

GEM

GEM | 07
COLOMBIA

GEM

Colombia

2007

Reporte de Resultados



Confenaco Valle es de la gente.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
Colombia





COLOMBIA 2007
Reporte de Resultados

Cali, Colombia 2008
ISBN: 978-958-8347-13-4

El GEM es un proyecto de investigación realizado por un consorcio internacional conformado en el 2007 por investigadores de 42 países de los cinco continentes. En Colombia lo realiza un consorcio integrado por la Universidad de los Andes, la Universidad Icesi, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali y la Universidad del Norte.

Para solicitar copias adicionales de este informe diríjase a:

<http://www.gemcolombia.org/>

Autores

- Alberto Arias Sandoval Phd.
- Juan Pablo Corrales
- Liyis Gómez
- Jorge Enrique Jiménez
- Raúl Quiroga
- Rodrigo Varela Phd.

Instituciones patrocinadoras:

- Comfenalco Valle
- SENA
- Universidad de los Andes
- Universidad Icesi
- Universidad del Norte
- Pontificia Universidad Javeriana de Cali

La interpretación de los resultados del GEM Colombia 2007 es responsabilidad de los autores y no compromete el nombre de las instituciones patrocinadoras.

Diseño y Diagramación: Patricia Mejía
Diseño de Carátula: Enbase Concepto + Diseño Ltda
Corrección de Estilo: Servio Eliseo Cerón
Coordinador Editorial: Ignacio Murgueitio
Impreso por:

Agosto de 2008

Contenido

Presentación	9
Resumen ejecutivo del informe GEM 2007	12
1. Introducción	15
1.1. El modelo GEM.	15
1.2. Metodología.	17
2. Actividad empresarial en el año 2007	19
2.1. Relaciones de la tasa de actividad empresarial, en etapa temprana, (TEA) con el desarrollo económico.	19
3. Perfil de los empresarios colombianos	24
3.1. Género.	24
3.2. Edad.	27
3.3. Nivel de educación.	31
3.4. Nivel de ingresos.	33
3.5. Situación laboral previa.	35
3.6. Antecedentes empresariales.	38
4. Características de las nuevas empresas en Colombia	40
4.1. Sectores de actividad.	40
4.2. Tecnología utilizada por las empresas nuevas y establecidas.	43
4.3. Nivel de inversión, requerido para la creación de empresas.	44
5. Impacto de las empresas nuevas y establecidas	46
5.1. Nivel de innovación (combinación mercado-producto nuevo).	46
5.2. Expansión de mercados.	47
5.3. Generación de empleo y expectativas de alto crecimiento.	48
5.4. Exportaciones.	50

6. Actitudes y comportamiento de la población frente a la creación de nuevas empresas	52
6.1. La creación de empresas como elección de carrera.	52
6.2. Cobertura de los medios de comunicación.	53
6.3. Estatus de los nuevos empresarios.	54
6.4. Temor al fracaso empresarial.	55
6.5. Percepción de oportunidades.	56
6.6. Participación de los colombianos como inversionistas en nuevas empresas.	58
Conclusiones GEM Colombia 2007	62
Anexos	66

Contenido figuras

Figura 1. El proceso de creación de nuevas empresas y las definiciones operacionales del proyecto GEM.	12
Figura 2. Modelo conceptual del GEM.	16
Figura 3. PIB per cápita de los países y tasa de nueva actividad empresarial (TEA), 2007.	20
Figura 4. Tasa de creación de nuevas empresas (TEA) para los 42 países, en el 2007 por grupos regionales de ingresos.	22
Figura 5. Proporción de la población que se encuentra en las distintas etapas de actividad empresarial para los 42 países, en el 2007, por grupos regionales de ingresos.	23
Figura 6. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas nacientes o recién creadas para los años 2006 y 2007.	25
Figura 7. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas establecidas para los años 2006 y 2007.	26
Figura 8. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad u otro motivo, según género.	27
Figura 9. Porcentaje de la población adulta, en cada una de las distintas categorías de edad, que ha creado nuevas empresas (TEA).	27
Figura 10. Porcentaje de la población adulta, en cada una de las distintas categorías de edad, propietaria de empresas establecidas.	28
Figura 11. Porcentaje de la población adulta, en cada categoría de edad, involucrada en una nueva empresa en Colombia y en el conjunto de países de ingreso medio y alto.	29
Figura 12. Porcentaje de la población adulta, en cada una de las distintas categorías de edad, propietaria de empresas establecidas en Colombia y en el conjunto de países de ingreso medio y alto.	29
Figura 13. Distribución de empresarias con nuevas empresas según motivación y edad.	30
Figura 14. Distribución de empresarios con nuevas empresas según motivación y edad.	30
Figura 15. Porcentaje de adultos, según nivel de estudios y género involucrados en una TEA.	32

Figura 16. Distribución de las nuevas empresarias según motivación y nivel de estudios.	32
Figura 17. Distribución de los nuevos empresarios según motivación y nivel de estudios.	33
Figura 18. Distribución de los nuevos empresarios según motivación y nivel de ingresos.	34
Figura 19. Distribución de las nuevas empresarias según motivación y nivel de ingresos.	35
Figura 20. Porcentaje de adultos involucrados en una empresa nueva (TEA), por situación laboral en Colombia, para los años 2006 y 2007.	36
Figura 21. Distribución de los nuevos empresarios según motivación y situación laboral previa.	37
Figura 22. Distribución de las nuevas empresarias según motivación y situación laboral previa.	37
Figura 23. Porcentaje de la población, según género, involucrada en nuevas empresas que tienen o han tenido a sus padres como empresarios.	38
Figura 24. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas establecidas que tienen o han tenido a sus padres como empresarios.	38
Figura 25. Porcentaje de los nuevos empresarios que han cerrado algún tipo de empresas, en los últimos 12 meses, discriminado por edades.	39
Figura 26. Distribución de sectores productivos de las nuevas empresas colombianas frente a los países de ingreso medio y alto.	41
Figura 27. Distribución de sectores productivos de las nuevas empresas colombianas con respecto al 2006.	42
Figura 28. Combinación mercado-producto nuevo. Nivel de introducción de ofertas innovadoras por parte de las empresas nuevas o establecidas en cada uno de los países GEM.	46
Figura 29. Posibilidad de expansión de mercados de empresas nuevas y establecidas por país.	48
Figura 30. Comparativo entre países, sobre percepciones de los nuevos empresarios, acerca de sus expectativas de generación de algún empleo en los próximos cinco años.	49
Figura 31. Comparativo entre países, sobre percepciones de los nuevos empresarios, acerca de sus expectativas de alta generación de empleo (10 o más puestos de trabajo) en los próximos cinco años, con un crecimiento mínimo del 50%.	50

Figura 32. Porcentaje de empresas nuevas y establecidas, por país, con clientes en el exterior (1% a menos del 75% de los clientes).	51
Figura 33. Porcentaje de empresas nuevas y establecidas, por país, con más del 75% de clientes en el exterior.	51
Figura 34. Motivación para invertir de los inversionistas informales.	59
Figura 35. Retorno esperado por los inversionistas.	60



Contenido Cuadros

Cuadro 1. Relación entre la tasa de creación de nuevas empresas de los hombres con respecto a las mujeres.	25
Cuadro 2. TEA según nivel de ingresos.	33
Cuadro 3. Sectores económicos de las nuevas empresas y de las empresas establecidas.	43
Cuadro 4. Uso de las tecnologías en las nuevas empresas y las establecidas en Colombia.	44
Cuadro 5. Financiación de las nuevas empresas.	45
Cuadro 6. Comparación internacional de la valoración social del ser empresario con respecto a su validez como elección de carrera.	53
Cuadro 7. Comparación internacional de la valoración social del ser empresario con respecto al cubrimiento de los medios de comunicación sobre su oficio.	54
Cuadro 8. Comparación internacional de la valoración social de ser empresario con el estatus y el respeto que puede proporcionar.	55
Cuadro 9. Percepción de temor sobre el éxito de la nueva empresa.	56
Cuadro 10. Porcentaje de la población que piensa que el miedo al fracaso lo detendría para iniciar una nueva empresa.	56
Cuadro 11. Porcentaje de la población que piensa que en el país hay buenas oportunidades para iniciar una nueva empresa.	57
Cuadro 12. Percepción sobre oportunidades futuras de creación de empresas (próximos tres años).	58

Presentación

La creación de nuevas empresas es considerada como uno de los factores determinantes para el crecimiento económico y la competitividad de los países. Esto ha despertado el interés de los gobiernos y de los responsables de la formulación de políticas que buscan mejorar el nivel de vida de los ciudadanos. Por lo tanto, desde la óptica de la creación de empresas o entrepreneurship¹ se plantea que el papel central de la política económica de un gobierno es el de fomentar la generación, transferencia, producción y comercialización de conocimiento, un conocimiento que emerja y responda a las oportunidades no explotadas del mercado (Audretsch and Thurik, 2001).² En algunos casos, este conocimiento se concentra en una región, específicamente en un sector productivo que se ha desarrollado con anterioridad en ella y, gracias a externalidades positivas, se estimula la creación de nuevas organizaciones. Aquí es donde la creación de empresas actúa como un mecanismo para promover el crecimiento (Acs, 2002).³

Es por esto que la tasa de entrada de nuevas empresas es una determinante importante para el crecimiento del empleo regional, el cual es más alto en áreas con mayor competencia y más bajas barreras de entrada (Acs y Armington, 2002).⁴

Para Audretsch y Thurik (2001), dividir el mercado entre un mayor número de empresas incrementa las posibilidades de aplicar nuevos métodos para innovar, en consecuencia, aumenta la diversificación tecnológica en un sector. Mientras el incremento del número de empresas no necesariamente beneficia a las empresas individualmente, sí promueve el avance técnico; por consiguiente, los beneficios sociales por el incremento del número de enfoques productivos para innovar. De ahí que sean las nuevas empresas las que tienen la habilidad de romper con la tecnología actual, aportándole nuevas capacidades tecnológicas al sector.

Es así como los países que han introducido una mayor cantidad de elementos para la creación de nuevas empresas han sido recompensados con un mayor crecimiento en sus niveles de ingreso y bienestar (Audretsch y Thurik, 2001).

Se puede entonces afirmar que existe un amplio consenso en la comunidad científica sobre el papel clave que desempeña la capacidad para crear nuevas empresas en el desarrollo económico de una región. Por este motivo, es indispensable, para los responsables de las políticas de desarrollo, monitorear la evolución de su tasa de creación de empresas y tener elementos que permitan compararla con los resultados de otros países.

Por eso se crea, en 1999, el proyecto de investigación The Global Entrepreneurship Monitor -GEM-, liderado por el Babson College, con el apoyo de la London Business School. El proyecto se inició con el estudio de 10 países, hasta llegar a 42 en el 2007; en algunos de éstos el estudio se hace, incluso, por regiones. Actualmente, ya son 79 universidades o centros de investigación y cerca de 220 personas, entre investigadores y personal de apoyo, las involucradas en la realización del estudio GEM. Hoy en día, GEM es la más grande red de colaboración intelectual y de investigación en el mundo enfocada al tema de creación de empresas.

En Colombia se realiza, desde el 2006, gracias al esfuerzo conjunto de las universidades Javeriana Cali, Icesi, Universidad del Norte y la de los Andes. Esta investigación tiene como fin profundizar en el estudio de las variables, asociadas al proceso de creación y a la dinámica de las nuevas empresas en el país. Analiza información primaria que recoge a través de una encuesta a la población adulta nacional, seleccionada de una muestra estadísticamente significativa. Además, se apoya en información de fuentes nacionales e internacionales.

En esta ocasión, se presenta al país los resultados del GEM Colombia 2007, con la convicción que la información aquí proporcionada contribuirá a la formulación de políticas que promuevan y faciliten la creación de empresas exitosas, sostenibles y de alto impacto en Colombia.

Lo mejor de este esfuerzo es la evolución de las variables estudiadas respecto al año pasado, proporcionando datos útiles para la toma de decisiones, apropiadas en el ámbito tanto privado como público, en los programas y políticas en este campo. Por este motivo, es necesario garantizar la continuidad de la

investigación; asimismo, es importante seguir contando con la financiación del estudio por parte del sector privado y del gubernamental, a fin de ampliar la cobertura de la investigación, y así alcanzar objetivos más ambiciosos. Sea esta la oportunidad para agradecer a Comfenalco Valle y al SENA por la financiación de este estudio en el 2006 y ahora en el 2007.

El equipo GEM Colombia invita a los investigadores, políticos, empresarios, formuladores de política, directores de organismos gubernamentales y no gubernamentales y a todas las personas a quienes compete el tema a estudiar esta información, investigar sobre ella y trabajar con nosotros para incrementar el conocimiento sobre este fenómeno crucial para el desarrollo económico y social del país.



¹ Teniendo en cuenta que entrepreneurship es traducido al español de diferentes maneras (i.e. emprendimiento, empresarismo, emprendedorismo, empresarialidad, emprendedurismo, espíritu empresarial y creación de empresas), y que existe divergencia académica al respecto, el equipo GEM Colombia acordó referirse al mismo como el conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una nueva empresa; en tal caso, en el documento utilizaremos la expresión creación de empresas o creación de nuevas empresas para traducir entrepreneurship. Igualmente, para referirnos al término entrepreneur usaremos la palabra empresarios nacientes o empresarios de nuevas empresas y empresarios de empresas establecidas, teniendo en cuenta que al traducir la palabra del francés se encuentran acepciones como: 1) persona que emprende algo, 2) persona que se encarga de la ejecución de un trabajo por medio de un contrato de empresa, 3) creador de empresa, 4) persona que dirige una empresa y pone en ejecución diversos factores de producción.

² David B. Audretsch & Roy Thurik (2001). "What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurship economies". *Industrial and Corporate Change*, Vol. 10 No.1, p. 267-315.

³ Zoltan Acs (2002). "Innovation and the Growth of Cities", Cheltenham: Edward Elgar.

⁴ Zoltan Acs & Catherine Armington (2002) "Entrepreneurial Activity And Economic Growth" *Frontier Research of Entrepreneurship*.

Resumen ejecutivo del informe GEM Colombia 2007

Este informe constituye la segunda valoración anual que se hace en Colombia del GEM, aunque a nivel mundial es la novena vez que se realiza.

El proyecto GEM es liderado por un consorcio de investigación, en el cual participan 42 países que buscan monitorear y mejorar el entendimiento sobre la percepción empresarial, la actividad de creación de empresas y su relación con el crecimiento económico nacional.

El GEM tiene una visión amplia sobre lo que es la creación de empresas, la cual se enfoca en el papel que juegan los individuos en el proceso empresarial. A diferencia de la mayoría de estudios sobre las nuevas y pequeñas empresas, el GEM estudia el comportamiento de los individuos con respecto al inicio y gestión de éstas. Es más, entiende la creación de empresas como los procesos y consideraciones de las personas sobre la actividad empresarial en sus diferentes fases: desde la fase temprana cuando están en gestación, hasta la fase de estabilidad y posible discontinuidad de las mismas (ver Figura 1). Uno de los indicadores claves del GEM es la tasa de nueva actividad empresarial, representada en la siguiente figura:

Figura 1. El proceso de creación de nuevas empresas y las definiciones operacionales del proyecto GEM.



Fuente: Reynolds et al. (2005)⁵.

Siendo consistentes con el resultado del año pasado, Colombia mantiene su TEA alrededor del 23%, siendo uno de los tres primeros países a nivel mundial, destacando que este dato se sostiene gracias al aumento de los empresarios en actividad por más de tres meses, pero menos de 3,5 años (empresas jóvenes), quienes pasaron de un 12,55%, en el 2006, a un 15,53%, en el 2007. Esto indica un proceso positivo de sobrevivencia de las empresas durante el primer año de vida, donde se presenta la mayor tasa de mortalidad. Esta señal también se manifestó en la tasa de empresarios con empresas establecidas que pasó de un 10,41% al 11,56%.

Sin embargo, es importante anotar que cuando los países avanzan en su desarrollo, aumenta su industrialización y sus economías de escala, llevando a un promedio del tamaño mayor de las empresas, lo cual está asociado con una TEA decreciente.⁶ Por tanto, el hecho de tener una TEA alta no es garantía de un mayor desarrollo.

En 2007, la TEA por oportunidad presentó una variación negativa, pasando del 13,68% al 12,57%, y la TEA por necesidad creció del 8,74% al 9,28%. Aunque estas variaciones son pequeñas y están dentro del margen de error del estudio, preocupan, debido a que la velocidad de desarrollo de un país está asociada con la creación de un mayor número de empresas basadas en oportunidad, lo que ha sido confirmado por los resultados del GEM. Por el contrario, en los países en desarrollo, como Colombia, la necesidad de subsistencia de algunas personas las lleva a crear empresas; por ello, la tasa de creación por necesidad es más alta que en los países desarrollados. Este tipo de actividad sólo genera ingresos de subsistencia para quien lo realiza.

En Colombia existe una alta percepción sobre la capacidad de la población para generar nuevas empresas (individuos que no son aún empresarios, pero quienes creen tener las habilidades y conocimientos para iniciar una empresa). Esta puede ser una de las causas por las cuales el país presenta una TEA alta, en particular de empresas nacientes. A su vez, esto puede ser causado por bajas barreras de entrada o baja sofisticación del entorno empresarial.

También se encuentra en el estudio colombiano, que las nuevas empresas son la fuente de innovación tanto en los nuevos productos que llegan al mercado, como en las tecnologías incorporadas a los sectores económicos.

Los nuevos empresarios y los propietarios de empresas establecidas en los países de bajos y medios ingresos afirman que usan tecnologías que no esta-

ban disponibles un año antes, casi igual a los empresarios de los países de altos ingresos. Estos resultados toman sentido, pues parten de un umbral más amplio de actualización y modernización de sus tecnologías. La TEA también tiende a ser más alta en los países cuya población es más receptiva a la innovación.

La distribución de edades de los nuevos empresarios colombianos conserva el mismo comportamiento que a nivel global, teniendo una distribución en forma de U invertida, donde las personas, en el rango de edades de los 25 a los 34 años, constituyen el grupo de mayor concentración. La distribución de las edades para los propietarios de empresas establecidas tiene un comportamiento similar, tanto a nivel global como en Colombia, donde la mayor concentración se encuentra en las edades de los 45 a los 54 años.

Los resultados del 2007 indican que el factor motivacional principal de los colombianos, cuando acometen procesos empresariales, es la búsqueda de un mejor nivel de ingresos (50.15%), seguido por la búsqueda de la independencia, con un 40%. El año anterior, el orden había sido: primero, independencia, y segundo, mejor nivel de ingresos. Es muy probable que las condiciones generales de ingreso en Colombia y, especialmente, los bajos salarios estén originando este cambio.

En términos de la participación del género femenino, en las actividades empresariales, se logró también un mejoramiento del 2006 al 2007, pues las mujeres pasaron de tener una TEA del 17,3% a una del 18,77%. Dado que la TEA del género masculino se redujo, esto indica que Colombia se está aproximando a una situación de equidad de género en la actividad empresarial y podría alcanzar muy pronto una situación ideal de igualdad.

Finalmente, vemos que Colombia, al igual que gran parte de los países de América Latina, tiene poca vocación exportadora, pues aún no tiene los suficientes acuerdos comerciales y/o su mercado local es lo suficientemente grande para los empresarios; en cambio Chile y Uruguay están volcados al comercio internacional.

⁵ Reynolds, Bosma, Autio et al., (2005)., Global Entrepreneurship Monitor, Data Collection design and implementation, 1998-2003, p. 209.

⁶ Bosma, Jones, Autio & Levie., Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report, Babson College, London Business School, London, 2007, p. 5.

1. Introducción

1.1. El modelo GEM

Aunque es ampliamente aceptado que la creación de empresas es una de las más importantes fuerzas que impulsa el crecimiento económico, el GEM ha contribuido al mejor entendimiento de esta relación, gracias a los datos armonizados entre países, que han sido recogidos año por año desde 1999.

El GEM se focaliza en tres objetivos principales:

- Identificar las diferencias en el nivel de actividad empresarial entre los países participantes.
- Descubrir los factores que determinan los niveles nacionales de actividad empresarial.
- Identificar las políticas que puedan aumentar el nivel nacional de actividad empresarial.

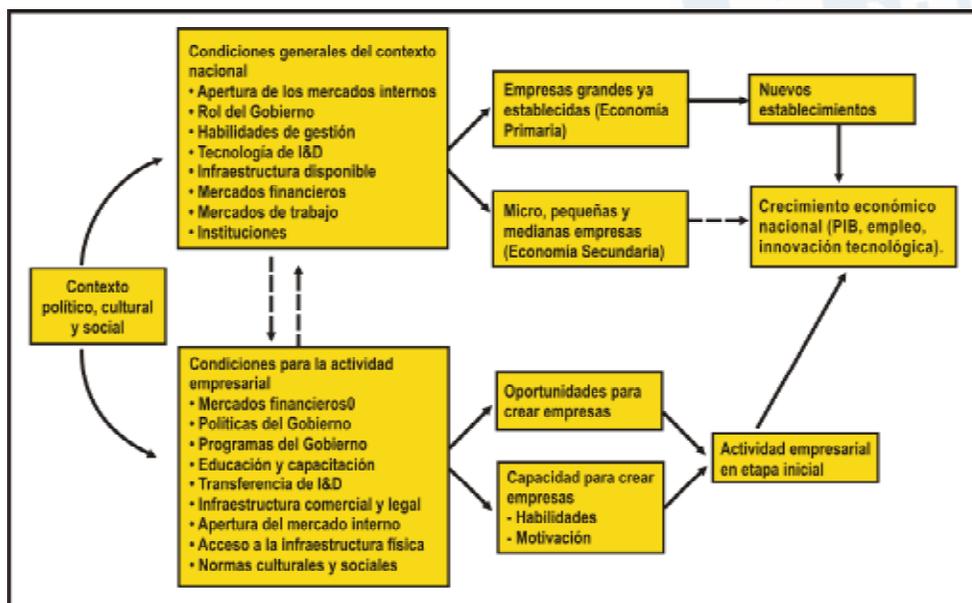
El GEM ve el crecimiento y el nivel agregado de la actividad económica, asociado con las nuevas y pequeñas empresas, así como con las empresas establecidas, pero su enfoque está en la actividad empresarial en etapa temprana, ya que las pequeñas y nuevas empresas generan innovación, llenan nichos de mercado e incrementan la competencia, contribuyendo así a la relocalización de los recursos en la actividad económica.

El GEM relaciona la actividad económica de una nación con la interacción de las empresas establecidas y las nuevas y más pequeñas; por ello permite un más claro entendimiento del por qué la creación de empresas es vital para la economía en su conjunto.

La Figura 2 presenta el marco conceptual del modelo GEM, el cual explica que la actividad de las empresas establecidas a nivel nacional varía con las

condiciones generales del entorno nacional, mientras la actividad empresarial varía con las condiciones para la creación de nuevas empresas. La contribución del GEM es producto de los datos recogidos a través de los países que permiten detallar el estudio de la mitad más baja del modelo conceptual. En este marco, las condiciones del entorno para la creación de nuevas empresas reflejan principalmente las características de una economía y su sociedad, analizando el impacto del sector empresarial, pero no captura las condiciones generales del entorno nacional.⁷

Figura 2. Modelo conceptual del GEM



Este reporte inicia con la descripción de la actividad empresarial, resaltando principalmente la relación entre la TEA y el desarrollo económico nacional. Después se hace un análisis del perfil de los empresarios colombianos a partir del género, la edad, el nivel de educación, su nivel de ingresos y sus antecedentes empresariales. A continuación se describen las características de las nuevas empresas en Colombia, haciendo énfasis en el sector de actividad donde operan, las tecnologías que utilizan y los niveles de inversión realizados al momento de su creación. También se evalúa el impacto de las nuevas empresas observando su nivel de innovación, la generación de empleo y su vocación de exportadora. Finalmente, se estudia las actitudes y comportamientos de la población colombiana frente a la creación de empresas.

1.2. Metodología

En el año 2007 el GEM Colombia utilizó dos principales fuentes de información para la elaboración de sus análisis:

1. Encuesta a la población adulta de 18 a 64 años de edad (Adult Population Survey - APS-).

Ésta incluye preguntas que recogen información acerca de los adultos que están en proceso de crear una empresa o son propietarios parciales o totales de alguna. Dentro de estos se consideran tres posibles situaciones:

- Empresarios nacientes (quienes han estado en operación hasta tres meses), ya sea como auto empleados o en combinación con otro trabajo.
- Empresarios de nuevas empresas (quienes tienen entre tres y 42 meses de funcionamiento), ya sea como auto empleados o en combinación con otro trabajo.
- Empresarios de empresas establecidas (quienes tienen más de 42 meses de funcionamiento), ya sea como auto empleados o en combinación con otro trabajo (ver Figura 1).

Para este informe, a las dos primeras situaciones se les denomina “actividad empresarial en etapa temprana” y a la última “propietarios de empresas establecidas”.

La encuesta es aplicada por organizaciones especializadas. En Colombia la realizó el Centro Nacional de Consultoría (CNC). Se aplicaron telefónicamente 1600 cuestionarios en las cinco principales ciudades capitales (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga) y en tres ciudades capitales de departamento (Santa Marta, Cúcuta y Pasto) y 400 cuestionarios cara a cara en 23 municipios, de áreas rurales, seleccionados aleatoriamente con poblaciones inferiores a 10000 habitantes (el anexo contiene la ficha técnica de esta encuesta).

2. Fuentes secundarias relacionadas con variables socioeconómicas de los países (Secondary Variables - SV-).

La metodología del GEM recurre a datos compilados nacionalmente, como tamaño de la población, nivel de ingresos, tasa de empleo/desempleo, rango educativo, gastos e inversión en investigación y desarrollo, infraestructura vial

y nivel de competitividad. Las fuentes más consultadas son: Banco Mundial, FMI, World Economic Forum, OCDE, ONU, USA Census, UE y Unesco.

Todo el trabajo es supervisado y administrado por un equipo de coordinación central en Londres, pero los equipos nacionales hacen la coordinación de las encuestas realizadas en su país y se encargan de la redacción del reporte nacional, haciendo énfasis en aquellos aspectos propios del país y a las implicaciones que, en términos de política, pueden tener esos factores o variables.

Participación de los países en el 2007

En el 2007, 42 países participan en el proyecto GEM. Como en los anteriores informes, GEM hace una distinción entre los países de ingresos altos y los de ingresos medios y bajos, caracterizados por tener un PIB per cápita inferior a US \$20.000, bajo el concepto de paridad de poder de compra. A su vez, los países de ingresos medios y bajos se dividen en dos grupos: uno, integrado por los países de Europa y Asia; y otro, integrado por los países de América Latina y el Caribe.

Países de alto ingreso

Austria, Bélgica, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hong Kong, Islandia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Noruega, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Suecia y Suiza.

Países de Medio y Bajo-Ingreso: Europa y Asia

China, Croacia, Hungría, India, Kazakhstan, Libia, Rumania, Rusia, Serbia, Tailandia, Turquía.

Países de Medio y Bajo ingreso: América Latina y el Caribe

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Republica Dominicana, Uruguay y Venezuela.

⁷ Reynolds, Bosma, Autio et al., (2005), Global Entrepreneurship Monitor, Data Collection design and implementation, 1998-2003, p. 210.

2. Actividad empresarial en el 2007

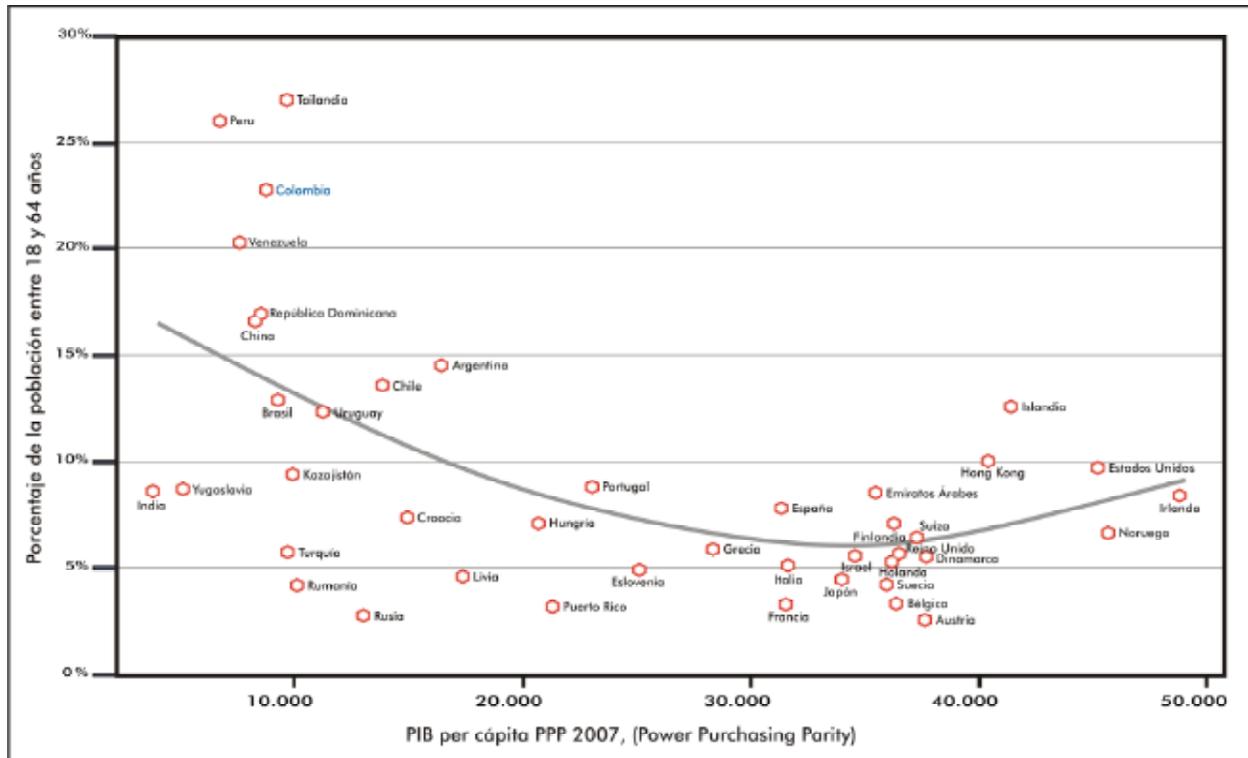
Como se explicó en la presentación, el modelo GEM divide la medición de la actividad empresarial en dos grandes grupos: Tasa de Actividad Empresarial en etapa temprana (TEA) y Tasa de Existencia de Empresas Establecidas. En esta sección se muestran la relación de la TEA con el nivel de desarrollo de los países y los resultados para Colombia en los indicadores enunciados.

2.1 Relación de la Tasa de Actividad Empresarial (TEA), en etapa temprana con el desarrollo económico.

Aunque las características de la actividad empresarial difieren a través de los países, la importancia de la creación de empresas para el desarrollo económico es ampliamente conocida. Esta evidencia científica ha llevado a que las instituciones, tanto regionales, nacionales como internacionales, dirijan sus esfuerzos hacia la creación de una sociedad empresarial (Carree y Thurik, 2003; Acs et al, 2003; Audretsch et al, 2006).

El estudio GEM ha demostrado en forma sistemática, en sus últimos informes, una relación en forma de “U” entre el nivel de desarrollo económico de los países, medido por el PIB per cápita ajustado al poder de compra y el nivel de actividad empresarial en etapa temprana. La Figura 3 ilustra esta relación entre el PIB per cápita y la TEA.

Figura 3. PIB per cápita de los países y Tasa de nueva Actividad Empresarial (TEA), 2007



Fuente: Encuesta población adulta, GEM 2007.

De acuerdo con el estudio GEM Mundial 2007, “en los países de menor PIB per cápita, la economía se caracteriza porque abundan las empresas pequeñas.⁸ Es así como los países latinoamericanos, con excepción de Puerto Rico, presentan una alta tasa de estas pequeñas empresas. A medida que el ingreso incrementa, la industrialización y las economías de escala permiten empresas más grandes y estables, que satisfacen el aumento de la demanda de sus mercados en crecimiento e incrementan su importancia relativa en la economía. El incremento en la importancia de las empresas más grandes puede ser acompañado por la reducción en el número de nuevas empresas, dado un crecimiento en el número de personas que encuentran empleo estable en las grandes empresas”.

Así para Colombia, un país de mediano ingreso per cápita, el continuar con una TEA alta en el año 2007, del 22,72%, puede no ser un buen signo, pues muestra la débil estructura empresarial que puede tener el país al tener un gran número de empresas muy pequeñas (99% de las empresas legalmente constituidas en el país son Mipymes),⁹ aunque un punto a favor es el mejora-

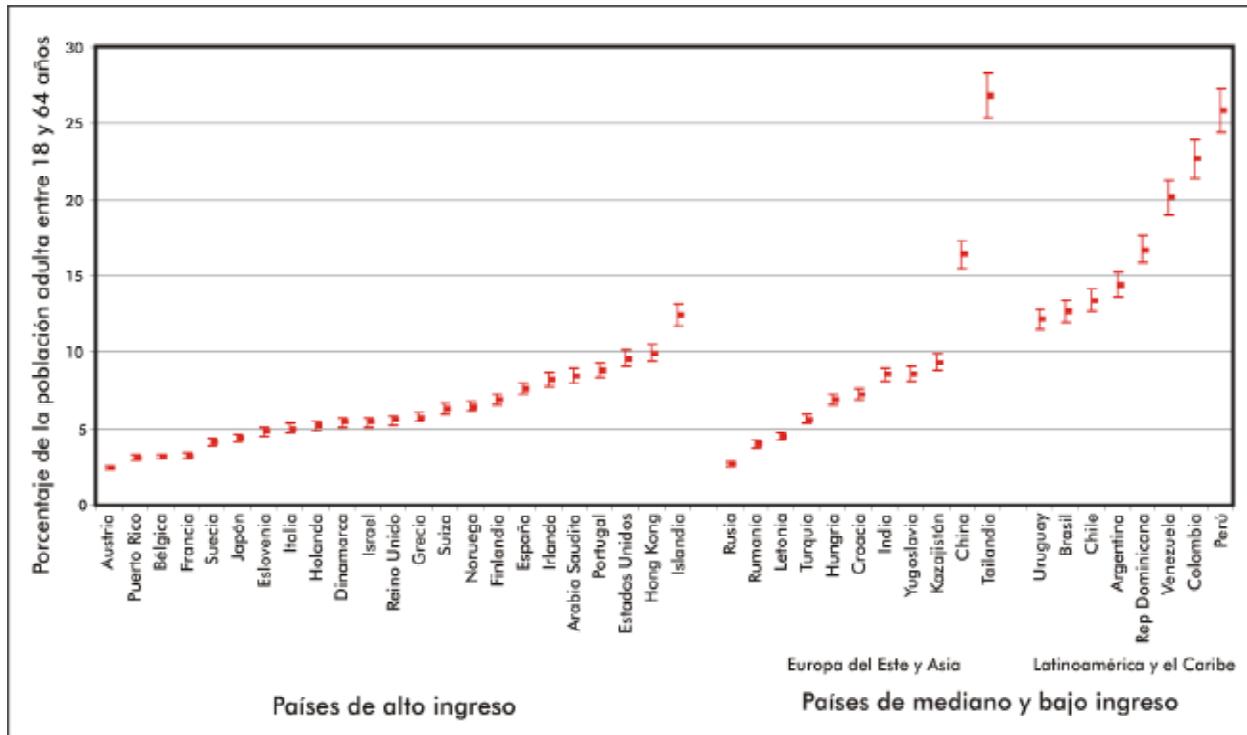
miento que presentó el país respecto a su crecimiento económico (7,52%)¹⁰ y la estabilidad política. Tanto más incremento del ingreso se experimente, el papel jugado por el sector empresarial puede ser mayor, dado que más individuos pueden acceder a recursos para entrar en una empresa propia, pues el entorno económico permite la explotación de nuevas oportunidades.

Tal vez por eso no hay una variación significativa en la TEA de Colombia, del 2006 al 2007, puesto que no han ocurrido cambios drásticos en las condiciones del entorno para la creación de empresas en el país. Cerca de seis millones de adultos colombianos, entre 18 y 64 años, están asumiendo el reto de crear nuevas empresas. Este hecho podría indicar que la cifra de personas, que en los próximos años va a estar buscando empleo, se podría reducir, sin que esto signifique que el desarrollo de estas iniciativas empresariales pueda ser de alto impacto económico y social.

Lo que está claro es que no todos los países tienen un mismo patrón de desarrollo a través del tiempo. Esto se debe a que hay otras condiciones nacionales que determinan la tasa de nueva actividad empresarial. Tales como la demografía, la cultura y las características institucionales (Swedberg 2000; Verheul et al. 2002; Wennekers, 2006). Estas dimensiones se reflejan en la Figura 3, donde se observa que países con similares antecedentes y tradiciones geográficas, están agrupados juntos; por ejemplo, los países de América Latina (incluida Colombia) se sitúan al lado izquierdo en la parte alta (bajo ingreso per cápita, alto nivel de TEA), mientras los países de Europa del Este y Asia Central no participan tanto de la actividad empresarial, pero tiene niveles similares de PIB per cápita que América Latina, situándose a la izquierda debajo de la curva ajustada.

Lo anterior plantea, que la creación de empresas necesita ser estudiada, no sólo a partir de los niveles de ingreso, sino también teniendo en cuenta las diferencias en el nivel de desarrollo económico (o bienestar) y el contexto social. Esto, debido a que la creación de empresas no es sólo un evento económico, sino también un fenómeno social.

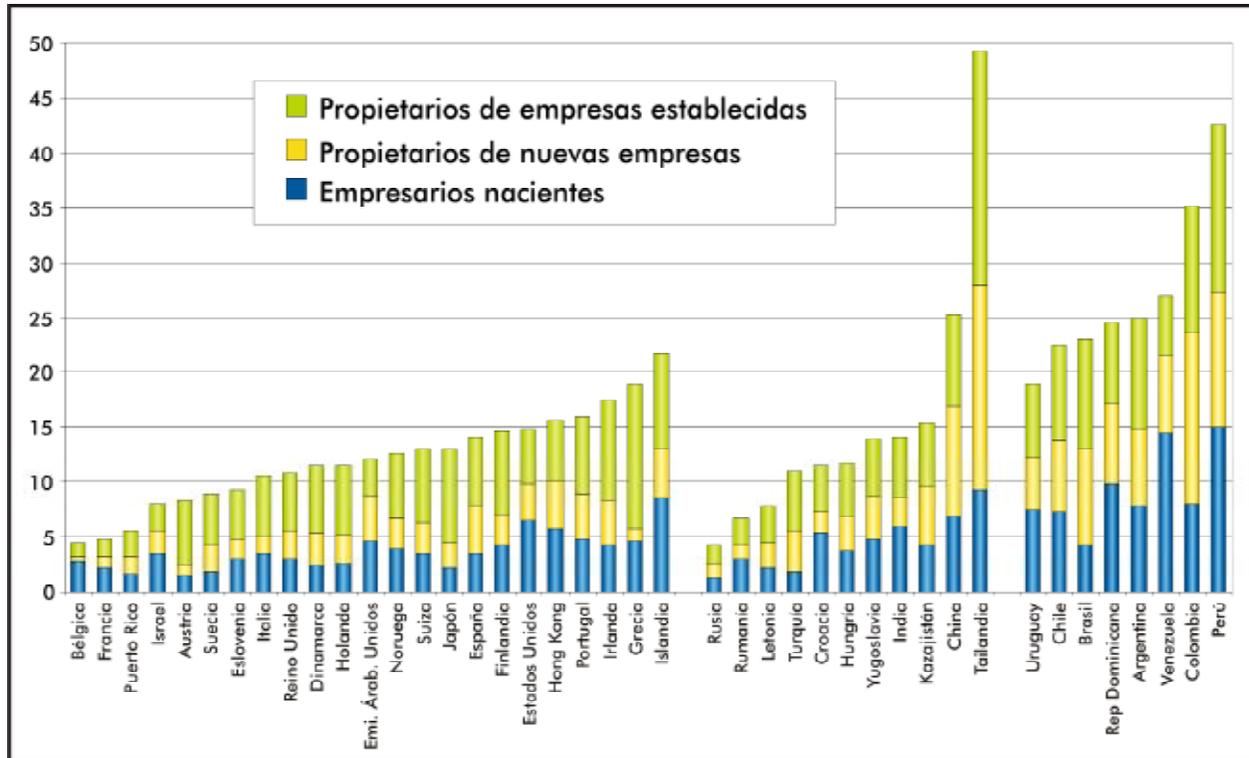
Figura 4. Tasa de creación de nuevas empresas (TEA) para los 42 países, en el 2007, por grupos regionales de ingresos.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

El porcentaje de población que participa en una empresa propia es otra forma de estimar la actividad empresarial de un país. La Figura 5 describe la participación de cada una de las tres etapas en las que se encuentran los empresarios identificados por el GEM. América Latina y, específicamente, Colombia y Perú tienen tasas significativamente más grandes que el resto de países, exceptuando Tailandia.

Figura 5. Proporción de la población que se encuentran en las distintas etapas de actividad empresarial para los 42 países, en el 2007, por grupos regionales de ingresos.



Fuente: Encuesta población adulta, GEM 2007.

Colombia presenta una leve mejoría en el indicador de empresarios de empresas establecidas, pasando de un 10,41%, en el 2006, a un 11,56%, en el 2007; es decir, un poco más de uno de cada nueve adultos es propietario parcial o total y participa en la administración de una empresa que ha estado en operación durante 42 meses o más.

En general, un índice alto de empresas establecidas indica que una buena proporción de las empresas creadas han logrado superar sus primeros 3 años de vida, lo que elevaría su probabilidad de supervivencia y llevaría a su mayor estabilidad en el tiempo (Headd, 2003).¹¹

⁸ Bosma, Jones, Autio & Levie., Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report, Babson College, London Business School, London, 2007, p. 5.

⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008). Política para el Fomento. Recuperado el 14 de Abril de 2008, de <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/VerImp.asp?ID=2653&IDCompany=1>

¹⁰ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008). Comunicado de Prensa 28-03-2008. Recuperado el 14 de abril de 2008, de http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_IVtrim07.pdf

¹¹ Headd, B. (2003). "Redefining Business Success: Distinguishing between closure and failure". Small Business Economics. 21. p. 51-61.

3. Perfil de los empresarios colombianos

En esta sección se describen las características de los empresarios colombianos en términos de: género, edad, nivel de educación, ingresos, situación laboral previa y antecedentes empresariales. Con esto se brinda un panorama sobre las personas que crean nuevas empresas en el país y se realizan comparaciones que pueden ser útiles para la formulación de políticas de apoyo a la actividad empresarial.

3.1 Género

En Colombia, del total de hombres encuestados, el 27% está involucrado en el proceso de creación de nuevas empresas, mientras el 19% de las mujeres se encuentran involucradas en el mismo proceso (ver Figura 6). Esto significa que por cada 10 mujeres, que están creando empresas en Colombia, hay 14 hombres en la misma circunstancia (ver Cuadro 1).

Ahora bien, del total de hombres encuestados, el 15,5% son personas con empresas establecidas, mientras el 8% de las mujeres lo son (ver Figura 6). Esto significa que por cada 10 mujeres, con empresas establecidas, hay 20 hombres en igual situación (ver Figura 7).

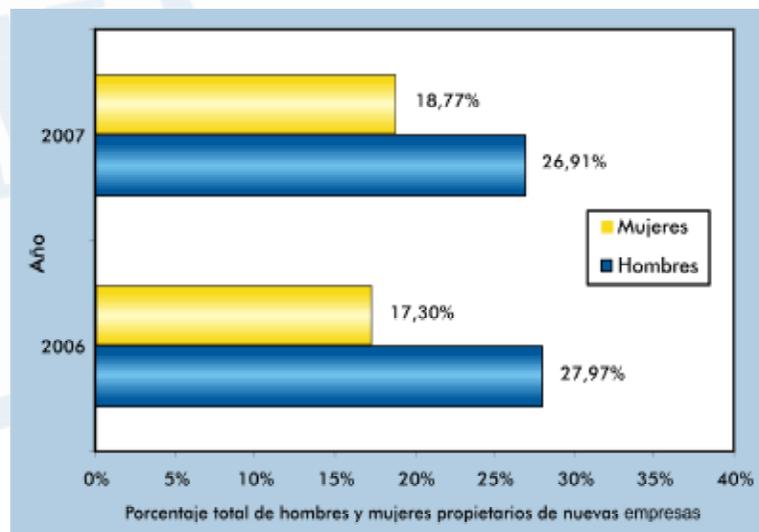
Esta superioridad en la participación de los hombres frente a las mujeres en la actividad empresarial se presenta en la mayoría de los países del mundo, excepto en Japón en donde por cada 100 mujeres hay 67 hombres que se encuentran en el proceso de crear y consolidar una empresa. En Perú y Brasil la situación es de igualdad, mientras que en el otro extremo se encuentra Letonia, con una proporción de 55 hombres por cada 10 mujeres (ver Cuadro1).

Cuadro 1. Relación entre la tasa de creación de nuevas empresas de los hombres con respecto a las mujeres.

País	TEA Hombres/ TEA Mujeres
Japón	0,67
Perú	0,99
Brasil	1,00
Puerto Rico	1,06
India	1,27
República Dominicana	1,30
Venezuela	1,40
Colombia	1,43
China	1,44
Argentina	1,54
Chile	1,58
Uruguay	2,41
Hong Kong	2,46
Eslovenia	2,55
Turquía	3,59
Letonia	5,47

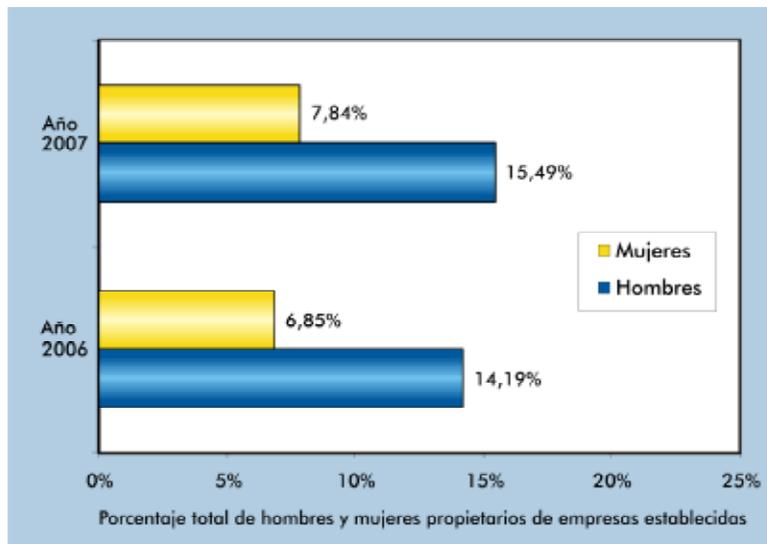
Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 6. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas nacientes o recién creadas para los años 2006 y 2007.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 7. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas establecidas para los años 2006 y 2007.

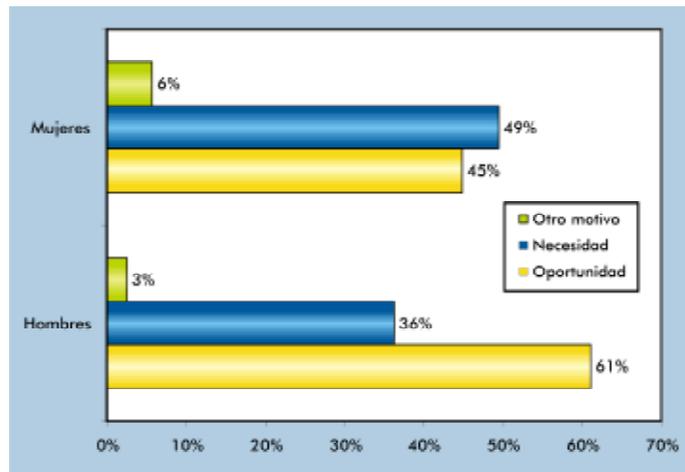


Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007

En comparación con el año anterior, se encontró un aumento en la proporción de mujeres involucradas en el proceso de creación de nuevas empresas y de propietarias de empresas establecidas. En el caso de los hombres, el aumento se presentó en los propietarios de empresas establecidas.

Sin embargo, al comparar las circunstancias en las cuales las personas decidieron tomar la decisión de crear una nueva empresa, se encuentra una situación que deja ver la desventaja que tienen las mujeres en el campo laboral en Colombia. En la Figura 8 se observa que mientras el 36% de los hombres, que decidieron crear una empresa, lo hicieron porque no tenían otra opción, es decir, por necesidad; un 49% de las mujeres lo hizo bajo las mismas circunstancias (Ver Figura 8). Esta situación es además reveladora de la realidad de la actividad empresarial en Colombia, donde un porcentaje muy alto de la población crea empresas, pero no porque sea su mejor opción, sino porque no tiene otra.

Figura 8. Diferencias en las motivaciones por oportunidad, necesidad u otro motivo, según género.

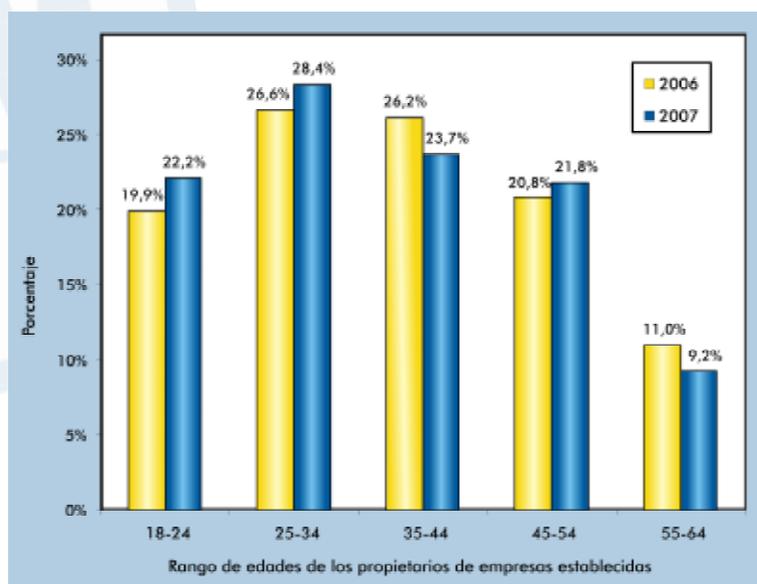


Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007

3.2 Edad

La distribución de los nuevos empresarios, por edad, presenta la forma de “U” invertida (ver Figura 9), donde, al igual que para el año 2006, las personas con una mayor propensión a la creación de empresas en Colombia (y en el mundo) son aquellas que se encuentran en el rango de edad entre los 25 a los 44 años.

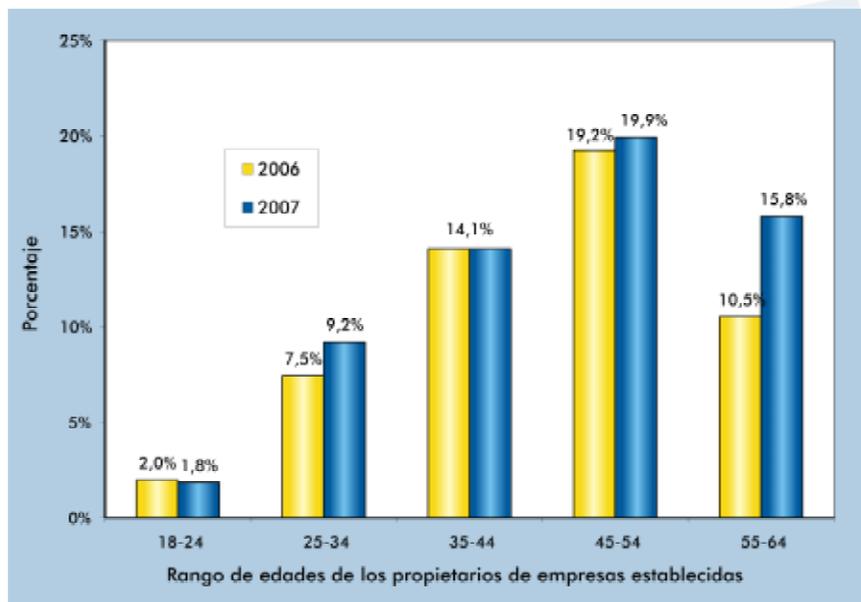
Figura 9. Porcentaje de la población adulta, en cada una de las distintas categorías de edad, que ha creado nuevas empresas (TEA).



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007

En contraste, la distribución de edades de los propietarios de empresas establecidas se ubica en un rango de edades superior, esto se asocia con la mayor edad del empresario, no sólo porque envejece con la empresa, sino porque la mayor experiencia, que se tiene con los años, está asociada a la mejor dotación de habilidades y conocimientos para sostener una empresa (ver Figura 10).

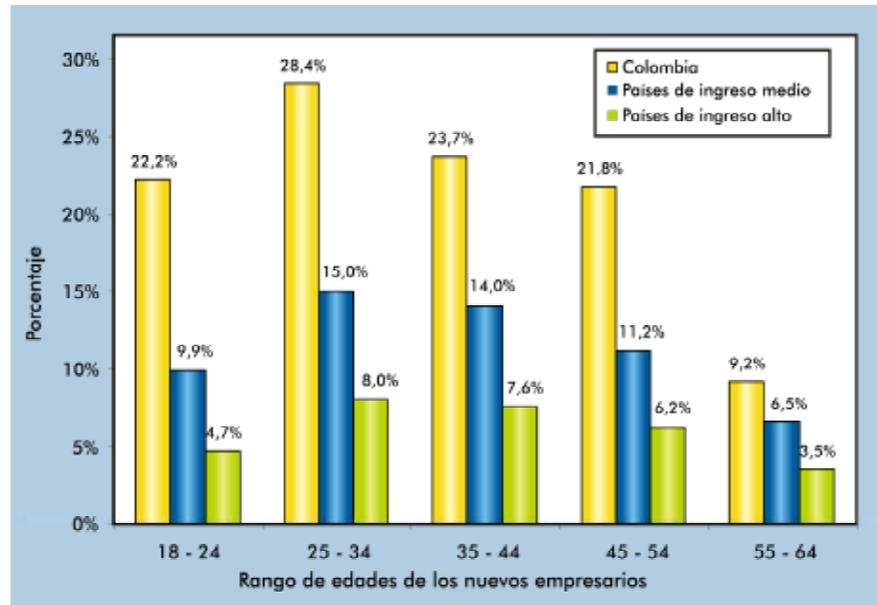
Figura 10. Porcentaje de la población adulta en cada una de las distintas categorías de edad, propietaria de empresas establecidas.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

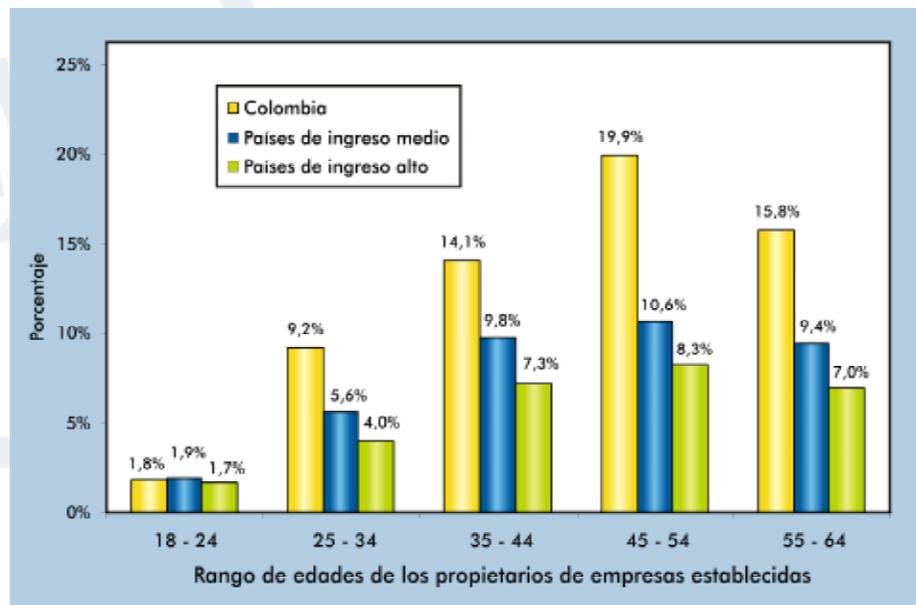
Las Figuras 11 y 12 muestran que las distribuciones por edad de los creadores de nuevas empresas y de los propietarios de empresas establecidas en Colombia son similares a las distribuciones por edades, tanto en el grupo de países de ingresos medios, como en el de ingresos altos.

Figura 11. Porcentaje de la población adulta, en cada categoría de edad, involucrada en una nueva empresa en Colombia y en el conjunto de países de ingreso medio y alto.



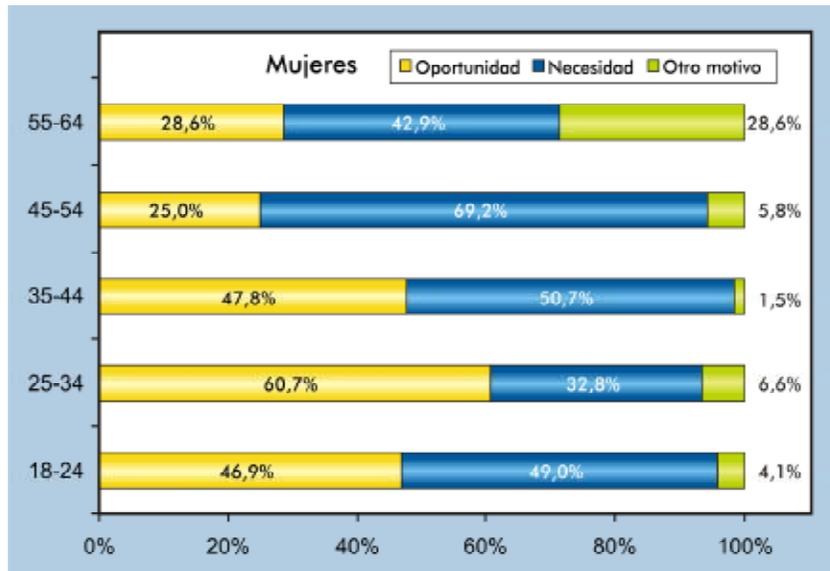
Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 12. Porcentaje de la población adulta, en cada una de las distintas categorías de edad, propietaria de empresas establecidas en Colombia y en el conjunto de países de ingreso medio y alto.



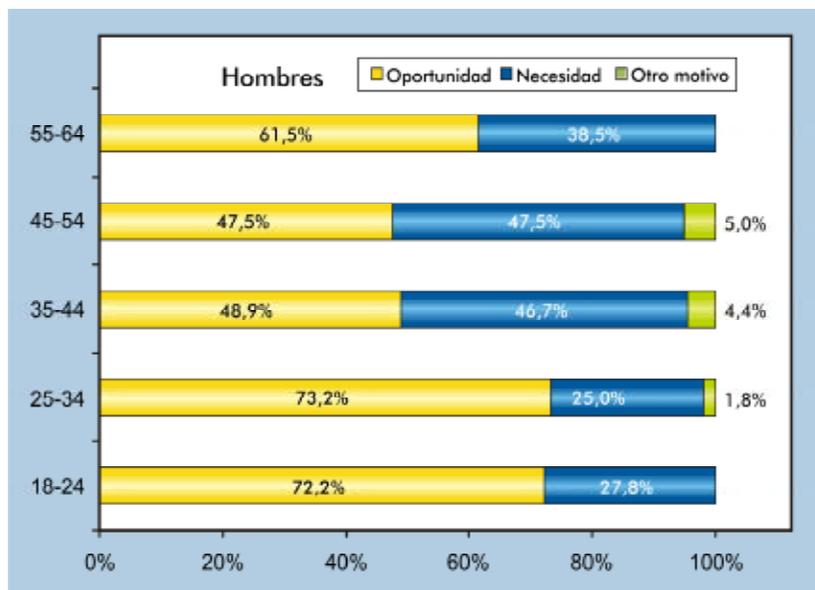
Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 13. Distribución de empresarias con nuevas empresas, según motivación y edad.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 14. Distribución de empresarios con nuevas empresas, según motivación y edad.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Al comparar la distribución de las edades por género y motivación (ver figuras 13 y 14), lo primero que se resalta es que el rango de edad, en el cual la motivación por oportunidad es mayor, es entre los 25 a los 34 años, tanto en

hombres como en mujeres. Estos empresarios por oportunidad tienen mayores ingresos que los por necesidad. Para el caso de las mujeres con nuevas empresas por oportunidad, en este rango de edad, el 43% tiene ingresos de más de 2 salarios mínimos, mientras que en el caso de los hombres el 54% tiene estos mismos ingresos superiores. Asimismo, la escolaridad es superior en aquellos que crean empresa por oportunidad frente a los por necesidad.

En el rango entre los 35 y 44 años la proporción de hombres y mujeres que crean empresas por oportunidad es casi igual a los que lo hacen por necesidad. Este mismo fenómeno se repite para los hombres en el rango entre los 45-54 años, mas no así para las mujeres, pues las que tienen más de 45 años afirman haber creado su empresa más por necesidad que por haber identificado una oportunidad; tal vez esto se presente porque el grado de escolaridad a nivel superior de las mujeres por necesidad es más bajo en este rango de edad y se refleja en el menor ingreso que reciben (menos de 2 salarios mínimos).

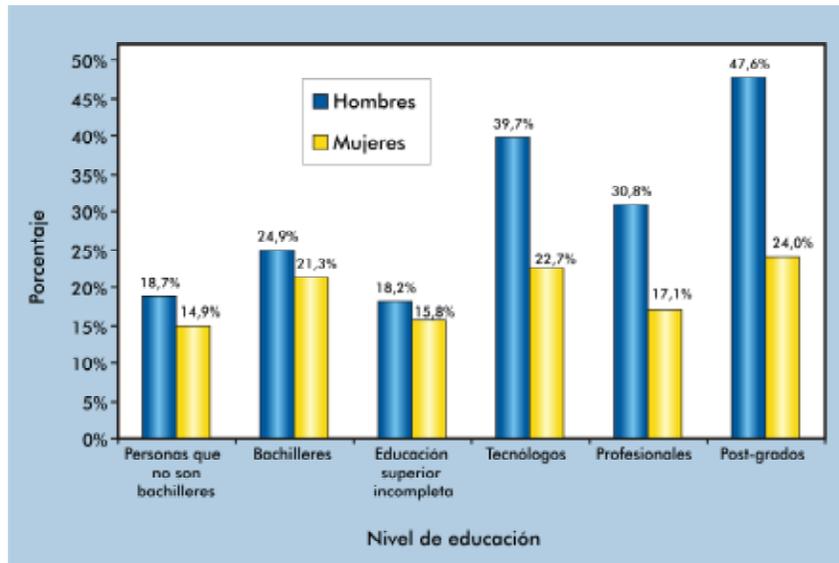
Los hombres con edades superiores a los 45 años inician empresas más por oportunidad que por necesidad, más del 67% de aquéllos que manifiestan haber identificado una oportunidad tienen formación a nivel superior. Además, el ingreso para la mayoría de ellos es superior a 2 salarios mínimos (ver anexos).

En el rango entre los 18 y 24 años se observa que son los hombres los que más crean empresas por oportunidad, esto se relaciona con su nivel de ingreso, el 54% de ellos gana más de 2 salarios mínimos, en contraste con las mujeres que dicen crear empresas por oportunidad, pues el 69% de ellas ganan menos de 2 salarios mínimos. Más de un 80%, tanto de hombres como de mujeres que crean nuevas empresas por necesidad, gana menos de 2 salarios mínimos.

3.3 Nivel de Educación

La TEA, por niveles de educación y género, muestra que en el caso de los hombres, a mayor nivel de educación existe una mayor propensión a crear empresas; en cambio en el caso de las mujeres, la propensión a crear nuevas empresas no presenta una variación significativa en los diferentes niveles educativos. La Figura 15 muestra cómo en los hombres, son los tecnólogos y las personas con post-grado los que reportan el mayor índice de nueva actividad empresarial.

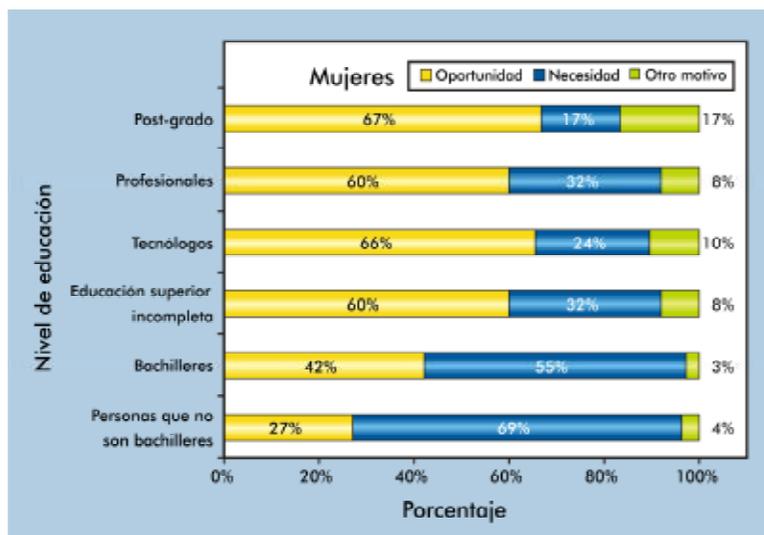
Figura 15. Porcentaje de adultos, según nivel de estudios y género, involucrados en una TEA.



Fuente: Encuesta población adulta, GEM 2007.

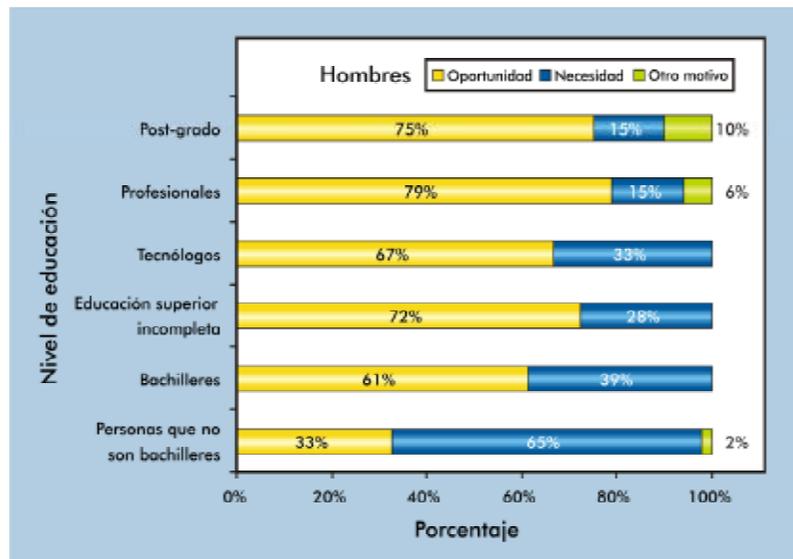
Las figuras 16 y 17 muestran la distribución de las nuevas empresarias y empresarios, según motivación y nivel de estudios. Se observa claramente, que la proporción de nuevos empresarios por oportunidad para ambos géneros es más alta a medida que su nivel de educación aumenta, revelando una relación directa entre el nivel de estudios y la TEA por oportunidad.

Figura 16. Distribución de las nuevas empresarias, según motivación y nivel de estudios.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007

Figura 17. Distribución de los nuevos empresarios, según motivación y nivel de estudios.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

3.4 Nivel de ingresos

El Cuadro 2 muestra la TEA segmentada por nivel de ingresos de los nuevos empresarios en Colombia para los años 2006 y 2007. Se observa un leve aumento en las tasas para todos los niveles (bajo, medio y alto), siendo el nivel de la población con ingresos más altos los que presentaron un mayor crecimiento de TEA para el 2007.

Es importante mencionar que el 68% de las nuevas empresarias mujeres reportan que perciben menos de dos Smmlv, en comparación con 48% de los nuevos empresarios hombres. Asimismo, sólo el 6% de las nuevas empresarias mujeres reportan ingresos superiores a los cuatro Smmlv, frente a un 12% de los nuevos empresarios hombres, quienes manifiestan percibir más de dicho nivel de ingreso.

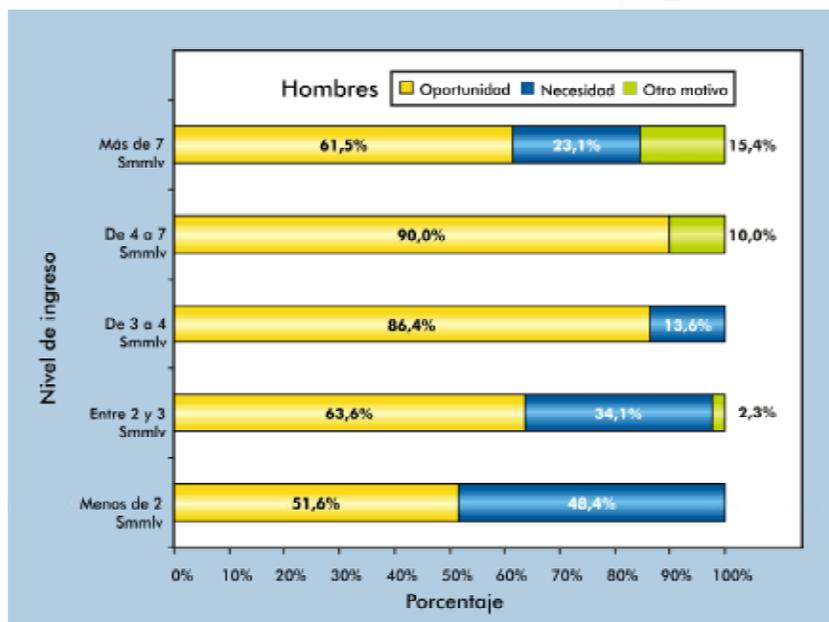
Cuadro 2. La TEA, según nivel de ingresos.

TEA según nivel de ingreso		
	2006	2007
33% del percentil más bajo	17,87	18,67
33% del percentil medio	17,36	19,26
33% del percentil más alto	8,41	12,58

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Las figuras 18 y 19 muestran la distribución de los nuevos empresarios y empresarias, según su motivación y nivel de ingreso. En estas gráficas se observa que con excepción de los niveles de ingresos más altos, hay una tendencia a crear más empresas por oportunidad a medida que aumenta el nivel de ingreso. Es así como en el caso de los hombres se aprecia esa tendencia hasta el rango de los 4 a 7 Smmlv, donde el 90% crea por oportunidad. Para el rango de más de 7 Smmlv se revierte la tendencia, lo cual podría deberse a que en ese rango de ingresos ciertas personas experimentan un costo de oportunidad que no las motiva a crear empresas, salvo que se vean forzadas por las circunstancias.

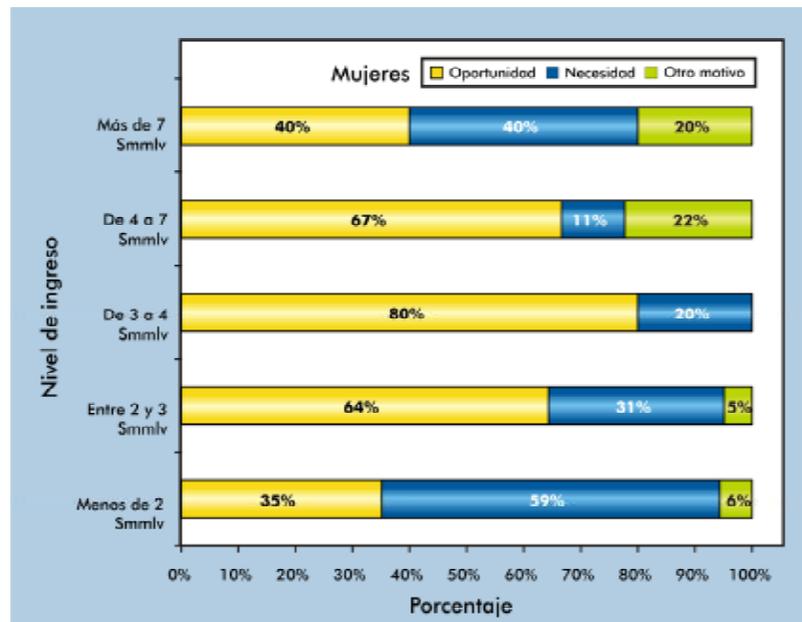
Figura 18. Distribución de los nuevos empresarios, según motivación y nivel de ingresos.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Para el caso de las mujeres, se presenta una tendencia similar, pero en niveles más bajos de ingresos. Como se aprecia en la Figura 19, la proporción de empresarias por oportunidad aumenta hasta el rango de los 3 a 4 Smmlv. Pero a partir de los 4 Smmlv presentan una disminución en el porcentaje de nuevas empresas creadas por oportunidad, probablemente también por una percepción de costo de oportunidad más alta (a mayor estabilidad laboral y nivel de ingreso, menor la propensión a crear una empresa, como se apreció en el Cuadro 1). Esta diferencia en los valores de la curva se explica por el menor nivel de ingresos que tienen las mujeres en el mercado laboral colombiano.

Figura 19. Distribución de las nuevas empresarias, según motivación y nivel de ingresos.

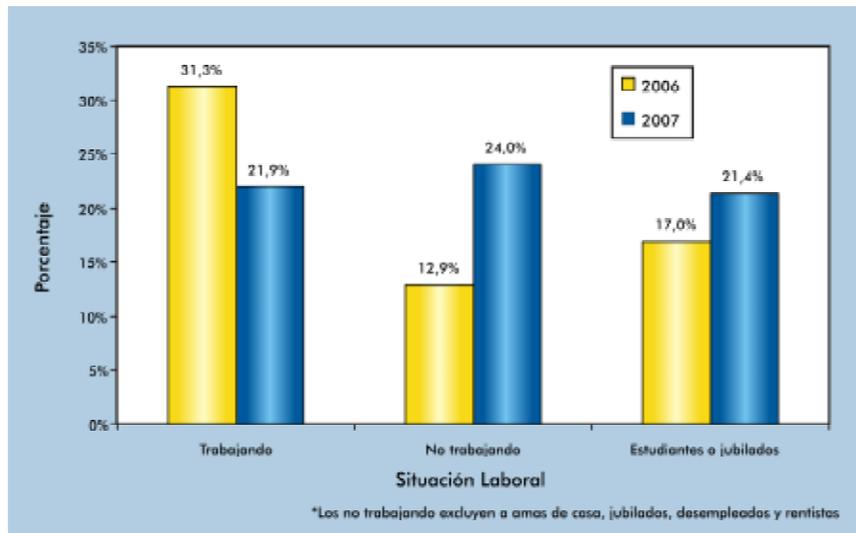


Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

3.5 Situación laboral previa.

La Figura 20 muestra que durante el año 2007 se presentó un aumento importante en el porcentaje de personas que en el momento de crear su empresa, sin ser jubilados o estudiantes, no estaban trabajando. Esta situación sería preocupante si las personas que no están trabajando crearan empresas principalmente por necesidad. Teniendo en cuenta las teorías de Shapiro, sobre las circunstancias que llevan a una persona a contemplar la posibilidad de ser empresario, el no estar trabajando puede ser una razón para que la persona considere la posibilidad de ser empresario, pero no significa necesariamente que esa sea su única opción. Por ello, el GEM establece claramente la pregunta en esos términos, es decir, se le pregunta al entrevistado si creó la empresa porque no tenía otra opción de trabajo o porque identificó una oportunidad.

Figura 20. Porcentaje de adultos involucrados en una empresa nueva (TEA), por situación laboral en Colombia, para los años 2006 y 2007.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Efectivamente, en la Figura 21 se observa que en el caso de los hombres, el único grupo en el cual se encuentran más personas que crearon empresas por necesidad es el de los rentistas, y el siguiente grupo con mayor proporción de creación de empresas por necesidad es el de los empleados. Esto demuestra que no necesariamente crear una empresa sin estar trabajando signifique crear una empresa por necesidad.

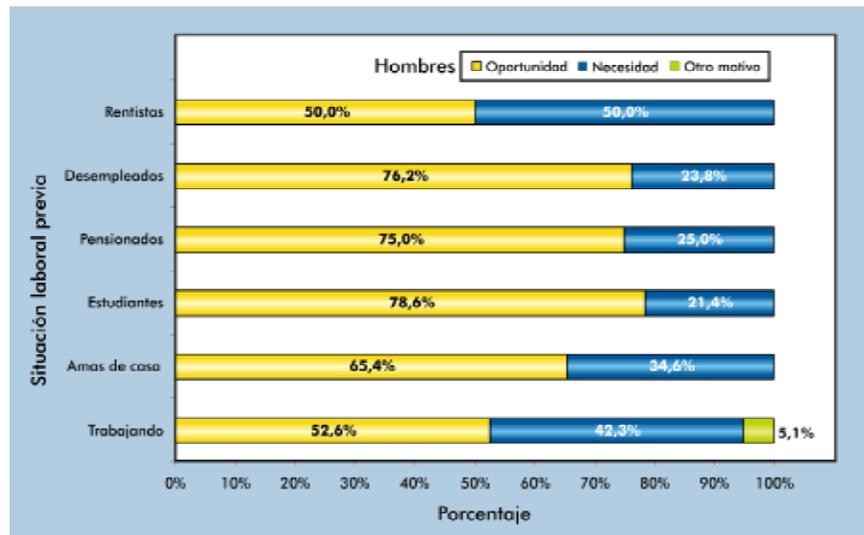
La situación en la población femenina es diferente. Se observa en la Figura 22, donde la motivación por necesidad es la de mayor porcentaje en casi todas las categorías, evidenciando a profundidad lo visto en la Figura 8, la cual mostraba cómo las mujeres que crean empresa en Colombia lo hacen más por una necesidad que por aprovechar una oportunidad.

Estas dos situaciones, aparentemente contradictorias, permiten evidenciar las condiciones de inequidad que todavía vive la mujer colombiana en el campo laboral.

El caso contrario sucede en los hombres, cuya motivación principal para iniciar una nueva empresa va ligada principalmente a una oportunidad identificada del mercado (ver Figura 8). Esto se presenta en todas las categorías de situación laboral, previa a la creación de la empresa, siendo principalmente los estudiantes, desempleados y pensionados los que más presentan este comportamiento. Esta diferencia en la motivación al inicio de la actividad empresarial

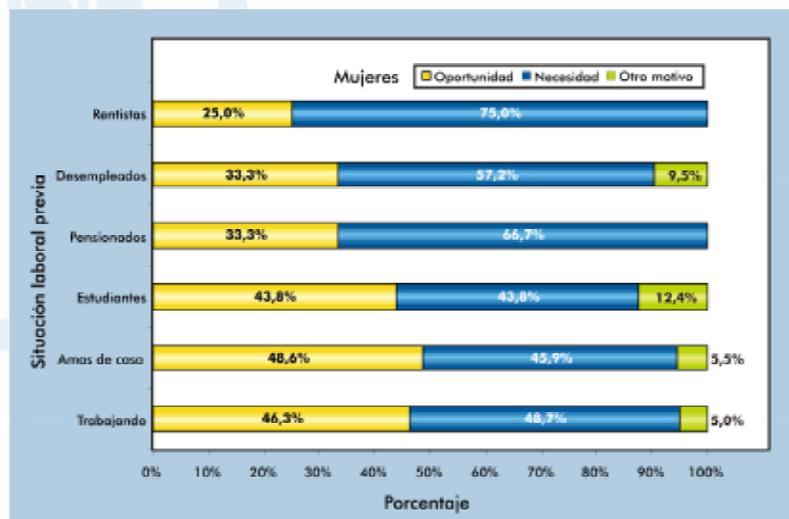
no se hace evidente en la categoría de rentistas, ya que la mitad de los que son rentistas lo hacen por oportunidad y la otra por necesidad. Esto puede tener relación con el comportamiento de las mujeres para esta misma categoría de situación laboral previo al inicio, pues como se mencionó, estas personas al tener recursos sin explotar, sienten la necesidad de obtener ganancias de los mismos, creando la nueva empresa más por la necesidad de invertir que por generar fuentes de ingresos para necesidades insatisfechas.

Figura 21. Distribución de los nuevos empresarios, según motivación y situación laboral previa.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 22. Distribución de las nuevas empresarias, según motivación y situación laboral previa.

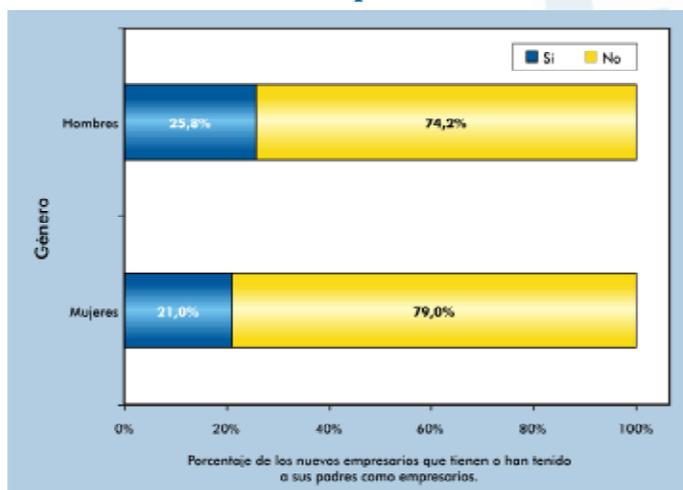


Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

3.6 Antecedentes empresariales

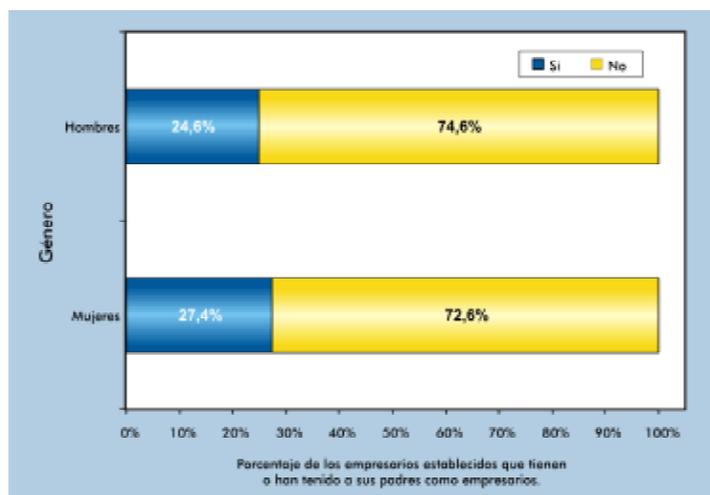
Existe la creencia popular que para ser empresario es necesario tener padres empresarios. Los resultados del GEM Colombia muestran un porcentaje muy alto de las personas que están creando empresas o son propietarias de empresas establecidas, en su gran mayoría no ha tenido padres empresarios (ver figuras 23 y 24).

Figura 23. Porcentaje de la población, según género, involucrada en nuevas empresas que tienen o han tenido a sus padres como empresarios.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

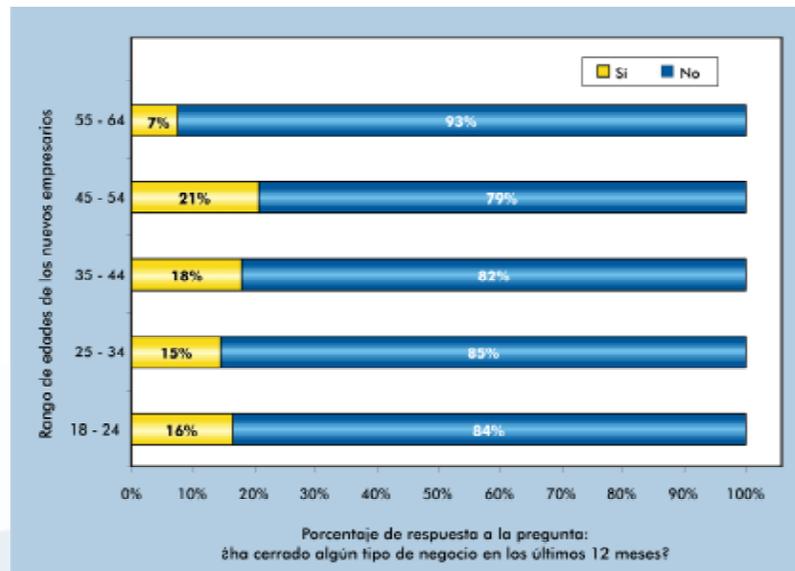
Figura 24. Porcentaje de la población, según género, involucrada en empresas establecidas que tienen o han tenido a sus padres como empresarios.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Otro de los mitos existentes sobre la actividad empresarial es que las empresas creadas por personas jóvenes tienen una mayor tendencia al cierre. La Figura 25 muestra que para las diferentes edades, los porcentajes de personas que han cerrado empresas es similar. Otra observación interesante, que surge de esta gráfica, es que hay un porcentaje bajo, pero significativo, de personas, que a pesar de haber cerrado una empresa durante los últimos 12 meses, actualmente se encuentran involucradas en el proceso de creación de una nueva empresa.

Figura 25. Porcentaje de los nuevos empresarios que han cerrado algún tipo de empresa en los últimos 12 meses, discriminado por edades.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

4. Características de las nuevas empresas en Colombia

Para conocer la realidad empresarial de nuestro país, el GEM recoge también información sobre las empresas recién creadas y las establecidas, específicamente, los tipos de empresa que se están creando, los sectores de actividad donde nacen, el nivel de innovación de sus productos, la tecnología utilizada y los montos de inversión requeridos en el momento de su creación.

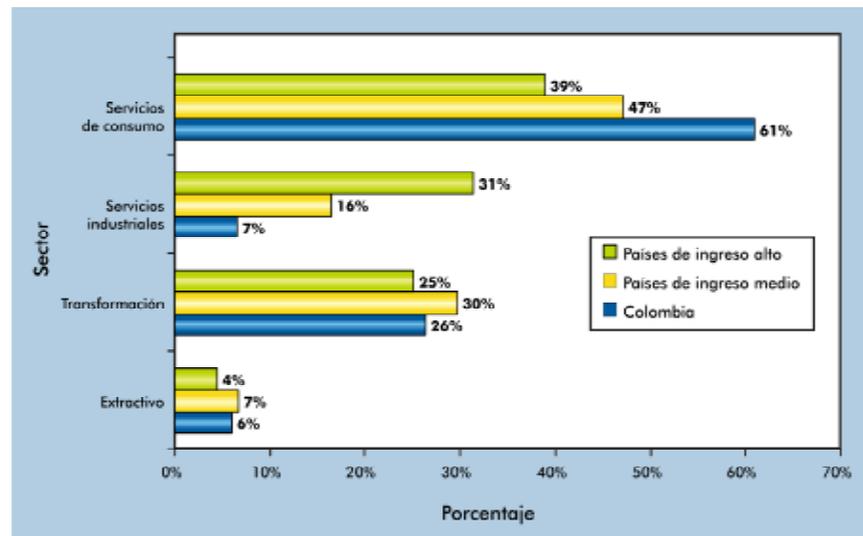
4.1 Sectores de actividad

Utilizando la clasificación de la ISIC,¹² el GEM agrupa los sectores productivos, en los cuales se están creando las nuevas empresas, en tres grandes categorías:

- a) El sector de comercio o de servicios de consumo (donde el consumidor primario es principalmente una persona. Por ejemplo: restaurantes, bares, hoteles, comercio al por menor, salud, educación, servicios sociales, recreación).
- b) El sector de transformación (construcción, manufactura, transporte, ventas al por mayor), al sector de servicios industriales (donde el consumidor es principalmente otra empresa, seguros, bienes raíces y demás servicios a las empresas).
- c) El sector extractivo (extracción de productos de la naturaleza como agricultura, forestal, pesca, minería).

Como se puede apreciar, en la Figura 26, el mayor número de empresas (60%) que están iniciando los colombianos, se encuentra en el sector de servicios de consumo. Este indicador se ubica muy por encima del promedio de los países de ingreso medio (47,12%), y aún mayor que el promedio de los países de alto ingreso (38,92%); cambio significativo con respecto al 2006, donde el sector de transformación tuvo el mayor número de empresas creadas con el 49,3%, (ver Figura 23).

Figura 26. Distribución de sectores productivos de las nuevas empresas colombianas frente a los países de ingreso medio y alto.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

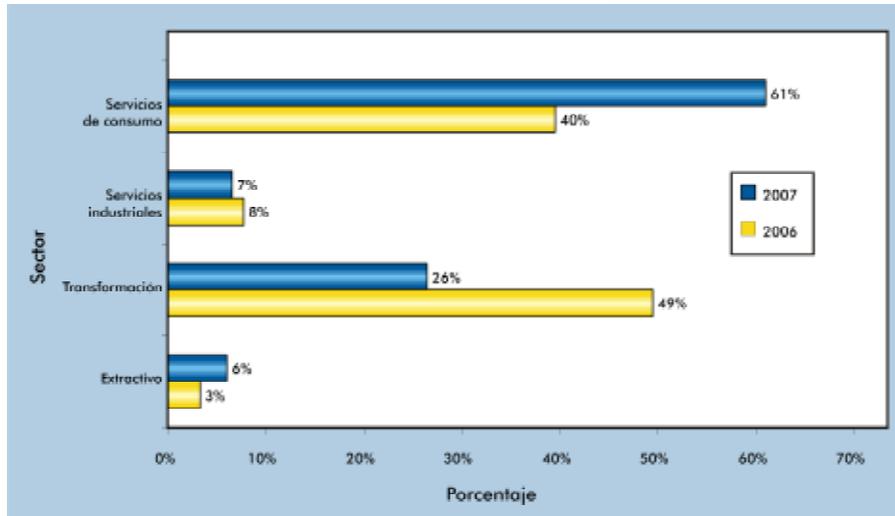
En el segundo lugar de los sectores, donde nacen nuevas empresas, aparece el de transformación, el cual reporta un 26,42% de las nuevas empresas, por debajo del promedio de los países de ingreso medio y un poco por encima del promedio de los países con ingreso alto. Este valor también muestra una disminución de más del 80% con respecto al año anterior (ver Figura 27), lo que implica un cambio en la orientación de las nuevas empresas asociadas con la industria, la construcción, el transporte y las ventas al por mayor hacia los mercados de servicios de consumo.

Los sectores de servicios industriales y extractivo muestran los menores valores para Colombia. El primero de ellos se ubica en un 6,53%, un punto por debajo del año anterior, muy por debajo del promedio de los países de ingreso medio (16,43%) y con una distancia mucho mayor con respecto a los de ingreso alto (31,44%). El sector extractivo, por el contrario, tiene un aumento de 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior, poco en términos absolutos pero en términos relativos, tiene un incremento del 45%, al ubicarse en este año en un 6,05%, siguiendo la línea de los países de ingreso medio (6,74%), y, como es de esperarse, por debajo del promedio de los países de ingreso alto (4,48%).

Es importante mencionar que aunque en el conjunto de una economía los servicios de consumo y el sector comercio hacen a la mayoría de empresas, éstos no son los que más las mueven. Los sectores que mueven una economía,

porque son transables en el exterior, son los servicios industriales y el sector de transformación, por tanto, es allí donde debería presentarse la mayor creación de nuevas empresas para evolucionar hacia una economía de mayor ingreso per capita.

Figura 27. Distribución de sectores productivos de las nuevas empresas colombianas con respecto al 2006.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Por otra parte, el Cuadro 3 compara los resultados de Colombia en cuanto a la distribución sectorial de las nuevas empresas y las establecidas, con las de algunos países GEM seleccionados, principalmente aquellos con los que el país tiene una relación comercial importante, como los Estados Unidos o con economías que sirven de referente por su proximidad física y cultural. De esta comparación se resaltan los siguientes hechos:

- Los perfiles de Colombia, Venezuela y Brasil son muy parecidos en las nuevas empresas, donde los sectores de servicios de consumo y transformación tienen algo más del 80% en esta participación, siguiendo en su orden el sector de servicios industriales y el extractivo, este último con un valor para Colombia del 6,05%, el más alto de estos tres países.
- Chile también presenta un comportamiento similar, distribuyendo a los sectores en el orden antes mencionado, pero su comportamiento es más uniforme, y el sector de servicios industriales está sólo 5 puntos porcentuales por debajo del de transformación, lo que implica una dinámica sectorial importante para este país, que al parecer ha presentado un cambio en

su estructura económica en comparación con las demás economías de la región.

- Como era de esperarse, Estados Unidos tiene una distribución de sus empresas enfocadas hacia el sector de servicios de consumo y servicios industriales; es decir, las nuevas empresas en estos países brindan un mayor valor agregado a sus productos o servicios, teniendo en cuenta que sus clientes son otras empresas.
- En el caso de las empresas establecidas, las distribuciones de Colombia, Venezuela, Brasil y Chile presentan comportamientos homogéneos, sin embargo, las empresas establecidas en Brasil y Chile, que pertenecen al sector de servicios industriales, alcanzan los dos dígitos, ubicándose en el 14,72% y 16,11%, respectivamente, lo que indica una interesante recomposición de su estructura económica, pues, pertenecer a este tipo de sector requiere un mayor grado de tecnología, inversión, desarrollo e innovación.

Cuadro 3. Sectores económicos de las nuevas empresas y de las empresas establecidas.

	Sector Productivo	Colombia (%)	Estados Unidos (%)	Venezuela (%)	Brasil (%)	Chile (%)
Nuevas empresas	Sector extractivo	6,05	1,92	2,08	2,02	4,04
	Sector de transformación	26,42	21,17	28,51	30,22	22,91
	Sector servicios industriales	6,53	34,79	6,9	13,69	17,26
	Sector servicios de consumo	60,99	42,11	62,51	54,06	55,79
Empresas establecidas	Sector extractivo	2,03	12,42	1,24	3,06	3,17
	Sector de transformación	23,88	24,12	39,18	31,19	29,07
	Sector servicios industriales	15,40	33,66	5,4	14,72	16,11
	Sector servicios de consumo	58,70	29,80	54,19	51,03	51,65

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

4.2 Tecnología utilizada por las empresas nuevas y establecidas

Lo que se considera como nueva tecnología en cierto contexto particular (organización, sector de actividad económica, región geográfica), puede ser considerado como tradicional en otros contextos, debido al tiempo que estas tecnologías pueden haber estado disponibles para su adquisición en un determinado mercado. Por ello el GEM interroga a los nuevos empresarios y a los propietarios de empresas establecidas, sobre el tiempo que la tecnología o los

procedimientos utilizados para la producción del bien o servicio que vende su empresa, han estado disponibles en su mercado.

Cuadro 4. Uso de las tecnologías en las nuevas empresas y las establecidas en Colombia.

		Colombia		Chile		Países de ingreso medio	
		2006	2007	2006	2007	2006	2007
Nuevas empresas (%)	Tecnología de punta*	17,54	17,21	11,74	6,37	15,08	9,71
	Nueva tecnología °	27,44	34,29	30,45	16,56	22,47	20,60
	No usa tecnología nueva	55,02	48,50	57,81	77,07	62,46	69,69
Empresas establecidas (%)	Tecnología de punta	3,56	2,84	2,99	3,04	7,04	3,03
	Nueva tecnología	16,74	19,11	19,06	6,51	15,89	11,95
	No usa tecnología nueva	79,7	78,04	77,95	90,46	77,07	85,03

* La tecnología de punta hace referencia a aquella que esta disponible en el mercado hace menos de un año.

° La nueva tecnología es la que se encuentra disponible en el mercado hace no más de 5 años.

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

En el caso colombiano, los resultados que arroja el GEM son muy halagadores, pues con el 17,21 % de las nuevas empresas, utilizando tecnologías de punta, el país se sitúa en el séptimo lugar a nivel mundial, y con un 34% de las nuevas empresas, utilizando nuevas tecnologías, el país se sitúa en el primer lugar a nivel mundial. Es claro que estos resultados no se reflejan en un liderazgo tecnológico del sector productivo, en la actualidad, pero son un síntoma muy favorable de las proyecciones futuras sobre la capacidad competitiva de las empresas colombianas, en lo que a uso de nuevas tecnologías se refiere.

Por otro lado, en las empresas establecidas, los resultados del GEM también reflejan la realidad colombiana, ya que el 78,04% de los propietarios de las empresas establecidas dice no implementar nueva tecnología, y sólo el 2,84% considera que usa tecnología de punta. Esto ratifica lo encontrado en investigaciones anteriores, afirmando que son las nuevas empresas las que aportan nuevos conocimientos y tecnologías a los sectores de actividad económica, logrando cambios importantes en éstos.

4.3 Nivel de inversión, requerido para la creación de empresas

Según los resultados, el promedio de las inversiones en las nuevas empresas en Colombia es de 24.3 millones de pesos, algo más de 3 millones por encima del promedio del año anterior, donde éste se ubicó alrededor de los

21 millones de pesos (ver Tabla 5), siendo el valor más frecuente o “moda” \$5 millones.

Por otra parte, el 76% de las inversiones se ubica por debajo de la media; es decir, que estas tres cuartas partes de los nuevos empresarios demandan montos requeridos por debajo de los \$25 millones.

Sobre la disponibilidad de recursos, el 50% de los nuevos empresarios en Colombia considera que posee el total de la inversión para establecer su empresa, contra un 9% que afirma no tener ninguna fuente de financiamiento y un 41% que considera que tiene parte de ella.

Cuadro 5. Financiación de las nuevas empresas.

Características de la financiación de las nuevas empresas		
	2006	2007
Promedio del monto requerido para la inversión	\$ 23.655.783	\$ 24.355.444
Moda	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Mediana	\$ 10.000.000	\$ 5.000.000
Porcentaje del total que esta por debajo del promedio	78%	76%

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

En cuanto a la retribución que los nuevos empresarios esperan obtener de sus inversiones, el 48% espera obtener entre 10 y 20 veces lo invertido, el 13,1% dice que será 5 veces y el 25% que será el doble de la inversión. El restante 13,9% no tiene muchas expectativas sobre la rentabilidad de su empresa, y espera que en los próximos 10 años ésta le retribuya al menos la cantidad de dinero invertida, más la mitad.

¹² International Standard of Industrial Classification of all economic activities (Clasificación Industrial Internacional Uniforme -CIIU- de todas las actividades económicas).

¹³ Bygrave, W.; Quill, M., GEM 2006: Financing Report, Babson College, London Business School, London, 2007.

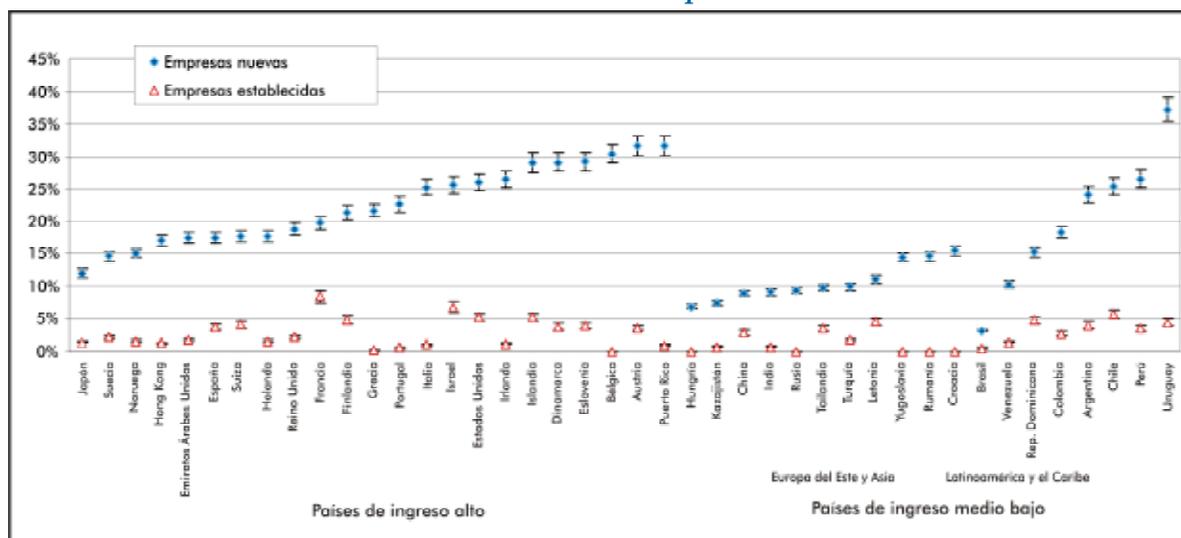
5. Impacto de las empresas nuevas y establecidas

5.1 Nivel de innovación (combinación mercado-producto nuevo)

De la misma manera que la tecnología utilizada es relativa al contexto en el que se encuentra la empresa, el bien o servicio que éste ofrece al mercado tiene un carácter innovador, dependiendo de la novedad que el mismo represente en ese mercado específico. Por ello, el GEM genera un índice en el que un alto grado de innovación se produce cuando las empresas nuevas o establecidas ofrecen un producto que es novedoso o casi novedoso para sus clientes, y tiene poca o ninguna competencia en el mercado en el cual opera.

En la Figura 28 se puede apreciar el resultado de este índice para el conjunto de países que participan en el GEM, agrupados por clusters de acuerdo con el nivel de ingresos.

Figura 28. Combinación mercado-producto nuevo.
Nivel de introducción de ofertas innovadoras por parte de las empresas nuevas o establecidas en cada uno de los países GEM.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

La figura deja ver claramente que en todos los países participantes, el indicador de innovación es mayor en las empresas nuevas que en las establecidas, lo cual demuestra que las nuevas empresas son la fuente de innovación en el mercado.

También resulta evidente en la gráfica, que son más innovadoras las empresas que se crean en los países de altos ingresos. Colombia a pesar de no ocupar un lugar destacado en el contexto internacional, sí se encuentra en los primeros lugares de los países de ingresos medios.

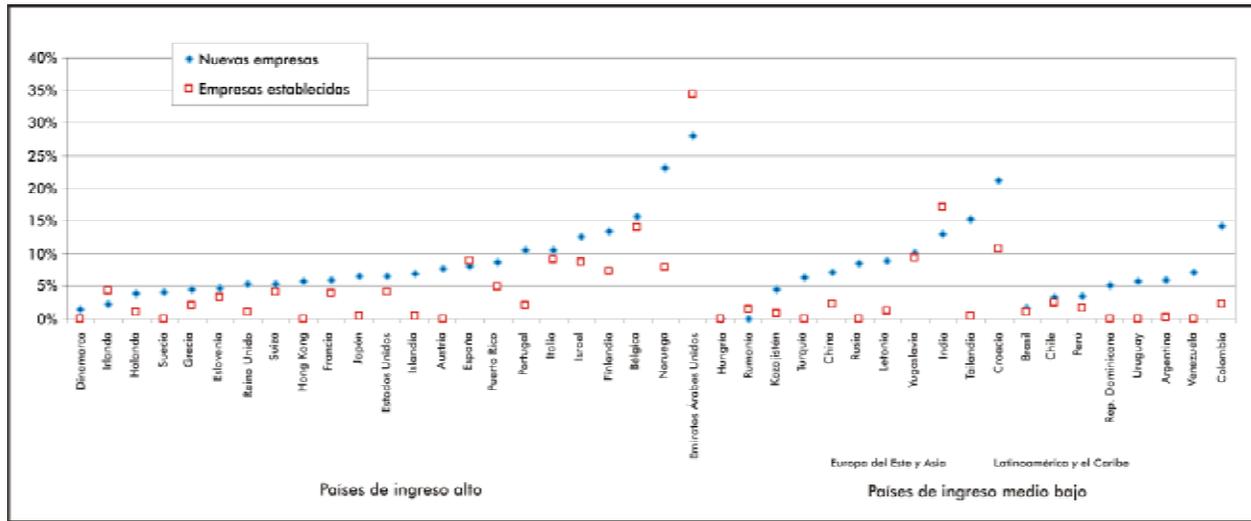
5.2 Expansión de mercados

El modelo GEM plantea que para determinar cuáles son las innovaciones con buenas probabilidades de tener la capacidad de modificar la estructura de un mercado, se debe tener en cuenta el tipo de tecnología utilizada para su realización, además de datos particulares de cada país, como por ejemplo, inversión en ciencia y tecnología. Mediante el uso de un algoritmo se establece una escala que representa la potencialidad de expansión de mercados para las empresas nuevas y establecidas. Dicha escala determina, dentro de un rango de 1 a 4, si las innovaciones generadas tienen o no mayores probabilidades de expandirse en los mercados, dependiendo de si la tecnología empleada en su realización es o no mayor a cinco años y si los indicadores del país muestran o no mayor probabilidad de generación de innovaciones.

La Figura 29 muestra el resultado de esta medición, para el conjunto de países que participan en el GEM, agrupados por clusters de acuerdo con el nivel de ingresos. En ella se observa que para la mayoría de los países del mundo, con excepción de Irlanda, España, Emiratos Árabes e India, las probabilidades de expansión de mercados es mayor para las nuevas empresas, frente a las establecidas. También se aprecia que la posibilidad de expansión de mercados, en general, es mayor en los países de ingresos altos y menor en los países latinoamericanos de ingresos medios.

Vale la pena destacar que dentro del grupo de países de Latinoamérica y el Caribe, Colombia aparece con la mayor probabilidad de expansión de mercados para las nuevas empresas, muy por encima de las empresas establecidas. Esto nos demuestra nuevamente el potencial de las nuevas empresas para generar dinamismo en una economía.

Figura 29. Posibilidad de expansión de mercados de empresas nuevas y establecidas por país.



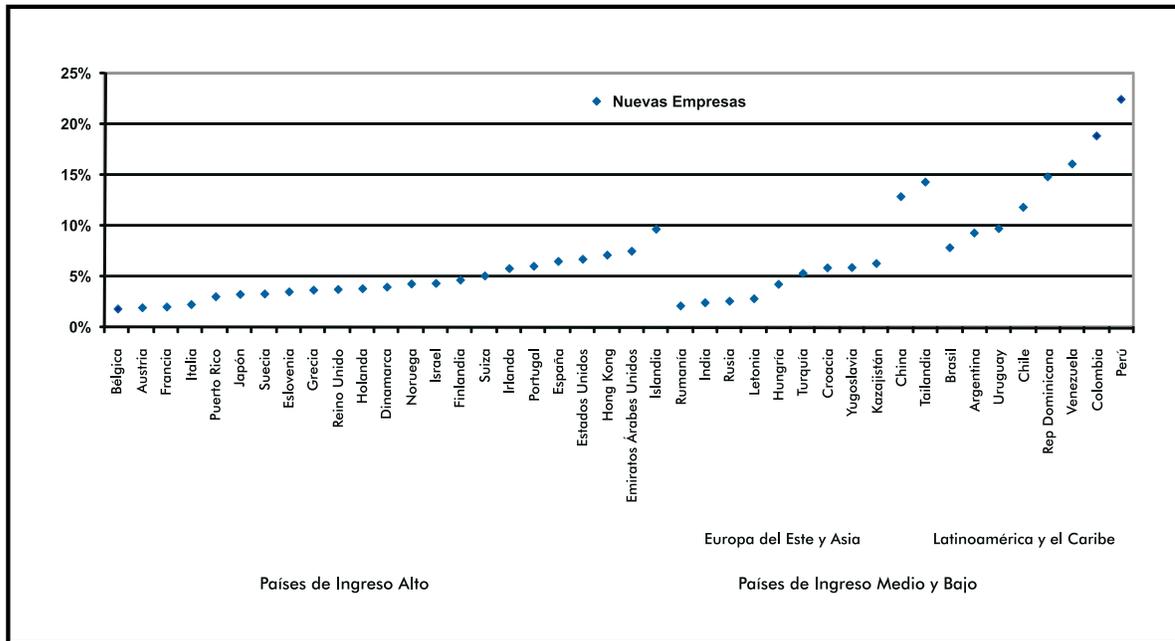
Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

5.3 Generación de empleo y expectativas de alto crecimiento

Uno de los propósitos fundamentales, estudiar la creación de empresas, es entender el impacto de éstas en la generación de empleo. GEM evalúa cuál es el posible impacto futuro en la generación de empleo por parte de las nuevas empresas a través de las opiniones de sus propietarios.

En la Figura 30 podemos apreciar que en los países latinoamericanos se presenta una mayor expectativa sobre generación de empleo, y dentro de ellos Colombia ocupa el segundo lugar.

Figura 30 Comparativo entre países, sobre percepciones de los nuevos empresarios, acerca de sus expectativas de generación de algún empleo en los próximos cinco años.

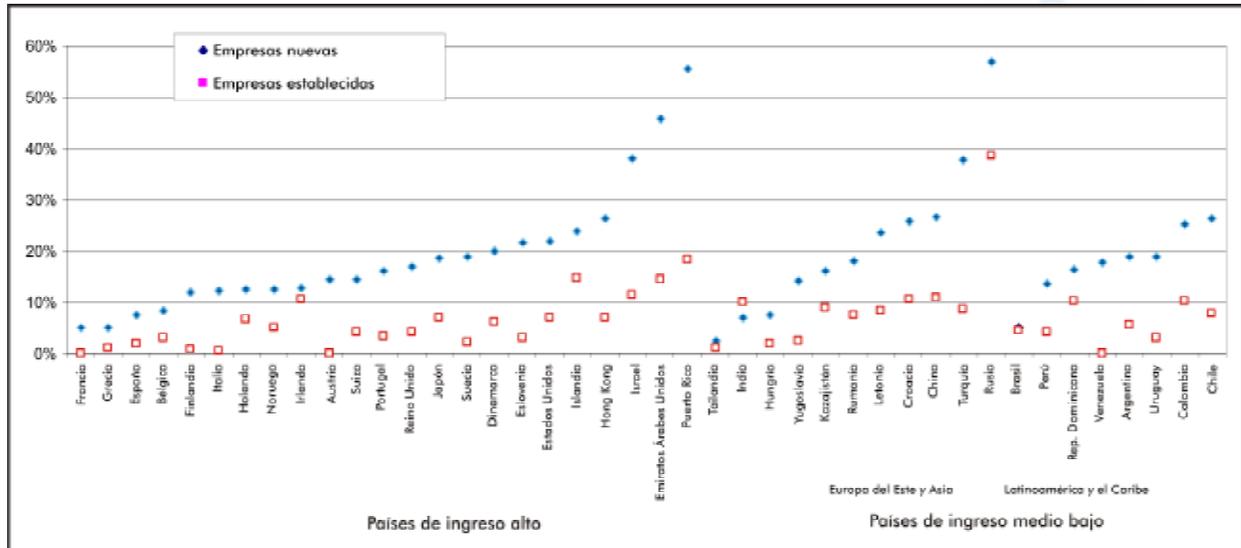


Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Por otro lado, dado el creciente interés internacional sobre las empresas de alto crecimiento, más conocidas recientemente como “Gacelas”, el GEM elabora un índice que calcula el porcentaje de la población que ha creado una empresa y espera un crecimiento de al menos el 50%, en el número de empleos.

En la Figura 31 se observa que a nivel mundial Emiratos Árabes Unidos sigue siendo el país más consistente en ocupar los primeros lugares de los países de ingresos altos, y Colombia también es consistente en ocupar primeros lugares en el ámbito de los países en el grupo de Latinoamérica y el Caribe.

Figura 31. Comparativo entre países, sobre percepciones de los nuevos empresarios, acerca de sus expectativas de alta generación de empleo (10 o más puestos de trabajo) en los próximos cinco años, con un crecimiento mínimo del 50%.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

5.4 Exportaciones

GEM mide la percepción de empresarios nuevos y establecidos acerca de la posición exportadora de sus empresas y establece si una empresa participa o no en mercados de exportación. La forma de hacerlo es clasificando estas empresas a partir del porcentaje de sus clientes que viven en el exterior.

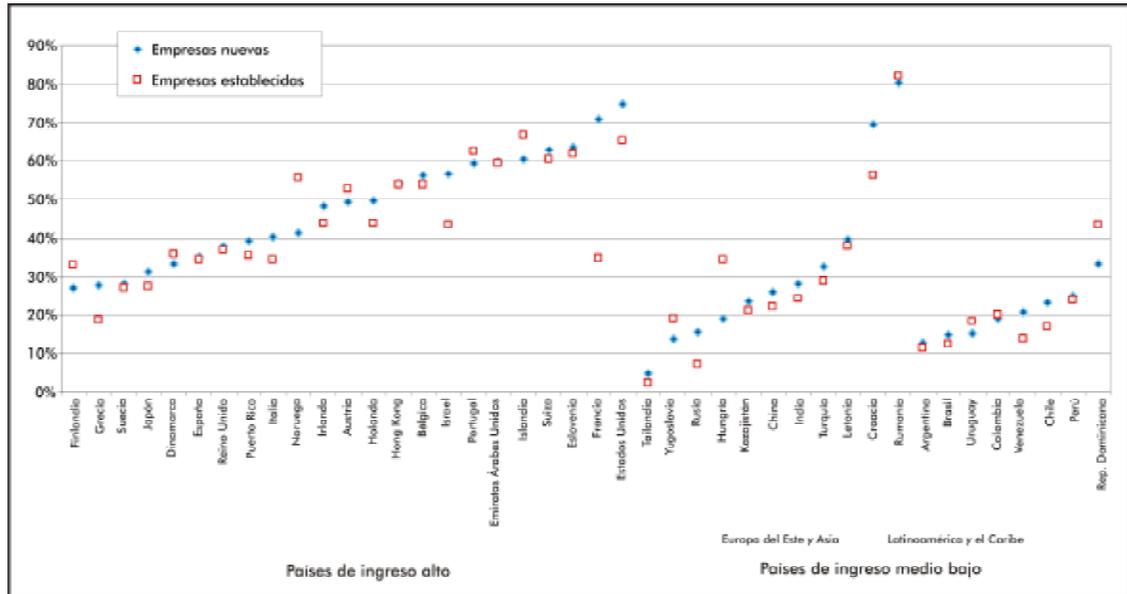
Los empresarios de los países pequeños con acceso a los mercados extranjeros, tienden a tener una mayor cantidad de clientes extranjeros, en contraste, los empresarios de países grandes tienden a enfocarse, al menos inicialmente, en sus más grandes mercados locales.

Tal vez por esto, algunos países de América Latina tienen poca vocación exportadora, pues aún no tienen los suficientes acuerdos comerciales y/o sus mercados locales son lo suficientemente grandes para enfocarse en ellos, y otros, como el caso de Chile, están volcados al comercio internacional, dadas las características ya descritas (ver figuras 32 y 33).

Estas gráficas también permiten apreciar que a nivel mundial la dinámica exportadora de las nuevas empresas es igual a la de las establecidas. Esto nos lleva a pensar que existen empresas que nacen internacionalizadas, gracias a las

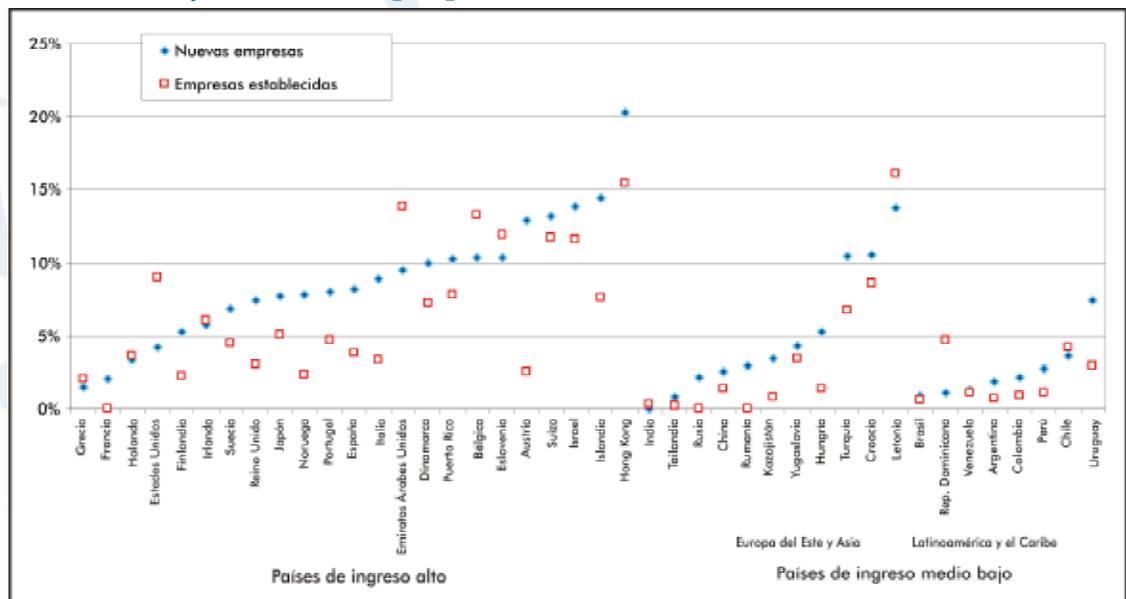
características de sus productos; ya sea porque son muy innovadoras o porque sus mercados locales son muy pequeños y necesariamente tienen que buscar mercados en el exterior.¹⁴

Figura 32. Porcentaje de empresas nuevas y establecidas, por país, con clientes en el exterior (1% a menos del 75% de los clientes).



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Figura 33. Porcentaje de empresas nuevas y establecidas, por país, con más del 75% de clientes en el exterior.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

¹⁴ Patricia McDougall & Benjamin M. Oviatt (1996). "New Venture Internationalization, Strategic Change, and Performance: A follow-up study". Journal of Business Venturing, 11(1), p. 23-42.

6. Actitudes y comportamiento de la población frente a la creación de nuevas empresas

Las normas sociales y culturales son consideradas por el modelo del GEM como componentes fundamentales del entorno para la creación de empresas. En este capítulo se verá, al igual que en el año 2006, que la cultura Colombiana posee una serie de características favorables que llevan a su población a tener una percepción muy positiva sobre la creación de nuevas empresas, al punto de presentar la mayor proporción a nivel mundial de población (66,5%), y espera, dentro de los próximos 3 años, iniciar una nueva empresa, incluyendo cualquier tipo de trabajo independiente.

6.1 La creación de empresas como elección de carrera

Los colombianos consideran que ser empresario es una alternativa de carrera deseable, en efecto, el 88,64% de la población considera que la creación de empresas es una alternativa de carrera válida. Es el segundo valor más alto de los países analizados. Los resultados indican también un cambio importante en relación con el año anterior, en donde un mayor porcentaje de hombres (61,4%), que de mujeres (38,6%), estaban interesados en la creación de empresas mientras que este año existe un porcentaje claramente mayor de mujeres (56%), las cuales consideran que la creación de empresas es una elección de carrera deseable, frente a un 44% de los hombres.

En países como Bélgica, Estados Unidos, Finlandia, Japón y Austria estos resultados son inferiores al 50%, dado que la mayoría de la población de estos países no ve una carrera empresarial en su futuro, tal vez por la estabilidad laboral que las personas pueden sentir en su trabajo actual, que no las motiva a realizar algún tipo de actividad empresarial independiente.

Cuadro 6. Comparación internacional de la valoración social del ser empresario con respecto a su validez como elección de carrera.

País	% de la población que ve a la creación de empresas como alternativa de carrera válida	Posición
República Dominicana	96.2	1
Colombia	88.6	2
Perú	87.5	3
Tailandia	87.2	4
Holanda	84.8	5
Brasil	82.3	7
Venezuela	76.6	9
Argentina	74.2	11
Puerto Rico	72.8	13
Uruguay	68.1	18
Chile	67.3	19

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

6.2 Cobertura de los medios de comunicación

También se les preguntó a los colombianos sobre el cubrimiento y la atención que los medios de comunicación le dan a los empresarios exitosos. Aunque este año se presentó una disminución de 4 puntos, porcentuales con respecto al año anterior (ver Cuadro 7), el país sigue presentando (78,8%) una cifra destacada a nivel mundial.

GEM

Cuadro 7. Comparación internacional de la valoración social del ser empresario con respecto al cubrimiento de los medios de comunicación sobre su oficio.

País	% de la población que piensa que al empresario se le presta suficiente cubrimiento por parte de los medios de comunicación	Posición
Islandia	84,6	1
China	84,4	2
Tailandia	81,8	3
India	81,3	4
Argentina	80,7	5
Perú	79,8	6
Colombia	78,8	7
Brasil	75,5	8
República Dominicana	65,6	15
Uruguay	63,8	19
Chile	58,7	26
Puerto Rico	57,9	27
Venezuela	57,3	28

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Es importante resaltar que el reconocimiento del ser empresario, como una buena elección de carrera, y el grado de atención de los medios de comunicación son indicadores útiles para evaluar la cultura empresarial de un país.

6.3 Estatus de los nuevos empresarios

La cobertura de los medios de comunicación ha tenido un efecto positivo sobre la población, pues un 71,81% de los colombianos considera que aquellas personas, exitosas al iniciar una nueva empresa, tienen un alto estatus y respeto.

Cuadro 8. Comparación internacional de la valoración social del ser empresario con el estatus y el respeto que puede proporcionar.

País	% de la población que piensa que al ser empresario se obtiene estatus y respeto	Posición
República Dominicana	87.0	1
Kazajstán	84.9	2
Finlandia	84.8	3
Irlanda	82.6	4
Turquía	82.5	5
Brasil	79.3	8
Perú	75.1	11
Uruguay	74.9	12
Argentina	74.1	15
Colombia	71.8	18
Venezuela	71.7	19
Chile	69.0	24
Puerto Rico	66.7	30

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

6.4 Temor al fracaso empresarial

Consistentemente con los resultados anteriores, también es muy positivo observar que sólo un 32,5% de los Colombianos considera que el miedo al fracaso lo frenaría en sus intenciones de crear una nueva empresa.

De las personas encuestadas a nivel mundial, las que pertenecen a países de ingresos altos tienen una mayor preocupación sobre el fracaso empresarial, que las de ingresos medios (ver Cuadro 9); a diferencia del año anterior, donde este promedio favorecía ostensiblemente a los países con niveles de ingreso superiores a los US\$ 20.000 dólares anuales. Las mujeres empresarias muestran una mayor preocupación por el fracaso de los hombres, tanto en los países de ingresos altos como en los de ingresos bajos.

Cuadro 9. Percepción de temor sobre el éxito de la nueva empresa.

	Personas encuestadas (%)	
	Países de ingreso medio	Hombre
Mujer		36,9
Países de ingreso alto	Hombre	33,0
	Mujer	38,5

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Para Colombia este indicador es de 32,5%, seis puntos porcentuales por encima del resultado mostrado en 2006 (26,4%). El país con el indicador más bajo es Holanda, con un 18%, y el más alto, al igual que el año anterior Grecia, con 58,2% (ver Cuadro 10).

Cuadro 10. Porcentaje de la población que piensa que el miedo al fracaso lo detendría para iniciar una nueva empresa.

País	% de la población que piensa que el miedo al fracaso lo detendría para iniciar un nuevo empresa	Posición
Grecia	59.1	1
Kazajistán	51.5	2
Tailandia	51.2	3
España	49.7	4
Francia	48.6	5
Argentina	36.9	12
Brasil	33.5	22
Colombia	32.5	24
Chile	31.8	25
Uruguay	29.7	29
Puerto Rico	28.6	33
República Dominicana	26.5	36
Perú	24.9	37
Venezuela	23.1	39

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

6.5 Percepción de oportunidades

Como se planteó anteriormente, todas estas percepciones positivas de la población colombiana, acabada de describir, se reflejan en una clara intención de los colombianos de pasar a la acción, participando activamente en la creación

de una empresa. El 66% de los encuestados afirma que aspira a iniciar una empresa, solo o acompañado, en los próximos tres años. Con esta respuesta Colombia se sitúa en el primer lugar de los países estudiados (ver Cuadro 11).

Aunque también es claro que el colombiano tiene una percepción optimista acerca de las oportunidades de empresa futuras, pues el 58% de los encuestados ve buenas condiciones para la iniciación de nuevas empresas en los próximos seis meses cerca del área donde vive, es importante anotar que este optimismo disminuyó con relación al año anterior, donde la cifra fue del 65%; es decir, siete puntos porcentuales por debajo, pero Colombia sigue siendo el país más optimista del mundo en cuanto a la percepción de oportunidades para la creación de empresas.

Cuadro 11. Porcentaje de la población que piensa que en el país hay buenas oportunidades para iniciar una nueva empresa.

País	% de la población que piensa que en el país hay buenas oportunidades para iniciar un nuevo empresa	Posición
Colombia	66.5	1
India	49.9	2
República Dominicana	41.1	3
Emiratos Árabes Unidos	39.8	4
Perú	38.8	5
Chile	32.7	8
Venezuela	29.5	10
Argentina	26.9	11
Brasil	25.0	12
Uruguay	20.7	15
Puerto Rico	15.4	20

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Es posible que la buena percepción de los colombianos, sobre oportunidades futuras para la creación de empresas, se deba al buen comportamiento de la economía y del entorno empresarial, así como de los planes para promover la creación de nuevas empresas, que intentan implementar tanto el Gobierno Nacional, como la Banca de Oportunidades y el Fondo Emprender. También contribuyen las expectativas generadas por la firma de diversos tratados comerciales que beneficiarían a sector comercio y de bienes de consumo, principalmente.

Sobre la percepción de oportunidades de empresa futuras, en general para todos los países, los hombres expresan mayor optimismo que las mujeres, a excepción de India, Letonia, Kazajstán y Puerto Rico. En Colombia los hombres reportaron una tasa de 62,5% (8% menos que el año anterior), frente a un 53,9% de las mujeres, las cuales también presentaron un descenso de 6% en el valor de este indicador.

Cuadro 12. Percepción sobre oportunidades futuras de creación de empresa (próximos tres años).

	Personas encuestadas (%)	
	Países de ingreso medio	Hombre
Mujer		40,8
Países de ingreso alto	Hombre	46,3
	Mujer	38,9

Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

6.6 Participación de los colombianos como inversionistas en nuevas empresas

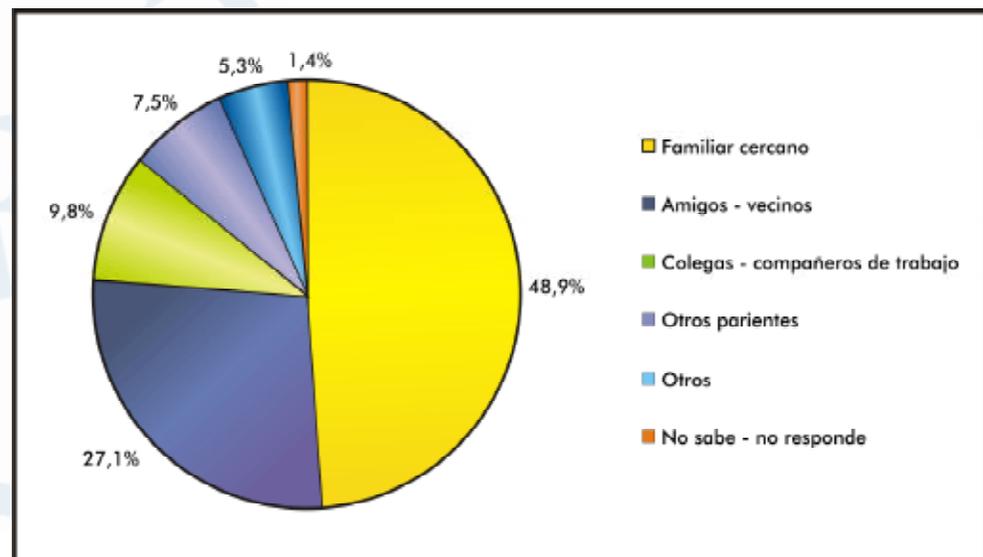
Uno de los temas álgidos, en el campo de la creación de nuevas empresas, es el de las fuentes de financiación. Los resultados del GEM Colombia muestran que en nuestra economía las fuentes informales siguen siendo las que financian la creación de empresas. Este es un fenómeno interesante, que demuestra, por un lado, la capacidad de los empresarios colombianos para convencer a otras personas de proporcionarles los recursos necesarios para crear una empresa, generalmente sin garantías reales y basados únicamente en la confianza, lo cual demuestra su gran capacidad para generar Capital Social¹⁵; pero por otro lado, el fenómeno demuestra también la confianza y el optimismo que tienen los ciudadanos en que las cosas van a salir bien y que sus inversiones no sólo serán retornadas, sino que también lograrán dividendos interesantes.

Para explicar la magnitud de este fenómeno a nivel mundial, en las naciones que participan en el GEM, 208 millones de inversionistas informales proporcionaron US\$ 600 billones¹⁶ para financiar la creación de nuevas empresas. Esta cifra comparada con los US\$ 37,3 billones invertidos en el mismo periodo por el clásico capital de riesgo, demuestra la gran importancia de los inversionistas informales.

En Colombia el 7,2% de los encuestados indicaron que en los últimos tres años han aportado dinero a alguien para la iniciación de una nueva empresa, cifra ligeramente superior a la del año anterior, donde el 6,91% afirmaba que había realizado esta acción en dicho periodo de tiempo. Este 7,2% nos ubica en el octavo lugar a nivel mundial y en el tercero en Latinoamérica, después de Perú y Chile, con un 9,7% y 7,6%, respectivamente. Cabe mencionar, que el promedio de este indicador para los países de ingreso medio, ubicado en un 5,6% (donde sobresale el porcentaje de India con un 31,3%, siendo el primero a nivel mundial), es superior al promedio de los países de ingreso alto, que presentan un valor del 3,8%.

Las características de estas inversiones en Colombia indican que la mediana y la moda son de 3 millones y 2 millones de pesos, respectivamente, lo que manifiesta que el monto más frecuentemente invertido por los inversionistas informales es de 2 millones de pesos, sin embargo, el 50% de los montos entregados supera los 3 millones de pesos. El promedio de estos montos asciende a los 5.9 millones, 5 millones menos que el promedio del año anterior (\$10.6 millones).¹⁷ El 87,3% de estos inversionistas reportaron inversiones hasta un monto de \$10 millones, lo cual es consistente con los valores de mediana y promedio recién descritos.

Figura 34. Motivación para invertir de los inversionistas informales.



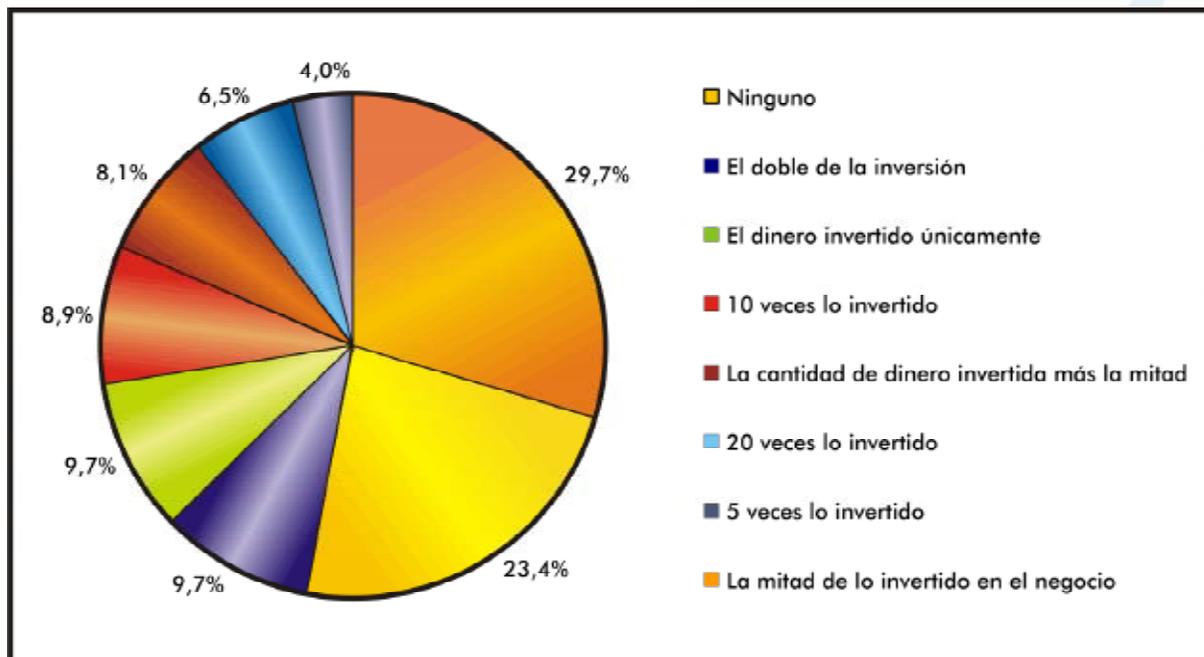
Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Un 93,3% de los inversionistas manifestó que sus inversiones se hacen en empresas creadas por familiares cercanos, amigos, vecinos o colegas. Sólo el

5,3% invierte en empresas creadas por extraños. El hecho de que el aporte para extraños sea tan bajo puede ser debido a que el inversionista prefiere tomar su decisión basado en la confianza, más que en el potencial de crecimiento de la oportunidad (Figura 34).

En la misma línea, el 29,7% de los inversionistas no espera un retorno del capital entregado, y sólo el 48% (menos de la mitad) de ellos anhela un retorno superior a dos veces lo invertido, de lo cual se deduce que este grupo tiene una motivación distinta al espíritu tradicional de invertir, tratando quizás de mejorar la situación laboral y económica de una persona asociada a su entorno, con un fin más altruista que lucrativo (Figura 35).

Figura 35. Retorno esperado por los inversionistas.



Fuente: Encuesta a la población adulta, GEM 2007.

Relacionando los factores demográficos con los inversionistas, se encontró que el 51,9% de los inversionistas ocasionales son mujeres y el 48,1% son hombres, valores muy homogéneos si tenemos en cuenta que para el 2006 la participación de los hombres oscilaba alrededor del 65%. El mayor rango está dentro de los 18 a 44 años (76%) y en menor medida entre los 45 y 64 años (24%).

La escolaridad de estos inversionistas muestra que las personas que no son bachilleres conforman el 26% de ellos y las que lo son el 23%. Aunque es importante mencionar que la mayor parte de los inversionistas tiene algún grado de educación superior (tecnólogos, profesionales, post-gradados), ya que conforman el 36%.

Como característica importante, el 45,9% de los inversionistas informales trabaja (15 puntos porcentuales menos que el año anterior) y el 30,8% desempeñan labores domésticas dentro de su hogar (15 puntos más que el año anterior). Entre estos dos grupos ocupacionales está el grueso de los inversionistas, sumando 76,7%. Cabe destacar que el grupo de los que no trabajan (incluye rentistas y estudiantes) asciende al 7,5% del total de este tipo de inversionistas.

En su mayoría, el nivel de ingresos se ubica en el rango de cero a dos salarios mensuales mínimos legales vigentes Smmlv (48,9%), y entre dos y tres salarios mínimos legales mensuales vigentes (22,6%), para un total de 71,5%. El estrato socio económico corresponde, en su mayoría, a los estratos 1, 2 y 3 que conforman un 81,9% del total. El estrato 4 hace su aparición con apenas un 9,7%.



¹⁵ Entendido el Capital Social como el conjunto de relaciones sociales basadas en la confianza y los comportamientos de cooperación y reciprocidad.

¹⁶ Bygrave, W.; Quill, M., GEM 2006: Financing Report, Babson College, London Business School, London, 2007.

¹⁷ Esta diferencia puede deberse a montos de 300 y 400 millones de pesos, considerablemente altos, dados por unos pocos inversionistas en el año 2006.

Conclusiones GEM Colombia 2007

Los resultados del GEM Colombia 2007 muestran una alta “consistencia” con relación a los resultados del año 2006, con algunas variaciones que deberán ser monitoreadas en los próximos años, para cumplir justamente con uno de los objetivos de este estudio, que es el de proponer medidas correctivas o fortalecer las políticas y programas exitosos de apoyo a la actividad empresarial.

Las siguientes son las principales conclusiones que se derivan del Informe GEM 2007, aunque se espera que la lectura juiciosa de su contenido ayude a que los expertos en los diferentes temas, relacionados con la creación de empresas, puedan enriquecer estas conclusiones:

- a. Es indispensable entender que a pesar de ser el indicador TEA el tercer valor más alto a nivel mundial, no quiere decir necesariamente que las políticas de apoyo a la creación de empresas sean las más adecuadas. Como se ha visto a lo largo del Informe, el análisis detallado de los datos recopilados por el GEM permite identificar un gran número de posibilidades de mejoramiento en el entorno general para la creación de empresas.
- b. En primer lugar, el país presentó una ligera disminución en la tasa de actividad empresarial por oportunidad, en contraste con el incremento en la tasa de actividad por necesidad. Aunque las variaciones son pequeñas, es necesaria la creación de nuevos mecanismos que estimulen la creación de nuevas empresas por oportunidad. A pesar de esto, los resultados del GEM 2007 muestran un incremento en la tasa de actividad empresarial en empresas establecidas, lo cual significa que hay un incremento en el número de empresarios que han logrado que sus empresas superen los 3 años y medio de vida.
- c. El análisis del perfil de la población adulta, involucrada en la creación de nuevas empresas, mostró un incremento de las mujeres frente a los hombres.

En este mismo aspecto, Colombia sigue ocupando los primeros lugares dentro de la mayor equidad de género, para el grupo de países que participan en el GEM. Sin embargo, vale la pena anotar que en el contexto latinoamericano ocupa el penúltimo lugar y que el análisis detallado de la actividad empresarial en las mujeres indicó que la mayor parte de ellas deciden crear empresas por necesidad y no por oportunidad.

- d. Este análisis del perfil de los nuevos empresarios también permite constatar que aunque el grupo de población con una mayor propensión a crear empresas es la que se encuentra en el rango de edades de los 25 a los 45 años, existe un importante número de personas en los demás rangos de edad. Esto implica que los programas de apoyo a la creación de empresas no deberían discriminarlos. Es más, el análisis detallado de los datos permitió constatar que proporcionalmente esos otros rangos de edades presentan mayores proporciones en la creación de empresas por oportunidad.
- e. El GEM 2007 también posibilitó comprobar que entre mayor es el nivel educativo de la población adulta, hay una mayor tendencia en los hombres a crear empresas, a pesar de que en las mujeres no se presentaron diferencias significativas. Sin embargo, al comparar los creadores de empresas por oportunidad y necesidad, es clara la mayor propensión a crear empresas por oportunidad a medida que el nivel educativo es mayor. Este es un resultado altamente positivo, porque comprueba, por un lado, el impacto de la educación en la formación de un núcleo empresarial que puede crear riqueza; pero también, que es importante la creación de mecanismos de apoyo para las personas de los niveles educativos superiores.
- f. Al igual que en 2006, uno de los resultados más halagadores del GEM es la percepción positiva que tiene la profesión de empresario en Colombia y el optimismo de la población frente a las condiciones del entorno para la creación de empresas. El país obtuvo nuevamente la proporción más alta a nivel mundial de la población que espera crear una empresa en los próximos 3 años y considera que en el futuro inmediato las condiciones para crear empresas serán favorables.
- g. Adicionalmente, los colombianos ocupan el segundo lugar al considerar al empresario como una alternativa de carrera válida. En este aspecto es alentador anotar que las mujeres ganaron terreno frente a los hombres. Indudablemente, los medios de comunicación están jugando un papel fundamental en esta imagen de la actividad empresarial, siendo también Colombia el

séptimo país en el que su población considera que los medios de comunicación muestran una imagen positiva de la actividad empresarial.

- h. Finalmente, esta percepción de los colombianos se materializa en su capacidad de convencer a inversionistas informales para que inviertan en sus negocios. En este aspecto, una de las recomendaciones más enfáticas del equipo GEM Colombia es adoptar políticas y reglamentos que faciliten a los colombianos invertir en la creación de empresas a través de mecanismos institucionales.
- i. Con respecto a las características de las nuevas empresas, el 60% de éstas venden o prestan servicios de consumo, muy por encima de países latinoamericanos con nivel de desarrollo similar. Ahora bien, si comparamos este dato con el año anterior (40%), encontramos una situación preocupante, ya que este crecimiento en la participación de nuevas empresas en este sector se compensa con una disminución de la participación de nuevas empresas en el sector de transformación, primordial para el desarrollo de nuevas industrias y la consolidación de las existentes, gracias al uso de tecnología y el valor agregado que frecuentemente se presenta.
- j. La participación sectorial en el caso de las empresas establecidas se comporta de manera similar al de las nuevas empresas, con una mayor participación en el sector de servicios de consumo (59%) y la menor participación en el sector extractivo (2%), pero con diferencias sustanciales en el sector de servicios industriales, ya que para las empresas establecidas éste se sitúa en un 15%, en contraste al de las nuevas empresas para este sector (7%).
- k. Colombia sigue presentando buenos indicadores en el uso de tecnología de punta y nueva tecnología en las nuevas empresas. Programas como Colombia Digital, la nueva legislación para las importaciones de maquinaria y equipos industriales y la apreciación del peso han hecho posible que cada vez más nuestras nuevas empresas entren a competir en los mercados locales y extranjeros con un mayor recurso tecnológico. En el caso de las empresas establecidas, el uso de nueva tecnología es mucho más bajo, probablemente por su estructura de operaciones consolidada; que la hace menos flexible para la incorporación de este recurso.
- l. Los montos de inversión promedio requeridos para iniciar una nueva empresa en Colombia (23.4 millones) siguen estando muy por debajo del promedio mundial (130 millones), esto origina condiciones limitadas de inicio de nues-

tras nuevas empresas, lo que desprende un bajo potencial de crecimiento y mayores problemas en su supervivencia.

- m. En referencia al nivel de innovación de las nuevas empresas en Colombia, una de cada cinco reporta pertenecer a este nivel, es decir, combina la innovación por el producto y la búsqueda de un nuevo mercado internacional para la comercialización del mismo, conservando el nivel del año anterior. Asimismo, Colombia dista del nivel de innovación presentado en los países de ingresos altos, aunque encabeza la lista de países de ingreso medio junto con Uruguay, Perú, Chile y Argentina.
- n. En cuanto a la posibilidad de expansión hacia nuevos mercados, las nuevas empresas en Colombia presentan una mayor probabilidad, frente a las empresas establecidas, de generar un dinamismo internacional. Igualmente, este nivel de expansión de nuevas empresas representa el valor más alto en los países de Latinoamérica y el Caribe.
- o. La generación de empleo sigue siendo uno de los factores primordiales en el análisis del GEM, ya que es una de las consecuencias más visibles y relevantes de la creación de nuevas empresas. Los países de Latinoamérica y del Caribe son los que ocupan los primeros lugares para este indicador, en el cual Colombia ocupa el segundo lugar. Sin embargo, este resultado no permite asegurar que los nuevos puestos de trabajo que se crean sean de calidad y contribuyan a una mejora en las condiciones de desarrollo del país.
- p. Esta nueva versión del GEM Colombia confirma la necesidad de apoyar proyectos de investigación que generen conocimiento sobre el campo de la creación de nuevas empresas y su crecimiento, de tal manera que los formuladores de políticas públicas y las entidades que trabajan por el desarrollo empresarial cuenten con información confiable para cumplir con su labor.

Anexos

Ficha técnica de la Encuesta a la población adulta (APS)

A. Muestra utilizada para la investigación

Región	Departamento	Municipio	Método	Urbana	Rural
Atlántica	Atlántico	Barranquilla	Teléfono	167	
Atlántica	Atlántico	Candelaria	Cara a Cara		20
Atlántica	Atlántico	Juan de Acosta	Cara a Cara		20
Atlántica	Atlántico	Tubará	Cara a Cara		25
Atlántica	La Guajira	Fonseca	Teléfono		20
Atlántica	Magdalena	Guamal	Cara a Cara		25
Atlántica	Magdalena	Santa Marta	Teléfono	166	
Atlántica	Magdalena	Sitionuevo	Cara a Cara		20
Bogotá	Bogotá, D.C.	Bogotá, D.C.	Teléfono	334	
Central	Antioquia	Anorí	Cara a Cara		30
Central	Antioquia	Carolina	Cara a Cara		30
Central	Antioquia	Envigado	Teléfono	129	
Central	Antioquia	Medellín	Teléfono	234	
Central	Antioquia	Santa Rosa de Osos	Cara a Cara		35
Central	Huila	Gigante	Teléfono		33
Central	Huila	Hobo	Cara a Cara		36
Oriental	Boyacá	Sativanorte	Teléfono		20
Oriental	Cundinamarca	Sopó	Cara a Cara		20
Oriental	Cundinamarca	Tocancipá	Cara a Cara		20
Oriental	Meta	Restrepo	Cara a Cara		20
Oriental	Norte de Santander	Chinácota	Cara a Cara		26
Oriental	Norte de Santander	Cúcuta	Teléfono	112	
Oriental	Santander	Bucaramanga	Teléfono	101	
Oriental	Santander	Girón	Teléfono	101	
Pacífica	Cauca	Timbio	Cara a Cara		25
Pacífica	Nariño	Chachagüí	Cara a Cara		20
Pacífica	Nariño	Gualmatán	Teléfono		21
Pacífica	Nariño	Pasto	Teléfono	113	
Pacífica	Nariño	Sandoná	Teléfono		20
Pacífica	Valle del Cauca	Cali	Teléfono	138	
Pacífica	Valle del Cauca	San Pedro	Cara a Cara		20
				1595	506
TOTAL ENTREVISTADO			2101		

B. Entrevista telefónica

Porcentaje de hogares con teléfonos: para la identificación del porcentaje de hogares con teléfonos se tiene en cuenta la investigación de penetración de medios de comunicación del Ibope, en la cual se encuentra que el porcentaje de hogares con teléfono por región y estratificación es:¹⁸

Nivel socioeconómico región	1 & 2	3	4, 5 & 6	Total
ATLÁNTICO	31%	64%	74%	46%
BOGOTÁ	85%	90%	97%	89%
CENTRAL	81%	93%	97%	88%
Antioquia	89%	97%	99%	94%
Eje Cafetero	71%	86%	93%	81%
ORIENTAL	53%	83%	93%	70%
PACÍFICA	77%	92%	97%	85%

Población objetivo: hombres y mujeres, 18 a 64 años, distribuidos en niveles socioeconómicos 1 a 6, incluyendo a amas de casa, jubilados y estudiantes que viven en áreas urbanas.

Tamaño de la muestra: 1.595 adultos.

Tasa de respuesta estimada: alrededor del 60 % de todos los individuos contactados fueron entrevistados.

Número estimado de no elegibles: cerca del 20% de todos los individuos caen en la categoría “no elegibles”.

Marco de la muestra:

- La muestra fue obtenida del DANE, de Pronósticos de Población y de Hogares para los Años 2005 y 2006.
- Reportes publicados por el Departamento Nacional de Planeación, DNP, sobre la clasificación socioeconómica de las ciudades incluidas en la investigación.
- Directorios telefónicos de las ciudades incluidas en la investigación.

Definición de hogares: el Centro Nacional de Consultoría la definió como un individuo o grupo de individuos que viven juntos permanentemente bajo la misma casa y comparten alimento/cocina.

Estratificación de distribuciones de la muestra y población

Tipo de estratificación	Número de unidades estratificadas	Número de unidades identificadas por estrato	Distribución de la población por estrato
Región	5	Atlántica Central Bogotá Oriental Pacífica	21,2% 24,5% 16,1% 21,0% 17,3%
Nivel socioeconómico	5	Estrato 1 y 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6	65,1% 23,9% 6,5% 2,9% 1,7%
Género	2	Hombre Mujer-	48,8% 51,2%
Área rural y urbana	2	Rural Urbana	25,0% 75,0%

Método de selección de los entrevistados: Se usa el sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) para seleccionar aleatoriamente un hogar. Después el encuestador pregunta los nombres de todas las personas que viven en esa casa que se ajustan al perfil (18 a 64 años). Seguidamente, el sistema asigna una selección aleatoria al entrevistado.

Informe telefónico después de revisión

Numero Total	
Números diferentes marcados	2841
Llamadas y puertas respondidas	6967
Hogares contactados	7539
Entrevistas acordadas	416
Entrevistas rechazadas	1136
Entrevistas incompletas	713
Entrevistas terminadas	2101

C. Entrevista cara a cara

Método de la entrevista: cara a cara

Población objetivo: hombres y mujeres, 18 a 64 años, distribuidos en niveles socioeconómicos 1 a 6, incluyendo a amas de casa, jubilados y estudiantes que viven en áreas urbanas.

Tamaño de la muestra: 506 adultos

Tasa de respuesta estimada: alrededor del 60% de todos los individuos abordados acuerdan contestar a la entrevista.

Número estimado de no elegibles: Cerca del 15% de los hogares contactados caen en la categoría “no elegibles”.

Marco de la muestra:

- La muestra fue obtenida de la cartografía digital del DANE, actualizada en el 2001, para cada ciudad y municipio incluido en la investigación.
- El DANE, de pronósticos de población y de hogares para los años 2005 y 2006.



¹⁸ Ibope Colombia. Muestra 2004. <http://www.ibope.com.co/>

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores financieros	Encuestador (APS)
Argentina (Argentina)	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Héctor Rocha Valeria Romero	IAE Management and Business School Banco Río	MORI Argentina
Austria (Austria)	FH JOANNEUM (University of Applied Sciences) University of Graz	Gerhard Apfelthaler Ursula Schneider Martin Neubauer Eva Maria Tusini Thomas Schmalzer	FH JOANNEUM - University of Applied Sciences Wirtschaftskammer Österreich - Austrian Federal Economic Chamber Federal Ministry of Economics and Labour AWO - Außenwirtschaft Österreich - Austrian Foreign Trade Promotion Organisation AWS - Austria Wirtschaftsservice Zukunftsfonds Steiermark	OGM - Österreichische Gesellschaft für Marketing
Belgium (Bélgica)	Vlerick Leuven Gent Management School	Hans Crijns Miguel Meuleman Sabine Vermeulen	Flemish Government (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen, en Innovatie)	TNS Dimarso
Brazil (Brasil)	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Rodrigo G. M. Silvestre Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Félix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia	Instituto Bonilha
Chile (Chile)	Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo	Jorge Miguel Carrillo Germán Echeopar José Ernesto Amorós Massiel Guerra	Santander Universidades (Grupo Santander) Universidad Adolfo Ibáñez - Centro de Entrepreneurship Universidad del Desarrollo - Facultad de Economía y Negocios	Benchmark
Regional Teams: Región Antofagasta	Regional Universities: Universidad Católica del Norte	Regional Members: Gianni Romani Chocce Miguel Atienza Úbeda	Regional Sponsors: Corporación para el Desarrollo Productivo (CDP) - Universidad Católica del Norte	
Región Valparaíso	Universidad Técnico Federico Santa María	Cristóbal Fernández Juan Tapia Jorge Cea	Centro de Emprendimiento y de la Pyme Universidad Técnico Federico Santa María	
Región del Bío-Bío	Universidad del Desarrollo	Olga Pizarro Stieповic José Ernesto Amorós	Departamento de Industrias, Economía y Negocios. Universidad Austral de Chile - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
Región de los Ríos	Universidad Austral de Chile	Christian Felzenstein Pablo Díaz Madariaga		
China (China)	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Lan Qin Yuan Cheng Xibao Li Wei Zhang	Beijing Municipal Science & Technology Comisión	SINOTRUST Marketing Research & Consulting Ltd.

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores financieros	Encuestador (APS)
Colombia (Colombia)	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes	Liyis Gómez Jorge Jiménez Rodrigo Varela Juan Pablo Correales	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes Comfenalco Valle SENA	Centro Nacional de Consultoría
Croatia (Croacia)	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasia Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship CEPOR - SME Policy Centre, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics	Puls, d.o.o., Zagreb
Denmark (Dinamarca)	University of Southern Denmark	Thomas Schøt	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA)	Institut for Konjunkturanalyse
Dominican Republic	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Pucmm)	Guillermo van der Linde Maribel K. Justo Alina Bello José Rafael Perez Tania Canaán	Grupo Vicini Independent Financial Center of the Americas Consejo Nacional de Competitividad Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana Cámara de Diputados de la República Dominicana	Gallup República Dominicana
Finland (Finlandia)	Turku School of Economics Imperial College, London	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Erkko Autio Pia Arenius	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
France (Francia)	EM LYON	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Greece (Grecia)	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Irene Staggel Aggelos Tsakanikas	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hong Kong (Hong-Kong)	The Chinese University of Hong Kong Center for Entrepreneurship	Hugh Thomas Kevin Au Louis Leung Bernard Suen Sandy Yip Rosanna Lo	The Chinese University of Hong Kong The Asia-Pacific Institute of Business	The Chinese University of Hong Kong Center for Communication Research
Hungary (Hungría)	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	Lászlo Szerb Zoltan J. Acs Attila Varga József Ulbert Siri Terjesen Krisztián Csapó Gábor Kerékyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University (USA)	Szocio-Gráf Piacés Közvéleménykutató Intézet
Iceland (Islandia)	RU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (Reykjavik University)	Rögnvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Capacent Gallup
India (India)	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I. M. Pandey Janakiraman Moorthy Gour Saha	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores financieros	Encuestador (APS)
Ireland (Irlanda)	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O`Gorman	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit of the Department of Justice, Equality and Law Reform	IFF
Israel (Israel)	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	The Brandman Institute
Italy (Italia)	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Anna Canato	Ernst & Young	Target Research
Japan (Japón)	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	Social Survey Research Information Co., Ltd (SSRI)
Kazakhstan (Kazajistán)	Innovative University of Eurasia	Guzal Baimuldinova Zhanat Altaibayeva Vilen Elisseev Zauresh Omarova Natalya Rudits	Usaid	BRIF Research Group
Latvia (Letonia)	The TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky Andrejs Jakobsons	TeliaSonera AB	Latvijas Fakti
Netherlands (Holanda)	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus marktonderzoek bv
Norway (Noruega)	Bodoe Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjoern Willy Aamo Erik Pedersen	Ministry of Local Government and Regional Development Ministry of Trade and Industry Innovation Norway The Knowledge Fund, at Bodoe Knowledge Park Ltd.	TNS Gallup
Peru (Perú)	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Keiko Nakamatsu Yonamine Armando Borda Reyes Liliana Uehara Uehara Jessica Alzamora Ruiz	Universidad ESAN	Samimp Research
Portugal (Portugal)	Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina Anders Hyttel Miguel Taborda Inês Luis António Vieira	Iapmei (Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento) BES (Banco Espírito Santo)	GFK Metris

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores financieros	Encuestador (APS)
Puerto Rico (Puerto Rico)	Entrepreneurship Development Program University of Puerto Rico School of Business Rio Piedras	Luis Rivera Oyola Joaquín Villamil Jaquelina Rodríguez Mont Juan M. Román Bartolomé Gamundi David Zayas Aníbal Báez Enid Flores Maritza Espina Marcos Vidal Laura Gorbea Jorge L. Rodríguez	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico Disur Inteco Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico	El Día Directo Research Technologies
Romania (Rumania)	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Laszlo Szerb Lehel-Zoltan Györfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Petru Mircea Solovastru, Mustatã Rãzvan Nagy Zsuzsãna-Ágnes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center(CEEX) Uj Kézfogás Közalapítvány/ Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Metro Media Transilvania
Russia (Rusia)	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Vassily Dermanov Valery Katkalo Olga Verhovskaya Maria Dorokhina Alexander Chepurenko Olga Obrastsova Tatiana Alimova Maria Gabelko	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University State University - Higher School of Economics	O + K Marketing & Consulting Levada-Center
Serbia (Serbia)	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Marić	Executive Council of Vojvodina Province - Department for privatization, entrepreneurship and small and medium enterprises, Novi Sad Chamber of Commerce of Serbia, Belgrade Chamber of Commerce of Vojvodina, Novi Sad	Marketing Agency "Drdrazen" d.o.o. Subotica
Slovenia (Eslovenia)	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pušnik	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Smart Com Finance - Slovenian Business Daily	RM PLUS

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores financieros	Encuestador (APS)
United Kingdom (Reino Unido)	<p>London Business School</p> <p>Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre, Kingston University</p> <p>Scotland Unit: Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde</p> <p>Wales European Funding Office Welsh Assembly Government</p>	<p>Rebecca Harding</p> <p>Mark Hart</p> <p>Jonathan Levie</p> <p>Dylan Jones-Evans David Brooksbank</p>	<p>BERR Enterprise Directorate One North East North West Development Agency Yorkshire Forward Advantage West Midlands East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster District Council Barking and Dagenham District Council</p> <p>Department of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council</p> <p>Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise</p> <p>Wales Unit: National Entrepreneurship Observatory for Wales Cardiff University, University of Glamorgan</p>	IFF
United States (Estados Unidos)	Babson College George Mason University Bodo Graduate School of Business	I. Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Zoltan Acs Erlend Bullvaag	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Uruguay (Uruguay)	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Leonardo Veiga Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School - Universidad de Montevideo	Mori, Uruguay
Venezuela (Venezuela)	IESA - Centro de Emprendedores	Federico Fernández Dupouy Rebeca Vidal Aramis Rodríguez	Mercantil Servicios Financieros Fundacion Iesa Petrobras Energía Venezuela	Datanalisis
GEM Global Coordination Team (Equipo Coordinador del GEM Mundial)	<p>London Business School</p> <p>Babson College</p> <p>Utrecht University Imperial College</p>	<p>Michael Hay Mark Quill Chris Aylett Jackline Odoch Mick Hancock</p> <p>William D. Bygrave Maria Minniti Marcia Cole Jeff Seaman</p> <p>Niels Bosma Erkko Autio</p>	<p>London Business School Babson College</p>	N/A

GEM

