



**Global
Entrepreneurship
Monitor**
Andalucía
Informe Ejecutivo 2012

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

**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP
MONITOR
ANDALUCÍA
INFORME EJECUTIVO 2012**

<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

Publicado por la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz
2013 Cádiz (España)

RELACIÓN DE LOS EQUIPOS INTEGRANTES DE LA RED GEM ESPAÑA 2012

UNIDAD	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	PATROCINADORES
Nacional	Fundación Xavier de Salas-GEM España Nebrija Universidad	Ricardo Hernández (Director GEM-España) Alicia Coduras (Directora Técnica GEM- España) Yancy Vaillant Rosa M ^a Batista	Fundación Xavier de Salas-GEM España Fundación Nebrija Fundación Rafael del Pino
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro, Director Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez	Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Juan Pablo Maicas López Raquel Orcos Sánchez Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Gobierno de Aragón Instituto Aragonés de Fomento Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio Universidad de Zaragoza
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	La Caja de Canarias Caja Canarias Gobierno de Canarias - Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Francisco Javier Martínez García (Director GEM Cantabria) Ana Fernández Laviada (Coordinadora) Francisco M. Somohano Rodríguez (Coordinador) José Manuel Fernández Polanco Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández José Manuel López Fernández Ana María Serrano Bedía	Santander Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía y Hacienda Grupo SODERCAN Fundación UCEIF
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans	Yancy Vaillant (Director GEM-Cataluña) Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Esteban Lafuente Claudio Mancilla Marc Fíguls	Diputació de Barcelona Àrea de Desenvolupament Econòmic Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Juan José Jiménez (Director GEM Castilla La Mancha)	
C. Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana) Ignacio Mira Solves (Dirección técnica) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover Noelia López del Castillo M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar M ^a Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lopera	Air Nostrum Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA)
Extremadura	Fundación Xavier de Salsas –Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM-Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M ^a de la Cruz Sánchez Escobedo M ^a Victoria Postigo Jiménez	Fundación Xavier de Salas, Junta de Extremadura, Universidad de Extremadura, Fomento de Emprendedores, CC. NN. Almaraz-Trillo, Sofiex, Fundación Academia Europea de Yuste, Ogesa S.A., Hoy Diario de Extremadura, Grupo Alfonso Gallardo, El Periódico de Extremadura, Philip Morris Spain S. L., Palicrisa, Caja Rural de Extremadura, Cámara de Comercio de Cáceres, Urvicasa,

			Infostock, Comisiones Obreras de Extremadura, Federación Empresarial Cacereña, U.G.T. de Extremadura, Caja Duero, Cámara de Comercio de Badajoz, Gestyona S.L., Hotel Huerta Honda, Infocenter.
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia, SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López María José Garrido Herrera Alejandro Prada Baceiredo Ana Vázquez Eibes Maite Cancelo Márquez Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo Isabel Neira Gómez Sara Fernández López Loreto Fernández Fernández David Rodeiro Pazos M ^a Milagros Vivel Búa Mercedes Teijeiro Álvarez	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia, SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Madrid Metropolitano	Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" Ayuntamiento de Madrid Instituto de Empresa	Isidro de Pablo Miguel Ángel Villanueva Iñaki Ortega Cachón Francisco Sainz de Murieta Esther Caurin Arribas Iván Soto San Andrés Juan Romero González	Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" Ayuntamiento de Madrid Caja Madrid
Madrid Comunidad Autónoma	Universidad Autónoma de Madrid	Isidro de Pablo	
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director GEM-Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Universidades Empresa e Investigación Fundación Cajamurcia Instituto de Fomento de la Región de Murcia Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) Crecemos con Europa Plan Emprendemos Universidad de Murcia
Navarra	Servicio Navarro de Empleo Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra	Miren Sanz (Coordinadora GEM-Navarra) Cristina Arcaya Cristina García Fermín Sáez María Ibarrola María Sanz de Galdeano	Gobierno de Navarra - Servicio Navarro de Empleo
País Vasco	Orkestra, instituto Vasco de Competitividad Universidad de Deusto Universidad del País Vasco Universidad de Mondragón	Iñaki Peña (Director del proyecto GEM País Vasco) José Luis González-Pernía Aloña Martiarena Iñaki Peña (Director del proyecto GEM País Vasco) Juan José Gibaja María Saiz Jon Hoyos Saioa Arando Iosu Lizarralde	Eusko Ikaskuntza SPRI, Gobierno Vasco Diputación Foral de Álava Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinómetro (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	Equipos de la Red GEM España

Investigadores del Equipo GEM Andalucía



José Ruiz Navarro
jose.ruiznavarro@uca.es
Director del GEM en
Andalucía

Es Catedrático de Organización de Empresas y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, premio 2012 de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional. Dirige el equipo GEM de Andalucía desde 2003. Dirige el grupo del Plan Andaluz de Investigación "Dirección Estratégica y Creación de Empresas". Ingeniero Técnico Naval, 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 y Harvard (Estados Unidos),

Instituto Tecnológico de Monterrey (Méjico), Agencia de Finanzas del Gobierno de la Federación de Rusia y Universidad Tecnológica de Panamá, entre otras. Autor de 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 de Proyecto GEM (General 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, Director de la Sección Departamental de Organización de Empresas en el Campus de la Asunción de la Universidad de Cádiz, y ha sido 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 es autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos de revista relacionados con el emprendedor y la creación de empresas. Ha sido responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Ha impartido y dirigido diversos Master, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Como investigador, ha participado en los grupos de investigación "Capacidades Dinámicas y Cambio Estratégico" perteneciente al Plan Nacional I+D del programa europeo FEDER, "Creación de empresas culturales" perteneciente al Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Educación de España, y "Dirección Estratégica y Recursos Humanos" en el marco del Plan Andaluz de Investigación.



**Antonio Rafael
Ramos Rodríguez**
rafael.ramos@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz y Coordinador del Grado en Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Licenciado en Ciencias 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 algunas de sus investigaciones sobre Dirección Estratégica y Entrepreneurship en revistas internacionales de reconocido prestigio como Strategic

Management Journal, Journal of the American Society for Information Science and Technology, International Small Business Management y International Journal of Hospitality Management. En el ámbito nacional, es autor de varios artículos en Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa, Investigaciones Europeas en Economía y Administración de Empresas y Revista Vasca de Economía. Es profesor responsable de las asignaturas de Creación de Empresas en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y ha participado en diversos congresos y proyectos del Plan Nacional de I+D relacionados con el fenómeno emprendedor.

Índice

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA	11
INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM	12
BALANCED SCORECARD	15
RESUMEN EJECUTIVO	20
CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	24
1.1 Potencial emprendedor.....	26
1.2 Actividad emprendedora.....	27
1.3 Dinámica empresarial.....	32
1.4 Conclusiones	34
CAPÍTULO 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	36
2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	36
2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	40
2.3 Conclusiones	41
CAPÍTULO 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA	43
3.1 Perfil del emprendedor potencial	43
3.2 Perfil del emprendedor naciente o nuevo	47
3.3 Perfil del emprendedor consolidado	50
3.4 Conclusiones	54
CAPÍTULO 4. CARACTERIZACIÓN DE LAS NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES EN ANDALUCÍA	56
4.1 Tipo de sector y nivel tecnológico	56
4.2 Número de propietarios	58
4.3 Dimensión por número de empleados.....	59
4.4 Potencial de crecimiento en empleo	59
4.5 Innovación	60
4.6 Uso de nuevas tecnologías	61
4.7 Grado de competencia	62
4.8 Internacionalización	63
4.9 Potencial de expansión en el mercado	64
4.10 Conclusiones.....	64
CAPÍTULO 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	66
5.1 Capital semilla medio necesario.....	66
5.2 Papel del inversor informal (<i>business angel</i>)	67
5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía.....	70
5.4 Conclusiones	72
CAPÍTULO 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	74

6.1	Percepción de oportunidades: la visión de la población	74
6.2	Percepción de oportunidades: la visión de los expertos	76
6.3	Motivación para emprender: la visión de la población	79
6.4	Motivación para emprender: la visión de los expertos	82
6.5	Capacidad para emprender: la visión de la población	84
6.6	Capacidad para emprender: la visión de los expertos.....	85
6.7	Conclusiones	87
CAPÍTULO 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR		89
7.1	Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno.....	90
7.2	Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos.....	93
7.3	Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos.....	107
7.4	Conclusiones	118
ANEXO I. METODOLOGÍA		120
	Encuesta a la población adulta	122
	Encuesta a expertos	126
	Las variables secundarias.....	129
ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS		130
TABLAS E ILUSTRACIONES		131

Presentación del Informe GEM Andalucía

El Informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de Andalucía 2012 que tenemos el honor de presentar, se enmarca en la ya larga serie de informes que arranca en 2003.

El observatorio GEM está reconocido internacionalmente por su prestigio en la investigación del fenómeno de creación de empresas y desarrollo empresarial. Se ha convertido en una referencia internacional para el análisis y el estudio de la actividad emprendedora comparada. En Andalucía se consolida como una herramienta imprescindible para conocer, diseñar y valorar las políticas relacionadas con la creación de empresas y el desarrollo regional.

Todo ello cobra este año un significado especial al ser reconocido el equipo investigador de España -al que pertenece desde sus inicios el equipo de Andalucía- como el mejor equipo del mundo de entre los 69 que forman la comunidad global GEM. Este premio nos llena de orgullo y entusiasmo para seguir trabajando y profundizando en el conocimiento del fenómeno emprendedor.

Por primera vez, este informe regional se elabora contando exclusivamente con los recursos de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. Las ayudas con las que hemos contando otros años esta vez no han llegado. Por esta razón, también por primera vez desde 2003, la amplitud del trabajo de campo, la muestra realizada en la población de Andalucía, disminuye.

No obstante, el Proyecto GEM sigue siendo un modelo de colaboración y de implicación de un amplio colectivo de personas e instituciones. A todas ellas el equipo GEM de Andalucía le agradece sus esfuerzos. Entre ellas destacamos la participación de profesionales, responsables de las administraciones regionales y locales, académicos y especialistas que han colaborado de forma desinteresada en el panel de expertos andaluces dándonos su tiempo y sus valiosos conocimientos. Las opiniones de estas treinta y seis personas expertas de la región se han unido al amplio panel de casi cuatrocientos más de toda España que han participado para construir una de las principales aportaciones del informe: el análisis del entorno emprendedor en la región, su diagnóstico y recomendaciones. Aportaciones que constituyen importantes ventajas diferenciales del proyecto GEM.

En Andalucía, el Informe GEM no hubiese sido posible sin la colaboración de la Universidad de Cádiz a través de su Cátedra de Emprendedores. Ello muestra el compromiso social de la Universidad de Cádiz con el desarrollo de su tierra y la apuesta decidida por crear y compartir valor.

Nuestro deseo y objetivo final del informe es precisamente la creación de valor compartido que a su vez sea capaz de generar más valor y bienestar social. Estamos convencido que la creación de empresas de calidad y su desarrollo es una condición necesaria para que una sociedad se desarrolle y crezca armónicamente. Sin empresas que sean capaces de generar alto valor añadido la sociedad está condenada al fracaso. Sinceramente esperamos que nuestro trabajo, elaborando y difundiendo este informe, contribuya a tener más conocimientos que a su vez permita tener más y mejores empresas.

El equipo GEM Andalucía

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

Introducción al proyecto GEM

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

El informe GEM ofrece un sistema de información y análisis que permite evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas por los gobiernos. En este sentido, el proyecto GEM ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional¹, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

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

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

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

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

- 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;

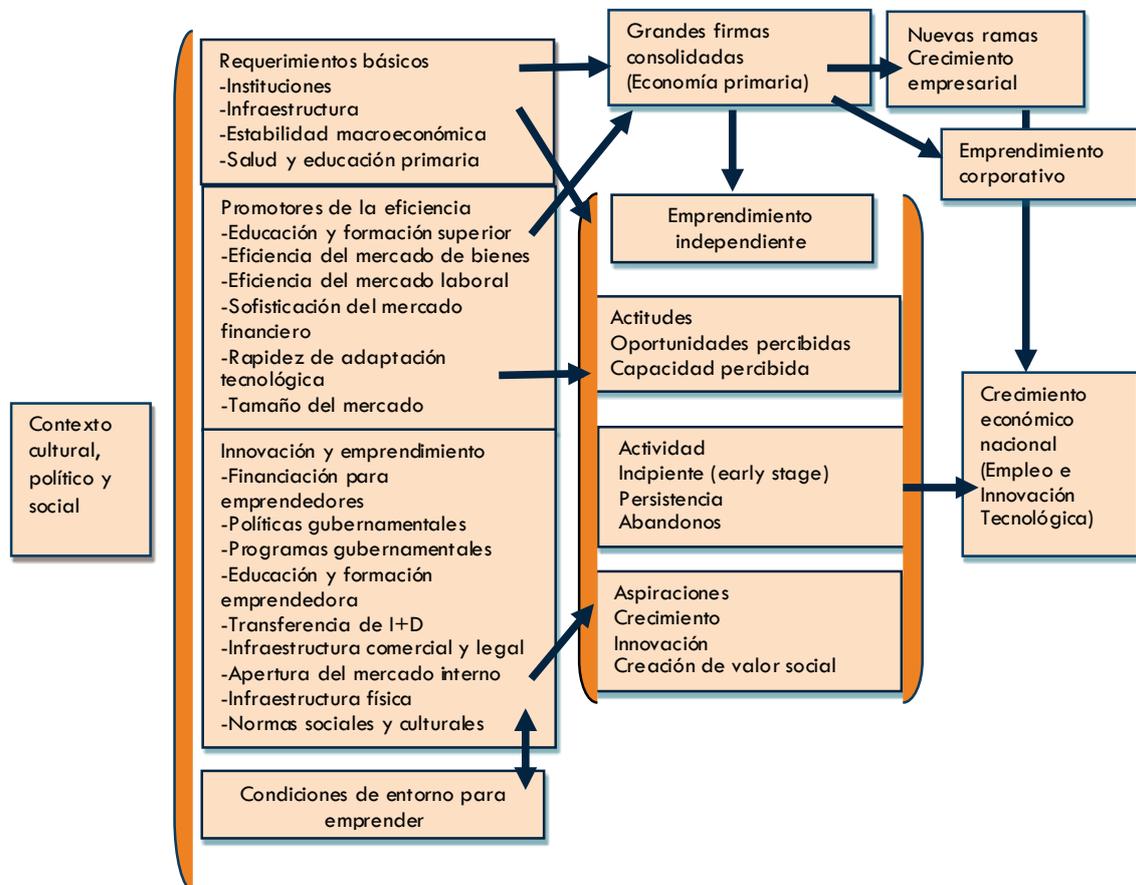
¹ Visítase <http://www.gemconsortium.org>.

- 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;
- un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

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

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

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



Fuente: GEM Global, 2008, Bosma, Acs, Levie, Autio et al.

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

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía 2012, en forma de cuadro de mando integral o Balanced Scorecard. La estructura del Balanced Scorecard permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año 2012 y su evolución respecto del 2011.

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

En relación con los indicadores que caracterizan el fenómeno emprendedor desde la perspectiva de sus resultados (Tabla 1) se puede afirmar que: empeora el porcentaje de mujeres emprendedoras, que es ligeramente inferior al año anterior, las expectativas de creación de empleo, el porcentaje de nuevas empresas que exportan más del 75% de su producción que también disminuyen y el número de cierres empresariales que ha aumentado; el resto de indicadores ofrecen una ligera mejora respecto al año anterior. En este sentido, han mejorado la tasa de actividad emprendedora y algunas de las características que reflejan una mejor calidad de las nuevas empresas como son las expectativas de expansión en el mercado, la internacionalización y el uso de nuevas tecnologías.

Tabla 1. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados

Objetivos	Indicadores	Descripción	2011	2012	
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	5,8	6,1	↑

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

Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	4,0	3,9	↓
Mayor calidad de empresas : expansión	Previsión de expansión en el mercado	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión	1,6	2,9	↑
Mayor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	Empleos medios a crear de aquí a 5 años	4,3	3,8	↓
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	0,5	0,3	↓
Mayor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con más de la mitad de clientes internacionales	% de la TEA que exporta más del 50% a clientes fuera del país	0,0	0,5	↑
Mayor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	11,2	13,5	↑
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa	10,1	12,2	↑
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	1,6	2,0	↑

Por otro lado, la Tabla 2 muestra los indicadores disponibles en la edición 2012 que describen la evolución del fenómeno emprendedor desde una perspectiva de *stakeholders*. Es destacable la mejora de la imagen del emprendedor medida en términos de porcentaje de la población que considera al emprendimiento como una buena salida profesional y la percepción tanto de la población como del panel de expertos colaboradores de que tiene una cobertura adecuada desde los medios de comunicación.

Tabla 2. Regional *Entrepreneurial Scorecard* en el caso de Andalucía: perspectiva de *stakeholders*

Objetivos	Indicadores	Descripción	2011	2012	
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	nd	2,0	
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	3,8	3,3	↓
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% SI: Empezar es una buena elección de carrera profesional	62,4	64,8	↑

Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que hay buena cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación	% 18-64 población, Sí: En mi país, los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor	42,7	47,7	↑
Imagen positiva del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación	Valoración del panel de expertos sobre si es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito.	2,8	3,2	↑
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	nd	3,2	
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	nd	2,7	

La perspectiva de procesos internos, que se indica 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, tanto la percepción de oportunidades de negocio como la imagen del emprendedor, según la población adulta, disminuyen con respecto de 2011, siendo el descenso más pronunciado en esta última variable. Con respecto a la detección de emprendedores potenciales, por parte de la población, se produce un incremento de casi 6 puntos.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2011	2012	
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	13,2	12,6	↓
Percepción de oportunidades de negocio	Valoración del panel de expertos sobre la existencia de buenas oportunidades de negocio (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de oportunidades de negocio para creación de empresa propia	nd	2,9	

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)	9,8	15,6	↑
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	64,3	61,4	↓
Imagen del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la motivación y el apoyo social al emprendedor (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de motivación y apoyo social para la creación de una empresa propia	nd	2,9	
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.	nd	2,2	

Para cerrar este análisis de los principales indicadores del Informe GEM Andalucía 2012, agrupados en forma de *Balanced Scorecard*, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento (ver Tabla 4) muestra, para los datos disponibles en los dos últimos años, que la coordinación entre instituciones públicas que apoyan al emprendedor disminuye alejándose más aún del umbral de aceptación de 3 puntos y la perspectiva de mejoras en formación desde el punto de vista de la población ha aumentado ligeramente. El resto de variables, para las que no hay datos del año 2011, también muestran unos resultados por debajo del umbral de aceptación antes mencionado.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2011	2012	
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	nd	2,6	
Coordinación entre instituciones	Evaluación del nivel de asistencia integral de las instituciones de promoción (valorado de 1 a 5)	Valoración de los expertos sobre si se puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales contactando con un solo organismo público.	2,8	2,6	↓

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	nd	1,7	
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en formación profesional y universidad	Componente principal resumen del bloque de educación y formación en formación profesional y Universidad en Creación de Empresas	nd	2,7	
Mejoras en formación	Opinión de los expertos sobre la capacidad de la población para crear y dirigir una empresa (valorado de 1 a 5) empresas	Componente principal resumen del bloque habilidades para crear y desarrollar una nueva empresas	nd	2,2	
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	50,4	52,6	↑

Resumen ejecutivo

La actividad emprendedora de Andalucía y su dinámica empresarial

1. **En Andalucía aumenta el número de personas implicadas en el proceso de creación de empresas en 2012.** Dentro de la **primera fase** de concepción de la idea o proyecto empresarial, son el 15,6% de los andaluces encuestados los que tienen intenciones de crear una empresa (emprendedores potenciales), frente al 12% de la media española. Esta tasa muestra una tendencia claramente creciente desde 2009. Tanto es así que el número de emprendedores potenciales de 2012 supone un 59% más que los detectados en 2011.
2. En cuanto a la **segunda fase**, la del nacimiento de la empresa, se observa que la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) andaluza en el 2012 se sitúa en el 6,1%. Esta resulta ser una de las más altas de España, sólo por detrás de la TEA catalana (7,5%) y cuatro décimas por encima de la TEA media de España. Además, ha supuesto una mejora respecto a las TEAs registradas en Andalucía en los dos años anteriores.
3. Si se compara la TEA de Andalucía con la de los **países de la OCDE** participantes en el GEM, ésta se encuentra por debajo de más de la mitad de los países considerados. Concretamente, la TEA de Andalucía es similar a la de Irlanda, Finlandia y Suiza.
4. La información relacionada con la **tercera fase** del proceso de creación de empresas, la consolidación, posiciona a Andalucía justo en el valor medio alcanzado para toda España, concretamente en el 8,7% de los encuestados. Aunque es una tasa de consolidación reducida, considerando que la mitad de las regiones españolas se sitúan por encima, resulta ser la mayor tasa de empresas consolidadas en Andalucía de sus últimos cuatro años, así como la mayor de cualquier otro año de la serie temporal estudiada en Andalucía, con excepción del año 2008.
5. La perspectiva dinámica se obtiene con el dato de la **tasa de cierres** de empresas andaluzas que asciende al 2% de la población encuestada (4 décimas por encima de la media española). Este resultado es el peor de toda España, a excepción del que arroja Murcia, y está seguido muy de cerca por Cataluña, Valencia y Ceuta. También se trata del peor dato registrado en Andalucía, si no se consideran los años 2009 y 2003.

El comportamiento emprendedor en Andalucía

6. Se ha producido un **crecimiento de los emprendedores por oportunidad** y una disminución de los emprendedores por necesidad tanto en Andalucía como en España. No obstante, los cambios han sido mucho más acusados en Andalucía.
7. Se quiebra la tendencia de crecimiento del emprendimiento por necesidad que se había iniciado en 2009. No obstante, el **emprendimiento por necesidad refleja la dureza de la crisis** y alcanza valores que triplican (tanto en proporción a la población que emprende, TEA, como en el peso que tiene sobre el total de emprendedores) los alcanzados en 2003. Más de la cuarta parte de

los emprendedores de Andalucía comenzaron sus actividades por motivos de necesidad en 2012. Es decir, uno de cada cuatro emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio.

8. Dentro del grupo de emprendedores por oportunidad, el motivo principal para emprender en Andalucía es económico. Mantener el nivel de ingresos tiene más importancia para los andaluces que la independencia del emprendedor, al contrario que en España.

Perfil de la persona emprendedora en Andalucía

9. Se puede distinguir tres perfiles en función de la etapa en la que se encuentre la persona emprendedora. El **perfil de emprendedor potencial** en Andalucía responde a un varón, de unos 35 años, con educación secundaria, un nivel de renta alto, en paro o alguna otra situación similar, de origen español y sin formación específica en creación de empresas.
10. El **perfil del emprendedor naciente o nuevo**, cuya iniciativa empresarial tiene menos de 3,5 años de antigüedad, es el de un varón, de unos 35 años, con educación secundaria, que trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa, con un nivel de renta alto, de origen español y que, en algún momento de su vida, ha recibido formación en creación de empresas.
11. Por último, el **perfil del empresario consolidado** (involucrado en una empresa de más de 3,5 años) es el de un varón, de unos 46 años de edad, con educación primaria, un nivel de renta alto, trabajando a tiempo parcial o completo en su empresa, de origen español y que no recibió formación específica en Creación de Empresas.

Caracterización de las nuevas iniciativas empresariales en Andalucía

12. La mayoría de las iniciativas están **orientadas al consumo y a la oferta de servicios** a otras empresas y, en menor medida, al sector industrial y extractivo. Estas actividades, mayoritariamente, se sitúan en sectores escasamente tecnológicos siendo muy reducido el emprendimiento en sectores de alta tecnología.
13. En gran medida, el **tamaño de los proyectos** atendiendo al empleo que generan son muy reducido, predominando la figura del autónomo, con pocos trabajadores y con limitadas expectativas de generación de empleo a medio y corto plazo.
14. Las iniciativas son relativamente poco innovadoras en 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 e inexistentes estrategias de diferenciación. Todo esto, unido a su escaso carácter exportador, hacen que sean muy pocas las que esperan tener una notable expansión en el mercado a corto y medio plazo.

Financiación de la actividad emprendedora en Andalucía

15. El valor medio de la **inversión necesaria** para iniciar un proyecto empresarial se sitúa en 15.000 euros en Andalucía y en 18.000 euros en España, siendo la aportación media del emprendedor andaluz menor que la de la media nacional.
16. Tanto en Andalucía como en España, el caso más frecuente es que el emprendedor aporte 3.000 euros de la inversión necesaria para su nueva actividad, si bien el porcentaje de emprendedores que utilizan exclusivamente fondos propios para la financiación de su proyecto está en torno al 30.
17. El **inversor informal** en Andalucía ha disminuido con respecto a los años anteriores y en comparación con el resto de comunidades autónomas y la media nacional. Andalucía se sitúa por debajo de la mitad, casi a dos puntos de diferencia con Cataluña que tiene el mayor porcentaje de inversores informales.
18. El perfil del inversor informal andaluz en 2012 responde a un familiar del emprendedor, de unos 43 años, en situación laboral activa, con renta familiar alta y con conocimientos y habilidades para emprender.

Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

19. La mayoría de la **población** andaluza considera que no existen buenas oportunidades de negocio en Andalucía. Sólo un 12,7% responde afirmativamente a la pregunta de que existen oportunidades para emprender en la región. En el conjunto de las regiones españolas se encuentra entre las que menos oportunidades tiene según la opinión de la población.
20. Los **expertos** consultados son más optimistas que la población en cuanto a la consideración de la existencia de oportunidades de negocio. Su percepción, aumenta con respecto a los años 2009 y 2010. Si bien, señalan que no es fácil en la situación actual explotar las oportunidades empresariales y que no hay muchas oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento.
21. El 55,03% de la población adulta andaluza considera que el **miedo al fracaso** es un obstáculo para emprender. Este porcentaje se ha mantenido, con algunas oscilaciones, en valores similares en los últimos años.
22. Disminuye el número de personas que considera que ser emprendedor es una buena **opción profesional**, el 64,8% de la población. Este porcentaje viene descendiendo en la región desde 2007 pero lo más sobresaliente es que en Andalucía alcanza el valor más bajo de todas las regiones españolas.
23. El 47,7% de la población reconoce que los **medios de comunicación** tiene un papel positivo en la cobertura de información sobre los nuevos empresarios. Este cifra viene oscilando unas siete décimas desde 2004 en torno a este porcentaje y es similar al valor medio de España pero lejana al que alcanza en La Rioja (56,4%) o Cataluña (54,8%).
24. Los expertos consideran que la población andaluza reconoce el mérito de los empresarios de éxito, y que es relativamente frecuente ver noticias sobre éstos en los medios de comunicación. Sin embargo, no piensan que la razón para crear empresas sea enriquecerse, ni que ser empresario sea una opción

profesional deseable, ni tampoco están de acuerdo con la idea de que la mayoría de los andaluces considere que los empresarios son personas competentes. Estas valoraciones no han variado de forma significativa con respecto a las de los últimos años.

25. En la práctica totalidad de las regiones españolas los expertos consideran que la opción profesional de convertirse en empresario no es deseable. No obstante, la valoración alcanzada en Andalucía queda por debajo de la media nacional y ligeramente por delante de Extremadura, Navarra y Madrid.
26. En cuanto a la **capacidad para emprender**, un poco más de la mitad de los andaluces se consideran capacitados para crear una empresa, porcentaje muy similar a la media española. Esta percepción de la población contrasta con la opinión de los expertos, que en su mayoría consideran que la población andaluza no dispone de capacidades suficientes para emprender.

Condiciones específicas del entorno emprendedor

27. Los principales **factores** que los expertos opinan **que favorecen** la actividad emprendedora en Andalucía son los programas gubernamentales, el clima económico. En menor medida, señalan el estado del mercado laboral, la educación y formación, y el acceso a las infraestructuras físicas.
28. Las **recomendaciones más frecuentes** de los expertos para fomentar la actividad emprendedora están relacionadas con la mejora del apoyo financiero, las políticas gubernamentales, el fomento del espíritu emprendedor y la formación en gestión y creación de empresas en el sistema educativo y formativo.
29. Los expertos valoran positivamente el acceso a infraestructuras físicas; el interés de los consumidores por la innovación; y, los programas gubernamentales.
30. Los factores del entorno empresarial andaluz con peor valoración son la educación primaria y secundaria, el apoyo financiero, las normas sociales y culturales y las políticas gubernamentales relacionadas con los trámites burocráticos. En menor medida la escasa dinámica del mercado interno, la debilidad de la transferencia en investigación y desarrollo y las barreras de entrada al mercado.
31. Andalucía, alcanza las **valoraciones** del panel de expertos más **altas** de entre todas las regiones de España, cuando se evalúa: el apoyo al emprendedor por parte de los programas gubernamentales, las medidas de apoyo de las políticas gubernamentales, la educación superior, la transferencia de I+D, y las barreras de entrada a los nuevos mercados. No obstante, ello no significa que dichos factores se hayan valorado positivamente. De hecho, gran parte de estos factores se han considerado que no influyen positivamente en la práctica totalidad de las regiones españolas.
32. En cuanto a los factores en los que Andalucía está **peor posicionada** que el resto de las regiones españolas, destacan: la excesiva burocracia que supone montar una empresa, el escaso apoyo al espíritu emprendedor que presta la educación primaria y secundaria, un menor interés de sus consumidores por la innovación, un mercado interno más estático, y un peor acceso a las infraestructuras físicas que en otras regiones.

Capítulo 1. Actividad emprendedora y dinámica empresarial en Andalucía

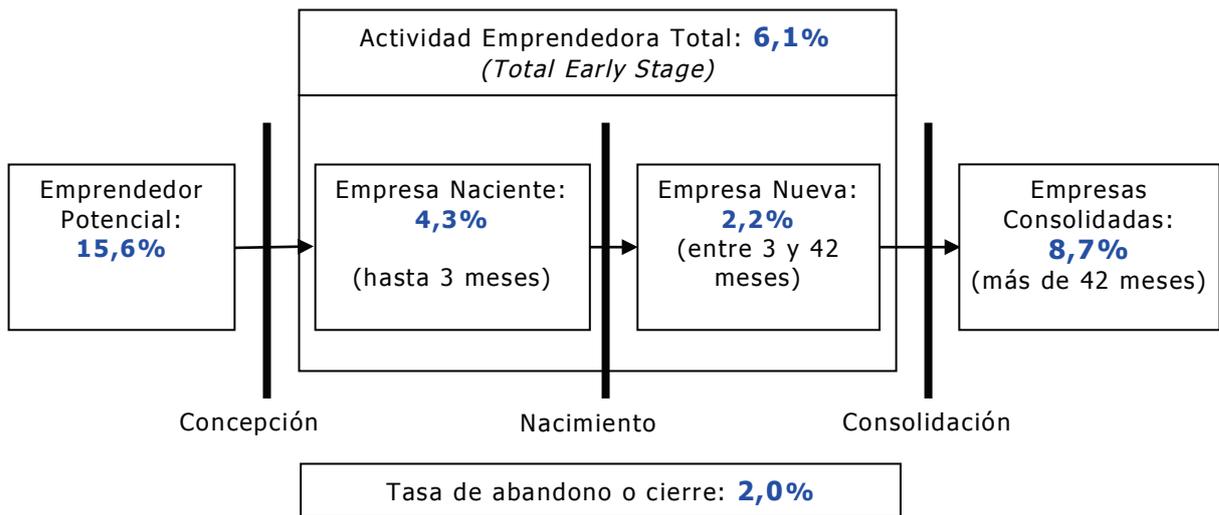
El objetivo de este capítulo es analizar las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Para ello, y partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta a la población adulta realizada en 2012, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas, según se explica en el apartado de metodología incluido al final de este informe.

La primera etapa se inicia con la intención de las personas de crear una empresa y con la concepción del proyecto empresarial. Un indicador de esta fase es la tasa de emprendedores potenciales, con intenciones de crear una empresa en el futuro. Este indicador se analiza en el siguiente apartado del capítulo. El proceso continúa con la materialización del nacimiento de la empresa y, posteriormente, su consideración objetiva como empresa nueva. Éste es el núcleo central del análisis de la actividad emprendedora al que se le dedica el segundo apartado del capítulo e incluye a las empresas que aun no han superado los 3,5 años de vida. Finalmente, se analizará la tercera etapa, correspondiente a la consolidación del proyecto empresarial, y que se considera que llega una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida.

La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan con datos de 2012 el proceso emprendedor descrito para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones la población andaluza resulta algo más emprendedora que la media de España (unas 4 décimas), si se considera la Actividad Emprendedora Total³. Aun es más importante la diferencia en cuanto a los emprendedores potenciales, siendo el 15,6% los andaluces que ven oportunidades de emprender, frente al 12% de la media española. Casualmente, Andalucía muestra una tasa de empresas consolidadas idéntica a la media española, del 8,7% de la población encuestada. Aunque la tasa de ceses o cierres de empresas es algo más alta para el caso Andaluz (4 décimas por encima de la media española).

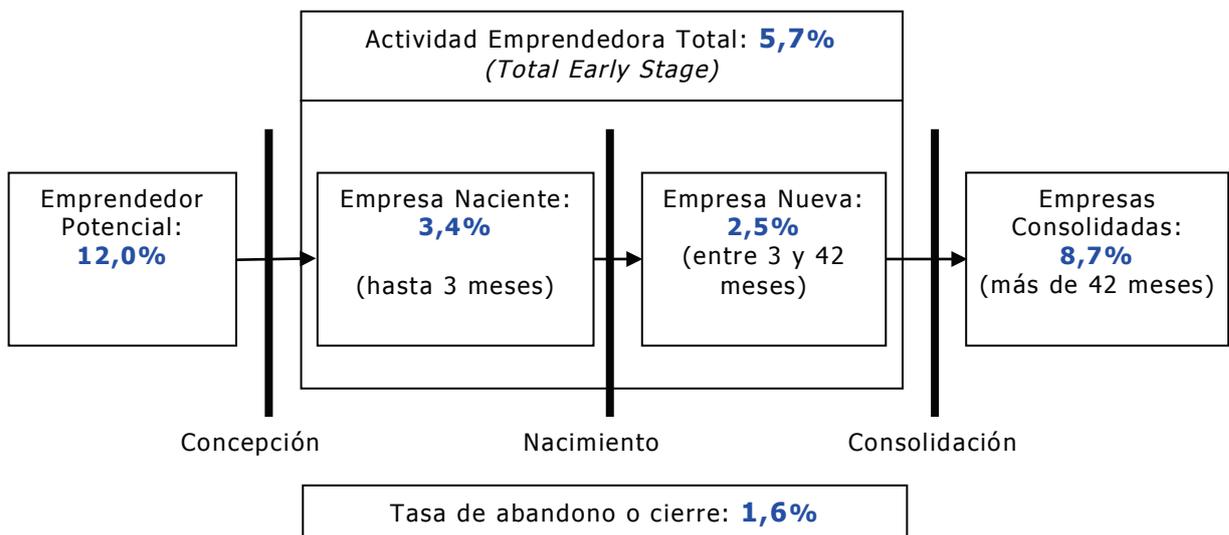
³ Obsérvese en dichas ilustraciones, que la Tasa de Actividad Emprendedora no tiene porqué ser la suma de la Tasa de Empresas Nacientes más la Tasa de Empresas Nuevas. Esto es así porque cabe la opción de que los emprendedores entrevistados estén embarcados en la creación de más de una empresa y éstas pueden estar en diferentes etapas de desarrollo.

Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2012 (% población 18-64 años)



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁴.

Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2012 (% población 18-64 años)



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

⁴ 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.

⁵ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

1.1 Potencial emprendedor

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

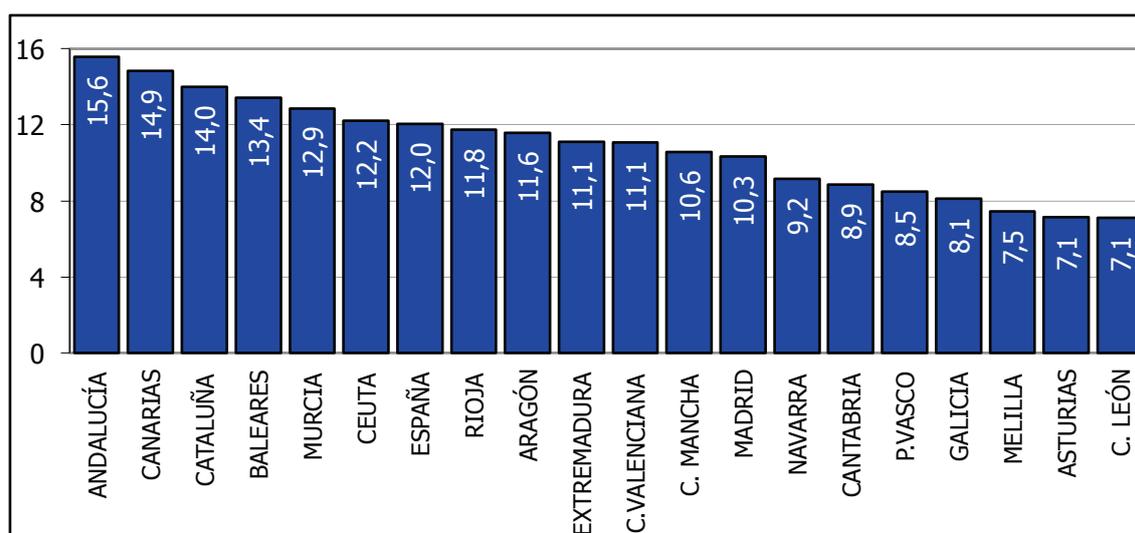
Como se observa en la Tabla 5 el potencial emprendedor de la población andaluza se ha incrementado exponencialmente en el 2012. El número de andaluces que afirman tener la intención de crear una empresa en los tres próximos años (15,6%) ha incluso triplicado a los de algún año anterior. La tendencia es claramente creciente desde 2009, año en el que se sufrió un gran descenso en esta intención emprendedora, pero tras el cual no ha parado de crecer. Tanto es así que el número de emprendedores potenciales de 2012 supone un 59% más que los detectados en 2011.

Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

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

Esta evolución creciente del emprendedor potencial tiene un perfil similar en el resto de regiones, con pocas excepciones. Dicha similitud entre regiones incluye también la caída de la intención emprendedora en 2009. Pero la alta tasa de emprendedores potenciales de Andalucía no tiene parangón, y la pone al frente de todas las regiones, duplicando incluso a aquellas regiones con menor potencial emprendedor. Sólo es seguida de cerca por las tasas de emprendedores potenciales registradas en Canarias y Cataluña. Esta posición de Andalucía en la comparativa regional de emprendedores potenciales se puede apreciar más fácilmente en la Ilustración 4, que muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas para 2012.

Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas



1.2 Actividad emprendedora

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

En la Tabla 6 se recoge la evolución temporal de la TEA para las Comunidades Autónomas españolas y las ciudades autónomas de España. Como punto de

referencia, también se incluye la TEA media para toda España. Con esta tabla se pueden hacer tanto comparaciones longitudinales, entre los diferentes años, como comparaciones regionales de carácter transversal para un año concreto. Así, si se analiza la TEA andaluza en el 2012 (6,1%), se puede apreciar que es una de las más altas de España, sólo por detrás de la TEA catalana (7,5%), y que ha supuesto una mejora respecto a las TEAs registradas en Andalucía en los dos años anteriores. Esta elevada actividad emprendedora, si se considera las tasas del resto del territorio español (no será tan elevada considerándola dentro del contexto de la OCDE, como se verá posteriormente), requeriría un análisis detallado relativo a la calidad de las empresas creadas, y a si este fenómeno tiene alguna relación con las altas tasa de desempleo sufrida en Andalucía en este periodo (véase la evolución del desempleo en la Tabla 7 según la EPA). En este sentido, parece plausible que la presión del desempleo impulse a más personas a emprender.

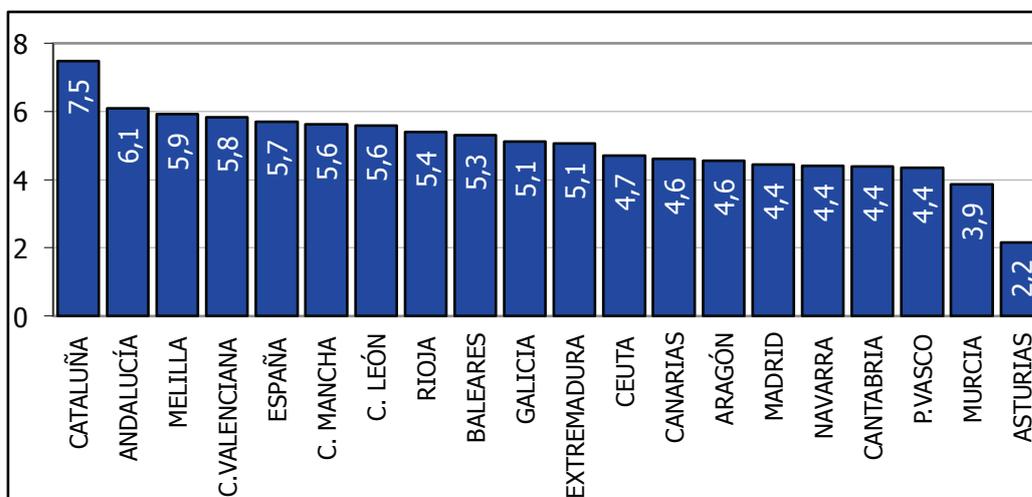
Tabla 6. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

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

En la Ilustración 5 se puede comparar visualmente, con mayor claridad, la TEA de 2012 para cada Comunidad Autónoma. Como se comentó, Andalucía ocupa la

segunda posición, y se encuentra seguida de cerca a pocas décimas por Melilla, Comunidad Valenciana y la tasa media de actividad emprendedora de toda España.

Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas



Tal y como se comentó anteriormente, la Tabla 7 muestra cómo el desempleo no ha parado de crecer desde 2007, en la mayoría de regiones, o desde el 2008 en algunas otras Comunidades. La tasa de desempleo estimada por la EPA para Andalucía es de las mayores de toda España desde al año 2008 hasta el presente, ocupando en estos años indistintamente la primera o segunda peor posición, en lo que ha desempleo se refiere.

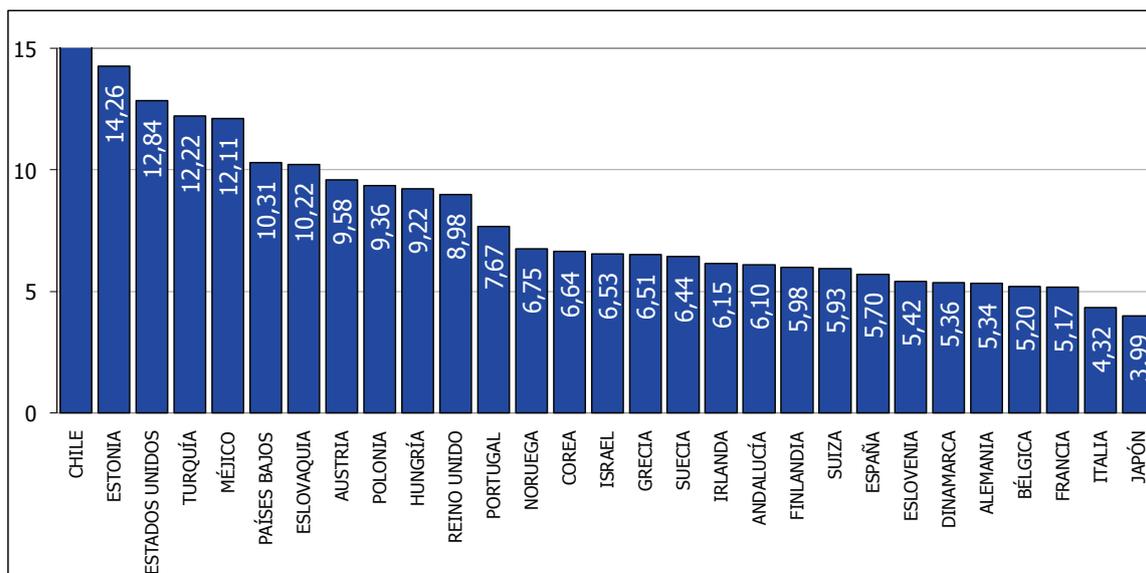
Tabla 7. Evolución del desempleo según la EPA

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ceuta	-	-	-	-	17,58	14,16	19,15	16,32	24,57	24,82	29,16	37,84
Andalucía	19,2	20,34	18,43	16,07	13,83	12,22	13,99	21,78	26,33	28,35	31,23	35,86
Extremadura	14,15	19,03	17,19	17,65	15,31	12,94	14,65	17,96	21,26	23,9	28,59	34,06
Canarias	10,94	11,29	12,17	10,76	10,67	11,48	11,02	21,18	26,91	28,96	30,93	32,96
C.Mancha	9,14	9,78	9,78	10,26	9,39	8,04	7,95	14,9	19,23	21,33	24,45	30,02
Murcia	11,06	11,45	10,71	9,86	7,42	7,91	8,27	15,53	22,47	24,98	26,77	29,59
Melilla	-	-	-	-	11,83	9,73	17,52	16,87	21,68	26,06	28,13	28,31
C.Valenciana	9,3	10,79	10,73	10,07	8,01	8,48	9,03	14,85	22,56	22,91	25,45	28,10
España	10,63	11,62	11,37	10,56	8,7	8,3	8,6	13,91	18,83	20,33	22,85	26,02
Baleares	4,92	8,57	9,87	8,02	7,48	6,17	9,01	12,32	19,54	22,23	25,2	24,3
Cataluña	8,94	10,4	9,57	9,37	6,64	6,68	6,63	11,82	17,01	17,98	20,5	23,94
Asturias	6,8	9,93	9,99	10,36	9,56	9,18	8,12	9,95	14,24	16,67	18,9	23,76
Galicia	10,57	11,99	13,5	12,57	9,13	8,05	7,47	9,74	12,88	15,69	18,3	21,28

C. León	10,16	10,15	11,01	10,54	8,54	7,47	6,99	11,22	14,15	15,78	17,16	20,76
Madrid	7,59	7	7,16	6,91	5,92	6,49	6,38	10,15	14,68	15,75	18,51	19,88
Cantabria	8,85	10,68	10,32	11,26	8,1	6	4,63	8,9	12,63	14,93	15,93	19,22
Rioja (La)	4,73	5,75	6,43	4,4	6,53	7,04	5,63	9,75	13,67	15,68	18,7	18,73
Aragón	5,12	6,52	6,42	5,52	5,65	5,01	5,09	9,57	13,29	16,06	16,84	18,55
Navarra	4,63	5,4	6,11	5,14	5,95	4,58	4,27	8,12	10,53	11,64	13,82	17,15
País Vasco	9,74	9,54	9,84	9,17	6,4	6,68	5,73	8,32	11,75	10,89	12,61	15,93

A continuación, la Ilustración 6 muestra el comportamiento emprendedor de la población andaluza dentro del contexto de los países pertenecientes a la OCDE. Esta comparación resulta de gran interés, ya que saca a Andalucía de su contexto regional, para compararlo con diferentes perfiles emprendedores a nivel global, considerando a aquellos países a los que se le supone cierto grado de desarrollo económico, o aquellos que son emergentes y están centrados en su desarrollo económico de forma prioritaria (como es el caso de Méjico, Chile y Turquía). De este modo, es posible sacar conclusiones que se alejen de la miopía que podría significar contemplar únicamente el comportamiento emprendedor dentro de España.

Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE



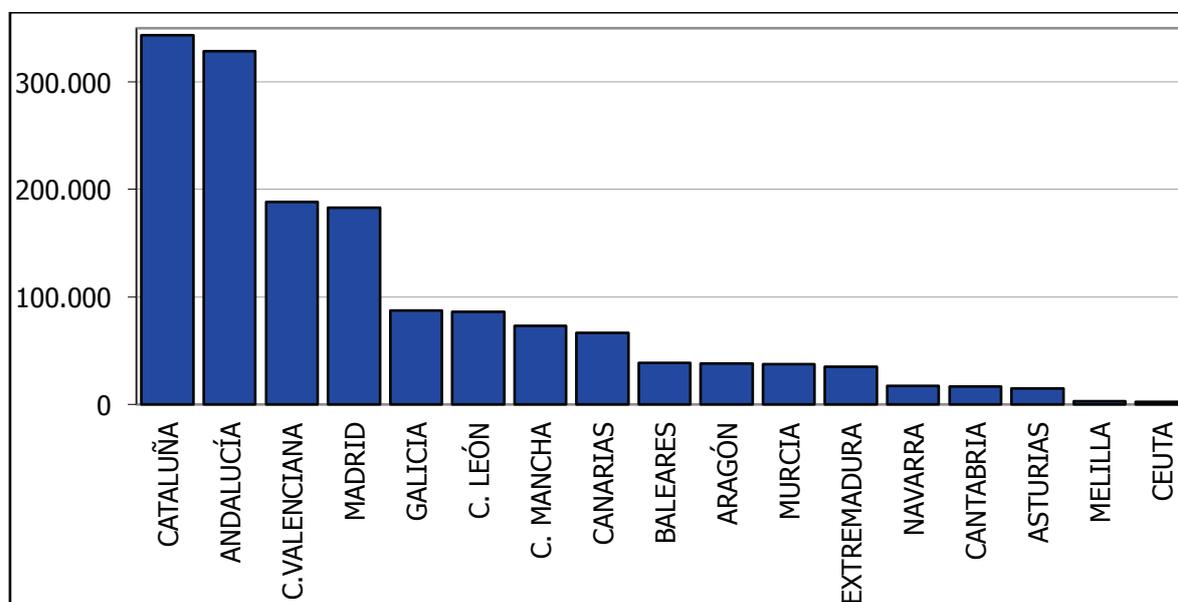
Analizando la TEA de los países de la OCDE participantes en el GEM, se observa que Andalucía no es una región altamente emprendedora si se consideran las tasas de países como Chile (con una TEA fuera de lo normal, pero común en algunos

países emergentes y en desarrollo, del 22,58%), Estonia, Estados Unidos, Turquía y Méjico, por mencionar a los 5 primeros. La TEA de Andalucía se sitúa por debajo de más de la mitad de los países considerados. Concretamente, el comportamiento emprendedor de la población andaluza es más similar al de Irlanda, Finlandia y Suiza, entre los cuales se sitúa su TEA. Este dato no indica nada, no obstante, sobre la calidad de las empresas creadas, a qué sector pertenecen, su capacidad para crear empleo, sobrevivir y crecer.

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

En este sentido, la Ilustración 7 recoge una estimación de dichos emprendedores totales considerando la TEA registrada en cada Comunidad de España. Aquí destacan Cataluña y Andalucía aun más si cabe, no sólo por su alta TEA, sino porque se trata de dos Comunidades muy pobladas en relación al resto. De este modo, el número de emprendedores estimados en ambas Comunidades suman más de 670.000 personas, lo que a su vez significan casi un 40% del total de los emprendedores estimados en toda España (que rondan 1.700.000 personas). Analizando sólo Andalucía, el número de emprendedores estimados es casi de 330.000, algo más del 19% del total de emprendedores de España.

Ilustración 7. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas



1.3 Dinámica empresarial

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

La Ilustración 8 pone de manifiesto que la tasa de consolidación de empresas de 2012 en Andalucía se sitúa justamente en la media española, concretamente en el 8,7% de los encuestados. Aunque, en términos relativos, resulta una tasa reducida considerando que la mitad de las Comunidades españolas se sitúan por encima, no se debe olvidar que la población andaluza es grande, estando sólo por detrás de Cataluña, por lo que el número de empresas consolidadas, en términos absolutos, es alto. En cualquier caso, se observa en la Tabla 8 que la tasa de empresas consolidadas en Andalucía en el año 2012 es la mayor de sus últimos cuatro años, y que cualquier otro año de la serie estudiada en Andalucía, con excepción del año 2008. Estas empresas consolidadas, con una supervivencia superior a los 3,5 años, suponen la consolidación de empresas creadas en el 2008 y anteriores años, esto es, antes del estallido de la crisis económica española. No obstante, este dato viene acompañado de un mal resultado, si se analiza la tasa de cierres de empresas andaluzas en el 2012, que asciende al 2% de cierres sobre la población encuestada. Como se observa en la Ilustración 9, la tasa de cierres de negocio de Andalucía es el peor resultado de toda España, a excepción del que arroja Murcia, y seguida muy de cerca por Cataluña, Valencia y Ceuta. También se trata de un mal dato considerando las tasas de cierre de empresas andaluzas de años anteriores, únicamente igualado o empeorado en los años 2009 y 2003, respectivamente. Una posible explicación de este fenómeno es que el entorno económico, actualmente en crisis, no es adecuado (éste se puede analizar en el capítulo 7, en el que se recogen las opiniones de un panel de expertos sobre dicho entorno) y la calidad de las empresas creadas no es muy alta. Sobre este último aspecto, cabe destacar la creación de muchas empresas como mecanismos improvisados de autoempleo, impulsadas por las altas tasas de destrucción de empleo que se están experimentando en España (véase la Tabla 7 que recoge la evolución del desempleo según la EPA).

Tabla 8. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2012)

	Iniciativas consolidadas											Abandonos o cierres									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	9,0	14,38	11,0	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9	0,5	1,50	0,9	
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	9,3	15,08	10,9	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7	0,6	1,50	1,1	
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	9,1	9,90	10,5			1,3	2,3	0,7	0,8	0,8	0,7	1,54	1,5	
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	11,5	12,94	10,2	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3	0,6	1,18	1,4	
C. Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	6,5	14,93	9,9	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8	2,0	1,56	1,8	
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	9,4	8,32	9,9	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2	1,2	1,29	1,9	
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	6,8	14,73	9,3	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5	0,9	1,03	0,7	
C.Valenciana	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	6,6	10,62	9,2	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7	2,29	1,9	
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	6,4	8,22	9,2	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6	1,80	2,1	
Andalucía	6,7	7,0	7,4	4,3	6,4	8,8	5,4	7,5	6,62	8,7	2,3	1,4	1,6	0,7	0,7	1,0	2,0	1,6	1,58	2,0	
C. León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	7,3	8,61	8,7	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,57	0,8	
España	4,8	7,8	7,7	5,5	6,4	9,1	6,4	7,7	8,9	8,7	1,5	1,5	1,4	1,2	1,0	1,3	2,0	1,9	2,2	1,6	
Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	10,3	13,01	8,7	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6	3,7	1,00	1,0	
P.Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	6,8	7,33	8,3	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7	0,93	1,0	
Canarias	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	5,7	6,40	7,2	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4	1,7	2,13	1,3	
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	8,4	10,51	7,1			1,6	1,0	0,3	0,9	1,1	0,6	0,81	0,6	
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	11,7	13,47	6,4	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2	0,6	1,15	1,8	
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	6,7	5,74	5,7	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4	1,3	1,27	1,3	
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	5,5	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4	-	1,9	
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	4,6	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4	-	1,5	

Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

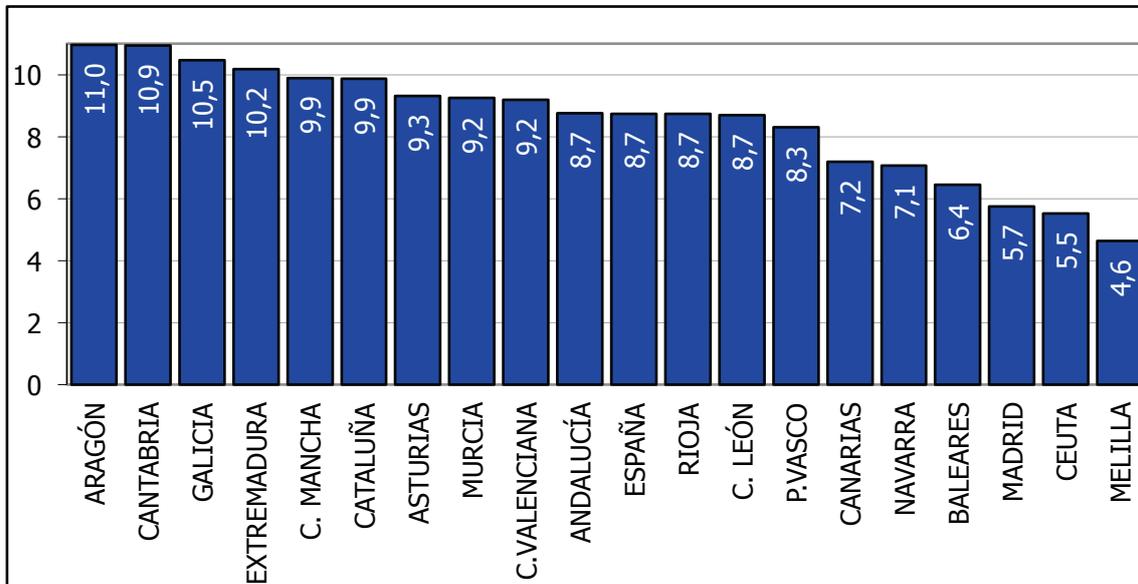
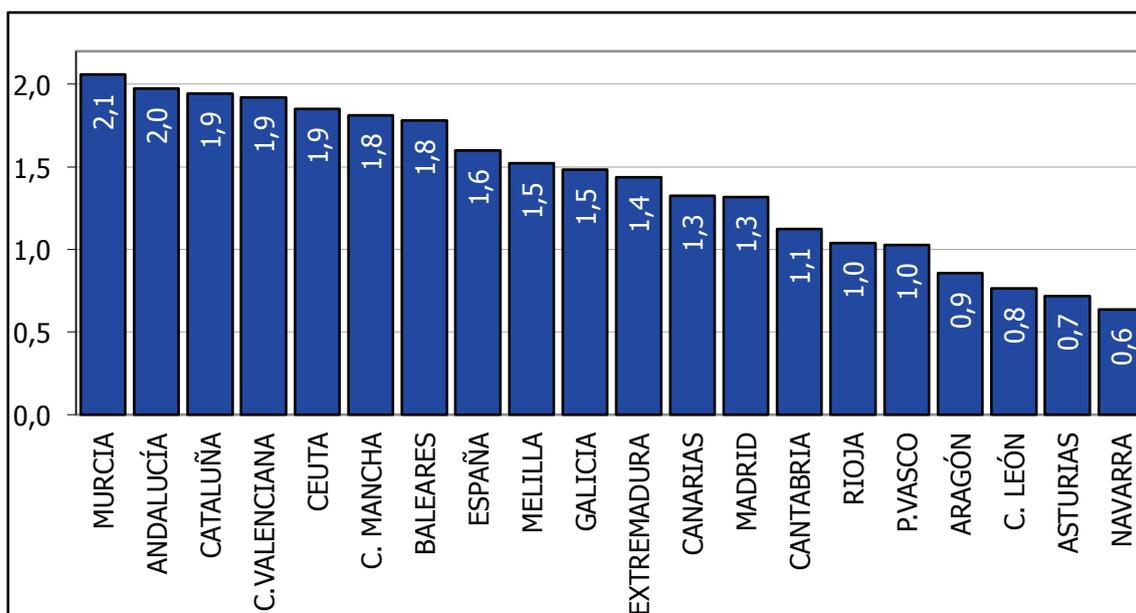


Ilustración 9. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas



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

En el caso específico de Andalucía, y para el año 2012, dentro de la etapa de concepción, son el 15,6% de los andaluces encuestados los que ven oportunidades de emprender, frente al 12% de la media española. Esta tasa ha incluso triplicado a las de algún año anterior. Además, la tendencia es claramente creciente desde 2009, año en el que se sufrió un gran descenso en esta intención emprendedora, pero tras el cual no ha parado de crecer. Tanto es así que el número de emprendedores potenciales de 2012 supone un 59% más que los detectados en 2011.

En cuanto a la segunda etapa, la de nacimiento, se observa que la TEA andaluza en el 2012 se sitúa en el 6,1%. Esta resulta ser una de las más altas de España, sólo por detrás de la TEA catalana (7,5%) y cuatro décimas por encima de la TEA

media de España. Además, ha supuesto una mejora respecto a las TEAs registradas en Andalucía en los dos años anteriores.

Sin embargo, si se sitúa la TEA de Andalucía dentro de un contexto global, comparándola con los países de la OCDE participantes en el GEM, ésta se encuentra por debajo de más de la mitad de los países considerados. Concretamente, el comportamiento emprendedor de la población andaluza es similar al de Irlanda, Finlandia y Suiza, entre los cuales se sitúa su TEA.

Por último, se estudia la dinámica empresarial, considerando la tercera etapa del proceso de creación de empresas, esto es, la de consolidación de empresas; conjuntamente con los ceses o cierres detectados. Se observa que la tasa de consolidación de empresas de 2012 en Andalucía se sitúa justamente en la media española, concretamente en el 8,7% de los encuestados. Aunque esta es una tasa de consolidación reducida, considerando que la mitad de las Comunidades españolas se sitúan por encima, resulta ser la mayor tasa de empresas consolidadas en Andalucía de sus últimos cuatro años, así como la mayor de cualquier otro año de la serie temporal estudiada en Andalucía, con excepción del año 2008.

En cuanto a la tasa de cierres de empresas andaluzas en el 2012, ésta asciende al 2% de la población encuestada (4 décimas por encima de la media española). Este resultado es el peor de toda España, a excepción del que arroja Murcia, y está seguido muy de cerca por Cataluña, Valencia y Ceuta. También se trata del peor dato registrado en Andalucía, si no se consideran los años 2009 y 2003.

Capítulo 2. Tipos de comportamiento emprendedor

En este capítulo se analizan los motivos que llevan a las personas a emprender un proyecto empresarial. La metodología GEM, basada en las teorías sobre creación de empresas, considera que existen tres razones principales que explican el comportamiento emprendedor:

- *por oportunidad*, para aprovechar una oportunidad de negocio, para explotar una idea de negocio;
- *por necesidad*, se emprende por entender que es la única opción laboral viable, a falta de otras alternativas;
- *por otros motivos*, en ocasiones no se puede considerar que se emprenda por un único motivo de los anteriores, sino que se puede explicar el comportamiento emprendedor a partir de una combinación de ambas motivaciones.

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

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

2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 10 muestra la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía en 2012, y su comparación con el año anterior. Al igual que en toda la serie temporal (véase la Tabla 9), una gran mayoría de los emprendedores decide llevar a cabo su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad de negocio detectada. Con respecto a 2011, crece el porcentaje de emprendedores por oportunidad, mientras que baja el de emprendedores por necesidad. Se observa que del año 2010 a 2011 se produjo precisamente lo contrario, es decir, hubo una disminución de emprendedores por oportunidad a favor de un mayor número de emprendedores por necesidad. De acuerdo con este dato, en 2012 prácticamente

uno de cada cuatro emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio. En este año, el emprendimiento por otros motivos (combinación de oportunidad y necesidad) se eleva a un 4,9%.

Ilustración 10. Distribución de la actividad emprendedora total 2012 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2011 (entre paréntesis)

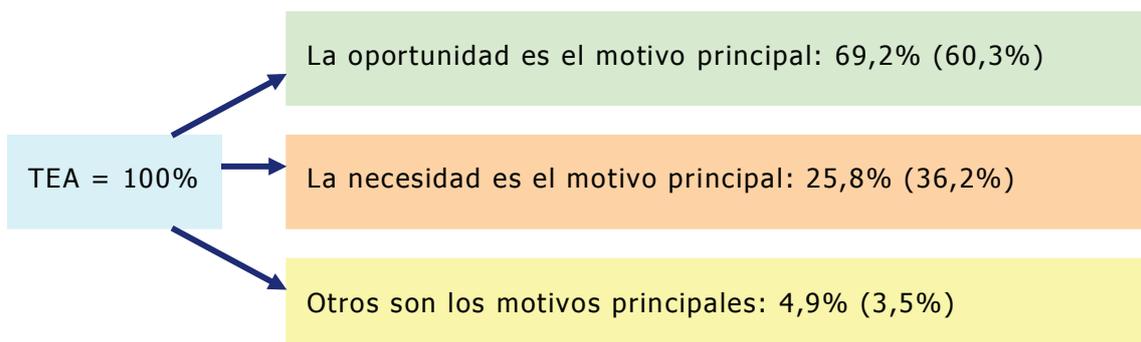


Tabla 9. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

Años	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,2 (100%)	5,2 (84,3%)	0,7 (11,7%)	0,2 (4,0%)
2004	6,0 (100%)	4,8 (79,9%)	1,2 (20,1%)	0,0 (0,0%)
2005	5,7 (100%)	4,4 (78,1%)	1,1 (19,2%)	0,1 (2,6%)
2006	6,1 (100%)	5,1 (84,1%)	1,0 (15,9%)	0,0 (0,0%)
2007	7,2 (100%)	5,1 (71,1%)	1,5 (20,9%)	0,6 (7,9%)
2008	6,7 (100%)	5,1 (77,0%)	1,2 (18,7%)	0,3 (4,3%)
2009	6,3 (100%)	4,4 (70,5%)	1,3 (21,4%)	0,5 (8,1%)
2010	4,0 (100%)	2,8 (71,1%)	1,1 (27,6%)	0,1 (1,3%)
2011	5,8 (100%)	3,5 (60,3%)	2,1 (36,2%)	0,2 (3,5%)
2012	6,1 (100%)	4,2(69,2%)	1,6 (25,8%)	0,3 (4,9%)

La Tabla 9 permite apreciar la evolución de los motivos para emprender en Andalucía durante los últimos 10 años. Independientemente de las oscilaciones del valor de la TEA, la oportunidad sigue siendo la razón principal para emprender en todos los ejercicios contemplados. Sin embargo, la tendencia a la baja del porcentaje de emprendedores por oportunidad de toda esta década cambia de sentido en 2012, dónde se ha producido un incremento de este motivo para emprender. Después del fuerte incremento, de casi 10 puntos, de los emprendedores por necesidad en el año 2011, esta cifra ha disminuido en 2012 hasta situarse en niveles aproximados al año 2010. La tendencia seguida en las motivaciones de los emprendedores hasta 2011, fruto de la fuerte crisis económica del momento, ha dado un giro en 2012 apareciendo más emprendedores por oportunidad, situándonos casi en los niveles de 2010.

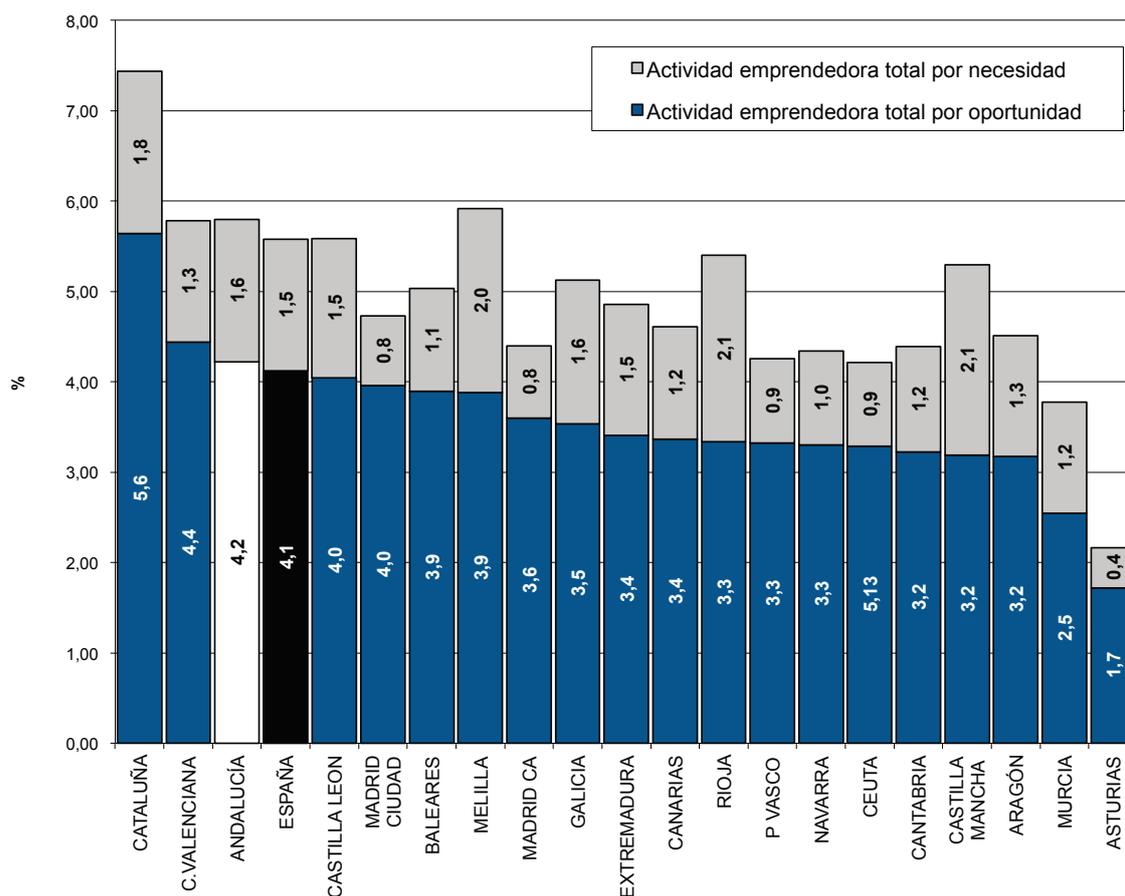
Tabla 10 Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

Años	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,8 (100%)	6,1 (89,4%)	0,5 (7,5%)	0,2 (3,1%)
2004	5,1 (100%)	4,5 (88,0%)	0,6 (12,0%)	0,0 (0,0%)
2005	5,4 (100%)	4,4 (81,5%)	0,8 (14,8%)	0,2 (3,7%)
2006	7,3 (100%)	6,1 (84,1%)	1,1 (15,2%)	0,0 (0,6%)
2007	7,7 (100%)	5,8 (76,4%)	1,1 (14,9%)	0,7 (8,7%)
2008	7,0 (100%)	5,6 (80,0%)	1,0 (14,8%)	0,4 (5,2%)
2009	5,1 (100%)	4,1 (80,1%)	0,8 (15,8%)	0,2 (4,1%)
2010	4,3 (100%)	3,1 (73,0%)	1,1 (25,4%)	0,1 (1,7%)
2011	5,8 (100%)	4,1 (71,5%)	1,5 (25,9%)	0,2 (2,6%)
2012	5,7 (100%)	4,1 (72,3%)	1,5 (25,6%)	0,1 (2,1%)

El sentido creciente o decreciente de la evolución del comportamiento emprendedor en España es similar a la de Andalucía, aunque los cambios de tendencia no son tan acusados (véase la Tabla 2). En términos generales, durante la última década, los emprendedores por oportunidad en España han superado a los andaluces mientras que los emprendedores por necesidad han sido más numerosos en términos relativos en Andalucía que en España. Destaca el año 2011, donde los emprendedores andaluces por necesidad superan en más de 10 puntos a los españoles que emprenden por la misma razón.

En los dos últimos años, el emprendimiento por oportunidad en España está en los niveles más bajos de toda la década, mientras que el emprendimiento por necesidad ha crecido en 18 puntos con respecto a 2003. La comparativa entre Andalucía y España indica que, si bien el emprendimiento por oportunidad es mayor en 2012 con respecto a 2011 y que los emprendedores por necesidad han disminuido, el cambio ha sido mucho más acusado en nuestra comunidad autónoma que en España.

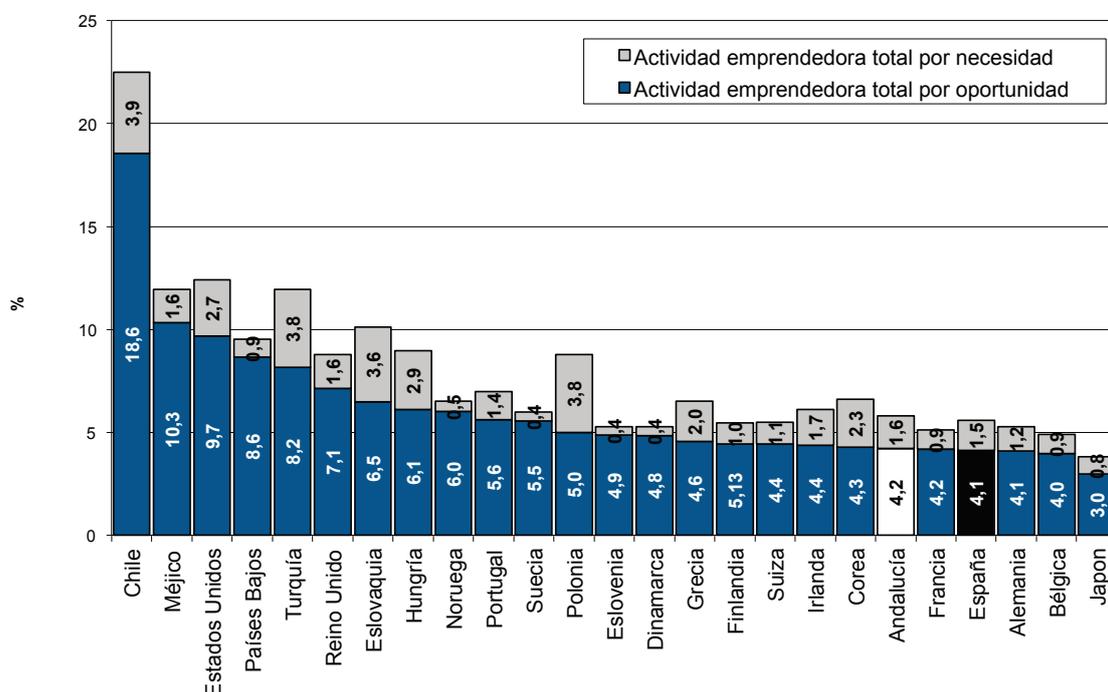
Ilustración 11. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.



La Ilustración 11 muestra los principales motivos del comportamiento emprendedor en las comunidades autónomas españolas, ordenados por tasas de oportunidad sobre la población. Andalucía es la tercera comunidad española por actividad emprendedora por oportunidad, superando ligeramente la media de España. En cuanto a la actividad emprendedora por necesidad supera en un punto el valor medio de España, aunque es inferior a las de Castilla La Mancha, Rioja, Melilla y Cataluña.

Para completar la información de este apartado, la Ilustración 12 muestra la comparación de Andalucía con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM. Andalucía ocupa un lugar retrasado en cuanto a actividad emprendedora por oportunidad, en el último tercio de países, al mismo nivel que Francia y por delante que España. Sin embargo, la actividad emprendedora por necesidad en Andalucía estaría en un lugar central si la gráfica se presentara según este criterio, junto a Méjico, Reino Unido y España.

Ilustración 12. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE



2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

Una vez analizados los motivos que impulsan el comportamiento emprendedor, en este apartado se profundiza sobre las iniciativas emprendedoras que se ponen en marcha para aprovechar una oportunidad. Hay dos razones principales que justifican este análisis más detallado: su importancia relativa, ya que suponen siete de cada diez proyectos de nuevas empresas en Andalucía; y el hecho de que las iniciativas por oportunidad suponen una característica propia de los territorios más avanzados.

En consecuencia, se desagregan los motivos que subyacen en este tipo de decisiones, que se relacionan con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario.

La Tabla 11 recoge la motivación subyacente en las iniciativas emprendedoras por oportunidad, en Andalucía y en España, en las encuestas realizadas a la población adulta en 2010, 2011 y 2012.

Tabla 11 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España

Motivos que subyacen	2010		2011		2012	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Mayor independencia	44,7%	43,3%	34,15%	38,7%	31,5%	38,0%
Aumentar ingresos	21,4%	35,0%	20,70%	33,3%	33,2%	32,5%
Mantener ingresos	31,7%	16,5%	36,20%	19,4%	35,3%	19,0%
Otros casos, No sabe	2,1%	5,2%	8,88%	8,6%	0%	10,5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En Andalucía los motivos que están detrás de las oportunidades de negocio han cambiado en los últimos años. Si tradicionalmente, al igual que en España, el principal motivo era conseguir una mayor independencia, ahora es el argumento económico el que prevalece, pasando a explicar más del 68% de la motivación en 2012 frente al 53% del 2010 y superando el porcentaje de España en más de 16 puntos. Dentro de este grupo el mantenimiento de los ingresos es el motivo con mayor peso. Los datos indican que más de uno de cada tres andaluces que emprenden por oportunidad tienen como motivo el mantenimiento de sus ingresos, sin embargo, en España, sólo uno de cada cinco tienen esos motivos. Es cierto, que si bien en España se ha mantenido la mayor independencia como principal motivo, la tendencia tanto en Andalucía como en España ha ido disminuyendo con el paso del tiempo.

2.3 Conclusiones

A lo largo de 2012, se ha producido un crecimiento de los emprendedores por oportunidad y una disminución de los emprendedores por necesidad tanto en Andalucía como en España, aunque los cambios han sido mucho más acusados en la comunidad autónoma. Se quiebra la tendencia de crecimiento del emprendimiento por necesidad que se había iniciado en 2009. No obstante, el emprendimiento por necesidad refleja la dureza de la crisis y alcanza valores que triplican (tanto en proporción a la población que emprende, TEA, como en el peso que tiene sobre el total de emprendedores) los alcanzados en 2003. Más de la

cuarta parte de los emprendedores de Andalucía comenzaron sus actividades por motivos de necesidad en 2012. Es decir, uno de cada cuatro emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio.

Dentro del grupo de emprendedores por oportunidad, el motivo principal para emprender en Andalucía es económico. Mantener el nivel de ingresos tiene más importancia que la independencia del emprendedor para los andaluces. Al contrario, en España, este último motivo sigue siendo el principal para los emprendedores por oportunidad. Este dato, reforzaría la idea de que la crisis golpea con mayor fuerza a Andalucía y más concretamente a su población emprendedora.

Capítulo 3. Perfil del emprendedor en Andalucía

En este capítulo se describen las características sociodemográficas de los emprendedores en Andalucía. El perfil resultante permite tipificar el fenómeno para una mejor comprensión del mismo. En los apartados que integran este capítulo, se presenta el perfil del emprendedor que desarrolla su actividad en Andalucía, haciendo una distinción según la etapa en la que se encuentre su iniciativa empresarial:

- emprendedor potencial, que aún no ha creado una empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años.
- emprendedor *naciente o nuevo (early-stage)*, que ha creado una empresa que tiene menos de 42 meses de antigüedad;
- emprendedor consolidado, con una empresa de más de 42 meses de actividad;

Para cada una de estas etapas se analizan los rasgos más destacados relacionados con el género, edad, nivel de estudios, nivel de renta, situación laboral, formación específica en Creación de Empresas, y, dada la importancia social de la emigración, el origen de las personas emprendedoras.

3.1 Perfil del emprendedor potencial

La Ilustración 13 muestra las variables descriptivas del perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España. La distribución por género pone de manifiesto que el porcentaje de mujeres con intención de emprender en los próximos tres años es menor que el de hombres (53,8% hombres frente a 46,2% mujeres) al igual que sucede en el conjunto nacional, si bien es este último la brecha es mayor (58,1% frente a 41,7%).

En relación a la edad, el grupo más numeroso de la distribución de frecuencias en Andalucía es el comprendido entre los 35-44 años mientras que a nivel nacional es el intervalo anterior, de 25 a 34 años, si bien, como pone de manifiesto la estadística descriptiva de la Tabla 12, la media de edad del emprendedor potencial en Andalucía es ligeramente inferior a la nacional (34,9 frente a 36,4 años, respectivamente).

La distribución por nivel de estudios muestra que un 42,5% de los emprendedores potenciales en Andalucía tiene estudios secundarios, siendo el grupo más

numeroso; y un 26,4% estudios superiores, frente a un 39,6% y 29%, respectivamente, a nivel nacional.

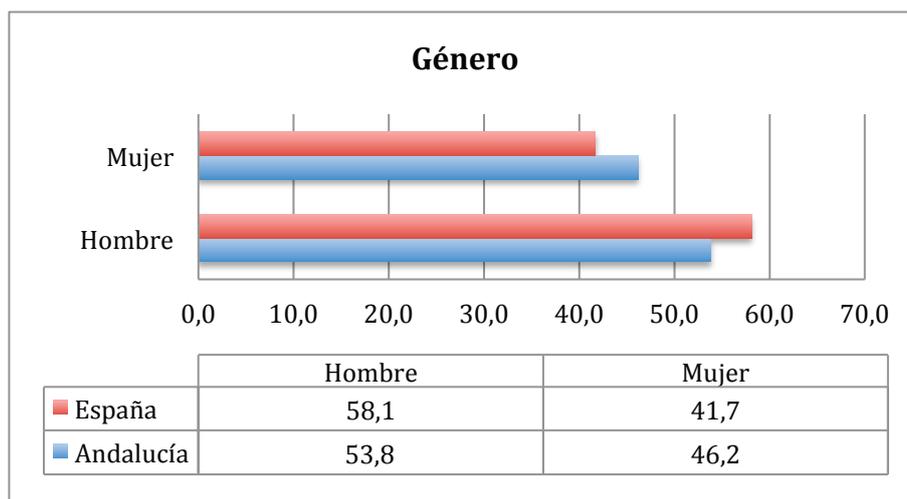
Por niveles de renta, un 40,2% de los encuestados con intención de emprender en los próximos tres años declara tener un nivel de renta situado en el tercio más alto (47,4% en España), un 31,7% en el tercio medio (33,9% en España) y un 28,2% en el tercio inferior (18,7% en España), lo que supone de forma conjunta que más de un 70% de los emprendedores potenciales en Andalucía tienen un nivel de renta medio-alto.

Respecto a su situación laboral, las más frecuentes son parado u otra situación similar (40,0%) y contratado a tiempo completo o parcial (30,5%), frente a un 32,7% y un 43,5% observado a nivel nacional.

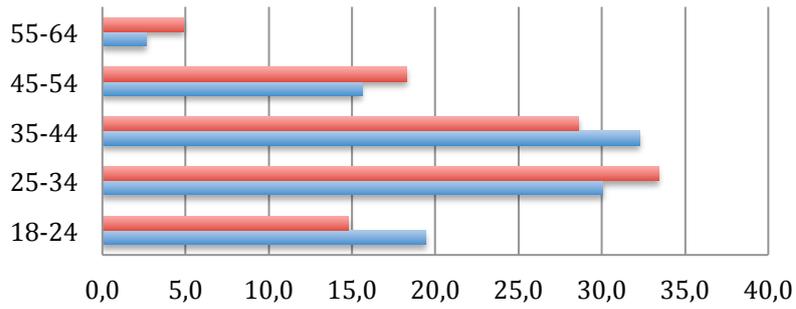
En relación a su procedencia, en la muestra analizada se detectaron un 4,6% de extranjeros en el régimen general (9,1% en España) y un 3,5% comunitarios (2,0% en España).

Por último, un 48,3% de los emprendedores potenciales en Andalucía declara haber recibido algún tipo de formación específica en creación de empresas, porcentaje similar al observado a nivel nacional (47,4%).

Ilustración 13. Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2012

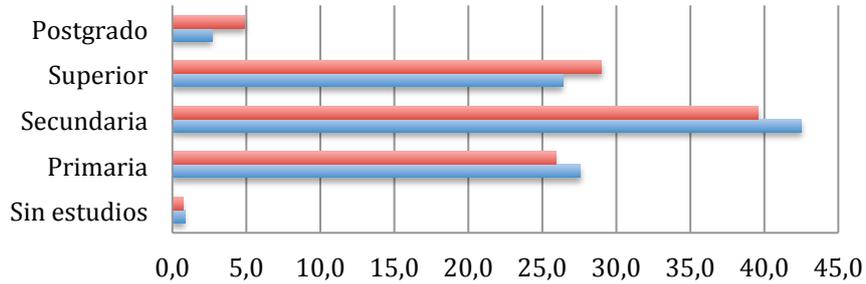


Edad



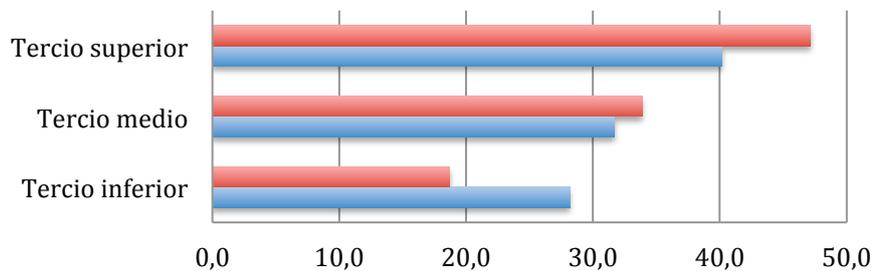
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
■ España	14,8	33,4	28,6	18,3	4,9
■ Andalucía	19,4	30,1	32,3	15,6	2,6

Nivel de estudios



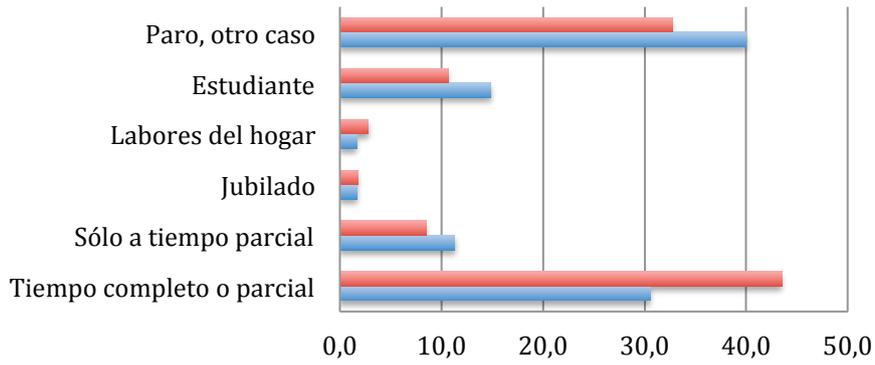
	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Superior	Postgrado
■ España	0,7	25,9	39,6	29,0	4,9
■ Andalucía	0,8	27,6	42,5	26,4	2,7

Nivel de renta



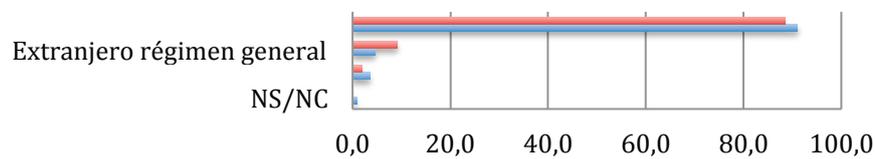
	Tercio inferior	Tercio medio	Tercio superior
■ España	18,7	33,9	47,1
■ Andalucía	28,2	31,7	40,2

Situación laboral



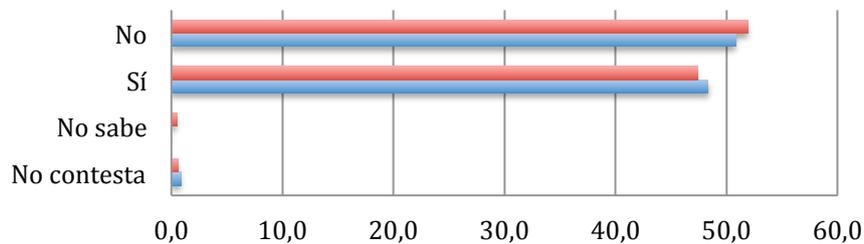
	Tiempo completo o parcial	Sólo a tiempo parcial	Jubilado	Labores del hogar	Estudiante	Paro, otro caso
■ España	43,5	8,5	1,8	2,8	10,7	32,7
■ Andalucía	30,5	11,3	1,7	1,6	14,9	40,0

Origen



	NS/NC	Extranjero régimen comunitario	Extranjero régimen general	Español
■ España	0,0	2,0	9,1	88,4
■ Andalucía	0,9	3,5	4,6	91,0

Formación en Creación de Empresas



	No contesta	No sabe	Sí	No
■ España	0,6	0,5	47,4	51,9
■ Andalucía	0,9	0	48,3	50,8

3.2 Perfil del emprendedor naciente o nuevo

En segundo lugar se analiza conjuntamente el perfil de los emprendedores andaluces cuyas iniciativas empresariales no tienen más de 3 meses (emprendedor naciente) y menos de 3, años (emprendedor nuevo) Ilustración 14. La distribución por género pone de manifiesto que una brecha aún mayor entre hombres y mujeres que en el caso de los emprendedores potenciales. Así, se puede observar que el porcentaje de mujeres titulares de empresas con menos de 3,5 años es considerablemente menor que el de hombres (67,3% hombres frente a 32,7% mujeres) al igual que sucede en el conjunto nacional, si bien es este último la diferencia es algo menor (65,3% frente a 34,7%).

La distribución por edad, pone de manifiesto que el grupo más numeroso en Andalucía es el comprendido entre los 25-34 años, al igual que se observa a nivel nacional, situándose la edad media en los 35,4 años (Tabla 12), ligeramente inferior que la media nacional (39,2 años).

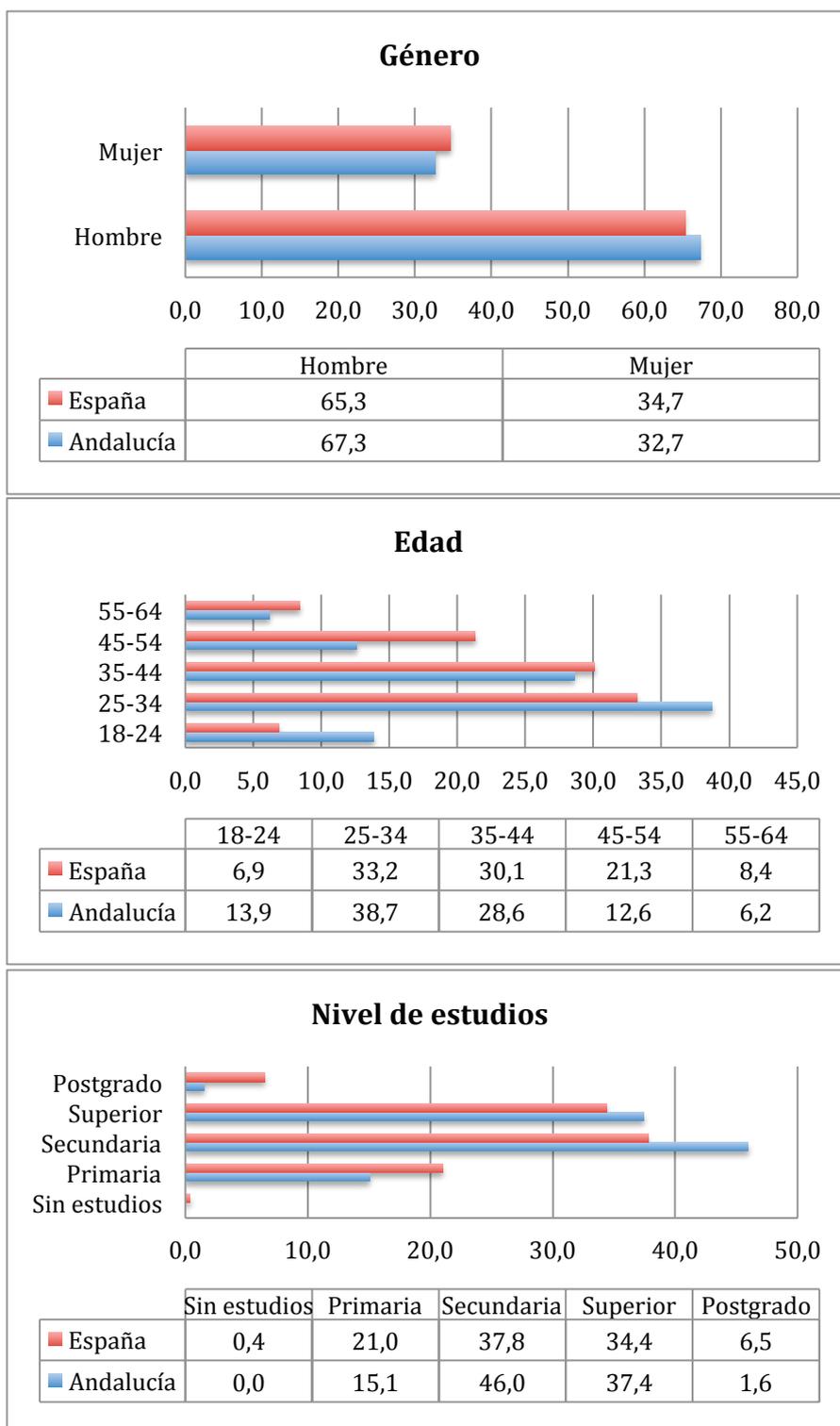
En relación al nivel de estudios, se pone de manifiesto que un 46,0% de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía tiene estudios secundarios, siendo además el grupo más numeroso; y un 37,4% estudios superiores, frente a un 37,8% y un 34,4%, respectivamente, a nivel nacional.

Por niveles de renta, un 47,7% de los emprendedores nacientes o nuevos declara tener un nivel de renta situado en el tercio más alto (60,9% en España), un 42,3% en el tercio medio (27,8% en España) y un 10,0% en el tercio inferior (11,3% en España). En términos agregados supone que un 90% de los nuevos empresarios andaluces se sitúan en un nivel de renta medio-alto, al igual que a nivel nacional, si bien, en éste último más de un 60% declara situarse en el tercio más alto.

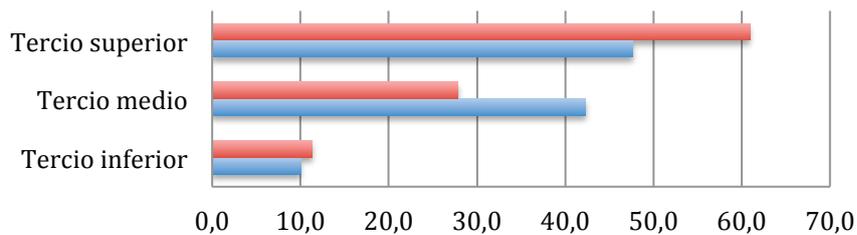
En cuanto a su situación laboral, un 64,9% de los encuestados trabajaban a tiempo parcial o completo en su iniciativa frente al 79,0% a nivel nacional. En relación a su procedencia, un 2,0% son extranjeros en el régimen general (6,5% en España) y un 3,3% comunitarios (2,2% en España).

Por último, un 54,3% de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía declara haber recibido algún tipo de formación específica en creación de empresas, porcentaje ligeramente superior al observado a nivel nacional (51,8%).

Ilustración 14. Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2012

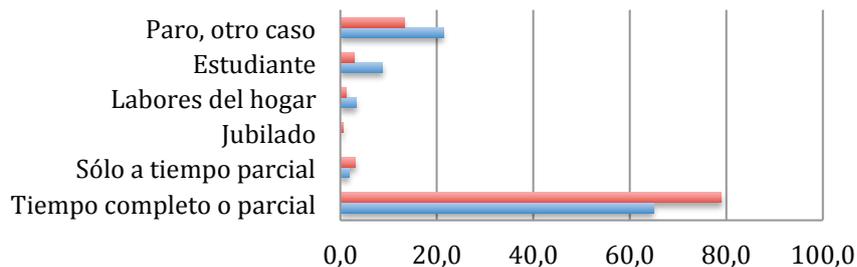


Nivel de renta



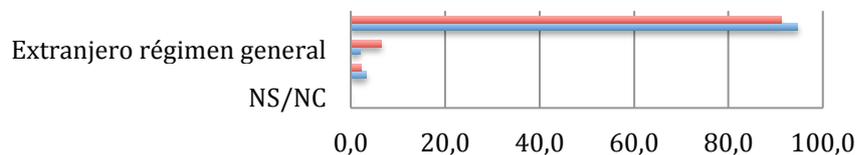
	Tercio inferior	Tercio medio	Tercio superior
■ España	11,3	27,8	60,9
■ Andalucía	10,0	42,3	47,7

Situación laboral

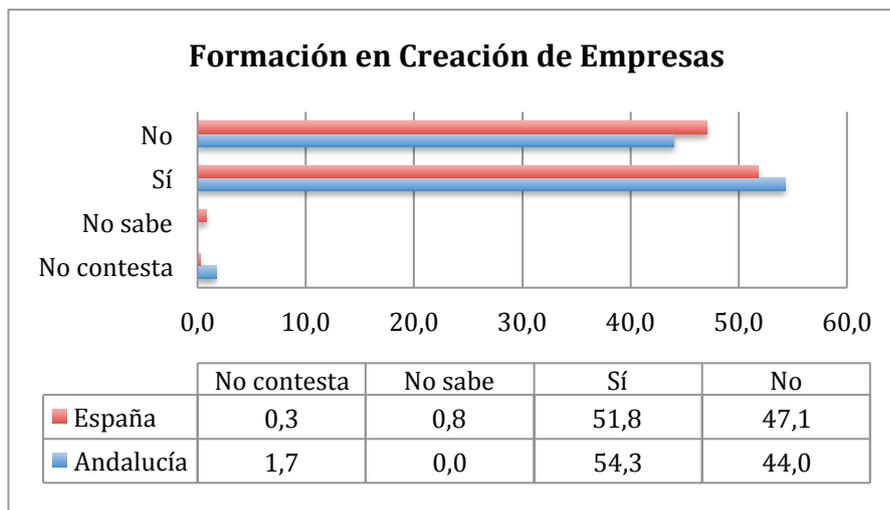


	Tiempo complet o o parcial	Sólo a tiempo parcial	Jubilado	Labores del hogar	Estudian te	Paro, otro caso
■ España	79,0	3,1	0,6	1,3	2,8	13,3
■ Andalucía	64,9	1,8	0,0	3,3	8,7	21,3

Origen



	NS/NC	Extranjero régimen comunitario	Extranjero régimen general	Español
■ España	0,0	2,2	6,5	91,1
■ Andalucía	0,0	3,3	2,0	94,7



3.3 Perfil del emprendedor consolidado

Para finalizar, en este capítulo se describe el perfil del emprendedor consolidado, es decir, aquel cuya iniciativa empresarial tiene una antigüedad superior a los 3,5 años (Ilustración 15). Al igual que en las etapas anteriores de proceso emprendedor, la distribución por género pone de manifiesto que el porcentaje de empresarias consolidadas es considerablemente menor que el de hombres (62,3% hombres frente a 37,7% mujeres) al igual que sucede en el conjunto nacional (64,0% frente a 36,0%).

En relación a la edad, el grupo más numeroso de la distribución de frecuencias en Andalucía es el comprendido entre los 35-44 años, a diferencia de los emprendedores nacientes y nuevos como, por otra parte, parece lógico cuyo segmento más numeroso era el correspondiente a los 25-34 años. A nivel nacional, la situación es diferente ya que el intervalo más numeroso es el intervalo posterior, de 45 a 54 años, siendo la edad media del empresario consolidado andaluz de 46,1 años frente a los 47,0 de la media nacional (Tabla 12).

Los resultados de la encuesta muestran, además, en la distribución por nivel de estudios que los niveles de formación de los empresarios consolidados andaluces son similares a los de la media nacional en los niveles superiores y de posgrado, mientras que los andaluces tienen un porcentaje considerablemente mayor frente a los españoles en el nivel educativo equivalente a la educación primaria (46,4% frente al 38,0%) y, al contrario, bastante menor en educación secundaria (20,1% frente al 29,8%).

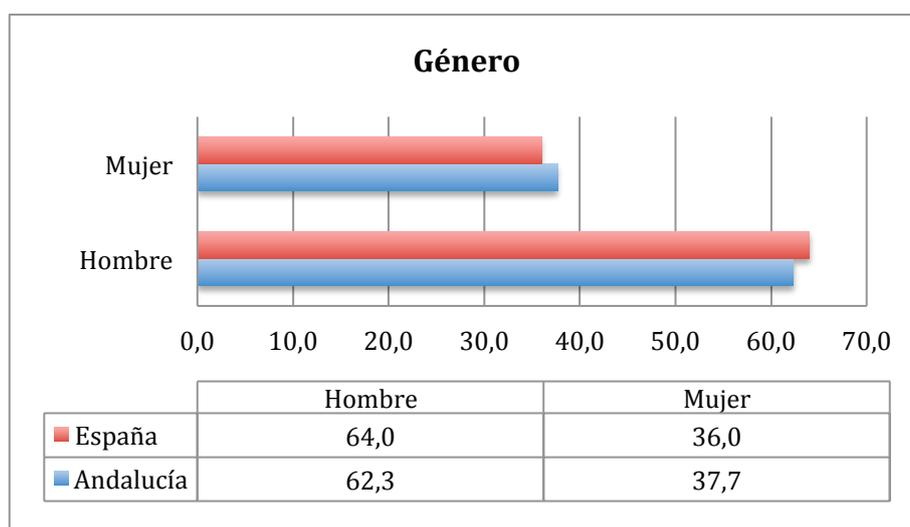
Por niveles de renta, un 51,0% de los empresarios consolidados declara tener un nivel de renta situado en el tercio más alto (59,4% en España), un 37,9% en el tercio medio (28,9% en España) y un 11,1% en el tercio inferior (11,7% en España). En términos agregados se puede afirmar que casi un 90% de los empresarios consolidados en Andalucía tienen un nivel de renta medio-alto .

Respecto a su situación laboral, la gran mayoría (95,7%) trabaja a tiempo completo o parcial en su empresa, porcentaje similar al observado a nivel nacional (97,9%).

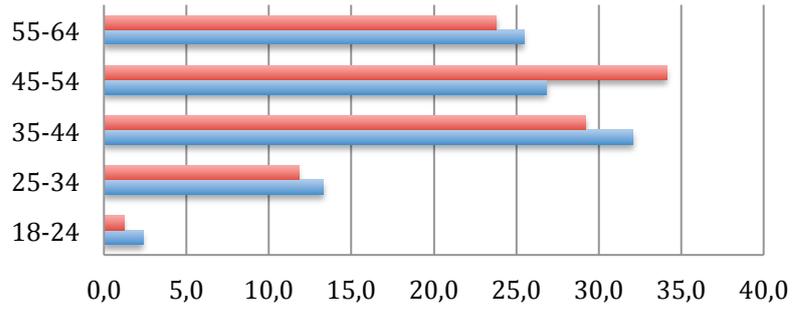
En relación a su origen, en la muestra analizada no detectó ningún empresario consolidado extranjero en régimen general (2,0% a nivel nacional) y un 2,2% de comunitarios (1,7% en España).

Por último, un 36,8% de los emprendedores consolidados en Andalucía declara haber recibido algún tipo de formación específica en creación de empresas, porcentaje similar al observado a nivel nacional (39,6%).

Ilustración 15. Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2012

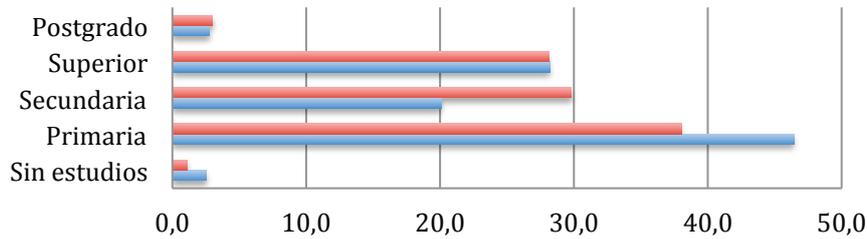


Edad



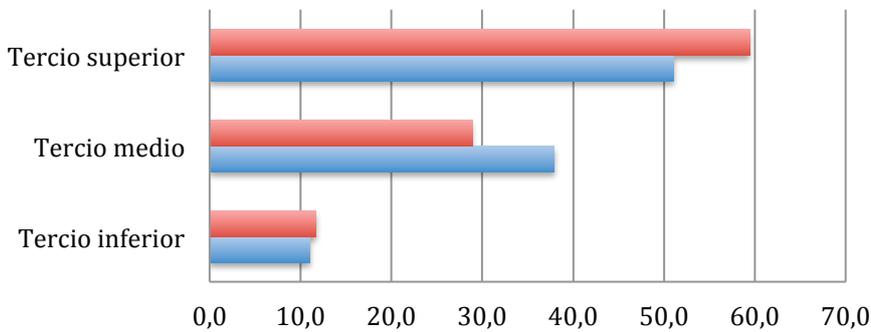
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64
■ España	1,2	11,8	29,2	34,1	23,8
■ Andalucía	2,4	13,3	32,1	26,8	25,5

Nivel de estudios



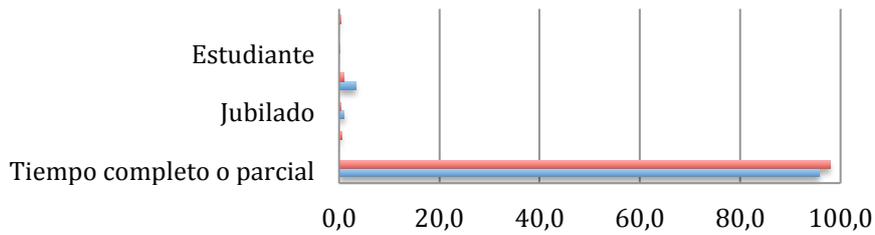
	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Superior	Postgrado
■ España	1,1	38,0	29,8	28,1	3,0
■ Andalucía	2,5	46,4	20,1	28,2	2,8

Nivel de renta



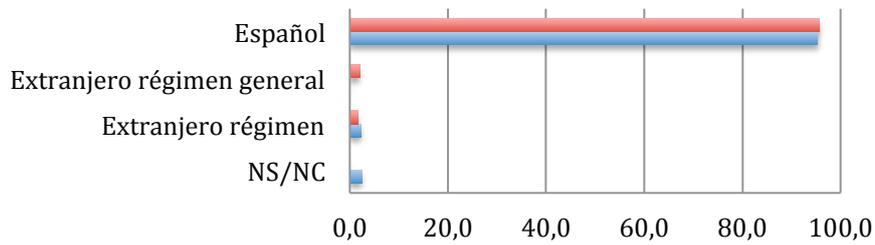
	Tercio inferior	Tercio medio	Tercio superior
■ España	11,7	28,9	59,4
■ Andalucía	11,1	37,9	51,0

Situación laboral



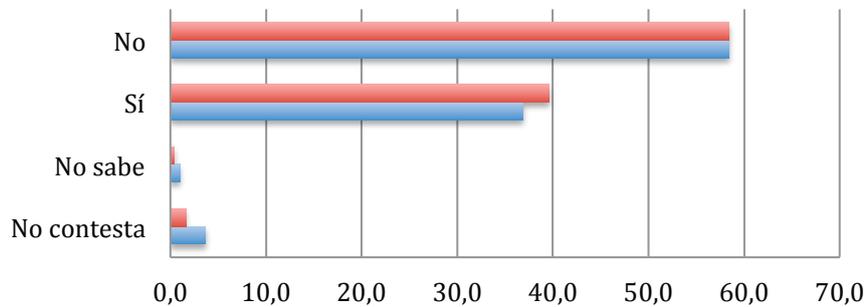
	Tiempo completo o parcial	Sólo a tiempo parcial	Jubilado	Labores del hogar	Estudiante	Paro, otro caso
■ España	97,9	0,5	0,3	0,9	0,1	0,3
■ Andalucía	95,7	0,0	1,0	3,3	0,0	0,0

Origen



	NS/NC	Extranjero régimen comunitario	Extranjero régimen general	Español
■ España	0,0	1,7	2,0	95,6
■ Andalucía	2,4	2,2	0,0	95,3

Formación en Creación de Empresas



	No contesta	No sabe	Sí	No
■ España	1,6	0,4	39,6	58,4
■ Andalucía	3,7	1,0	36,8	58,4

Tabla 12. Estadística descriptiva de la variable edad en emprendedores potenciales, nacientes o nuevos y consolidados en Andalucía y España, 2012.

	Emprendedor potencial		Emprendedor nuevo o naciente		Empresario consolidado	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Media	34,9	36,4	35,4	39,2	46,1	47,0
Mediana	35	36	34	38	45	47
Moda	24	34	31	38	44	44
Desv. típ.	10,2	10,9	10,0	10,2	10,3	9,7
Mínimo	18	18	18	18	21	18
Máximo	57	64	57	64	64	64
p10	21,4	22,0	22,7	26,0	32,0	34,0
p20	24,9	26,0	27,0	30,0	38,0	39,0
p30	26,9	29,0	30,8	33,0	40,0	42,0
p40	32,0	32,0	32,0	36,0	43,0	44,0
p50	35,0	36,0	34,0	38,0	45,0	47,0
p60	37,0	39,0	37,0	42,0	49,0	50,0
p70	40,0	43,0	39,1	44,7	53,0	53,0
p80	43,8	47,0	44,1	48,0	56,7	56,0
p90	50,0	51,0	52,0	54,0	60,0	60,0

3.4 Conclusiones

El estereotipo del empresario potencial en Andalucía (Tabla 13) responde a un varón, de unos 35 años, con educación secundaria, un nivel de renta alto, en paro o alguna otra situación similar, de origen español y sin formación específica en creación de empresas.

Tabla 13. Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2012

	Género	Edad media	Nivel de estudios	Nivel de renta	Situación laboral	Origen	Formación específica en Creación de Empresas
Emprendedor potencial	Varón	34,9	Secundaria	Tercio superior	Parado o similar	Español	No
Emprendedor naciente o nuevo	Varón	35,4	Secundaria	Tercio superior	Tiempo parcial o completo	Español	Si
Emprendedor consolidado	Varón	46,1	Primaria	Tercio superior	Tiempo parcial o completo	Español	No

El perfil del empresario naciente o nuevo, cuya iniciativa empresarial tiene menos de 3,5 años de antigüedad, es el de un varón, de unos 35 años, con educación secundaria, que trabaja a tiempo parcial o completo en su empresa, con un nivel

de renta alto, de origen español y que, en algún momento de su vida, ha recibido formación en creación de empresas.

Por último, el perfil del empresario consolidado es el de un varón, de unos 46 años de edad, con educación primaria, un nivel de renta alto, trabajando a tiempo parcial o completo en su empresa, de origen español y que no recibió formación específica en Creación de Empresas.

Capítulo 4. Caracterización de las nuevas iniciativas empresariales en Andalucía

En este capítulo se caracterizan las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (*early-stage* o con menos de 3,5 años de antigüedad) creadas en Andalucía, a partir de la explotación de la parte de la encuesta a la población adulta realizada a los emprendedores a mediados de 2012.

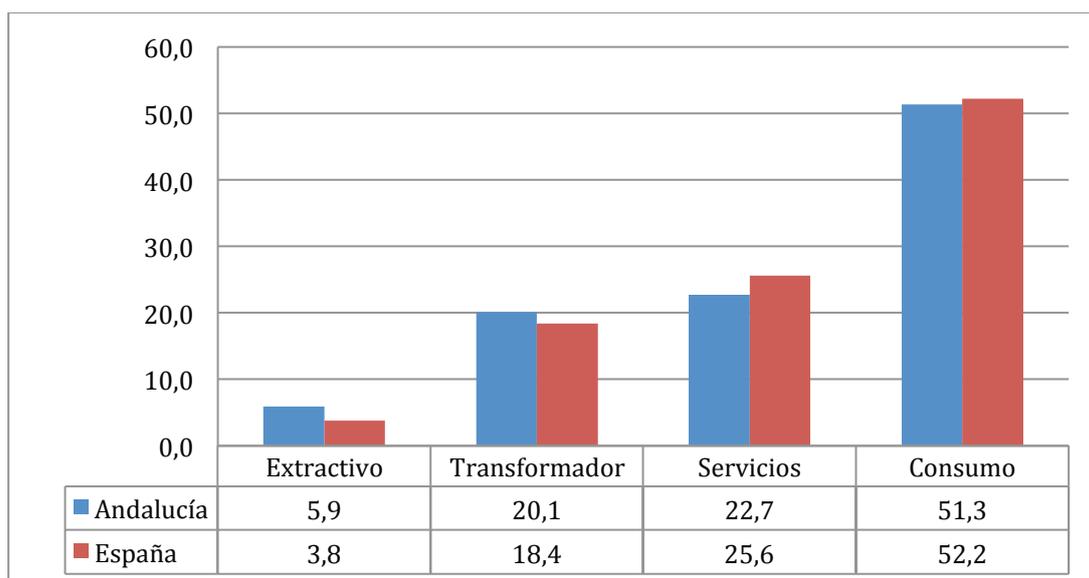
En particular, la información disponible permite describir el sector de actividad y su grado de innovación, el número total y promedio de propietarios que ponen en marcha un nuevo proyecto empresarial, el tamaño medido por el número de trabajadores y las expectativas de generación de empleo, la utilización y la aplicación de tecnologías innovadoras, y el potencial de expansión de mercado considerando el grado de competencia que tienen que enfrentar, el mayor o menor grado de innovación y las expectativas de internacionalización.

4.1 Tipo de sector y nivel tecnológico

El proyecto GEM considera cuatro grandes sectores de actividad para caracterizar a las empresas nacientes y nuevas. A saber, orientadas al consumo, de transformación, las referidas a los servicios a empresas y, por último, las extractivas.

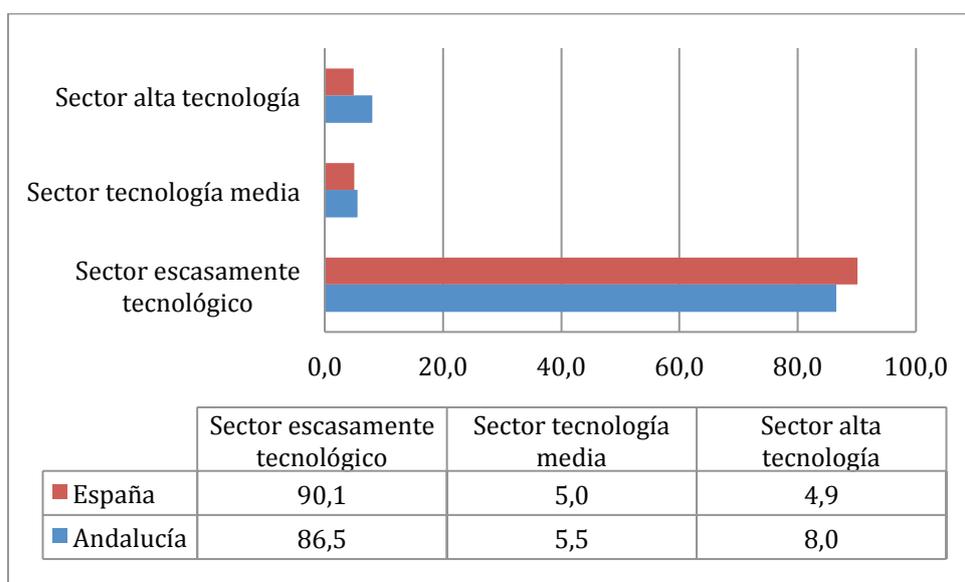
La distribución de frecuencias de la Ilustración 16 pone de manifiesto que más de la mitad (51,3%) de las nuevas empresas creadas en 2012 en Andalucía estaban orientadas al consumo, porcentaje similar al observado a nivel nacional (52,2%). Además de lo anterior, en Andalucía un 22,7% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios a empresas, un 20,1% en el sector transformador y un 5,9% en el extractivo. Estos porcentajes son similares a los observados a nivel nacional, si bien se observan algunas diferencias. Así, por ejemplo, en el sector de servicios a empresas el porcentaje observado a nivel nacional es ligeramente superior al 22,7% observado en Andalucía, concretamente, un 25,6%. En los sectores industrial y extractivo los porcentajes observados en Andalucía son ligeramente superiores, 20,1% en Andalucía frente a un 18,4% a nivel nacional y, un 5,9% en Andalucía frente a un 3,8% a nivel nacional, respectivamente.

Ilustración 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad



Como complemento a la información anterior la Ilustración 17 proporciona información relativa al nivel tecnológico del sector. Como se puede observar, la gran mayoría de las nuevas empresas creadas en Andalucía (86,5%) se encuadran en sectores con un desarrollo tecnológico escaso, porcentaje ligeramente inferior a la media nacional que se situó en el 90,1%.

Ilustración 17. Nivel tecnológico en el sector de actividad



4.2 Número de propietarios

En relación al número de propietarios de las empresas con menos de 3,5 años de antigüedad en Andalucía, según los emprendedores entrevistados, se puede observar que, prácticamente la mitad de ellas (49,7%), tienen un único propietario mientras que a nivel nacional este porcentaje es algo superior 57,1%. En el resto de iniciativas empresariales, un 29,4% declaran tener dos propietarios y un 14,0% tener tres propietarios. Además de lo anterior, como se puede observar en la estadística descriptiva de la Tabla 14, el número medio de propietarios en las nuevas empresas andaluzas Andalucía es de 1,81, cifra muy similar a la observada a nivel nacional que fue de 1,79 propietarios.

Ilustración 18. Porcentaje de nuevas empresas según número de propietarios

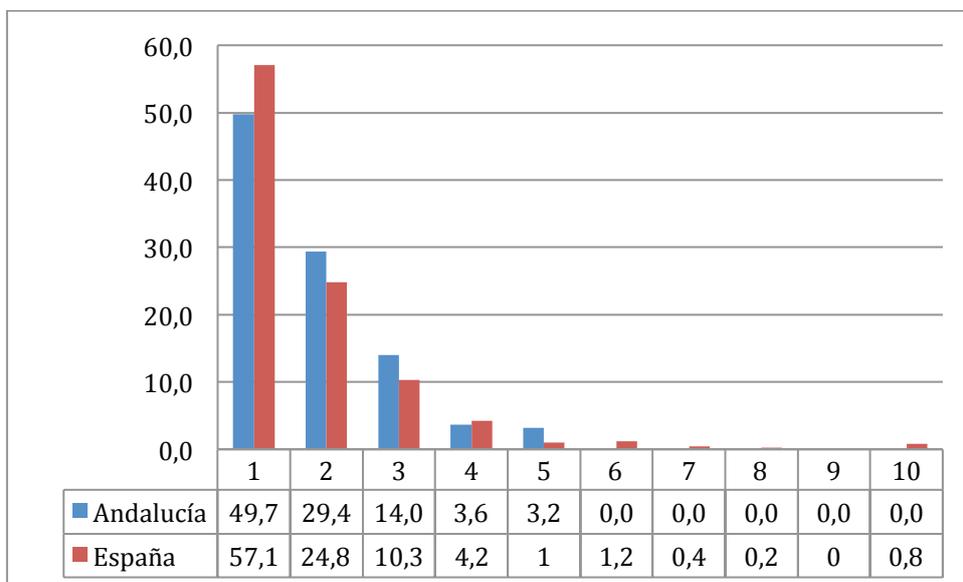


Tabla 14. Estadística descriptiva del número de propietarios en las nuevas empresas andaluzas.

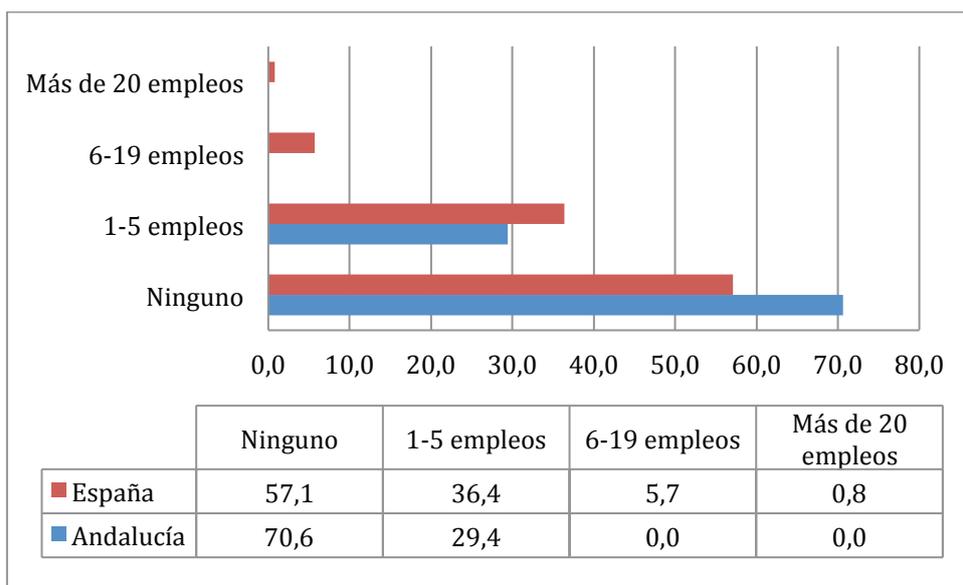
	Andalucía	España
Media	1,81	1,79
Mediana	1,65	1
Moda	1	1
Desv. típ.	1,027	1,325
Mínimo	1	1
Máximo	5	10
Perc. 10	1	1
Perc. 20	1	1
Perc. 30	1	1
Perc. 40	1	1
Perc. 50	1,65	1

Perc. 60	2	2
Perc. 70	2	2
Perc. 80	3	2
Perc. 90	3	3

4.3 Dimensión por número de empleados

La Ilustración 19 muestra la distribución de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas por número de empleados, según lo indicado por los promotores que participaron en la encuesta a la población activa. Como se puede observar, la mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación en Andalucía no generan más de cinco puestos de trabajo, concretamente el 70,6% de las mismas no generan más puestos de trabajo que el de su propio promotor. Esta situación es ligeramente diferente a lo observado a nivel nacional, en donde son el 57,1% las que no generan más empleo que el de su propio promotor respondiendo, seguramente, a la figura del trabajador autónomo. Esto permite caracterizar a las nuevas empresas andaluzas en su gran mayoría como micro-empresas.

Ilustración 19. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).

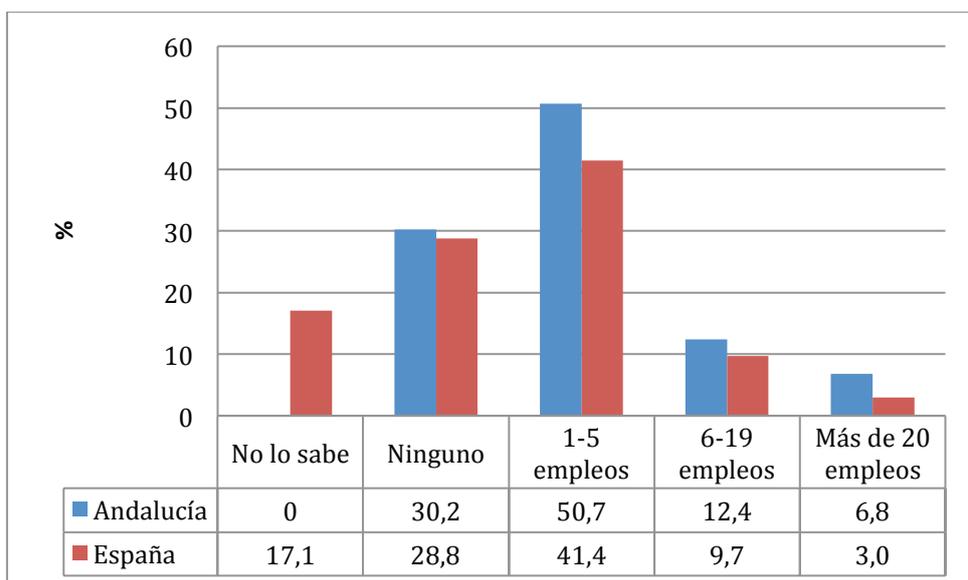


4.4 Potencial de crecimiento en empleo

Para medir el potencial de crecimiento de las nuevas empresas se preguntó a los emprendedores participantes en esta parte de la APS acerca de sus expectativas

de generación de empleo en los próximos cinco años. Como se puede observar en la Ilustración 20 algo más del 41,4% de las empresas de reciente creación en Andalucía esperaba crear entre uno y cinco empleos en los próximos cinco años frente al 50,7% que lo esperaba a nivel nacional. Por otra parte, en Andalucía, en un 30,2% de los casos no tienen intención de crear ningún puesto de trabajo en los próximos cinco años, frente a un 28,8% que si la tiene en España.

Ilustración 20. Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



4.5 Innovación

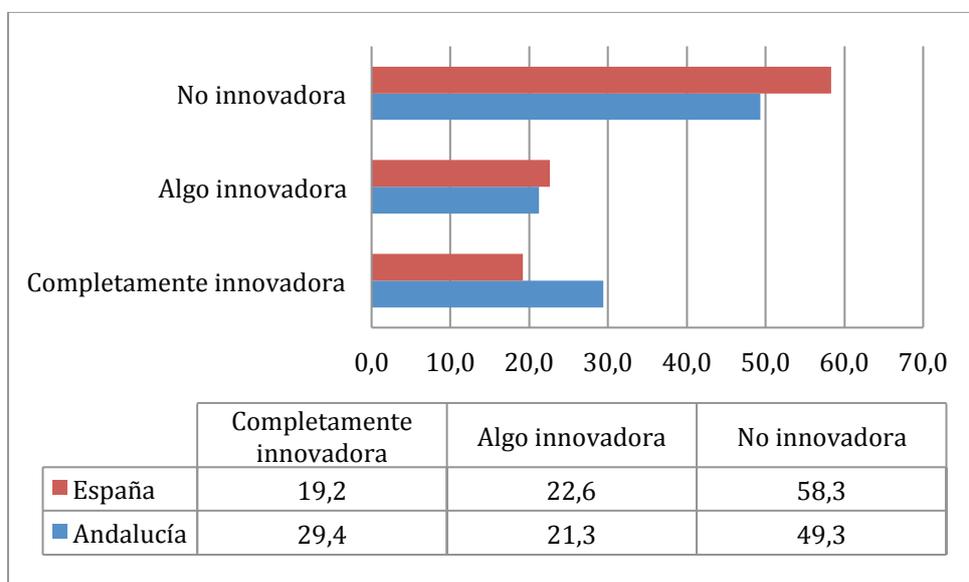
Un elemento estratégico clave para la competitividad de la empresa de nueva creación es su carácter innovador. La innovación en los nuevos proyectos de empresa es uno de los factores más valorados desde las administraciones públicas, al reconocer su incidencia sobre la competitividad territorial y como aportación a la creación de valor añadido. En este sentido, la innovación constituye uno de los aspectos cualitativos que permiten valorar la calidad de las iniciativas emprendedoras.

Desde un punto de vista empresarial, la noción de innovación se refiere a los distintos aspectos de la empresa que se relacionan con los procesos de gestión, producción, distribución, marketing, etc. que tienen su incidencia en los bienes y servicios que se ofertan. 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.

En este sentido, la Ilustración 21 describe el carácter innovador de las iniciativas emprendedoras andaluzas y españolas, a partir de la opinión de los propios emprendedores sobre la percepción de la oferta que tendrán sus consumidores actuales y potenciales. Con todas sus limitaciones, se puede afirmar que prácticamente la mitad de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2012 no se consideran innovadoras (49,3%), porcentaje considerablemente inferior al observado a nivel nacional que se sitúa en el 58,3%. En el otro extremo, la situación es al contrario, un 29,4% de las nuevas empresas andaluzas se consideran completamente innovadoras, 10 puntos por encima del observado a nivel nacional (19,2%).

Ilustración 21. Porcentaje de empresas *early-stage* (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009)



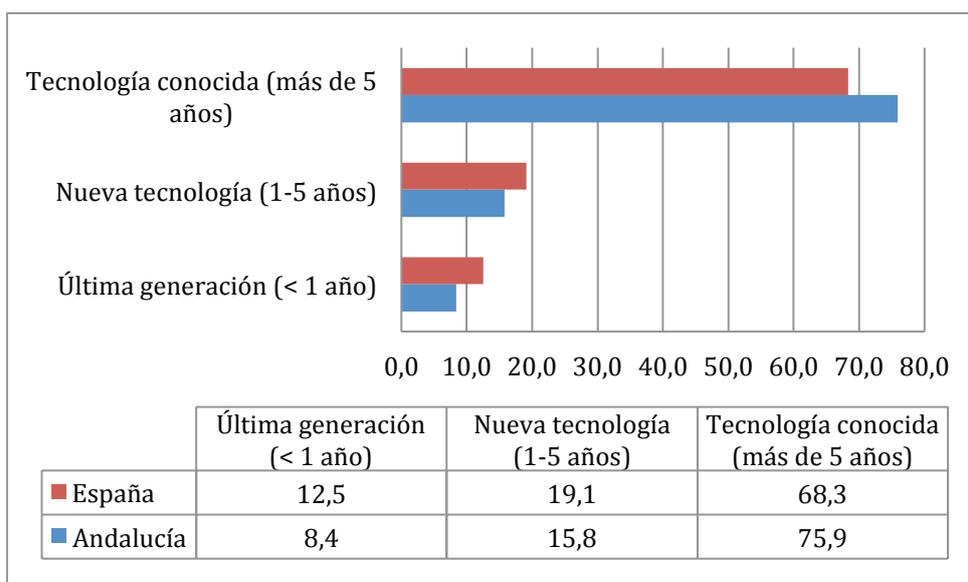
4.6 Uso de nuevas tecnologías

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

tecnologías más recientes permite mejores oportunidades de desarrollar ventajas competitivas con mayor solidez y sostenibilidad en el tiempo.

Como se puede observar en la Ilustración 22, tres de cada cuatro nuevas empresas de reciente creación en Andalucía usaron tecnologías conocidas, con más de cinco años de antigüedad (75,9%), mientras que un escaso 8,4% utilizó 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 68,3% de las iniciativas nacientes o nuevas usaron tecnologías conocidas mientras que un 12,5% utilizó tecnologías de última generación.

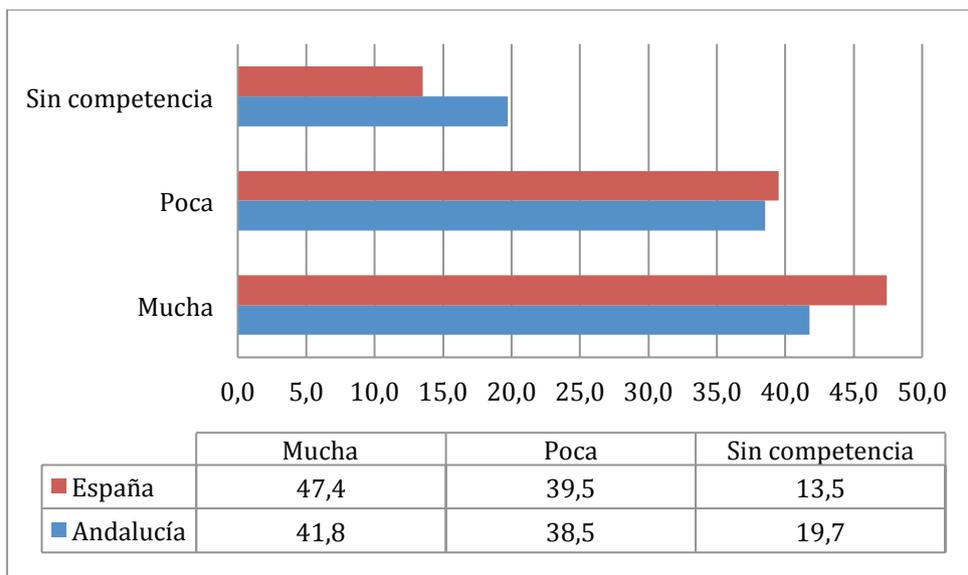
Ilustración 22. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)



4.7 Grado de competencia

La capacidad para evitar la competencia, habitualmente mediante la disponibilidad de recursos específicos que permiten a los emprendedores desarrollar estrategias de diferenciación o ser muy competitivos en costes, supone una de las bases de la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas, y en última instancia, de la supervivencia de la empresa. En consecuencia, el análisis del grado de competencia que se percibe desde las iniciativas empresariales permite ampliar la información cualitativa sobre la viabilidad de estos nuevos proyectos, dentro de la metodología GEM. La Ilustración 23 pone de manifiesto que el 41,8% de las iniciativas empresariales andaluzas en 2012 esperaban tener mucha competencia (47,4% nivel nacional) mientras que un 19,7% (13,5% nivel nacional) no esperaban tener competencia en su mercado.

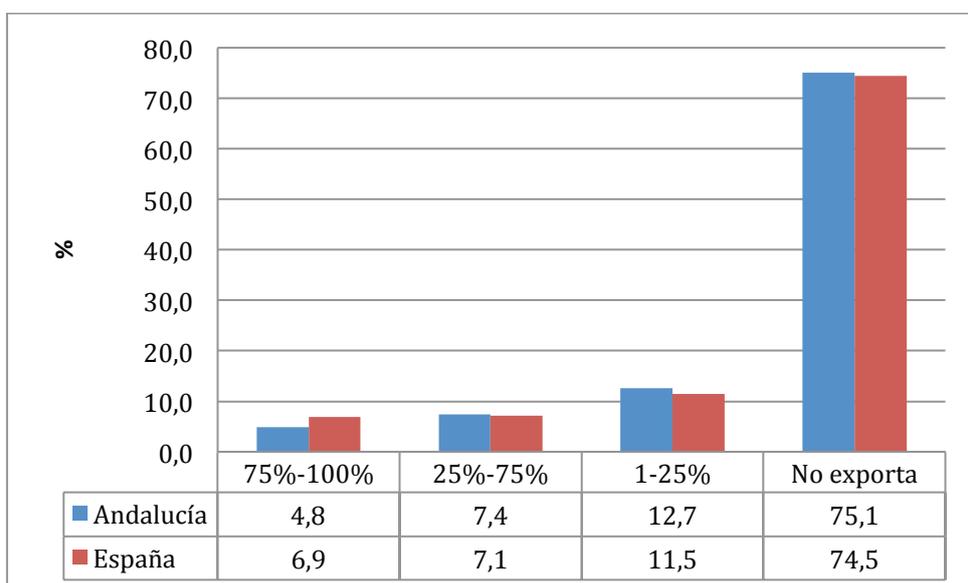
Ilustración 23. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas



4.8 Internacionalización

Otra de las características deseables para la competitividad de las nuevas empresas es su grado de internacionalización en un contexto global como el actual y uno de los elementos más recomendables para hacer frente a la caída de la demanda interna. Como se puede observar en la Ilustración 24 el grado de internacionalización de las nuevas empresas andaluzas es muy escaso así, un 75,1% declaran no realizar ninguna actividad exportadora (74,5% a nivel nacional). Por el contrario, tan sólo un 4,8% en Andalucía y un 6,9% en España afirman exportar entre un 75% y un 100% de su producción total.

Ilustración 24. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.

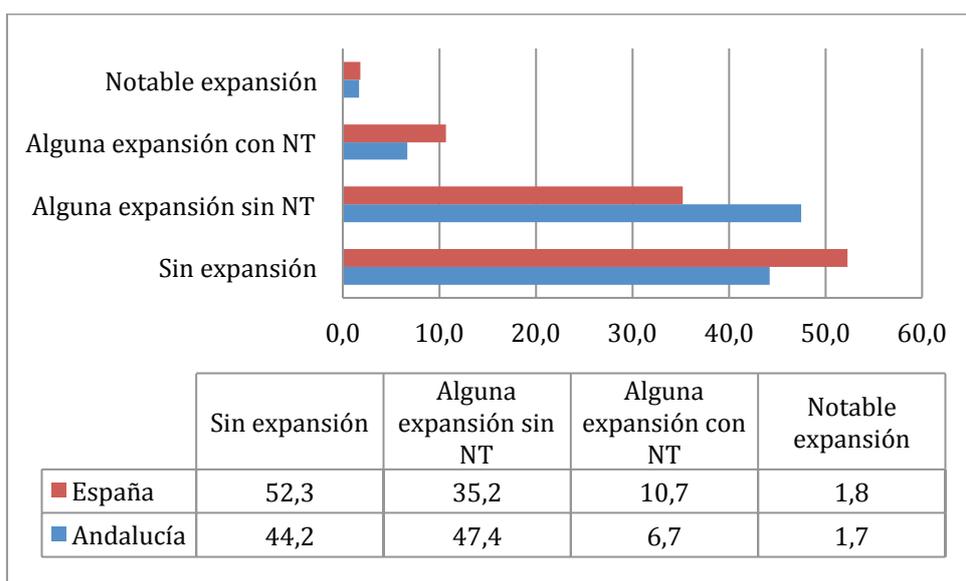


4.9 Potencial de expansión en el mercado

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

Como se puede observar en la Ilustración 25, un limitado 44,2% de las nuevas iniciativas empresariales en Andalucía no esperaban tener ninguna expansión a corto plazo en el mercado (52,3% en España). En el extremo contrario, tan sólo el 1,7% tenían expectativas de tener una expansión notable en el mercado (1,8% a nivel nacional), un 47,4% (35,2% en España) esperaba tener alguna expansión en el mercado no basada en el uso de nuevas tecnologías y, por último, un 6,7% (10,7% en España) de empresas nuevas que si esperaba tener una expansión en el mercado pero basada en el uso de las nuevas tecnologías.

Ilustración 25. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas



4.10 Conclusiones

Del análisis anterior se pueden caracterizar de forma muy resumida a las nuevas iniciativas empresariales andaluzas como:

- mayoritariamente orientadas al consumo y a la oferta de servicios a otras empresas y, en menor medida, al sector industrial y extractivo

- realizando su actividad, mayoritariamente, en sectores escasamente tecnológicos siendo muy reducido el emprendimiento en sectores de alta tecnología
- en gran medida, de tamaño muy reducido, predominando la figura del autónomo, con pocos trabajadores y con limitadas expectativas de generación de empleo a medio y corto plazo
- relativamente poco innovadoras en productos y servicios, siendo escasos los clientes que perciben a éstos como poco o nada conocidos
- haciendo uso de tecnologías de producción maduras y conocidas que en su mayoría tienen más de cinco años de antigüedad
- soportando un intenso grado de competencia fruto de su reducida dimensión, escasa innovación y estrategias de diferenciación
- relativamente, poco exportadoras, en este momento de debilidad de la demanda interna
- y, como consecuencia de todo lo anterior, son muy pocas las que esperan tener una notable expansión en el mercado a corto y medio.

Capítulo 5. Financiación de la actividad emprendedora en Andalucía

Este capítulo ofrece un análisis de la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía, que se desarrolla en tres apartados: necesidad inicial de capital para comenzar un proyecto empresarial; participación de los inversores informales (*business angels*) en la financiación de nuevas iniciativas emprendedoras; y, rasgos principales de los inversores informales. Los datos que se utilizan se refieren exclusivamente a las iniciativas nacientes (*start-ups*), esto es, actividades empresariales con menos de tres meses de trayectoria.

5.1 Capital semilla medio necesario

La Tabla 15 muestra las necesidades de capital inicial para poner en marcha una iniciativa empresarial, en Andalucía y en España, a partir de los datos de la encuesta a la población activa (APS). Se analizan, en una comparativa entre Andalucía y España, los valores medios, máximos y mínimos, así como la dispersión, del capital semilla necesario para iniciar un nuevo proyecto y de la parte de éste que aporta el emprendedor.

Tabla 15. Características y distribución del capital semilla

	CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Media	60.399,1	753.861,4	14.608,9	112.453,9	60,0	61,3
Mediana	15.000,0	18.000,0	6.093,4	10.000,0	50,0	50,0
Moda	15.000,0	5.000,0	3.000,0	3.000,0	100,0	100,0
Desviación Típica	122.497,5	17.882.964,0	19.148,4	1.014.957,2	30,9	33,4
Mínimo	0,0	0,0	100,0	0,0	12,5	0,0
Máximo	600.000,0	600.000.000,0	75.000,0	15.000.000,0	100,0	100,0

De acuerdo con estos datos, el capital medio necesario para iniciar un proyecto empresarial en 2012 ha sido superior en España que en Andalucía. La cifra media en España no es representativa ya que está afectada por la captación de algunas iniciativas atípicas que han requerido inversiones de capital semilla elevadas, siendo la más llamativa el valor máximo de 600 millones de euros. Dada la enorme variabilidad de la media es mucho más realista interpretar la mediana como valor central. El capital medio necesario para poner en marcha una iniciativa emprendedora en 2012 en Andalucía fue de 15.000,00 euros mientras que en España se superó esta cifra en 3.000,00 euros. Se observa que el valor más

frecuente o moda en Andalucía ha sido de 15.000,00 euros, cuando en España las iniciativas más frecuentes sólo han necesitado como capital semilla la tercera parte que en Andalucía.

En España, el emprendedor suele aportar un poco más de la mitad del capital necesario mientras que en Andalucía la cifra aportada por el emprendedor es mucho menor. La cifra más frecuente para poner en marcha una nueva empresa en Andalucía es 15.000€, tres veces superior al volumen más habitual en el conjunto de España, que está en 5.000€.

Tanto en Andalucía como en España, el caso más frecuente es que el emprendedor aporte 3.000 euros de la inversión necesaria para su nueva actividad, si bien el porcentaje de emprendedores que utilizan exclusivamente fondos propios para la financiación de su proyecto está en torno al 30%, como indica la Tabla 16. No obstante, se registran casos en los que la aportación del emprendedor a la financiación del proyecto en España es nula.

Tabla 16. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial

	ANDALUCIA	ESPAÑA
% emprendedores que aportan el 100% del capital inicial	31,8	30,0

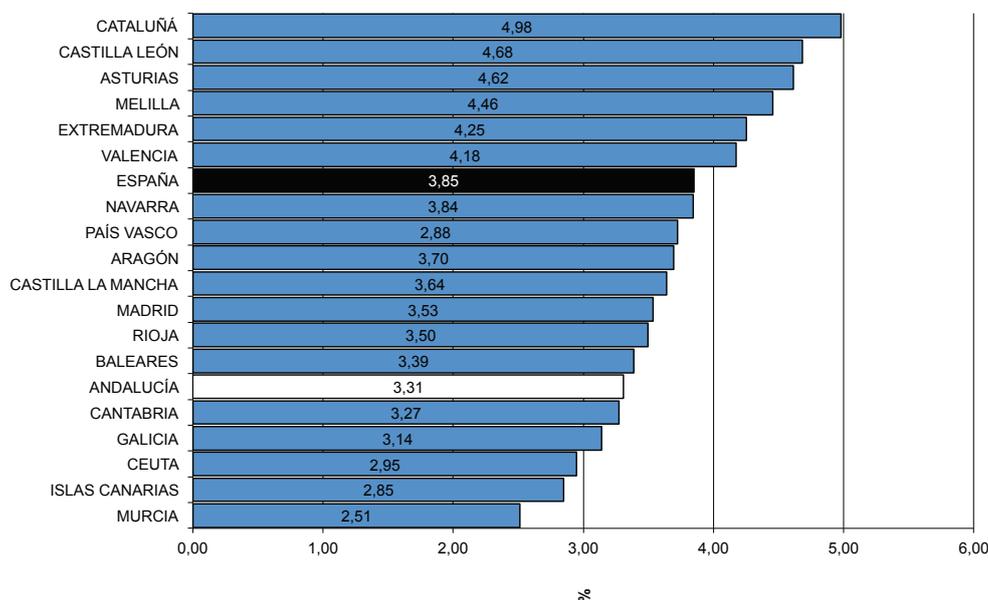
5.2 Papel del inversor informal (*business angel*)

La figura del inversor informal, denominado *business angel* en la terminología anglosajona, se refiere a la persona que participa en la financiación de un proyecto empresarial de un tercero, de forma particular. En ocasiones se distingue entre ambos términos, reservando la denominación de inversor informal para personas cercanas al emprendedor que prestan su apoyo de forma desinteresada y muchas veces altruista, y considerando al *business angel* como un inversor en busca de ideas de negocios atractivas para participar, buscando un beneficio. No obstante, la metodología GEM no distingue entre ambas formas de apoyo financiero al emprendedor, por lo que en este informe se utilizarán los dos términos de manera indistinta.

El recurso al inversor informal supone una fuente de financiación complementaria a la aportación personal que realiza el propio emprendedor, así como a las vías institucionales, que incluyen los préstamos de las entidades financieras y las ayudas y subvenciones de las administraciones públicas. Como se ha indicado, los

inversores informales suelen ser personas relacionadas con el emprendedor, bien por vínculos familiares o por amistad, vecindad, o trabajo, aunque existen *business angels* que no conocen previamente a los promotores de los proyectos que financian, y que pueden aportar asesoramiento, además de la financiación.

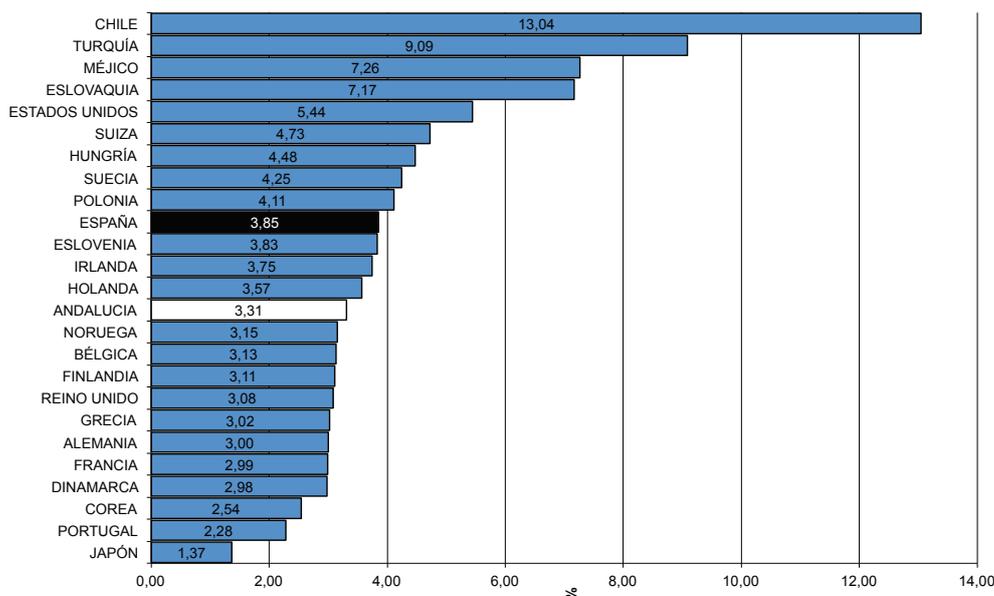
Ilustración 26. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.



La Ilustración 26 recoge la participación de los inversores informales en el conjunto de España y las Comunidades Autónomas. Andalucía ha bajado considerablemente en cuanto a inversores informales pues en años anteriores ocupaba los primeros puestos y en 2012 se sitúa casi a la cola de las comunidades autónomas con 3,31 puntos, por debajo incluso de la media de España que es 3,55.

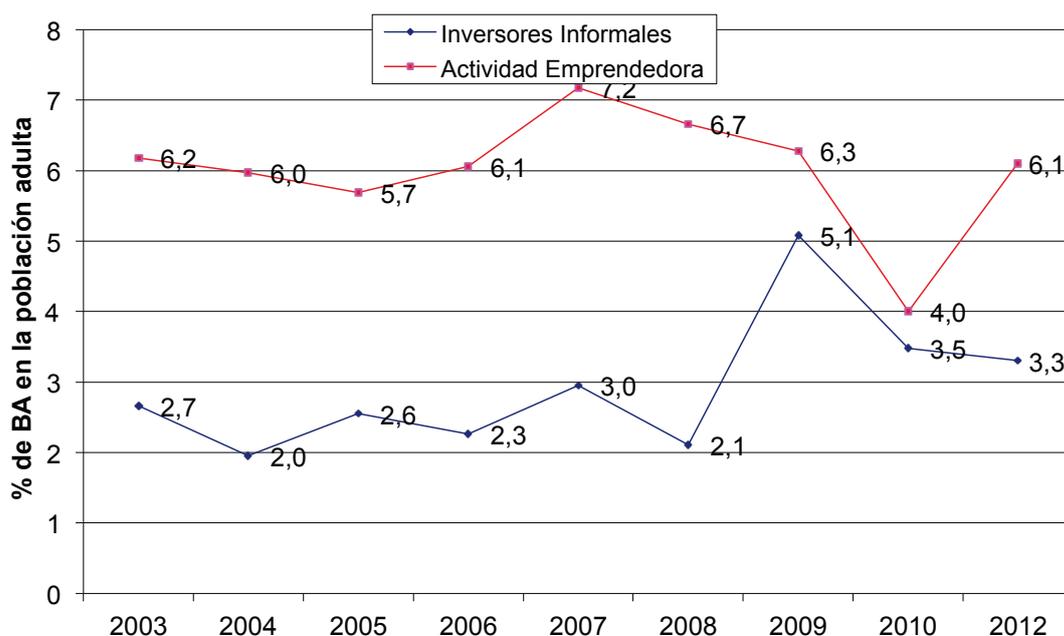
La participación de inversores informales en Andalucía se sitúa en un nivel intermedio, en el contexto de los países de la OCDE, como muestra la Ilustración 27. Aunque el dato andaluz queda lejos de los datos de los países con indicadores más altos, está en línea con países como Holanda y Noruega, y es superior al de Reino Unido, Grecia, Alemania, Francia o Portugal, dentro de la Unión Europea.

Ilustración 27. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.



La Ilustración 28 muestra la evolución conjunta de la actividad emprendedora y la inversión informal en Andalucía. Como se puede observar, estos indicadores se acercaron notablemente en 2009, con un crecimiento destacado de los *business angel*, y este acercamiento mantenido durante 2010 se ha separado en 2012. En el último año se ha producido un leve descenso de los inversores informales pero el crecimiento experimentado por la actividad emprendedora ha hecho que los dos índices se separen aunque la distancia no es tan grande como en los años anteriores a 2009.

Ilustración 28. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo *business angel*



5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía

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

Conforme a los datos que contiene la Tabla 17, se puede caracterizar al inversor informal en Andalucía por lo siguiente: en cuanto al género se ha logrado una equiparación (49,3% hombres y 50,7% mujeres); con una edad media de 43,2 años; con un nivel de estudios equiparado; en situación laboral activa (seis de cada diez); con un nivel de renta situado en el tercio superior (más de seis de cada diez); con conocimientos y experiencia para emprender (seis de cada diez); y con formación específica en creación de empresas en casi la mitad de los casos. En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España, si bien en el caso español se observa una mayor presencia masculina (8 puntos más que en Andalucía) y el nivel de estudios del inversor informal en España es más alto.

En relación con el perfil de 2010, el inversor informal andaluz se ha mantenido en la edad, ha aumentado la presencia de mujeres inversoras hasta igualar a los hombres, ha disminuido el nivel de estudios, el número de inversores en situación laboral activa y el nivel de renta familiar. La participación de emprendedores como inversores informales prácticamente se ha mantenido, mientras que la experiencia y formación en materia de creación de empresas ha aumentado aunque tienen menos habilidades para emprender.

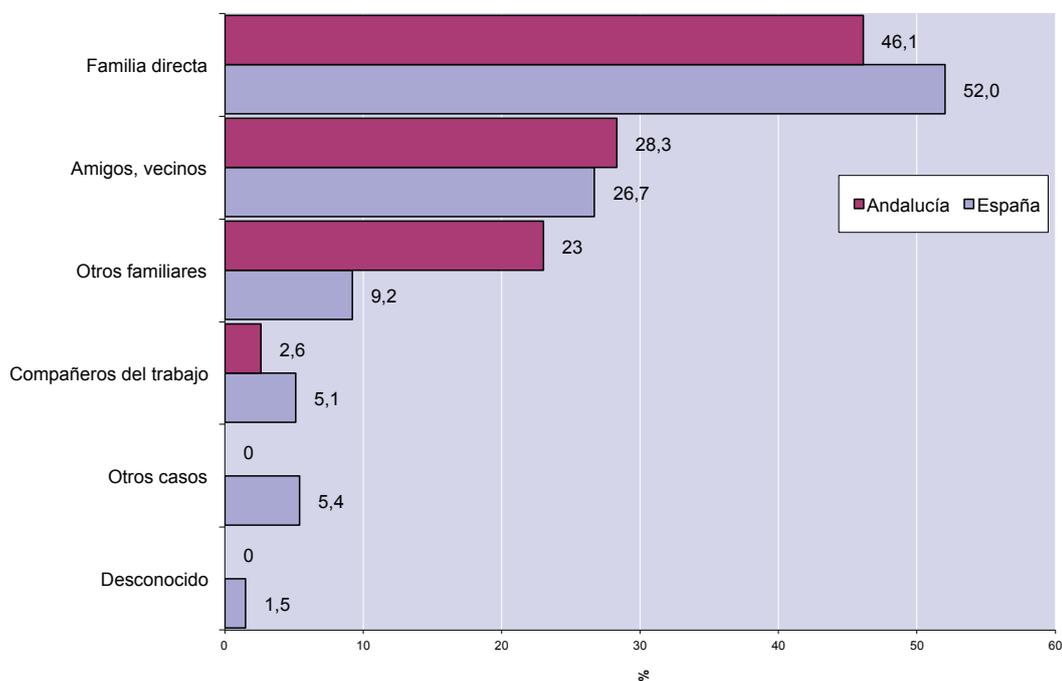
Tabla 17. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2012

		2012		2010	
		Andalucía	España	Andalucía	España
Edad	Edad media	43,26	44,13	43,5	40,7
	Desviación típica	12,16	11,84	12,3	11,3
Género (%)	Hombre	49,3	57,7	68,0	62,2
	Mujer	50,7	42,3	32,0	37,8
Nivel de estudios (%)	Bajo	34,2	27,2	27,5	27,8
	Medio	31,9	31,5	14,1	12,9
	Alto	33,9	41,3	58,4	59,4
Situación laboral (%)	Activa	60,3	70,0	69,7	73,7
	Otro caso	39,7	30,0	30,3	26,3
Renta familiar (%)	Tercio más bajo	9,3	10,0	1,9	8,5
	Tercio medio	25,9	23,9	19,7	21,4
	Tercio más elevado	64,7	66,1	78,4	70,1
Tamaño del hogar (número de miembros)	Media	3,7	3,3	3,4	3,2
	Desv. Típ	1,5	1,7	1,2	1,3
Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo		6,8	6,0	6,3	8,9
Empresario consolidado		14,8	14,7	20,1	15,5
Emprendedor potencial		23,7	22,6	16,8	19,9
Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista		12,6	17,4	32,8	26,1
Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender		65,1	69,4	74,3	78,1
Tiene miedo al fracaso		37,3	42,7	37,6	36,1
Formación en creación de empresas		47,2	43,7	45,8	44,2

La relación que une al emprendedor con el inversor informal se muestra en la Ilustración 29. Casi la mitad de los *business angels* son familiares directos, y algo más de la cuarta parte mantienen relaciones de amistad o vecindad y un 23% los que son familiares directos, siendo sólo un 2,6% de los casos personas sin relación anterior, esto es, lo que se indicado anteriormente como *business angels* puros. La comparación con España muestra una distribución similar, con mayor presencia de

la familia directa que en el caso andaluz, y casi el doble de presencia de *business angels* puros en el caso español.

Ilustración 29. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)



5.4 Conclusiones

El valor medio necesario para iniciar un proyecto empresarial en 2012 se sitúa en 15.000 euros en Andalucía y en 18.000 euros en España, siendo la aportación media del emprendedor andaluz menor que la de la media nacional. El volumen de capital más frecuente para iniciar una start-up en Andalucía es 15.000€, muy por encima de la inversión más habitual en el conjunto de España, situada en 5.000€. Si bien esto parecería indicar que la mayoría de las nuevas iniciativas emprendedoras españolas serían de menor dimensión, en comparación con las andaluzas, no se puede afirmar esta diferencia de tamaño, puesto que la mediana española es superior a la mediana andaluza. La aportación media del emprendedor al capital semilla necesario tanto en España como en Andalucía está en torno al 42% del total.

El inversor informal en Andalucía ha disminuido con respecto a los años anteriores y en comparación con el resto de comunidades autónomas y la media nacional, nuestra comunidad se sitúa por debajo de la mitad, casi a dos puntos de diferencia con Cataluña es que la que mayor porcentaje de inversores informales aporta.

El perfil del inversor informal andaluz en 2012 responde a un familiar del emprendedor, de unos 43 años, en situación laboral activa, con renta familiar alta y con conocimientos y habilidades para emprender.

Capítulo 6. Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

El objeto de análisis en este capítulo es el potencial emprendedor de los andaluces, en términos de la percepción sobre las oportunidades para crear empresas en Andalucía, las razones que motivan que un emprendedor ponga en marcha una iniciativa emprendedora y la valoración de las capacidades que disponen para iniciar y desarrollar sus proyectos empresariales.

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

- la encuesta que se realiza anualmente en toda Andalucía, entre personas de edades comprendidas entre 18 y 64 años, que permite identificar cómo percibe la población andaluza su potencial emprendedor;
- la valoración que hace un panel de 36 expertos, elegidos en su calidad de especialistas en materia de creación de empresas, a partir de su trayectoria profesional como empresarios, consultores, académicos o responsables de instituciones públicas y privadas que promueven el espíritu emprendedor en Andalucía.

6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población

La identificación de oportunidades de negocio en el entorno es una condición previa a la puesta en marcha del proceso de creación de empresas. La evolución del indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía se muestra en la

Tabla 18 donde se recogen datos desde la primera edición del Informe GEM Andalucía, en 2003, hasta 2012, considerando el porcentaje de personas que contestan afirmativamente a la pregunta de si, en su opinión, existen buenas oportunidades de negocio para emprender en Andalucía en los próximos seis meses.

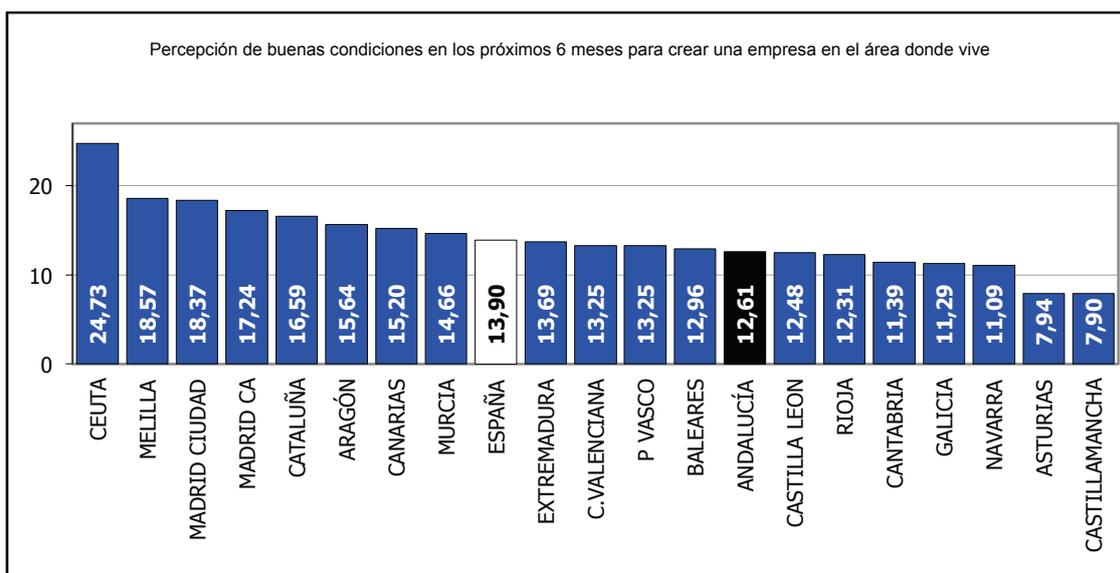
Tabla 18. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
39,3%	43,0%	53,3%	33,4%	33,2%	20,5%	16,9%	22,5%	13,2%	12,7%

Un 12,7% de la población andaluza cree que sí existen oportunidades para crear una empresa, lo que supone una disminución de casi 10 puntos en relación con el año 2010 y medio punto por debajo de 2011. Además es el valor más bajo de la última década. Se observa que este indicador tuvo su máximo en el año 2005 acentuándose su tendencia a la baja a partir de 2007 como consecuencia de la crisis económica.

Analizando este dato en el contexto del conjunto de España y de las demás comunidades autónomas (Ilustración 30), Andalucía se encuentra entre las regiones con menor percepción de oportunidades empresariales por parte de la población, por debajo de País Vasco y Baleares y por encima de Castilla León y La Rioja. El valor de Andalucía también es inferior en más de un punto que el de la media española que se sitúa en 13,90 %.

Ilustración 30. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

Se analiza en este apartado el punto de vista de los expertos en relación con la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía, que se ofrece en la Tabla 19, mostrando la serie desde el primer Informe GEM Andalucía, realizado en 2003. Las valoraciones de los expertos se recogen en una escala de 1 a 5, de manera que una valoración mayor supone un mayor grado de acuerdo con la afirmación que se indica en la primera columna de la tabla, y el valor 3 representa el umbral a partir del cual se expresa conformidad con cada afirmación.

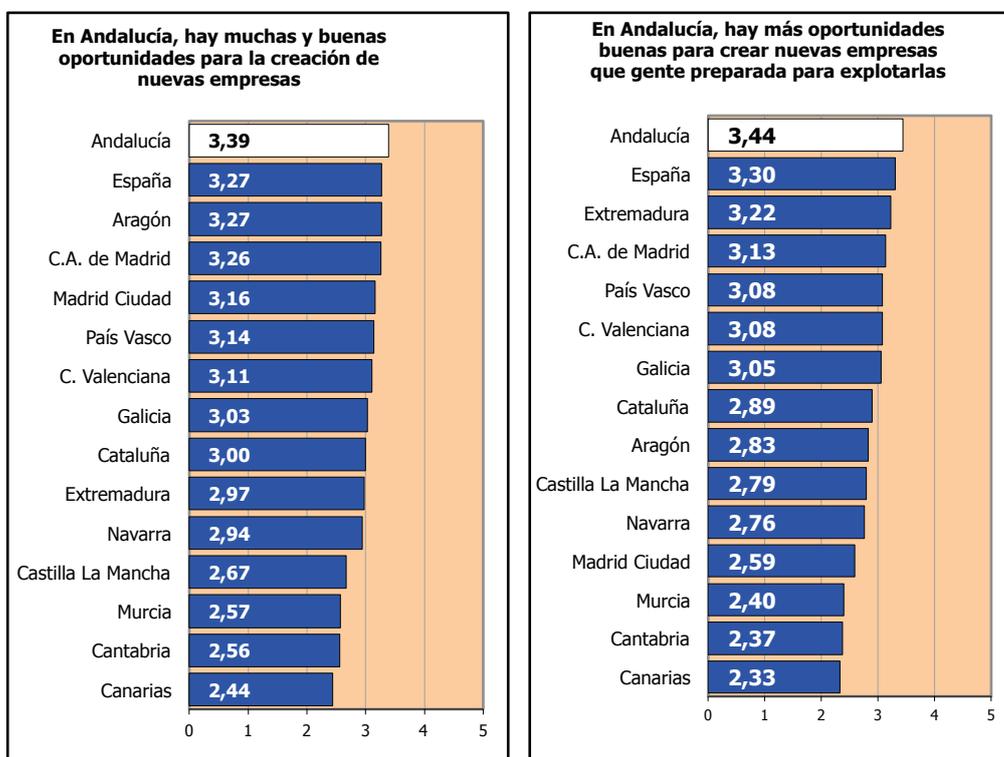
Los expertos parecen ser más optimistas que la población en cuanto a la existencia de oportunidades de negocio, aumentando incluso esta percepción con respecto a los años 2009 y 2010. Se ha vuelto a recuperar la idea de que hay más oportunidades que personas con preparación suficiente para explotárselas, llegando a niveles de 2006. De acuerdo con la opinión del panel de expertos, se aumentado de nuevo las oportunidades para los emprendedores en los últimos cinco años; no es fácil para la población andaluza explotar estas oportunidades, se produce un leve aumento de esta impresión respecto a 2011; y por último, se ha producido un incremento en las oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento.

Tabla 19. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

(1 = completamente falso a 5 = completamente cierto)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
En Andalucía, hay muchas y buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas	2,43	3,50	3,56	3,75	3,94	3,69	3,27	3,00	2,81	3,39
En Andalucía, hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotárselas	3,03	3,08	3,31	3,47	3,40	3,39	3,36	2,95	2,78	3,44
En Andalucía, las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos 5 años	3,72	3,82	3,61	3,80	3,86	3,61	3,15	2,83	2,40	2,83
En Andalucía, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	3,14	2,45	2,53	2,72	3,69	2,58	2,18	2,35	2,11	2,17
En Andalucía, hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento	2,89	2,72	3,20	3,36	3,19	2,83	2,62	2,33	2,14	2,53

La Ilustración 2 muestra la comparativa de la percepción de los expertos sobre el potencial emprendedor de cada región. Destaca la opinión de los expertos en cuanto a la existencia de buenas oportunidades para la creación de empresas en Andalucía y que hay más oportunidades para crear empresas que personas preparadas para explotarla, puesto que su valoración ocupa el primer lugar con respecto al resto de comunidades incluso de la media nacional. La facilidad de las personas para explotar las oportunidades de negocio también ha sido valorada por encima que el valor correspondiente a España, aunque no se llega al umbral de aceptación situado en los tres puntos. En el resto de los apartados Andalucía se sitúa por debajo de la media nacional aunque mantiene unos niveles superiores a la media de las regiones españolas.

Ilustración 2. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender





6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

La motivación que tiene la población andaluza para emprender se analiza a través del porcentaje de la población adulta que responde afirmativamente a una serie de cuestiones planteadas en relación con el miedo al fracaso, la percepción social del emprendedor o la presencia de éste en los medios de comunicación, entre otros aspectos que se muestran en la Tabla 20, que recoge asimismo una comparativa con los años anteriores.

Tabla 20. Motivación para emprender en la población andaluza

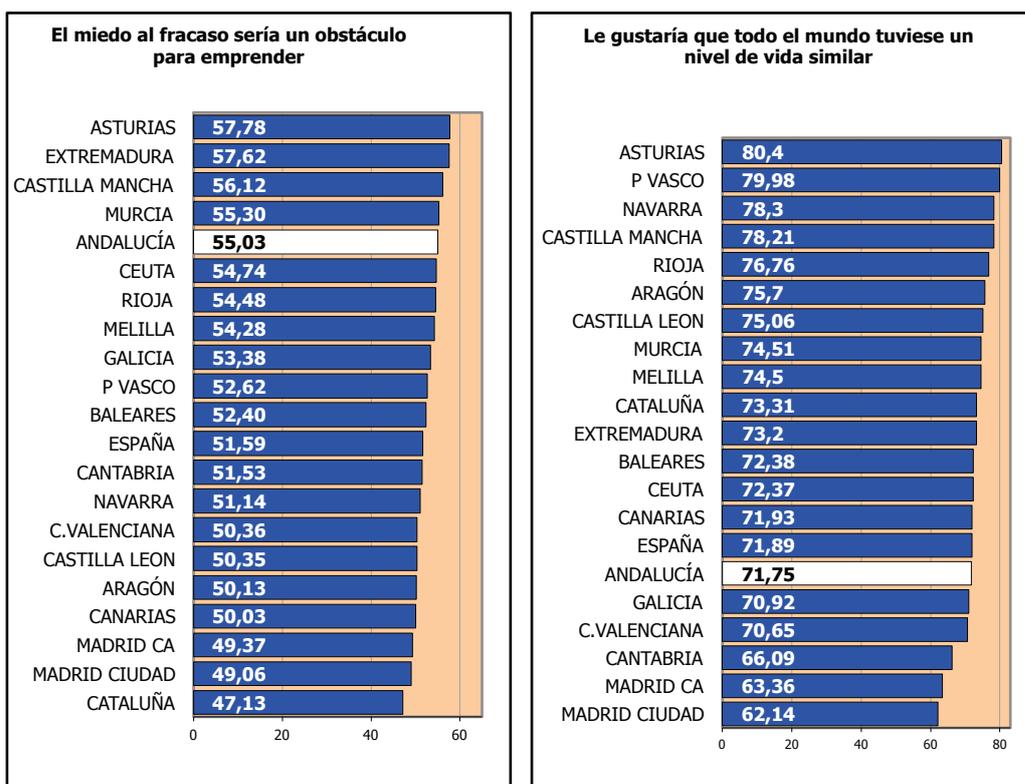
(porcentaje de los encuestados que contestan afirmativamente)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	37,69%	50,94%	46,50%	43,57%	54,47%	53,80%	56,8%	44,6%	55,73%	55,03%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	44,04%	51,53%	54,90%	66,24%	70,19%	65,09%	62,2%	71,8%	73,83%	71,7%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	52,33%	72,31%	73,70%	71,06%	75,24%	68,80%	66,4%	68,7%	62,41%	64,8%
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	39,40%	60,74%	64,00%	61,78%	64,13%	57,70%	56,1%	65,4%	64,25%	61,4%
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	28,25%	40,20%	42,30%	45,81%	45,88%	44,57%	40,1%	45,3%	42,68%	47,7%

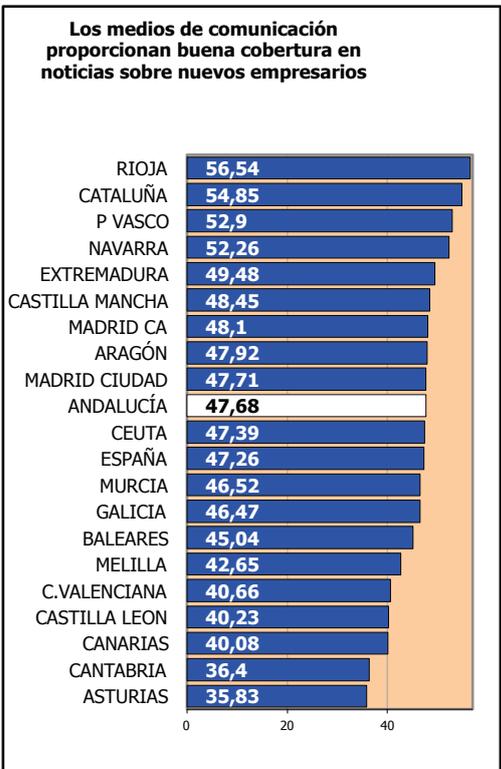
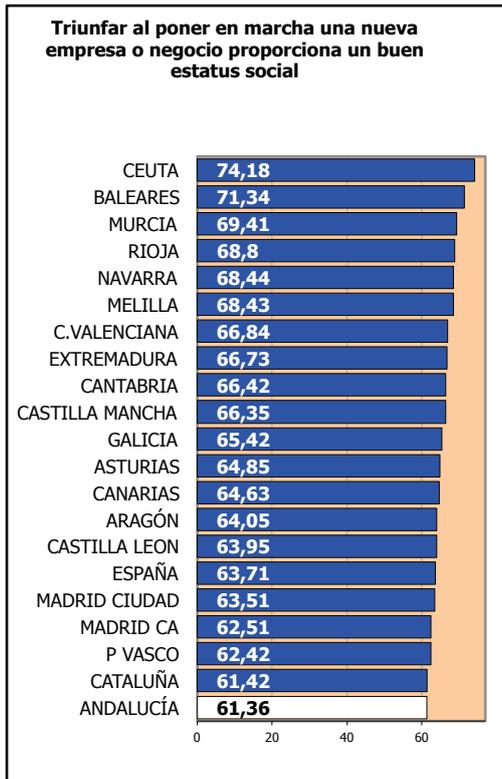
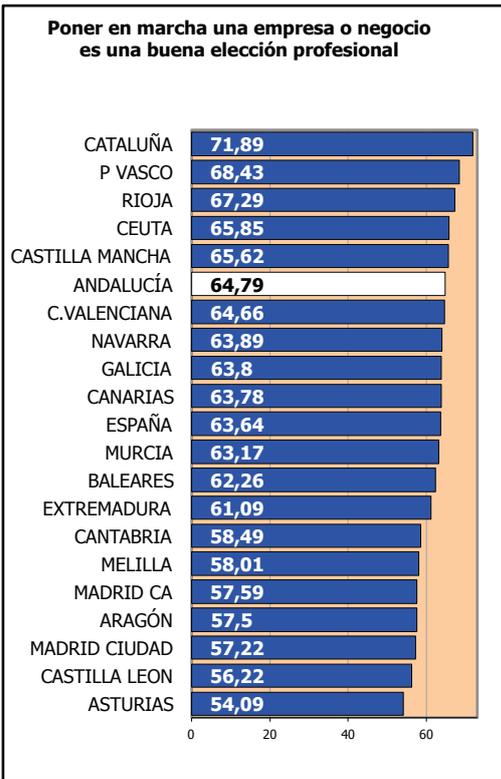
De acuerdo con estos datos:

- se mantiene el nivel del miedo al fracaso como limitación para emprender sufriendo en 2012 una pequeña disminución;
- a una amplia mayoría de andaluces (71,7%) les gustaría que todo el mundo tuviera un nivel de vida similar, reduciéndose en casi dos puntos con respecto al año anterior;
- aumenta la proporción de andaluces que considera emprender como una buena opción profesional (64,8%);
- continua bajando la proporción de andaluces que estima que el triunfo como emprendedor proporciona un buen estatus social;
- ha aumentado la proporción de población andaluza (47,7%) que cree que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura a las actividades emprendedoras, siendo la valoración de este aspecto el mayor desde 2003.

Al igual que en el apartado anterior, se realiza una comparación regional sobre la motivación de la población para emprender, que se muestra en la Ilustración 3. La motivación de la población andaluza para emprender mejora a la de la población española en tres de los cinco apartados considerados: miedo al fracaso, buena elección profesional y cobertura de medios de comunicación. Destacar que Andalucía ocupa la última posición en la percepción de que triunfar como empresario proporciona una buena posición social.

Ilustración 3. Comparación regional de la motivación de la población para emprender





6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

La perspectiva del panel de expertos sobre la percepción de la motivación para emprender de la población andaluza queda reflejada en las cuestiones planteadas sobre aspectos como: la creación de empresas como una forma de enriquecimiento, la profesión de empresario como una opción deseable, el reconocimiento y prestigio social del empresario, la cobertura que dan los medios de comunicación a los emprendedores, y la consideración que los expertos estiman que tienen los ciudadanos sobre las capacidades de los empresarios. Las valoraciones que conforman esta perspectiva de los expertos se muestran en la Tabla 21.

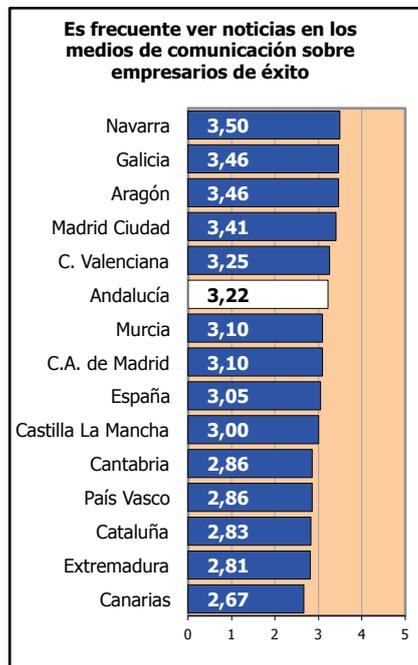
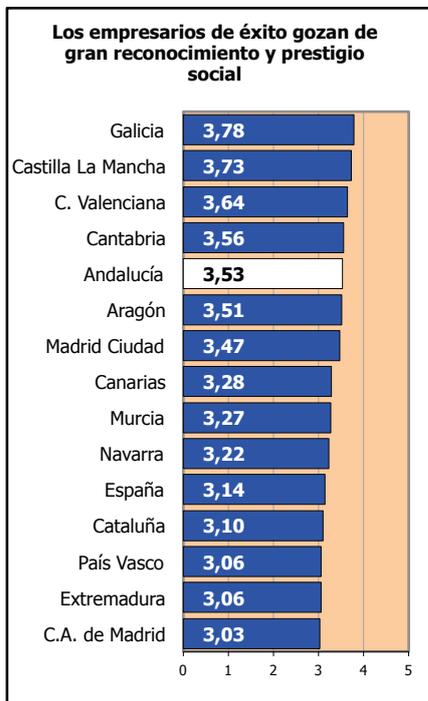
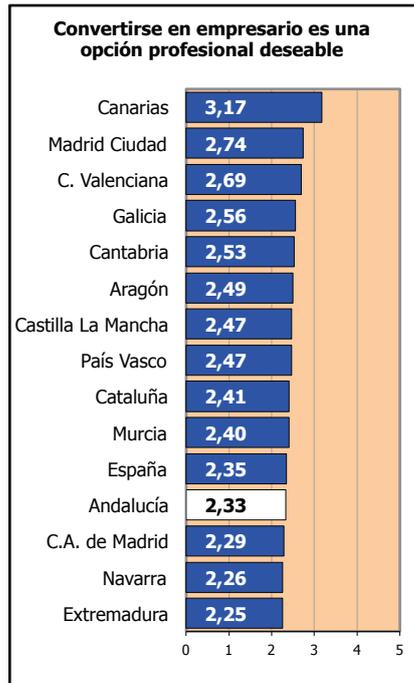
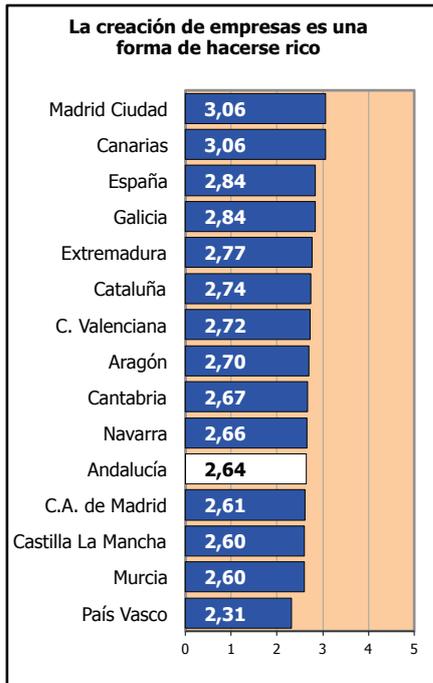
Tabla 21. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

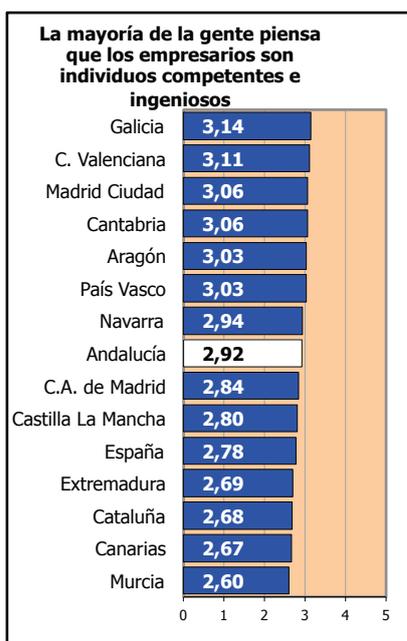
(1 = completamente falso a 5 = completamente cierto)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
La creación de empresas es una forma de hacerse rico	3,28	3,22	2,92	2,88	2,92	2,78	2,79	2,78	2,71	2,53
Convertirse en empresario es una opción profesional deseable	2,64	2,40	2,72	2,46	2,64	2,36	2,15	2,46	2,22	2,33
Los empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social	3,14	3,31	3,22	3,37	3,31	3,47	3,25	3,22	2,94	3,53
Es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito	3,17	3,08	2,75	3,06	2,97	3,17	2,92	3,03	2,78	3,22
La mayoría de la gente piensa que los empresarios son individuos competentes e ingeniosos	3,19	2,88	2,81	2,81	2,75	2,75	2,92	2,81	2,67	2,92

Los expertos consideran que la población andaluza reconoce el mérito de los empresarios de éxito, y que es relativamente frecuente ver noticias sobre éstos en los medios de comunicación. Sin embargo, no piensan que la razón para crear empresas sea enriquecerse, ni que ser empresario sea una opción profesional deseable, ni tampoco están de acuerdo con la idea de que la mayoría de los andaluces considere que los empresarios son personas competentes. Estas valoraciones no han variado de forma significativa con respecto a las de los últimos años, destacando el aumento del reconocimiento de empresarios de éxito.

La percepción de los expertos de la motivación para emprender de la población andaluza se ha comparado con la media española y con el resto de regiones de acuerdo con los gráficos que recoge la Ilustración 4. Andalucía se encuentra en las posiciones más retrasadas en la clasificación regional, y por debajo de la media nacional, en las consideraciones de que la creación de empresas es una forma de hacerse rico y que ser empresario es una opción profesional deseable. Sin embargo en los otros tres apartados, la valoración de Andalucía es superior a la española. No obstante, los valores andaluces con respecto al conjunto de regiones se sitúan en el tramo intermedio.

Ilustración 4. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



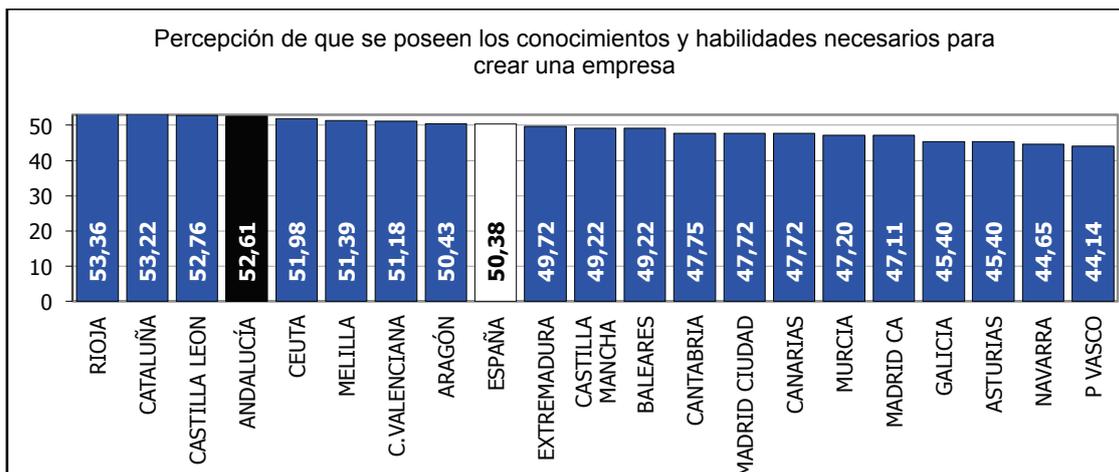


6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

El éxito de las iniciativas emprendedoras requiere una adecuada capacitación del emprendedor, además de la identificación de oportunidades de negocio y la motivación.

La Ilustración 5 ordena las regiones españolas de acuerdo con el porcentaje de población que estima que posee las capacidades necesarias para desarrollar un proyecto empresarial. Más de la mitad de los andaluces (52,61%) se consideran capacitados para crear una empresa, cifra un poco superior a la media española (50,38%). Por encima de Andalucía sólo se encuentran las comunidades de Castilla León, Cataluña y La Rioja.

Ilustración 5. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender



6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La percepción de la población adulta andaluza sobre su propia capacidad para emprender contrasta con la opinión del panel de expertos, según se indica en la Tabla 22. De acuerdo con sus valoraciones, los expertos consideran que la mayoría de los andaluces:

- no piensa que emprender sea fácil;
- no está capacitada para emprender;
- no tiene mucha experiencia en creación de empresas;
- no tiene gran capacidad de reacción ante las oportunidades de negocio;
- no está capacitada para organizar los recursos necesarios para montar una empresa.

Estas valoraciones se mantienen por debajo del umbral de aceptación desde el inicio de la serie, en 2003, con la única excepción de la capacidad para crear y dirigir una pequeña empresa que alcanzó una estimación positiva de los expertos en 2007. Con respecto a 2012, todos los valores disminuyen salvo el correspondiente a la percepción de que muchas personas están capacitadas para organizar los recursos necesarios para crear una empresa.

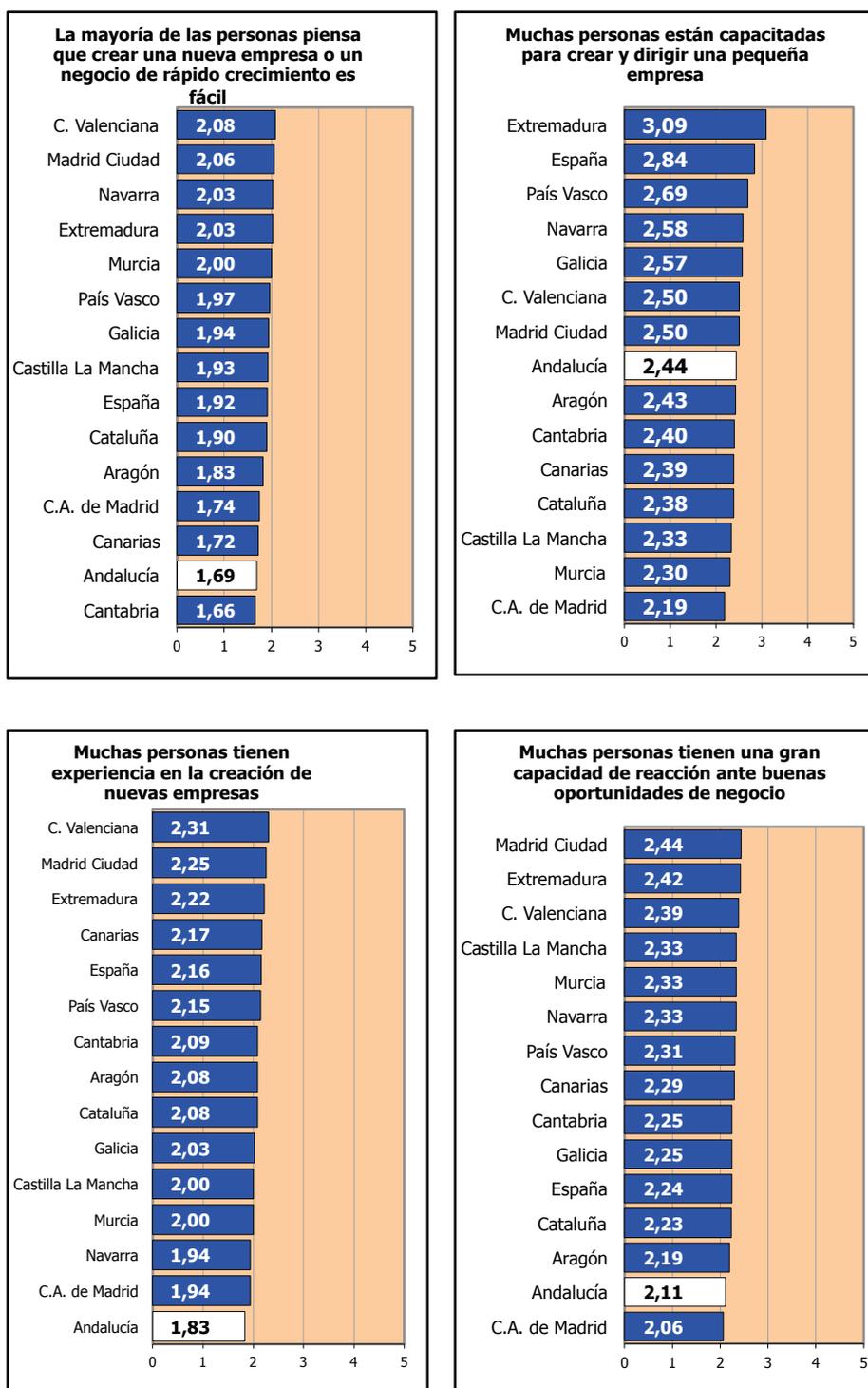
Tabla 22. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

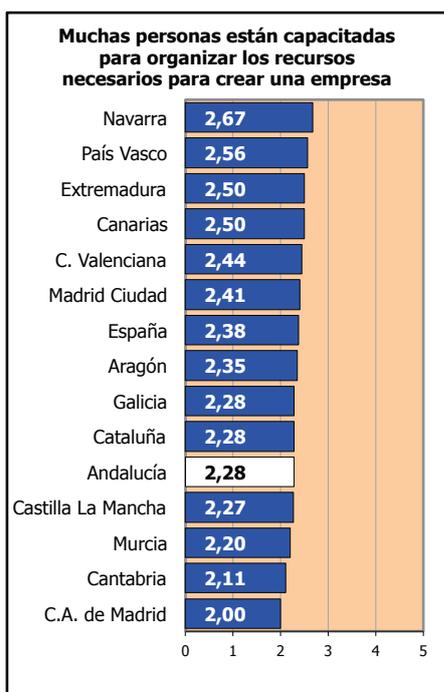
(1 = completamente falso a 5 = completamente cierto)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
La mayoría de las personas piensa que crear una nueva empresa o un negocio de rápido crecimiento es fácil	2,25	2,00	2,39	2,03	2,33	1,78	1,75	1,69	1,92	1,69
Muchas personas están capacitadas para crear y dirigir una pequeña empresa	2,86	2,74	2,69	2,64	3,11	2,44	2,47	2,57	2,53	2,44
Muchas personas tienen experiencia en la creación de nuevas empresas	2,08	2,14	2,03	2,17	2,39	2,00	2,15	2,03	1,94	1,83
Muchas personas tienen una gran capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio	2,33	2,25	2,50	2,46	2,69	2,28	2,22	2,16	2,28	2,11
Muchas personas están capacitadas para organizar los recursos necesarios para crear una empresa	2,72	2,94	2,61	2,56	2,83	2,31	2,25	2,38	2,22	2,28

En relación con el resto de las regiones españolas, recogida en la Ilustración 6, Andalucía está en una situación muy baja, siempre por debajo de la media española. En cuanto a la experiencia en creación de empresas es la región peor valorada y con respecto a la facilidad para crear un nuevo negocio de rápido crecimiento y la capacidad de reacción ante buenas oportunidades de negocio

Andalucía es la penúltima por encima de Cantabria y la comunidad de Madrid respectivamente.

Ilustración 6. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender





6.7 Conclusiones

En relación con las oportunidades para emprender, la población andaluza considera que no existen buenas oportunidades de negocio en Andalucía ya que sólo un 12,7% responde afirmativamente a esta pregunta. En el conjunto de las regiones españolas, Andalucía se encuentra entre las que menos oportunidades tiene según la opinión de la población. Sin embargo, los expertos parecen ser más optimistas que la población en cuanto a la existencia de oportunidades de negocio, aumentando incluso esta percepción con respecto a los años 2009 y 2010. Si bien señalan que no es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales y que no hay muchas oportunidades de negocio para crear nuevas empresas de rápido crecimiento.

La población adulta andaluza considera que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender, aumenta el porcentaje que considera que el ser emprendedor es una buena opción profesional y reconoce el papel de los medios de comunicación en la cobertura en noticias sobre nuevos empresarios. Los expertos coinciden con la población andaluza en reconocer el mérito de los empresarios de éxito, y perciben la repercusión de las actividades de éstos en los medios de comunicación.

En cuanto a la capacidad para emprender, un poco más de la mitad de los andaluces se consideran capacitados para crear una empresa, en un porcentaje muy similar a la media española. Esta percepción contrasta con la opinión de los

expertos, que en su mayoría no consideran que la población andaluza disponga de las capacidades necesarias para emprender.

Capítulo 7. Condiciones específicas del entorno del emprendedor

Uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas es el entorno en el que desarrolla su actividad el emprendedor. El modelo del Proyecto GEM recoge nueve dimensiones o aspectos contextuales del entorno, sobre los que centra la investigación. El análisis de las condiciones específicas del entorno en las que desarrollan sus actividades los emprendedores se realiza en el marco del panel de 455 expertos nacionales de los que 36 pertenecen a Andalucía. El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de preguntas relativas a nueve dimensiones contextuales del entorno, que inciden sobre la creación y el desarrollo de nuevas empresas. Éstas se enumeran a continuación:

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

El panel de expertos de la región elegido para el Informe GEM Andalucía 2012 está formado por 36 profesionales y empresarios, que han sido seleccionados en función de su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que se relacionan más directamente con la creación y el desarrollo de nuevos negocios.

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

Antes de entrar en el detalle de la valoración de las preguntas relacionadas con las nueve dimensiones, se ha pedido a los expertos que indiquen 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 en los factores contextuales del entorno antes enumerados.

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 23 para los obstáculos y en la Tabla 24 para los factores que favorecen la creación de empresas.

En cuanto a los inconvenientes para emprender en Andalucía (Tabla 23), los factores que aparecen en los primeros lugares de esta clasificación son el apoyo financiero, mencionado por el 83,3% de los expertos, las políticas gubernamentales en un 50% de las respuestas del panel de expertos, las normas sociales y culturales, incluidas también casi en la mitad de las respuestas conseguidas, y, en menor medida, la educación y formación, la capacidad emprendedora, y el clima económico.

Tabla 23. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos (ordenados por importancia)	% de expertos
Apoyo financiero	83,3%
Políticas gubernamentales	50,0%
Normas sociales y culturales	47,2%
Educación y formación	33,3%
Capacidad emprendedora	22,2%
Clima económico	22,2%
Programas gubernamentales	8,3%
Contexto político, social e intelectual	5,6%
Transferencia de I+D	2,8%
Infraestructura comercial y profesional	2,8%
Apertura de mercado y barreras	0,0%
Acceso a infraestructura física	0,0%
Estado del mercado laboral	0,0%
Composición de la población	0,0%

La Tabla 24 muestra los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía. En primer lugar se indican los programas gubernamentales, con el 53,1% de las respuestas; el clima económico con el 40,6% de lo reportado por el panel de expertos; y, en menor medida, el estado del mercado laboral, la educación y formación, y el acceso a las infraestructuras físicas.

Tabla 24. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

Facilitadores (ordenados por importancia)	% de expertos
Programas gubernamentales	53,1%
Clima económico	40,6%
Estado del mercado laboral	28,1%
Educación y formación	21,9%
Acceso a infraestructura física	18,8%
Políticas gubernamentales	15,6%
Apertura de mercado y barreras	15,6%
Normas sociales y culturales	15,6%
Capacidad emprendedora	12,5%
Infraestructura comercial y profesional	9,4%
Apoyo financiero	6,3%
Transferencia de I+D	6,3%
Contexto político, social e intelectual	3,1%
Composición de la población	0%

La Tabla 25 recoge las propuestas de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones para fomentar la actividad emprendedora son: mejorar el apoyo financiero, favorecer la creación de empresas mediante las adecuadas políticas gubernamentales, fomentar el espíritu emprendedor y la formación en gestión y creación de empresas en el sistema educativo y formativo, desarrollar programas gubernamentales al respecto, y generar algún tipo de cambio que influya sobre la percepción que se tiene sobre el emprendedor en relación a las normas sociales y culturales establecidas.

Tabla 25. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

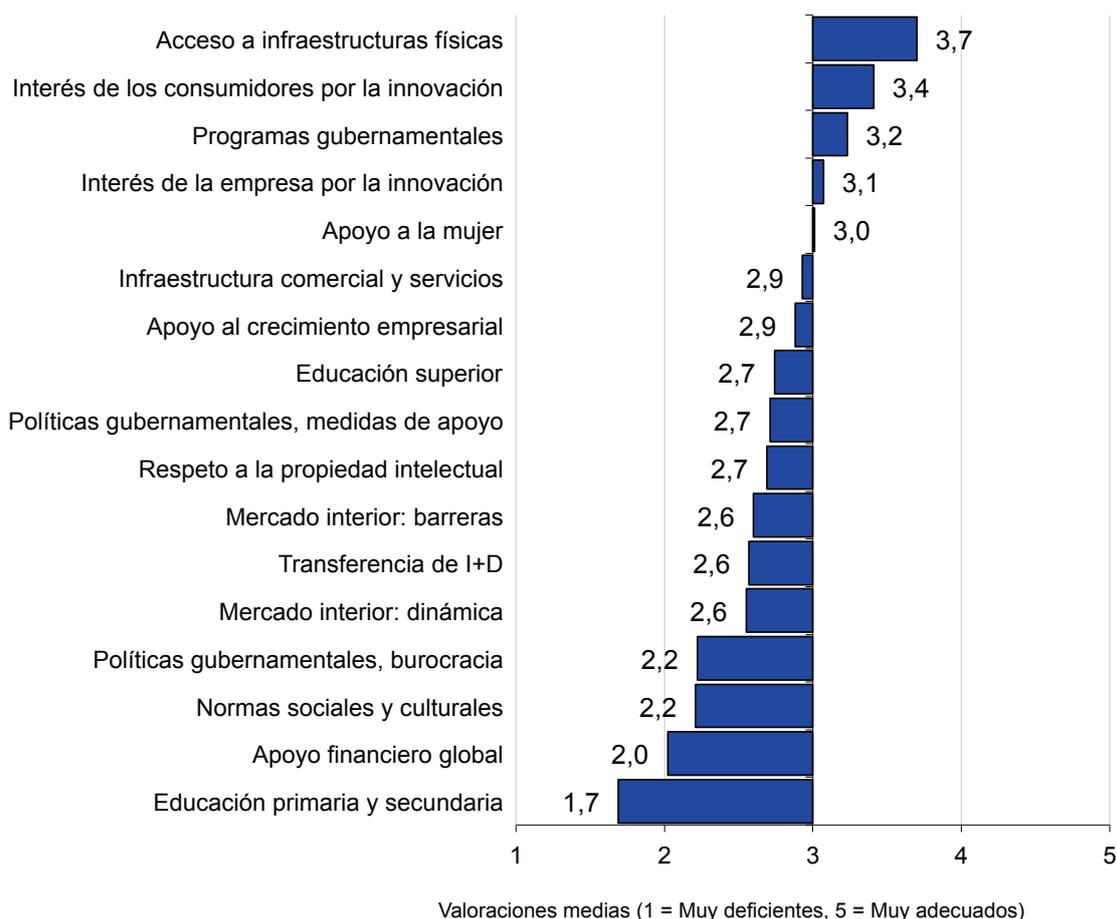
Áreas en las que se realizan recomendaciones de mejora (ordenadas por importancia)	% de expertos
Apoyo financiero	63,9%
Políticas gubernamentales	55,6%
Educación y formación	44,4%
Programas gubernamentales	41,7%

Normas sociales y culturales	27,8%
Infraestructura comercial y profesional	11,1%
Transferencia de I+D	8,3%
Apertura de mercado y barreras	2,8%
Acceso a infraestructura física	2,8%
Capacidad emprendedora	2,8%
Contexto político, social e intelectual	2,8%
Clima económico	0%
Estado del mercado laboral	0%
Composición de la población	0%

La Ilustración 31 recoge, de manera sintética, la valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía. 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 31, lo más valorado es: el acceso a infraestructuras físicas con una puntuación de 3,7 sobre la escala de 5; el interés de los consumidores por la innovación; y los programas gubernamentales. En menor medida, se destaca el interés de las empresas por la innovación el apoyo a la mujer emprendedora andaluza.

Sin embargo, la valoración es bastante negativa si se considera cómo influyen en la creación de empresas en Andalucía factores del entorno tales como la educación primaria y secundaria, el apoyo financiero existente en la región, las normas sociales y culturales y las políticas gubernamentales relacionadas con los trámites burocráticos. En menor medida también resultan aspectos desfavorables del entorno del emprendedor andaluz la escasa dinámica del mercado interno, la debilidad de la transferencia en investigación y desarrollo y las barreras de entrada al mercado.

Ilustración 31. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



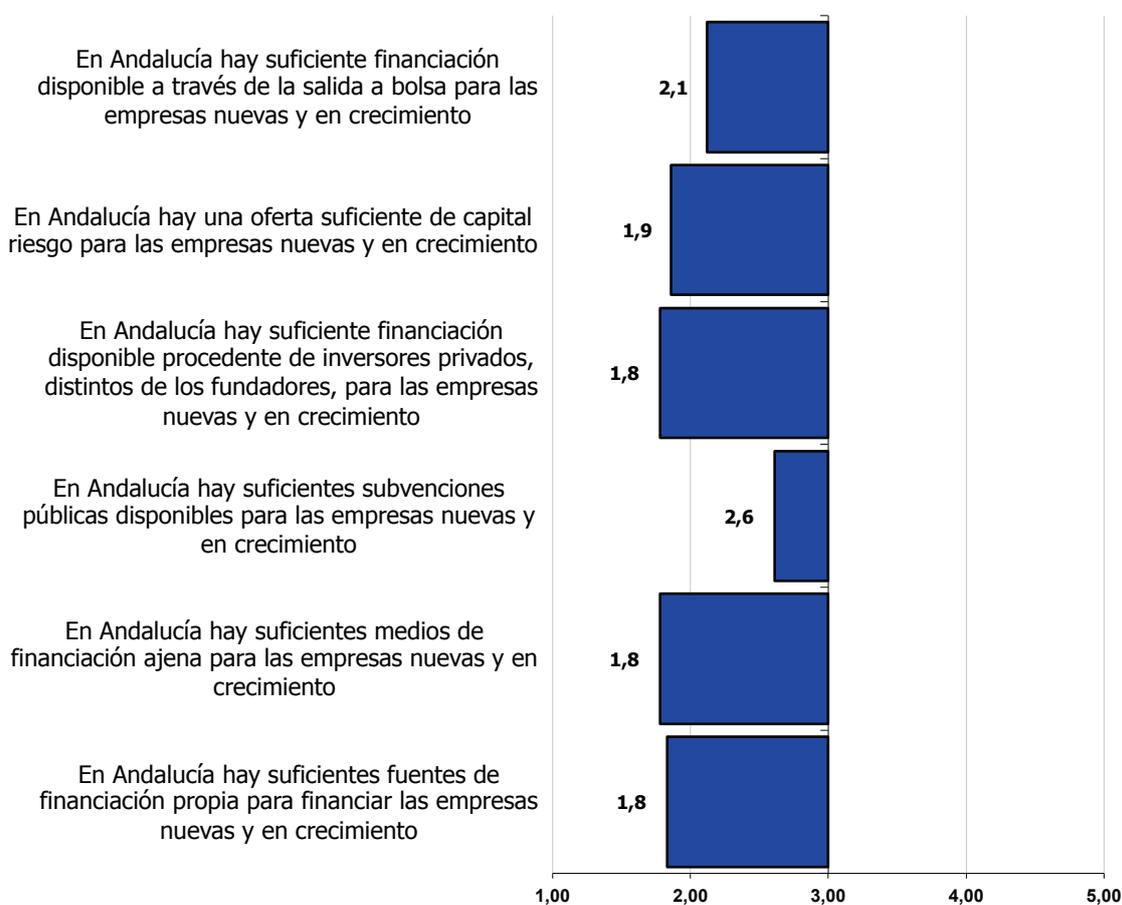
El siguiente apartado desarrolla los anteriores factores contextuales del entorno andaluz sintetizados en la Ilustración 31, con las diferentes preguntas que respondieron los expertos del panel.

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 han respondido a una serie de cuestiones relacionadas, que ofrecen una base para el análisis del estado de cada variable.

La Ilustración 32 permite observar que los aspectos financieros suponen un gran problema para el emprendedor andaluz. Destaca la oferta insuficiente de capital riesgo para financiar las nuevas empresas o aquellas que se hallan en crecimiento, así como la escasez de inversores privados. También se consideran insuficientes las fuentes de financiación disponibles, tanto las ajenas como las propias.

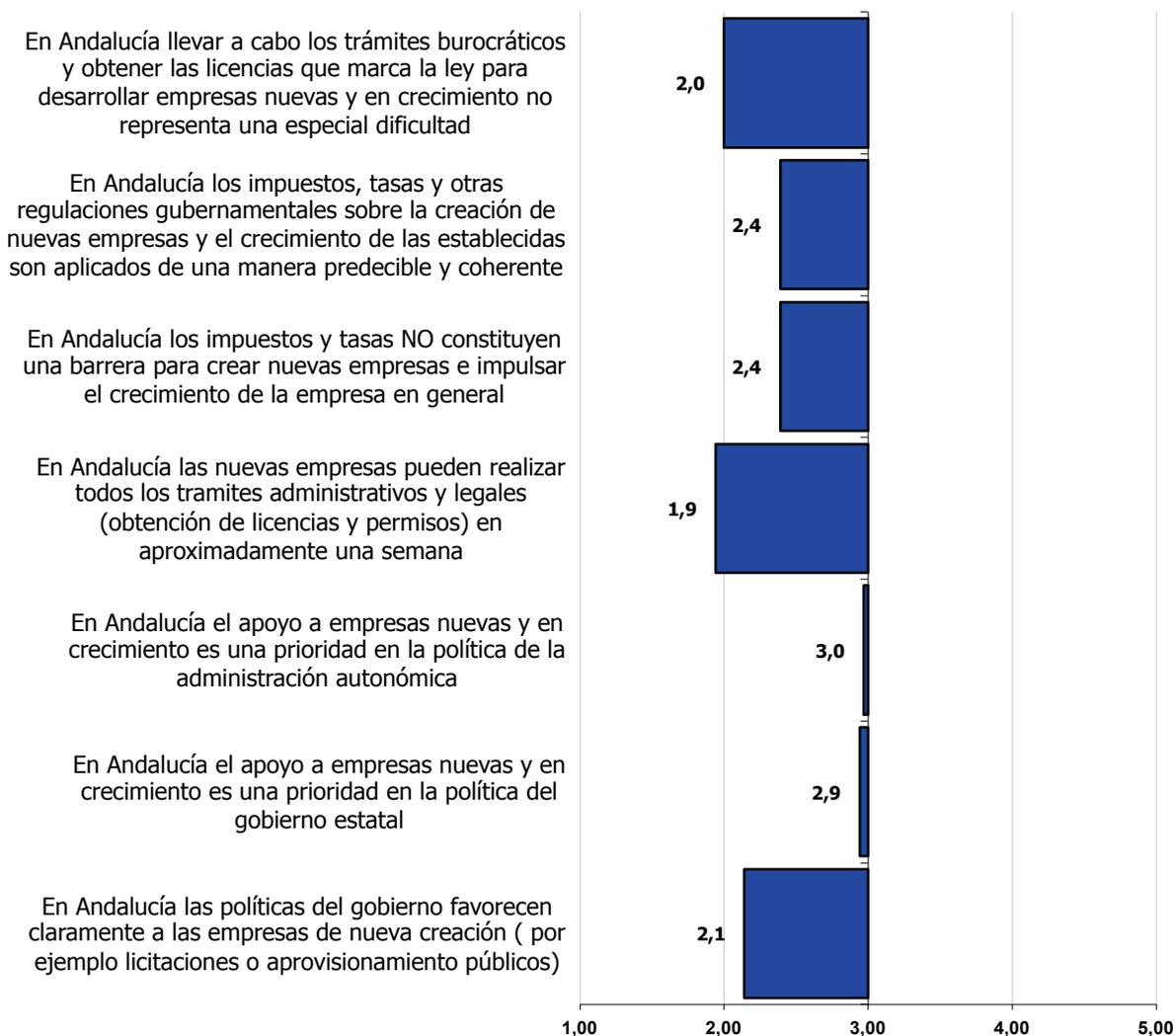
Ilustración 32. Financiación



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

Las políticas gubernamentales (Ilustración 33), según el análisis realizado por el panel de expertos, también suspenden. Se considera que las políticas del gobierno no favorecen especialmente a las empresas de nueva creación. Además, según el panel de expertos, en Andalucía llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley a la hora de crear una nueva empresa supone una especial dificultad. Otro problema que se detecta es que el tiempo en el que se pueden realizar todos los trámites administrativos y legales necesarios para crear una nueva empresa es excesivamente largo.

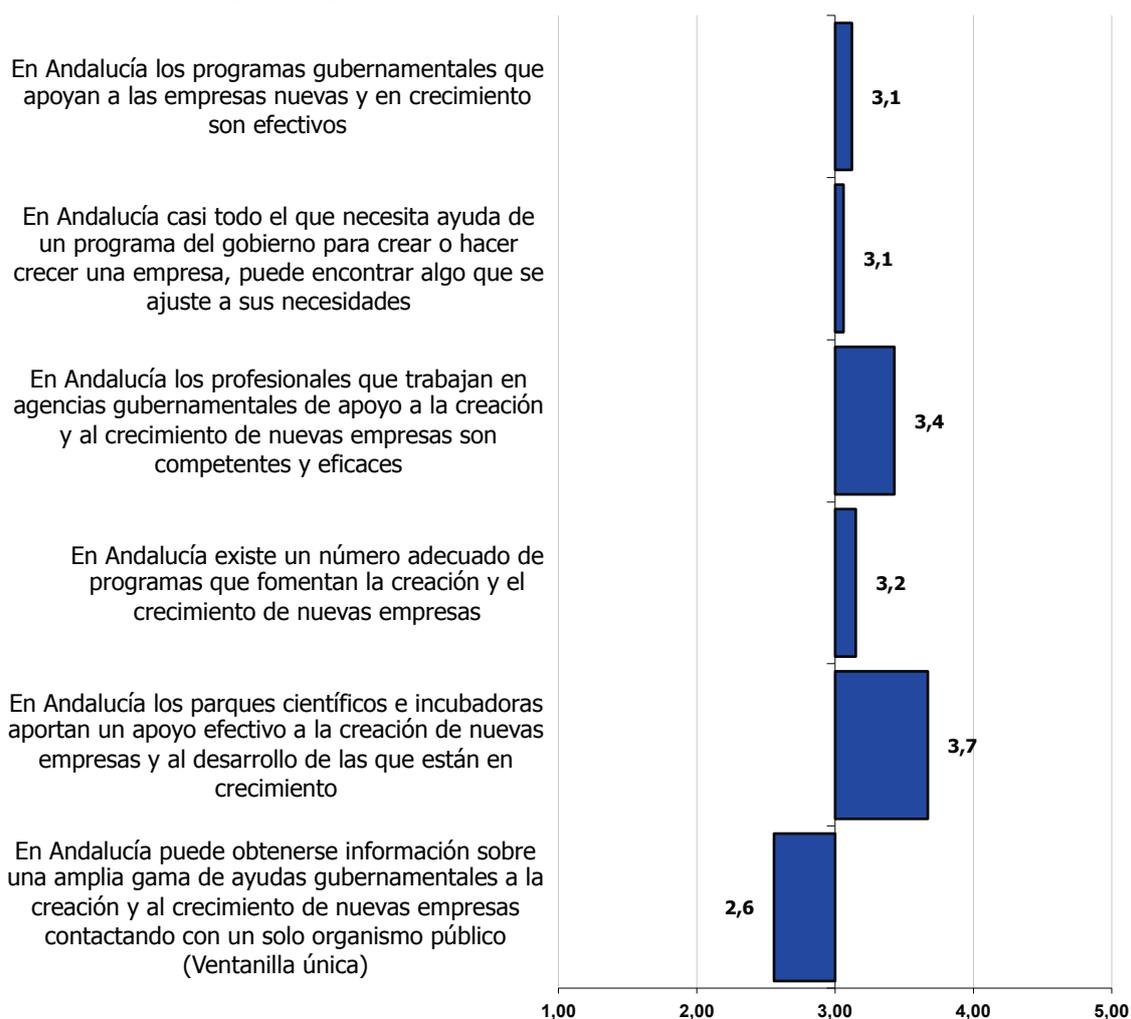
Ilustración 33. Políticas gubernamentales



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

Los miembros del panel de expertos consideran en la Ilustración 34 que en Andalucía no resulta fácil obtener información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales en un solo organismo público o ventanilla única. Sí que se considera más positivamente el papel de los parques científicos e incubadoras, como un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas. En general, los programas gubernamentales aprueban en cuanto a su eficacia, existencia de ayudas adecuadas, competencia de los profesionales que trabajan en las agencias gubernamentales de apoyo a la creación de empresas y en cuanto al número adecuado de programas que fomentan la creación de empresas.

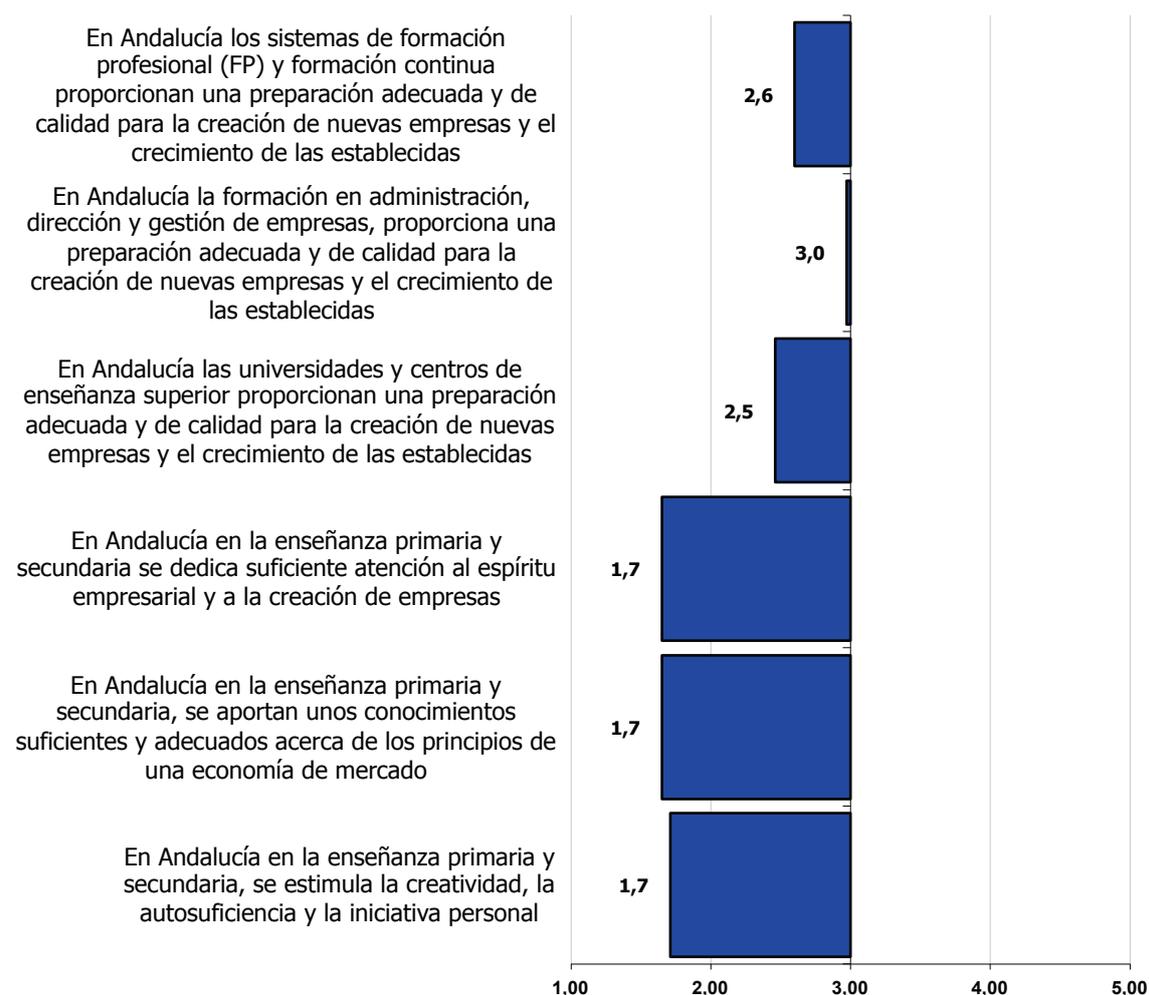
Ilustración 34. Programas gubernamentales



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

En la Ilustración 35 , el panel de expertos valora aquellos aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas. Sólo aprueba la formación en administración, dirección y gestión de empresas, que se considera adecuada y de calidad para crear nuevas empresas. Sin embargo, recibe una puntuación muy negativa la consideración que se tiene del espíritu emprendedor, del mercado y de la creación de empresas en la enseñanza primaria y secundaria. Aunque en menor medida, tampoco se considera adecuado el apoyo formativo en este campo que proporcionan los sistemas de formación profesional e incluso las universidades andaluzas.

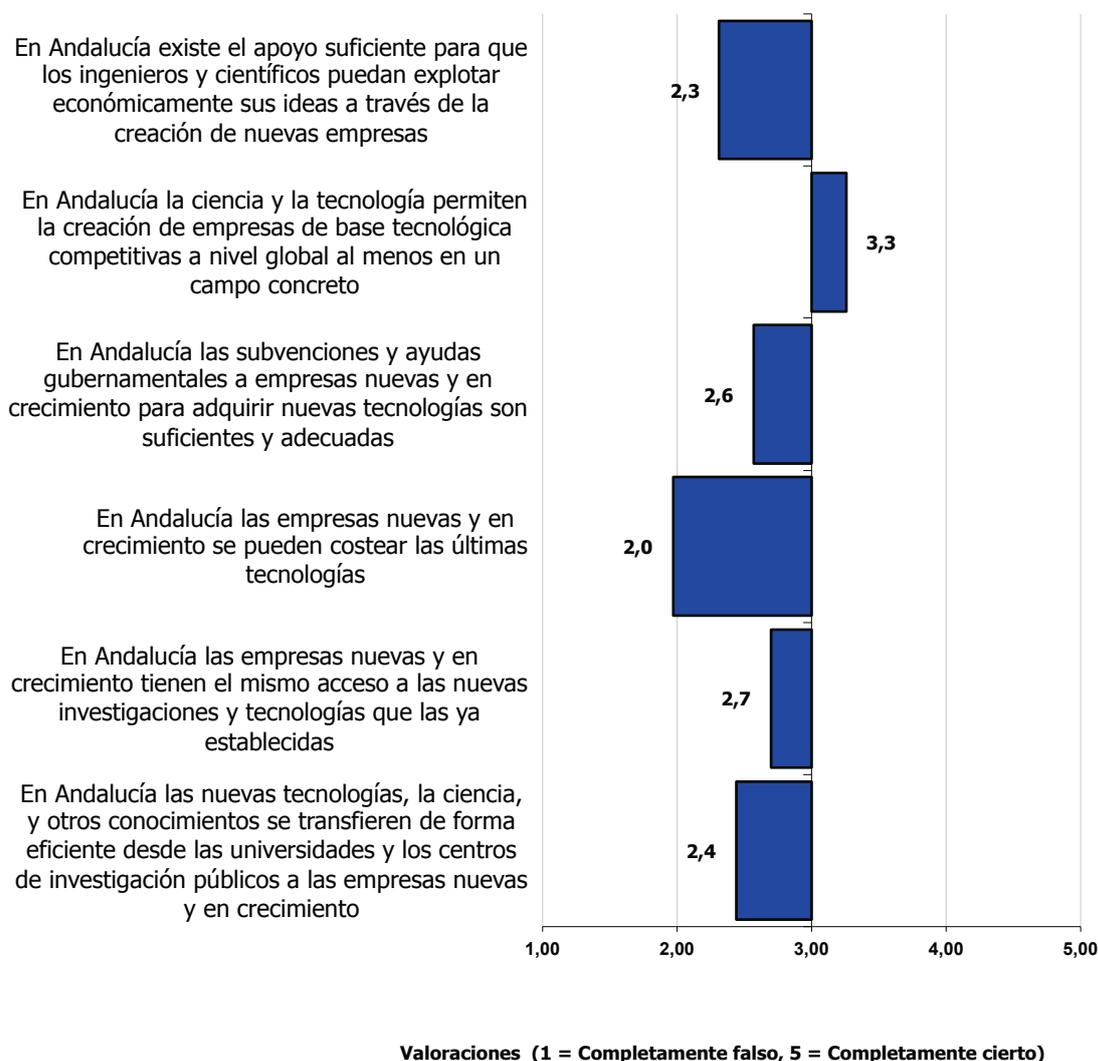
Ilustración 35. Educación y formación en creación de empresas



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

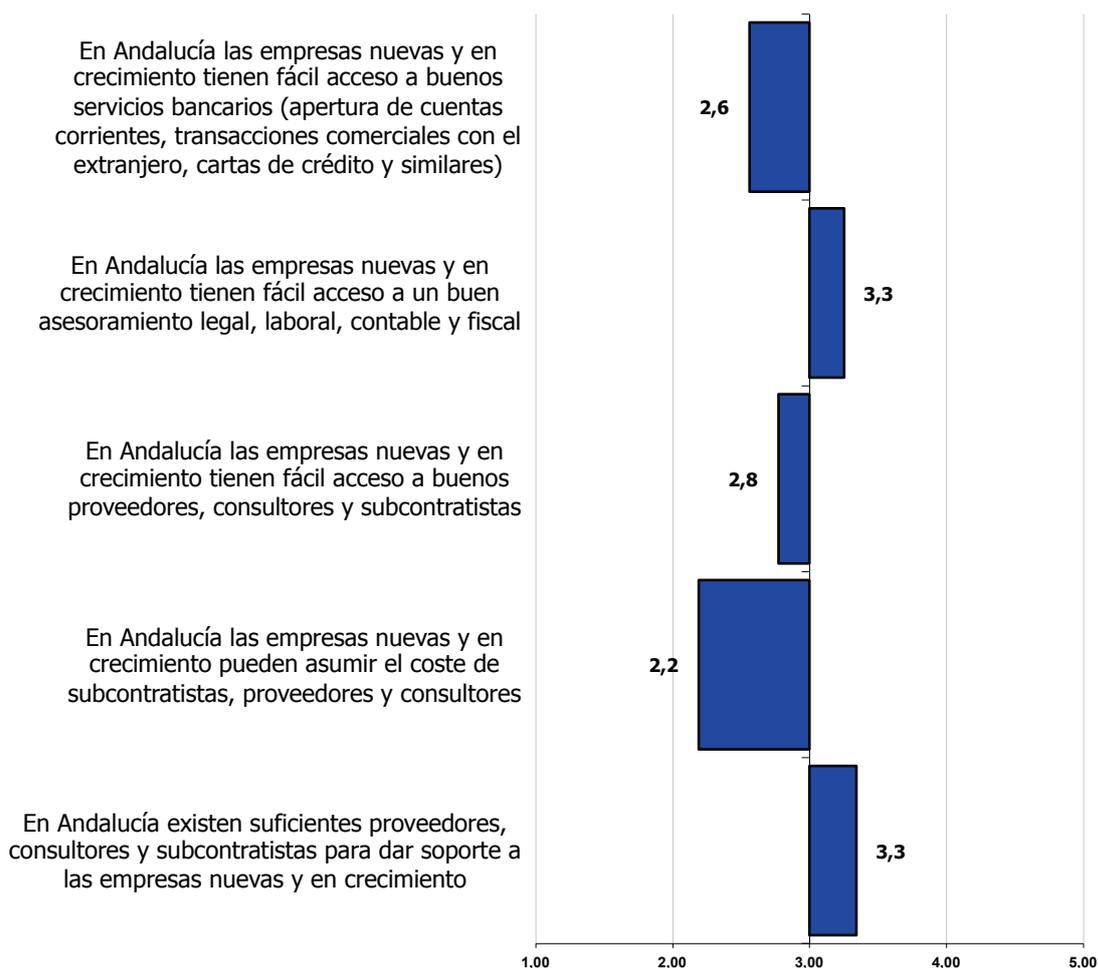
De acuerdo con la opinión de los expertos, la transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 36) permite, en cierta medida, la creación de empresas de base tecnológica competitivas a nivel mundial, al menos en algunos campos concretos. Sin embargo, se observa que las empresas de nueva creación no se pueden costear las últimas tecnologías. Otras debilidades en la transferencia de investigación y desarrollo en Andalucía son la falta de apoyo para que ingenieros y científicos puedan explotar económicamente sus ideas, la incapacidad de la Universidad y de los centros de investigación públicos para transferir a las empresas de nueva creación nuevas tecnologías y desarrollos científicos, la falta de ayudas gubernamentales para la adquisición de nuevas tecnologías y las asimetrías de acceso a dichas tecnologías por parte de las empresas de nueva creación en relación a las ya establecidas.

Ilustración 36. Transferencia de I+D



En cuanto a los aspectos del entorno andaluz que tienen que ver con el acceso a infraestructuras comerciales y profesionales, recogidos en la Ilustración 37, se considera que las empresas de nueva creación en Andalucía tienen cierto acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal; así como que también existen suficientes proveedores, consultores y subcontratistas para darles soporte. Sin embargo, se detecta una especial dificultad para acceder a estos servicios y, sobre todo, para asumir sus costes. También se critica, en especial, la calidad de los servicios bancarios.

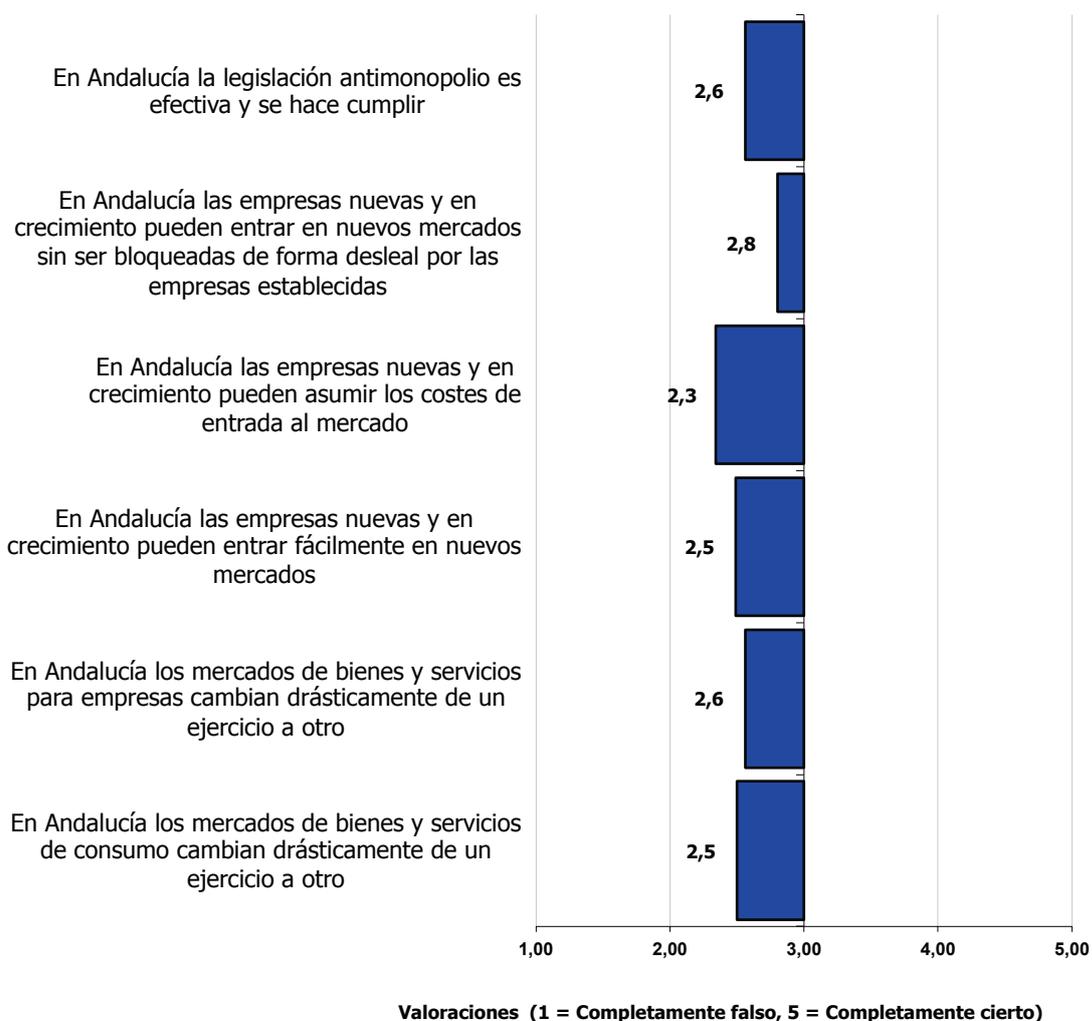
Ilustración 37. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



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

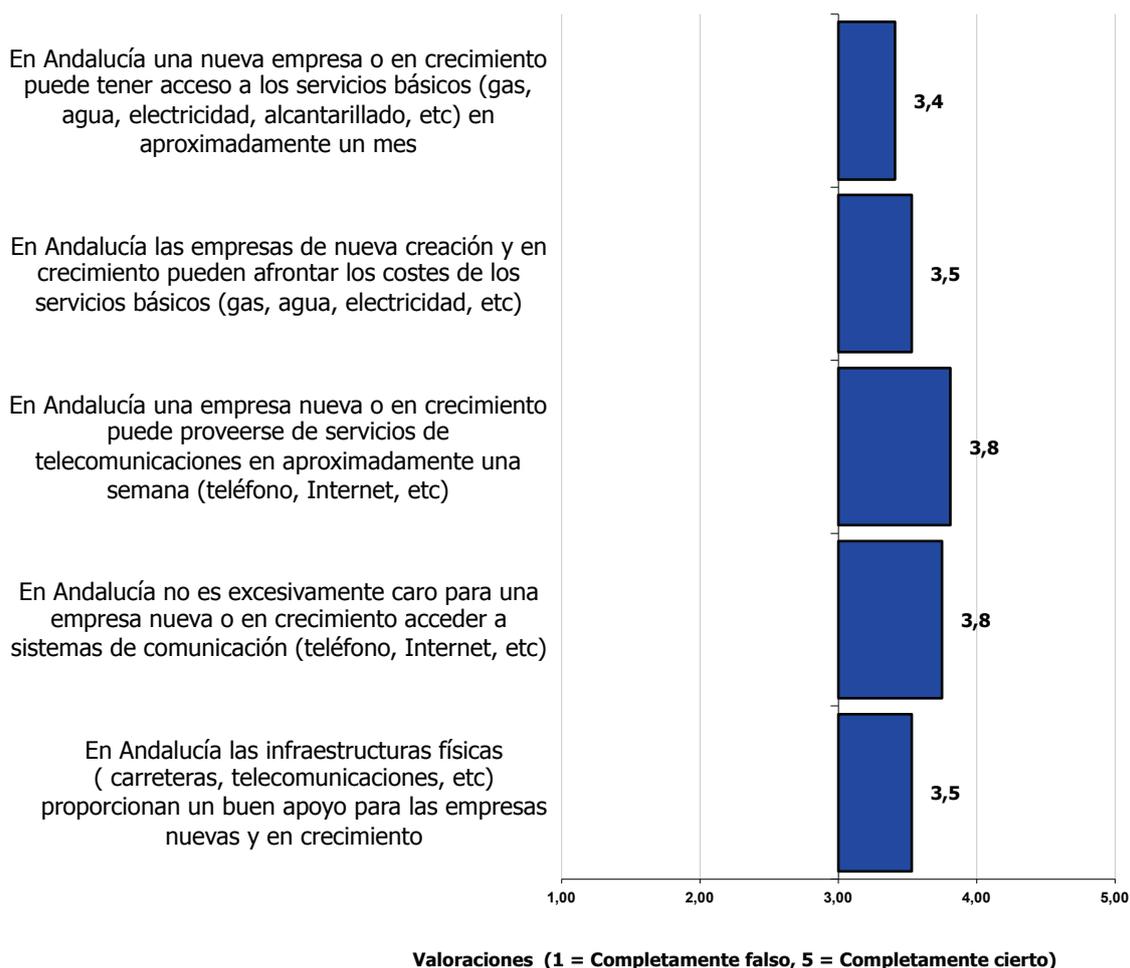
En lo que se refiere a las condiciones de acceso al mercado (Ilustración 38), se considera que en Andalucía las empresas de nueva creación no lo tienen fácil. Todos los aspectos relacionados con la apertura del mercado son valorados negativamente y de forma similar. Parece difícil que las empresas nuevas puedan asumir los costes de entrada al mercado, con lo que no les resulta fácil penetrar nuevos mercados. Además, los mercados de bienes y servicios dirigidos tanto a empresas como los dirigidos al consumidor final se consideran, en cierta medida, estáticos. Otras cuestiones que también dificultan la entrada a nuevos mercados es la falta de efectividad de la legislación antimonopolio, así como la posibilidad de que las empresas establecidas bloqueen de forma desleal a las nuevas.

Ilustración 38. Apertura del mercado



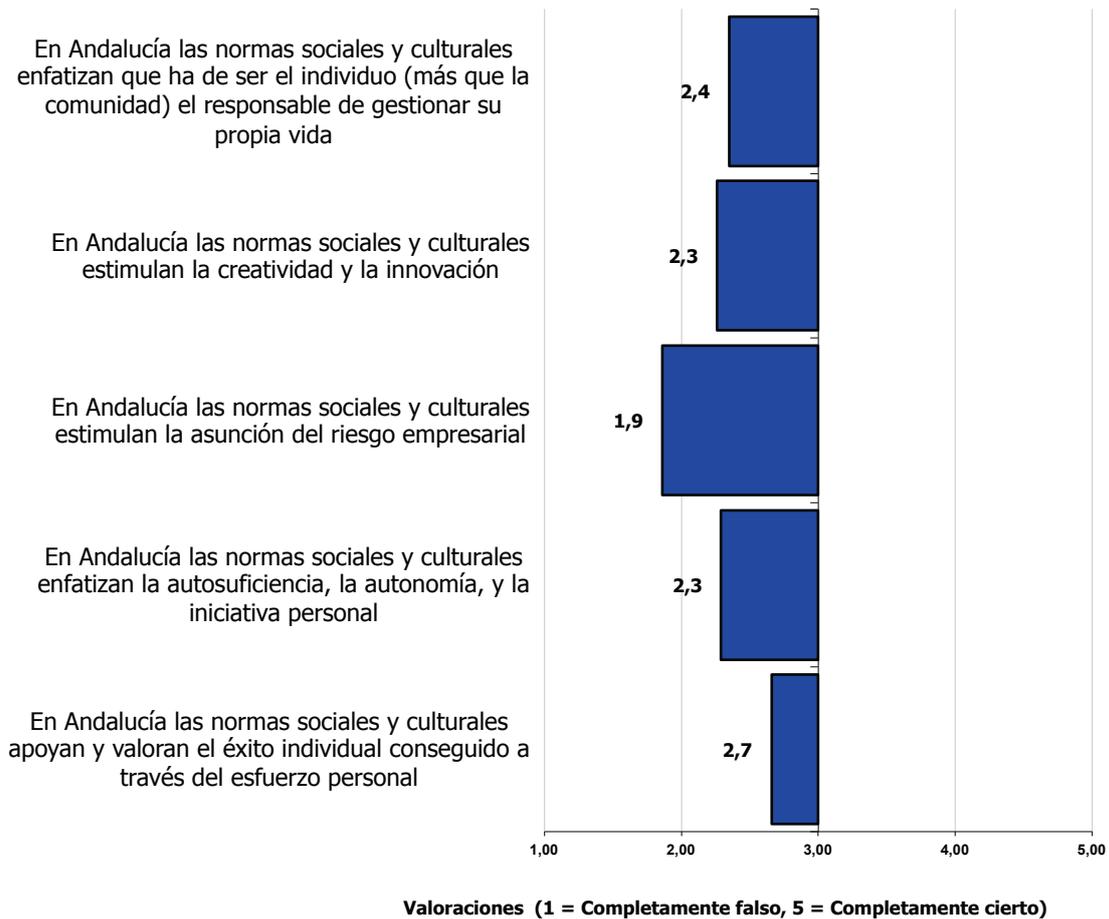
Desde el punto de vista de los expertos, se considera que las infraestructuras físicas son un elemento que apoya la creación de empresas (Ilustración 39). En este sentido, se valoran muy positivamente la rapidez y el coste con la que una nueva empresa se puede proveer de servicios de telecomunicaciones. También se consideran positivamente la facilidad de acceso y los costes que tienen suministros básicos tales como: gas, agua, electricidad, etc. Por último, también se señala como algo positivo el apoyo que prestan a las nuevas empresas las infraestructuras físicas existentes (carreteras, telecomunicaciones, etc.).

Ilustración 39. Acceso a infraestructuras físicas



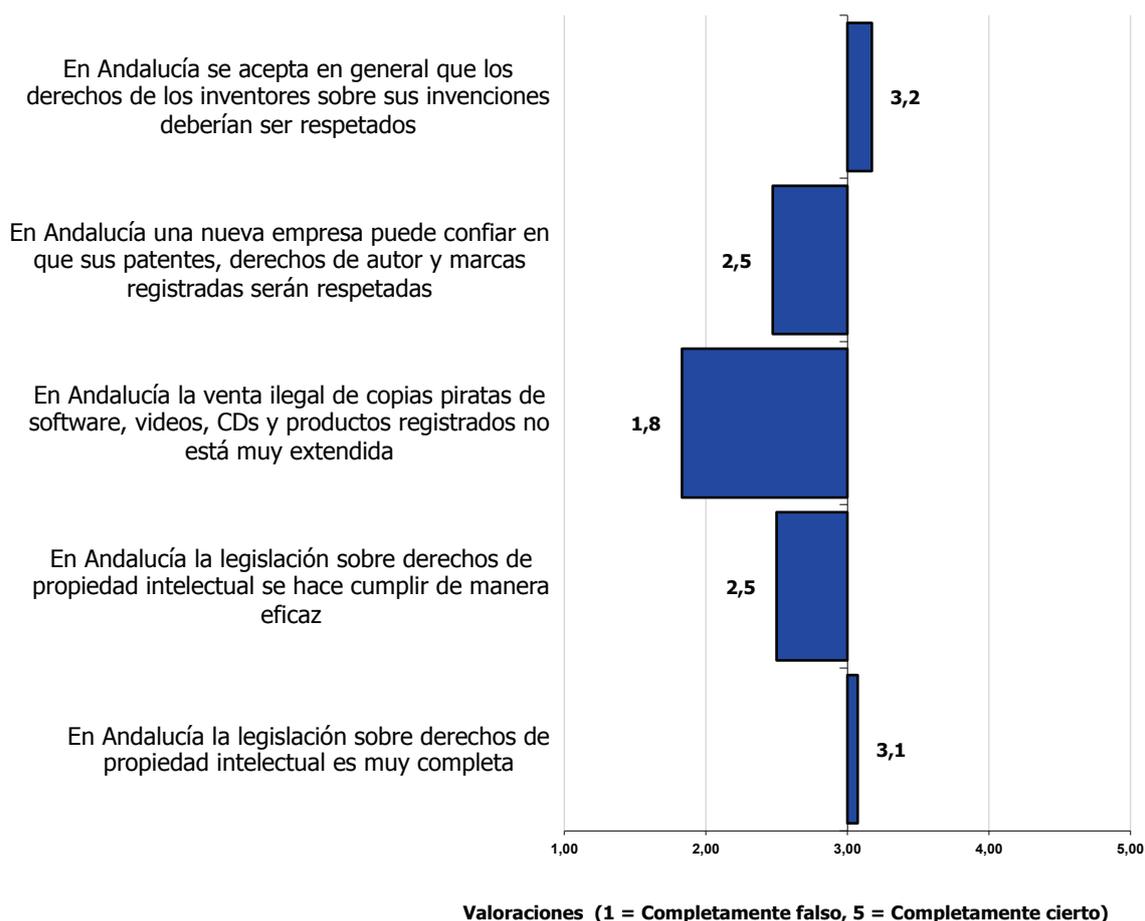
Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 40), en términos generales, no apoyan la creación de empresas. En particular, el panel de expertos opina que no estimulan la asunción del riesgo empresarial, la creatividad y la innovación. En menor medida, también se detecta que las normas sociales y culturales no apoyan la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal; así como tampoco se valora de forma importante el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal.

Ilustración 40. Normas culturales y sociales



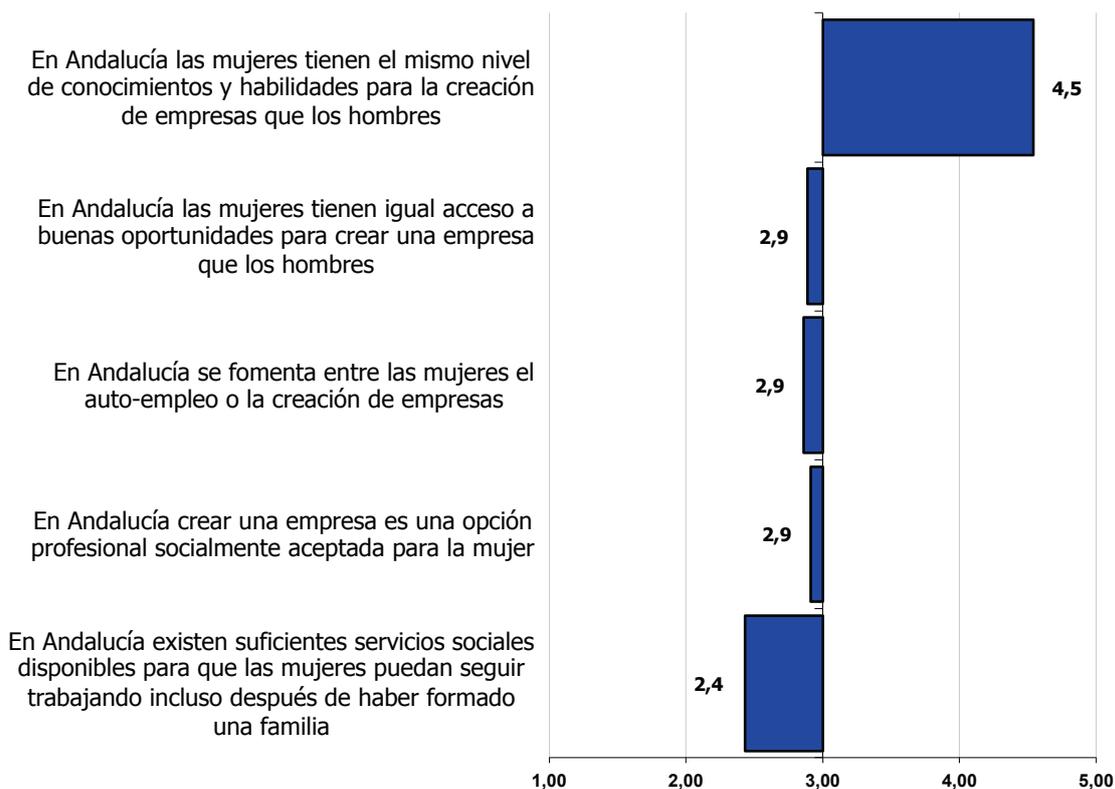
Si bien se considera que la legislación en materia de derechos de propiedad (Ilustración 41) es muy completa y que los derechos de patente deberían ser respetados, destaca como en Andalucía la venta ilegal de copias piratas de software, vídeos, CDs y otros productos registrados está muy extendida. Parece poco probable que una nueva empresa puede confiar en que sus patentes, derechos de autor y marcas registradas sean respetadas. En este sentido la legislación sobre derechos de propiedad intelectual no se cumple de forma eficaz en Andalucía.

Ilustración 41. Legislación, registros, patentes y similares



El principal problema de la mujer emprendedora en Andalucía (Ilustración 42) es la insuficiencia de servicios sociales disponibles para que pueda seguir trabajando incluso después de haber formado una familia. Resulta positivo observar que las mujeres andaluzas tienen el mismo nivel de conocimientos y habilidades necesarios para la creación de empresas que puedan tener los hombres, aunque no tienen igual acceso a buenas oportunidades que les permita dicho proceso de creación. Por último, se puntúa débilmente que crear una empresa sea una opción profesional socialmente aceptada para la mujer.

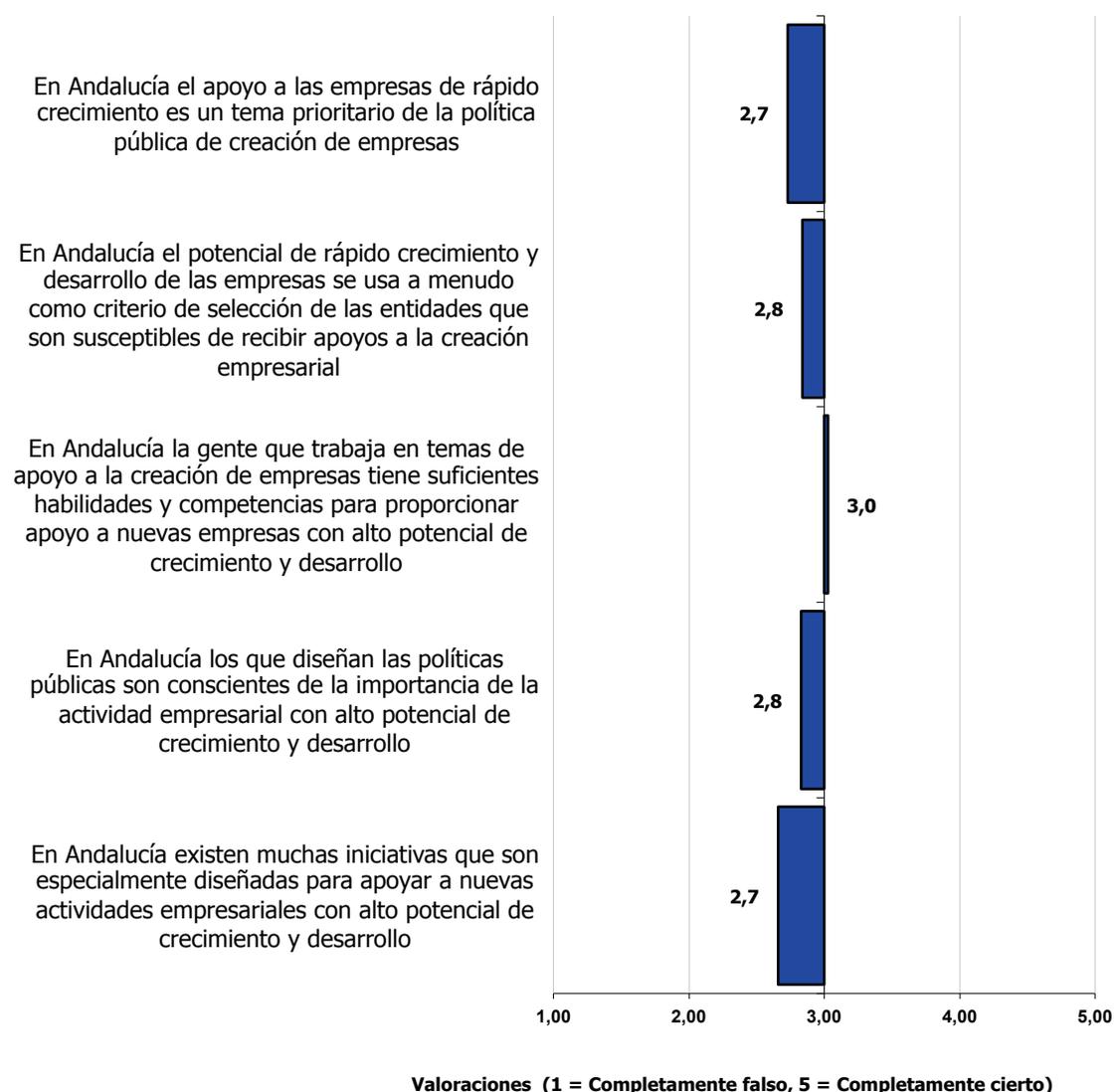
Ilustración 42. Apoyo a la mujer emprendedora



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

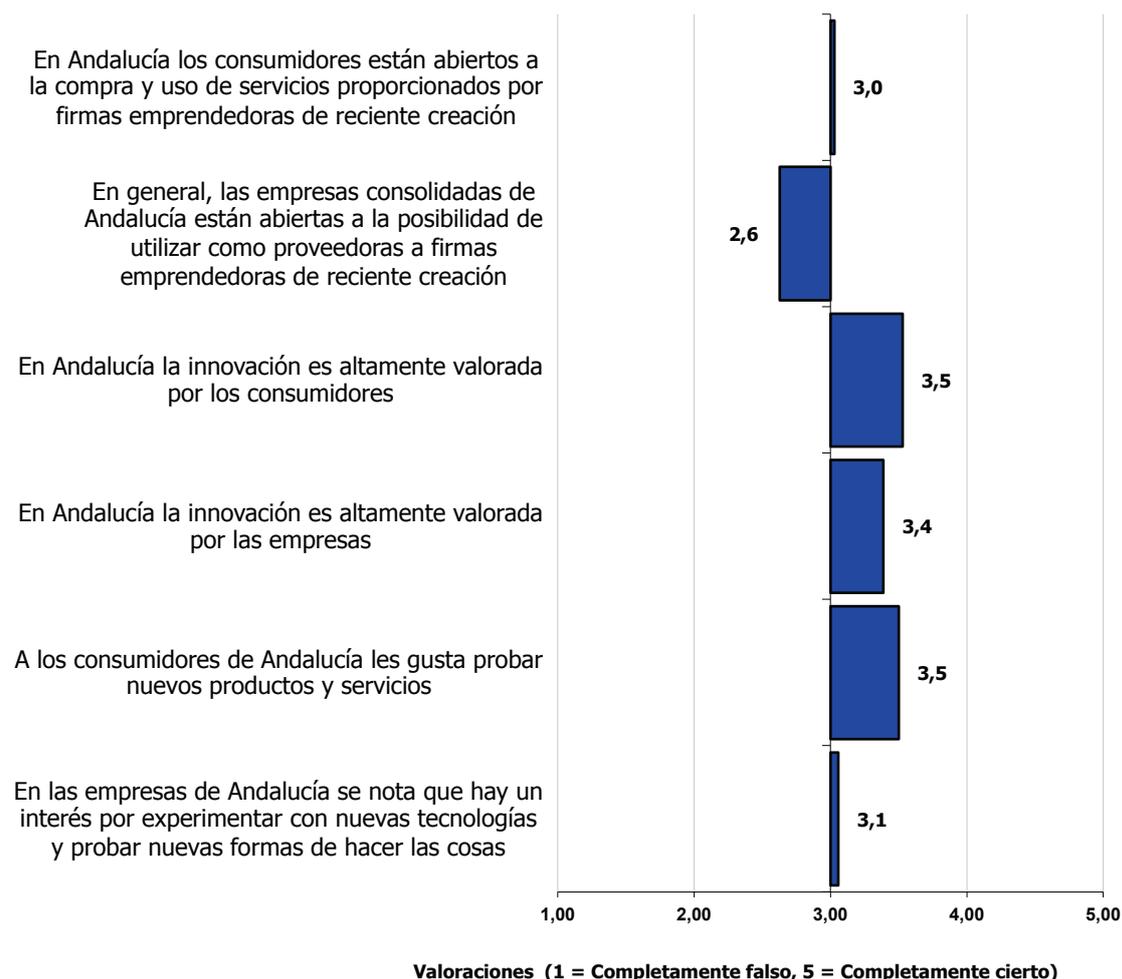
La visión del panel de expertos en relación con la creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo (Ilustración 43) es moderadamente negativa. Se considera discretamente que los profesionales que trabajan en Andalucía en temas de apoyo a la creación de empresas tienen ciertas habilidades y competencias para dicha labor, en el caso particular de empresas nuevas con alto potencial de crecimiento y desarrollo. Sin embargo, en general, se advierte que el apoyo público a la creación de empresas de alto potencial de crecimiento no es prioritario y, en cierta medida, algo deficitario.

Ilustración 43. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



Por último, se recoge la impresión de los expertos andaluces en relación con el interés por la innovación (Ilustración 44), que en general es positiva. Se aprecia en Andalucía que la innovación es algo que valoran tanto consumidores como empresas. En el caso concreto de los consumidores, a los andaluces les gusta probar nuevos productos y servicios, lo cual implica oportunidades de negocio para las empresas innovadoras de nueva creación. Sin embargo, esto no parece estar acompañado de que las empresas consolidadas de Andalucía estén abiertas a confiar en que las empresas de nueva creación sean sus proveedoras.

Ilustración 44. Interés por la innovación

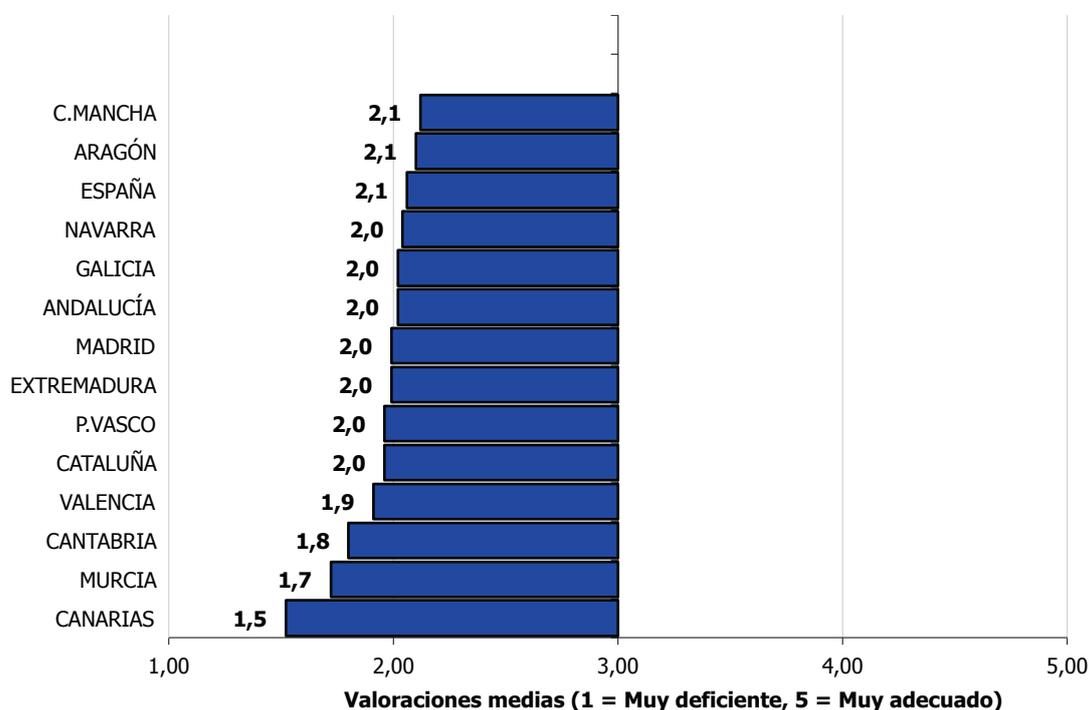


7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en las siguientes ilustraciones se ofrece una comparativa de la síntesis de los factores contextuales del entorno de Andalucía (vistos en la Ilustración 31) con las demás regiones de España.

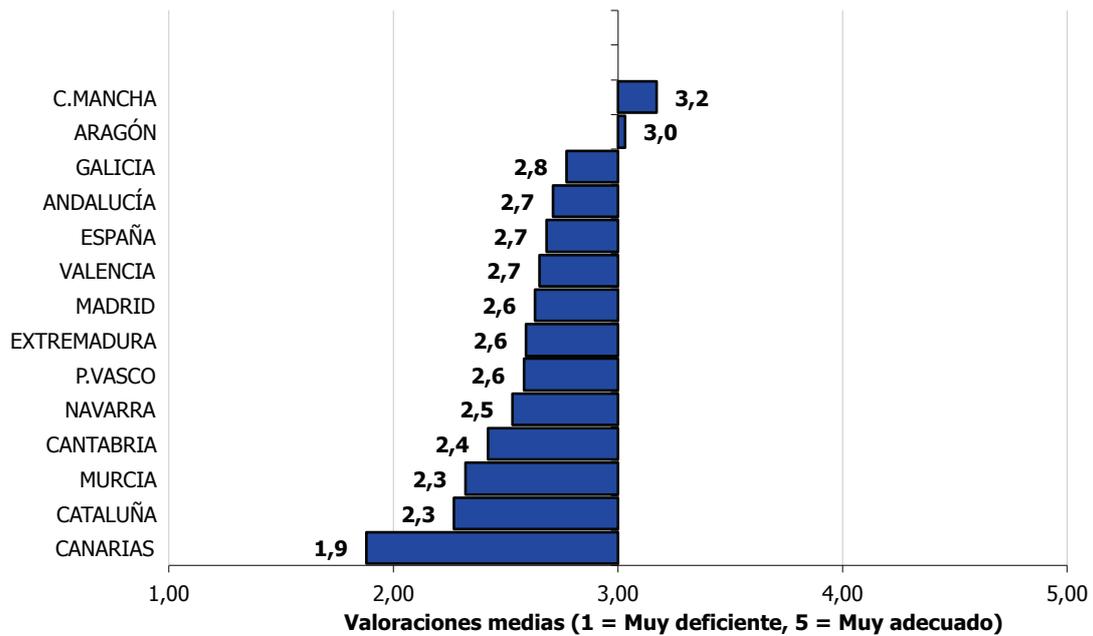
En cuanto al apoyo financiero global que se muestra en la Ilustración 45, todas las regiones españolas presentan un alto déficit de apoyo financiero para la creación de empresas. Dentro de esta valoración negativa general, Andalucía se encuentra centrada, valorada con un 2 del total de 5 puntos, y ligeramente por debajo de la media de España (2,1), junto con otras regiones como son Navarra, Galicia, Madrid, Extremadura, País Vasco y Cataluña.

Ilustración 45. Apoyo financiero global. Comparación regional



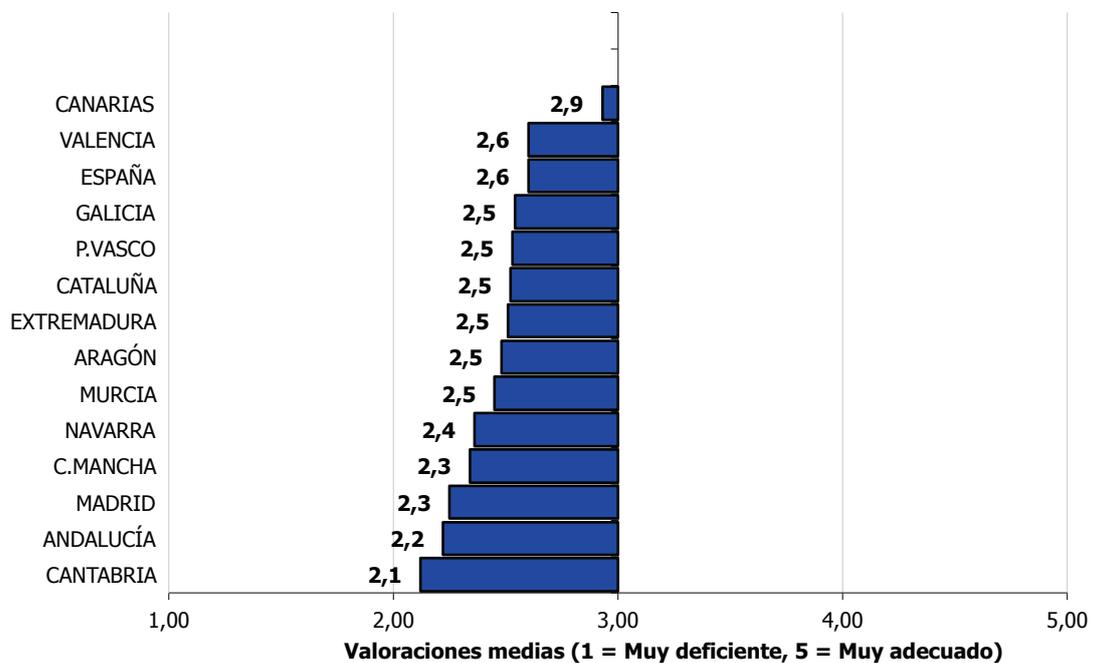
En la adecuación de sus políticas gubernamentales en materia de apoyo a la creación de empresas (Ilustración 46), todas las regiones suspenden a excepción de Castilla La Mancha y Aragón. Andalucía obtiene una valoración de 2,7, similar a la media española, aunque se trata de un valor ligeramente por debajo del umbral de lo aceptable.

Ilustración 46. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



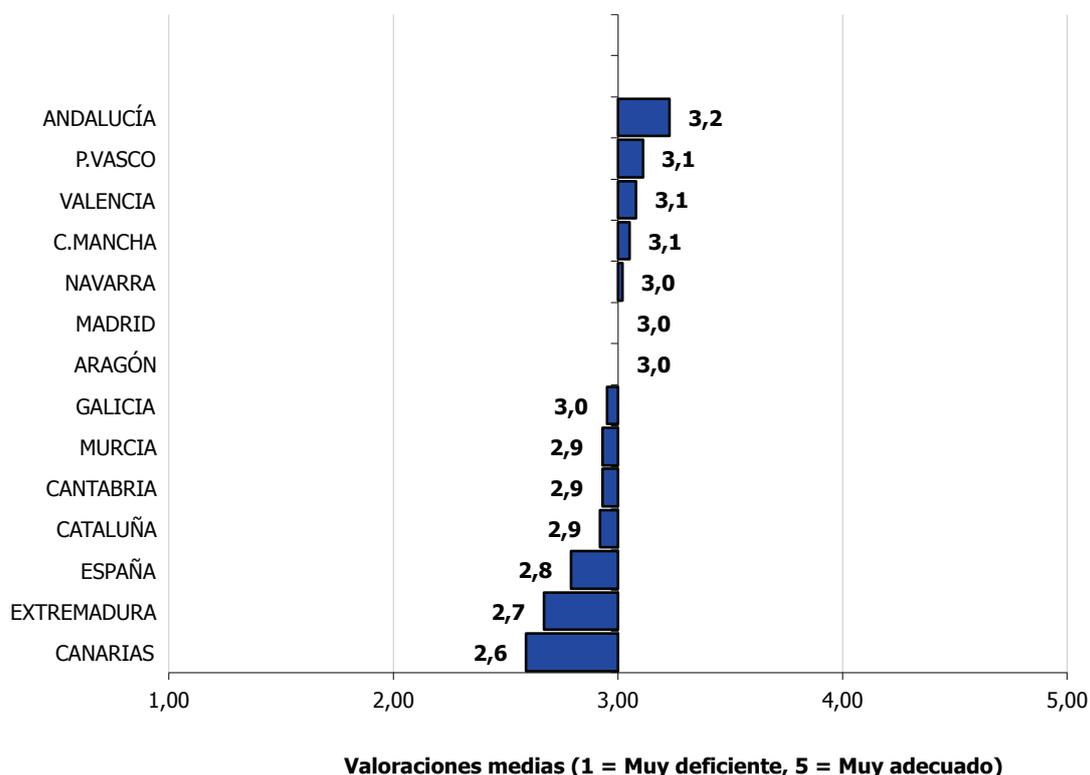
Si se consideran estas políticas desde la perspectiva de la burocracia que suponen (Ilustración 47), el conjunto de todas las regiones españolas son valoradas negativamente por los expertos. Andalucía ocupa aquí una de las peores posiciones, muy lejos de la media española, y sólo por delante de Cantabria.

Ilustración 47. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional



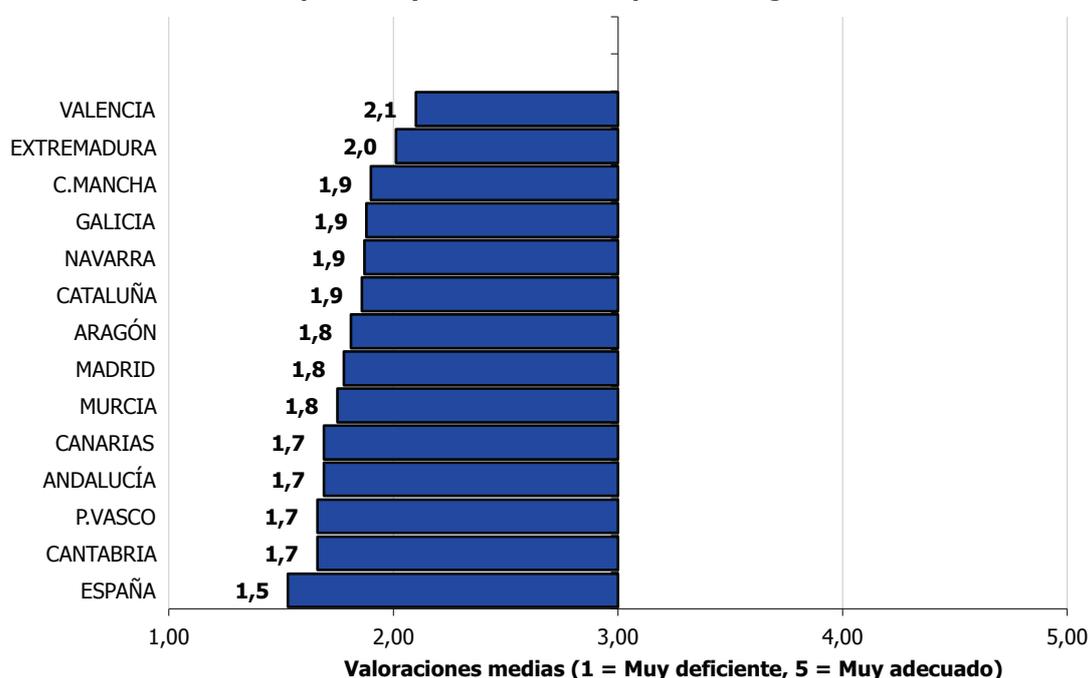
En cuanto a los programas gubernamentales (Ilustración 48), existe algo más de dispersión, de modo que los expertos de algunas comunidades valoran positivamente sus programas gubernamentales relativos a la creación de empresas, mientras que en otras comunidades la valoración es negativa. No obstante, en ambos casos se hace de forma moderada y alrededor de la puntuación de 3. Es decir, en casi todas las comunidades se valoran los programas gubernamentales, en el mejor de los casos, sólo como aceptables. Destaca la valoración que hacen los expertos de los programas gubernamentales en Andalucía. Andalucía es la mejor valorada en España para este aspecto, alcanzando una puntuación de 3,2 en la escala de 5 puntos que sea utilizado.

Ilustración 48. Programas gubernamentales. Comparación regional



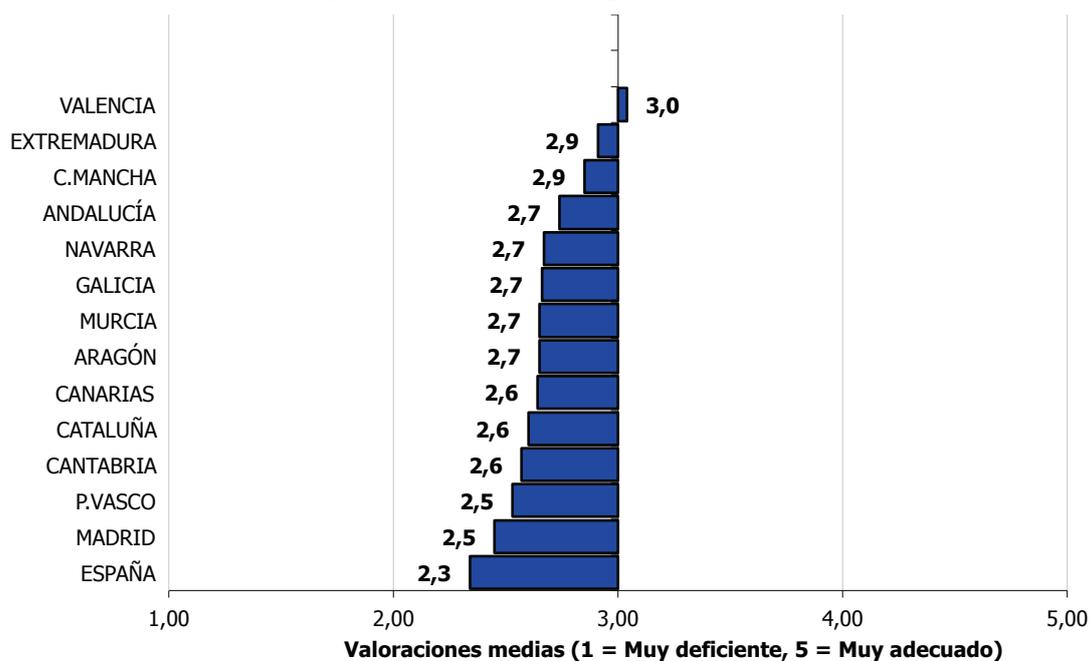
El apoyo de la educación primaria y secundaria a la creación de empresas (Ilustración 49) recibe una valoración muy negativa para todas las comunidades españolas por parte de los expertos. En este factor Andalucía se encuentra entre las comunidades que van a la cola, a saber, Canarias, País Vasco y Cantabria. Todas éstas rondan una valoración otorgada por los expertos de 1,7.

Ilustración 49. Educación primaria y secundaria. Comparación regional



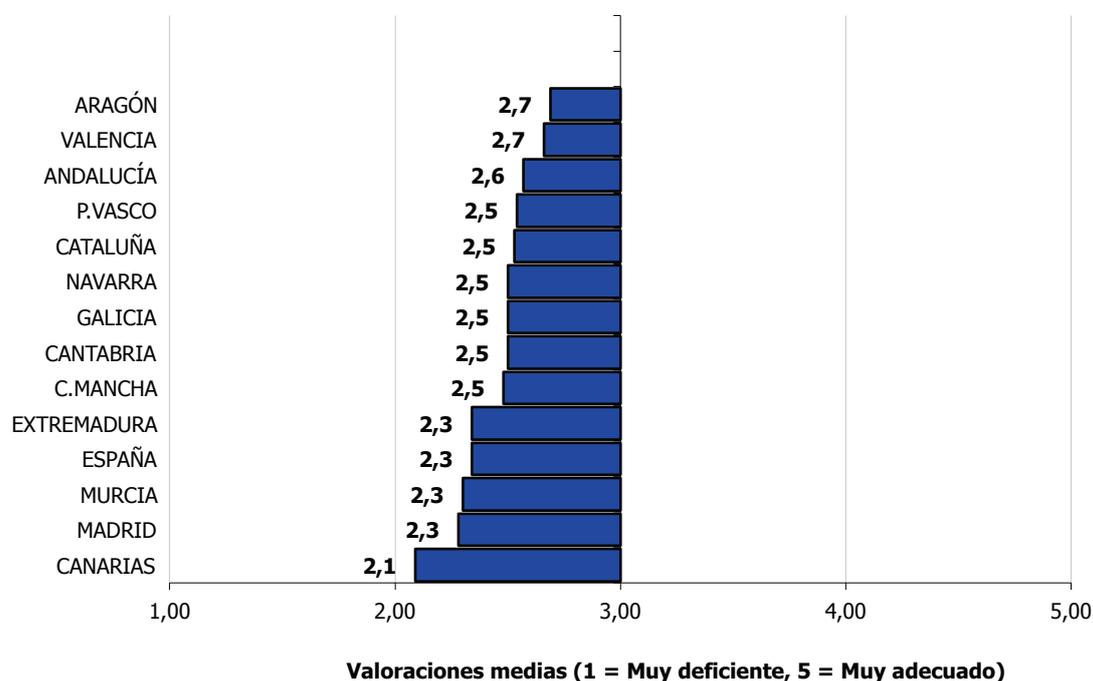
Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 50) en su apoyo a la creación de empresas mejoran los obtenidos para el caso de la educación primaria y secundaria. No obstante, siguen siendo en general valoraciones negativas, salvo en el caso de la Comunidad Valenciana. En el caso particular de Andalucía, se encuentra en este factor en cuarta posición por detrás de Valencia, Extremadura y Castilla La Mancha.

Ilustración 50. Educación superior. Comparación regional



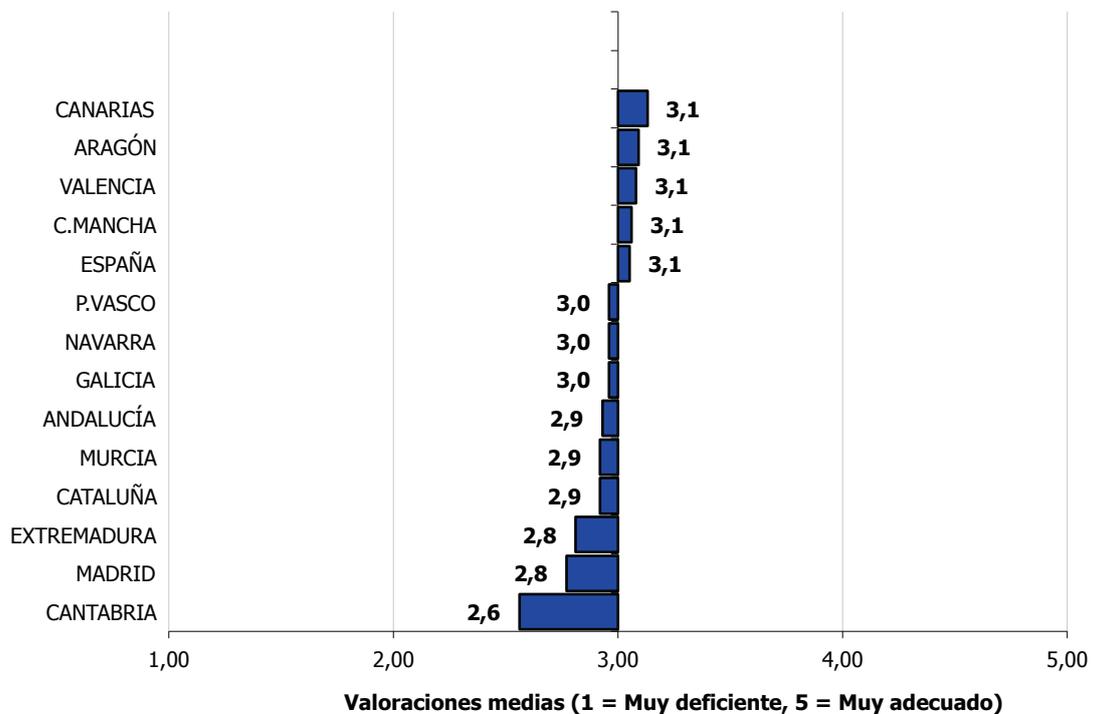
En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 51), de nuevo se obtienen valoraciones negativas para todas las comunidades. Dentro de éstas, Andalucía se encuentra en la tercera mejor posición, sólo por detrás de Aragón y Valencia, y por encima de comunidades tradicionalmente innovadoras, como son el País Vasco, Cataluña y Navarra.

Ilustración 51. Transferencia de I+D. Comparación regional



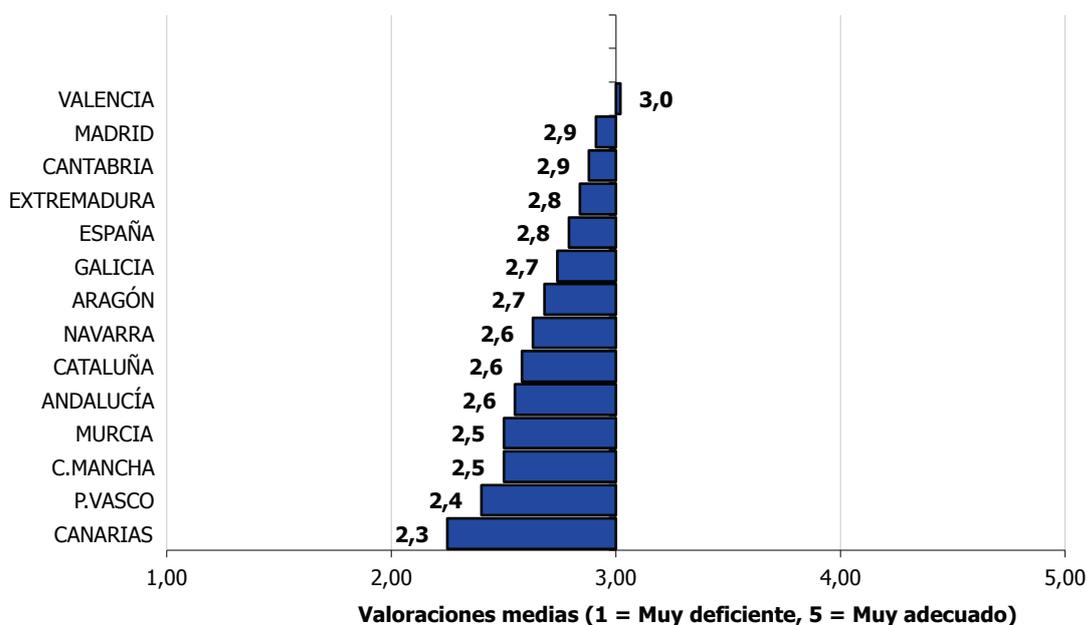
Respecto al nivel en infraestructura comercial y servicios (Ilustración 52), son varias las comunidades que obtienen valoraciones positivas, y las que no, en su mayoría se alcanzan una valoración cerca de lo aceptable. Entre estas últimas, se encuentra Andalucía, que con una valoración de 2,9 para este factor está cerca de la puntuación otorgada para el País Vasco, Navarra y Galicia, y por delante de Murcia y Cataluña, entre otras.

Ilustración 52. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



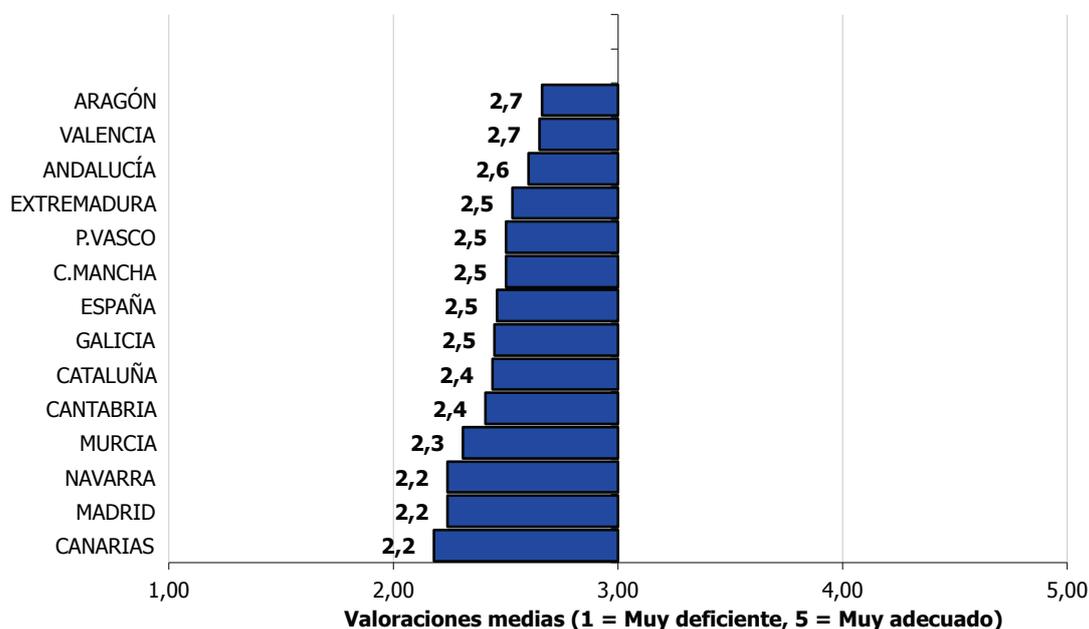
La dinámica del mercado interior muestra (Ilustración 53) una situación eminentemente negativa, salvo en el caso de Valencia, reflejo de la situación de crisis económica. La falta de actividad del mercado interior en Andalucía es clasificada por los expertos con un 2,6, justo detrás de Navarra y Cataluña; y por delante de Murcia, Castilla La Mancha, País Vasco y Canarias.

Ilustración 53. Mercado interior: dinámica. Comparación regional



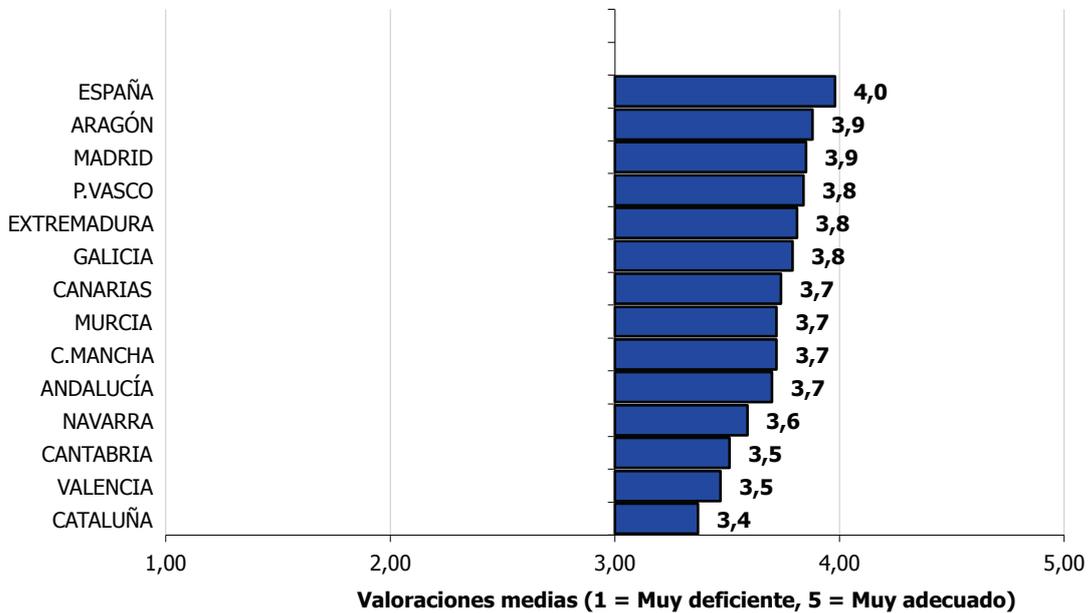
La situación en cuanto a las barreras del mercado interior (Ilustración 54) es también negativa para la totalidad de comunidades españolas. En este sentido, se observan importantes barreras de entradas en el mercado interior para las empresas de nueva creación. En el caso particular de Andalucía, y aún dentro de las malas valoraciones hechas para todas las regiones, se encuentra en la tercera mejor posición, por detrás de Aragón y Valencia.

Ilustración 54. Mercado interior: barreras. Comparación regional



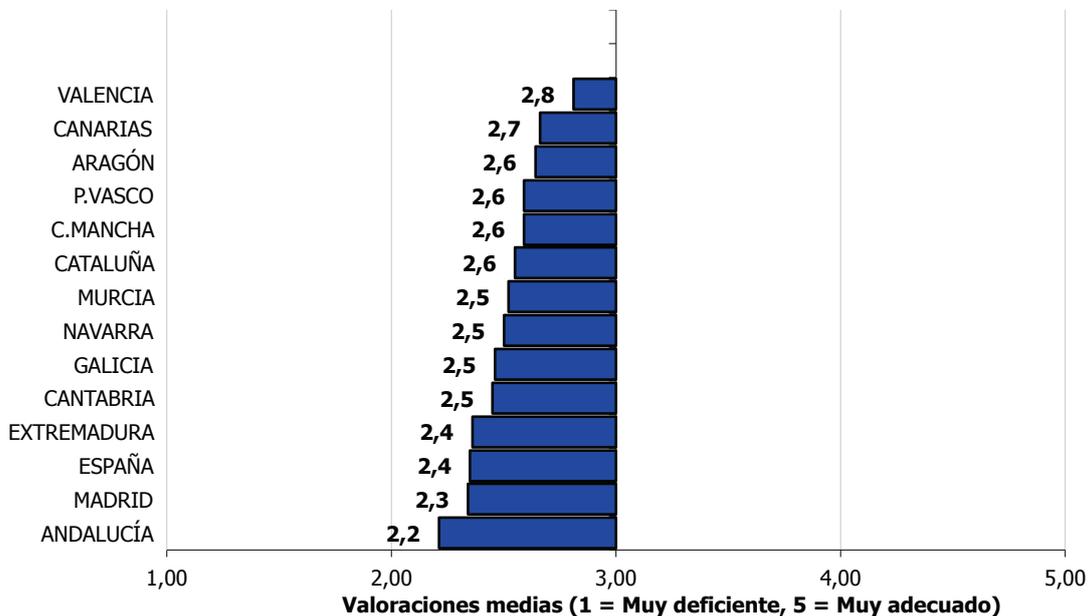
El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 55), es valorado positivamente en todas las regiones. No obstante, Andalucía se encuentra entre las comunidades que están a la cola, sólo por delante de Navarra, Cantabria, Valencia y Cataluña.

Ilustración 55. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



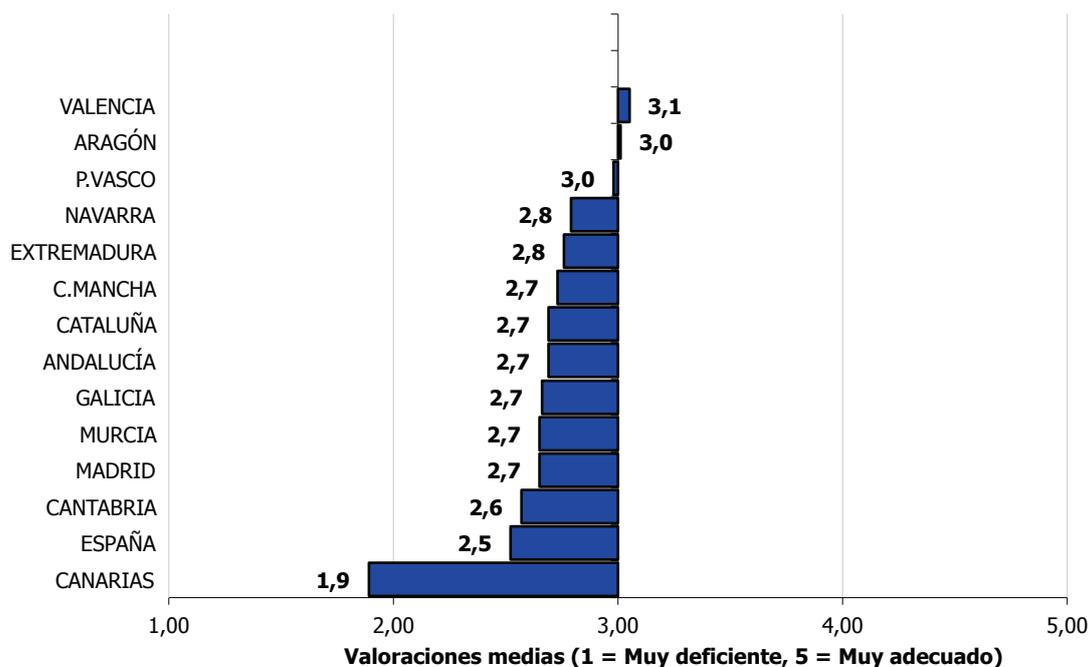
La Ilustración 56 destaca que las normas sociales y culturales no apoyan a los emprendedores en ninguna región de España. Andalucía se encuentra en la peor posición dentro de este factor, con una valoración de 2,2.

Ilustración 56. Normas sociales y culturales. Comparación regional



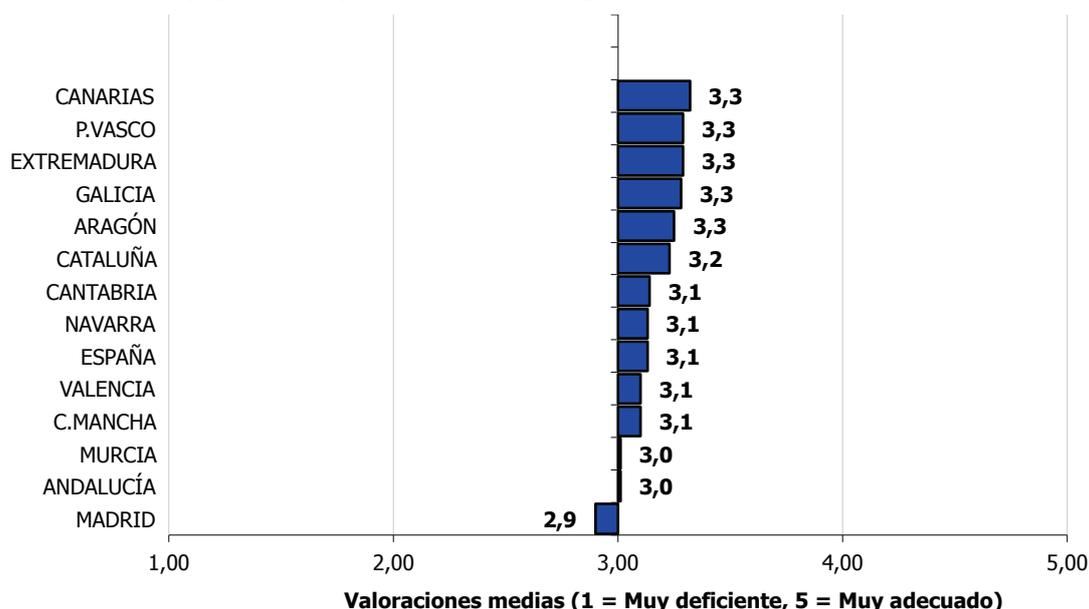
La Ilustración 57 analiza la opinión de los expertos en relación al respeto a la propiedad intelectual. De nuevo, se obtienen aquí valoraciones negativas para todas las comunidades, con la excepción de Valencia, Aragón y País Vasco. Andalucía se sitúa a la mitad de esta clasificación con 2,7 puntos, justo por detrás de Castilla La Mancha y Cataluña y por delante de Galicia, Murcia y Madrid, entre otras. Llama aquí la atención la mala posición de la comunidad Canaria, situada a la cola con 1,9 puntos.

Ilustración 57. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional



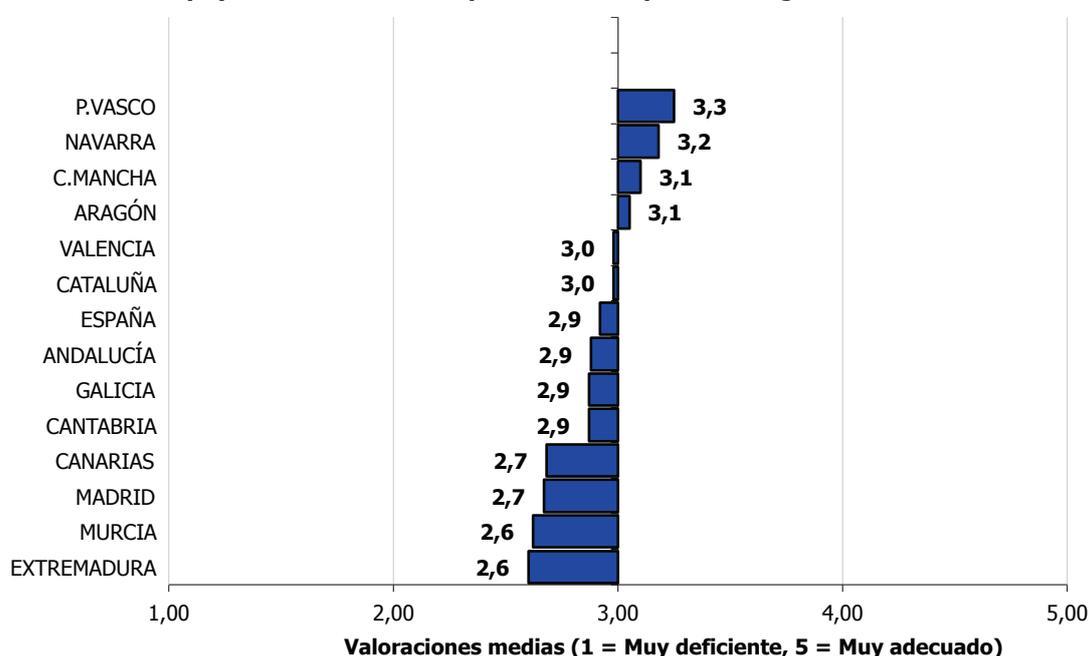
En el apartado de apoyo a la mujer emprendedora (Ilustración 58), mejoran las valoraciones para todas las comunidades, que aprueban de forma justa en este factor, a excepción del caso de la comunidad de Madrid, con una valoración levemente negativa. Andalucía se encuentra justo por delante de Madrid.

Ilustración 58. Apoyo a la mujer. Comparación regional



El apoyo al crecimiento empresarial (Ilustración 59) es valorado por los expertos de forma dispersa, para las regiones españolas, alrededor de la puntuación que se considera un umbral aceptable, esto es, el 3. En este factor, Andalucía se encuentra centrada, con una puntuación de 2,9, justo por detrás de Valencia, Cataluña y la media española; y por delante de Galicia y Cantabria, entre otras. En suma, esto indica que los expertos no aprecian un adecuado apoyo al crecimiento empresarial en Andalucía.

Ilustración 59. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional



El interés por la innovación se ha dividido en dos componentes, el interés por la innovación que poseen las empresas (Ilustración 60), y el que poseen los consumidores (Ilustración 61). En cuanto al interés de las empresas por la innovación, Andalucía se encuentra valorada por los expertos en una posición intermedia entre todas las regiones, con una puntuación de 3,1. Ésta puntuación pone de manifiesto la existencia de interés, aunque moderado, por la innovación por parte de las empresas andaluzas.

En cuanto al interés que tiene el consumidor por adquirir productos y servicios innovadores, las puntuaciones son positivas para todas las comunidades españolas. No obstante, Andalucía se encuentra a la cola, sólo por delante del País Vasco, Canarias y Cantabria.

Ilustración 60. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional

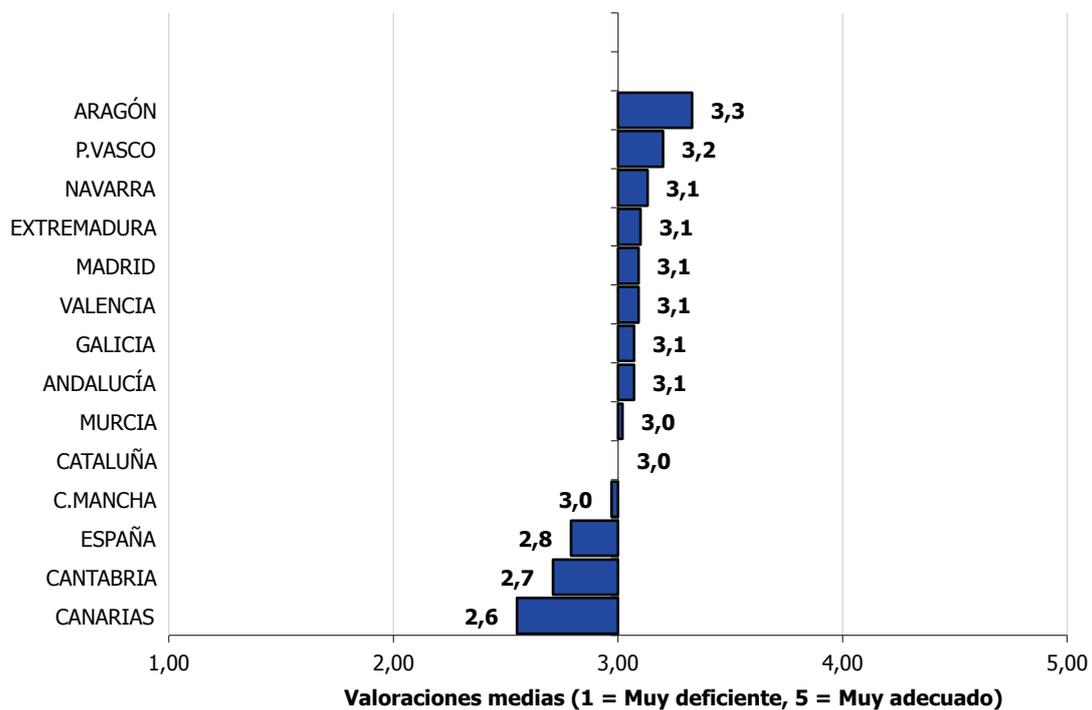
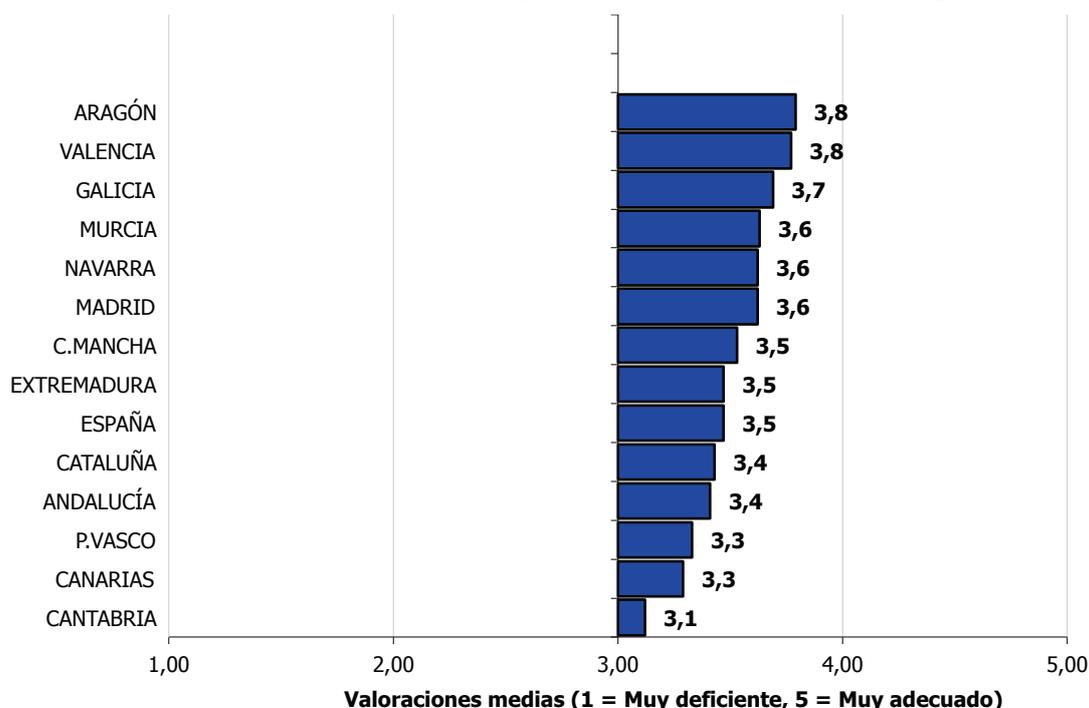


Ilustración 61. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional



7.4 Conclusiones

En este capítulo se han analizado las opiniones de un panel de expertos relativas a los factores que obstaculizan y los que favorecen la creación de empresas en Andalucía; así como también se les ha pedido recomendaciones al respecto. En cuanto a los que obstaculizan, los factores que aparecen en los primeros lugares son la falta de apoyo financiero, las políticas gubernamentales, las normas sociales y culturales, y, en menor medida, la educación y formación, la capacidad emprendedora, y el clima económico.

En cuanto a los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía, en primer lugar se indican los programas gubernamentales, el clima económico y, en menor medida, el estado del mercado laboral, la educación y formación, y el acceso a las infraestructuras físicas.

Las principales recomendaciones de los expertos para fomentar la actividad emprendedora son: mejorar el apoyo financiero, favorecer la creación de empresas mediante las adecuadas políticas gubernamentales, fomentar el espíritu emprendedor y la formación en gestión y creación de empresas en el sistema educativo y formativo, desarrollar programas gubernamentales al respecto, y mejorar la percepción que se tiene del emprendedor en relación a las normas sociales y culturales establecidas.

En cuanto a la valoración que hacen los expertos de cómo son las condiciones actuales del entorno para emprender en Andalucía, lo más valorado es: el acceso a infraestructuras físicas; el interés de los consumidores por la innovación; y los programas gubernamentales. De otra parte, los factores del entorno empresarial andaluz con peor valoración son la educación primaria y secundaria, el apoyo financiero, las normas sociales y culturales y las políticas gubernamentales relacionadas con los trámites burocráticos. En menor medida también resultan aspectos desfavorables del entorno del emprendedor andaluz la escasa dinámica del mercado interno, la debilidad de la transferencia en investigación y desarrollo y las barreras de entrada al mercado.

Considerando la posición de Andalucía para los anteriores factores, dentro del conjunto del resto de regiones españolas participantes en el panel de expertos, se observa que Andalucía está entre los primeros puestos de España cuando se evalúa el apoyo al emprendedor por parte de los programas gubernamentales, las medidas de apoyo de las políticas gubernamentales, la educación superior, la transferencia de I+D, y las barreras de entrada a los nuevos mercados. Nótese que aquí se ha recogido la posición relativa de Andalucía respecto al resto de comunidades, por lo que no implica que los anteriores factores se hayan valorado positivamente (por encima de 3 puntos). De hecho, gran parte de estos factores se puntuaron negativamente (por debajo de los 3 puntos) para el conjunto de comunidades españolas.

En cuanto a la posición relativa de Andalucía en aquellos factores en los que Andalucía está peor posicionada que el resto de comunidades, destacan la excesiva burocracia que supone montar una empresa, el escaso apoyo al espíritu emprendedor que presta la educación primaria y secundaria, un menor interés de sus consumidores por la innovación, un mercado interno más estático, y un peor acceso a las infraestructuras físicas, que sus homólogos de otras regiones.

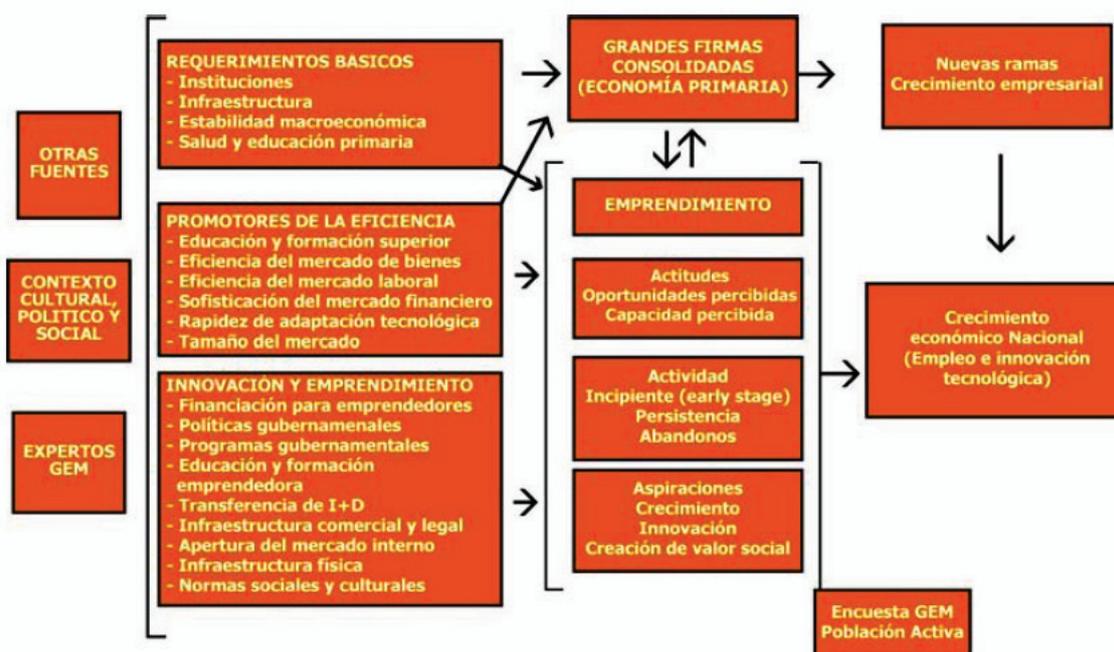
Anexo I. Metodología

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

Como se observa en la Ilustración 62, 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 podrían realizar comparaciones longitudinales.

Ilustración 62. El modelo conceptual del Proyecto GEM



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

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

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 62.

Uniendo los ingredientes anteriores, se obtiene la siguiente descripción del sistema operacional que se sigue anualmente en cuanto a la confección de los Informes GEM, según se muestra en la Ilustración 63.

Ilustración 63. El modelo GEM y sus fuentes de datos

FUENTE	CONCEPTO	OBJETIVO PRINCIPAL
VARIABLES SECUNDARIAS	CONTEXTOS SOCIAL, CULTURAL, POLITICO	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 ENCUESTA A EXPERTOS	ENTORNO GENERAL PARA EMPRENDER	ESTABLECER EL DIAGNÓSTICO ACTUAL SOBRE EL ESTADO DE LAS CONDICIONES DE ENTORNO QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: FINANCIACIÓN, POLÍTICAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS, EDUCACION, ACCESO AL MERCADO Y OTROS
VARIABLES SECUNDARIAS	ECONOMÍA PRIMARIA ECONOMÍA SECUNDARIA NUEVOS DESARROLLOS	ESTUDIAR LOS INDICADORES REFERENTES A ESTOS APARTADOS EN EL TERRITORIO ANALIZADO Y DISPONER DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA QUE AYUDE EN LA EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS PROPORCIONADOS POR GEM
ENCUESTA GEM A LA POBLACIÓN DE 18 - 64 AÑOS ENCUESTA A EXPERTOS	OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER CAPACIDAD Y HABILIDAD 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 RECABAR LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS SOBRE EL MISMO TEMA Y COMPARAR CON LA ANTERIOR
ENCUESTA GEM A LA POBLACIÓN DE 18 - 64 AÑOS	NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES	MEDIR Y CARACTERIZAR LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DEL TERRITORIO
VARIABLES SECUNDARIAS	CRECIMIENTO ECONÓMICO	RELACIONAR LOS RESULTADOS SOBRE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA CON EL DESARROLLO

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 adulta⁶ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinòmetre 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 26 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo, tramo de edad, ámbito (rural versus urbano) y provincia. Como se observa, se encuestó a 1.000 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para

⁶ 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.

Andalucía completa se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 27). 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 26. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

Provincia	Género		Edad					Ámbito		Total
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural	Urbano	
Almería	43	40	15	18	21	17	12	11	72	83
Cádiz	73	74	23	26	40	35	23	3	144	147
Córdoba	49	48	18	17	24	21	17	13	84	97
Granada	52	57	13	29	24	28	15	22	87	109
Huelva	32	31	7	15	16	15	10	13	50	63
Jaén	41	39	17	11	19	21	12	18	62	80
Málaga	96	96	26	43	50	44	29	17	175	192
Sevilla	115	114	32	52	61	51	33	5	224	229
Total	501	499	151	211	255	232	151	102	898	1000

Fuente: Opinómetro.

La Tabla 27 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

Tabla 27. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

Universo	Población residente en la comunidad autónoma de 18 a 64 años.
Población objetivo:	5.485.327 individuos
Muestra	1.000 individuos
Margen de confianza	95,5%
Error muestral	±3,1% para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período realización de encuestas	Mayo-Julio de 2012
Trabajo de campo	Instituto Opinómetro
Grabación y creación de bases de datos	Instituto Opinómetro

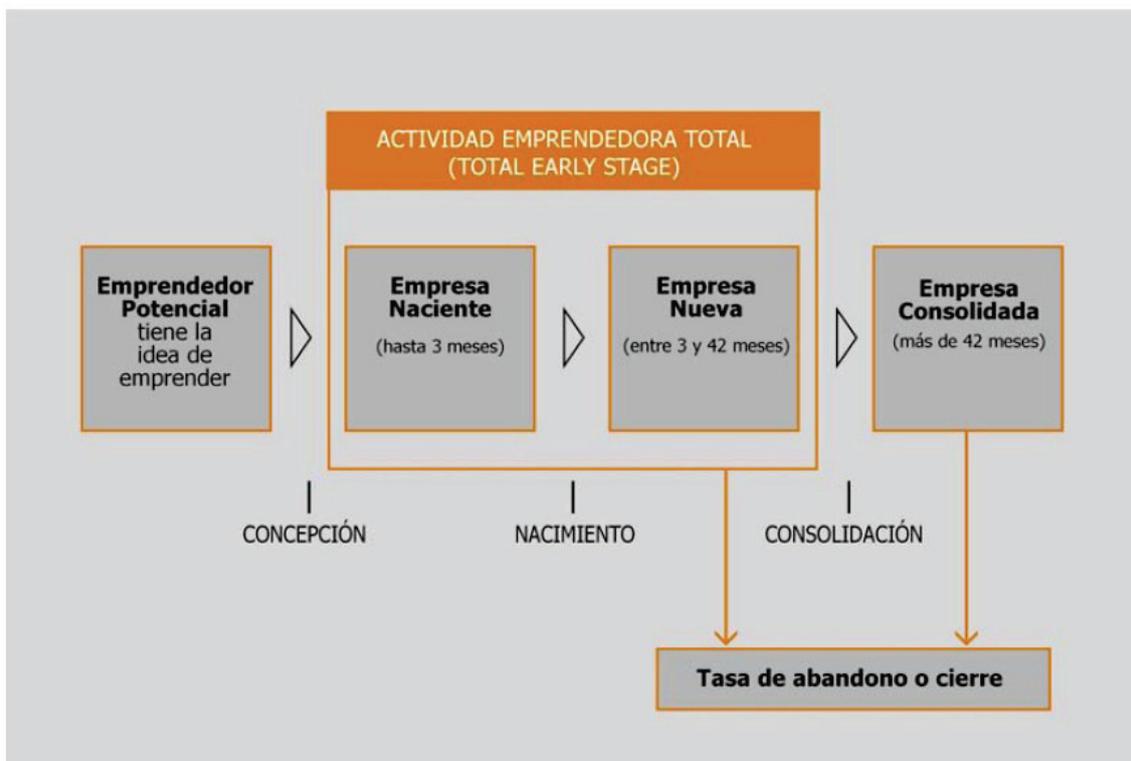
Fuente: Opinómetro.

Por consiguiente, bajo el supuesto de máxima indeterminación (P=Q=50%) en respuestas a las preguntas clave de esta encuesta, para un nivel de confianza del 95,5%, se logra un error muestral del ±3,1% en estimaciones simples, muy por debajo del límite máximo admisible del ±5%.

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también

conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 64 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 64. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁷.

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,

⁷ 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.

internacionalización, potencial de crecimiento, innovación, ubicación, el papel de la mujer emprendedora y otros.

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

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

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

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

Además, el proyecto GEM aporta un mayor valor añadido porque recoge otras variables de carácter más cualitativo, como intenciones, habilidades, motivaciones, percepciones de la población y de los emprendedores; así como también perfiles de los emprendedores, existencia de inversores informales y otros datos que no

están presentes en las estadísticas oficiales y que permiten estudiar el fenómeno con mayor profundidad.

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

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

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 28 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 28. Condiciones específicas del entorno

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

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

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

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

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 29 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 29. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

Variables principales y sus fuentes	Acrónimos de las fuentes de datos
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento y desarrollo nacional. Fuente: IMF - Empleo. Fuente: ILO, OCDE, WDI - Exportación: WTO, CL-CC - Demografía. Fuente: USCENSUS - Educación. Fuente: WDI - Tecnología e Información. Fuente: ITV, WDI, WCY - Papel del Gobierno en temas económicos. Fuente: WCY, WDI, y otras - Productividad. Fuente: PROD NOTE - Renta. Fuente: WDI - Indicadores de competitividad. Fuente: GCR, WCY, IEF - Venture Capital. Fuente: VCNOTES, BRL, ICGR 	<ul style="list-style-type: none"> BRL: Bankruptcy and Reorganisation Laws CL-CC: Company Law or Commercial Code GCR: Global Competitiveness Report ICRG: International Country Risk Guide IMF: World Economic Outlook Data Base, International Monetary Fund IEF: Index of Economic Freedom (Heritage Foundation & the Wall Street Journal) ILO: International Labour Organization ITV: NUA Internet Surveys OECD: Organization for Economic Co-ordination and Development PROD NOTE: WCY, IMF, ILO 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	15
Tabla 2. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de <i>stakeholders</i>	16
Tabla 3. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos	17
Tabla 4. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	18
Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España	26
Tabla 6. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España	28
Tabla 7. Evolución del desempleo según la EPA.....	29
Tabla 8. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2012).....	33
Tabla 9. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	37
Tabla 10 Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	38
Tabla 11 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España.....	41
Tabla 12. Estadística descriptiva de la variable edad en emprendedores potenciales, nacientes o nuevos y consolidados en Andalucía y España, 2012.	54
Tabla 13. Perfil comparativo del emprendedor andaluz 2012	54
Tabla 14. Estadística descriptiva del número de propietarios en las nuevas empresas andaluzas.....	58
Tabla 15. Características y distribución del capital semilla	66
Tabla 16. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial	67
Tabla 17. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2012.....	71
Tabla 18. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía	75
Tabla 19. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces.....	76
Tabla 20. Motivación para emprender en la población andaluza	79
Tabla 21. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender	82
Tabla 22. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender	85
Tabla 23. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía.....	90
Tabla 24. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía.....	91

Tabla 25. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía.....	91
Tabla 26. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía.....	123
Tabla 27. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	123
Tabla 28. Condiciones específicas del entorno.....	127
Tabla 29. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM.....	129
Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren	13
Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2012 (% población 18-64 años).....	25
Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2012 (% población 18-64 años).....	25
Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas	27
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas.....	29
Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE	30
Ilustración 7. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas	31
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas.....	33
Ilustración 9. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	34
Ilustración 10. Distribución de la actividad emprendedora total 2012 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2011 (entre paréntesis).....	37
Ilustración 11. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.	39
Ilustración 12. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE.....	40
Ilustración 13. Perfil del emprendedor potencial en Andalucía y España, 2012	44
Ilustración 14. Perfil del emprendedor naciente o nuevo en Andalucía y España, 2012.....	48
Ilustración 15. Perfil del emprendedor consolidado en Andalucía y España, 2012	51
Ilustración 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad.....	57
Ilustración 17. Nivel tecnológico en el sector de actividad	57
Ilustración 18. Porcentaje de nuevas empresas según número de propietarios	58
Ilustración 19. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).	59
Ilustración 20. Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).	60

Ilustración 21. Porcentaje de empresas <i>early-stage</i> (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009)	61
Ilustración 22. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses).....	62
Ilustración 23. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas	63
Ilustración 24. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.	63
Ilustración 25. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas.....	64
Ilustración 26. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.	68
Ilustración 27. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.	69
Ilustración 28. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo <i>business angel</i>	70
Ilustración 29. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)	72
Ilustración 30. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender	75
Ilustración 31. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	93
Ilustración 32. Financiación	94
Ilustración 33. Políticas gubernamentales.....	95
Ilustración 34. Programas gubernamentales.....	96
Ilustración 35. Educación y formación en creación de empresas.....	97
Ilustración 36. Transferencia de I+D	98
Ilustración 37. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	99
Ilustración 38. Apertura del mercado	100
Ilustración 39. Acceso a infraestructuras físicas	101
Ilustración 40. Normas culturales y sociales	102
Ilustración 41. Legislación, registros, patentes y similares	103
Ilustración 42. Apoyo a la mujer emprendedora	104
Ilustración 43. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo	105
Ilustración 44. Interés por la innovación	106
Ilustración 45. Apoyo financiero global. Comparación regional.....	107
Ilustración 46. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional	108
Ilustración 47. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional	108
Ilustración 48. Programas gubernamentales. Comparación regional	109
Ilustración 49. Educación primaria y secundaria. Comparación regional.....	110
Ilustración 50. Educación superior. Comparación regional.....	111
Ilustración 51. Transferencia de I+D. Comparación regional.....	111

Ilustración 52. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional	112
Ilustración 53. Mercado interior: dinámica. Comparación regional	113
Ilustración 54. Mercado interior: barreras. Comparación regional	113
Ilustración 55. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional.....	114
Ilustración 56. Normas sociales y culturales. Comparación regional	114
Ilustración 57. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional	115
Ilustración 58. Apoyo a la mujer. Comparación regional	116
Ilustración 59. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional	116
Ilustración 60. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional	117
Ilustración 61. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional	118
Ilustración 62. El modelo conceptual del Proyecto GEM	121
Ilustración 63. El modelo GEM y sus fuentes de datos	122
Ilustración 64. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	124

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un Consorcio compuesto, en la edición 2012, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Angola, Argelia, Argentina, Austria, Barbados, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Colombia, República de Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Chile, China, Dinamarca, Ecuador, EE.UU., Egipto, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Etiopía, Finlandia, Francia, Ghana, Grecia, Hungría, India, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Lituania, Macedonia, Malasia, Malawi, México, Namibia, Nigeria, Noruega, Países Bajos, Palestina, Panamá, Paquistán, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Trinidad Tobago, Túnez, Turquía, Uganda, Uruguay y Zambia. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid CA, Madrid ciudad, Murcia, Navarra, País Vasco, diez regiones de Chile y la de Guanajuato en México. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la introducción de este Informe. Asimismo, existe el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: www.gemconsortium.org.

© Global Entrepreneurship Research Association
Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía.
ISSN 1988-821X

GEM España



GEM Andalucía



GEM Aragón



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Catalunya



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM Madrid



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco





Universidad
de Cádiz

Cátedra de
Emprendedores