colectivo del país.

QUÉ ES...?

El CEDEI es una entidad privada, constituida por una asociación de profesionales en distintas especialidades, orientada al desarrollo de empresas y en la búsqueda permanente de la innovación.

Valoramos el trabajo en red, conscientes que para lograr una máxima flexibilidad y adaptabilidad al medio es imprescindible un contacto real y permanente con cada elemento que hace a la realidad que nos rodea.

EL OBJETO

El **Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (C.E.D.E.I.)**, tiene por objeto poner en práctica todas aquellas iniciativas y proyectos que puedan considerarse necesarios o beneficiosos para los intereses generales de la economía argentina.

EL ROL INSTITUCIONAL

El **C.E.D.E.I.** entiende que "una economía sustentable debe estar formada por una apretada red de microemprendimientos y pequeñas empresas que forma la base de la pirámide y sostenga el crecimiento continuo de un país".

Por tal motivo, defiende estos intereses principalmente a través del ejercicio de la función formativa y consultiva, gestionando alianzas con organismos del estado nacional, organizaciones no gubernamentales y entidades profesionales y académicas, mediante la activa participación de las relaciones institucionales, nacionales e internacionales.

LA CAPACIDAD DE ACCIÓN

El CEDEI desarrolla principalmente su actividad en 5 áreas de interés:

1. FORMATIVA

a. Formación a Distancia

1. Cursos a distancia en formato papel
2. Cursos multimedia, con distintos soportes (audio, video, etc.)
3. Capacitación asistida por PC (Internet)

b. Formación Presencial y Semipresencial

1. Cursos y Seminarios
2. Talleres y Programas de Formación Profesional
3. Actividades de Capacitación y Entrenamiento In-company y Out-door

2. CONSULTIVA

- a. Marketing y Ventas
- b. Reingeniería de Procesos
- c. Calidad y Medio Ambiente
- d. Comunicaciones y Tecnología
- e. Recursos Humanos

3. INVESTIGACIÓN & DESARROLLO

- a. Investigación de Mercados
- b. Estudios de Posicionamiento
- c. Análisis de Nuevas Tendencias

4. SEMILLERO DE EMPRESAS

- a. Evaluación de Proyectos de Inversión
- b. Simulación de Mercados
- c. Ruedas de Presentación de Proyectos

5. RELACIONES INSTITUCIONALES

a. Acuerdos de Cooperación Técnica

- i. Entidades Locales
- ii. Entidades Internacionales

b. Acuerdos de Cooperación Académica

- iii. Universidades
- iv. Fundaciones
- v. Institutos

c. Convenios con Entidades Privadas, Oficiales y del Tercer Sector

- i. Cámaras
- ii. Federaciones
- iii. Asociaciones
- iv. Gobierno
- v. Empresas
- vi. ONGs

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO SU ACCIONAR?

Especialmente al sector de PyMEs y de emprendedores que quieran hacer de una idea innovadora un negocio rentable, ya sea que necesiten formación profesional de sus recursos o requieran asistencia específica en determinadas áreas de especialidad para asegurar la puesta en marcha de sus proyectos

También es aplicable a las empresas en actividad que deseen incorporar nuevas herramientas de gestión en cualquier área o realizar alguna innovación tecnológica ante cualquier situación que requiera un cambio para enfrentar la constante movilidad de los mercados.

LOS SERVICIOS

1. FORMACIÓN

C.E.D.E.I. tiene como prioridad el desarrollo de la actitud y las habilidades que toda persona debe contar para iniciar una empresa u obtener mejoras en el rendimiento de los negocios en curso. Esto se logra adquiriendo técnicas, métodos y herramientas eficaces para potenciar sus habilidades y conocimientos previos, aunque no se haya completado una carrera terciaria o de grado.

Formación a Distancia

La aceleración del progreso tecnológico, sumado a un entorno dinámico y un mercado hipercompetitivo, imponen cambios continuos al mercado laboral que exigen la renovación y continua actualización de las cualificaciones profesionales.

De esta forma...

- *la especialización del personal ajustada a las necesidades del cliente,*
- *la dispersión geográfica de los centros de trabajo,*
- *las distintas cargas de trabajo y horarios entre los trabajadores,*
- *y las limitaciones al espacio y tiempo,*

...obligan a buscar medios flexibles de formación compatibles con estos procesos

En tal sentido, el **CEDEI** han celebrado recientemente un importante *Acuerdo de Cooperación Técnica* con **FORMAGRUPO** de España y **FORMASTUR**, su *División Internacional*, para representar en exclusividad en Argentina su **Sistema de Formación Profesional a Distancia**, ampliamente reconocidos por la Comunidad Europea, sobre:

- ***Auditoría en Gestión y Mejora de Calidad"*** y
- ***Gestión de Medio Ambiente***

Estos cursos son impartidos por el **CEDEI** a partir del '2004 y los participantes obtendrán certificados de validez internacional diseñados con base a las normativas de la **Unión Europea** para las certificaciones profesionales o referentes ocupacionales.



Formación Presencial y Semipresencial

Cursos & Seminarios

El C.E.D.E.I. ha seleccionando los mejores Cursos y Seminarios de capacitación y entrenamiento en las modalidades "presencial" y "semipresencial" para favorecer el desarrollo profesional de los recursos de las empresas. Entre ellos:

- *Cómo retener e incrementar su cartera de clientes*
Herramientas de Contención y Retención para Fidelizar a sus mejores clientes
- *Ideas y oportunidades*
Bases para la generación de negocios.
- *Cómo hacer más eficiente su negocio*
Herramientas para lograr el éxito.
- *La Calidad aplicada a los Servicios*
Las claves del éxito en el negocio de los servicios
- *Curso Básico de Venta Profesional*
Una visión de los principios de la venta profesional basada en el servicio al cliente

Talleres & Programas de Apoyo

El CEDEI emprende constantemente nuevos programas bajo la metodología de talleres y seminarios ajustados al tipo de proyectos que encaren las empresas según los cambios del mercado, debidamente asistidos por "tutores especializados". Algunos ejemplos:

- *Emprendedores y Creación de Empresas.*
- *Contratos laborales*
- *Contratos sociales*
- *Beneficios impositivos*
- *Apoyo a Empresas Familiares*
- *Apoyo a Mujeres Empresarias*
- *Apoyo a Discapacitados*
- *Apoyo a Inmigrantes*
- *Apoyo a Empresas para Universitarios*
- *Viveros de Empresas*
- *Planes Estratégicos Sectoriales*
- *Programas de Consolidación de Empresas*

La clave de nuestros Talleres y Programas reside en el tipo de asistencia personalizada y seguimiento que ofrece el CEDEI.

Por una parte, los programas se basan en la atención individual, de manera que cada plan es personalizado. Pero además en una asistencia activa, ya que el "**Tutor**" no espera a que el emprendedor o empresario vaya a él, sino que se desplaza a cada empresa.

Esta metodología propia del CEDEI es el centro neurológico del sistema: ***la tutoría individual especializada***.

El equipo de trabajo responsable de esta metodología es liderado por el Director Comercial del CEDEI quien evalúa sistemáticamente el estado de cada proyecto con los respectivos tutores. Este equipo está integrado por profesionales en diferentes disciplinas que residen en distintas localidades del país, formando una verdadera "**red de asistencia a las empresas**" de cobertura nacional.

Su labor no termina cuando la empresa o el proyecto ya están en marcha, sino que realizan un seguimiento durante un período mínimo de dos años, hasta que la empresa ha adquirido la madurez necesaria para gestionarlo sin problemas en el mercado.

2. CONSULTORIA

El **C.E.D.E.I.** brindará, a Empresas y Emprendedores, servicios de asesoramiento y apoyatura técnica y comercial con permanente actualización frente a las cambiantes exigencias del entorno.

La modalidad de los servicios de consultoría se adaptará de forma simple y sencilla a las necesidades específicas, manteniendo siempre un adecuado equilibrio costo/beneficio con el más alto grado de PROFESIONALISMO, EFICACIA y CALIDAD.

Nuestro objetivo será que el emprendedor piense en CEDEI como un equipo multidisciplinario de profesionales que puedan actuar como si fuera un solo "**consultor de cabecera**", empleando para ello todos los medios de comunicación y tecnología disponibles para asistirlo en el preciso momento que lo requiera.

Esta metodología se denomina **Proyecto TUTOR®** y es exclusiva del CEDEI, la cual se desarrolla en las siguientes áreas de especialidad.

Asistencia a Empresas

Principales líneas de acción:

- Estrategia comercial

El objetivo es ayudar al emprendedor o empresario a expandir su negocio definiendo adecuadamente una estrategia de comercialización a su medida. Para ello, el emprendedor contará con un "**consultor de cabecera**" que trabajará junto a él para optimizar sus procesos, productos y precios de acuerdo a las necesidades de los mercados, así como la identificación del público objetivo y la logística, distribución y comunicación más efectivas, sin olvidarnos de la influencia de las relaciones públicas para impulsar más aún su negocio. En la planificación de esta mezcla crítica, estaremos colaborando activamente con la empresarialidad buscada.

- Ventas

Todos conocemos la importancia del plantel de ventas en cualquier empresa; sin ventas, no hay empresa posible. En este punto podemos asesorar, entrenar o desarrollar la fuerza de ventas que requiera el emprendedor, dentro o fuera de la empresa, con las técnicas más innovadoras en ventas, administración, control y seguimiento de acuerdo al tipo de productos o servicios que comercialice. El CEDEI pretende desarrollar la especialidad en “venta consultiva”, esto es vender los productos desde los beneficios que le aportarán al emprendedor, con base directa en los números (retorno de la inversión). La idea es trabajar junto al emprendedor sobre la actitud, el desarrollo de la percepción y la técnica de venta consultiva y estratégica, centrada en beneficios.

- **Publicidad y comunicación**

La selección y **construcción de una marca** representan la imagen institucional de toda empresa. Los servicios del CEDEI incluirán el registro y protección de marcas, el diseño de envases (packaging), registro nacional e internacional del dominio de Internet, el diseño del sitio web y toda la papelería comercial; manteniendo la coherencia en la imagen de la empresa y de sus productos o servicios.

Al igual que la marca, cada miembro o vehículo de la empresa están comunicando permanentemente una imagen a sus clientes y potenciales clientes y, muchas veces, no es la imagen que el emprendedor desearía comunicar, por eso trabajaremos junto a él para consolidar una imagen que a veces no se logra simplemente por falta de definiciones o de entrenamiento adecuado.

Definir dónde, cómo y qué comunicar será tarea de nuestros especialistas.

- **Tecnología (redes, sitio web y telecomunicaciones)**

Sabemos del valor que tiene para las PyMEs una segunda opinión desde un punto de vista de absoluta imparcialidad ya que las inversiones en este rubro suelen ser altas. La tecnología, por la tecnología misma, sólo le conviene a proveedores y fabricantes; definitivamente NO a la empresa.

En este punto, cubriremos variados aspectos desde la central de comunicaciones o telefonía, central de llamadas, red interna, enlaces con sucursales, proveedores o depósitos, Internet, tecnologías multimedia (videoconferencia), seguridad etc.

Evaluar la tecnología empleada ó a emplear y a sus posibles proveedores con el único objeto que el emprendedor gane por reducción de costos o por el incremento de las ventas y al mismo tiempo evite incurrir en gastos superfluos será la propuesta del CEDEI.

- **Calidad y satisfacción del cliente**

Los números sólo nos presentan la realidad de “caja” de nuestra empresa y son muy importantes; pero la realidad de nuestra empresa se centra en lo que perciben nuestros clientes. Medir permanentemente la satisfacción de quienes “mantienen nuestro negocio” es algo que toda empresa, por pequeña que fuese debe realizar. Si logramos tener clientes satisfechos, estos volverán a adquirir nuestros productos y/o servicios. Si nuestra cartera es estable, nuestros costos se optimizarán dado que no necesitaremos de costosas campañas para captar nuevos clientes. Retener, fidelizar, deleitar son las claves.

Colaborar en el desarrollo e implantación de estas prácticas será otra de nuestras especialidades.

- **Comercio exterior**

Analizar la factibilidad de exportar, definir en qué mercados ubicar los productos y efectuar un plan de comercialización internacional es otra de las propuestas que

ayudarán a los emprendedores a incrementar sus ingresos desarrollando nuevos mercados.

Asistencia a Emprendedores

Formación y asistencia profesional a emprendedores a través de una acción articulada alrededor de seis grandes ejes a saber:

- *La Formación Actitudinal*
- *La Creatividad e Innovación*
- *La Investigación y Desarrollo*
- *La Planificación*
- *La Implementación*
- *El Seguimiento y Control*

LOS REQUISITOS

Para concretarlo, sus requisitos serán:

- **SPONSOR**

La declaración del Estado como proyecto de interés para cumplir con los objetivos estratégicos de la Nación

- **FINANCIAMIENTO**

La creación de una línea de financiamiento para a largo plazo y tasas bajas otorgados por entidades internacionales

- **FLEXIBILACIÓN LABORAL**

Estímulos para generar nuevos puestos de trabajo en condiciones que no afecten la estructura de costos fijos de las microempresas y que tampoco generen obligaciones que atenten con la continuidad de los objetivos empresariales.

- **MENOR CARGA IMPOSITIVA**

Promover la actividad empresarial con rebajas impositivas por rubros, especialmente en las actividades relacionadas con turismo, producción de bienes sustitutivos de las importaciones y mercado exportador en general, los cuales se compensarán fiscalmente con el aumento de la producción y servicios.

II. EL CENTRO DE ESTUDIOS

El desarrollo económico de un país, se sustenta en el éxito de las iniciativas individuales de los integrantes de la sociedad.

Sin embargo, muchas personas fracasan al dejarse tentar por la improvisación, ó por un exceso de individualismo en sus acciones, ó por una tendencia natural/cultural a esperar una "ayuda del estado" que nunca llegan, ó por el desánimo anticipado al no soportar la tensión creativa (esa fuerza que nos retiene cada vez que intentamos cambiar o llevar una idea a la práctica).

Todos estos factores pueden provocar el abandono del proyecto en cualquiera de sus estadios de desarrollo.

Debemos comprender que la creación de una Empresa dependerá de la originalidad de la idea, de la actitud y el conocimiento individual del generador de la misma, del aprovechamiento de las oportunidades que se presenten y sobre todo de la planificación.

Hoy, estamos viviendo una etapa en la que los emprendimientos privados serán una clave para el desarrollo individual y colectivo del país. En tal sentido, proponemos una nueva opción:



Contexto

La actual situación económica y social de la República Argentina, la crisis política y financiera y la depresión de los mercados locales y regionales, marcan la imperiosa necesidad de generar riqueza y fuentes de empleo genuinas y permanentes para asegurar el crecimiento sostenido de la economía del país.

Para ello, no solo es urgente, sino estratégico, contar con organizaciones capaces de brindar el apoyo necesario para crear y desarrollar profesionalmente empresas o micro-emprendimientos a través de metodologías de trabajo sistemáticas e intensivas, capaces de instalar en la mente del emprendedor argentino el concepto de la "vocación empresarial auto-sustentable", principio imprescindible y excluyente para llevar adelante con éxito cualquier proyecto innovador.

Nuestra Visión

Ser los referentes regionales en tutoría y formación de empresas facilitando la concreción de ideas en realidades viables.

Nuestra Misión

Constituir una asociación de profesionales, asesores expertos, cuyo objeto sea incentivar el desarrollo de nuevas empresas y fomentar la concreción de ideas innovadoras, a través de un proceso de formación de las personas de perfil emprendedor, basados en un modelo de gestión exclusivo y un riguroso análisis de la viabilidad de los proyectos. Sumar nuestros esfuerzos a los de otras Instituciones para desarrollar Redes de Trabajo que redunden en el crecimiento económico de la región.

Nuestros objetivos generales

Constituir una asociación de profesionales cuyo objeto sea incentivar el desarrollo de nuevas empresas y fomentar la concreción de ideas innovadoras, a través de un proceso de formación de las personas de perfil emprendedor, basados en un modelo de gestión exclusivo y un riguroso análisis de la viabilidad de los proyectos.

Sumar nuestros esfuerzos a los de otras Instituciones para desarrollar "Redes de Trabajo" que redunden en el crecimiento económico de la región

Fijar los siguientes conceptos en la mente de los empresarios target:

- No es necesario ser universitario para administrar herramientas profesionales que favorezcan el desarrollo exitoso de una Empresa, basta con su actitud proactiva para adquirir los conocimientos específicos para su aplicación en el área que desea actuar.
- Facilitar el acceso al crédito a través de Instituciones asociadas o convenios con terceros.
- Disponer de un programa flexible, de tutoría empresaria que posibilite a las personas con ideas, desarrollarlas y llevarlas a la práctica dentro del contexto local.
- Brindar un espacio común que permita el intercambio y el acceso a información.

Nuestros valores:

- Idoneidad, a través del profesionalismo de nuestro equipo.
- Innovación, con actitud creativa permanente.
- Objetividad, por la rigurosidad metodológica en la calificación de los proyectos.
- Confidencialidad, en todas las etapas de la gestión.

Nuestro mercado objetivo

Nuestro campo de acción estará con emprendedores, empresarios o personas con buenas ideas y sin herramientas para administrar su negocio.

El target es el SOHO (small office and home office), micro-emprendimientos y PyMEs en cualquier etapa de desarrollo.

Nuestras funciones

El CEDEI, Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación, tiene por objeto poner en práctica todas aquellas iniciativas y proyectos que puedan considerarse necesarios o beneficiosos para los intereses generales de la economía argentina, partiendo de la formación y asistencia profesional a microemprendimientos y pequeñas empresas, desarrollando una acción permanente para mejorar el entorno económico de las empresas articulando alrededor de 5 (cinco) grandes ejes:

- LA FORMACION ACTITUDINAL
- LA CREATIVIDAD E INNOVACION
- LA INVESTIGACION Y DESARROLLO
- LA PLANIFICACION E IMPLMENTACION
- EL SEGUIMIENTO Y CONTROL (TUTORIA DEL PROYECTO)

Promoción de los intereses de las empresas y emprendedores

El CEDEI entiende que *"una economía sustentable debe estar formada por una apretada red de micro-emprendimientos y pequeñas empresas que formen la base de la pirámide que sostenga el crecimiento continuo de un país"*.

Por tal motivo, defiende estos intereses principalmente a través del ejercicio de la función consultiva con organismos del estado nacional, organizaciones no gubernamentales y entidades profesionales y académicas, mediante la activa participación de las relaciones institucionales, nacionales e internacionales.

Nacionalización de los emprendimientos

Atentos a la importancia de atraer divisas hacia la Argentina, el turismo se ha convertido en un objetivo estratégico y de interés nacional para el crecimiento económico del país. Por tal motivo, el CEDEI esta comprometido en dirigir y promover actividades tendientes a fomentar el desarrollo del turismo receptivo y sus actividades colaterales y complementarias.

Intenacionalización de los emprendimientos

Asimismo, conscientes de que la globalización de los mercados es un hecho, el CEDEI tiene foco en aquellos proyectos que requieran el fomento del comercio exterior de las empresas argentinas. Para ello, está presente en toda actividad que apoye la Promoción de las Exportaciones, que incluye todas las actividades dirigidas a promover la colocación en el exterior de bienes y servicios tradicionales y no-tradicionales producidos en Argentina.

Investigación & Desarrollo

El CEDEI presta a las empresas o emprendedores asociados servicios de información acerca de la estructura económica de su mercado, de su desarrollo previsible, de su situación coyuntural, etc., tanto desde el punto de vista general como en su sector específico de actividad. Igualmente, las empresas, sometidas cotidianamente al cambio de sus mercados, sus competidores, las exigencias del entorno y las novedades tecnológicas, disponen en el CEDEI de apoyatura técnica con permanente actualización (y de servicios de infraestructura en un futuro).

Formación profesional

En la certeza de que la clave para afrontar el futuro con éxito es formar hombres y mujeres con convicción y coraje que quieran llevar adelante su proyecto, el CEDEI tiene como prioridad el desarrollo de las habilidades actitudinales que toda persona debe contar antes de encarar cualquier emprendimiento. Esto se logra adquiriendo técnicas, métodos y herramientas eficaces para potenciar sus habilidades y conocimientos previos, aunque no se haya completado una carrera terciaria o de grado.

Nuestra ventaja diferencial

El CEDEI cuenta con un grupo de profesionales (tutores) que asisten al emprendedor o empresario desde la 1ra. etapa del proyecto y lo acompañan hasta los 2 primeros años de su implementación, tanto en los aspectos de creatividad e innovación como en las claves de la planificación y los controles sistemáticos para asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados o la corrección de los desvíos detectados.

Promoción y fomento de iniciativas

El CEDEI está atento permanentemente a los cambios en el desarrollo económico de sus demarcaciones, previendo sus necesidades futuras de equipamientos para sus asociados, promoviendo las infraestructuras necesarias e impulsando iniciativas interesantes para los intereses generales de las empresas y el país.

Nuestro Sitio Web:

Nuestro sitio Web es una plataforma exclusivamente dedicada al emprendedor con el objeto de difundir los servicios que ofrecemos desde el **C.E.D.E.I.** y brindar una herramienta de consulta y gestión permanente para el desarrollo de proyectos empresariales.

www.cedei.com.ar

En el **C.E.D.E.I.** estamos absolutamente convencidos de la importancia que tiene la incorporación de Internet en la cultura de las empresas, por tal motivo queremos que nuestra Web sea reconocida como un espacio de motivación y orientación que el futuro empresario debe conocer antes del lanzamiento de su nueva actividad.

Asimismo, a través de este medio queremos acercarnos a todas las personas que tengan vocación emprendedora, invitándolas a que nos contacten o nos hagan llegar sus inquietudes para asesorarlos en forma personalizada sobre los aspectos más relevantes de su idea, ayudándolos a descubrir la viabilidad del negocio para asegurar su puesta en marcha.

El diseño de nuestro sitio Web estuvo a cargo de Surcos.com.ar y ha sido desarrollado cuidadosamente en función de los criterios y necesidades específicos de los emprendedores y potenciales empresarios, siguiendo una guía de navegación que facilita su utilización frecuente. Compruébelo recorriendo los diferentes niveles, participando de nuestros foros o simplemente contactándonos.

Todos los contenidos de nuestra Web pertenecen al CEDEI y están protegidos por Copyright ©. El CEDEI autoriza la utilización y reproducción de los contenidos de su sitio siempre y cuando se cite la fuente, quedando prohibida la explotación comercial de los contenidos y herramientas de gestión y análisis del sitio.

III. EL PROYECTO TUTOR®

El CEDEI tiene la patente y la propiedad intelectual de una metodología exclusiva para asegurar la implementación con éxito de cada proyecto que podemos resumir en 4 fases.

En todo momento, los emprendedores/empresarios ya familiarizados con la metodología del CEDEI, seguirán recibiendo el apoyo integral de la organización para resolver las dudas o encarar conjuntamente las situaciones no previstas.

Finalmente, tras la puesta en marcha de las empresas, el CEDEI continuará con su actividad integradora para favorecer al máximo la sinergia entre ellas, creando un espacio participativo común a través de seminarios y talleres, ruedas y foros de negocios, programas de fomento y cooperación. Para ello es fundamental, entre otras acciones, su incorporación a Internet y su integración a las actividades organizadas por el CEDEI.



La clave del Proyecto TUTOR®

El Proyecto TUTOR es un método exclusivo del CEDEI basado en las mejores prácticas de otros países y su clave reside en la aplicación continua y sistemática de las 4 fases detalladas.

Por un lado, tenemos la evaluación de la idea y de las habilidades y conocimientos de su promotor. Por el otro, la formación de una actitud emprendedora que asegure el gerenciamiento eficaz del proyecto. A esto le sumamos la atención individual in-situ de un consultor especializado en el desarrollo de un plan personalizado.

El CEDEI cuenta con un equipo de trabajo formado por consultores profesionales dedicados exclusivamente a esta actividad, especialmente entrenados en esta metodología y coordinados por nuestros Directores de Proyectos que, a su vez, ponen a su disposición todo el apoyo logístico de la organización para asegurar sus objetivos.

Asimismo, estudios confrontados por el CEDEI con otras entidades permiten afirmar que alrededor del 80% de los nuevos emprendimientos fracasan o son abandonados antes del 2do. año de vida. Por ese motivo, la función de los Tutores no termina cuando la empresa ya está en marcha, sino que realizan un seguimiento durante ese periodo crítico, hasta que la empresa haya adquirido la madurez necesaria para insertarse con éxito en el mercado.

El Método

Consiste en la tutorización activa y personalizada de cada emprendimiento, la combinación de herramientas de gestión y consultoría individualizada y la planificación efectiva con distintos escenarios.

El Proyecto TUTOR®, es una metodología adaptable a cada programa y se desarrolla en cuatro fases:

1. De la idea a la innovación

En primer lugar, se analiza la idea del emprendedor y sus habilidades individuales para llevarlo adelante, desarrollando su capacidad gerenciativa para liderar el emprendimiento hasta elaborar un proyecto empresarial viable a través de:

- Conceptualización de la idea
- Aptitud y actitud del emprendedor
- Viabilidad del proyecto
- Desarrollo de ventajas diferenciales

2. De la innovación a la planificación

En segundo lugar, se comienza un trabajo intensivo con los consultores asignados para elaborar un plan sustentable que permita guiar al emprendedor paso a paso hasta la concreción de sus objetivos:

- Combinación de herramientas de gestión y consultoría individualizada.
- Planificación efectiva con distintos escenarios.
- Estimación cuantitativa de recursos y resultados

3. De la planificación a la apertura de la empresa.

Una vez ajustado el Plan, se completa proceso de tramitaciones que deben cumplirse objetivamente a los efectos de no incurrir en errores que puedan demorar o trabar el inicio de la actividad:

- Contratos sociales
- Contratos laborales
- Requisitos impositivos
- Inscripciones y habilitaciones
- Registros y patentes

4. De la apertura de la empresa a la consolidación.

En esta etapa el consultor y el emprendedor se mantienen en contacto estrecho mediante entrevistas periódicas con el fin de controlar el cumplimiento de los objetivos o corregir los desvíos, continuando con esa labor durante los 2 primeros años de gestión hasta que la empresa está consolidada.

El CEDEI, consciente de la importancia de su misión como generador de recursos para incrementar el PBI del país, hace un especial esfuerzo por fomentar en las nuevas empresas el uso de Internet y el comercio electrónico, como así también en estimular el turismo y las exportaciones no tradicionales.

En síntesis

El proyecto es un método de gestión de la empresariedad que promueve una reconversión económica para la República Argentina, basado en la creación de un sistema nacional de Micro-Emprendimientos que actúen como una apretada red de pequeñas empresas que soporten la estructura de la economía nacional. Sus pilares son:

- CREACIÓN DE UNA CULTURA EMPRESARIA PARA EL CAMBIO
- FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN TODOS LOS NIVELES
- ASISTENCIA Y SEGUIMIENTO DE LOS PROYECTOS

IV. LOS PROGRAMAS DEL CEDEI

El CEDEI, consciente de la importancia de su misión como generador de recursos para incrementar el PBI del país, hace un especial esfuerzo por fomentar en las empresas el uso de Internet y el comercio electrónico, como así también en estimular los emprendimientos orientados a las actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo receptivo o las exportaciones no tradicionales.

En tal sentido, el CEDEI emprende constantemente nuevos programas bajo la metodología de talleres y seminarios ajustados al tipo de proyecto que encaren las empresas según los cambios y tendencias del mercado.

Actualmente ofrece los siguientes programas y talleres:

- Nuevos Yacimientos de Empleo (NYE)
- Programa para Emprendedores y Creación de Empresas.
- Programa de Consolidación de Empresas.
- Programa de Apoyo a Empresas Familiares.
- Programa de Apoyo a Inmigrantes/Emigrantes
- Programa de Apoyo a Discapacitados.
- Programa de Apoyo a Mujeres Empresarias.
- Programa de Apoyo a Proyectos Universitarios (Viveros/Semilleros).
- Talleres sobre Contratos Laborales
- Talleres sobre Contratos sociales
- Talleres sobre Beneficios impositivos
- Planes Estratégicos Sectoriales.

Programa INCYDE

Programa de asistencia y formación empresarial a Inmigrantes/Emigrantes

Ante la necesidad de retener en Argentina a los emigrantes y descendientes de las distintas comunidades europeas (especialmente la española) que hoy por hoy desean retornar o emigrar a Europa, en busca de las oportunidades que ya no encuentran en nuestro país.

También hablamos de la fortaleza de espíritu de quienes una vez debieron abandonar su tierra natal para establecerse en Argentina, en muchos casos ayudando desde aquí a los que allá quedaron, trabajando con fe y con esperanza y contribuyendo al crecimiento de este país.

Desde ya, quedó claro que hoy el escenario ha cambiado...

Por un lado, la actual inestabilidad económica y social de la Argentina amenaza el patrimonio de aquellos que consiguieron una posición invirtiendo décadas de esfuerzo y sacrificio, mientras que sus hijos ven frustrados sus sueños y ambiciones por la falta de trabajo.

Y por el otro, el viejo continente aparece ante sus ojos como la última alternativa para conservar "lo poco que les queda" o para "planear un futuro", sin percibir que hoy la Comunidad Europea tiene problemas serios con el abuso de la inmigración ilegal y por la amenaza de un aumento sostenido en su desocupación proyectada.

Estuvimos de acuerdo en que esto lleva, inevitablemente, a una situación de "doble desarraigo" para aquellos que otra vez deben dejar atrás su hogar; o de "doble frustración", para los que se van por falta de oportunidades y sienten que afuera no siempre son bien recibidos o, lo que es peor, rechazados.

Es por esto que coincidimos en que nuestra propuesta es de importancia estratégica para ambos países, ya que desde el CEDEI intentaremos revertir estas amenazas y convertirlas en verdaderas oportunidades, según el modelo que hemos desarrollado basándonos en la aplicación de las mejores prácticas europeas.

¿Cómo lo implementamos?

- ◆ Con la colaboración del Instituto Cameral de Creación y Desarrollo de la Empresa (INCYDE) de España y el departamento de Asuntos Laborales de la Xunta de Galicia en Buenos Aires.
- ◆ Considerando a estos grupos sociales como verdaderas usinas económicas, capaces de generar riqueza y contribuir al crecimiento económico del país, reorientando sus fortalezas y aptitudes hacia nuevos objetivos de desarrollo.
- ◆ Utilizando técnicas y sistemas diseñados especialmente para incentivar la creatividad y la innovación en el desarrollo de micro-emprendimientos y la asistencia profesional a empresas familiares en su reinserción en el mercado.
- ◆ Detectando nuevos nichos de mercado, capacitando para la generación de oportunidades y favoreciendo la reactivación económica de nuestro país.

El proyecto cuenta con dos planes de acción, uno para emigrantes que desean retornar y otro para retenerlos:

PLAN ESPAÑA

Programa de ayuda al inmigrante que desea retornar a España para crear o establecer su propia empresa mediante un acuerdo de cooperación técnico con la **Xunta de Galicia** en Buenos Aires.

Contexto

La actual situación económica y social de la Argentina amenaza el patrimonio de aquellos inmigrantes españoles que consiguieron una posición invirtiendo décadas de esfuerzo y sacrificio, mientras que sus hijos ven frustrados sus sueños y ambiciones por la falta de trabajo, viendo en el retorno a España la opción más alentadora.

No obstante, hemos observado que si bien la mayoría de los candidatos cuentan con el conocimiento o la experiencia necesarias para desarrollar determinada actividad en Argentina, en muchos casos llegan a España desorientados; necesitando adquirir nuevas habilidades y cumplir ciertos requisitos técnicos o formales no previstos oportunamente para emprender su nuevo desafío.

Objetivos

En tal sentido el CEDEI propone, colaborar estrechamente con las Organizaciones españolas para asistir profesionalmente a estos grupos de interés "antes" de iniciar el retorno.

Para esto, nuestro programa ofrecerá asesoramiento conjuntamente con la **Xunta de Galicia** en Buenos Aires, brindándoles un paquete de servicios básicos para iniciarse en la primera etapa de este proceso.

De esta manera el emigrante interesado en retornar contará con herramientas de gestión que le permitan evaluar la viabilidad de su proyecto, disminuir los costos de oportunidad y acortar los plazos para su reinserción en el nuevo destino.

El programa contará con 2 fases, la 1ra. en la Argentina a cargo del CEDEI y la 2da. En España a cargo de las organizaciones encargadas.

En Argentina se trabajarán los siguientes tópicos:

- ◆ MÓDULO I. LA IDEA Y EL PLAN
 - Creación e innovación
 - Formación actitudinal

- ◆ MÓDULO II. EL PLAN
 - Evaluación del proyecto
 - Estudio de viabilidad
 - Plan de negocios
 - Plan económico / financiero

- ◆ MÓDULO III. LOS REQUISITOS EN ESPAÑA
 - Normas Impositivas (CE)
 - Seguridad Social (CE)
 - Contratación Laboral (CE)
 - Formas Jurídicas (CE)
 - Trámites (CE).

Una vez retornados, los emprendedores estarán en estrecho contacto con las organizaciones españolas quienes los asistirán en la 2da Fase del Programa para asegurar la implementación del proyecto y su seguimiento para minimizar los riesgos del período inicial.

Ventajas

Las ventajas que ofrece el CEDEI son:

- ◆ Pre-evaluación del proyecto, lo que permite anticipar los riesgos y estimar los costos del emprendimiento antes de iniciar el retorno, confirmando así la decisión de establecerse definitivamente en España.

- ◆ Disminución de costos para las organizaciones españolas, mediante convenios con consultores argentinos (socios cooperadores) y empleo de logística local.

- ◆ Disponer de información estadística sobre las posibles inversiones a realizarse en España, en el corto y mediano plazo.

- ◆ Contar con bases de datos dinámicas sobre potenciales emprendimientos y empresas a crear en España, clasificada según sus rubros, inversión, destino, etc.

- ◆ Transferencia de los emprendedores / empresas a las organizaciones españolas, para que un consultor/asesor los reciba al retornar y continúen in-situ con la 2da. etapa del programa iniciado en Argentina, asegurando la puesta en marcha y el seguimiento en el período crítico del inicio de actividades.

PLAN ARGENTINA

Programa de ayuda para inmigrantes españoles radicados en Argentina (o sus descendientes) que quieren desarrollar un nuevo emprendimiento en el país o bien necesiten mejorar la rentabilidad de sus empresas actuales buscando diferentes alternativas de expansión.

Contexto

Hoy por hoy, el retorno al viejo continente aparece ante los ojos de nuestro grupo de interés como una alternativa de peso ante la incertidumbre que amenaza la continuidad de sus negocios o el futuro de sus hijos.

Sin embargo, no se evalúa que hoy la Comunidad Europea está preocupada por la ola inmigratoria y tiene reservas con el impacto que esto puede generar en términos de un aumento sostenido de su desocupación proyectada.

En tal sentido, el CEDEI pretende evitar el doble desarraigo que significaría para ellos abandonar nuevamente su tierra (esta vez su tierra adoptiva, donde se establecieron y nacieron sus hijos), ofreciéndoles el asesoramiento y las herramientas de gestión necesarias para aprovechar las oportunidades que el mercado argentino ofrecerá con el nuevo escenario.

Objetivos

Las acciones estarán dirigidas tanto a emprendedores que quieran crear su propia empresa, como a pequeñas y medianas empresas que busquen equilibrar sus ingresos, mejorar su rentabilidad o experimentar en la búsqueda de nuevas alternativas que posibiliten su expansión hacia nuevos mercados, sin abandonar la Argentina.

Se trabajará en los siguientes tópicos:

- ◆ **MÓDULO I. LA IDEA**
 - La creación y la innovación
 - La formación actitudinal
 - La evaluación del proyecto
- ◆ **MÓDULO II. EL PLAN**
 - La investigación y el desarrollo
 - La planificación
 - La puesta en marcha del proyecto
- ◆ **MÓDULO III. LA IMPLANTACION**
 - La consultoría especializada
 - El control de resultados
 - La corrección de desvíos
 - El seguimiento en el período crítico

Ventajas

Las ventajas que ofrece el CEDEI son:

- ◆ Retener en Argentina a los inmigrantes o descendientes de inmigrantes españoles que aún tengan la oportunidad de crear una empresa o desarrollar un emprendimiento en el país.
- ◆ Evitar el doble desarraigo o la doble frustración de quienes desean retornar a España sin contar con posibilidades ciertas de generar un proyecto auto-sustentable.
- ◆ Disminuir los costos de oportunidad, descartando la alternativa de planificar el retorno fuera de las condiciones adecuadas.
- ◆ Optimizar costos evitando el desarrollo de proyectos que puedan no tener aplicación en el territorio de España o la Comunidad Europea, pero que si pueden ser viables en nuestra región.
- ◆ Incentivar las relaciones de comercio internacional entre España y Argentina.
- ◆ Realizar encuentros, foros o ruedas de negocios entre emprendedores de España y Argentina.
- ◆ Presentar proyectos de interés común para inversores de España y Argentina.

TEST DEL EMPRENDEDOR

Con el objeto de desarrollar una herramienta predictiva que oriente a la formación profesional de los emprendedores, desarrollamos el siguiente Test (*) de aptitud:

Sepa si usted está en condiciones de iniciar su negocio propio

• Actitud

1. ¿Le gusta la idea de ser empresario?
2. ¿Cree que con un emprendimiento propio se puede ganar más dinero que estando en relación de dependencia?
3. ¿Sabe usted cómo crear su propia empresa?
4. ¿Ha discutido la idea con un especialista o asesor en administración?

• Experiencia

5. ¿Tiene una experiencia de al menos dos años en el rubro en el cual piensa incursionar?
6. ¿Tiene ó ha tenido empleados a su cargo?
7. ¿Conoce en profundidad el producto o servicio que va a brindar a través de su Empresa?

- **Capacidad Financiera**

8. ¿Sabe con cierta exactitud cuánto dinero necesitará para iniciarr su empresa?
9. ¿Cuenta con financiación, propia o ajena?
10. ¿Estudió si hay subsidios o beneficios para la creación de su empresa?
11. ¿Ha pensado en incorporar socios con capital o trabajo?

- **Oferta y Demanda**

12. ¿Tiene un producto o servicio verdaderamente novedoso, que se diferencie de lo ya existente en el mercado?
13. ¿Si el producto/servicio no es original, sabe si hay otras empresas que produzcan lo mismo?
14. ¿Alguien necesita realmente lo que usted piensa comercializar?
15. ¿Exploró si sus clientes potenciales requerirán un producto o servicio como el suyo?

- **Logística y Costos**

16. ¿Ha estudiado la ubicación, acceso del público, tipo de instalaciones necesarias, alquiler, leasing,.etc?
17. ¿Ha estudiado a los posibles proveedores? (materias primas, insumos, condiciones de venta, etc.)
18. ¿Sabe qué maquinaria, equipos o infraestructura de información utilizará y cuál será su costo?
19. ¿Sabe cuánto personal necesitará y los costos totales asociados?
20. ¿Conoce los contratos laborales vigentes para el personal a incorporar?
21. ¿Conoce los costos asociados a la fabricación o venta de su producto a servicio?

- **Ventas**

22. ¿Conoce el volumen mínimo de ventas, necesario para cubrir todos costos?
23. ¿Ha previsto el costo del servicio postventa o de mantenimiento? (Si no aplica a su negocio por carecer de servicio postventa, por favor presione "NO APLICA").
24. ¿Conoce las condiciones o formas de venta habituales del sector (contado, crédito, tarjetas, etc)?
25. ¿Estaría dispuesto a habilitar líneas de crédito para sus clientes?
26. ¿Conoce los márgenes de ganancia promedios del sector?

27. ¿Definió usted cuál será su propia estrategia de márgenes?
28. ¿Ha decidido el precio y estrategias promocionales de su producto/servicio?
29. ¿Hizo algún análisis sobre las posibles reacciones de sus competidores ante su aparición en el mercado?

- **Trámites**

30. ¿Tiene elegida la forma jurídica que adoptará la futura empresa?
31. ¿Tiene previsto registrar marcas y patentes?
32. ¿Conoce los aspectos legales, impositivos, municipales y normativos que deberá cumplimentar para iniciar o habilitar su negocio?

(*) Aplicativo disponible en nuestro sitio web www.cedei.com.ar

PROGRAMA DE ASISTENCIA EMPRESARIAL A LA MUJER

El Programa de Asistencia Empresarial a la Mujer del CEDEI tiene por objeto sensibilizar a las mujeres con actitud proactiva -y a su entorno- hacia el autoempleo y la actividad empresarial. De este modo, el PAEM pretende ser un instrumento eficaz para la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres. Para este Programa el CEDEI está gestionando el apoyo financiero de distintas entidades para creación de un "Fondo Social" destinado a este fin.

Para garantizar su máxima cobertura, el CEDEI propone desarrollar una "Red" de instituciones formativas en todo el ámbito nacional para la implementación y seguimiento del programa.

El programa está dirigido a mujeres...

- ...con inquietud emprendedora.
- ...con una idea o proyecto de negocio.
- ...con un plan de modernización o ampliación.

El Programa ha sido diseñado para apoyar las iniciativas de mujeres con inquietud emprendedora, en cualquier fase de su proyecto, tanto en el inicio de la idea empresarial como en su apuesta en marcha y consolidación.

Una de las herramientas es proporcionar información y asesoramiento para que las empresarias estén en mejores condiciones de ser competitivas mediante la modernización o ampliación de sus empresas.

La Red del CEDEI

Para facilitar el acceso a este Programa y otras actividades detalladas, el CEDEI está desarrollando una Red de instituciones de apoyo formativo y técnico, en las principales localidades del país. Estos Institutos deberán contar con especialistas en distintas disciplinas, especialmente capacitadas por el CEDEI para el tratamiento personalizado y por Internet de las necesidades específicas de las emprendedoras y empresarias. Por ejemplo:

INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO ON-LINE

El programa cuenta con un servicio de información y asesoramiento "on-line", cuya página web es www.cedei.com.ar/paem/apoyo, capaz de responder de forma rápida a numerosas cuestiones derivadas de la gestión empresarial. Además, ofrece la posibilidad de participar en un foro de cooperación e intercambio, www.cedei.com.ar/foro/paem, informa sobre jornadas, ferias, actividades formativas, cursos, seminarios e incluso facilita un autodiagnóstico básico para evaluar la viabilidad de una idea o proyecto empresarial.

INFORMACION

- General de carácter socio-económico
- Sobre oportunidades de autoempleo
- Trámites administrativos
- Redes empresariales
- Publicaciones especializadas
- Direcciones de interés

ASESORAMIENTO Y ORIENTACIÓN EMPRESARIA

- Planes de viabilidad
- Comercio interior y exterior
- Estudio de mercado: interno y externo
- Nuevos yacimientos de empleo
- Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión empresarial
- Instrumentos financieros
- Enlaces

V. ACUERDO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

CEDEI / FORMAGRUPPO

La aceleración del progreso tecnológico, junto a unas condiciones del entorno cada vez más cambiantes y una competencia creciente, impone cambios continuos al mercado laboral, implicando una renovación y continua actualización de las cualificaciones profesionales.

De esta forma, la especialización del personal ajustada a las necesidades del cliente, la dispersión geográfica de los centros de trabajo, las distintas cargas de trabajo y horarios entre los trabajadores, y las limitaciones al espacio y espacio, obligan a buscar medios flexibles de formación compatibles con estos procesos

FORMAGRUPPO de España, a través de su *División Internacional FORMASTUR*, y el Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (CEDEI) han celebrado un importante Acuerdo de Cooperación Técnica para presentar en exclusividad para Argentina su Sistema de Formación Profesional a Distancia

En este contexto estamos presentando al mercado argentino los Cursos sobre Auditoría y Gestión de Calidad y Dirección Medioambiental, reconocidos por la Unión Europea.

Los cursos serán impartidos por el CEDEI a través de su red de representantes exclusivos en todo el territorio nacional y los participantes obtendrán certificados de validez internacional diseñados con base a las normativas de la Unión Europea para las certificaciones profesionales o sus referentes ocupacionales.

QUÉ ES FORMAGRUPPO?

FORMAGRUPPO es un grupo de empresas cuyo objetivo es ayudar a promover la mejora de la gestión de las organizaciones empresariales, cubriendo las áreas que permiten a las empresas adaptarse de forma proactiva a un entorno competitivo y exigente.

Su misión es elaborar productos y ofrecer servicios que sirvan para mejorar la profesionalización, potenciando los niveles de formación y capacitación de los equipos humanos.

Las diferentes áreas de negocio que abarcamos, permiten ofrecer soluciones integrales a las empresas, generando el máximo valor añadido a sus clientes.

Su metodología de trabajo ha llevado a FORMAGRUPPO a convertirse en un departamento externo de muchas empresas en España y la Unión Europea, siguiendo la tendencia del outsourcing.

FORMASTUR

División Internacional de Formagrupo

FORMAGRUPPO se ha orientado hacia los mercados exteriores en un afán de expansión, que ha obtenido como resultado la implantación del grupo en varias de las áreas comerciales más importantes de Iberoamérica y ahora también en la República Argentina gracias al acuerdo de cooperación celebrado con **CEDEI**. Los avala el hecho de ser proveedores de la ONU y UNICEF, además de miembros de Organizaciones como la CEOE, Exportastur, etc.

FORMAGRUPPO a través de FORMASTUR, su *División Internacional*, ofrece una serie de servicios que abarcan desde la Capacitación a Distancia hasta la Consultoría especializada.

Sus servicios en este área se basan en la necesidad de las empresas de competir con éxito en un entorno económico en permanente adaptación al mercado y al desarrollo de las personas que lo forman en cada país.

SUS PRODUCTOS

A través de su departamento de Formación a Distancia (Formadis), FORMAGRUPPO ha elaborado y diseñado varios productos formativos en distintos soportes: papel, multimedia, Internet.

Por qué la formación a distancia?

La aceleración del progreso tecnológico, junto a unas condiciones del entorno cada vez más cambiantes y una competencia creciente, impone cambios continuos al mercado laboral, implicando una renovación y continua actualización de las cualificaciones profesionales.

De esta forma...

- la especialización del personal ajustada a las necesidades del cliente,
- la dispersión geográfica de los centros de trabajo,
- las distintas cargas de trabajo y horarios entre los trabajadores,
- y las limitaciones al espacio y espacio,

...obligan a buscar medios flexibles de formación compatibles con estos procesos.

FORMADIS dispone de un catálogo de cursos que pone a disposición de todas las empresas, los cuales se agrupan en las siguientes áreas temáticas.

Metodología y Material Didáctico.

Los cursos están elaborados a partir de una metodología de autoaprendizaje que posibilita la autoinstrucción y el aprendizaje autónomo y siguiendo un Sistema Modular que permite adaptar los contenidos a las necesidades de cada empresa y específicamente a la República Argentina.

Cada Módulo esta compuesto por varias Unidades Didácticas en las que se desarrollan los contenidos de los cursos, acompañados por una Guía del Alumno y las correspondientes Pruebas de Evaluación a distancia.

VI. LAS NUEVAS OPORTUNIDADES EL CEDEI Y LOS NUEVOS YACIMIENTOS DE EMPLEO

INTRODUCCIÓN

Este sugerente concepto es relevado por el CEDEI por haberse confirmado en los últimos años en todo el mundo la solidez de los cambios demográficos, sociales y económicos que se señalaban en su planteamiento y ha servido también para que la mayoría de las actividades estén mostrando ritmos de crecimiento y de creación de empleo importantes.

El CEDEI pretende presentar a continuación los beneficios de las actividades denominadas “Nuevos Yacimientos de Empleo” (en adelante NYE) como una oportunidad de nuevos negocios en Argentina, algunos de los cuales ya están siendo explotados con mayor o menor éxito, los cuales pueden llegar a considerarse en algunos casos como de carácter estratégico y alto potencial económico para el crecimiento de un país.

El desarrollo de servicios de este tipo no sólo puede constituir en el futuro un importante impulso económico sino también un importante sostenimiento de las necesidades sociales.

Definición de los NYE

El potencial de estas actividades comienza a estudiarse una década atrás en Europa como una forma de abordar los problemas de competitividad y crecimiento de la economía haciendo especial hincapié en el problema del desempleo

Concretamente los NYE proponen conseguir una economía al servicio del empleo, no apoyada sólo en el crecimiento económico, sino también en la formación, la flexibilidad, la descentralización, la iniciativa empresarial y la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo.

Los cambios socioeconómicos de los últimos años han influido en las preferencias individuales y públicas y han determinado la aparición de un conjunto de “nuevas necesidades”, cuya demanda no se satisface actualmente de forma óptima por el sistema mixto de mercado y sector público.

Por tanto, el CEDEI propone trabajar en la creación de empresas destinadas a satisfacer esas áreas de insatisfacción y recoger los retos de una sociedad en cambio permanente.

Las nuevas necesidades, muchas de ellas vinculadas a la incorporación generalizada de la mujer al mercado de trabajo y a la nueva valoración del tiempo de ocio, se pueden satisfacer creando actividades económicas que provean los servicios necesarios. Además, estas actividades tienen la importante característica de ser intensivas en empleo y, por tanto, su desarrollo tendrá un efecto directo sobre la creación de empleo superior al de las actividades tradicionales.

Los NYE pueden clasificarse en 19 ámbitos relacionados con actividades económicas diversas y agrupadas en cuatro grandes apartados:

A. Los servicios de la vida diaria:

1. Los servicios a domicilio;
2. El cuidado de los niños;
3. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación;
4. La ayuda a los jóvenes en dificultad y la inserción.

B. Los servicios de mejora del marco de vida:

5. La mejora de la vivienda;

6. La seguridad;
7. Los transportes colectivos locales;
8. La revalorización de los espacios públicos urbanos;
9. Los comercios de proximidad.

C. Los servicios culturales y de ocio:

10. El turismo;
11. El sector audiovisual;
12. La valorización del patrimonio cultural;
13. El desarrollo cultural local,
14. El deporte.

D. Los servicios de medio ambiente:

15. La gestión de los residuos;
16. La gestión del agua;
17. La protección y el mantenimiento de las zonas naturales;
18. La normativa, el control de la contaminación y las instalaciones correspondientes
19. El control de la energía.

Esta delimitación amplia, tanto del contenido como del número de ámbitos, de los NYE permite que los emprendedores se adapten a la gran diversidad regional y local existente. Esta flexibilidad en la satisfacción de necesidades se complementa con una demanda de empleo heterogénea, tanto en el tipo de empleo (ocupaciones, calificación, sexo) como en el tiempo de trabajo (tiempo completo o parcial).

CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS N.Y.E.

El envejecimiento de la población, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la urbanización creciente, la reducción de la jornada laboral en algunos gremios, la optimización del costo de vida, el nivel educativo de las poblaciones urbanas y una conciencia ambiental creciente son los factores que están impulsando las necesidades que llevan al plantear los NYE en Argentina.

Muchas regiones no podrán enfrentar una gran parte de sus retos demográficos, sociales, culturales, ambientales y económicos sin un desarrollo adecuado de estas actividades. El carácter estratégico de estas actividades se fundamenta precisamente en las necesidades a las que responden. Son actividades que mejoran la calidad de vida del ciudadano y recogen nuevas sensibilidades ambientales, culturales y sociales y a la vez que articulan y reestructuran el sistema productivo:

- El envejecimiento de la población
- La necesaria conciliación de vida familiar y laboral
- La migración a los centros urbanos
- Porcentaje de población rural y urbana

La edad de la población

El crecimiento de este grupo social provocará una fuerte demanda de "servicios socio-sanitarios". Los servicios de atención a domicilio configuran uno de los bloques más importantes de dicha demanda. Sin una oferta amplia y accesible a la población no se podrá hacer frente al reto social que plantea el envejecimiento.

Como ejemplo, podemos decir que en España, la población de más de 65 años ha experimentado un fuerte crecimiento, especialmente a partir de 1970. En el año 2001 la población mayor de 65 años era de 6,9 millones de personas, lo que representa un 17% del total de la población. Las

proyecciones de población indican que en el año 2025 habrá casi 9,5 millones de personas mayores de 65 años, de los que 4,5 millones superarán los 75 años, edad a partir de la cual se incrementa notablemente el índice de dependencia por falta de autonomía.

La necesaria conciliación de vida familiar y laboral

Si bien la tasa de actividad recién está empezando a aumentar, es interesante ver la evolución de las tasas de actividad femeninas por tramos de edad. Esto es: las mujeres ya no abandonan, al menos en la medida en que lo hacían antes, el mercado laboral en el momento en que tienen hijos, lo que enmarca ya el primer elemento de necesidad de estos servicios de apoyo en relación con la situación de la mujer en el mercado de trabajo.

La migración a los centros urbanos

En los últimos 30 años ha aumentado sensiblemente el porcentaje de población mundial que se ha ido a vivir a las ciudades tras el abandono del campo en busca de un medio urbano que ofrece más oportunidades. Argentina, aunque en menor grado, tampoco ha sido ajena a este fenómeno y las previsiones apuntan a una mayor concentración en el futuro (hasta el 85% en el año 2025 según previsiones de Naciones Unidas).

Porcentaje de población rural y urbana

La mayoría de las regiones están experimentando un proceso de urbanización en su población. La diversificación de la actividad económica y una mayor accesibilidad pueden ser los primeros pasos para fijar población en el medio rural, favorecer su desarrollo y mejorar la calidad de vida del conjunto de la población, atendiendo a la creciente sensibilidad medioambiental. En esta línea juega un papel fundamental el desarrollo de las nuevas formas de turismo, de la cultura local, de los comercios de proximidad y de los transportes locales; así como el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

POTENCIAL ECONÓMICO

Como vemos los NYE son verdaderos retos demográficos, sociales y económicos. Sin embargo, el interés inicial en ellos se atribuye a su capacidad para generar actividad económica mediante la creación de empresas y empleo. En cierta medida, todas estas actividades se corresponden con mercados infra-desarrollados y atenderían a la demanda potencial actual o futura.

En algunos casos, el impulso puede venir de la puesta en marcha de políticas y programas concretos, en otros de la aplicación de la normativa (gestión del agua, de los residuos,...) y, en general, por la confirmación y acentuación de los factores de desarrollo identificados.

Si bien no tenemos la certeza del potencial económico de estas actividades, una aproximación señala un primer escenario favorable por el impacto económico en las distintas áreas de oportunidad, por tratarse de actividades potencialmente generadoras de empresas y empleo sobre la base de una posible demanda no satisfecha.

Vale aclarar que analizar el desarrollo del potencial de cada ámbito se requiere evaluar tres factores básicos de potencialidad:

- la necesidad del servicio,
- la capacidad de pago del mismo, y
- la oferta existente.

La combinación de los distintos factores configurarán la potencialidad de cada uno de los ámbitos analizados.

- Servicios a domicilio

Bajo la denominación de servicios a domicilio se recogen tanto los servicios de labores domésticas como los de atención personal (cuidado de personas dependientes), incluidos algunos servicios sanitarios a domicilio. Los primeros se prestan en un porcentaje mayoritario por una oferta individual y desde la economía sumergida.

Los segundos, y en especial los servicios relacionados con la ayuda a domicilio para personas mayores o con discapacidad, se prestan en gran parte desde una oferta colectiva que se enfrenta a una demanda claramente segmentada: por una parte, a través de los municipios se atiende a un importante grupo de usuarios de renta media-baja y alta necesidad. Y junto a este segmento, cada vez en mayor medida, coexiste un segundo grupo de usuarios que demanda el servicio a título particular y que pertenece a un nivel de renta medio-alto. Los servicios demandados son muy similares en ambos casos (servicios de aseo y compañía a personas enfermas, con discapacidad y ancianos; servicios de cuidado y vigilancia, comidas a domicilio; ayuda física y psicológica a personas enfermas o con discapacidad; servicios de labores domésticas; teleasistencia; servicios sanitarios a domicilio...).

Las razones del crecimiento de este tipo de servicios hay que buscarlas en el envejecimiento de la población, la mayor actividad laboral de la mujer, la evolución de las estructuras familiares (aumento de hogares unipersonales) y el mayor número de familias que trabajan fuera del hogar.

El indicador de potencial de este ámbito tiene en cuenta algunos de los factores que están impulsando el crecimiento de la demanda de este tipo de servicios (índice de envejecimiento, grado de incorporación de la mujer al mercado de trabajo y presencia de niños en el hogar), la capacidad de gasto de las familias y la oferta ya existente en cada zona o región.

- Atención a la infancia

La actividad profesional de las mujeres, el mayor número de hogares en el que el padre y la madre trabajan, el alejamiento entre el domicilio y el lugar del trabajo y el deseo de una socialización temprana del niño son factores que propician el desarrollo de una actividad que se caracteriza por una gran diversidad en sus formas de atención a la infancia: regular (guardería, jardín de infantes, cuidado a domicilio, etc.), ocasional (cuidados de niños enfermos, guarderías momentáneas) o vacacional (escuelas de deportes, granjas educativas, zonas de juego, etc.). Incluye tanto los servicios de cuidados y de educación para los niños que aún no están en edad escolar como los de atención, apoyo y entretenimiento para los que ya la han alcanzado.

El indicador de potencial de este ámbito tiene en cuenta algunos de los factores que están impulsando o frenando el crecimiento de la demanda de este tipo de servicios (población menor de 12 años, niños de 0 a 3 años, tasa de natalidad y grado de incorporación de la mujer al mercado de trabajo), la capacidad de gasto de las familias y la oferta ya existente en cada localidad.

La capacidad de pago y los factores que impulsan la demanda presentan diferencias notables entre localidades. Hay algunas con un índice de población infantil alto que, debido a la escasa incorporación de la mujer al mercado de trabajo y a una capacidad de gasto relativamente baja, están clasificadas en el grupo de menor potencial. Por el contrario, regiones como Buenos Aires o Mendoza, con menores índices de población

infantil que las anteriores, tienen altas tasas de actividad femenina y una buena posición en el bloque relativo a capacidad de pago de las familias, lo que las clasifica en el grupo de localidades con alto potencial de crecimiento de este ámbito.

- Mejora de la vivienda

Las actividades incluidas en este ámbito son la renovación y el mantenimiento de inmuebles y viviendas (plomaría, calefacción, refrigeración, techos y otros servicios de instalación de nuevos equipamientos).

La renovación de inmuebles aglutina a numerosas actividades profesionales que encuentran fácil desarrollo a través de las PyME locales u otros organismos, aunque hay que destacar que una parte importante de la oferta se mueve dentro de la economía sumergida.

El indicador de potencial de este ámbito tiene en cuenta los factores que están impulsando el crecimiento de la demanda de estos servicios (equipamientos y estado de viviendas y edificios), la capacidad de gasto de las familias y la oferta ya existente en cada localidad.

Los resultados señalan que el potencial de crecimiento de estas actividades no presenta grandes diferencias por regiones.

- Transportes locales

El aumento del nivel de vida, la mayor dimensión de las ciudades, el envejecimiento de la población y la despoblación de las zonas rurales son algunos factores de desarrollo de los transportes locales.

En muchas ocasiones los habitantes de los pequeños núcleos de población requieren desplazarse para acceder a los servicios sanitarios, administrativos, educativos y, en muchos casos, incluso para adquirir bienes de primera necesidad.

Los municipios aglutinan una buena parte de la oferta de los transportes colectivos locales, si bien existe una presencia privada formada mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas. La colaboración entre el sector público y el empresarial para ampliar los servicios existentes y responder a las nuevas necesidades que demanda la sociedad puede contribuir a la creación de puestos de trabajo en este sector.

El indicador de potencial de este ámbito considera factores que impulsan o frenan el crecimiento de la demanda de estos servicios (población en municipios pequeños, desplazamientos que se realizan y número de vehículos particulares) y grado el desarrollo de la oferta en cada región.

- Comercio de proximidad en localidades pequeñas

Los comercios de proximidad se caracterizan por su cercanía al consumidor y su reducida dimensión. Presentan una oferta limitada en la que se encuentran básicamente productos de primera necesidad. Estos comercios dinamizan las zonas en las que se instalan y ofrecen un importante servicio a sus habitantes, cumpliendo unas funciones que rebasan el ámbito de lo puramente comercial.

El indicador de potencial de este ámbito considera factores que impulsan el crecimiento de este tipo de comercio (población en municipios pequeños), la capacidad de gasto de las familias y el desarrollo de la oferta en cada región.

- Turismo rural

En los últimos años, algunos segmentos medios y medio-altos de la población han empezado a mostrar un gran interés por el turismo cultural y rural, lo que ha propiciado el desarrollo de zonas que hasta ahora estaban fuera de los círculos turísticos, permitiendo en muchos casos la creación de empleo a través de iniciativas de carácter local.

En este ámbito, se incluyen nuevas formas de turismo muy diferentes del turismo tradicional que hasta ahora ha sido mayoritario. Todas las actividades están relacionadas de una u otra forma con el turismo natural, cultural o rural, definidos estos conceptos en sentido amplio. En ellos se aglutinan otros términos como: turismo deportivo, turismo termal, turismo hípico, etc. La mayor parte de las iniciativas existentes combinan más de una de estas formas de turismo.

Aunque en algunos casos las actividades de alojamiento y restaurantes representan su principal fuente de ingresos, se ofrecen también servicios relacionados con nuevas actividades deportivas o con algún componente formativo o cultural.

El indicador de potencial referente a este ámbito, que se limita al turismo rural, considera factores que impulsan el crecimiento de la demanda (recursos naturales, municipios rurales, un cierto desarrollo actual de este tipo de turismo) así como el desarrollo de la oferta en cada región.

- La gestión del agua

El consumo de agua viene aumentado año tras año como consecuencia de cambios en el nivel de vida de los segmentos altos que exige mejores condiciones de higiene en todos los aspectos.

Esta situación ha llevado a una explotación intensiva de las reservas hidrológicas por lo que deben gestionarse estos recursos racionalmente.

Se incluyen en este ámbito todas las actividades relacionadas con la gestión del agua. La construcción de grandes infraestructuras y la distribución del agua suelen realizarse por el sector público, aunque en algunos casos se privatiza la gestión. Otras actividades son la instalación de sistemas de riego, el tratamiento integral del agua –que abarca desde la captación hasta la reutilización– y los servicios de consultoría y asistencia técnica. Se espera que estos últimos tengan cada vez un mayor peso dentro del ámbito.

El indicador de potencial de este ámbito considera factores que impulsan o frenan el crecimiento de la demanda (volumen de agua, eficiencia en la distribución y grado de cumplimiento de objetivos deseables –tratamiento de aguas residuales, reutilización de agua) y el desarrollo de la oferta en cada región (tamaño relativo de estas actividades).

-La gestión de los residuos sólidos urbanos

Habitualmente se distinguen tres tipos diferentes de residuos en función de su origen. En primer lugar, sugen los que se derivan de actividades, agrícolas, ganaderas y mineras,

luego los industriales y, por último, los urbanos. En este documento nos centramos en las actividades de recogida y el transporte de diferentes residuos sólidos urbanos (papel, cartón, vidrio, plástico, chatarra, etc.) y en las actividades que se encargan del tratamiento de dichos materiales para su posterior reciclaje o reutilización para otros usos.

El indicador de potencial de este ámbito, que se refiere a los residuos sólidos urbanos, considera factores que impulsan o frenan el crecimiento de la demanda (volumen de residuos, volumen de residuos recogidos de forma selectiva –como inputs de las actividades de reciclaje y reutilización – y cumplimiento de objetivos deseables – porcentaje de residuos en recogida selectiva) y desarrollo de la oferta.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La Empresarialidad

La *"empresarialidad"* o *"entrepreneurship"* se refiere a las características de las empresas y los empresarios de una economía, a la cultura empresarial y la inclinación a crear empresas. Por lo tanto, la empresarialidad juega un papel clave en una economía de mercado y condiciona las posibilidades de crecimiento económico.

A pesar del papel central del empresario en el sistema de economía de mercado, los aportes sobre la empresarialidad dentro de la economía argentina son escasos. Es muy probable que la falta de información sobre las cuestiones ligadas a la empresarialidad resida en el enfoque predominantemente abstracto que adopta nuestro pensamiento económico, especialmente desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días.

Existen serias dificultades para reducir las estrategias multidimensionales y cambiantes de los empresarios a los esquemas característicos de los modelos tradicionales de la teoría de la empresa. De hecho, este estudio de la empresarialidad nos va a llevar a considerar factores de tipo psicológico, mientras que el análisis cualitativo, ignorado en buena medida por las fuentes locales, cobra gran relevancia en la investigación de otros países.

Por otra parte, la falta de datos disponibles ha limitado seriamente la realización de estudios sobre la empresarialidad en Argentina. Realmente es muy difícil conseguir bases de datos sobre la población de empresas con las que sustentar algún estudio serio en nuestro país sobre demografía empresarial.

Por tal motivo tomamos como modelo para este proyecto los datos de la demografía empresarial española debido a que en los últimos años han desarrollado un conjunto de indicadores sobre la empresarialidad, que empieza a compensar el vacío existente en este ámbito de la literatura.

Dentro de las contribuciones relevadas en el trabajo, vamos a identificar dos líneas de investigación:

- los estudios empíricos sobre la creación y crecimiento de empresas y
- los estudios eminentemente cualitativos, sobre los factores de éxito y fracaso empresarial.

El resultado del conjunto de estudios es la identificación de los obstáculos a la empresarialidad y, en última instancia, de las políticas y líneas de actuación susceptibles de impulsar la creación y consolidación de empresas, que entendemos son aplicables a la empresarialidad argentina, con excepción del marco político y legal que diferencia a nuestro país de la Unión Europea.

Respecto a los estudios sobre creación y crecimiento de empresas, éstos se han desarrollado sobre bases de datos longitudinales, relativamente recientes, con información estadística basada en censos poblacionales, acumulando evidencia sobre entrada, salida y crecimiento de las empresas.

Estos estudios, desarrollados sobre todo para Estados Unidos y Canadá donde las bases de datos son especialmente ricas, constituyen el núcleo de estudios sobre la demografía empresarial en el mundo.

También vamos a relevar causas de éxito y fracaso empresarial desde un enfoque primordialmente cualitativo, basándonos en información recabada a través de estudios de casos o de profundas encuestas a empresas. A través de estas fuentes veremos como se mejora el

conocimiento sobre los factores de éxito de las empresas y los obstáculos al éxito empresarial. También se ha evaluado, aunque en menor medida, las causas del fracaso empresarial, lo que nos lleva a centrar la atención en empresas que han salido del mercado, para conocer las causas de su muerte.

Los estudios sobre empresarialidad han aportado información valiosa para formular las políticas de apoyo a la creación y consolidación de empresas (políticas de apoyo a la empresarialidad).

Dada la asociación entre crecimiento económico y empresarialidad, las políticas de la mayoría de los países se han tornado más atentas al desarrollo y aplicación de estrategias que fomenten y sostengan la empresarialidad. Todo ello, con el objetivo de crear un clima más favorable a la actividad empresarial, a la creación, expansión y consolidación de empresas.

Vale aclarar que esta investigación no pretende ser exhaustiva, sino que se han seleccionado solo los indicadores que pudieran contribuir a la justificación de la Hipótesis del presente proyecto.

La creación de empresas en España

El número de empresas por cada 1.000 habitantes en España, o densidad empresarial, fue igual a 65 en el año 2000.

En la distribución de empresas por sectores es el sector servicios quien lidera con 2.062.782 empresas en el año 2000, es el sector español con mayor número de empresas (el 79,5%). Dentro del sector servicios, destaca el alto número de empresas de comercio y reparación (790.920 empresas) y servicios inmobiliarios y empresariales (460.261). Tras los servicios, el sector con mayor número de empresas es la construcción: en España había 292.395 empresas de construcción en el año 2000, que representan el 11,3% de las empresas españolas. Por último, la industria tiene 240.215 empresas (9,3% del total).

El tamaño medio de las empresas españolas: en 1999, las empresas españolas ocupaban a una media de 4 trabajadores y generaron un PBI medio de 24,7 millones de pesetas por empresa.

En España se han creado 334.385 empresas al año entre 1996 y 2000. Esto supone una tasa de entrada bruta de empresas del 13,3% anual. Pero la destrucción anual de empresas en el mismo período también toma valores elevados el número medio de empresas que han salido del mercado es igual a 274.770 unidades, es decir una tasa de salida bruta anual es del 11,2%.

La creación y desaparición de empresas varía notablemente en función del sector económico. En la industria, la creación anual de empresas es moderada en comparación con las ramas de servicios y, sobre todo, de construcción.

La mayoría de las empresas que se crean anualmente son empresas sin asalariados. En el año 2000, el 71% de las nuevas empresas entraba dentro de esta categoría. Las empresas de 1 a 5 asalariados representaron el 24,4% de las nuevas empresas, mientras que empresas con más de 6 asalariados sólo suponían el 2,7%.

A su vez, las empresas sin asalariados sufren una mortalidad empresarial más marcada que las empresas de mayor tamaño. El 66% de las empresas que desaparecieron en el año 2000 eran empresas sin asalariados.

La participación de las empresas de 1 a 5 asalariados es del 29,5%, mientras que las empresas de 6 o más suponen tan sólo el 3,9% de las empresas desaparecidas en el año 2000.

A pesar de que las empresas sin asalariados sufren tasas de salida más elevadas que las empresas con asalariados, el balance entre la creación y la desaparición de empresas es más favorable para las empresas sin asalariados, que experimentan un aumento anual medio del 5%, frente al 3% de las empresas con asalariados.

La tasa media anual de crecimiento neto del número de empresas igual al 2,1%.

Las empresas encuentran las mayores dificultades para consolidarse y ejercer actividades económicas de forma estable en los primeros años que siguen a la creación. La elevada mortalidad empresarial en los primeros años que siguen al nacimiento de las empresas en una prueba fehaciente de los obstáculos a la consolidación.

En efecto, en España nacieron en 1996 un total de 364.394 empresas, pero las altas tasas de mortalidad posteriores condujeron a que, cuatro años después, sólo permaneciera en activo el 53% de las nuevas empresas (193.415).

Por lo que se refiere a la consolidación de las empresas de los distintos sectores económicos, las empresas industriales logran unas cifras de supervivencia superiores a las empresas de construcción y servicios.

Cuatro años después del nacimiento, el porcentaje de empresas que permanecía en activo era del 52% en los servicios y del 53% en la construcción, mientras que en las empresas industriales llega a alcanzarse una cifra de supervivencia del 62%. La mayor probabilidad de supervivencia de las empresas industriales debe ser interpretada teniendo presente que estas empresas registran una tasa de natalidad baja en comparación con los servicios y la construcción.

Finalmente, debe subrayarse que las empresas de pequeña dimensión son las que mayores dificultades encuentran en el proceso de consolidación. Cuatro años después del nacimiento, sólo el 49,2% de las empresas que no tenían asalariados en el momento de su creación permanece en activo. En el caso de las empresas que tenían entre 1 y 5 asalariados en el momento de su nacimiento, este porcentaje se eleva hasta el 62%. Sin embargo, las empresas creadas con 6 o más asalariados alcanzan una supervivencia extraordinariamente elevada, del 75% cuatro años después de su nacimiento. En suma, las empresas tienen una menor probabilidad de consolidarse cuanto menor sea su tamaño inicial.

Las empresas de menor dimensión registran elevadas tasas de creación de empresas, pero la mortalidad en los primeros años de la empresa también es elevada.

La comparación de los datos de creación y destrucción de empresas por sectores con la variación del valor agregado por sectores también dará respuestas interesantes. ¿Se crean más empresas en los sectores de mayor crecimiento económico o en estos sectores se crece con menos empresas más grandes o con empresas ya existentes que crecen o incluso se fusionan entre sí?

Los resultados obtenidos parecen apuntar que las empresas industriales nacen con mejores probabilidades de consolidación que las empresas de servicios y las de construcción

En definitiva, con este estudio se pretende demostrar que el proceso de creación favorece el crecimiento económico a pesar de la tasa de mortalidad o destrucción de empresas. En tal sentido se puede demostrar que el fracaso empresarial en la mayoría de los casos está asociado a la falta de habilidades de gerenciamiento y no al conocimiento del producto o servicio.

Por lo tanto se entiende que la formación en esas capacidades es la clave para disminuir la mortalidad empresarial en los primeros años y asegurar los factores de éxito.

La apertura de Argentina al concepto de "empresarialidad" favorecería el crecimiento económico y sustentable en el mediano plazo, generando puestos de trabajo y un cambio actitudinal en la población, aunque requiere de políticas de estado permanentes en el tiempo que las promuevan. Esta gestión contribuiría al avance del conocimiento de la "empresarialidad" en Argentina, lo que sería vital para el diseño de políticas dirigidas al fomento de la creación y consolidación de empresas que habrían de contribuir al estímulo del crecimiento económico futuro.

La empresarialidad en Argentina

Entre las principales recomendaciones de políticas públicas para promover el desarrollo de la actividad emprendedora de un país podemos destacar:

- Concientizar a la sociedad de la responsabilidad colectiva de influir en el sistema económico. Cuanto mayor sea la participación de la actividad privada en la economía, mayor será la actividad emprendedora.
- Poner énfasis en la educación, tanto general como emprendedora.
- Reducir la carga regulatoria sobre las empresas nuevas y pequeñas, siendo las mismas uno de los impedimentos principales para un mayor desarrollo de la actividad emprendedora.
- Lograr un equilibrio entre las medidas orientadas a la protección social y la autosuficiencia. Está demostrado que cuanto más "protectora" es la política social, menor es la autosuficiencia de los individuos en una economía.
- Promover la participación de la mujer en la economía, ya que es -en promedio- la mitad de la tasa de participación del hombre.

El nivel de actividad emprendedora en la Argentina es:

- El nivel de la actividad emprendedora de la población adulta en Argentina alcanzó el 10,5%.
- Un porcentaje significativo de los emprendedores argentinos (45%) está motivado por necesidad.
- En Argentina solo el 2% de los individuos realizan inversiones privadas en nuevos negocios de terceros.
- La relación de actividad emprendedora de nuestra población masculina vs. la femenina es de 2,6 a 1.
- La actividad emprendedora de las mujeres en Argentina aumenta con el nivel educativo.
- Casi el 40% del total de emprendedores en nuestro país ha alcanzado el nivel universitario.
- El 50% de los emprendedores argentinos corresponde al sector de ingresos medios.
- En los emprendedores argentinos motivados por necesidad, es mayor la participación de la población joven (24%) y de más de 44 años (25%) que la del promedio global.

Las cuestiones clave que dificultan la empresarialidad en Argentina son:

- La política pública
- La falta de financiamiento
- La educación y el entrenamiento

La creación de empresas en Argentina durante el '2003.

Durante 2003 se crearon 38.000 empresas que dieron empleo a 174.000 personas; a su vez, 32.000 firmas, lo que implicó la pérdida de 123.000 empleos, según datos de la Encuesta Hogares que elabora el INDEC.

Entre nacimientos y cierres de empresas quedó un balance 6.000 firmas con 51.000 empleos netos nuevos. De tal manera, se revirtió el comportamiento registrado entre 1999 y 2002.

Estos datos surgen de un informe elaborado por el Ministerio de Trabajo, en el que se destaca que el pasado, por primera vez desde el inicio de la recesión en 1998 y la crisis de 2001/02, hubo un leve neto en la cantidad de empresas "en blanco".

Ello se produjo en medio de una gran volatilidad, que se concentró en los microemprendimientos y pequeñas empresas.

Los emprendedores de origen universitario en Argentina

En el contexto de la "sociedad del conocimiento" las nuevas empresas fundadas por graduados universitarios en Argentina están llamadas a jugar un rol crítico como agentes de cambio. Este rol potencial es especialmente crucial en los países emergentes como Argentina donde las empresas existentes no juegan un rol importante como "organizaciones incubadoras" para nuevos emprendedores.

Por otro lado, recientes investigaciones llevadas a cabo en países de América Latina muestran que el 50% de los emprendedores más dinámicos son graduados universitarios.

Estas evidencias nos han llevado a formular ciertas preguntas acerca del proceso de emergencia de dichos emprendedores. ¿Cuáles son las principales características distintivas de este proceso que deban ser consideradas por aquellos que promueven el entrepreneurship en las universidades? ¿Cuál es la contribución de las universidades con relación al surgimiento de estos emprendedores?.

Los resultados de este estudio pretenden contribuir a ampliar el conocimiento sobre el proceso emprendedor, en América Latina en general y Argentina en particular, con especial foco en los aspectos más distintivos que caracterizan la emergencia de nuevas empresas fundadas por graduados universitarios.

La creación de un Centro de Estudios para el desarrollo de la empresariedad en Argentina.

El *Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (C.E.D.E.I.)* tiene como objetivo apoyar la creación y consolidación de empresas a través de una metodología y un equipo de profesionales que lo convierten en un referente para el desarrollo económico del país.

El CEDEI surge de la iniciativa del autor de este proyecto, preocupado por encontrar en espacio común para el desarrollo económico, fomentando la vocación empresarial como un elemento diferenciador de la sociedad y como generador de riqueza para alcanzar el estado bienestar.

Su actividad supone un importante elemento de acercamiento a las personas con ideas creativas que necesitan el asesoramiento necesario para convertirlas en emprendimientos exitosos.

Las claves de su actividad son:

- La **formación** como herramienta imprescindible para asegurar el crecimiento sustentable, mediante cursos a distancia, presenciales y semipresenciales.
- El **estímulo** a la creatividad para hacer de la idea un negocio tangible

- La **cooperación** con asociaciones profesionales y entidades académicas nacionales y extranjeras, empresas privadas, estatales y del tercer sector, interesadas en el fomento y el desarrollo de proyectos para el desarrollo empresario
- La **planificación** como guía indispensable para la implementación de proyectos paso a paso
- La **investigación** y el desarrollo permanente de nuevas técnicas de prefactibilidad para evitar el fracaso antes de empezar
- La **aplicación** de modelos para someter a prueba cualquier proyecto en un ambiente simulado y corregir desvíos o confirmar hipótesis antes de su lanzamiento al mercado
- La **asistencia** personalizada al empresario o emprendedor en todas las etapas del proyecto mediante la asistencia de tutores o consultores individuales en todo el territorio nacional
- El **contacto** permanente con emprendedores y empresarios interesados en nuevos proyectos
- El **fomento** del uso de las nuevas tecnologías e Internet en la actividad diaria de las empresas

Las acciones de CEDEI se engloban dentro de programas a los que puede acogerse cada proyecto según sus características. Para los programas de mayor envergadura se busca la ayuda de fondos comunitarios.

- El Perfil

El **desarrollo económico** de un país, está basado en el éxito de las **iniciativas individuales** de los integrantes de su sociedad.

Sin embargo, muchas personas fracasan en sus emprendimientos al dejarse tentar por la improvisación, por un exceso de individualismo o por una tendencia natural a esperar las iniciativas estatales que, generalmente, nunca llegan.

Todos estos factores, sumados al desánimo anticipado que provoca la "tensión creativa" (esa fuerza que nos retiene cada vez que intentamos cambiar o llevar una idea a la práctica), pueden causar el abandono del proyecto en cualquiera de sus estadios de desarrollo.

En tal sentido, debemos comprender que la **creación** de una **empresa** dependerá de la **originalidad de la idea**, de la **actitud** y el **conocimiento** del generador de la misma, de detectar y **aprovechar las oportunidades** que se presenten y, sobre todo, de la **planificación** y el **método**.

Hoy, estamos viviendo una etapa en la cual los emprendimientos privados serán la clave para el desarrollo individual y colectivo del país.

-La Constitución

CEDEI es una entidad privada, orientada a la asociatividad participativa de profesionales en distintas especialidades relacionados al desarrollo de empresas y en la búsqueda permanente de la innovación.

Valoramos el trabajo en red, conscientes que para lograr una máxima flexibilidad y adaptabilidad al medio es imprescindible un contacto real y permanente con cada elemento que hace a la realidad que nos rodea.

- El Objeto

El Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (C.E.D.E.I.), tiene por objeto poner en práctica todas aquellas iniciativas y proyectos que puedan considerarse necesarios o beneficiosos para los intereses generales de la economía argentina.

- El Rol Institucional

El CEDEI entiende que "una economía sustentable debe estar formada por una apretada red de microemprendimientos y pequeñas empresas que forma la base de la pirámide y sostenga el crecimiento continuo de un país".

Por tal motivo, defiende estos intereses principalmente a través del ejercicio de la función formativa y consultiva, gestionando alianzas con organismos del estado nacional, organizaciones no gubernamentales y entidades profesionales y académicas, mediante la activa participación de las relaciones institucionales, nacionales e internacionales.

- Las Funciones

El CEDEI, Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación, tiene por objeto poner en práctica todas aquellas iniciativas y proyectos que puedan considerarse necesarios o beneficiosos para los intereses generales de la economía argentina, partiendo de la formación y asistencia profesional a microemprendimientos y pequeñas empresas, desarrollando una acción permanente para mejorar el entorno económico de las empresas.

Sus funciones principales articulan alrededor de 5 (cinco) grandes ejes.

- LA FORMACION ACTITUDINAL
- LA CREATIVIDAD E INNOVACION
- LA INVESTIGACION Y DESARROLLO
- LA PLANIFICACION E IMPLMENTACION
- EL SEGUIMIENTO Y CONTROL (TUTORIA DEL PROYECTO)

- El Accionar

Nacionalización:

Atentos a la importancia de atraer divisas hacia la Argentina, el turismo se ha convertido en un objetivo estratégico y de interés nacional para el crecimiento económico del país. Por tal motivo, el CEDEI está comprometido en dirigir y promover actividades tendientes a fomentar el desarrollo del turismo receptivo y sus actividades colaterales y complementarias.

Internacionalización:

Asimismo, conscientes de que la globalización de los mercados es un hecho, el CEDEI tiene foco en aquellos proyectos que requieran el fomento del comercio exterior de las empresas argentinas. Para ello, está presente en toda actividad que apoye la Promoción de las Exportaciones, que incluye todas las actividades dirigidas a promover la colocación en el exterior de bienes y servicios tradicionales y no-tradicionales producidos en Argentina.

Investigación:

El CEDEI presta a las empresas o emprendedores asociados servicios de información acerca de la estructura económica de su mercado, de su desarrollo previsible, de su situación coyuntural, etc., tanto desde el punto de vista general como en su sector específico de actividad. Igualmente, las empresas, sometidas cotidianamente al cambio de sus mercados, sus competidores, las exigencias del entorno y las novedades tecnológicas, disponen en el CEDEI de apoyatura técnica con permanente actualización (y de servicios de infraestructura en un futuro).

Formación:

En la certeza de que la clave para afrontar el futuro con éxito es formar hombres y mujeres con convicción y coraje que quieran llevar adelante su proyecto, el CEDEI tiene como prioridad el desarrollo de las habilidades actitudinales que toda persona debe contar antes de encarar cualquier emprendimiento. Esto se logra adquiriendo técnicas, métodos y herramientas eficaces para potenciar sus habilidades y conocimientos previos, aunque no se haya completado una carrera terciaria o de grado.

El CEDEI cuenta con un grupo de profesionales (tutores) que asisten al emprendedor o empresario desde la 1ra. etapa del proyecto y lo acompañan hasta los 2 primeros años de su implementación, tanto en los aspectos de creatividad e innovación como en las claves de la planificación y los controles sistemáticos para asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados o la corrección de los desvíos detectados.

Promoción y Fomento:

El CEDEI está atento permanentemente a los cambios en el desarrollo económico de sus demarcaciones, previendo sus necesidades futuras de equipamientos para sus asociados, promoviendo las infraestructuras necesarias e impulsando iniciativas interesantes para los intereses generales de las empresas y el país.

- El Acuerdo de Cooperación Técnica Internacional

La aceleración del progreso tecnológico, junto a unas condiciones del entorno cada vez más cambiantes y una competencia creciente, impone cambios continuos al mercado laboral, implicando una renovación y continua actualización de las cualificaciones profesionales.

De esta forma, la especialización del personal ajustada a las necesidades del cliente, la dispersión geográfica de los centros de trabajo, las distintas cargas de trabajo y horarios entre los trabajadores, y las limitaciones al espacio y espacio, obligan a buscar medios flexibles de formación compatibles con estos procesos

Formagrup de España, a través de su *División Internacional FORMASTUR*, y el Centro de Estudios para el Desarrollo de Empresas e Innovación (CEDEI) celebraron un importante Acuerdo de Cooperación Técnica para presentar en exclusividad para Argentina su Sistema de Formación Profesional a Distancia

En esta etapa del acuerdo estamos presentando los Cursos sobre **Auditoría y gestión de la Calidad y Dirección Medioambiental**, reconocidos por la Comunidad Europea. Posteriormente incluiremos otros productos y servicios para el desarrollo de la empresariedad que se adapten al contexto argentino.

Los cursos serán impartidos por el CEDEI a través de su red de representantes exclusivos en todo el territorio nacional y los participantes obtendrán **certificados de validez internacional** diseñados con base a las normativas de la Unión Europea para las certificaciones profesionales o sus referentes ocupacionales.

- El Target

Nuestro accionar está dirigido especialmente al sector de PyMEs y de emprendedores que quieran hacer de una idea innovadora un negocio rentable, ya sea que necesiten formación profesional de sus recursos o requieran asistencia específica en determinadas áreas de especialidad para asegurar la puesta en marcha de sus proyectos

También es aplicable a las empresas en actividad que deseen incorporar nuevas herramientas de gestión en cualquier área o realizar alguna innovación tecnológica ante cualquier situación que requiera un cambio para enfrentar la constante movilidad de los mercados.

- El Servicio de Formación

C.E.D.E.I. tiene como prioridad el desarrollo de la actitud y las habilidades que toda persona debe contar para iniciar una empresa u obtener mejoras en el rendimiento de los negocios en curso. Esto se logra adquiriendo técnicas, métodos y herramientas eficaces para potenciar sus habilidades y conocimientos previos, aunque no se haya completado una carrera terciaria o de grado.

La Formación a Distancia

La aceleración del progreso tecnológico, sumado a un entorno dinámico y un mercado hipercompetitivo, imponen cambios continuos al mercado laboral que exigen la renovación y continua actualización de las cualificaciones profesionales.

De esta forma la especialización del personal ajustada a las necesidades del cliente, la dispersión geográfica de los centros de trabajo, las distintas cargas de trabajo y horarios entre los trabajadores y las limitaciones al espacio y tiempo, obligan a buscar medios flexibles de formación compatibles con estos procesos

En tal sentido, a través del recientemente *Acuerdo de Cooperación Técnica* celebrado con FORMAGRUPPO de España, CEDEI representará en exclusividad para la República Argentina su *Sistema de Formación Profesional a Distancia*, ampliamente reconocidos por la Comunidad Europea, sobre "Auditoría en Gestión y Mejora de Calidad" y "Dirección y Gestión de Medio Ambiente"

Estos cursos son impartidos por el CEDEI, con tutorías desde España a partir del '2004 y los participantes obtendrán certificados de validez internacional diseñados con base a las normativas de la Unión Europea para las certificaciones profesionales o referentes ocupacionales.

La Formación Presencial y Semipresencial

El C.E.D.E.I. ha seleccionando los mejores Cursos y Seminarios de capacitación y entrenamiento en las modalidades "presencial" y "semipresencial" para favorecer el desarrollo profesional de los recursos de las empresas. Entre ellos:

Talleres & Programas de Apoyo

El CEDEI emprende constantemente nuevos programas bajo la metodología de talleres y seminarios ajustados al tipo de proyectos que encaren las empresas según los cambios del mercado, debidamente asistidos por "tutores especializados". La clave de nuestros Talleres y Programas reside en el tipo de asistencia personalizada y seguimiento que ofrece el CEDEI.

Evaluación de Proyectos

Un equipo de trabajo responsable de esta metodología es quien evalúa sistemáticamente el estado de cada proyecto con los respectivos tutores. Este equipo está integrado por profesionales en diferentes disciplinas que residen en distintas localidades del país, formando una verdadera "red de asistencia a las empresas" de cobertura nacional. Su labor no termina cuando la empresa o el proyecto ya están en marcha, sino que realizan un seguimiento durante un período mínimo de dos años, hasta que la empresa ha adquirido la madurez necesaria para gestionarlo sin problemas en el mercado.

- El Servicio de Consultoría

El C.E.D.E.I. brinda, a Empresas y Emprendedores, servicios de asesoramiento y apoyatura técnica y comercial con permanente actualización frente a las cambiantes exigencias del entorno.

La modalidad de nuestros servicios de consultoría se adapta de forma simple y sencilla a sus necesidades específicas, manteniendo siempre un adecuado

equilibrio costo/beneficio con el más alto grado de PROFESIONALISMO, EFICACIA y CALIDAD.

Nuestro objetivo es que usted piense en nosotros, como un equipo multidisciplinario de profesionales que puedan actuar como si fuera un solo "consultor de cabecera", empleando para ello todos los medios de comunicación y tecnología disponibles para asistirlo en el preciso momento que lo requiera.

Esta metodología se denomina "Proyecto TUTOR" y está patentada y registrada como marca y propiedad intelectual del CEDEI, la cual se desarrolla en variadas áreas de especialidad.

El Método TUTOR®

En el área de CONSULTORÍA, el CEDEI aplica una exclusiva metodología de gestión: El Proyecto TUTOR, adaptable a cada programa, que se desarrolla en tres fases:

1. De la idea al proyecto.
2. Del proyecto viable a la apertura de la empresa.
3. De la apertura de la empresa a la consolidación.

Los Beneficios

Tras la puesta en funcionamiento de las empresas, los programas de fomento y cooperación del CEDEI favorecen la consolidación entre ellas de manera que aprovechen al máximo sus sinergias, compartiendo problemas y soluciones e intercambiando conocimientos. Para ello es fundamental, entre otras acciones, su incorporación a Internet y su integración a las actividades del CEDEI.

El CEDEI, consciente de la importancia de su misión como generador de recursos para incrementar el PBI del país, hace un especial esfuerzo por fomentar en las nuevas empresas el uso de Internet y el comercio electrónico, como así también en estimular el turismo y las exportaciones no tradicionales.

La creación de un Centro de Estudios para el desarrollo profesional de la empresariedad es un proyecto de reconversión económica para la República Argentina basado en la creación de un Sistema Nacional de Micro-Emprendimientos que actúen como una apretada red de pequeñas empresas que soporten la estructura de la economía nacional.

Sus pilares son:

- **CREACIÓN DE UNA CULTURA EMPRESARIA PARA EL CAMBIO**

El espíritu emprendedor atrae a muchas personas gracias a que éste se asocia con la capacidad de generar riqueza o con la capacidad de crear empleos. La iniciativa es atractiva no sólo por motivos económicos, sino porque el espíritu emprendedor social trata de impulsar el capital social

mediante la venta de bienes y servicios en el mercado. De ese modo se pueden integrar los fines sociales a los medios económicos.

El espíritu emprendedor puede variar desde el autoempleo hasta la instalación de un pequeño negocio, que emplee un pequeño número de personas, hasta nuevas empresas de alto rendimiento. Por lo tanto, el reto más importante para los responsables de formular políticas públicas, tanto en países de altos ingresos como en los países en desarrollo, ha sido identificar qué es el espíritu emprendedor y cómo fomentarlo.

El autoempleo y las oportunidades emprendedoras mediante el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones ofrece ventajas particulares a personas que quieran emprender un negocio con bajos o medianos ingresos.

Una de ellas es que la TIC ofrece (en países de medianos ingresos) medios para la comunicación a bajo costo con mercados de altos ingresos o con grandes mercados nacionales. Otra ventaja es que la aplicación de nuevas tecnologías basadas en la comunicación puede ofrecer mayores oportunidades para atender las necesidades de los pobres.

Los pobres del mundo son un mercado que las grandes empresas internacionales no han aprovechado ampliamente. Esto a menudo se debe a que las grandes empresas internacionales y las empresas locales no han sabido aprovechar las redes de distribución disponibles. Un buen ejemplo son los servicios de teléfonos móviles, que cuando son promocionados de manera tal que estén al alcance del bolsillo y sean accesibles tienen gran demanda en los países en desarrollo como Argentina.

- **FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN TODOS LOS NIVELES**

Hoy más que nunca podemos ver que el rápido desarrollo del progreso tecnológico impone cambios continuos al mercado laboral y a la configuración de recursos de las empresas, lo que implica una renovación y constante actualización de las aptitudes.

En este contexto de renovación de las competencias, la formación abierta y a distancia se presenta como una potente herramienta por las ventajas que ofrece:

- No existen limitaciones de tiempo, lugar y ritmo.
- Permite contar con un material didáctico elaborado especialmente para el autoaprendizaje.
- Existe una continua autoevaluación por parte del alumno y un seguimiento permanente de sus progresos mediante el apoyo tutorial.

- El autoaprendizaje genera una importante capacidad de disciplina y dedicación, valores muy apreciados en el mundo laboral.

En este aspecto el CEDEI propone programas de formación que van desde lo actitudinal hasta lo técnico/formal, desarrollados conjuntamente con entidades de primer nivel nacional e internacional con amplia experiencia en el diseño, elaboración y edición de contenidos profesionales y materiales didácticos en diversos soportes, elaborados a la medida de las necesidades de cada empresa o emprendedor sobre la base metodológica del autoaprendizaje y la formación abierta y a distancia.

- **ASISTENCIA Y SEGUIMIENTO DE LOS PROYECTOS**

El CEDEI está centrando sus esfuerzos en formar una “red nacional de consultores e instituciones formadoras” que se integren en un gran equipo de profesionales en estrecha colaboración con los empresarios y emprendedores, para detectar las necesidades formativas de cada grupo.

Los resultados de estos análisis se integran en los planes estratégicos de organización y desarrollo de los recursos disponibles en cada caso, permitiendo optimizar los recursos destinados a la formación y adecuando las acciones formativas a las necesidades detectadas.

En la certeza de que la clave para afrontar el futuro con éxito es formar hombres y mujeres con convicción y coraje que quieran llevar adelante su proyecto, el CEDEI tiene como prioridad el desarrollo de las habilidades actitudinales que toda persona debe contar antes de encarar cualquier emprendimiento.

Esto se logra adquiriendo técnicas, métodos y herramientas eficaces para potenciar sus habilidades y conocimientos previos, aunque no se haya completado una carrera terciaria o de grado.

Los integrantes del equipo de profesionales del CEDEI serán los “tutores” o “consultores de cabecera” que asistirán al emprendedor o empresario desde la 1ra. etapa del proyecto y lo acompañan durante los primeros años de su implementación, tanto en los aspectos de creatividad e innovación como en las claves de la planificación y los controles sistemáticos para asegurar el cumplimiento de los objetivos que se hayan fijado, como así también en la corrección de los desvíos que se detecten.

Los Requisitos

Del estudio preliminar se desprende que para llevar adelante este proyecto de reconversión económica, la Argentina necesita indefectiblemente que se den algunas pautas básicas -ya demostradas con éxito en otros países y en algunas zonas de nuestro país- que son imprescindibles:

- SPONSOR

La declaración por parte del Estado como “proyecto de interés” para cumplir con los objetivos estratégicos de la Nación, impulsando “Políticas de Estado” independientes de los intereses partidarios y asegurando la continuidad con reglas de juego claras que permitan crear el “tejido empresarial” que promovemos como base estructural del crecimiento económico.

- FINANCIAMIENTO

La creación o el fomento de líneas de financiamiento a largo plazo con tasas bajas otorgados por entidades nacionales e internacionales, con garantía en la evaluación de proyectos empresariales, asegurando la implementación de redes empresariales fuertes y con capacidad de pago y endeudamiento sobre la base del crecimiento planificado.

- FLEXIBILACIÓN LABORAL

Estímulos para generar nuevos puestos de trabajo en condiciones que no afecten la estructura de costos fijos de las microempresas y que tampoco generen obligaciones que atenten con la continuidad de los objetivos empresariales, asegurando el crecimiento de fuentes de empleo en blanco.

- MENOR CARGA IMPOSITIVA

Menos es más. Promover la actividad empresarial con rebajas impositivas por rubros, especialmente en las actividades relacionadas con el turismo, la producción de bienes sustitutivos de las importaciones y el mercado agro-exportador, los cuales se compensarán fiscalmente con el aumento de los aportes por mayores ingresos provenientes de la producción y los servicios.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

En el **Capítulo 1**, planteamos el problema de la carencia de una red de pequeñas empresas y microemprendimientos que hagan de “cada familia una empresa” y la importancia de “aprender para emprender”, presentando la Hipótesis de Trabajo, su justificación y los objetivos propuestos. A tal fin, habíamos expresado los resultados que esperábamos obtener con la implementación de este proyecto, los cuales reiteramos y comentamos a continuación:

- **Demostrar los beneficios de contar con una red de micro-empresarios y pequeñas empresas que favorezcan el desarrollo de puestos de trabajo y crecimiento sostenido de la economía argentina mediante la asistencia de sus necesidades básicas de formación y consultoría.**

*A través del **Capítulo 2** hemos demostrado la validez de la Hipótesis de Trabajo al contrastarla con el modelo español, en el que se pueden verificar la importancia que tiene para los “países miembros” de la Unión Europea contar con una apretada red de microemprendimientos y pequeñas empresas que forman el verdadero tejido empresarial que sostiene el modelo económico de la región.*

- **Demostrar que la adecuada formación profesional de los recursos a los objetivos de una empresa de cualquier tamaño, son un elemento clave para su desarrollo y crecimiento.**

*En el **Capítulo 2** también hemos cuantificado los resultados de las políticas económicas de cada comunidad y la evolución estadística de los últimos 10 años de priorización del Estado, tanto español como europeo, en la asignación de recursos y la creación de Entes que aseguren la asistencia y el fomento al sector.*

- **Comprobar la eficiencia de métodos innovadores que aseguren la creación de nuevas empresas.**

*De esta forma, en el **Capítulo 3** evaluamos el impacto de la aplicación gradual del modelo español en la Argentina, a partir de la formación profesional y técnica de nuestros recursos humanos, con el objeto de iniciar fijar las bases de un camino de crecimiento hacia el desarrollo de la empresarialidad.*

- **Determinar el valor de las técnicas de formación a distancia para asegurar el desarrollo profesional de los sujetos de estudio.**

*En el camino hacia la formación técnica y profesional de nuestros emprendedores y pequeños empresarios, hemos expuesto en el **Capítulo 4** de qué modo llevamos “de la teoría a la acción” este Proyecto de Tesis, al crear e implementar un Centro de Estudios para el Desarrollo de la Empresarialidad y la Innovación. En tal sentido, el principal objeto es ofrecer herramientas económicas y eficaces que permitan una rápida formación técnica y profesional de los emprendedores, empresarios y de su personal clave. Esta convicción nos llevó a celebrar acuerdos y convenios, dentro y fuera del país, para ofrecer al sector un “menú” de cursos de corta duración y bajo precio, en la modalidad “A Distancia”.*

CIERRE

En la última década se ha vivido un creciente interés en el tema de la creación de nuevas empresas en el mundo. Argentina no ha sido ajena a esta preocupación, aunque con menor interés, constatando el interés del tema de la creación de nuevas empresas tanto en los medios de comunicación como en los programas de las escuelas de negocio.

La puesta en marcha de este Proyecto ha estado estimulado por este interés y, especialmente, por la tesis de que la creación de empresas está estrechamente correlacionada con el crecimiento económico.

A lo largo de este trabajo se ha presentado evidencia empírica de la relevancia de la actividad emprendedora para estimular el crecimiento económico de un país y en particular se han presentado varias conclusiones significativas. En primer lugar, los resultados obtenidos permiten señalar la elevada correlación existente entre el crecimiento económico y la actividad emprendedora cuando se consideran los países más homogéneos de la muestra estudiada, excluyendo a los países muy orientados al comercio exterior o los países del 4to sector.

En segundo lugar, se puede señalar que:

- Argentina ocupa una posición menor en cuanto a la creación de nuevas empresas,
- la escasa actividad emprendedora puede llegar a explicar las diferencias en el crecimiento económico del país,
- existe una elevada correlación entre el crecimiento económico y la creación de nuevas empresas, especialmente en el caso de los países más desarrollados,
- Argentina no muestra una posición importante respecto a la percepción de nuevas oportunidades y tampoco ocupa una posición favorable en cuanto a la motivación para crear nuevas empresas y a sus habilidades para desarrollarlas con éxito, y
- la presencia de mujeres en la creación de nuevas empresas es muy reducida, aunque en el caso español presenta uno de los índices más elevados.

En tercer lugar, con relación al contexto socioeconómico y a su influencia en la creación de nuevas empresas, Argentina tiene una posición desfavorable respecto al resto del mundo en cuanto a:

- el escaso crecimiento previsto de la población,
- la proporción de población emigrada de otros países,
- la mayor proporción de empleo público, y
- la implantación de nuevas tecnologías de la información.

Se ha observado igualmente que los factores más relevantes en el freno a la creación y desarrollo de una nueva empresa son, por orden de importancia:

- la política gubernamental,
- seguridad jurídica,
- la carga fiscal,
- la cultura y valores sociales,
- la educación y formación empresarial, y

- el acceso a la financiación.

En particular al analizar las condiciones definidas como las más relevantes en su influencia en la creación de nuevas empresas. A juicio de los expertos y en comparación al resto de países, Argentina está en situación desfavorable respecto al resto de países en los siguientes aspectos:

- importancia del capital riesgo,
- efectividad de los programas gubernamentales,
- efectividad de la transferencia de I+D,
- infraestructura empresarial y profesional,
- rapidez en los cambios del mercado, y
- apertura del mercado interno.

Condiciones todas estas en las que Argentina ocupa una de las últimas posiciones con respecto al mundo.

Como consecuencia de esto, las propuestas de esta tesis se orientan siempre hacia el fomento del *entrepreneurship*, es decir de la creación de nuevas empresas, como instrumento para favorecer el desarrollo económico de un país y para ello es necesario instrumentar aquellas políticas que favorezcan:

- el fomento de una cultura más orientada hacia la creación de nuevas empresas,
- el estímulo a la mayor involucración de la mujer en la creación de nuevas empresas,
- la reducción de la presencia del gobierno en la economía a través de la disminución de la regulación y la reducción de los plazos para la apertura de una nueva empresa,
- el desarrollo del sector del capital riesgo,
- el estímulo a la inversión a través de la creación de incentivos para los inversores privados,
- la mayor orientación del sistema educativo hacia las actividades que promuevan un mayor reconocimiento de las oportunidades para la creación de una nueva empresa, una mayor motivación hacia el aprovechamiento de las oportunidades que puedan aparecer, y una preparación adecuada para crear y desarrollar con éxito una nueva empresa.

Este trabajo, realizado a lo largo del período 2003 / 2004, ha sido elaborado en la certeza de que la aplicación del modelo sugerido es un impulsor efectivo para el desarrollo económico argentino. La perspectiva a largo plazo de la concreción de este Proyecto (la creación de un centro de estudios para el desarrollo de la empresarialidad y la innovación), permitirá profundizar en los próximos años tanto en el mayor conocimiento de los factores implicados en la creación de empresas como en las medidas a tomar en Argentina para promover una mayor orientación emprendedora.

Lic. Enrique E. Farías

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Bibliografía

- Audretsch, D y Talat Mahmood (1995), "New Firm Survival: New results Using a Hazard Function", *Review of Economic and Statistics* 77:1, pp.97-103.
- Audretsch, D. (1995), "Innovation, Growth and Survival", *International Journal of Industrial Organization* 13, pp. 441-457.
- Baldwin, J y P. Gorecki (1991), "Firm Entry and Exit in Canadian Manufacturing Sector", *Canadian Journal of Economics* 24, 300-323
- Boeri, T y L. Bellmann (1995), "Post Entry Behaviour and the Cycle: Evidence from Germany", *International Journal of Industrial Organization* 13 (1995), pp.483-500.
- Caves, R. (1998), "Industrial Organization and New Findings on the Turnover and the Movility of Firms", *Journal of Economic Literature* XXXVI (December 1998), pp. 1947-1982.
- Centro de Estudios Económicos Tomillo (2000), gacetilla sobre "Posibilidades de creación de empleo en el sector servicios", realizado para el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Churchil, B. (1955), "Age and Life Expectancy of Business Firms", *Surv. Curr. Bus.*, 35:12, pp. 15-19.
- Comisión Europea (1999), Plan de Acción para Fomentar el Espíritu de Empresa y la Competitividad, <http://europa.eu.int>.
- Geroski, P. (1995), "What do we Know about Entry", *International Journal of Industrial Organization* 13, 421-440.
- Glaeser, E., H. Kallal, J. Scheinkman y A. Schleifer (1992), *Growth in Cities*, *Journal of Political Economy*, vol. 100, n. 6.
- Greene, P. (1998), "Dimensions of Perceived Entrepreneurial Obstacles", *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- Jovanovic, B. (1982), "Selection and the Evolution of Industry", *Econometrica* pp. 649-670.
- Mata, J. y P. Portugal (1994), "Life Duration of New Firms", *The Journal of Industrial Economics* 42:3, pp.227-245.
- Reynold, P., M. Hay, W. Bygrave, M. Camp y E. Autio (2000), *Global Entrepreneurship Monitor, 2000 Executive Report*.
- Spletzer, J (1998), "The Contribution of Establishment Births and Deaths To Employment Growth", *Bureau of Labor Statistics WP-310*.
- Wagner, J. (1994), "The Post Entry Performance of New small Firms in German Manufacturing Industries", *Journal of Industrial Economics* 42:2, pp.141-154.

Otras Referencias Bibliográficas

- Audretsch, D. y Thurik, R. (2001); "Linking Entrepreneurship to Growth", OECD Directorate for Science, Technology and Industry Working Paper 2001/2.
- Borjas, G. y Bronars, S. (1989); "Consumer Discrimination and Self-Employment", *Journal of Political Economy*, Vol. 97, N°3, 581 – 605.
- Braidot, N. (2001); "Educación para la Empresarialidad en el Contexto Universitario Argentino: ¿Opción o Necesidad?", Universidad Argentina de la Empresa (Ed. Mimeo), Cap V, pp 98-126
- Clark, B., Davis, C. y Hornish, V. (1984); "Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 22, N°2, 26-31.
- Colombo, M. y Delmastro, M. (2001); "Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet Make a Difference?", *Small Business Economics*, Vol. 16, N°3, 177-190.
- Cowling, M. y Taylor, M. (2001); "Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species?", *Small Business Economics*, Vol. 16, N°3, 167-175.
- Delmar, F. y Davidsson, P. (2000); "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 12, N°1, 1-23.
- de Souza, L. (ed) (2001); *Emprendedorismo. Competencia esencial para pequeñas y medias empresas*. Brasilia: ANPROTEL-SEBRAE.
- Evans, D. y Jovanovic, B. (1989); "An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints", *Journal of Political Economy* Vol. 97, N°41, 808-827.
- Finkle, T. y Deeds, D. (2001); "Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty, 1989-1998", *Journal of Business Venturing*, N°16, 613-630.
- Gill, A. (1988); "Choice of Employment Status and the Wages of Employees and the Self-Employed: Some Further Evidence", *Journal of Applied Econometrics*, N° 3, 229-234.
- Angelelli, P. y Gatto, F. (2000); "Nuevos emprendimientos y emprendedores en Argentina: ¿De qué depende su creación y supervivencia?", trabajo presentado en la V Reunión de la Red PyME Mercosur, Córdoba.
- 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*. Informe presentado al Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kolvereid, L. y Moen, O. (1997); "Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 21, N°4-5, 154-157.

Lafuente, A. y Salas, V. (1989); "Types of entrepreneurs and firms: The case of new spanish firms", *Strategic management Journal*, Vol. 10, 17-30.

Litvak, I. y Maule, C. (1976); "Comparative Technical Entrepreneurship: Some perspectives", *Journal of International Business Studies*, Vol. 7, N°1, 31-38.

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (2002): Anuario 1999-2000 de estadísticas universitarias, en www.ses.me.gov.ar/Servicios/Universidades_en_Cifras/universidades_en_cifras.html

Rearte, A., Baltar, F. y Liseras, N. (1999); "Diferencias espaciales en la gestión de ideas empresariales en Argentina", trabajo presentado en la IV Reunión de la Red PyME Mercosur, Mar del Plata.

Rearte, A. y Liseras, N. (2001); "Evolución del proceso de gestación empresarial", trabajo presentado en la VI Reunión de la Red PyME Mercosur, Rafaela.

Rees, H. y Shah, A. (1986); "An Empirical Analysis of Self-Employment in the U.K.", *Journal of Applied Econometrics*, N°1, 95-108.

Reynolds, P., Camp, S., Bygrave, W., Autio, E. y Hay, M. (1999); *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School.

Global Entrepreneurship Monitor: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School (2000 – 2001), Executive Report.

Richter, J. y Schiller, R. (1994); *Hochschulabsolventen als Existenzgründer*, reporte del Deutsche Ausgleichbank para el Ministerio de Educación y Ciencia, citado en Lüthje, C. y Franke, N. (2002); "Fostering entrepreneurship through university education and training: Lessons from Massachusetts Institute of Technology", informe ejecutivo del trabajo presentado en la 2º conferencia anual de la European Academy of Management, Suecia.

Robinson, P. y Sexton, E. (1994), "The effect of education and experience on selfemployment success", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, N°2, 141-157.

Torres Carbonel, S., Atares, G., Rocha, H. y Rico, F. (2000); *Global Entrepreneurship Monitor: Informe Argentina*. IAE-Universidad Austral.(2001).

Upton, N., Sexton, D. y Moore, C. (1995): "Have we made a difference? An examination of career activity of entrepreneurship majors since 1981", trabajo presentado en la Entrepreneurship Research Conference, Babson College.

Programa de Desarrollo Emprendedor, Informe del PRODEM-Universidad Nacional de General Sarmiento

Ussman, A.y Postigo, S. (2000); "O Papel da Universidade no Fomento da Funcao Empresarial", *Anais Universitarios. Ciencias Sociais e Humanas*, n° Especial 1990-2000, Anais Aniversario: 219-233.

Vesper, K. y Gartner, W. (1997); "Measuring Progress in Entrepreneurship Education", *Journal of Business Venturing*, Vol.12, N°5, 403-421.

Fuentes consultadas

En España:

- Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España - Madrid
- Cámara Comercio A Coruña – Galicia, España
- Fundación INCYDE - Oviedo, Ppdo. de Asturias, España
- FORMASTUR - Oviedo, Ppdo. de Asturias, España
- Instituto de Fomento Regional – Llanera, Parque Tecnológico de Asturias
- Centro Europeo para la Empresa e Innovación – Llanera, Parque Tecnológico de Asturias
- Universidad de Oviedo
- Dr. Gregorio Uriol
- Dra. María José Suárez Puente
- Dra. Carmen Uriol Egido
- Lic. Pablo Santiago
- D^a Dolores Igklesias Vilas
- Dr. Gustavo Losa Carballo
- Sr. Juan Puente
- Lic. Pedro M^a G^a de Vicuña Olmedo

En Argentina:

- Xunta de Galicia en Buenos Aires
- Cámara Argentina de Comercio
- Cámara Argentina de la Construcción.
- SEPYME, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Fundación BankBoston
- AMPERA – Asociación de Mujeres Empresarias, Lic. Carmen Sarracino
- SABER – Decisiones de Marketing
- IPSOS NOVATION de Argentina
- Estudio Contable del Dr. Gabriel Gesualdo
- Revista InfoBerry
- Instituto Séneca
- Portconsult S.A.
- Dr. Rodolfo Morello
- Arq. Gustavo Gándara
- Lic. Gustavo Barutta
- Lic. Pablo Capra
- Lic. Gabriel Grimaldi
- Lic. Rodolfo F. Fermoselle
- Lic. Fernando Castro Marques
- Dra. Gladys Fernández
- Ing. Javier de Salazar
- Lic. Matías Somoza
- Lic. Lidia Aufgang
- Prof. María Pan
- Dr. Rodolfo Arias
- Lic. Daniel Orlando
- Lic. Jorge Stopiero

