

ENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDE
MPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDE
DORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDO
DORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES EMPRENDEDORES



UCA

Universidad
de Cádiz

Consejo Social

Dossier informativo de utilidad para Emprendedores



**CREACIÓN
RIESGO
FUTURO**



Sumario

- 3 Editorial
- 4 Entrevista a Angelines Ortiz
- 6 El emprendedor andaluz
- 7 Espíritu empresarial en España Europa y Estados Unidos
- 8 Entrevista a Antonio Martín Prius
- 9 El miedo no es un obstáculo para emprender
- 10 20 ideas para montar tu negocio
- 12 Las capacidades del emprendedor del siglo XXI
- 13 La creación de empresas desde la universidad como contribución al desarrollo regional
- 14 Las empresas españolas crecen en torno al 2,1% al año
- 15 Éxito vs fracaso en la creación de empresas
- 16 Entrevista a Manuel García
- 18 Entrevista a Víctor Infante
- 19 Spin-off, una forma alternativa de crear una empresa

Coordinación Carlos Gentil González

Redacción Flor Espino García

Diseño y Maquetación Gabinete de Comunicación de la Universidad de Cádiz



UCA

Universidad de Cádiz

Consejo Social

Editorial



Las universidades han tenido como función tradicional la creación de conocimientos a través de la investigación y la reflexión, su almacenamiento y su difusión a través de la docencia y de las publicaciones. La universidad además viene realizando, desde su creación, una labor de socialización y de transmisión de valores a sus estudiantes no siempre reconocida. La universidad, pues, ha contribuido al desarrollo de los países, formando profesionales de alto nivel y siendo el centro de creación y de difusión de conocimientos por excelencia.

Sin embargo, la sociedad y sus necesidades han cambiado, y también la universidad se halla en un proceso de adaptación a estos cambios, y por lo tanto, parece razonable replantearse cuál ha de ser hoy el compromiso social de las universidades, en términos de contribución al desarrollo y al bienestar de los ciudadanos.

Es de considerar que para algunas regiones, la universidad puede ser una pieza más en el espacio de soporte realizando funciones de una importancia más o menos significativa como elemento de desarrollo. Sin embargo, para muchas otras regiones, el papel de la universidad como motor del desarrollo puede llegar a ser decisivo. En la mayoría de países de la OCDE, los estudios universitarios ocupan un promedio de cuatro años de la vida de entre el 35% y el 50% de los jóvenes comprendidos entre los 18 y los 23 años. El personal directamente ocupado en la universidad, a tiempo parcial o a tiempo completo, puede llegar a ser más del 2% de la población activa de la región, y en muchas ocasiones la universidad es con mucho la mayor organización en la región y, desde luego, la mayor organización creadora de conocimientos. Ignorar el potencial de la universidad ya no es posible. No obstante, la importancia de la universidad para el desarrollo va mucho más allá de la importancia de la ocupación creada o del porcentaje de alumnos acogidos. La universidad puede llegar a ser muy relevante si analizamos su contribución a la formación del capital humano, a la creación tecnológica y al cambio cultural, y especialmente su contribución como espacio de soporte a las necesidades de conocimiento locales.

Las universidades hemos de considerar que están estratégicamente posicionadas para contribuir en los dos ámbitos, el del cambio cultural y en el de ser vivero

de oportunidades y de creación de empresas basadas en el conocimiento.

Las universidades deben pues inmiscuirse en transmitir competencias emprendedoras a los estudiantes bien formalmente, con la introducción de cátedras, asignaturas en los planes de estudio y cursos sobre creación de empresas, bien como experiencia vivida en un modelo de universidad moderno, emprendedor y comprometido. No sólo se trata de adquirir conocimientos sino de incorporar valores y verlos reflejados en el comportamiento de su institución.

Desde la perspectiva de la importancia objetiva de la universidad en la creación de conocimientos, su posición como agente del sistema de ciencia y tecnología es clave, consecuentemente lo es su papel como instrumento de desarrollo y de política industrial y tecnológica. El papel de agente de desarrollo compromete a la universidad en la valoración del conocimiento, y ésta se concreta en la transferencia, la producción de patentes y la conversión de las oportunidades en empresas. Desde la universidad, la creación de empresas basadas en el conocimiento es un instrumento de desarrollo de notable eficacia.

Pero es bueno reflexionar que si la creación de empresas desde una universidad es importante para el desarrollo territorial no es menos importante para las propias universidades, ya que:

Garantizan un flujo de transferencia entre la universidad y la empresa.

Orientan la investigación de los laboratorios Ayuda a la permeabilidad entre la comunidad de investigadores y el sistema productivo local.

Actúa mejorando las redes con el entorno, posibilitando prácticas de nivel a los alumnos, ampliando el ámbito de usuarios de servicios universitarios tales como postgrados, servicios informáticos, etc.

Puede llegar a ser una notable fuente de financiación para la universidad,

Es una forma de transferencia de conocimiento desde la universidad a la sociedad, y, por lo tanto, ayuda a cumplir una de las tareas propias de la institución universitaria.

Puede llegar a ser una fuente de prestigio y por lo tanto a contribuir a la imagen de marca de la universidad (MIT, Stanford, Cambridge, etc.).

Angelines Ortiz

Delegada Provincial de Innovación, Ciencia y Empresa

¿Cuáles de las políticas que está llevando a cabo ahora mismo la Consejería a nivel de ayuda destacaría para los jóvenes emprendedores?

En primer lugar, destacaría la Orden de Incentivos para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial en Andalucía, en el apartado de Creación de Empresas hay un tratamiento específico para los emprendedores y sus proyectos de nueva empresa. Sus ideas innovadoras y creativas pueden ser incentivadas hasta un 40 % del presupuesto total presentado, llegando incluso al 65 % en los casos que también se incluyan en las subcategorías de jóvenes y mujeres y /o se ubiquen en las Zonas de Acción Especial de la provincia de Cádiz (Bahía, Jerez y El Campo de Gibraltar).

Una gran oportunidad para los nuevos proyectos, que también pueden incubarse y desarrollarse a través del Programa Practiquemos de la Dirección General de Economía Social y Emprendedores. Se trata de una ayuda especialmente atractiva e ilusionante enfocada tanto a los estudiantes de FP, como a los universitarios y desempleados. Dos programas, Picasso y Esinnova, que se han creado este año para que innoven y emprendan proyectos empresariales de economía social en Andalucía y Europa. Se habilitaron un total de 200 plazas en Andalucía, de las que 26 fueron para Cádiz. Con una inversión que supera un millón y medio de euros, destinándose más de 217.600 € a la provincia gaditana.

Podría hablaros de otras iniciativas como Empeñejuven, el Día del Emprendedor, Empresa Joven Europea, pero me parece más relevante contaros que en Andalucía estamos creando toda una red de espacios y actividades para el emprendedor con la ayuda de los agentes económicos y sociales de cada zona. En la provincia de Cádiz, tenemos 17 Escuelas de Empresas de Economía Social distribuidas por todas las comarcas y este año dispondremos de tres Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial en Cádiz, Jerez y Algeciras, y el Centro de Empresas RETSE en el Tecnoparque Bahía de Cádiz; así como con los servicios que se disponen en la propia Delegación Provincial que represento y la oficina provincial de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía.

¿Qué papel cree que juega la Universidad y los universitarios en la creación de empresas en Andalucía?

La sociedad actual está inmersa en un profundo proceso de transformación social y económica marcada por la globalización, la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y por la aparición de nuevas formas y estructuras de relación social y económica. En la nueva sociedad del conocimiento, las universidades tiene que reforzar su papel y se constituyen en actores fundamentales del nuevo desarrollo.

En ese sentido el Gobierno andaluz ha tomado en esta legislatura una decisión 'decisiva' valga la redundancia. Crear una Consejería que aúna en un único ámbito de decisión política y de gestión administrativa todas las políticas relacionadas con el mundo del conocimiento y la investigación, con las telecomunicaciones y la sociedad de la información y con el tejido productivo y empresarial y que ha denominado Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Por primera vez en Europa, las Universidades como principal industria de conocimiento salen del ámbito educativo y se ligan directamente con el ámbito productivo. Esta decisión traslada un mensaje claro e inequívoco: sólo generando una auténtica explosión de la innovación en nuestra Comunidad seremos capaces de conseguir los ambiciosos objetivos que nos hemos marcado. Y para ello hay que afrontar profundas transformaciones en nuestro sistema universitario y de investigación y en nuestro tejido productivo, y generar entornos tecnológicos de interacción entre ellos.

De esta forma, todos debemos trabajar para tener universidades excelentes, imbricadas en el tejido social y productivo en el que se desenvuelven, capaces de generar conocimiento para dar respuesta a las demandas y necesidades y de hacer prospectiva social y económica para detectar y orientar nuevas oportunidades; y universidades emprendedoras, capaces de generar nuevo tejido productivo para la producción de bienes y servicios aportando riqueza y bienestar.



¿Qué desearía transmitir a los universitarios en cuanto a la necesidad de la creación de empresas para el desarrollo de Andalucía?

Si sois nuevos emprendedores, no dudéis en buscar apoyos que os aseguren vuestro proyecto. Si aún os parece que no está maduro, podéis solicitar la ayuda de la Red de Apoyo al Emprendedor, en los organismos que os he citado que se distribuyen por toda la provincia.

Asimismo, en vuestra propia casa contáis con unas herramientas prioritarias e imprescindible en el trabajo que estamos realizando entre todos para que nuestro tejido productivo sea más fuerte y soporte la creación de nuevas empresas. El Consejo Social, el Servicio de Orientación al Alumno, la Fundación Universidad y Empresa (FUECA) y la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) están al servicio de vuestras ideas y proyectos, ofreciándoos asesoramiento, experiencia y tecnología. Un puente entre el conocimiento y su aplicación, que os ayude a incorporaros con éxito al mercado laboral.

Por último, animo a los universitarios a que desarrollen la creatividad y apliquen el conocimiento adquirido en la Universidad para formar parte de la economía gaditana, creando riqueza y empleo desde su propio proyecto o idea y también les recuerdo que en la cooperación competitiva está una de las claves de futuro para triunfar en el mercado global en el que vivimos, por lo que también les aliento a que se unan con otras empresas en proyectos, productos o tecnologías comunes o complementarias para fortalecer su posición en su ámbito profesional.

ENTREVISTA

El emprendedor andaluz

El perfil habitual es varón, de 25 a 34 años, clase media y estudios secundarios

Fuente: proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Andalucía 2003

¿Quién emprende?

Los jóvenes emprendedores andaluces comprendidos entre los 25 y 34 años son el segmento de población que presenta una tasa de actividad mayor (40,37%). Le siguen en importancia los segmentos de población comprendidos entre los 35-44 años y 45-54 años, con porcentajes cercanos al 25%. El segmento entre los 55-64 años, que alcanza el 7,35%, se sitúa a continuación. Por cada 100 personas que emprenden actividades de creación de empresas en Andalucía, cerca de 67 son hombres y 33 mujeres. Estos porcentajes son parecidos a los promedios que se alcanzan en España (70% hombres, 30% mujeres). No obstante, las mayores diferencias por género en Andalucía se observan entre las edades comprendidas de 25-54 años, que son precisamente en las que se desarrollan más actividades. Sin embargo, en el segmento más joven de edad (entre 18 y 24 años), el porcentaje de emprendedores es similar para hombres y mujeres.

Formación y situación económica

Igualmente cabe destacar que el emprendedor andaluz es predominantemente una persona con estudios secundarios en casi un 45% de los casos. Si se atiende al género, se observa que las mujeres tituladas alcanzan un porcentaje superior al de hombres. En general, se puede afirmar que la mujer emprendedora andaluza tiene estudios de secundaria o superiores en el 72% de los casos, mientras que en los hombres este porcentaje no llega al 56%. Las mujeres emprendedoras andaluzas, aunque son menos numerosas que los hombres, tienen un nivel de formación superior. No obstante, este perfil de mayor formación de la mujer es aún mayor en España, ya que el 83% de las mujeres emprendedoras tiene estudios secundarios o superiores. Lo mismo ocurre con los hombres, sólo el 65% tienen estudios secundarios o superiores en el caso de Andalucía, mientras que en España esta cifra se eleva al 71%.

Negocios más comunes

Los sectores de actividad de las nuevas empresas se han dividido en cuatro grandes categorías: sectores orientados al consumidor, los relacionados con la transformación, los servicios comerciales y los extractivos. Mientras que en España se observa una clara orientación de las empresas nacientes hacia el sector de servicios comerciales (57%), en Andalucía la posición dominante está en las actividades orientadas al consumidor (48%). Lo mismo sucede con las empresas nuevas: el sector dominante en España sigue siendo el de servicios comerciales (46%) y en Andalucía las actividades orientadas al consumidor (48%). Es preocupante, dado el alto valor añadido que suele tener este tipo de empresas, el bajo porcentaje de empresas nuevas en Andalucía relacionadas con el sector de transformación (8%) frente al nivel que alcanza en España (20%).

Por último, destacar que el número de empresas que incorporan tecnología nueva es ligeramente superior en las empresas nacientes en Andalucía (1,27%) frente a las de España (0,3%); el dato se invierte en las empresas nuevas en donde España (6%) supera la cifra de Andalucía (3,2%).



Financiación

La posibilidad de financiación de las nuevas empresas es uno de los principales requisitos que subrayan los emprendedores para poder llevar a cabo sus ideas. Los emprendedores, una vez identificada la oportunidad, necesitan recursos financieros para realizar sus proyectos y acuden a fuentes diversas.

En el caso de Andalucía se observa que los emprendedores de casi un 35% de las empresas nacientes dicen necesitar una cantidad situada entre 30.000 y 40.000 euros de capital inicial. Este grupo más numeroso es seguido, con un 26%, por los proyectos que se mueven en el intervalo de 10.000 a 20.000 euros, y sólo el 8% señalan que necesitan más de 50.000 euros como capital inicial. Mientras que en Andalucía los intervalos de financiación más frecuentes son los indicados anteriormente, en España aparecen en primer lugar los proyectos de menor importe, seguidos en orden decreciente de importancia por los de mayores necesidades financieras, salvo los comprendidos en el intervalo de más de 50.000 euros, que ocupan un cuarto lugar.

Las características institucionales de los diferentes territorios condicionan la oferta de alternativas de financiación de las empresas nacientes. Una primera consideración a destacar es que el emprendedor andaluz dice acudir en menor medida que el de España a fuentes ajenas de financiación de su proyecto, sólo el 54% de los emprendedores andaluces frente al 67% de los españoles. La segunda característica destacada de Andalucía frente a España es el mayor peso que los emprendedores señalan que tienen los inversores informales (27% en Andalucía por un 19% en España).

ESPÍRITU EMPRESARIAL EN ESPAÑA, EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

Fuente: Consejo Superior de Cámaras de Comercio. 2005

1. Los españoles son más emprendedores que los europeos aunque menos que los americanos.
2. El factor fundamental en la decisión de autoempleo es la autonomía mientras que la preferencia por el trabajo asalariado descansa en la seguridad.
3. Entre factores que inciden en el menor espíritu empresarial en España y Europa no sólo están los económicos (obstáculos a la creación de empresas, existencia de un clima económico favorable) sino también otros factores que podríamos llamar personales (relacionados con las percepciones sobre el autoempleo y el trabajo).
4. Las trabas a la hora de comenzar un negocio relacionadas con la falta de apoyo financiero y los complejos trámites administrativos son mayores en España y Europa que en EEUU.
5. Los emprendedores españoles opinan que hay mayores dificultades para acceder a la información sobre cómo crear empresas que en Europa y sobre todo que en EEUU.
6. Entre los factores de carácter no económico destaca la aversión al riesgo de los europeos que consideran que no se debería comenzar un negocio si existe riesgo de fracaso, los americanos están totalmente en desacuerdo con esta afirmación y los españoles se sitúan en una posición intermedia.
7. Las causas por las que americanos, españoles o europeos prefieren ser asalariados o autoempleados son distintas.
8. En España el porcentaje de empresas que se crean por necesidad es más elevado que en Europa y EEUU.
9. Los españoles son los más proclives a iniciar nuevos negocios que a mantener empresas existentes.

ENTREVISTA ENTREVISTA



Antonio Martín Prius

Profesor de cursos para creación de empresas

¿Qué es lo que más se le demanda a los alumnos que se apuntan a los cursos para creación de empresas?

Se le exige asistencia al mismo y la confección, lo más real posible, de un Plan de Empresas, el cual le servirá de base para la constitución y puesta en marcha de su futura empresa

¿En los cursos que imparte la UCA qué es lo que se les proporciona a los alumnos?

Sobre todo información útil que les servirá para un uso posterior en la confección del Plan de Empresa. Además, se le proporciona experiencias reales de los distintos ponentes en el campo de la creación de empresas y, por supuesto, material docente que se le entrega al alumno.

¿Cuáles son los miedos más habituales entre los jóvenes a la hora de lanzarse a montar su propia empresa?

En primer lugar, más que de miedos me gustaría hablar de debilidades. Entre estas destacaría, no jerarquizando, la falta de experiencia en el mercado, la escasez de recursos financieros y los rasgos de la personalidad de los promotores, es decir, son personas inseguras, con aversión al riesgo y miedo al fracaso.

¿Se crean realmente empresas desde la Universidad?

Crearse se crean, lo que debemos cuestionarnos es si son suficientes, puesto que contamos con casi todos los ingredientes para que las empresas que puedan crearse tengan éxito en el mercado.



El miedo no es un obstáculo para emprender

Fuente: www.winred.com Javier Álvarez

Lo importante es tener confianza en ti mismo y en tu idea



Toda gran satisfacción en la vida viene acompañada de riesgos, y establecer un negocio propio no es la excepción. Aquí te proponemos unas cuantas ideas que pueden serte de utilidad. En primer lugar debes buscar ayuda pues hablar con otros empresarios que hayan pasado por esa experiencia o dirigirte a asociaciones que tienen programas de ayudas, a organizaciones sin fines de lucro o cámaras de comercio te puede ayudar mucho.

Otro aspecto muy importante es la planificación. Un buen plan de negocio puede llevarte muy lejos y ayudarte a aliviar la tensión característica de cuando se inicia un negocio. No obstante, iniciar un negocio representa un riesgo monetario muy grande pues no es posible controlar todas las variables que afectarán a tu plan de inversión. Una vez que hayas detectado las posibles vicisitudes con las que te puedes encontrar y que puedan afectar negativamente a tu negocio, diseña un plan de contingencia para lidiar con cada uno de ellos.

Lo importante es tener confianza en ti mismo y en tu idea para demostrar a posibles desconfiados que tu proyecto es viable y que tú eres capaz de llevarlo a cabo.

El miedo puede y debe ser un motivador porque utilizar el miedo como una herramienta motivacional significa analizar la causa de tu ansiedad, enumerar los factores y después actuar.

Asimismo no debes obsesionarte en pensar si vas a lograr recuperar el dinero suficiente para cubrir los gastos diarios lo importante es cambiar de mentalidad y pensar que si lo pierdes todo, siempre puedes hacer algo diferente. Aceptar el hecho de que tu negocio puede fallar tiene el efecto opuesto a lo que podrías haber pensado.

Además, debes rodearte de un red de apoyo que pueden ser tanto tu familia, como amistades o la propia asistencia a conferencias, eventos, exposiciones o pertenecer a alguna asociación.

Por último, tener claro que, como dice Susan Jeffers, autora de "Siente miedo y hazlo de cualquier forma" El miedo estará ahí y solamente podemos transformarlo en un compañero que estará con nosotros en nuestra aventura empresarial". Ella está convencida de que nuestros miedos tienen su origen en la idea de que no podemos lidiar con las situaciones difíciles. Pero "si supieras que puedes lidiar con todo lo que se te presenta... ¿Por qué tendrías que temer?", se pregunta.

20 IDEAS PARA MONTAR TU NEGOCIO

Fuente: Dossier Revista Emprendedores

1. Entrenador personal.

Esta idea, importada de Estados Unidos, permite en España acceder a un mercado todavía poco generalizado. Puedes ofrecer tus servicios a domicilio y a otras empresas como complemento a sus clientes, por ejemplo, gimnasios, hoteles, centros de estética, escuelas de baile, etcétera.

2. Eventos y actividades deportivas.

Otra idea que está tomando fuerza en los últimos años es la organización de eventos deportivos, desde la planificación de campañas, búsqueda de profesionales y patrocinadores, hasta el marketing, la logística y la propia organización de un evento. También se pueden buscar acuerdos con agencias de viajes, hoteles, clubes, ayuntamientos o asociaciones.

3. Teleprofesor.

Ha aumentado la demanda de todo tipo de formación (clases de apoyo escolar, deporte, música, arte...), siempre que ésta sea personalizada y se adapte a las necesidades de lugar y de horario del alumno.

4. Librería alternativa.

Las librerías tradicionales han perdido mercado debido a la entrada de las grandes superficies en esta actividad. Así, para ser competitivas, a las tiendas pequeñas les queda especializarse en temas (viajes, ficción, comic, etcétera). También se puede montar una librería con zona de cafetería en la que los clientes puedan leer, y en la que se organicen debates sobre temas de actualidad, cuentacuentos, conferencias, etcétera.

5. Consultor ambiental.

Encargado de informar a las empresas de las obligaciones legales y de planificar, desarrollar y gestionar programas medioambientales, entre otros.

6. Gestión de agua.

Las posibilidades de negocio se centran en la búsqueda, transporte y mantenimiento de agua potable subterránea, en la depuración de aguas residuales y en la creación de laboratorios de análisis de su calidad.

7. Energías renovables.

Consultoría a empresas y a las Administraciones sobre cuál es la mejor forma de ahorrar y diseñar planes energéticos alternativos.

8. Gestión de residuos.

Oportunidades de negocio en la recogida, transporte y tratamiento de residuos, tanto industriales como de particulares. Algunos residuos permiten además reciclarlos para transformarlos en otros productos que después pueden comercializarse. Otro negocio es el de la recogida y reciclaje de consumibles (cartuchos de tinta, informáticos) para su posterior venta.

9. Control de la contaminación acústica.

Consultoría especializada en la prevención y gestión del ruido ambiental. Puede ofrecer sus servicios a aeropuertos, ayuntamientos, teatros, cines y locales de espectáculos.

10. Salud ambiental.

Prevención y control de la *legionella*, desinfectación, desratización, control de plagas urbanas, fumigación^o, son algunos de los servicios que se pueden ofrecer a hospitales, bares y restaurantes, comunidades de vecinos, centros de oficinas, etc.

11. Web de turismo.

Se puede crear un portal de Internet que preste servicio a las agencias de viaje, centralizando sus productos y contenidos, y sus potenciales clientes, ofreciéndoles información de ofertas, rutas, compañías, etcétera. La *web* puede ser temática (de cruceros, playa o montaña, etc.) o generalista.

12. Centros empresariales.

Dependiendo del número de servicios que se ofrezcan (despachos, salas de reuniones, servicio de mantenimiento, tecnología, videoconferencia, atención telefónica, limpieza, servicio de cafetería), estos centros son negocios que requieren de fuertes inversiones para ponerlos en marcha y mantenerlos. No obstante, su rentabilidad está asegurada.

14. Aplicaciones y software empresarial.

Las empresas necesitan soluciones específicas a problemas concretos en su gestión diaria. En este sentido, se pueden diseñar aplicaciones informáticas específicas para resolver esos problemas concretos de gestión.

15. Asistencia técnica y mantenimiento informático.

Se puede empezar prestando servicios puntuales de asistencia técnica e informática a las empresas y acabar desarrollando sus planes de prevención y mantenimiento informático.

16. Consultor en mercado exterior.

Especializado en buscar socios y colaboradores para la expansión en nuevos mercados, por ejemplo, China.

17. Asesor patrimonial.

Existe una demanda creciente por parte de los particulares de contar con el asesoramiento de un profesional especializado en rentabilizar el patrimonio familiar, es decir, control de ahorro e inversión.

18. Asistencia sanitaria.

El actual ritmo de vida ha hecho crecer el número de personas con problemas psicológicos y de integración social, y las previsiones para los próximos años alertan de una tendencia a la alta. Esto unido al aumento del número de personas que deciden suscribir seguros médicos privados, abren enormes posibilidades de negocio respecto a la puesta en marcha de clínicas y consultas especializadas para atender esta demanda creciente. Otra oportunidad de negocio es la de desarrollar teleconsultas médicas a través de Internet.

19. Domótica.

Sin duda alguna, está considerado como uno de los negocios con más proyección de futuro. Dentro de las posibilidades de negocio de este mercado, destaca el diseño de aplicaciones y servicios relacionados con las viviendas y oficinas 'inteligentes' como climatización, control de iluminación, sistemas de riego, vigilancia, etc. Otra posibilidad es centrarse en la venta de sistemas domóticos.

20. Contenidos para móviles.

Se puede decir que las posibilidades de desarrollar aplicaciones para el mercado de la telefonía móvil están todavía en 'pañales'. Las opciones son tantas como podamos imaginar. La gestión de contenidos para móviles o el diseño y desarrollo de comunicación creativa para multiplataformas. Éstas son sólo dos ideas, porque el mercado está, por ahora, totalmente abierto.



Las capacidades del emprendedor del siglo XXI

Fuente: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra.

Creatividad, autoconfianza, capacidad de iniciativa, actitud positiva hacia el trabajo, capacidad de asumir riesgos y afrontarlos son algunas de las cualidades que conforman el perfil de un emprendedor.

Quien desee poner en marcha una empresa debe contar con las capacidades o cualidades que conforman el perfil de una persona emprendedora como creatividad, autoconfianza, capacidad de iniciativa, actitud positiva hacia el trabajo, capacidad de asumir riesgos y afrontarlos, predisposición hacia el trabajo en equipo, tenacidad, expectativas de control, capacidad de organización y planificación, orientación comercial, orientación al logro y tolerancia a la frustración.

Emprender no se debe considerar, como pudo hacerse en un tiempo, como un privilegio, una facultad que sólo podían materializar las personas que lo heredaban, que disponían de medios económicos, etc. Muchas personas se agarran a la idea de “no tengo ninguna idea de negocio”. No obstante, el hecho de que la persona no tenga una idea de negocio no es una excusa, ya que es posible lograr una buena idea para iniciar un nuevo negocio. Utilizar y desarrollar actitudes creativas es la clave.

Es conveniente que un emprendedor o emprendedora cuente con unas cualidades personales y con unos conocimientos profesionales (no obligatorios pero sí deseables) determinados y que, en la medida de lo posible, debe intentar incorporar, desarrollándolas por él o ella misma o sumando al proyecto a personas que cuenten con ellas.

Los conocimientos profesionales (experiencia en el sector, conocimientos comerciales, técnicos, etc.) no son imprescindibles, pero la persona emprendedora deberá ser consciente de sus limitaciones para actuar en consecuencia desde el principio.

Además de estas cualidades generales existen unas cualidades clave que tiene que tener la persona emprendedora como son **confianza absoluta en su proyecto** y en que está preparada para sacarlo adelante, tiene que saber dónde quiere llegar y estar en disposición de realizar todo lo necesario para lograrlo. Además, va a **asumir riesgos**, pero éstos deben ser calculados. En ocasiones, la persona emprendedora puede culpabilizar de sus propias decisiones a otras personas o circunstancias. Esto sucede porque su expectativa de control es externa, esto es, considera que el resultado de sus acciones se debe a la suerte o a causas no relacionadas con su conducta. Pero realmente es necesario que su **expectativa de control sea interna** y asuma la independencia de sus acciones con respecto al entorno y la relación entre su conducta y el resultado.

Asimismo, la **tolerancia a la frustración** es una cualidad fundamental en la persona emprendedora, porque va a tener que enfrentarse a retrasos, dificultades o imprevistos que le pueden llevar al desengaño y al fracaso.

El emprendedor no actúa aislado: el desarrollo de su proyecto, su puesta en marcha y su crecimiento y éxito van a depender de las relaciones que establezca en diferentes ámbitos, por lo que conviene que tenga facilidad para las relaciones personales, para la comunicación y para la negociación. Por supuesto, debe tener **habilidades para la venta y una fuerte orientación al servicio a su cliente**.



Frenos a la actividad emprendedora

Por muchas cualidades que se tengan, existen actitudes negativas que ponen freno a la actividad emprendedora: algunas vienen dadas por el entorno y otras, de carácter más psicológico, dependen de la propia persona. Pero es preciso vencer esos frenos que pueden impedir que, teniendo las capacidades, una persona considere el poner en marcha su propia empresa como una opción laboral.

Según el estudio *Características emprendedoras de los/las estudiantes de la Universidad Pública de Navarra*, los y las estudiantes de las carreras relacionadas con la economía, administración y dirección de empresas y la diplomatura en ciencias empresariales valoran los conocimientos que les otorgan sus estudios para crear su propio negocio, y también valoran más que la media de la población estudiantil la actividad y el papel de las empresas y el autoempleo. Pero poseen en menor medida algunas de las cualidades que deben caracterizar a una persona emprendedora, como son la curiosidad, la creatividad o la capacidad e iniciativa. Curiosamente, el estudio refleja que es la población estudiantil de las ingenierías

la que está dotada de cualidades típicas de la persona emprendedora (tendencia a asumir riesgos, creatividad y curiosidad científica, capacidad de iniciativa y autoconfianza), aunque valoran menos la importancia de las empresas.

Las mujeres universitarias tienen en conjunto más aptitudes emprendedoras que los hombres (valoración de la empresa, trabajo en equipo, diligencia, capacidad de planificación) aunque manifiestan, en relación con sus compañeros, una menor tendencia a asumir riesgos, menor confianza en sí mismas y menor curiosidad científica.

Por lo que respecta a la influencia familiar, el estudio indica que ésta sólo puede llegar a condicionar las actitudes de los y las estudiantes hacia el autoempleo: las personas cuyos padres tienen negocio propio valoran más la figura del emprendedor o emprendedora y menos la alternativa del empleo por cuenta ajena. Pero esta actitud de partida no significa que tengan más aptitudes para ser emprendedores y emprendedoras que otras personas.

La creación de empresas desde la universidad como contribución al desarrollo regional

Fuente: Francesc Solé Parellada. Catedrático de la Universitat Politècnica de Catalunya. Vicepresidente de la Fundación Conocimiento y Desarrollo

¿Es tarea de la universidad contribuir al desarrollo económico de su entorno?

La creación de empresas es una disciplina que se está consolidando y adquiriendo cada día mayor prestigio, y cada vez son más las universidades de todo el mundo que cuentan entre sus currícula con cátedras de creación de empresas y sus asignaturas correspondientes.

Entre los factores intangibles, los recursos y capacidades necesarios para la creación de pymes de base tecnológica han demostrado ser un notable factor de desarrollo, y de aquí la importancia de la creación de empresas de base tecnológica fruto de las universidades, que son las instituciones de creación de conocimiento por excelencia. Este fenómeno ha demostrado ser, además, especialmente importante para los países de rentas medias y bajas como mecanismo de convergencia. Para convencer a los todavía escépticos de la necesidad de que la universidad se comprometa a estimular, entre sus diferentes colectivos, el aprovechamiento, vía creación de empresas, de lo aprendido o de lo investigado; o para convencernos de que entre las tareas de la universidad hay que destacar la función de formar y premiar los comportamientos emprendedores, habrá que responder a algunas preguntas adicionales: ¿Es tarea de la universidad contribuir al desarrollo económico de su entorno? ¿Forma parte del compromiso social de la universidad la mejora del bienestar de los ciudadanos? ¿Es realmente cierto que el conocimiento en forma de investigación es la columna vertebral de la innovación, de la productividad y del progreso? E incluso, para parte de la academia, tendremos que responder a la comprometida pregunta: ¿Qué gana la universidad creando empresas fruto de su actividad de creación y difusión del conocimiento? En el campo operativo surgen también algunos interrogantes: ¿Tiene sentido que una universidad destine recursos y tiempo en poner en marcha una unidad de ayuda a la creación de empresas? ¿Cuánto cuesta y qué debe hacer una universidad para crear empresas? ¿Cómo deben organizarse las universidades para hacer real este propósito? La organización y las funciones de las unidades de promoción de creación de empresas y fomento del espíritu empresarial, ¿dependen de la naturaleza de cada universidad y de cada entorno local?

Las empresas españolas crecen en torno al 2,1% al año

Fuente: Servicio de Estudios. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de España y Fundación Incyde.

Las empresas más numerosas son las de comercio y reparación y las de servicios inmobiliarios y personales

En España había, en el año 2000, un total de 2.595.392 empresas, mientras que en 1996 el número de empresas era igual a 2.384.654. Esto supone un crecimiento anual de las empresas españolas del 2,1%, entre 1996 y 2000.

Las empresas más numerosas son las pertenecientes a los sectores de comercio y reparación y servicios inmobiliarios y personales, que representaban un 30,5% y un 17,7%, respectivamente, de las empresas españolas en el año 2000. Entre 1996 y 2000 las empresas de comercio y reparación han perdido peso respecto al total de las empresas españolas (-3,1 puntos porcentuales). Por el contrario, la participación de las empresas de servicios inmobiliarios y empresariales ha aumentado en 2,6 puntos porcentuales en dicho período.

En España, el número total de empresas por cada 1.000 habitantes, en el año 2000, era igual a 65, pero se constatan importantes diferencias entre sectores. Comercio y reparación y servicios inmobiliarios y empresariales arrojan densidades de 19,8 y 11,5 empresas por cada 1.000 habitantes, respectivamente. En las restantes ramas, la densidad empresarial es inferior a 10 empresas por cada 1.000 habitantes, y las ramas industriales tienen densidades inferiores a las 2 empresas por cada 1.000 habitantes.

El 54,6% de las empresas de España no tiene asalariados, el 39,3% tiene entre 1 y 9 asalariados y el 6% de las empresas tiene 10 o más empleados. Por tanto, en el año 2000, el 94% de las empresas de España entraba dentro de la categoría de microempresas (empresas con menos de 10 empleados).

Las microempresas son relativamente más importantes en las ramas de servicios: entre el 94% y el 99% de las empresas de servicios son microempresas, mientras que estos porcentajes son muy inferiores en las ramas industriales y en la construcción. Las empresas con asalariados han aumentado entre 1996 y 2000 su peso

respecto al total de las empresas españolas en 2,9 puntos porcentuales.

El número de empresas en Andalucía ha pasado de 340.872 en 1996 a 376.646 en el año 2000, tras haber experimentado un crecimiento anual del 2,5% en estos años. Por tanto, el número de empresas de esta comunidad ha aumentado a mayor ritmo que el registrado en el conjunto de España (2,1% anual).

Las empresas de Andalucía representaban el 14,5% de las españolas, en el año 2000. El sector con mayor participación en el número de empresas de España es el de alimentación, bebidas y tabaco (18,6% de las empresas españolas). Los sectores con mayor número de empresas son comercio y reparación (35% de las empresas de Andalucía en 2000), servicios inmobiliarios y empresariales (17%) y Hostelería (11%).

La economía andaluza está especializada, respecto a la española, en actividades de comercio y reparación, alimentación, bebidas y tabaco y hostelería. El peso de estos sectores en el número total de empresas de Andalucía es mayor que el correspondiente a España.

En Andalucía, el número de empresas por 1.000 habitantes es igual a 52, cifra muy inferior a la registrada en España (65). En todas las ramas de actividad, se registra una menor densidad en Andalucía que en España.

Cabe destacar que España tiene, por cada 1.000 habitantes, 3 empresas de construcción, 2,7 empresas de servicios inmobiliarios y empresariales y 1,4 empresas de comercio y reparación más que Andalucía.

En el año 2000, el 56,5% de las empresas de Andalucía no tenía asalariados y el 38,5% tenía de 1 a 9 asalariados. Por tanto, sólo el 5,1% de las empresas no entraba en la categoría de microempresas. Respecto a España, destaca el menor peso de las empresas de 10 o más empleados dentro de las ramas industriales.



ÉXITO vs FRACASO EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Fuente: Servicio de Estudios. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de España

La preparación del empresario, su espíritu empresarial, la financiación, contar con mano de obra adecuada y apoyo informativo ayudan al triunfo



El éxito empresarial se produce cuando se cumplen los objetivos con los que se creó la empresa (es una cuestión relativa que depende del empresario y su motivación). Una empresa tiene éxito cuando el conjunto de los miembros de la organización conoce y acepta el modelo a seguir y se logra un buen ambiente de trabajo. Cuando se consolida un equipo organizado para lograr unos mismos objetivos se transmite al exterior una imagen de solidez que facilita el éxito con los clientes (y los buenos resultados empresariales).

Hay cuatro factores que, en conjunto determinan el éxito de un negocio: la capacidad de generar beneficios y valor añadido; la capacidad de generar beneficios “sociales”, esto es, beneficios más ampliamente entendidos, como el valor humano agregado (la medida en la que la empresa hace crecer a su gente); la responsabilidad social de la empresa, pues no puede hablarse de éxito si el empresario evade impuestos, no cumple la legislación social, trata mal a sus empleados, etc y la permanencia (una empresa no tiene éxito si no puede proyectar su permanencia a largo plazo).

Éxito empresarial

Los factores más importantes para el éxito empresarial son la preparación del empresario, su espíritu empresarial, la financiación, contar con mano de obra adecuada y apoyo informativo. Asimismo, dentro de la multiplicidad de factores que intervienen en el éxito empresarial, tiene gran relevancia el sostén del proyecto por una o varias personas, con capacidad de liderazgo y una implicación personal.

Además, para que un proyecto empresarial tenga éxito, es necesario que se reúnan los siguientes ingredientes: una idea con posibilidades de mercado, una vocación de ganar dinero a través de la actividad empresarial, vocación de continuidad, liderazgo y capacidad y formación del emprendedor.

La consolidación de una empresa depende críticamente de su estrategia y, en particular, de la propuesta de valor ofrecida al cliente. Para que una empresa tenga éxito y se consolide, el proyecto debe ofrecer al cliente lo que éste desea (para ello, se requiere un análisis estratégico previo y masivo, minucioso, recabar y ampliar información y analizarla).

La clave del éxito se encuentra en la cultura de la organización. El directivo que se encuentra a la cabeza debe tener un modelo de empresa claro y ser capaz de

transmitirlo a todos los miembros de la empresa, con independencia de su situación jerárquica.

La planificación estratégica y la financiación son dos cuestiones clave para la consolidación. Tener una idea acertada y novedosa no basta para lanzarse al mundo empresarial con posibilidades de éxito. Resulta imprescindible que se efectúe una planificación estratégica profunda y minuciosa, para identificar todos los aspectos del entorno y de la organización de la empresa, a fin de lanzar con éxito la idea. En cuanto a la financiación, algunas empresas se crean bajo la idea de obtener subvenciones para financiarse. Esto resulta muy perjudicial, porque no se analizan adecuadamente las oportunidades de mercado y cómo acceder a la financiación de mercado. Además, las subvenciones se reciben tarde, cuando ya son, incluso, innecesarias.

Hay tres factores clave para lograr una empresa de éxito: se debe alcanzar y mantener una posición sólida en el mercado (en relación a los competidores); la empresa debe disponer de los recursos adecuados para mantener la posición competitiva en el mercado; la empresa debe operar en un sector que sea, no necesariamente un “nicho de mercado”, pero al menos un sector con demanda dinámica y una competencia no excesiva.

Fracaso empresarial

Es extremadamente difícil predecir el éxito de un proyecto empresarial. No existen criterios para predecir y determinar con certeza si una iniciativa está abocada al fracaso o, por el contrario, es susceptible de tener éxito. Esto apunta a que la cantidad de ideas e iniciativas que se generen es importante para que, al final, se tenga un número elevado de nuevas empresas

con éxito. Que el 50% de las empresas desaparezca pocos años después de su creación es consecuencia, por una parte, del inevitable riesgo del mercado y, por otra, de la falta de solidez de los proyectos y equipos. Por tanto, mejorar la formación, habilidades y experiencia de los futuros emprendedores resulta clave para reducir el fracaso de las empresas jóvenes.

ENTREVISTA

Manuel García
Director General de Easy Industrial Solutions



¿Ahora mismo a qué te dedicas? Cuéntanos en qué consiste tu empresa

En estos momentos soy el Director General de Easy Industrial Solutions, una empresa spin off de nuestra universidad, y que tuvo sus comienzos hace algo más de tres años. Somos una empresa de base tecnológica, estructurada en dos Divisiones: la División de Consultoría y la de Materiales Compuestos.

Desde la División de Consultoría asesoramos en la mejora de los procesos a empresas e instituciones, desde diversas líneas de trabajo: desde la línea de Gestión Ambiental prestamos servicios tales como; diagnósticos y auditorías ambientales; implantación y mantenimiento del Sistema de Gestión Ambiental según la norma ISO 14001 y modelo EMAS, gestión y control de productos químicos, gestión de residuos, gestión y mantenimiento de depuradoras, formación en materia medioambiental, etc.

Entre nuestra cartera de clientes cabe destacar, entre otros a Eads-Casa (factorías en Cádiz y Sevilla) o instituciones como la Excm. Diputación Provincial de Cádiz.

Desde la línea de gestión de calidad ofertamos, entre otros servicios, el diseño e implantación de Sistemas de Gestión certificables por las normas aplicables (ISO 9001, EN-9100, Ohsas 18.001, etc.) Así pequeñas y medianas empresas de nuestra provincia, esencialmente, forman el grueso de nuestra clientela a las que hemos ayudado en la puesta en marcha y mantenimiento de sus sistemas de gestión, auditorías de calidad, diagnósticos de situación, así como asesoramiento en el Modelo EFQM de excelencia empresarial, entre otros.

Por último, desde la línea de trabajo de Planes documentados, ofrecemos servicios orientados a la mejora de la Gestión Integral de la Recepción Técnica de materiales en el sector aeronáutico. En este sentido, hemos desarrollado una aplicación informática, denominada Airet, de acceso a través de Internet, que permite, entre otras muchas funcionalidades, la coordinación entre todos los agentes implicados el proceso, la visualización a tiempo real del estado de situación, la accesibilidad a la información/documentación actualizada, etc.



En resumen, nuestro trabajo es optimizar todos y cada uno de los recursos que posee cualquier empresa mejorándolos e innovando con elementos novedosos.

Desde la división de Materiales Compuestos, trabajamos en la fabricación de piezas de fibra de carbono, a la vez que apostamos por el desarrollo de proyectos de I+D+i. Nuestros principales clientes son empresas del sector industrial que requieren estructuras resistentes (buenas propiedades mecánicas) y bajo peso. El grueso de nuestro mercado se encuentra en el sector aeronáutico, no en vano recientemente hemos sido certificados en los procesos de fabricación por EADS-CASA y AIRBUS. Esto ha supuesto a la par que una tremenda responsabilidad, un tremendo acicate para nuestro trabajo, por ejemplo cuando vemos que un avión A 340 sale de la factoría de Airbus, sabemos que hemos participado en el proceso de fabricación y para nosotros que duda cabe es un motivo de orgullo y por supuesto claro está, de revisión y mejora continua. En estos momentos a la nave que poseemos, y que compartimos las dos divisiones de easy, vendrá a unirse una segunda planta dedicada íntegramente a la producción industrial con más de ochocientos m² que ya estamos edificando.

¿Qué te resultó más difícil a la hora de montar tu empresa? La idea, ayudas, colaboración de profesores...

Creo, que si bien nuestros comienzos no resultaron nada sencillos, el poder contar con la ayuda del programa Emprendedores de la Fundación Universidad Empresa supuso un gran respaldo. Quizá lo más complejo es cambiar la mentalidad ya que nosotros éramos un grupo de investigación que queríamos emprender, dar el paso adelante que teníamos ganas e ilusión, pero carecíamos de la formación precisa para montar una empresa. Así nuestro primer proyecto con la antigua CASA para el diseño y la implementación de un sistema de recepción técnica supuso una inyección de motivación y confianza en nuestras posibilidades, conscientes de que teníamos que adquirir formación. Dicen que aunque no es una obligación en este caso si es obligado, reconocer a quienes si creyeron en nosotros como Manuel Galán Vallejo, catedrático de Ingeniería Química de nuestra Universidad. También es de reconocer la apuesta personal de Carlos Gentil, entonces al frente de la FUECA. Y, por supuesto, no debo olvidar las ayudas aportadas por Instituciones como la Consejería de Innovación y el Programa Campus que fueron esenciales en nuestro proceso de crecimiento.

¿Qué aconsejarías a los nuevos emprendedores?

La realidad de nuestra región esta cambiando y la Universidad es testigo y parte implicada en este cambio y cada vez existen más foros. Como vicepresidente de la Asociación Andaluza de Empresas de Base Tecnológica he de decir que hay fórmulas para hacer posible ese salto a la empresa, para emprender. Si crees en tu proyecto como clave generadora de bienestar y de recursos debes defenderla cueste lo que cueste. En nuestra plataforma damos formación y asesoramiento a quienes quieren crear su propia empresa. Creo que no es una fórmula exclusiva ni complicada; constancia, trabajo y compromiso, esa es la clave para conseguir que esa conciencia innovadora o investigadora pase a ser un valor de la cultura emprendedora, en definitiva eso que decía Edison, "la creatividad es en un 1% invención y en un 99% esfuerzo".

Entrevista

Dr. Víctor Manuel Infante Gerente

www.bionaturis.com

¿Ahora mismo a qué te dedicas? Cuéntanos en qué consiste tu empresa

Actualmente soy director general de la empresa Bionaturis y nos dedicamos a ofrecer servicios científicos y tecnológicos a las empresas vinculadas de alguna manera con los productos de origen natural y derivados (principalmente farmacéuticas, agroalimentarias, cosméticas, grupos de investigación, etc.). Dentro de estos servicios, contamos con una importante gama de ingredientes funcionales de interés industrial (extractos, fracciones, librerías, “quality chemicals”) para el desarrollo de componentes bioactivos. Es decir, productos de origen natural con aplicaciones industriales.



Como servicios tecnológicos, Bionaturis ofrece a empresas y centros de investigación el acceso a modernas tecnologías, aportándoles una buena dosis de valor añadido a sus sistemas productivos. Incluimos las técnicas más avanzadas en campos como la extracción (fluidos supercríticos, microondas, etc.); purificación, análisis y determinación estructural (GC-EM, LC-EM, RMN, difracción, etc.); biología molecular (ADN microarrays, Biacore, RT-PCR, etc.); entre otros.

Para poder abarcar estas actividades hemos confeccionado un equipo humano altamente cualificado (85% de doctores de áreas como biología, química analítica, química orgánica, medio ambiente) que ponemos a disposición de nuestros clientes para ofrecer servicios de asesoramiento, principalmente destinados a actividades de I+D+i (gestión integral de proyectos, búsqueda de socios, contactos con grupos de investigación, etc.).

Esta apuesta por el conocimiento, la innovación y el capital humano nos permite ofrecer soluciones a medida de alto valor añadido, y convertirnos en una referencia para empresas del sector.

¿Qué te resultó más difícil a la hora de montar tu empresa?, ¿la idea, ayudas, colaboración de profesores?

En mi caso lo más complicado fue adentrarme en el mundo empresarial. Yo vengo directamente de la rama científica y los guiones son totalmente diferentes, aunque se tiende a eliminar estas barreras.

¿Qué aconsejarías a los nuevos emprendedores?

Precisamente por lo que comentaba en la pregunta anterior, yo aconsejaría hacer una valoración autocrítica y ser capaz de detectar las principales debilidades del proyecto. Éstas suelen estar relacionadas con campos donde hace falta un conocimiento más específico de la materia, en mi caso todo lo relacionado con la faceta empresarial. Una vez detectadas las debilidades yo recomendaría rodearse de profesionales que cubran esas deficiencias. Hay asociaciones como la Asociación Andaluza de Empresas de Base Tecnológica que ofrece asesoramiento en los primeros pasos de proyectos tecnológicos y que son de gran ayuda para poder pasar el difícil puente entre la idea y la empresa. El o la que crea que todo lo pueden hacer solos, yo creo que se equivocan. Hay que perder el miedo a compartir tu proyecto, sobre todo si careces de los recursos necesarios para lanzarlo a delante.

