



Global
Entrepreneurship
Monitor



INFORME EJECUTIVO ANDALUCÍA 2014

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



Global
Entrepreneurship
Monitor

ANDALUCÍA

INFORME

EJECUTIVO 2014

<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

2015 Cádiz (España)

Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2014

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-CISE Asociación RED GEM España	Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva 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) Asociación RED GEM España	Banco Santander UCEIF-CISE Asociación RED GEM España Fundación Rafael del Pino Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez	Universidad de Cádiz Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz Andalucía Emprande, Fundación Pública Andaluza. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Pablo Maicas López Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprander en Aragón Cátedra Emprander Universidad de Zaragoza Gobierno de Aragón. Departamento de Industria e Innovación
Canarias	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	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 Marta Pérez Pérez Lidia Sánchez Ruiz Paula San Martín Espina Ana María Serrano Bedia Inés Rueda Sampedro	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 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 Fundación Horizonte XXII
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	Universidad de León Iberdrola Fgulem
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada De la Cruz 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 Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) / Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana / Diputación Provincial Alicante / Air Nostrum / Catral Export / Fundación Juan Perán-Pikolinós / Fundación Manuel Peláez Castillo / Goldcar / Grupo Eulen / Grupo Soledad / Mustang / Panter / 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 Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión 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 / Imedexsa / Caja Rural de Extremadura / Caja Duero / La Caixa / Gestiona, S.L. / Grupo Ros Multimedia / Garrigues / Cofex / Diputación de Badajoz / Diputación de Cáceres / 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 (USC)	Ana Belén Vázquez Eibes (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López Ana García Caeiro Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández Isabel Neira Gómez (Directora Equipo USC) Sara Fernández López (Coordinadora Equipo USC) 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 Human	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 Miguel Angoitia Grijalba	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Banco Mare Nostrum Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
Navarra	Universidad Pública de Navarra Universitat Autònoma de Barcelona	Ignacio Contin Pilart (Director GEM-Navarra) Martin Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez	Universidad Pública de Navarra Cátedra de Liderazgo, Estrategia y Empresa-UPNA-La Caixa
País Vasco	Deusto Business School Universidad del País Vasco Mondragón Unibertsitatea Universitat Autònoma de Barcelona	Maribel Guerrero (Directora GEM-País Vasco) Iñaki Peña José L. González-Pemía María Saiz Jon Hoyos Nerea González David Urbano	Innobasque Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla
Madrid Ciudad	Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" Ayuntamiento de Madrid Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid	Iñaki Ortega Cachón (Director GEM-Madrid Ciudad) Iván Soto San Andrés Isidro de Pablo López (Director Técnico) Begoña Santos Urda Esperanza Valdés Lías Yolanda Bueno Hernández Miguel Angoitia Grijalba	Dirección General de Comercio y Desarrollo Económico "Madrid Emprende" 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)	Asociación 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 de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional. Dirige el equipo GEM de Andalucía desde 2003. Es director del grupo del Plan Andaluz de Investigación "Dirección Estratégica y Creación de Empresas". Ingeniero Técnico Naval, Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Sevilla y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ha realizado estancias como profesor en la Universidad de Purdue (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 numerosos libros y artículos en revistas extranjeras y nacionales especializadas en economía, dirección y creación de empresa. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, presidente de la red 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.



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 (Acreditado por ANECA como Titular de Universidad) del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz. 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* y ha participado en numerosos congresos, seminarios y proyectos de I+D relacionados con el fenómeno emprendedor. Es profesor y coordinador del módulo de Cooperación Innovadora en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En la actualidad es Coordinador para la Universidad de Cádiz del proyecto internacional GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey).

Índice

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA	13
INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM	19
BALANCED SCORECARD	21
RESUMEN EJECUTIVO	26
CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	33
1.1 Potencial emprendedor	35
1.2 Actividad emprendedora.....	37
1.3 Dinámica empresarial	41
1.4 Conclusiones	44
CAPÍTULO 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	47
2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	47
2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	52
2.3 Conclusiones	53
CAPÍTULO 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA	57
3.1 Perfil del emprendedor potencial	57
3.2 Perfil del emprendedor naciente o nuevo	60
3.3 Perfil del emprendedor consolidado	62
3.4 Conclusiones	65
CAPÍTULO 4. CARACTERIZACIÓN DE LAS NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES EN ANDALUCÍA	69
4.1 Tipo de sector y nivel tecnológico	69
4.2 Dimensión por número de empleados	70
4.3 Potencial de crecimiento en empleo	71
4.4 Innovación	72
4.5 Uso de nuevas tecnologías	73
4.6 Grado de competencia	74
4.7 Internacionalización	74
4.8 Conclusiones	75

CAPÍTULO 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	79
5.1 Capital semilla medio necesario	79
5.2 Papel del inversor informal (<i>business angel</i>)	80
5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía	82
5.4 Conclusiones	84
CAPÍTULO 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	89
6.1 Percepción de oportunidades	89
6.2 Motivación para emprender	91
6.3 Capacidad para emprender	93
6.4 Conclusiones	94
CAPÍTULO 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	97
7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno	97
7.2 Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	102
7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	112
7.4 Conclusiones	124
ANEXO I. METODOLOGÍA	127
Encuesta a la población adulta	130
Encuesta a expertos	134
Las variables secundarias	136
ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS	137
TABLAS E ILUSTRACIONES	138

Presentación del Informe GEM Andalucía

Los resultados del GEM Andalucía-2014 vuelven a posicionar a nuestra tierra como la segunda comunidad autónoma más emprendedora del país.

Uno de cada cinco emprendedores españoles es andaluz, la mayoría emprende por oportunidad, experimentándose un crecimiento de cuatro puntos en este aspecto respecto al año anterior, y cada vez son más los emprendedores nacientes con estudios superiores o de posgrado que han recibido formación específica en creación de empresas, superando el 40%.

Son, sin duda, datos para estar más que orgullosos del carácter emprendedor de nuestro pueblo. Gracias, principalmente, a la iniciativa emprendedora, comenzamos a ver cómo la economía andaluza comienza a dar muestras de estabilidad y recuperación, tras haber padecido la crisis más intensa de su historia.

También son datos para reconocer la inmensa e importante labor que, a lo largo de estos años, han realizado los distintos agentes que forman parte del ecosistema emprendedor para fomentar el emprendimiento y apoyar el desarrollo y la consolidación de ideas de empresariales. Un ecosistema en el que la Junta de Andalucía está presente desde hace 15 años, a través de Andalucía Emprende –fundación adscrita a la Consejería de Economía y Conocimiento–, para prestar un servicio público e integral de apoyo al emprendimiento, que contribuya a crear empresas sólidas y empleo estable y de calidad, como principales garantes de la sostenibilidad de nuestro tejido productivo.

Pero también los datos que refleja el informe que tienen en sus manos, nos desvelan que no debemos quedarnos aquí. La cultura emprendedora debe seguir asentándose como pieza clave para ir dando pasos decididos hacia la salida de la crisis, porque los emprendedores no sólo generan empleo sino que, además, tienen la capacidad de diversificar nuestro modelo productivo y, en muchos casos, son determinantes para la transferencia de conocimiento y el trabajo en red.

Emprender no es sólo buscar o aprovechar oportunidades. También hay que crearlas. Por eso el Gobierno andaluz ha decidido apostar por un modelo que potencie una economía centrada en el conocimiento, que se desarrolle a través de la investigación, de la transferencia y de la visión emprendedora, y que propicie sinergias entre la universidad y la empresa.

Debemos garantizar que las ideas, el talento, la cualificación profesional y la valentía de los andaluces y andaluzas no se pierdan sino que se traduzcan en progreso económico y social, en empresas y en empleo. En esta tarea seguirán encontrando a Andalucía Emprende, a la Consejería de Economía y, cómo no, a la Universidad de Cádiz, a cuyo equipo de investigadores quiero reconocer la gran labor que cada año realizan para que podamos contar con este valioso informe.

Vanessa Bernad González

Directora Gerente de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
Consejería de Economía y Conocimiento | Junta de Andalucía

El Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) lleva más de quince años facilitando una exhaustiva radiografía de la actividad emprendedora de las regiones y países. Gracias a la metodología, alcance internacional y resultados precisos y comparables en países de todo el mundo nos encontramos ante el mayor estudio de referencia internacional en el campo del emprendimiento.

La información generada contribuye a un mayor y mejor conocimiento de aquellas actividades relacionadas con el proceso emprendedor de los países y regiones donde se desarrolla.

Actualmente la innovación y el emprendimiento están posicionados y reconocidos por nuestra sociedad como elementos clave de una economía sostenible y moderna, de ahí la importancia de su impulso. En el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) apostamos por una gestión del conocimiento que fomente el emprendimiento integral, con el fin de ayudar a la transformación del tejido empresarial, mediante la formación de nuevos emprendedores, la generación de ecosistemas que faciliten la creación de nuevas empresas, la potenciación de una cultura innovadora así como el apoyo a la investigación en el campo del emprendimiento. Es en este último caso donde nos comprometemos con nuestro apoyo al Proyecto GEM y a la Asociación Red GEM España, con el patrocinio de Santander Universidades.

Si no posicionamos el conocimiento como referente del apalancamiento de los emprendedores y de la innovación no hay solución para la capacidad competitiva que necesitamos. Es por ello que resulta imprescindible que aquéllos más capacitados para emprender por oportunidad lo hagan, y puedan hacerlo en las mejores condiciones. Además, esto guarda relación con uno de los desafíos que tenemos por delante, esencial para nuestro futuro: el fomento de la empleabilidad, principalmente de los más jóvenes.

El presente informe, el nacional y el resto de informes regionales GEM que se publican en nuestro país, ofrecen una gran cantidad de información de calidad que los convierte en herramientas clave para utilizar como referente en el diseño estratégico de políticas que faciliten un mayor desarrollo de la región. Esta información nos permite analizar los modelos y herramientas que la sociedad necesita para incrementar sus capacidades de innovación y emprendedora.

Quiero aprovechar la oportunidad para felicitar a los investigadores que integran el equipo GEM Andalucía, liderados por el profesor José Ruiz Navarro. Gracias a su compromiso y su encomiable trabajo un año más podemos contar con este informe, que nos permite descubrir la actividad emprendedora andaluza. Su empeño y dedicación han motivado nuestro apoyo directo a GEM Andalucía. Su ejemplo nos debe recordar que el fomento del emprendimiento es un compromiso conjunto, de administraciones, empresas, universidades y de toda la sociedad, a la que debemos sensibilizar para ello.

.....
Federico Gutiérrez-Solana Salcedo
Director CISE

Los once años del proyecto GEM en Andalucía ofrecen una extensa y rica información sobre el fenómeno emprendedor y la creación de empresas en la región.

El proceso emprendedor ha puesto tradicionalmente su foco en la intención, motivación, reconocimiento de oportunidades y acción emprendedora de las personas.

No obstante, tal como el modelo GEM recuerda, es preciso no olvidar que es un fenómeno social. En su desarrollo intervienen numerosas instituciones, agentes sociales y variables que determinan el éxito o fracaso de la acción de las personas emprendedoras. Los informes anuales del GEM nos señalan que no basta con la voluntad de las personas y sus acciones individuales. El conjunto de los factores productivos disponibles en el territorio, la oferta financiera, la creación de mercados y demanda interna, el capital humano y las capacidades directivas para formar equipos competentes e integrar en los proyectos a empleados y a otros agentes sociales, los sectores conexos, externalidades y clima económico, hasta las normas, valores sociales y muy especialmente el sistema educativo, conforman un entorno emprendedor que determina la creación de empresas de alto potencial y, por ende, la creación de empleo, de riqueza y de bienestar económico y social.

Aunque la naturaleza de los informes anuales es principalmente de corte transversal, su acumulación permite observar y analizar de manera dinámica algunos de los aspectos estructurales antes mencionados. Entre ellos, destacan los cambios culturales, los institucionales y los relacionados con el sistema educativo. En el primer grupo, se observa que ha aumentado la valoración del papel del empresario en nuestra sociedad, acompañado por la consolidación del discurso emprendedor en casi todos los órdenes sociales y la ligera atenuación del miedo a emprender. No obstante, queda pendiente un camino por recorrer en la mejora de la función y responsabilidad social del empresario y en dotar de contenidos operativos a ese discurso emprendedor. En segundo lugar, la creciente convicción emprendedora en el gobierno regional se ha traducido en la consolidación institucional de Andalucía Emprende Fundación Pública como principal órgano de las políticas en materia emprendedora en la región. Sus acciones, proyección futura y aciertos tienen y tendrán un importante papel en el éxito de la renovación y crecimiento empresarial. No obstante, la acción pública no debería limitarse a mejorar las condiciones del entorno. Los retos económicos y sociales de Andalucía y sus oportunidades deberían utilizarse para arriesgar desde lo público y apostar por construir una sociedad emprendedora. Por último, y a pesar de los problemas que se detectan en el sistema educativo, caben destacar algunas iniciativas originales en las escuelas y en las universidades en materia emprendedora y, especialmente, el importante aumento de personas con titulación universitaria que se han incorporado a los procesos de creación de empresas.

El equipo de la Universidad de Cádiz, que hemos trabajado todos estos años en el observatorio GEM de Andalucía, agradecemos todos los apoyos recibidos de instituciones y empresas, muy especialmente de la Junta de Andalucía y Andalucía Emprende. Esperamos que la información ofrecida sea útil para abordar los retos múltiples que supone crear empresas más capaces, condición necesaria para crear una sociedad más emprendedora y socialmente más valiosa.

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 estratégica de un territorio para desarrollarse y crear valor económico y social depende en gran medida de las condiciones que ofrece para crear empresas innovadoras y con alto potencial de crecimiento¹. 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 internacional², 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 GEM & World Economic Forum (2015). Leveraging Entrepreneurial Ambition and Innovation: A Global Perspective on Entrepreneurship, Competitiveness and Development.

2 Visítese <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; 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



Fuente: GEM Global Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011)³.

3 Kelley, D., Bosma, N.S., Amorós, J.E. (2011): Global Entrepreneurship Monitor 2010. Babson College. London Business School.

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

El *Balanced Scorecard* es un herramienta de gestión y planificación estratégica usada para alinear las acciones estratégicas a realizar con la visión estratégica de una organización, sector, gobierno o, incluso, organizaciones sin ánimo de lucro. Permite jerarquizar e interrelacionar los objetivos bajo diferentes perspectivas (de resultados, de stakeholders, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento).

En este apartado se recogen los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía, y se organizan en las diferentes perspectivas que forman parte del cuadro de mando integral o *Balanced Scorecard*⁴. La estructura jerárquica 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.

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 al año anterior. En este sentido, existe un mayor porcentaje de emprendedores y, sobre todo, de mujeres emprendedoras, una mayor previsión de expansión comercial en el mercado y un mayor número de empresas que exportan más del 75% de su facturación. Aunque no existe una variación importante, también merece la pena destacar que ha descendido moderadamente el cierre de empresas. Sin embargo, algunos aspectos han empeorado respecto al año previo. Los datos negativos son el descenso de la previsión futura de creación de empleo, un menor número de empresas intensivas en tecnologías y un menor número de empresas consolidadas.

4 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, n° 2, pp. 29-46. ISSN: 1131-6837.

— Tabla 1.

Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados

Objetivos	Indicadores	Descripción	2013	2014	↑↓
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	5,4	5,9	+
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	4,0	5,1	+
Mayor calidad de empresas : expansión	Previsión de expansión en el mercado	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión	1,1	2,1	+
Mayor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	% de la TEA que creará algún empleo de aquí a 5 años	4,2	3,6	-
Mayor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con amplia mayoría de clientes internacionales	% de la TEA que exporta entre 76-100% a clientes fuera del país	4,8	6,7	+
Mayor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	7,5	6,1	-
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa de 42 meses de funcionamiento	7,1	5,0	-
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	1,9	1,6	-

La Tabla 2 muestra la evolución del fenómeno emprendedor desde una **perspectiva de stakeholders**. En primer lugar, es de destacar la tímida mejora en el acceso a la financiación, que quizás justifique el descenso en el porcentaje de inversores informales en nuevas empresas. Por otra parte, parece que la imagen del emprendedor en la sociedad ha empeorado en cierta medida. También resulta negativa la opinión de los expertos sobre el apoyo de la administración pública al emprendedor.

— Tabla 2.

Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders

Objetivos	Indicadores	Descripción	2013	2014	↑↓
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	1,9	2,0	+
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	4,3	3,3	-
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% Sí: Emprender es una buena elección de carrera profesional	56,8	54,5	-
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	46,0	44,2	-
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	3,0	2,8	-
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	3,0	2,6	-

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 casi 8 puntos la percepción de que existen buenas oportunidades de negocio. Sin embargo, entre los indicadores que han empeorado se encuentran el porcentaje de emprendedores potenciales, la imagen del emprendedor y, ligeramente, la opinión de los expertos sobre los trámites y tiempo de puesta en marcha de una nueva empresa.

— **Tabla 3.****Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos**

Objetivos	Indicadores	Descripción	2013	2014	↑↓
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	15,5	23,3	+
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)	10,9	7,8	-
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	54,8	48,9	-
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.	2,1	2,0	-

Para cerrar este análisis de los principales indicadores del Informe GEM Andalucía, la **perspectiva de aprendizaje y crecimiento** (Tabla 4) muestra, para los datos disponibles en los dos últimos años, la mejora de la formación en creación de empresas en todos los niveles educativos. Sin embargo, ha empeorado la coordinación percibida entre las instituciones para agilizar los trámites de creación de empresas; y, en menor medida, la transferencia de I+D y las capacidades de la población para crear empresas.

— **Tabla 4.****Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento**

Objetivos	Indicadores	Descripción	2013	2014	↑↓
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	2,5	2,4	-
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.	3,0	2,4	-
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	1,9	+
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	2,5	2,6	+
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	48,2	47,3	-

Resumen ejecutivo

Indicadores de actividad emprendedora en Andalucía

El modelo GEM considera tres etapas de la actividad emprendedora. La primera mide el potencial emprendedor de la población a través del porcentaje de individuos entre 16 y 64 años que manifiestan su intención de crear una empresa en un horizonte de tres años. La segunda se corresponde con las empresas nacientes o nuevas. En ella, se mide la tasa de actividad emprendedora (TEA) 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 tres meses y tres años y medio de antigüedad, para el caso de las nuevas. La tercera etapa considera a las empresas consolidadas y mide 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, la actividad emprendedora se completa con indicadores de mortalidad empresarial en los últimos doce meses previos a la realización del estudio de campo.

Los principales resultados de este proceso en Andalucía durante 2014 son:

1. La tasa de emprendimiento potencial se sitúa en el 7,8% de la población, ligeramente por debajo de la de España (8%). Mientras que su tendencia fue creciente entre 2009 y 2012, a partir de 2013 se observa una tendencia contraria. El descenso que se produce en 2014 también se registra en España, pero de manera menos acentuada.
2. La tasa de actividad emprendedora (TEA) de empresas nacientes y nuevas se sitúa en el 5,9% de la población adulta. Como viene sucediendo desde 2012 su valor es superior a la media de España (5,5%). Ambos indicadores crecen con respecto a 2013, algo más en el caso de Andalucía.
3. Andalucía sigue siendo, con unas 320.000 personas involucradas en poner en marcha una empresa naciente o nueva, la segunda comunidad autónoma más emprendedora en términos absolutos, tras Cataluña, y seguida por Madrid. Andalucía concentra el 19,7% y entre las tres llegan al 56,3% del millón seiscientas mil personas emprendiendo en España.
4. La tasa de consolidación de empresas se sitúa en el 5,0%, por debajo de la media de España (7,0%). Desciende con respecto al año anterior y alcanza el segundo valor más bajo de la serie histórica.
5. La tasa de abandonos o cierres de empresas mejora con respecto a 2014 y alcanza el 1,6% situándose tres décimas por encima de la media de España.

Motivos para emprender

Se consideran principalmente que son dos los motivos que mueven a las personas a crear una empresa: los que se basan en la identificación de una oportunidad y los que se fundamentan en la necesidad. Los resultados de la encuesta a la población adulta en Andalucía en 2014 ponen de manifiesto que:

6. Los emprendedores andaluces que deciden iniciar su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad son mayoría (67,8%) y crecen más de cuatro puntos con respecto a 2013. Este porcentaje se sitúa ligeramente por encima del de España (66,1%).
7. Los emprendedores por necesidad alcanzan el 27,1% del total, descendiendo con respecto a 2013 en el mismo porcentaje que lo hace el incremento de los motivados por identificar una oportunidad. No obstante, siguen alcanzándose niveles superiores a los previos a la crisis. A pesar de su relación con las cifras del desempleo este porcentaje es inferior a la media de España (29,8%).
8. Considerando el porcentaje de emprendedores por oportunidad sobre la población adulta, Andalucía es la cuarta comunidad con mayor tasa (4,0%) ligeramente por detrás de Cataluña.
9. Entre los emprendedores por oportunidad en Andalucía, el motivo fundamental para emprender pasa a ser el deseo de aumentar los ingresos (46,7%). En España, sigue siendo la mayor independencia el motivo fundamental de los emprendedores por oportunidad, con un nivel de casi el 40%.

Perfil del emprendedor

El perfil socioeconómico de los emprendedores andaluces en cada una de las tres etapas del proceso se puede resumir como sigue:

10. El emprendedor potencial en Andalucía tiene una edad media de 36,3 años, en España es de 37 años. En el segmento más joven, entre los 18 y 24 años, la intención emprendedora en Andalucía se sitúa en el 17,3%.
11. El porcentaje de mujeres con intención de emprender es superior al de hombres (51,6% frente al 48,4%), al contrario que lo observado en el conjunto nacional, en donde los hombres superan muy ligeramente a las mujeres.
12. Un 43,6% de los emprendedores potenciales tiene estudios de secundaria y un 39,0% estudios superiores o de postgrado, porcentajes muy parecidos a la media de España.
13. La edad media del emprendedor naciente o nuevo está en los 40,3 años, coincidiendo prácticamente con la media nacional. El grupo más numeroso es el comprendido entre los 35-44 años que alcanza un porcentaje del 29,7%.
14. El 57,4% de los emprendedores nacientes y nuevos son hombres, porcentaje ligeramente inferior al que se da en España (58,5%).
15. La mayoría de emprendedores nacientes o nuevos tienen estudios superiores o de postgrado (42,6%), al igual que lo observado a nivel nacional que llega al 47,6% de este colectivo. Además, el 40,5% ha recibido formación específica en creación de empresas.

Caracterización de las nuevas iniciativas empresariales

Las iniciativas empresariales nacientes y nuevas tienen las siguientes características:

16. En su mayor parte están orientadas al consumo (60,2%), por encima de lo observado a nivel nacional (51,8%).
17. Un 19,2% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios a empresas, frente al 28,7% en España; un 12,3% en el sector industrial (España el 15,1%), y el 8,2% restante se dedican a actividades extractivas (en España el 4,5%).
18. La gran mayoría de ellas (93,9%) se encuadran en sectores con un desarrollo tecnológico bajo o muy bajo, porcentaje algo superior a la media nacional que se situó en el 90,6%.
19. Una gran parte son microempresas que sólo generan el puesto de trabajo de su promotor (37,8%). En España esta proporción de autónomos es mayor (54,7%). Por otro lado, un 38,7% de las iniciativas nacen en el intervalo de 1 a 5 empleados y el 21,0% en el de entre 6 y 19 empleados (el 37,1% y el 6,5%, respectivamente, en España).
20. Las iniciativas de alto potencial de empleo, que piensan crear más de 6 puestos de trabajo, llegan al 25,3%, en España el porcentaje es menor (19,3%). A cinco años vista, el 28,1% de las iniciativas tienen prevista una creación de empleo de entre 1 y 5 personas y el 15,8% ninguno.
21. Un 16% de las empresas se consideran muy innovadoras y un 25,5% algo innovadoras, valores superiores a los de España (14,7% y 24,6% respectivamente).
22. Hacen uso de tecnologías de producción maduras y conocidas que en su mayoría tienen más de cinco años de antigüedad (65,0%). No obstante, a igual que en años anteriores, el porcentaje de las que usan tecnologías nuevas o de última generación (el 35,0%) aumenta con respecto a 2013, situándose ligeramente por encima de la media nacional (33,3%).
23. El 47,1% genera ventajas competitivas que le hace soportar poca o ninguna competencia, cifra similar a la media nacional. El resto está sometido a un intenso grado de competencia.
24. Tienen mayor perfil exportador que la media de España. El 42,6% tiene previsto exportar más del 25% de su producción, mientras que en España sólo lo hacen el 32,4%.

Financiación de la actividad emprendedora

El análisis de la financiación de las iniciativas nuevas o nacientes abarca el tamaño de los proyectos, el capital aportado por los socios y el papel de los inversores informales.

25. El 50% de los proyectos andaluces necesita una inversión superior a los del resto de España (unos 29.850 euros frente a unos 20.000 euros). El valor más frecuente de la inversión en Andalucía es unos 40.000 euros, siendo en España unos 20.000 euros.

26. La aportación media realizada por los emprendedores nacientes a sus proyectos es, tanto en España como en Andalucía, aproximadamente del 60% del total de la inversión.
27. El porcentaje de inversores informales en Andalucía se sitúa en niveles muy parecidos a los de España. El 3,33% de la población andaluza participó como inversor informal en alguna iniciativa empresarial frente al 3,71% de España. Estos porcentajes están lejos de los niveles de países como EEUU (6,21%) pero más cercanos a otros del entorno europeo (en Alemania el 3,84%).
28. El perfil del inversor informal andaluz es predominantemente mujer (55,6% de participación, crece respecto a 2013), de unos 41 años de edad media, con estudios superiores (crecen respecto a 2013), nivel de renta en el tercio superior (tres de cada cuatro), y con formación específica en creación de empresas (la mitad de los casos, crece respecto a 2013). Suele ser familia directa del emprendedor o bien pertenece al grupo de sus amigos o vecinos.
29. El perfil del inversor informal de Andalucía es más joven que el de la media de España, con mayor presencia de personas con estudios superiores, con más experiencia en iniciativas emprendedoras, aunque menos como empresario consolidado. En general, ve más oportunidades de emprender que el inversor informal de España.

Potencial emprendedor

El potencial emprendedor se relaciona con la identificación de oportunidades que ofrece Andalucía y con su explotación. Puede ser impulsado o frenado por diferentes motivos de carácter cognitivo y por las capacidades de las personas para emprender:

30. Casi la cuarta parte de la población de Andalucía, un 23,3%, cree que existen oportunidades para crear una empresa, lo que supone un aumento de más de siete puntos con respecto a 2013, acercándose a la cifra de 2010. La percepción en Andalucía es ligeramente superior a la de España (22,6%), que crece de manera más moderada.
31. Disminuye el porcentaje de personas (46,7%) que identifican el miedo al fracaso como una barrera para emprender. Se sitúa en un nivel similar al de la media de España (46,5%).
32. Se resiente la imagen del empresario, descendiendo la proporción de andaluces que opinan que ser empresario es una buena opción profesional (54,5%), aunque esta valoración es ligeramente superior a la de España (53,9%)
33. Disminuye la proporción de andaluces que opinan que los medios de comunicación motivan a emprender ofreciendo una buena cobertura de las actividades emprendedoras. También desciende la estima que el triunfo tiene en el estatus social del empresario. De manera muy parecida al resto de la sociedad española, se mantiene el deseo de igualdad en el nivel de vida de los andaluces.
34. Casi la mitad de los andaluces, prácticamente igual que la media de España, cree tener capacidad para crear una empresa. Esta opinión disminuye con respecto a 2012 más de cuatro puntos. España sufre una evolución similar probablemente por la percepción de dificultad de emprender en tiempo de crisis.

Condiciones específicas del entorno para emprender

Las condiciones del entorno se analizan a través de la información cualitativa del panel de expertos. Se identifican los factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía y las recomendaciones ofrecidas. Además, se estudian y comparan las principales dimensiones del entorno.

35. Los principales obstáculos para emprender en Andalucía son, por este orden, la falta o inadecuado apoyo financiero, determinadas políticas gubernamentales, las normas sociales y culturales, la falta de capacidad emprendedora y de educación y formación en creación de empresas.
36. Favorecen la actividad emprendedora algunas políticas y programas gubernamentales orientados al fomento empresarial, la infraestructura física disponible, el clima económico, determinadas normas sociales y culturales, la capacidad emprendedora, el apoyo financiero, la educación y formación, el estado del mercado laboral, y el contexto político, social e intelectual.
37. Entre las recomendaciones de los expertos destacan: el establecimiento de políticas gubernamentales más focalizadas a los problemas detectados, la mejora del apoyo financiero al emprendedor, el impulso de programas públicos específicos y las necesarias mejoras en educación y formación.
38. La condición del entorno mejor valorada para emprender reside en las infraestructuras físicas. El resto de condicionantes no alcanzan el valor de aprobado. Los peores valorados en Andalucía son: la educación primaria y secundaria, la burocracia administrativa y la falta de apoyo financiero a los emprendedores.
39. Andalucía destaca respecto a España en sus accesos a infraestructuras físicas y en algunas de sus políticas y programas de apoyo. Para el resto de factores, Andalucía y España presentan importantes desfases con Europa, especialmente en educación primaria y secundaria y en apoyos financieros. En Andalucía son mayores los que afectan a la burocracia, a determinadas normas sociales y culturales y al dinamismo y barreras del mercado.
40. Si se comparan los factores del contexto del emprendedor andaluz con los de otras regiones de España, se observa que todas las regiones se mueven en un estrecho margen de valores. Por lo tanto, esta clasificación hay que tomarla con las debidas reservas. Las mejores posiciones ocupadas por Andalucía en esta comparación se dan en el apoyo al emprendedor, en educación primaria y secundaria, en la infraestructura comercial y de servicios y en el acceso a infraestructuras físicas.

Actividad emprendedora y dinámica
empresarial en Andalucía



Este capítulo analiza la dinámica emprendedora en Andalucía. Para ello, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas: la concepción de un proyecto empresarial, el nacimiento de la empresa y su posterior consolidación.

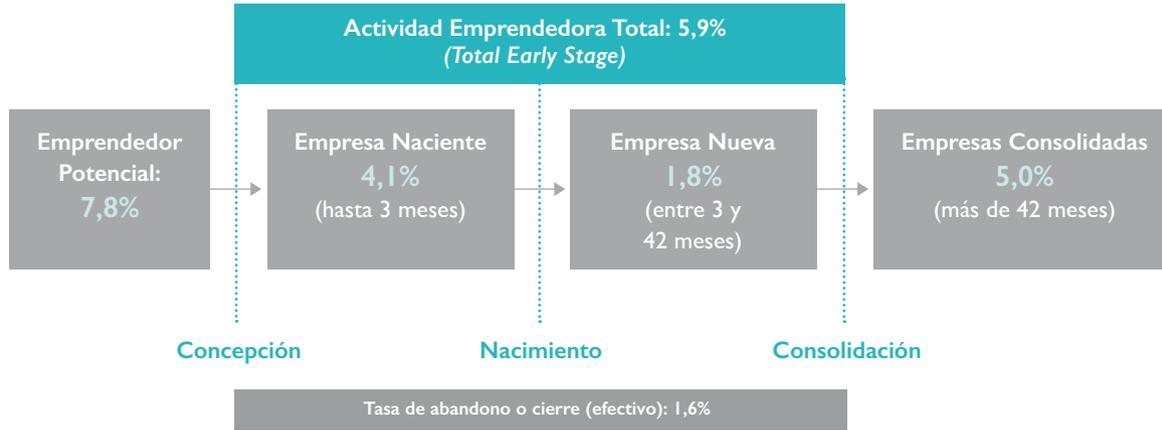
El siguiente apartado se dedica a la primera etapa, que abarca la intención de emprender y, posteriormente, la concepción de un proyecto empresarial. Esta etapa se puede analizar con la tasa de emprendedores potenciales, que comprende a aquellas personas con intenciones de crear una empresa en el futuro.

La segunda etapa es una continuación de la anterior e implica el nacimiento de la empresa y, posteriormente, su consideración 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 aún no han superado los 3,5 años de vida.

La tercera etapa, a la que se le dedica el último apartado de este capítulo, analiza la consolidación del proyecto empresarial, de un lado, y, como contrapunto, los abandonos o cierres, de otro. Se ha convenido que una empresa está consolidada si supera los 3,5 años de vida.

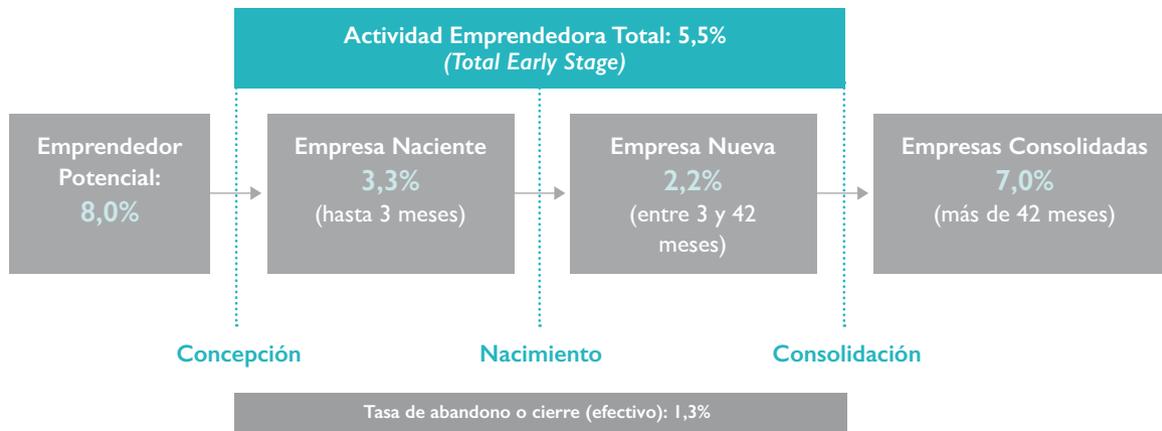
La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones la población andaluza resulta potencialmente casi tan emprendedora como la media española, siendo un 7,8 el porcentaje de la población encuestada con intención de emprender. Además, la actividad emprendedora medida por la TEA resulta algo superior a la media española, siendo ésta del 5,9% de los encuestados, conformada por un 4,1% de emprendedores nacies (con negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y un 1,8% 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 5% de los encuestados, 2 puntos por debajo de la media española. También arroja un resultado negativo la tasa de cierre de negocios que con un 1,6% de los encuestados resulta ser una tasa 3 decimas superior a la media española.

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



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁵.

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



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁶.

5 Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", Small Business Economics Vol. 24, nº 3 (abril), pp. 205-231.

6 Reynolds et al. (2005), ob. cit.

1.1 — Potencial emprendedor

Un buen indicador de los emprendedores que se encuentran en la etapa de concepción es el número de emprendedores potenciales. Este apartado estudia al emprendedor potencial, entendido como aquél con el deseo de crear una empresa. Para ello, la pregunta que se le realiza a los encuestados es: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años? Como se puede deducir, esta pregunta pretende detectar la intención emprendedora.

Como se observa en la Tabla 5 el potencial emprendedor de la población andaluza se encuentra ligeramente por debajo de la media española y en una posición intermedia entre el conjunto de regiones. Tras cuatro años de altas tasas del potencial emprendedor, en el año 2014 esta variable sufre una caída importante. La ligera recuperación del empleo y las dificultades que se observan en las iniciativas consolidadas y en los abandonos o cierres, es posible, que desmotive e influya en las intenciones emprendedoras. Esta caída en el potencial emprendedor ha sido la tónica en la mayoría de las regiones españolas. En cualquier caso, la tasa del potencial emprendedor en Andalucía sigue siendo superior a la tasa de 2009 y a la de años anteriores.

— **Tabla 5.**

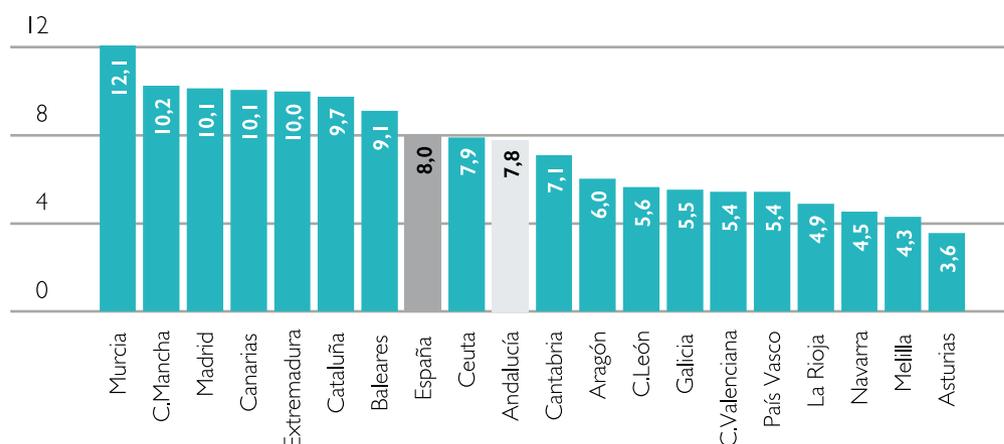
Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Murcia	-	-	-	10,2	6,6	6,9	6,7	7,6	12,41	12,9	11,1	12,1
C. Mancha	-	-	-	9,4	6,1	5,6	4,8	5,9	11,33	10,6	9,4	10,2
Canarias	-	7,7	7,3	7,9	8,6	9,6	7,3	9,0	11,28	14,9	11,7	10,1
Madrid	-	5,7	8,7	9,5	9,8	9,9	8,8	6,2	10,66	10,3	7,9	10,1
Extremadura	5,0	4,3	3,9	6,2	8,2	8,8	7,3	5,0	8,07	11,1	10,4	10,0
Cataluña	5,5	5,7	6,8	4,5	7,2	8,4	4,3	7,2	10,42	14,0	10,9	9,7
Baleares	-	-	-	8,3	5,1	10,6	7,2	3,3	11,85	13,4	9,0	9,1
España	6,7	5,4	5,9	6,4	6,8	7,7	5,5	6,7	9,7	12,0	9,3	8,0
Ceuta	-	-	-	-	5,5	7,4	3,1	5,5	-	12,2	10,2	7,9
Andalucía	6,0	5,9	5,0	5,4	6,5	6,4	4,9	8,3	9,81	15,6	10,9	7,8
Cantabria	-	-	-	6,1	4,5	8,1	4,1	4,0	8,88	8,9	8,2	7,1
Aragón	-	-	-	7,7	3,0	7,7	3,8	4,6	7,03	11,6	7,8	6,0
C. León	-	4,9	6,1	4,9	5,8	7,3	5,1	2,9	5,44	7,1	6,8	5,6
Galicia	-	-	4,7	9,4	6,3	7,0	3,7	3,7	8,96	8,1	7,1	5,5
C. Valenciana	-	3,9	5,8	6,4	7,6	6,9	5,2	5,6	9,86	11,1	9,8	5,4
P. Vasco	-	3,3	4,5	2,1	4,2	7,8	4,5	4,2	8,95	8,5	6,0	5,4
La Rioja	-	-	-	6,6	8,1	6,2	2,9	4,0	7,24	11,8	9,8	4,9
Navarra	-	-	4,8	6,5	5,2	7,5	3,9	6,1	8,00	9,2	6,4	4,5
Melilla	-	-	-	-	5,2	7,1	4,7	11,7	-	7,5	7,6	4,3
Asturias	-	-	-	5,2	7,3	5,9	2,8	3,6	3,61	7,1	7,6	3,6

La Ilustración 4 muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas en el año analizado. Como se ha comentado, Andalucía ocupa una posición media en cuanto a intención emprendedora se refiere. No obstante, resulta llamativo que Andalucía ostenta la tasa de desempleo más alta según la EPA (véase la Tabla 6), ascendiendo a 34,23% de la población activa. Aunque supone una mejora en relación a los dos años anteriores, cabía esperar una mayor tasa de emprendedores potenciales motivados por la necesidad, como es el caso de Canarias y Extremadura.

— Ilustración 4.

Emprendedores potenciales en las regiones españolas



— Tabla 6.

Evolución del desempleo según la EPA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Andalucía	18,43	16,07	13,83	12,22	13,99	21,78	26,33	28,35	31,23	35,86	36,32	34,23
Ceuta	-	-	17,58	14,16	19,15	16,32	24,57	24,82	29,16	37,84	36,82	32,46
Canarias	12,17	10,76	10,67	11,48	11,02	21,18	26,91	28,96	30,93	32,96	33,18	31,08
Extremadura	17,19	17,65	15,31	12,94	14,65	17,96	21,26	23,9	28,59	34,06	32,29	29,96
Melilla	-	-	11,83	9,73	17,52	16,87	21,68	26,06	28,13	28,31	35,36	29,52
C. Mancha	9,78	10,26	9,39	8,04	7,95	14,9	19,23	21,33	24,45	30,02	29,16	28,50
Murcia	10,71	9,86	7,42	7,91	8,27	15,53	22,47	24,98	26,77	29,59	28,98	27,26
España	11,37	10,56	8,7	8,3	8,6	13,91	18,83	20,33	22,85	26,02	26,03	23,70

C. Valenciana	10,73	10,07	8,01	8,48	9,03	14,85	22,56	22,91	25,45	28,10	27,91	23,48
Galicia	13,5	12,57	9,13	8,05	7,47	9,74	12,88	15,69	18,3	21,28	21,96	20,87
Asturias	9,99	10,36	9,56	9,18	8,12	9,95	14,24	16,67	18,9	23,76	22,25	20,78
C. León	11,01	10,54	8,54	7,47	6,99	11,22	14,15	15,78	17,16	20,76	22,03	20,28
Cataluña	9,57	9,37	6,64	6,68	6,63	11,82	17,01	17,98	20,5	23,94	22,26	19,88
Baleares	9,87	8,02	7,48	6,17	9,01	12,32	19,54	22,23	25,2	24,3	22,91	18,88
Aragón	6,42	5,52	5,65	5,01	5,09	9,57	13,29	16,06	16,84	18,55	20,57	18,65
Cantabria	10,32	11,26	8,1	6	4,63	8,9	12,63	14,93	15,93	19,22	20,06	18,42
Madrid	7,16	6,91	5,92	6,49	6,38	10,15	14,68	15,75	18,51	19,88	21,03	18,00
La Rioja	6,43	4,4	6,53	7,04	5,63	9,75	13,67	15,68	18,7	18,73	20,05	17,17
País Vasco	9,84	9,17	6,4	6,68	5,73	8,32	11,75	10,89	12,61	15,93	15,76	16,60
Navarra	6,11	5,14	5,95	4,58	4,27	8,12	10,53	11,64	13,82	17,15	16,83	14,92
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014

1.2 — Actividad emprendedora

La segunda etapa de la dinámica emprendedora es la del nacimiento y desarrollo de la nueva empresa. Se ha convenido incluir aquí a las empresas nacientes, de reciente creación (menos de 3 meses), y a las empresas nuevas, que aún no alcanzan los tres años y medio. El porcentaje de encuestados que indica haber creado una empresa que aún no rebasa ese plazo es lo que en el proyecto GEM se denomina Actividad Emprendedora Total o Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, del inglés: *Total Entrepreneurial Activity*). 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.

Si se analiza la TEA andaluza para el último año disponible se observa que es superior a la media de España, ocupando la quinta posición entre las regiones españolas, sólo por detrás de Baleares, Cataluña, Extremadura y Murcia.

Si se observa la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone una mejora de 5 décimas en relación al año anterior. Aunque no es comparable con las tasas previas a la crisis, supone uno de los mejores valores en los cinco últimos años, por delante de las tasas obtenidas en 2010, 2011 y 2013. Esta mejora, supone una subida de un 9% respecto a la tasa del año anterior.

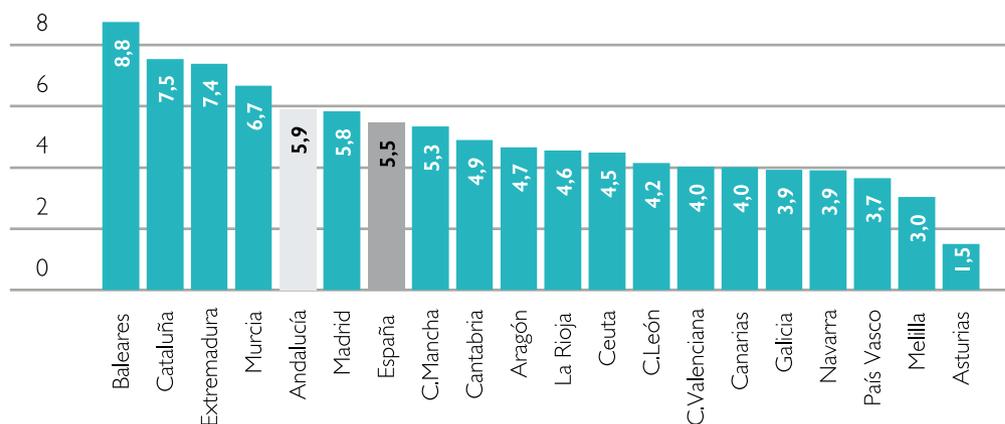
— **Tabla 7.****Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Baleares	.	.	.	4,2	8,7	6,9	6,6	3,3	4,26	5,3	6,7	8,8
Cataluña	7,7	5,6	6,8	8,6	8,4	7,3	6,4	4,0	6,82	7,5	6,6	7,5
Extremadura	7,7	7,0	7,0	8,3	8,1	7,1	3,3	2,6	6,06	5,1	5,8	7,4
Murcia	.	.	.	6,6	7,5	7,0	5,6	4,1	6,43	3,9	5,3	6,7
Andalucía	6,2	6,0	5,7	6,1	7,2	6,7	6,3	4,0	5,76	6,1	5,4	5,9
Madrid	.	4,4	6,9	9,3	7,9	8,5	5,1	4,5	5,59	4,4	4,8	5,8
España	6,8	5,2	5,7	7,3	7,6	7,0	5,1	4,3	5,8	5,7	5,2	5,5
C. Mancha	.	.	.	7,7	8,5	6,7	3,5	4,3	5,81	5,6	4,9	5,3
Cantabria	.	.	.	7,3	6,2	7,9	5,8	3,5	3,77	4,4	3,9	4,9
Aragón	.	.	.	9,0	7,2	8,1	4,5	3,7	5,30	4,6	4,2	4,7
La Rioja	.	.	.	6,9	8,8	7,0	4,9	2,2	5,00	5,4	7,0	4,6
Ceuta	6,4	5,1	3,0	3,0	.	4,7	3,5	4,5
C. León	.	4,6	4,8	6,6	6,2	5,6	3,2	4,8	6,34	5,6	3,7	4,2
C. Valenciana	.	5,5	6,0	7,4	8,4	7,4	4,9	3,7	6,87	5,8	5,5	4,0
Canarias	.	4,2	5,8	7,8	9,0	7,2	4,8	3,6	6,94	4,6	6,3	4,0
Galicia	.	.	5,5	6,0	7,6	7,5	4,7	2,6	4,74	5,1	4,1	3,9
Navarra	.	.	5,5	6,3	8,1	6,5	3,9	3,6	5,55	4,4	4,1	3,9
País Vasco	.	5,3	5,4	5,4	6,4	7,0	3,0	2,5	3,85	4,4	3,0	3,7
Melilla	5,7	3,2	3,3	6,6	.	5,9	6,0	3,0
Asturias	.	.	.	5,6	7,0	5,8	2,4	2,7	1,49	2,2	4,2	1,5

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 por encima de la media y es la quinta región más emprendedora.

— **Ilustración 5.**

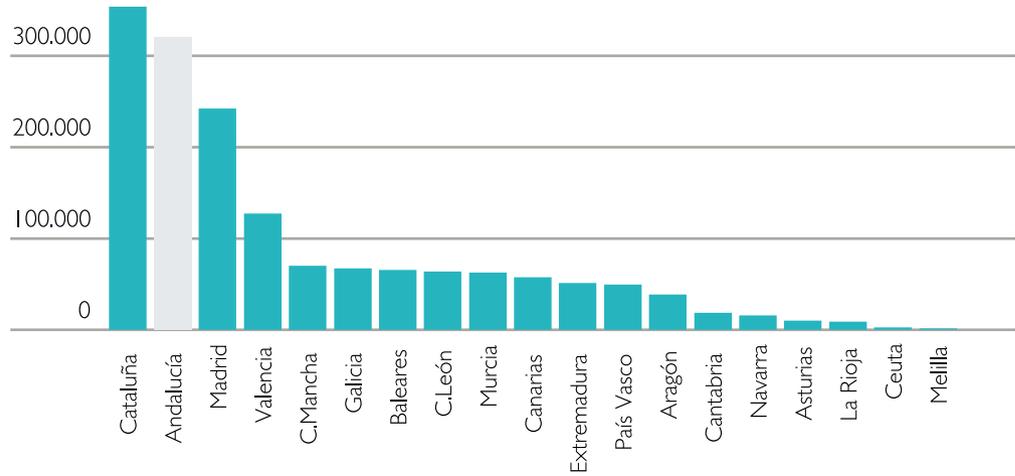
Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas



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 en edad activa 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. 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. Andalucía es la región con más población de España y, aun con tasas de actividad emprendedora menores, arroja una estimación de número personas emprendedoras mayor al de otras regiones. En este sentido, Andalucía, con casi 320.000 personas, ocupa la segunda posición de España en número de emprendedores, sólo por detrás de Cataluña. Este monto representa el 19,7% de las aproximadamente 1.626.000 personas emprendiendo de toda España. Andalucía sigue muy de cerca a Cataluña que concentra el 21,8%. La siguiente región en número de emprendedores es Madrid, aunque esta región contaría con unos 78.000 emprendedores menos que Andalucía. Entre las tres comunidades concentran el 56,3% de todos los emprendedores de España.

— Ilustración 6.

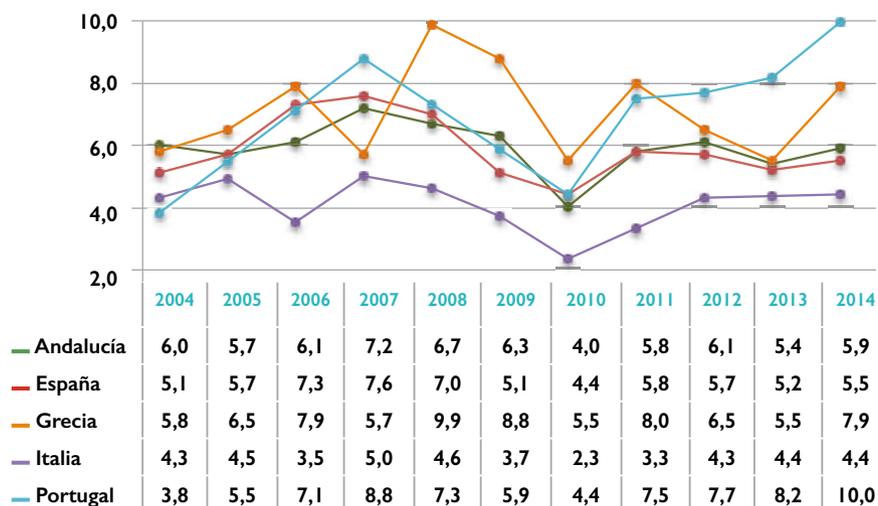
Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas

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, aunque más estable y con cambios más suaves, mostrándose una menor volatilidad de los valores.

La evolución histórica de la TEA de Andalucía, además, se sitúa en una posición intermedia entre los países mediterráneos europeos, normalmente por debajo de Grecia y Portugal y por encima de Italia.

Todos estos datos anteriores referidos a la TEA, aunque son reveladores, se deben analizar con cautela, ya que junto con la TEA (un indicador exclusivamente cuantitativo) se ha de considerar cuál es la calidad de los proyectos emprendidos en términos de innovación y potencial de creación de empleo, entre otras variables, y cuál es la mortalidad o tasa de cierre de empresas de cada territorio.

— Ilustración 7.

Evolución de la TEA en países mediterráneos de la Unión Europea y Andalucía⁷

1.3 — Dinámica emprendedora

La dinámica emprendedora, además de contemplar las empresas nacientes y nuevas antes analizadas en la TEA, también debe prestar atención a la consolidación de las empresas (más allá de los 3,5 años) y a los abandonos o cierres de las mismas. 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 los años previos. Sin embargo, en el año analizado, ha experimentado una importante caída de 2 puntos, situando a Andalucía entre las cuatro peores regiones considerando su tasa de consolidación.

Por otro lado, considerando la tasa de cierre de negocios, Andalucía ha experimentado fluctuaciones por encima y por debajo de la media a lo largo de los años. En el año analizado, Andalucía tiene una tasa de cierre del 1,6, 3 décimas mayor a la media de España.

⁷ Algunos años para el caso de Italia y Portugal, para los que no había datos, se han estimado como promedio.

— Tabla 8.

Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas en el último año)

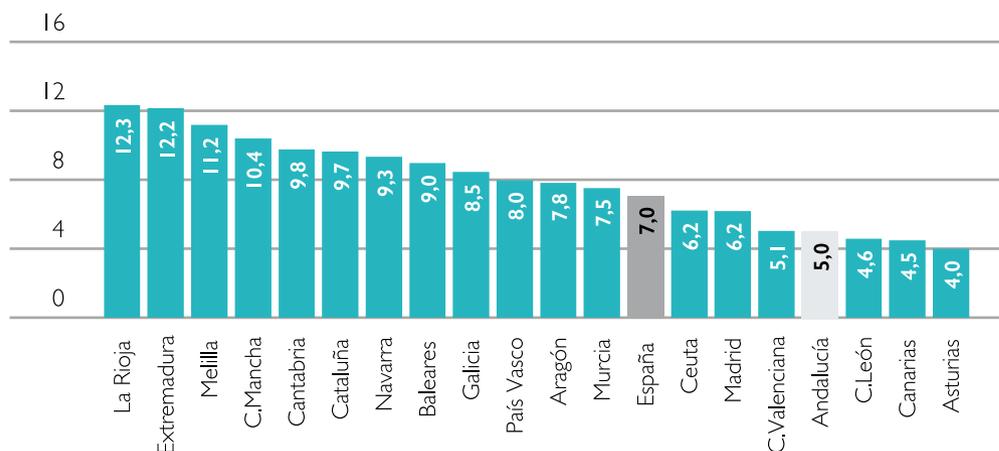
	Iniciativas consolidadas													Abandonos o cierres												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
La Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	10,3	13,0	8,7	11,4	12,3	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6	3,7	1,0	1,0	0,8	1,0		
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	11,5	12,9	10,2	12,6	12,2	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3	0,6	1,2	1,4	1,7	2,0		
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	4,6	5,9	11,2	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4	-	1,5	1,0	3,5		
C. Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	6,5	14,9	9,9	10,6	10,4	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8	2,0	1,6	1,8	1,4	1,0		
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	9,3	15,1	10,9	8,7	9,8	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7	0,6	1,5	1,1	1,1	1,0		
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	9,4	8,3	9,9	10,1	9,7	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2	1,2	1,3	1,9	1,4	0,7		
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	8,4	10,5	7,1	7,3	9,3	-	-	-	1,6	1,0	0,3	0,9	1,1	0,6	0,8	0,6	1,1		
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	11,7	13,5	6,4	9,3	9,0	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2	0,6	1,2	1,8	2,5	1,7		
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	9,1	9,9	10,5	9,8	8,5	-	-	-	1,3	2,3	0,7	0,8	0,8	0,7	1,5	1,5	0,8	1,2	
País Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	6,8	7,3	8,3	7,9	8,0	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7	0,9	1,0	1,2	1,1		
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	9,0	14,4	11,0	9,9	7,8	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9	0,5	1,5	0,9	1,1	1,0		
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	6,4	8,2	9,2	10,2	7,5	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6	1,8	2,1	1,7	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	7,0	1,5	1,5	1,4	1,2	1,0	1,3	2,0	1,9	2,2	1,6	1,4	1,3		
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	5,5	5,4	6,2	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4	-	1,9	1,5	0,7		
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	6,7	5,7	5,7	6,3	6,2	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4	1,3	1,3	1,3	0,8	1,4		
C. Valenciana	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	6,6	10,6	9,2	7,6	5,1	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7	2,3	1,9	1,6	1,4		
Andalucía	6,7	7,0	7,4	4,3	6,4	8,8	5,4	7,5	6,6	8,7	7,1	5,0	2,3	1,4	1,6	0,7	0,7	1,0	2,0	1,6	1,6	2,0	1,8	1,6		
C. León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	7,3	8,6	8,7	10,4	4,6	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,6	0,8	1,2	0,9		
Canarias	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	5,7	6,4	7,2	5,8	4,5	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4	1,7	2,1	1,3	2,1	1,1		
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	6,8	14,7	9,3	7,4	4,0	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5	0,9	1,0	0,7	1,5	1,8		

La Ilustración 8 pone de manifiesto visualmente que la tasa de consolidación de empresas andaluzas del año estudiado se sitúa entre las más bajas de España, sólo por delante de Castilla y León, Canarias y Asturias. Esta escasa consolidación puede explicarse bien por la menor calidad de los proyectos emprendidos en periodos anteriores, y que acaba con el cierre de empresas; o bien porque realmente la actividad emprendedora en años previos fue baja, disminuyéndose el total de empresas candidatas a consolidarse.

Considerando el 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, 2013 y 2014.

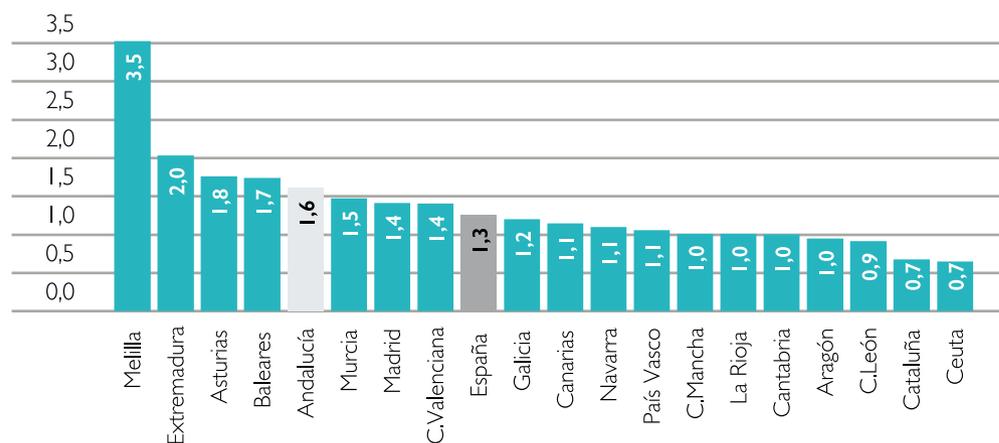
Respecto a la segunda explicación, se pone de manifiesto que aquellas empresas creadas 42 meses atrás o más (periodo éste que indica que una empresa está consolidada), son las que proceden de la actividad emprendedora de 2012 y años anteriores. En este sentido, en la Tabla 7, antes vista, se observa para dicho periodo que, salvo las TEAs de 2012, 2009 y 2004, Andalucía presenta TEAs inferiores a la media y, por tanto, parece lógico que tenga una menor tasa de consolidación en el año analizado. Dado que las TEAs de 2012, 2013 y 2014 son ligeramente superiores a la media parece razonable esperar una mejoría en la tasa de consolidación de empresas en los años 2015 y siguientes.

— Ilustración 8.

Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

Como se observa en la Ilustración 9, la tasa de cierres de negocios de Andalucía se encuentra entre las más altas de España y le colocan en la quinta peor posición, por detrás de Melilla, Extremadura, Asturias y Baleares. Una posible explicación de este fenómeno es que el entorno económico (éste se analiza en el capítulo 7) y la calidad de las empresas creadas no son adecuados 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, impulsados por las altas tasas de desempleo 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*, que evalúa la tasa de empresas consolidadas conjuntamente con el cese o los cierres de empresas.

En el caso específico de Andalucía, dentro de la etapa de concepción, el 7,8% de los andaluces encuestados tienen intenciones de emprender, frente al 8% de la media española. Así, la tasa andaluza se sitúa a nivel intermedio entre el resto de las regiones. Entre los años 2009 y 2012 la tendencia del potencial emprendedor era claramente creciente. Sin embargo, desde el año 2013 esta tendencia ha cambiado y se están experimentando importantes descensos en la intención emprendedora. No obstante, las tasas actuales siguen siendo superiores a las de los años previos a la crisis.

En cuanto a la segunda etapa, la del nacimiento y formación de nuevas empresas, se observa que la TEA andaluza se sitúa en el 5,9%, 4 decimas por encima de la media española. Comparando esta tasa con la del resto de regiones españolas, Andalucía ocupa una buena posición, la quinta entre las regiones más emprendedoras del año analizado. Considerando las tasas de Andalucía en años previos, esta tasa supone el segundo mejor resultado desde 2010.

Por último, en la tercera etapa del proceso de creación de empresas, se analiza la consolidación de iniciativas y los ceses o cierres detectados.

Se observa que la tasa de consolidación de empresas en Andalucía se sitúa en el 5%, 2 puntos menos que la media española. Dicha tasa de consolidación andaluza se encuentra por debajo de la media española en casi todos los años analizados por el proyecto GEM. Además, es la tasa de consolidación más baja que ha experimentado Andalucía en la serie temporal analizada, si no se considera la tasa de 2006. En el contexto de las regiones españolas, la tasa andaluza de consolidación está en la cuarta peor posición, sólo por delante de Castilla y León, Canarias y Asturias.

En cuanto a la tasa de abandonos o cierres de empresas andaluzas, ésta asciende al 1,6% según la población encuestada. Este resultado se encuentra entre los más altos de España y colocan a Andalucía en la quinta peor posición, por detrás de Melilla, Extremadura, Asturias y Baleares.

Tipos de comportamiento
emprendedor



Los motivos que llevan a las personas a iniciar un proyecto empresarial son múltiples.

El modelo teórico GEM considera que existen tres razones fundamentales que explican el comportamiento emprendedor⁸:

- **Por oportunidad.** Cuando un individuo 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.** Si se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral;
- **Por otros motivos,** que contempla aquellas otras ocasiones en las que 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.

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.

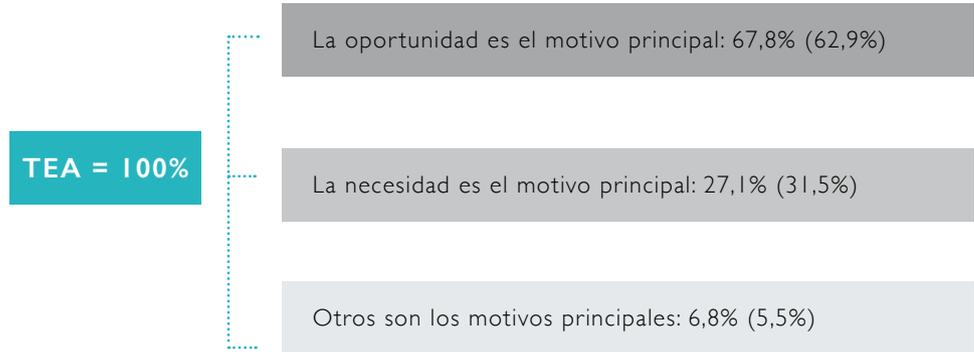
2.1 — Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 10 muestra la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía en 2014, 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. La TEA por oportunidad del año 2014 en Andalucía se ha incrementado alcanzando niveles muy parecidos a 2012. Aumenta el porcentaje de emprendedores por oportunidad con respecto al año anterior, mientras disminuye el de emprendedores por necesidad, justo el efecto contrario de lo ocurrido hace un año. Aunque ha disminuido la proporción de los emprendedores por necesidad sobre el total de la población emprendedora, se sigue manteniendo en la misma línea que hace cinco años notándose aún los efectos de la crisis económica y la falta de empleo.

⁸ 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.

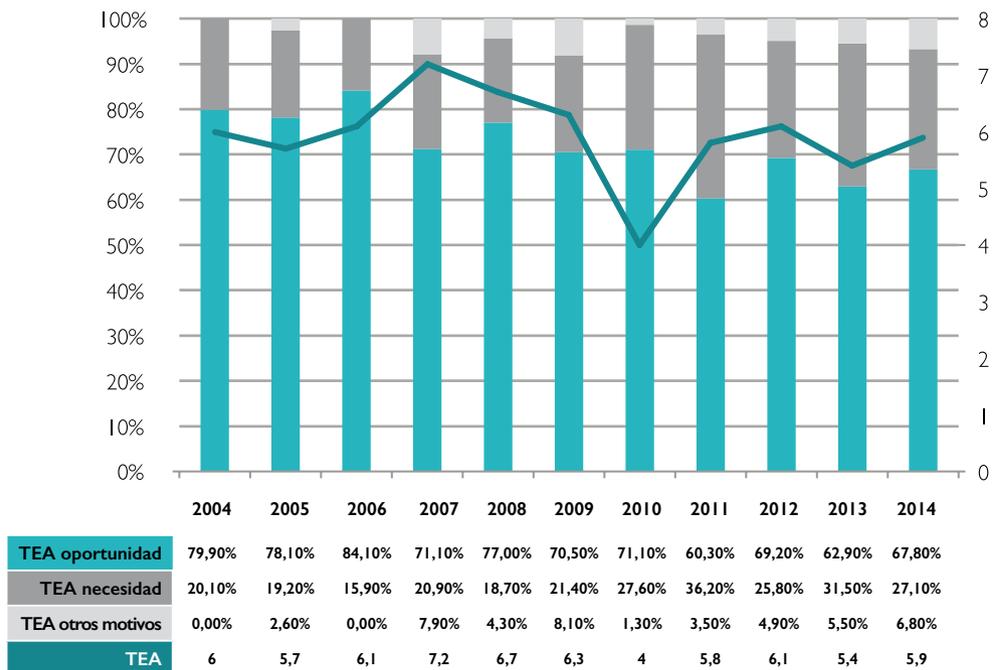
— Ilustración 10.

Distribución de la actividad emprendedora total 2014 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2013 (entre paréntesis)



— Ilustración 11.

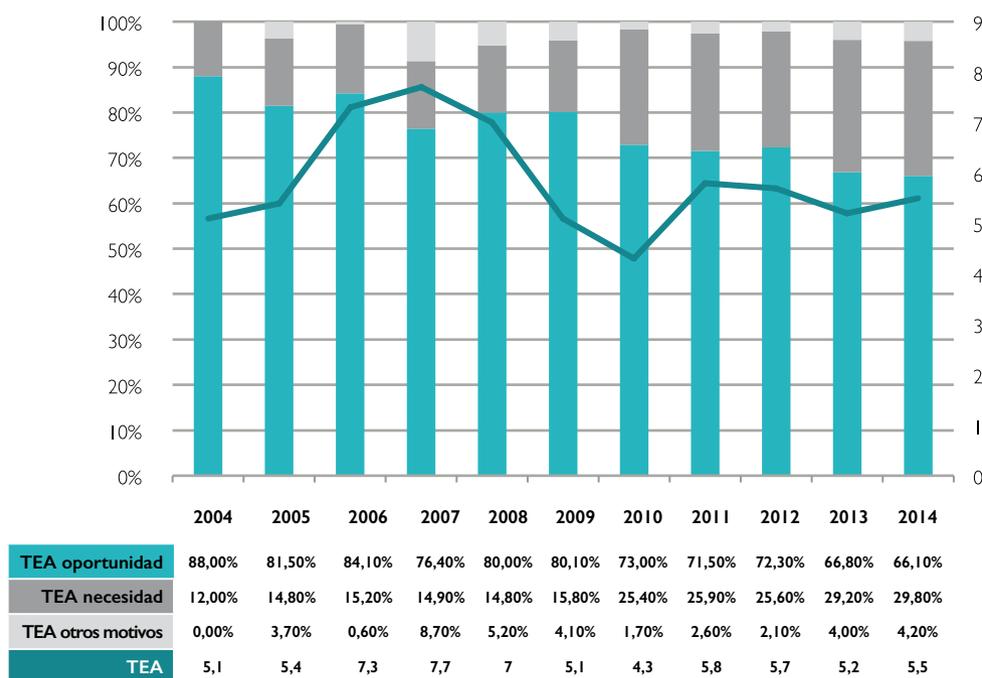
Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)



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. En este último año, se vuelve a recuperar al alza el porcentaje de emprendedores por oportunidad, acercándose a los valores de 2012. Por el contrario, el porcentaje de emprendedores por necesidad disminuye hasta situarse a un nivel prácticamente igual a 2010.

— **Ilustración 12.**

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



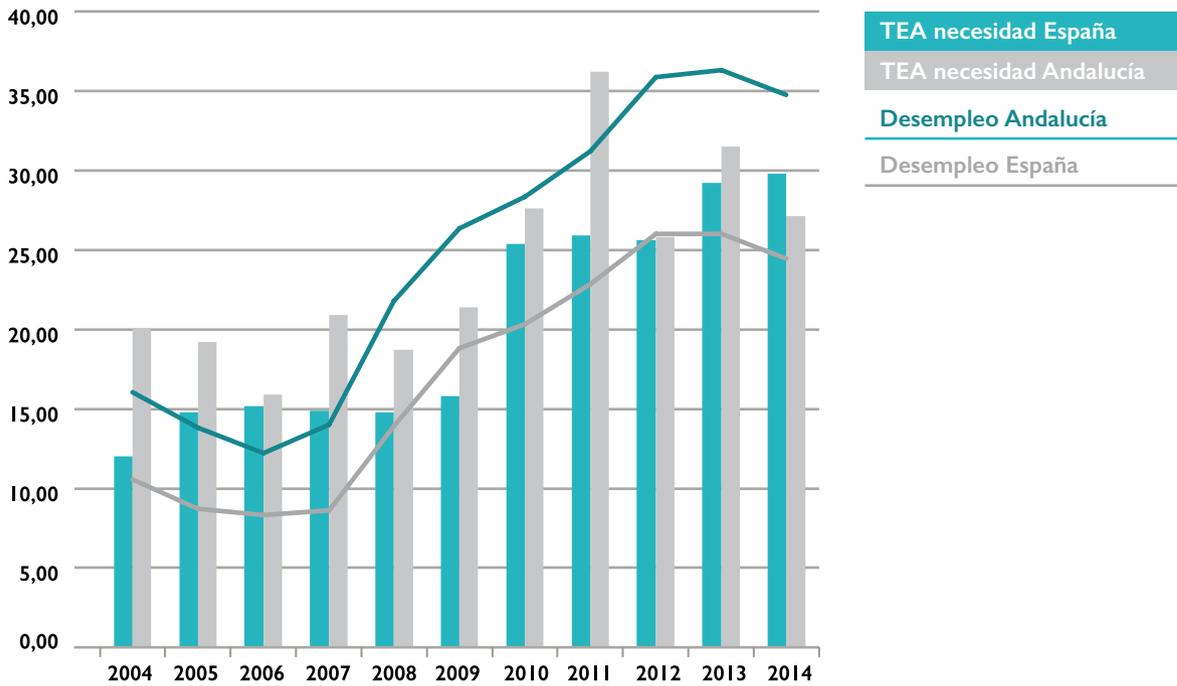
El comportamiento emprendedor en España en 2014 es similar al del año anterior; observándose un ligero ascenso en la TEA. Los cambios que se aprecian en Andalucía, de mayor intensidad, no se observan a nivel nacional (véase la Ilustración 12). Los valores de los comportamientos por oportunidad y por necesidad en Andalucía se acercan a los valores de España en 2014 debido al descenso del comportamiento por necesidad y aumento del motivado por oportunidad. Aunque el tamaño de la muestra regional no permite desglosar los motivos por fases del proceso emprendedor; 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 que se ha mantenido en 2014.

La tendencia a la baja del emprendimiento por oportunidad en España no se ha frenado en 2014, aunque parece que se desacelera, alcanzando el valor mínimo de toda la década. El comportamiento por necesidad sigue aumentando, aunque lo hace de forma más suave que en años anteriores. La comparación entre Andalucía y España muestra que en Andalucía los comportamientos por oportunidad y necesidad en 2014 siguen tendencias diferente a las de España. Mientras que el primero crece en Andalucía y el segundo descende, a pesar de las mayores tasas de desempleo, en España las tendencias son contrarias.

La relación entre el emprendimiento por necesidad y el desempleo, en los doce últimos años, se puede observar en la Ilustración 13. Tal como se observa en la Tabla 9, y se puso de manifiesto en anteriores informes, 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

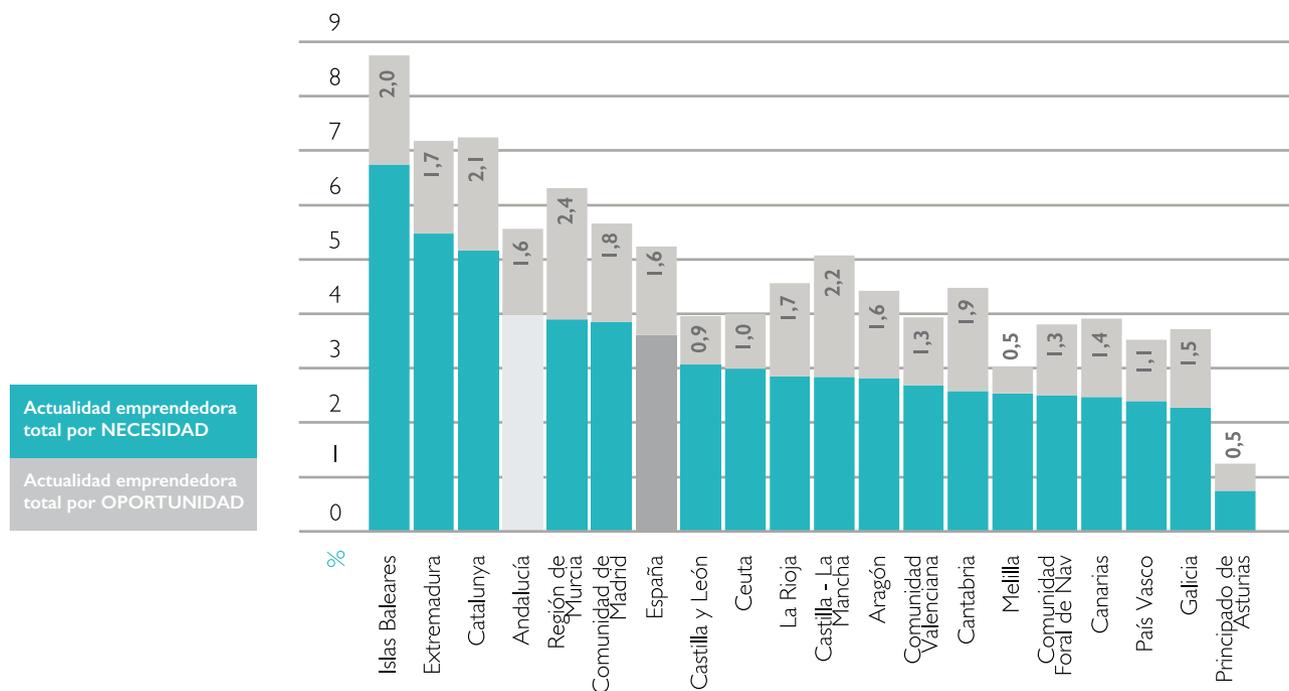
Correlaciones entre las tasas de desempleo y la TEA por necesidad en Andalucía y España

		Tasa Desempleo Andalucía	Tasa Desempleo España	TEA por necesidad Andalucía
Tasa Desempleo Andalucía	Correlación de Pearson	1	,997**	,769**
	Sig. (bilateral)		,000	,003
	N	12	12	12
Tasa Desempleo España	Correlación de Pearson	,997**	1	,793**
	Sig. (bilateral)	,000		,002
	N	12	12	12
TEA por necesidad España	Correlación de Pearson	,862**	,877**	,880**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	12	12	12
TEA por necesidad Andalucía	Correlación de Pearson	,769**	,793**	1
	Sig. (bilateral)	,003	,002	
	N	12	12	12

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

— Ilustración 14.

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

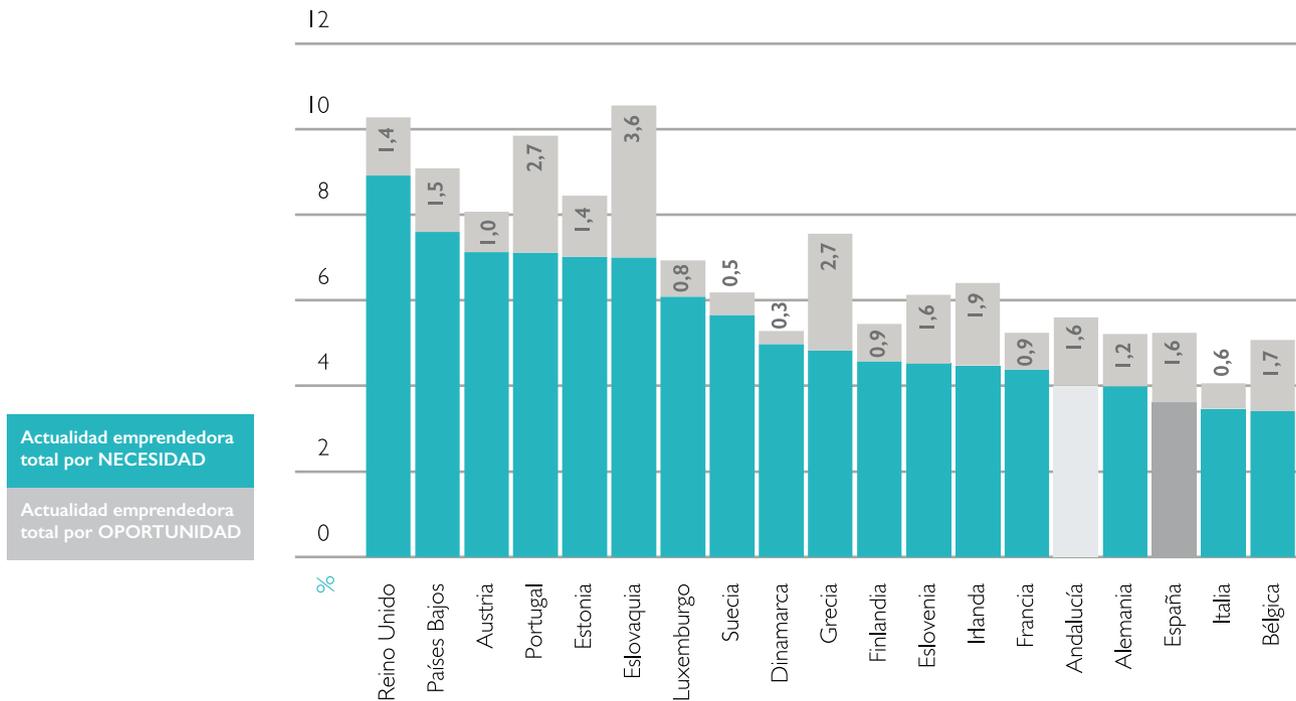


La Ilustración 14 muestra los principales motivos de comportamiento por comunidades autónomas españolas, ordenados por tasas de oportunidad. El aumento de comportamiento por oportunidad en Andalucía en 2014 la sitúa en cuarto lugar con respecto al resto de comunidades autónomas. En cuanto al comportamiento 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, se encuentra casi a la cola en lo que respecta al comportamiento por oportunidad, por delante de Alemania, Italia y Bélgica. Sin embargo, el comportamiento por necesidad en Andalucía y España alcanza valores altos y se sitúan en una posición medio-alta, junto a Bélgica, Eslovenia y Países Bajos.

— 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 un análisis más detallado: su importancia relativa, ya que suponen casi siete 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	2012		2013		2014	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Mayor independencia	31,5%	38,0%	50,0%	42,6%	23,9%	39,2%
Aumentar ingresos	33,2%	32,5%	38,2%	30,3%	46,7%	35,9%
Mantener ingresos	35,3%	19,0%	8,8%	18,2%	26,7%	16,6%
Otros casos, No sabe	0%	10,5%	2,9%	9,0%	2,8%	8,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100,0%	100,0%

Los motivos que están detrás del comportamiento por oportunidad en Andalucía han vuelto a cambiar en el último año. La mayor independencia ha dejado de ser el motivo fundamental y pasa a serlo el aumento de los ingresos, que supone más del 45% del total. En España, sigue siendo la mayor independencia el motivo fundamental de los emprendedores por oportunidad, con un nivel de casi el 40%. La razón de mantener los ingresos ha aumentado considerablemente en Andalucía hasta alcanzar más del 26%, mientras que en España este motivo ha disminuido levemente.

2.3 — Conclusiones

En 2014 la TEA por oportunidad en Andalucía ha aumentado alcanzando niveles muy parecidos a 2012. Se ha producido una disminución de los comportamientos por necesidad. Mientras que en España, los comportamientos observados son contrarios, disminuye ligeramente el comportamiento por oportunidad y aumenta el motivado por necesidad. No obstante, a la ligera mejoría observada en Andalucía, ni en esta región ni en España, se alcanzan los valores previos a la crisis económica. El comportamiento por necesidad sigue ofreciendo en 2014 valores de casi diez puntos más altos que en 2008, en el caso de Andalucía y unos quince puntos por encima en el caso de España. Sigue identificándose una estrecha relación entre el comportamiento por necesidad y el desempleo. Este comportamiento por necesidad va en detrimento del que se observa por oportunidad en proporciones muy parecidas. El mayor peso de las iniciativas por necesidad podría tener relación con la merma en la calidad de las iniciativas.

Entre los emprendedores por oportunidad, el motivo principal para emprender en Andalucía en 2014 es aumentar los ingresos, mientras que en España es la mayor independencia el principal motivo. La segunda razón para emprender por oportunidad es el mantenimiento de los ingresos.

Perfil del emprendedor
en Andalucía



A continuación se presenta una descripción del perfil socioeconómico de los emprendedores andaluces en comparación con la media nacional, para cada una de las etapas del proceso emprendedor que considera el modelo GEM, y según una serie de variables socioeconómicas: género, edad, nivel de estudios y formación específica en creación de empresas y nivel de renta.

3.1 — Perfil del emprendedor potencial

El modelo teórico GEM considera emprendedor potencial a la persona que aún no ha creado una empresa pero declara tener intención de hacerlo en los próximos tres años. La Ilustración 16 muestra una comparativa del perfil del emprendedor potencial en Andalucía y en España según los resultados de la APS 2014.

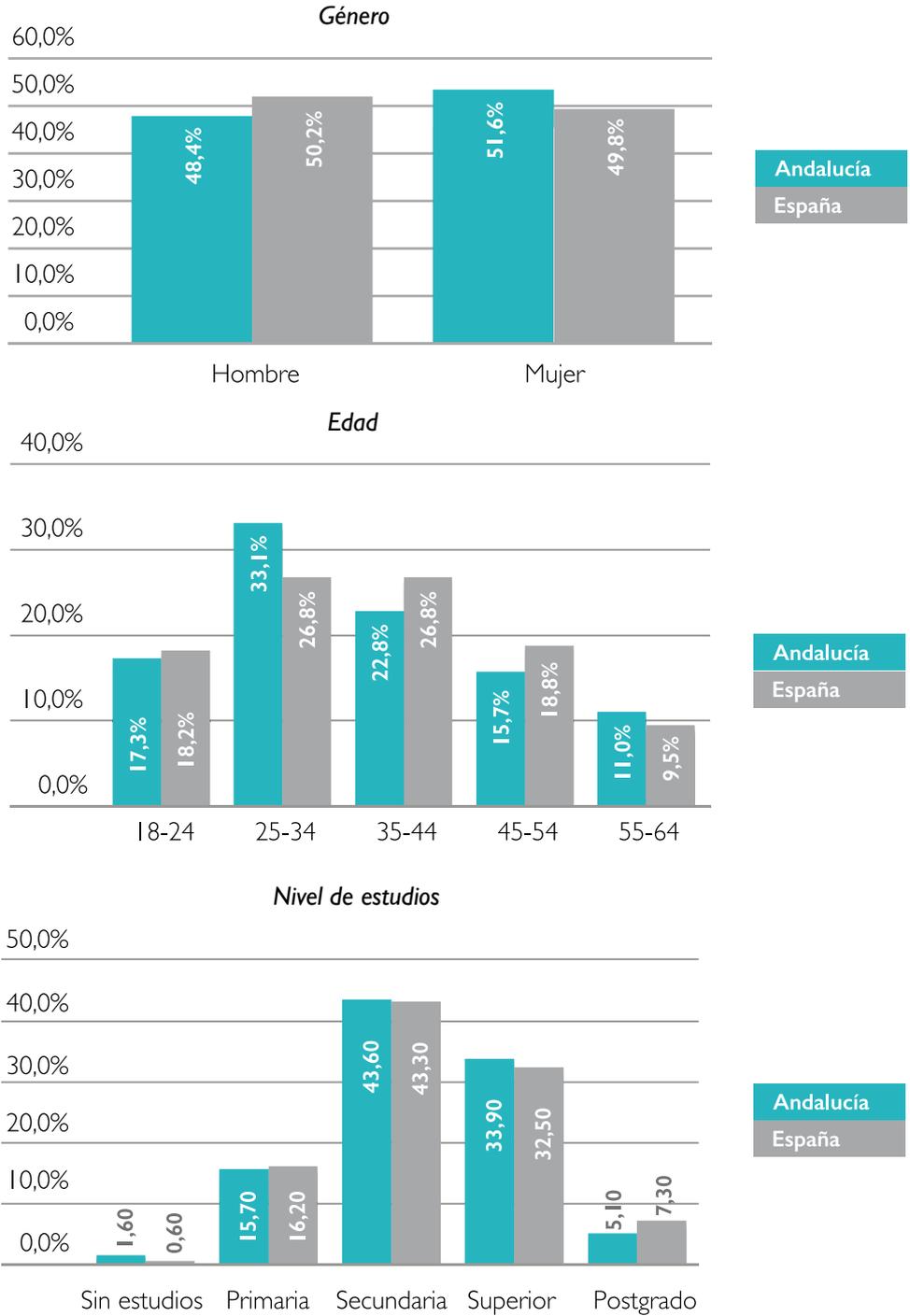
La distribución por género pone de manifiesto que en Andalucía el porcentaje de mujeres con intención de emprender en los próximos tres años es ligeramente superior al de hombres (51,6% frente al 48,4%), al contrario que lo observado en el conjunto nacional (49,8% frente a 50,2%).

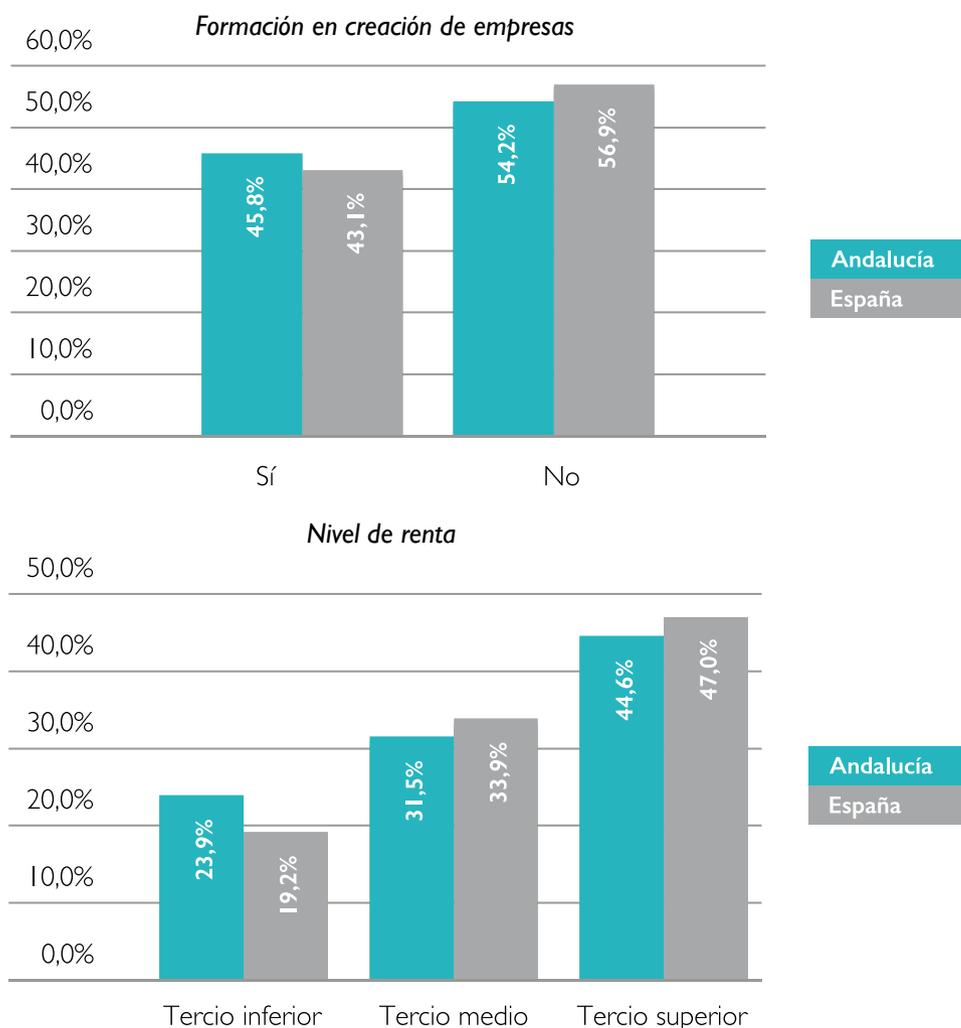
Por su parte, la edad media del emprendedor potencial en Andalucía es de 36,3 años, ligeramente por debajo de la observada en España en esta etapa que es de 37,0 años. Por tramos de edad, el grupo más numeroso de la distribución de frecuencias de los emprendedores potenciales en Andalucía es el grupo comprendido entre los 25 y 34 años, con un 33,1%. Por el contrario, el grupo de mayor edad correspondiente al tramo de 55 a 64 años es el que tiene la menor tasa de intención emprendedora (11,0%). Entre el segmento más joven, comprendido entre los 18 y 24 años, la intención emprendedora en Andalucía se sitúa en el 17,3%, algo por debajo de la media nacional (18,2%).

La distribución según el máximo nivel de estudios alcanzado pone de manifiesto que un 43,6% de los emprendedores potenciales en Andalucía tiene estudios de secundaria, siendo el grupo más numeroso; y un 39,0% estudios superiores o de postgrado, frente a un 43,3% y un 39,8%, respectivamente, a nivel nacional.

— Ilustración 16.

Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2014





En particular, el 45,8% de los emprendedores potenciales en Andalucía declara haber recibido algún tipo de formación específica en creación de empresas, porcentaje ligeramente superior al observado a nivel nacional que alcanzó el 43,1%. Estos resultados ponen de manifiesto 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 44,6% 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 47,0% en España), un 31,5% en el tercio medio (33,9% en España) y un 23,9% en el tercio inferior (19,2% en España), lo que supone de forma agregada que más del 75% de los emprendedores potenciales en Andalucía declaran tener un nivel de renta medio-alto.

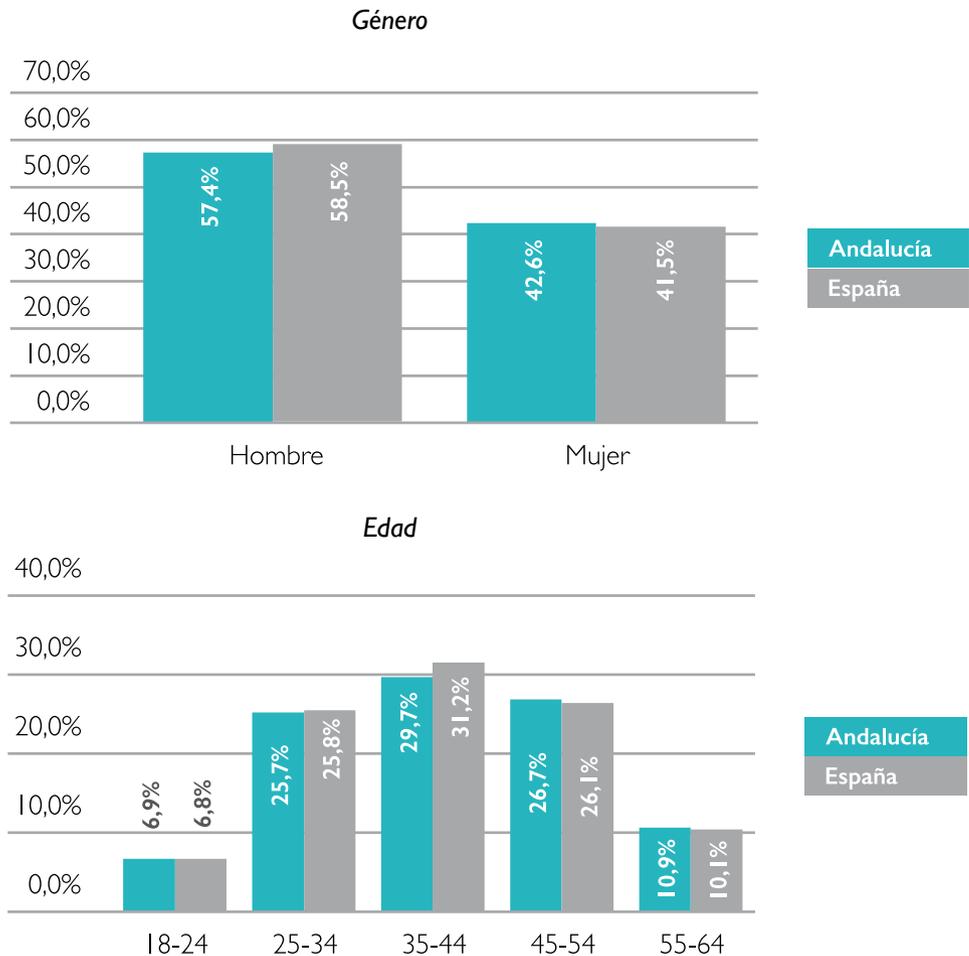
3.2 — Perfil del emprendedor naciente o nuevo

En segundo lugar, se analiza el perfil de los emprendedores cuyas iniciativas empresariales no tienen más de 3 años, considerada por el modelo GEM como actividad emprendedora naciente o nueva. Los resultados de la explotación de la muestra de 2014 se recogen en la Ilustración 17.

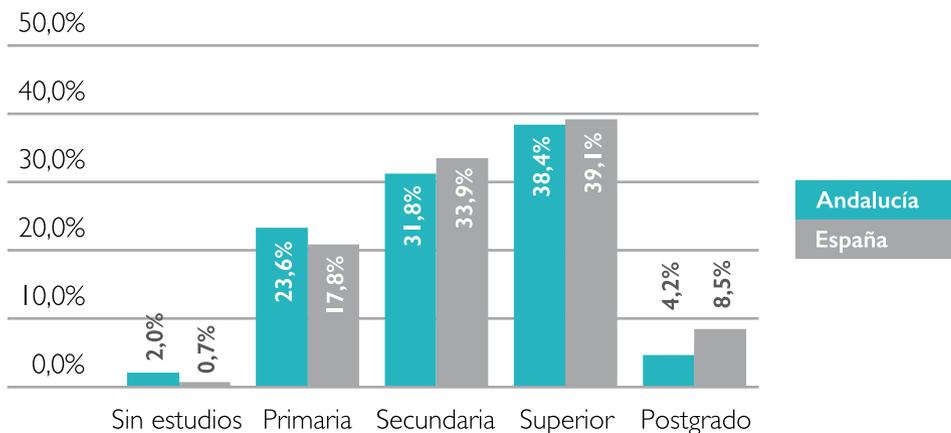
La distribución por género pone de manifiesto que en Andalucía, a diferencia de lo observado en la etapa anterior, el porcentaje de hombres es superior al de mujeres (57,4% frente al 42,6%), al igual que se observa en la media nacional (58,5% frente a 41,5%).

— Ilustración 17.

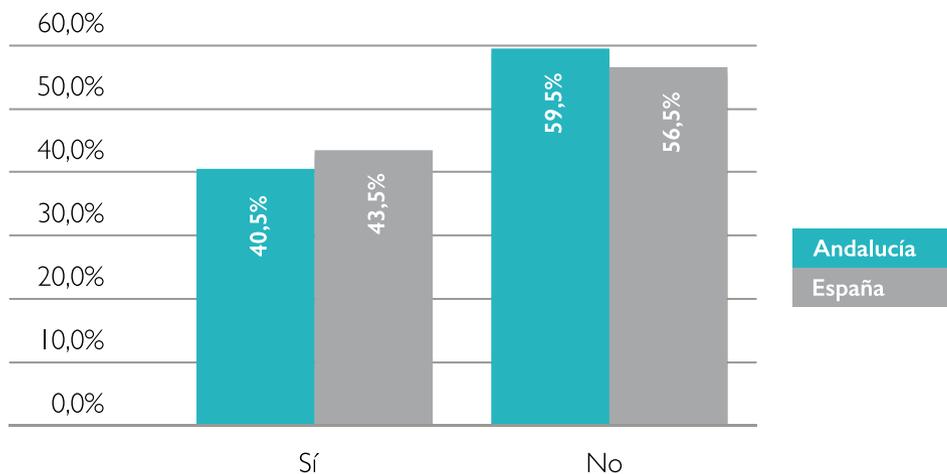
Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2014



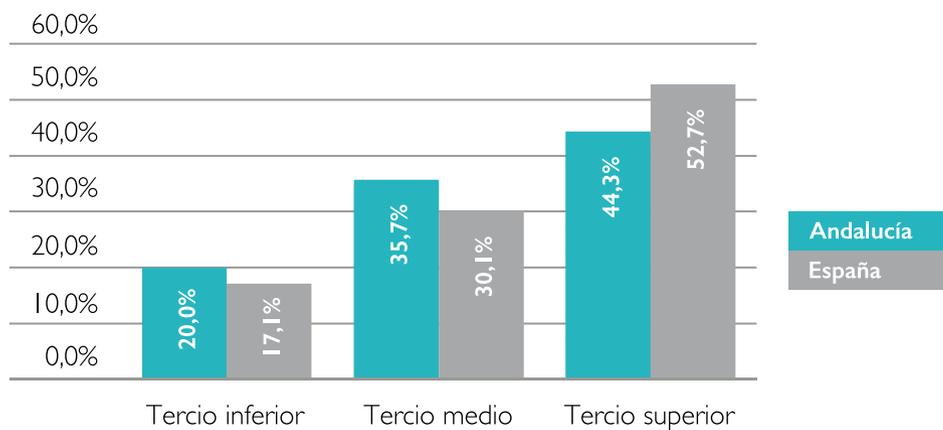
Nivel de estudios



Formación en creación de empresas



Nivel de renta



La edad media del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía se sitúa en los 40,3 años, coincidiendo prácticamente con la media nacional situada en 40,2 años. Por grupos de edad, en esta etapa el grupo más numeroso en Andalucía es el comprendido entre los 35-44 años que alcanza un porcentaje del 29,7%, al igual que se observa a nivel nacional con un 31,2%.

En relación al nivel de estudios, en Andalucía la mayoría de emprendedores nacientes o nuevos tienen estudios superiores o de postgrado (42,6%), al igual que lo observado a nivel nacional que llega al 47,6% de este colectivo. Además de lo anterior, el 40,5% de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía ha recibido en algún momento formación específica en creación de empresas, porcentaje ligeramente inferior al 43,5% de la media nacional.

En relación a sus niveles de renta, el 44,3% se considera pertenecer al tercio superior, al igual que sucede a nivel nacional que también es el grupo más numeroso con un 52,7%.

3.3 — Perfil del emprendedor consolidado

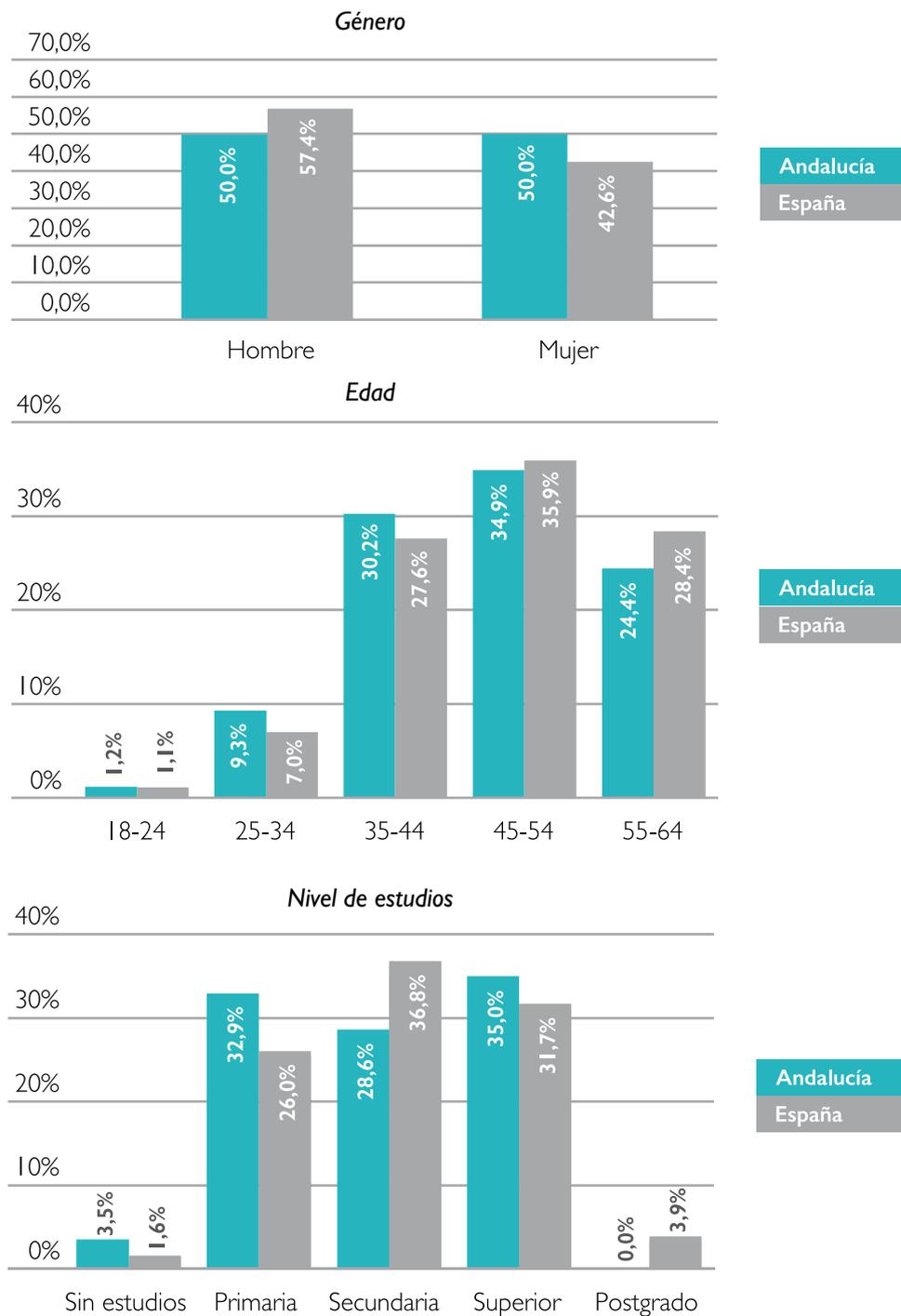
Por último, se describe el perfil del emprendedor consolidado. Se trata de aquellos empresarios cuya iniciativa empresarial tiene una antigüedad superior a los 3,5 años (Ilustración 18). En esta etapa, la muestra analizada estima que la mitad son hombres y la mitad mujeres. Por su parte, a nivel nacional se observa un porcentaje mayor de hombres que de mujeres (57,4% frente a 42,6%).

La edad media del emprendedor consolidado en Andalucía es de 47,6 años algo por debajo de la media nacional situada en 48,2 años. Por grupos de edad, el más numeroso en Andalucía es el comprendido entre los 45 y 54 años (34,9%), al igual que lo observado a nivel nacional (35,9%) que también representan el grupo más numeroso.

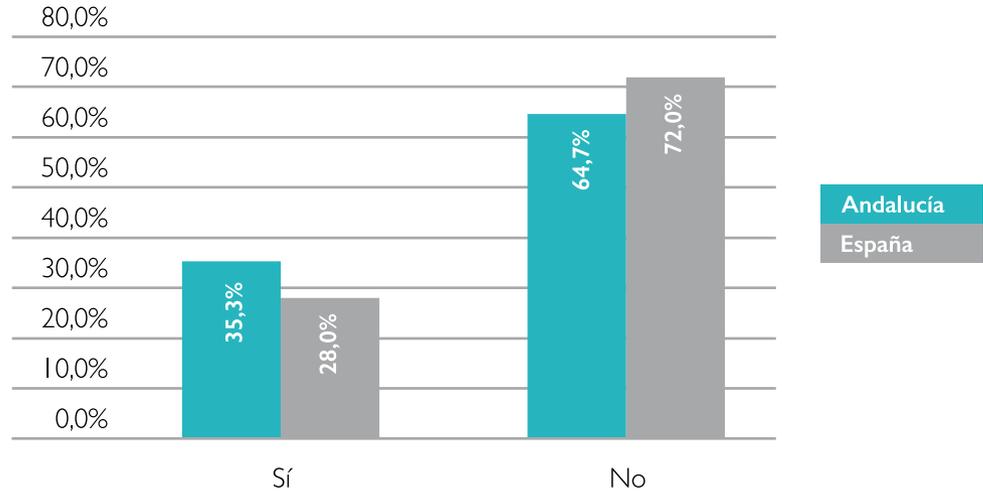
En relación al nivel formativo que poseen los emprendedores consolidados en Andalucía, según los resultados de la encuesta realizada en 2014, se pone de manifiesto que un porcentaje elevado sólo tienen estudios primarios (32,9% frente al 26,0% nacional), si bien el grupo más numeroso es aquél con estudios superiores (35,0%), frente a lo observado en el estudio nacional en el que el grupo más numeroso es aquél que tiene estudios de secundaria. Por otro lado, en relación a la formación específica en emprendimiento recibida por los encuestados en esta etapa, se observa que un 64,7% de los emprendedores consolidados en Andalucía nunca han recibido formación específica en creación de empresas, situación que se repite incluso con mayor intensidad a nivel nacional, cuyo porcentaje alcanza el 72,0%.

— Ilustración 18.

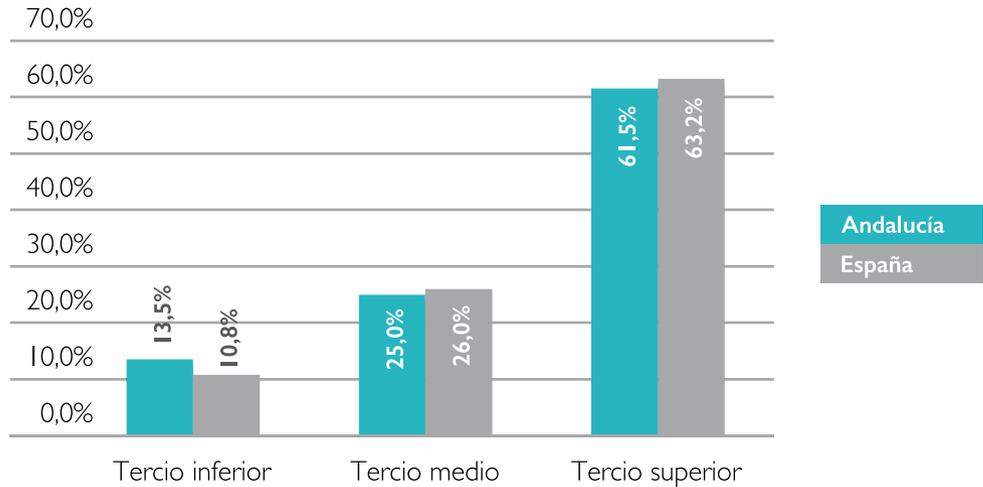
Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2014



Formación en creación de empresas



Nivel de renta



Por último, atendiendo a sus niveles de renta, un porcentaje considerable de los emprendedores consolidados en Andalucía se declara pertenecer al nivel más elevado de renta (61,5%), al igual que se ha observado en el informe nacional (63,2%)

3.4 — Conclusiones

El perfil del empresario potencial en Andalucía derivado de la muestra analizada en 2014 (Tabla 11) responde a una mujer, con edad comprendida entre los 25 y 34 años (edad media 36,3 años), con nivel de educación secundaria, sin formación específica en creación de empresas y nivel de renta superior.

— **Tabla 11.**

Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2014

	Género	Tramo de Edad	Edad media	Nivel de estudios	Formación específica en Creación de Empresas	Nivel de renta
Emprendedor potencial	Mujer	25-34	36,3	Secundaria	No	Tercio superior
Emprendedor naciente o nuevo	Varón	35-44	40,3	Superiores	No	Tercio superior
Emprendedor consolidado	Indistinto	45-54	47,6	Superiores	No	Tercio superior

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 40,3 años), con estudios superiores pero que nunca ha recibido formación específica en creación de empresas y un nivel de renta situado en el tercio superior.

Por último, el perfil del empresario consolidado es indistintamente hombre o mujer, con edad comprendida entre los 45 y 54 años (edad media 47,6 años), con un nivel formativo de educación superior; que nunca ha recibido formación específica en creación de empresas y con un nivel de renta situado en el tercio superior.

Caracterización de las nuevas iniciativas
empresariales en Andalucía

4

La intención de este capítulo es caracterizar las iniciativas empresariales en fase naciente y nueva, es decir, con una antigüedad menor de 3,5 años, desarrolladas por los emprendedores identificados en el proyecto GEM Andalucía en 2014.

Para ello se han planteado una serie de cuestiones a los entrevistados:

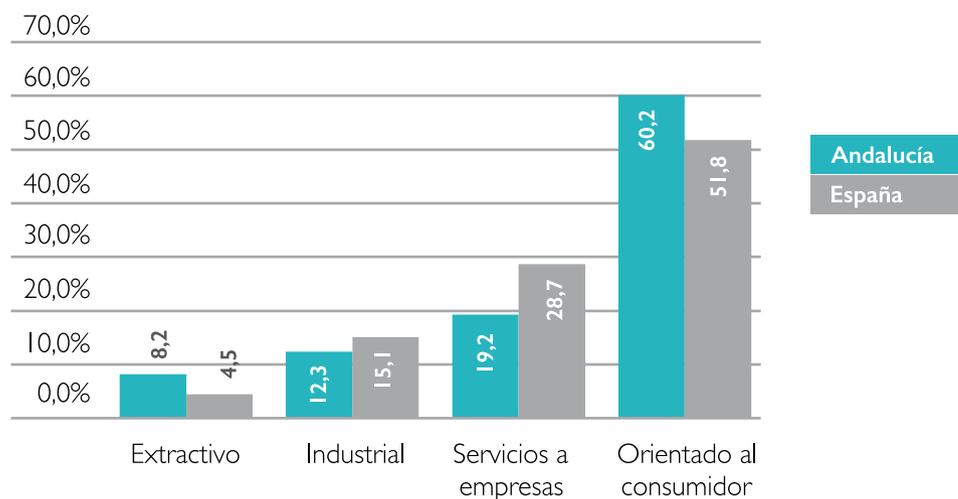
- ¿en qué sectores desarrollan su actividad y cuál es su grado de desarrollo tecnológico?
- ¿con qué tamaño en términos de empleo se inician las nuevas empresas?
- ¿qué proporción de proyectos emprendedores tienen verdaderas expectativas de desarrollo y crecimiento?
- ¿en qué medida sus clientes perciben sus productos o servicios como poco conocidos y, en consecuencia, son proyectos innovadores?
- ¿qué grado de internacionalización poseen?

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, dedicadas a ofrecer servicios a otras empresas y, por último, extractivas.

— **Ilustración 19.**

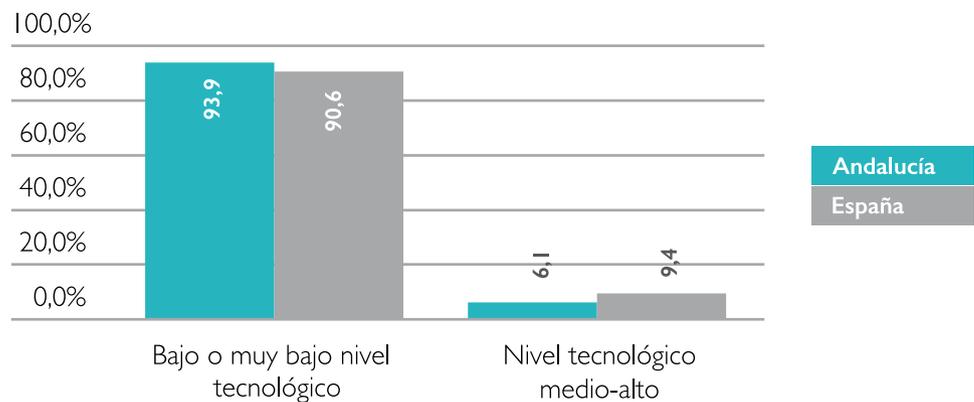
Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad



La Ilustración 19 pone de manifiesto que la mayoría de los proyectos de los emprendedores andaluces en 2014 estaban orientados al consumo (60,2%), porcentaje considerablemente superior al observado a nivel nacional (51,8%). Por otro lado, en Andalucía un 19,2% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios a empresas, frente al 28,7% en España; un 12,3% en el sector industrial (por debajo de la media nacional que se sitúa en 15,1%), y el 8,2% restante se dedican a actividades extractivas (4,5% 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 (93,9%) se encuadran en sectores con un desarrollo tecnológico bajo o muy bajo, porcentaje algo superior a la media nacional que se situó en el 90,6%.

— Ilustración 20.
Nivel tecnológico en el sector de actividad

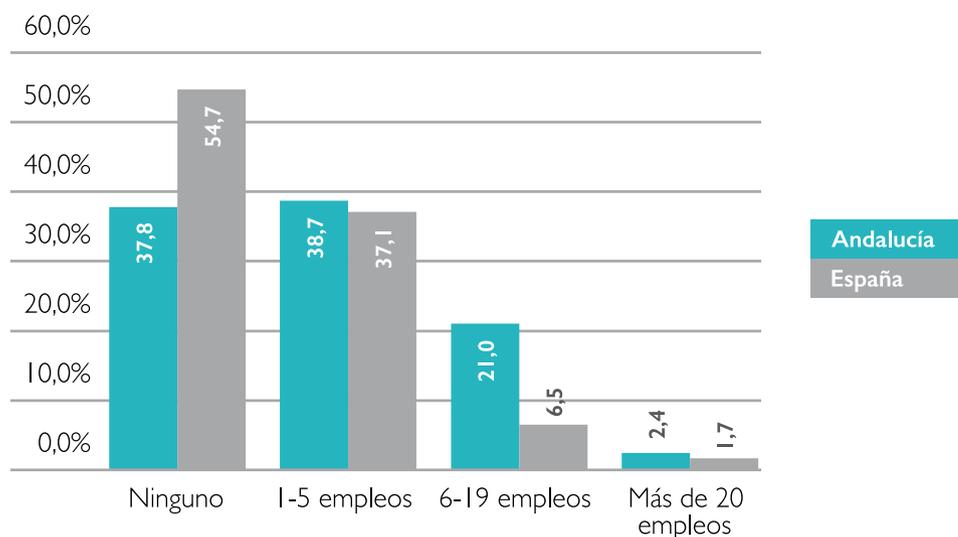


4.2 — Dimensión por número de empleados

La Ilustración 21 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 adulta.

— Ilustración 21.

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



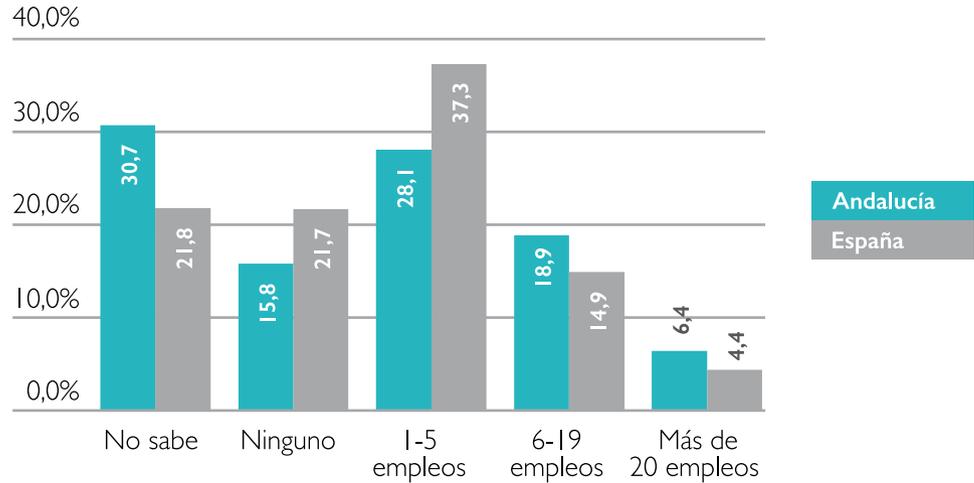
Como se puede observar, la gran mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación en Andalucía no generan más de cinco puestos de trabajo, concretamente el 37,8% de las mismas no generan más puestos de trabajo que el de su propio promotor (un 54,7% en España) y un 38,7% generan entre 1 y 5 empleos (el 37,1% en España). Esto permite caracterizar a las nuevas iniciativas de los emprendedores andaluces como microempresas con capacidad limitada de creación de empleo a corto y medio plazo.

4.3 — Potencial de crecimiento en empleo

Si bien hay un porcentaje elevado de proyectos emprendedores que no se han pronunciado para estimar sus expectativas de crecimiento en términos de creación de empleo a 5 años vista (30,7%), la Ilustración 22 muestra que un 15,8% no tienen intención de crear ningún puesto de trabajo en los próximos cinco años, frente a un 21,7% a nivel nacional. Por otra parte, el 28,1% espera crear entre uno y cinco empleos en los próximos cinco años, frente al 37,3% observado en la media española. En la categoría que espera crear entre 6 y 19 empleos, el porcentaje observado en Andalucía (18,9%) es algo superior a la media nacional (14,9%), lo que pone de manifiesto las buenas expectativas en términos de generación de empleo de los nuevos emprendedores andaluces.

— Ilustración 22.

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

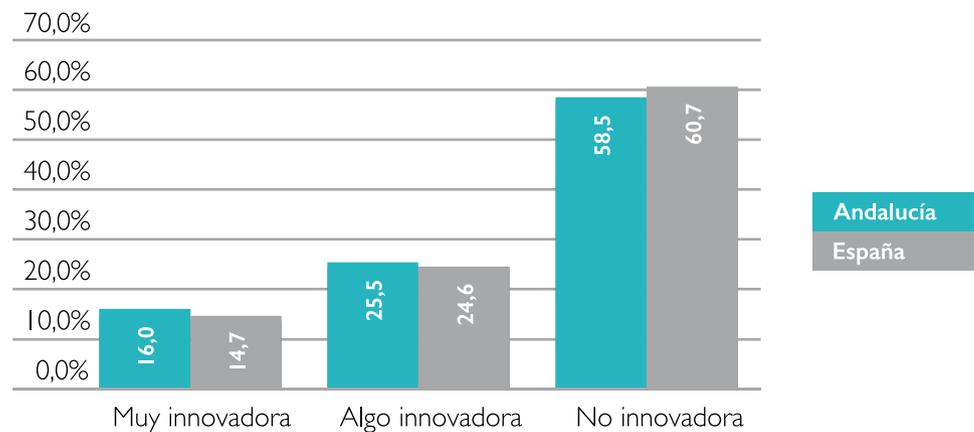


4.4 — Innovación

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 23 describe el carácter innovador de las iniciativas emprendedoras andaluzas y españolas, a partir de la opinión de sus promotores sobre la percepción de su oferta que tendrán sus consumidores actuales y potenciales. Una de cada cuatro nuevas empresas se considera algo innovadora, proporción similar a lo observado a nivel nacional. Por otra parte, también se puede afirmar que una amplia proporción de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2014 no se consideran innovadoras (58,5%), porcentaje ligeramente inferior al observado a nivel nacional, que se situó en el 60,7%.

— Ilustración 23.

Porcentaje de empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España



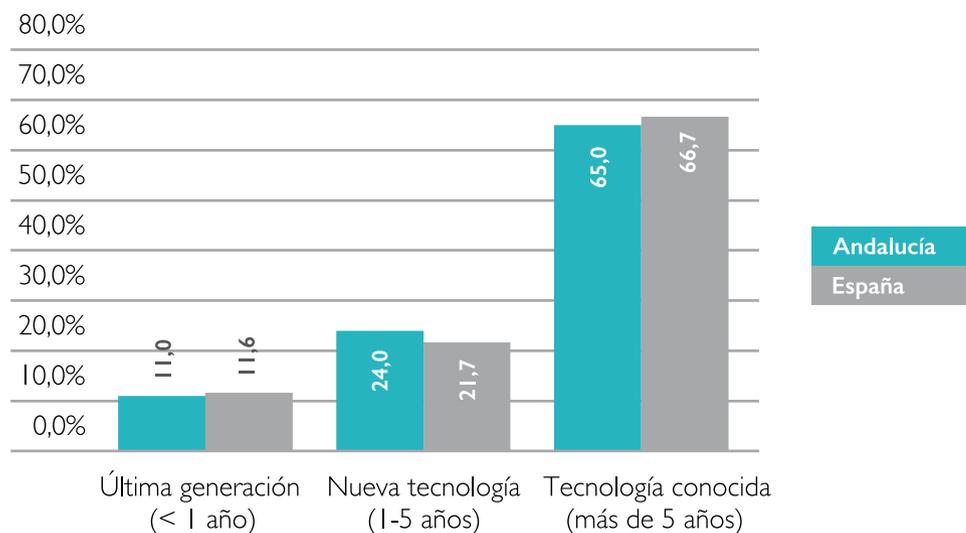
4.5 — Uso de nuevas tecnologías

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 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 24, el 65,0% de las nuevas empresas en Andalucía usan tecnologías conocidas, con más de cinco años de antigüedad, mientras que un 11,0% 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 66,7% de las iniciativas nacientes o nuevas usaron tecnologías conocidas mientras que un 11,6% utilizó tecnologías de última generación.

— Ilustración 24.

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

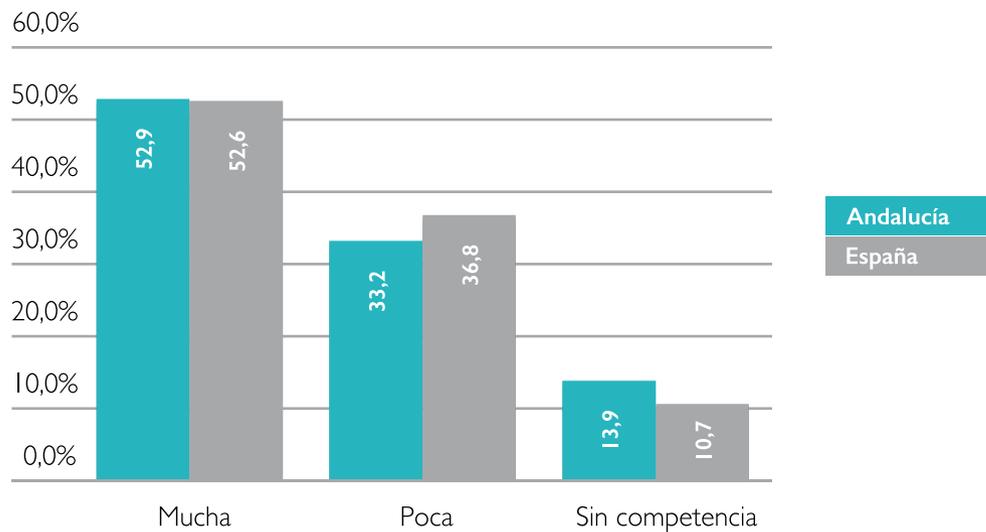


4.6 —Grado de competencia

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 25 pone de manifiesto que el 52,9% de las iniciativas empresariales andaluzas en 2014 esperan tener mucha competencia (52,6% a nivel nacional) mientras que un 13,9% (10,7% a nivel nacional) esperan tener competencia en su mercado.

— Ilustración 25.

Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

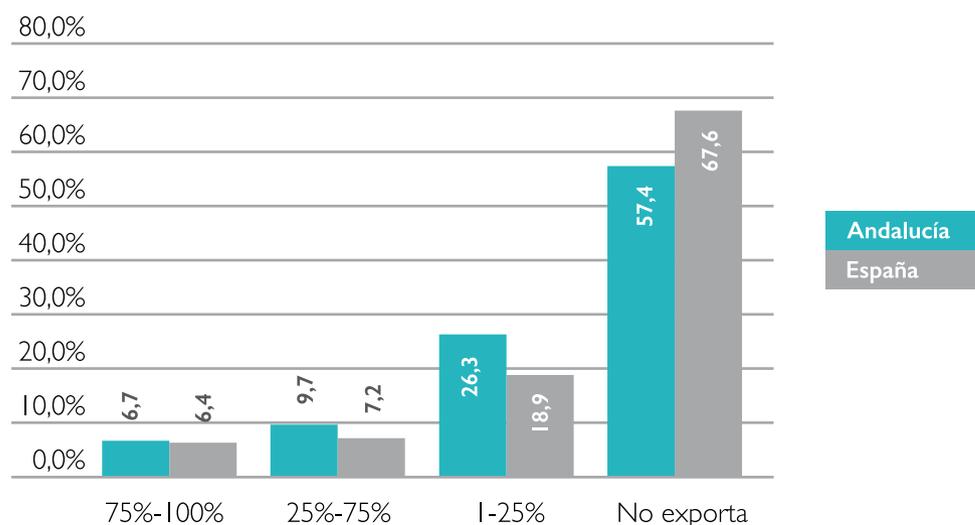


4.7 —Internacionalización

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

— Ilustración 26.

Intensidad exportadora de las empresas nacientes y nuevas andaluzas y españolas (menos de 42 meses)



La Ilustración 26 muestra que el grado de internacionalización de las nuevas empresas andaluzas es limitado así, un 57,4% declaran no realizar ninguna actividad exportadora, frente a un 67,6% a nivel nacional. Por el contrario, tan sólo un 6,7% en Andalucía y un 6,4% en España afirman exportar entre un 75% y un 100% de su producción total.

4.8 —Conclusiones

De forma resumida, las nuevas iniciativas empresariales andaluzas creadas en 2014 se pueden caracterizar como:

- mayoritariamente orientadas al consumidor y, en menor medida, orientadas a otras empresas, o de sectores industriales y extractivos;
- localizadas en sectores con bajo o muy bajo desarrollo tecnológico;
- de tamaño reducido, en el que juega un papel importante el trabajador autónomo, con pocos empleados y con limitadas expectativas de generación de empleo a medio y corto plazo;
- poco innovadoras según la percepción que tienen sus clientes de sus productos y servicios;
- 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 poco internacionalizadas, y más de la mitad no exportan.

Financiación de la actividad
emprendedora en Andalucía



Este capítulo ofrece un análisis de la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía y 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 para proyectos de negocio nacientes en Andalucía y España

	CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% del proyecto)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Media	42.354,7	55.542,3	24.364,0	29.459,1	58,5%	63,0%
Mediana	29.850,0	20.000,0	10.000,0	10.000,0	50,0%	51,5%
Moda	40.000,0	20.000,0	10.000,0	20.000,0	100,0%	100,0%
Desviación Típica	52.791,4	105.362,5	37.798,5	78.214,9	31,2%	33,0%
Máximo	220.000,0	1.500.000,0	180.000,0	1.500.000,0	100,0%	100,0%

De acuerdo con estos datos, la media del capital semilla de los proyectos nacientes en Andalucía durante 2014 es inferior que en España. No obstante, los valores medios no son suficientemente representativos, ya que están afectados por la captación de algunas iniciativas atípicas que han requerido inversiones de capital semilla elevadas; se han detectado inversiones de hasta un millón y medio de euros, en el caso español. Dada esa alta variabilidad, es mucho más realista interpretar la mediana como valor central representativo. Así, el 50% de los proyectos andaluces necesita una inversión de 29.850 euros, mientras que en España esta cifra es de 20.000 euros. Se observa que el valor más frecuente o moda en Andalucía es 40.000 euros y en España 20.000 euros.

En Andalucía, los emprendedores aportan a sus proyectos de negocio nacientes una media de 24.364 euros, algo inferior que en España. Teniendo en cuenta la mediana, el 50% de los emprendedores andaluces invierte en su proyecto al menos 10.000 euros, igual que en España. Cifra que coincide con el caso más frecuente (moda) en Andalucía, mientras que en España la aportación más común es de 20.000 euros. En términos porcentuales, lo más frecuente es que el emprendedor, en Andalucía y España, aporte el 100% de la inversión necesaria para su proyecto.

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)⁹. 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 profesional en busca de ideas de negocios atractivas con un fin lucrativo. No obstante, 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 otras vías institucionales, que incluyen los préstamos de las entidades financieras y las ayudas y subvenciones de las administraciones públicas.

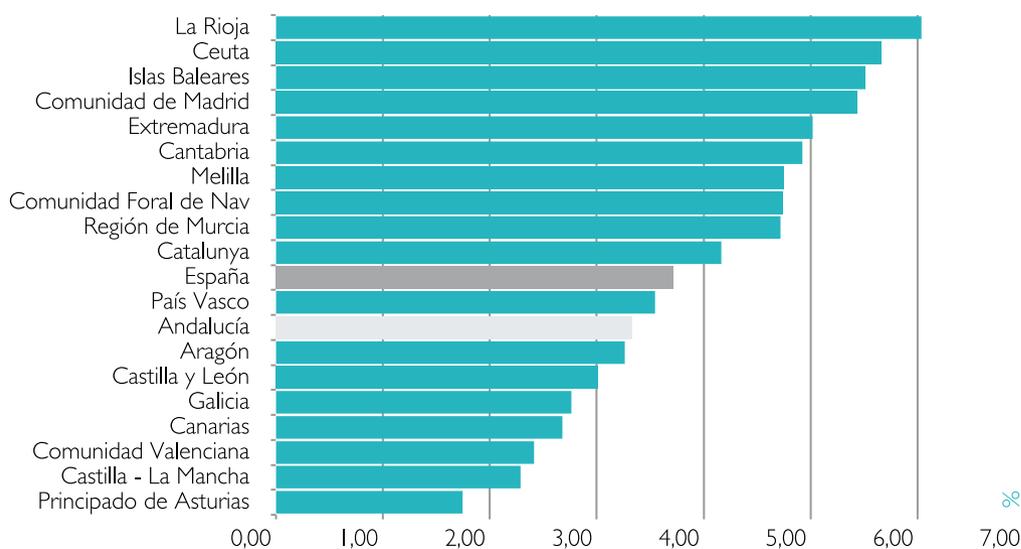
La Ilustración 27 recoge la participación de los inversores informales en el conjunto de España y por Comunidades Autónomas. Andalucía se sitúa por debajo de la media de España con un valor del 3,33% de la población.

La Ilustración 28 muestra la participación de inversores informales en el contexto de los países de la OCDE de España y Andalucía.

⁹ 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.

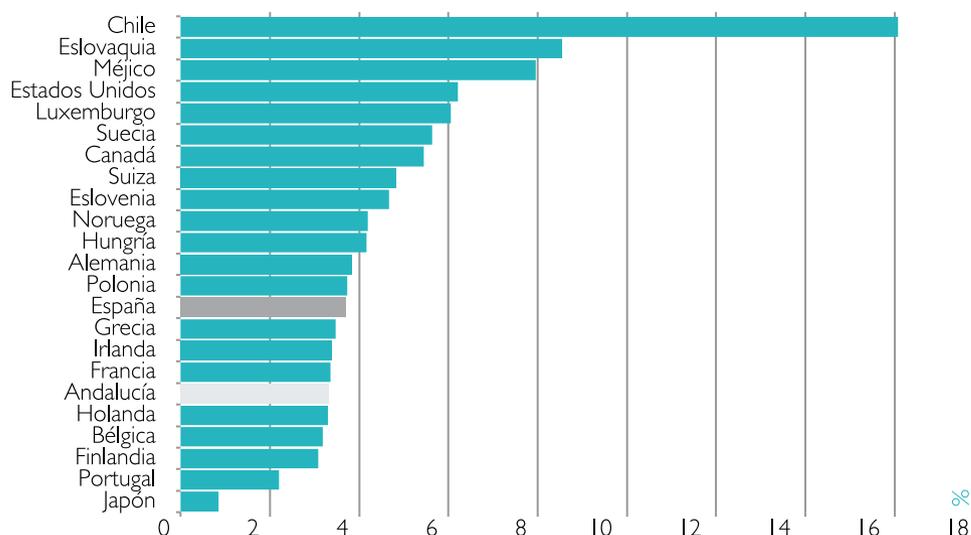
— Ilustración 27.

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



— Ilustración 28.

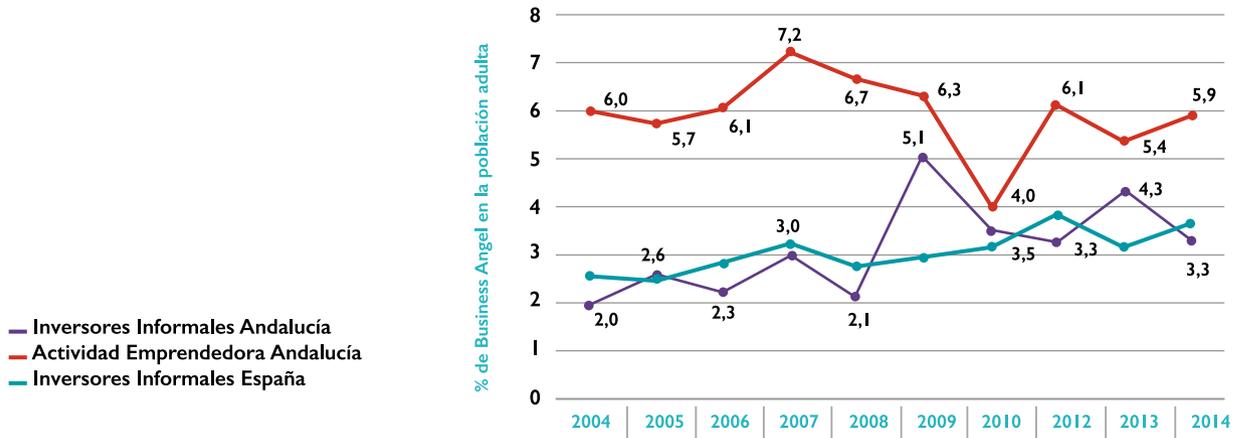
Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.



La Ilustración 29 muestra la evolución de la actividad emprendedora y la inversión informal en Andalucía y España desde 2004. Como se puede observar, en estos años, la inversión informal ha aumentado ligeramente en los dos escenarios territoriales observados.

— Ilustración 29.

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 se estudian en este apartado sus características principales en relación con la edad, el género, nivel de estudios, situación laboral y renta familiar; 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 2014 por los siguientes rasgos: predominio de mayor número de mujeres (55,6%) que de hombres (44,4%); edad media de 41 años; nivel de estudios alto; en situación laboral activa (siete de cada diez); su nivel de renta está situado en el tercio superior (casi tres de cada cuatro); 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 relación con el perfil de 2013, aumenta la presencia de mujeres inversoras, aumenta el nivel de estudios, el número de inversores en situación laboral activa y el nivel de renta familiar. Las habilidades para emprender, la experiencia y formación en materia de creación de empresas también aumentan. El número de inversores informales que ve buenas posibilidades de emprender en los próximos 6 meses ha crecido.

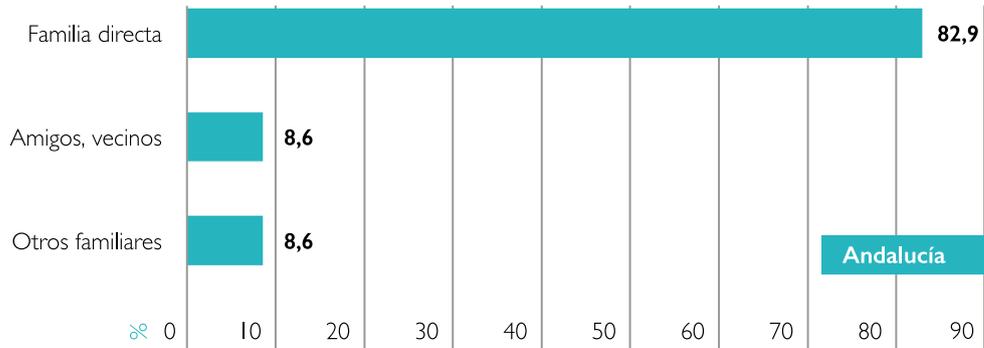
— **Tabla 13.**
Perfil del inversor informal en Andalucía y España

		2014		2013	
		Andalucía	España	Andalucía	España
Edad	Edad media	41,4	45,0	44,4	43,6
	Desviación típica	12,6	12,0	11,4	11,5
Género (%)	Hombre	44,4	48,4	64,7	59,0
	Mujer	55,6	51,6	35,3	41,0
Nivel de estudios (%)	Bajo	8,3	17,4	25,5	25,1
	Medio	38,9	33,5	31,4	30,8
	Alto	52,8	49,1	43,1	44,1
Situación laboral (%)	Activa	74,2	61,1	66,7	67,8
	Otro caso	25,8	38,9	33,3	32,2
Renta familiar (%)	Tercio más bajo	3,3	14,4	38,5	32,8
	Tercio medio	23,3	21,5	15,4	24,0
	Tercio más elevado	73,3	64,1	46,2	43,2
Tamaño del hogar (número de miembros)	Media	3,3	3,1	3,6	3,3
	Desv. Típ	1,2	1,3	1,1	1,2
Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo		8,2	6,3	13,7	8,2
Empresario consolidado		2,8	9,5	2,0	12,7
Emprendedor potencial		26,5	18,1	21,6	20,9
Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista		40,6	31,9	21,6	21,6
Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender		71,4	66,8	68,6	71,7
Tiene miedo al fracaso		50,0	40,9	49,0	41,0
Formación en creación de empresas		50,0	34,3	51,0	41,7

Si se compara el perfil del inversor informal de Andalucía con el de la media nacional, el andaluz es más joven, con estudios superiores, más involucrado en iniciativas emprendedoras como empresario naciente o nuevo, menos empresario consolidado, ve más oportunidades de emprender en los próximos 6 meses, tiene más conocimientos y habilidades para emprender, más miedo al fracaso y mayor formación en creación de empresas.

La relación que une al emprendedor con el inversor informal se muestra en la Ilustración 30. Más de ocho de cada diez de los **business angels** son familiares directos, y algo más del 8% mantienen relaciones de amistad o vecindad o son familiares no directos.

— Ilustración 30.
Relación del inversor informal con el beneficiario



5.4 — Conclusiones

El 50% de los proyectos andaluces necesita una inversión superior a los del resto de España (unos 29.850 euros frente a unos 20.000 euros). El valor más frecuente de la inversión en Andalucía es unos 40.000 euros, siendo en España unos 20.000 euros.

La aportación media realizada por los emprendedores nacientes a sus proyectos es, tanto en España como en Andalucía, aproximadamente del 60% del total de la inversión.

El porcentaje de inversores informales en Andalucía se sitúa en niveles muy parecidos a los de España, a pesar de haber descendido ligeramente respecto a 2013. El 3,33% de la población andaluza participó como inversor informal en alguna iniciativa empresarial frente al 3,71% de España. Estos porcentajes están lejos de los niveles de países como EEUU (6,21%), pero más cercanos a otros del entorno europeo (en Alemania fue del 3,84%).

El perfil del inversor informal andaluz en 2014 es predominantemente mujer (55,6% de participación que crece respecto a 2013), de unos 41 años de edad media, con estudios superiores (crecen respecto a 2013), nivel de renta en el tercio superior (casi tres de cada cuatro), y con formación específica en creación de empresas (en la mitad de los casos, que también crece respecto a 2013). Suele ser familia directa del emprendedor o bien pertenece al grupo de sus amigos o vecinos.

El perfil del inversor informal de Andalucía es más joven que el de la media de España, con mayor presencia de personas con estudios superiores, con más experiencia en iniciativas emprendedoras, aunque menos como empresario consolidado y, en general, ve más oportunidades de emprender que el inversor informal de España.

Oportunidades, motivaciones y capacidades
para crear empresas en Andalucía



Este capítulo analiza la percepción de los andaluces de las oportunidades para emprender, las razones que le motivan a ello y la valoración de sus capacidades para iniciar y desarrollar proyectos empresariales.

Estas percepciones de oportunidades, motivaciones y capacidades, conforman el potencial emprendedor de Andalucía.

6.1 — Percepción de oportunidades

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 muestran en la Tabla 14 y en la Ilustración 31 donde se proporcionan las series desde 2005 hasta 2014¹⁰, 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	2014
Andalucía	53,3%	33,4%	33,2%	20,5%	16,9%	22,5%	12,7%	15,6%	23,3%
España	28,0%	25,7%	25,0%	25,4%	16,9%	18,8%	13,9%	16,0%	22,6%

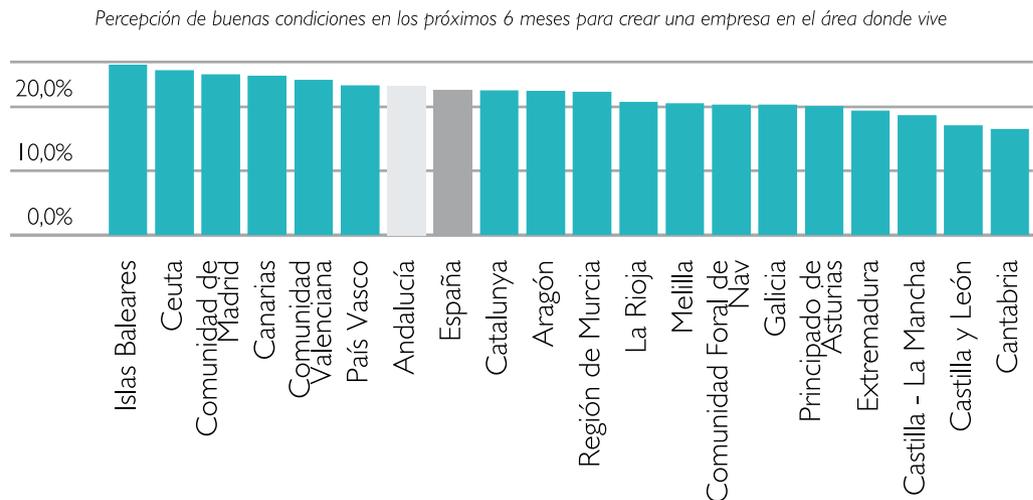
¹⁰ En 2011 no se realizó en Informe GEM Andalucía, por lo que no hay datos disponibles para ese año.

— Ilustración 31.
Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender



Casi la cuarta parte de la población de Andalucía, un 23,3%, cree que existen oportunidades para crear una empresa, lo que supone un aumento de más de siete puntos con respecto al año anterior, acercándose a la cifra de 2010. La evolución en España ha sido similar a la de la comunidad andaluza, aunque Andalucía queda ligeramente por delante como puede verse en la Ilustración 32a.

— Ilustración 32a.
Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



6.2 — Motivación para emprender

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 que se identifica a través del porcentaje de la población adulta que responde afirmativamente a una serie de cuestiones que se muestran en la Tabla 15.

— **Tabla 15.**

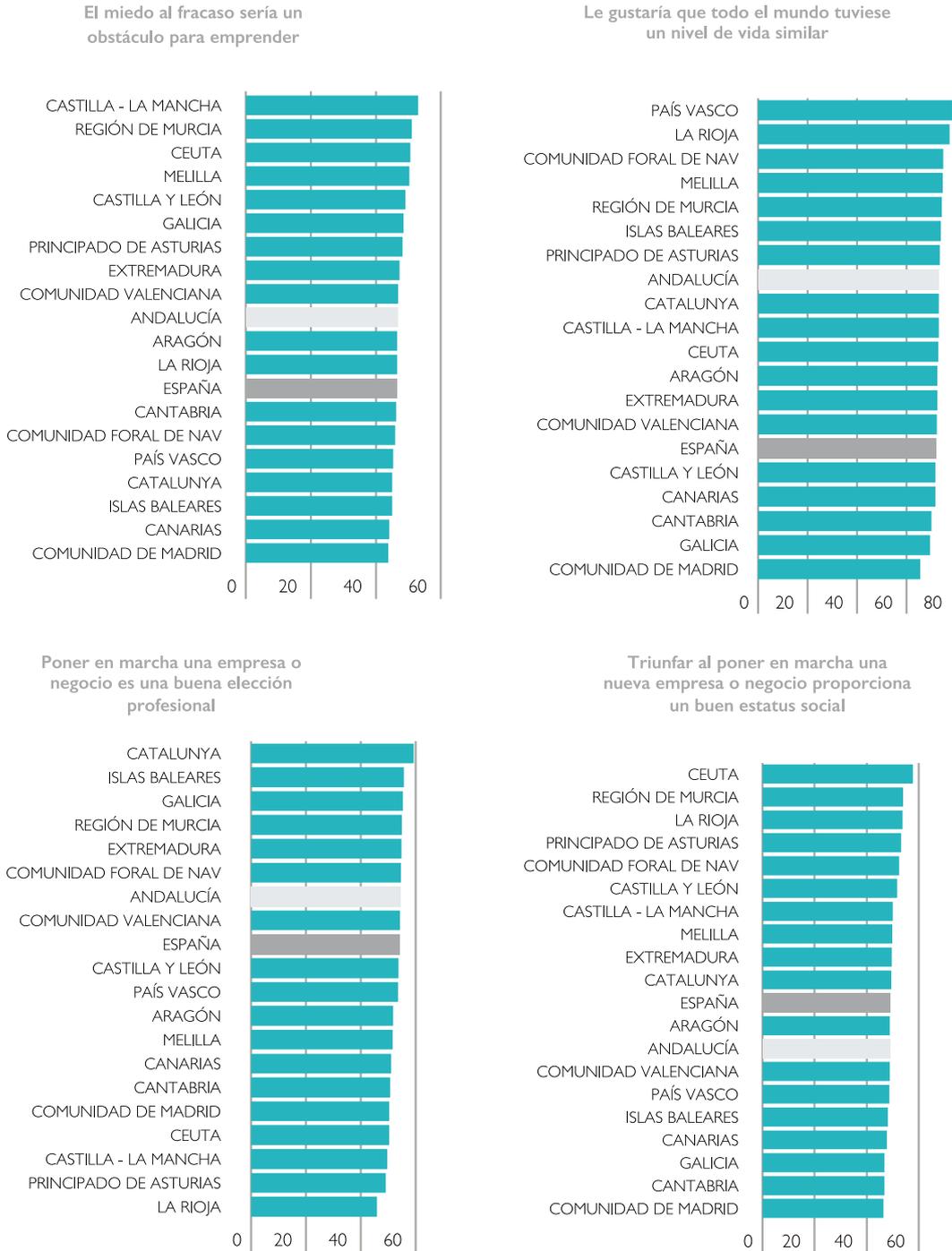
Motivación para emprender en la población andaluza

(Porcentaje de los encuestados que contestan afirmativamente)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012	2013	2014
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	51,0%	46,5%	43,6%	54,5%	53,8%	56,8%	44,6%	56,4%	48,0%	46,7%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	51,5%	54,9%	66,2%	70,2%	65,1%	62,2%	71,8%	71,7%	73,7%	73,1%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	72,3%	73,7%	71,1%	75,2%	68,8%	66,4%	68,7%	64,8%	56,8%	54,5%
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	60,7%	64,0%	61,8%	64,1%	57,7%	56,1%	65,4%	61,4%	54,8%	48,9%
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	40,2%	42,3%	45,8%	45,9%	44,6%	40,1%	45,3%	47,7%	46,0%	44,2%

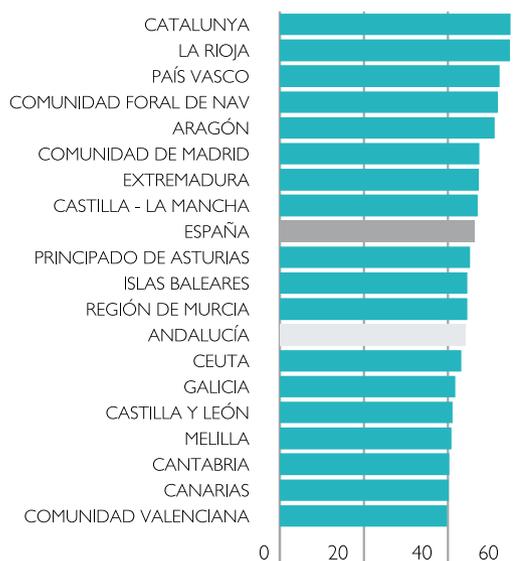
De acuerdo con estos datos, se observa que, en relación al año 2013, ha disminuido el miedo al fracaso, la proporción de andaluces que opinan que ser empresario es una buena opción profesional, la estima que el triunfo tiene con el estatus social del empresario y la percepción de que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura a las actividades emprendedoras; se mantiene prácticamente el deseo de igualdad. La comparación regional de estos datos se muestra en la Ilustración 32b, pudiéndose observar algunas percepciones que frenan la actividad emprendedora con valores superiores en Andalucía que en España, destacando el miedo al fracaso y el papel de los medios de comunicación.

— Ilustración 32b.

Comparación regional de la motivación de la población para emprender



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



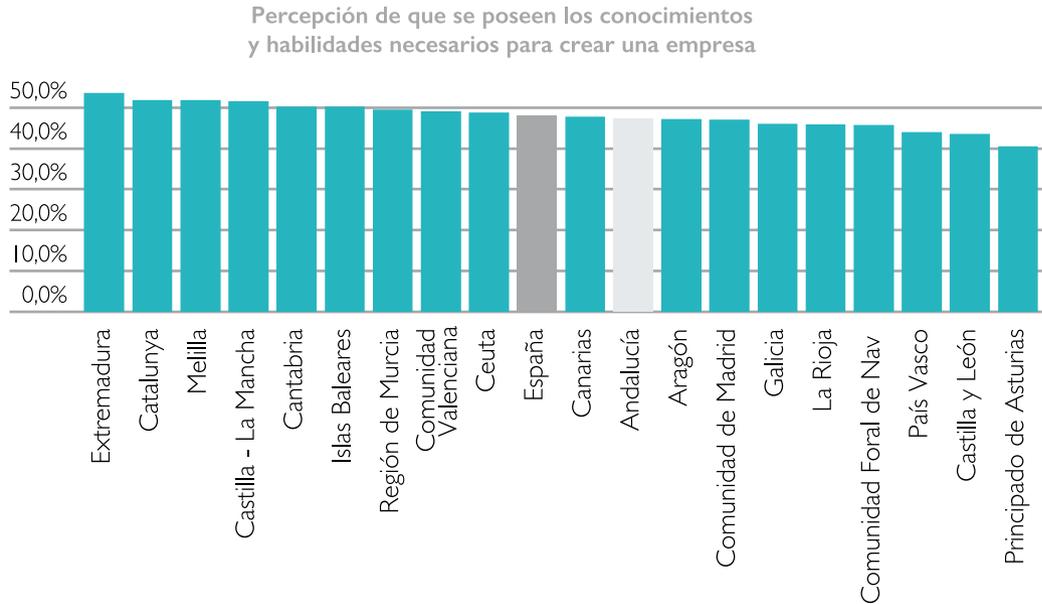
6.3 — Capacidad para emprender

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, esta 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 32c ordena las regiones españolas de acuerdo con el porcentaje de población que estima que posee las capacidades necesarias para desarrollar un proyecto empresarial.

— Ilustración 32c.

Comparación regional según la habilidad de la población para emprender



6.4 — 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. Los valores que perciben la población andaluza de las variables que influyen en este potencial, se resumen a continuación:

- Un 23,2% percibe buenas oportunidades para emprender. Con respecto al año anterior se aprecia un aumento considerable, al igual que ha ocurrido con la media nacional. Andalucía se vuelve a situar en los niveles de 2010. En comparación con el resto de comunidades autónomas se sitúa en niveles superiores.
- El miedo al fracaso, como barrera para emprender, afecta al 46,7% de la población, aunque desciende respecto a 2013.
- La imagen del empresario desciende, afectando negativamente a la elección profesional de ser empresario. No obstante, el 54,5% de la población la considera una buena opción.
- La percepción por la población de buenas noticias en los medios relacionadas con el fenómeno emprendedor evoluciona a la baja y solo el 44,2% aprecian que reciben buena cobertura.
- Disminuye levemente la percepción de la capacitación emprendedora de la población. Solo el 47,3% opina que tiene capacidad para crear una empresa, la cifra media de España es muy similar (48,1%).

Condiciones específicas del entorno
del emprendedor



Este capítulo analiza uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas: el entorno en el que se desarrolla la iniciativa. El modelo GEM analiza nueve dimensiones o aspectos contextuales del entorno.

Para ello, se encuesta a un panel de expertos. El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de preguntas relativas a nueve dimensiones contextuales del entorno del emprendedor.

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 del 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 con la creación y el desarrollo de nuevos negocios.

Además de valorar las nueve dimensiones del entorno emprendedor, antes mencionadas, 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 16 para los obstáculos y en la Tabla 17 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 GEM¹¹.

En cuanto a los **inconvenientes para emprender** en Andalucía (Tabla 16), los factores que aparecen en los primeros lugares de esta clasificación son, por este orden, la falta o inadecuado apoyo financiero, las políticas gubernamentales que atañen principalmente a las que generan burocracia o cargas para las empresas e ineficiencias del sistema educativo, las normas sociales y culturales, la capacidad emprendedora y la educación y formación. También, aunque en menor medida, se destacan como obstáculos el clima económico, la transferencia de I+D y la apertura de mercado y barreras. Se observa que el coste, acceso y regulación laboral aparece en último lugar de la lista de obstáculos y solo es mencionado por un 2,8% de los expertos.

— **Tabla 16.**

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

Obstáculos (ordenados por importancia)	% de expertos
Apoyo financiero	66,7%
Políticas gubernamentales	66,7%
Normas sociales y culturales	25,0%
Capacidad emprendedora	22,2%
Educación y formación	19,4%
Clima económico	13,9%
Transferencia de I+D	11,1%
Apertura de mercado y barreras	11,1%
Contexto político, social e intelectual	8,3%
Programas gubernamentales	5,6%
Infraestructura comercial y profesional	5,6%
Acceso a infraestructura física	5,6%
Estado del mercado laboral	2,8%
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,8%
Costes, acceso y regulación laboral	2,8%

¹¹ 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.

La Tabla 17 muestra los **factores que favorecen la actividad emprendedora** en Andalucía. En primer lugar, se indica que ciertas políticas y programas gubernamentales sí que resultan de apoyo a la actividad emprendedora. Suelen ser algunas medidas que se relacionan más directamente con el impulso de la actividad emprendedora y empresarial y con un trato administrativo menos burocrático, más personalizado y ajustado a la casuística propia de cada proyecto. Otros factores que se destacan como relevantes en el apoyo a la actividad emprendedora en Andalucía son el acceso a infraestructura física, el clima económico, las normas sociales y culturales, que también se valoran de manera ambivalente y se precisa matizar su análisis, la capacidad emprendedora, el apoyo financiero, la educación y formación, el estado del mercado laboral, y el contexto político, social e intelectual.

— **Tabla 17.**

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

Facilitadores (ordenados por importancia)	% de expertos
Políticas gubernamentales	27,3%
Programas gubernamentales	27,3%
Acceso a infraestructura física	27,3%
Clima económico	21,2%
Normas sociales y culturales	18,2%
Capacidad emprendedora	18,2%
Apoyo financiero	15,2%
Educación y formación	15,2%
Estado del mercado laboral	15,2%
Contexto político, social e intelectual	15,2%
Transferencia de I+D	9,1%
Infraestructura comercial y profesional	9,1%
Crisis económica	9,1%
Internacionalización	9,1%
Apertura de mercado y barreras	6,1%
Disponibilidad de información crítica	6,1%
Composición de la población	3,0%

La Tabla 18 recoge las **propuestas** de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones para fomentar la actividad emprendedora refuerzan el diagnóstico de los principales problemas y facilidades antes detectadas, y tienen que ver con el establecimiento de políticas y programas gubernamentales más enfocados a los problemas específicos de las personas que emprenden y con la elección de

estrategias más focalizadas hacia el tipo de tejido empresarial a lograr; a ello se le une las propuestas de mejora de la oferta financiera y las acciones específicas de mejoras en educación y formación.

— **Tabla 18.**

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
Políticas gubernamentales	61,1
Apoyo financiero	50,0
Programas gubernamentales	44,4
Educación y formación	33,3
Normas sociales y culturales	19,4
Transferencia de I+D	13,9
Capacidad emprendedora	11,1
Infraestructura comercial y profesional	5,6
Acceso a infraestructura física	5,6
Clima económico	5,6
Costes, acceso y regulación laboral	5,6
Apertura de mercado y barreras	2,8
Internacionalización	2,8

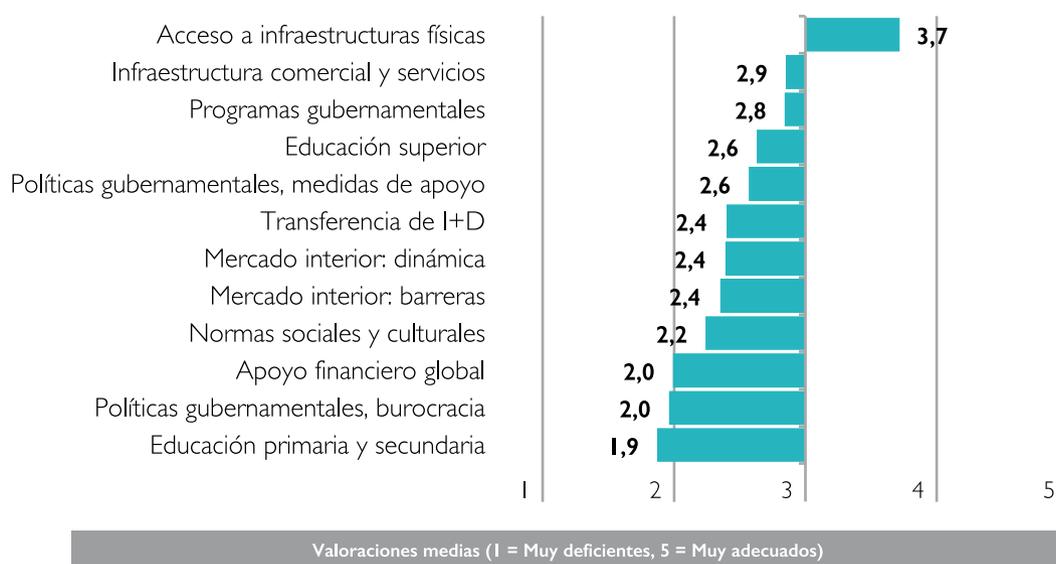
A modo de ejemplo, algunas de las recomendaciones textuales de los expertos fueron: “Acciones encaminadas a favorecer el crédito a las empresas”; “Compromiso de favorecer el espíritu emprendedor y la empatía hacia el colectivo desde todos los grados de enseñanza existente en la región”; “Crear un sistema público de préstamos para inicio de actividad, y desarrollo de actividad”; “Facilitar instalaciones, medios y sistemas de apoyo para el emprendimiento, (locales de coworking, incubadoras, asesoramiento de expertos, mentorización, desarrollo de spin-offs universitarios y de centros de investigación)”; “Formación en competencias emprendedoras: creatividad, innovación, autonomía personal, habilidades empresariales”; “Incorporar actividades que activen la motivación para emprender desde la enseñanza secundaria”; “Poner en valor nuevos conceptos relacionados con la actividad empresarial, el trabajo en red, trabajo colaborativo, emprendimiento como generador de valor social...”; “Por parte de las instituciones debería identificarse qué emprendimiento es verdaderamente estratégico de cara a la creación de valor y empleo, y establecer medidas enfocadas a ese tipo de emprendimiento”; “Promover cultura emprendedora en colegios y sociedad”; “Reducción de cargas y tasas impositivas, así como de trámites burocráticos”; por indicar algunas de las recomendaciones.

La Ilustración 33 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 33, lo mejor valorado es el acceso a las infraestructuras físicas y, rozando lo aceptable, la infraestructura comercial y de servicios a empresas. Cabe destacar que salvo el acceso a infraestructuras físicas, el panel de expertos ha valorado negativamente el resto de factores del entorno emprendedor. Los factores del entorno que el panel de expertos considera que perjudica más a la actividad emprendedora son: una educación primaria y secundaria no orientada a promover el emprendimiento, la burocracia gubernamental y la falta de apoyo financiero global a los emprendedores.

— **Ilustración 33.**

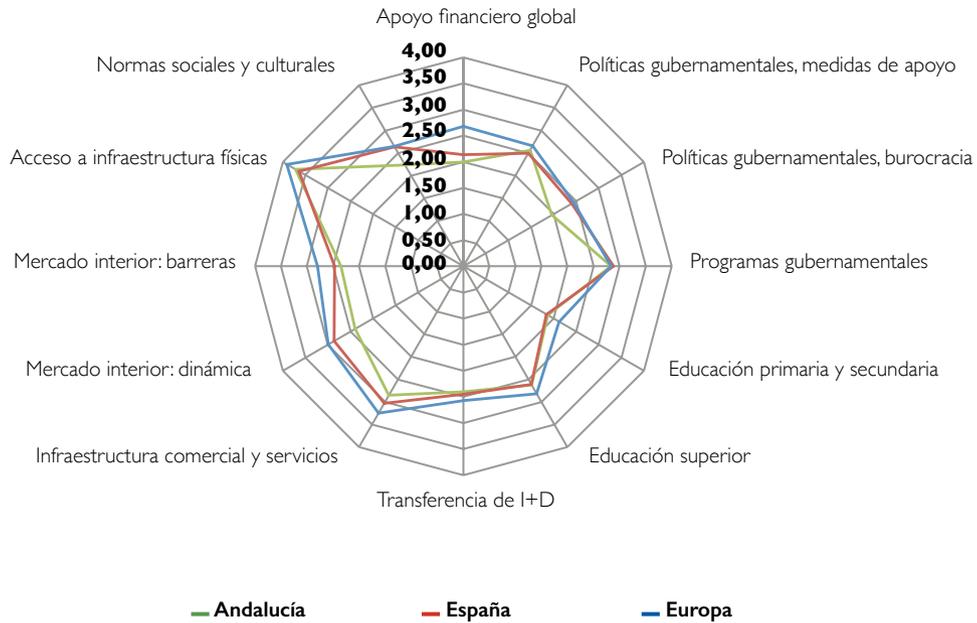
Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



La Ilustración 34 compara los factores contextuales del entorno del emprendedor para Andalucía, España y Europa. En general, los tres territorios valoran de forma similar los factores contextuales del entorno emprendedor. No obstante, los aspectos mejor valorados relativamente para Andalucía son: sus accesos a infraestructuras físicas, necesarias para cualquier actividad empresarial; sus políticas de apoyo y determinados programas emprendedores. Para el resto de los factores, Andalucía y España tienen importantes desfases con Europa, destacando para la primera los factores que afectan a la burocracia, determinadas normas sociales y culturales, el dinamismo y barreras del mercado y los relacionados con la educación primaria y secundaria y financieros, ambos compartidos con España.

— Ilustración 34.

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



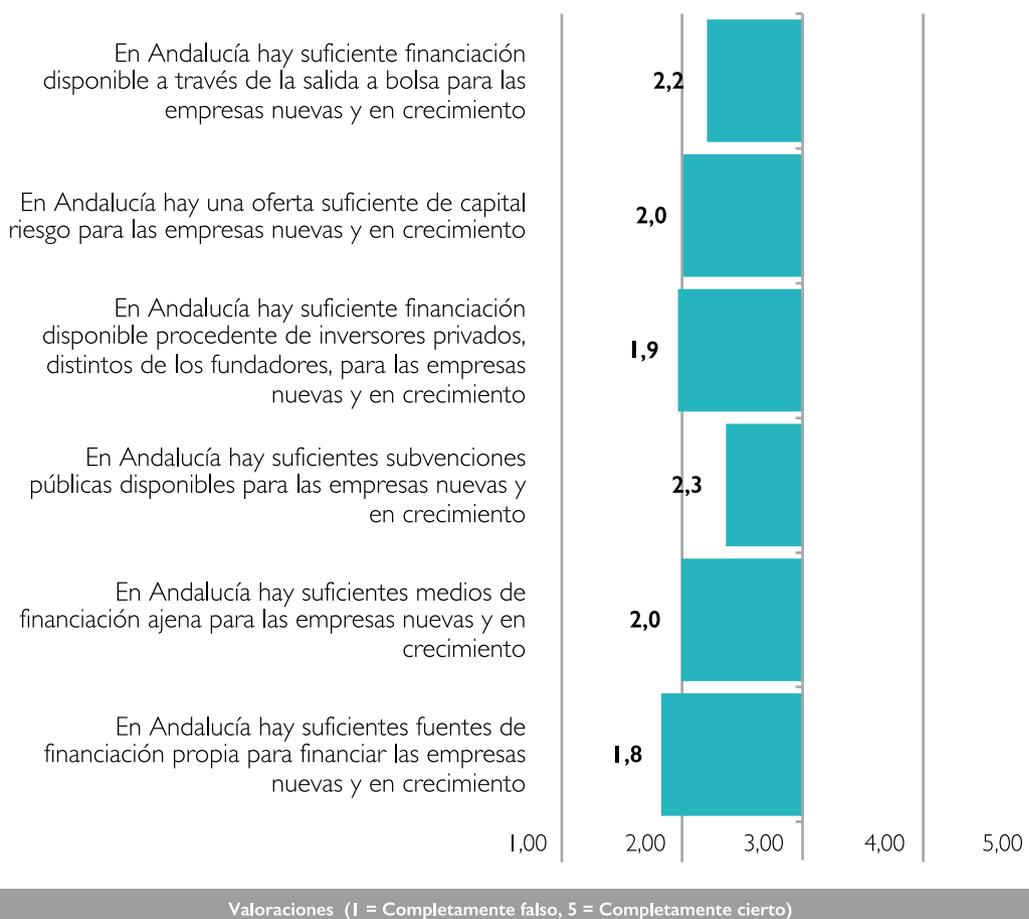
El siguiente apartado desarrolla y complementa los anteriores factores contextuales del entorno andaluz sintetizados en la Ilustración 33, con las diferentes preguntas que respondieron los expertos del panel.

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.

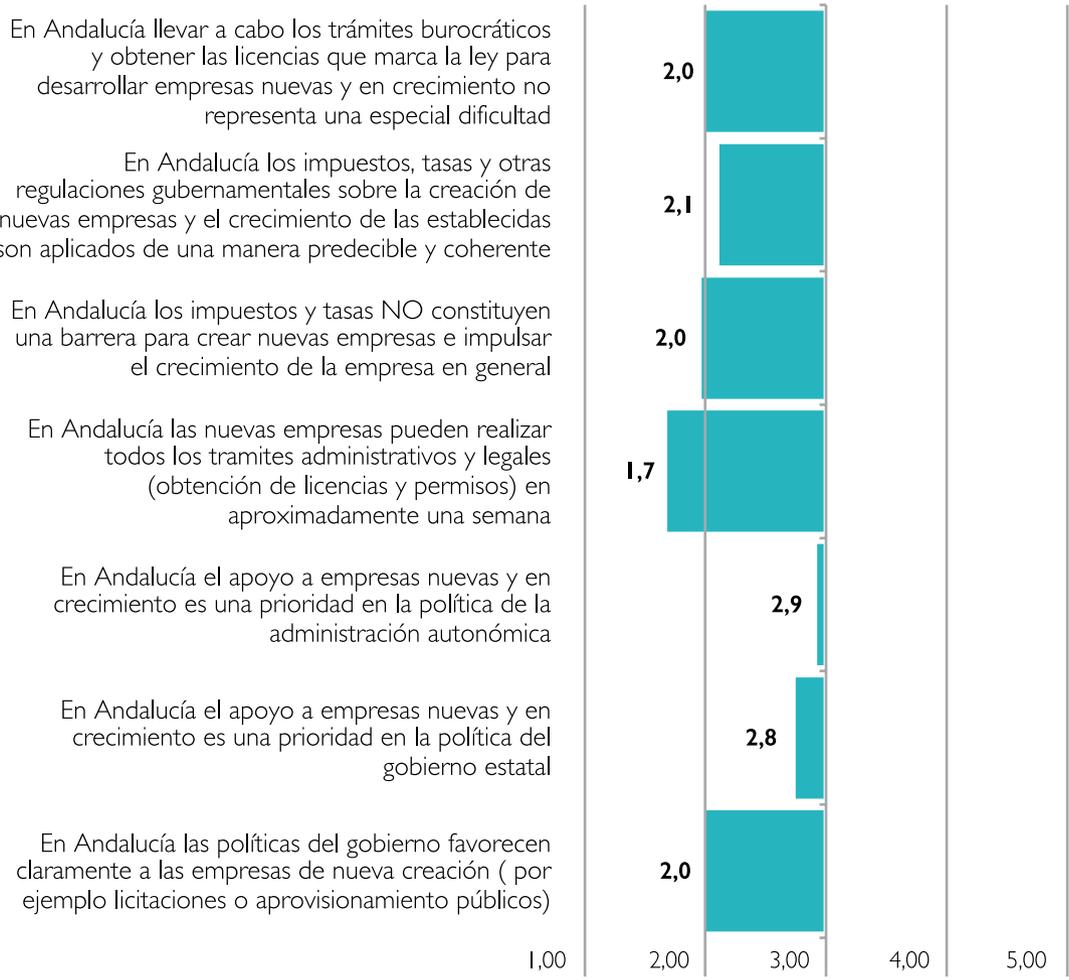
La Ilustración 35 permite observar que los expertos del panel identifican la financiación como un problema general para los emprendedores. En este sentido, destacan negativamente (todas las afirmaciones se valoraron por debajo del límite 3 como aceptable) la insuficiencia de medios de financiación propios y ajenos para financiar empresas nuevas y en crecimiento. Igualmente, se considera negativa la falta de financiación procedente del capital riesgo y de inversores privados distintos de los fundadores.

— Ilustración 35.
Financiación



Según Ilustración 36 el apoyo de la administración autonómica a las empresas nuevas y en crecimiento es, en cierta medida, prioritario. Sin embargo, en general, se valoran negativamente las políticas gubernamentales de Andalucía para apoyar este tipo de empresas. Se ha valorado especialmente mal que en Andalucía no sea realmente posible realizar todos los trámites administrativos y legales de creación de una empresa en una semana de plazo.

— Ilustración 36.
Políticas gubernamentales

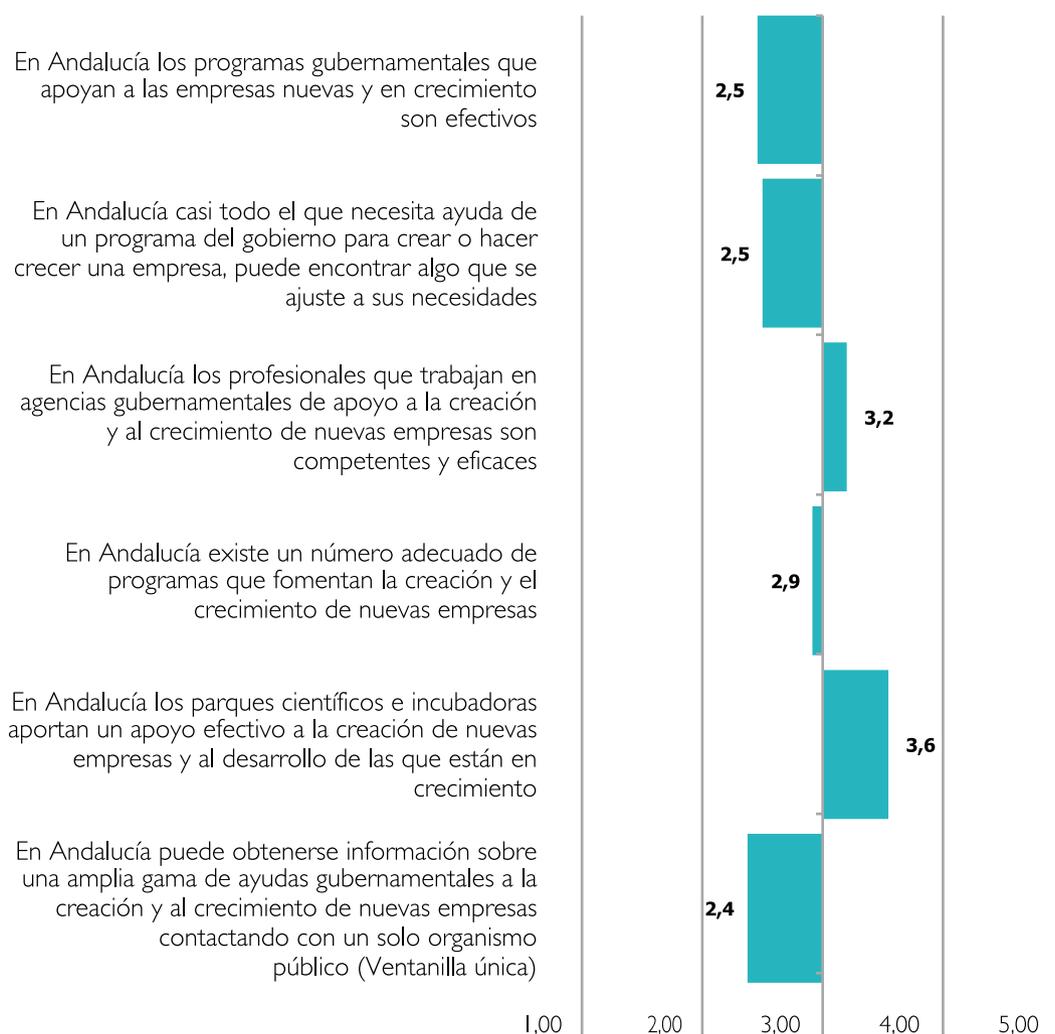


Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

Los miembros del panel de expertos consideran en la Ilustración 37 que en Andalucía el número de programas que fomentan la creación de empresas es más o menos suficiente y apoya al emprendedor con profesionales moderadamente competentes y eficaces, proporcionando acceso a parques científicos e incubadoras, entre otros servicios. Sin embargo, manifiestan aspectos negativos tales como la dificultad para 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 positiva la efectividad de los programas gubernamentales y su adecuación a las necesidades reales de los emprendedores.

— Ilustración 37.

Programas gubernamentales



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

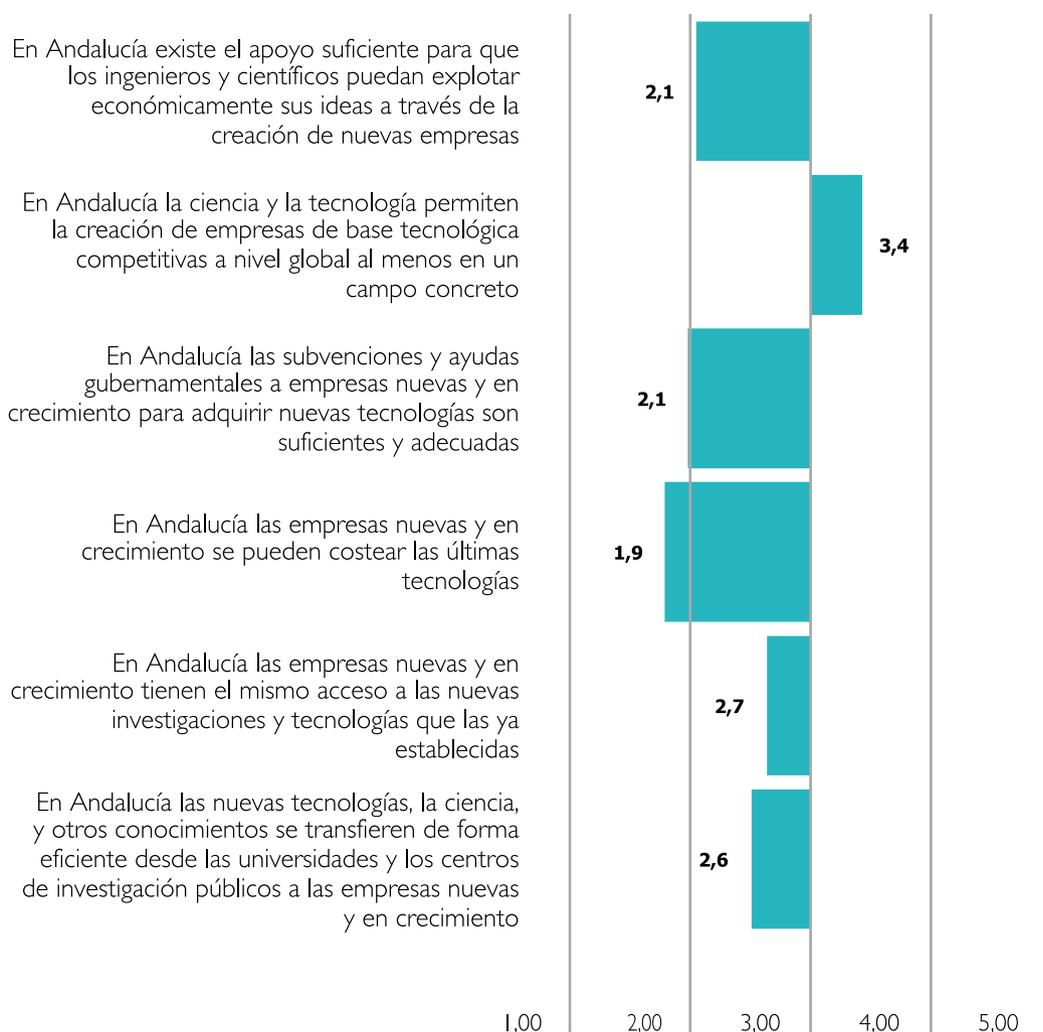
En la Ilustración 38, el panel de expertos valora aquellos aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas. En términos generales, la incorporación de conocimientos en creación de empresas en los diferentes niveles educativos de Andalucía se valora negativamente, salvo la formación en dirección de empresas, que roza el aprobado. Las valoraciones más negativas se otorgan a la enseñanza primaria y secundaria en la que, en opinión de los expertos, no se fomenta el espíritu empresarial, la autosuficiencia y la iniciativa personal, ni se aportan conocimientos suficientes acerca de los principios de una economía de mercado.

— **Ilustración 38.**
Educación y formación en creación de empresas



De acuerdo con la opinión de los expertos, la transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 39) 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, ni existen apoyos públicos suficientes para adquirir dichas tecnologías ni para que los ingenieros y científicos puedan explotar sus ideas a través de la creación de nuevas empresas. 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 y que no existe el mismo acceso a las investigaciones y tecnologías que pudieran tener las empresas ya establecidas.

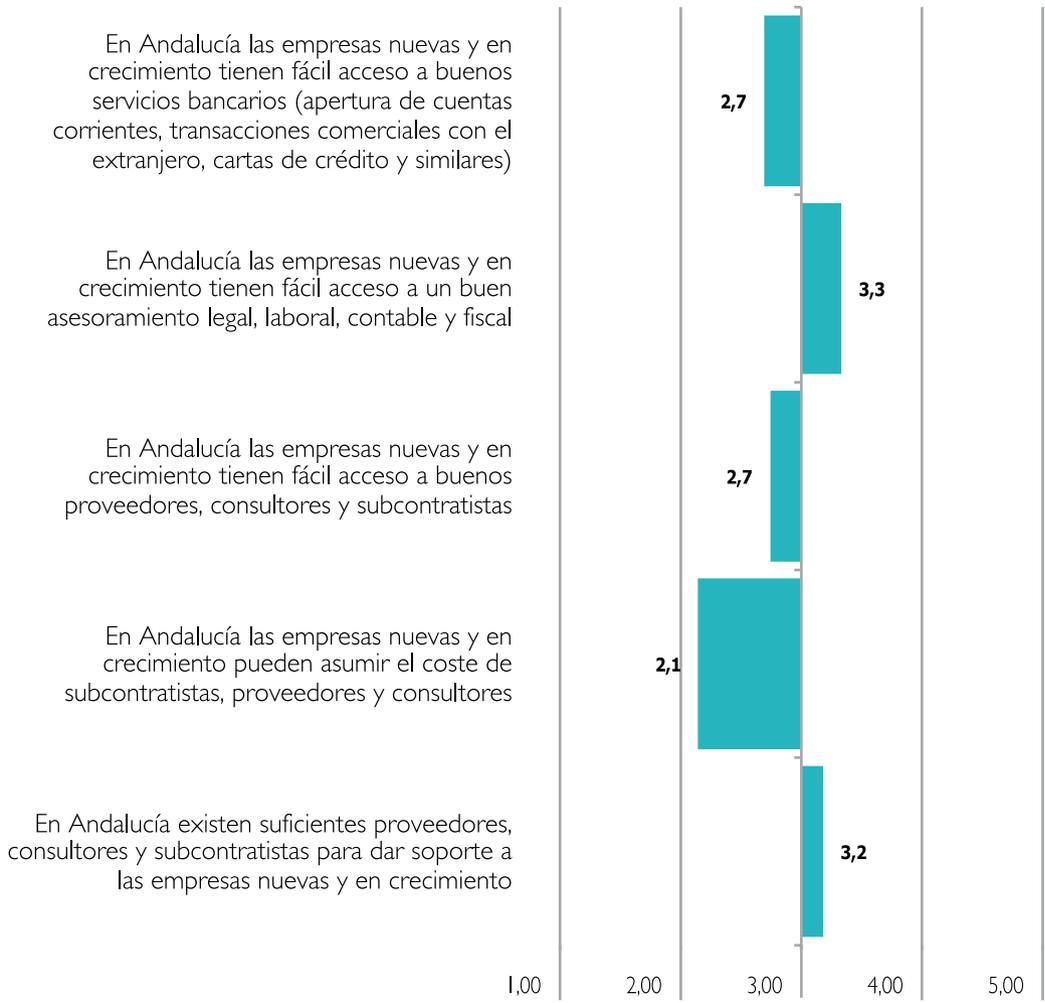
— **Ilustración 39.**
Transferencia de I+D



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

En cuanto a los aspectos del entorno andaluz que tienen que ver con el acceso a infraestructuras comerciales y profesionales, recogidos en la Ilustración 40, 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, ni acceder fácilmente a los que son buenos. También se afirma que no existe un fácil acceso a unos servicios bancarios adecuados.

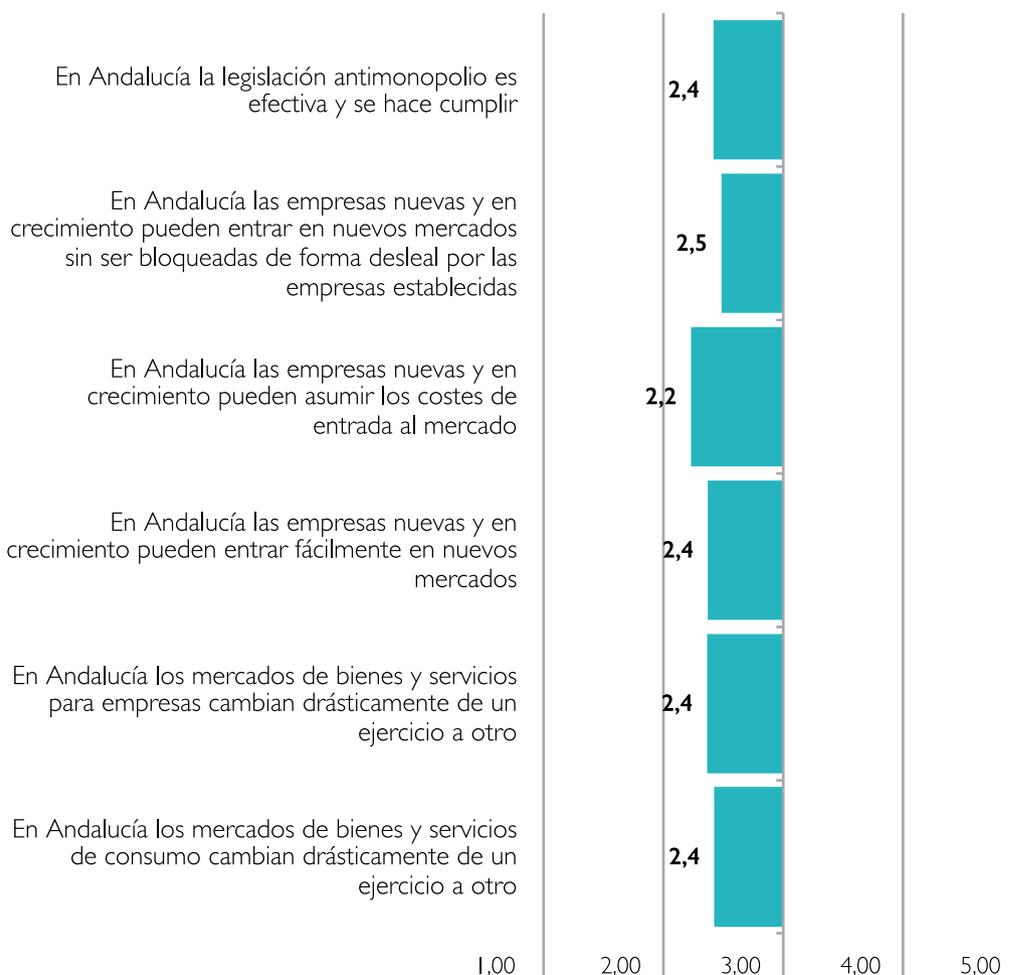
— Ilustración 40.
Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

En lo que se refiere a las condiciones de acceso al mercado (Ilustración 41), se considera que en Andalucía las empresas de nueva creación no son capaces de asumir los costes que se producen al entrar en un nuevo mercado. Además, las nuevas empresas no tienen grandes oportunidades de entrar en un mercado que no es muy dinámico, ya que tanto los mercados de consumo final como el de empresas experimentan escasos cambios en los productos y servicios que demandan. Otra fuente de problemas para la entrada de nuevas empresas en el mercado es la ineficiente aplicación de la legislación antimonopolio y el alto riesgo de que las empresas establecidas bloqueen deslealmente a las nuevas para que no entren.

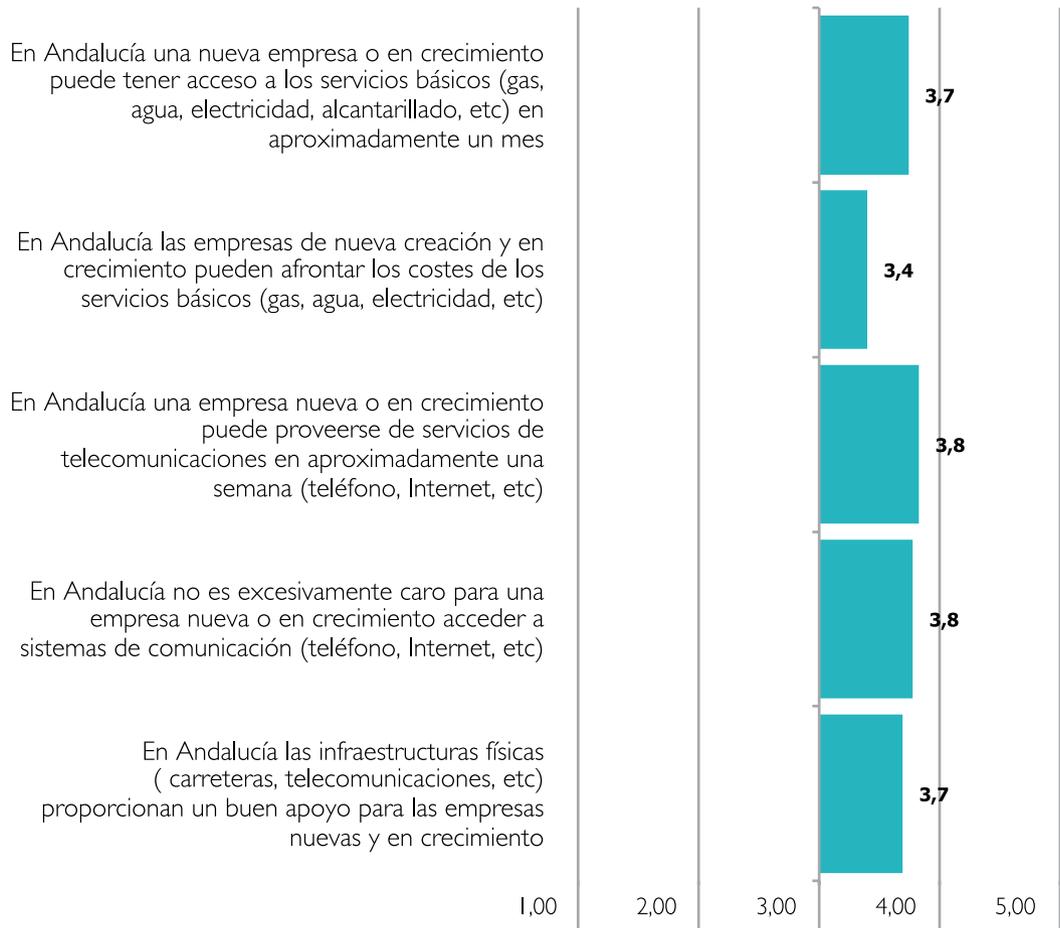
— **Ilustración 41.**
Apertura del mercado



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

Desde el punto de vista de los expertos, las infraestructuras físicas apoyan positivamente la creación y crecimiento de empresas en Andalucía (Ilustración 42). En este sentido, se valoran positivamente todos los aspectos relacionados con el acceso y coste de las infraestructuras físicas necesarias para el funcionamiento de las empresas, tales como los servicios básicos (gas, agua, electricidad, alcantarillado, etc.) y los sistemas de comunicación.

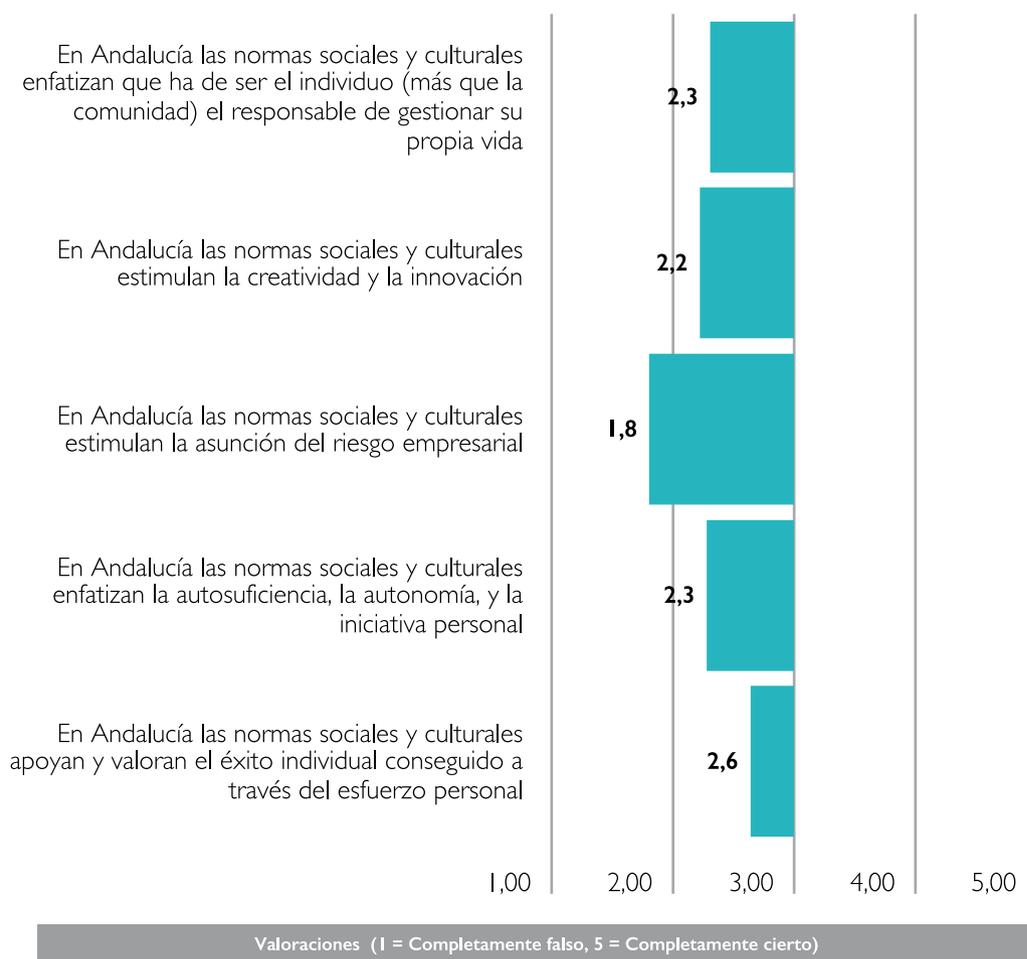
— Ilustración 42.
Acceso a infraestructuras físicas



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 43), 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, la innovación, la autosuficiencia e iniciativa personal, ni valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.

— **Ilustración 43.**
Normas culturales y sociales

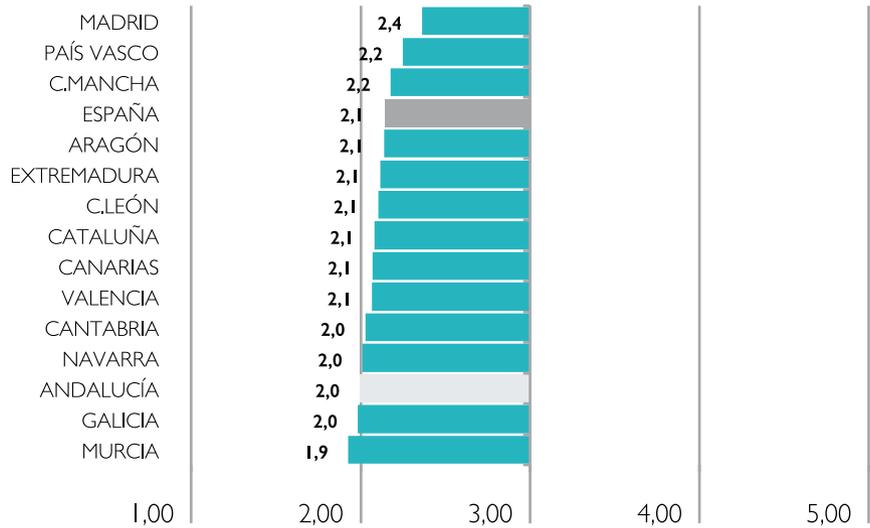


7.3 — Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en este apartado se ofrece una comparativa regional de los factores contextuales del entorno emprendedor que se mostraron en la Ilustración 33. Esta comparación es preciso tomarla con la debida cautela ya que son paneles de expertos diferentes los que hacen la valoración de cada comunidad y, sobre todo, es preciso observar que las diferencias de valores entre las comunidades en la mayoría de los factores son muy pequeñas.

En cuanto al apoyo financiero global a la creación de empresas (Ilustración 44), todas las regiones españolas presentan un mal resultado en la valoración que hacen los expertos. Aquí, Andalucía se encuentra en la tercera peor posición, sólo por delante de Murcia y Galicia.

— Ilustración 44.
Apoyo financiero global. Comparación regional

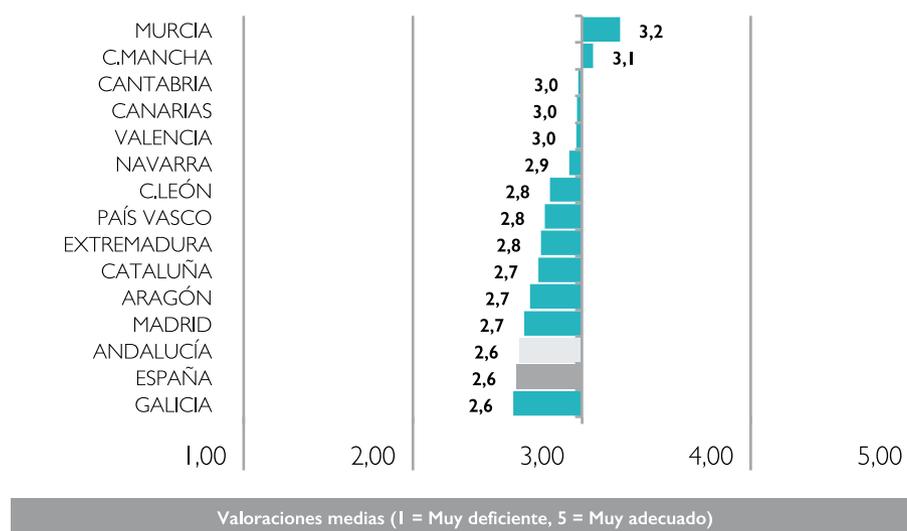


Valoraciones medias (1 = Muy deficiente, 5 = Muy adecuado)

Respecto a la adecuación de las políticas gubernamentales en materia de apoyo a la creación de empresas (Ilustración 45), las regiones que mejor valoran, aunque de forma moderadamente positiva, este factor son Murcia y Castilla la Mancha. Andalucía se encuentra, junto con la valoración para España, en la segunda peor posición, solamente por delante de Galicia.

— Ilustración 45.

Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



Si se consideran estas políticas desde la perspectiva de la burocracia que suponen (Ilustración 46), las valoraciones son negativas en todas las regiones. Precisamente, es en Andalucía donde peor se valora el papel de la burocracia en el proceso de creación de empresas.

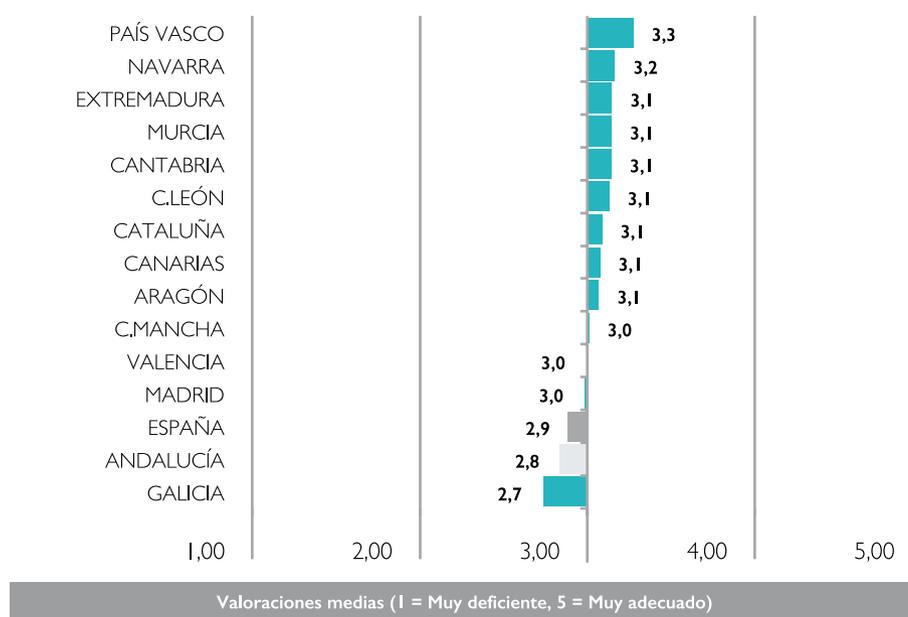
— Ilustración 46.
Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional



En cuanto a los programas gubernamentales (Ilustración 47), existe una valoración más equilibrada que para el caso de las políticas gubernamentales antes analizadas. En este factor, aunque rozando el aprobado, Andalucía se encuentra en la segunda peor posición, sólo por delante de Galicia. Cabe destacar que es en el País Vasco donde mejor se valoran los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas, siguiéndole de cerca Navarra, Extremadura, Murcia, y Cantabria, por mencionar algunas regiones. En cualquier caso, las diferencias entre regiones son mínimas para este factor, con pocas excepciones.

— Ilustración 47.

Programas gubernamentales. Comparación regional



El apoyo de la educación primaria y secundaria a la creación de empresas (Ilustración 48) 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 creación de empresas. En este aspecto, Andalucía se sitúa a un nivel más o menos intermedio, justo por encima de la valoración para España.

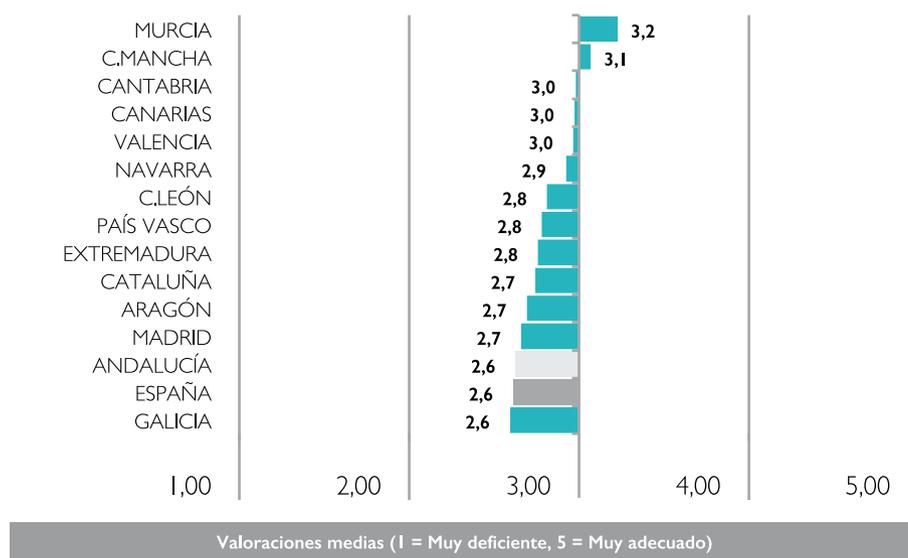
— Ilustración 48.
Educación primaria y secundaria. Comparación regional



Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 49) en su apoyo a la creación de empresas mejora bastante respecto a la situación de la educación primaria y secundaria. No obstante, estas valoraciones solamente son positivas para el caso de Murcia y Castilla La Mancha y moderadamente aceptables para Cantabria, Canarias y Valencia. Andalucía sólo queda por encima de Galicia y de la valoración para España.

— Ilustración 49.

Educación superior. Comparación regional



En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 50), se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones con unas diferencias muy pequeñas entre ellas.

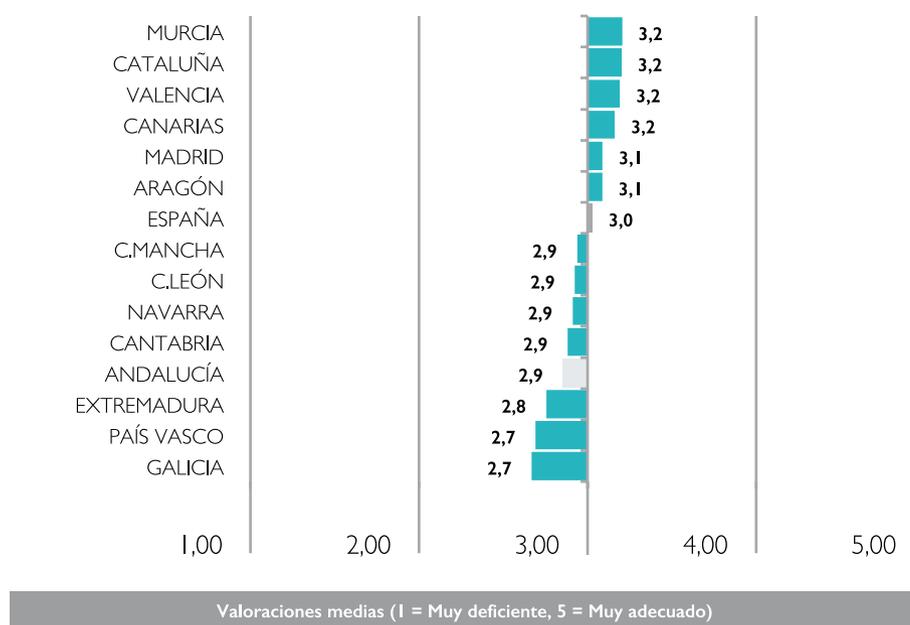
— Ilustración 50.
Transferencia de I+D. Comparación regional



Respecto al nivel de infraestructura comercial y servicios para las empresas (Ilustración 51), las comunidades se distribuyen alrededor de una valoración aceptable de 3,2 puntos la más alta, para el caso de Murcia, y 2,7 puntos la más baja, para el caso de Galicia.

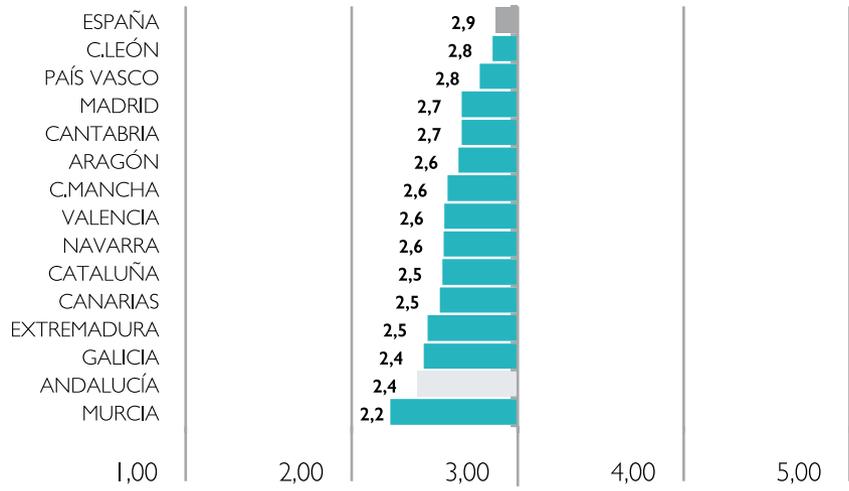
— Ilustración 51.

Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



El análisis de la dinámica del mercado interior muestra (Ilustración 52) una situación negativa de forma generalizada, esto es, el mercado interior parece ser más bien estático y no ofrece buenas oportunidades a empresas nuevas. Andalucía queda a cinco décimas de la media de España (2,9), que roza el aprobado.

— Ilustración 52.
 Mercado interior: dinámica. Comparación regional

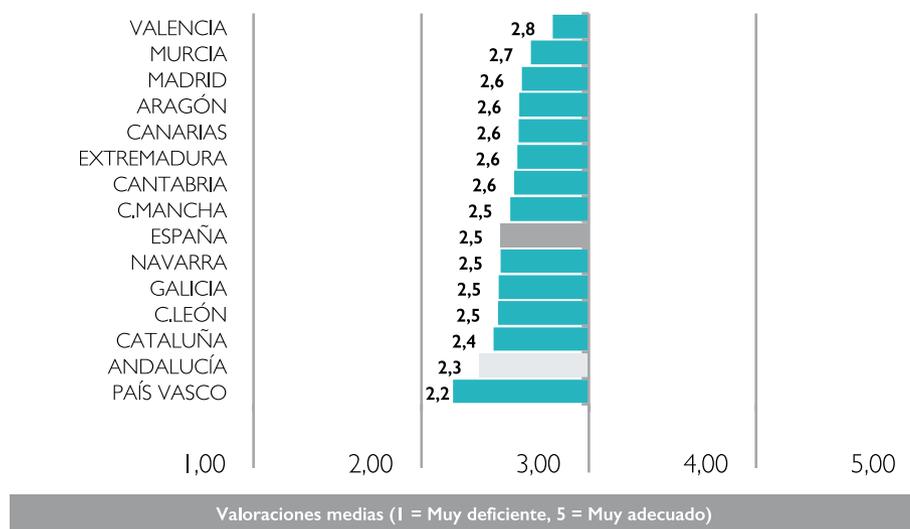


Valoraciones medias (1 = Muy deficiente, 5 = Muy adecuado)

La situación en cuanto a las barreras de entrada para nuevas empresas en el mercado interior (Ilustración 53) es negativa en el conjunto de regiones españolas que se mueven en una horquilla de valores de seis décimas de punto.

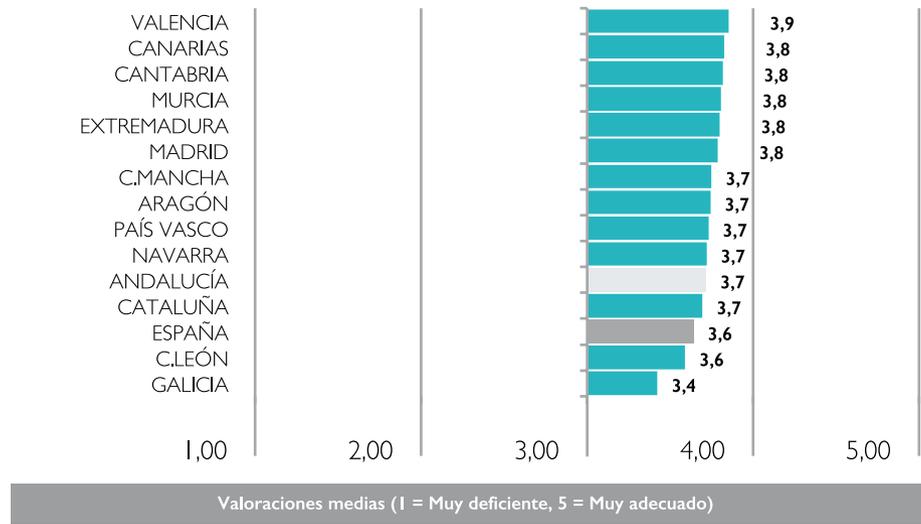
— Ilustración 53.

Mercado interior: barreras. Comparación regional



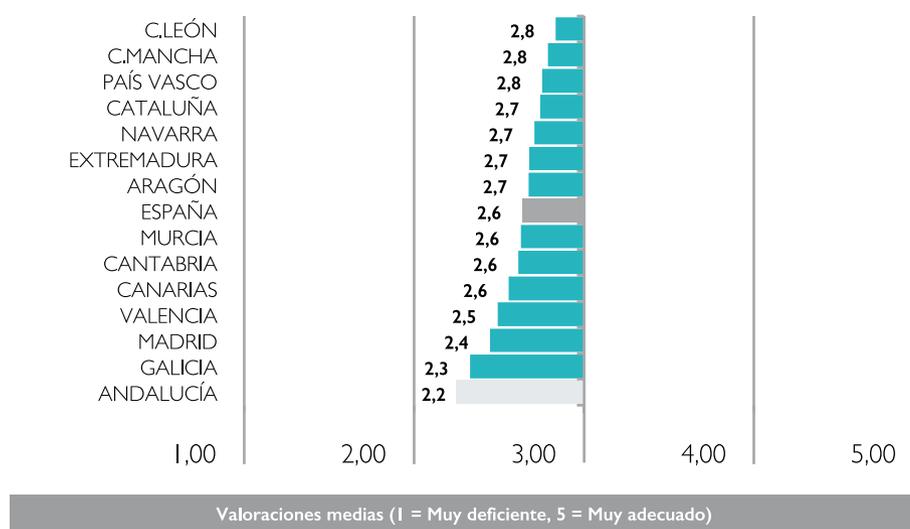
El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 54), es valorado positivamente en todas las regiones. Los expertos andaluces han otorgado a este factor una puntuación aceptable, de 3,7 a dos décimas del valor más alto alcanzado en Valencia y a tres del más bajo de Galicia.

— Ilustración 54.
Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



La Ilustración 55 completa estas valoraciones de los factores y destaca que las normas sociales y culturales no favorecen las iniciativas emprendedoras en ninguna región. Andalucía presenta una valoración de 2,2 a solo seis décimas del valor máximo de Castilla León.

— **Ilustración 55.**
Normas sociales y culturales. 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 favorecen la creación de empresas en Andalucía; así como también se les ha pedido recomendaciones para mejorar el entorno emprendedor de la región.

En cuanto a los inconvenientes u obstáculos para emprender en Andalucía, destacan, por este orden, la falta o inadecuado apoyo financiero, las políticas gubernamentales, las normas sociales y culturales, la capacidad emprendedora y la educación y formación.

Los expertos señalan que los factores que más favorecen la actividad emprendedora en Andalucía son determinadas políticas y programas gubernamentales orientadas al fomento empresarial, el acceso a la infraestructura física necesaria, el clima económico, las normas sociales y culturales, la capacidad emprendedora, el apoyo financiero, la educación y formación, el estado del mercado laboral, y el contexto político, social e intelectual.

Las principales recomendaciones de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía son el establecimiento de políticas gubernamentales más focalizadas y que resuelvan los problemas detectados, la mejora de apoyo financiero al emprendedor, el impulso de programas gubernamentales específicos que apoyen la creación de empresas y las necesarias mejoras en educación y formación.

La valoración que hacen los expertos sobre las condiciones actuales del entorno para el emprendedor andaluz señala como más importante el acceso a las infraestructuras físicas. No obstante, se ha valorado negativamente el resto de factores, siendo los peores valorados la educación primaria y secundaria, la burocracia administrativa y la falta de apoyo financiero a los emprendedores.

Comparando los factores contextuales del entorno del emprendedor para Andalucía con los de España y Europa, se observa que Andalucía destaca respecto a España en sus accesos a infraestructuras físicas y en algunas de sus políticas y programas de apoyo. Para el resto de factores, Andalucía y España presentan importantes desfases con Europa. Comparten España y Andalucía los problemas relacionados con la educación primaria y secundaria y los apoyos financieros. En Andalucía son mayores los que afectan a la burocracia, a determinadas normas sociales y culturales y al dinamismo y barreras del mercado.

Si se comparan los factores del contexto del emprendedor andaluz con los de otras regiones, se observa que todas las regiones se mueven en un estrecho margen de valores. Por lo tanto, esta clasificación hay que tomarla con las debidas reservas. En Andalucía los factores que peor resultan son la burocracia gubernamental y las normas sociales y culturales. Las mejores posiciones ocupadas por Andalucía en esta comparación se dan en el apoyo al emprendedor, en educación primaria y secundaria, la infraestructura comercial y de servicios y el acceso a infraestructuras físicas.

Un análisis dinámico de cómo han ido cambiando a lo largo de los últimos años estos factores de entorno podría facilitar una visión más rica de la complejidad del mismo y permitir un análisis más profundo de las estrategias y medidas específicas para mejorar el entorno emprendedor en la región.

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 56. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 56, 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 56.

El modelo conceptual del Proyecto GEM



Fuente: GEM Global Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011)¹².

12 Kelley, D., Bosma, N.S., Amorós, J.E. (2011): Global Entrepreneurship Monitor 2010. Babson College. London Business School.

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 56.

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 Tabla 19.

— **Tabla 19.**

El modelo GEM y sus fuentes de datos

Concepto	Objetivo principal	Fuente
Contexto 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, las políticas públicas y otros aspectos generales con la actividad emprendedora	Variables secundarias
Entorno general para emprender	Establecer el diagnóstico actual sobre el estado de las condiciones del entorno que influyen en el desarrollo de la actividad emprendedora: financiación, políticas y programas públicos, educación, acceso al mercado y otros	Variables secundarias Encuesta a expertos
Economía primaria, secundaria y 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 el GEM	Variables secundarias
Oportunidades y capacidad para emprender	Medir directamente en la población su percepción de oportunidades para emprender y su grado de disposición de capacidad y habilidades naturales en esta materia	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Nuevas iniciativas empresariales	Medir y caracterizar la actividad emprendedora del territorio	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Crecimiento económico	Relacionar los resultados sobre actividad emprendedora con el desarrollo	Variables secundarias

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 adulta¹³ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinometre 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 20 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo, tramo de edad, ámbito (rural versus urbano) y provincia. Por su parte, la Tabla 21 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones. Como se observa, se encuestó a 1.700 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para Andalucía se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 21). 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 20.

Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

Provincia	Sexo		Edad					Ámbito		Total
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural	Urbano	
Almería	69	76	16	30	37	37	25	21	124	145
Cádiz	125	126	36	48	64	61	42	5	246	251
Córdoba	82	81	14	28	41	38	42	21	142	163
Granada	93	92	21	43	47	43	31	42	143	185
Huelva	54	52	12	25	31	24	14	23	83	106
Jaén	70	67	19	22	34	38	24	32	105	137
Málaga	163	163	33	67	93	77	56	31	295	326
Sevilla	194	193	41	88	105	89	64	15	372	387
TOTAL	850	850	192	351	452	407	298	190	1510	1700

Fuente: Opinometre.

¹³ 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.

— **Tabla 21.****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:	5.383.066 individuos
Muestra	1.700 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	$\pm 2,38\%$ para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación ($p=q=50\%$)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2014
Trabajo de campo	Instituto Opinómetro
Grabación y creación de bases de datos	Instituto Opinómetro

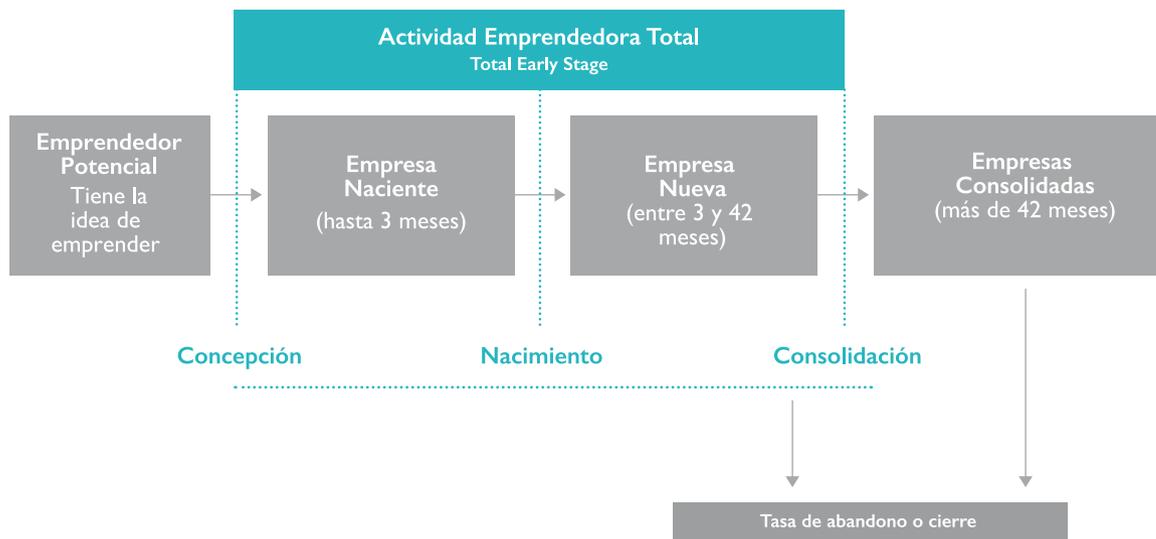
Fuente: Opinometre.

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 $\pm 2,38\%$ 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 (TEA). 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 57 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 57.

El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)¹⁴.

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.

¹⁴ 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.

La estimación de algunos de los anteriores indicadores se ha realizado a partir de segmentos más reducidos de la muestra original, lo que genera un aumento del error muestral. Así, bajo el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) y para un nivel de confianza del 95,0%, la estimación de proporciones en los grupos de emprendedores potenciales, emprendedores en fase naciente y nueva (menos de 42 meses), emprendedores consolidados y de los inversores informales (business angels), asume un error máximo del $\pm 8,63\%$, $9,75\%$, $10,69\%$, y $12,98\%$, respectivamente.

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. 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 22 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 22.

Condiciones específicas del entorno

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.

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.

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).

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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).

Cada país o región selecciona a 36 expertos, cuatro por cada uno de los anteriores nueve ámbitos 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 23 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 23.**

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 Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders.....	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.....	35
Tabla 6.	Evolución del desempleo según la EPA.....	36
Tabla 7.	Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	38
Tabla 8.	Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas en el último año).....	42
Tabla 9.	Correlaciones entre las tasas de desempleo y la TEA por necesidad en Andalucía y España.....	51
Tabla 10.	Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España.....	53
Tabla 11.	Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2014.....	65
Tabla 12.	Características y distribución del capital semilla para proyectos de negocio nacientes en Andalucía y España.....	79
Tabla 13.	Perfil del inversor informal en Andalucía y España.....	83
Tabla 14.	Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender.....	89
Tabla 15.	Motivación para emprender en la población andaluza.....	91
Tabla 16.	Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía.....	98
Tabla 17.	Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía.....	99
Tabla 18.	Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía.....	100
Tabla 19.	El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	129
Tabla 20.	Distribución de la muestra encuestada en Andalucía.....	130
Tabla 21.	Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	131
Tabla 22.	Condiciones específicas del entorno.....	134
Tabla 23.	Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM.....	136

Ilustración 1.	Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren	20
Ilustración 2.	El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)	34
Ilustración 3.	El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años)	34
Ilustración 4.	Emprendedores potenciales en las regiones españolas.....	36
Ilustración 5.	Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas	39
Ilustración 6.	Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas.....	40
Ilustración 7.	Evolución de la TEA en países mediterráneos de la Unión Europea y Andalucía.....	41
Ilustración 8.	Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas.....	43
Ilustración 9.	Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas.....	43
Ilustración 10.	Distribución de la actividad emprendedora total 2014 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2013 (entre paréntesis)	48
Ilustración 11.	Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	48
Ilustración 12.	Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	49
Ilustración 13.	Evolución de la tasa de desempleo según la EPA y TEA por necesidad en Andalucía y España ...	50
Ilustración 14.	Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.....	51
Ilustración 15.	Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países europeos orientados a la innovación.....	52
Ilustración 16.	Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2014.....	58
Ilustración 17.	Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2014	60
Ilustración 18.	Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2014.....	63
Ilustración 19.	Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad.....	69
Ilustración 20.	Nivel tecnológico en el sector de actividad	70
Ilustración 21.	Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	71
Ilustración 22.	Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	72
Ilustración 23.	Porcentaje de empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España.....	72
Ilustración 24.	Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses).....	73

Ilustración 25.	Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas.....	74
Ilustración 26.	Intensidad exportadora de las empresas nacientes y nuevas andaluzas y españolas (menos de 42 meses).....	75
Ilustración 27.	Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.....	81
Ilustración 28.	Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.....	81
Ilustración 29.	Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.....	82
Ilustración 30.	Relación del inversor informal con el beneficiario.....	84
Ilustración 31.	Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender.....	90
Ilustración 32a.	Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	90
Ilustración 32b.	Comparación regional de la motivación de la población para emprender.....	92
Ilustración 32c.	Comparación regional según la habilidad de la población para emprender.....	94
Ilustración 33.	Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía.....	101
Ilustración 34.	Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Europa.....	102
Ilustración 35.	Financiación.....	103
Ilustración 36.	Políticas gubernamentales.....	104
Ilustración 37.	Programas gubernamentales.....	105
Ilustración 38.	Educación y formación en creación de empresas.....	106
Ilustración 39.	Transferencia de I+D.....	107
Ilustración 40.	Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	108
Ilustración 41.	Apertura del mercado.....	109
Ilustración 42.	Acceso a infraestructuras físicas.....	110
Ilustración 43.	Normas culturales y sociales.....	111
Ilustración 44.	Apoyo financiero global. Comparación regional.....	112
Ilustración 45.	Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional.....	113
Ilustración 46.	Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional.....	114
Ilustración 47.	Programas gubernamentales. Comparación regional.....	115
Ilustración 48.	Educación primaria y secundaria. Comparación regional.....	116
Ilustración 49.	Educación superior. Comparación regional.....	117

Ilustración 50.	Transferencia de I+D. Comparación regional.....	118
Ilustración 51.	Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional.....	119
Ilustración 52.	Mercado interior: dinámica. Comparación regional.....	120
Ilustración 53.	Mercado interior: barreras. Comparación regional.....	121
Ilustración 54.	Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional.....	122
Ilustración 55.	Normas sociales y culturales. Comparación regional.....	123
Ilustración 56.	El modelo conceptual del Proyecto GEM.....	128
Ilustración 57.	El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM.....	132

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Consorcio Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Su análisis e interpretación es responsabilidad de los autores.

© Global Entrepreneurship Research Association
Global Entrepreneurship Monitor: Andalucía.

ISSN 1988-821X

Equipo GEM España 2014

GEM España



GEM Andalucía



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