

Global
Entrepreneurship
Monitor

ANDALUCÍA
INFORME
EJECUTIVO



ISSN 1988-821X

José Ruiz Navarro
Salustiano Martínez Fierro
José Aurelio Medina Garrido
Antonio Rafael Ramos Rodríguez



Global
Entrepreneurship
Monitor

ANDALUCÍA
INFORME
EJECUTIVO 2013

<http://gemandalucia.uca.es/>



Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía

ISSN 1988-821X [edición electrónica]

CDU 347.72.02(460.35) 2

CDU 658.016.1 2

© Los autores

Publica: Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

Diseña y maqueta: grupoingenio.com

2014 Cádiz (España)

Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2013

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|-----------|--|---|---|
| Nacional | UCEIF-CISE Red Española de Equipos Regionales GEM | Ricardo Hernández (Director GEM-España) Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE) Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José Luis González (Equipo Dirección Técnica GEM- España) Manuel Redondo e Inés Rueda (Administración) Antonio Fernández (Web máster) Red Española de Equipos Regionales GEM | Banco Santander UCEIF-CISE Red Española de Equipos Regionales GEM Fundación Rafael del Pino |
| Andalucía | Universidad de Cádiz | José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez | Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía UCEIF-CISE Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz |
| Aragón | Universidad de Zaragoza | Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Maicas López Raquel Orcos Sánchez Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña | Gobierno de Aragón. Departamento de Industria e Innovación Universidad de Zaragoza Fundación Emprender en Aragón |
| Canarias | Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna | Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte | Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información Instituto Tecnológico de Canarias |
| Cantabria | Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria | Ana Fernández Laviada (Directora GEM-Cantabria) Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández José Manuel López Fernández Marta Pérez Pérez Inés Rueda Sampedro Lidia Sánchez Ruiz Ana María Serrano Bedia Francisco M. Somohano Rodríguez | Santander Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo |
| Cataluña | Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona Universitat Autònoma de Barcelona | Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis | Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Ocupació |

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| Castilla y León | Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León | Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez | Iberdrola Universidad de León |
| Castilla La Mancha | Universidad de Castilla La Mancha | Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki | Universidad de Castilla La Mancha Junta de Comunidades de Castilla La Mancha |
| Comunidad Valenciana | Universidad Miguel Hernández de Elche | José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director técnico) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M ^a Isabel Borreguero Guerra | Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (MPIVA) Diputación Provincial Alicante Air Nostrum, Catral Export. Fundación Juan Perán-Pikolinos, Fundación Manuel Peláez Castillo, Goldcar, Grupo Eulen, Grupo Soledad, Mustang, Panther, Seur, Vectalia, Escuela de Empresarios (EDEM), Universidad Miguel Hernández de Elche |
| Extremadura | Fundación Xavier de Salas –Universidad de Extremadura | Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director-Técnico) M ^a de la Cruz Sánchez Escobedo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión Antonio Fernández Portillo José Nicolás Montero Jaramillo Raúl Rodríguez Preciado | Gobierno de Extremadura. Universidad de Extremadura. Avante Extremadura. CC. NN. Almaraz-Trillo. Fundación Academia Europea de Yuste. Hoy Diario de Extremadura. El Periódico de Extremadura. Philip Morris Spain, S.L. Palicrisa. Caja Rural de Extremadura. Imedexsa. Caja Duero. La Caixa. Gestyona, S.L. Grupo Ros Multimedia. Garrigues. Cofex. Cetiex. Diputación de Badajoz. Fundación Cáceres Capital Fundación Cívica. Fundecyt-Parque Científico y Tecnológico de Extremadura. Fundación Universidad Sociedad |
| Galicia | Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) Instituto Gallego de Promoción Económica (Igape) Universidad de Santiago de Compostela | Araceli de Lucas Sanz (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López Ana Vázquez Eibes Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández Isabel Neira Gómez Sara Fernández López Nuria Calvo Babío María Bobillo Varela Maite Cancelo Márquez Loreto Fernández Fernández Rubén Lado Sestayo Marta Portela Maseda Mercedes Teijeiro Álvarez M ^a Milagros Vivel Búa David Rodeiro Pazos Guillermo Andrés Zapata Humaní | Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) Instituto Gallego de Promoción Económica (Igape) Universidad de Santiago de Compostela (USC) |

| | | | |
|------------------------------|---|--|---|
| Comunidad Autónoma de Madrid | Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid | Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) Begoña Santos Urda (Coordinadora) Esperanza Valdés Lías (coordinadora) Yolanda Bueno Hernández Fernando Alfaro Ramos | Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid |
| Murcia | Universidad de Murcia | Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Lloret José Andres Lopez Yépes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín | Consejería de Universidades, Empresa e Investigación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Crecemos con Europa Universidad de Murcia |
| Navarra | Universidad Pública de Navarra Universitat Autònoma de Barcelona | Ignacio Contín Pilart (Director GEM-Navarra) Martín Larraza Kintana Víctor Martín Sánchez | Gobierno de Navarra - Servicio Navarro de Empleo Confederación de Empresarios de Navarra (CEN) |
| País Vasco | Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad, y Deusto Business School Universidad del País Vasco Mondragón Unibertsitatea Universitat Autònoma de Barcelona | Iñaki Peña y Maribel Guerrero (Directores GEM-País Vasco) Eissa Alrumaithi José L. González-Pernía Ana Blanco María Saiz Jon Hoyos Nerea González Saioa Arando David Urbano | Eusko Ikaskuntza SPRI, Gobierno Vasco Diputación Foral de Álava Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla |
| Madrid Ciudad | Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emrende" Ayuntamiento de Madrid Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid | Iñaki Ortega Chacón (Director GEM-Madrid Ciudad) Esther Caurín Arribas (Coordinadora) Iván Soto San Andrés Isidro de Pablo López (Director Técnico GEM-Madrid) Begoña Santos Urda (Coordinadora) Esperanza Valdés Lías (coordinadora) Yolanda Bueno Hernández Fernando Alfaro Ramos | Dirección General de Comercio y Desarrollo Económico "Madrid Emrende" Ayuntamiento de Madrid |
| Trabajo de campo GEM España | Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca) | Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica) | Equipos de la Red GEM España |

Investigadores del Equipo GEM Andalucía



Director del GEM en Andalucía

José Ruiz Navarro
jose.ruiznavarro@uca.es

Es Catedrático de Organización de Empresas y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, premio 2012 de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional. Dirige el equipo GEM de Andalucía desde 2003. Dirige el grupo del Plan Andaluz de Investigación "Dirección Estratégica y Creación de Empresas". Ingeniero Técnico Naval y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ha realizado estancias como profesor en la Universidad de Purdue y Harvard (Estados Unidos), Instituto Tecnológico de Monterrey (Méjico), Agencia de Finanzas del Gobierno de la Federación de Rusia y Universidad Tecnológica de Panamá, entre otras. Autor de libros y artículos en revistas extranjeras y nacionales especializadas en economía, dirección y creación de empresa. Miembro del grupo de expertos para la definición de estrategias de desarrollo de emprendedores en el comité de expertos RIS3 Andalucía (2013). Director de proyectos de investigación, entre ellos: "Spinverde: Economía Verde y Creación de empresas", de la Fundación Biodiversidad; "Mujer y fenómeno emprendedor en España" para el Instituto de la Mujer; "Creación de empresas en el ámbito cultural" y "Capacidades dinámicas y cambio estratégico", del Plan Nacional de I+D+i. Participa en el proyecto "Factores de éxito en las spin-off universitarias españolas" (del Plan Nacional de I+D+i) y en el programa Tempus de la Unión Europea "Développement des Compétences Entrepreneuriales à l'Université Marocaine" con la Universidad de Cantabria, Universidad di Napole "Parthenope" (Italia), Tilburg University (Holanda) y Bucks New University (Reino Unido).

Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, presidente de la red nacional de ACEDE de profesores de creación de empresas. Ha creado y dirigido empresas de consultoría y ha ocupado puestos directivos en el sector naval, administraciones públicas y entidades financieras.

Más información en: <http://es.linkedin.com/in/joseruiznavarro/>



Salustiano Martínez Fierro
salustiano.martinez@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, Diplomado en Ciencias Empresariales, Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Sus líneas de investigación son los Acuerdos de Cooperación, Alianzas Empresariales y Creación de Empresas. Es miembro del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ha formado parte del Proyecto de Investigación del Plan de I+D+i, "Creación de Empresas Culturales" financiado por el Ministerio de Educación, Ciencia e Innovación. Actualmente pertenece al Proyecto de Investigación "Factores de Éxito de las SpinOffs Universitarias", financiado por el mismo ministerio. Durante su trayectoria investigadora ha presentado trabajos en congresos de carácter nacional e internacional además cuenta con publicaciones de libros, capítulos de libros, y artículos en revistas de reconocido prestigio. Ha estado como profesor visitante y coordinador Erasmus en las Universidades de Viena, en Austria y de Turín en Italia. Es miembro de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) formando parte de la sección de Creación de Empresas. A nivel empresarial ha participado en la gestión de diversas empresas y ha participado en numerosos contratos OTRIs con empresas de la zona.



José Aurelio Medina Garrido
joseaurelio.medina@uca.es

Doctor en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Cádiz, profesor titular del Departamento de Organización de Empresas en dicha Universidad. Responsable académico en diferentes cursos de Creación de Empresas. Ha presentado múltiples ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales relacionadas con el tópico de la creación de empresas y sistemas de información y es

autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos de revista sobre estos tópicos. Responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Profesor en diversos Másteres, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Miembro de los grupos de investigación “Capacidades Dinámicas y Cambio Estratégico” perteneciente al Plan Nacional I+D del programa europeo FEDER, “Creación de empresas culturales” perteneciente al Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Educación de España, y “Dirección Estratégica y Recursos Humanos” en el marco del Plan Andaluz de Investigación.



Antonio Rafael Ramos Rodríguez
rafael.ramos@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz (Acreditado como Titular de Universidad). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, con Premio Extraordinario de Doctorado, por la Universidad de Cádiz. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como *Strategic Management Journal*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *International Small Business Management*, *International Journal of Hospitality Management* e *International Entrepreneurship and Management Journal*. En el ámbito nacional, es autor de varios artículos en *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, *Investigaciones Europeas en Economía y Administración de Empresas* y *Revista Vasca de Economía*. Es profesor de Creación de Empresas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y ha participado en numerosos congresos, seminarios y proyectos de I+D relacionados con el fenómeno emprendedor.

Índice

| | |
|---|-----------|
| PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA | 13 |
| INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM | 17 |
| BALANCED SCORECARD | 19 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 26 |
| CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA | 33 |
| 1.1 Potencial emprendedor | 37 |
| 1.2 Actividad emprendedora..... | 39 |
| 1.3 Dinámica empresarial | 43 |
| 1.4 Conclusiones | 45 |
| CAPÍTULO 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR | 47 |
| 2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor | 49 |
| 2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad | 54 |
| 2.3 Conclusiones | 45 |
| CAPÍTULO 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA | 57 |
| 3.1 Perfil del emprendedor potencial | 59 |
| 3.2 Perfil del emprendedor naciente o nuevo | 63 |
| 3.3 Perfil del emprendedor consolidado | 66 |
| 3.4 Conclusiones | 69 |
| CAPÍTULO 4. CARACTERIZACIÓN DE LAS NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES EN ANDALUCÍA | 71 |
| 4.1 Tipo de sector y nivel tecnológico | 73 |
| 4.2 Número de propietarios | 74 |
| 4.3 Dimensión por número de empleados | 75 |
| 4.4 Potencial de crecimiento en empleo | 76 |
| 4.5 Innovación | 77 |
| 4.6 Uso de nuevas tecnologías | 77 |
| 4.7 Grado de competencia | 78 |
| 4.8 Internacionalización | 79 |
| 4.9 Potencial de expansión en el mercado | 80 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.10 | Conclusiones | 81 |
| CAPÍTULO 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA | | 83 |
| 5.1 | Capital semilla medio necesario | 85 |
| 5.2 | Papel del inversor informal (business angel) | 86 |
| 5.3 | El perfil del inversor informal en Andalucía | 88 |
| 5.4 | Conclusiones | 90 |
| CAPÍTULO 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA | | 93 |
| 6.1 | Percepción de oportunidades: la visión de la población | 95 |
| 6.2 | Percepción de oportunidades: la visión de los expertos | 97 |
| 6.3 | Motivación para emprender: la visión de la población | 99 |
| 6.4 | Motivación para emprender: la visión de los expertos | 102 |
| 6.5 | Capacidad para emprender: la visión de la población | 105 |
| 6.6 | Capacidad para emprender: la visión de los expertos | 105 |
| 6.7 | Conclusiones | 108 |
| CAPÍTULO 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR | | 111 |
| 7.1 | Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno | 114 |
| 7.2 | Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos | 118 |
| 7.3 | Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos | 132 |
| 7.4 | Conclusiones | 149 |
| ANEXO I. METODOLOGÍA | | 153 |
| A.1 | Encuesta a la población adulta | 155 |
| A.2 | Encuesta a expertos | 159 |
| A.3 | Las variables secundarias | 161 |
| ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS | | 163 |
| TABLAS E ILUSTRACIONES | | 164 |

Presentación del Informe GEM Andalucía

Andalucía es una tierra inquieta, atractiva. Los andaluces y andaluzas somos identificados desde fuera fácilmente con la creatividad, con las ideas; y son las ideas y las ganas de crear lo que llevan a cualquier persona a emprender. emprender aventuras, emprender experiencias y, como no, emprender los proyectos profesionales que nos permiten progresar.

Por tanto, el germen está, los andaluces y las andaluzas somos emprendedores.

Nosotros lo sabemos, y son ya varios los años en los que el análisis comparativo de la tasa de actividad emprendedora en toda España nos sitúa claramente por encima de la media nacional. Es una realidad que año tras año pone de manifiesto el Informe GEM y, por tanto, que los datos científicos demuestran.

El fomento del espíritu emprendedor e innovador son elementos claves en las políticas del crecimiento económico. Incide en la creación de empleo y es el vehículo vertebrador de un modelo económico y social más sostenible y basado en el conocimiento.

Desde Andalucía Emprende, hace ya quince años que ejecutamos la política de apoyo y fomento al emprendimiento de la Junta de Andalucía. Prestamos un servicio público en el seno de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo con el fin último de crear nuevas empresas. Para ello disponemos de un conjunto de programas y servicios diseñados para ayudar a las personas emprendedoras a convertir sus ideas e inquietudes en proyectos viables.

Esta apuesta prioritaria del Gobierno andaluz por las políticas de emprendimiento está contribuyendo a generar nuevas iniciativas emprendedoras, a la creación de empresas y a que éstas puedan ganar tamaño, innovar, internacionalizarse, invertir y, en consecuencia, crear empleo y contribuir al desarrollo de su tierra.

En esta andadura se ha puesto de manifiesto el papel relevante de los estudios de investigación como son los informes GEM, herramientas de alto valor objetivo para la toma de decisiones. La realidad que transmiten permite evaluar actuaciones e identificar los programas que están cosechando buenos resultados y los que necesitan ser mejorados.

Para quienes tenemos la responsabilidad de dirigir entidades públicas como Andalucía Emprende los informes GEM son el mejor termómetro y guía sobre nuestra posición relativa en el complejo ecosistema emprendedor. Por ello, una vez más, reconocemos la labor de los investigadores y de la Universidad de Cádiz, por el trabajo realizado y por sus esfuerzos en mejorar cada día un poco más el conocimiento sobre el emprendimiento andaluz.

Vanessa Bernard González

Directora Gerente

Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza

Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo · Junta de Andalucía

En las últimas décadas se ha hecho cada vez más patente la importancia que el emprendimiento tiene para el desarrollo económico y social de las regiones, como una pieza fundamental para el fomento de la innovación, soporte de la competitividad.

Por ello, desde el ámbito de la Empresa, la Universidad y la Administración se ha incrementado significativamente el interés por el fomento de la cultura y de las actitudes emprendedoras, especialmente a través de aquellas actividades que estimulen la creación de nuevas empresas o la competitividad de las ya existentes.

Actualmente además tenemos un importante desafío de futuro: el impulso o fomento de la empleabilidad, sin cuyo progreso es imposible garantizar el desarrollo de nuestra sociedad de una forma sostenible. Las personas emprendedoras son clave para el estímulo del empleo por lo que debemos seguir avanzando para conseguir crear esa cultura emprendedora que nos permita construir una sociedad mejor que respete el derecho fundamental al trabajo y al sustento a través del mismo.

Consciente de la necesidad de apoyar el emprendimiento en todas sus facetas, desde la investigación hasta la transferencia de los resultados, el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), con el patrocinio de la División Global Santander Universidades, brinda su compromiso, apoyo y coordinación al proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y especialmente a la Red de Equipos Regionales que lo conforma en España. Es por ello que estamos aquí ayudando a sustentar este Informe.

Los Informes GEM regionales, como el que a continuación podrán leer, suponen una importante y valiosa herramienta para cada una de sus respectivas regiones. Permiten disponer de una enorme cantidad de información, tan precisa y sistemática que lo convierte en un documento clave para utilizar como referente en el diseño de la estrategia más adecuada para conseguir un mayor desarrollo de la región.

Quisiera mostrar mi agradecimiento y mi reconocimiento por el excelente trabajo realizado por José Ruiz Navarro y su equipo en la elaboración del Informe GEM Andalucía. Gracias a su compromiso con el emprendimiento y la generación del conocimiento necesario para impulsarlo hacen posible que cada año tengamos ante nosotros un excelente mapa pormenorizado del proceso emprendedor andaluz. La sociedad andaluza también debe reconocer, como sin duda lo hace, este esfuerzo. Y también comprometerse en su apoyo ya que sus resultados son parte sustancial de la planificación de su mejor futuro.

⋮ **Federico Gutiérrez-Solana Salcedo**
⋮ **Director CISE**

Una sociedad sin empresarias y empresarios de calidad, que generen empleo y riqueza para sus territorios, es una sociedad condenada al fracaso.

Un año más, el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Andalucía pone su atención en la génesis y condicionantes de este reto en un territorio de relevancia estratégica por su aportación cuantitativa y cualitativa al desarrollo del tejido empresarial de España.

El informe de 2013, que tenemos la satisfacción de presentar, añade un eslabón más a la serie que arranca hace más de diez años. Esta labor, además de un diagnóstico comparado del fenómeno emprendedor, permite una perspectiva temporal que enriquece el análisis de un fenómeno complejo y de gran importancia estratégica para el desarrollo de Andalucía. Su inclusión en un proyecto internacional, como es el observatorio GEM, y en la red de equipos regionales del GEM España, le otorga el aval metodológico y la posibilidad del análisis comparado. Pero, además, la oportunidad de estos conocimientos compartidos y de aprender de las buenas prácticas de otros territorios facilita algo de vital importancia en el desarrollo de las regiones: la posibilidad de generar un emprendimiento estratégico de alto valor potencial. Así, el GEM Andalucía se ha consolidado como una herramienta imprescindible para conocer, diseñar y valorar las políticas relacionadas con la creación de empresas y el desarrollo empresarial.

Estas aportaciones específicas para Andalucía, vienen produciéndose por el trabajo del equipo investigador -perteneciente al grupo de "Dirección estratégica y creación de empresas" del Plan Andaluz de Investigación- y el compromiso de la Universidad de Cádiz (UCA) con el conocimiento del fenómeno emprendedor y el fomento del emprendimiento académico. Este compromiso de la UCA se plasma en la labor que viene desarrollando desde su Cátedra de Emprendedores y desde su OTRI.

El informe GEM Andalucía 2013 ha contado con el apoyo financiero y la colaboración de la Junta de Andalucía, a través de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza, y del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). A estos esfuerzos se ha sumado la colaboración técnica de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. Una mención especial merece la generosa colaboración de los expertos -procedentes de las empresas, administraciones públicas y del mundo académico- que han participado en la valoración de las condiciones del entorno emprendedor en la región y han aportado sus diagnósticos y recomendaciones. Estas instituciones y personas son un ejemplo de compromiso social y una muestra de cómo juntos se pueden acometer retos complejos y valiosos.

Los miembros del equipo GEM de Andalucía expresamos nuestro sincero agradecimiento por estos apoyos y deseamos que nuestro trabajo contribuya al desarrollo de la región.

El equipo GEM Andalucía

José Ruiz Navarro, Director

Salustiano Martínez Fierro

José Aurelio Medina Garrido

Antonio Rafael Ramos Rodríguez

Introducción al proyecto
GEM

La capacidad emprendedora es un recurso estratégico clave para el desarrollo económico y social de un territorio. Esta capacidad se va generando a lo largo del tiempo, a partir de numerosas variables que inciden en un proceso de cambio estructural continuado. El proyecto GEM responde a la demanda de identificar y analizar las variables que inciden en este proceso. En este sentido, los informes GEM ponen de manifiesto cada año la aportación de las personas con capacidad emprendedora y de las empresas con altos niveles de competitividad e innovación para el desarrollo territorial.

El informe GEM ofrece un sistema de información y análisis que permite evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas por los gobiernos.

En este sentido, el proyecto GEM ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional¹, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

Una de las claves del reconocimiento internacional del proyecto GEM es la posibilidad de comparación interterritorial, a través de la medición de la actividad emprendedora total en cada territorio analizado. Esta medición y la posibilidad de comparación permiten observar el impacto de las políticas públicas en cada territorio, además de otras variables, sobre la creación de empresas a lo largo del tiempo.

Además de los informes de carácter nacional, en algunos países como en el caso de España, se realizan informes de ámbito regional.

La aplicación de una metodología común para todos los países y regiones asegura la comparación de los resultados de cada estudio territorial. El diseño de la investigación favorece la obtención de una serie de indicadores homogéneos para cada país o región participante, que garantizan la validez y el sentido de la comparación interterritorial.

Como en anteriores ediciones, las fuentes de información que se emplean para la realización del informe son tres:

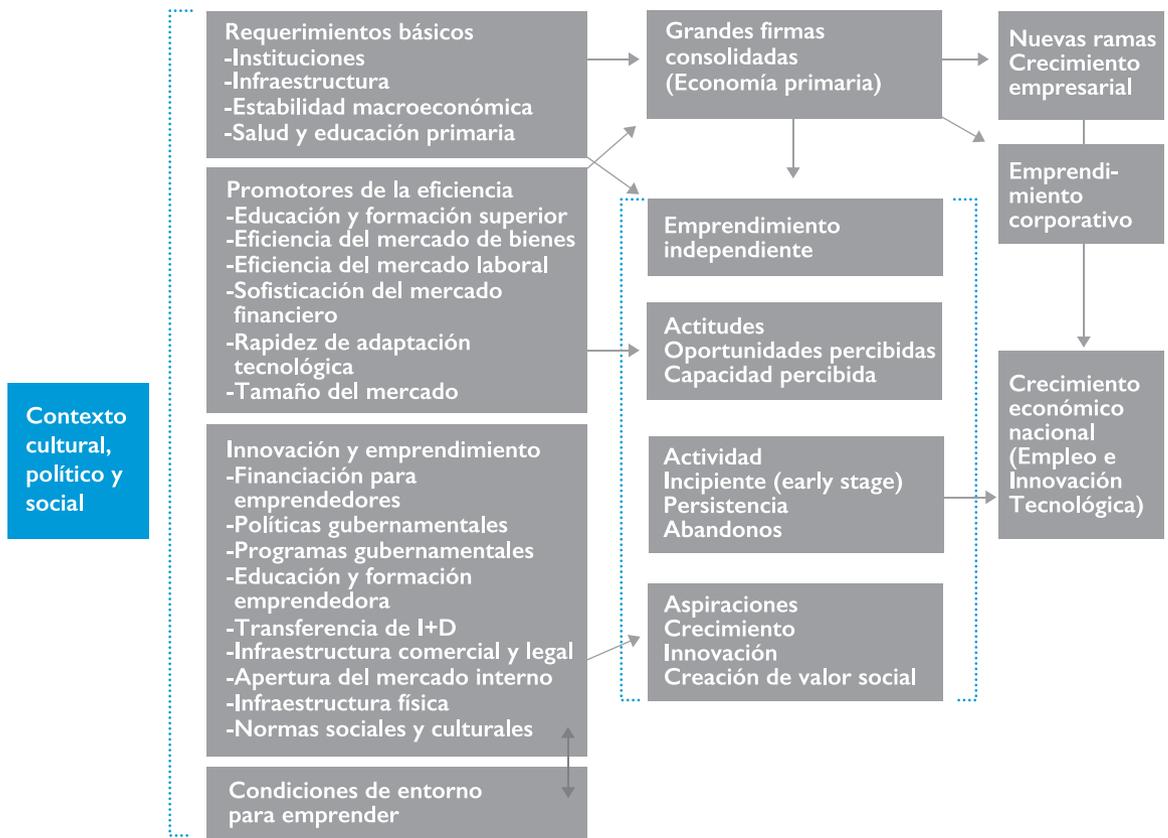
1. una encuesta a la población adulta (de 18 a 64 años de edad) de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas;
2. un cuestionario dirigido a un panel de expertos, de los que 36 fueron seleccionados en Andalucía, que permite obtener una opinión cualificada y diversa sobre el fenómeno emprendedor;
3. un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

¹ Visítase <http://www.gemconsortium.org>.

La información recabada a través de estas tres fuentes, que se completan y complementan, se trata y elabora como base para la realización de los distintos apartados que integran el informe, y que recogen aspectos como la motivación para la creación de empresas, el perfil del emprendedor (con especial atención a la perspectiva de género), las formas de financiación de las iniciativas emprendedoras, las oportunidades de negocio percibidas y la capacidad de la población para emprender negocios.

La Ilustración 1 resume el modelo conceptual GEM, para ofrecer una explicación más amplia y precisa del fenómeno emprendedor:

— **Ilustración 1.**
Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren



En este Informe GEM Andalucía se ha introducido un apartado con un *Balanced Scorecard* que incluye varios cuadros sintéticos que agrupan la información en relación con las perspectivas de resultados, de *stakeholders*, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento de la actividad emprendedora en Andalucía. Estos cuadros ofrecen una síntesis de los principales indicadores del Informe anual haciendo más fácil su lectura y permitiendo una mejor visualización de sus relaciones.

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía, en forma de cuadro de mando integral o *Balanced Scorecard*. La estructura del *Balanced Scorecard* permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año al que se refiere este informe y su evolución respecto del año anterior.

Estas cifras se presentan en los cuatro cuadros siguientes, en forma de *Scorecard*² o cuadros sintéticos de resultados, que agrupan la información en relación con la actividad emprendedora de la población desde una perspectiva de resultados, de *stakeholders*, de procesos internos y perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Estos cuadros complementan el Resumen Ejecutivo, en el que se ofrece una síntesis de los principales indicadores del presente Informe.

En relación con los indicadores que caracterizan el fenómeno emprendedor desde la perspectiva de sus resultados (Tabla 1) Andalucía ha mejorado en algunos aspectos respecto a 2012. Existe un mayor porcentaje de mujeres emprendedoras, una mayor previsión de creación de empleos por término medio y han cerrado menos empresas que el periodo anterior. Sin embargo, predominan los aspectos en los que se ha empeorado respecto a 2012. El principal dato negativo es el descenso notable de la TEA, lo que significa un menor número relativo de emprendedores. Además, las empresas existentes prevén una menor expansión en el mercado, se han reducido el número de empresas con una gran orientación internacional, intensivas en tecnologías, y consolidadas.

2 El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2007): "Regional Entrepreneurial Scorecard", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 8, nº 2, pp. 29-46. ISSN: 1131-6837.

— Tabla 1.

Regional Entrepreneurial Scorecard Andalucía: perspectiva de resultados

| Objetivos | Indicadores | Descripción | 2012 | 2013 | ↑↓ |
|---|--|--|------|------|----|
| Mayor número de emprendedores | TEA | % 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva | 6,1 | 5,4 | - |
| Mayor número de mujeres emprendedoras | TEA femenina | % 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva | 3,9 | 4,0 | + |
| Mayor calidad de empresas : expansión | Previsión de expansión en el mercado | % 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión | 2,9 | 1,1 | - |
| Mayor calidad de empresas: creación de empleo | Previsión de creación de empleo | Empleos medios a crear de aquí a 5 años | 3,8 | 4,2 | + |
| Mayor calidad de e mpresas: exportación | Porcentaje de empresas con amplia mayoría de clientes internacionales | % de la TEA que exporta entre 76-100% a clientes fuera del país | 0,3 | 0,3 | = |
| Mayor calidad de empresas: exportación | Porcentaje de empresas con más de la mitad de clientes internacionales | % de la TEA que exporta más del 50% a clientes fuera del país | 0,5 | 0,3 | - |
| Mayor calidad de empresas: tecnología | Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías | TEA % Activo en sectores tecnológicos | 13,5 | 1,9 | - |
| Mayor número de empresas consolidadas | Empresas consolidadas | % 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa | 12,2 | 10,7 | - |
| Menor número de cierres | Empresas que han cerrado | % 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses | 2,0 | 1,9 | - |

Por otro lado, la Tabla 2 muestra la evolución del fenómeno emprendedor desde una perspectiva de *stakeholders*. En primer lugar, es de destacar la mejora en el apoyo financiero, ya que ha aumentado el porcentaje de inversores informales en la creación de empresas. Por otro lado, también se aprecia, en opinión de los expertos, una mejor valoración de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor. Sin embargo, algunos indicadores han empeorado respecto a 2012. Entre estos, destaca el empeoramiento de la imagen del emprendedor como buena salida profesional, la cobertura de los éxitos empresariales en los medios de comunicación y algunos aspectos de los programas gubernamentales.

— **Tabla 2.****Regional Entrepreneurial Scorecard Andalucía: perspectiva de stakeholders**

| Objetivos | Indicadores | Descripción | 2012 | 2013 | ↑↓ |
|---|--|---|------|------|----|
| Apoyo financiero | Valoración del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por los emprendedores (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de acceso a la financiación por parte de los emprendedores | 2,0 | 1,9 | - |
| Apoyo financiero | Porcentaje de inversores informales en la sociedad | % 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio | 3,3 | 4,3 | + |
| Imagen positiva del emprendedor | Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional | % SI: Emprender es una buena elección de carrera profesional | 64,8 | 56,8 | - |
| Imagen positiva del emprendedor | Porcentaje de población que considera que hay buena cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación | % 18-64 población, Sí: En mi país, los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor | 47,7 | 46,0 | - |
| Imagen positiva del emprendedor | Valoración del panel de expertos sobre la cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación | Valoración del panel de expertos sobre si es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito. | 3,2 | 3,0 | - |
| Mejora de programas gubernamentales | Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de programas gubernamentales (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de percepción de la situación de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas | 3,2 | 3,0 | - |
| Apoyo al emprendedor en todas las fases | Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de políticas gubernamentales (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de políticas, medidas y apoyo para creación de empresa propia | 2,7 | 3,0 | + |

La perspectiva de procesos internos, que se muestra en la Tabla 3, recoge información sobre la percepción de oportunidades de negocio, la identificación de emprendedores potenciales, la imagen del emprendedor y los

trámites para poner en marcha una actividad empresarial. Según los datos disponibles para este año, ha mejorado la percepción de que existen buenas oportunidades de negocio, así como también mejora levemente la valoración que los expertos otorgan a la disminución de los trámites y plazos necesarios para la puesta en marcha de una empresa. De otro lado, entre los indicadores que han empeorando, se encuentran la reducción del porcentaje de emprendedores potenciales y el empeoramiento de la imagen del emprendedor.

— **Tabla 3.**

Regional Entrepreneurial Scorecard Andalucía: perspectiva de procesos internos

| Objetivos | Indicadores | Descripción | 2012 | 2013 | ↑↓ |
|---|--|---|------|------|----|
| Percepción de oportunidades de negocio | Porcentaje de la población que considera que existen buenas oportunidades de negocio | % 18-64 población, Sí: ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses | 12,6 | 15,5 | + |
| Percepción de oportunidades de negocio | Valoración del panel de expertos sobre la existencia de buenas oportunidades de negocio (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de percepción de oportunidades de negocio para creación de empresa propia | 2,9 | 3,0 | + |
| Detección de emprendedores potenciales | Porcentaje de la población con intención futura de emprender | % 18-64 población, Sí: Espera poner en marcha un nuevo negocio en los 3 próximos años (emprendedores potenciales) | 15,6 | 10,9 | - |
| Imagen del emprendedor | Valoración de la población sobre el estatus social del emprendedor | % 18-64 población, Sí: asocia un alto estatus a los emprendedores que tienen éxito | 61,4 | 54,8 | - |
| Imagen del emprendedor | Valoración del panel de expertos sobre la motivación y el apoyo social al emprendedor (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de motivación y apoyo social para la creación de una empresa propia | 2,9 | 2,7 | - |
| Reducción de trámites y plazos de tramitación | Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, tramites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de Política gubernamentales, titulado trámites y burocracia en la creación de una empresa propia. | 2,2 | 2,1 | + |

Para cerrar este análisis de los principales indicadores del Informe GEM Andalucía, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento (ver Tabla 4) muestra, para los datos disponibles en los dos últimos años, la mejora en la coordinación entre instituciones. Sin embargo, han empeorado las capacidades de la población para crear empresas y, en menor medida, la transferencia de I+D, y la formación en creación de empresas en formación profesional y universidades.

— **Tabla 4.**

Regional Entrepreneurial Scorecard Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento

| Objetivos | Indicadores | Descripción | 2012 | 2013 | ↑↓ |
|----------------------------------|--|---|------|------|----|
| Transferencia I+D | Evaluación del nivel de transferencia de I+D (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque Transferencia Tecnológica. e I+D | 2,6 | 2,5 | - |
| Coordinación entre instituciones | Evaluación del nivel de asistencia integral de las instituciones de promoción (valorado de 1 a 5) | Valoración de los expertos sobre si se puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales contactando con un solo organismo público. | 2,6 | 3,0 | + |
| Mejoras en formación | Evaluación de educación y formación en creación de empresas en primaria y secundaria (valorado de 1 a 5) | Componente principal resumen del bloque de educación y formación, con estudios de primaria y secundaria, y en creación de empresas | 1,7 | 1,7 | = |
| Mejoras en formación | Evaluación de educación y formación en creación de empresas en formación profesional y universidad | Componente principal resumen del bloque de educación y formación en formación profesional y Universidad en Creación de Empresas | 2,7 | 2,5 | - |
| Mejoras en formación | Opinión de los expertos sobre la capacidad de la población para crear y dirigir una empresa (valorado de 1 a 5) empresas | Componente principal resumen del bloque habilidades para crear y desarrollar una nueva empresas | 2,2 | 2,2 | = |
| Mejoras en formación | Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas | % Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa | 52,6 | 48,2 | - |

Resumen ejecutivo

Indicadores de actividad emprendedora en Andalucía

El marco teórico que subyace en el proyecto GEM considera tres etapas en el proceso emprendedor y proporciona una serie de indicadores que permiten medir la actividad emprendedora y la dinámica de este fenómeno de forma homogénea en cada territorio. La primera etapa considera las intenciones de la población de emprender y se mide con el porcentaje de individuos entre los 16 y 64 años que manifiestan su intención de crear una empresa en un periodo futuro menor de tres años. La segunda etapa se corresponde con las empresas nacientes o nuevas y para medir su intensidad se utiliza el indicador más representativo del observatorio, la tasa de actividad emprendedora (TEA), definida como el porcentaje de la población adulta que posee y gestiona una empresa de menos de tres meses, para el caso de las empresas nacientes, y entre los tres meses y los tres años y medio, para el caso de las nuevas. A partir de aquí, la tercera etapa considera a las empresas consolidadas y mide su intensidad en la población adulta con el porcentaje de individuos que poseen y gestionan una empresa que lleva desarrollando su actividad de forma ininterrumpida durante un periodo superior a los tres años y medio. Además de lo anterior, se proporcionan indicadores de la tasa de mortalidad empresarial en los últimos doce meses previos a la realización del estudio de campo.

Los siguientes resultados caracterizan este proceso en Andalucía durante 2013:

1. La tasa de emprendimiento potencial está ligeramente por encima de la media de España (10,9% frente al 9,3%), siendo una de las más altas entre las comunidades autónomas. Su tendencia fue claramente creciente entre 2009 y 2012; en 2013 se observa una ligera caída.
2. La tasa de actividad emprendedora (TEA) se sitúa en el 5,4% de la población adulta, un valor ligeramente superior a la media de España (5,2%). Ambos indicadores disminuyen respecto al año anterior, y algo más en Andalucía que en el resto del país.
3. La evolución de la TEA en los diez últimos años se sitúa en un rango entre el máximo del 7,2% en 2007 y el mínimo del 4,0% en 2010. Los valores máximo y mínimo para la media nacional en este periodo han sido 7,6% y 4,3%.
4. Andalucía sigue siendo, con unos 292.000 nuevos emprendedores, la segunda comunidad autónoma más emprendedora en términos absolutos, tras Cataluña, seguida por Madrid. Entre las tres concentran el 52% del millón y medio largo de todos los emprendedores de España.
5. La tasa de consolidación de empresas se sitúa en el 7,1%, una de las más bajas de España, sólo por delante de los valores de Madrid, Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Esta tasa también desciende con respecto al año anterior y se sitúa por debajo de los niveles de 2010.
6. La tasa de cierres de empresas asciende al 1,8% de la población encuestada. Este resultado es de los más altos de España, tan sólo por detrás de Baleares y Canarias. Al igual que en España mejora ligeramente con respecto a 2012, descendiendo en ambos casos dos décimas.

Motivos para emprender en Andalucía

El observatorio GEM considera dos tipos genéricos de emprendimiento basados en los motivos que conducen a los individuos a crear su empresa: emprendimiento por oportunidad y emprendimiento por necesidad. El primero representa a aquellos individuos que detectan una oportunidad de negocio y ordenan los recursos necesarios para su explotación. El segundo, a aquellos individuos que ponen en marcha su negocio porque no tienen otra alternativa laboral más atractiva.

Los resultados de la encuesta a la población adulta en Andalucía en 2003 ponen de manifiesto que:

7. Una gran mayoría de los emprendedores andaluces decide llevar a cabo su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad de negocio (62,9%), porcentaje inferior al de la media de España (67%).
8. Sin embargo, la TEA por oportunidad del año 2013 en Andalucía (3,4%) presenta el valor más bajo de los últimos diez años, algo que también se observa que ocurre con los valores medios de España (3,5%).
9. Tanto en Andalucía como en España, el porcentaje de emprendedores por necesidad sobre el colectivo total de emprendedores se sitúa en los últimos cuatro años por encima del 25%. En Andalucía el valor alcanzado en 2013 es del 31,5% frente al 29,0% de España.
10. En los últimos diez años, tanto en Andalucía como en España, descienden los emprendedores por oportunidad y aumentan los motivados por la necesidad. En Andalucía la pérdida de peso de los emprendedores por oportunidad sobre el total del colectivo emprendedor es algo menor que la media de España (17 puntos frente a 21).
11. Paralelamente, el aumento de los emprendedores por necesidad es menos acentuado en Andalucía (11,4 puntos desde 2004) que en la media de España (17 puntos). La evolución de los emprendedores por necesidad guarda una estrecha relación con la del desempleo.
12. Uno de cada tres emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio, lo que suele redundar en iniciativas con menores probabilidades de éxito y de generación de valor añadido.
13. Entre los emprendedores por oportunidad, el motivo principal para emprender es conseguir una mayor independencia, evolucionando al alza y superando el peso que tiene en España. La segunda razón para emprender por oportunidad está relacionada con el aumento en el nivel de ingresos, aunque con menor relevancia que en el resto del país.

Perfil del emprendedor en Andalucía

El perfil socioeconómico de los emprendedores andaluces en 2013 en cada una de las tres etapas del proceso considerado es:

14. El emprendedor potencial responde a un varón (en el 53,7% de los casos), con edad comprendida entre los 35 y 44 años (edad media 36,7 años), con nivel de educación secundaria y sin formación específica en creación de empresas, nivel de renta bajo, trabajando a tiempo parcial o completo y de origen español.
15. El emprendedor naciente o nuevo, también suele ser un varón (63,1%), entre los 35 y 44 años (edad media 39,3 años), con estudios superiores (39,7% de los casos en Andalucía; 35,9% en España) pero que no ha recibido formación específica en creación de empresas (53,4%), que trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa o en otra actividad, con un nivel de renta situado en el tercio inferior y de origen español.
16. El empresario consolidado suele ser un varón (66,8%), con edad comprendida entre los 45 y 54 años (edad media 47,0 años), su máximo nivel formativo ha sido la educación primaria (44,0%), nunca ha recibido formación específica en creación de empresas, su nivel de renta está situado en el tercio inferior; trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa o en alguna otra actividad y es de origen español.

Caracterización de las nuevas iniciativas empresariales en Andalucía

En términos generales las nuevas iniciativas empresariales andaluzas en 2013 tienen las siguientes características:

17. Mayoritariamente desarrollan su actividad en sectores orientados al consumidor final (57,1% de los casos) y, en menor medida, en servicios orientados a otras empresas (28,0%). Las iniciativas industriales solo representan el 11,0% de las registradas, por debajo de la media de España (14,5%).
18. Se localizan en sectores escasamente tecnológicos, el 98,1% en sectores de baja o muy baja tecnología (en España el 92,5%), consecuentemente es muy reducido el emprendimiento en sectores de alta tecnología.
19. Son de tamaño muy pequeño, predominando la figura del autónomo (el 43,6% no tiene empleados; frente al 52,4% en España), con pocos trabajadores y con limitadas expectativas de generación de empleo a medio y corto plazo, solo el 5,3% piensan que crearán más de 20 empleos en un horizonte de cinco años.
20. Son relativamente poco innovadoras en productos y servicios, siendo escasos los clientes que perciben a éstos como poco o nada conocidos (14,0%).
21. Hacen uso de tecnologías de producción maduras y conocidas que en su mayoría tienen más de cinco años de antigüedad (67,5%). No obstante, el porcentaje de las que usan tecnologías de última generación y nuevas (el 32,5%) es ligeramente superior al del resto de España (29,0%).

22. El 53,5% soportan un intenso grado de competencia fruto de su reducida dimensión, escasa innovación y ausencia de estrategias de diferenciación. Un 13,0% dice tener capacidades y ventajas competitivas para poder aislarse de la competencia, frente al 11,2% de España.
23. La propensión a internacionalizarse es inferior a la de España. Están muy poco internacionalizadas, tres de cada cuatro iniciativas no contemplan exportar.
24. Como consecuencia de todo lo anterior, las nuevas iniciativas tienen escasas expectativas de crecimiento en el mercado a corto y medio plazo, tanto en Andalucía (un 63,7% de los casos) como en España (62,2%).

Financiación de la actividad emprendedora en Andalucía

Las características de la financiación de las iniciativas nuevas o nacientes hacen alusión al tamaño de los proyectos, al capital aportado por los socios y al papel de los inversores informales.

25. El capital semilla medio de los proyectos es superior en Andalucía que en España, pero está distorsionado por algunos proyectos puntuales. La mediana se sitúa en 15.000 euros en Andalucía y en 19.500 euros en España. La cuantía de este capital semilla para cubrir la inversión más frecuente o moda está en los 3.000 euros tanto en Andalucía como en España.
26. Lo más frecuente es que la inversión esté financiada al 100% por la aportación de los socios. La aportación más usual de capital ronda los 3.000 euros, coincidente con el capital necesario para la constitución de una sociedad de responsabilidad limitada.
27. En el resto de los casos, las aportaciones de capital propio de los emprendedores oscila entre el 68,0% (de media) o el 85,0% en la mediana, cifras similares a las que se observan en España.
28. La inversión informal mantiene la tendencia al alza de los últimos años, aumenta el protagonismo del inversor informal andaluz con respecto a 2012. Alcanza el 4,3% de la población que dice actuar como tal y se sitúa entre los valores más altos del resto de las comunidades. En España el porcentaje solo llega al 3,2% y disminuye respecto a 2012. En el contexto de los países de la OCDE, Andalucía está en una posición media-alta en cuanto a la cantidad de inversores informales.
29. El perfil del inversor informal responde, en términos generales, a un familiar del emprendedor, de unos 44 años, en situación laboral activa, con renta familiar alta y con conocimientos y habilidades para emprender. En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España.

Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

El potencial emprendedor está relacionado con la identificación de oportunidades y con su explotación, que puede ser impulsada o frenada por diferentes motivos, y por las capacidades de las personas para emprender. Sus características se resumen desde la perspectiva de la población andaluza y del panel de expertos.

30. Un 15,6% de la población percibe buenas oportunidades para emprender. Aunque sube levemente con respecto a 2012 y se sitúa en niveles similares a los de la media de España, ha descendido drásticamente desde 2005. Se pasa a una situación intermedia en el ranking de las comunidades autónomas.
31. Los expertos consultados valoran de manera cauta la existencia de oportunidades. No obstante, se muestran algo más optimistas que en años anteriores. Señalan que hay más oportunidades que personas preparadas para explotarlas, pero que no abundan las oportunidades de crear empresas de rápido crecimiento, algo que también recogen los expertos en el resto del país.
32. El miedo, como barrera para emprender, afecta al 48,0% de la población, unos ocho puntos menos que en 2012. Otro elemento, la imagen del empresario como motivo de elección profesional, también desciende y se posiciona en el 56,8% de la población que elegiría dicha profesión. La percepción por la población de buenas noticias en los medios de comunicación relacionadas con el fenómeno emprendedor evoluciona a la baja y sólo el 46,0% aprecia que recibe buena cobertura.
33. La opinión de los expertos es que los factores que motivan a emprender, como recompensa económica, opción profesional positiva, prestigio y status social e imagen del empresario, alcanzan valores bajos. Andalucía no es una excepción, la baja valoración es una nota común en toda España.
34. Disminuye la percepción de la capacitación emprendedora de la población. Solo el 48,2% opina que tiene capacidad para crear una empresa, la cifra media de España es muy similar (48,4%). Esta percepción es mucho más negativa entre los expertos que opinan que no existen capacidades directivas, experiencia, ni capacidad de reacción ante una buena oportunidad.

Condiciones específicas del entorno para emprender

Las condiciones del entorno se analizan a través de las opiniones del panel de expertos. Aquí se resumen sus valoraciones de los factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía, así como sus recomendaciones. Además, se realiza un análisis de las características del entorno del emprendedor, valorando en Andalucía diferentes factores y comparándolos con otras regiones.

35. El principal obstáculo identificado es la falta o inadecuación de recursos financieros. A ello se le añaden determinadas políticas gubernamentales relacionadas con el exceso de burocracia, el bajo nivel de

educación y formación emprendedora y determinadas normas sociales y culturales que frenan la asunción de riesgos e iniciativas.

36. Entre los factores que favorecen la actividad emprendedora, se indican algunos programas y políticas gubernamentales relacionados con los servicios de apoyo al emprendedor; el estado del mercado laboral y la infraestructura comercial y profesional. En menor medida, también se valora la importancia de la educación y formación, la transferencia de I+D y la creación de empresas debido a las necesidades de autoempleo.
37. Las principales recomendaciones se orientan a mejorar el apoyo financiero, establecer políticas gubernamentales acordes con las necesidades de los emprendedores, mejorar la educación y formación en creación de empresas y el establecimiento de programas gubernamentales orientados al impulso de nuevas empresas.
38. Los factores del entorno mejor valorados son el acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por la innovación y el apoyo a la mujer. También se valora positivamente, aunque en menor medida, los programas y políticas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas y la infraestructura comercial y de servicios.
39. Considerando los anteriores factores en el conjunto de las regiones españolas, Andalucía está entre los primeros puestos de España cuando se evalúa el apoyo que suponen las políticas y los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y de servicios y las menores barreras de acceso al mercado interior.
40. Por el contrario, Andalucía está peor posicionada que el resto de comunidades en la burocracia que conlleva algunas políticas gubernamentales, en el apoyo en la educación primaria y secundaria a la creación de cultura emprendedora, la formación en creación de empresas en la educación superior; la dinámica en el mercado interior; las normas sociales y culturales, el apoyo al crecimiento empresarial y un menor interés de los consumidores andaluces por la innovación en nuevos productos y servicios.
41. Las diferencias más notables en relación con el contexto europeo se suelen dar en los mismos factores del entorno que se dan en el país. El único factor que aparece valorado por encima de Europa y España es el de algunas políticas gubernamentales de apoyo a los emprendedores y de algunas medidas de apoyo a la creación de empresas. Las valoraciones más bajas en Andalucía se dan en financiación, educación primaria y secundaria, mercado interior; y normas sociales y culturales.

Actividad emprendedora y dinámica
empresarial en Andalucía



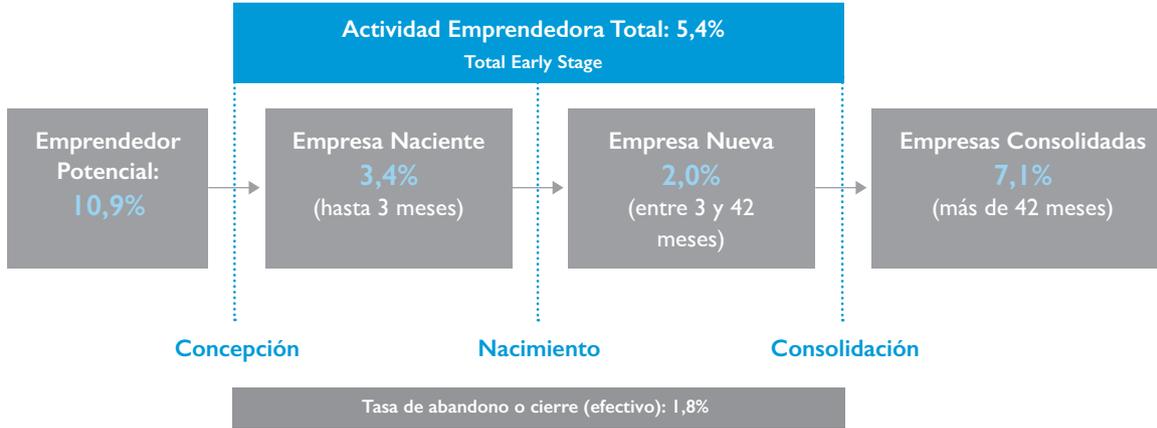
El objetivo de este capítulo es analizar las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Para ello, y partiendo de los resultados obtenidos en una encuesta a la población adulta, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas, según se explica en el apartado de metodología incluido al final de este informe.

La primera etapa se inicia con la intención de las personas de crear una empresa y con la concepción del proyecto empresarial. Un indicador de esta fase es la tasa de emprendedores potenciales, con intenciones de crear una empresa en el futuro. Este indicador se analiza en el siguiente apartado del capítulo.

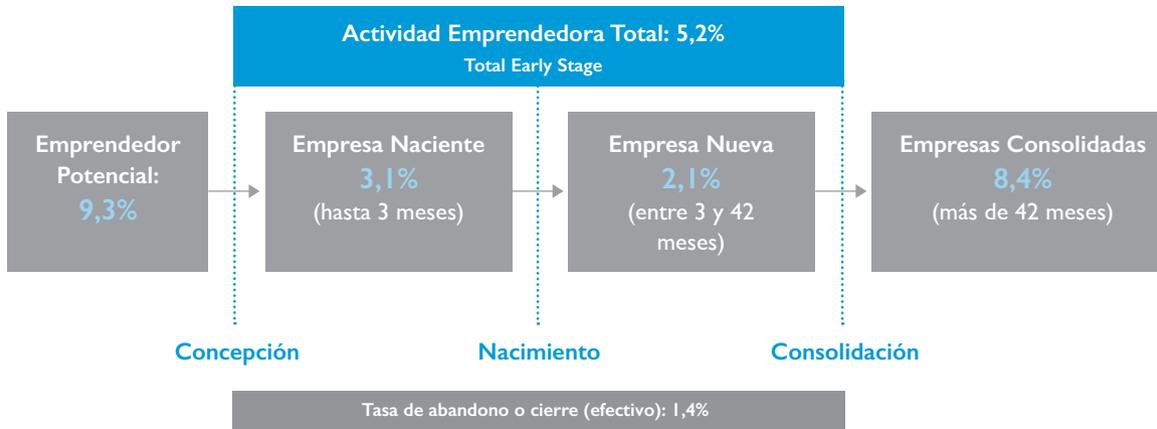
El proceso continúa con la materialización del nacimiento de la empresa y, posteriormente, su consideración objetiva como empresa nueva. Éste es el núcleo central del análisis de la actividad emprendedora al que se le dedica el segundo apartado del capítulo e incluye a las empresas que aun no han superado los 3,5 años de vida. Finalmente, se analizará la tercera etapa, correspondiente a la consolidación del proyecto empresarial, y que se considera que llega una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida.

La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones la población andaluza resulta potencialmente más emprendedora, siendo un 10,9 el porcentaje de la población encuestada con intención de emprender. Además, la actividad emprendedora medida por la TEA también resulta algo superior a la media española, siendo ésta del 5,4% de los encuestados, conformada por un 3,4% de emprendedores nacientes (con negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y un 2% de emprendedores nuevos (categoría en la que se encuadran los negocios de más de 3 meses de actividad pero menos de 42 meses). A pesar de esta incipiente actividad emprendedora los resultados son peores a los de la media española si lo que se analiza es la tasa de empresas consolidadas (con más de 42 meses de actividad). La tasa de empresas consolidadas andaluzas asciende al 7,1% de los encuestados, 1,3 puntos por debajo de la media española. También arroja un resultado negativo la tasa de cierre de negocios que con un 1,8% de los encuestados resulta ser una tasa 4 decimas superior a la media española.

— Ilustración 2.
El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)



— Ilustración 3.
El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años)



Véase una descripción del proceso emprendedor y de las variables utilizadas en:
<http://www.gemconsortium.org/docs/2375/gem-manual-design-data-and-quality-control>

1.1 — Potencial emprendedor

El número de emprendedores que se encuentra en la etapa de concepción, previa a la creación de la empresa, resulta complejo de medir. Un buen indicador de esta etapa es el número de emprendedores potenciales. En este sentido, este apartado estudia al emprendedor potencial, que se refiere a aquel con el deseo de crear una empresa y, más concretamente, que ha respondido afirmativamente a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años? La importancia de la pregunta es indudable, ya que se pretende detectar la intención emprendedora, y dicha intención emprendedora tiene una gran relación con las empresas nacientes que acaben creándose en periodos posteriores.

Como se observa en la Tabla 5 el potencial emprendedor de la población andaluza es de los más altos en el contexto español. Sólo le aventajan Canarias, Murcia y se equipara al dato de Cataluña. Aunque en un corte transversal del año 2013 parece un resultado alentador, esta propensión a emprender sólo supone una mejora si se consideran como años de referencia el 2011 y anteriores. Pero en realidad supone un descenso respecto a la intención emprendedora manifestada por los encuestados en 2012, año en el que hubo un repunte sin parangón de la propensión emprendedora, quizás por la situación crítica de muchos emprendedores potenciales en un contexto nacional de crisis.

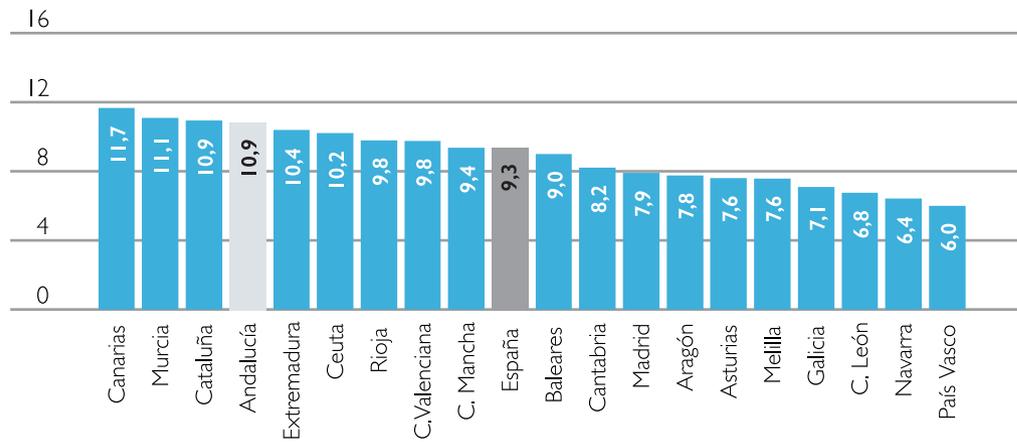
— **Tabla 5.**

Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Canarias | - | 7,7 | 7,3 | 7,9 | 8,6 | 9,6 | 7,3 | 9,0 | 11,28 | 14,9 | 11,7 |
| Murcia | - | - | - | 10,2 | 6,6 | 6,9 | 6,7 | 7,6 | 12,41 | 12,9 | 11,1 |
| Cataluña | 5,5 | 5,7 | 6,8 | 4,5 | 7,2 | 8,4 | 4,3 | 7,2 | 10,42 | 14,0 | 10,9 |
| Andalucía | 6,0 | 5,9 | 5,0 | 5,4 | 6,5 | 6,4 | 4,9 | 8,3 | 9,81 | 15,6 | 10,9 |
| Extremadura | 5,0 | 4,3 | 3,9 | 6,2 | 8,2 | 8,8 | 7,3 | 5,0 | 8,07 | 11,1 | 10,4 |
| Ceuta | - | - | - | - | 5,5 | 7,4 | 3,1 | 5,5 | - | 12,2 | 10,2 |
| C.Valenciana | - | 3,9 | 5,8 | 6,4 | 7,6 | 6,9 | 5,2 | 5,6 | 9,86 | 11,1 | 9,8 |
| Rioja | - | - | - | 6,6 | 8,1 | 6,2 | 2,9 | 4,0 | 7,24 | 11,8 | 9,8 |
| C. Mancha | - | - | - | 9,4 | 6,1 | 5,6 | 4,8 | 5,9 | 11,33 | 10,6 | 9,4 |
| España | 6,7 | 5,4 | 5,9 | 6,4 | 6,8 | 7,7 | 5,5 | 6,7 | 9,7 | 12,0 | 9,3 |
| Baleares | - | - | - | 8,3 | 5,1 | 10,6 | 7,2 | 3,3 | 11,85 | 13,4 | 9,0 |
| Cantabria | - | - | - | 6,1 | 4,5 | 8,1 | 4,1 | 4,0 | 8,88 | 8,9 | 8,2 |
| Madrid | - | 5,7 | 8,7 | 9,5 | 9,8 | 9,9 | 8,8 | 6,2 | 10,66 | 10,3 | 7,9 |
| Aragón | - | - | - | 7,7 | 3,0 | 7,7 | 3,8 | 4,6 | 7,03 | 11,6 | 7,8 |
| Asturias | - | - | - | 5,2 | 7,3 | 5,9 | 2,8 | 3,6 | 3,61 | 7,1 | 7,6 |
| Melilla | - | - | - | - | 5,2 | 7,1 | 4,7 | 11,7 | - | 7,5 | 7,6 |
| Galicia | - | - | 4,7 | 9,4 | 6,3 | 7,0 | 3,7 | 3,7 | 8,96 | 8,1 | 7,1 |
| C. León | - | 4,9 | 6,1 | 4,9 | 5,8 | 7,3 | 5,1 | 2,9 | 5,44 | 7,1 | 6,8 |
| Navarra | - | - | 4,8 | 6,5 | 5,2 | 7,5 | 3,9 | 6,1 | 8,00 | 9,2 | 6,4 |
| P.Vasco | - | 3,3 | 4,5 | 2,1 | 4,2 | 7,8 | 4,5 | 4,2 | 8,95 | 8,5 | 6,0 |

La Ilustración 4 muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas en el año 2013. Como se ha comentado, Andalucía ocupa una buena posición en cuanto a intención emprendedora se refiere. No obstante, resulta llamativo que de las primeras cuatro regiones en potencial emprendedor, tanto Canarias como Andalucía ostentan las más altas tasas de desempleo según la EPA (véase la Tabla 6), ascendiendo en el caso andaluz al 36,32% de la población activa. Este hecho, podría explicar, al menos parcialmente, la alta intención emprendedora de algunas de estas regiones.

— Ilustración 4.
Emprendedores potenciales en las regiones españolas



— Tabla 6.
Evolución del desempleo según la EPA

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ceuta | - | - | - | - | 17,58 | 14,16 | 19,15 | 16,32 | 24,57 | 24,82 | 29,16 | 37,84 | 36,82 |
| Andalucía | 19,2 | 20,34 | 18,43 | 16,07 | 13,83 | 12,22 | 13,99 | 21,78 | 26,33 | 28,35 | 31,23 | 35,86 | 36,32 |
| Melilla | - | - | - | - | 11,83 | 9,73 | 17,52 | 16,87 | 21,68 | 26,06 | 28,13 | 28,31 | 35,36 |
| Canarias | 10,94 | 11,29 | 12,17 | 10,76 | 10,67 | 11,48 | 11,02 | 21,18 | 26,91 | 28,96 | 30,93 | 32,96 | 33,18 |
| Extremadura | 14,15 | 19,03 | 17,19 | 17,65 | 15,31 | 12,94 | 14,65 | 17,96 | 21,26 | 23,9 | 28,59 | 34,06 | 32,29 |
| C.Mancha | 9,14 | 9,78 | 9,78 | 10,26 | 9,39 | 8,04 | 7,95 | 14,9 | 19,23 | 21,33 | 24,45 | 30,02 | 29,16 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Murcia | 11,06 | 11,45 | 10,71 | 9,86 | 7,42 | 7,91 | 8,27 | 15,53 | 22,47 | 24,98 | 26,77 | 29,59 | 28,98 |
| C.Valenciana | 9,3 | 10,79 | 10,73 | 10,07 | 8,01 | 8,48 | 9,03 | 14,85 | 22,56 | 22,91 | 25,45 | 28,10 | 27,91 |
| España | 10,63 | 11,62 | 11,37 | 10,56 | 8,7 | 8,3 | 8,6 | 13,91 | 18,83 | 20,33 | 22,85 | 26,02 | 26,03 |
| Baleares | 4,92 | 8,57 | 9,87 | 8,02 | 7,48 | 6,17 | 9,01 | 12,32 | 19,54 | 22,23 | 25,2 | 24,3 | 22,91 |
| Cataluña | 8,94 | 10,4 | 9,57 | 9,37 | 6,64 | 6,68 | 6,63 | 11,82 | 17,01 | 17,98 | 20,5 | 23,94 | 22,26 |
| Asturias | 6,8 | 9,93 | 9,99 | 10,36 | 9,56 | 9,18 | 8,12 | 9,95 | 14,24 | 16,67 | 18,9 | 23,76 | 22,25 |
| C. León | 10,16 | 10,15 | 11,01 | 10,54 | 8,54 | 7,47 | 6,99 | 11,22 | 14,15 | 15,78 | 17,16 | 20,76 | 22,03 |
| Galicia | 10,57 | 11,99 | 13,5 | 12,57 | 9,13 | 8,05 | 7,47 | 9,74 | 12,88 | 15,69 | 18,3 | 21,28 | 21,96 |
| Madrid | 7,59 | 7 | 7,16 | 6,91 | 5,92 | 6,49 | 6,38 | 10,15 | 14,68 | 15,75 | 18,51 | 19,88 | 21,03 |
| Aragón | 5,12 | 6,52 | 6,42 | 5,52 | 5,65 | 5,01 | 5,09 | 9,57 | 13,29 | 16,06 | 16,84 | 18,55 | 20,57 |
| Cantabria | 8,85 | 10,68 | 10,32 | 11,26 | 8,1 | 6 | 4,63 | 8,9 | 12,63 | 14,93 | 15,93 | 19,22 | 20,06 |
| Rioja (La) | 4,73 | 5,75 | 6,43 | 4,4 | 6,53 | 7,04 | 5,63 | 9,75 | 13,67 | 15,68 | 18,7 | 18,73 | 20,05 |
| Navarra | 4,63 | 5,4 | 6,11 | 5,14 | 5,95 | 4,58 | 4,27 | 8,12 | 10,53 | 11,64 | 13,82 | 17,15 | 16,83 |
| País Vasco | 9,74 | 9,54 | 9,84 | 9,17 | 6,4 | 6,68 | 5,73 | 8,32 | 11,75 | 10,89 | 12,61 | 15,93 | 15,76 |
| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |

1.2 — Actividad emprendedora

La etapa central del proceso, desde que nace la empresa hasta que alcanza los tres años y medio, es lo que en el proyecto GEM se denomina Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, del inglés: *Total Entrepreneurial Activity*). Esta tasa mide el porcentaje de personas laboralmente activas, entre 18 y 64 años, que han iniciado la creación de una Empresa Naciente de su propiedad (solos o con socios), o que crearon una Nueva Empresa que lleva ya algunos meses funcionando adecuadamente (más de 3 meses), y que aún no ha superado los 3,5 años de existencia. Esta definición incluye el autoempleo.

En la Tabla 7 se recoge la evolución temporal de la TEA para las Comunidades Autónomas españolas y las ciudades autónomas de España. Como punto de referencia, también se incluye la TEA media para toda España. Con esta tabla se pueden hacer tanto comparaciones longitudinales, entre los diferentes años, como comparaciones regionales de carácter transversal para un año concreto. Así, si se analiza la TEA andaluza para el último año disponible, se observa que, aunque es levemente superior a la media de España, ocupando una posición de centralidad si se considera al conjunto de regiones españolas (con una TEA similar a Valencia y Murcia), se encuentra muy por detrás de la TEA que presentan las regiones más emprendedoras, a saber, La Rioja, Baleares y Cataluña.

Si se observa la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone un empeoramiento de las tasas logradas en los años previos, si no se contempla el año 2010. En concreto, supone una caída de más del 11% respecto a la TEA de 2012. Entre las causas que podrían explicar este descenso, que habría que investigar con mayor profundidad, pueden encontrarse la fragilidad de una gran parte de los proyectos que se inician por necesidad, que originan una alta tasa de fracaso y abandonos y suponen un referente negativo para la conducta de muchos emprendedores. Este factor, relacionado con los cierres, se analiza al final del capítulo (véase la Ilustración 9) y podría significar una merma en la actividad emprendedora.

— **Tabla 7.**

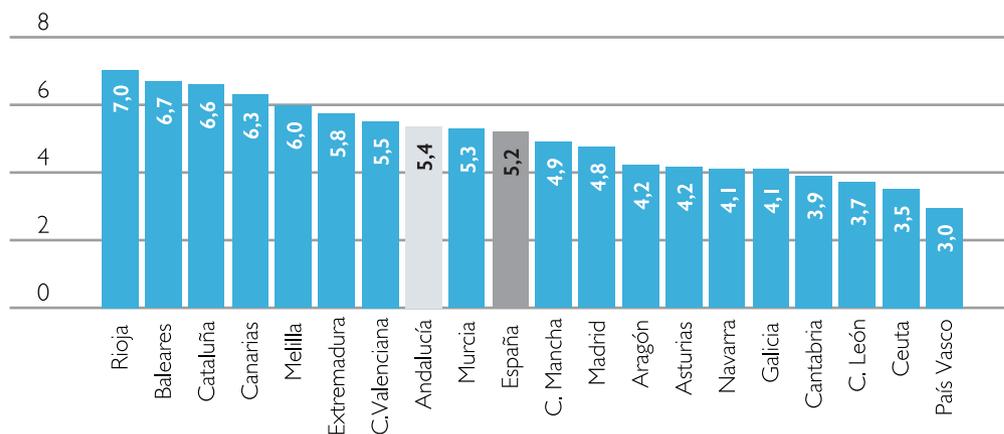
Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| Rioja | . | . | . | 6,9 | 8,8 | 7,0 | 4,9 | 2,2 | 5,00 | 5,4 | 7,0 |
| Baleares | . | . | . | 4,2 | 8,7 | 6,9 | 6,6 | 3,3 | 4,26 | 5,3 | 6,7 |
| Cataluña | 7,7 | 5,6 | 6,8 | 8,6 | 8,4 | 7,3 | 6,4 | 4,0 | 6,82 | 7,5 | 6,6 |
| Canarias | . | 4,2 | 5,8 | 7,8 | 9,0 | 7,2 | 4,8 | 3,6 | 6,94 | 4,6 | 6,3 |
| Melilla | . | . | . | . | 5,7 | 3,2 | 3,3 | 6,6 | . | 5,9 | 6,0 |
| Extremadura | 7,7 | 7,0 | 7,0 | 8,3 | 8,1 | 7,1 | 3,3 | 2,6 | 6,06 | 5,1 | 5,8 |
| C. Valenciana | . | 5,5 | 6,0 | 7,4 | 8,4 | 7,4 | 4,9 | 3,7 | 6,87 | 5,8 | 5,5 |
| Andalucía | 6,2 | 6,0 | 5,7 | 6,1 | 7,2 | 6,7 | 6,3 | 4,0 | 5,76 | 6,1 | 5,4 |
| Murcia | . | . | . | 6,6 | 7,5 | 7,0 | 5,6 | 4,1 | 6,43 | 3,9 | 5,3 |
| España | 6,8 | 5,2 | 5,7 | 7,3 | 7,6 | 7,0 | 5,1 | 4,3 | 5,8 | 5,7 | 5,2 |
| C. Mancha | . | . | . | 7,7 | 8,5 | 6,7 | 3,5 | 4,3 | 5,81 | 5,6 | 4,9 |
| Madrid | . | 4,4 | 6,9 | 9,3 | 7,9 | 8,5 | 5,1 | 4,5 | 5,59 | 4,4 | 4,8 |
| Aragón | . | . | . | 9,0 | 7,2 | 8,1 | 4,5 | 3,7 | 5,30 | 4,6 | 4,2 |
| Asturias | . | . | . | 5,6 | 7,0 | 5,8 | 2,4 | 2,7 | 1,49 | 2,2 | 4,2 |
| Galicia | . | . | 5,5 | 6,0 | 7,6 | 7,5 | 4,7 | 2,6 | 4,74 | 5,1 | 4,1 |
| Navarra | . | . | 5,5 | 6,3 | 8,1 | 6,5 | 3,9 | 3,6 | 5,55 | 4,4 | 4,1 |
| Cantabria | . | . | . | 7,3 | 6,2 | 7,9 | 5,8 | 3,5 | 3,77 | 4,4 | 3,9 |
| C. León | . | 4,6 | 4,8 | 6,6 | 6,2 | 5,6 | 3,2 | 4,8 | 6,34 | 5,6 | 3,7 |
| Ceuta | . | . | . | . | 6,4 | 5,1 | 3,0 | 3,0 | . | 4,7 | 3,5 |
| P. Vasco | . | 5,3 | 5,4 | 5,4 | 6,4 | 7,0 | 3,0 | 2,5 | 3,85 | 4,4 | 3,0 |

En la Ilustración 5 se puede comparar visualmente, con mayor claridad, la TEA del año analizado para cada Comunidad Autónoma. Como se comentó, Andalucía ocupa una posición central.

— **Ilustración 5.**

Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas

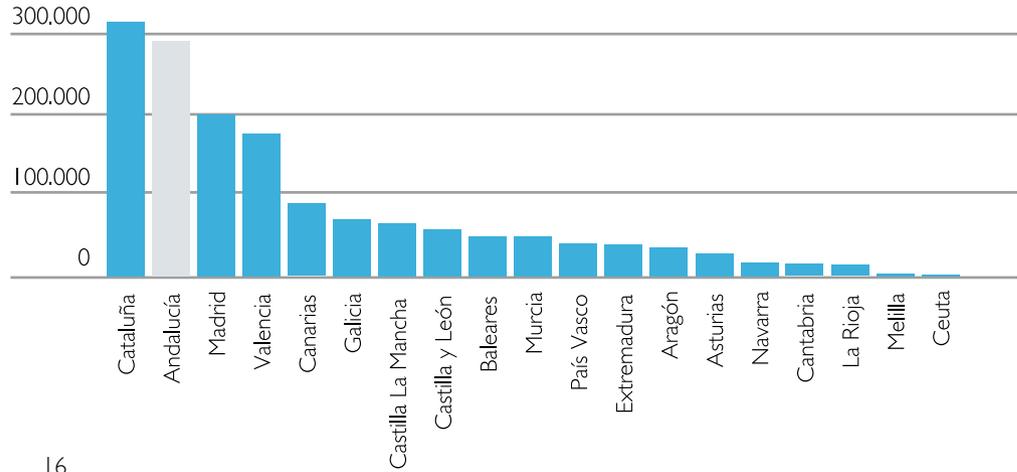


Dado que las tasas no arrojan información por sí solas del número absoluto de personas implicadas en la creación de empresa, resulta interesante estimar el número de emprendedores aplicando la TEA a la población adulta registrada por el INE en el periodo analizado, y para cada una de las regiones consideradas.

En este sentido, la Ilustración 6 recoge una estimación de dichos emprendedores totales considerando la TEA registrada en cada Comunidad de España. Es obvio que estas estimaciones se ven condicionada no sólo por la tasa de actividad emprendedora sino, sobre todo, por el tamaño de la población de cada región. Así, Andalucía, con 291.700 emprendedores, ocupa la segunda posición en número de emprendedores de España. Estas personas representan el 18,6% de los aproximadamente 1.567.000 de emprendedores de toda España. Sigue muy de cerca a Cataluña que concentra el 22,2% de los emprendedores. La siguiente región en número de emprendedores es Madrid, aunque muy de lejos, ya que esta región contaría con 90.000 emprendedores menos que Andalucía. Entre las tres comunidades concentran el 51,6% de todos los emprendedores de España.

— Ilustración 6.

Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas

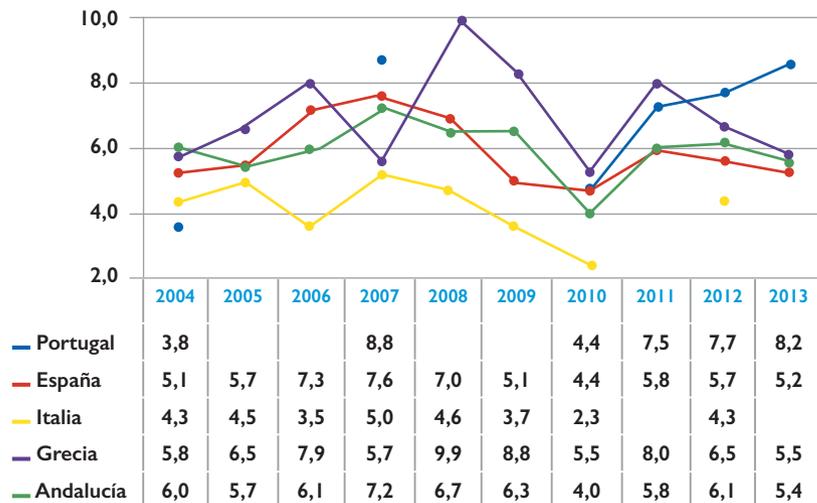


16

Por último, la Ilustración 7 compara la TEA de Andalucía en un contexto más internacional, con países con perfiles similares a España, esto es, los países mediterráneos de la Unión Europea. Se observa que el comportamiento histórico de la TEA de Andalucía es parejo al de España, e intermedio entre el resto de países representados, mostrándose una menor volatilidad de los valores.

— Ilustración 7.

Evolución de la TEA en países mediterráneos de la Unión Europea y Andalucía



1.3 — Dinámica empresarial

La dinámica empresarial se materializa no solamente por el nacimiento de nuevas iniciativas empresariales, como se explicó anteriormente. Su resultado también depende en sentido positivo de las iniciativas que se consolidan –que llevan más de 3,5 años activas– y en sentido negativo de las iniciativas que se abandonan. La Tabla 8 recoge estas dos últimas variables para la serie de años en los que han participado las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España desde 2003, expresadas en porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años. Por su parte, la Ilustración 8 muestra gráficamente las iniciativas consolidadas en España por comunidades y ciudades autónomas; y la Ilustración 9 ofrece una imagen visual de la tasa de abandonos o cierres para estos mismos territorios.

Se observa en la Tabla 8 que la tasa de empresas consolidadas en Andalucía, salvo pequeñas excepciones, se encuentra por debajo de la media española en todos los años analizados por el proyecto GEM. Sin embargo, la tasa de cierre de negocio ha ido fluctuando por encima y por debajo de la media a lo largo de los años.

— **Tabla 8.**

Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2012)

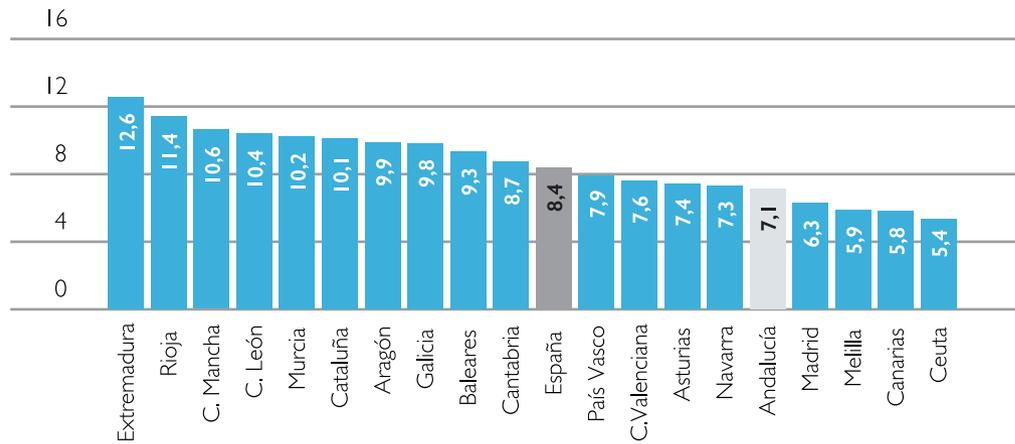
| | Iniciativas consolidadas | | | | | | | | | | | Abandonos o cierres | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Andalucía | 6,7 | 7,0 | 7,4 | 4,3 | 6,4 | 8,8 | 5,4 | 7,5 | 6,62 | 8,7 | 7,1 | 2,3 | 1,4 | 1,6 | 0,7 | 0,7 | 1,0 | 2,0 | 1,6 | 1,58 | 2,0 | 1,8 |
| Aragón | - | - | - | 7,3 | 7,2 | 9,0 | 6,9 | 9,0 | | 11,0 | 9,9 | - | - | - | 0,4 | 0,2 | 1,1 | 0,9 | 0,5 | 1,50 | 0,9 | 1,1 |
| Asturias | - | - | - | 3,9 | 7,3 | 10,2 | 5,9 | 6,8 | | 9,3 | 7,4 | - | - | - | 1,1 | 0,9 | 1,0 | 0,5 | 0,9 | 1,03 | 0,7 | 1,5 |
| Baleares | - | - | - | 2,8 | 3,9 | 9,9 | 9,4 | 11,7 | | 6,4 | 9,3 | - | - | - | 1,1 | 0,0 | 1,4 | 2,2 | 0,6 | 1,15 | 1,8 | 2,5 |
| C. León | - | 8,3 | 8,7 | 4,9 | 6,8 | 10,3 | 6,9 | 7,3 | 8,61 | 8,7 | 10,4 | - | 1,4 | 1,1 | 0,9 | 0,9 | 0,8 | 1,1 | 0,9 | 0,57 | 0,8 | 1,2 |
| C. Mancha | - | - | - | 6,2 | 6,6 | 9,5 | 6,8 | 6,5 | | 9,9 | 10,6 | - | - | - | 1,3 | 0,7 | 1,2 | 1,8 | 2,0 | 1,56 | 1,8 | 1,4 |
| C.Valenciana | - | 7,1 | 10,5 | 5,7 | 5,6 | 9,5 | 6,6 | 6,6 | | 9,2 | 7,6 | - | 1,2 | 1,4 | 1,1 | 0,9 | 1,5 | 1,6 | 1,7 | 2,29 | 1,9 | 1,6 |
| Canarias | - | 7,0 | 8,8 | 5,1 | 6,1 | 8,0 | 5,1 | 5,7 | 6,40 | 7,2 | 5,8 | - | 1,6 | 1,2 | 1,1 | 0,4 | 1,2 | 1,4 | 1,7 | 2,13 | 1,3 | 2,1 |
| Cantabria | - | - | - | 5,7 | 6,0 | 8,8 | 3,7 | 9,3 | | 10,9 | 8,7 | - | - | - | 0,6 | 0,8 | 1,2 | 0,7 | 0,6 | 1,50 | 1,1 | 1,1 |
| Cataluña | 7,0 | 8,8 | 8,5 | 5,3 | 6,6 | 9,1 | 7,4 | 9,4 | 8,32 | 9,9 | 10,1 | 1,0 | 2,0 | 1,3 | 1,1 | 0,5 | 0,8 | 1,2 | 1,2 | 1,29 | 1,9 | 1,4 |
| Ceuta | - | - | - | - | 4,4 | 8,0 | 4,0 | 5,2 | - | 5,5 | 5,4 | - | - | - | - | 0,6 | 0,9 | 0,8 | 1,4 | - | 1,9 | 1,5 |
| España | 4,8 | 7,8 | 7,7 | 5,5 | 6,4 | 9,1 | 6,4 | 7,7 | 8,9 | 8,7 | 8,4 | 1,5 | 1,5 | 1,4 | 1,2 | 1,0 | 1,3 | 2,0 | 1,9 | 2,2 | 1,6 | 1,4 |
| Extremadura | 6,5 | 7,8 | 7,7 | 6,6 | 6,0 | 12,7 | 7,8 | 11,5 | | 10,2 | 12,6 | 1,2 | 1,4 | 1,0 | 0,8 | 0,5 | 1,0 | 1,3 | 0,6 | 1,18 | 1,4 | 1,7 |
| Galicia | - | - | 6,9 | 6,4 | 8,3 | 9,3 | 6,7 | 9,1 | 9,90 | 10,5 | 9,8 | | | 1,3 | 2,3 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 1,54 | 1,5 | 0,8 |
| Madrid | - | 8,1 | 8,4 | 5,9 | 7,1 | 7,8 | 5,5 | 6,7 | 5,74 | 5,7 | 6,3 | - | 0,8 | 1,3 | 1,7 | 0,8 | 1,0 | 1,4 | 1,3 | 1,27 | 1,3 | 0,8 |
| Melilla | - | - | - | - | 4,5 | 7,4 | 4,3 | 6,3 | - | 4,6 | 5,9 | - | - | - | - | 0,7 | 1,5 | 1,1 | 1,4 | - | 1,5 | 1,0 |
| Murcia | - | - | - | 5,0 | 6,3 | 9,9 | 6,5 | 6,4 | 8,22 | 9,2 | 10,2 | - | - | - | 2,1 | 0,4 | 0,7 | 1,4 | 1,6 | 1,80 | 2,1 | 1,7 |
| Navarra | - | - | 8,8 | 8,0 | 7,0 | 9,7 | 8,1 | 8,4 | | 7,1 | 7,3 | | | 1,6 | 1,0 | 0,3 | 0,9 | 1,1 | 0,6 | 0,81 | 0,6 | 0,8 |
| P.Vasco | - | 6,6 | 8,8 | 5,4 | 4,3 | 8,8 | 6,9 | 6,8 | 7,33 | 8,3 | 7,9 | - | 1,1 | 1,1 | 0,9 | 0,4 | 0,7 | 1,1 | 0,7 | 0,93 | 1,0 | 1,2 |
| Rioja | - | - | - | 4,8 | 10,6 | 11,0 | 6,3 | 10,3 | | 8,7 | 11,4 | - | - | - | 1,2 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 3,7 | 1,00 | 1,0 | 0,8 |

La Ilustración 8 pone de manifiesto que la tasa de consolidación de empresas andaluzas del año estudiado se sitúa entre las más bajas de España, sólo por delante de Madrid, Canarias y las ciudades autónomas. Esta escasa

consolidación puede explicarse bien por la menor calidad de los proyectos emprendidos en periodos anteriores, o bien porque realmente la actividad emprendedora en años previos fue baja, disminuyéndose el total de empresas candidatas a consolidarse. Respecto al primer motivo, como se observa en la Tabla 8, Andalucía presentó mayores tasas de cierre de negocio que la media española para los años 2012 y 2013. Respecto a la segunda explicación, se pone de manifiesto que aquellas empresas creadas 42 meses atrás (periodo éste que indica que una empresa está consolidada) o más, son las que proceden de la actividad emprendedora de 2009 y años anteriores. En este sentido, en la Tabla 7, antes vista, se observa que salvo la TEA de 2009, Andalucía presenta TEAs inferiores a la media entre los años 2005 y 2008, inclusive.

— Ilustración 8.

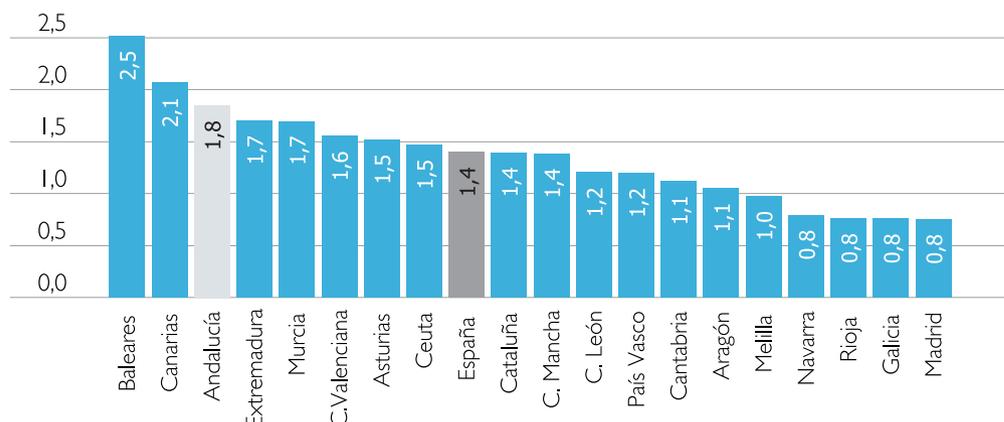
Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas



Como se observa en la Ilustración 9, la tasa de cierres de negocio de Andalucía se encuentra entre las más altas de España, tan sólo por detrás de Baleares y Canarias. No obstante, estas dos regiones tienen una tasa emprendedora muy superior (véase la Ilustración 5), por lo que esta tasa de cierre resulta especialmente gravosa en el caso andaluz. Una posible explicación de este fenómeno es que el entorno económico, actualmente en crisis, no es adecuado (éste se analiza en el capítulo 7, en el que se recogen las opiniones de un panel de expertos sobre dicho entorno) y la calidad de las empresas creadas no es suficientemente alta como para obtener ventajas competitivas, propiciando una mayor tasa de fracaso. En este sentido, cabe destacar la creación de muchas empresas como mecanismos improvisados de autoempleo, impulsadas por las altas tasas de destrucción de empleo que se están experimentando en España y, en especial en Andalucía (véase la Tabla 6 que recoge la evolución del desempleo según la EPA).

— Ilustración 9.

Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas



1.4 — Conclusiones

El proceso de creación de empresas puede analizarse en tres etapas. La primera es la fase de concepción, que puede estudiarse midiendo la intención de creación de empresa del emprendedor potencial. La segunda etapa es la de nacimiento de la empresa y su posterior estabilización como empresa nueva, y que es medida en el proyecto GEM mediante la Tasa de Actividad Emprendedora o TEA. La tercera etapa es la de consolidación de la empresa, que se estima que se puede situar a los 3,5 años de existencia. En esta última etapa es interesante analizar la dinámica empresarial, en el sentido de evaluar la tasa de empresas consolidadas, pero también el cese o los cierres de empresas.

En el caso específico de Andalucía, dentro de la etapa de concepción, el 10,9% de los andaluces encuestados ven oportunidades de emprender, frente al 9,3% de la media española. Esta tasa es una de las más altas de España. La tendencia del potencial emprendedor fue claramente creciente entre 2009 y 2012, pero los datos de 2013 indican una caída en la intención emprendedora a niveles algo superiores a los de 2011.

En cuanto a la segunda etapa, la de nacimiento, se observa que la TEA andaluza se sitúa en el 5,4%. Comparando esta tasa con la del resto de regiones españolas Andalucía ocupa una posición central. Además, en relación a las tasas de Andalucía en años previos esta tasa supone un empeoramiento de las tasas logradas, si no se contempla el año 2010. En concreto, supone una caída de más del 11% respecto a la TEA de 2012.

Por último, se estudia la dinámica empresarial, considerando la tercera etapa del proceso de creación de empresas, esto es, la de consolidación de empresas; conjuntamente con los ceses o cierres detectados. Se observa que la tasa

de consolidación de empresas en Andalucía se sitúa en el 7,1%, lo que implica que, salvo pequeñas excepciones, se encuentra por debajo de la media española en todos los años analizados por el proyecto GEM. Además, en el año 2013 es de las más bajas de España, sólo por delante de Madrid, Canarias y las ciudades autónomas.

En cuanto a la tasa de cierre de empresas andaluzas, ésta asciende al 1,8% de la población encuestada. Este resultado es de los más altos de España, tan sólo por detrás de Baleares y Canarias.

Tipos de comportamiento
emprendedor



En este capítulo se analizan los motivos que llevan a las personas a iniciar un proyecto empresarial.

La metodología GEM, basada en las teorías sobre creación de empresas, considera que existen tres razones principales que explican el comportamiento emprendedor³:

- *Por oportunidad.* Un emprendedor por oportunidad es aquel que decide crear una empresa movido por la percepción de que existe una oportunidad de negocio no aprovechada —o aprovechada de forma incompleta— por las empresas existentes;
- *Por necesidad.* Un emprendedor por necesidad es el que se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral;
- *Por otros motivos,* en ocasiones no se puede considerar que se emprenda por un único motivo de los señalados anteriormente, sino que se puede explicar el comportamiento emprendedor a partir de una combinación de ambas motivaciones.

Para identificar los motivos que llevan a las personas emprendedoras a desarrollar una iniciativa empresarial, en la encuesta a la población adulta se pregunta expresamente por las razones que están detrás de un nuevo proyecto.

Este capítulo se divide en dos apartados. En el primero se analiza el comportamiento emprendedor por oportunidad, por necesidad o por ambas razones, mientras que en el segundo apartado se profundiza en los motivos que impulsan las decisiones de emprender por oportunidad.

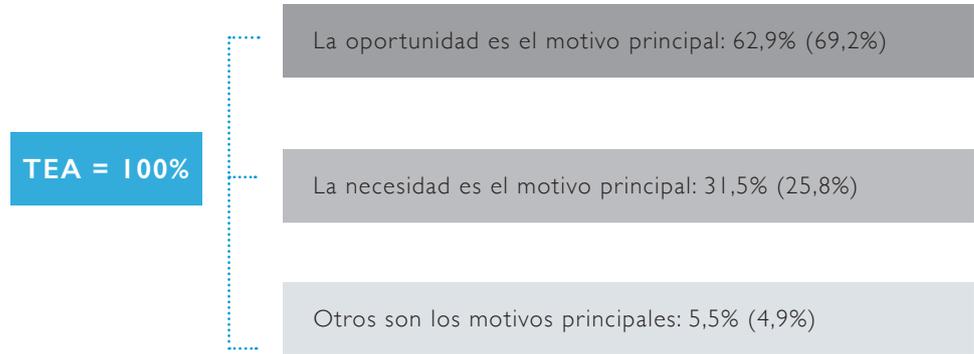
2.1 — Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 10 muestra la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía en 2013, y su comparación con el año anterior. Al igual que en toda la serie temporal (véase la Ilustración 11), una gran mayoría de los emprendedores decide llevar a cabo su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad de negocio detectada. La TEA por oportunidad del año 2013 en Andalucía presenta el segundo valor más bajo de los últimos diez años. Disminuye el porcentaje de emprendedores por oportunidad con respecto al año anterior, mientras aumenta en menor medida el de emprendedores por necesidad. En los últimos cinco años ha aumentado de manera relevante la proporción de los emprendedores por necesidad sobre el total de la población emprendedora, una consecuencia probablemente achacable a la crisis económica y a la falta de empleo.

3 Para profundizar en la distinción entre emprendedores por necesidad y oportunidad, ver: Acs, Z.J. (2006): New firm formation and the region: Empirical results from the United States. In *Entrepreneurship, Growth, and Innovation*. USA: Springer, pp. 105-133.

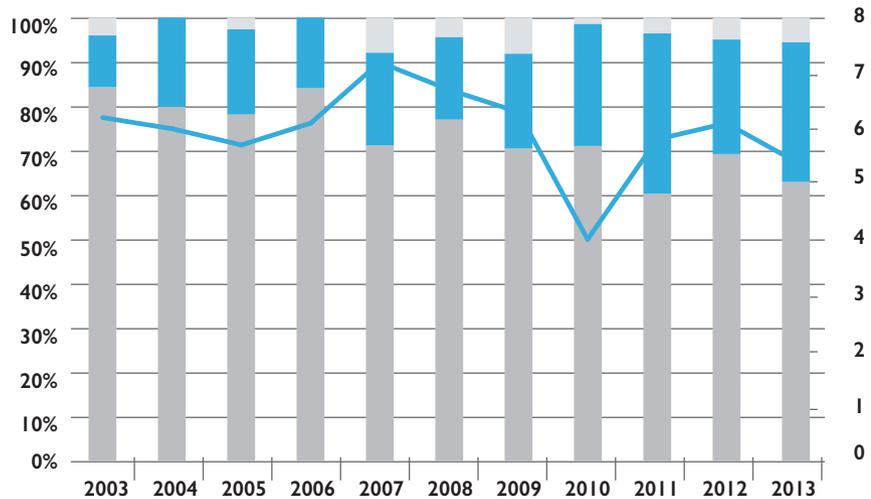
— Ilustración 10.

Distribución de la actividad emprendedora total 2013 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2012 (entre paréntesis)



— Ilustración 11.

Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

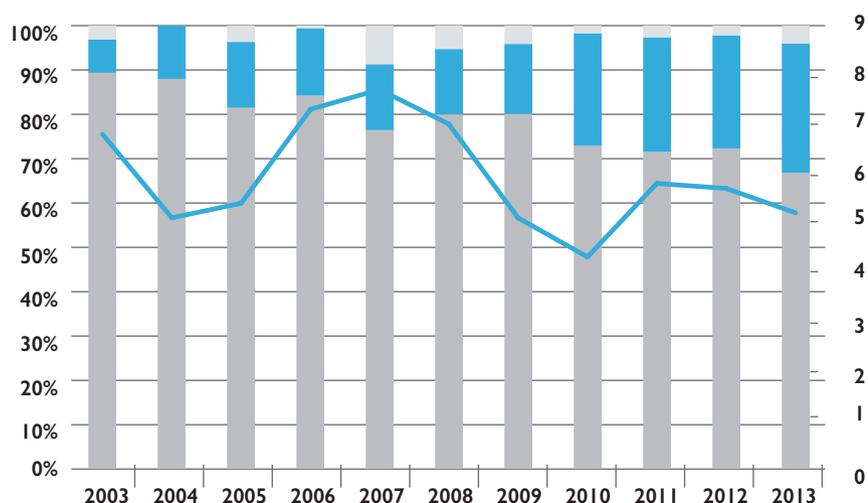


| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TEA oportunidad | 84,30% | 79,90% | 78,10% | 84,10% | 71,10% | 77,00% | 70,50% | 71,10% | 60,30% | 69,20% | 62,90% |
| TEA necesidad | 11,70% | 20,10% | 19,20% | 15,90% | 20,90% | 18,70% | 21,40% | 27,60% | 36,20% | 25,80% | 31,50% |
| TEA otros motivos | 4,00% | 0,00% | 2,60% | 0,00% | 7,90% | 4,30% | 8,10% | 1,30% | 3,50% | 4,90% | 5,50% |
| TEA | 6,2 | 6 | 5,7 | 6,1 | 7,2 | 6,7 | 6,3 | 4 | 5,8 | 6,1 | 5,4 |

La Ilustración 11 permite apreciar la evolución de los motivos para emprender en Andalucía durante los últimos 10 años. Independientemente de las oscilaciones del valor de la TEA, la oportunidad sigue siendo la razón principal para emprender en todos los ejercicios contemplados. Sin embargo, la tendencia a la baja del porcentaje de emprendedores por oportunidad, que había cambiado en 2012, vuelve a aparecer en 2013. El porcentaje de emprendedores por necesidad aumenta hasta situarse en un punto intermedio entre los valores de 2011 y 2012, siendo el penúltimo valor más alto de toda la década. La tendencia seguida en las motivaciones de los emprendedores hasta 2011 continúa en 2013 con la excepción de 2012.

— Ilustración 12.

Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)



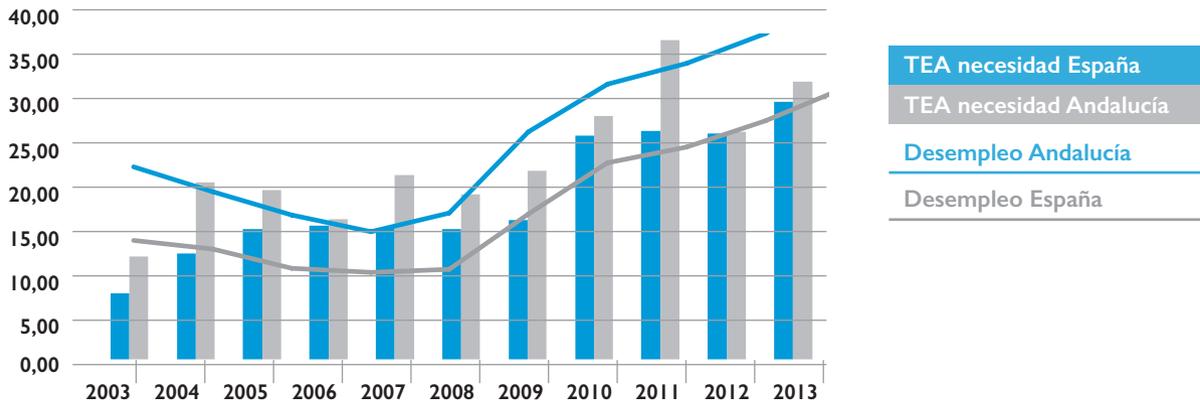
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TEA oportunidad | 89,40% | 88,00% | 81,50% | 84,10% | 76,40% | 80,00% | 80,10% | 73,00% | 71,50% | 72,30% | 66,80% |
| TEA necesidad | 7,50% | 12,00% | 14,80% | 15,20% | 14,90% | 14,80% | 15,80% | 25,40% | 25,90% | 25,60% | 29,20% |
| TEA otros motivos | 3,10% | 0,00% | 3,70% | 0,60% | 8,70% | 5,20% | 4,10% | 1,70% | 2,60% | 2,10% | 4,00% |
| TEA | 6,8 | 5,1 | 5,4 | 7,3 | 7,7 | 7 | 5,1 | 4,3 | 5,8 | 5,7 | 5,2 |

La evolución del comportamiento emprendedor en España es similar al de Andalucía, aunque los cambios de tendencia no son tan acusados (véase la Ilustración 12), como sucede con otras variables económicas Andalucía muestra una mayor sensibilidad a los ciclos. En términos generales, durante la última década, las tasas de emprendedores por oportunidad en España han sido muy similares a las de Andalucía, mientras que las de los emprendedores por necesidad eran ligeramente más alta en la región. Destacan los años 2011 y 2013, donde los emprendedores andaluces por necesidad superan el 30%. Aunque el tamaño de la muestra regional no permite desglosar por fases del proceso emprendedor los motivos del comportamiento, el emprendimiento por necesidad en las primeras fases del proceso probablemente sea superior al que se produce en el conjunto de España, en donde se aprecia un notable aumento en los últimos años.

El emprendimiento por oportunidad en España sigue bajando de manera considerable llegando en 2013 al mínimo de toda la década, mientras que el emprendimiento por necesidad ha crecido en 17 puntos con respecto a 2004 mientras que en Andalucía el crecimiento es de 11,4 puntos. La comparativa entre Andalucía y España indica que, el emprendimiento por oportunidad en el último año ha disminuido en la misma magnitud mientras que el aumento de emprendedores por necesidad en nuestra comunidad ha sido mayor que el producido en España. Una explicación plausible es la relación entre el emprendimiento por necesidad y el desempleo que se puede observar en la Ilustración 13. Tal como se observa en la Tabla 9, existe una elevada correlación entre las tasas de desempleo y la TEA por necesidad en España y Andalucía.

— Ilustración 13.

Evolución de tasas de desempleo según la EPA y TEA por necesidad en Andalucía y España



— Tabla 9

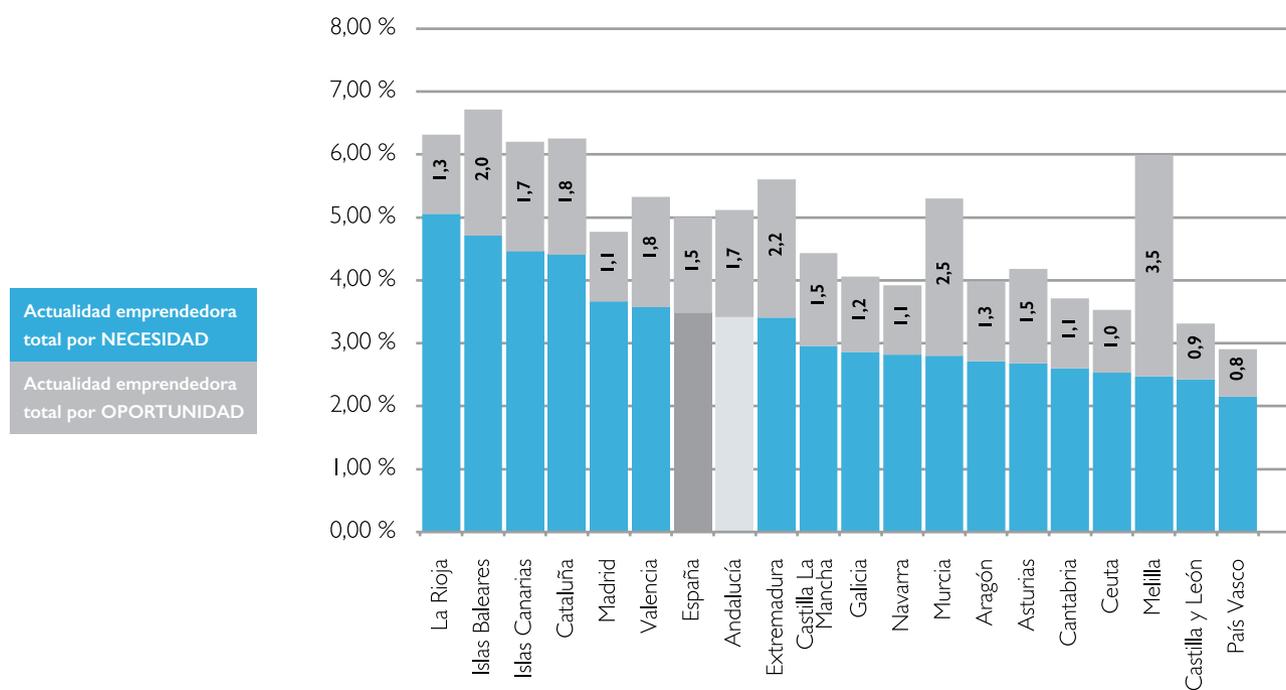
Correlaciones entre las tasas de desempleo y la TEA por necesidad en Andalucía y España

| | | Tasa Desempleo Andalucía | Tasa Desempleo España | TEA por necesidad España | TEA por necesidad Andalucía |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Tasa Desempleo Andalucía | Correlación de Pearson | | ,997** | ,838** | ,766** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,001 | ,006 |
| | N | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Tasa Desempleo España | Correlación de Pearson | ,997** | | ,861** | ,790** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,001 | ,004 |
| | N | 11 | 11 | 11 | 11 |
| TEA por necesidad España | Correlación de Pearson | ,838** | ,861** | | ,906** |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | ,001 | | ,000 |
| | N | 11 | 11 | 11 | 11 |
| TEA por necesidad Andalucía | Correlación de Pearson | ,766** | ,790** | ,906** | |
| | Sig. (bilateral) | ,006 | ,004 | ,000 | |
| | N | 11 | 11 | 11 | 11 |

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

— Ilustración 14.

Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.

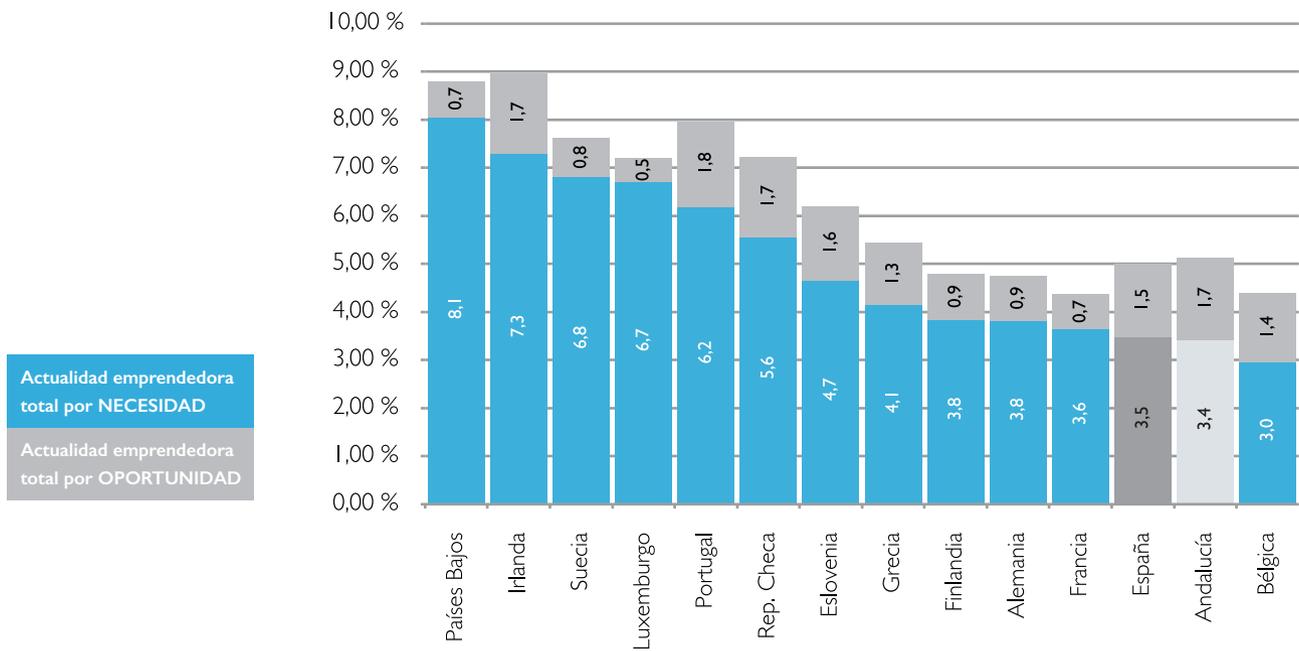


La Ilustración 14 muestra los principales motivos del comportamiento emprendedor en las comunidades autónomas españolas, ordenados por tasas de oportunidad sobre la población. Andalucía desciende en actividad emprendedora por oportunidad con respecto a años anteriores, situándose en séptimo lugar con respecto al resto de comunidades autónomas, e incluso por detrás de la media de España. En cuanto a la actividad emprendedora por necesidad Andalucía iguala el valor medio de España.

Para completar la información de este apartado, la Ilustración 15 muestra la comparación de Andalucía con los países europeos orientados a la innovación que participan en la presente edición del proyecto GEM. Andalucía, junto con España, ocupa el penúltimo lugar en cuanto a actividad emprendedora por oportunidad, por delante sólo de Bélgica. Sin embargo, la actividad emprendedora por necesidad en Andalucía estaría en las posiciones más altas si la gráfica se presentara según este criterio, junto a Rep. Checa, Portugal, Irlanda y España.

— Ilustración 15.

Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países europeos orientados a la innovación



2.2 — Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

Una vez analizados los motivos que impulsan el comportamiento emprendedor, en este apartado se profundiza sobre las iniciativas emprendedoras que se ponen en marcha para aprovechar una oportunidad. Hay dos razones principales que justifican este análisis más detallado: su importancia relativa, ya que suponen seis de cada diez

proyectos de nuevas empresas en Andalucía; y el hecho de que las iniciativas por oportunidad tienen un mayor valor estratégico y caracterizan a los territorios que emprenden en un entorno de innovación. Los motivos que subyacen en este tipo de decisiones se desagregan y se relacionan con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario.

La Tabla 10 recoge la motivación subyacente en las iniciativas emprendedoras por oportunidad, en Andalucía y en España, en las encuestas realizadas a la población adulta en los últimos años.

— **Tabla 10**

Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España

| Motivos que subyacen | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
|----------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | Andalucía | España | Andalucía | España | Andalucía | España |
| Mayor independencia | 34,15% | 38,7% | 31,5% | 38,0% | 50,0% | 42,6% |
| Aumentar ingresos | 20,70% | 33,3% | 33,2% | 32,5% | 38,2% | 30,3% |
| Mantener ingresos | 36,20% | 19,4% | 35,3% | 19,0% | 8,8% | 18,2% |
| Otros casos, No sabe | 8,88% | 8,6% | 0% | 10,5% | 2,9% | 9,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En Andalucía los motivos que están detrás del comportamiento por oportunidad han cambiado en el último año. Tras el cambio producido en 2012 se ha vuelto al motivo tradicional de buscar una mayor independencia, alcanzando en 2013 un 50%, por encima del valor obtenido en España que también aumenta pero no tanto. La motivación por razones económicas, en Andalucía, ha disminuido en 2013 considerablemente. La razón dada para emprender de mantener los ingresos, baja al 8,8%, mientras que en España prácticamente se alcanzan los porcentajes de años anteriores.

2.3 — Conclusiones

En 2013, la TEA por oportunidad en Andalucía disminuye hasta situarse en el segundo valor más bajo de la última década, tras el mínimo alcanzado en 2010. Tanto en España como en Andalucía, se ha producido una disminución de los emprendedores por oportunidad y, lógicamente, un paralelo aumento de los emprendedores por necesidad. La tendencia de crecimiento del emprendimiento por necesidad que se había iniciado en 2009, y que se había quebrado con la cifra del 2012 se restablece de una manera más acentuada que en España. Casi uno de cada tres emprendedores de Andalucía comenzó su actividad por motivos de necesidad en 2013. Es decir, uno de cada tres emprendedores andaluces (unas 91.900 personas en total) lo es por no identificar otras alternativas laborales viables,

antes que por haber detectado una oportunidad de negocio, lo que redundaría en iniciativas que tienen menores probabilidades de éxito y generación de valor añadido. Esta evolución guarda una estrecha similitud con la del desempleo.

Entre los emprendedores por oportunidad, el motivo principal para emprender en Andalucía es conseguir una mayor independencia, evoluciona al alza y supera el peso que tiene en España. La segunda razón para emprender por oportunidad está relacionada con el aumento en el nivel de ingresos, aunque con menor relevancia que en España. El tercer motivo es el mantenimiento de los ingresos con menor importancia en Andalucía.

Perfil del emprendedor
en Andalucía



Este capítulo presenta una descripción comparativa con la media nacional del perfil socioeconómico de los emprendedores andaluces que se encuentran en cada una de las etapas del proceso emprendedor basándose en una serie de variables socioeconómicas: género, edad, nivel de estudios y formación específica en creación de empresas, nivel de renta, situación laboral y, por último, dada la importancia social de la emigración, el régimen de extranjería.

3.1 — Perfil del emprendedor potencial

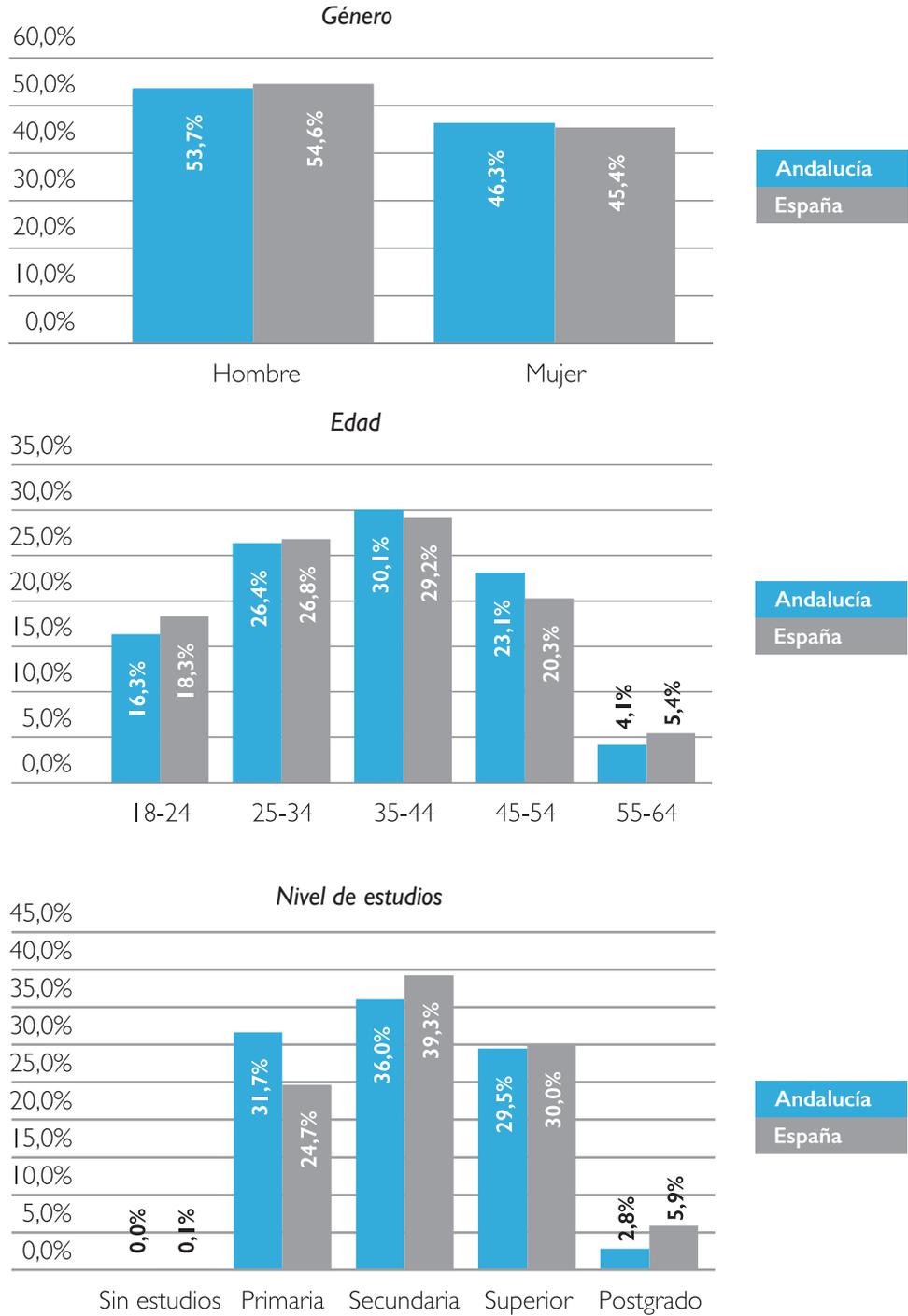
El emprendedor potencial es la persona que aún no ha creado una empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años. La Ilustración 16 muestra el perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España según los resultados de la encuesta realizada en 2013. La distribución por género pone de manifiesto que el porcentaje de mujeres con intención de emprender en los próximos tres años es menor que el de hombres (53,7% hombres frente al 46,3% mujeres), al igual que sucede en el conjunto nacional, si bien es este último la diferencia es algo mayor (54,6% frente a 45,4%).

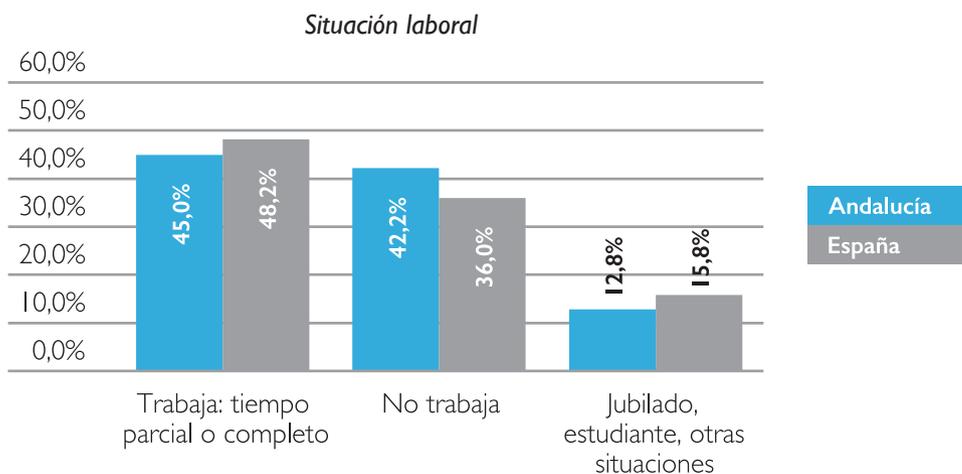
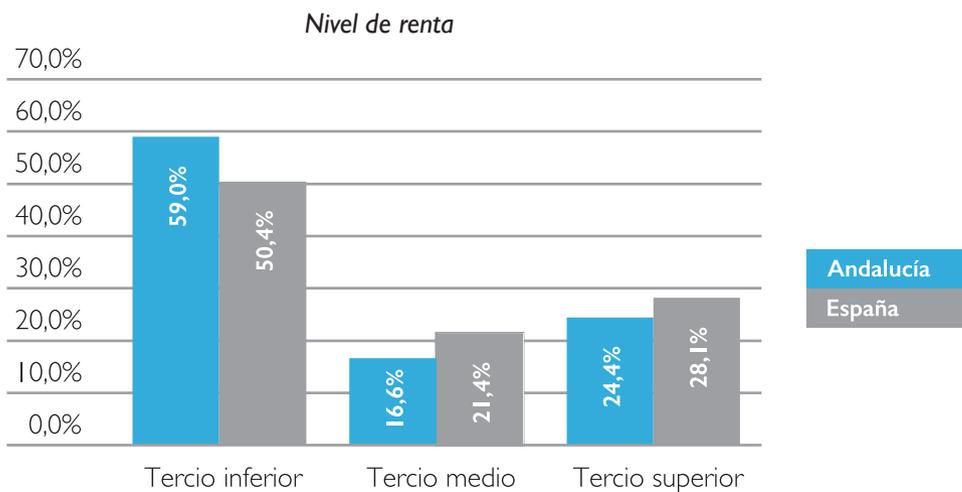
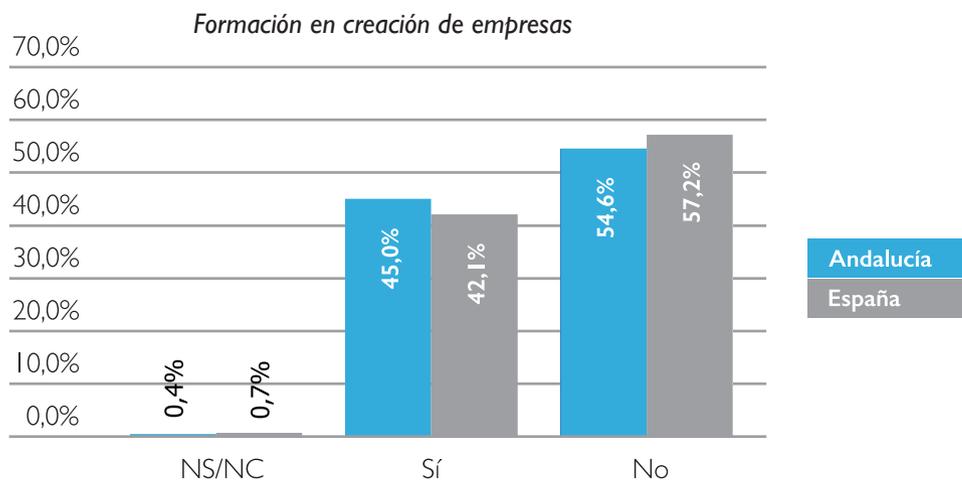
La edad media del emprendedor potencial en Andalucía es de 36,7 años (desviación típica 10,9), casi coincidente con la edad media observada en España en esta etapa que es de 36,4 años (desviación típica 11,2).

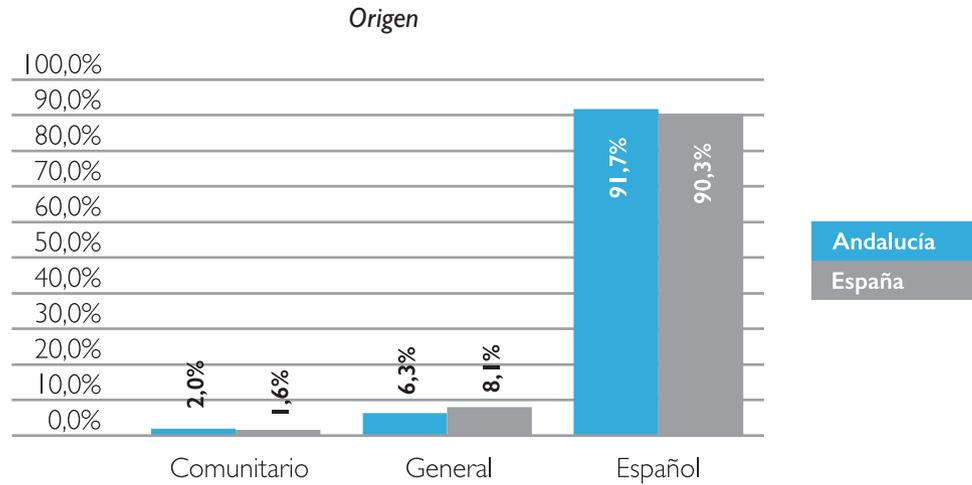
En relación a los tramos de edad, el grupo más numeroso de la distribución de frecuencias de los emprendedores potenciales tanto en Andalucía como en España es el grupo comprendido entre los 35 y 44 años con un 30,1% y un 29,2%, respectivamente. Por el contrario, el grupo de mayor edad correspondiente al tramo de 55 a 64 años es el que tiene la menor intención emprendedora. Entre el segmento más joven, comprendido entre los 18 y 24 años, la intención emprendedora en Andalucía (16,3%) es algo menor a la media nacional (18,3%).

La distribución según el máximo nivel de estudios alcanzado pone de manifiesto que un 36,0% de los emprendedores potenciales en Andalucía tiene estudios secundarios, siendo el grupo más numeroso; y un 29,5% estudios superiores, frente a un 39,3% y 30,0%, respectivamente, a nivel nacional.

— Ilustración 16.
Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2013







En particular, el 45,0% de los emprendedores potenciales en Andalucía declara haber recibido algún tipo de formación específica en creación de empresas, porcentaje similar al observado a nivel nacional (42,1%). Estos resultados muestran que el porcentaje de individuos que tienen intención de emprender y que han recibido alguna formación en emprendimiento es relativamente alto, si bien todavía es menor que aquellos que no han recibido ningún tipo de formación en este aspecto.

En relación a los niveles de renta, un 24,4% de los encuestados en Andalucía con intención de emprender en los próximos tres años declara tener un nivel de renta situado en el tercio más alto (frente al 28,1% en España), un 16,6% en el tercio medio (21,4% en España) y un 59,0% en el tercio inferior (50,4% en España), lo que supone de forma agregada que casi un 75% de los emprendedores potenciales en Andalucía tienen un nivel de renta medio-bajo.

Respecto a su situación laboral, la muestra analizada pone de manifiesto que el 45,0% de los emprendedores potenciales en Andalucía se encuentran en situación activa, trabajando a tiempo parcial o completo (el 48,2% en España). Destaca en este aspecto el porcentaje elevado de individuos con la intención de emprender en Andalucía que se encuentran en situación de desempleo (el 42,2%), seis puntos porcentuales por encima de la media nacional que se sitúa en el 36,0%.

En relación a su procedencia, en la muestra analizada se detectaron un 6,3% de extranjeros en el régimen general (8,1% en España) y un 2,0% comunitarios (1,6% en España).

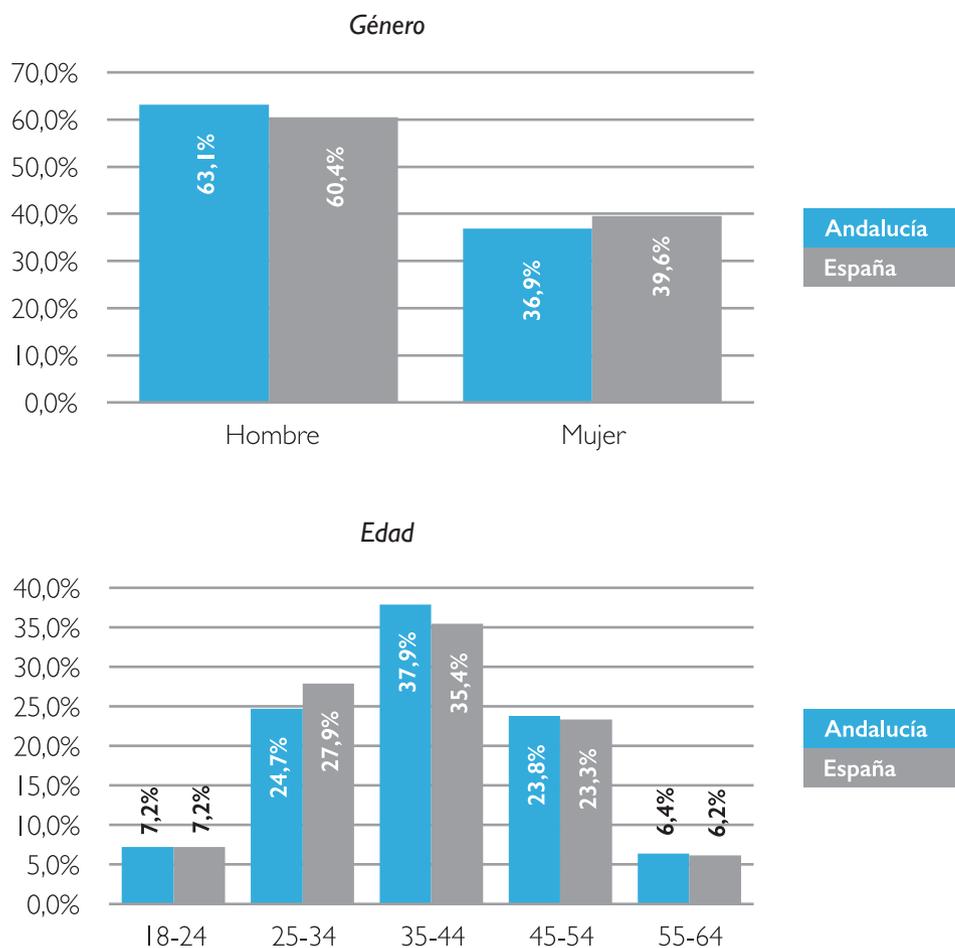
3.2 — Perfil del emprendedor naciente o nuevo

En segundo lugar, se analiza el perfil de los emprendedores andaluces cuyas iniciativas empresariales no tienen más de 3 años. Los resultados de la explotación de la muestra se muestran en la Ilustración 17.

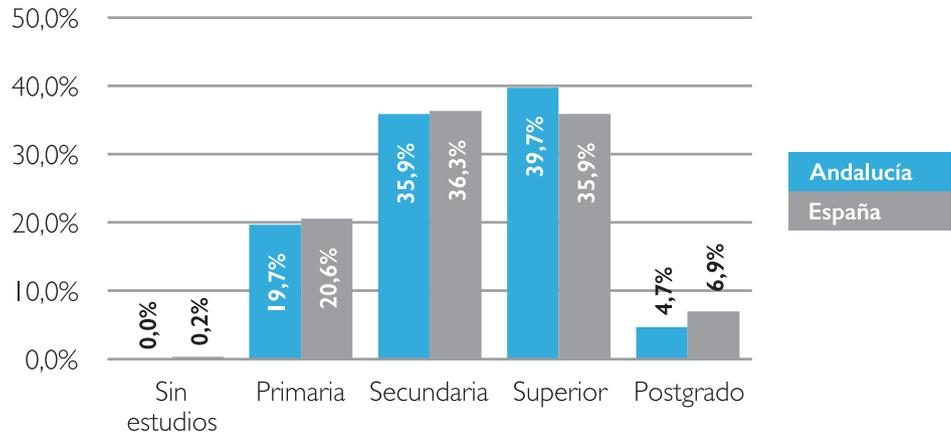
La distribución por género pone de manifiesto que en el caso de los emprendedores nacentes o nuevos existe una brecha aún mayor entre hombres y mujeres que en el caso de los emprendedores potenciales. Así, se puede observar que el porcentaje de mujeres promotoras de empresas con menos de 3,5 años es considerablemente menor que el de hombres (63,1% hombres frente al 36,9% de mujeres) al igual que sucede en el conjunto nacional, si bien en este último la diferencia es algo menor (60,4% frente a 39,6%).

— Ilustración 17.

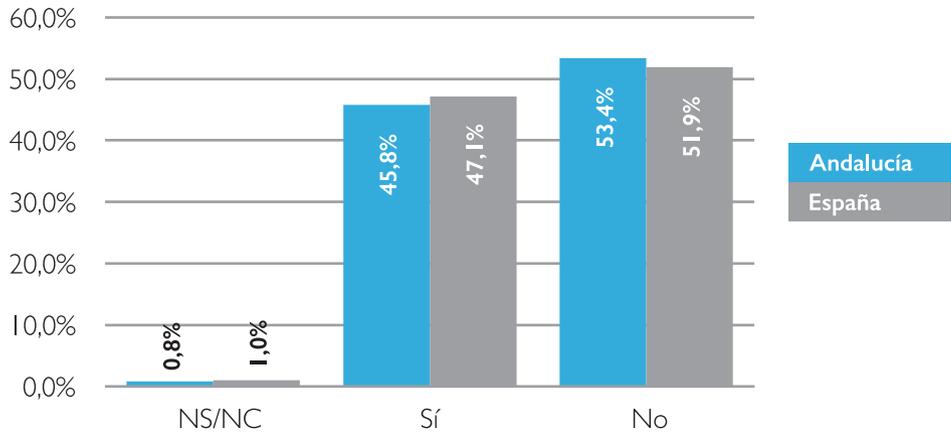
Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2013



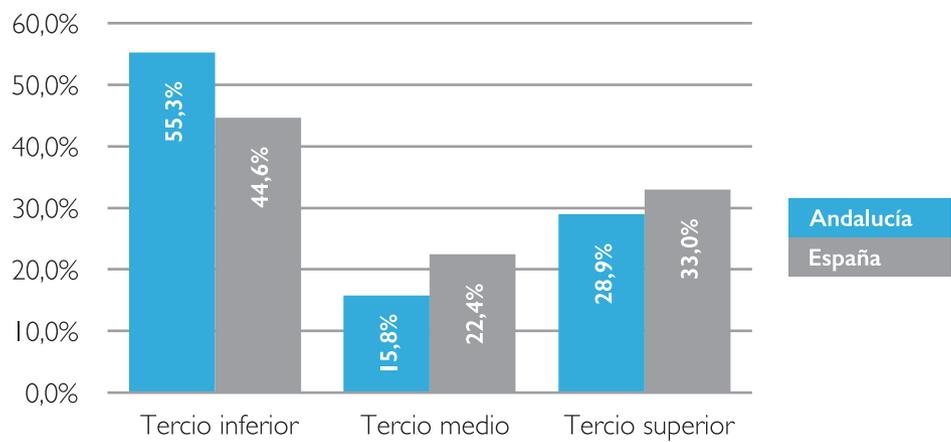
Nivel de estudios



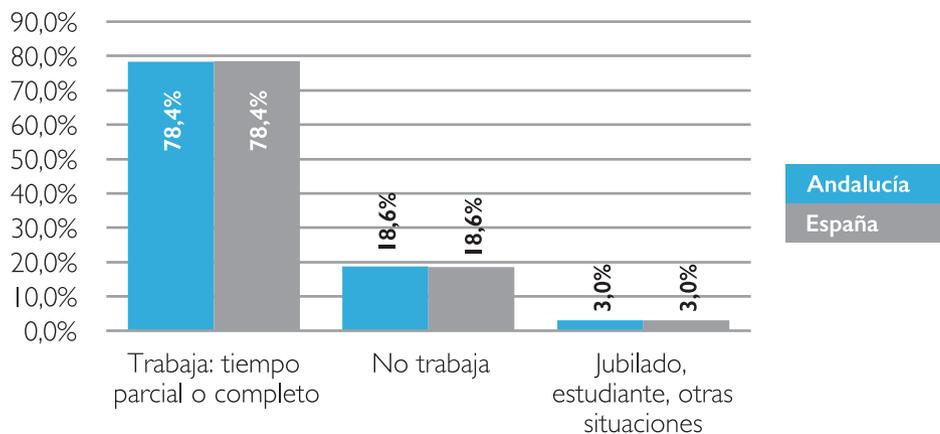
Formación en creación de empresas



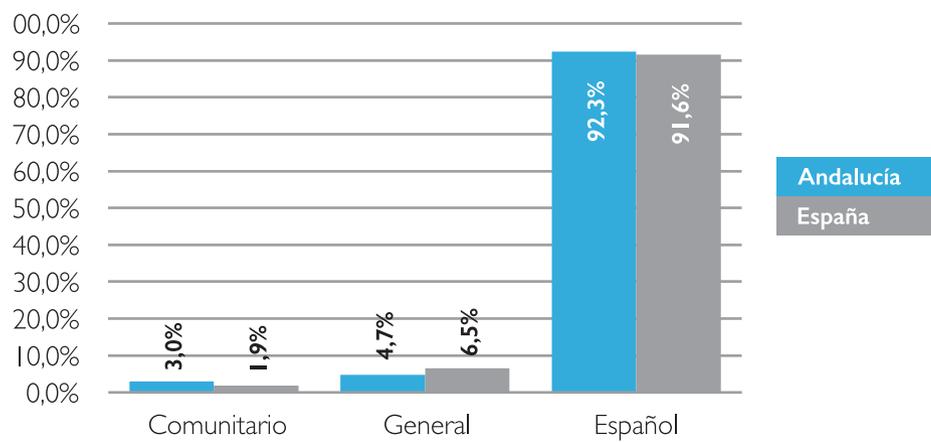
Nivel de renta



Situación laboral



Origen



La edad media del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía se sitúa en los 39,3 años, con una desviación típica de 9,9 años, casi coincidente con los 39,00 años en España con una desviación típica de 9,8 años.

Además de lo anterior, se pone de manifiesto en esta etapa que el grupo más numeroso en Andalucía es el comprendido entre los 35-44 años que alcanza un porcentaje del 37,9%, al igual que se observa a nivel nacional con un 35,4%.

En relación al nivel de estudios, en Andalucía la mayoría de emprendedores nacientes o nuevos tienen estudios superiores (39,7%), a diferencia de lo observado en la media nacional, donde el grupo más numeroso es aquel que ha alcanzado estudios secundarios (36,3%). Además, el 45,8% de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía ha recibido en algún momento formación específica en creación de empresas, porcentaje ligeramente inferior al 47,1% de la media nacional.

En relación a sus niveles de renta, más de la mitad de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía declara tener un nivel de renta perteneciente al tercio inferior (55,3%) frente al 44,6% de la media nacional.

Atendiendo a su situación laboral, un 78,4% de los encuestados trabajan a tiempo parcial o completo en su propia empresa o en otra actividad, frente a un 18,6% que se encuentran en situación de desempleo, porcentajes coincidentes con los resultados de la muestra nacional.

Por último, en relación a su procedencia, un 4,7% son extranjeros en el régimen general (6,5% en España) y un 3,0% comunitarios (1,9% en España).

3.3 — Perfil del emprendedor consolidado

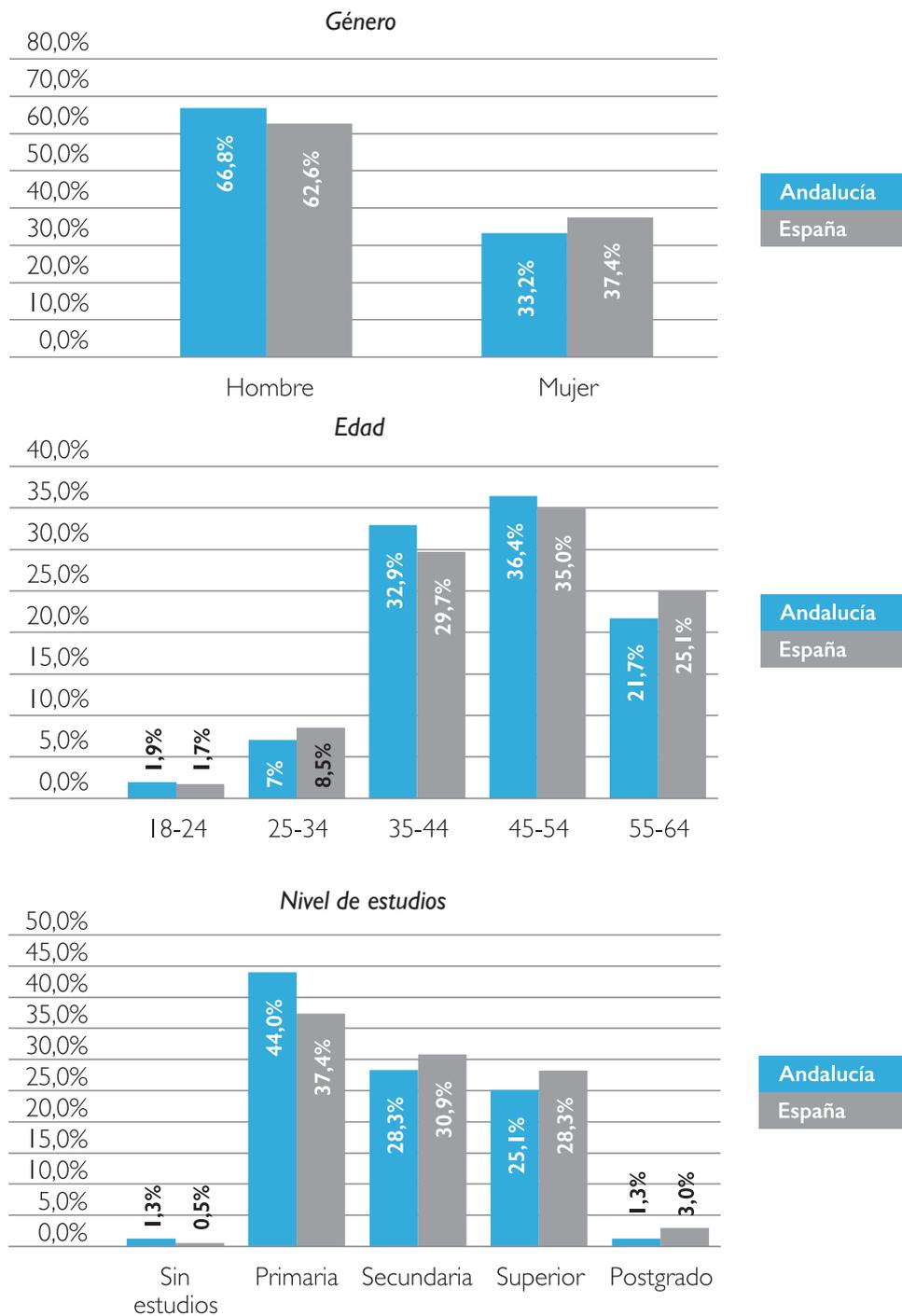
Por último, se describe el perfil del emprendedor consolidado en Andalucía según la encuesta a la población adulta realizada en 2013. Se trata de aquellos empresarios cuya iniciativa empresarial tiene una antigüedad superior a los 3,5 años (Ilustración 18). Al igual que en las etapas anteriores del proceso emprendedor, la distribución por género pone de manifiesto que el porcentaje de empresarias consolidadas es considerablemente menor que el de hombres (32,3% mujeres frente al 66,8% de hombres) al igual que sucede en el conjunto nacional (37,4% frente al 62,6%).

La edad media del emprendedor consolidado en Andalucía es de 47,0 años (desviación típica 9,2) algo por debajo de la media nacional situada en 47,4 años (desviación típica 9,7). Por grupos de edad, el más numeroso en Andalucía es el comprendido entre los 45 y 54 años (36,4%), al igual que lo observado a nivel nacional (35,0%).

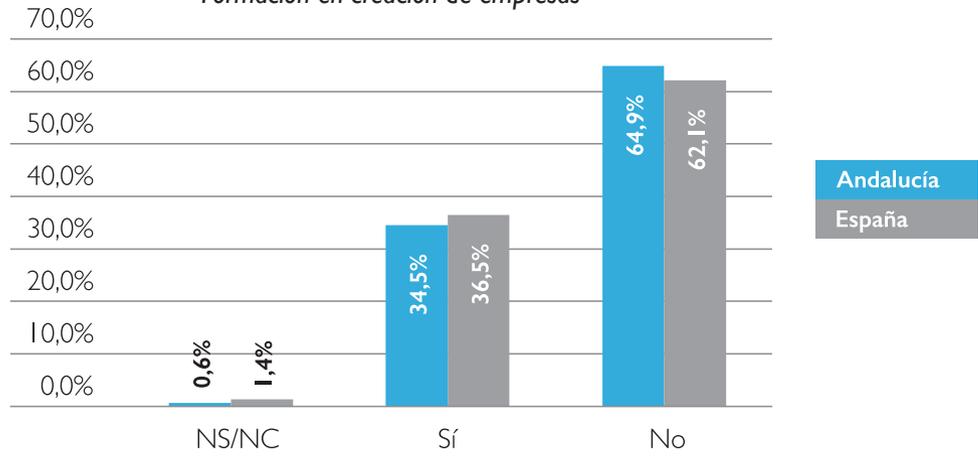
En relación al máximo nivel formativo que poseen los emprendedores consolidados en Andalucía, según los resultados de la encuesta realizada en 2013, se pone de manifiesto que la mayoría sólo tienen estudios primarios (44,0%) al igual que sucede a nivel nacional, si bien este porcentaje es ligeramente inferior (37,4%). En particular, existe un porcentaje muy elevado (64,9%) de emprendedores consolidados en Andalucía que nunca han recibido formación específica en creación de empresas, situación que se repite a nivel nacional (62,1%).

— Ilustración 18.

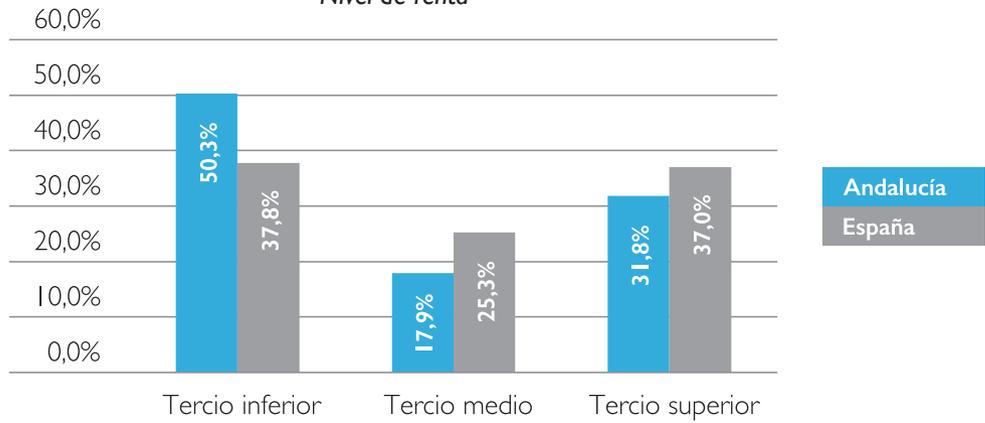
Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2013



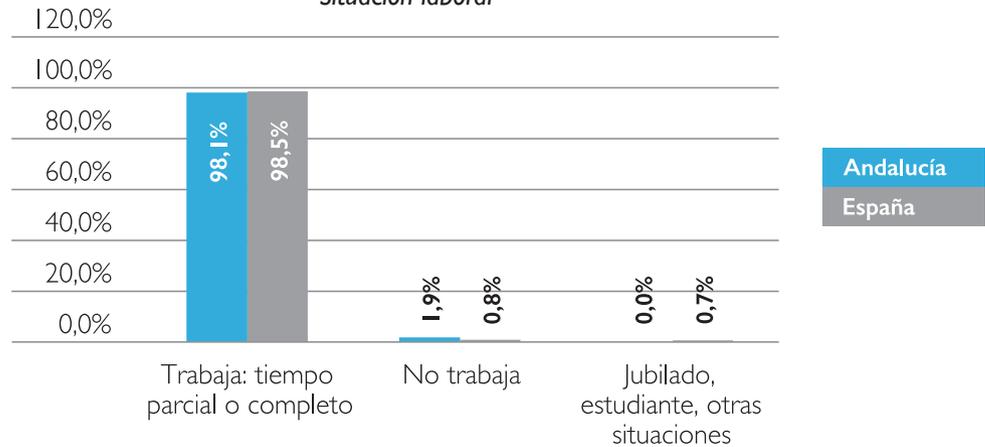
Formación en creación de empresas

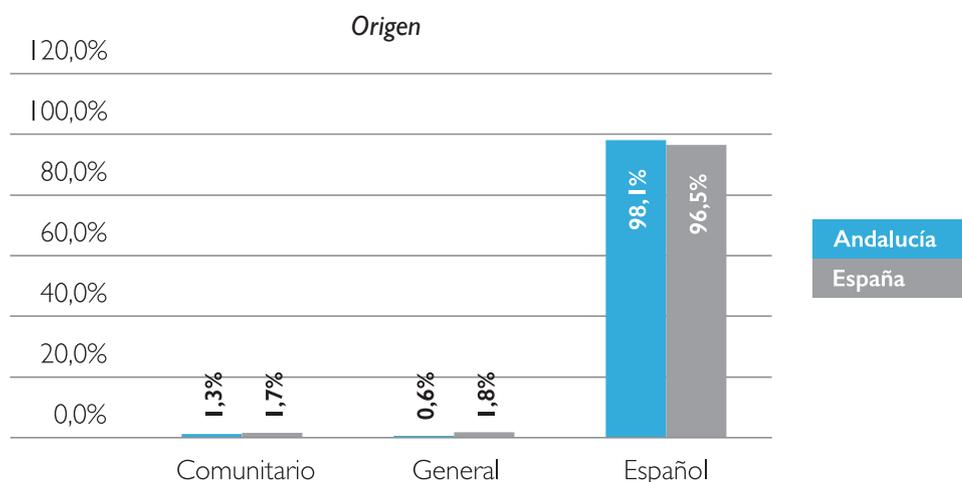


Nivel de renta



Situación laboral





Atendiendo a sus niveles de renta, algo más de la mitad de los emprendedores consolidados en Andalucía (50,3%) declara pertenecer al tercio de renta inferior; porcentaje considerablemente superior a la media nacional situada en el 37,8%.

Respecto a su situación laboral, la gran mayoría (98,1%) trabaja a tiempo completo o parcial en su empresa u otra actividad, porcentaje similar al observado a nivel nacional (98,5%).

Por último, en relación a su procedencia, un 1,3% son extranjeros en el régimen comunitario (1,7% en España) y un 0,6% están en el régimen general (1,8% en España).

3.4 — Conclusiones

El perfil del empresario potencial en Andalucía (Tabla 11) responde a un varón, con edad comprendida entre los 35 y 44 años (edad media 36,7 años), con nivel de educación secundaria y sin formación específica en creación de empresas, nivel de renta bajo, trabajando a tiempo parcial o completo y de origen español.

— Tabla 11.

Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2013

| | Género | Tramo de Edad | Edad media | Nivel de estudios | Formación específica en Creación de Empresas | Nivel de renta | Situación laboral | Origen |
|-------------------------------------|--------|---------------|------------|-------------------|--|-----------------|---------------------------------------|---------|
| Emprendedor potencial | Varón | 35-44 | 36,7 | Secundaria | No | Tercio inferior | Trabajando: tiempo parcial o completo | Español |
| Emprendedor naciente o nuevo | Varón | 35-44 | 39,3 | Superiores | No | Tercio inferior | Trabajando: tiempo parcial o completo | Español |
| Emprendedor consolidado | Varón | 45-54 | 47,0 | Primaria | No | Tercio inferior | Trabajando: tiempo parcial o completo | Español |

El perfil del empresario naciente o nuevo, considerado como aquél cuya iniciativa empresarial tiene menos de 3,5 años de antigüedad, responde a un varón, de una edad entre 35 y 44 años (edad media 39,3 años), con estudios superiores pero nunca ha recibido formación específica en creación de empresas, que trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa o en otra actividad, con un nivel de renta situado en el tercio inferior y de origen español.

Por último, el perfil del empresario consolidado es el de un varón, con edad comprendida entre los 45 y 54 años (edad media 47,0 años), que el máximo nivel formativo que ha alcanzado ha sido la educación primaria y que nunca ha recibido formación específica en creación de empresas, con un nivel de renta situado en el tercio inferior, que trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa o en alguna otra actividad y de origen español.

Caracterización de las nuevas iniciativas
empresariales en Andalucía



En este capítulo se caracterizan las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas creadas en Andalucía durante 2013.

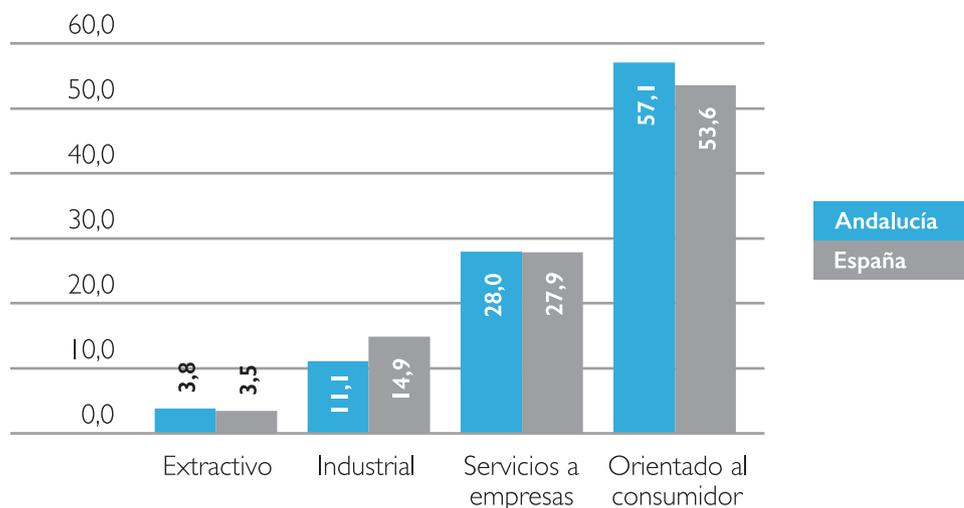
Se consideran como tal a aquellas con menos de 3,5 años de antigüedad y, con la información disponible, se analizan una serie de variables relacionadas con el sector de actividad y su grado de innovación, el número total y promedio de propietarios, el tamaño medido por el número de trabajadores y las expectativas de generación de empleo, la utilización y la aplicación de tecnologías innovadoras, y el potencial de expansión de mercado considerando el grado de competencia al que se tienen que enfrentar, el mayor o menor grado de innovación y grado de internacionalización.

4.1 — Tipo de sector y nivel tecnológico

El proyecto GEM considera cuatro grandes sectores de actividad para caracterizar a las empresas nacientes y nuevas: orientadas al consumo, industriales o de transformación, las dedicadas servicios a otras empresas y, por último, las extractivas.

— **Ilustración 19.**

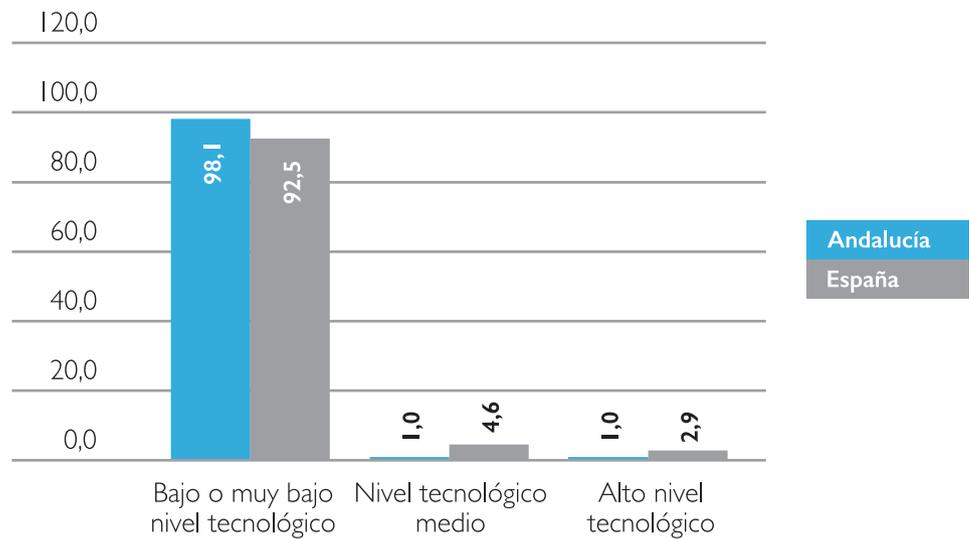
Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad



La Ilustración 19 pone de manifiesto que la mayoría de las nuevas empresas creadas en 2013 en Andalucía (57,1%) estaban orientadas al consumo, porcentaje ligeramente superior al observado a nivel nacional (53,6%). Además de lo anterior, en Andalucía un 27,9% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios a empresas (28,0% en España), un 11,1% en el sector industrial (por debajo de la media nacional que se sitúa en 14,9%), y un 3,8% que se dedican a actividades extractivas (3,5% España).

Como complemento a la información anterior la Ilustración 20 proporciona información relativa al nivel tecnológico del sector en el que las nuevas empresas realizan su actividad. Como se puede observar, en Andalucía la gran mayoría de ellas (98,1%) se encuadran en sectores con un desarrollo tecnológico bajo o muy bajo, porcentaje superior a la media nacional que se situó en el 92,5.

— Ilustración 20.
Nivel tecnológico en el sector de actividad

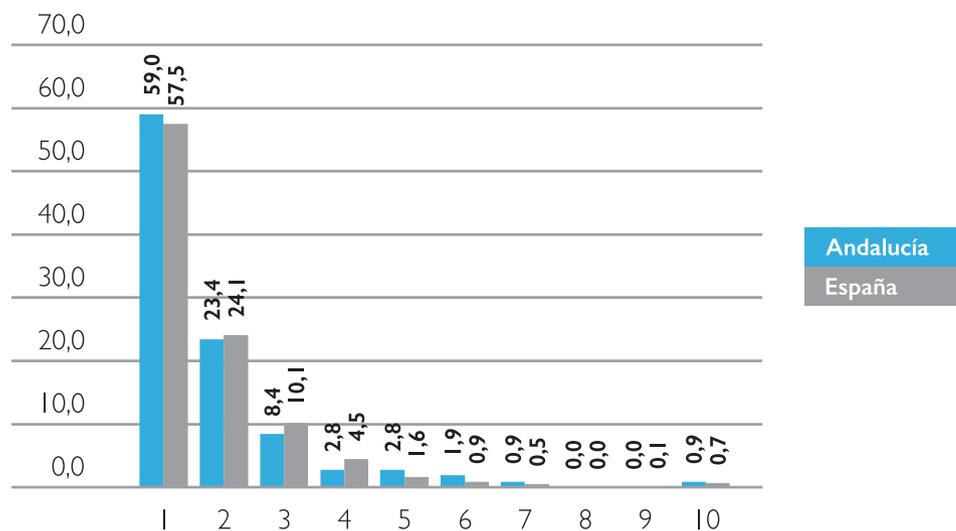


4.2 — Número de propietarios

El número medio de propietarios de las nuevas empresas creadas en Andalucía durante 2013 se sitúa en 1,83 algo por encima de la media nacional situada en 1,79. La Ilustración 21 pone de manifiesto que la gran mayoría (59,0%) tienen un sólo propietario, porcentaje similar al observado a nivel nacional (57,5%).

— Ilustración 21.

Porcentaje de nuevas empresas según número de propietarios

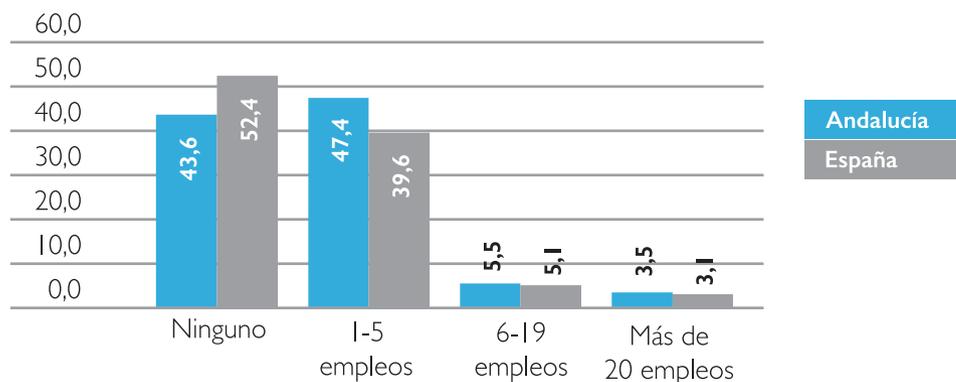


4.3 — Dimensión por número de empleados

La Ilustración 22 muestra la distribución de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas por número de empleados, según lo indicado por los promotores que participaron en la encuesta a la población activa.

— Ilustración 22.

Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses)



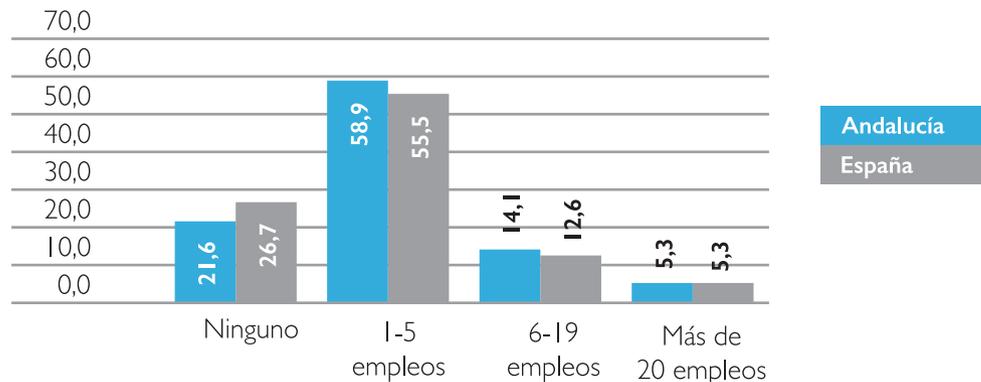
Como se puede observar, la mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación en Andalucía no generan más de cinco puestos de trabajo, concretamente el 43,6% de las mismas no generan más puestos de trabajo que el de su propio promotor y un 47,4% generan entre 1 y 5 empleos, algo por debajo de la media nacional en donde son el 52,4% las que no generan más empleo que el de su propio promotor y un 39,6% entre 1 y 5 empleos. Esto permite destacar la aportación del trabajador autónomo y caracterizar en su gran mayoría a las nuevas iniciativas de los emprendedores andaluces como microempresas con una capacidad limitada de crear empleo.

4.4 — Potencial de crecimiento en empleo

En relación a las expectativas de generar empleo a 5 años vista, como se puede observar en la Ilustración 23 algo más del 58,9% de las empresas de reciente creación en Andalucía esperaba crear entre uno y cinco empleos en los próximos cinco años frente al 55,5% que esperaba conseguir a nivel nacional. También en la categoría que espera crear entre 6 y 19 empleos el porcentaje observado en Andalucía es superior a la media nacional, lo que pone de manifiesto las buenas expectativas en términos de generación de empleo de los nuevos emprendedores andaluces. Por otra parte, en Andalucía, un 21,6% de los casos no tienen intención de crear ningún puesto de trabajo en los próximos cinco años, frente a un 26,7% de la media nacional.

— Ilustración 23.

Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).

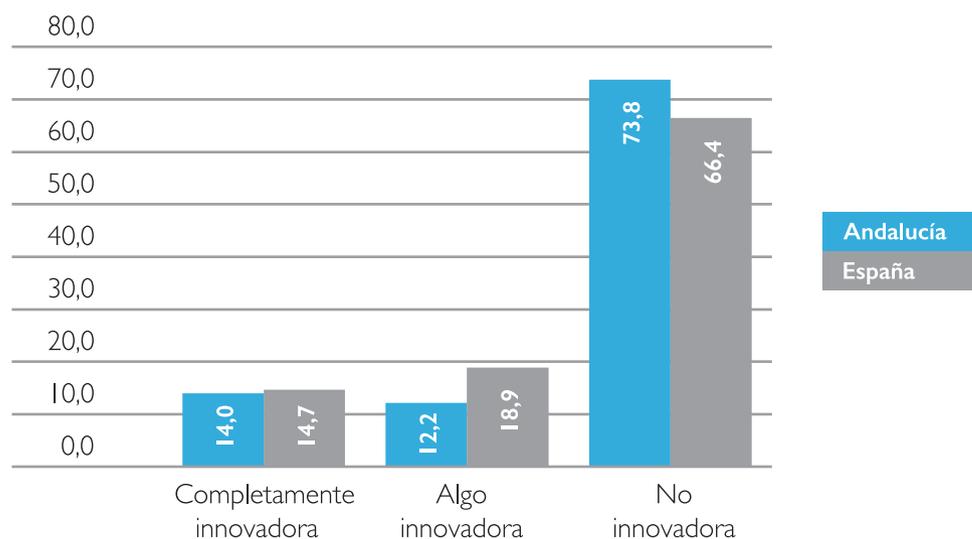


4.5 — Innovación

El proyecto GEM analiza el carácter innovador de las iniciativas emprendedoras en función de la tipología de productos o servicios que las empresas de nueva creación ofrecen a sus clientes. La Ilustración 24 describe el carácter innovador de las iniciativas emprendedoras andaluzas y españolas, a partir de la opinión de los propios emprendedores sobre la percepción de su oferta que tendrán sus consumidores actuales y potenciales. Con todas sus limitaciones se puede afirmar que la gran mayoría de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2013 no se consideran innovadoras (73,8%), porcentaje considerablemente inferior al observado a nivel nacional que se sitúa en el 66,4%.

— Ilustración 24.

Porcentaje de empresas “early-stage” (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009)



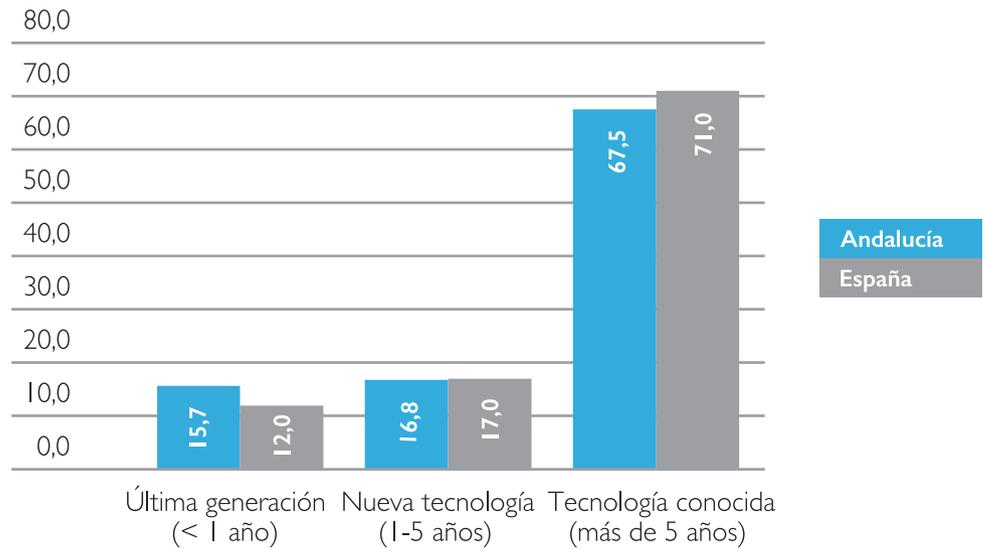
4.6 — Uso de nuevas tecnologías

Otro de los aspectos analizados en el proyecto GEM es la antigüedad de las tecnologías utilizadas por las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas para la obtención de bienes y servicios. Los recursos tecnológicos suponen uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y la consolidación del proceso emprendedor, dada su influencia sobre la competitividad de las empresas. El observatorio GEM considera tres categorías para valorar la novedad de las tecnologías utilizadas por los emprendedores, asumiendo que un mayor uso de tecnologías más recientes permite mejores oportunidades de desarrollar ventajas competitivas con mayor solidez y sostenibilidad en el tiempo.

Como se puede observar en la Ilustración 25, el 67,5% de las nuevas empresas en Andalucía usan tecnologías conocidas, con más de cinco años de antigüedad, mientras que un 15,7% utiliza tecnologías consideradas de última generación, es decir, de una antigüedad inferior al año. Esta distribución de frecuencias es similar a la observada en el ámbito nacional en donde un 71,0% de las iniciativas nacientes o nuevas usaron tecnologías conocidas mientras que un 12,0% utilizó tecnologías de última generación.

— Ilustración 25.

Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)

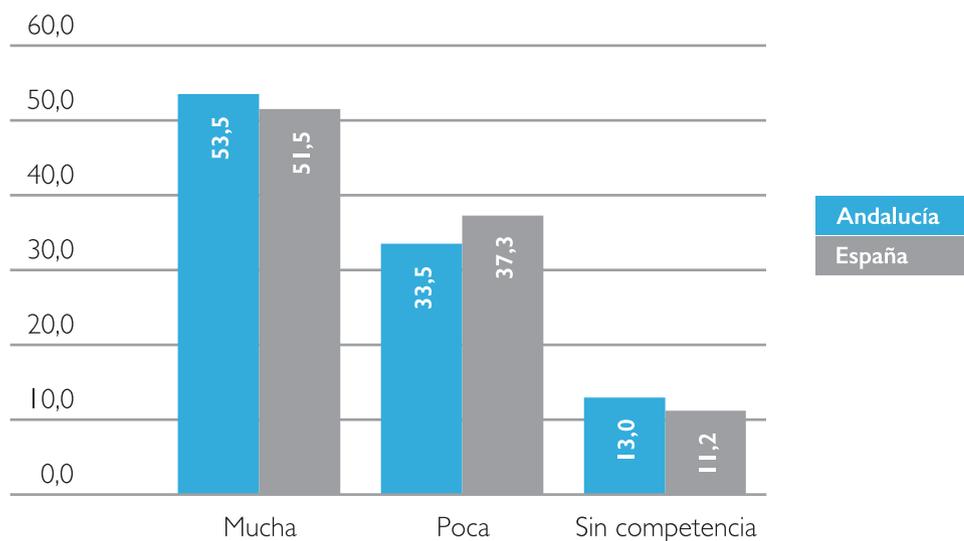


4.7 — Grado de competencia

La capacidad para evitar la competencia, habitualmente mediante la disponibilidad de recursos específicos que permiten a los emprendedores desarrollar estrategias de diferenciación o ser muy competitivos en costes, supone una de las bases de la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas, y en última instancia, de la supervivencia de la empresa. En consecuencia, el análisis del grado de competencia que se percibe desde las iniciativas empresariales permite ampliar la información cualitativa sobre la viabilidad de estos nuevos proyectos, dentro de la metodología GEM. La Ilustración 26 pone de manifiesto que el 53,5% de las iniciativas empresariales andaluzas en 2013 esperan tener mucha competencia (51,5% a nivel nacional) mientras que un 13,0% (11,2% a nivel nacional) no esperan tener competencia en su mercado.

— Ilustración 26.

Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

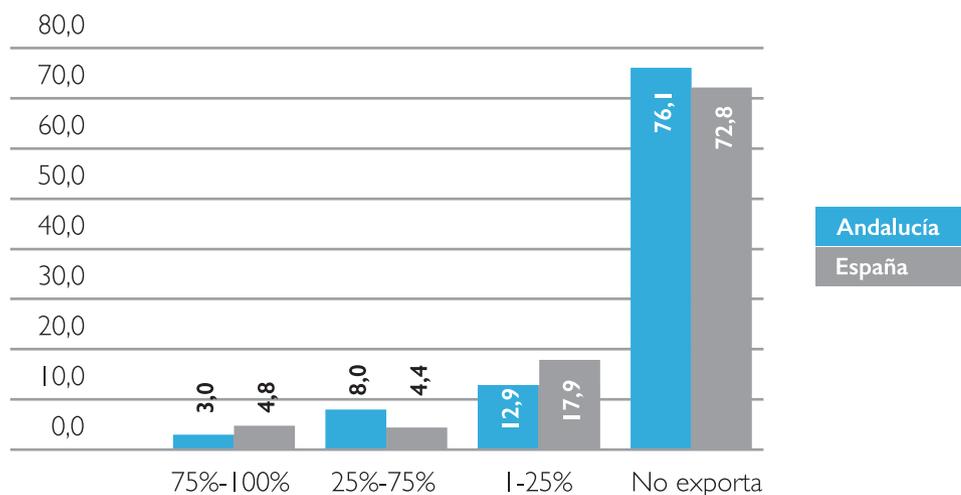


4.8 — Internacionalización

Otra de las características deseables para la competitividad de las nuevas empresas es su grado de internacionalización en un contexto global como el actual y uno de los elementos más recomendables para hacer frente a la caída de la demanda interna.

— Ilustración 27.

Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.



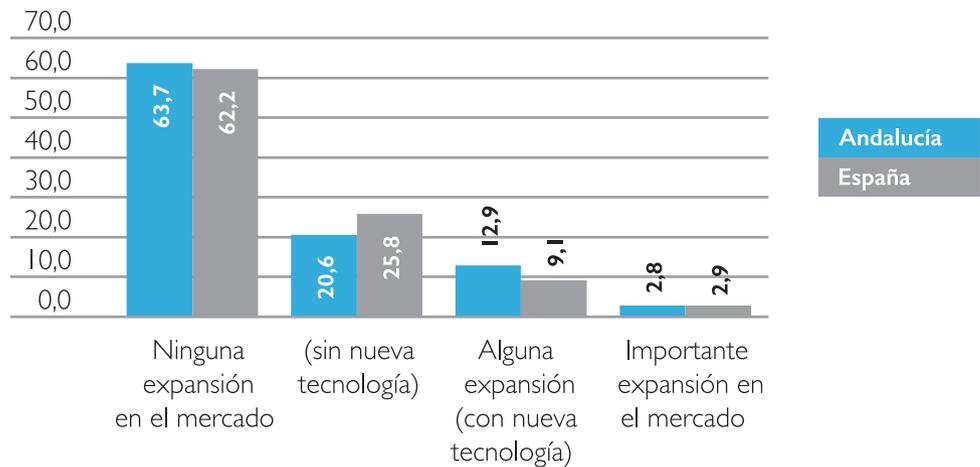
Como se puede observar en la Ilustración 27 el grado de internacionalización de las nuevas empresas andaluzas es muy escaso así, un 76,1% declaran no realizar ninguna actividad exportadora (72,8% a nivel nacional). Por el contrario, tan sólo un 3,0% en Andalucía y un 4,8% en España afirman exportar entre un 75% y un 100% de su producción total.

4.9 —Potencial de expansión en el mercado

A partir de la caracterización de las iniciativas empresariales se calcula un índice de potencial de expansión en el mercado que clasifican a las empresas con una antigüedad menor de 3,5 años como aquellas que espera tener una notable expansión en el mercado, alguna expansión con el uso y sin el uso de nuevas tecnologías y, por último, ninguna expansión futura en el mercado.

Como se puede observar en la Ilustración 28, un 63,7% de las nuevas iniciativas empresariales en Andalucía no esperan tener ninguna expansión a corto plazo en el mercado (62,2% en España). En el extremo contrario, tan sólo el 2,8% tienen expectativas de tener una expansión notable en el mercado (2,9% a nivel nacional), un 20,6% (25,8% en España) espera tener alguna expansión en el mercado no basada en el uso de nuevas tecnologías y, por último, un 12,9% (9,1% en España) de empresas nuevas que si espera tener una expansión en el mercado pero basado en el uso de las nuevas tecnologías.

— Ilustración 28.
Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas



4.10 — Conclusiones

De forma muy resumida las nuevas iniciativas empresariales andaluzas creadas en 2013 tienen las siguientes características:

- mayoritariamente desarrollan su actividad en sectores orientados al consumidor final y, en menor medida, en servicios orientados a otras empresas
- se localizan en sectores escasamente tecnológicos siendo muy reducido el emprendimiento en sectores de alta tecnología
- son de tamaño muy reducido, predominando la figura del autónomo, con pocos trabajadores y con limitadas expectativas de generación de empleo a medio y corto plazo
- son relativamente poco innovadoras en productos y servicios, siendo escasos los clientes que perciben a éstos como poco o nada conocidos
- hacen uso de tecnologías de producción maduras y conocidas que en su mayoría tienen más de cinco años de antigüedad
- soportan un intenso grado de competencia fruto de su reducida dimensión, escasa innovación y estrategias de diferenciación
- están muy poco internacionalizadas, tres de cada cuatro no exportan
- y, como consecuencia de todo lo anterior, tienen escasas expectativas de crecimiento en el mercado a corto y medio.

Financiación de la actividad
emprendedora en Andalucía



Este capítulo ofrece un análisis de la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía, que se desarrolla en tres apartados: necesidad de capital para comenzar un proyecto empresarial; participación de los inversores informales (*business angels*) en la financiación de iniciativas emprendedoras; y, rasgos principales de los inversores informales.

Los datos que se utilizan se refieren exclusivamente a las iniciativas nacientes, esto es, actividades empresariales con menos de tres meses de trayectoria.

5.1 — Capital semilla medio necesario

La Tabla 12 muestra las necesidades de financiación de los proyectos de negocios de los emprendedores nacientes en Andalucía y en España, a partir de los datos de la encuesta a la población adulta (APS). Se analizan, en una comparativa entre Andalucía y España, los valores medios y máximos, así como la dispersión, del capital semilla necesario para iniciar un nuevo proyecto y de la parte de éste que aporta el emprendedor.

— **Tabla 12.**
Características y distribución del capital semilla

| | CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (€) | | CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (€) | | CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total de cada proyecto) | |
|--------------------------|---|-------------|--|----------|--|--------|
| | Andalucía | España | Andalucía | España | Andalucía | España |
| Media | 65.358,6 | 52.159,2 | 20.437,2 | 20.808,6 | 68,3 | 68,9 |
| Mediana | 15.000,0 | 19.479,9 | 8.000,0 | 10.000,0 | 87,5 | 83,3 |
| Moda | 3.000,0 | 3.000,0 | 2.000,0 | 3.000,0 | 100,0 | 100,0 |
| Desviación Típica | 226.397,1 | 140.449,6 | 33.676,5 | 33.579,8 | 35,5 | 34,1 |
| Máximo | 1.500.000,0 | 1.500.000,0 | 200.000,0 | 33.579,8 | 100,0 | 100,0 |

De acuerdo con estos datos, en promedio, el capital semilla de los proyectos nacientes en Andalucía durante 2013 es superior que en España. Los valores medios no son representativos ya que están afectados por la captación de algunas iniciativas atípicas que han requerido inversiones de capital semilla elevadas, siendo las más llamativas las correspondientes con el valor máximo de un millón y medio de euros. Dada la enorme variabilidad de la media es mucho más realista interpretar la mediana como valor central. Así, el 50% de los proyectos andaluces necesita una inversión de al menos 15.000 euros, mientras que en España se supera esta cifra en casi 5.000 euros. Se observa que el valor más frecuente o moda tanto en Andalucía como en España es de 3.000 euros.

En Andalucía, los emprendedores aportan a sus proyectos de negocio nacientes una media de 20.437,20 euros, algo inferior que en España. Teniendo en cuenta la mediana, el 50% de los emprendedores andaluces invierte en su proyecto al menos 8.000 euros, dos mil euros menos que en España. Además, el caso más frecuente es que

el emprendedor aporta 2.000 euros de la inversión necesaria para su nueva actividad, mientras que en España la aportación más común es de 3.000 euros. En términos porcentuales, la inversión realizada por los emprendedores nacientes en 2013 representa una media de casi un 70% tanto en Andalucía como en España.

5.2 — Papel del inversor informal (*business angel*)

El segmento informal de financiación adquiere un protagonismo indiscutible en la financiación del proceso emprendedor de cualquier economía (Mason, 2006)⁴. La inversión informal, o *business angel* en terminología anglosajona, incluye a toda persona que de manera directa ha aportado dinero propio para financiar un proyecto emprendedor. En ocasiones se distingue entre ambos términos, reservando la denominación de inversor informal para personas cercanas al emprendedor que prestan su apoyo de forma desinteresada y muchas veces altruista, y considerando al *business angel* como un inversor en busca de ideas de negocios atractivas para participar, buscando un beneficio. No obstante, la metodología GEM no distingue entre ambas formas de apoyo financiero al emprendedor, por lo que en este informe se utilizan los dos términos de manera indistinta.

El recurso al inversor informal supone una fuente de financiación complementaria a la aportación personal que realiza el propio emprendedor, así como a las vías institucionales, que incluyen los préstamos de las entidades financieras y las ayudas y subvenciones de las administraciones públicas. Como se ha indicado, los inversores informales suelen ser personas relacionadas con el emprendedor, bien por vínculos familiares o por amistad, vecindad, o trabajo, aunque existen *business angels* que no conocen previamente a los promotores de los proyectos que financian, y que pueden aportar asesoramiento, además de la financiación.

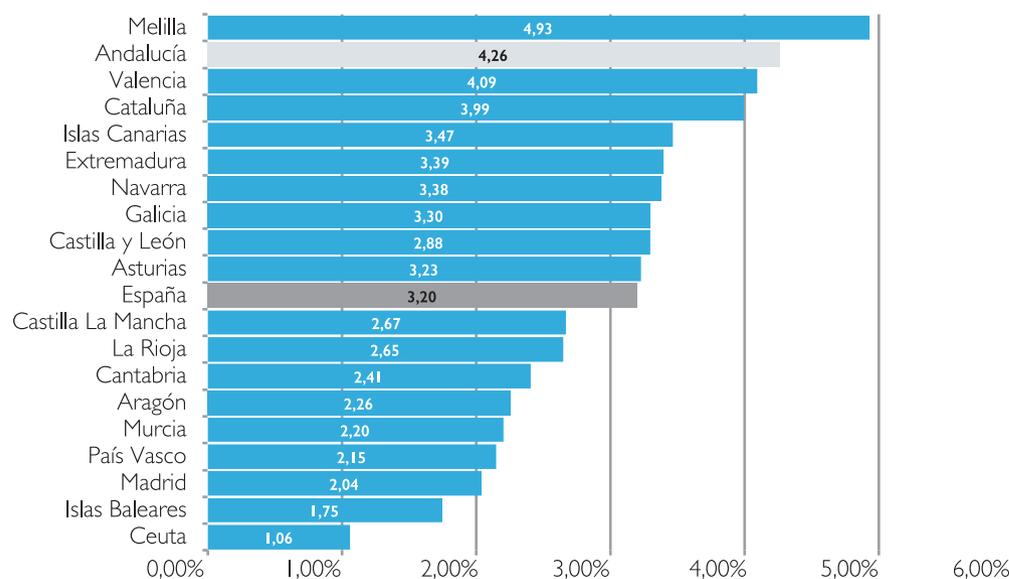
La Ilustración 29 recoge la participación de los inversores informales en el conjunto de España y las Comunidades Autónomas. Andalucía, tras la caída del año 2012 recupera su posición en cuanto a inversores informales. En 2013 se sitúa en segundo lugar, con un 4,26%, por detrás de Melilla. España está por debajo de Andalucía casi a un punto de diferencia, en la mitad del grupo de comunidades autónomas.

La participación de inversores informales en Andalucía se sitúa en un nivel medio alto, en el contexto de los países de la OCDE, como muestra la Ilustración 30. Aunque el dato andaluz queda lejos de los datos de los países con indicadores más altos, está cercano a países como Estados Unidos o Eslovenia, y es superior al de Grecia, Alemania, Francia o Portugal, dentro de la Unión Europea.

4 Mason, C.M. (2006): Informal sources of venture finance. En Parker, S. (ed.): *The life cycle of Entrepreneurial ventures. International Handbook Series on Entrepreneurship*. USA: Springer, pp. 259-299.

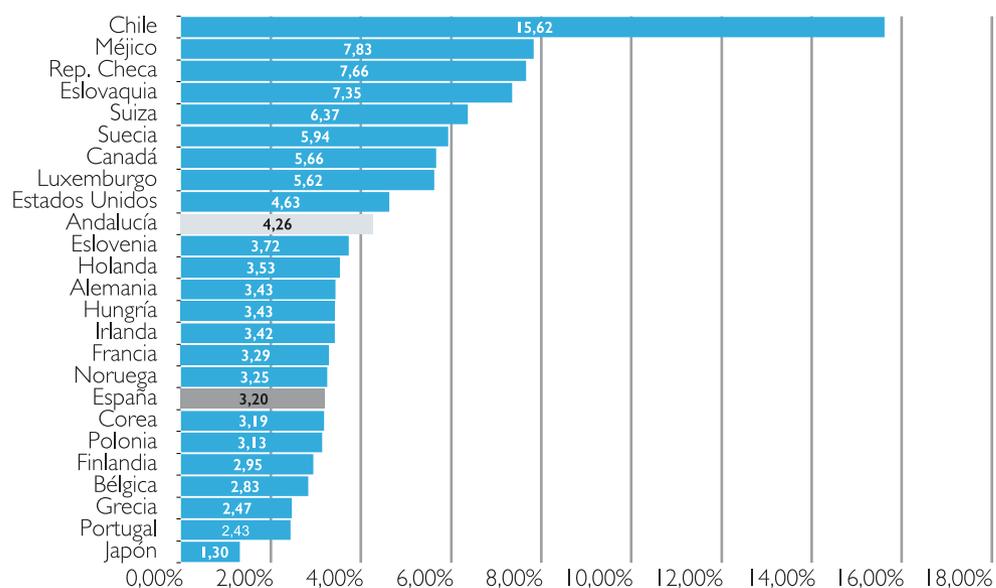
— Ilustración 29.

Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.



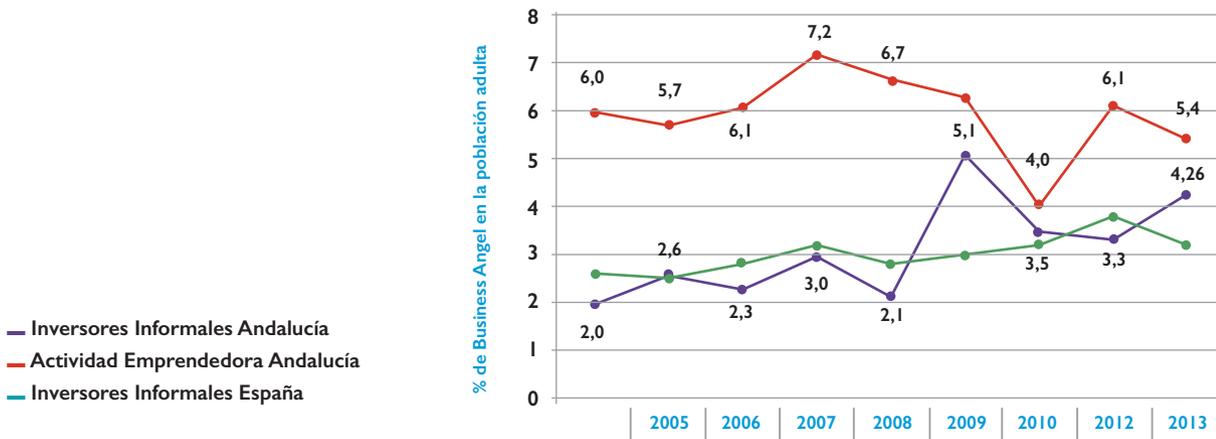
— Ilustración 30.

Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.



La Ilustración 31 muestra la evolución conjunta de la actividad emprendedora y la inversión informal en Andalucía y la inversión informal en España. Como se puede observar, la actividad emprendedora y la inversión informal en Andalucía se acercaron notablemente en 2009, y salvo en el año 2012, este acercamiento se ha ido manteniendo. En el último año se produce un descenso de la actividad emprendedora y un incremento de los inversores informales, aunque el acercamiento producido no es tan grande como en años anteriores. La evolución de la inversión formal en España muestra una ligera tendencia creciente, aunque en 2013 sufre una caída rompiendo la subida de años anteriores, justo lo contrario de lo ocurrido en Andalucía.

— Ilustración 31.
Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.



5.3 — El perfil del inversor informal en Andalucía

Para trazar el perfil del inversor informal andaluz, en este apartado se estudian sus características principales en relación con la edad, el género, nivel de estudios, situación laboral y renta familiar de los inversores informales, además de su posible implicación y sus impresiones en relación con las actividades empresariales a las que contribuye. Para completar este perfil, se analizan los vínculos que tienen los inversores informales con los emprendedores a los que apoyan.

Conforme a los datos que contiene la Tabla 13, se puede caracterizar al inversor informal en Andalucía en 2013 por los siguientes rasgos: predominio de mayor número de hombres (64,7%) que de mujeres (35,3%); edad media de 44,4 años; nivel de estudios alto; en situación laboral activa (casi siete de cada diez); su nivel de renta está situado en el tercio superior (casi la mitad); con conocimientos y experiencia para emprender (siete de cada diez); y con formación específica en creación de empresas en la mitad de los casos. En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España, si bien en el caso español se observa una mayor presencia femenina, los empresarios nacientes son menos y los consolidados superan en diez puntos a los de Andalucía.

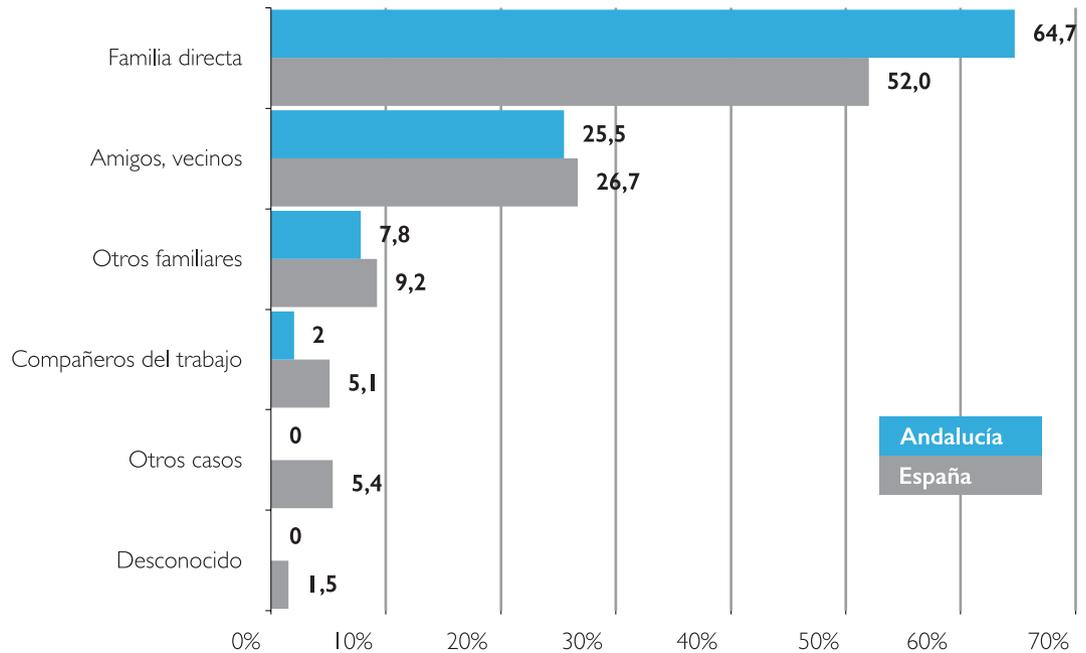
En relación con el perfil de 2012, el inversor informal andaluz se mantiene en la edad, aumenta la presencia de hombres inversores, aumenta el nivel de estudios, el número de inversores en situación laboral activa y disminuye el nivel de renta familiar. La participación de emprendedores como inversores informales se duplica, las habilidades para emprender, la experiencia y formación en materia de creación de empresas también aumentan.

— **Tabla 13.**
Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2012 y 2013

| | | 2013 | | 2012 | |
|---|--------------------|-----------|--------|-----------|--------|
| | | Andalucía | España | Andalucía | España |
| Edad | Edad media | 44,41 | 43,65 | 43,26 | 44,13 |
| | Desviación típica | 11,40 | 11,54 | 12,16 | 11,84 |
| Género (%) | Hombre | 64,7 | 59,0 | 49,3 | 57,7 |
| | Mujer | 35,3 | 41,0 | 50,7 | 42,3 |
| Nivel de estudios (%) | Bajo | 25,5 | 25,1 | 34,2 | 27,2 |
| | Medio | 31,4 | 30,8 | 31,9 | 31,5 |
| | Alto | 43,1 | 44,1 | 33,9 | 41,3 |
| Situación laboral (%) | Activa | 66,7 | 67,8 | 60,3 | 70,0 |
| | Otro caso | 33,3 | 32,2 | 39,7 | 30,0 |
| Renta familiar (%) | Tercio más bajo | 38,5 | 32,8 | 9,3 | 10,0 |
| | Tercio medio | 15,4 | 24,0 | 25,9 | 23,9 |
| | Tercio más elevado | 46,2 | 43,2 | 64,7 | 66,1 |
| Tamaño del hogar (número de miembros) | Media | 3,56 | 3,29 | 3,7 | 3,3 |
| | Desv. Típ | 1,11 | 1,18 | 1,5 | 1,7 |
| Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo | | 13,7 | 8,2 | 6,8 | 6,0 |
| Empresario consolidado | | 2,0 | 12,7 | 14,8 | 14,7 |
| Emprendedor potencial | | 21,6 | 20,9 | 23,7 | 22,6 |
| Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista | | 21,6 | 21,6 | 12,6 | 17,4 |
| Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender | | 68,6 | 71,7 | 65,1 | 69,4 |
| Tiene miedo al fracaso | | 49,0 | 41,0 | 37,3 | 42,7 |
| Formación en creación de empresas | | 51,0 | 41,7 | 47,2 | 43,7 |

La relación que une al emprendedor con el inversor informal se muestra en la Ilustración 32. Más de seis de cada diez de los *business angels* son familiares directos, y algo más de la cuarta parte mantienen relaciones de amistad o vecindad. Un 7,8% son familiares no directos y sólo un 2,0% de los casos son compañeros de trabajo. La comparación con España muestra una distribución similar; con menor presencia de la familia directa que en el caso andaluz.

— Ilustración 32.
Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)



5.4 — Conclusiones

En promedio, el capital semilla de los proyectos nacientes en Andalucía durante 2013 es superior que en España, sin embargo, el valor medio es de 15.000 euros y casi 19.500 euros en España. También se observa que la aportación media del emprendedor andaluz a sus proyectos de negocio nacientes es ligeramente inferior a la de la media nacional. El volumen de capital más frecuente aportado por los socios tanto en Andalucía como en España es 3.000€, coincidente con el capital mínimo necesario para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada. La aportación media realizada por los emprendedores nacientes a sus proyectos es tanto en España como en Andalucía aproximadamente el 70% del total.

El inversor informal en Andalucía aumenta con respecto a 2012 y en comparación con el resto de comunidades autónomas y la media nacional se sitúa en la segunda posición, por detrás de Melilla. En el contexto de los países de la OCDE, Andalucía está en una posición media alta en cuanto a cantidad de inversores informales. La evolución de la inversión informal en Andalucía en los últimos años es creciente, aunque en España el número de inversores informales disminuye en el último año.

El perfil del inversor informal andaluz en 2013 responde, en términos generales, a un familiar del emprendedor; de unos 44 años, en situación laboral activa, con renta familiar alta y con conocimientos y habilidades para emprender. En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España. Los inversores informales son mayoritariamente familia directa y también representan un grupo considerable los amigos y vecinos. A nivel nacional hay una menor presencia de familia directa como inversor informal que en Andalucía.

Oportunidades, motivaciones y capacidades
para crear empresas en Andalucía



El objeto de este capítulo es el potencial emprendedor de los andaluces. Se analiza, en términos de la percepción de las oportunidades para emprender, las razones que motivan a ello y la valoración de las capacidades para iniciar y desarrollar sus proyectos empresariales.

El potencial emprendedor en Andalucía se estudia tomando como referencia dos fuentes básicas de información:

- la encuesta que se realiza a la población de edades comprendidas entre 18 y 64 años, que permite identificar cómo percibe su potencial emprendedor; y,
- la valoración del panel de 36 expertos de Andalucía, elegidos entre profesionales, empresarios, consultores, académicos y responsables de instituciones públicas y privadas relacionados con el fenómeno emprendedor.

6.1 — Percepción de oportunidades: la visión de la población

El proceso emprendedor se inicia con la identificación de oportunidades de negocio. La evolución de la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía y España se muestra en la Tabla 14 y en la Ilustración 33 donde se recogen datos desde 2005 hasta 2013⁵, considerando el porcentaje de personas que contestan afirmativamente a la pregunta de si, en su opinión, existen buenas oportunidades de negocio para emprender en el área donde reside en los próximos seis meses.

— **Tabla 14.**

Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Andalucía | 53,3% | 33,4% | 33,2% | 20,5% | 16,9% | 22,5% | 12,7% | 15,6% |
| España | 28,0% | 25,7% | 25,0% | 25,4% | 16,9% | 18,8% | 13,9% | 16,0% |

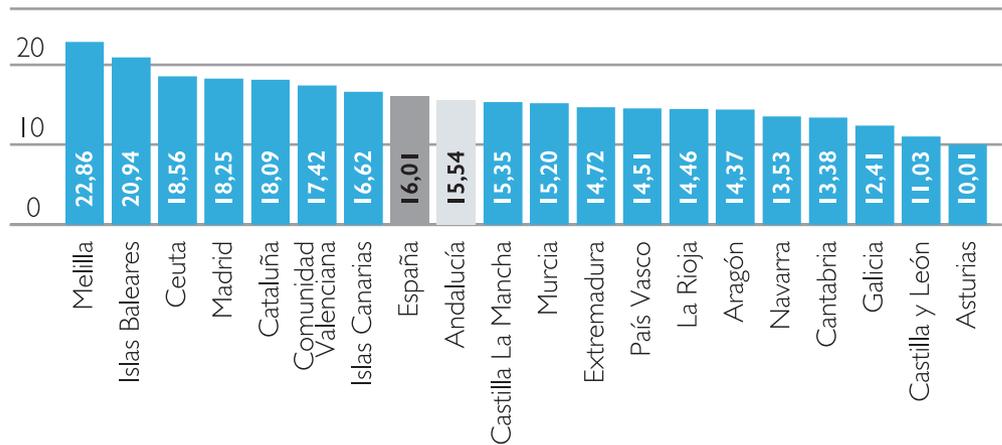
5 En 2011 no se realizó en Informe GEM Andalucía, por lo que no hay datos disponibles para ese año.

— Ilustración 33.
Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender



Un 15,6% de la población andaluza cree que sí existen oportunidades para crear una empresa, lo que supone un aumento de casi tres puntos con respecto al año anterior. La evolución es similar a la que se percibe en España entre la población general (2,8 puntos). La comparación por comunidades autónomas puede verse en la Ilustración 34.

— Ilustración 34.
Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



6.2 — Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

La percepción de la población se complementa con el punto de vista de los expertos que se ofrece en la Tabla 15. Estas valoraciones se recogen en una escala de 1 a 5, de manera que una valoración mayor supone un mayor grado de acuerdo con las afirmaciones que se indican en la primera columna de la tabla, y el valor 3 representa el umbral a partir del cual se expresa conformidad con cada afirmación.

Los expertos parecen ser más optimistas que la población en cuanto a la existencia de oportunidades de negocio, superando una vez más en 2013 el umbral de conformidad. Se mantiene la idea de que hay más oportunidades que personas con preparación suficiente para explotarlas. Sube ligeramente la opinión del aumento de las oportunidades, situándose en los valores de 2009; pero no es fácil para la población andaluza explotar estas oportunidades, disminuyen aún más esta impresión respecto a los años anteriores; y por último, dentro de la atonía general de las valoraciones, se ha producido un leve incremento en las oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento.

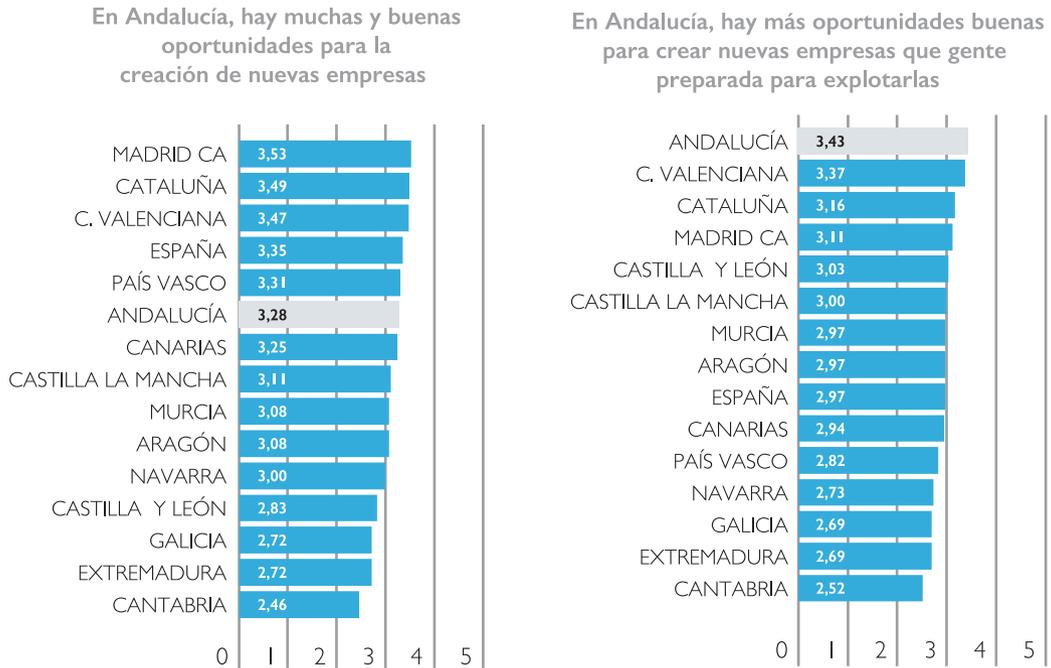
— **Tabla 15.**
La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

| (1 = completamente falso a 5 = completamente cierto) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| En Andalucía, hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas | 2,43 | 3,50 | 3,56 | 3,75 | 3,94 | 3,69 | 3,27 | 3,00 | 3,39 | 3,28 |
| En Andalucía, hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotarlas | 3,03 | 3,08 | 3,31 | 3,47 | 3,40 | 3,39 | 3,36 | 2,95 | 3,44 | 3,43 |
| En Andalucía, las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años | 3,72 | 3,82 | 3,61 | 3,80 | 3,86 | 3,61 | 3,15 | 2,83 | 2,83 | 3,18 |
| En Andalucía, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales | 3,14 | 2,45 | 2,53 | 2,72 | 3,69 | 2,58 | 2,18 | 2,35 | 2,17 | 2,06 |
| En Andalucía, hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento | 2,89 | 2,72 | 3,20 | 3,36 | 3,19 | 2,83 | 2,62 | 2,33 | 2,53 | 2,66 |

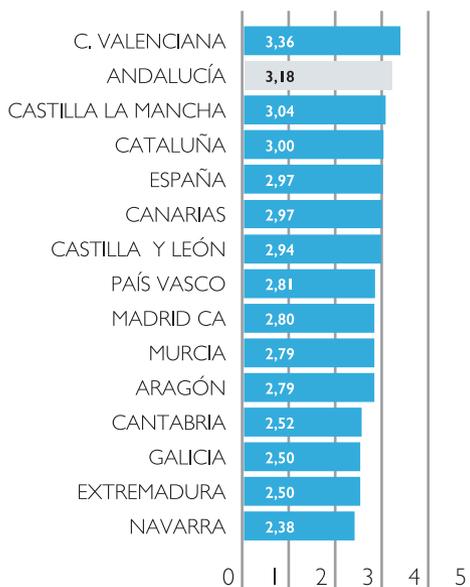
La Ilustración 35 muestra la comparativa de la percepción de los expertos sobre el potencial emprendedor de cada región. Destaca la opinión sobre las oportunidades para crear empresas y las personas preparadas para explotarlas, en cuya valoración Andalucía es primera.

— Ilustración 35.

Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



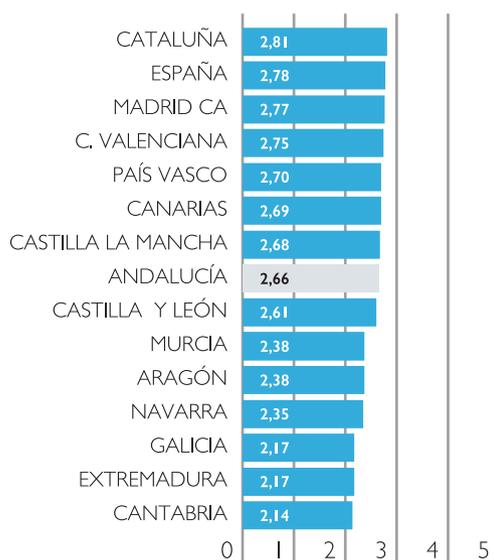
En Andalucía, las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años



En Andalucía, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales



En Andalucía, hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento



6.3 — Motivación para emprender: la visión de la población

En el proceso emprendedor, aunque se perciban buenas oportunidades para emprender, si no existe voluntad de explotarlas no se iniciará la puesta en marcha de una nueva empresa. De ahí la importancia de analizar la motivación. La motivación de la población andaluza se analiza a través del porcentaje de la población adulta que responde afirmativamente a una serie de cuestiones que se muestran en la Tabla 16.

— Tabla 16.

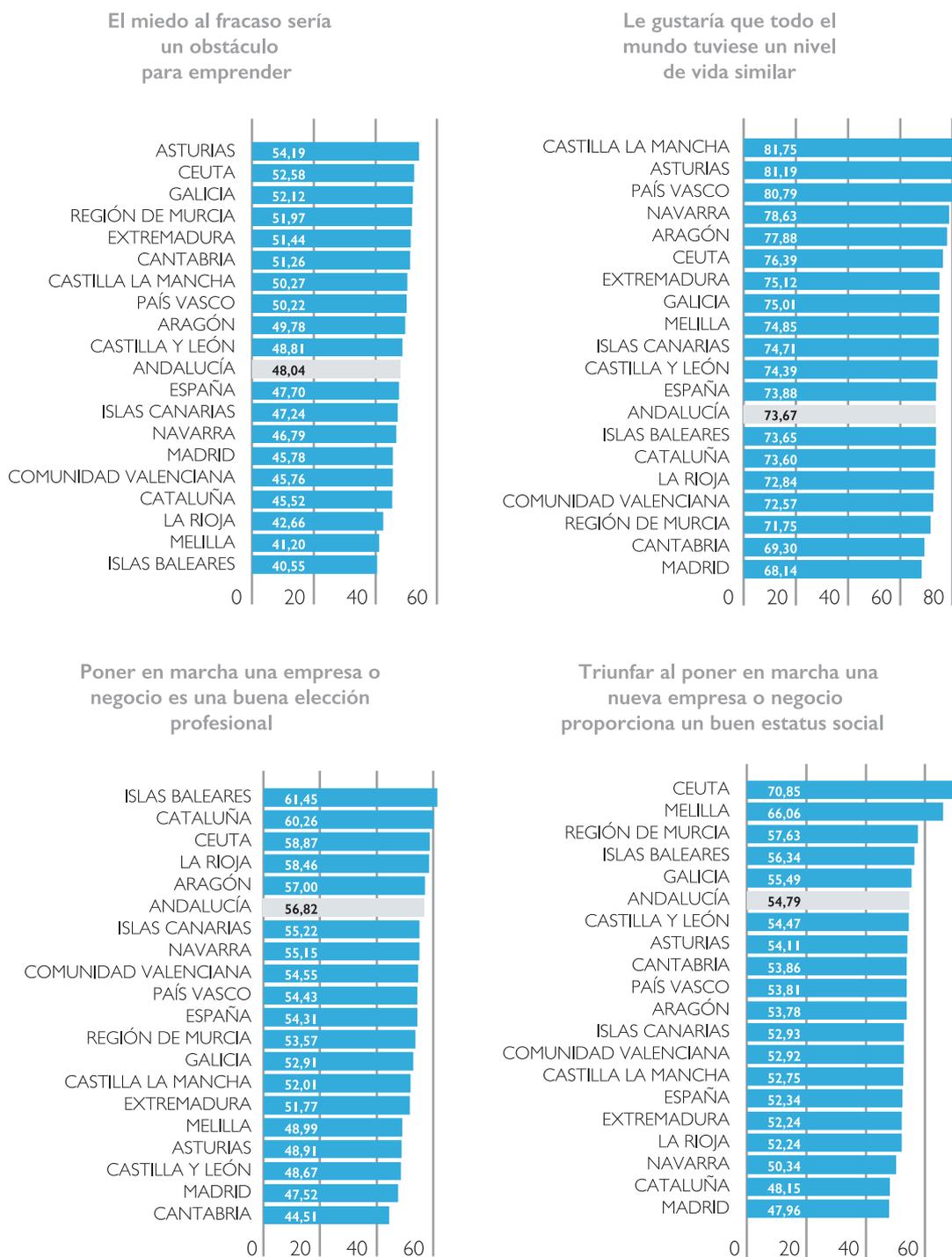
Motivación para emprender en la población andaluza

| (porcentaje de los encuestados que contestan afirmativamente) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|
| El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender | 37,69% | 50,94% | 46,50% | 43,57% | 54,47% | 53,80% | 56,8% | 44,6% | 56,4% | 48,04% |
| Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar | 44,04% | 51,53% | 54,90% | 66,24% | 70,19% | 65,09% | 62,2% | 71,8% | 71,7% | 73,67% |
| Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional | 52,33% | 72,31% | 73,70% | 71,06% | 75,24% | 68,80% | 66,4% | 68,7% | 64,8% | 56,82% |
| Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social | 39,40% | 60,74% | 64,00% | 61,78% | 64,13% | 57,70% | 56,1% | 65,4% | 61,4% | 54,79% |
| Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios | 28,25% | 40,20% | 42,30% | 45,81% | 45,88% | 44,57% | 40,1% | 45,3% | 47,7% | 45,99% |

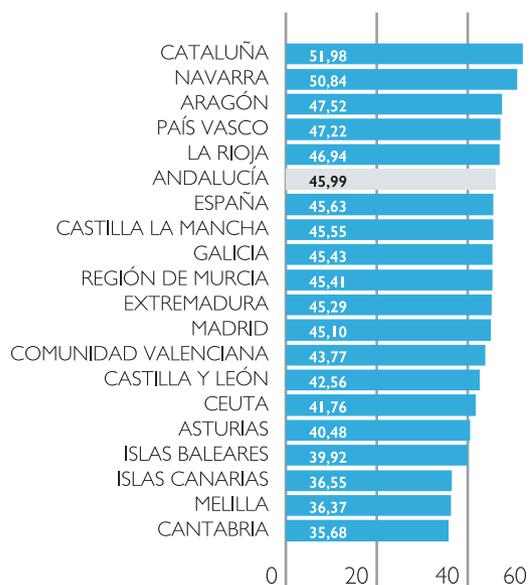
De acuerdo con estos datos, se observa que, en relación al año 2012, ha disminuido el miedo al fracaso; aumenta el deseo de igualdad, alcanzando a casi el 74%; disminuye casi siete puntos la proporción de andaluces que opinan que ser empresario es una buena opción profesional; consecuentemente también desciende la estima que el triunfo tiene con el estatus social del empresario; y, ha disminuido la proporción de población que cree que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura a las actividades emprendedoras. La comparación regional de estos datos se muestra en la Ilustración 36.

— Ilustración 36.

Comparación regional de la motivación de la población para emprender



Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios



6.4 — Motivación para emprender: la visión de los expertos

La perspectiva de los expertos queda reflejada en las valoraciones que se muestran en la Tabla 17.

— **Tabla 17.**

Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

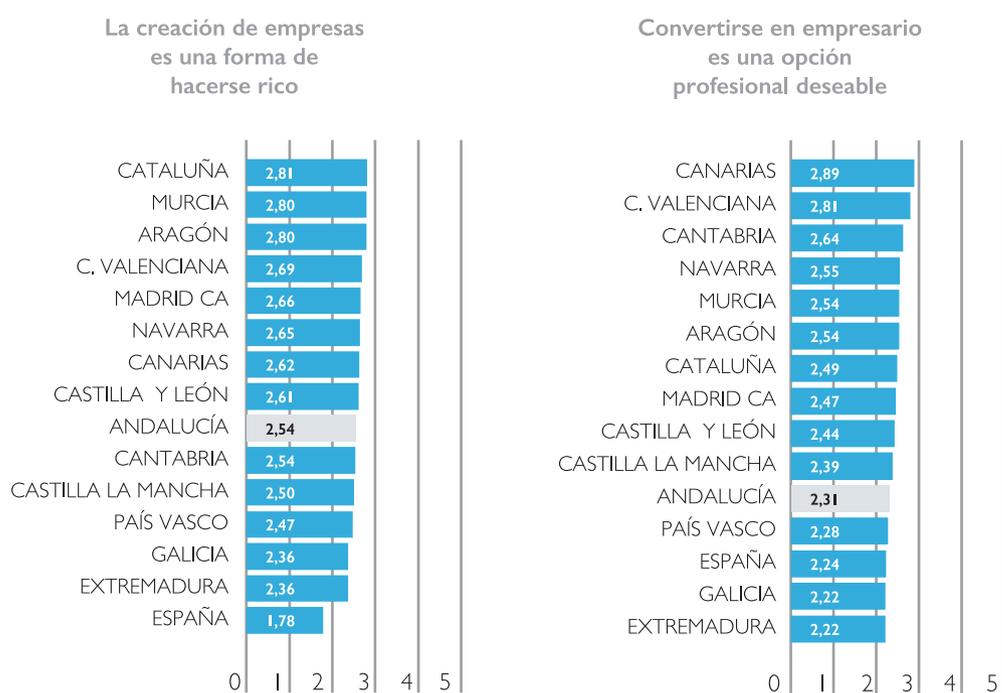
| (1 = completamente falso a 5 = completamente cierto) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| La creación de empresas es una forma de hacerse rico | 3,28 | 3,22 | 2,92 | 2,88 | 2,92 | 2,78 | 2,79 | 2,78 | 2,53 | 2,54 |
| Convertirse en empresario es una opción profesional deseable | 2,64 | 2,40 | 2,72 | 2,46 | 2,64 | 2,36 | 2,15 | 2,46 | 2,33 | 2,31 |
| Los empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social | 3,14 | 3,31 | 3,22 | 3,37 | 3,31 | 3,47 | 3,25 | 3,22 | 3,53 | 3,08 |
| Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito | 3,17 | 3,08 | 2,75 | 3,06 | 2,97 | 3,17 | 2,92 | 3,03 | 3,22 | 2,97 |
| La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos | 3,19 | 2,88 | 2,81 | 2,81 | 2,75 | 2,75 | 2,92 | 2,81 | 2,92 | 2,75 |

La primera conclusión que se extrae de estas valoraciones es la escasa motivación que existe para emprender en Andalucía. En todas las valoraciones no se alcanzan el umbral mínimo (valor 3 en la escala Likert) de existencia del factor motivador. La segunda, es que esta situación no ha cambiado sustancialmente en todos estos años.

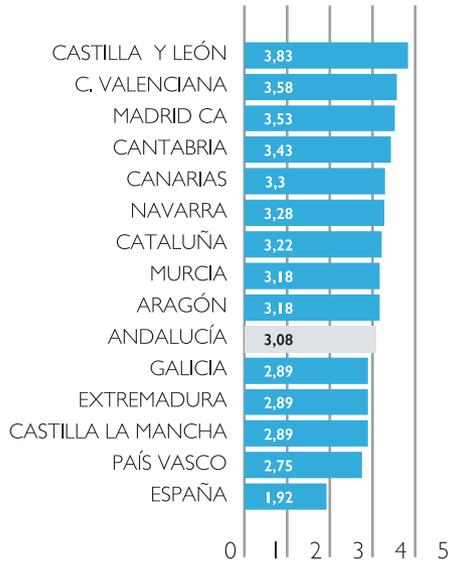
La comparación con España y el resto de regiones se recoge en la Ilustración 37. Se puede ver que la escasa motivación para ser empresario, salvo algunas excepciones, es la nota común.

— Ilustración 37.

Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



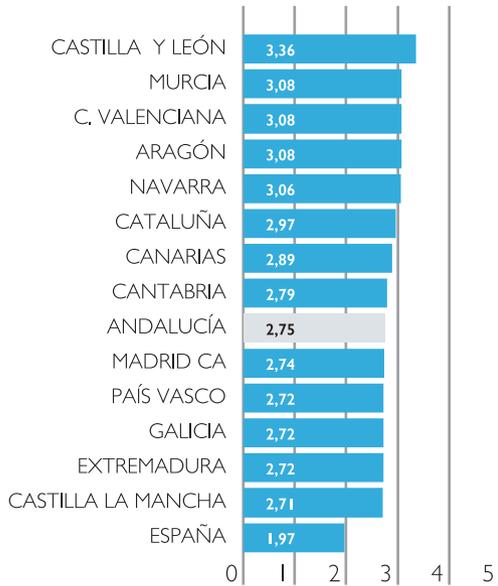
Los empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social



Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito



La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos



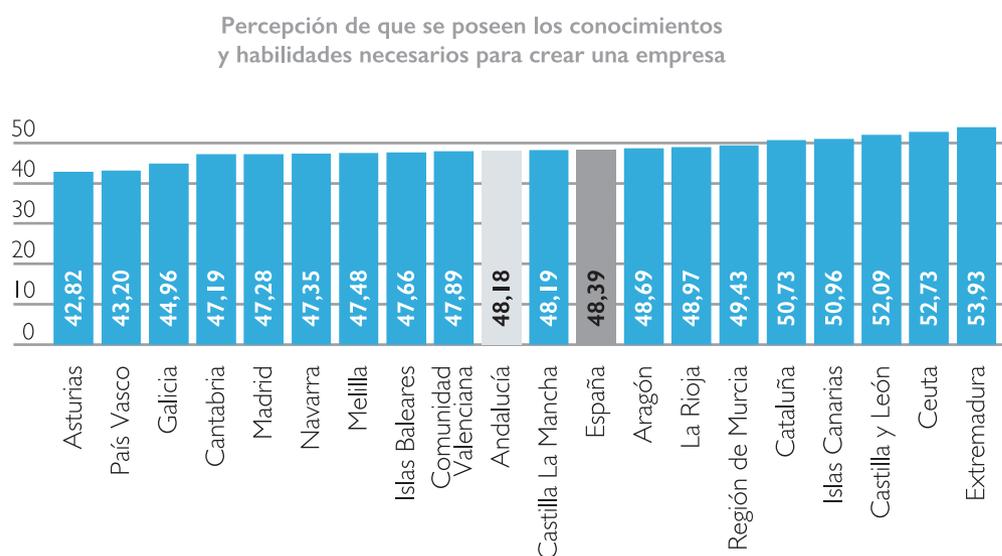
6.5 — Capacidad para emprender: la visión de la población

La creación de empresas requiere que existan oportunidades, motivación y capacidad para explotarlas. Aunque casi la mitad de los andaluces cree tener capacidad para crear una empresa, la percepción disminuye con respecto a 2012 más de cuatro puntos. El aumento del pesimismo respecto a la cualificación emprendedora es mayor en Andalucía que en España que también sufre una evolución similar.

La Ilustración 38 ordena las regiones españolas de acuerdo con el porcentaje de población que estima que posee las capacidades necesarias para desarrollar un proyecto empresarial.

— **Ilustración 38.**

Comparación regional según la habilidad de la población para emprender



6.6 — Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La opinión de los expertos sobre la capacidad para emprender de los andaluces, se indica en la Tabla 18. Al igual que las valoraciones sobre la motivación la opinión generalizada es que no existen habilidades ni conocimientos suficientes. Los niveles son muy bajos (en ningún caso llegan al 3 en la escala Likert) y preocupante la escasa capacidad emprendedora que se detecta. Es relevante señalar que esta situación no ha cambiado significativamente en todos los años analizados: la población andaluza se sigue manteniendo en niveles bajísimos de capacitación empresarial.

— **Tabla 18.**

Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

| (1 = completamente falso a 5 = completamente cierto) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| La mayoría de las personas piensa que crear una nueva empresa o un negocio de rápido crecimiento es fácil | 2,25 | 2,00 | 2,39 | 2,03 | 2,33 | 1,78 | 1,75 | 1,69 | 1,69 | 1,69 |
| Muchas personas están capacitadas para crear y dirigir una pequeña empresa | 2,86 | 2,74 | 2,69 | 2,64 | 3,11 | 2,44 | 2,47 | 2,57 | 2,44 | 2,50 |
| Muchas personas tienen experiencia en la creación de nuevas empresas | 2,08 | 2,14 | 2,03 | 2,17 | 2,39 | 2,00 | 2,15 | 2,03 | 1,83 | 2,08 |
| Muchas personas tienen una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio | 2,33 | 2,25 | 2,50 | 2,46 | 2,69 | 2,28 | 2,22 | 2,16 | 2,11 | 2,08 |
| Muchas personas están capacitadas para organizar los recursos necesarios para crear una empresa | 2,72 | 2,94 | 2,61 | 2,56 | 2,83 | 2,31 | 2,25 | 2,38 | 2,28 | 2,36 |

Aunque en general la situación del resto de las comunidades es de una bajísima capacitación para emprender, la comparación, recogida en la Ilustración 39 agrava el análisis que se hace para Andalucía.

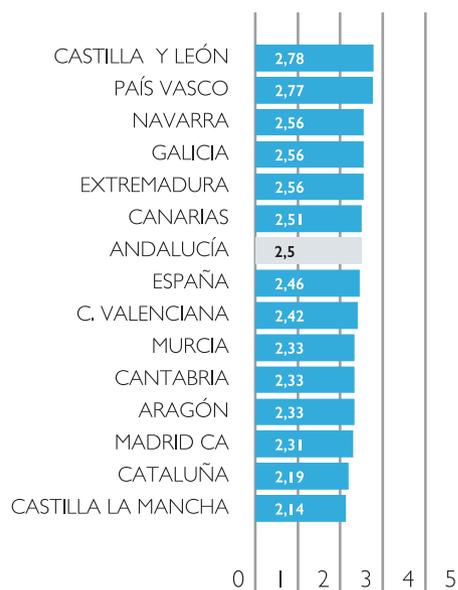
— Ilustración 39.

Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender

La mayoría de las personas piensa que crear una nueva empresa o un negocio de rápido crecimiento es fácil



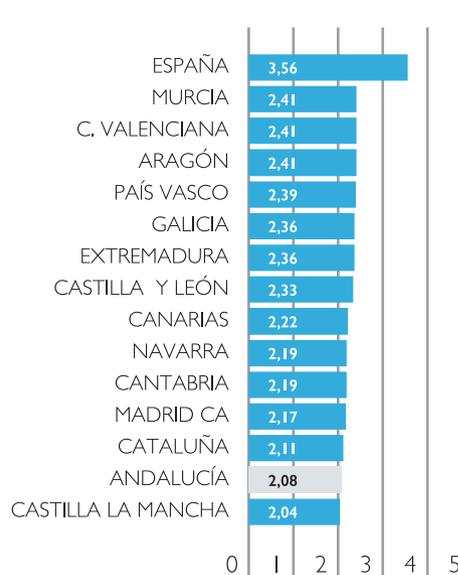
Muchas personas están capacitadas para crear y dirigir una pequeña empresa



Muchas personas tienen experiencia en la creación de nuevas empresas



Muchas personas tienen una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio



Muchas personas están capacitadas para organizar los recursos necesarios para crear una empresa



Conclusiones

El potencial emprendedor está relacionado con la identificación de oportunidades y con su explotación, que puede ser impulsada o frenada por diferentes motivos, y por las capacidades de las personas para emprender. Sus características se resumen desde la perspectiva de la población andaluza y del panel de expertos.

- Un 15,6% de la población percibe buenas oportunidades para emprender. Aunque sube levemente con respecto al 2012 y se sitúa en niveles similares a los de la media de España, ha descendido drásticamente desde 2005. Se pasa a una situación intermedia en el ranking de las comunidades.
- Los expertos consultados valoran de manera cauta la existencia de oportunidades. No obstante, se muestran algo más optimista que años pasados. Señalan que hay más oportunidades que personas preparadas para explotarlas, pero que no abundan las oportunidades de crear empresas de rápido crecimiento, algo que también recogen los expertos en el resto de sus comunidades y ciudades autónomas.
- El miedo, como barrera para emprender, afecta al 48% de la población, unos ocho puntos menos que en 2012. Otro elemento motivante, la imagen del empresario en cuanto a elección profesional deseada, también desciende y solo el 56,8% de la población la elegiría. La percepción por la población de buenas noticias en los medios relacionadas con el fenómeno emprendedor evoluciona a la baja y solo el 46% aprecian que reciben buena cobertura.

- La opinión de los expertos es que los factores que motivan a emprender, como recompensa económica, opción profesional positiva, prestigio y status social e imagen del empresario, alcanzan valores bajos. Andalucía no es una excepción, la baja valoración es una nota común en toda España.
- Disminuye la percepción de la capacitación emprendedora de la población. Solo el 48,2% opina que tiene capacidad para crear una empresa, la cifra media de España es muy similar (48,45). Esta percepción es mucho más negativa entre los expertos que opinan que no existen capacidades directivas, experiencia, ni capacidad de reacción ante una buena oportunidad.

Condiciones específicas del entorno
del emprendedor



Uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas es el entorno en el que desarrolla su actividad el emprendedor. El modelo del Proyecto GEM recoge nueve dimensiones o aspectos contextuales del entorno, sobre los que centra la investigación. El análisis de las condiciones específicas del entorno en las que desarrollan sus actividades los emprendedores se realiza en el marco del panel de 551 expertos nacionales de los que 36 pertenecen a Andalucía.

El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de preguntas relativas a las nueve dimensiones contextuales del entorno, que inciden sobre la creación y el desarrollo de nuevas empresas. Éstas se enumeran a continuación:

- Apoyo financiero
- Políticas gubernamentales
- Programas gubernamentales
- Educación y formación en creación de empresas
- Transferencia tecnológica y de I+D
- Acceso a una infraestructura comercial y profesional
- Apertura del mercado interno
- Acceso a las infraestructuras físicas
- Normas sociales y culturales

El panel de expertos de la región elegido para el Informe anual GEM Andalucía está formado por 36 profesionales y empresarios, que han sido seleccionados en función de su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que se relacionan más directamente con la creación y el desarrollo de nuevos negocios.

El contenido de este capítulo se basa en las valoraciones que han realizado estos expertos sobre una batería de afirmaciones relacionadas con las nueve dimensiones del entorno. Los expertos han puntuado cada cuestión, mediante una escala de Likert de 1 a 5 puntos, según su grado de acuerdo (puntuación más alta) o desacuerdo (valoración más reducida) con cada una de las afirmaciones del cuestionario utilizado. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes de este capítulo.

Antes de entrar en el detalle de la valoración de las preguntas relacionadas con las nueve dimensiones, se ha pedido a los expertos que indiquen, de manera abierta, cuáles son los factores que, en su opinión, obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía, y cuáles serían sus recomendaciones para mejorar las condiciones

específicas del entorno del emprendedor andaluz. A partir de la identificación de estos factores, sus respuestas se han clasificado, además de en los factores contextuales del entorno antes enumerados, en otros factores adicionales que la dirección del proyecto GEM ha estimado como relevantes.

7.1 — Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno

Los expertos han destacado los principales factores que facilitan y restringen la actividad emprendedora en Andalucía, y también han planteado sus propuestas para apoyar e impulsar la creación de empresas en esta región. En este sentido, se les pidió que indicaran los tres principales factores, tanto favorables como desfavorables, que a su juicio inciden en mayor medida en la actividad emprendedora, así como tres propuestas de mejora.

Sus respuestas, de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 19 para los obstáculos y en la Tabla 20 para los factores que favorecen la creación de empresas. Estas dimensiones del entorno amplían los nueve factores contextuales iniciales del modelo, contemplándose factores del entorno adicionales importantes dentro del proyecto GEM⁶.

En cuanto a los inconvenientes para emprender en Andalucía (Tabla 19), los factores que aparecen en los primeros lugares de esta clasificación son, por este orden, la falta o inadecuados apoyo financiero, políticas gubernamentales, educación y formación y las normas sociales y culturales. También, aunque en menor medida, se destacan como obstáculos la falta de apertura de los mercados y las barreras existentes para acceder al mismo, el clima económico existente y la falta de capacidad emprendedora suficiente, así como la necesidad de programas gubernamentales adecuados.

— Tabla 19.

Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

| Obstáculos (ordenados por importancia) | % de expertos |
|--|---------------|
| Apoyo financiero | 72,2% |
| Políticas gubernamentales | 47,2% |
| Educación y formación | 38,9% |
| Normas sociales y culturales | 38,9% |
| Apertura de mercado y barreras | 19,4% |
| Clima económico | 19,4% |
| Capacidad emprendedora | 16,7% |

6 Para una mejor comprensión del concepto que recoge cada uno de estos factores, consúltese el anexo I, sobre la metodología del proyecto GEM, al final de este informe.

| | |
|---|-------|
| Programas gubernamentales | 13,9% |
| Crisis económica | 5,6% |
| Costes, acceso y regulación laboral | 5,6% |
| Transferencia de I+D | 2,8% |
| Infraestructura comercial y profesional | 2,8% |
| Composición de la población | 2,8% |

La Tabla 20 muestra los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía. En primer lugar, se indica que ciertos programas y políticas gubernamentales sí que resultan de apoyo a la actividad emprendedora. Esto contrasta con que también hayan destacado estos factores como obstáculos cuando los expertos expresan opiniones concretas sobre algunos de estos programas y políticas. Otros factores que se destacan como relevantes en el apoyo a la actividad emprendedora en Andalucía son el estado del mercado laboral, la existente infraestructura comercial y profesional que sirve de apoyo al nuevo tejido empresarial y, en menor medida, la educación y formación, la transferencia de I+D y la crisis económica. Esta última como un detonante de la creación de nuevas empresas como medio de autoempleo.

— **Tabla 20.**

Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

| Facilitadores (ordenados por importancia) | % de expertos |
|--|---------------|
| Programas gubernamentales | 42,9% |
| Políticas gubernamentales | 31,4% |
| Estado del mercado laboral | 28,6% |
| Infraestructura comercial y profesional | 22,9% |
| Educación y formación | 20,0% |
| Transferencia de I+D | 20,0% |
| Crisis económica | 20,0% |
| Normas sociales y culturales | 14,3% |
| Clima económico | 14,3% |
| Internacionalización | 14,3% |
| Acceso a infraestructura física | 8,6% |
| Capacidad emprendedora | 8,6% |
| Apoyo financiero | 5,7% |
| Apertura de mercado y barreras | 5,7% |
| Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes | 5,7% |
| Composición de la población | 2,9% |

La Tabla 21 recoge las propuestas de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones para fomentar la actividad emprendedora son mejorar el apoyo financiero al emprendedor; políticas gubernamentales adecuadas, mejoras en educación y formación y programas gubernamentales específicos que apoyen la creación de empresas.

— **Tabla 21.**

Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

| Áreas en las que se realizan recomendaciones de mejora (ordenadas por importancia) | % de expertos |
|--|---------------|
| Apoyo financiero | 68,6% |
| Políticas gubernamentales | 62,9% |
| Educación y formación | 51,4% |
| Programas gubernamentales | 37,1% |
| Transferencia de I+D | 14,3% |
| Normas sociales y culturales | 11,4% |
| Infraestructura comercial y profesional | 8,6% |
| Internacionalización | 5,7% |
| Acceso a infraestructura física | 2,9% |
| Composición de la población | 2,9% |
| Contexto político, social e intelectual | 2,9% |
| Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes | 2,9% |
| Costes, acceso y regulación laboral | 2,9% |

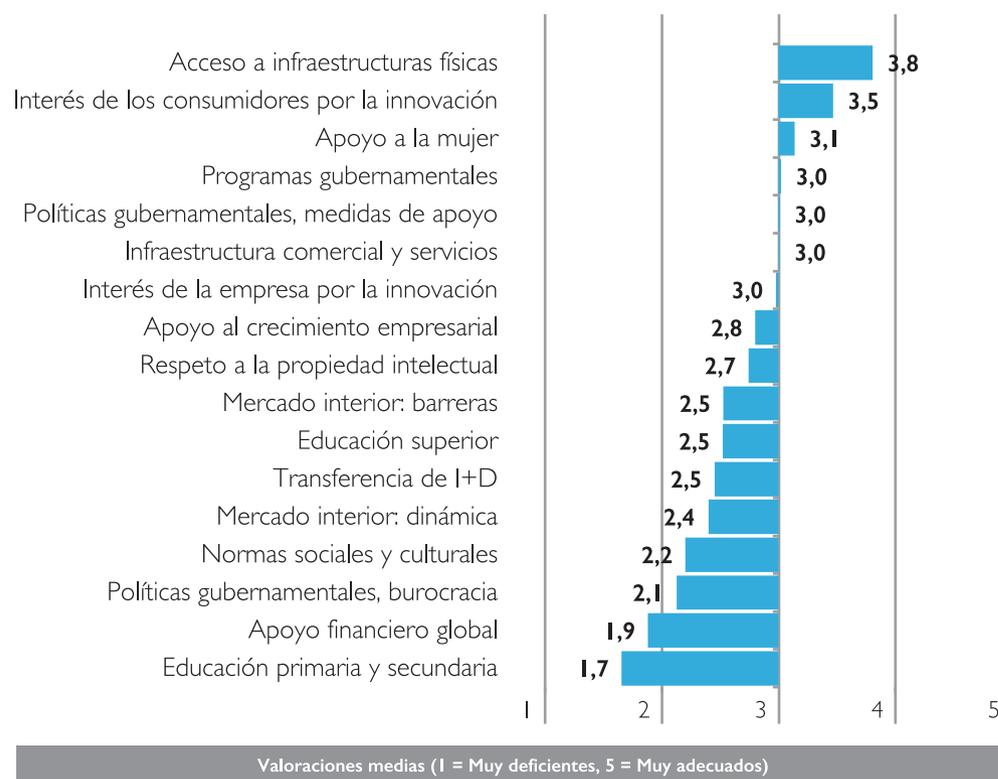
Con fines ilustrativos, indicar que, algunas de las recomendaciones textuales de los expertos fueron: "Apoyo financiero bancario a los emprendedores"; "Creación de un sistema público potente de financiación para nuevas empresas"; "Colaboración entre las distintas administraciones intervinientes en todo lo relativo a la creación de empresas"; "Suprimir trabas burocráticas, incluyendo tributos a pagar antes de la apertura del negocio"; "Sensibilizar a los futuros empresarios desde todos los niveles e itinerarios educativos"; "Impulsar el carácter emprendedor en los jóvenes durante toda su formación, desde primaria, e inculcar la cultura del esfuerzo, el trabajo y la constancia"; "Profesionalizar a las personas impulsoras de proyectos, orientadores, profesorado, asesores, mentores, coachs..."; por indicar algunas de las recomendaciones.

La Ilustración 40 recoge, de manera sintética, la valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía. Estas condiciones del entorno desagregan los nueve factores iniciales del modelo GEM en diferentes componentes principales, a partir de las preguntas que se hicieron en el cuestionario para cada uno de los susodichos nueve factores contextuales del entorno. El valor 3 marca el límite entre lo que se considera positivo (a partir de 3) y lo que se considera poco favorable (puntuaciones por debajo del 3). Como muestra la Ilustración 40, lo mejor valorado es: el acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por

la innovación, así como el apoyo a la mujer emprendedora. Por el contrario, los factores del entorno que el panel de expertos considera que perjudica más a la actividad emprendedora son: la actual educación primaria y secundaria, el apoyo financiero, la burocracia gubernamental, las norma sociales y culturales, la falta de dinámica del mercado interior y, en menor medida, la falta de transferencia de I+D a las empresas, el actual sistema de educación superior y las barreras de acceso al mercado para empresas de nueva creación.

— **Ilustración 40.**

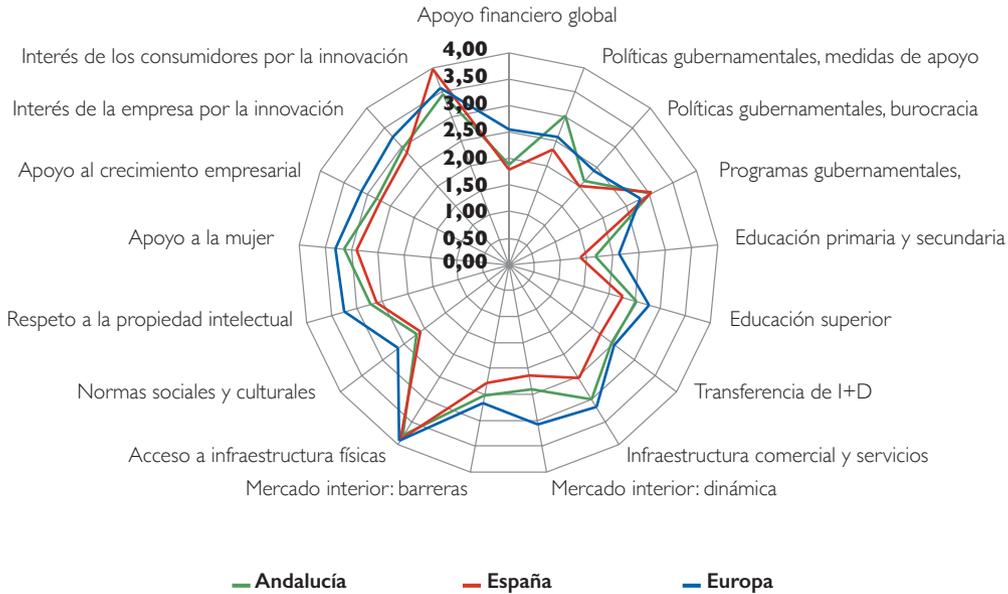
Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



La Ilustración 41 compara los factores contextuales del entorno del emprendedor para Andalucía, España y Europa. Se observa que Andalucía destaca en las medidas de apoyo de las políticas gubernamentales y para el resto de factores se encuentra en un nivel intermedio entre las valoraciones para España y Europa, a excepción del interés del consumidor andaluz por la innovación, que se valora peor que para el caso español y europeo.

— Ilustración 41.

Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Europa



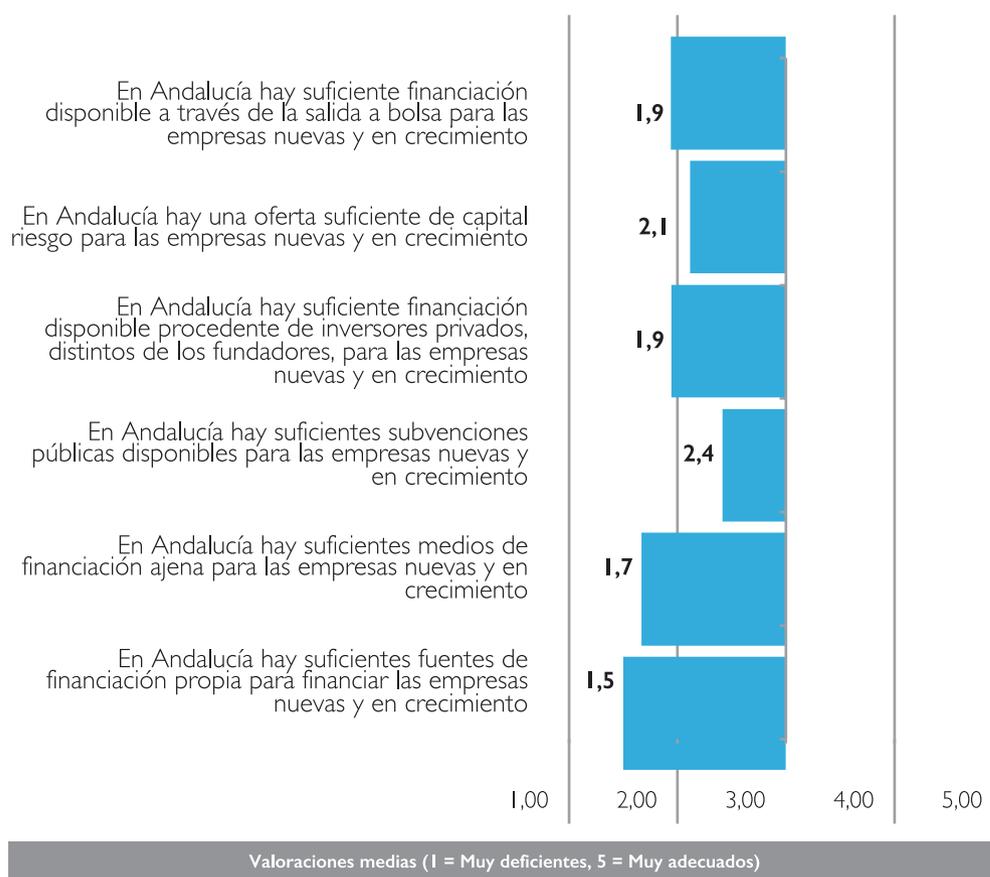
El siguiente apartado desarrolla los anteriores factores contextuales del entorno andaluz sintetizados en la Ilustración 40, con las diferentes preguntas que respondieron los expertos del panel.

7.2 — Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

En este apartado se analizan las valoraciones del panel de expertos en relación con las condiciones del entorno que encuentran los emprendedores en Andalucía. Para cada uno de los factores considerados, los componentes del panel de expertos respondieron a una serie de cuestiones relacionadas, que ofrecen una base para el análisis del estado de cada variable. Las variables analizadas son las comentadas en la introducción de este capítulo como factores contextuales del entorno. Además de estos nueve factores, se han añadido varios bloques de preguntas adicionales para el panel de experto relativos a factores del entorno relevantes adicionales. En este sentido, se han recogido preguntas relativas a: la legislación, registros, patentes y similares; apoyo a la mujer emprendedora; creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo; e interés por la innovación.

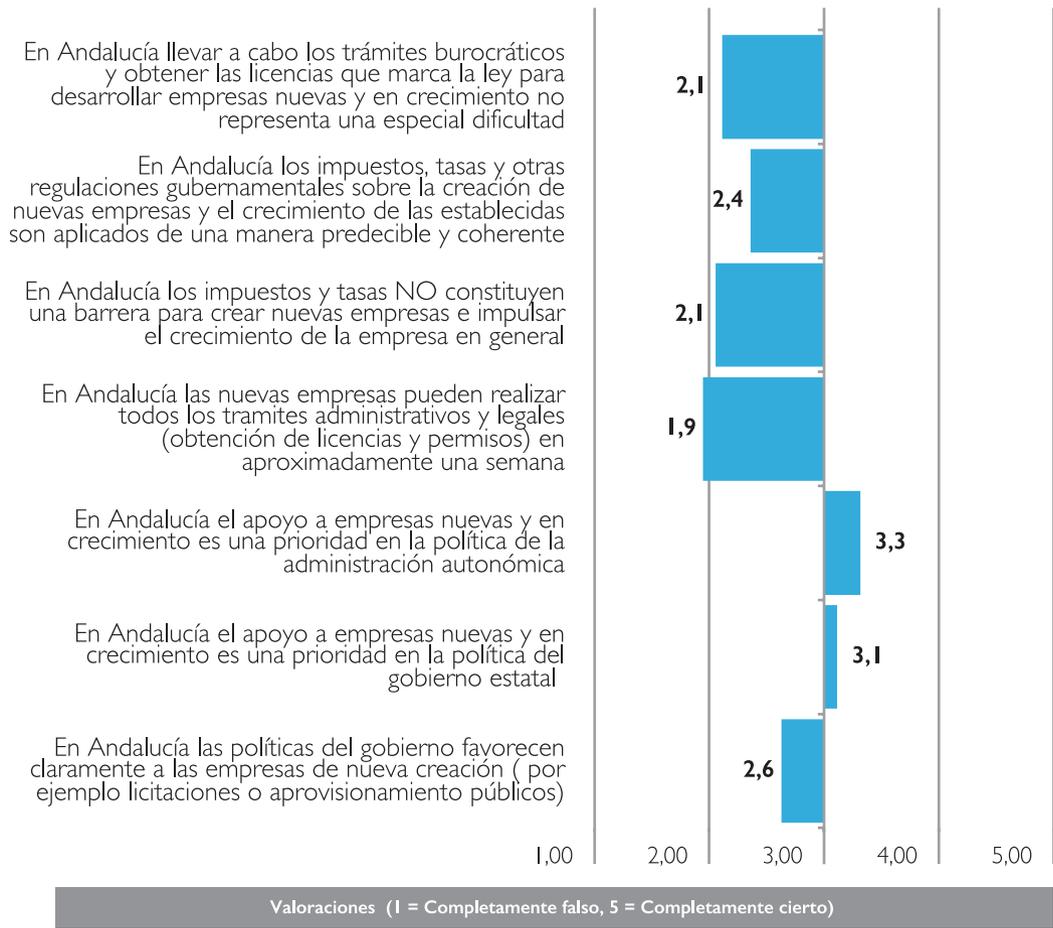
La Ilustración 42 permite observar que los expertos del panel identifican la financiación como un problema general para los emprendedores. En este sentido, destacan negativamente la insuficiencia de medios de financiación ajena así como propia para financiar las empresas nuevas y en crecimiento. Igualmente, se considera negativa la falta de financiación disponible mediante la salida a bolsa o mediante inversores privados para estos tipos de empresa.

— Ilustración 42.
Financiación



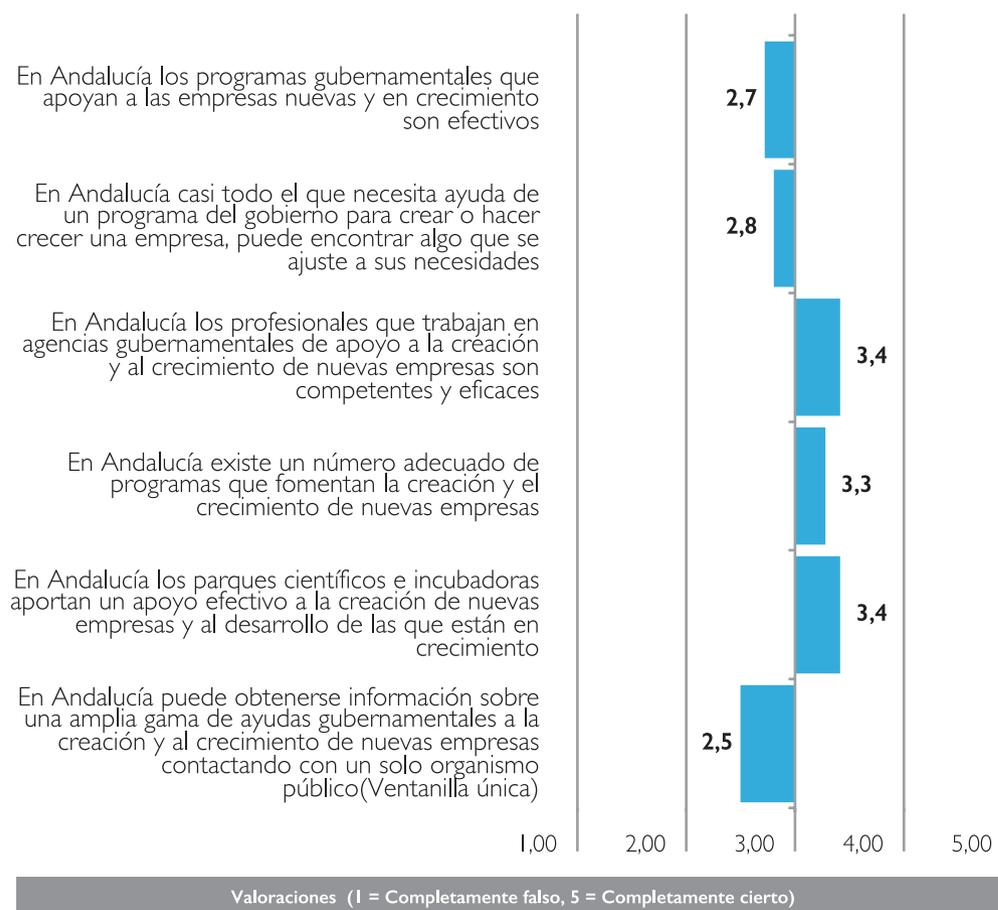
La Ilustración 43 pone de manifiesto, según el análisis realizado por el panel de expertos, que tanto la administración autonómica como el gobierno estatal apoyan prioritariamente a las empresas nuevas y en crecimiento. No obstante, los expertos valoran este apoyo como moderado. En el resto de factores analizados relativos a las políticas gubernamentales se obtiene una mala puntuación. Concretamente, se valora negativamente la barrera que supone para la creación de empresas los impuestos y tasas, y los trámites administrativos, legales y burocráticos.

— Ilustración 43.
Políticas gubernamentales



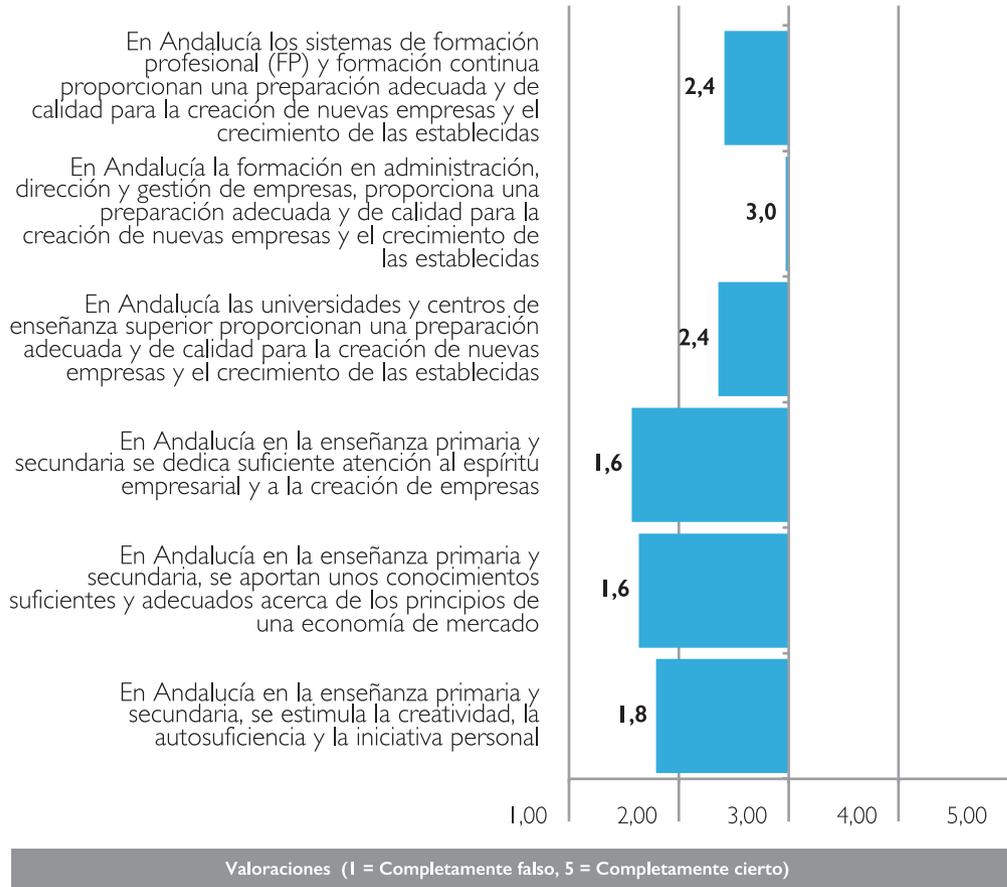
Los miembros del panel de expertos consideran en la Ilustración 44 que en Andalucía los programas gubernamentales apoyan en cierta medida al emprendedor con profesionales de apoyo a la creación de empresas moderadamente competentes y eficaces, proporcionando acceso a parques científicos e incubadoras, y con un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Sin embargo, manifiestan aspectos negativos tales como la inexistencia real de obtener información de diversas ayudas gubernamentales a la creación de empresas a través de un solo organismo, mediante ventanilla única. Además, no se valora de forma excesivamente positiva el cómo los programas gubernamentales que apoyan la creación de empresas resultan ser efectivos y ajustados a las necesidades de los emprendedores.

— Ilustración 44.
Programas gubernamentales



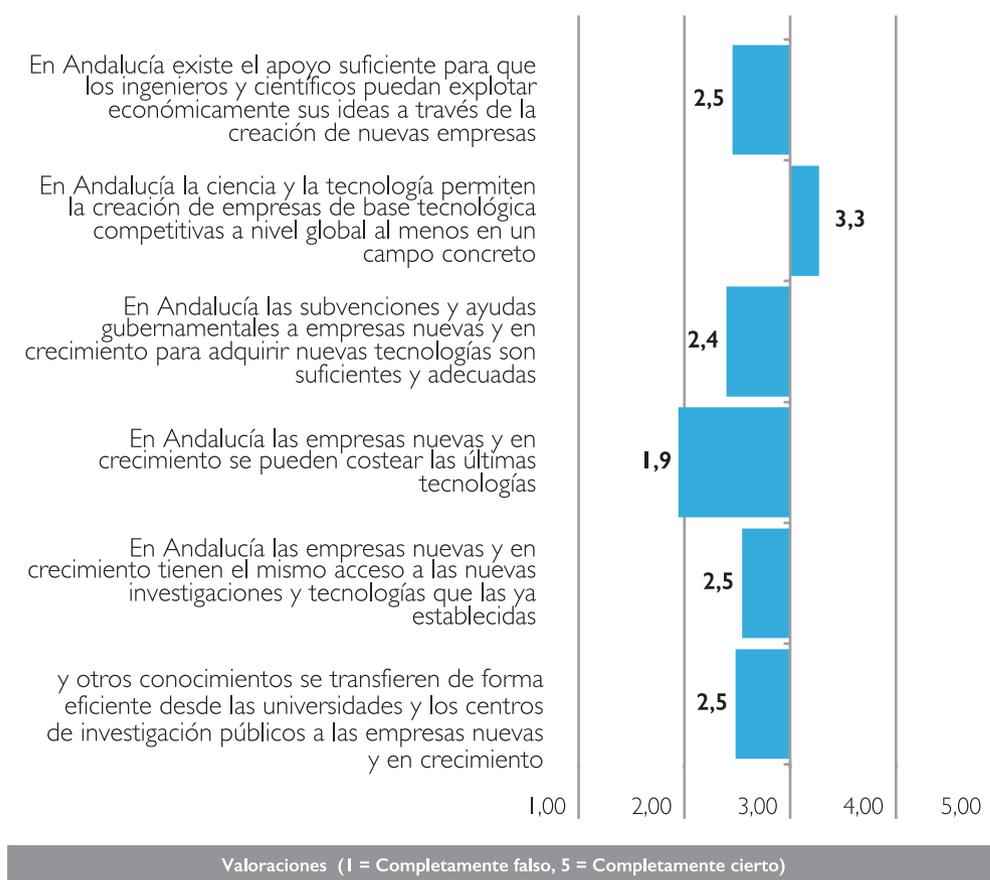
En la Ilustración 45, el panel de expertos valora aquellos aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas. En términos generales, la incorporación de conocimientos en creación de empresas en los diferentes niveles educativos de Andalucía se valora negativamente. Las valoraciones más negativas se otorgan a la enseñanza primaria y secundaria en la que, en opinión de los expertos, no se fomenta la autosuficiencia y la iniciativa personal, el espíritu empresarial, ni se aportan conocimientos suficientes acerca de los principios de una economía de mercado. Aunque en menor medida, tampoco aprueban la formación impartida por los sistemas de formación profesional y de formación continua, las universidades y centros de enseñanza en cuanto a si proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

— Ilustración 45.
Educación y formación en creación de empresas



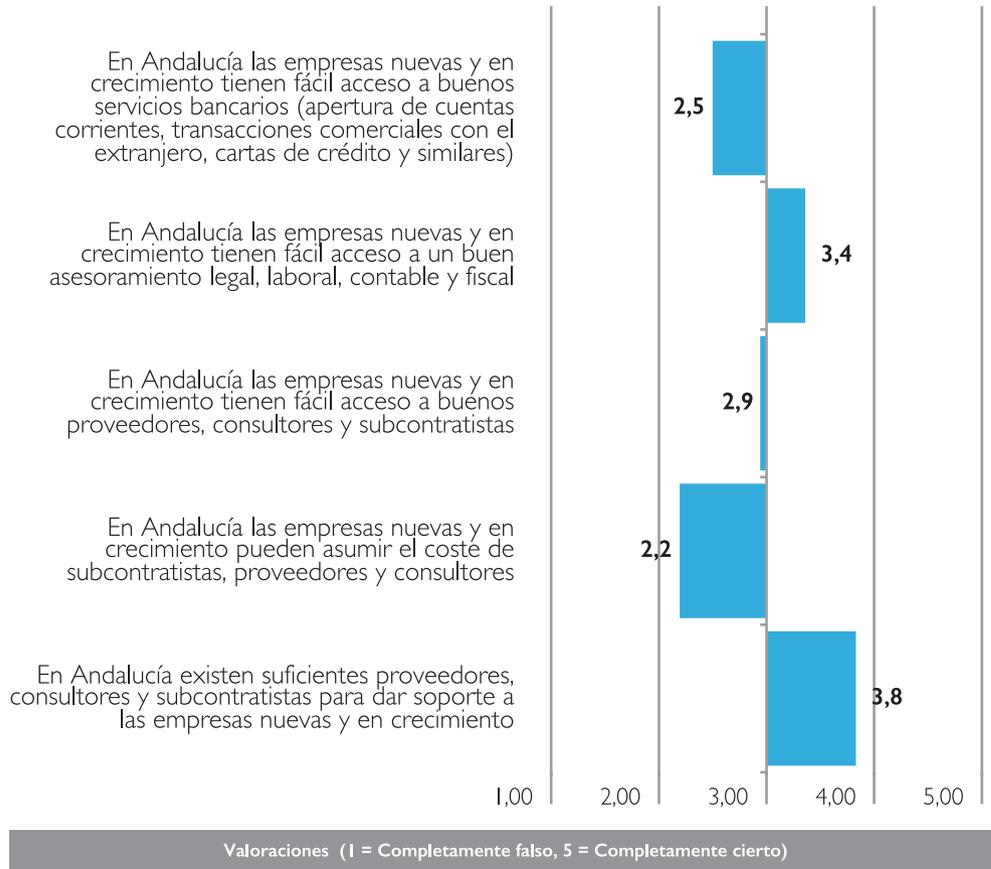
De acuerdo con la opinión de los expertos, la transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 46) permite la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel global, al menos en algún campo concreto. Sin embargo, no existe capacidad por parte de las empresas nuevas para costear las últimas tecnologías disponibles. Aunque de forma más moderada, los expertos también afirman que los conocimientos de universidades y centros de investigación públicos no se transfieren de forma eficiente a las nuevas empresas, que no existe el mismo acceso a las investigaciones y tecnologías que pudieran tener las empresas ya establecidas, y que los ingenieros y científicos no pueden explotar fácilmente sus ideas a través de la creación de nuevas empresas.

— Ilustración 46.
Transferencia de I+D



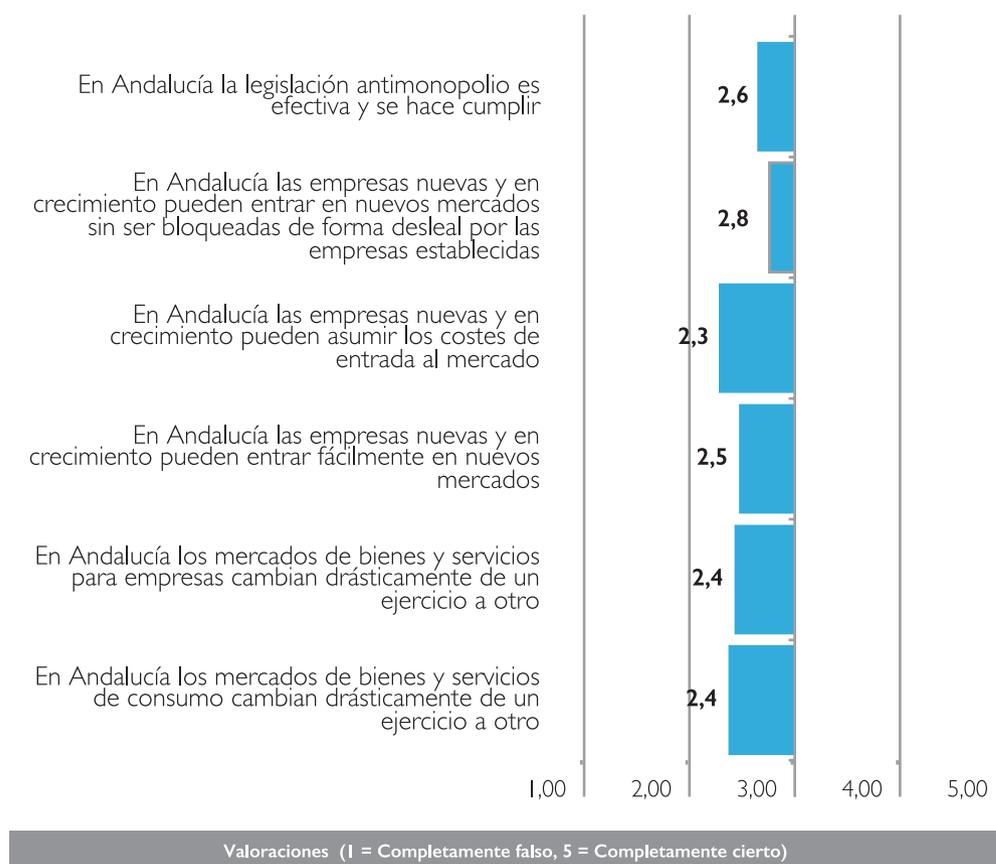
En cuanto a los aspectos del entorno andaluz que tienen que ver con el acceso a infraestructuras comerciales y profesionales, recogidos en la Ilustración 47, se considera que las empresas tienen adecuadamente cubiertas sus necesidades de asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal. Asimismo, se valora muy positivamente la existencia de suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a las nuevas empresas. Sin embargo, no parece que las nuevas empresas puedan asumir fácilmente el coste de éstos, así como tampoco se tiene un fácil acceso a unos servicios bancarios adecuados.

— Ilustración 47.
Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



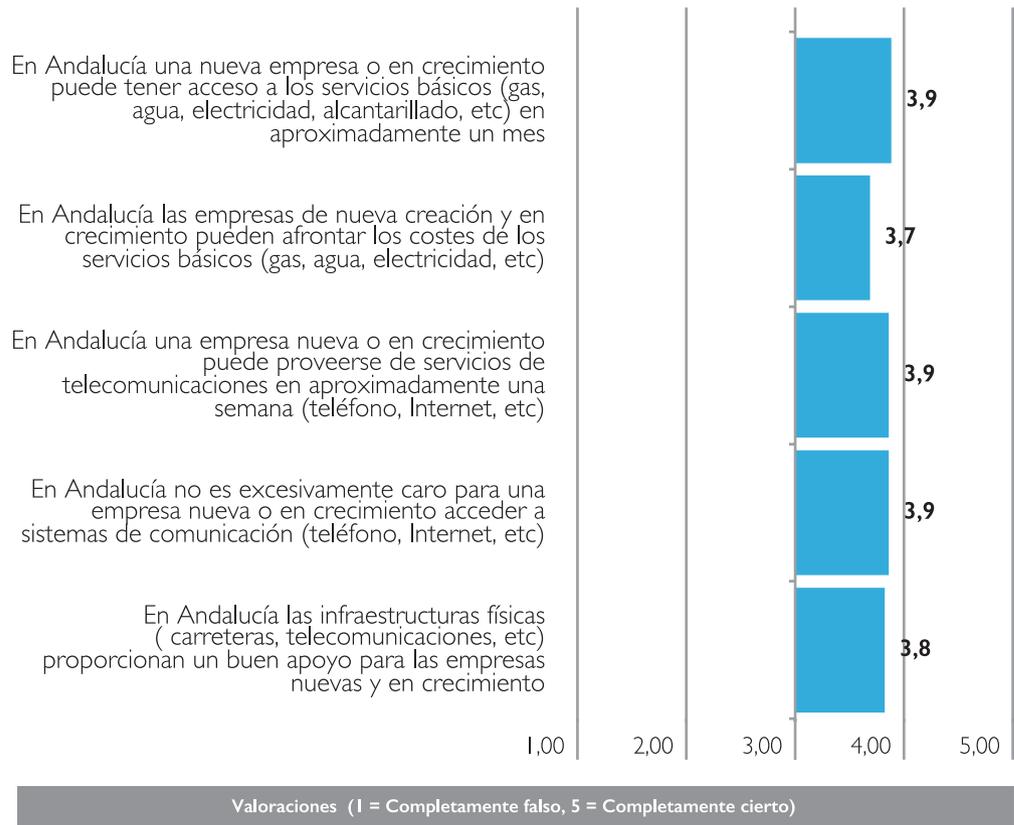
En lo que se refiere a las condiciones de acceso al mercado (Ilustración 48), se considera que en Andalucía las empresas de nueva creación sufren ciertas dificultades a la hora de acceder al mercado de bienes de consumo, ya que sufren cambios continuos, al igual que resulta difícil acceder al mercado de bienes y servicios que necesitan las empresas. Además, se aprecian ciertas dificultades para que una empresa de nueva creación asuma los costes de entrada al mercado.

— **Ilustración 48.**
Apertura del mercado



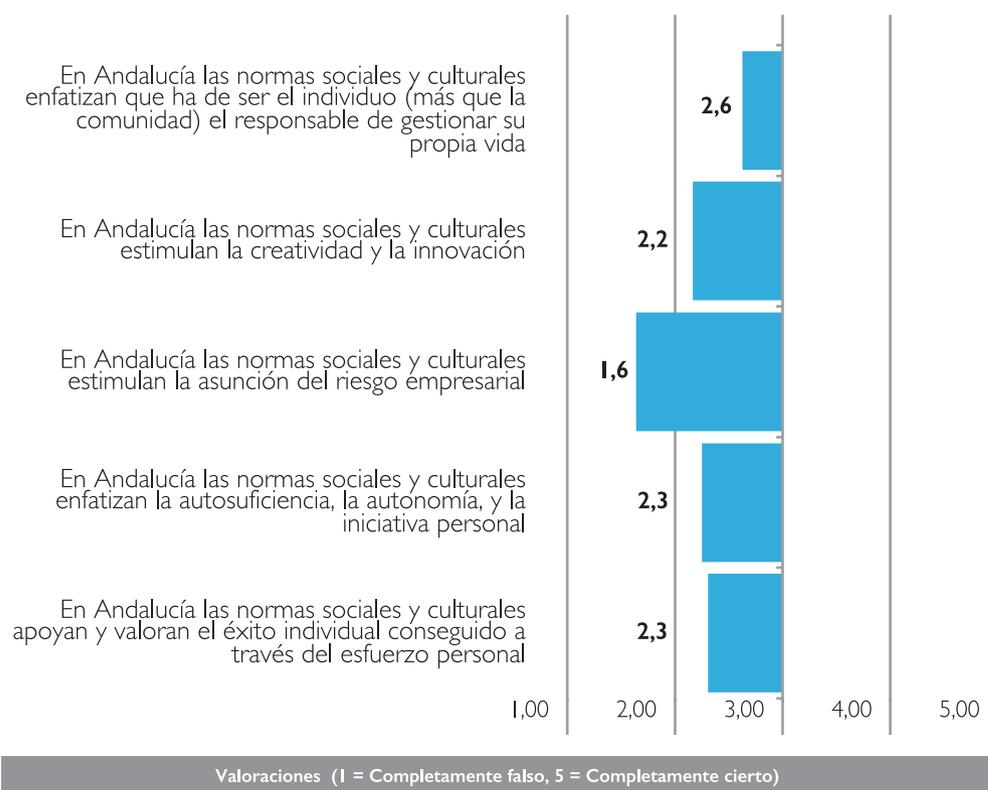
Desde el punto de vista de los expertos, se considera que las infraestructuras físicas son un elemento que apoya la creación de empresas (Ilustración 49). En este sentido, en Andalucía se valoran muy positivamente todos los aspectos relacionados con el acceso a infraestructuras físicas. En este sentido, valoran adecuadamente el acceso a servicios básicos, a sistemas de comunicación y las infraestructuras físicas existentes.

— Ilustración 49.
Acceso a infraestructuras físicas



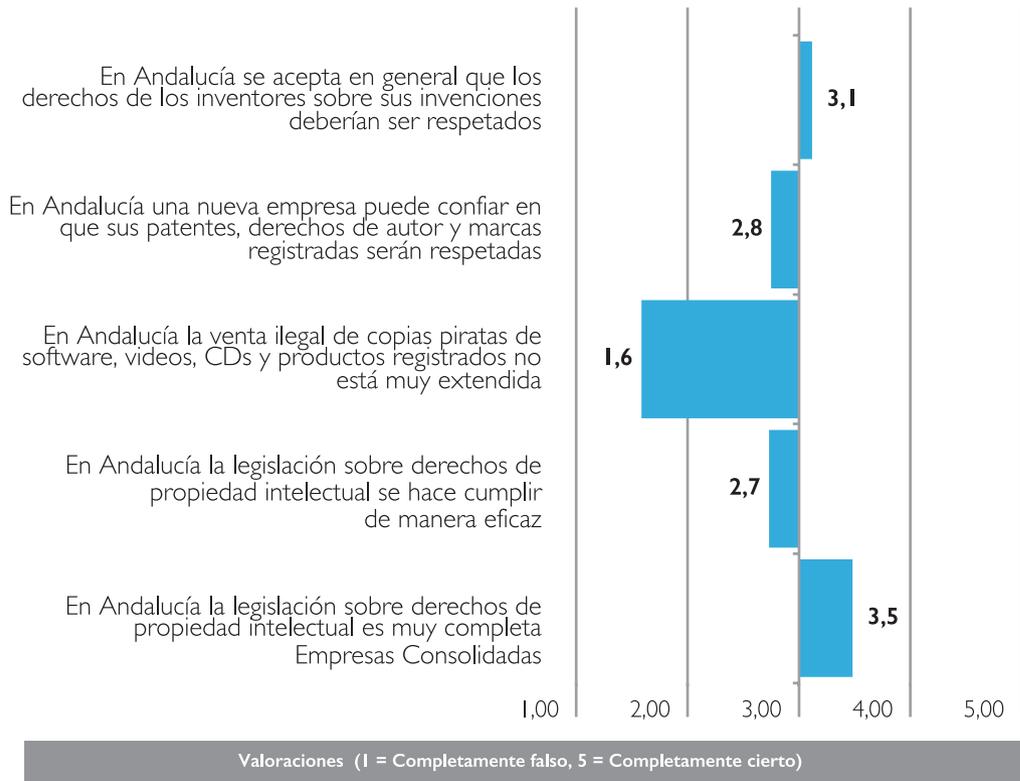
Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 50), en términos generales, no apoyan la actividad emprendedora en Andalucía. El factor más negativo está asociado con las normas sociales y culturales que dificultan la asunción de riesgo empresarial. También es de destacar, que estas normas culturales y sociales no parecen estimular adecuadamente la creatividad y la innovación, la autosuficiencia e iniciativa personal, ni valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.

— **Ilustración 50.**
Normas culturales y sociales



Si bien se considera que la legislación en materia de derechos de propiedad (Ilustración 51) es muy completa, y se acepta que en general los derechos de los inventores deberían ser respetados, se destaca como un aspecto muy negativo que no se respete la propiedad intelectual en productos relacionados con el sector cultural, ni en el de desarrollo de software.

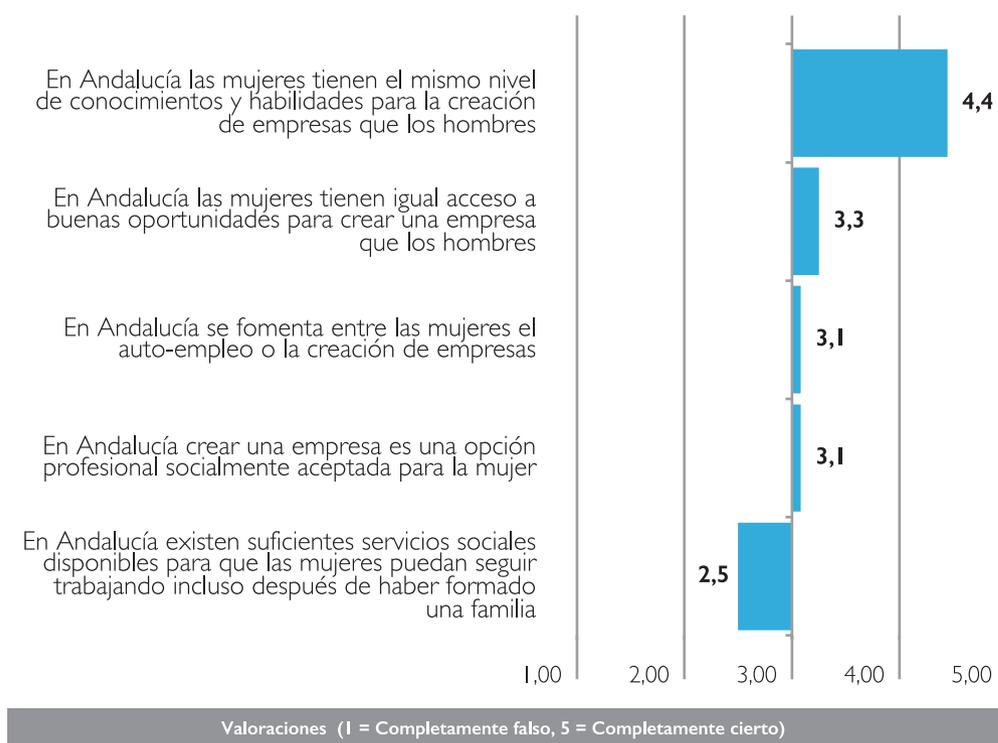
— Ilustración 51.
Legislación, registros, patentes y similares



El principal problema de la mujer emprendedora en Andalucía (Ilustración 52) es la insuficiencia de los servicios sociales disponibles para que las mujeres puedan seguir trabajando, incluso después de haber formado una familia. Como contrapunto se valora muy positivamente la afirmación de que las mujeres tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades para la creación de empresas que los hombres. También se acepta, de forma más o menos positiva, el hecho de que las mujeres tengan igual acceso a buenas oportunidades para crear empresas, que se fomente el autoempleo entre las mujeres, y que crear una empresa sea una opción profesional socialmente aceptada para la mujer.

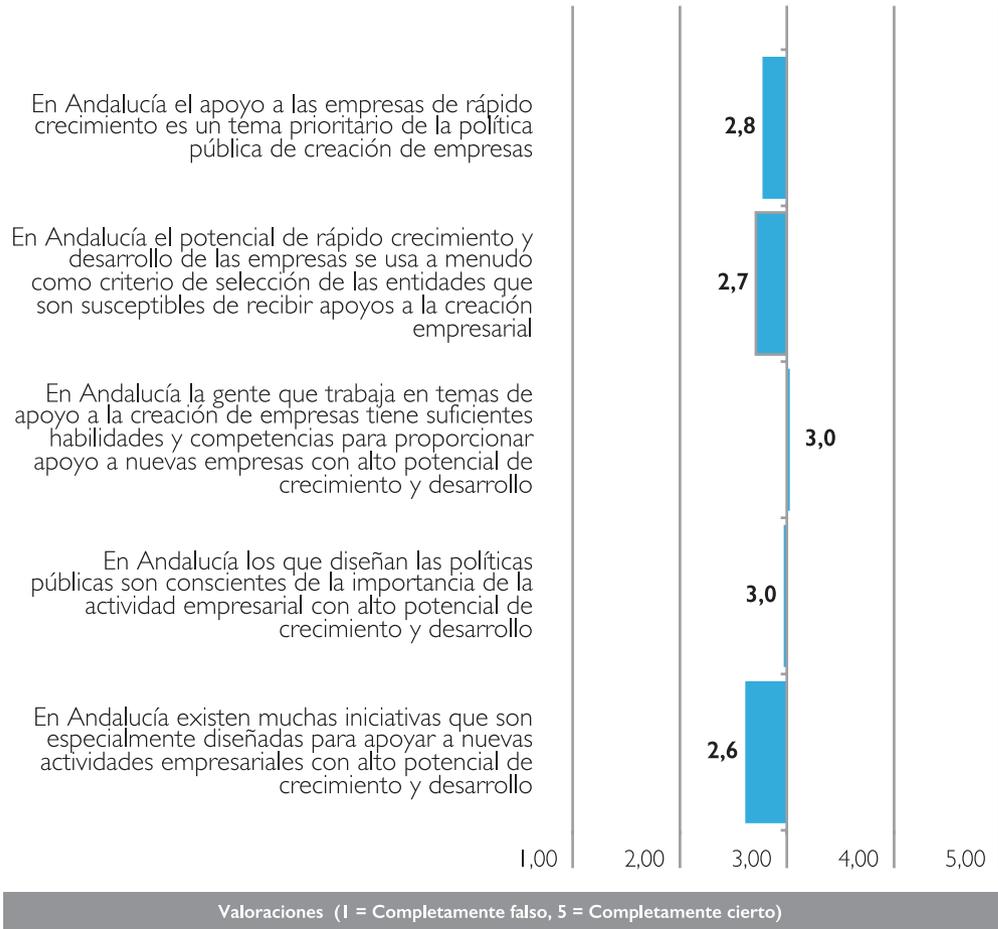
— Ilustración 52.

Apoyo a la mujer emprendedora



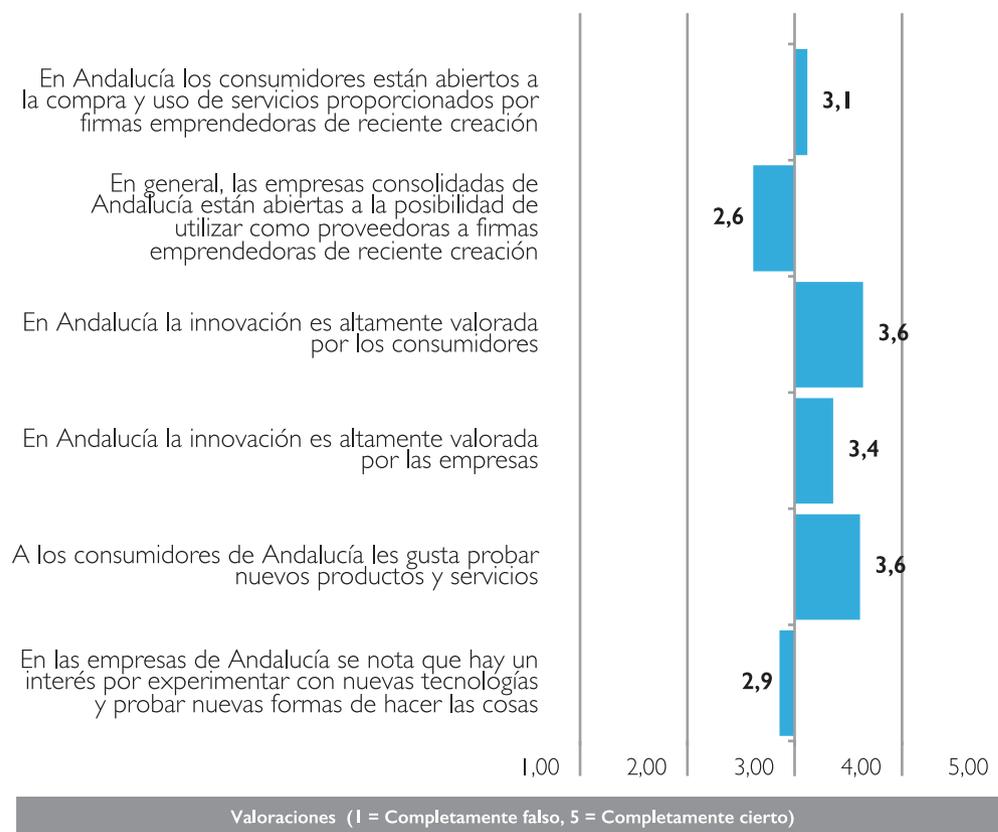
La visión del panel de expertos en relación con la creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo (Ilustración 53) es en general neutral o parcialmente negativa. Se valora de forma moderada que los técnicos de apoyo a la creación empresa tengan competencias suficientes para apoyar la creación de empresas con alto potencial de crecimiento, así como el hecho de que se diseñen políticas públicas conscientes de la importancia de este tipo de empresas. No obstante, no parece que haya muchas iniciativas especialmente diseñadas para impulsar la creación de empresas de alto potencial de crecimiento. En este sentido, parece que la apuesta de Andalucía por priorizar este tipo de políticas de apoyo es moderada y no es un criterio usual en la selección de entidades susceptibles de recibir apoyos a la creación empresarial.

— Ilustración 53.
Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



Por último, se recoge la impresión de los expertos andaluces en relación con el interés por la innovación (Ilustración 54), que en general es bastante alto, en el sentido de que los consumidores valoran de forma importante las innovaciones y buscan probar nuevos productos y servicios. La innovación también es un factor altamente valorado por las empresas. No obstante, este interés por la innovación no implica necesariamente que las empresas consolidadas estén excesivamente abiertas a la posibilidad de utilizar como proveedoras a las empresas de reciente creación.

— **Ilustración 54.**
Interés por la innovación

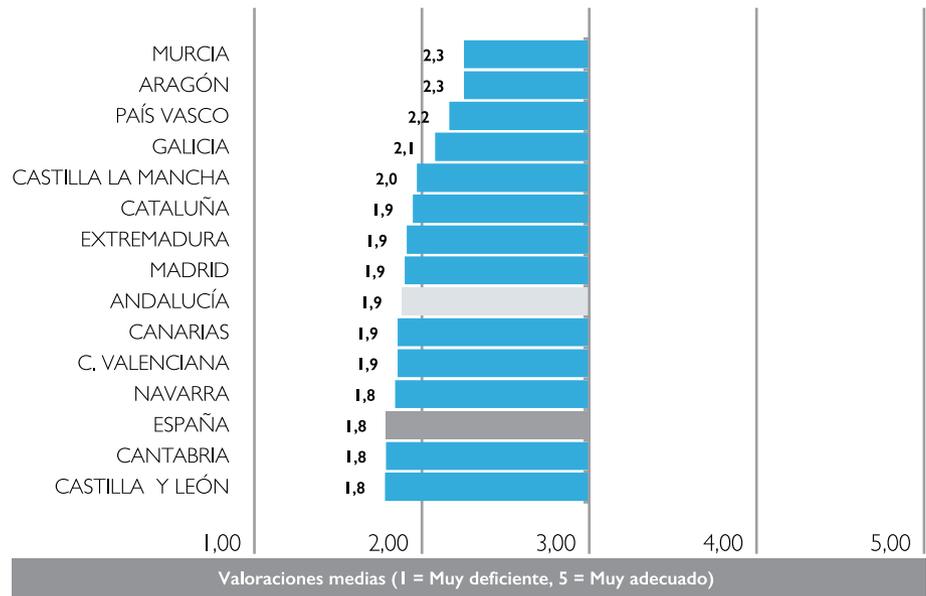


7.3 — Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en las siguientes ilustraciones se ofrece una comparativa de la síntesis de los factores contextuales del entorno de Andalucía (vistos en la Ilustración 40) con las demás regiones de España.

En cuanto al apoyo financiero global a la creación de empresas (Ilustración 55), todas las regiones españolas presentan un mal resultado en la valoración que hacen los expertos. Aquí, Andalucía se encuentra situada en un término medio. Con 1,9 puntos posee una valoración situación similar a Cataluña, Extremadura, Madrid, Canarias y la Comunidad Valenciana.

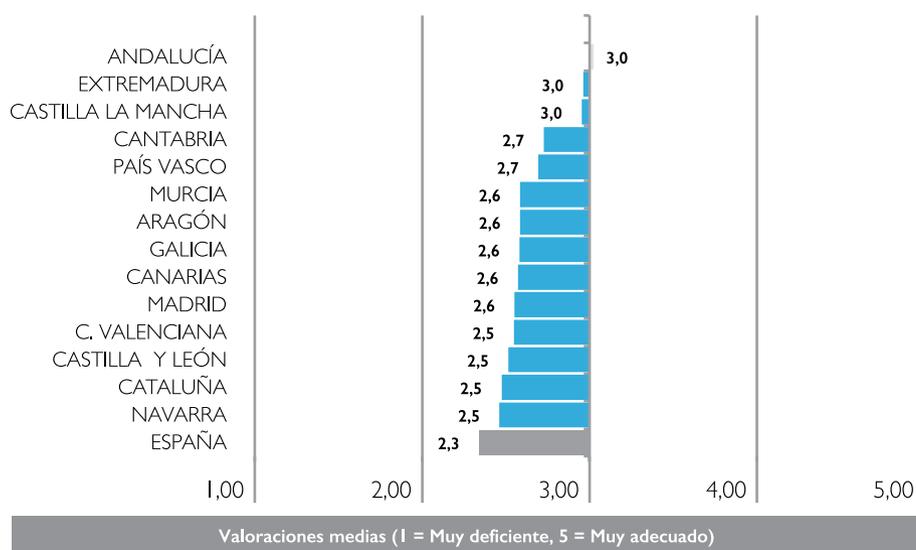
— Ilustración 55.
Apoyo financiero global. Comparación regional



Respecto a la adecuación de las políticas gubernamentales en materia de apoyo a la creación de empresas (Ilustración 56), todas las regiones valoran negativamente este factor; a excepción de Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha, en las que este factor apenas roza el aprobado.

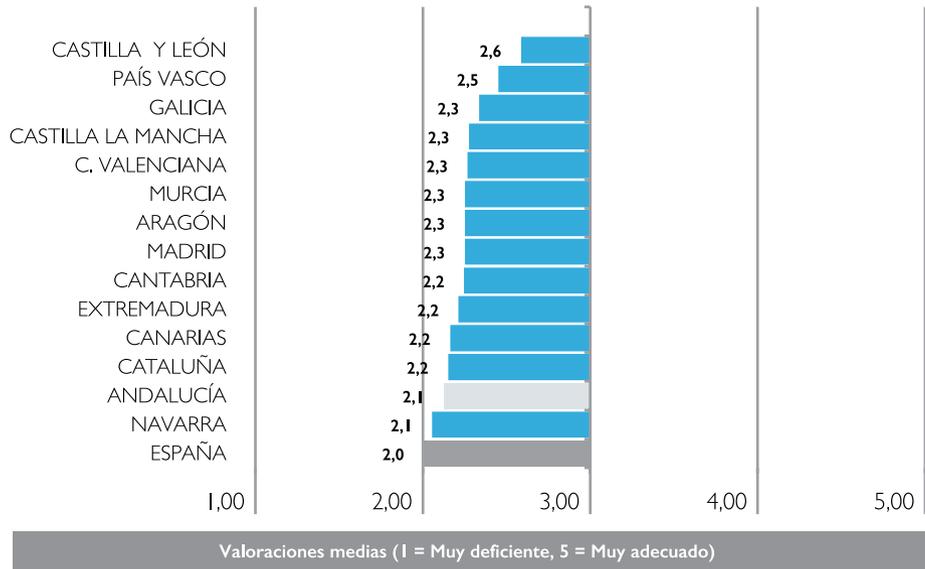
— Ilustración 56.

Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



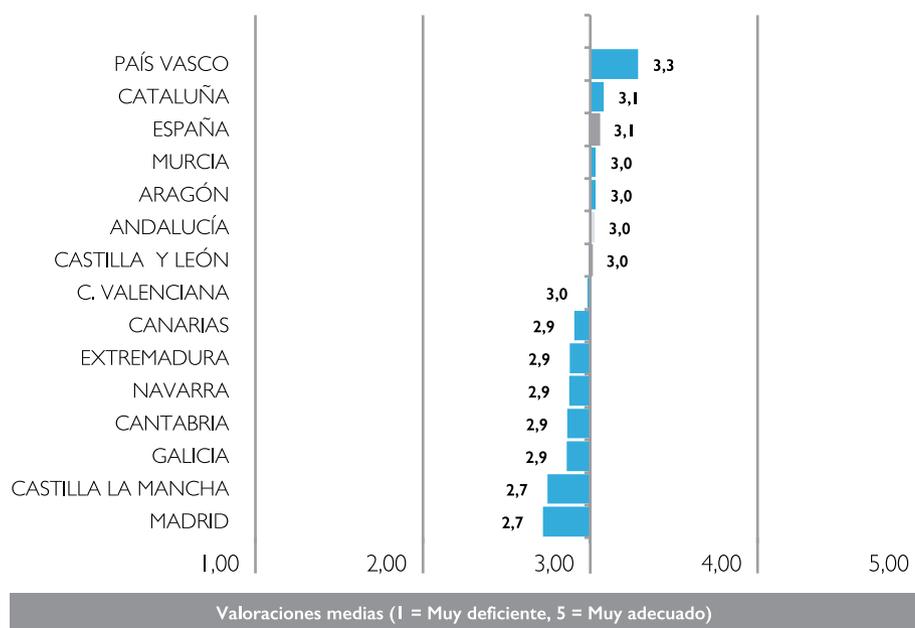
Si se consideran estas políticas desde la perspectiva de la burocracia que suponen (Ilustración 57), el conjunto de todas las regiones españolas son aún peor valoradas que en las políticas gubernamentales de apoyo comentadas en la ilustración anterior. Precisamente, es en Andalucía donde peor se valora el papel de la burocracia en el proceso de creación de empresas, conjuntamente con Navarra y la media de España.

— Ilustración 57.
Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional



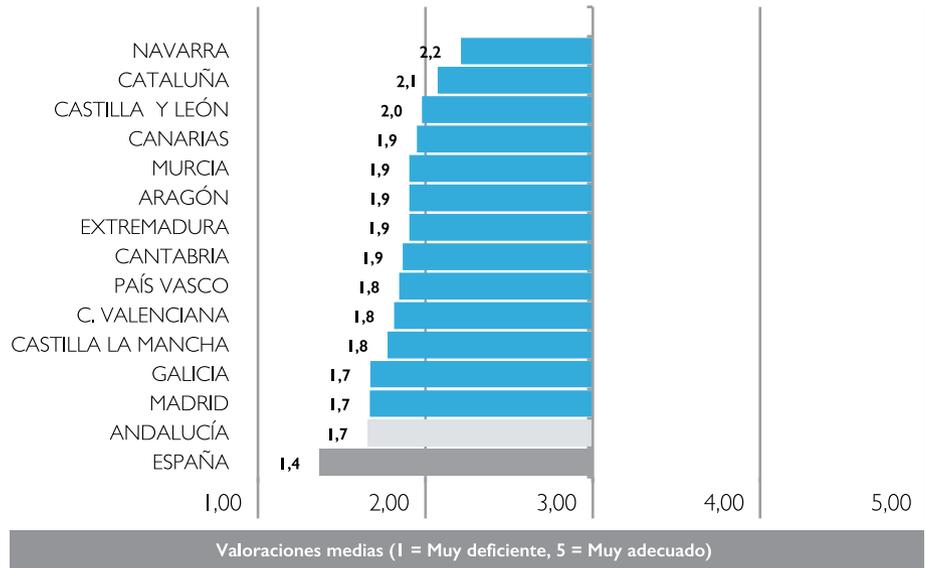
En cuanto a los programas gubernamentales (Ilustración 58), existe una valoración más equilibrada que para el caso de las políticas gubernamentales antes analizadas. En este factor, Andalucía se encuentra a nivel medio en relación al resto de comunidades, aprobándolo de forma ajustada. Cabe destacar, que es en el País Vasco donde mejor se valoran los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas. Mientras que en el caso de Madrid, éstos reciben la peor puntuación, conjuntamente con Castilla La Mancha.

— Ilustración 58.
Programas gubernamentales. Comparación regional



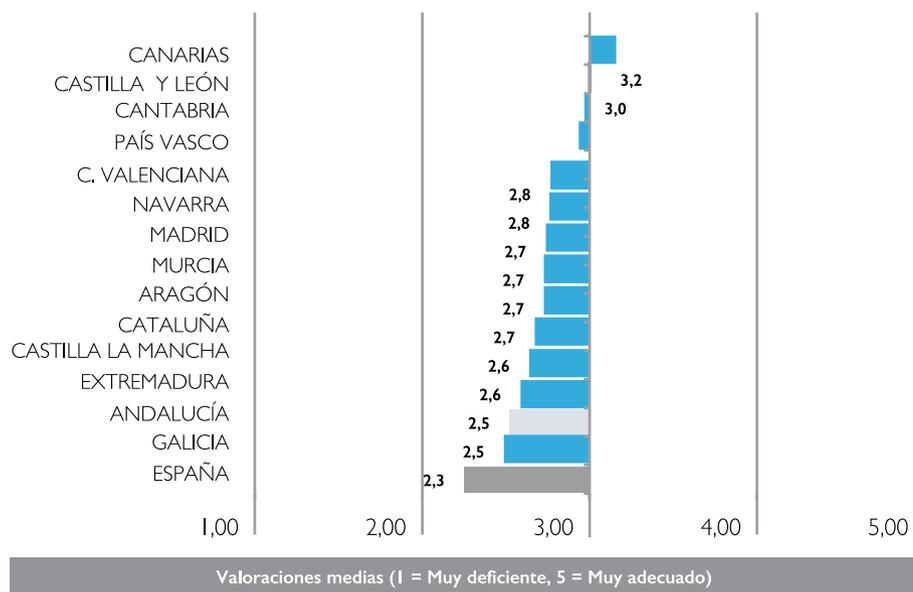
El apoyo de la educación primaria y secundaria a la creación de empresas (Ilustración 59) recibe una de las peores valoraciones de los factores contextuales. Todas las comunidades autónomas suspenden en la formación que se da en educación primaria y secundaria sobre la creación de empresas. En este aspecto, Andalucía es la que peor posicionada, junto con Madrid y Galicia, y sólo por encima de la media española.

— Ilustración 59.
Educación primaria y secundaria. Comparación regional



Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 60) en su apoyo a la creación de empresas mejora bastante respecto a la situación de educación primaria y secundaria. No obstante, estas valoraciones solamente son positivas para el caso de Canarias y Castilla-León y moderadamente aceptables para Cantabria y País Vasco. Andalucía se encuentra de nuevo a la cola junto con Galicia y por encima de la media española.

— Ilustración 60.
Educación superior. Comparación regional



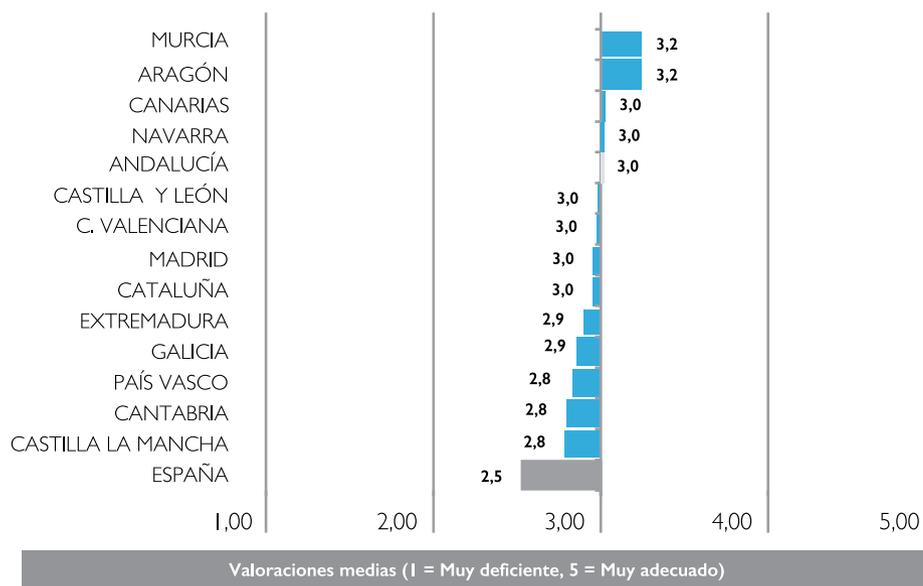
En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 61), se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones. Andalucía se encuentra aquí a un nivel medio entre el resto de regiones, junto con Navarra, País Vasco y Castilla La Mancha.

— Ilustración 61.
Transferencia de I+D. Comparación regional



Respecto al nivel de infraestructura comercial y servicios (Ilustración 62), son varias las comunidades que aprueban tímidamente en este factor: Entre éstas, Murcia y Aragón son las que reciben una mejor puntuación relativa. Andalucía también aprueba en este factor, pero de forma justa, conjuntamente con Canarias, Navarra, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Madrid y Cataluña.

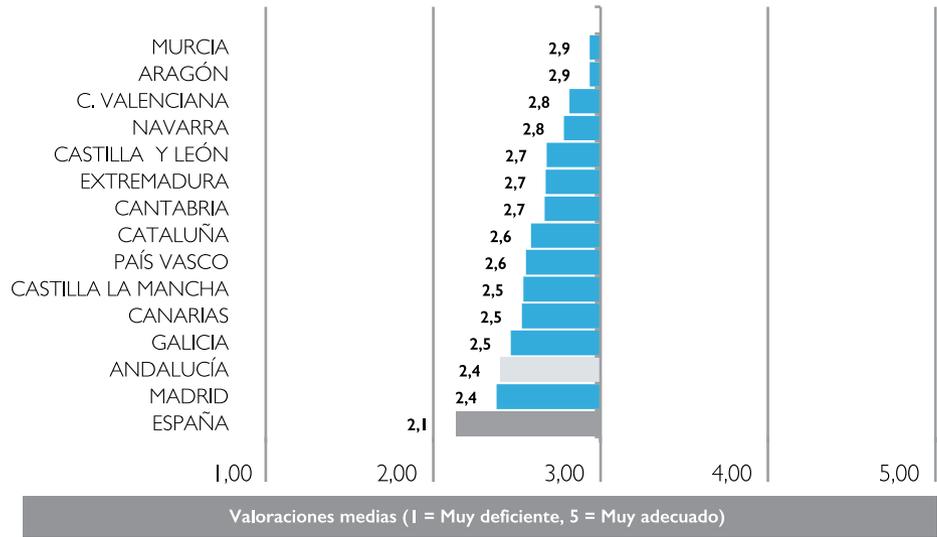
— Ilustración 62.
Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



La dinámica del mercado interior muestra (Ilustración 63) una situación negativa de forma generalizada. Andalucía se considera una de las regiones con menor dinámica en su mercado interior, estando sólo por delante de Madrid.

— Ilustración 63.

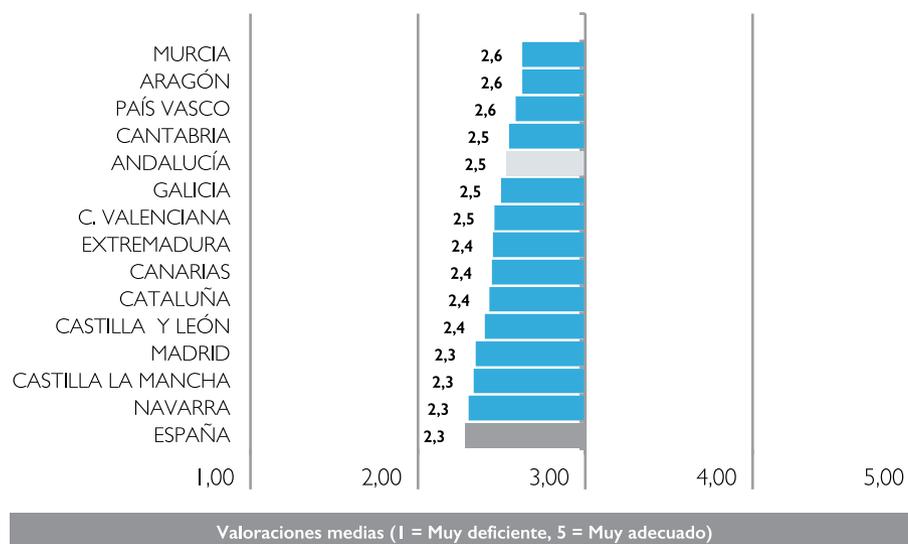
Mercado interior: dinámica. Comparación regional



La situación en cuanto a las barreras del mercado interior (Ilustración 64) es negativa, pero similar al resto de regiones españolas. En este factor, Andalucía se encuentra entre las regiones con menores barreras al mercado, considerando que no deja de ser una puntuación negativa.

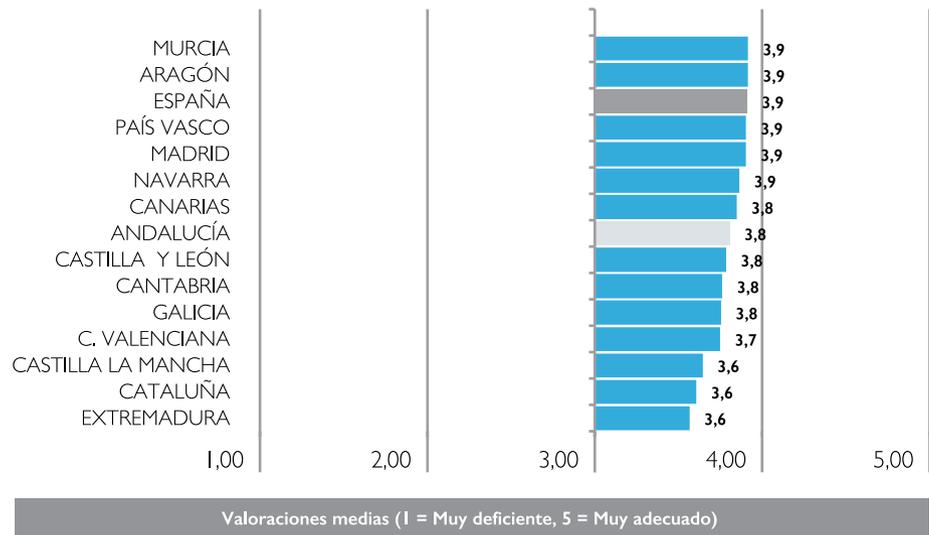
— Ilustración 64.

Mercado interior: barreras. Comparación regional



El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 65), es valorado muy positivamente en todas las regiones. Las regiones que mejor valoran sus infraestructuras físicas como apoyo a las empresas de nueva creación son Murcia, Aragón, País Vasco, Madrid y Navarra. Aquí Andalucía se encuentra situada a nivel medio entre el resto de regiones. No obstante los expertos andaluces han otorgado a este factor una alta puntuación, de 3,8 sobre 5 puntos.

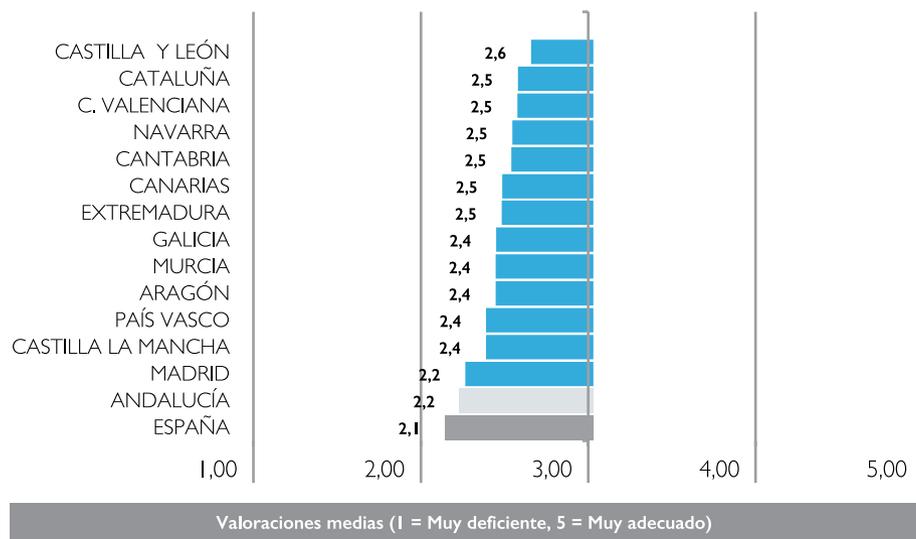
— Ilustración 65.
Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



La Ilustración 66 destaca que las normas sociales y culturales no apoyan como debieran al emprendedor. En este aspecto, Andalucía es la que presenta una peor valoración de sólo 2,2.

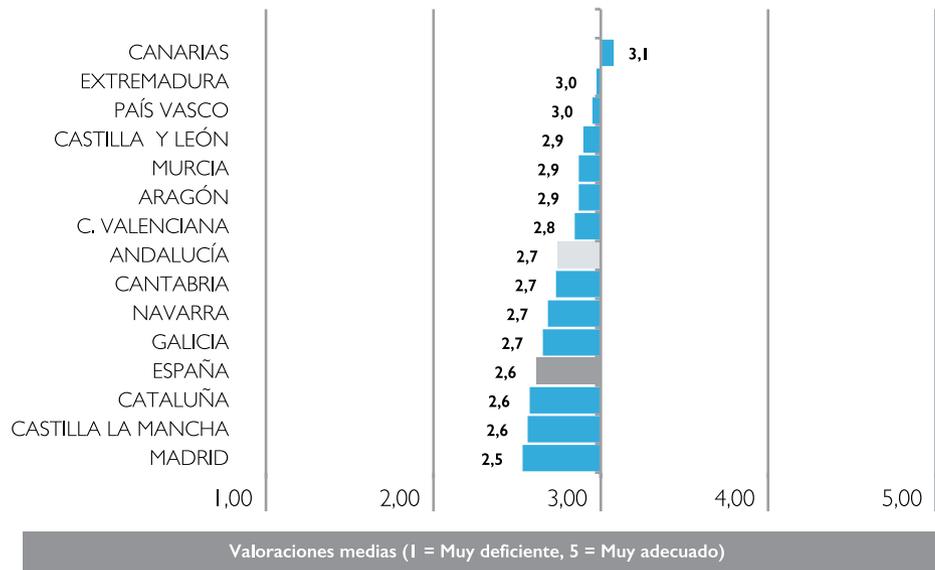
— **Ilustración 66.**

Normas sociales y culturales. Comparación regional



La Ilustración 67 analiza la opinión de los expertos en relación al respeto a la propiedad intelectual. Las valoraciones aquí obtenidas manifiestan que no se respeta la propiedad intelectual, aunque esto ocurre de forma moderada en regiones tales como Canarias, Extremadura y País Vasco, entre otras. Sin embargo, Cataluña, Castilla La Mancha y Madrid, son las que peor valoración reciben al respecto. Andalucía, aun suspendiendo también en este factor, ocupa una posición intermedia entre el resto de regiones.

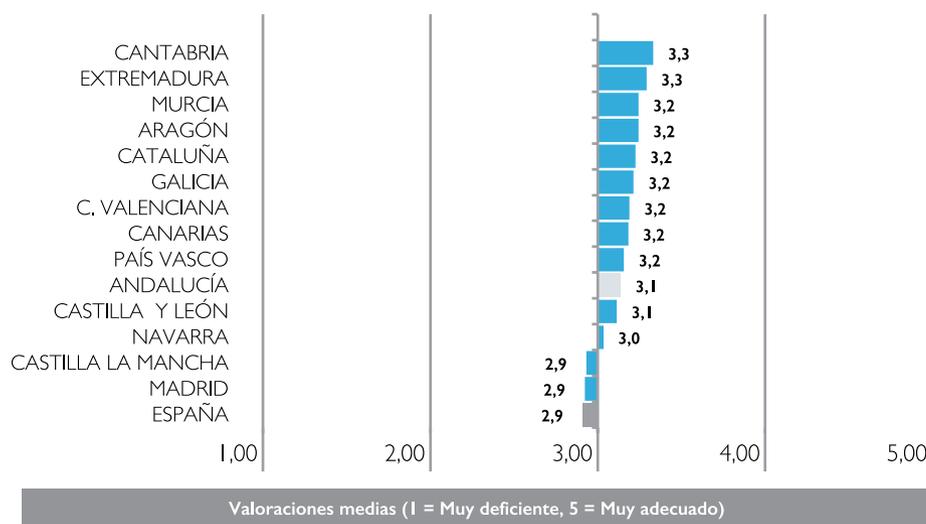
— Ilustración 67.
Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional



En el apartado de apoyo a la mujer emprendedora (Ilustración 68), la mayoría de regiones españolas aprueban de forma justa el apoyo a la mujer en la creación de empresas. Andalucía también aprueba en este factor, aunque se encuentra por detrás de un número elevado de regiones que consideran más dicho apoyo.

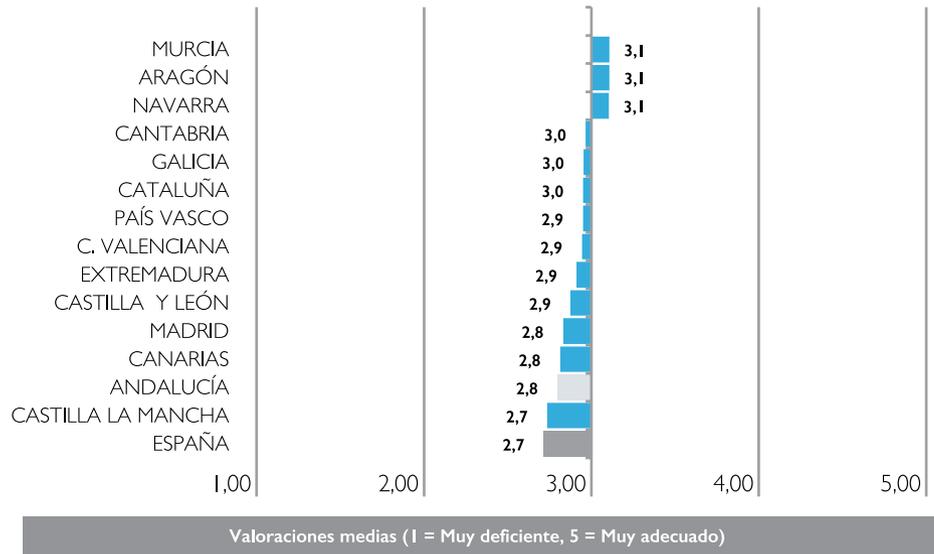
— Ilustración 68.

Apoyo a la mujer. Comparación regional



El apoyo al crecimiento empresarial (Ilustración 69) es valorado por los expertos de forma más o menos homogénea alrededor de una puntuación neutral de tres. Sólo Murcia, Aragón y Navarra aprueban en cuanto al apoyo al crecimiento empresarial se refiere. El resto de regiones se encuentran por debajo de un valor aceptable. Aunque, la valoración general no es excesivamente negativa. En este factor, Andalucía recibe una de las peores puntuaciones, sólo por delante de Castilla La Mancha.

— Ilustración 69.
Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional

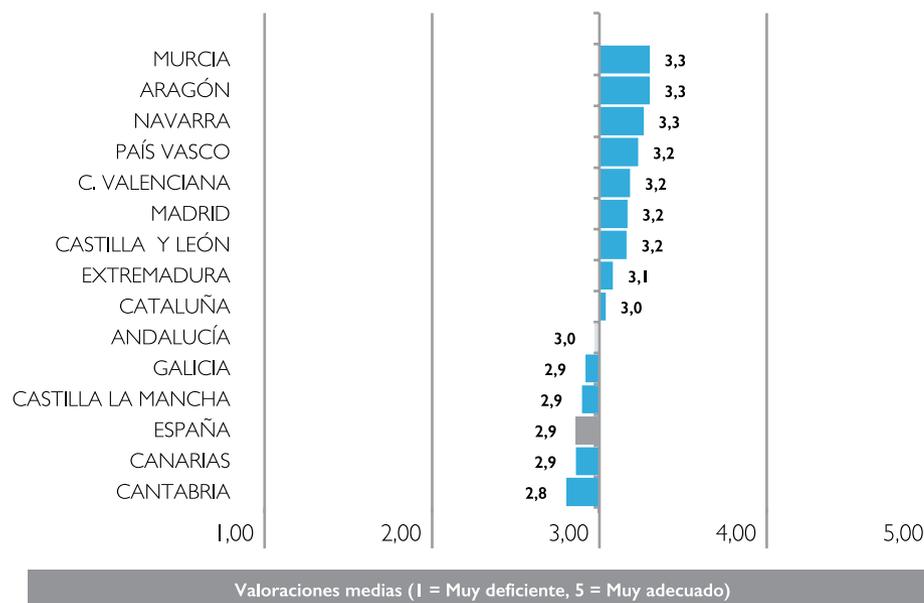


El interés por la innovación se ha dividido en dos componentes, el interés por la innovación que poseen las empresas (Ilustración 70), y el que poseen los consumidores (Ilustración 71). En cuanto al interés de las empresas por la innovación, la valoración es cercana a tres puntos para todas las Comunidades Autónomas. No obstante, se identifican dos grupos de regiones, aquellas con una puntuación superior a 3 están lideradas por Murcia y Navarra. El segundo grupo de regiones valora el interés de la empresa por la innovación por debajo del aprobado mínimo, aunque cerca de éste. En este segundo grupo, Andalucía sería la mejor posicionada, con una puntuación cercana a tres.

En cuanto al interés que tiene el consumidor por adquirir productos y servicios innovadores, las valoraciones realizadas por los expertos manifiestan sin género de duda que el consumidor tiene dicho interés. A la cabeza de las valoraciones se encontrarían Valencia, Madrid y Cataluña. En Andalucía también se observa este interés, aunque en menor medida. No obstante, esta comunidad se encuentra por delante de Canarias, Cantabria y País Vasco.

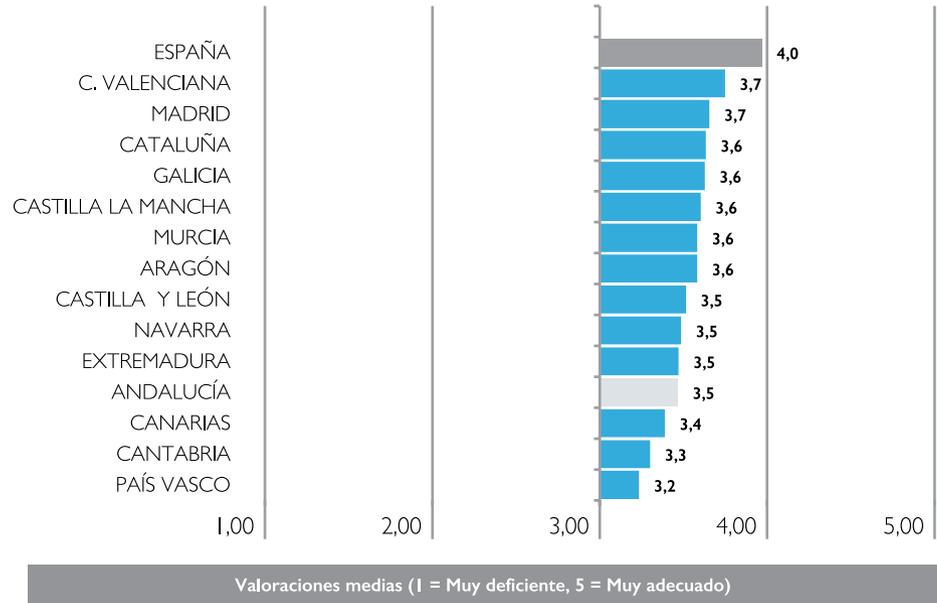
— Ilustración 70.

Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional



— Ilustración 71.

Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional



7.4 — Conclusiones

En este capítulo se han analizado las opiniones de un panel de expertos relativas a los factores que obstaculizan y los que favorecen la creación de empresas en Andalucía; así como también se les ha pedido recomendaciones al respecto. En cuanto a los que obstaculizan, destacan la falta o inadecuación del apoyo financiero, determinadas políticas gubernamentales, educación y formación y normas sociales y culturales.

En cuanto a los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía, en primer lugar se indican algunos programas y políticas gubernamentales, el estado del mercado laboral y la infraestructura comercial y profesional. En menor medida, también se valora la importancia de la educación y formación, transferencia de I+D y la creación de empresas debido a las necesidades de autoempleo que ha generado la crisis económica.

Las principales recomendaciones de los expertos para fomentar la actividad emprendedora son: mejorar el apoyo financiero a la creación de nuevas empresas, establecer adecuadas políticas gubernamentales, mejoras en la educación y formación en creación de empresas y el establecimiento de programas gubernamentales orientados al impulso de nuevas empresas.

En cuanto a la valoración que hacen los expertos de cómo son las condiciones actuales del entorno para emprender en Andalucía, lo mejor valorado es el acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por la innovación y el apoyo a la mujer. También se valora positivamente, aunque en menor medida, los programas y políticas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas y la infraestructura comercial y de servicios.

Considerando la posición de Andalucía para los anteriores factores dentro del conjunto del resto de regiones españolas participantes en el panel de expertos, se observa que Andalucía está entre los primeros puestos de España cuando se evalúa el apoyo que suponen las políticas y los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y de servicios y las menores barreras de acceso al mercado interior.

En cuanto a la posición relativa de Andalucía en aquellos factores en los que Andalucía está peor posicionada que el resto de comunidades destacan la burocracia que puedan suponer algunas políticas gubernamentales, la falta de apoyo en la educación primaria y secundaria a la creación del espíritu emprendedor, la falta de formación en creación de empresas en la educación superior; la falta de dinámica en el mercado interior; las normas sociales y culturales que no apoyan la creación de empresas, la falta de apoyo al crecimiento empresarial y un menor interés de los consumidores andaluces por la innovación en nuevos productos y servicios.

Las diferencias más notables en relación con el contexto europeo se suelen dar en los mismos factores de entorno que el resto de España. El único factor que aparece valorado por encima del Europa y España es el de algunas políticas gubernamentales y de medidas de apoyo a la creación de empresas. Las valoraciones más baja en Andalucía se dan en financiación, educación primaria y secundaria, mercado interior; y normas sociales y culturales.

Anexos

Anexo I. Metodología

El programa de investigación *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* fue diseñado para evaluar de forma completa el papel de la creación de empresas en el crecimiento económico nacional. El modelo conceptual contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación nacional de la actividad emprendedora y los principales factores contextuales.

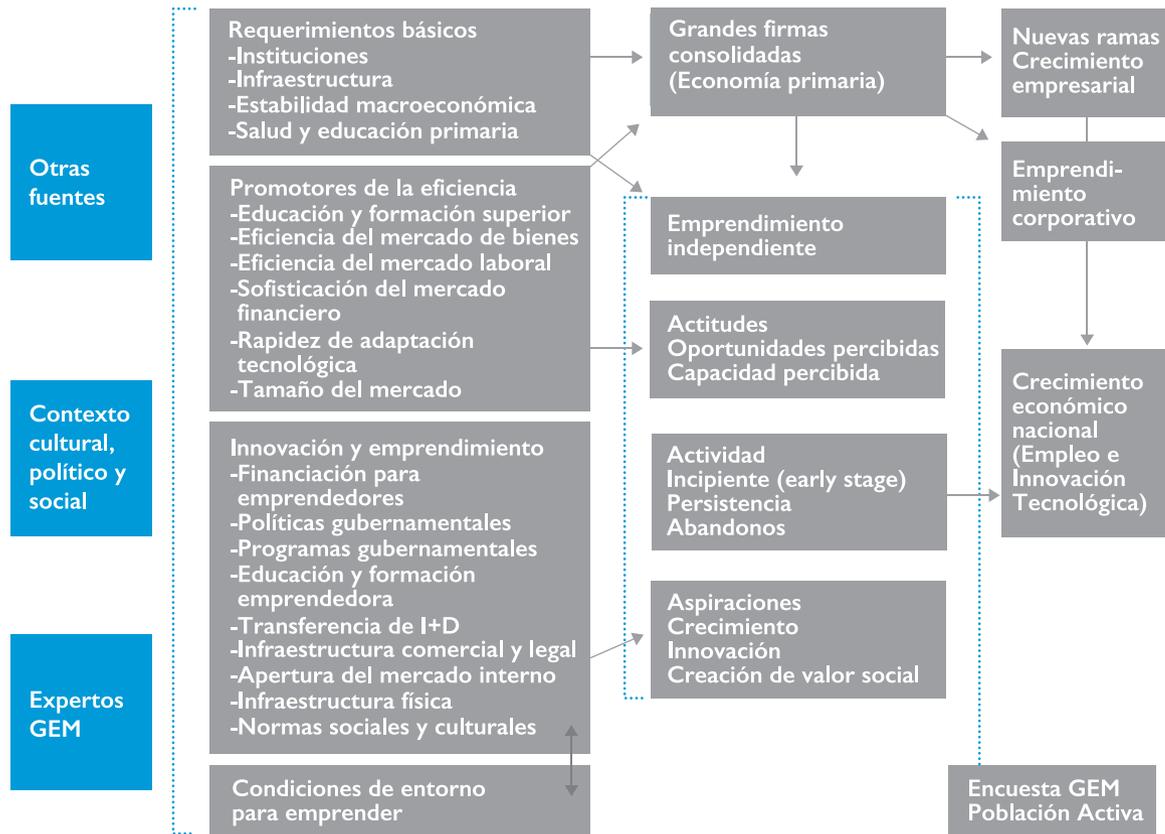
Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos.

El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, que es el representado en la Ilustración 72. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 72, el país es la unidad de análisis de la iniciativa GEM. No obstante, paulatinamente se han incorporado al estudio las regiones de algunos de los países participantes. Este es el caso de España. La metodología aplicada a las regiones es idéntica a la de cualquier país participante en el GEM. De este modo, las comparaciones son posibles tanto entre regiones, como entre éstas y los países GEM. Este corte transversal del fenómeno emprendedor se ve, además, enriquecido con la posibilidad de realizar un corte longitudinal que compare la evolución en el tiempo de las principales variables. En el caso de Andalucía, se viene realizando el presente informe desde el año 2003, por lo que existen datos desde dicho año con los que se podrán realizar comparaciones longitudinales.

— Ilustración 72.

El modelo conceptual del Proyecto GEM



El contenido que proporciona un Informe GEM cubre el espectro de los componentes básicos de este modelo sustentándose en tres fuentes de información:

- encuesta a la población adulta española de edades comprendidas entre 18 y 64 años;
- encuesta a expertos de los siguientes ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno;
- variables socioeconómicas y demográficas secundarias procedentes de diversas fuentes contrastadas tales como: Fondo Monetario Internacional, OCDE, ONU, US Census, Eurostat, UE y otras.

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 72.

Uniendo los ingredientes anteriores, se obtiene la siguiente descripción del sistema operacional que se sigue anualmente en cuanto a la confección de los Informes GEM, según se muestra en la Ilustración 73.

— **Ilustración 73.**

El modelo GEM y sus fuentes de datos

| FUENTE | CONCEPTO | OBJETIVO PRINCIPAL |
|--|--|--|
| VARIABLES secundarias | Contextos social, cultural, político | Relacionar este contexto con el entorno general y con el que enfrentan los emprendedores |
| VARIABLES secundarias | Entorno general nacional | Relacionar el estado actual de la economía, políticas públicas y otros aspectos generales con actividad emprendedora |
| VARIABLES secundarias encuesta a expertos | Entorno general para emprender | Establecer el diagnóstico actual sobre el estado de las condiciones de entorno que influyen en el desarrollo de la actividad emprendedora: financiación, políticas y programas públicos, educación, acceso al mercado y otros |
| VARIABLES secundarias | Economía primaria Economía secundaria Nuevos desarrollos | Estudiar los indicadores referentes a estos apartados en el territorio analizado y disponer de información complementaria que ayude en la explicación de los resultados proporcionados por GEM |
| Encuesta GEM a la población de 18-64 años Encuesta a expertos | Oportunidades para emprender Capacidades y habilidad para emprender | Medir directamente la población, su percepción de oportunidades para emprender y su grado de disposición, capacidad y habilidades naturales en esta materia. Recabar la opinión de los expertos sobre el mismo tema y comparar con la anterior |
| Encuesta GEM a la población de 18-64 años | Nuevas iniciativas empresariales | Medir y caracterizar la actividad emprendedora del territorio |
| VARIABLES secundarias | Crecimiento económico | Relacionar los resultados sobre actividad emprendedora con el desarrollo |

A. 1. Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta⁷ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

⁷ Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinómetro S.L., ubicada en Barcelona y que ganó el concurso de adjudicación de este trabajo de campo en London Business School en el 2002. Dotada de sistemas CATI y de las certificaciones de calidad y homologaciones oportunas, concentra la realización de las entrevistas en la franja horaria de 18 a 22h, y establece cuotas de sexo, edad, zona rural y urbana y otras, para garantizar que no hay sesgos de ningún colectivo poblacional. En definitiva, realiza un trabajo muy riguroso y un control permanente de la calidad de las encuestas que garantiza la fiabilidad de la información que obtiene.

La Tabla 22 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo, tramo de edad, ámbito (rural versus urbano) y provincia. Por su parte, la Tabla 23 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones. Como se observa, se encuestó a 2.000 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para Andalucía se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 23). No obstante, no se han realizado comparaciones interprovinciales, ya que los errores por provincia son mayores y dichas comparaciones no serían muy fiables. Únicamente se podrían realizar agregando los datos de varias provincias, o ediciones del proyecto GEM, de modo que dicho nivel de error no fuera superado.

— **Tabla 22.**

Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

| Provincia | Género | | Edad | | | | | Ámbito | | Total |
|--------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | Rural | Urbano | |
| Almería | 87 | 79 | 20 | 44 | 41 | 35 | 26 | 25 | 141 | 166 |
| Cádiz | 147 | 148 | 40 | 71 | 72 | 66 | 46 | 6 | 289 | 295 |
| Córdoba | 97 | 95 | 27 | 41 | 47 | 45 | 32 | 24 | 168 | 192 |
| Granada | 111 | 110 | 33 | 51 | 54 | 48 | 35 | 46 | 175 | 221 |
| Huelva | 65 | 58 | 17 | 32 | 29 | 28 | 17 | 24 | 99 | 123 |
| Jaén | 83 | 77 | 22 | 34 | 40 | 38 | 26 | 36 | 124 | 160 |
| Málaga | 195 | 190 | 46 | 91 | 99 | 83 | 66 | 33 | 352 | 385 |
| Sevilla | 227 | 231 | 60 | 111 | 117 | 101 | 69 | 24 | 434 | 458 |
| TOTAL | 1012 | 988 | 265 | 475 | 499 | 444 | 317 | 218 | 1782 | 2000 |

Fuente: Opinómetro.

— **Tabla 23.**

Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

| | |
|----------------------------|---|
| Universo | Población residente en la comunidad autónoma de 18 a 64 años. |
| Población objetivo: | 5.485.327 individuos |
| Muestra | 2.000 individuos |
| Margen de confianza | 95,0% |
| Error muestral | ±2,19% para el conjunto de la muestra. |

| | |
|---|---------------------------------------|
| Varianza | Máxima indeterminación ($p=q=50\%$) |
| Período realización de encuestas | Mayo-Julio de 2013 |
| Trabajo de campo | Instituto Opinómetro |
| Grabación y creación de bases de datos | Instituto Opinómetro |

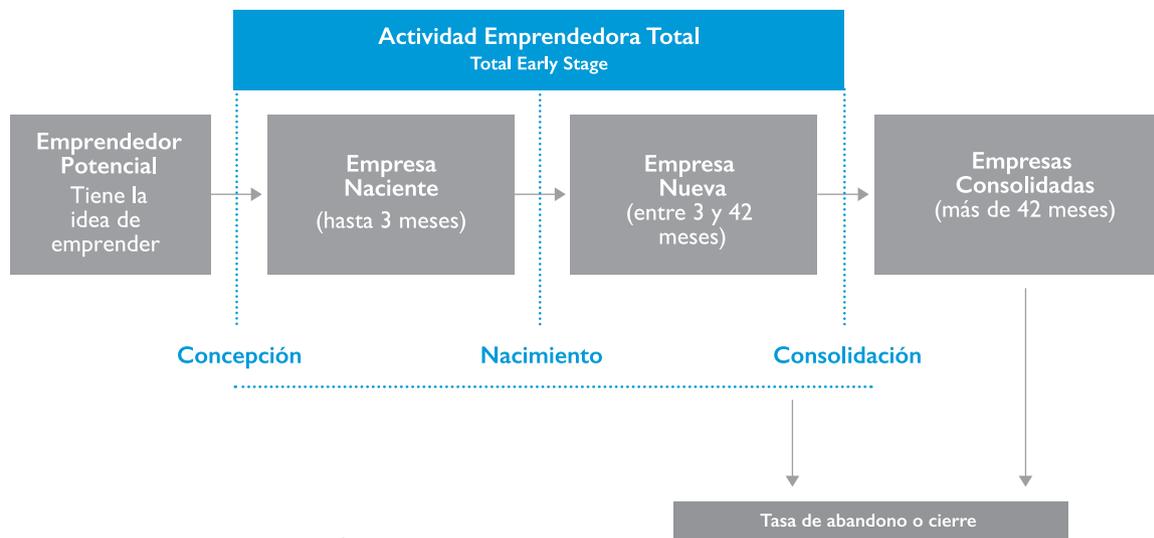
Fuente: Opinómetro.

Por consiguiente, bajo el supuesto de máxima indeterminación ($P=Q=50\%$) en respuestas a las preguntas clave de esta encuesta, para un nivel de confianza del 95,0%, se logra un error muestral del $\pm 2,19\%$ en estimaciones simples, muy por debajo del límite máximo admisible del $\pm 5\%$.

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 74 se observan estas dos etapas así como una tercera, la de empresa consolidada (en la que se han pagado salarios durante más de 42 meses, o lo que es lo mismo 3,5 años, también denominada como *established business*).

— Ilustración 74.

El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁸.

⁸ Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.

A las tres etapas mencionadas en la creación de una empresa, se añade otro dato importante por el que también se pregunta. El cierre de una actividad empresarial o de negocio en el último año. Este dato permite valorar la dinámica empresarial, considerando de forma simultánea tanto la creación como el cierre de empresas.

Asimismo, la encuesta permite ofrecer detalles relacionados con las iniciativas: perfil de los emprendedores, actividad por oportunidad y necesidad, dimensión de las iniciativas en términos de volumen de negocio, número de propietarios y empleados, sectores en los que operan, financiación de las iniciativas, internacionalización, potencial de crecimiento, innovación, ubicación, el papel de la mujer emprendedora y otros.

Además de proporcionar datos sobre las personas directamente involucradas en el proceso de creación de una empresa, la encuesta a la población adulta también permite estimar el porcentaje de personas que tienen intención de emprender en los próximos tres años, el de personas que han actuado como inversores informales (*business angels*) en los últimos tres años, la motivación y capacidad para emprender en la población, y su percepción de oportunidades, entre otros datos.

Dado que una de las críticas que se suelen hacer a un proyecto como el GEM es la diferencia que presenta respecto de las estadísticas oficiales de registro de empresas, es importante señalar que dichas diferencias son inevitables, ya que:

- el registro de empresas en curso siempre se refiere a un año anterior al que ofrece GEM ese mismo año;
- el proyecto GEM estima el porcentaje de población adulta involucrado en iniciativas que están activas o poniéndose en marcha, pudiendo captar algunas que aún no estén registradas, del mismo modo que el registro puede tener empresas registradas que, en realidad no estén ya activas;
- el proyecto GEM capta emprendedores que tienen proyectos o empresas, mientras que el registro puede contener personas o entidades que estén dadas de alta por motivos fiscales, cuando en realidad, tras ellas no hay una verdadera actividad empresarial.

La comparación entre una y otra fuente de información es compleja, porque habría que contemplar muchos supuestos y particularidades como algunas de las apuntadas para poder extraer conclusiones válidas. Sin embargo, en el caso de España, las pruebas efectuadas en el año 2003 ponían de manifiesto que el intervalo de confianza para la estimación de nuevas empresas estaba muy próximo (en su extremo superior) a la cifra oficial del registro de nuevas incorporaciones para dicho año publicado en el Eurobarómetro. Por consiguiente, hay que presumir que, al trabajar con muestras cada vez mayores de población, el GEM se aproxima notablemente al registro, si bien siempre será diferente por el tipo de medición que realiza.

Además, el proyecto GEM aporta un mayor valor añadido porque recoge otras variables de carácter más cualitativo, como intenciones, habilidades, motivaciones, percepciones de la población y de los emprendedores; así como también perfiles de los emprendedores, existencia de inversores informales y otros datos que no están presentes en las estadísticas oficiales y que permiten estudiar el fenómeno con mayor profundidad.

En definitiva, GEM es una fuente de información independiente que se nutre de una encuesta directa a la población, por lo que, en buena medida garantiza que está ofreciendo una fotografía actual de la tendencia a emprender y del estado de la actividad de empresas consolidadas, así como del cierre de negocios. Esta imagen obtenida, realizada con la misma metodología en todos los países y regiones participantes, permite las comparaciones entre territorios. Por otra parte, la experiencia acumulada en estos años de investigación, permite afirmar que la imagen refleja la realidad de forma razonable y coherente. El registro es una fuente de inestimable valor para establecer la dinámica empresarial de un país, pero no todos la tienen establecida, ni actualizada, por lo que, en el ámbito internacional no es viable el estudio comparativo de la actividad empresarial mediante este tipo de fuente. España ha avanzado mucho en este terreno con la regularización del DIRCE, pero muchos países no tienen ni siquiera un sistema parecido al nuestro, comenzando por los Estados Unidos.

Por último, hay que destacar que para poder realizar la comparación de datos entre diferentes países y regiones se requiere que los mismos estén armonizados. De esto se encarga el equipo técnico global, dirigido por los promotores del proyecto (London Business School y Babson College). Para ello, realizan una ponderación de los datos mediante el uso de estimaciones estandarizadas de la estructura de sexo y edad de cada población, de forma que el valor medio de las ponderaciones de los casos para cada país o región sea igual a 1.

A. 2. Encuesta a expertos

La encuesta a expertos tiene como objetivo evaluar el estado del entorno que rodea al emprendedor en los países y regiones participantes. Para ello, se analiza la opinión de un conjunto de expertos con conocimientos sobre nueve ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno. Estos factores conforman lo que se denomina “Marco específico de condiciones del entorno del emprendedor”.

La Tabla 24 define con mayor detalle qué miden estas condiciones del entorno. Las nueve primeras condiciones coinciden con las anteriormente mencionadas y en virtud de ellas se clasifican a los expertos seleccionados, asegurando un número mínimo de especialistas en cada ámbito. Además, se añaden cinco condiciones más que sirven para la codificación de las respuestas del panel de expertos en las entrevistas semiestructuradas.

— Tabla 24.

Condiciones específicas del entorno

| |
|--|
| <p>1. El apoyo financiero: se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital y deuda, para empresas nuevas y en crecimiento incluyendo subvenciones y subsidios.</p> |
| <p>2. Las políticas gubernamentales: se trata de determinar en qué medida las políticas del gobierno reflejadas en impuestos o regulaciones o la aplicación de éstas, contribuyen a apoyar a las empresas de nueva creación o en crecimiento.</p> |
| <p>3. Los programas gubernamentales: se refiere a la presencia de programas directos para asistir a empresas nuevas y en crecimiento, en todos los niveles de gobierno (nacional, provincial, municipal).</p> |
| <p>4. La educación y formación: se refiere a la medida en que los sistemas educativos y de formación incorporan en sus programas las herramientas necesarias para formar a crear o a dirigir nuevas empresas.</p> |
| <p>5. La transferencia tecnológica e I+D: se trata de saber en qué medida la investigación y desarrollo de la región conducen a nuevas oportunidades comerciales, y si éstas están o no al alcance de los emprendedores.</p> |
| <p>6. La infraestructura comercial y profesional: se refiere a la disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales así como de instituciones que facilitan la creación o el desarrollo de negocios.</p> |
| <p>7. La apertura del mercado interno: se refiere a la dificultad para introducirse en el mercado que poseen las empresas nuevas y en crecimiento, y de competir y reemplazar a los proveedores existentes, subcontratistas y asesores.</p> |
| <p>8. El acceso a la infraestructura física: se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes -comunicación, servicios públicos, transporte, suelo, edificios, naves - a un precio que no discrimine a las empresas nuevas, pequeñas, o en crecimiento.</p> |
| <p>9. Las normas sociales y culturales: se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan, o desalientan acciones individuales que pueden llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.</p> |
| <p>10. Capacidad para emprender: se refiere a la existencia y comprensión de capacidad emprendedora; comprensión de los mercados (de oferta y de demanda); conocimiento, posesión y adquisición de las habilidades necesarias para emprender; reconocimiento de que emprender es un esfuerzo de equipo o que requiere múltiples habilidades; conocimiento del personal especializado que se ha de contratar; capacidad para gestionar el riesgo empresarial; experiencia empresarial; y a la orientación empresarial dentro de negocios corporativos.</p> |
| <p>11. Clima económico: se refiere a si existe un clima económico general propicio para crear empresas; y a la influencia de bajas y altas tasas de desempleo sobre la actividad emprendedora.</p> |
| <p>12. Características de la plantilla: se hace referencia a la disponibilidad y accesibilidad tanto de personas en general, como de personas con ciertas habilidades, dentro de la plantilla. Se recoge también en este apartado las referencias al coste de los trabajadores en general y al coste de los trabajadores con habilidades en particular.</p> |
| <p>13. Composición de la población: se refiere a factores demográficos de la región tales como el tamaño de la población y la diversidad de la población. En este último caso, se hace referencia a si existe una integración multicultural o bien fragmentación étnica o religiosa.</p> |
| <p>14. Contexto político, institucional y social: se refiere a la existencia de un clima político general que propicia la creación de empresas; eficiencia o ineficiencia de la administración política; sistema judicial; tasa de criminalidad; y a la corrupción (en la administración, en la sociedad o en las prácticas empresariales).</p> |

Cada país o región selecciona a 36 expertos, cuatro por cada una de las anteriores nueve condiciones del entorno. De estos cuatro, se busca que dos sean empresarios y los otros dos profesionales con conocimientos sobre las condiciones del entorno por las que han sido seleccionados. Cada equipo investigador realiza anualmente las encuestas a expertos entre marzo y junio del año en curso, seleccionando las personas a entrevistar en los ámbitos adecuados.

La encuesta está estructurada en dos partes. En primer lugar, los expertos contestan una serie de preguntas cerradas en las que valoran diversos bloques de afirmaciones sobre las condiciones de entorno, empleando escalas de Likert de 5 puntos (1=totalmente falso, y 5=totalmente cierto). La fiabilidad de las estimaciones procedentes de esta encuesta se garantiza mediante el cálculo de las Alfas de Cronbach para cada uno de los bloques que están sustentados por un constructo. Cada año se realiza la operación de análisis de la fiabilidad y la coherencia y las modificaciones que sean necesarias en el redactado de las afirmaciones cuando se ha obtenido alguna disparidad en las Alfas. La encuesta viene funcionando muy bien, por lo que, a pesar de la subjetividad de las opiniones de los expertos, se puede afirmar que refleja acertadamente el estado de las condiciones de entorno en todos los países y regiones en que se realiza.

Finalmente, la encuesta a expertos tiene una parte abierta en la que se solicita a los entrevistados que identifiquen tres obstáculos importantes a la actividad emprendedora en Andalucía, tres factores que faciliten la creación de empresas en Andalucía, y tres recomendaciones de acciones que tomarían si pudiesen para favorecer el desarrollo de dicha actividad. Cada equipo GEM utiliza estas respuestas en su informe para completar la parte de recomendaciones, así como para identificar los principales obstáculos y apoyos que tienen los emprendedores en su zona.

A. 3. Las variables secundarias

Las variables secundarias se utilizan para la realización de análisis econométricos y para establecer situaciones de partida en el ámbito internacional.

La Tabla 25 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

— **Tabla 25.****Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM**

| VARIABLES PRINCIPALES Y SUS FUENTES | ACRÓNIMOS DE LAS FUENTES DE DATOS |
|---|--|
| – Crecimiento y desarrollo nacional. Fuente: IMF | BRL: Bankruptcy and Reorganisation Laws |
| – Empleo. Fuente: ILO, OCDE, WDI | CL-CC: Company Law or Commercial Code |
| – Exportación: WTO, CL-CC | GCR: Global Competitiveness Report |
| – Demografía. Fuente: USCENSUS | ICRG: International Country Risk Guide |
| – Educación. Fuente: WDI | IMF: World Economic Outlook Data Base, International Monetary Fund |
| – Tecnología e Información. Fuente: ITV, WDI, WCY | IEF: Index of Economic Freedom (Heritage Foundation & the Wall Street Journal) |
| – Papel del Gobierno en temas económicos. Fuente: WCY, WDI, y otras | ILO: International Labour Organization |
| – Productividad. Fuente: PROD NOTE | ITV: NUA Internet Surveys |
| – Renta. Fuente: WDI | OECD: Organization for Economic Co-ordination and Development |
| – Indicadores de competitividad. Fuente: GCR, WCY, IEF | PROD NOTE: WCY, IMF, ILO |
| – Venture Capital. Fuente: VCNOTES, BRL, ICGR | USCENSUS: US Census Bureau International Database |
| | WDI: The World Bank, World Development Indicators |

Estos datos se recopilan a nivel nacional. Para trabajar algunos aspectos en las comunidades autónomas españolas (éste es el caso del informe andaluz), el equipo técnico español busca informaciones asimilables en las fuentes disponibles, especialmente en el INE.

La confianza sobre estos datos es la que proporcionan todas estas instituciones, por lo que se considera que se trabaja con datos consensuados y fiables.

Anexo II. Glosario de términos

Actividad emprendedora total o early stage:

agregación de emprendedores que están involucrados en la creación de empresas nacientes y empresas nuevas.

Actividad por necesidad:

comportamiento que lleva al emprendedor a crear una empresa principalmente por motivos de supervivencia económica.

Actividad por oportunidad:

comportamiento que lleva al emprendedor a crear una empresa principalmente para explotar una oportunidad de negocios detectada.

Business Angels:

expresión anglosajona que hace referencia a los inversores informales. Se refiere a las personas que invierten en las empresas de otros sin utilizar mecanismos institucionales, excluyéndose de este concepto las inversiones en bolsa o en fondos de inversión.

Emprendedor:

persona que está inmersa en el proceso de creación de una empresa o en sus primeras fases de consolidación. Puede ser independiente o autónomo – si lo hace por cuenta propia –, o corporativo – si forma parte de su trabajo habitual como empleado de otra empresa.

Empresas Consolidadas o Establecidas:

personas que están involucradas en el proceso de crear nuevas empresas como propietarios y directores, y que llevan pagando salarios más de 42 meses (3,5 años).

Empresas Nacientes:

personas involucradas en el proceso de crear nuevas empresas, como propietarios o copropietarios, y que no han empezado a pagar salarios durante más de tres meses.

Empresas Nuevas:

personas involucradas en el proceso de crear nuevas empresas, como propietarios y gerentes, que han pagado salarios durante un espacio temporal de entre 3 y 42 meses.

Tasa de Cierre de Negocios:

porcentaje de personas entrevistadas que han disuelto en los últimos 12 meses alguna actividad empresarial que venían dirigiendo.

Tablas e ilustraciones

| | | |
|------------------|---|-----|
| Tabla 1. | Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados..... | 22 |
| Tabla 2. | Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de <i>stakeholders</i> | 23 |
| Tabla 3. | Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos..... | 24 |
| Tabla 4. | Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento..... | 25 |
| Tabla 5. | Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España | 37 |
| Tabla 6. | Evolución del desempleo según la EPA..... | 38 |
| Tabla 7. | Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España | 40 |
| Tabla 8. | Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2012)..... | 43 |
| Tabla 9. | Correlaciones entre las tasas de desempleo y la TEA por necesidad en Andalucía y España | 52 |
| Tabla 10. | Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España | 55 |
| Tabla 11. | Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2013..... | 70 |
| Tabla 12. | Características y distribución del capital semilla..... | 85 |
| Tabla 13. | Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2012..... | 89 |
| Tabla 14. | Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender | 95 |
| Tabla 15. | La percepción de oportunidades según los expertos andaluces..... | 97 |
| Tabla 16. | Motivación para emprender en la población andaluza | 100 |
| Tabla 17. | Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender..... | 102 |
| Tabla 18. | Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender..... | 106 |
| Tabla 19. | Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía..... | 114 |
| Tabla 20. | Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía..... | 115 |
| Tabla 21. | Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía..... | 116 |
| Tabla 22. | Distribución de la muestra encuestada en Andalucía..... | 156 |
| Tabla 23. | Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía..... | 156 |
| Tabla 24. | Condiciones específicas del entorno..... | 160 |
| Tabla 25. | Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM | 162 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| Ilustración 1. | Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren | 20 |
| Ilustración 2. | El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años) | 36 |
| Ilustración 3. | El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años) | 36 |
| Ilustración 4. | Emprendedores potenciales en las regiones españolas..... | 38 |
| Ilustración 5. | Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas | 41 |
| Ilustración 6. | Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas.... | 42 |
| Ilustración 7. | Evolución de la TEA en países mediterráneos de la Unión Europea y Andalucía..... | 42 |
| Ilustración 8. | Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas..... | 44 |
| Ilustración 9. | Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas..... | 45 |
| Ilustración 10. | Distribución de la actividad emprendedora total 2013 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2012 (entre paréntesis) | 50 |
| Ilustración 11. | Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)..... | 50 |
| Ilustración 12. | Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)..... | 51 |
| Ilustración 13. | Evolución de tasas de desempleo según la EPA y TEA por necesidad en Andalucía y España..... | 52 |
| Ilustración 14. | Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA..... | 53 |
| Ilustración 15. | Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países europeos orientados a la innovación | 54 |
| Ilustración 16. | Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2013..... | 60 |
| Ilustración 17. | Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2013 | 63 |
| Ilustración 18. | Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2013 | 67 |
| Ilustración 19. | Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad..... | 73 |
| Ilustración 20. | Nivel tecnológico en el sector de actividad | 74 |
| Ilustración 21. | Porcentaje de nuevas empresas según número de propietarios | 75 |
| Ilustración 22. | Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses)..... | 75 |
| Ilustración 23. | Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses)..... | 76 |
| Ilustración 24. | Porcentaje de empresas early-stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009) | 77 |
| Ilustración 25. | Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)..... | 78 |
| Ilustración 26. | Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas..... | 79 |

| | | |
|------------------------|--|-----|
| Ilustración 27. | Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora..... | 79 |
| Ilustración 28. | Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas..... | 80 |
| Ilustración 29. | Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA..... | 87 |
| Ilustración 30. | Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE..... | 87 |
| Ilustración 31. | Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel..... | 88 |
| Ilustración 32. | Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente) | 90 |
| Ilustración 33. | Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender | 96 |
| Ilustración 34. | Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender..... | 96 |
| Ilustración 35. | Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender..... | 98 |
| Ilustración 36. | Comparación regional de la motivación de la población para emprender..... | 101 |
| Ilustración 37. | Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender..... | 103 |
| Ilustración 38. | Comparación regional según la habilidad de la población para emprender | 105 |
| Ilustración 39. | Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender..... | 107 |
| Ilustración 40. | Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía | 117 |
| Ilustración 41. | Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Europa..... | 118 |
| Ilustración 42. | Financiación | 119 |
| Ilustración 43. | Políticas gubernamentales | 120 |
| Ilustración 44. | Programas gubernamentales | 121 |
| Ilustración 45. | Educación y formación en creación de empresas | 122 |
| Ilustración 46. | Transferencia de I+D..... | 123 |
| Ilustración 47. | Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales..... | 124 |
| Ilustración 48. | Apertura del mercado..... | 125 |
| Ilustración 49. | Acceso a infraestructuras físicas..... | 126 |
| Ilustración 50. | Normas culturales y sociales..... | 127 |
| Ilustración 51. | Legislación, registros, patentes y similares | 128 |
| Ilustración 52. | Apoyo a la mujer emprendedora..... | 129 |

| | | |
|------------------------|--|-----|
| Ilustración 53. | Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo..... | 130 |
| Ilustración 54. | Interés por la innovación..... | 131 |
| Ilustración 55. | Apoyo financiero global. Comparación regional..... | 132 |
| Ilustración 56. | Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional..... | 133 |
| Ilustración 57. | Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional..... | 134 |
| Ilustración 58. | Programas gubernamentales. Comparación regional..... | 135 |
| Ilustración 59. | Educación primaria y secundaria. Comparación regional..... | 136 |
| Ilustración 60. | Educación superior. Comparación regional..... | 137 |
| Ilustración 61. | Transferencia de I+D. Comparación regional..... | 138 |
| Ilustración 62. | Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional..... | 139 |
| Ilustración 63. | Mercado interior: dinámica. Comparación regional..... | 140 |
| Ilustración 64. | Mercado interior: barreras. Comparación regional..... | 141 |
| Ilustración 65. | Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional..... | 142 |
| Ilustración 66. | Normas sociales y culturales. Comparación regional..... | 143 |
| Ilustración 67. | Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional..... | 144 |
| Ilustración 68. | Apoyo a la mujer. Comparación regional..... | 145 |
| Ilustración 69. | Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional..... | 146 |
| Ilustración 70. | Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional..... | 147 |
| Ilustración 71. | Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional..... | 148 |
| Ilustración 72. | El modelo conceptual del Proyecto GEM..... | 154 |
| Ilustración 73. | El modelo GEM y sus fuentes de datos..... | 155 |
| Ilustración 74. | El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM..... | 157 |

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un Consorcio compuesto, en la edición 2013, por equipos investigadores de las siguientes naciones: USA, Russia, South Africa, Greece, Netherlands, Belgium, France, Spain, Hungary, Romania, Switzerland, Sweden, Norway, Poland, Germany, Peru, Mexico, Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Malaysia, Indonesia, Philippines, Singapore, Thailand, Japan, Korea, Vietnam, China, India, Iran, Canada, Libya, Ghana, Nigeria, Angola, Uganda, Malawi, Botswana, Portugal, Luxembourg, Ireland, Finland, Lithuania, Latvia, Estonia, Croatia, Slovenia, Bosnia, Macedonia, Czech Republic, Slovakia, Guatemala, Panama, Ecuador, Suriname, Uruguay, Puerto Rico, Trinidad & Tobago, Jamaica, Taiwan y Israel. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla La Mancha, Cataluña, C.Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid Ca, Murcia, Navarra, País Vasco, Madrid C, Guanajuato, Tarapaca, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Araucaria, Metropolitana, Valparaiso, Bio Bio, Arica Y Parinacota, Bogota, Alberta, Columbia, Manitoba, Newfoundland, Ontario, Quebec y Saskatchewan. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la introducción de este Informe. Asimismo, existe el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: www.gemconsortium.org.

© Global Entrepreneurship Research Association
Global Entrepreneurship Monitor: Andalucía.

ISSN 1988-821X

Equipo GEM España 2013

GEM España



GEM Andalucía



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



Universidad de Cádiz
Cátedra de Emprendedores



GEM Aragón



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla La Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM Madrid



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco





Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO