

## CAPÍTULO IV

# DETERMINANTES Y CREATIVIDAD COMPETITIVA DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Este capítulo, basado principalmente en los resultados de la nueva encuesta, contiene dos apartados (1 y 2) que indagan en aspectos específicos del comportamiento de los empresarios. El primer apartado recoge un estudio de factores que permite obtener los componentes que determinan la actividad emprendedora española en 2006, así como los grupos o *clusters* diferenciados de empresarios en función de los mencionados factores. El segundo apartado analiza y busca evidencias sobre la actividad emprendedora creativa, es decir, aquella que se halla comprometida con una estrategia empresarial basada en oportunidades sectoriales, innovadoras o de mercados dinámicos que generan productos emergentes.

### 1. FACTORES DETERMINANTES DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

En la misma línea del Primer Informe de la actividad emprendedora en España, en este apartado se presentan los principales factores que explican la actividad emprendedora en España en 2006. Es, por tanto, continuación y complemento del que se ofreció en 2004 (encuesta de 2002). Asimismo, es también complementario del capítulo III de este mismo trabajo en el que se exponen los resultados de las opiniones y rasgos de la actividad emprendedora.

El objetivo de este apartado es profundizar en las razones que explican el fenómeno emprendedor en España, cuatro años después del estudio realizado en 2002, a través de los nuevos datos que ofrece la encuesta de 2006. Para ello, mediante la misma metodología multinivel y *cluster* que en el trabajo de 2002, se intentan comprender las razones que convierten en éxito a la actividad emprendedora. En suma, avanzar en el conocimiento que explicaría la entrada y la supervivencia en la aventura empresarial desde dimensiones individuales, organizativas, de resultados y de ambiente.

El análisis emplea, por tanto, variables psicológicas, demográficas, de estrategias empresariales y organizativas, de recursos humanos y económicos y variables de entorno económico e institucional. Estas variables han sido identificadas a partir de los datos obtenidos de la encuesta específica referida, así como de la realizada en el año 2002, lo que permite establecer comparaciones y algunas tendencias a través de su evolución en el tiempo de estudio.

De nuevo, este apartado se propone desagregar el objetivo planteado para: 1) comprobar la relevancia del análisis multivariante empleado a partir de las variables indicadas, de manera que contribuya a explicar satisfactoriamente la *performance* de la actividad emprendedora; 2) verificar el valor de cada factor y grupo de empresas identificados para una buena interpretación de los resultados, y 3) explorar otras formas alternativas de análisis mediante el apoyo de los factores y *cluster* obtenidos.

Se estructura de la siguiente manera. Tras esta introducción, se presenta un apartado con las variables específicas empleadas en el modelo de este trabajo que caracterizan la actividad emprendedora. En un nuevo apartado se ofrece la metodología y el análisis factorial y *cluster*. Finalmente se presenta una síntesis y conclusiones.

### **A) Variables para el estudio factorial**

Teniendo en cuenta las principales variables teóricas —señaladas en el capítulo I— que configuran la actividad en las distintas esferas del comportamiento de las empresas (demográficas y psicológicas, sectoriales y de entorno, organizacionales y de influencia de las políticas públicas, entre las más destacadas), se han seleccionado 37 variables (cuadro 4.1), agrupadas en cinco bloques: de motivaciones, de supervivencia, de valoración de las ayudas públicas, características del empresario y características de la empresa-entorno. En el análisis se han tenido en cuenta algunos trabajos que sugieren la combinación de las dimensiones individuales del empresario, la organización y el entorno y, en

CUADRO 4.1  
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES

Descripción de la variable	Escala de medida	Año 2002		Año 2006	
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
<i>Variables motivacionales</i>					
– Autonomía	Escala tipo Likert (1 = «nada importante» a 5 = «muy importante»)	4,35	0,99	4,20	0,85
– Tener tiempo libre		3,44	1,43	2,39	1,25
– Elegir localización del trabajo		3,61	1,34	3,23	1,27
– Priorizar la vida familiar		4,01	1,14	3,05	1,24
– Alcanzar la autorrealización		4,36	0,92	4,03	0,89
– Trabajar a su propio ritmo		4,09	1,13	3,81	1,02
– Contribuir a la sociedad		3,84	1,10	3,52	0,97
– Ser el jefe de su propio negocio		4,12	1,09	3,97	0,94
– Aceptar un desafío		3,9	1,16	3,96	0,96
– Exhibir las habilidades personales		3,21	1,35	3,17	1,19
– Obtener reconocimiento social		3,33	1,37	3,00	1,17
– Alcanzar un nivel de renta suficiente		4,12	0,97	4,00	0,84
– Obtener altos rendimientos de renta		3,51	1,07	3,43	1,02
– Ganar dinero en consonancia con el esfuerzo		4,18	1,01	4,02	0,86
<i>Factores para la supervivencia</i>					
– Tener un producto/servicio adecuado	Escala tipo Likert (1 = «nada importante» a 5 = «muy importante»)	4,49	0,90	4,29	0,77
– Disposición de recursos financieros		2,85	1,51	3,30	1,18
– Buenas expectativas de mercado		4,03	1,08	3,93	0,86
– Buena cultura empresarial		4,16	1,22	3,99	1,02
– Esfuerzo tecnológico realizado		3,59	1,44	3,24	1,17
<i>Valoración de las políticas públicas</i>					
– Las prestaciones sociales que fomentan la creación de empresas	Escala tipo Likert (1 = «nada importante» a 5 = «muy importante»)	2,84	1,07	2,70	0,94
– Las políticas del gobierno nacional en relación a la creación de empresas		2,75	0,98	2,60	0,84
– Las políticas del gobierno autonómico en relación a la creación de empresas		2,78	1,02	2,60	0,88
– La tramitación administrativa/burocrática en la creación de empresas		2,36	1,06	2,45	0,94
– La fiscalidad en la creación de nuevas empresas		2,44	1,03	2,44	0,88
– Las normativas gubernamentales son predecibles y consistentes		2,66	0,99	2,64	0,83
<i>Características del empresario</i>					
– Edad	Escala 4 posic.	2,86	0,91	2,64	0,83

CUADRO 4.1 (cont.)

– Experiencia profesional	Escala 4 posic.	2,73	0,97	1,65	0,69
– Nivel de concentración de las decisiones	Sí = 1; No = 0	0,58	2,45	0,57	0,50
– Existencia de otro empresario en familia	Sí = 1; No = 0	0,51	2,46	0,60	0,49
– Experiencia familiar relacionada con su actividad	Sí = 1; No = 0	0,69	2,47	0,41	0,49
– Su empresa está relacionada con su anterior actividad	Sí = 1; No = 0	0,60	2,46	0,51	0,49
– Estudios universitarios	Sí = 1; No = 0	0,40	0,49	0,39	0,49
<i>Características de empresa/entorno</i>					
– Edad de la empresa	Escala 4 posic.	2,86	0,98	1,65	0,64
– Porcentaje de acciones en poder del accionista principal.	Escala 3 posic.	2,43	0,76	2,41	0,79
– Tamaño (en número de empleados)	Escala 4 posic.	2,50	1,12	1,59	0,70
– Concentración de ventas (tres principales clientes)	Escala 4 posic.	2,47	1,07	2,11	1,11
– Sector de actividad	Escala 3 posic.	2,43	1,14	2,59	0,55

particular, las propuestas de BAUM, LOCKE y SMITH (2001) y de LUMP-KIN y DESS (1996) sobre análisis multinivel para explicar los principales factores de la actividad emprendedora. Se ha tenido en cuenta, también, la información ofrecida por los últimos Informes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en particular las ediciones de 2004 (REYNOLDS) y 2005 (ACS).

El método y las variables seleccionadas son los mismos que los empleados en el Primer Informe de la actividad emprendedora en España, de manera que fuera posible la comparación y, en su caso, obtención de diferencias, tal como queda en el cuadro indicado. Las variables extraídas de la encuesta de 2006 se corresponden con preguntas idénticas formuladas en la de 2002.

Entre las variables incluidas en el análisis destacan los valores de algunas en particular. Concretamente, ciertos aspectos motivacionales, tales como la valoración sobre la autonomía, la autorrealización y obtener rentas adecuadas, alcanzan valores superiores a 4 (sobre 5). Por el contrario, las variables referidas a trabajar a su propio ritmo, ser su propio jefe y, especialmente, priorizar la vida familiar (sufre una caída de casi un punto de la escala, desde 4,01 a 3,05), que lograron valores medios mayores de 4 en 2004, han descendido por debajo de dicha cifra con los resultados de la encuesta de 2006. Tal como se indicó en el análisis descriptivo de la encuesta (capítulo III), respecto a la de 2002 se observa

una reducción prácticamente general de los valores asignados a las motivaciones ligadas a la calidad de vida de los empresarios, particularmente a las que se refieren al ámbito personal.

Asimismo, dentro de los aspectos o variables que influyeron en la supervivencia, tener un producto/servicio adecuado, buenas expectativas de mercado y buena cultura empresarial, también dan valores superiores o del entorno de 4 como media. Por el contrario, se valoran con puntuaciones más bajas las políticas públicas de ayuda a la creación de empresas; es más, han bajado todas las valoraciones en 2006 respecto a 2002, excepto la variable referida a la tramitación administrativa, que ha mejorado ligeramente pasando de 2,36 a 2,44 de media.

Dentro del bloque de características del empresario, se observa que éste concentra todas las decisiones de la empresa en un 57 por 100 de los casos, que al menos hay otro empresario en la familia en el 60 por 100 de los casos (era del 51 por 100 en 2002) y que la empresa está relacionada con su actividad anterior en el 51 por 100 de los casos (era del 60 por 100 en 2002). Sin embargo, se ha reducido notablemente la existencia de algún familiar con experiencia en su actividad actual desde el 69 por 100 en 2002 hasta el 41 por 100 en la encuesta de 2005. Por último, los datos indican que las empresas de la muestra estudiada tienen una media de 11 años, y operan en siete sectores de actividad según CNAE a dos dígitos, si bien en el estudio factorial han sido agrupados en los tres tradicionales.

## **B) Características de los factores que definen al emprendedor**

Con el fin de reducir y condensar la información de los 37 ítems originales representativos del espíritu emprendedor, se juzgó en primer lugar la idoneidad de la aplicación del análisis factorial (componentes principales), calculándose diversos indicadores que mostraron resultados adecuados (test de Barlett = 4.562 con  $p < 0,01$ ) y el resultado de la matriz de correlaciones —0,000095—, indicador de la existencia de dependencias lineales entre las variables respuestas. A la vista de este resultado se procedió a realizar el análisis, obteniéndose, después de aplicar la rotación varimax, la matriz de cargas factoriales que se recogen en el cuadro 4.2. Con todo ello, se han identificado 11 factores que recogen el 59,09 por 100 de la varianza de las variables originales, teniendo así una representación manejable de la información. En el análisis de las 36 variables provenientes de la encuesta de 2002 se obtuvieron igualmente 11 factores, que recogían prácticamente el mismo porcentaje (60,24 por 100) de la varianza de las variables empleadas.

## MATRIZ ROTADA DE FACTORES EXPLICAT

<i>Análisis factorial</i>	<i>Obtención de rentas</i>	<i>Contribución de las políticas públicas</i>	<i>Experiencia acumulada (1): Razones personales</i>	<i>Factor de supervivencia</i>
Ser el jefe de su propio negocio	0,4708			
Alcanzar un nivel de renta suficiente	0,8181			
Obtener altos rendimientos de renta	0,7805			
Ganar dinero en consonancia con esfuerzo	0,8001			
Prestaciones sociales que fomentan la creación		0,6764		
Las políticas nacionales en relación con la creación		0,8482		
Las políticas autonómicas en relación con la creación		0,8026		
La tramitación administrativa de la creación de empresas		0,7057		
La fiscalidad de la creación de empresas		0,729		
Las normativas gubernamentales son predecibles		0,7328		
Edad			0,792	
Experiencia profesional			0,85	
Edad de la empresa			0,7513	
Tener un producto/servicio adecuado				0,7047
Buenas expectativas de mercado				0,5157
Buena cultura empresarial				0,7401
Esfuerzo tecnológico realizado				0,69
Tener tiempo libre				
Elegir localización del trabajo				
Priorizar la vida familiar				
Alcanzar la autorrealización				
Trabajar a su propio ritmo				
Contribuir a la sociedad				
Aceptar un desafío				
Exhibir las habilidades personales				
Obtener reconocimiento social				
Autonomía				
Nivel de concentración de las decisiones				
Existencia de otro empresario en la familia				
Experiencia familiar relacionada con su actividad				
Porcentaje de acciones en poder del accionista principal				
Disposición de recursos financieros				
Concentración de ventas (tres principales clientes)				
Sector de actividad				
Su empresa está relacionada con su anterior actividad				
Estudios universitarios				
Tamaño (en número de empleados)				
Varianza	2,4468	3,4809	2,118	1,9717
% de varianza	6,61%	9,41%	5,72%	5,33%
% de varianza acumulada	6,61%	16,02%	21,75%	27,07%

## RO 4.2

## IVOS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

<i>Calidad de vida laboral</i>	<i>Necesidad de logros personales y sociales</i>	<i>Autonomía de decisiones</i>	<i>Experiencia acumulada (II): Tradición familiar</i>	<i>Dependencia financiera</i>	<i>Sector-Amplitud de mercado</i>	<i>Complejidad organizativa/ Gestión</i>	<i>Comunalidad</i>
							0,5582
							0,6902
							0,6882
							0,6617
							0,5066
							0,7445
							0,6883
							0,5269
							0,5531
							0,5827
							0,6811
							0,7469
							0,6233
							0,5323
							0,5721
							0,6171
							0,5481
0,7994							0,6958
0,6690							0,5658
0,8260							0,7498
	0,6458						0,5758
	0,4656						0,4176
	0,6347						0,4958
	0,6298						0,5117
	0,6609						0,5774
	0,5768						0,5977
		0,5121					0,4805
		0,6492					0,4804
			0,7930				0,6502
			0,8134				0,6769
				-0,5132			0,4639
				0,8246			0,7247
					0,7720		0,6357
					-0,7506		0,6396
						-0,5290	0,4466
						0,6447	0,5066
						0,4353	0,4500
2,0463	2,611	1,557	1,5001	1,4823	1,3598	1,2901	
5,53%	7,06%	4,21%	4,05%	4,01%	3,68%	3,49%	
32,60%	39,66%	43,87%	47,92%	51,93%	55,61%	59,09%	

El primer factor recoge los siguientes ítems: alcanzar un nivel de renta suficiente, ganar dinero en consonancia con el esfuerzo, obtener altos niveles de renta y ser el jefe de su propio negocio. Este factor recoge el 6,61 por 100 de la varianza total, que conjuntamente con los factores 2 y 6 son los que mayor poder explicativo tienen. Las variables de mayor nivel de saturación se refieren a motivaciones que tienen que ver con incentivos monetarios y, en menor proporción, con el ejercicio del liderazgo en la empresa. Respecto a los resultados de 2002, la evolución de los valores de las variables y la desaparición de una variable (trabajar para uno mismo) han aconsejado modificar la denominación que se dio entonces (más aproximada a la obtención de logros personales), enfatizando ahora en su principal característica relativa a las rentas empresariales esperadas de la acción emprendedora. Se le ha denominado *obtención de rentas*.

El segundo factor reúne las variables de valoración de las políticas públicas, en la medida que favorecen la creación de empresas y, por tanto, la iniciativa emprendedora. Este factor, que recoge el 9,41 por 100 de la varianza total, está compuesto por seis ítems, de los que dos saturan con valores superiores a 0,8 y tres con valores superiores a 0,7. En concreto, por este orden: políticas del gobierno nacional que fomentan la creación de nuevas empresas, políticas autonómicas para la creación de empresas, las políticas gubernamentales son predecibles y consistentes, medidas dirigidas a la fiscalidad en la creación de empresas, actuaciones públicas encaminadas a mejorar la tramitación administrativa y, finalmente, se encuentra la variable de prestaciones sociales (seguro de desempleo acumulado) para el fomento de empresas, cuyo valor alcanza un 0,67. A este factor se ha denominado *contribución de las políticas públicas*. Se observa mayor afirmación y robustez de este factor respecto al correspondiente de 2002, que aumenta su participación en la varianza total y modifica el orden y valor de las variables subyacentes.

El tercer factor (5,27 por 100 de la varianza) presenta ahora una nueva configuración respecto al que en 2002 se identificaba como cuarto factor. Por un lado, desaparecen las variables ligadas a la tradición familiar o a la actividad anterior (que ahora pasan a formar el factor 8), aunque, por otro, aparecen tres variables muy correlacionadas con la experiencia: la experiencia profesional, la edad del empresario y la edad de la empresa. Por ello, ha sido denominado *experiencia acumulada (I): razones personales*.

El cuarto factor (5,33 por 100 de la varianza total) está vinculado a las variables que más han influido en la supervivencia de la empresa. Específicamente: disponer de buena cultura empresarial (variable que en



esta edición de la encuesta de 2006 ha escalado, respecto a 2002, desde la penúltima a la primera posición), tener un producto/servicio adaptado al mercado, el esfuerzo tecnológico realizado producto/proceso y contar con buenas expectativas de mercado. Desaparece en esta edición de 2006 la variable relativa a la disposición de recursos financieros, que toma protagonismo como tal y pasa a formar parte del factor 9. Se ha identificado como *factor de supervivencia*. En 2002 este factor era el tercero.

El quinto (5,53 por 100) representa una alta asociación, por este orden, con las variables siguientes: priorizar la vida familiar, tener más tiempo libre y elegir la localidad del trabajo. Han desaparecido en esta edición de 2006 las variables trabajar a su propio ritmo y contribuir a la sociedad, que ahora se enganchan coherentemente al factor sexto de necesidad de logros). Dados los valores positivos de las cargas del factor, se le ha identificado, lo mismo que en 2002, como *calidad de vida laboral*.

El sexto (7,06 por 100) se ha denominado *necesidad de logros personales y sociales* por las seis variables que, por este orden, contiene: exhibir las habilidades sociales, alcanzar la autorrealización, contribuir a la sociedad, aceptar un desafío, obtener reconocimiento social y trabajar a su propio ritmo. Esta trabada composición de variables subyacentes (excepto, tal vez, la última de las indicadas) sugiere una identificación precisa del factor, lo cual, junto al primer factor identificado y los pequeños ajustes que han ido dándose en el resto de factores, aparentemente mejoraría los resultados del estudio factorial de 2002.

El séptimo factor (4,21 por 100) reúne dos variables que cabe suponer complementarias: autonomía y nivel de concentración de las decisiones, que permiten identificarlo y denominarlo como factor de *autonomía de decisiones*. Se trata de un factor que aparece como nuevo en el estudio de 2006 respecto al de 2002, ya que entonces estas dos variables se hallaban recogidas en el primer y undécimo factores, respectivamente.

El octavo (4,05 por 100), ha sido denominado *experiencia acumulada (II): tradición familiar*, y complementa al factor 3 que se refería a la experiencia personal y profesional. Dentro del mismo se encuentran las dos variables que caracterizan principalmente la tradición familiar del emprendedor: la experiencia familiar relacionada con la actividad de la empresa actual y la existencia de otro empresario en la familia. En 2002 este factor era el cuarto del conjunto de once.

El noveno factor (4,01 por 100) presenta una relación positiva con la disposición de recursos financieros y una relación (complementa-

ria) negativa con el porcentaje de acciones de la empresa en manos del accionista principal, es decir, del empresario entrevistado. Ha sido identificado con la denominación de factor de *dependencia financiera*. En 2002 estas dos variables estaban asociadas a los factores tercero («supervivencia») y décimo («amplitud de mercado/concentración de propiedad»). Este nuevo factor muestra, aparentemente, coherencia interna y robustez por la asociación de las dos variables indicadas.

El décimo factor (3,68 por 100) contiene otras dos variables: grado de concentración de ventas en los tres primeros clientes y sector al que pertenece la empresa, la primera mantiene una relación positiva y la segunda negativa, de tal manera que podría interpretarse que a menor concentración del sector mayor puede ser (mayor posibilidad existe) el grado de concentración de las ventas de la empresa en sus primeros clientes. El sector se mide en primario (agricultura y extractivas), secundario (manufactura, construcción y comercio) y servicios. Por ello, el factor ha sido denominado *sector-amplitud de mercado*.

Finalmente, el undécimo factor (3,49 por 100) ha sido denominado *complejidad organizativa/gestión*. Dentro del mismo se hallan las tres variables siguientes: el empresario tiene estudios universitarios, el tamaño de la empresa (en número de empleados), ambas con relación positiva, y la empresa actual está relacionada con la actividad anterior del empresario, que, sorprendentemente, mantienen una relación negativa. Anteriormente, en el estudio de 2002, era el factor octavo.

En la parte izquierda del cuadro 4.3 se recogen los factores identificados en 2006 ordenados según su aparición en la matriz de factores, mientras que en la parte derecha del mismo figuran los 11 factores que se identificaron en 2002. Ello permite establecer una comparación entre los dos grupos de factores separados por este lapso de tiempo: se observa que no hay grandes diferencias y que los cambios se refieren principalmente al orden de aparición de factores (en seis casos) y a que algunos factores hallados en 2006 agrupan dos o más factores de los de 2002 (en cinco casos). Por ello, se confirma la relevancia de los factores identificados en el 2002 y su adecuada nominación. Únicamente han de tenerse en cuenta dos consideraciones. De un lado, que han pasado cuatro años desde la encuesta anterior y que, por tanto, han variado ligeramente algunas de las opiniones y afirmaciones de los empresarios entrevistados en 2002, ya que (salvo unos pocos fracasos empresariales) ahora sus empresas están más consolidadas. Y de otro, que en la nueva encuesta se ha incluido un colectivo de empresarios cuyas empresas no superan los tres años de antigüedad.

**CUADRO 4.3**  
**COMPARACIÓN DE LOS FACTORES SUBYACENTES DE ENCUESTAS**  
**DEL 2002 Y DE 2006**

<i>Factores identificados en la encuesta de 2006</i>		<i>Factores identificados en la encuesta de 2002</i>	
1	Obtención de rentas	1	Necesidad de logros
2	Contribución de las políticas públicas	2	Contribución de las políticas públicas
3	Experiencia acumulada (I): Razones personales	6 y 11	Experiencia acumulada; Capital humano empresarial
4	Factor de supervivencia	3	Factor de supervivencia
5	Calidad de vida laboral	5	Calidad de vida laboral
6	Necesidad de logros personales y sociales	9, 5 y 7	Orientación hacia objetivos - Metas; Calidad de vida laboral; Reconocimiento social
7	Autonomía de decisiones	1 y 11	Necesidad de logros; Capital humano empresarial
8	Experiencia acumulada (II): Tradición familiar	4	Origen familiar - empresarial
9	Dependencia financiera	10 y 3	Amplitud de mercado y concentración de propiedad; Factor de supervivencia
10	Sector – Amplitud de mercado	10	Amplitud de mercado y concentración de propiedad
11	Complejidad organizativa - Gestión	4 y 8	Origen familiar - empresarial; Complejidad organizativa - Gestión

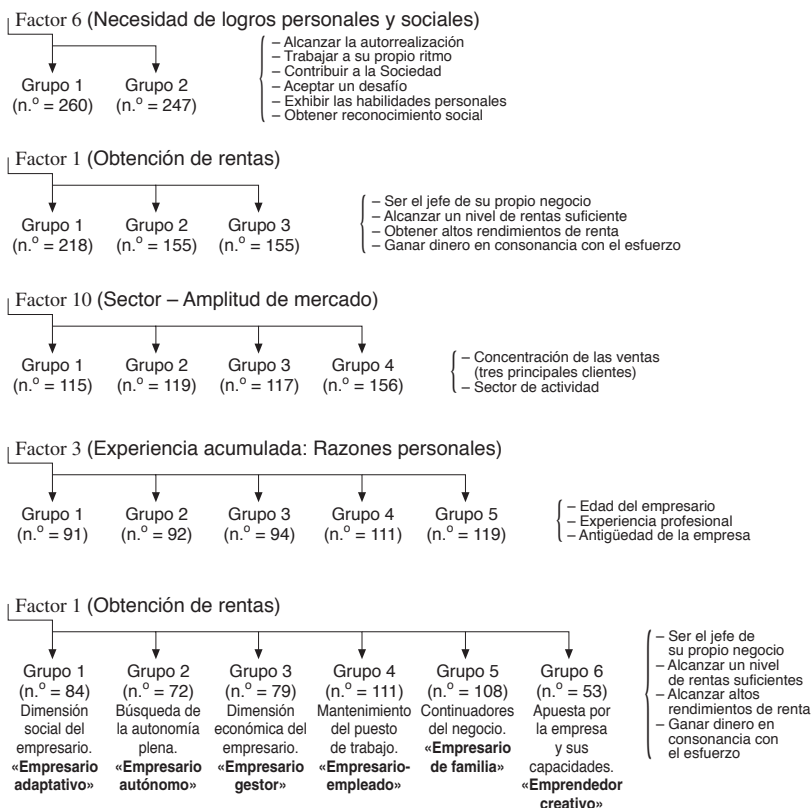
### C) Agrupaciones de empresarios y características de cada grupo

A continuación del estudio factorial se ha llevado a cabo un análisis *cluster* sobre los once factores, lo que ha permitido obtener seis grupos principales<sup>1</sup>. Con este número de grupos los resultados obtenidos ofrecen la mejor información. En el estudio de 2002 se obtuvieron cinco grupos. El proceso de generación de grupos por el algoritmo de Howard-Harris aparece representado en el gráfico 4.1. Las divisiones se van realizando a partir del factor de mayor varianza. La primera división se realiza a partir del factor 6, *necesidad de logros personales y sociales*, de ella se obtienen dos grupos (de 260 y 247 observaciones cada uno). En la segunda etapa el factor 1, *obtención de rentas*, es el encargado de realizar la división, obteniendo en este caso tres grupos (218, 155 y 134). En la tercera etapa el factor 10, *sector/Amplitud de mercado*, proporciona cuatro grupos (135, 119, 117 y 156). En la cuarta, el factor 3, *experiencia acumulada*:

<sup>1</sup> La suma de los cuadrados total explicada es de 22,67 por 100. La obtención de un séptimo grupo no incrementa sustancialmente la suma de cuadrados (2,7 por 100).

### GRÁFICO 4.1

#### PROCESO DE GENERACIÓN DE GRUPOS



*razones personales*, obtiene cinco grupos (91, 92, 94, 111 y 119). Y finalmente, en la quinta, otra vez a través del factor 1, *obtención de rentas*, se obtienen los seis grupos, cuyos resultados se presentan en el cuadro 4.4. En el gráfico 4.2 se presenta el esquema metodológico llevado a cabo para la obtención de factores y *clusters* empresariales.

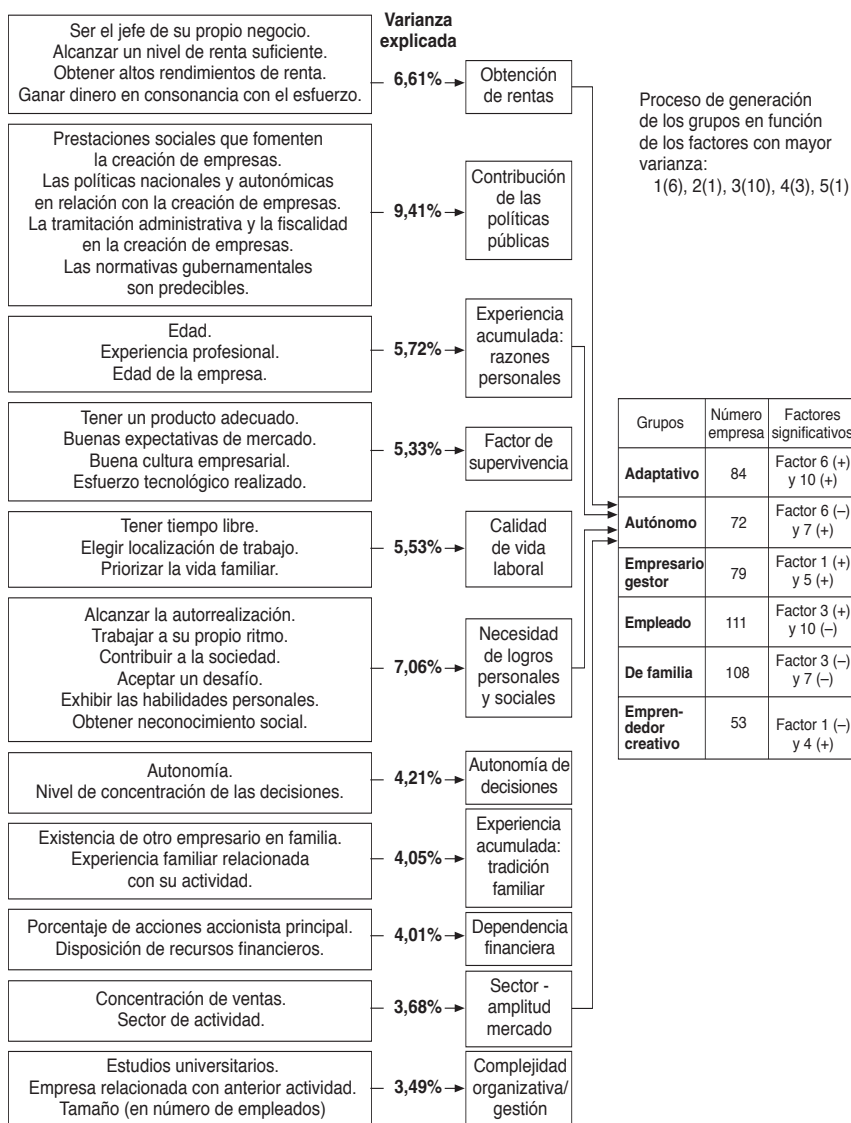
La validación de esta agrupación ha sido realizada a través de la aplicación de un análisis discriminante. Asimismo, otra prueba de su validez se ha obtenido calculando la matriz de confusión, que permite observar que el 99,01 por 100 de los casos están correctamente reagrupados, coincidiendo casi plenamente la clasificación del análisis *cluster* con la del discriminante, tal como figura en el cuadro 4.5. A la vista de estos resultados cabe asegurar que la clasificación de empresarios en seis grupos es válida.

CUADRO 4.4  
GRUPOS DE EMPRESARIOS A PARTIR DE LOS FACTORES

Grupos de empresario	Núm.	Empresas	Obtención de rentas públicas	Contribución de las políticas	Experiencia acumulada (I): Razones personales	Factor de supervivencia	Calidad de vida laboral	Necesidad de logros personales y sociales	Autonomía de decisiones	Experiencia acumulada (II): Tradición familiar	Dependencia financiera	Sector-Amplitud de mercado	Complejidad organizativa/ Gestión
Adaptativos	84	Media Des. ST	0,16 0,79	<b>0,45</b> 0,93	0,42 0,87	0,39 0,86	-0,07 0,83	<b>0,54</b> 0,87	-0,38 0,95	0,06 0,93	-0,41 0,93	<b>1,16</b> 0,72	0,1 1,15
Autónomo	72	Media Des. ST	0,16 0,75	-0,58 1,03	<b>-0,2</b> 0,87	0,29 0,87	<b>-0,68</b> 0,8	<b>-0,5</b> 1,05	<b>1,05</b> 0,73	0 1,02	<b>0,7</b> 1,02	0,49 1,05	0,18 0,92
Gestor	79	Media Des. ST	<b>0,48</b> 0,79	0,26 0,83	-0,46 0,77	0,39 0,9	<b>1,39</b> 0,67	-0,16 0,95	0,04 0,9	0,08 1	0,33 1	-0,31 0,79	-0,07 0,95
Empleado	111	Media Des. ST	0,21 0,81	0,26 0,85	<b>0,99</b> 0,66	-0,45 0,9	-0,22 0,78	-0,2 0,98	-0,08 0,86	0,04 0,98	0,04 0,82	<b>-0,55</b> 0,64	<b>-0,25</b> 0,95
De familia	108	Media Des. ST	0,02 0,71	-0,28 0,89	<b>-0,85</b> 0,53	<b>-0,54</b> 0,93	-0,43 0,63	0,29 0,73	<b>-0,55</b> 0,78	<b>0,1</b> 1,01	-0,22 0,85	-0,32 0,77	-0,04 0,98
Creativo	53	Media Des. ST	<b>-1,68</b> 1,06	-0,27 1,16	0,1 0,85	<b>0,44</b> 0,55	0,31 0,86	-0,12 1,14	0,43 0,92	<b>-0,5</b> 0,97	<b>-0,43</b> 1,03	-0,24 0,87	<b>0,32</b> 0,91
		F-Ratio	53,26*	15,06*	80,46*	22,94*	75,56*	13,11*	36,10*	3,09*	16,98*	58,13*	3,25

\*  $p < 0,0001$ .

GRÁFICO 4.2

METODOLOGÍA SEGUIDA PARA LA OBTENCIÓN DE LOS *CLUSTERS* DE EMPRESARIOS

Una vez determinados los grupos, la cuestión relevante es establecer en qué difieren unos de otros. Para capturar estas diferencias y así caracterizar a los grupos, el análisis se detiene ahora en los resultados

**CUADRO 4.5**  
**MATRIZ DE CONFUSIÓN CALCULADA CON TODAS LAS FUNCIONES**  
**DISCRIMINANTES**

<i>Grupos reales</i>	<i>Asignación según funciones discriminantes</i>						<i>Total</i>
	<i>Grupo 1</i>	<i>Grupo 2</i>	<i>Grupo 3</i>	<i>Grupo 4</i>	<i>Grupo 5</i>	<i>Grupo 6</i>	
1	83	0	0	0	1	0	84
2	0	72	0	0	0	0	72
3	0	0	79	0	0	0	79
4	0	1	0	110	0	0	111
5	0	1	1	0	106	0	108
6	0	0	0	0	1	52	53
Total	83	74	80	110	108	52	507

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes, 99,01%.

mostrados en el ya indicado cuadro 4.4, donde se refleja la significación de la diferencia de medias para los once factores. De esta forma:

El grupo 1, compuesto por 84 empresarios, se caracteriza especialmente por el interés que tiene para el mismo la contribución de las políticas públicas, la necesidad de logros personales y sociales, así como las ventas del sector en el que se encuentran. Las variables que componen estos factores enfatizan, desde el punto de vista de sus funciones, principalmente en la dimensión social del empresario o «empresario-adaptativo».

El grupo 2, de 72 empresarios, se identifica positivamente por los factores de autonomía de las decisiones y por la dependencia financiera, así como por un cierto rechazo hacia las políticas públicas para la creación de empresas y la necesidad de logros personales. Precisamente su interés es poder tomar las decisiones importantes dentro de la empresa, por lo que se ha denominado circunstancialmente a este grupo como el de «empresario-autónomo».

El grupo 3, formado por 79 empresarios, puede ser considerado como el opuesto al primer grupo, ya que los factores que determinan a este colectivo se centran en la dimensión económica del empresario, en el sentido de buscar la mejor asignación de recursos tanto productivos como financieros. Se caracterizan, principalmente, por la obtención de rentas pero también por alcanzar un nivel adecuado de calidad de vida. La denominación que se les ha otorgado es la de «empresario-gestor».

El grupo 4, de 111 empresarios, ofrece un alto bagaje profesional y de experiencia, ya que en el mismo sobresale su valoración de las razo-

nes personales, es decir, las relativas a la edad tanto del empresario como la empresa, y la experiencia empresarial. Además presentan valores inferiores en los factores de complejidad organizativa y amplitud del mercado. Ha sido denominado «empresario-empleado».

El grupo 5, en el que se encuentran 108 empresarios, se identifica por la mayor tradición empresarial de sus componentes y por el rechazo de los elementos de supervivencia empresarial indicados. Por ello, puede asociarse claramente a este colectivo a individuos que continúan con un negocio anterior puesto en funcionamiento por otros empresarios o familiares. Se ha denominado «empresario de familia».

Finalmente, el grupo 6, compuesto por 53 empresarios, destaca por la alta valoración que otorga a los factores de supervivencia de una empresa, denotando la preocupación por aspectos estratégicos y de mercado, unido también a una alta valoración del factor relativo a la complejidad de la organización/gestión (asociado al nivel educativo del empresario y el tamaño de la empresa). Además este empresario no se encuentra demasiado preocupado, de momento, por la obtención de rentas ni por tener una estructura familiar empresarial fuerte que le condicione a seguir con una línea de negocio impuesta, sino que tiene libertad para poder indagar en los campos empresariales en los que detecte oportunidades claras de negocio. Se le ha denominado «emprendedor creativo».

## D) Conclusiones

La literatura sobre la actividad emprendedora recoge los motivos que con frecuencia subyacen en los emprendedores a la hora de afrontar una aventura empresarial. Tomando en cuenta estos motivos y los resultados ofrecidos en el Primer Informe de la actividad emprendedora en España, en este epígrafe se ha desarrollado un estudio factorial y de *cluster* con el fin de poder explicar mejor los determinantes que explican la actividad emprendedora en España. Se han tomado 37 ítems/variables provenientes de los datos aportados por la encuesta de 2006

Este análisis multivariante ha permitido simplificar las complejas relaciones que podían existir entre el conjunto de las 37 variables observadas a través de la identificación de once factores que ligan a variables aparentemente no relacionadas. Por otra parte, el análisis *cluster* ha logrado agrupar a los empresarios estudiados en seis grupos diferenciados en función de la mayor carga positiva (o negativa) de factores que contienen. Estas técnicas, además de facilitar la interpretación y comprensión de los determinantes que explican la actividad emprendedora, permiten también examinar cómo son los grupos *cluster* por dentro. Es decir, reconocer a



los empresarios en función de la tipología de empresa que han creado (elegido) o, lo que es lo mismo, en función de las motivaciones y conductas llevadas a cabo en su dinámica emprendedora, así como de la influencia de los incentivos públicos y de otros valores personales y sociales del entorno en el que se lleva a cabo la nueva iniciativa.

Los once factores identificados en este trabajo —que caracterizan el espíritu emprendedor en España— son muy similares a los hallados a través de la encuesta de 2002. Las diferencias que se aprecian se refieren principalmente al orden en el que aparecen en la matriz factorial y a que ahora algunos de los factores son agregaciones de dos o más de los encontrados en el análisis de hace cuatro años. En concreto, son los siguientes: 1) obtención de rentas, 2) contribución de las políticas públicas, 3) experiencia acumulada (razones personales), 4) factor de supervivencia, 5) calidad de vida laboral, 6) necesidad de logros personales y sociales, 7) autonomía de decisiones, 8) experiencia acumulada (tradicón familiar), 9) dependencia financiera, 10) sector-amplitud de mercado y 11) complejidad organizativa-gestión.

Los seis primeros factores alcanzan a explicar prácticamente el 40 por 100 de la varianza acumulada, y la aportación individual de cada uno de ellos se encuentra entre el 5,5 y el 9,4 por 100 de la varianza explicada. Los cinco factores restantes contribuyen con el 19,44 por 100 de la varianza acumulada.

Una segunda dimensión del análisis ha sido la utilización de técnicas *cluster*; lo cual ha permitido clasificar a los emprendedores, a partir de los once factores identificados, en seis grupos homogéneos. El primer grupo, compuesto por 81 empresarios, que sobresale por la necesidad de logros personales y sociales y la contribución que ejercen las políticas públicas, ha sido denominado «empresario adaptativo». Al segundo (72 empresarios), que principalmente persigue la autonomía en las decisiones, se le ha llamado «empresario-autónomo». El tercero, con 79 empresarios, se distingue porque sus componentes se centran en la dimensión económica, por lo que ha sido denominado «empresario-gestor». El grupo cuarto tiene 111 individuos y se identifican con el mantenimiento de su puesto de trabajo, por lo que se le propone la denominación de «empresario-empleado». El quinto, formado por 108 unidades, apuesta claramente por la tradición del negocio puesto en funcionamiento por otros empresarios o familiares, y ha sido denominado «empresario de familia». Finalmente, el grupo sexto, constituido por 53 empresarios, apuesta por la empresa a largo plazo y por la creatividad de sus capacidades, por lo que se ha propuesto la denominación de «empresario-creativo».

## 2. EMPRENDEDORES Y CREATIVIDAD COMPETITIVA

El nivel de actividad emprendedora, con las diferencias que se observan entre países y regiones, se ha explicado, como se hace con otros factores productivos, mediante un enfoque de oferta y demanda (VERHEUL *et al.*, 2001). Entre las variables principales que interactúan se encuentran las características propias de la población, así como de las oportunidades de negocio que la economía ofrece, las condiciones de mercado y entorno, el modo de vida del empresario y la valoración social e individual que se tiene del riesgo en un determinado periodo de tiempo. Desde una visión espacial, se considera, asimismo, que el medio urbano y sus economías de aglomeración favorecen al emprendedor, que se beneficia de las redes o trata de crearlas (NIJKAMP, 2000). También, que los microprocesos del espíritu empresarial se ven afectados por la dimensión geográfica y la formación de *clusters* (ZANDER, 2004). No obstante, los entornos más adversos, en situaciones de inestabilidad, pueden suponer una oportunidad que sólo el dinamismo emprendedor puede aprovechar (PETERS, 2003).

Por otra parte, la evolución de la tasa de equilibrio de empresariedad ha sido estudiada desde diversas perspectivas, particularmente a través de la relación entre la mencionada tasa y el crecimiento económico (CAREE *et al.*, 2000; AUDRETSCH *et al.*, 2002), o la que liga la actividad emprendedora con el nivel de desempleo (THURIK y VERHEUL, 2002) para el caso español, precisamente. También para el caso español se han estudiado los mecanismos automáticos de ajuste ante situaciones de desequilibrio en la evolución de la tasa de empresariedad, así como la relación decreciente, primero, y creciente, después, entre el grado de desarrollo y la tasa de equilibrio (BELSO, 2004).

Las administraciones públicas han intervenido frecuentemente en los mercados con el objetivo de elevar la actividad empresarial mediante programas con incentivos a la formación, la financiación o el asesoramiento (VELASCO, 1998; AUDRETSCH *et al.*, 2002). Parecería que estos programas de promoción habrían logrado reducir las barreras de entrada, aumentando la rotación en el mercado, pero apenas habrían hecho progresos en la eliminación de los obstáculos a la salida, puesto que otras políticas que favorecen la supervivencia reducirían la rotación (PABLO-MARTÍ, 2004).

Desde la perspectiva emprendedora no se ha estudiado apenas, sin embargo, el grado de creatividad innovadora que reúne una actividad empresarial en su arranque. Es decir, en qué medida se halla comprometida con una estrategia empresarial basada, principalmente, en la oportunidad sectorial, en la innovación y en mercados dinámicos que generen productos emergentes. Mientras que la mayoría de las iniciativas empresariales emulan otras ya existentes con la intención de beneficiarse

de una supuesta demanda elástica, sólo unas pocas se mueven desde su incipiente proceso creador dentro de unas coordenadas exigentes y de mayor riesgo. MICHALSKY (2006) incide en la importancia que en el campo de la actividad emprendedora dentro de la «Verdadera Economía Europea» tienen los modelos de negocio innovadores en combinación con resultados medibles.

Como se ha indicado en el análisis descriptivo de la encuesta (capítulo III), de los estudios sobre la actividad emprendedora que contemplan el sector con el que se inicia un nuevo emprendimiento, se observa una elevada inercia en las decisiones tomadas en la etapa de la puesta en marcha del proyecto empresarial. Mayoritariamente, los emprendedores, que carecen del criterio de la optimización, tienen decidido previamente dónde, cuándo y en qué sector va a operar su empresa, lo que tendría influencia determinante sobre las posibilidades de éxito. Entradas en sectores o localizaciones superiores a las de equilibrio generan reducidos márgenes y alta probabilidad de fracaso, mientras que las empresas establecidas en otras oportunidades de negocio pueden disfrutar de márgenes elevados durante periodos más largos de lo que las tradicionales barreras de entrada podría explicar.

Según el GEM (DE LA VEGA, 2006), los condicionantes de la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales inciden sobre el flujo de empresarios que pasan de «potenciales» a «tempranos», y la decisión sobre esta puesta en marcha está mayoritariamente influida por motivos de «necesidad» y minoritariamente por motivos de «oportunidad». Los primeros se corresponderían con razones de tipo personal, familiar o de experiencia, mientras que los segundos responderían a planteamientos estratégicos y de creatividad.

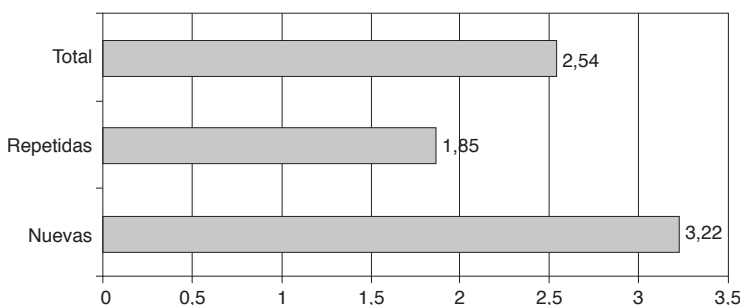
Para llevar a cabo una primera aproximación a esta materia, la encuesta de 2006 ha incluido nuevos campos respecto a la de 2002 que ilustren el grado de planteamiento estratégico y de creatividad competitiva de los nuevos empresarios. En particular, los motivos por los que eligieron un determinado momento, lugar y sector a la hora de lanzar una iniciativa empresarial, así como el grado de emergencia del producto ofrecido en función de la novedad aportada y del mercado al que se dirige. Se ha enfatizado, asimismo, en el esfuerzo tecnológico llevado a cabo y en la eventual existencia de acuerdos de cooperación en el campo de la innovación con otras empresas o agentes. Con todo ello, se buscan evidencias sobre comportamientos empresariales asociados a actividades emergentes, relacionadas, en ocasiones, con *clusters* territoriales o sectoriales o al aprovechamiento de ventajas específicas. En suma, acercarse al conocimiento de los empresarios minoritarios que actúan por motivos de oport-

tunidad estratégica frente a los que operan inercialmente por razones personales y de necesidad.

Dos rasgos generales ayudan a contextualizar este apartado. En primer lugar, de los resultados de la encuesta se deduce que, en términos globales, no se revelan diferencias en cuanto a especialización sectorial en la zona geográfica en la que se localizan las empresas ya entrevistadas en 2002 o en las que se han creado entre 2003 y 2005. Sin embargo, cuando el análisis desciende al tamaño de las empresas el resultado varía y ofrece diferencias que presentan una relación directa. En efecto, mientras las microempresas (51,9 por 100) y las pequeñas empresas (56,1 por 100) se benefician menos de las ventajas derivadas de la concentración sectorial, las medianas (61,3 por 100) y grandes empresas (81,8 por 100) logran aprovecharse más de dichas ventajas.

El segundo rasgo es que el colectivo estudiado presenta diferencias en cuanto a la creación de otras empresas —además de la que tiene en la actualidad— por parte del empresario entrevistado. Mientras que el 30,6 por 100 de los emprendedores más recientes ha creado una o más empresas, sólo lo han realizado el 23,2 por 100 de los empresarios que exhiben mayor supervivencia. Es más, los primeros, algo menos de la tercera parte del conjunto de los nuevos emprendedores, responden que han constituido 3,22 empresas como media por empresario. Los segundos, sin embargo, algo menos de la cuarta parte del conjunto de empresarios más consolidados, fundaron 1,85 empresas como media por empresario (gráfico 4.3). Estos resultados parecen constatar simplemente un comportamiento normal de demografía empresarial, por el que las entradas y salidas son mayores entre los empresarios con menos años de experiencia en la actividad. Sin embargo, permiten también establecer la hipó-

GRÁFICO 4.3  
NÚMERO DE EMPRESAS CREADAS POR LOS EMPRESARIOS ENTREVISTADOS, 2005 (MEDIA)

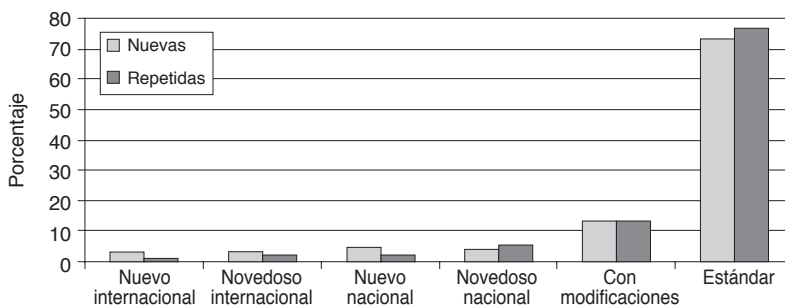


tesis de que **cuanto mayor dinamismo empresarial** (número de entradas en el mercado) exista entre los empresarios entrevistados —que estaría asociado a mayores o nuevos retos personales— más probabilidad tendrán de focalizar la nueva actividad generada a partir de una estrategia competitiva y creativa.

Por otra parte, adentrándose ya en algunos de los aspectos decisivos que caracterizarían al emprendedor creativo, el gráfico 4.4 ofrece el **tipo de producto que el empresario eligió a la hora de crear su empresa actual**. Como hipótesis cabe suponer que desde la perspectiva del mercado el producto ofrecido al inicio de una actividad emprendedora es un componente decisivo —aunque no el único— en la proyección de la empresa. Por tanto, puede servir como un primer indicador del grado de compromiso del emprendedor con la innovación productiva o la creatividad inteligente.

GRÁFICO 4.4

## TIPO DE PRODUCTO ELEGIDO EN LA CREACIÓN DE LA EMPRESA



En el 75 por 100 de los casos, los empresarios eligieron producir un bien o servicio estándar, ya existente y conocido por ellos. Por el contrario, el 25 por 100 de los empresarios había seleccionado un producto no estandarizado, o al menos al que se le había incorporado alguna innovación o modificaciones que lo diferenciaran. Este porcentaje se reduce al 7,9 por 100 cuando la incorporación tiene alcance nacional, otorgando al producto un carácter nuevo o novedoso en el mercado español, y descendiendo hasta el 4 por 100 si el alcance es internacional. Puede observarse, en todo caso, que el tipo del producto elegido por los nuevos empresarios es, tal como sería de esperar, más innovador (en el mercado internacional y en cuanto a producto nuevo también en el nacional) que el de los empresarios consolidados o que ya existían en 2002.

Para una mejor comprensión pueden citarse algunos ejemplos de empresas encuestadas, que han sido contrastados con la información y datos aportados por las memorias anuales depositadas en los Registros Mercantiles (Base SABI). Entre las pocas empresas que han señalado que lanzaron un *«producto nuevo en el ámbito internacional»* puede citarse a una que fabrica componentes electrónicos, con especialidad en núcleos de cerámica ferromagnética. *«Productos novedosos internacionales»* han sido citados, entre otros, por los siguientes: empresario de origen ruso, investigación y aplicaciones sobre desgaste de materias primas utilizadas en material de construcción; empresa de transporte de residuos especiales (investigación científica y técnica internas); empresa de productos cosméticos de alta gama con incorporación de investigación, calidad y diseño.

Entre los *«productos nuevos en el mercado nacional»* merece destacar: empresario dedicado a la consultoría informática con aplicaciones de software importado del exterior; empresa consolidada de tamaño mediano-grande, líder en el campo de las actividades de animación infantil y sociocultural y formativas, con las que inició el negocio. Empresas con *«producto novedoso nacional»* son: fabricación de equipos —con tecnología importada— para corte de hilo por electroerosión; empresaria de origen alemán, dedicada a la instalación y acondicionamiento de espacios teatrales; empresario de origen catalán, comercialización y desarrollo de material informático y de oficina con tecnología y sistemas digitales incorporados; mantenimiento y reparación de máquinas elevadoras. Entre los *«productos introducidos en el mercado nacional con alguna modificación»* sobresalen: empresa de distribución y mantenimiento de instrumentos científicos, de acuerdo a estándares de proveedores internacionales; empresa de sistemas especializados de prevención para ataques informáticos; empresa de elaboración de estudios de mercado, de proyección espacial, para centros comerciales; empresa de compraventa y distribución interior y externa de pescados y mariscos.

Para explorar el compromiso de los emprendedores con ofertas inteligentes, creativas y de fuerte orientación al mercado se ha profundizado sobre los **motivos que les llevaron a elegir una localización específica, un determinado momento y una actividad concreta** para la creación y lanzamiento de su empresa. Es decir, las razones más próximas por las que montaron sus negocios. El cuadro 4.6 ofrece la información agregada univariable de las respuestas abiertas ofrecidas a estos tres campos<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> La encuesta, en las preguntas A.4, A.5 y A.6 preguntaba sobre estos motivos (localización geográfica de la empresa, momento de creación y sector elegido) y ofrecía tres posibilidades de

CUADRO 4.6

## MOTIVOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA (EN PORCENTAJE)

<i>Motivos</i>	<i>Localización</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Sector</i>
Personales y familiares	77,9	71,0	14,9
<b>Oportunidad estratégica, sectorial o de mercado</b>	<b>14,6</b>	<b>17,4</b>	<b>10,9</b>
Disponibilidad de factores o recursos	7,5	11,6	—
Experiencia (conocimientos)	—	—	65,9
Otras razones	—	—	8,3
TOTAL (%)	100	100	100

Puede establecerse la hipótesis de que los motivos de «oportunidad estratégica, sectorial o de mercado» son los que se encuentran más cerca del concepto empleado de industria creativa, ya que los demás estarían, en mayor o menor medida, más alejados del núcleo esencial empresarial. Entre dichos motivos estratégicos se encuentran estas principales respuestas: 1) no existir otra empresa del mismo tipo; 2) creer que existen buenas perspectivas de mercado; 3) disponer de producto novedoso; 4) buenas expectativas de desarrollo; 5) oportunidad de negocio o prever una demanda sensible. «Localización» ha sido elegido en el 14,6 por 100 de los casos, «tiempo» en 17,4 por 100 y «sector de actividad» en el 10,9 por 100. No se han observado relevantes diferencias en cuanto a empresas nuevas y empresas repetidas, si acaso que los empresarios que repiten encuesta otorgan mayor importancia estratégica al momento o tiempo de creación de la empresa (20 por 100) que los que la han constituido en los últimos tres años (14 por 100).

El cuadro muestra, por otra parte, otras tres motivaciones para crear empresas poco o nada relacionadas con su posible carácter «creativo». Entre los motivos personales o familiares (que suponen el 78 por 100 de los casos para localización, 71 por 100 para tiempo y 15 por 100 para sector) figuran: la cercanía a la residencia del empresario, la existencia de un negocio previo —familiar o no— y continuar con la tradición familiar. Motivos de disponibilidad de recursos y factores son, por ejemplo, la existencia de materias primas o *inputs* cercanos, disponer de un entorno agrícola, disponibilidad de capital o capacidad económica. Y «motivos asociados a la experiencia» (que supone el 65 por 100 y se puede añadir el 15 por 100 señalado arriba que liga motivos personales o familiares

respuesta abierta. En la explotación se ha considerado «principal» a la primera opción respondida, y secundarias o complementarias las otras dos. El cuadro 4.8 únicamente agrega las respuestas de la opción principal.

con sector) son: el alto conocimiento del sector, el conocimiento de la zona o contar con estudios específicos. Otras razones argumentadas fueron: la necesidad de subsistir, la casualidad, el compromiso social o la vocación.

Si mediante el empleo de una tabla de contingencia (cuadro 4.7) se correlacionan las tres variables, se obtiene que apenas el 1 por 100 de los empresarios eligieron el mismo ítem de «oportunidad estratégica, sectorial o de mercado» cuando se les interrogó respecto a la localización, el tiempo y el sector. Este reducido grupo de empresarios, aparentemente el más inteligente desde la perspectiva emprendedora, sería el que habría impulsado las empresas más creativas, por haber empleado en sus decisiones factores más competitivos. A su vez, el 2,8 por 100 de los empresarios habrían elegido el mismo ítem estratégico aunque sólo respecto a dos variables: localización y sector, o el 3,6 por 100 cuando se combinan las dos variables sector y tiempo, y el 2,6 por 100 si se combinan las dos variables localización y tiempo.

CUADRO 4.7  
CORRELACIÓN ENTRE MOTIVOS PARA LA CREACIÓN  
DE LA EMPRESA (EN PORCENTAJE)

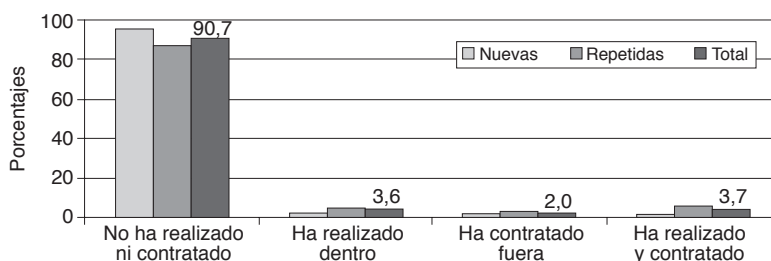
SECTOR		TIEMPO				
		Personales	Estratégico	Económico	Total	
Experiencia	LOCALIZACIÓN	Personales	38,07	9,66	5,72	53,45
		<b>Estratégicos</b>	<b>5,52</b>	<b>0,99</b>	<b>1,78</b>	<b>8,28</b>
		Recursos	3,16	0,59	0,39	4,14
		Total	46,75	11,24	7,89	65,88
Continuidad del negocio	LOCALIZACIÓN	Personales	10,26	0,79	0,20	11,24
		<b>Estratégicos</b>	<b>1,58</b>	<b>0,39</b>	<b>0,20</b>	<b>2,17</b>
		Recursos	0,99	0,39	0,20	1,58
		Total	12,82	1,58	0,59	14,99
Por oportunidad sectorial	LOCALIZACIÓN	Personales	3,55	2,17	1,78	7,50
		<b>Estratégicos</b>	<b>1,38</b>	<b>0,99</b>	<b>0,39</b>	<b>2,76</b>
		Recursos	0,20	0,39	0,00	0,59
		Total	5,13	3,55	2,17	10,85
Otras razones	LOCALIZACIÓN	Personales	4,34	0,79	0,59	5,72
		<b>Estratégicos</b>	<b>0,99</b>	<b>0,20</b>	<b>0,20</b>	<b>1,38</b>
		Recursos	0,99	0,00	0,20	1,18
		Total	6,31	0,99	0,99	8,28



Se ha averiguado, asimismo, si los empresarios entrevistados han realizado algún tipo de esfuerzo tecnológico, bien en el seno de la propia empresa o mediante contratación externa. En principio cabría suponer que mantener algún **compromiso en la esfera de la I+D+i** significaría mayor creatividad y probablemente sería de esperar mejor desempeño empresarial. Como se desprende del gráfico 4.5 los resultados de este compromiso con la tecnología son muy bajos, de acuerdo a la trayectoria del tejido empresarial español. Únicamente el 9,3 por 100 de las empresas manifiestan haber realizado o contratado actividades de investigación y desarrollo en el ejercicio de 2005, de las que el 3,6 por 100 fueron llevadas a cabo dentro de la empresa, el 2 por 100 mediante contratación externa y el 3,7 por 100 empleando ambos procedimientos. Las empresas de más reciente creación tan sólo ejecutaron esta actividad en el 4,5 por 100 de los casos, mientras que cuando se trata de las más consolidadas el porcentaje se eleva casi al 13. Sin embargo, la proporción mejora relativamente para las primeras cuando el esfuerzo tecnológico se realiza en su seno, lo que parece acorde con la tipología de las empresas entrantes.

GRÁFICO 4.5

## ACTIVIDAD DE I+D+i EN LAS EMPRESAS EN 2005

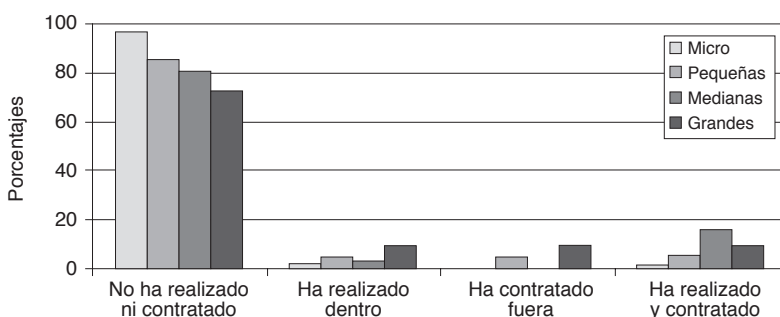


Es más, estas últimas empresas —aunque sólo el 2,7 por 100— por el momento únicamente han recibido ayudas públicas para el fomento de la I+D+i de su Comunidad Autónoma, mientras que las consolidadas —en un porcentaje algo mayor, pero sólo también del 4,6 por 100— han obtenido de las distintas fuentes posibles: Administración Regional, Administración Central y otros organismos. Por otra parte, en el ejercicio considerado, 2005, los fondos provenientes de las Comunidades Autónomas supusieron 33.008,4 euros de media por empresa beneficiaria (11.720 euros en las nuevas y 48.214,4 en las repetidas), mientras que los allegados de la Administración del Estado fueron de 67.220 euros de media por empresa favorecida, y los de otros organismos alcanzaron los 29.300 euros.

Por su parte, el gráfico 4.6 presenta estos mismos resultados de esfuerzo tecnológico en términos de tamaño empresarial. Puede observarse su declinante valor conforme disminuye el tamaño de las empresas. Las microempresas prácticamente no están comprometidas con esta acción innovadora (sólo el 3,1 por 100), frente a las grandes que la llevan a cabo en más del 27 por 100 de los casos. Las empresas de tamaño mediano sobresalen por ser las que ofrecen mejor resultado en la opción que combina la realización interna de la actividad de desarrollo tecnológico con su contratación externa.

GRÁFICO 4.6

## ACTIVIDAD DE I+D+i POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS EN 2005

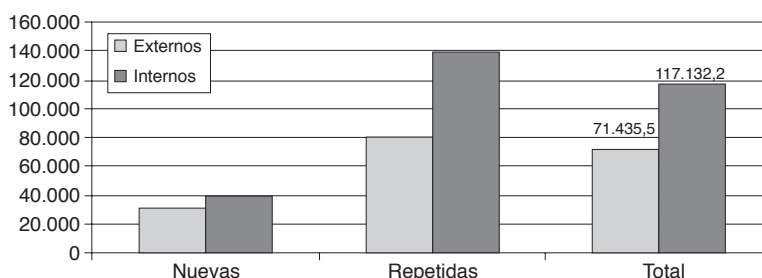


En cuanto a los gastos del esfuerzo tecnológico realizado en 2005 por parte de las empresas comprometidas con el mismo, fueron de 117.132,2 euros de promedio en la actividad realizada internamente, mientras que supusieron 71.435,5 euros de promedio en la actividad contratada del exterior (gráfico 4.7), de lo que se deduce que algo menos de dos terceras partes se llevó a cabo dentro (62 por 100) y algo más de una tercera parte se realizó fuera de la empresa. Ahora bien, la diferencia entre empresas consolidadas y nuevas es importante: las empresas que repiten encuesta gastaron en el ejercicio, como media, 218.411 euros, de los que 138.580 se realizaron en su seno y 79.831 se contrataron fuera, mientras que las empresas que llegaron al mercado en los últimos tres años emplearon, en conjunto, menos de la tercera parte que aquéllas (70.516 euros) y, además, la proporción entre gastos internos y externos se reduce considerablemente, ya que estas empresas nuevas comprometidas con la actividad de I+D utilizaron, en términos de gasto económico, en mayor medida la contratación externa.

Por otra parte, este comportamiento respecto al gasto interno y externo se mantiene cuando se considera el tamaño de las empresas estudiadas,

GRÁFICO 4.7

GASTOS INTERNOS Y EXTERNOS EN I+D, AÑO 2005 (MEDIA POR EMPRESA QUE REALIZÓ ESFUERZO TECNOLÓGICO, EN EUROS)



excepto en el caso de las grandes empresas, que aproximadamente emplean los mismos recursos en actividad interna que en actividad contratada externamente.

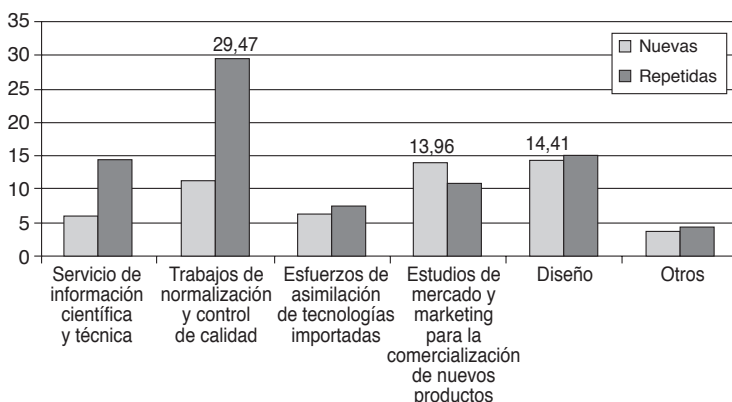
Conviene poner estos resultados en relación con los aportados por el Instituto Nacional de Estadística procedentes de la encuesta sobre I+D a las empresas españolas que realizaron estas actividades de I+D en el año 2004, último año publicado. Los gastos en esfuerzo tecnológico de la encuesta del presente trabajo se encuentran por debajo de los que ofrece el INE para el conjunto de empresas españolas con actividad tecnológica, especialmente si se hace referencia a las empresas de menos de 250 trabajadores, ya que para estas empresas el gasto interno medio es de 250.020 euros, cuantía que se asemeja a la media gastada por las empresas repetidas de la encuesta. Sin embargo, las diferencias son en sentido contrario cuando se considera el gasto externo, ya que las empresas para las que arroja resultados el INE encargaron proyectos externos por valor de 44.070 euros, siendo superior el presupuesto de las empresas encuestadas. El colectivo de empresas españolas que realizaron esfuerzo tecnológico en dicho año fue de 9.179 (INE, 2006)<sup>3</sup>. Esta desviación de resultados se debe probablemente al reducido número de empresas encuestadas en este trabajo que realizan actividades de I+D, frente al colectivo de las empresas estudiada por el INE.

En el gráfico 4.8 se recoge la frecuencia de respuestas respecto a las modalidades de esfuerzo tecnológico realizado —dentro o fuera— por las empresas. Sobresalen los trabajos de normalización y control de calidad en el caso de las empresas consolidadas, que lo ejecutan cerca del

<sup>3</sup> Puede consultarse la página electrónica de la que se han extraído y reelaborado los datos que se presentan en este apartado: <http://www.ine.es/inebase>.

GRÁFICO 4.8

## MODALIDADES DE INNOVACIÓN REALIZADA DENTRO O FUERA DE LA EMPRESA (EN PORCENTAJE)



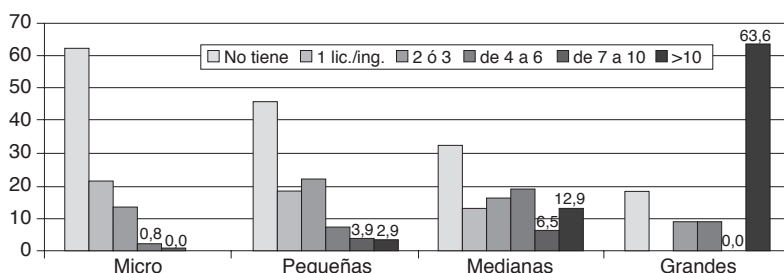
30 por 100 de las mismas (el 11 por 100 entre las nuevas). Téngase en cuenta que esta actividad está más cerca del concepto de innovación de producto o proceso que de la investigación o desarrollo tecnológico. Le siguen los trabajos llevados a cabo en el campo del diseño o innovación de producto, tanto para las empresas consolidadas como para las nuevas, que recurren a esta modalidad en primer lugar. A continuación aparecen los servicios de información científica y técnica, aunque empleados principalmente por las empresas que ya fueron encuestadas en 2002 (14,4 por 100). Son, sin embargo, los estudios de mercado y marketing para la comercialización de nuevos productos los que más interesan a las empresas de reciente creación (14 por 100). Finalmente, los trabajos dirigidos a asimilar tecnología importada se encuentran en una posición relativa más baja y los resultados no ofrecen apenas diferencias entre empresas consolidadas y nuevas (entre el 6,3 y 7,3 por 100).

Por otra parte, puede establecerse una relación entre la actividad tecnológica desarrollada por las empresas y el **staff de licenciados o ingenieros que tienen contratados en sus plantillas**. No obstante, esta posible relación puede variar considerablemente en función de la actividad sectorial de la empresa. Aquí suponemos que a mayor número de ingenieros o licenciados en el seno de una empresa —en términos del tamaño de su plantilla total— mayor será el compromiso de la empresa con actividades emergentes, creativas y sostenibles en el tiempo.

En el gráfico 4.9 se observa que las microempresas (en esta categoría de tamaño se encuentran principalmente las nuevas empresas) arrojan,

GRÁFICO 4.9

## NÚMERO DE LICENCIADOS O INGENIEROS EN PLANTILLA POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2005 (EN PORCENTAJE)

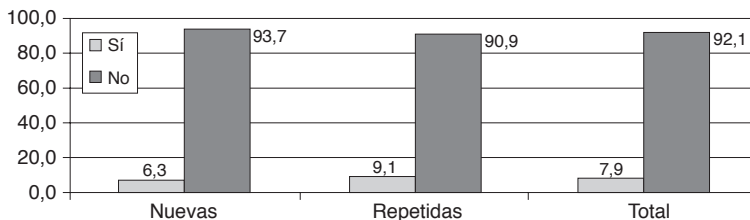


como sería de esperar, los peores resultados, ya que en más del 60 por 100 de los casos carecen de cuadros técnicos con formación universitaria, aunque esta característica se repite, pero con menores valores, en las pequeñas, medianas y grandes empresas (en estas últimas alcanza el 20 por 100). Por el contrario, son las grandes empresas las que cuentan con más licenciados e ingenieros en sus plantillas: en concreto, casi dos terceras partes de las mismas disponen de 10 o más técnicos titulados. Según los datos suministrados por el INE en relación con el número de empleados que se dedican a actividades de I+D, las empresas de menos de 250 trabajadores emplean, como media, a jornada completa un total de 6,20 licenciados/ingenieros, mientras que las grandes tienen en estos puestos a un total de 35,51 técnicos. De cara al planteamiento aquí expuesto, conviene fijarse en las empresas que con menor tamaño tengan proporcionalmente más licenciados o ingenieros: obsérvese que el 0,8 por 100 de las microempresas tienen entre 4 y 6 técnicos, es decir alrededor de la mitad de su personal, pero no hay empresas de esta dimensión que superen este dato. Las pequeñas y medianas, sin embargo, presentan atractivos indicadores en esta materia: casi el 3 o el 13 por 100 de las mismas, respectivamente, tienen contratados a más de 10 licenciados o ingenieros.

Asimismo, se ha examinado la eventual existencia de **acuerdos de cooperación de I+D+i con otras empresas o instituciones especializadas**. Los procesos de cooperación empresarial, en particular si se refieren al ámbito del desarrollo tecnológico, son indicadores efectivos de empresas emergentes, de apertura a la competencia y de probables ganancias de competitividad. Puede observarse (gráfico 4.10) que tampoco es una conducta extendida entre las empresas españolas. Del conjunto de empresas que ha realizado actividad tecnológica en 2005, escasamente una de cada ocho (7,9 por 100) ha cerrado acuerdos de cooperación en esta materia

GRÁFICO 4.10

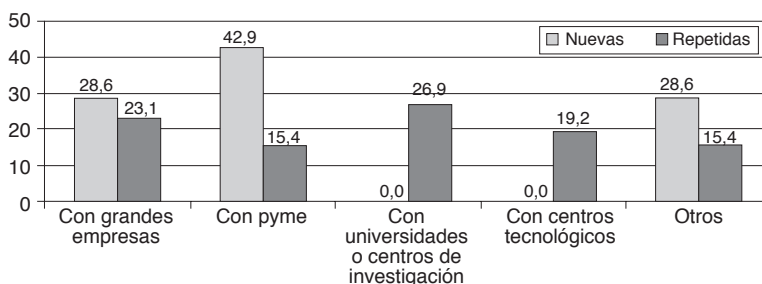
## ACUERDOS DE COOPERACIÓN DE I+D+i CON OTRAS EMPRESAS Y ENTIDADES, 2005



con otras empresas o entidades especializadas. Las empresas más consolidadas figuran por delante de las de nueva creación, aunque están separadas escasamente por tres puntos de diferencia: 9,1 frente al 6,3 por 100.

Dentro de este limitado marco cooperativo, en el caso de las empresas más nuevas los acuerdos se han realizado mayoritariamente con otras empresas, sobre todo con aquellas que son de tamaño pequeño y mediano (42,9 por 100), pero llama la atención que también celebren acuerdos con grandes empresas con una frecuencia alta (28,6 por 100), mientras que no los tienen en ningún caso con universidades o centros tecnológicos, pese al aparente dinamismo que pareciera haber en los últimos años entre algunas nuevas iniciativas de emprendedores y los centros especializados de investigación, sean universitarios, técnicos u otros asimilados (gráfico 4.11). En un sentido distinto, las empresas consolidadas manifiestan que sus acuerdos han sido, precisamente, con universidades y centros de investigación (26,9 por 100), así como con grandes empresas (23,1 por 100) y centros tecnológicos (19,2 por 100).

GRÁFICO 4.11

SOCIOS DE LOS ACUERDOS DE COOPERACIÓN  
(EN PORCENTAJE, SÓLO EMPRESAS CON ACUERDOS)

La opción de «otros», que supone el 28,6 y 15,4 por 100 para las empresas de nueva creación o para las antiguas, respectivamente, recoge una variada gama de socios, entre los que destacan «otras instituciones públicas» (Comunidad Europea), la empresa matriz (en algunos casos con sede en el extranjero), algunas fundaciones y proveedores. Por otra parte, cuando a los emprendedores encuestados que no tienen acuerdos de cooperación se les ha inquirido sobre las razones de ello, las respuestas agrupadas más comunes han sido las siguientes: la escasa actividad tecnológica de sus empresas, la escasa exigencia que plantean sus productos o mercados, las características específicas de sus negocios —poco dados a la cooperación, especialmente en el campo de la hostelería—, tratarse de una empresa reciente o ser de tamaño pequeño, la creencia de su autosuficiencia, la dificultad de llevarlos a cabo, o la falta de recursos financieros o de información que les permita abordarlos. Es decir, objeciones básicamente propias de empresarios que operan en actividades tradicionales o de escaso contenido tecnológico.

Finalmente, se han considerado las **estrategias de crecimiento de las empresas** mantenidas o previstas por sus empresarios tanto en el pasado (hasta que se celebró la encuesta) como para el futuro. En los gráficos 4.12 y 4.13 se presentan las mencionadas estrategias de crecimiento empresarial.

Puede presumirse que aquellos empresarios que se proponen formas de crecimiento basadas —además de en el propio crecimiento interno— en adquisiciones o fusiones de otras empresas o en otras alternativas de desarrollo (entre las que se han citado, principalmente: apertura de nuevos establecimientos, diversificación, introducción de mejoras tecnológicas,

GRÁFICO 4.12

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL PASADO

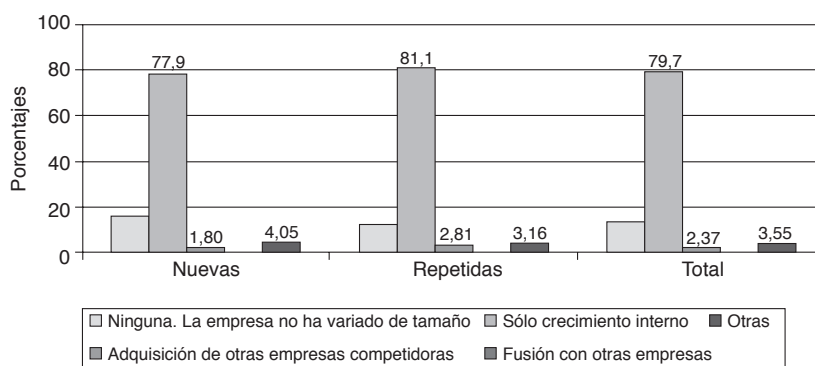
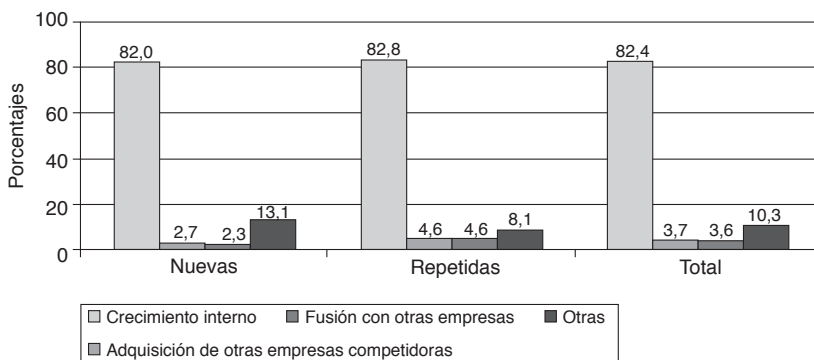


GRÁFICO 4.13

## ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA PARA EL FUTURO



cooperación empresarial, desarrollo de nuevos productos, internacionalización, obtención de financiación externa) ofrecen una visión más enérgica y proyectiva y, por tanto, de mayor probabilidad de consolidación y creatividad.

Véase que los datos que corresponden a la elección del crecimiento interno como estrategia en el pasado y hacia el futuro prácticamente son coincidentes, en torno al 80 por 100, tanto para las empresas nuevas como para las que repiten encuesta. No obstante, esta opción de crecimiento presenta un aumento de 3 puntos porcentuales como media hacia el futuro, lo que compensa en parte la alternativa elegida por la que no se tuvo ninguna estrategia de crecimiento en el pasado. Además, se observa un aumento de las alternativas de adquisición y fusión de otras empresas y, sobre todo, la de otras formas de crecimiento, hacia el futuro.

#### A) ¿Comportamientos diferentes en los emprendedores creativos?

Los resultados del análisis factorial y de *cluster* realizados en este capítulo (apartado 1) pueden servir ahora para examinar las relaciones existentes con los indicadores que han ido refiriéndose en este epígrafe. Es decir, se trata ahora de identificar, dentro de los *cluster* reconocidos entre el conjunto de individuos de la muestra empleada en la encuesta, a aquellos empresarios que, a partir de los indicadores aquí señalados, pueden considerarse más dinámicos, creativos y con proyección de largo plazo en su aventura empresarial. En el cuadro 4.8 se presentan estas posibles relaciones de indicadores de creatividad emprendedora con los *cluster* identificados.



CUADRO 4.8

## RELACIÓN DE INDICADORES DE CREATIVIDAD EMPRENDEDORA CON CLUSTER

Variables	Grupos	Muestra global: valores medios	Grupo I		Grupo II		Grupo III		Grupo IV		Grupo V		Grupo VI		Significatividad chi-cuadrado
			Relaciones públicas		Autónomo		Empresario gestor		Empleado		De familia		Creativo		
Número de individuos		507	84	72	79	111	108	53							
<i>Tipo de producto:</i>															
Novedoso internacional		3,95%	+	=	+	-*	-	+	-*	-	-	-	+	+	
Novedoso nacional		7,89%	-*	+	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	0,2784
Modificaciones		13,21%	=	+	+	-*	-	+	-*	-	-	-	+	+	
Estándar		74,95%	=	-	-	+	+	-	+	+	+	+	-*	-*	
<i>Elección del negocio por oportunidad estratégica:</i>															
Localización		14,60%	=	=	+	-	-	+	-	-*	-	-*	+	+	0,4345
Tiempo		17,36%	+	+	-	-	-	-	-	-*	-	-*	=	=	<b>0,0745</b>
Sector		10,85%	+	+	+	-*	-	+	-*	-	-	-	+	+	<b>0,0682</b>
<i>Empresas que realizan actividades de I+D+i:</i>															
I+D+i		9,27%	+	+	+	-	-	+	-	-*	-	-*	+	+	<b>0,0028</b>
<i>Empresas que tienen acuerdos de colaboración:</i>															
Acuerdos		7,89%	+	+	+	-	-	+	-	-*	-	-*	+	+	0,1453
<i>Estrategias de crecimiento en el futuro:</i>															
Crecimiento interno		82,45%	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	-*	-*	
Adquisición otras empresas		3,75%	+	-	+	-	-	+	-	-*	-	-*	+	+	
Fusión otras empresas		3,55%	+	-	-	-*	-	-	-*	-	-	-	+	+	
Otras		10,26%	-	+	+	-	-	+	-	-*	-	-*	+	+	
<i>Número de licenciados:</i>															
Menos de cinco		6,71%	-*	=	+	=	=	+	=	+	+	+	-	-	
Más de cinco		93,29%	+	=	-	=	=	-	=	-*	-*	-*	+	+	

Los resultados, que ofrecen significatividad estadística en algunos indicadores (chi-cuadrado en **negrita**), permiten descubrir qué grupos de empresarios alojan mayor concentración de las consideradas variables creativas: tipo de producto —agrupado en novedoso internacional o nacional, con modificaciones y estándar—, elección de negocio de acuerdo a una oportunidad estratégica —localización, tiempo, sector—, realización de actividad de I+D+i, acuerdos de cooperación tecnológica, estrategias de crecimiento futuro y número de licenciados o ingenieros en la empresa. La técnica empleada presenta, en primer lugar, los valores medios que obtiene cada variable respecto al número total de individuos de la muestra (507 empresarios encuestados) y, a continuación, la situación que arrojan los distintos grupos en función de la media aportada por los individuos que componen cada uno: según se halle la media de cada grupo por encima o por debajo del valor medio de la muestra total se inserta un signo positivo (+) o negativo (–), respectivamente. Dentro de cada variable y grupo se ha insertado un signo positivo o negativo con un asterisco (+\* o –\*) para señalar los valores más alejados de la media por la parte de arriba o de abajo, respectivamente.

En suma, del análisis se desprende que el grupo VI (de sólo 53 individuos), que es el que se explica principalmente por el factor de supervivencia de la empresa (tener un producto adaptado al mercado, esfuerzo tecnológico realizado, buenas expectativas del mercado, buena cultura empresarial y disposición de recursos financieros) y también por el factor de complejidad organizativa y de gestión (saturado sobre todo por las variables del tamaño empresarial y la formación universitaria del empresario), es el que muestra mayor concentración de los valores de los indicadores/variables asociados a la actividad creativa e innovadora.

Por tanto, parece sugerir que es el grupo que asocia más empresarios comprometidos con la creación de empresas emergentes y dinámicas. Obsérvese que los valores de las medias de los indicadores arrojan destacables resultados: i) en cuanto al tipo de producto elegido por el empresario, tres valores superan la media (de los que uno de ellos —producto novedoso nacional— se aleja por la parte de arriba) y el cuarto —producto estándar— se aleja de la media por la parte de abajo, como sería de esperar de un colectivo empresarial emergente; ii) en cuanto a la elección del negocio por razones estratégicas, sobresale el valor específico del sector, que, además de ser el que más se aleja de la media por arriba, es significativo estadísticamente; iii) en cuanto al esfuerzo tecnológico realizado, el valor supera a la media global, aunque hay otro grupo —el que se identifica con la notoriedad y ayudas públicas— que arroja mejor resultado, derivado del apoyo recibido desde

las administraciones públicas; iv) en cuanto a acuerdos de cooperación tecnológica, resalta por hallarse por encima de la media; v) en cuanto a estrategias de crecimiento, resultado estadísticamente significativo, ofrece los mejores valores, teniendo en cuenta que desde la perspectiva de este análisis el crecimiento interno (en sí mismo) ha de considerarse menos interesante que el resto de las alternativas (fusiones, adquisiciones...), y finalmente, vi) en cuanto al número de licenciados o ingenieros contratados, presenta un desempeño por encima de la media cuando se dispone de más de cinco licenciados o ingenieros.

Por el contrario, en la parte baja se coloca el grupo V, orientado a la continuidad de la empresa (experiencia acumulada: tradición familiar), que presenta la menor concentración, seguido muy de cerca por el grupo IV, denominado «empresario-empleado» por su interés en el mantenimiento del puesto de trabajo (experiencia acumulada: razones personales).

En la segunda posición de este ranking sobre la actividad emprendedora-creativa en España, aunque con peores desempeños que los logrados en el grupo VI, se encuentra el grupo I, formado por empresarios que se orientan a la consecución de logros personales y públicos y a la búsqueda de ayudas públicas. Por último, los grupos III y II se sitúan en una posición intermedia. El primero se distingue por tratarse de empresarios dedicados a la gestión normal de la empresa y a la obtención de logros económicos, mientras que el segundo por estar compuesto de empresarios cuyo principal objetivo es lograr la autonomía en su actividad, sin marcarse retos ni perseguir incentivos públicos.

## **B) Conclusiones**

En este epígrafe del capítulo IV se recogen algunas argumentaciones e hipótesis sobre la actividad emprendedora-creativa en España. A partir de las características de los emprendedores, las razones que explican el éxito o fracaso de sus proyectos y los factores determinantes de la actividad emprendedora, expuestas las primeras en el capítulo III y los segundos en el apartado anterior de este mismo capítulo, se presentan y examinan algunas variables —conductas de los empresarios, nuevos o consolidados— que se supone refuerzan la actividad emprendedora para transformarla no en una simple actividad estándar que concluye, prioritariamente, con la creación de empresas, sino en una acción inteligente, creativa e innovadora. Desde su origen, esta acción dispone de una combinación de elementos que le permite enfrentar retos de la competencia en mercados competitivos.

Entre las hipótesis de trabajo, se establece que el emprendedor creativo ofrece un producto diferenciado (nacional o internacionalmente), elige oportunidades estratégicas respecto a la localización de su empresa, al momento de implantación y a la rama de actividad. Asimismo, su organización es sensible al esfuerzo tecnológico, interno o contratado externamente, y a la cooperación —principalmente en la esfera tecnológica— con otras empresas o agentes del sector, del territorio o de redes de distinta índole, que potencian economías de escala y crecimiento de las que se beneficia. Finalmente, este tipo de emprendedor contrata más licenciados o ingenieros en términos relativos, y proyecta estrategias de crecimiento para el futuro sustentadas no únicamente en el crecimiento interno de la empresa sino también en procesos asociados a fusiones, adquisiciones u otros con otras empresas.

De los resultados obtenidos el trabajo sugiere que, entre los que abordan la actividad emprendedora, los empresarios más dinámicos y creativos pertenecen a un pequeño grupo bastante homogéneo caracterizado por su compromiso con los factores de supervivencia empresarial y aspectos ligados a la complejidad organizativa y de gestión, más que al logro de retos personales o de alcanzar notoriedad pública. Tampoco parece estar en la base de este grupo el afán por beneficiarse de los programas públicos dirigidos a favorecer la actividad productiva.