



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

DESARROLLO RURAL EN ANDALUCÍA: EMPRENDIMIENTO

Alumno/a: Esteban Cruz, Julia

Tutor/a: Prof. D. Juan Carlos Rodríguez Cohard

Dpto.: Economía Aplicada

INDICE

	Página
1. Introducción.....	2
2. Delimitación de zonas rurales.....	5
3. Desarrollo rural.....	12
3.1 Concepto.....	12
3.2 Programas de desarrollo rural.....	14
3.3 Dimensiones de las iniciativas de desarrollo rural.....	17
4. Emprendimiento.....	19
4.1 Revisión de la literatura: características del emprendedor.....	19
4.2 Emprendimiento y crecimiento económico.....	21
4.3 Crecimiento endógeno.....	24
5. Proximidad e innovación.....	24
6. Perfil del emprendedor andaluz.....	30
7. Características de las nuevas empresas andaluzas.....	35
8. Datos por municipios.....	38
9. Conclusión.....	40
10. Bibliografía.....	42

1. INTRODUCCIÓN

Muy pocas zonas rurales en Andalucía han sabido aprovechar las oportunidades de los activos que disponen: situación, ventajas naturales y culturales o capital humano (OCDE, 2006). En el mismo estudio sobre las políticas rurales, « El nuevo paradigma rural », la OCDE exige adoptar un nuevo enfoque, más centrado en los territorios, identificando y evaluando toda la gama de recursos rurales.

Las zonas rurales andaluzas se enfrentan a problemas como el envejecimiento y el descenso de la población. Estas características afectan a la creación de empleo y el número de recursos educativos, es decir, el número de centros de estudio de educación secundaria obligatoria, de bachillerato, etc. Lo que no permite obtener un desarrollo eficaz de empresas.

Con la base de datos de la Junta de Andalucía y dividiendo toda la Comunidad Autónoma por grupos de habitantes, se considera una densidad de población inferior a 5.000 habitantes como territorios rurales. La Ley 45/2007 del 13 de diciembre para el desarrollo sostenible del medio rural en España, define el « Municipio rural de pequeño tamaño » como: el que posee una población residente inferior a los 5.000 habitantes y está integrado en el medio rural.

Las características más importantes de las zonas rurales andaluzas:

Número de habitantes	Población
< 2.500	5%
2.500 à 5.000	6%
5.000 à 10.000	9%
10.000 à 20.000	12%
20.000 à 100.000	33%
> 100.000	36%

Fuente: Datos « Andalucía Pueblo a Pueblo 2015/2016». Elaboración propia.

Solamente el 11% de la población Andaluza habita en zonas rurales de pequeño tamaño, con una extensión de superficie de 44.622,9km², la mitad del total de Andalucía (87.610km²). Una cifra muy baja para el conjunto de municipios de Andalucía en comparación con el 89% de personas que habitan en los municipios no considerados mayormente rurales.

Número habitantes	Extensión de superficie(km ²)
< 2.500	25.602,8
2.500 a 5.000	19.020,1
5.000 a 10.000	12.487,6
10.000 a 20.000	10.623,2

20.000 a 100.000	15.556,7
> 100.000	4.319,6

Fuente: Datos « Andalucía Pueblo a Pueblo 2015/2016». Elaboración propia.

Nombre habitants	Population < 20 ans	Population > 65 ans
< 2500	16 %	24%
2500 à 5000	19%	20%
5000 à 10000	22%	16%
10000 à 20000	23%	15%
20000 à 100000	23%	14%
> 100000	21%	17%

Fuente: Datos « Andalucía Pueblo a Pueblo 2015/2016». Elaboración propia.

La edad de los habitantes de las zonas rurales de pequeño tamaño está caracterizada por tener más población de más de 65 años. Se puede observar que a medida que la población aumenta, el porcentaje de menores de 20 años aumenta. En las capitales (población superior a 100.000 personas), el porcentaje de personas en edad avanzada parece que en pocos años aumentará.

Autores como Atance et al. (2010), indican que los municipios rurales de pequeño tamaño concentran las tasas de despoblación, mientras que los municipios más grandes muestran índices de recuperación demográfica.

Número habitantes	Porcentaje total de aumento de la población en 2006/2016
< 2500	-5,42%
2500 à 5000	1,25%
5000 à 10000	8,01%
10000 à 20000	9,69%
20000 à 100000	11,08%
> 100000	2,83%

Fuente: Datos « Andalucía Pueblo a Pueblo 2015/2016». Elaboración propia.

Los territorios andaluces que tienen menos de 2.500 habitantes han sufrido una pérdida de población del 5,42%. Es curioso que las zonas de entre 20.000 y 100.000 habitantes son las que más crecieron en esos últimos 10 años, creciendo solamente un 2,83% las ciudades de más de 100.000 habitantes

Después de analizar estos datos, es coherente que la OCDE (2006) afirme que las regiones rurales donde la demografía aumenta cuentan con mejores infraestructuras de transporte o son más próximas a grandes centros urbanos. Aunque la accesibilidad

no sea la clave para el desarrollo rural. Es necesario tener en cuenta que las empresas situadas en regiones rurales no disfrutaban de los beneficios de la concentración de empresas.

El Global Entrepreneurship Monitor (2015), en su informe ejecutivo sobre Andalucía, menciona la necesidad de crear más empresas competitivas e innovadoras. La innovación permite reforzar la productividad y el crecimiento. De la misma forma, este informe promueve el emprendimiento, ya que existe una relación muy fuerte y bidireccional con la innovación: innovar es más fácil a través del emprendimiento y emprender es más fácil en sociedades innovadoras.

La palabra « emprendedor » significa estar dispuesto a tomar decisiones o a iniciar cualquier cosa. El economista Richard Cantillon introdujo por primera vez el concepto moderno de emprendedor como un individuo que asume riesgos en condiciones de incertidumbre, dividiendo a los productores de la economía de mercado en asalariados y, los « emprendedores », que reciben ganancias variables e inciertas. Según Cantillon (1755), se describe como un hombre racional que actúa en una sociedad comercial o de competencia. Las decisiones son tomadas a raíz de la incertidumbre.

El emprendimiento puede ser clave para estimular la diversificación de empresas y el crecimiento endógeno en el mundo rural (OCDE, 2006).

Según Schumpeter (1911,1947) las innovaciones y los emprendedores tienen un rol destacado. Desarrolla un modelo donde la innovación depende de la oferta de los emprendedores. A su vez, esta oferta depende de los beneficios y de lo que se denomina “clima social”. Incluye los aspectos de carácter sociológico, institucional, económico, etc., de la sociedad. Se hace referencia al entorno social en el que el emprendedor desarrolla su actividad comercial. Además, se supone que el emprendedor acepta las condiciones existentes del entorno en el que realiza su actividad. Siguiendo la postura Schumpeteriana, la innovación es realizada por los emprendedores.

Numerosos investigadores y autoridades públicas se han esforzado estos últimos años para desarrollar políticas eficaces que aumenten el número y la calidad de las nuevas empresas. La creación de empresas se considera como una fuente de crecimiento económico y creación de empleo (Carree y Thuriz, 2006, Van Stel et al., 2005).

Autores como Rosell y Viladomiu (2002), remarcan que en las zonas rurales la creación de nuevas formas de trabajo y el impulso a la actividad empresarial se produce a partir de iniciativas comerciales por sus habitantes. Es fundamental conocer si existen diferencias entre el emprendimiento rural y urbano y los factores que empujan a los emprendedores a crear nuevas iniciativas empresariales (Giannetti et Simonov, 2004),

así como conocer las características de la creación de empresas en los territorios de pequeño tamaño.

En primer lugar se analizará la literatura sobre el desarrollo rural y el emprendimiento, incluyendo la relación entre la proximidad y la innovación, así como la división de las zonas rurales por los diferentes organismos y las diferentes policías que se han realizado para el desarrollo rural andaluz.

Este trabajo, centrado sobre la Comunidad Autónoma Andaluza, persigue un doble objetivo: por un lado, analizar las características de los emprendedores en Andalucía y, por otro, conocer si el emprendimiento es un factor acelerador del crecimiento económico.

Los datos que se han empleado provienen de: encuestas realizadas en el interior del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para Andalucía en 2015, la base de datos de la Junta de Andalucía llamada “Andalucía Pueblo a Pueblo 2015/2016”, y el Instituto Nacional Español de Estadística (INE).

2. DELIMITACIÓN DE ZONAS RURALES

Andalucía se encuentra en el extremo sur de la península ibérica. Tiene frontera con Portugal y Gibraltar (Reino Unido), y su punto más próximo se halla a 14 kilómetros del continente africano. La región andaluza, a lo largo de sus 945 kilómetros de litoral, es bañada por el océano atlántico por el oeste y por el mar mediterráneo por el este y, cuenta con una extensión de 87599 km² conformando el 17,3% del territorio español.

Desde el punto de vista europeo, Andalucía se encuentra en el extremo suroeste.



Fuente: <http://www.malaholidays.es/guia/mapa-andalucia.php>

Andalucía es una de las 17 comunidades autónomas del Estado español. Formada por 8 provincias: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, siendo esta última su capital político-administrativa. En el siguiente cuadro se puede observar la extensión por provincias y el número de municipios con los que cuenta cada una:

	km ²	%superficie	Municipios
Almeria	8775	10,02%	103
Cadiz	7440	8,49%	44
Cordoba	13771	15,72%	75
Granada	12647	14,44%	172
Huelva	10128	11,56%	79
Jaén	13496	15,41%	97
Malaga	7306	8,34%	103
Sevilla	14036	16,02%	105
	87599	100,00%	778

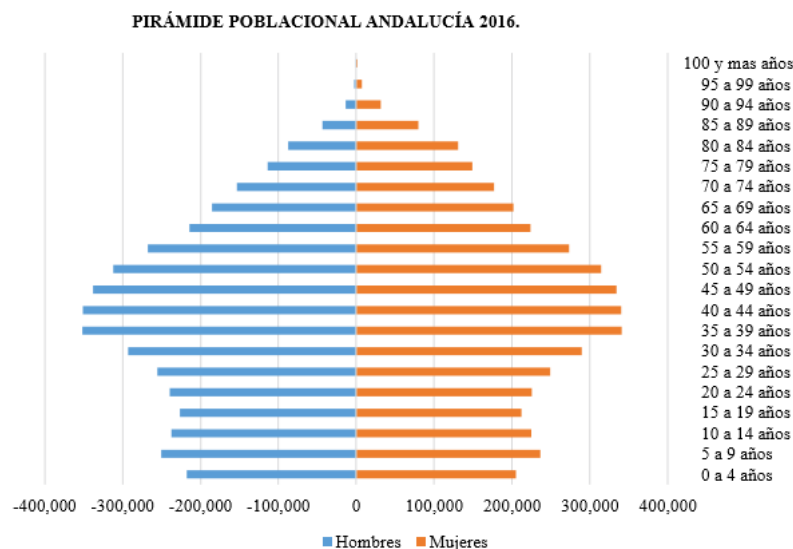
Fuente: INE. Elaboración propia.

Esta Comunidad Autónoma cuenta con un total de 8.401.760 habitantes, lo que representa el 18,1% del total nacional. Sin embargo, provincialmente hablando, la situación es bastante heterogénea en cuanto a la densidad de población como se puede comprobar en esta tabla:

	Población	km ²	Densidad
Almería	695.538	8775	79,263539
Cádiz	1.248.315	7440	167,78428
Córdoba	792.393	13771	57,540691
Granada	917.816	12647	72,571836
Huelva	521.330	10128	51,474133
Jaén	646.611	13496	47,911334
Málaga	1.638.952	7306	224,32954
Sevilla	1.940.806	14036	138,27342
	8.401.760	87599	95,9116

Fuente: INE. Elaboración propia.

Observamos que Cádiz, Málaga y Sevilla poseen una gran densidad de población, mientras que provincias como Córdoba, Huelva o Jaén se encuentran más despobladas. El gráfico siguiente muestra la estructura de la población donde se puede apreciar un fenómeno interesante:



Fuente: INE. Elaboración propia.

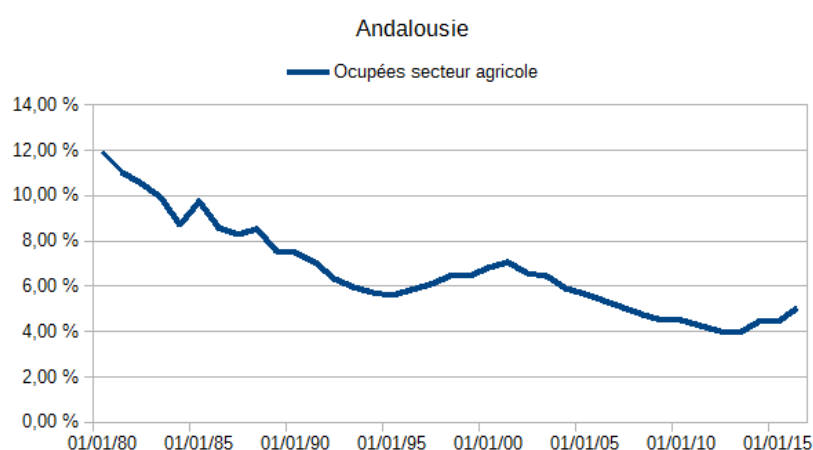
Aunque la población andaluza es ligeramente más joven que la media nacional, comparte con parte del mundo desarrollado un progresivo envejecimiento de la población, una pirámide casi inversa. Lo que puede llevar a importantes repercusiones económicas y sociales, que no me parece conveniente mencionar en este trabajo.

En la Unión Europea, el mundo rural está cambiando a una mayor diversificación económica. Principalmente, se debe a la pérdida de importancia de la agricultura en el PIB total por la aparición de nuevas actividades y la mejora de las industrias locales a través de la innovación (Canto & Casabianca, 1996; García Sanz, 2000). Se pueden distinguir dos grandes partes:

Antes de la década de los años 80, el sector agrario era el motor de crecimiento en las economías rurales y representaba la fuente predominante de renta, empleo y producción en el ámbito rural. Las cuestiones rurales y agrarias se consideraban sinónimas. Esta situación ha cambiado, la agricultura ha dejado de ser el principal sector en las regiones rurales en términos tanto de producción como de empleo (OCDE, 2008)

A partir de la década de los años 90 se ha visto disminuido el empleo agrario porque el crecimiento económico se ha basado en otras actividades como el turismo y los servicios (OECD, 2006).

De 1980 a 2016 el empleo agrario ha disminuido en todos los países de la OCDE. Por ejemplo, en Andalucía los ocupados en el sector agrícola han disminuido pasando del 12% al 5% en estos 26 años.



Fuente: BDmores, INE. Elaboración propia.

Este sector en Andalucía ha sufrido una evolución de manera descendente de los activos agrarios en los tres primeros años de la década de los 80, una progresiva pérdida de empleo en el sector. Se puede observar una fuerte subida en los años 1984 y 1985. A grandes rasgos, la población activa agraria disminuye de manera continuada

a lo largo de los años 80, exceptuando el periodo 1983-1986 debido a la crisis económica y, por lo tanto, a la falta de empleo en otros sectores.

No existe una definición universalmente aceptada de ruralidad, puesto que el propio significado de ruralidad depende del contexto (Dinis 2006, Rye 2006).

Una identificación precisa de lo rural es esencial por infinidad de motivos pero, principalmente para poner en práctica las políticas de desarrollo rural (Horacio Capel, 1975).

La abundancia de tierra y recursos naturales y, la baja densidad de población con respecto a las ciudades, siguen siendo características para definir el mundo rural como realidad geográfica. Estos rasgos suelen ser todavía características de los espacios rurales, aunque han sufrido intensas transformaciones tanto en lo social como en lo económico en estos últimos diez años gracias a las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICs). Se ha conseguido mejorar la comunicación, la información y la gran mejora de los transportes, lo que ha llevado a la disminución de las fronteras entre las zonas rurales y urbanas (León, 2005).

La Comisión Europea afirma que el mundo rural son las zonas y regiones donde se llevan a cabo actividades diversas, incluyendo los espacios naturales y cultivados, los pueblos, villas, ciudades pequeñas y centros regionales, así como las zonas rurales industrializadas de estas regiones. No se puede únicamente definir el mundo rural de una manera geográfica (Comisión Europea, 1988).

La **Ley 45/2007 de 13 de diciembre para el desarrollo sostenible del medio rural**, muestra diferentes conceptos de “rural” y con distintos niveles. El artículo 3 a) de la ley mencionada, hace una definición del “Medio rural”: el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por kilómetro cuadrado. El artículo 3 c) define “Municipio rural de pequeño tamaño” como: el que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el medio rural.

La literatura para delimitar las áreas rurales puede ser muy extensa, y actualmente se puede resumir en que los aspectos demográficos siguen siendo importantes para la tipología tanto rural como urbana, puesto que los asentamientos de población no entienden de límites administrativos, estos deberán sacarse del análisis en la medida de lo posible (Eurostat 2010). Pero con la demografía no es suficiente, deben incorporarse otras dimensiones para llegar a adoptar la heterogeneidad del territorio (Jonard et al. 2007).

Para intentar delimitar este concepto, diferentes organismos diferencian las zonas rurales de las urbanas: la OCDE, EUROSTAT, “Global Entrepreneurship Monitor”, etc.,

proponen definiciones y delimitaciones de los espacios rurales que permiten ser diferenciados de los espacios urbanos.

La **OECD** (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2006) se acoge a la densidad de la población para definir las zonas como rurales o urbanas y establece la siguiente clasificación: las unidades locales se definen como rurales si su densidad de población es menor a los 150 hab./km². Las regiones se clasifican en las siguientes categorías, en lo que a España se corresponde con provincias:

- “Predominantemente rural” si más del 50% de su población vive en comunidades rurales (con menos de 150 hab./km²).
- “Intermedia” si entre el 15% y el 50% de la población vive en comunidades catalogadas como rurales.
- “Predominantemente urbana” si el porcentaje es inferior a 15%.

Estos criterios pueden llevar a complicaciones. Una extensión reducida puede producir una alta densidad de población aunque la talla demográfica del núcleo sea muy pequeña, lo que conlleva a un error de clasificación de la entidad local. En segundo lugar, el tamaño de la población urbana de las unidades locales próximas no se tenía en cuenta. No era reconocido que el grado de interacción y las perspectivas de desarrollo económico son muy diferentes para un núcleo situado en la proximidad de una gran ciudad, que para otro más alejado, aunque los dos tengan un número similar de habitantes (Goerlich, Reig y Cantarino, 2016).

La OCDE incluyó el tiempo que necesita, por lo menos el 50% de la población de la región, para conducir su vehículo al núcleo urbano más cercano que cuente con más de 50000 habitantes:

- “Predominantemente rurales y remotas”: más de 45 minutos de tiempo de conducción.
- “Predominantemente rurales pero cercanas a una ciudad”: menos de 45 minutos.
- “Intermedias y remotas”: más de 45 minutos.
- “Intermedias cercanas a una ciudad”: menos de 45 minutos.
- “Predominantemente urbanas”.

Con esta clasificación, el 5% de la población de los países europeos de la OCDE habita en regiones predominantemente rurales remotas.

Tipología Rural/Urbano a nivel municipal de la OECD



Fuente: "Estimaciones de la población rural y urbana a nivel municipal" (2015).

El medio rural en España abarca el 90% del territorio y en él reside aproximadamente solo un 20% de la población.

EUROSTAT (2011) considera densidades y tamaños mínimos de las aglomeraciones urbanas, todo ello independientemente de los lindes administrativos. Adapta la metodología que utiliza la OCDE sustituyendo el término municipal por la división de 1km² del territorio para la medida de la densidad; con una población mayor a 300 hab/km² se considera zona urbana. Usa tanto el criterio de la densidad, como el tamaño demográfico mínimo, por lo que las zonas que superen esa densidad tienen que tener una población mínima de 5000 habitantes.

A escala regional, EUROSTAT hace una modificación en cuanto al criterio de la OECD, con pequeñas variaciones en las regiones NUTS3¹, que en España se corresponde con las provincias. Por tanto:

- Una provincia será considerada «intermedia», cuando entre el 20% y el 50% de la población se localice en espacios rurales.
- Considera un "Municipio rural o con baja densidad de población", si al menos el 50% de la población municipal vive en celdas rurales.
- "Predominantemente urbana" cuando tenga menos del 20% de la población en un territorio rural.

La **Comisión Europea** (1997) utiliza otro criterio estadístico basado en la densidad de población, calificando como rural aquellas áreas con una densidad poblacional por

¹ Nomenclatura común de unidades territoriales estadísticas creada por la Unión Europea. Población mínima: 150000, población máxima: 800000
(https://es.wikipedia.org/wiki/Nomenclatura_de_las_Unidades_Territoriales_Estad%C3%ADsticas)

debajo de los 100 habitantes por km² (actualmente la Comisión Europea utiliza el criterio de la OECD, es decir 150 habitantes por km²).

Si no tenemos en cuenta los municipios, el punto de partida sería el Nomenclátor² de unidades poblacionales que publica anualmente el **Instituto Nacional de Estadística** (INE) junto con las cifras de población del Padrón Municipal. Para cada municipio, sería posible determinar la población que vive en núcleo por encima de un determinado umbral, identificar esa población como urbana y por lo tanto, el resto como población rural. Esta sería una forma parcial de superar los lindes administrativos y ha sido utilizada por varios autores en el análisis de los procesos de urbanización (Reher 1994). El INE establece diferentes umbrales que van desde los 2.000 hasta los 10.000 habitantes.

De acuerdo con la metodología urbana-rural NUTS3 propuesta por la Comisión, el 67,1% del territorio de Andalucía se considera de condición intermedia, mientras que el 32,9% de la superficie, sería predominantemente urbana.

El 89,1% del territorio en el que reside el 36,84% de la población andaluza se considera “rural” por su baja densidad de población. El 21,97% de la población habita en municipios de ruralidad intermedia, mientras que la población restante 41,17% lo hace en zonas densamente pobladas.

El **GEM**³ (Global Entrepreneurship Monitor) indica que los municipios con menos de 5000 habitantes son considerados rurales.

3. DESARROLLO RURAL

3.1 CONCEPTO

Siempre se ha prestado atención al mundo rural, pero dentro del sector público (Administraciones, Estado...) se ha apreciado un especial interés por dejar a parte el mundo rural relacionado con la agricultura y el campesinado. Esto se puede apreciar con la creación gradual de departamentos específicos en el ámbito público: Grupos de Acción Local (GAL) y Grupos de Desarrollo Rural (GRD), o la creación de leyes distintas a la política agraria para conseguir un desarrollo rural (Sepúlveda, 2003).

Según Carlos Cortés Samper, la definición de desarrollo ya no sólo se refiere a temas económicos, este concepto va más allá considerando aspectos sociales.

² “El Nomenclátor contiene al número de habitantes separado por sexo para todos los municipios y las entidades de población de rango inferior a la municipalidad, lo que supone más de 150.000 registros cada año” (INE)

³ “El objetivo de GEM consiste en medir la actividad emprendedora, las actitudes y las aspiraciones de los individuos. A través de encuestas genera datos para obtener los indicadores que describen el proceso emprendedor y con ellos elabora informes anuales” (<http://www.gem-spain.com/>).

El desarrollo rural se considera un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural para mejorar las condiciones de vida de la población local, bajo las perspectivas de desarrollo integrado⁴ y local (Márquez Fernández, 2002).

Desde el punto de vista medioambiental, se han introducido los conceptos de sostenible y durable para definir el desarrollo, garantizando la calidad de vida de las próximas generaciones y la disponibilidad de recursos (Rapport Brundtland).

Se trata de la combinación de objetivos económicos, sociales y ambientales dentro de los programas de desarrollo. (Gozálvez Pérez, 2001).

Para Samper, también hay que introducir la importancia de la participación de la población en toda iniciativa de desarrollo para la consecución de objetivos con eficacia, ya que los proyectos deben ser desarrollados por las personas y no para las personas. Se habla de seguir un enfoque orientado “de abajo a arriba”. Las políticas de desarrollo rural en la UE buscan enfrentarse al despoblamiento a través de una política regional⁵ y medidas integradas con base territorial a través de las distintas organizaciones que participan.

Tanto el desarrollo local como el regional intentan mejorar y aumentar las posibilidades que tiene una sociedad, aprovechando el potencial de los individuos que cuentan con conocimientos innovadores que mejoran la economía y la sociedad y, que mejoran el empleo tanto a escala de productividad, como en los ámbitos de la economía y la sociedad (Tibana y Duarte, 2009).

En las tablas siguientes se muestran los distintos conceptos sobre los que se orienta el desarrollo rural:

⁴ “Hacer un todo o conjunto con partes diversas” (<http://es.thefreedictionary.com/integrados>)

⁵ “La Política regional de la Unión Europea (UE) es una política de inversiones de la Comisión Europea que tiene como objetivo reducir las disparidades socioeconómicas y territoriales que existen en las regiones de Europa” (https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_regional_de_la_Uni%C3%B3n_Europea)

Concepciones del desarrollo rural	Rasgos característicos
AGRARIA	• La agricultura es el motor de desarrollo de las zonas rurales. • La PAC debe ser el eje prioritario del desarrollo de las zonas rurales y mantenerse como política autónoma. • La PAC debe ser la principal destinataria de los fondos europeos para el desarrollo rural (transfiriéndose recursos del primer pilar al segundo pilar). • La multifuncionalidad de la actividad agraria es la mejor prueba de su contribución al desarrollo rural. • Los objetivos de la política agraria deben estar orientados hacia la competitividad, la eficiencia y la sostenibilidad ambiental.
TERRITORIAL	• La agricultura no es el motor del desarrollo rural; hay otras actividades más relevantes. • El desarrollo rural debe basarse en un enfoque territorial (no sectorial), ascendente (no descendente) y participativo (no elitista) mediante grupos de desarrollo. • El segundo pilar de la PAC debe ser integrado en una política de desarrollo rural orientada al territorio. • Debe crearse un fondo específico para el desarrollo rural gestionado de modo independiente a nivel de los territorios mediante planes estratégicos. • El concepto de multifuncionalidad se aplica al espacio rural y no a la agricultura. • Los objetivos de la política de desarrollo rural deben estar guiados por la generación de empleo, la fijación de población, la sostenibilidad y la calidad de vida.
AGRO-TERRITORIAL	• La agricultura es un elemento fundamental pero no exclusivo del desarrollo de las zonas rurales. • La política agraria se dirige a un colectivo diferenciado de agricultores: unos, con explotaciones modernas (que hay que potenciar para hacerlas más eficientes), y otros, con explotaciones no competitivas (que hay que proteger por razones sociales y territoriales). • La PAC es necesaria como política autónoma para mejorar la competitividad y eficiencia de las explotaciones (el segundo pilar debe mantenerse como política de estructuras agrarias). • Bajo el concepto de multifuncionalidad agraria, deben adoptarse actuaciones dirigidas a garantizar la reproducción de las pequeñas explotaciones no competitivas.

Fuente: Estrada, 2005.

Por un lado, se ha considerado la agricultura como el factor principal, donde la PAC es el eje fundamental para llevar a cabo el desarrollo rural. La PAC es una política común a todos los estados miembros de la Unión Europea. Se gestiona y se financia a una escala europea y, representa una asociación entre la agricultura y la sociedad, Europa y los agricultores. Es una de las políticas públicas más importantes de la UE porque es la mayor consumidora de recursos. La PAC se ha ido orientando cada vez más hacia el desarrollo rural, hacia una “política rural integrada” (PRI) o una “política regional agraria comunitaria” (PRAC). Políticas más territoriales y prestando más atención al impacto de las iniciativas de desarrollo promovidas por la Unión Europea (UE) para los espacios rurales, tales como LEADER I, II y + (Gutiérrez, 2006).

Más tarde, se comenzó a considerar que el desarrollo rural debería ser visto desde una escala territorial. La gestión debía estar separada de la agricultura y cuyos objetivos principales son la generación de empleo, la calidad de vida y sostenibilidad y la fijación de población. La multifuncionalidad se aplica ahora al espacio rural y no a la agricultura, donde se incluye la conservación del patrimonio rural y a la creación de fuentes alternativas de ingresos (Gutiérrez, 2006).

El último enfoque se puede considerar mixto entre los dos anteriores; se sigue teniendo en cuenta la agricultura como factor con importancia pero no como único para conseguir el objetivo del desarrollo rural.

3.2 PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL

La comisión Europea (1991) presentó una nueva iniciativa denominada **LEADER** (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural) "Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural" debido a que las áreas rurales de Andalucía se encontraban con problemas tanto de población como de superficie (Junta de Andalucía).

No hay que dejar a parte las iniciativas de desarrollo que han tenido éxito en algunos territorios rurales sin el apoyo del sector público, sólo gracias a la cultura emprendedora de los individuos de la zona y el liderazgo de los políticos locales. Estos factores, no económicos, son importantes dentro de las iniciativas de desarrollo porque nos muestran la credibilidad, la confianza, la eficiencia de las instituciones locales y la compenetración entre el sector público y privado, a lo que se le llama la nueva perspectiva del "capital social" (Estrada, 2005).

Dentro de los programas Leader y Proder se ha ido modificando el concepto de desarrollo rural, afirmando que éste debe ser integrado, endógeno y local. A partir de los años ochenta, con la profunda crisis del sistema rural europeo, se tuvieron que modificar los sistemas de protección tradicionales y surgió la necesidad de crear estrategias diferentes orientadas a las zonas rurales europeas (Vargas y Rodríguez, 2011).

Para introducir que la nueva visión del desarrollo rural fuese capaz de adaptarse a territorios muy distintos entre sí, nació la iniciativa comunitaria LEADER; para intentar aumentar el desarrollo a través de la innovación en las zonas rurales con características más complicadas. Su elemento más característico es que está orientado hacia un enfoque territorial, por lo que los recursos autóctonos son un factor primordial para el desarrollo sostenible a través de su movilización (Fresmo, 2000).

Leader se considera un método de intervención para abordar las dificultades de las zonas rurales, desde una perspectiva territorial y participativa. Se ha consolidado un modelo de desarrollo rural de "abajo a arriba". Las decisiones en torno a estos

programas las toman las entidades locales, públicas y privadas más representativas de cada territorio. Se organizan a través de los Grupos de Desarrollo Rural (Junta de Andalucía).

Este programa, LEADER, ha conseguido renovar tanto los instrumentos de análisis de los territorios rurales como los conceptos, otorgándole operatividad y coherencia (C. del Canto 1992, 96, 97, citado por Fresmo, 2000).

Leader I (1991 - 1993) contó en Andalucía con 9 Grupos de Acción Local que llevaron a cabo más de 900 actuaciones en el territorio que contó con la inversión del sector privado. Los Grupos de Acción Local (GAL), llevan a cabo la gestión de la Estrategia de Desarrollo Local de un área rural conforme dicta la ley de la Unión Europea, son asociaciones o entidades sin ánimo de lucro donde están representados tanto los intereses socioeconómicos locales públicos como privados. En España existen más de 200 GAL repartidos por el territorio rural (Red Rural Nacional). Gracias a Leader I, el sector turístico despegó. Se dedicó un gasto público total de **57,26 millones de euros**.

Objetivos (Junta de Andalucía):

- Las administraciones reaccionaron para hacer frente a los problemas que tenían las zonas más deprimidas.
- Se apostó por lo rural a través de diferentes estrategias para mantener la conservación y valoración de los recursos naturales.
- La consecución de la dinamización económica y social a través del impulso innovador.
- El apoyo a la calidad.
- Mejorar y crear infraestructuras.
- Movilizar recursos financieros. Mayoritariamente endógenos y con la participación del sector privado.

Leader II y Proder (1994 - 1999). El 89% del territorio andaluz se beneficia de alguna de estas dos iniciativas con un total de gasto público de **453,20 millones de euros** (Junta de Andalucía).

Objetivos Leader II:

- Ayudas a la formación profesional y a la contratación.
- Fomento del turismo rural.
- Fomento de las pequeñas y medianas empresas.
- Valorización in situ y comercialización de las producciones agrícolas, forestal y pesquero local.
- Mejorar y conservar el medio ambiente y el entorno.

Objetivos Proder:

- Fomentar la creación y la consolidación de los liderazgos en el tejido social, económico y político.
- Ser una plataforma para que los gestores y técnicos aprendan y se formen en el ámbito del desarrollo rural. Gracias a ello las zonas rurales cuentan con equipos preparados para resolver problemas técnicos de desarrollo rural.
- Mejorar la capacidad empresarial a través de la gestión y la toma de decisiones empresariales. Se ha mejorado la capacidad para asumir proyectos viables, competitivos y sostenibles.
- Ha conseguido avanzar en cuanto a la cultura del enfoque territorial demostrando que es más eficaz y que tiene más efectos positivos como método para intervenir en el territorio.

Proder y Leader Plus (2000-2006). Gasto público total de **342,14 millones de euros**.

El PRODER de Andalucía intentó resolver los desequilibrios socioeconómicos y medioambientales de las zonas rurales con más problemas de este tipo, donde todos los territorios rurales pudieron beneficiarse de este programa. Cuyos objetivos fueron (Junta de Andalucía):

- A través de los recursos del territorio fomentar el desarrollo.
- Diversificar la economía.
- Consolidar los programas anteriores.

Leader Plus se basó en promover la transferencia de capacidad de decisión, una más fuerte implicación con la población y la gestión de programas de desarrollo. Siguió investigando para encontrar nuevos enfoques para el desarrollo de manera integrada y sostenible con la política de desarrollo rural de la Unión Europea.

LiderA (2007-2013). Gasto público total de **209.135.900 euros**.

Objetivos (Junta de Andalucía):

- Desarrollar la capacidad de cooperación local.
- Apoyar la cooperación sector público-sector privado.
- Fomentar la innovación.
- Mejorar la gobernanza local.

En este periodo, se llevó a cabo el diseño y la ejecución de estrategias de desarrollo local para que la población rural pudiera implicarse y dinamizarse por medio de los Grupos de Desarrollo Rural (GDR). Estos se han encargado de aplicar las estrategias de desarrollo territorial en las zonas rurales andaluzas. Durante este periodo, este programa impulsó 6226 proyectos, los cuales han creado 5006 empleos mayoritariamente en los sectores de la mejora de la calidad de vida y diversificación y a poyo a la competitividad, siendo el 49% del total para mujeres. Se apoyó a empresas

prestadoras de servicios a la economía y población rural, que dotaban y mejoraban servicios, infraestructuras y equipamientos y, empresas del área del turismo y el fomento de la creación de microempresas. Estas acciones pertenecieron al sector privado principalmente, como sociedades mercantiles y personas físicas o autónomas. El sector público se centró en mejorar el medio ambiente con el uso sostenido de las tierras y mejorar la calidad de vida (Junta de Andalucía).

La iniciativa Leader en el medio rural ha conseguido movilizar un alto capital privado que ha sido de gran ayuda para que los territorios rurales se hayan mantenido (Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, Junta de Andalucía).

La **Política de Desarrollo Rural** para el periodo **2014-2020** quiere conseguir los siguientes objetivos a través del Desarrollo Local Leader y mediante la actuación de los Grupos de Desarrollo Local (GDR) donde los habitantes de los territorios rurales pueden dar su opinión y participar en el proceso de la toma de decisiones (Junta de Andalucía):

- Mejorar la actividad de la agricultura.
- Garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima.
- Conseguir un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales incluyendo la creación y la conservación del empleo.

Andalucía tiene 52 territorios Leader y ha optado por cubrir más del 90% de la superficie regional para poder facilitar las ayudas de este programa y la cercanía a la población. Estas Estrategias de Desarrollo Local están más orientadas a la realidad para que la propia población del territorio pueda participar. La innovación se ha considerado un factor que se va a tener muy en cuenta para seleccionar los proyectos que se van a apoyar y, la creación de empleo es un objetivo obligatorio en este tipo de Estrategias. También se ha incluido la cooperación interterritorial y transnacional para que puedan compartirse las prácticas positivas y problemas comunes con otras regiones (Junta de Andalucía).

3.3 DIMENSIONES DE LAS INICIATIVAS DE DESARROLLO RURAL

El programa Leader ha gestionado sus diferentes estrategias demostrando el carácter multidimensional de los territorios por medio de una financiación múltiple con los Fondos Estructurales y Agrarios de la Unión Europea (FEOGA-O, FEDER, FEADER y FSE).

Entre los principales logros del modelo LEADER en Andalucía, destaca su contribución a la creación de empresas y empleo. Específicamente el empleo destinado a mujeres y personas menores de 35 años para asegurar la vitalidad demográfica y económica en las zonas rurales (Junta de Andalucía).

La cooperación sigue siendo un factor fundamental con respecto a las relaciones entre territorios con fines comunes, lo que facilita la comunicación de experiencias y distintos conocimientos. Este aspecto de cooperación se puede notar por el mayor peso económico en las estrategias Leader. Pasó de ser un 1% para el periodo 1994-1999, al 3% en 2000-2006, donde la cooperación fue esencial y hubo mucha más población emprendedora privada, lo que mejoró las distintas capacidades locales (Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020, Junta de Andalucía).

Desde 1991 que comenzó la Iniciativa Leader, se han notado mejoras y cambios en las condiciones de vida de la población de los pueblos y distintas zonas rurales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Este programa ha conseguido llevar a cabo diferentes estrategias y enfoques de desarrollo en los sectores rurales, ha conseguido introducir la idea de que el desarrollo rural puede depender, también, de la actitud de su población y de la implicación de sus agentes. La cooperación es el factor que permite que las oportunidades que van surgiendo sean aprovechadas en el continuo proceso de cambio. Pérez Yruea (2002) afirma que lo complicado es generar y activar la sociedad en una misma dirección para conseguir el desarrollo (Moscoso Sánchez, 2005).

Existen otros elementos importantes que no se deben olvidar que también influyen en el proceso de desarrollo, ya sea que intervengan de activa, directa o indirectamente, en las iniciativas Leader y Proder. Estos elementos, según la manera de intervenir, pueden llevar a diferentes resultados, ya que algunos tienen más influencia que otros, por lo que a través de ellos se puede comprender por qué las iniciativas Leader y Proder, las políticas que aplican, son distintas de unas regiones a otras. También ayudan a que los distintos actores, técnicos que forman parte de los Grupos de Desarrollo Rural (GDR) y gerentes, busquen la manera de que estas políticas de desarrollo rural sean más eficientes en un futuro (Moscoso Sánchez, 2005).

Por ejemplo, el Leader Plus en la Comunidad Autónoma de Andalucía, la población tiene un papel secundario en sus objetivos. Los empresarios se vuelven los protagonistas de sus objetivos, por lo que el desarrollo se concibe de manera económica y no social y existe una baja participación de los ciudadanos en las decisiones en cuanto al desarrollo rural. Se han detectado algunos motivos de la escasa participación de la sociedad civil dentro de las decisiones de los Grupos de Desarrollo Rural (GDR). En primer lugar, se hace hincapié en el bajo nivel de formación de la población andaluza y la poca dinamización de la cultura en los territorios rurales. En segundo lugar, el carácter demasiado económico de los GDR, por lo que la adhesión de algunos sectores de la sociedad es muy limitada. El problema estaría en las prioridades que establecen los GDR. El tercer motivo se encuentra relacionado con el poco entendimiento en algunas zonas de los Ayuntamientos, empresarios y las

asociaciones, lo que hace que las decisiones que se tomen no sean en beneficio del desarrollo territorial (Moscoso Sánchez, 2005).

El autor Moscoso Sánchez (2005), afirma que en los territorios donde la población es más emprendedora y dinámica, donde hay mayor tejido empresarial y los Ayuntamientos están más involucrados con los programas de desarrollo rural, se obtienen mejores resultados. También se pueden observar mejores resultados en las áreas donde los GDR tienen en cuenta la heterogeneidad del territorio y las características específicas de su población, debido a que el territorio puede ofrecer una amplia gama de oportunidades, donde se pueden aprovechar las ventajas comparativas para ayudar a conseguir y hacer evolucionar el desarrollo rural. Especialmente en Andalucía, el territorio cuenta con una enorme heterogeneidad en cuanto a la población, los recursos y las estrategias de desarrollo, por lo que las estrategias orientadas al territorio son fundamentales porque no se pueden usar los mismos criterios de planificación. Nos podemos encontrar con territorios que cuentan con una distribución equitativa de la tierra y con una fácil cooperación en cuanto a la agricultura, y territorios donde la poca disponibilidad de recursos se ve compensada con el emprendimiento de la población. Un grado elevado de cultura emprendedora es clave para que destaque el desarrollo económico del territorio y que predomine una imagen positiva del desarrollo local y rural (Moscoso Sánchez, 2005).

4. EMPRENDIMIENTO

4.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA: CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

El concepto de emprendimiento ha ido evolucionando. Cada vez es más utilizado en términos de política económica, ya que favorece la creación de empleo y mejora el bienestar de la sociedad (Formichella, 2004). Análisis de diversos aportes teóricos:

El término “emprendedor” surgió a principios del siglo XVIII por el economista francés Cantillon, que lo define como: “el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina de forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Say, otro economista francés, añadió a la palabra “entrepreneur” características como: previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, individuo líder y movilizador de recursos. Afirma que el éxito emprendedor afecta de manera positiva a la sociedad (Burnett, 2000).

Alfred Marshall en 1880 dice que a los tres factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, hay que añadirle un cuarto, la organización. Afirmaba que los emprendedores son líderes por naturaleza, que están capacitados y dispuestos a actuar bajo un entorno de incertidumbre e información incompleta. Por el contrario, Mill sí pensaba que un individuo puede, a través del aprendizaje, adquirir las aptitudes necesarias para desarrollar esas habilidades (Burnett, 2000).

El profesor de la Universidad de Harvard, Schumpeter (1934), sitúa el emprendimiento en el centro del crecimiento económico. En 1942, define al emprendedor como un individuo dinámico y fuera de lo común, capaz de innovar y con el objetivo final de maximizar beneficio como el mejor incentivo. Lo que lleva a promover la innovación, que provoca crecimiento y desarrollo.

Peter Drucker (1985) resalta que emprendimiento no siempre va ligado con innovación. Él define al emprendedor como el empresario innovador y cualquier persona capaz de tomar decisiones puede aprender y convertirse en empresario innovador. No considera el emprendimiento como una característica de la personalidad.

En la tabla siguiente podemos ver las diferentes vertientes que han tomado los autores; el emprendedor como tomador de riesgos, como el aportador de recursos financieros, etc.:

El empresario	Principales autores
Asume riesgos	Cantillon, Cole, Hawley, Knight, Mill, Mises, San Bernardino de Siena, Shackle y Thinen
Aporta recursos financieros	Böhm-Bawerk, Mises, Pigou y Smith
Innova	Bentham, Schmoller, Schumpeter, Shackle, Sombart, Thinen y Weber
Toma decisiones	Cantillon, Cole, Keynes, Marshall, Menger, Mises, Schultz, A. Walker, F. Walker y Wieser.
Lidera un sector	Marshall, Jenofonte, Saint-Simon, Say, Schumpeter, Sombart, A. Walker, F. Walker, Weber y Wieser.
Gestiona o supervisa	Marshall, Menger, Mill y Say
Organiza y coordina los recursos económicos	Clark, Coase, Davenport, San Bernardino de Siena, Say, Schumpeter, Sombart, Weber y Wieser.
Possee una empresa	Hawley, Pigou, Quesnay y Wieser.
Utiliza los factores de producción	Keynes, A. Walker, F. Walker y Wieser.
Contrata	Bentham
Asigna recursos entre usos alternativos	Cantillon y Schultz

Fuente: GARCÍA TABUENCA, DE JORGE y PABLO (2008)

Para este trabajo, orientado a las empresas, los aspectos más importantes son los que toman al emprendedor como innovador, líder de un sector y el hombre que organiza y coordina los recursos económicos. Los tres puntos importantes para Schumpeter.

Schumpeter (1961) señala que las innovaciones y los empresarios son fundamentales para el crecimiento económico. Las innovaciones las lleva a cabo el emprendedor, que a su vez depende de lo que denomina “clima social”, refiriéndose al entorno en el que el emprendedor lleva a cabo su actividad aceptando sus condiciones existentes. Para conocer este “clima social”, la distribución de la renta es fundamental para Schumpeter. Si es equitativa no existen tensiones sociales y es más fácil la introducción y asimilación de innovaciones.

Otro factor importante a tener en cuenta es la formación. Ella favorece la aparición de nuevos progresos tecnológicos y conlleva a que los productos sean más competitivos. También, cuando la formación de los trabajadores es elevada, ellos aceptan e introducen mejor los cambios tecnológicos y aumenta el crecimiento económico (Martin et Picazo, 2008).

En los últimos 30 años, la figura del emprendedor se ha asociado al cambio y al crecimiento económico (Minniti, 2012).

Para Baumol (1990), el incentivo es la razón de motivación para los emprendedores. Afirma que la calidad de estas empresas va a depender del ingenio y creatividad de los individuos que lleven a cabo la actividad emprendedora, que a su vez, es lo que va a determinar la supervivencia de las empresas.

Wenneekers y Thurik (1999), se basan en el deseo de las personas para crear nuevas oportunidades económicas que se puedan introducir en el mercado. Siendo la incertidumbre un obstáculo que tiene que ser superado. El emprendedor es la figura principal para que la economía funcione (Carrillo, Bergamini y Navarro, 2014).

La Comisión Europea (2003), el concepto de emprendedor lo define como una combinación de riesgos, innovación, creatividad y actitud para llevar a cabo una actividad económica, ya sea en una organización que ya existe o de nueva creación. Hace especial hincapié en que el emprendimiento es fundamental para el crecimiento económico, la creación de riqueza y de empleo, y el aumento de la competitividad global. Afirma que hay que fomentar el emprendimiento y mejorar las cláusulas de creación de empresas.

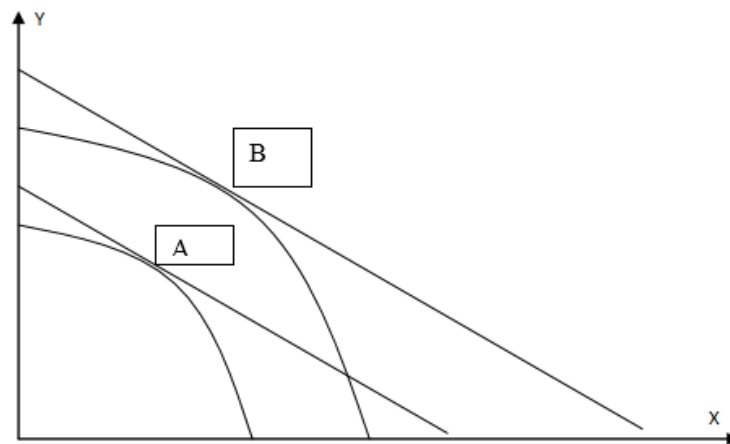
Para conseguir un solo concepto común nace en 1999 el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que pone a disposición de todos datos de la actividad emprendedora de muchos países, lo que facilita que se pueda investigar en el campo del emprendimiento (Carrillo, Bergamini y Navarro, 2014). Desde un punto de vista general, el GEM (2006) considera al emprendedor como la persona que decide realizar una actividad emprendedora.

4.2 EMPRENDIMIENTO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

En primer lugar, cabe destacar que entre el emprendimiento y el crecimiento existe una relación positiva. Desde una visión teórica: para que una región crezca de forma sostenida tienen que existir individuos que elaboren bienes y servicios que asuman el riesgo que pueden correr sus recursos (Martín y Picazo, 2008, 2013).

En la siguiente figura se puede observar la esencia del crecimiento, con la curva de posibilidades de producción y la recta isocoste, según Martín y Picazo (2013):

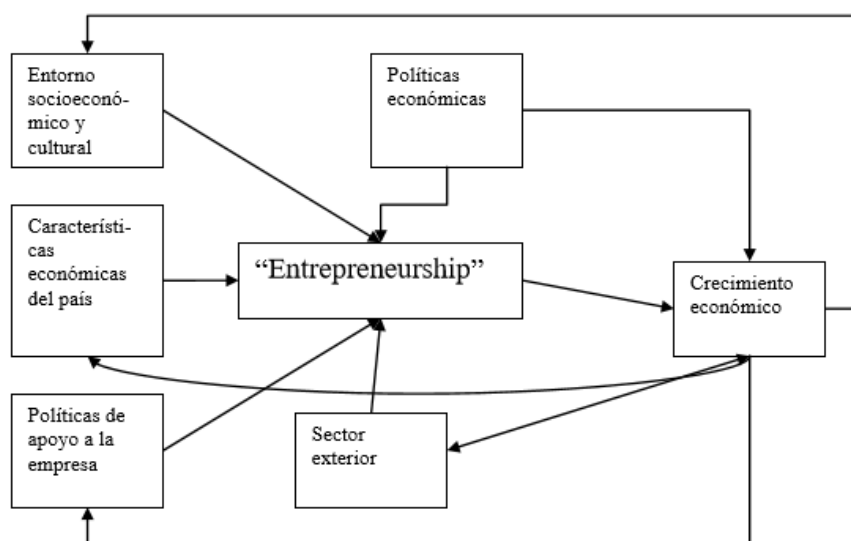
1. El punto A representa la eficiencia económica, por lo tanto, si nos encontramos por debajo de este punto no se estarían aprovechando todos los recursos que se disponen, por lo que los emprendedores se motivarían conduciendo esta situación de ineficiencia al punto A.
2. Si estos emprendedores innovan a través de nuevas tecnologías, la curva de posibilidades de producción sufre un desplazamiento a la derecha, por lo que la recta isocoste también se desplaza hacia la derecha. Obtenemos un nuevo equilibrio, B. Por lo tanto, el aumento de la productividad provoca un aumento del producto real de la economía.



Fuente: Martín y Picazo

Si un emprendedor tiene éxito, además de crear un sentimiento de motivación en otros individuos, también crea oportunidades nuevas para que otros emprendedores puedan aprovecharlas (Holcombe, 1998 citado por Martín y Picazo).

También hay que tener en cuenta otros factores que influyen en la capacidad emprendedora:



Es importante que para que surjan nuevos emprendedores la existencia de un clima favorable hacia los individuos con expectativas de creación de empresas, así como su entorno social y familiar. La cultura del país también es fundamental, ya que motiva al empresario a seguir en continuo cambio tecnológico, lo que repercutirá de manera positiva en el crecimiento económico. El sector exterior puede provocar efectos positivos y negativos. Por un lado, si el grado de apertura exterior es elevado, se puede aumentar el volumen de negocio. Por otro lado, conlleva a que los productos sean competitivos, ya que empresas extranjeras pueden traer consigo nuevas tecnologías (Martín y Picazo, 2013).

El crecimiento económico lleva consigo ligado cambios tanto sociales como culturales. Nos encontramos que a mayor bienestar, más consumo y, por tanto, los emprendedores pueden satisfacer las necesidades de la sociedad. Dentro de un contexto donde el reconocimiento de la oportunidad y su persecución sea más fácil, es más probable que una persona comience a tener actitud emprendedora. El entorno es muy importante (Stevenson, 2000 citado por Ruiz Tibana y Duarte, 2009).

A través del sistema educativo debe introducirse la cultura emprendedora mostrando las oportunidades laborales que genera y la obtención de riqueza. La educación es capaz de transformar a los individuos para que sean capaces de introducir cambios en el entorno que los rodea. Dejando esta formación no sólo en manos privadas, si no uniendo fuerzas entre instituciones para que de esta manera se creen beneficios importantes tanto individuales como colectivos. A su vez repercute en el desarrollo local, definido como los beneficios que recibe una sociedad cuando se enfrenta de manera más eficiente a sus necesidades y la solución de los problemas de la comunidad. La figura del emprendedor es esencial para el progreso de una región (Ruiz Tibana y Duarte, 2009).

4.3 CRECIMIENTO ENDÓGENO

El crecimiento y la productividad a través del emprendimiento empieza a tener sentido con la teoría del crecimiento endógeno. Romer (1986), le encuentra sentido a que invertir en capital humano es esencial para que se genere crecimiento económico, por lo que las nuevas tecnologías y el conocimiento se consideran factores que las empresas pueden controlar, factores endógenos. A partir de ese conocimiento se crea una externalidad o “spillover”. Éste llega a convertirse en conocimiento económico al ser transformado en una actividad que se puede comercializar y que es compartido por las empresas (Carrillo, Bergamini y Navarro, 2014).

El efecto “spillover” se asocia a cuando los empresarios explotan comercialmente una idea innovadora y revelan información nueva a los mercados. Por medio de la

imitación se crean unos efectos de desbordamiento en el resto de la economía y sociedad (Torrent-Sellens, 2014).

Audretsch (2007) afirma que las regiones que quieran aumentar su crecimiento, dependen tanto de la inversión en conocimiento como de la actividad empresarial, factores donde es posible el acceso libre a las externalidades por otras empresas. Romer no explica cómo el conocimiento es transformado por medio de las empresas en crecimiento económico, fue más tarde cuando se empezó a enlazar con el emprendimiento, donde es el agente el que convierte los nuevos conocimientos en oportunidad comercial por medio de un proceso difícil y complejo. Aparece la figura del emprendedor como un mecanismo para transmitir creación y distribución de conocimiento, motivando la creación de empresas para generar riqueza, empleo y crecimiento (Carrillo, Bergamini y Navarro, 2014).

Todo lo necesario para mejorar la economía de las regiones rurales andaluzas.

Debido a la situación económica que atraviesa la Comunidad Autónoma de Andalucía desde el comienzo de la crisis económica en el año 2008, la Ley 10/2016, del 27 de diciembre, del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2017, pretende fortalecer el tejido empresarial a través de la internacionalización, el trabajo autónomo y el emprendimiento, creando un marco regulador que minimice las cargas administrativas y la financiación de estas actividades.

5. PROXIMIDAD E INNOVACIÓN

Las empresas situadas en zonas rurales no suelen poder disfrutar de las ventajas que suponen la concentración de empresas (OCDE, 2006), por lo que es interesante analizar cómo afecta la proximidad en la innovación, ya que las zonas rurales se encuentran alejadas de los grandes núcleos empresariales y una de las formas en que el emprendimiento influye en el crecimiento es a través de la innovación (Minniti, 2012).

Las zonas rurales cuentan con la ventaja de tener mucho terreno libre, pero su problema es la distancia entre zonas de producción y zona de consumo. La economía de proximidad es un medio de facilitar el acercamiento de dos mundos y de restablecer la confianza entre el productor y el consumidor (Anatole. "Guía de buenas prácticas para el desarrollo de la economía de la proximidad").

Si buscamos la definición de "próximo" en el diccionario nos aparece:

"Cercano, que dista poco en el espacio o en el tiempo." Esta palabra es la razón de la geografía, pero algunos autores afirman que la noción de proximidad va más allá de la ciencia de la geografía (Amin y Wilkinson, 1999).

La Escuela Francesa de la Proximidad hizo un aporte muy importante incluyendo no sólo el factor geográfico. Desde el año 1990, intenta determinar este concepto a través

de numerosas dimensiones: implicaciones económicas, sociales y políticas para explicar el modo en el que las personas o las instituciones se comunican e interactúan.

La innovación es un proceso social, de carácter acumulativo e interactivo en el cual los usuarios de conocimiento interactúan con los productores de conocimiento. Los usuarios y productores de conocimiento aprenden mutuamente uno del otro, por medio de un aprendizaje a través de la interacción (Alburquerque, 2006).

Según Helmsing (2002), los beneficios derivados de la aglomeración o acumulación de actividades en el espacio pueden dividirse en dos grandes grupos: unos más tangibles como los ahorros de tiempo, dinero y energía en los traslados y/o transacciones de mercancías, servicios, personas e información, también definidos como externalidades pasivas; y ventajas menos tangibles, que se pueden resumir en efectos de innovación y aprendizaje colectivo, denominadas por algunos autores como externalidades activas.

Siempre se ha tenido la percepción de que la proximidad tiene un impacto positivo sobre los rendimientos económicos. Con una elevada proximidad entre los actores, éstos interactúan, aprenden e innovan más. La cercanía favorece el intercambio de bienes, servicios, información y conocimiento; externalidades positivas (Massard y Mehier, 2010).

M. Ron Boschma adopta una posición crítica a esta afirmación. Afirmar que la proximidad puede ir en detrimento del aprendizaje y la innovación porque hace de freno para la creación de nuevas ideas: tanto una proximidad insuficiente como excesiva entre actores u organizaciones pueden ser perjudiciales para estas dos variables. ¿Cuándo y en qué circunstancias la proximidad permite obtener buenos rendimientos? Se explican cinco formas de proximidad: cognitiva, organizacional, social, institucional y geográfica (Boschma, 2004).

Proximidad cognitiva

Se entiende por proximidad cognitiva, que los individuos que comparten los mismos conocimientos y competencias pueden aprenderlo los unos de los otros.

Si los actores quieren comunicar, comprender, absorber y tratar las nuevas informaciones necesitan proximidad cognitiva bajo la forma de una base común de conocimientos. Pero nos encontramos con que: si la proximidad cognitiva es muy pequeña lleva a una falta de novedad y, si la distancia cognitiva es demasiado grande provoca problemas de comunicación.

Maskell (2001) afirma que los conocimientos que se crean en los clusters⁶ se deben a la diversidad y a la mayor división del trabajo. En la relación entre empresas nos podemos encontrar dos niveles (Boschma, 2004):

- En el nivel **horizontal**, al haber diversidad entre los competidores locales, que cuentan con aptitudes similares, lleva a nuevas experiencias que se integran fácilmente en los clusters mediante un bajo costo. Por lo que el proceso de aprendizaje es propicio a una combinación de distancia cognitiva (diversidad) y de proximidad (actividades y aptitudes similares).
- En el plano **vertical**, por ejemplo la relación comprador-proveedor, debido a una mayor especialización, llega un punto donde la distancia cognitiva se vuelve tan grande que las empresas no pueden controlarla, lo que lleva a consecuencias negativas en el proceso del aprendizaje porque la comunicación se hace imposible.

El aprendizaje no necesita una proximidad organizativa ni la confianza entre los competidores debido a su carácter inter-organizativo.

Proximidad organizacional

Torre y Rallet (2005) definen el concepto de la proximidad organizacional como la capacidad de una organización para que sus miembros interactúen. Encuentran que en individuos de una misma empresa o de una misma red de innovación se desarrolla mejor la cooperación.

Boschma (2004) define la proximidad organizativa como la medida en la que son compartidas las relaciones dentro de una organización o entre organizaciones, pudiéndonos encontrar una proximidad organizativa débil o fuerte, esto concierne a la tasa de autonomía y el grado de control que se pueden ejercer en una organización.

Un sistema débil ofrece cierta flexibilidad, los socios autónomos independientes pueden cambiar de manera más fácil sus estrategias y fines y, asegura una cierta medida de distancia organizativa. Pero es necesario un cierto grado de apertura con el mundo exterior para evitar el encerramiento. También constituye una comunicación más o menos estable con coordinación por una autoridad central.

Esta proximidad es necesaria para poder controlar la incertidumbre y el oportunismo en cuanto a la creación de conocimientos dentro de las organizaciones y entre ellas.

⁶ “Agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos” (Michael Porter).

Una proximidad de este tipo, excesiva, puede llevar a perjudicar el aprendizaje interactivo por una falta de flexibilidad, mientras que una proximidad organizativa insuficiente puede llevar a una falta de control dando lugar al oportunismo.

Proximidad social

Se define la proximidad social como integración social de las relaciones entre agentes a una escala micro (Boschma, 2004).

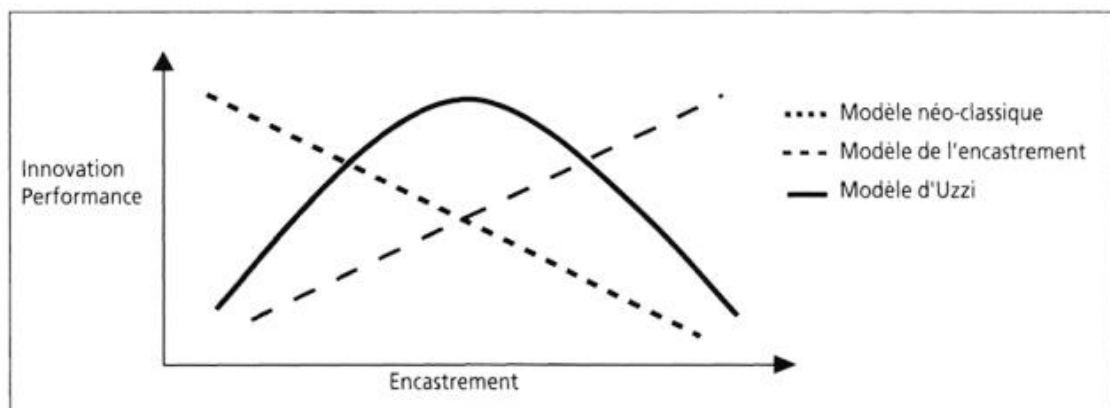
Las relaciones entre los actores son integradas socialmente cuando ponen en juego la confianza basada en la amistad, los lazos de parentesco y la experiencia. La definición de proximidad social no incluye las situaciones en las cuales los actores comparten valores como étnicos o religiosos. Este aspecto de la proximidad cultural, que se expresa más a una escala macro, será asociado con la noción de proximidad institucional.

La proximidad social reduce el riesgo de comportamientos oportunistas, pero una proximidad social excesiva puede tener impactos perjudiciales sobre el aprendizaje y la innovación.

Por otra parte, una proximidad social insuficiente puede ser dañosa al aprendizaje interactivo y a la innovación por falta de confianza y de compromiso.

El modelo neoclásico sugiere una disminución de la realización de innovaciones proporcionales al aumento de proximidad social. El modelo de integración social sugiere en cambio un aumento de la realización de innovaciones proporcionales al aumento de integración social.

Boschma propone utilizar el modelo de UZZI (1997) que mezcla las dos propuestas anteriores, donde el grado de integración de las relaciones sociales permite un aumento de la realización de innovaciones de las empresas hasta un cierto umbral a partir del cual las relaciones sociales demasiado integradas disminuyen la realización de Innovación de las empresas.



Source : Boschma, Lambooy et Schutjens (2002), p. 31

Letaifa y Rabeau (2013) señalaron que para conseguir colaboración, la proximidad social es la más importante.

Proximidad institucional

Esta proximidad se asocia al contexto institucional y, por tanto, a una escala macro.

Las estructuras institucionales determinan el grado, pero también el modo de coordinación de las acciones de los actores o de las organizaciones.

Un exceso de proximidad institucional puede dificultar el aprendizaje colectivo y la innovación, puede poner obstáculos a nuevas innovaciones que necesitan la construcción de nuevas estructuras institucionales (Freeman y Perez, 1988; Boschma y Lambooy, 1999b, citados por Boschma, 2004).

Pero una proximidad institucional insuficiente, una estructura institucional débil y no homogénea, es también para la innovación por la falta de estructuras institucionales esenciales y de cohesión social. No obstante, no es fácil definir lo que es una estructura institucional eficaz.

Boschma menciona a Edquist y Jhonson (1997), quienes definen las instituciones como una serie hábitos, rutinas, prácticas establecidas, reglas, o leyes que regulan las relaciones y las interacciones entre los individuos y los grupos. Las instituciones reducen la incertidumbre y disminuyen los costes de transacción.

Proximidad geográfica

Se refiere a la distancia espacial entre actores económicos.

La proximidad geográfica puede facilitar la capacidad de aprendizaje de las empresas. Las cortas distancias favorecen los contactos de información y facilitan los intercambios de conocimientos. Las empresas situadas más próximas las unas de otras tienen pueden más fácilmente llegar a tener confianza, lo que da lugar a relaciones más personales y, a relaciones de integración entre las empresas.

Ninguna otra forma de proximidad es necesaria para el aprendizaje interactivo y para la innovación.

Gracias a las nuevas tecnologías de la información, las redes por las cuales se efectúa el aprendizaje no están forzosamente delimitadas en el espacio.

El aprendizaje y la innovación pueden ser reforzados por la proximidad geográfica, pero esto no es forzosamente el caso. La proximidad geográfica también puede perjudicar al aprendizaje interactivo y a la innovación. Las regiones pueden encontrarse encerradas en trayectorias rígidas, lo que debilita su capacidad de aprendizaje. (Boschma y Lambooy, 1999b).

Letaifa y Rabeau (2013) encuentran que la distancia geográfica es un acelerador de la iniciativa empresarial y la innovación, y que las agrupaciones creadas por las políticas económicas son menos propensas a la innovación en comparación con los ecosistemas espontáneos que surgen de iniciativas empresariales privadas.

Según Boschma (2004) proximidad geográfica puede facilitar el aprendizaje inter-organizativo, pero no es una condición necesaria ni una condición suficiente, ya que los procesos de aprendizaje requieren por lo menos la proximidad cognitiva.

Resumen

En la tabla siguiente se puede ver de una manera más simple lo que Boschma trata en su artículo “Proximidad e innovación”:

	Dimensión clave	Muy poca proximidad	Mucha proximidad	Posibles soluciones
Cognitiva	Brecha del conocimiento	Malentendido	Falta de fuentes de novedad	Base de conocimiento común con capacidades diversas pero complementarias
Organizacional	Control	Oportunismo	Burocracia	Sistema acoplado de forma holgada
Social	Confianza (basada en las relaciones sociales)	Oportunismo	Ninguna justificación económica	Mezcla de relaciones integradas y de mercado
Institucional	Confianza (basada en instituciones comunes)	Oportunismo	Bloqueo e inercia	Controles y balances institucionales
Geográfica	Distancia	No hay externalidades espaciales	Falta de ubicación geográfica	Equilibrio entre asociaciones locales y no locales

Fuente: elaboración propia.

Se puede destacar que cuando no hay proximidad nos encontramos con problemas como la falta de externalidades espaciales, falta de entendimiento, de organización y de incertidumbre, lo que genera un universo de riesgo y el posible comportamiento oportunista.

Por el contrario, una elevada proximidad provoca falta de innovación, inflexibilidad y burocracia y poca apertura al mercado.

Los problemas ocasionados por poca o demasiada proximidad pueden solucionarse en cada una de las 5 formas a través de la creación de grupos geográficos con

conocimientos diversos y objetivos comunes, la promoción de redes de contactos para el acceso a nueva información, suavizar la burocracia, establecer un equilibrio entre las relaciones de confianza y las relaciones de mercado reduciendo la incertidumbre, experimentando la creación de nuevas instituciones y un equilibrio entre asociaciones locales y no locales.

6. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

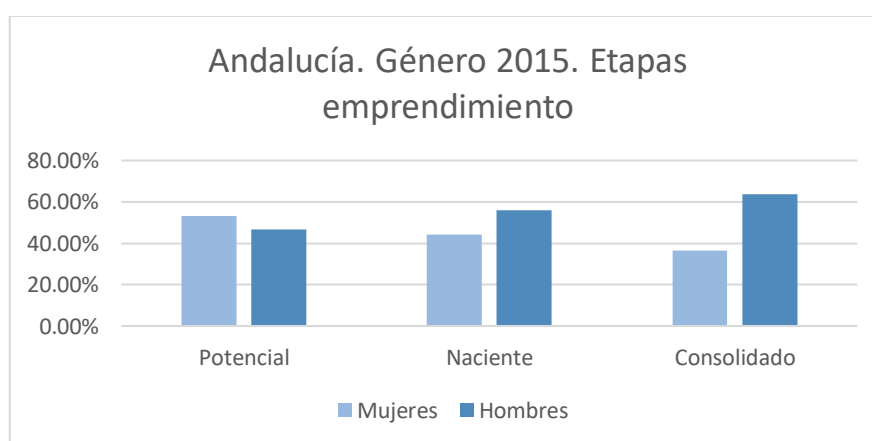
En este punto se va a llevar a cabo un análisis sobre el género, edad, nivel de renta, nivel educativo y la formación en cuanto al emprendimiento en Andalucía.

Al igual que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), vamos a considerar “emprendedor potencial” a la persona que tiene intención de crear una empresa en un tiempo máximo de 3 años, “emprendedor naciente” a los emprendedores cuya empresa no tiene más de 3 años de edad y, “emprendedor consolidado” cuando la edad de la empresa es superior a 3,5 años.

Género

En la gráfica siguiente podemos ver que en el año 2015 (Andalucía), en la primera etapa de emprendedor potencial, que el porcentaje de mujeres es más elevado, lo que no coincide con la media nacional que se sitúa la de los hombres por encima con un 51,8%.

En cuanto a la etapa naciente se refiere, el porcentaje de hombres emprendedores es superior al de las mujeres y, en el caso de emprendedores consolidados nos encontramos con que esta brecha se hace aún más mayor.

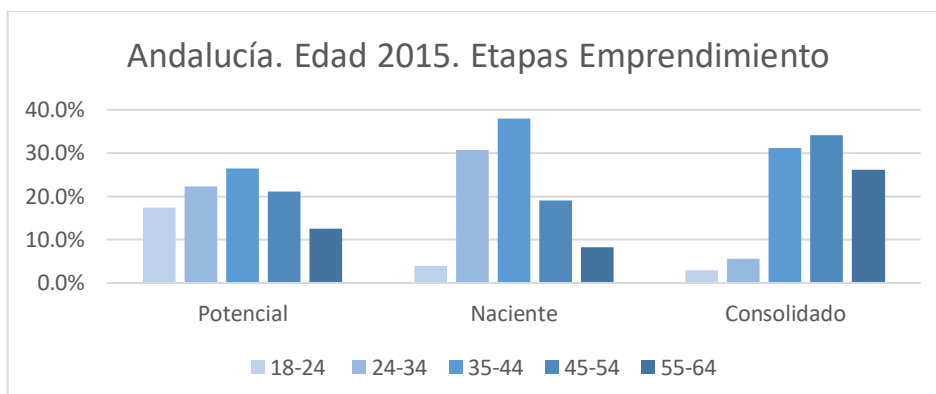


Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

El GEM ha estimado que el 7,1% de los varones andaluces con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años son emprendedores nacientes, un porcentaje superior a la media nacional con un 6,4%, a su vez, en cuanto a la femenina, se situó en Andalucía en 5,6%, por lo que también supera en unas décimas la tasa de la media nacional del 5,0%.

Edad

En la gráfica siguiente se agrupa a los emprendedores por edad:



Fuente: Datos GEM. Elaboración de la autora

Como podemos ver claramente, el grupo de edad que sobresale en las dos primeras etapas es el de los 35 a los 44 años, pero en la etapa de emprendedor consolidado la edad un poco más frecuente es de los 45 a los 54 años, algo lógico en cuanto a la demografía y la última etapa del proceso emprendedor.

Se puede llegar a la conclusión de que cuanto más conocimiento y experiencia se tiene es más fácil llevar a cabo una idea de negocio, aunque también nos podemos encontrar con situaciones que hacen que esta edad sea la menos deseada para convertirse en emprendedor como el buscar mayor estabilidad o las obligaciones familiares.

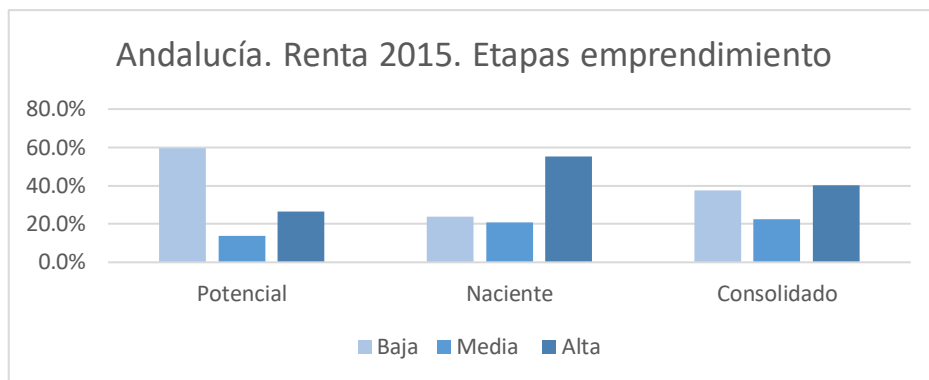
El estudio de Andalucía Emprende 2015/2016 nos desvela que el 58,2% de las personas emprendedoras en Andalucía sí tiene cargas familiares frente al 38,0% que no cuenta con estas cargas familiares.

Niveles de renta

Para llevar a cabo una idea empresarial es necesaria la financiación, externa o interna, por ello los emprendedores consideran muy importante la variable renta, aunque suelen recurrir a la financiación externa para comenzar una actividad de este tipo.

Voy a dividir los niveles de renta como lo hace el GEM, en tres: baja, media y alta.

Podemos observar en la gráfica siguiente y casi un 60% de los emprendedores se sitúa en el tercio de renta baja, en cambio, en las dos siguientes etapas predomina la renta alta, con mucha más fuerza como se puede apreciar claramente, donde los emprendedores se encuentran en la etapa naciente (actividades con menos de 3,5 años de edad).

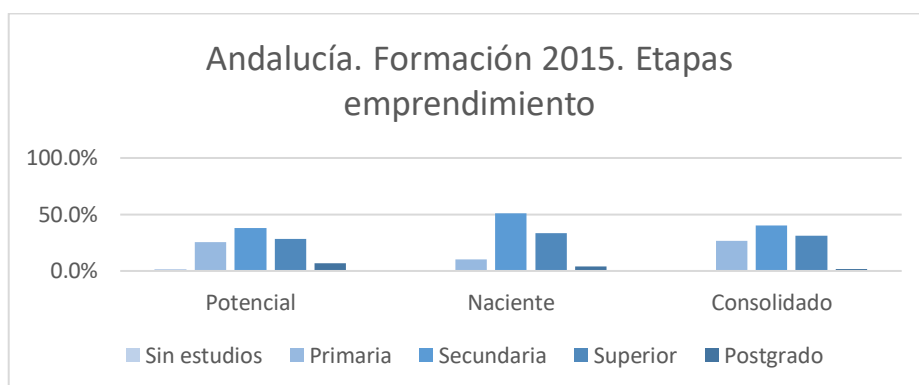


Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Nivel educativo

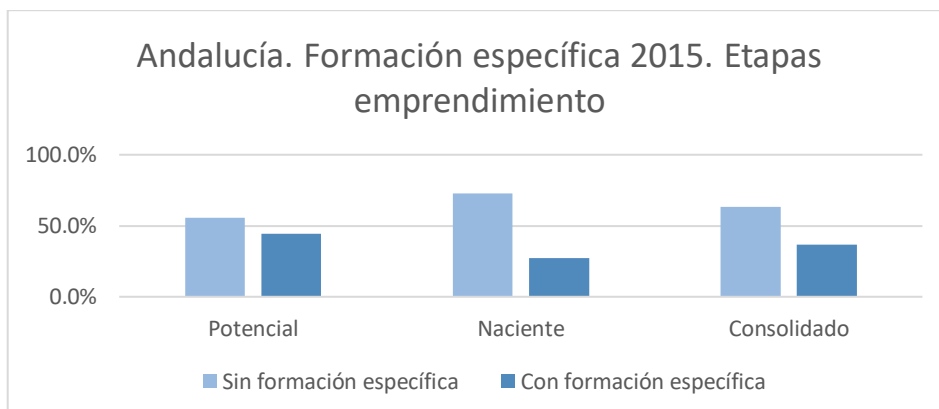
Se puede ver a continuación como en la primera de las etapas casi el 40% de los emprendedores tienen estudios secundarios, al igual que en la etapa naciente, aunque en esta supera el 50% y, en la última de las etapas.

El segundo colectivo que sobresale es el de estudios superiores y, podemos afirmar que las personas sin estudios no se aventuran a adentrarse en el mundo del emprendimiento.



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

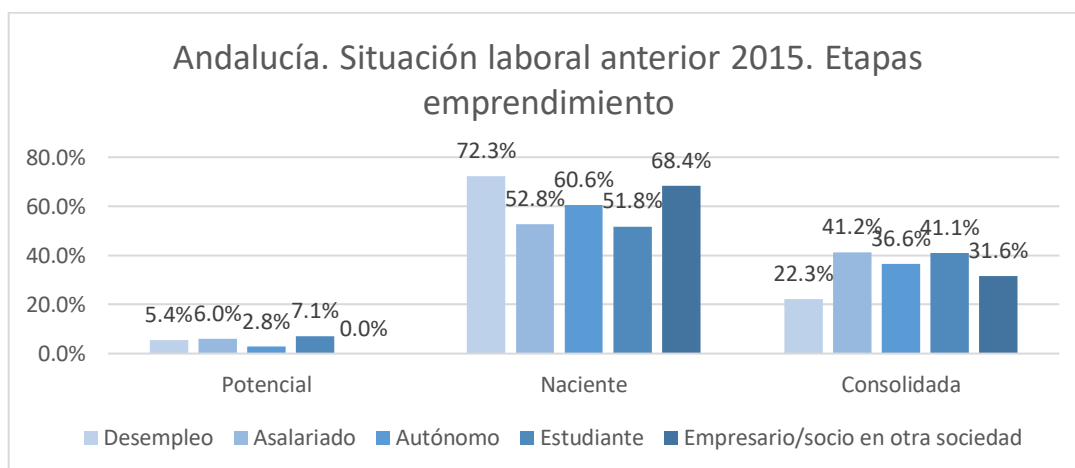
Si nos centramos en el nivel de formación específica en emprendimiento, nos encontramos con que en todas las etapas predomina que los emprendedores no han contado con una formación en este sector:



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Situación laboral anterior

Es común pensar que la mayoría de los individuos que quieren o se han convertido en emprendedores se han dejado llevar por una situación de desempleo. En la tabla siguiente se muestra la situación laboral anterior para cada etapa de la empresa sobre el total de personas emprendedoras:

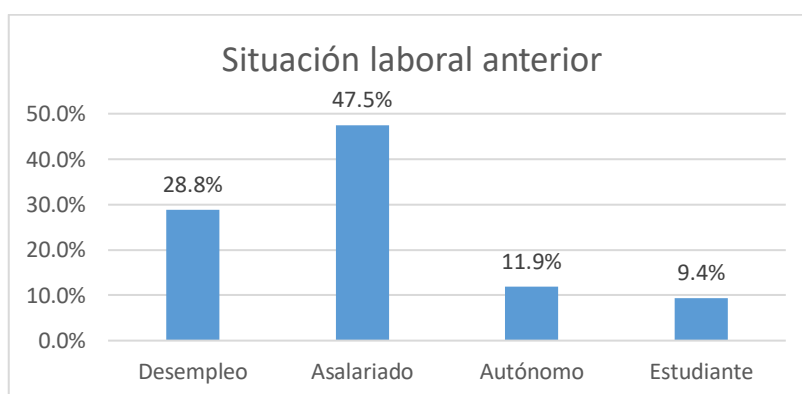


Fuente: Andalucía Emprende 201516. Elaboración propia.

En cambio, si nos fijamos en las empresas que llevan con vida más de 3,5 años, sólo un 22,3% se encontraba en desempleo, es decir, uno de cada 5 emprendedores andaluces, la cifra más baja de todas las señaladas en esta etapa, lo que nos indica que estas iniciativas no se han creado a raíz de una necesidad de supervivencia en cuanto a lo laboral nos referimos, una característica que no está ligada a una estrategia de negocio clara o a una vocación empresarial motivadora.

También hay que resaltar que en la etapa potencial, la cifra más alta proviene de estudiantes con un 7,1% frente a un 6,0% que trabajaban como asalariados.

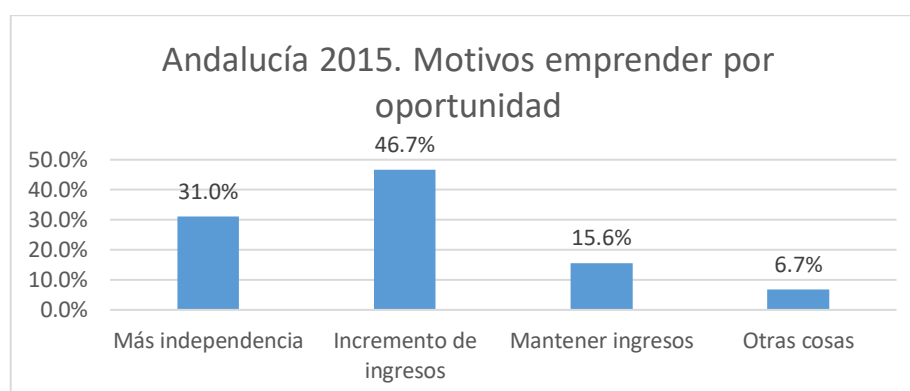
Esta gráfica podemos verla de un modo más claro sin dividir las etapas de las empresas:



Fuente: Andalucía Emprende 201516. Elaboración propia.

La cifra de las personas que venían de una situación de desempleo y que tienen una actividad empresarial en activo desde hace 8 años es de sólo un 28%.

Si se le llama, “emprender por oportunidad” al que se decide a llevar a cabo una empresa porque ha encontrado una oportunidad de negocio que no está bien aprovechada y, “emprender por necesidad” al individuo que se encuentra desempleado y que no encuentra otra salida para adentrarse en el mundo laboral, analizamos la siguiente tabla con datos extraídos del GEM Andalucía para saber los motivos de porqué algunas personas se deciden a emprender para aprovechar una oportunidad:



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

El motivo principal para aumentar por oportunidad ha sido casi con un 47% el aumento de ingresos pero es importante señalar que el segundo motivo es ganar en independencia.

Emprender por oportunidad se encuentra muy ligado con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario, por lo que tienen mayor valor estratégico e innovación.

Resumen

Se pueden resumir los puntos anteriores en los siguientes:

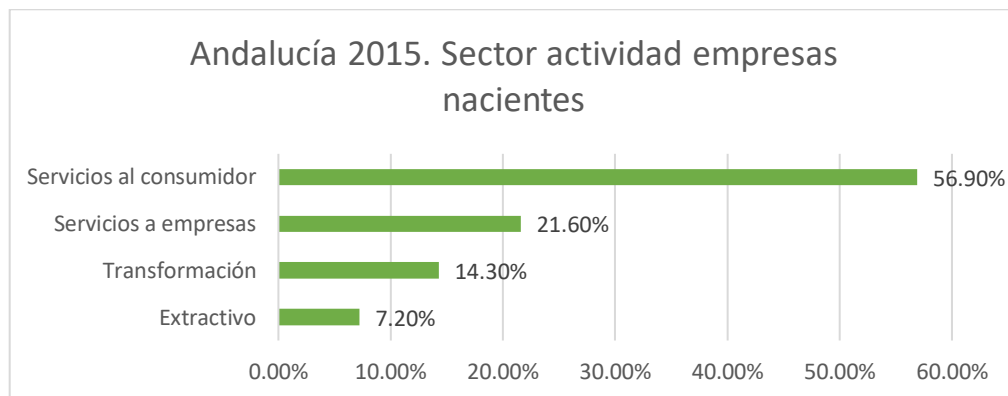
- Etapa potencial: suele ser una mujer con una edad entre los 35 y 44 años, con una renta baja, una formación en el nivel de educación secundaria, sin una formación específica en temas de emprendimiento y que antes era estudiante.
- Etapa naciente: Mayor porcentaje de ser hombre de entre 35 a 44 años, con renta alta, estudios secundarios, sin formación en el área del emprendimiento y que se encontraba sin empleo.
- Etapa consolidada: Hombre, edad entre 45 y 54 años, renta alta, estudios secundarios, sin formación de creación de empresas y que antes era asalariado.

7. CARACTERÍSTICAS DE LAS NUEVAS EMPRESAS ANDALUZAS

En este apartado se va a estudiar la actividad de las nuevas empresas andaluzas, el número medio de empleados con los que cuentan, la innovación y la internacionalización.

Sector de actividad

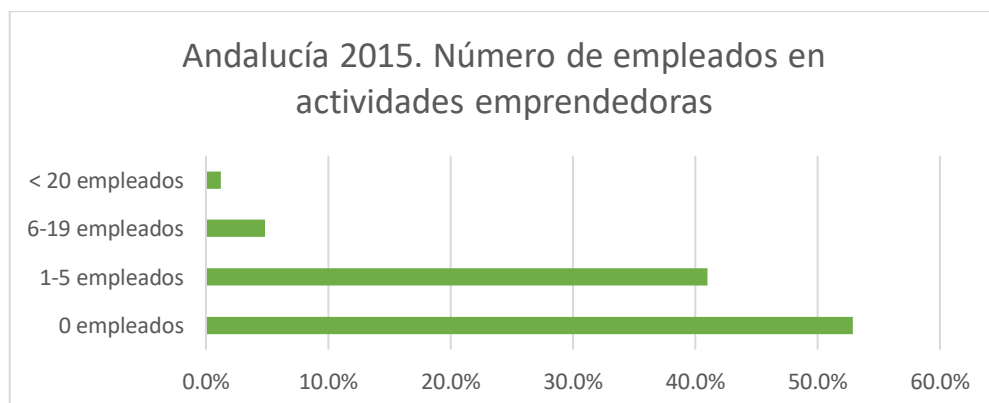
Se puede ver que en torno a un 57% de las empresas andaluzas con una vida menor a los 3,5 años están orientadas al sector servicios para el consumidor final y, en segundo lugar, a los servicios a empresas. Algo que no es sorprendente, ya que la media de empresas españolas es similar.



Fuente: Datos GEM. Elaboración de la autora

Número de empleados

La mayoría de las empresas cuentan con 0 empleados, lo que nos lleva a la conclusión de que las actividades emprendedoras son microempresas, cuentan con muy poca capacidad de creación de empleo porque sólo generan puesto de trabajo para su creador.



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Innovación

¿Cuántos de los negocios creados hace menos tiempo cuentan con un alto grado de innovación? Esta pregunta es muy importante, ya que la innovación es clave para el aumento de la economía y la mejora de la sociedad.

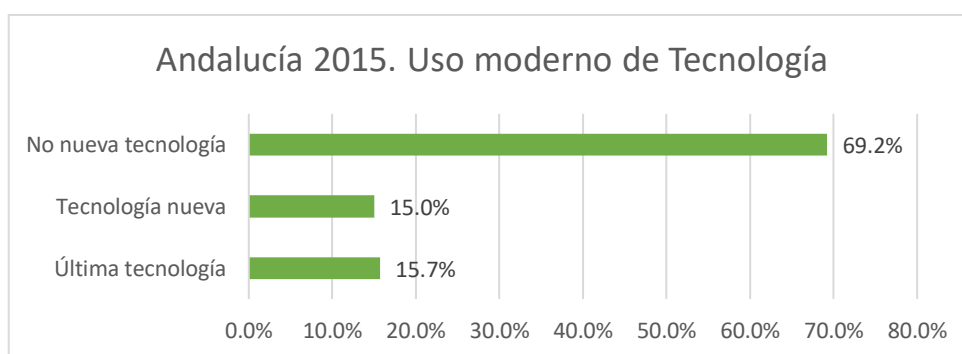
El GEM utiliza la novedad de los productos o servicios para los clientes, el grado de antigüedad de las tecnologías que se utilizan y la competencia que se puede observar en el mercado.

En Andalucía se considera que un 31,6% de las empresas nacientes cuenta con productos/servicios novedosos, frente a un 34,3% de la media nacional.

Si nos basamos en la tecnología, un elemento clave en cuanto a la competitividad, sólo un 15,7% utiliza la más moderna. Lo que nos lleva a pensar que las nuevas empresas andaluzas no van a cumplir con un buen desarrollo y les va a resultar más complicado consolidarse dentro del proceso emprendedor.

Si lo comparamos con la media nacional, se encuentra 3,5 puntos por encima.

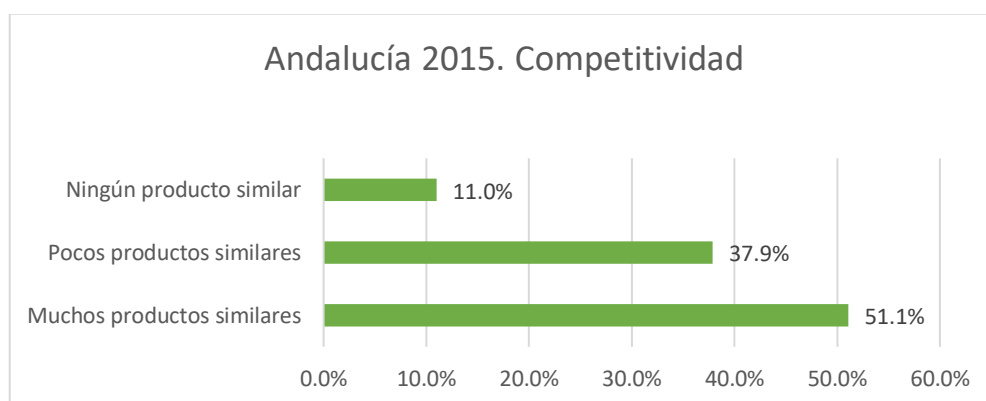
Los emprendedores españoles deben hacer un esfuerzo por aumentar este indicador para poder competir internacionalmente hablando.



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Si hablamos de la competencia, evitarla es una ventaja comparativa que es a lo que deben aspirar estas nuevas empresas para que puedan sobrevivir y lo que nos va a mostrar la viabilidad de estas ideas.

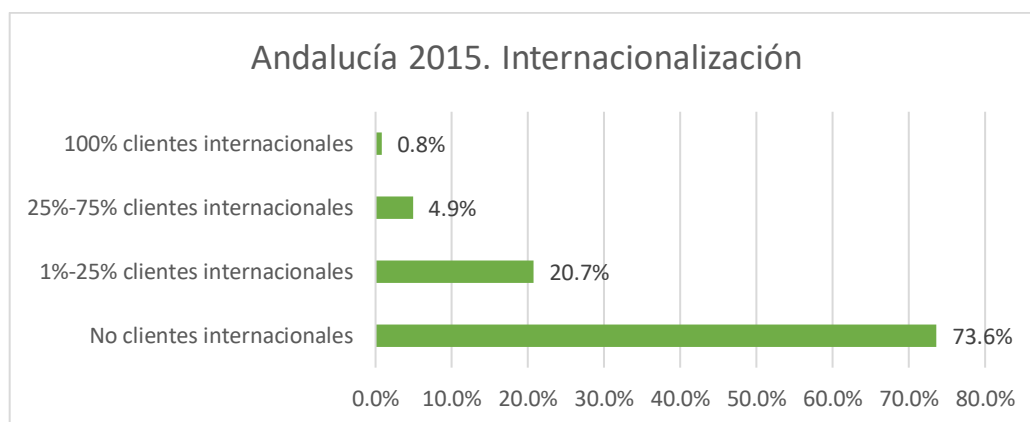
El 51,1% de las empresas esperan encontrarse con mucha competencia, por lo que la diferenciación es la clave para no encontrarse con estos problemas.



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Internacionalización

En cuanto a la internacionalización, cuando hablamos de empresas andaluzas se les asocia directamente dentro del mercado nacional, algo que se puede afirmar en la gráfica siguiente:



Fuente: Datos GEM. Elaboración propia.

Se ha confirmado que Andalucía cuenta con proyectos emprendedores de un tamaño muy pequeño y con muy poca creación de empleo, lo que se le llama microempresas, por lo que la internacionalización también se encuentra en unos niveles muy escasos a su vez ligada con la baja innovación y el desarrollo de la tecnología.

Se debería pensar si estas características con las que cuentan las empresas andaluzas son debidas a la escasa financiación con la que cuentan para innovar y hacer crecer a sus empresas, lo que les lleva a no poder competir con los mercados internacionales y no contar con tanto éxito.

8. DATOS POR MUNICIPIOS

Es necesario definir brevemente algunos conceptos de los diferentes niveles territoriales en España:

- Los municipios españoles son las entidades locales territoriales básicas en la organización territorial de España.
- Las provincias son entidades locales formadas por la agrupación de varios municipios.
- La Administración Local lleva a cabo las competencias transferidas a municipios.
- Andalucía es una Comunidad Autónoma. Una entidad local territorial formada por la agrupación de 8 provincias: Sevilla, Huelva, Cádiz, Málaga, Granada, Jaén, Almería y Córdoba.

Con la base de datos de la Junta de Andalucía de los municipios de Andalucía yo he dividido los municipios dependiendo del nivel de la población.

En primer lugar, yo he sacado el porcentaje de la población para cada grupo de edad. Podemos comprobar que en los municipios predominantemente rurales hay más porcentaje de población de mayor edad. Conforme la densidad de los municipios va aumentando nos encontramos con más personas jóvenes.

	% población < 20 años	% población 20-65 años	% población > 65 años
< 2500	16 %	60,00%	24%
2500 a 5000	19%	61,00%	20%
5000 a 10000	22%	62,00%	16%
10000 a 20000	23%	62,00%	15%
20000 a 100000	23%	63,00%	14%
> 100000	21%	62,00%	17%

Fuente: Datos Andalucía Pueblo a Pueblo. Elaboración propia.

Podemos concluir que los municipios rurales se encuentran frente a un problema: demasiadas personas mayores de 65 años y, por tanto, menos personas activas que en los territorios urbanos.

El sector principal en todos los municipios es el comercio (al por mayor y al por menor) y la reparación de vehículos y motocicletas, ocupando la totalidad del porcentaje en los municipios más urbanos (los que cuentan con más de 10000 habitantes).

El segundo sector económico que predomina es el de la hostelería. Sólo en las ciudades Andaluzas esta actividad se convierte en el tercer sector dándole prioridad a las actividades profesionales científicas y técnicas, algo lógico al pensar que son las ciudades las que cuentan con universidades, infraestructuras y medios para llevar a cabo estas actividades.

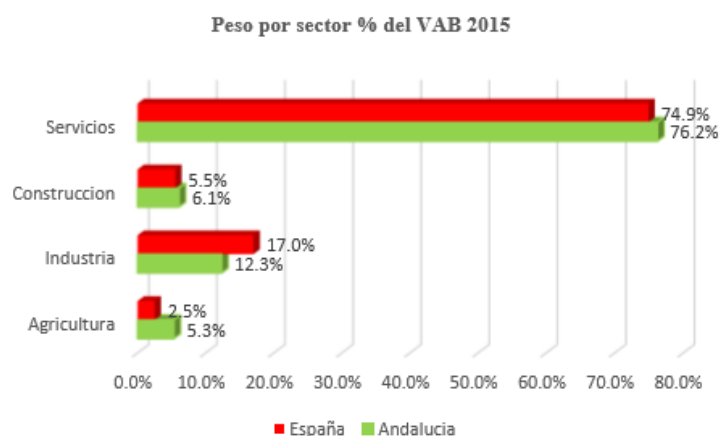
El tercer sector se encuentra más diversificado en los municipios andaluces, dando lugar a las actividades de la construcción y de la industria manufacturera.

	Sector económico 1	%	Sector económico 2	%	Sector económico 3	%
< 2500	SECTOR G	79%	SECTOR I	44%	SECTOR F	31%
2500 a 5000	SECTOR G	98%	SECTOR I	40%	SECTOR C	30%
5000 a 10000	SECTOR G	98%	SECTOR I	29%	SECTOR F	29%
10000 a 20000	SECTOR G	100%	SECTOR I	32%	SECTOR F	43%
20000 a 100000	SECTOR G	100%	SECTOR I	36%	SECTOR M	38%
> 100000	SECTOR G	100%	SECTOR M	100%	SECTOR I	75%

Fuente: Datos Andalucía Pueblo a Pueblo. Elaboración propia.

- SECTOR G: Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos y motocicletas.
- SECTOR I: Hostelería
- SECTOR M: Actividades profesionales científicas y técnicas.
- SECTOR F: Construcción.
- SECTOR C: Industria manufacturera

Si estudiamos la situación de Andalucía y España del PIB per cápita o VAB, excluyendo impuestos y subvenciones, se puede observar que el sector servicios predomina de una forma muy elevada, incluso en Andalucía se sitúa 1,3 puntos por encima de la media nacional. También se puede observar que la principal diferencia entre Andalucía y la media nacional es el mayor peso de la agricultura y el menos peso de la actividad industrial.



Fuente: INE. Elaboración propia.

La tabla siguiente muestra cada cuántos habitantes se llega a crear una empresa. Es lógico que a medida que nos acercamos a zonas urbanas disminuya el número de habitantes por cada empresa creada.

Por ejemplo, en los territorios que cuentan con menos de 2500 habitantes, se crea una empresa por cada 19,33 habitantes.

En Andalucía hay 1 empresa por cada 17 habitantes, mientras que en el resto de España hay 1 empresa cada 13 habitantes.

	1 empresa por cada
	habitantes
< 2500	19,33
2500 a 5000	18,97

5000 a 10000	16,86
10000 a 20000	16,26
20000 a 100000	15,95
> 100000	12,78

Fuente: Datos Andalucía Pueblo a Pueblo. Elaboración propia.

En las zonas rurales sigue habiendo una gran diferencia en cuanto a los contratos que han sido registrados entre hombres y mujeres, pero esta gran brecha disminuye a medida que nos aproximamos a las grandes ciudades de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Pasamos de observar una diferencia de 26 puntos en los municipios con densidad de población menor a 2500 habitantes, a 24 puntos de diferencia en las grandes ciudades.

	contratos registrados	
	mujeres	hombres
< 2500	37%	63%
2500 a 5000	36%	64%
5000 a 10000	36%	64%
10000 a 20000	37%	63%
20000 a 100000	41%	59%
> 100000	43%	57%

Fuente: Datos Andalucía Pueblo a Pueblo. Elaboración de la autora

Las instituciones que se encargan de impulsar las políticas de desarrollo rural se han dado cuenta con los años de que el arraigo femenino es una condición imprescindible para mantener sostenible el medio rural, por lo que hay que proporcionarle a las mujeres las oportunidades laborales que vayan acorde con el desarrollo (Díaz Méndez, 2005).

El mundo rural español sigue estando muy masculinizado en España y sigue siendo un problema para el desarrollo de muchos territorios rurales, aunque cada vez es mayor la actividad femenina y su implicación en diversas actividades no agrarias (Sampedro, 1996 y 1999).

9. CONCLUSIÓN

El mundo rural no debe asociarse solamente con la agricultura, si no con un conjunto de diversas actividades: agricultura, ganadería, turismo, artesanía, pequeñas y medianas industrias, servicios y comercio. Andalucía posee un gran potencial para el desarrollo de actividades económicas que se consideran como nuevos yacimientos de

empleo, es decir, para satisfacer nuevos campos de demanda a través del desarrollo del emprendimiento.

Debido a la falta de empleo desde el comienzo de la crisis de 2007, el emprendimiento cobró una gran importancia para nuestra sociedad. La teoría nos muestra que el emprendimiento favorece positivamente el desarrollo local a través de la creación de empresas y la generación de autoempleo. Por lo tanto, es necesario ayudar a que los jóvenes adquieran un espíritu emprendedor para promover el desarrollo de actividades empresariales. De esta forma, el emprendimiento se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo, a condición de que se adapte a las especificidades de cada región. Los agentes de desarrollo tienen que ser capaces de percibir en el territorio las condiciones sociales, las debilidades y las fuerzas para mejorar la calidad de vida de la población de la región en estudio. Además, hacer frente a la disminución de la pobreza y el desempleo. Un motor principal en el interior del crecimiento de una región (Formichella, 2004).

Para promover la Cultura Emprendedora, hace falta tener en cuenta la formación de la sociedad. Los progresos tecnológicos se asimilan con más rapidez a través de una alta formación, lo que lleva a que los productos que son elaborados son más competitivos. A su vez, también un clima social favorable es necesario, porque el crecimiento económico es una motivación para realizar actividades empresariales. Se deben tener en cuenta los comportamientos que es necesario evitar, como un alto grado de burocracia, que no favorece el proceso por el tiempo que se debe ocupar y el precio monetario que implica. De otro lado, la corrupción y la falta de confianza hacia las instituciones provocan un efecto negativo hacia la creación de nuevas empresas. Es también importante prestar atención al papel que juega el sector exterior; la eliminación de barreras del capital y de personas contribuye a la introducción de nueva tecnología, aunque esta obertura suponga también la aparición de competencia. Esto no debe ser un problema para los emprendedores, porque hay actividades que las grandes empresas no pueden englobar, las oportunidades que los emprendedores deben buscar. Finalmente, las instituciones financieras juegan un papel eminente en lo que concierne al financiamiento: cuando los mercados ofrecen más productos y servicios, los emprendedores pueden obtener un financiamiento menos caro (Martín & Picazo, 2013).

A través de la literatura se ha podido ver que existe un amplio consenso: la innovación es la clave para que el emprendimiento influya sobre el crecimiento (Minniti, 2012).

En la Comunidad Autónoma Andaluza, la implicación de las empresas en lo que concierne a la innovación es muy limitada; tanto como para poner en marcha una actividad como para incorporar nuevos mecanismos. Esta situación afecta, en general, a la utilidad del sistema de innovación y, en particular, a los sectores agroalimentarios,

silvícolas y medioambientales. Los dos aspectos muy ligados al desarrollo de los territorios rurales. Es necesaria una mayor implicación y cooperación de todos los agentes y actores que participen en el interior del proceso de innovación y desarrollo.

El desarrollo rural en Andalucía depende, en gran parte, de las relaciones entre las empresas, instituciones científico-técnicas y los territorios. Para estimular la creación de entornos favorables para la innovación y el emprendimiento.

Para terminar, hace falta continuar estudiando las causas del cierre de empresas de nueva creación y el motivo que les lleva a emprender. Este trabajo puede ser de ayuda para la elaboración de nuevas políticas económicas para estimular las actividades emprendedoras.

10. BIBLIOGRAFÍA

ALBURQUERQUE, F. (2006). Cluster, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva.

ANATOLE. “Guía de buenas prácticas para el desarrollo de la economía de la proximidad”

ATANCE, I., GARCÍA, A., MARTÍNEZ, M., PUJOL, R. y URRUELA, J. (2010). “La población rural en España: un enfoque a escala municipal”. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 10(1):3537.

BAUMOL, W. J. (1990): «Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive», *Journal of Political Economy*, vol. 80, pp. 893-921.

BOSCHMA R. (2004), « Proximité et innovation », *Economie Rurale*, n° 280, mars-avril.

BOE núm. 299 viernes 14 diciembre 2007

BOJA núm. 248 jueves 29 diciembre 2016

BRUNDTLAND, I. (1987). Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo. Naciones Unidas.

BURNETT D. 2000. The Supply of Entrepreneurship and Economic Development. Disponible en: www.technopreneurial.com/articles/ed.asp. Acceso el 30 de junio de 2017.

CANTO, C. del, Casabianca F de (edits.) (1996): *Innovación y desarrollo en áreas rurales*. M.A.P.A. Madrid.

CANTILLON, R. (1964). *Essai sur la nature du commerce en general*: ed. with an english translation and other material by H. Higgs. H. Higgs (Ed.). AM Kelley.

CAPEL, H. (1975): “La definición de lo urbano”. *Estudios Geográficos*, 138-139, pp. 256-301.

CARRILLO, L. L., BERGAMINI, T. P., & NAVARRO, C. L. C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 55-63.

CORTÉS-SAMPER, C. (2013). Dossier teórico sobre desarrollo rural. Las Actividades Agropecuarias y sus Implicaciones Territoriales

- CARREE, M.A.; THURIK, A.R. (eds) (2006). The Handbook of entrepreneurship and Economic Growth.
- COMISIÓN EUROPEA (1988): El futuro del mundo rural. Madrid, MAPA.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997): PAC 2000. Síntesis y perspectivas: Desarrollos rurales, Documento de trabajo.
- COMISIÓN EUROPEA (2003): A Study on the Factors of Regional Competitiveness. A draft final report for The European Commission Directorate-General Regional Policy. Bruselas.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (2005), "Aproximaciones al arraigo y al desarraigo femenino en el medio rural: mujeres jóvenes en busca de una nueva identidad rural", Papers, 75, pp. 63-84
- DRUCKER, P. 1985. La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa
- ESTRADA, E. M. (2005). Nuevas orientaciones de la política europea de desarrollo rural. Revista de Fomento Social, 60, 219-241.
- EUROSTAT (2010): "A revised urban-rural typology". Eurostat Statistical Books nº KS-HA-10-001-EN.
- EUROSTAT (2011): Eurostat regional yearbook 2010.
- FORMICHELLA, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Bueno Aires, Argentina.
- FRESMO, C. (2000) Nuevos conceptos y nuevos indicadores de competitividad territorial para las áreas rurales.
- GARCÍA TABUENCA, A.; DE JORGE, J. y PABLO, F. (2004): Emprendedores y espíritu empresarial en España en los albores del Siglo XXI, Fundación Rafael del Pino, Marcial Pons, Madrid.
- GIANNETTI, M.; SIMONOV, A. (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms, economic environment and individual characteristics. Swedish Economic Policy Review, 11: 269-313.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016). Informe Ejecutivo Andalucía 2015.
- GOZÁLVEZ PÉREZ, V. (2001): «Breve historia del desarrollo rural» en Martínez Puche, A.
- GUTIÉRREZ, J. I. P. (2006). Territorio, geografía rural y políticas públicas: desarrollo y sustentabilidad en las áreas rurales. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (41).
- HELMSING, A. H. (2002) "Perspectivas sobre el desarrollo económico localizado". Santiago de Chile, EURE. V. 28 N° 84. Disponible en: <http://www.scielo.cl/>. Acceso 29 de junio de 2017.
- JONARD, François, Michel Lambotte, Catharina BampsS, Jean Dusart, y Jean-Michel Terres (2007): "Review and Improvements of Existing Delimitations of Rural Areas in Europe". JRC Scientific and Technical Report nº EUR 22921 EN.
- LÉON, Yves (2005): "Presidential address. Rural development in Europe. A research frontier for agricultural economists". European Review of Agricultural Economics 32, nº 3, 301-317.

- LETAIFA, S.B. & Rabeau, Y. (2013). Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation. *Journal of Business Research*, 66, 2071-2078.
- MÁRQUEZ FERNÁNDEZ, D. (2002): «Bases metodológicas para el desarrollo rural»
- MARTÍN, M. Á. G., & PICAZO, M. T. M (2008). Emprendedores y objetivos de política económica. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 841, 29-40.
- MARTÍN, M. Á. G., & PICAZO, M. T. M. (2013). Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico *Entrepreneurship and Economic Growth Enhancing Factors*.
- MASSARD, N. & MEHIER, C. (2010). Proximity and innovation through an Accessibility to Knowledge Lens. *Regional Studies*, 43(1), 77-88.
- MINNITI, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.
- MOSCOSO SÁNCHEZ, D. J. (2005). Las dimensiones del desarrollo rural y su engranaje en los procesos de desarrollo comarcal de Andalucía. *Revista de estudios regionales*, (73).
- OECD (2006). *The New Rural Paradigm: Policies and Governance* (Disponible en: <http://gov/tdpc/rur>. Acceso 2 de junio de 2017.
- OECD. (2008). *Leed Series of Studies: 2008*. OECD. Disponible en: http://www.oecd.org/document/51/0,3343,en_2649_34417_35092851_1_1_1_1,00.htm. Acceso 27 de junio de 2017.
- ROSELL, J.; VILADOMIU, L. (2001). “Empresariado y políticas de apoyo a las empresas en una zona rural con tradición industrial”. Comunicación presentada en el 73rd EAAE Seminar, Zaragoza, Spain.
- RUIZ TIBANA, M., & Duarte, T. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*.
- SAMPEDRO, R. (1996), *Género y ruralidad. Las mujeres ante el reto de la desagrarización*, Madrid, Instituto de la Mujer.
- SAMPEDRO, R. (1999), “Las mujeres rurales ante el reto de la desagrarización”, en J.M Bartolomé (coord.), *Mujeres y Sociedad Rural. Entre la inercia y la ruptura*, Madrid, Instituto de la Mujer, pp. 16-25.
- SAMPER, C. C. *ESTRATEGIAS DE DESARROLLO RURAL EN LA UE: DEFINICIÓN DE ESPACIO RURAL, RURALIDAD Y DESARROLLO RURAL*.
- SCHUMPETER, J.A. (1911): *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press.
- SCHUMPETER, J. (1934). *Capitalism, socialism, and democracy*.
- SCHUMPETER, J.A. (1947): “Theoretical Problems of economic growth”, *Journal of Economic History Supplement*, pp. 1-9.
- SCHUMPETER, J. A. (1961): *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford.
- SEPÚLVEDA, S. (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*.

TORRE A. & RALLET, A. (2005). Proximity and localization. *Regional Studies*, 39(1), 47-60. Disponible en: <http://ideas.repec.org/a/taf/regstd/v39y2005i1p47-59.html>. Acceso 27 de junio de 2017.

TORRENT-SELLENS, J. (2014). Emprendimiento innovador y microempresa red.

VAN STEL, A.J.; CARREEM M.A.; Y THURIK, A.R. (2005). "The effect of entrepreneurial activity on national economic growth". *Small Business Economics*, 24: 311-321.

VARGAS, R. L., & RODRÍGUEZ, S. R. N. (2011). El desarrollo rural a través de las aportaciones científicas-académicas en revistas españolas (1990-2010). In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 31, No. 1, pp. 61-81).

JUNTA DE ANDALUCÍA. Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaydesarrollorural/areas/developo-rural/paginas/developo-local-leader-andalucia-2014-2020.html>. Acceso 2 de julio de 2017.