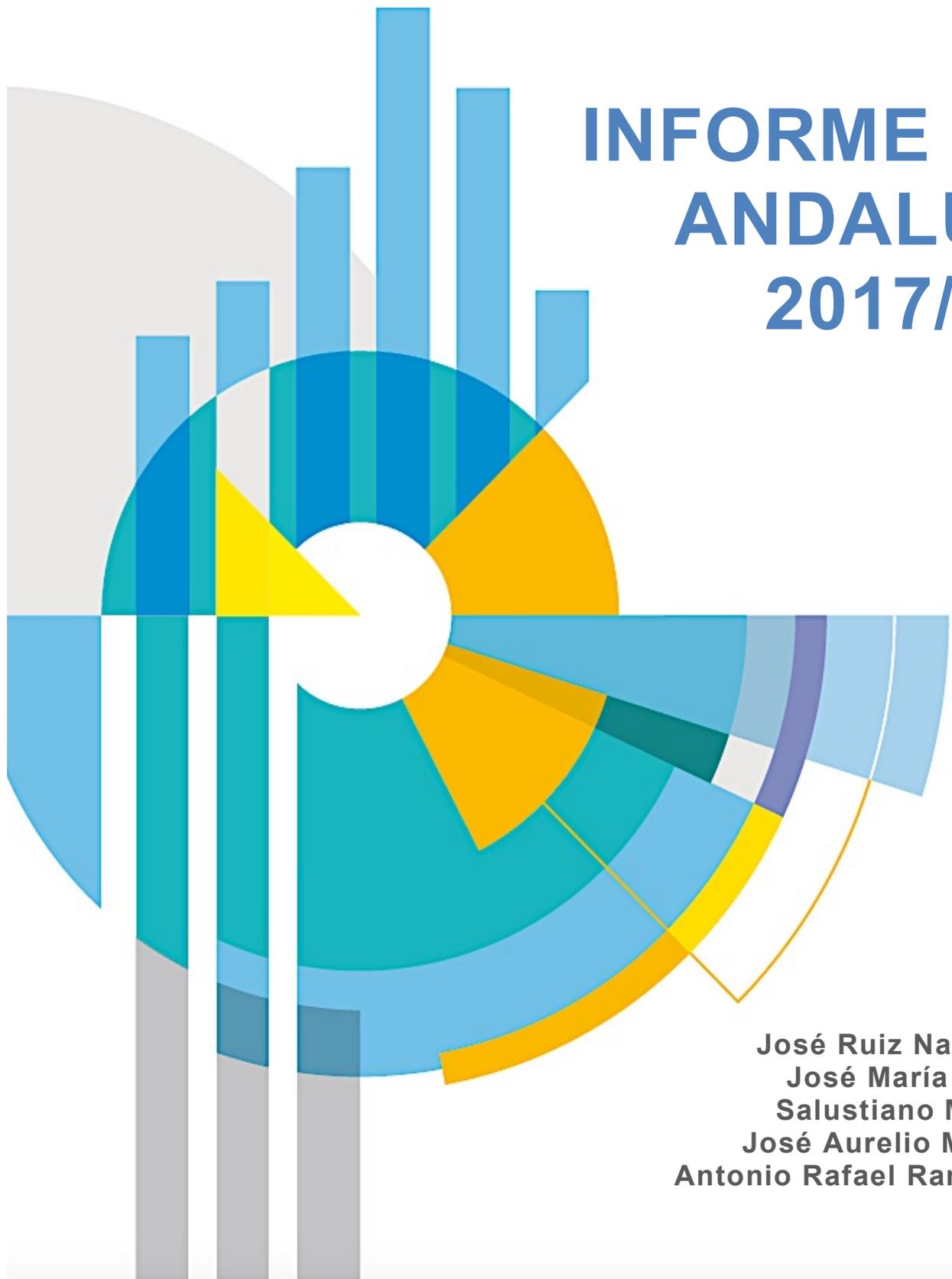




Global Entrepreneurship Monitor

INFORME GEM ANDALUCÍA 2017/2018



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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ANDALUCÍA 2017/2018

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

<http://www.gem-spain.com/>

Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía

ISSN 1988-821X [edición electrónica] Volumen 7

CDU 347.72.02(460.35) 2

CDU 658.016.1 2

© Los autores

Edita el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Colabora la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

2018 Cádiz (España)

Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2017/2018

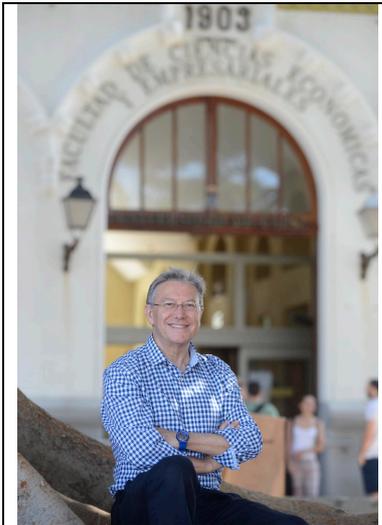
Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-CISE Asociación RED GEM España	Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE y Presidente GEM España) Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM España) Iñaki Peña (Director Técnico GEM España) Inés Rueda (Secretaria GEM España) Maribel Guerrero y José L. González-Pernía (Equipo Dirección Técnica GEM España) Manuel Redondo Antonio Fernández (Web máster) Asociación RED GEM España	Banco Santander UCEIF-CISE Asociación RED GEM España Fundación Rafael del Pino ENISA
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José María Biedma Ferrer Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez	Universidad de Cádiz Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Pablo Maicas López Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprender en Aragón Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Asturias	Universidad de Oviedo	Beatriz Junquera Cimadevilla (Directora) Jesús Ángel del Brío González Begoña Cueto Iglesias Matías Mayor Fernández	Cátedra Capgemini-Caja Rural de Asturias de Emprendimiento
Baleares	Universidad de las Islas Baleares	Julio Batle Lorente (Director GEM Baleares) María Sard Bauzá Joan Garau Vadell Marco Antonio Robledo Camacho M. Vanessa Díaz Moriana Abel Lucena Pimentel Francina Orfila Sintés	
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento

Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Carlos López Gutiérrez Paula San Martín Espina (Coordinadora) Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Ruiz Lidia Sánchez Ruiz	Santander Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona Universitat Autònoma de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local. Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Adrián Rabadán Guerra José M ^a Ruiz Palomo	Universidad de Castilla La Mancha Junta de Comunidades de Castilla La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Carmen Haro Domínguez María José González López Sara Terrón Ibáñez Virginia Fernández Pérez Dainelis Cabezas Pulles María del Carmen Pérez López Sara Rodríguez Gómez José Aguado Romero Manuel Hernández Peinado Gabriel García-Parada Ariza María Elena Gómez Miranda Antonia Ruiz Moreno María Teresa Ortega Egea	Universidad de Granada Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid Deusto Business School	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) Yolanda Bueno Hernández Begoña Santos Urda Miguel Angoitia Grijalba Esperanza Valdés Lías Iñaki Ortega Cachón Iván Soto San Andrés	Universidad Autónoma de Madrid Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada De la Cruz Antonio J. Verdú Jover M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M ^a Isabel Borreguero Guerra	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana Diputación Provincial Alicante Air Nostrum Catral Garden Fundación Juan Perán-Pikolinos Fundación Manuel Peláez Castillo Grupo Eulen Grupo Soledad Mustang Panter Seur

			Vectalia Escuela de Empresarios (EDEM) Universidad Miguel Hernández de Elche
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) Mari Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunió Raúl Rodríguez Preciado	Universidad de Extremadura Junta de Extremadura Sodiex CC. NN. Almaraz-Trillo Philip Morris Spain, S.L. Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Iberdoex Tambo Tany Nature
Galicia	Universidad de Santiago de Compostela (USC) Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia) Isabel Neira Gómez (Directora-Técnica GEM-Galicia) Sara Fernández López (Coordinadora Equipo GEM-USC) María Bobillo Varela Nuria Calvo Babío Jacobó Feás Vázquez Marta Portela Maseda Lucía Rey Ares David Rodeiro Pazos Mª Milagros Vivel Búa Guillermo Andrés Zapata Huamaní Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández Marcos Balboa Beltrán	Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) Universidade de Santiago de Compostela (USC) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE) Secretaría Xeral de Universidades
La Rioja	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas Universidad de La Rioja	Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja) Rubén Fernández Ortiz Mónica Clavel San Emeterio Jorge Pelegrín Borondo Emma Juaneda	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja EmprendeRioja Iberaval Sociedad de Garantía Reciproca Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas
Madrid ciudad	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) Yolanda Bueno Hernández Begoña Santos Urda Miguel Angoitia Grijalba Esperanza Valdés Lías	Ayuntamiento de Madrid
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Juan Antonio Marmolejo Martín Carlos Antonio Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada Ciudad Autónoma de Melilla Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret	Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Banco Mare Nostrum Fondo Europeo de Desarrollo

		José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
Navarra	Universidad Pública de Navarra-INARBE King's College London (UK) CEIN	Ignacio Contin Pilart (Co- Director GEM-Navarra) Martin Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martin Sánchez Lucía Nieto Sádaba María Sanz de Galdeano (Co- Directora GEM-Navarra)	Universidad Pública de Navarra- INARBE Gobierno de Navarra
País Vasco	Universidad del País Vasco UPV/EHU Deusto Business School Mondragón Unibertsitatea Universidad del País Vasco UPV/EHU Deusto Business School Newcastle Business School Universitat Autònoma de Barcelona	María Saiz (Directora Ejecutiva GEM-País Vasco) José L. González-Pernía (Director Técnico GEM-País Vasco) Nerea González Jon Hoyos Iñaki Peña Javier Montero Villacampa Maribel Guerrero David Urbano	SPRI Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Araba Fundación Emilio Soldevilla
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	Asociación RED GEM España

Investigadores del Equipo GEM Andalucía



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

Catedrático Emérito de Organización de Empresas. Dirige el equipo GEM de Andalucía desde 2003 y es vocal del comité ejecutivo del Observatorio GEM España. Coordina el observatorio internacional *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* en España junto al profesor Antonio Rafael Ramos. Pertenece a la red nacional de expertos de la Fundación *Advanced Leadership* para el desarrollo de la economía circular. Ha sido director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, premio de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional y vocal del Consejo Económico y Social de Andalucía. Es miembro y ha dirigido 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. 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 nacional de ACEDE de profesores de creación de empresas, empresario en el sector de consultoría y directivo en el sector naval, administraciones públicas y entidades financieras.



José María Biedma Ferrer
josemaria.biedma@uca.es

Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz. Doctor en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Licenciado en Derecho por la Universidad de Cádiz y Licenciado en Ciencias Políticas por la UNED. Tiene una dilatada experiencia en dirección en el sector financiero. Ha presentado numerosas ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales relacionadas con el tópico de la creación de empresas, sistemas de información y recursos humanos. Además, es autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio sobre estos tópicos. Es profesor y coordinador del

módulo de Internacionalización y Empresa Nacida Global en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Es Coordinador del Máster en Dirección Turística de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.



Salustiano Martínez Fierro

salustiano.martinez@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, Diplomado en Ciencias Empresariales, Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Sus líneas de investigación son los Acuerdos de Cooperación, Alianzas Empresariales y Creación de Empresas. Es miembro del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ha formado parte de los Proyectos de Investigación del Plan de I+D+i, "Creación de Empresas Culturales" y "Factores de Éxito de las SpinOffs Universitarias"

financiados por el Ministerio de Educación, Ciencia e Innovación. Fue investigador del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía "Análisis De La Incidencia Del Liderazgo Estratégico, Los Acuerdos De Cooperación Y La Creación De Spin-Off De Base Tecnológica En El Desarrollo De Innovaciones Empresariales". 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, tales como Small Business Economics, Revista de Economía Mundial, International Entrepreneurship and Management Journal, International Advances in Economic Research, European Journal Of Innovation Management, International Journal of Cross Cultural Management. 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. Ha contribuido con actividades de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. A nivel empresarial ha participado en la gestión de diversas empresas y ha participado en numerosos contratos OTRIs con empresas de la zona.



José Aurelio Medina Garrido

joseaurelio.medina@uca.es

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

de libros y artículos de revista sobre estos tópicos. Responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Profesor en diversos Másteres, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Fue miembro de los grupos de investigación "Capacidades Dinámicas y Cambio Estratégico" perteneciente al Plan Nacional I+D del programa europeo FEDER, "Creación de

empresas culturales” perteneciente al Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Educación de España, y “Dirección Estratégica y Recursos Humanos” en el marco del Plan Andaluz de Investigación. Es profesor y coordinador del módulo de Modelos y Planes de Negocio en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz.



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

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cádiz. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como *Strategic Management Journal*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *International Small Business Management*, *International Journal of Hospitality Management* e *International Entrepreneurship and Management Journal*. En el ámbito nacional, es autor de varios artículos en *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, *Investigaciones Europeas en Economía y Administración de Empresas* y *Revista Vasca de Economía* y ha participado en numerosos congresos, seminarios y proyectos de I+D relacionados con el fenómeno emprendedor. Ha sido Coordinador del Grado en Turismo y Vicedecano de Prácticas de Empresa y Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz y ha coordinado el módulo de Cooperación Innovadora en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En la actualidad, comparte con el profesor Ruiz-Navarro la coordinación nacional del Proyecto GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*).

Índice

PRESENTACIÓN DEL DIRECTOR DEL CISE	14
INTRODUCCIÓN: ANDALUCÍA, CREACIÓN DE EMPRESAS Y FENÓMENO EMPRENDEDOR	16
¿QUÉ ES EL PROYECTO GEM?	18
BALANCED SCORECARD	21
RESUMEN EJECUTIVO	26
Indicadores de actividad emprendedora	26
Potencial emprendedor	27
Condiciones del entorno y recomendaciones.....	27
CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	29
1.1 Potencial emprendedor.....	31
1.2 Actividad emprendedora.....	33
1.3 Dinámica emprendedora.....	36
1.4 Conclusiones	40
CAPÍTULO 2. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	41
2.1 Percepción de oportunidades	41
2.2 Motivación para emprender	43
2.3 Capacidad para emprender.....	45
2.4 Conclusiones	45
CAPÍTULO 3. ENTORNO DEL EMPRENDEDOR: OBSTÁCULOS, FACILITADORES Y RECOMENDACIONES	47
3.1 Factores que obstaculizan la creación de empresas	48
3.2 Factores que favorecen la creación de empresas.....	48
3.3 Recomendaciones para mejorar la creación de empresas.....	49
3.4 Valoración del entorno emprendedor	51
3.5 Comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y Unión Europea	52
3.6 Conclusiones	52
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DETALLADO DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ	54
4.1 Financiación	54
4.2 Políticas gubernamentales	56
4.3 Programas gubernamentales	57
4.4 Educación y formación en creación de empresas.....	58
4.5 Transferencia de I+D.....	59
4.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	60
4.7 Apertura del mercado.....	61

4.8	Acceso a infraestructuras físicas.....	61
4.9	Normas culturales y sociales.....	62
4.10	Conclusiones.....	63
CAPÍTULO 5. COMPARATIVA REGIONAL DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO.....		64
5.1	Apoyo financiero global.....	64
5.2	Políticas gubernamentales: medidas de apoyo.....	64
5.3	Políticas gubernamentales: burocracia.....	65
5.4	Programas gubernamentales.....	66
5.5	Educación primaria y secundaria.....	67
5.6	Educación superior.....	67
5.7	Transferencia de I+D.....	68
5.8	Infraestructura comercial y servicios.....	69
5.9	Mercado interior: dinámica.....	69
5.10	Mercado interior: barreras.....	70
5.11	Acceso a infraestructuras físicas.....	71
5.12	Normas sociales y culturales.....	71
5.13	Conclusiones.....	72
CAPÍTULO 6. EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO EN ANDALUCÍA: UNA VISIÓN DESDE EL OBSERVATORIO GUESS.....		73
6.1	Introducción.....	73
6.2	Capital emprendedor de los universitarios en Andalucía.....	75
6.3	Determinantes directos de la intención emprendedora.....	77
6.4	Determinantes indirectos de la intención emprendedora.....	80
6.5	Actividad emprendedora en los estudiantes en Andalucía.....	83
6.6	Conclusiones.....	84
	Bibliografía.....	86
CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA.....		88
7.1	Encuesta a la población adulta.....	90
7.2	Encuesta a expertos.....	95
7.3	Las variables secundarias.....	97
ANEXO. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		99
ÍNDICE DE TABLAS.....		100
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....		101

"En virtud de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, todas las referencias que se encuentran en este informe referidas a emprendedores, empresarios o similares y cuyo género sea masculino, están haciendo referencia al género gramatical neutro, incluyendo por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres".

Presentación del Director del CISE

Las sociedades con capacidad innovadora que se preocupan, y ocupan de su futuro, planifican éste cuidadosamente vinculando el crecimiento social a la consecución de un entorno productivo y competitivo basado en la innovación. La planificación realizada debe ser posteriormente ejecutada. Para ambas fases, que se iteran una y otra vez, las sociedades deben invertir y exigir resultados eficaces y eficientes.

Por tanto, acceder a un crecimiento sostenido competitivo requiere poner foco en potenciar la innovación, para lo que hace falta trasvasar nuevo conocimiento o nuevas formas de aplicarlo a los procesos productivos, es decir transferir el conocimiento. En esta transferencia el vehículo principal son las personas, siendo potenciada por la capacidad emprendedora de las mismas. Consecuentemente, invertir en potenciar las culturas innovadora y emprendedora es absolutamente necesario para que las economías modernas traten de garantizar el bienestar social. Una parte de esa inversión debe ir dedicada al análisis de la situación de partida sobre la que planificar y luego ejecutar acciones, para analizar resultados que determinan la situación alcanzada, sobre la que iterar de nuevo el proceso.

El interés público, con más precisión la necesidad, de esta cadena de actividades promotoras de crecimiento sostenido justifica la inversión de las administraciones en los estudios y análisis en los que se apoyan. En gran parte de las comunidades españolas así se hace, dando apoyo a la concreción de los Informes GEM sobre el estado del emprendimiento en cada una de ellas. Este apoyo de las administraciones de las Comunidades Autónomas permite además que el informe GEM España sea reconocido internacionalmente por su calidad y representatividad de la pluralidad social de nuestro país.

Los informes GEM, tanto el nacional como los regionales, brindan una información de calidad que los posiciona como herramientas clave en el diseño estratégico de políticas que fomenten un mayor desarrollo de las regiones. Con ellos, cada comunidad es conocedora de dónde se está para establecer la vía de alcance a donde se quiere llegar a través de la planificación precisa de acciones de potenciación de las culturas emprendedora e innovadora.

Desde el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), promovido por Santander Universidades, ponemos foco en dar apoyo a potenciar el emprendimiento integral, prestando especial atención en la sensibilización de las personas hacia actitudes emprendedoras, formándolas mediante procesos

educativos en el desarrollo de habilidades, herramientas y metodologías adecuadas para actuar potenciando el valor de su conocimiento desde el que favorecer la creación o el desarrollo de empresas innovadoras, con diferentes programas establecidos en red por todo el territorio nacional, como es el caso del programa Explorer, ejemplo de esfuerzo colaborativo entre diferentes agentes sociales: administraciones, empresa y universidades.

La planificación de nuestra actividad requiere esa conectividad con la realidad de partida en tiempo real, por lo que ejercemos el papel de promotores-coordinadores del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) a través de nuestra participación en la Asociación RED GEM España. La sólida red de más de cien investigadores que integran el equipo GEM en España no solo elabora los correspondientes informes GEM sino que además el trabajo conjunto les permite desarrollar, con el estímulo de CISE, otros proyectos complementarios que contribuyen a un mayor conocimiento del ecosistema emprendedor así como la búsqueda de nuevas acciones que fomenten el desarrollo económico y social de las regiones.

Uno de los nodos de esta red lo constituye el equipo GEM Andalucía, liderado por el profesor José Ruiz Navarro desde la Universidad de Cádiz. Gracias a su gran compromiso y dedicación, un año más podemos contar con el Informe GEM Andalucía, al que particularmente este año hemos dado apoyo. El informe permite descubrir las capacidades emprendedoras de la región, compararlas con la situación de otros entornos, regionales o nacionales, y orienta hacia el mejor desarrollo de las mismas, aspectos ambos necesarios para alcanzar las cotas que necesita como sociedad innovadora y emprendedora. Debo cerrar, agradeciendo a todo el equipo GEM Andalucía su encomiable labor y reiterar la necesidad social de su actividad y la responsabilidad de todos, especialmente de los agentes más próximos, de sustentarla y apoyarla.

Federico Gutiérrez-Solana Salcedo

Director CISE

Introducción: Andalucía, creación de empresas y fenómeno emprendedor

Andalucía, por su peso poblacional e importancia de su actividad emprendedora, ocupa un lugar destacado en el panorama nacional. Así se pone de manifiesto en el informe anual que se presenta. Algunos de los rasgos del fenómeno emprendedor en la región siguen teniendo un carácter estructural que denotan una evolución muy lenta y difícil de cambiar aparentemente. Otros, evolucionan acompañando el ciclo económico del resto del país y aparecen también los que tienen un carácter idiosincrásico. Un año más, la foto de Andalucía no está exenta de elementos que invitan a la reflexión y que miden y evalúan, de forma comparada con otras regiones y países, los resultados y comportamientos de los distintos protagonistas económicos e institucionales que conforman el ecosistema emprendedor de la región. Esa capacidad de análisis comparado hace única a la información que ofrece el informe GEM.

Esta información es un elemento útil para dirigir estratégicamente un fenómeno económico y social de la relevancia de crear más y mejores empresas en la región. Uno de los principales objetivos de GEM es colaborar en esa tarea ayudando a la gobernanza de ecosistemas emprendedores complejos. Cualquier gobierno, agencia de desarrollo, asociación empresarial o empresa socialmente responsable suele compartir esta idea. Sin embargo, por primera vez en catorce años, se publica un informe GEM sin recibir ninguna colaboración procedente de la región. Pensamos y deseamos que esta falta de apoyo empresarial y de la Junta de Andalucía, que ha venido apoyando durante los años anteriores el proyecto, sea excepcional y no exprese una falta de compromiso con los valores y objetivos antes expresados.

El contenido del informe es similar al de otros años pero está afectado por los menores recursos disponibles que han restringido la amplitud del trabajo de campo y consecuentemente la información obtenida. Por ejemplo, entre otros análisis, no se ha podido desglosar la actividad emprendedora en sus motivaciones por necesidad y oportunidad. Probablemente, una parte de la alta propensión a emprender en la región esté causada por el alto desempleo que, como ocurría en otros años, impulsaba al alza el emprendimiento por necesidad. Esta necesidad de muchas personas a emprender, la calidad de las capacidades emprendedoras y las condiciones del entorno, podría explicar la mayor tasa de fracaso de las iniciativas. Se han compensado estas restricciones presupuestarias con la incorporación de un extenso informe sobre el emprendimiento universitario. Ese apartado ha sido

posible por la incorporación de una parte del equipo GEM de Andalucía a la coordinación en España del proyecto internacional *Global University Entrepreneurial Spirit Student Survey* (GUESSS). Es una gran satisfacción la confianza que la dirección internacional del GUESSS ha depositado en las personas que desde hace muchos años en la Universidad de Cádiz llevan trabajando en el estudio del emprendimiento.

Una vez más, y este año en especial, deseamos poner de relieve el valor prestado por el trabajo de los más de quinientos investigadores que conforman la RED GEM de España y la red internacional en los países que han elaborado la información regional y a sus patrocinadores que han financiado el trabajo en cada territorio. A todos ellos les agradecemos sinceramente sus aportaciones, juntos hacen posible que GEM ofrezca una información única que permite comparar con la misma metodología el proceso de la creación de empresas y facilitar su gobernanza.

En este apartado de agradecimientos queremos destacar el apoyo que el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y el Banco de Santander prestan a la RED GEM España. Una vez más hemos recibido la ayuda de la Universidad de Cádiz a través de los servicios de la Cátedra de Emprendedores.

Gracias a todos. Esperamos que el contenido del informe sirva para mejorar el tejido empresarial de Andalucía.

El equipo GEM de Andalucía

¿Qué es el proyecto GEM?

El ecosistema de emprendimiento e innovación condiciona la competitividad de un territorio y su desarrollo. La coordinación y fluidez de las relaciones que se dan entre los recursos, instituciones y agentes sociales que lo conforman son esenciales para su buen funcionamiento. El proyecto GEM pretende identificar, medir y comparar las principales variables de estos ecosistemas, poniendo 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.

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

Los informes de carácter nacional, en algunos países, como es el caso de España, se complementan y detallan con informes de ámbito regional que permite decisiones más cercana a la diversidad territorial.

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.

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

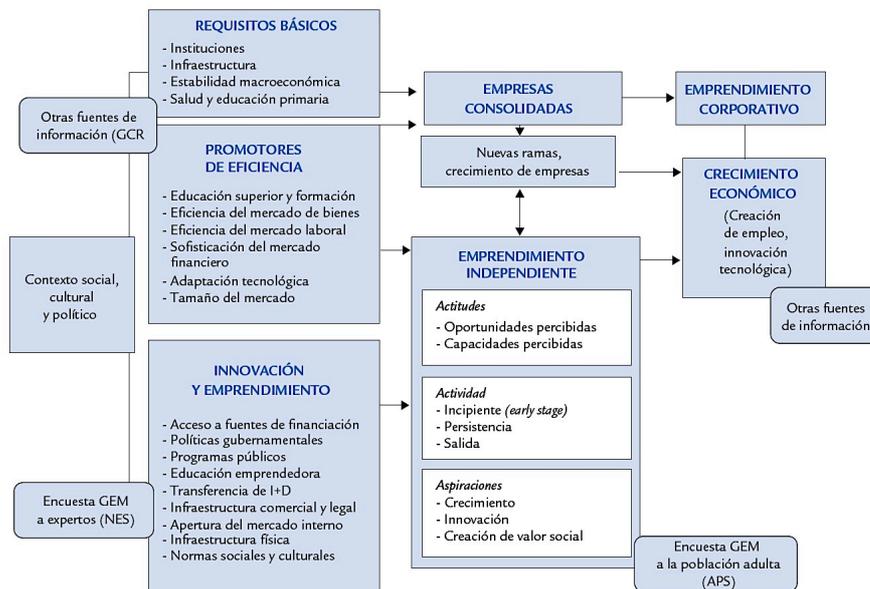
Las fuentes de información que GEM emplea para la realización de los informes son tres:

- 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;
- 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.

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

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



Fuente: GEM Global Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011)².

² Kelley, D., Bosma, N.S., Amorós, J.E. (2011): Global Entrepreneurship Monitor 2010. Babson College. London Business School.

Este Informe GEM Andalucía contiene un *Balanced Scorecard* que incluye varios cuadros sintéticos, y 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. Además, con el objeto de ilustrar algunos casos de buenas prácticas en Andalucía, se han incluido cinco casos que acercan al lector a la realidad empresarial de la región.

Balanced Scorecard

El *Balanced Scorecard* es una herramienta de dirección estratégica que permite alinear las acciones estratégicas con la visión estratégica de una empresa, gobierno u organización sin ánimo de lucro. Permite jerarquizar e interrelacionar los objetivos bajo diferentes perspectivas (de resultados, de stakeholders, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento).

En este apartado, al igual que en los informes de años anteriores, se recogen los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía, y se organizan en las diferentes perspectivas que forman parte del cuadro de mando integral o *Balanced Scorecard*³. La estructura jerárquica del *Balanced Scorecard* permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año al que se refiere este informe y su evolución respecto del año anterior.

En relación con los indicadores que caracterizan el fenómeno emprendedor desde la **perspectiva de sus resultados** (Tabla 1), en Andalucía han mejorado todos los indicadores salvo uno, observándose el mayor incremento en el porcentaje de emprendedores con medio o alto uso de nuevas tecnologías, pasando del 6,8% al 10,2%. En menor medida, en 2017, tenemos mejores resultados en la tasa de emprendedores, tanto para la población adulta en general, como para la población femenina en particular; la previsión de creación de empleo por parte de los emprendedores encuestados; y, el porcentaje de empresas consolidadas. Sin embargo, ha empeorado el porcentaje de empresas que han cerrado en los últimos 12 meses.

³ El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2007): "Regional Entrepreneurial Scorecard", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 8, nº 2, pp. 29-46. ISSN: 1131-6837.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2016	2017	↕
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	6	7,2	+
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	5,21	6,7	+
Mayor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	% de la TEA que creará algún empleo de aquí a 5 años	3,3	4,7	+
Mayor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	6,8	10,2	+
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa de 42 meses de funcionamiento	3,1	4,5	+
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	1,2	2,1	-

La Tabla 2 muestra la evolución del fenómeno emprendedor desde una **perspectiva de stakeholders**. En esta perspectiva ha mejorado con respecto al año anterior la valoración de los expertos sobre las políticas gubernamentales. Los indicadores que prácticamente se mantienen con el mismo valor que el año anterior son: El apoyo financiero en cuanto a acceso que los emprendedores tienen a la financiación, el porcentaje de la población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional y la valoración de los programas gubernamentales. En este apartado, han disminuido el porcentaje de inversores informales existentes y la imagen positiva del emprendedor, en cuanto a la cobertura que le brindan los medios de comunicación.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2016	2017	↕
Apoyo financiero	Valoración del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por los emprendedores (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de acceso a la financiación por parte de los emprendedores	2,1	2,0	-
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	3,5	2,7	-
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% Sí: Empezar es una buena elección de carrera profesional	53,9	53,8	-
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	49,4	47,8	-
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	2,6	2,7	-
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	1,8	2,09	+

La **perspectiva de procesos internos**, que se muestra en la Tabla 3, recoge información sobre la percepción de oportunidades de negocio, la identificación de emprendedores potenciales, la imagen del emprendedor y los trámites para poner en marcha una actividad empresarial. Según los datos disponibles para este año, han mejorado los indicadores relativos a los porcentajes de la población que consideran que existen buenas oportunidades de negocio para emprender y los que tienen intención futura de emprender. Durante este año se ha mantenido la valoración que los expertos realizan sobre los impuestos, trámites y tiempo

necesarios para la puesta en marcha de una empresa. Y finalmente, ha disminuido la valoración que la población hace del estatus social del emprendedor.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2016	2017	↕
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	25,2	32,3	+
Detección de emprendedores potenciales	Porcentaje de la población con intención futura de emprender	% 18-64 población, Sí: Espera poner en marcha un nuevo negocio en los 3 próximos años (emprendedores potenciales)	7,1	8,9	+
Imagen del emprendedor	Valoración de la población sobre el estatus social del emprendedor	% 18-64 población, Sí: asocia un alto estatus a los emprendedores que tienen éxito	51,2	46,1	-
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, trámites 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.	1,8	1,8	=

Para cerrar este análisis de los principales indicadores del Informe GEM Andalucía, la **perspectiva de aprendizaje y crecimiento** se muestra en la Tabla 4. Los indicadores que han experimentado un leve aumento este año son la valoración de los expertos del nivel de transferencia de I+D y la formación en creación de empresas en primaria y secundaria. Por el contrario, han disminuido la valoración de la coordinación entre instituciones, la formación en creación de empresas en formación profesional y universidad y la valoración que hacen los expertos sobre la capacidad de la población para dirigir empresas. La bajada más grande se ha producido en la coordinación entre instituciones.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2016	2017	↑↓
Transferencia I+D	Evaluación del nivel de transferencia de I+D (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque Transferencia Tecnológica e I+D	2,2	2,3	+
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.	4,1	2,0	-
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en primaria y secundaria (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de educación y formación, con estudios de primaria y secundaria, y en creación de empresas	1,4	1,7	+
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en formación profesional y universidad	Componente principal resumen del bloque de educación y formación en formación profesional y Universidad en Creación de Empresas	2,8	2,6	-
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	49,0	47,1	-

Resumen ejecutivo

Los principales rasgos del fenómeno emprendedor en Andalucía se resumen en la evaluación de un conjunto de indicadores relacionados con: la actividad emprendedora, el potencial para emprender y las condiciones del entorno. La opinión de los 36 expertos consultados permite también seleccionar sus principales recomendaciones para mejorar la creación de empresas en la región.

Indicadores de actividad emprendedora

El proceso de creación de empresas contempla tres etapas. La primera es la fase de *concepción*, en la que se fragua la intención de ser empresario. La segunda etapa es la de *nacimiento* de la empresa y su posterior estabilización como *empresa nueva*, que es medida en GEM mediante la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). La tercera etapa es la de *consolidación* de la empresa, y se sitúa a partir de los 3,5 años de existencia. Un indicador adicional del proceso es el de cese de actividad o cierres de empresas.

- ✓ En la *etapa de concepción*, el 8,9% de los andaluces encuestados tenían intenciones de emprender, frente al 6,8% de la media española. Esta tasa ocupa la primera posición en todas las regiones española.
- ✓ En la *etapa de nacimiento* la TEA andaluza es superior a la media de España ocupando la cuarta posición. Si se contempla la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año 2017 supone un aumento de algo más de 1,2 puntos respecto al año pasado.
- ✓ Andalucía, tanto por su alta tasa de emprendimiento, como por su elevada población, ocupa la primera posición de España en número de emprendedores, con casi 385.000 personas. Este monto representa el 21,2% de todos los emprendedores de España.
- ✓ En la *tercera etapa*, de consolidación, Andalucía mejora con respecto al año anterior, situándose en el 4,5 %. No obstante, esta escasa capacidad de consolidar las iniciativas emprendedoras la sigue situando en la última posición entre el resto de regiones españolas.
- ✓ Esta mala posición va acompañada de una alta tasa relativa de abandonos o cierres de empresas. Andalucía tiene una tasa de cierres del 2,1% en el año analizado, que se encuentra por encima de la media de España.

Potencial emprendedor

El potencial emprendedor se relaciona con la identificación de oportunidades y con su explotación, que puede ser impulsada o frenada por diferentes motivos, entre los que se encuentran las capacidades de las personas para emprender. Sus principales características, desde la perspectiva de la población andaluza, se resumen a continuación.

- ✓ Un 37,34% de la población percibe buenas oportunidades para emprender. Con respecto al año anterior este porcentaje aumenta en más de 12 puntos. En España también ha aumentado esta percepción, aunque no tanto como en Andalucía. En comparación con el resto de comunidades se posiciona en tercer lugar tras Madrid y Cataluña.
- ✓ Se mantiene el porcentaje de personas que consideran que ser empresario es una buena elección profesional. Desciende el número de personas que identifican el miedo al fracaso como freno a la motivación de emprender. Por el contrario, aumenta la percepción de que el emprendimiento proporciona un buen estatus social y el tratamiento de la imagen positiva del emprendedor en los medios.
- ✓ Casi la mitad de la población andaluza piensa que tiene capacidad emprendedora, algo más del 47%, casi dos puntos más que la media de España.

Condiciones del entorno y recomendaciones

Las condiciones del entorno, y un resumen de recomendaciones para impulsar la creación de empresas en la región, son resultados de la información cualitativa de un panel de 36 expertos entrevistados.

- ✓ Los principales *obstáculos* identificados son la falta de apoyo financiero y algunas políticas gubernamentales. También cabe destacar las normas sociales y culturales, la educación y la formación, y, como resultante, la capacidad emprendedora.
- ✓ Entre los factores que la *favorecen* destacan la situación del mercado laboral, algunos programas gubernamentales y el clima económico general.
- ✓ En términos relativos, Andalucía ocupa posiciones intermedias entre las regiones españolas en la transferencia de I+D, la dinámica del mercado interior y sus barreras de entrada.

- ✓ Las *condiciones del entorno* mejor valoradas, en línea con lo que sucede en otros territorios, son las infraestructuras físicas. El resto de factores del entorno emprendedor recibe valoraciones más negativas. Los factores peor valorados son la educación primaria y secundaria y la burocracia.
- ✓ Los factores que comparativamente presentan desventajas con el resto de regiones son: el apoyo financiero, las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor, la burocracia, los programas gubernamentales, la educación primaria, secundaria y superior, la infraestructura comercial y de servicios, el acceso a las infraestructuras físicas y las normas sociales y culturales. Aunque este balance general no parece muy positivo, hay que señalar que las diferencias con otras regiones suelen ser muy escasas.
- ✓ Las *recomendaciones* se orientan a un mejor ajuste y focalización de las políticas públicas y su coordinación entre las distintas administraciones, innovar en educación y formación del espíritu emprendedor, mejorando consecuentemente la capacitación de los emprendedores y la calidad de los proyectos y servicios que reciben. Se sigue sugiriendo, como en años previos, la necesaria mejora y adaptación del apoyo financiero.

Capítulo 1. Actividad emprendedora y dinámica empresarial en Andalucía

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

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

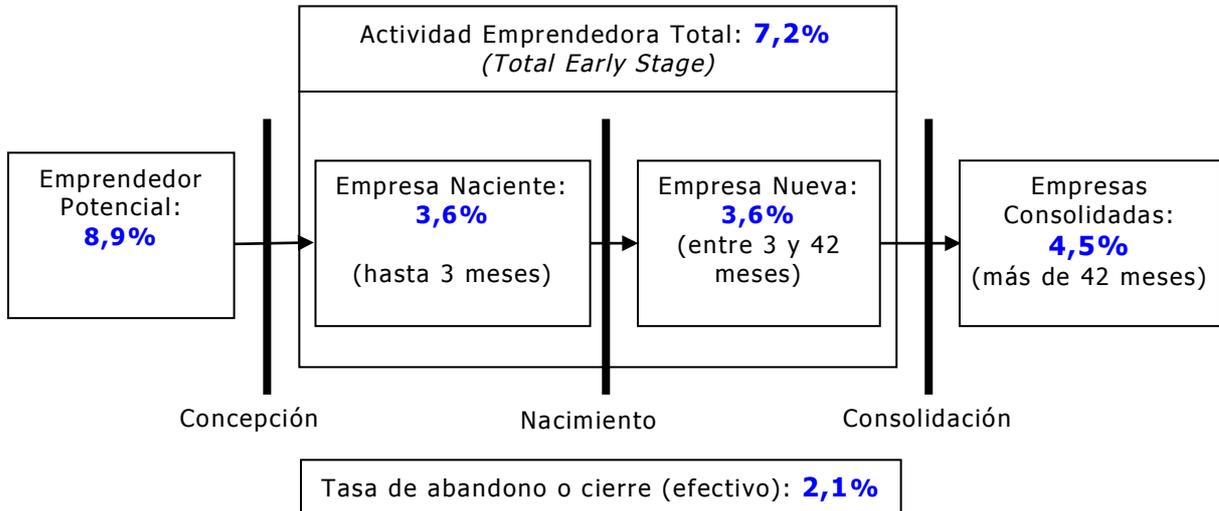
La segunda etapa es una continuación de la anterior e implica el nacimiento de la empresa y, posteriormente, su consideración como empresa nueva. Éste es el núcleo central del análisis de la actividad emprendedora al que se le dedica el segundo apartado del capítulo e incluye a las empresas que aún no han superado los 3,5 años de vida.

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

La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones, la población andaluza tiene un potencial emprendedor del 8,9 % de la población encuestada, más de 2 puntos por encima de la media española. Además, la tasa de actividad emprendedora medida por la TEA supera en un punto a la española, alcanzando el 7,2 de la población. La descomposición de esta tasa supone que el 3,6% de la población andaluza son emprendedores nacies (con negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y aproximadamente el 3,6% de la población son empresas de nueva creación (considerando aquí aquellos negocios que llevan más de 3 meses de actividad pero menos de 42). A pesar de esta incipiente actividad emprendedora, el número de empresas que se encuentran consolidadas en Andalucía (con más de 42 meses de actividad), y que alcanza al 4,51% de los encuestados, es considerablemente inferior a la media española, que es del 7% de la población. En cuanto a la tasa de cierre de negocios, que en Andalucía asciende al 2,1% de los encuestados, supone un ligero empeoramiento

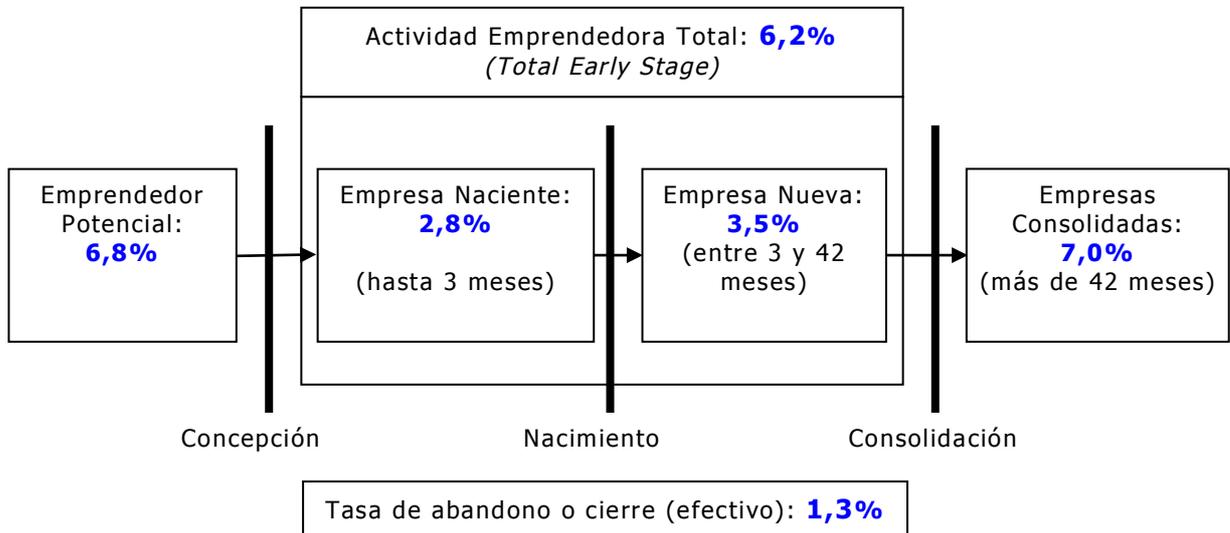
en relación al año anterior, aunque se mantiene en valores bajos. Dicha tasa de cierre tiene se sitúa ocho décimas por encima de la citada tasa a nivel nacional.

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



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

Ilustración 3. El proceso emprendedor en España (% 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

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

Como se observa en la Tabla 5, el potencial emprendedor de la población andaluza es del 8,9, lo que supone una mejora de un punto con respecto al año anterior, situándose en más de dos puntos por encima de la media española. Este valor se encuentra por encima del potencial emprendedor de todas las regiones españolas. Para Andalucía supone un incremento de un punto con respecto al año anterior. Este dato implica cierta recuperación del potencial emprendedor, frente a los años 2014, 2015 y 2016.

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

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Andalucía	6,0	5,9	5,0	5,4	6,5	6,4	4,9	8,3	9,8	15,6	10,9	7,8	6,3	7,1	8,9
Canarias	-	7,7	7,3	7,9	8,6	9,6	7,3	9,0	11,3	14,9	11,7	10,1	7,3	7,9	8,7
Murcia	-	-	-	10,2	6,6	6,9	6,7	7,6	12,4	12,9	11,1	12,1	5,5	5,5	8,4
Extremadura	5,0	4,3	3,9	6,2	8,2	8,8	7,3	5,0	8,1	11,1	10,4	10,0	6,8	6,6	7,6
Castilla La Mancha	-	-	-	9,4	6,1	5,6	4,8	5,9	11,3	10,6	9,4	10,2	6,8	5,4	7,5
Madrid	-	5,7	8,7	9,5	9,8	9,9	8,8	6,2	10,7	10,3	7,9	10,1	7,4	6,0	7,1
Baleares	-	-	-	8,3	5,1	10,6	7,2	3,3	11,9	13,4	9,0	9,1	6,5	4,3	6,8
Cantabria	-	-	-	6,1	4,5	8,1	4,1	4,0	8,9	8,9	8,2	7,1	5,1	4,9	6,8
España	6,7	5,4	5,9	6,4	6,8	7,7	5,5	6,7	9,7	12,0	9,3	8,0	6,1	6,1	6,8
Cataluña	5,5	5,7	6,8	4,5	7,2	8,4	4,3	7,2	10,4	14,0	10,9	9,7	7,5	6,2	6,7
Ceuta	-	-	-	-	5,5	7,4	3,1	5,5	-	12,2	10,2	7,9	5,0	7,3	6,1
Galicia	-	-	4,7	9,4	6,3	7,0	3,7	3,7	9,0	8,1	7,1	5,5	4,3	4,6	5,9
Valencia	-	3,9	5,8	6,4	7,6	6,9	5,2	5,6	9,9	11,1	9,8	5,4	5,3	6,7	5,8
Melilla	-	-	-	-	5,2	7,1	4,7	11,7	-	7,5	7,6	4,3	3,7	4,4	5,7
Navarra	-	-	4,8	6,5	5,2	7,5	3,9	6,1	8,0	9,2	6,4	4,5	2,8	5,7	5,4
La Rioja	-	-	-	6,6	8,1	6,2	2,9	4,0	7,2	11,8	9,8	4,9	2,1	5,7	4,7
País Vasco	-	3,3	4,5	2,1	4,2	7,8	4,5	4,2	9,0	8,5	6,0	5,4	3,7	4,3	4,5
Aragón	-	-	-	7,7	3,0	7,7	3,8	4,6	7,0	11,6	7,8	6,0	4,9	5,0	4,3
Castilla y León	-	4,9	6,1	4,9	5,8	7,3	5,1	2,9	5,4	7,1	6,8	5,6	4,7	4,9	4,3
Asturias	-	-	-	5,2	7,3	5,9	2,8	3,6	3,6	7,1	7,6	3,6	2,3	5,8	3,8

La Ilustración 4 muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas en el año analizado. Como se ha comentado, Andalucía se encuentra por encima de la media española y ocupa el primer lugar entre las comunidades autónomas. Sin embargo, parece lógico que las

altas tasas de desempleo impliquen un mayor nivel de intención emprendedora. Ciertamente, Andalucía ostenta una de las tasas de desempleo más alta según la EPA (véase la Tabla 6), ascendiendo a 25,4% de la población activa, y sus emprendedores potenciales, le otorgan una primera posición en una comparativa interregional. En el año analizado Andalucía ha mejorado su posición en la comparativa interregional, con relación al año anterior.

Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

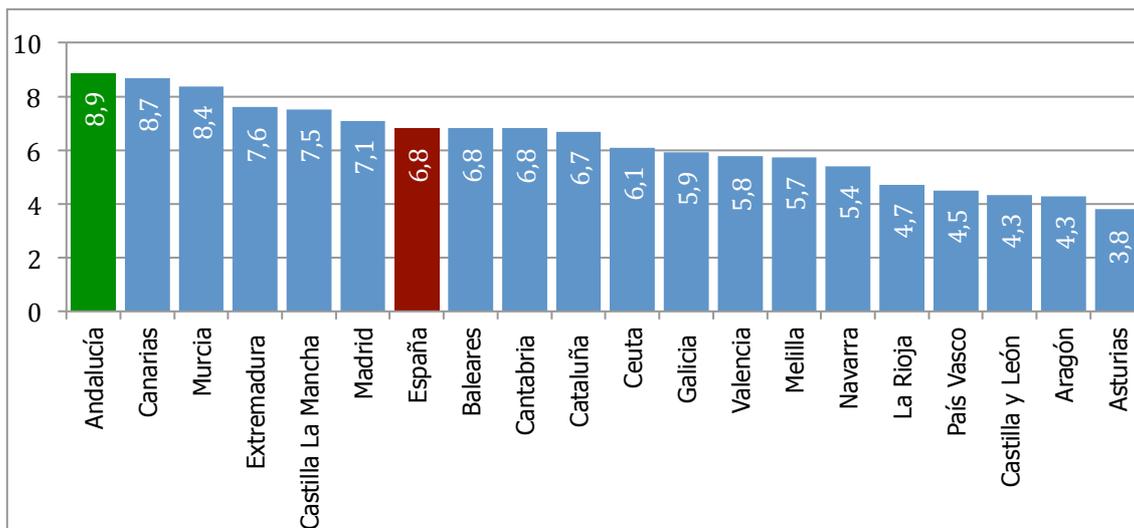


Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Melilla	-	-	11,8	9,7	17,5	16,9	21,7	26,1	28,1	28,3	35,4	29,5	31,4	31,2	26,2
Andalucía	18,4	16,1	13,8	12,2	14,0	21,8	26,3	28,4	31,2	35,9	36,3	34,2	31,7	28,5	25,4
Extremadura	17,2	17,7	15,3	12,9	14,7	18,0	21,3	23,9	28,6	34,1	32,3	30,0	28,5	25,6	24,8
Ceuta	-	-	17,6	14,2	19,2	16,3	24,6	24,8	29,2	37,8	36,8	32,5	30,6	24,6	22,4
Canarias	12,2	10,8	10,7	11,5	11,0	21,2	26,9	29,0	30,9	33,0	33,2	31,1	28,6	26,0	21,9
Castilla La Mancha	9,8	10,3	9,4	8,0	8,0	14,9	19,2	21,3	24,5	30,0	29,2	28,5	24,7	22,7	18,6
Murcia	10,7	9,9	7,4	7,9	8,3	15,5	22,5	25,0	26,8	29,6	29,0	27,3	23,5	19,8	18,1
Valencia	10,7	10,1	8,0	8,5	9,0	14,9	22,6	22,9	25,5	28,1	27,9	23,5	22,4	20,2	17,5
España	11,4	10,6	8,7	8,3	8,6	13,9	18,8	20,3	22,9	26,0	26,0	23,7	21,2	18,9	16,4
Galicia	13,5	12,6	9,1	8,1	7,5	9,7	12,9	15,7	18,3	21,3	22,0	20,9	17,7	16,4	14,5
Asturias	10,0	10,4	9,6	9,2	8,1	10,0	14,2	16,7	18,9	23,8	22,3	20,8	17,0	17,1	13,0
Castilla y León	11,0	10,5	8,5	7,5	7,0	11,2	14,2	15,8	17,2	20,8	22,0	20,3	16,6	13,9	13,0
Cantabria	10,3	11,3	8,1	6,0	4,6	8,9	12,6	14,9	15,9	19,2	20,1	18,4	16,2	12,5	12,7
La Rioja	6,4	4,4	6,5	7,0	5,6	9,8	13,7	15,7	18,7	18,7	20,1	17,2	13,6	13,6	12,6
Cataluña	9,6	9,4	6,6	6,7	6,6	11,8	17,0	18,0	20,5	23,9	22,3	19,9	17,5	14,6	12,5

Madrid	7,2	6,9	5,9	6,5	6,4	10,2	14,7	15,8	18,5	19,9	21,0	18,0	16,3	15,2	12,4
País Vasco	9,8	9,2	6,4	6,7	5,7	8,3	11,8	10,9	12,6	15,9	15,8	16,6	13,8	12,8	11,6
Aragón	6,4	5,5	5,7	5,0	5,1	9,6	13,3	16,1	16,8	18,6	20,6	18,7	15,0	14,9	10,5
Navarra	6,1	5,1	6,0	4,6	4,3	8,1	10,5	11,6	13,8	17,2	16,8	14,9	13,6	12,4	10,5
Baleares	9,9	8,0	7,5	6,2	9,0	12,3	19,5	22,2	25,2	24,3	22,9	18,9	13,9	10,6	9,3

1.2 Actividad emprendedora

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

En la Tabla 7 se recoge la evolución temporal de la TEA para las Comunidades Autónomas españolas y las ciudades autónomas de España. Como punto de referencia, también se incluye la TEA media para toda España. Con esta tabla se pueden hacer tanto comparaciones longitudinales, entre los diferentes años, como comparaciones regionales de carácter transversal para un año concreto.

Si se analiza la TEA andaluza para el último año disponible, 7,2%, se observa que es superior a la media de España, 6,2%, ocupando la cuarta posición entre el resto de regiones.

Si se contempla la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone un aumento de algo más de 1 punto en relación al año anterior, siendo una de las tasas más alta de la serie, junto con la de 2007.

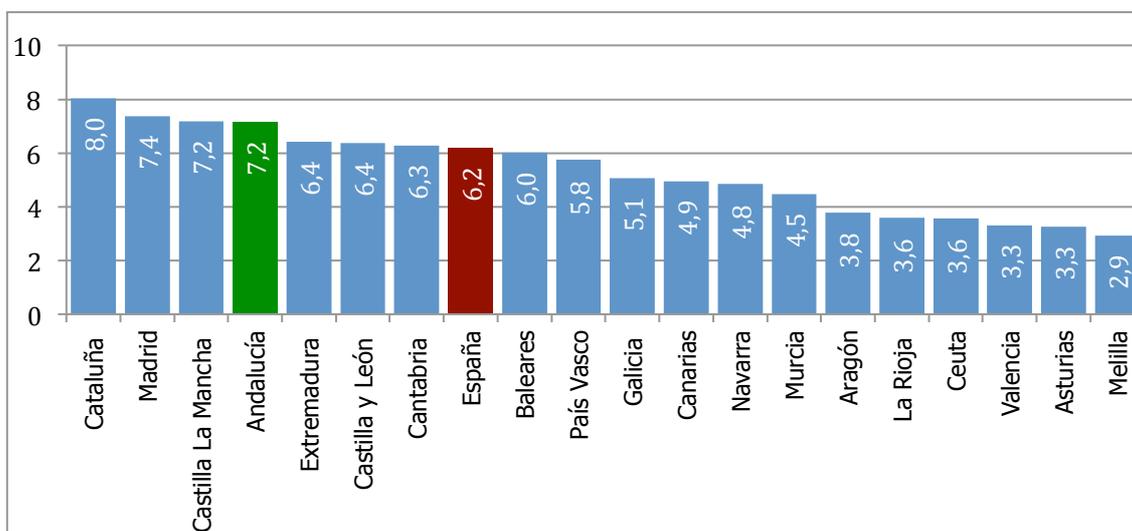
Tabla 7. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cataluña	7,7	5,6	6,8	8,6	8,4	7,3	6,4	4,0	6,82	7,5	6,6	7,5	6,4	7,0	8,0
Madrid	.	4,4	6,9	9,3	7,9	8,5	5,1	4,5	5,59	4,4	4,8	5,8	6,5	6,4	7,4
Castilla La Mancha	.	.	.	7,7	8,5	6,7	3,5	4,3	5,81	5,6	4,9	5,3	7,3	4,9	7,2
Andalucía	6,2	6,0	5,7	6,1	7,2	6,7	6,3	4,0	5,76	6,1	5,4	5,9	6,4	6,0	7,2
Castilla y León	.	4,6	4,8	6,6	6,2	5,6	3,2	4,8	6,34	5,6	3,7	4,2	5,8	4,6	6,4
Extremadura	7,7	7,0	7,0	8,3	8,1	7,1	3,3	2,6	6,06	5,1	5,8	7,4	4,7	5,3	6,4
Cantabria	.	.	.	7,3	6,2	7,9	5,8	3,5	3,77	4,4	3,9	4,9	6,6	5,6	6,3
España	6,8	5,2	5,7	7,3	7,6	7,0	5,1	4,3	5,8	5,7	5,2	5,5	5,7	5,2	6,2

Baleares	.	.	.	4,2	8,7	6,9	6,6	3,3	4,26	5,3	6,7	8,8	8,8	6,4	6,0
País Vasco	.	5,3	5,4	5,4	6,4	7,0	3,0	2,5	3,85	4,4	3,0	3,7	3,3	3,3	5,8
Galicia	.	.	5,5	6,0	7,6	7,5	4,7	2,6	4,74	5,1	4,1	3,9	5,5	4,0	5,1
Canarias	.	4,2	5,8	7,8	9,0	7,2	4,8	3,6	6,94	4,6	6,3	4,0	5,0	3,9	4,9
Navarra	.	.	5,5	6,3	8,1	6,5	3,9	3,6	5,55	4,4	4,1	3,9	4,5	3,8	4,8
Murcia	.	.	.	6,6	7,5	7,0	5,6	4,1	6,43	3,9	5,3	6,7	5,8	4,0	4,5
Aragón	.	.	.	9,0	7,2	8,1	4,5	3,7	5,30	4,6	4,2	4,7	4,2	3,3	3,8
Ceuta	6,4	5,1	3,0	3,0	.	4,7	3,5	4,5	2,2	2,7	3,6
La Rioja	.	.	.	6,9	8,8	7,0	4,9	2,2	5,00	5,4	7,0	4,6	4,0	3,3	3,6
Asturias	.	.	.	5,6	7,0	5,8	2,4	2,7	1,49	2,2	4,2	1,5	3,5	2,8	3,3
Valencia	.	5,5	6,0	7,4	8,4	7,4	4,9	3,7	6,87	5,8	5,5	4,0	3,7	3,8	3,3
Melilla	5,7	3,2	3,3	6,6	.	5,9	6,0	3,0	4,2	1,3	2,9

En la Ilustración 5 se puede comparar visualmente, con mayor claridad, la TEA del año analizado para cada Comunidad Autónoma. Como se comentó, Andalucía ocupa una posición por encima de la media y es la cuarta región más emprendedora.

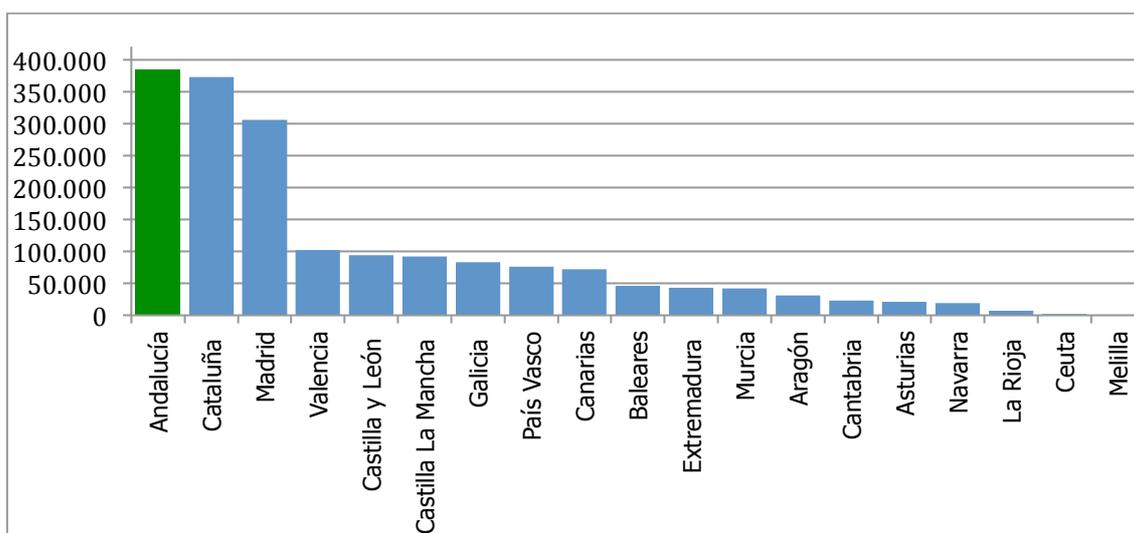
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas



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

En este sentido, la Ilustración 6 recoge una estimación de dichos emprendedores totales considerando la TEA registrada en cada Comunidad de España. Estas estimaciones se ven condicionada no sólo por la tasa de actividad emprendedora sino, sobre todo, por el tamaño de la población de cada región. Andalucía es la región con más población de España y, aun con tasas de actividad emprendedora menores, arroja una estimación de personas emprendedoras mayor al de otras regiones. En este sentido, Andalucía, con casi 385.000 personas, ocupa la primera posición de España en número de emprendedores. Este monto representa el 21,2% de los algo más de 1.800.000 de personas emprendiendo en toda España. Entre las tres comunidades con más emprendedores estimados, a saber, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 58,5% de todos los emprendedores de España.

Ilustración 6. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas

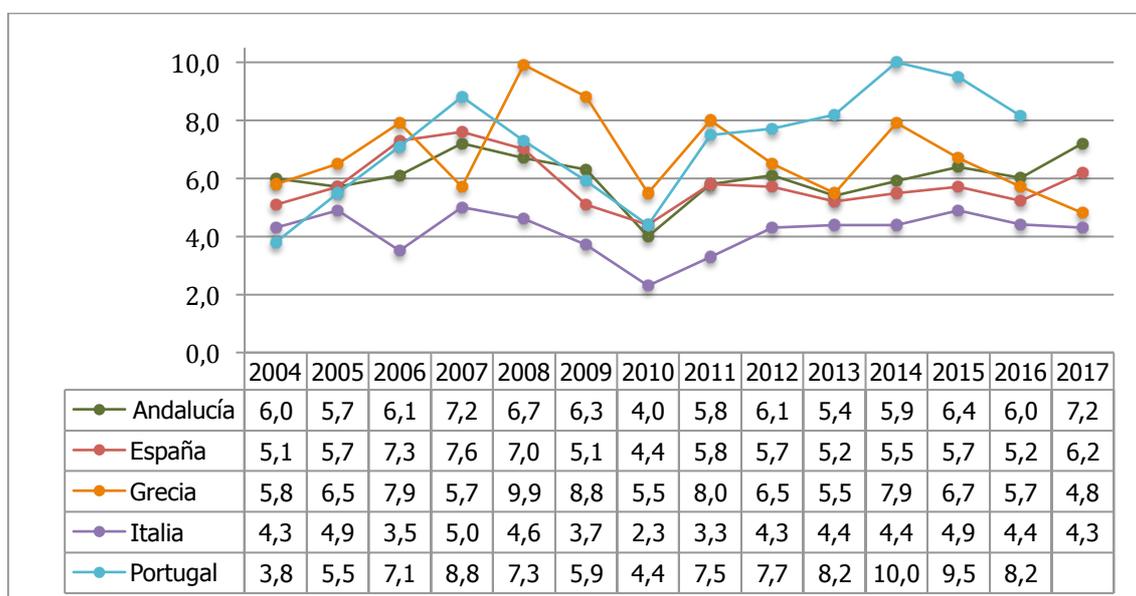


La Ilustración 7 compara la TEA de Andalucía en un contexto más internacional, con países con perfiles similares a España, esto es, los países del sur de la Unión Europea del arco Mediterráneo. La evolución de la TEA de Andalucía en un análisis longitudinal comparado con los países del sur de la Unión Europea muestra una evolución similar a la de la media española. En los últimos cuatro años, sin embargo, esta tasa andaluza ha estado levemente por encima de la media de España. Siendo el año 2017, junto con los años 2004, 2009, 2015 y 2016, los únicos en los que la TEA andaluza ha estado ostensiblemente por encima de la media española.

En relación a la situación de la tasa de emprendimiento andaluza respecto a los países del sur de la Unión Europea, se repite la tendencia comentada en informes previos, estando la tasa andaluza de forma más o menos constante por debajo de la de Grecia y Portugal y por encima de la de Italia. No obstante, en el año 2017 la tasa andaluza de emprendimiento se sitúa por encima de la de Grecia e Italia

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

Ilustración 7. Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía⁶



1.3 Dinámica emprendedora

La dinámica emprendedora, además de contemplar las empresas nacientes y nuevas antes analizadas en la TEA, también debe prestar atención a la consolidación de las empresas (más allá de los 3,5 años) y a los abandonos o cierres de las mismas. La Tabla 8 y la Tabla 9 recogen estas variables para la serie de años en los que han participado las diferentes comunidades 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

⁶ Algunos años, para los que no había datos, se han estimado como promedio.

por comunidades y ciudades autónomas; y la Ilustración 9 ofrece una imagen visual de la tasa de abandonos o cierres para estos mismos territorios.

Se observa en la Tabla 8 que la tasa de empresas consolidadas en Andalucía, salvo raras excepciones, siempre se encuentra por debajo de la media española. Sin embargo, en los tres últimos años, la tasa de consolidación de empresas en Andalucía es ostensiblemente aún más baja que en España. Esto sitúa a Andalucía, por tercer año consecutivo, entre las cuatro peores regiones considerando su tasa de consolidación.

Tabla 8. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: iniciativas consolidadas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Castilla La Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	6,5	14,9	9,9	10,6	10,4	15,0	11,1	11,6
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	9,1	9,9	10,5	9,8	8,5	10,6	10,2	11,2
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	11,5	12,9	10,2	12,6	12,2	11,8	9,1	10,8
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	9,3	15,1	10,9	8,7	9,8	10,2	10,4	10,5
Castilla y León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	7,3	8,6	8,7	10,4	4,6	9,7	8,9	10,0
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	9,4	8,3	9,9	10,1	9,7	10,0	10,6	9,1
La Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	10,3	13,0	8,7	11,4	12,3	7,8	4,8	7,9
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	8,4	10,5	7,1	7,3	9,3	8,6	6,4	7,8
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	11,7	13,5	6,4	9,3	9,0	10,3	7,7	7,7
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	9,0	14,4	11,0	9,9	7,8	6,7	5,1	7,3
España	4,8	7,8	7,7	5,5	6,4	9,1	6,4	7,7	8,9	8,7	8,4	7,0	7,7	6,2	7,0
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	6,8	14,7	9,3	7,4	4,0	3,0	4,0	6,1
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	6,7	5,7	5,7	6,3	6,2	6,4	4,5	5,9
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	6,4	8,2	9,2	10,2	7,5	7,1	4,0	5,8
País Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	6,8	7,3	8,3	7,9	8,0	7,1	4,9	5,6
Valencia	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	6,6	10,6	9,2	7,6	5,1	5,9	3,9	5,2
Canarias	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	5,7	6,4	7,2	5,8	4,5	4,1	2,8	4,9
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	4,6	5,9	11,2	7,9	5,8	4,9
Andalucía	6,7	7,0	7,4	4,3	6,4	8,8	5,4	7,5	6,6	8,7	7,1	5,0	5,3	3,1	4,5
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	5,5	5,4	6,2	3,4	2,0	3,9

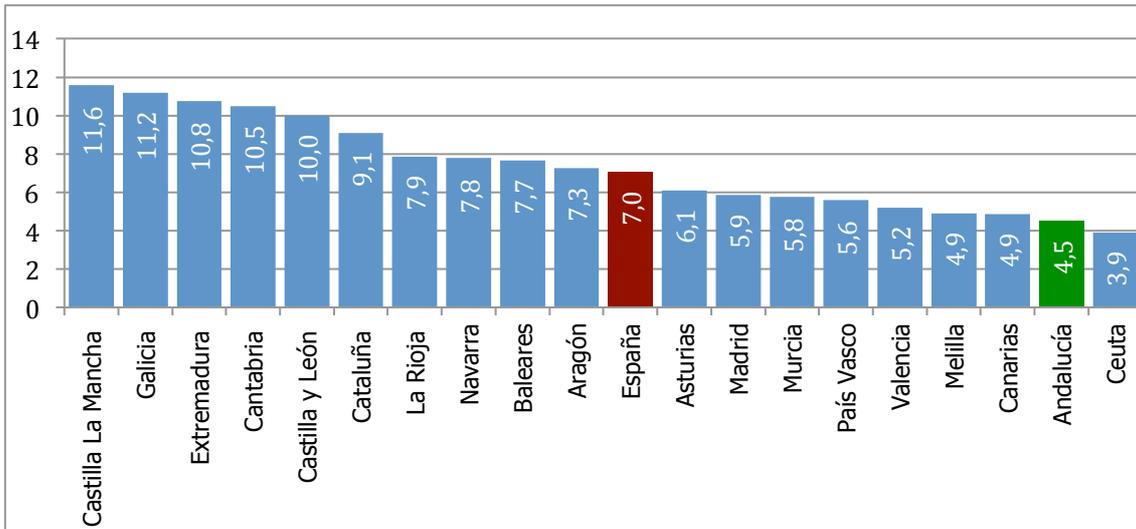
Por otro lado, considerando la tasa de cierres de negocios, mostrado en la Tabla 9, Andalucía ha experimentado fluctuaciones por encima y, sobre todo, por debajo de la media a lo largo de los años. Sin embargo, en los últimos años (2012-2017) la tasa de cierres ha sido superior en Andalucía respecto a la media española, salvo en el año 2016 que se iguala. En el año analizado, Andalucía tiene una tasa de cierre del 2,1%, superior a la media de España y que le sitúa en la segunda peor posición entre el resto de regiones y ciudades autónomas, solo por detrás de Castilla La Mancha. Esto podría ser síntoma de una peor calidad relativa de las iniciativas andaluzas.

Tabla 9. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: abandonos o cierres

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Castilla La Mancha	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8	2,0	1,6	1,8	1,4	1,0	1,8	1,0	2,3
Andalucía	2,3	1,4	1,6	0,7	0,7	1,0	2,0	1,6	1,6	2,0	1,8	1,6	1,4	1,2	2,1
Castilla y León	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,6	0,8	1,2	0,9	1,2	2,3	1,6
Ceuta	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4	-	1,9	1,5	0,7	0,5	1,8	1,3
España	1,5	1,5	1,4	1,2	1,0	1,3	2,0	1,9	2,2	1,6	1,4	1,3	1,1	1,2	1,3
La Rioja	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6	3,7	1,0	1,0	0,8	1,0	0,2	0,5	1,3
Navarra			1,6	1,0	0,3	0,9	1,1	0,6	0,8	0,6	0,8	1,1	1,0	0,7	1,3
Canarias	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4	1,7	2,1	1,3	2,1	1,1	0,8	0,8	1,2
Cataluña	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2	1,2	1,3	1,9	1,4	0,7	0,5	1,4	1,2
Extremadura	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3	0,6	1,2	1,4	1,7	2,0	0,8	0,9	1,2
Galicia			1,3	2,3	0,7	0,8	0,8	0,7	1,5	1,5	0,8	1,2	1,7	1,3	1,2
Murcia	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6	1,8	2,1	1,7	1,5	1,0	1,6	1,2
Asturias	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5	0,9	1,0	0,7	1,5	1,8	1,0	2,0	1,0
Cantabria	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7	0,6	1,5	1,1	1,1	1,0	0,7	1,0	1,0
País Vasco	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7	0,9	1,0	1,2	1,1	0,9	0,5	1,0
Baleares	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2	0,6	1,2	1,8	2,5	1,7	1,7	1,3	0,9
Madrid	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4	1,3	1,3	1,3	0,8	1,4	1,1	1,0	0,9
Melilla	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4	-	1,5	1,0	3,5	1,5	1,0	0,9
Aragón	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9	0,5	1,5	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	0,7
Valencia	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7	2,3	1,9	1,6	1,4	1,3	1,0	0,5

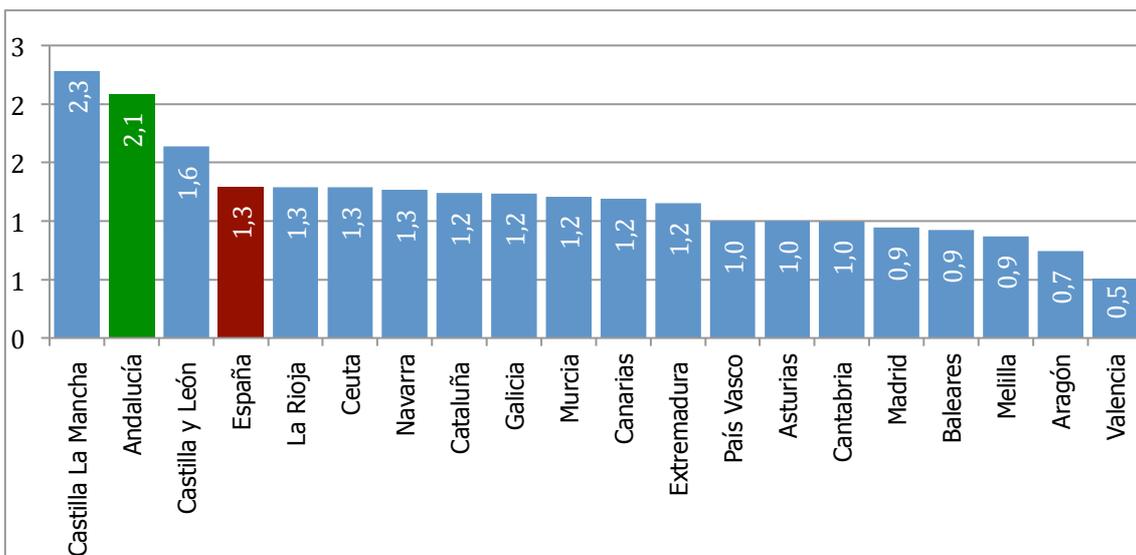
La Ilustración 8 pone de manifiesto visualmente que la tasa de consolidación de empresas andaluzas del año estudiado se sitúa entre las más bajas de España, sólo por delante de Ceuta. Dado que la tasa de creación de empresas en Andalucía ha estado entre las más altas (véase Tabla 7), con pocas excepciones, cabría esperar una alta tasa de consolidación posterior. Los datos de consolidación del año analizado, sin embargo, no confirman esta hipótesis. De nuevo, esta baja tasa de empresas consolidadas podría explicarse por la menor calidad de los proyectos emprendidos, que genera una mayor probabilidad de fracaso y cierre de empresas. Esta menor calidad relativa podría deberse a la creación de empresas como salida desesperada a las altas tasas de desempleo andaluz (véase Tabla 6).

Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas



Como se observa en la Ilustración 9, en el año analizado la tasa de cierres de negocios de Andalucía se encuentra por encima de la media de España y se colocan en la segunda peor posición. Cabe señalar que esta tasa empeora con respecto al año anterior. En cualquier caso, las diferencias interregionales son pequeñas, estando la mayoría de las regiones a menos de un punto porcentual por encima o por debajo de la media española.

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



1.4 Conclusiones

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

En el caso específico de Andalucía, dentro de la *etapa de concepción*, el 8,9% de los andaluces encuestados tenían intenciones de emprender, frente al 6,8% de la media española. Así, la tasa andaluza de emprendimiento potencial se sitúa por encima de la media española, ocupando la primera posición entre el resto de las regiones.

En cuanto a la *segunda etapa*, la del nacimiento y formación de nuevas empresas, se observa que la TEA andaluza es superior a la media de España, ocupando la cuarta posición. Si se contempla la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone un aumento de algo más de 1,2 puntos respecto al año pasado. En este sentido, Andalucía, tanto por su alta tasa de emprendimiento, como por su elevada población, ocupa la primera posición de España en número de emprendedores, con casi 385.000 personas. Este monto representa el 21,2% de todos los emprendedores de España.

Por último, en la *tercera etapa* del proceso de creación de empresas, se analiza la consolidación de iniciativas y los ceses o cierres detectados. Se observa que la tasa de consolidación de empresas en Andalucía mejora bastante con respecto al año anterior, situándose en el 4.5 %. Aunque sigue a la cola entre el resto de regiones.

En cuanto a la tasa de abandonos o cierres de empresas, Andalucía tiene una tasa de cierres del 2,1% en el año analizado, que se encuentra por encima de la media de España. No obstante, aunque el dato no es bueno, las diferencias interregionales son pequeñas, estando la mayoría de las regiones a menos de un punto porcentual por encima o por debajo de la media española.

Capítulo 2. Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

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

El potencial emprendedor en Andalucía se estudia tomando como referencia la encuesta que se realiza a la población de edades comprendidas entre 18 y 64 años, que permite identificar cómo percibe su potencial emprendedor.

2.1 Percepción de oportunidades

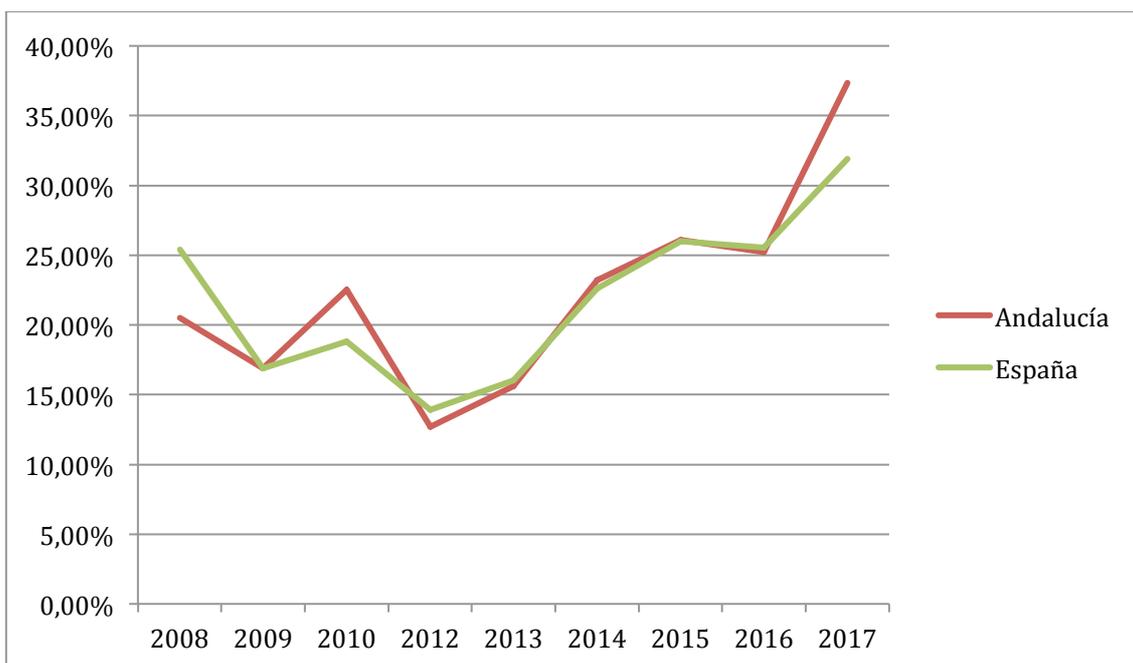
El proceso emprendedor se inicia con la identificación de oportunidades de negocio. La evolución de la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía y España se muestra en la Tabla 10 y en la Ilustración 10 donde se recogen datos desde 2008 hasta 2017⁷, considerando el porcentaje de personas que contestan afirmativamente a la pregunta de si, en su opinión, existen buenas oportunidades de negocio para emprender en el área donde reside en los próximos seis meses.

Tabla 10. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender

	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Andalucía	20,5%	16,9%	22,5%	12,7%	15,6%	23,2%	26,1%	25,24%	37,34%
España	25,4%	16,9%	18,8%	13,9%	16,0%	22,6%	26,0%	25,56%	31,90%

⁷ En 2011 no se realizó en Informe GEM Andalucía, por lo que no hay datos disponibles para ese año.

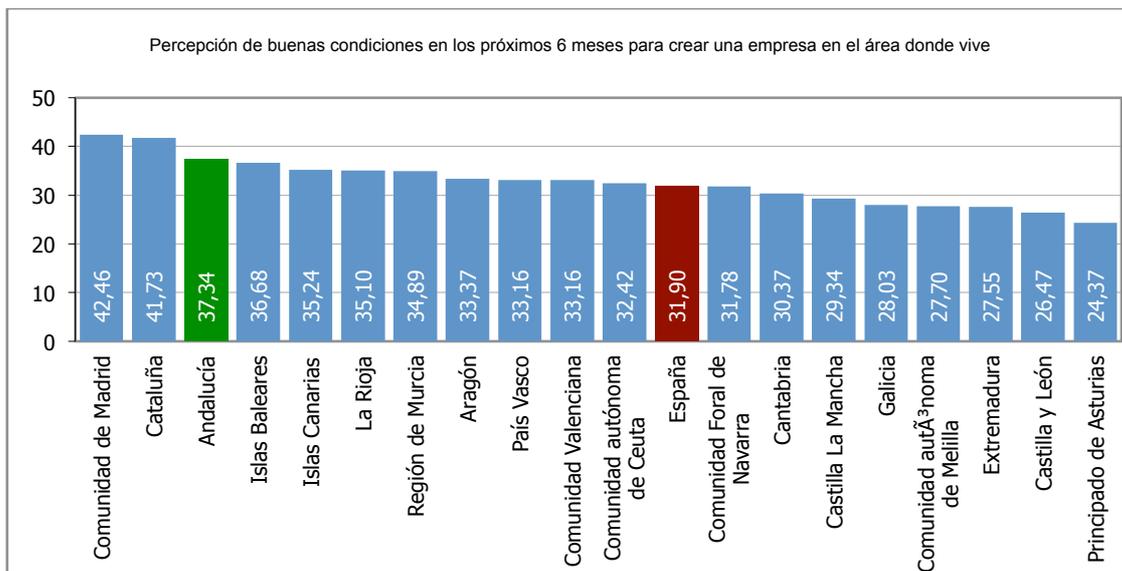
Ilustración 10. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender



Es destacable que este año, tanto en Andalucía como en España, han aumentado considerablemente las oportunidades para crear una empresa. El incremento ha sido mucho mayor en Andalucía, que se ha situado en más de un 37% el porcentaje de la población que considera que existen oportunidades para crear una empresa. En España, esta tasa ha subido con respecto al año anterior más de 6 puntos, alcanzando el 31,9 %. Por primera vez, y en un período de 10 años tenemos las cifras más altas tanto en España como en Andalucía.

La comparación por comunidades autónomas puede verse en la Ilustración 11. Andalucía se encuentra en un nivel de percepción de oportunidades emprendedoras alto, sólo por detrás de Madrid y Cataluña. España se encuentra en un nivel medio bajo con valores similares a Ceuta y Navarra.

Ilustración 11. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



2.2 Motivación para emprender

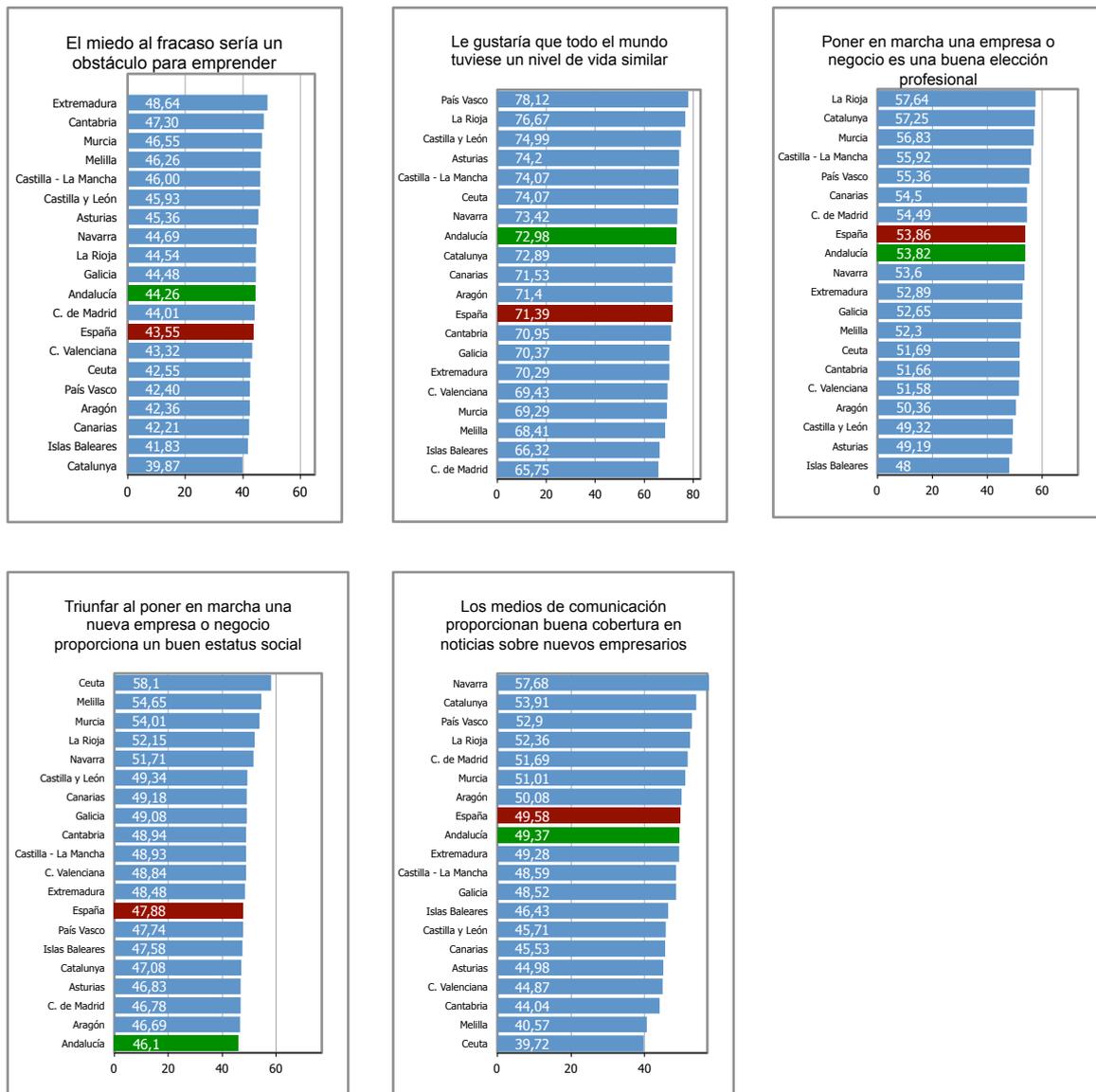
En el proceso emprendedor, aunque se perciban buenas oportunidades para emprender, si no existe voluntad de explotarlo no se iniciará la puesta en marcha de una nueva empresa. De ahí la importancia de analizar la motivación. La motivación de la población andaluza se analiza a través del porcentaje de la población adulta que responde afirmativamente a una serie de cuestiones que se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11. Motivación para emprender en la población andaluza

(porcentaje de los encuestados que contestan afirmativamente)	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	53,8%	56,8%	44,6%	56,4%	48,0%	46,7%	42,6%	45,34%	44,26%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	65,1%	62,2%	71,8%	71,7%	73,7%	73,1%	72,7%	70,96%	72,98%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	68,8%	66,4%	68,7%	64,8%	56,8%	54,5%	53,9%	53,94%	53,82%
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	57,7%	56,1%	65,4%	61,4%	54,8%	48,9%	50,3%	51,20%	46,10%
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	44,6%	40,1%	45,3%	47,7%	46,0%	44,2%	46,4%	49,37%	47,76%

De acuerdo con estos datos, se observa que, en relación al año 2016, ha aumentado el deseo de igualdad de nivel de vida y prácticamente se ha mantenido la opinión de que ser empresario es una buena opción profesional. Sin embargo, en Andalucía, ha disminuido el miedo al fracaso, la estima que el triunfo tiene con el estatus social del empresario y la percepción de que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura a las actividades emprendedoras. La comparación regional de estos datos se muestra en la Ilustración 12. Andalucía está situado en los niveles intermedios en todas las cuestiones salvo en la consideración de que triunfar al poner en marcha una empresa proporciona un buen estatus social, que se encuentra en última posición.

Ilustración 12. Comparación regional de la motivación de la población para emprender

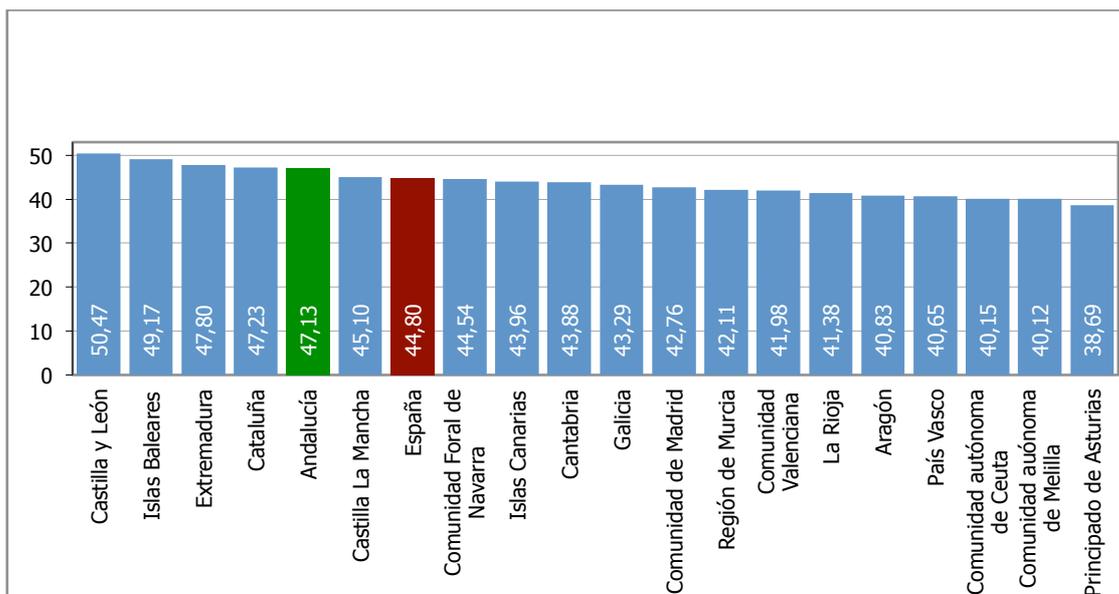


2.3 Capacidad para emprender

La creación de empresas requiere que existan oportunidades, motivación y capacidad para explotarlas. Al igual que en años anteriores, casi la mitad de los andaluces cree tener capacidad para crear una empresa. En España, el porcentaje es algo más de dos puntos inferior al de Andalucía.

La Ilustración 13 ordena las regiones españolas de acuerdo con el porcentaje de población que estima que posee las capacidades necesarias para desarrollar un proyecto empresarial. Andalucía se sitúa entre las comunidades autónomas con mayor habilidad de la población para emprender, junto a Cataluña y Castilla la Mancha.

Ilustración 13. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender



2.4 Conclusiones

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

- Un 37,34% de la población percibe buenas oportunidades para emprender. Con respecto al año anterior se incrementa este nivel en más de 12 puntos.

En España también ha aumentado esta percepción, aunque en menor nivel que en Andalucía. En comparación con el resto de comunidades autónomas nos situamos en niveles altos por debajo de Madrid y Cataluña.

- El deseo de que todo el mundo tenga un nivel de vida similar ha aumentado casi dos puntos, en contra de lo que ocurría en años anteriores. Se ha mantenido el nivel de personas que consideran que ser empresario es una buena elección profesional. Y los elementos motivantes que han disminuido han sido el miedo al fracaso, la percepción de que el emprendimiento proporciona un buen estatus social y la imagen de buenas noticias en los medios relacionadas con el fenómeno emprendedor.
- La percepción de la capacitación emprendedora de la población se sitúa en algo más del 47%, más de dos puntos sobre el porcentaje en España.

Capítulo 3. Entorno del emprendedor: obstáculos, facilitadores y recomendaciones

Éste y los dos siguientes capítulos analizan uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas: el entorno en el que se desarrolla la iniciativa. El modelo GEM analiza nueve dimensiones o aspectos contextuales del entorno. Para ello, se encuesta a un panel de expertos. El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de preguntas relativas a nueve dimensiones contextuales del entorno del emprendedor. Éstas se enumeran a continuación:

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

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

Para evaluar los factores contextuales del ecosistema emprendedor de Andalucía, se ha pedido a los expertos que indiquen, de manera abierta, cuáles son los factores que, en su opinión, obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía, y cuáles serían sus recomendaciones para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. A partir de la identificación de estos factores, sus respuestas se han clasificado, además de en los factores contextuales del entorno antes enumerados, en otros factores adicionales que la dirección del proyecto GEM⁸ ha estimado como relevantes. Las aportaciones de los expertos se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones

⁸ Para una mejor comprensión del concepto que recoge cada uno de estos factores, consúltense el anexo I, sobre la metodología del proyecto GEM, al final de este informe.

específicas del entorno, en la Tabla 12 para los obstáculos y en la Tabla 13 para los factores que favorecen la creación de empresas.

3.1 Factores que obstaculizan la creación de empresas

En cuanto a los **inconvenientes para emprender** en Andalucía (Tabla 12), los factores que aparecen en los primeros lugares de esta clasificación son, por este orden, la falta de apoyo financiero, ciertas políticas gubernamentales, los obstáculos impuestos por las normas sociales y culturales, la educación y la formación y la falta de capacidad emprendedora. En los últimos lugares, aparecen los factores referidos a la corrupción, heterogeneidad de los resultados según el tamaño y la internacionalización.

Tabla 12. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos (ordenados por importancia)	% de expertos
Apoyo financiero	60,0
Políticas gubernamentales	60,0
Normas sociales y culturales	31,4
Educación y formación	28,6
Capacidad emprendedora	28,6
Programas gubernamentales	14,3
Apertura de mercado y barreras	11,4
Costes, acceso y regulación laboral	11,4
Transferencia de I+D	2,9
Infraestructura comercial y profesional	2,9
Clima económico	2,9
Estado del mercado laboral	2,9
Contexto político, social e intelectual	2,9
Corrupción	2,9
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,9
Internacionalización	2,9

3.2 Factores que favorecen la creación de empresas

La Tabla 13 muestra los **factores que favorecen la actividad emprendedora** en Andalucía. Por un lado, cabe señalar que la situación del mercado laboral ocupa el primer lugar. También ocupan un lugar destacado los programas gubernamentales y el clima económico. A estos factores le siguen en importancia otros tales como las normas sociales y culturales, la educación y formación y el acceso a infraestructura física.

Tabla 13. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

Facilitadores (ordenados por importancia)	% de expertos
Estado del mercado laboral	31,4
Programas gubernamentales	28,6
Clima económico	25,7
Normas sociales y culturales	22,9
Educación y formación	20,0
Acceso a infraestructura física	20,0
Apoyo financiero	14,3
Políticas gubernamentales	14,3
Infraestructura comercial y profesional	14,3
Capacidad emprendedora	14,3
Transferencia de I+D	11,4
Composición de la población	11,4
Contexto político, social e intelectual	8,6
Crisis económica	8,6
Internacionalización	8,6
Apertura de mercado y barreras	5,7
Costes, acceso y regulación laboral	5,7
Corrupción	2,9
Disponibilidad de información crítica	2,9

3.3 Recomendaciones para mejorar la creación de empresas

La Tabla 14 recoge las **recomendaciones** de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones para fomentar la actividad emprendedora refuerzan el diagnóstico de los principales problemas y facilidades antes detectadas. Los expertos entrevistados recomiendan en primer lugar el establecimiento de políticas gubernamentales adecuadas que apoyen al emprendedor. Un porcentaje importante de los expertos entrevistados siguen sugiriendo, como en años previos, mejoras en el apoyo financiero prestado al emprendedor. Se sigue reclamando, por parte de los expertos, programas gubernamentales que estén adecuadamente enfocados al apoyo al emprendedor. También destaca la necesidad de enfocar aún más la educación y formación hacia el espíritu emprendedor y a la capacitación de emprendedores. Aunque en menor medida, también cabe destacar la importancia que otorgan los expertos a

cuestiones como la infraestructura comercial y profesional, los costes, acceso y la regulación laboral, las normas sociales y culturales y la transferencia de I+D.

Tabla 14. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

Áreas en las que se realizan recomendaciones de mejora (ordenadas por importancia)	% de expertos
Políticas gubernamentales	70,6
Apoyo financiero	38,2
Programas gubernamentales	26,5
Educación y formación	26,5
Infraestructura comercial y profesional	17,6
Costes, acceso y regulación laboral	17,6
Normas sociales y culturales	14,7
Transferencia de I+D	11,8
Disponibilidad de información crítica	11,8
Acceso a infraestructura física	8,8
Contexto político, social e intelectual	8,8
Apertura de mercado y barreras	2,9
Capacidad emprendedora	2,9
Estado del mercado laboral	2,9
Corrupción	2,9
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,9
Internacionalización	2,9

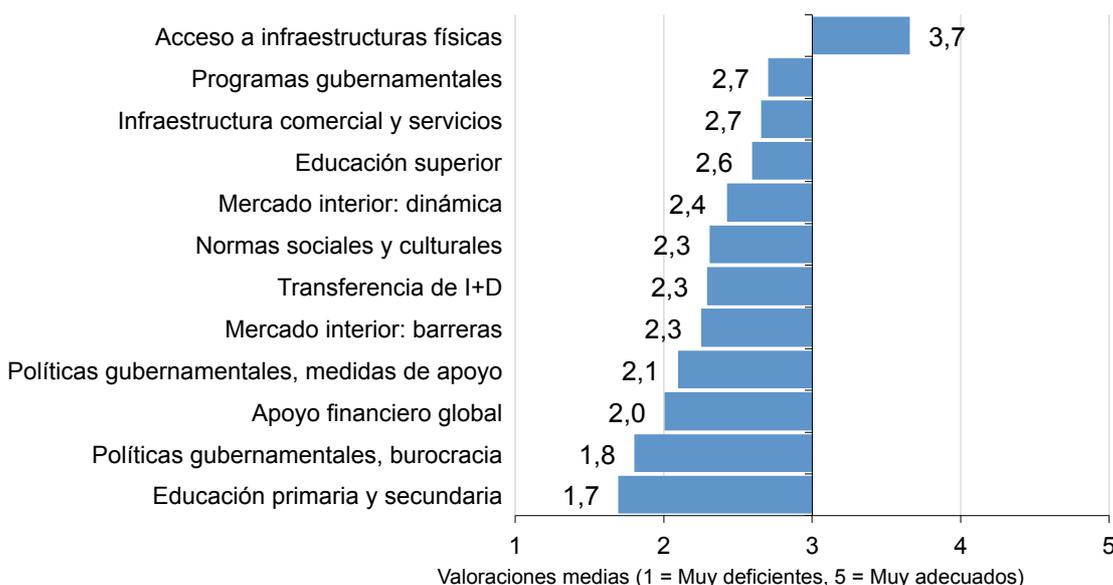
A modo ilustrativo, en consonancia con lo antes expuesto, algunas de las recomendaciones literales de los expertos fueron: *"Cultura emprendedora a nivel educativo"*; *"Interés de la Administración por dar respuesta a necesidades"*; *"Reducción de los trámites burocráticos"*; *"Aplicación de tasas e impuestos no desde el momento inicial, sino cuando la empresa tenga beneficios"*; *"Programas de apoyo reales y con fondos suficientes"*; *"Dar apoyo en herramientas clave para triunfar: contactos y desarrollo de negocio"*; *"Formación a empresarios, emprendedores y jóvenes que sea obligatoria de forma previa a iniciar actividad"*; *"Mayor coordinación de las empresas y la universidad"*; *"Facilitar el acceso a la financiación a los proyectos de creación de empresas o empresas de reciente constitución."*; *"Facilidades para acceso a nuevos mercados"*; *"Facilidades en la contratación"*.

3.4 Valoración del entorno emprendedor

La Ilustración 14 recoge, de manera sintética, la valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía. Estas condiciones del entorno desagregan los nueve factores iniciales del modelo GEM en diferentes componentes principales, a partir de las preguntas que se hicieron en el cuestionario para cada uno de los susodichos nueve factores contextuales del entorno. El valor 3 marca el límite entre lo que se considera positivo (a partir de 3) y lo que se considera poco favorable (puntuaciones por debajo del 3).

El único factor valorado de forma positiva por los expertos en virtud del apoyo que brinda a los emprendedores es la existencia de adecuados accesos a infraestructuras físicas necesarias para la implantación y funcionamiento de las empresas. Otros factores contextuales del entorno emprendedor en Andalucía que rozan valores aceptables son los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y servicios y la educación superior. Por debajo de estos valores, se encuentra la dinámica del mercado interior, las normas sociales y culturales, las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor, las normas sociales y culturales y la transferencia de I+D. Por último, los factores contextuales en Andalucía que reciben peor valoración por su inadecuado apoyo al contexto emprendedor serían la educación primaria y secundaria y las políticas gubernamentales relacionadas con la existencia de burocracia en el proceso de creación de empresas.

Ilustración 14. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía

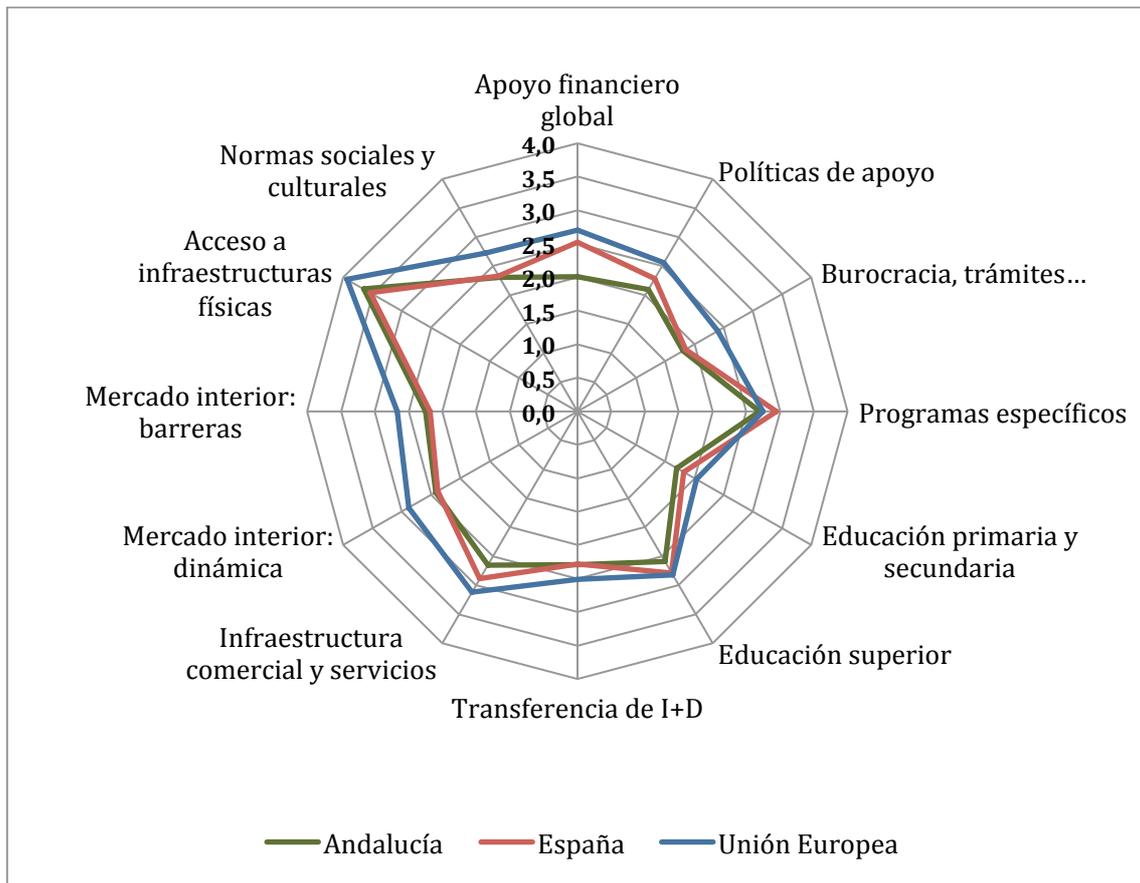


3.5 Comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y Unión Europea

La Ilustración 15 compara los factores contextuales del entorno del emprendedor para Andalucía, España y países GEM de la Unión Europea. Andalucía recibe para su ecosistema emprendedor una opinión media de los expertos inferior a la de la Unión Europea en todos los factores del entorno valorados, a excepción de los programas específicos de emprendimiento, que se encuentran al mismo nivel.

Si se compara el contexto emprendedor de Andalucía con el de España, se observa que los factores del entorno tienen un perfil muy similar, salvo para el apoyo financiero global, que en Andalucía alcanza una peor valoración.

Ilustración 15. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea



3.6 Conclusiones

Según los expertos los principales *obstáculos* para los emprendedores en Andalucía son la falta de apoyo financiero y algunas políticas gubernamentales. También

cabe destacar obstáculos tales como los obstáculos impuestos por las normas sociales y culturales, la educación y la formación, la capacidad emprendedora.

Entre los factores del entorno que *favorecen* la actividad emprendedora, destaca la situación del mercado laboral. También ocupan un lugar importante los programas gubernamentales y el clima económico.

Los expertos *recomiendan* medidas relativas al desarrollo de ciertas políticas gubernamentales adecuadas para apoyar al emprendedor, la necesidad de enfocar aún más la educación y formación hacia el espíritu emprendedor y a la capacitación de emprendedores. Buena parte de los expertos entrevistados siguen sugiriendo, como en años previos, mejoras en el apoyo financiero prestado al emprendedor.

La valoración que los expertos hacen de las *condiciones del entorno* para emprender en Andalucía resulta muy positiva para el caso de las infraestructuras físicas a las que las empresas pueden tener acceso. El resto de factores contextuales del entorno emprendedor recibe valoraciones más o menos negativas. Los factores que reciben peor valoración en Andalucía, por no apoyar adecuadamente las iniciativas emprendedoras, son la educación primaria y secundaria y la burocracia administrativa al crear una empresa.

El siguiente capítulo desarrolla y complementa los anteriores factores contextuales del entorno andaluz sintetizados en la Ilustración 14, con las diferentes preguntas que respondieron los expertos del panel.

Capítulo 4. Análisis detallado del entorno del emprendedor andaluz

En este capítulo se analizan de forma detallada las valoraciones del panel de expertos en relación con las condiciones del entorno que encuentran los emprendedores en Andalucía. Para cada uno de los factores considerados, los componentes del panel de expertos respondieron a una serie de cuestiones relacionadas, que ofrecen una base para el análisis del estado de cada variable. Las variables analizadas son las comentadas en el capítulo anterior como factores contextuales del entorno:

- 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

4.1 Financiación

La Ilustración 16 permite observar que los expertos del panel identifican la financiación como un problema general para los emprendedores. Los expertos valoran de forma negativa casi todas las cuestiones consideradas en relación a la financiación del emprendedor, salvo la existencia de suficiente financiación disponible procedente de inversores privados. Obtienen una valoración especialmente negativa que la salida bolsa sea un recurso utilizado de forma habitual por los emprendedores andaluces, que existan suficientes fuentes de financiación propia para financiar las empresas, que hay una oferta suficiente de capital riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento y que hay suficientes medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento.

Ilustración 16. Financiación

En Andalucía es bastante común el obtener financiación procedente de prestamistas privados tipo "crowdfunding" para las empresas nuevas y en crecimiento.

En Andalucía la salida a bolsa es un recurso habitualmente utilizado para proporcionar financiación para las empresas nuevas y en crecimiento.

En Andalucía hay suficiente financiación disponible a través de la salida a bolsa para las empresas nuevas y en crecimiento

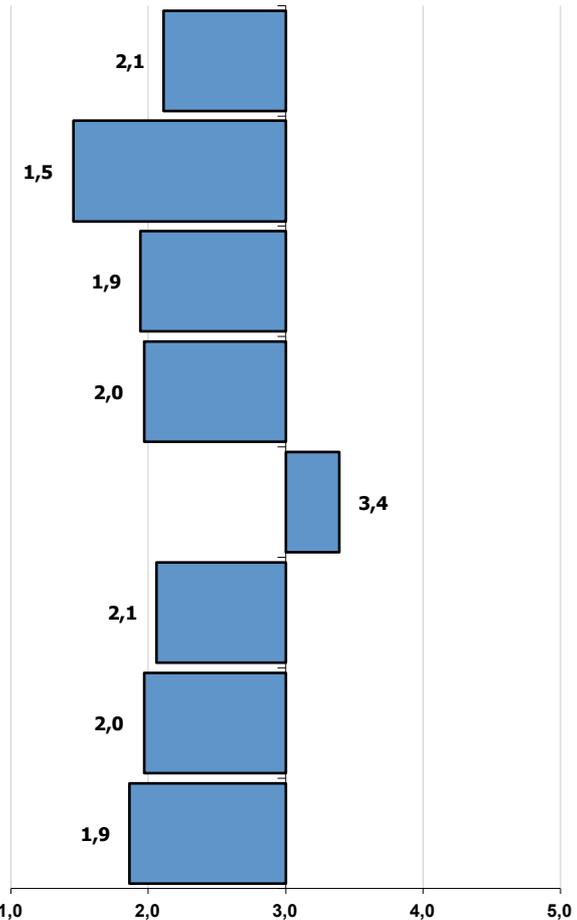
En Andalucía hay una oferta suficiente de capital riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía hay suficiente financiación disponible procedente de inversores privados, distintos de los fundadores, para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía hay suficientes medios de financiación ajena para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía hay suficientes fuentes de financiación propia para financiar las empresas nuevas y en crecimiento



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

4.2 Políticas gubernamentales

Según la Ilustración 17, los expertos valoran de forma casi aceptable el apoyo a la creación de empresas nuevas y en crecimiento tanto por parte de la administración autonómica, como del gobierno estatal. Sin embargo, se valora muy negativamente que en Andalucía las políticas del gobierno favorezcan, de forma clara, a las empresa de nueva creación. En menor medida, también se valora de forma negativa la dificultad y duración que suponen los trámites burocráticos para la creación de empresas, así como el hecho de que los impuestos y las tasas constituyen una barrera para crear empresas e impulsar el crecimiento de las empresas en general.

Ilustración 17. Políticas gubernamentales

En Andalucía llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad

En Andalucía los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente

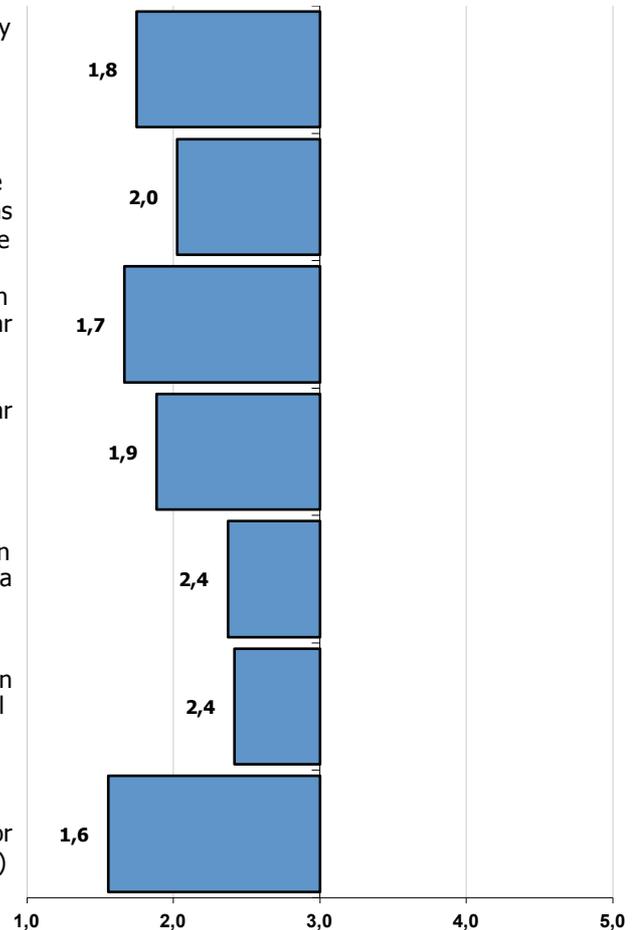
En Andalucía los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general

En Andalucía las nuevas empresas pueden realizar todos los tramites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana

En Andalucía el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración autonómica

En Andalucía el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno estatal

En Andalucía las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos)

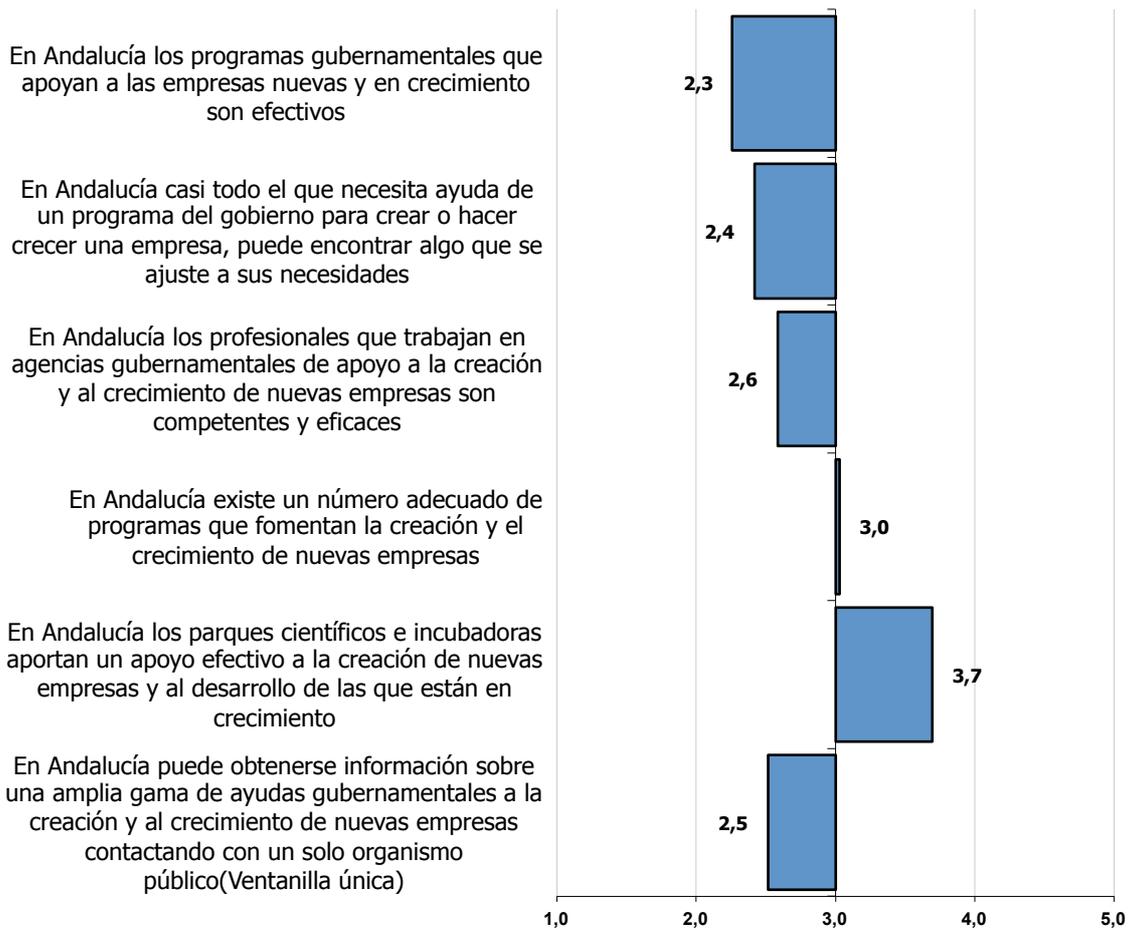


Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

4.3 Programas gubernamentales

Los miembros del panel de expertos consideran en la Ilustración 18 que en Andalucía destaca el apoyo efectivo a los emprendedores por parte de los parques científicos e incubadoras. También se valora que en Andalucía existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Se considera de forma casi aceptable el apoyo de los emprendedores proveniente de los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y crecimiento de empresas. Sin embargo, obtienen peor puntuación la efectividad de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas, la existencia de dichos programas ajustados a las necesidades del emprendedor y la posibilidad de obtener información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a través de un solo organismo público (ventanilla única).

Ilustración 18. Programas gubernamentales



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

4.4 Educación y formación en creación de empresas

En la Ilustración 19 , el panel de expertos valora aquellos aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas.

Ilustración 19. Educación y formación en creación de empresas

En Andalucía los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

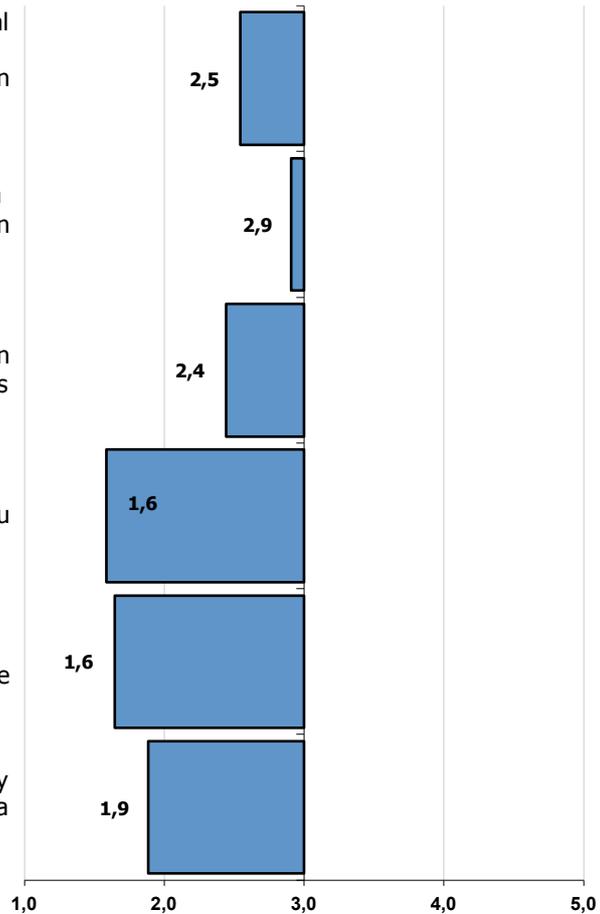
En Andalucía la formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

En Andalucía las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal



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

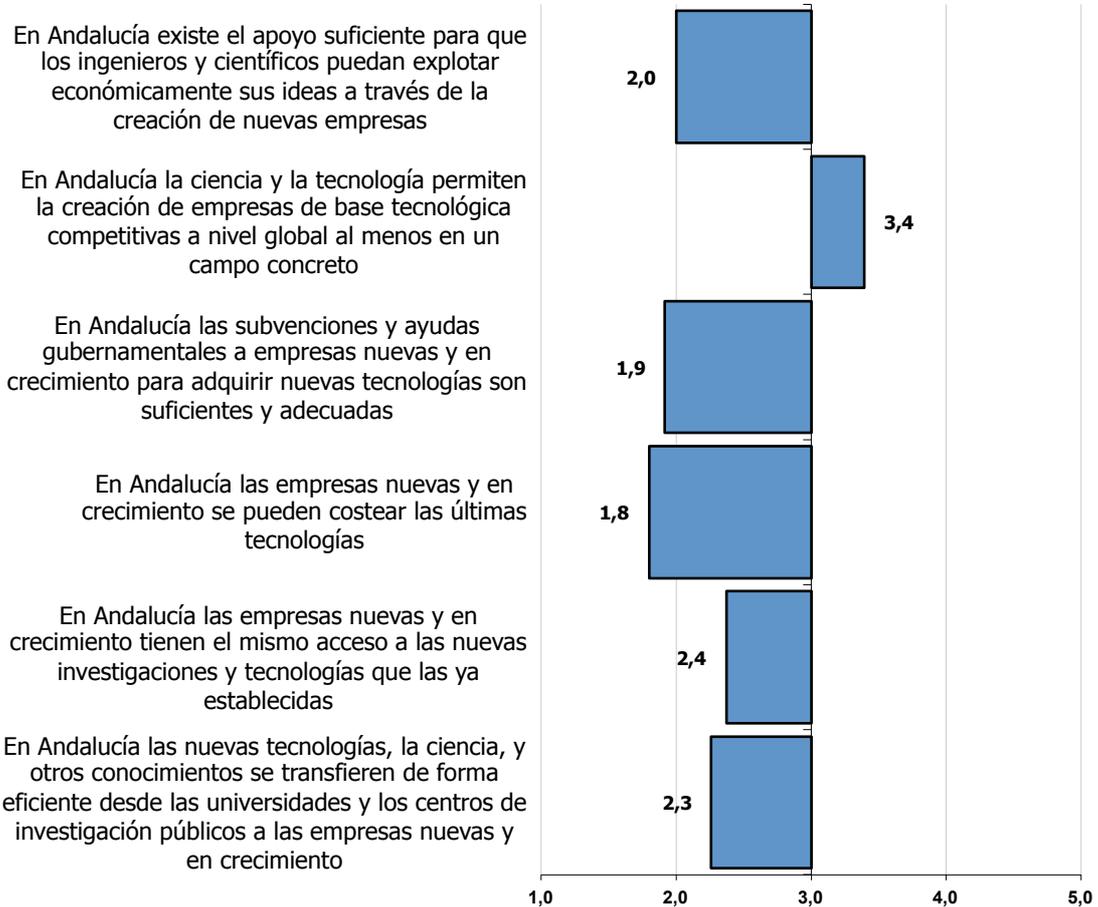
Los expertos consideran de forma casi aceptable que en Andalucía los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. También se considera que la formación en administración y dirección de empresas es adecuada para la creación y el crecimiento de empresas. Se considera casi aceptable que las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada para la creación de empresas y el crecimiento de las establecidas. Sin embargo, se valoran muy negativamente la

atención que la enseñanza primaria y secundaria dedica al espíritu emprendedor y a la creación de empresas, a aportar conocimientos suficientes sobre el funcionamiento del mercado, estimular la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal.

4.5 Transferencia de I+D

La Ilustración 20 analiza el grado en el que existe o se transfiere I+D para la creación y desarrollo de empresas.

Ilustración 20. Transferencia de I+D



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

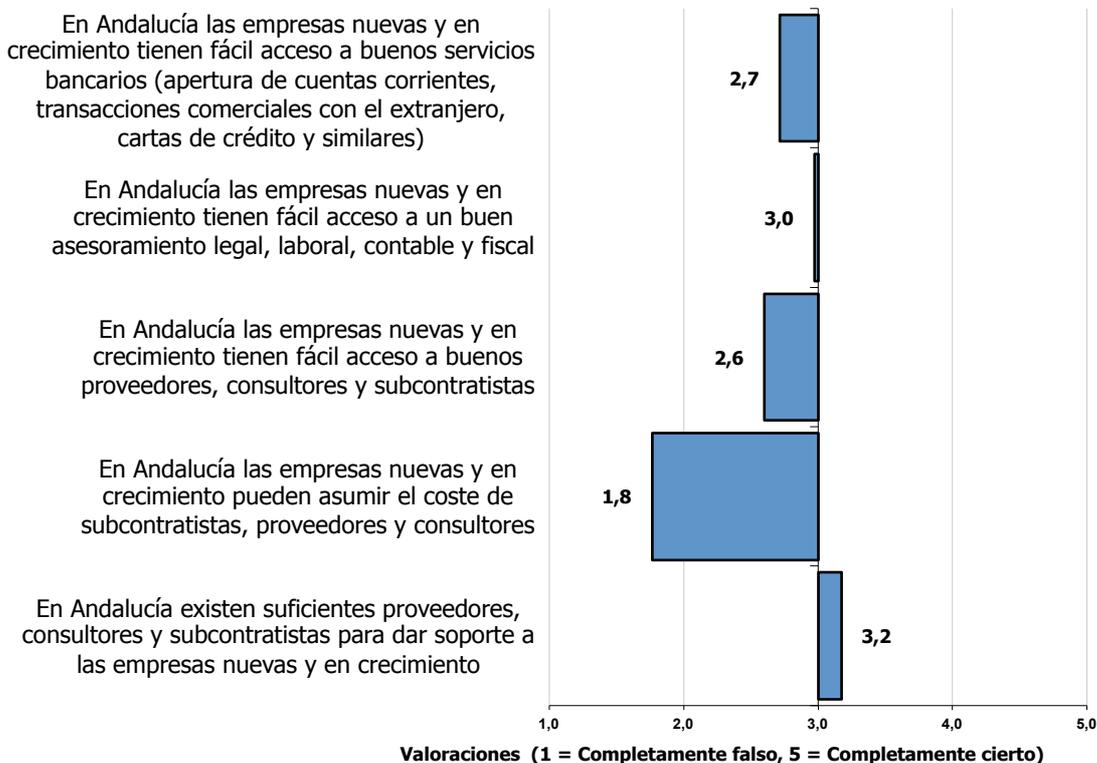
Según los expertos en Andalucía la ciencia y la tecnología permiten, de forma más o menos adecuada, la creación de empresas de base tecnológica competitivas. Se considera de forma casi aceptable que, por un lado, las empresas nuevas y en crecimiento tienen el mismo acceso a las nuevas investigaciones y tecnologías que

las ya establecidas y, por otro lado, que desde las universidades y centros de investigación públicos las nuevas tecnologías, la ciencia y otros conocimientos se transfieren de forma eficiente. Sin embargo, critican las ayudas gubernamentales para la adquisición de nuevas tecnologías, porque no son suficientes ni adecuadas. Además, en opinión de los expertos, en Andalucía las empresas nuevas y crecimiento no se pueden costear las últimas tecnologías.

4.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

Los aspectos del entorno andaluz que tienen que ver con el acceso a infraestructuras comerciales y profesionales se recogen en la Ilustración 21. Según los expertos, en Andalucía la cantidad de proveedores, consultores y subcontratistas para dar soporte a empresas nuevas y en crecimiento es aceptable. Aunque no se pueden permitir asumir los costes que éstos suponen. Por otra parte, también resulta aceptable el acceso que tienen las empresas a servicios bancarios de calidad, así como a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal.

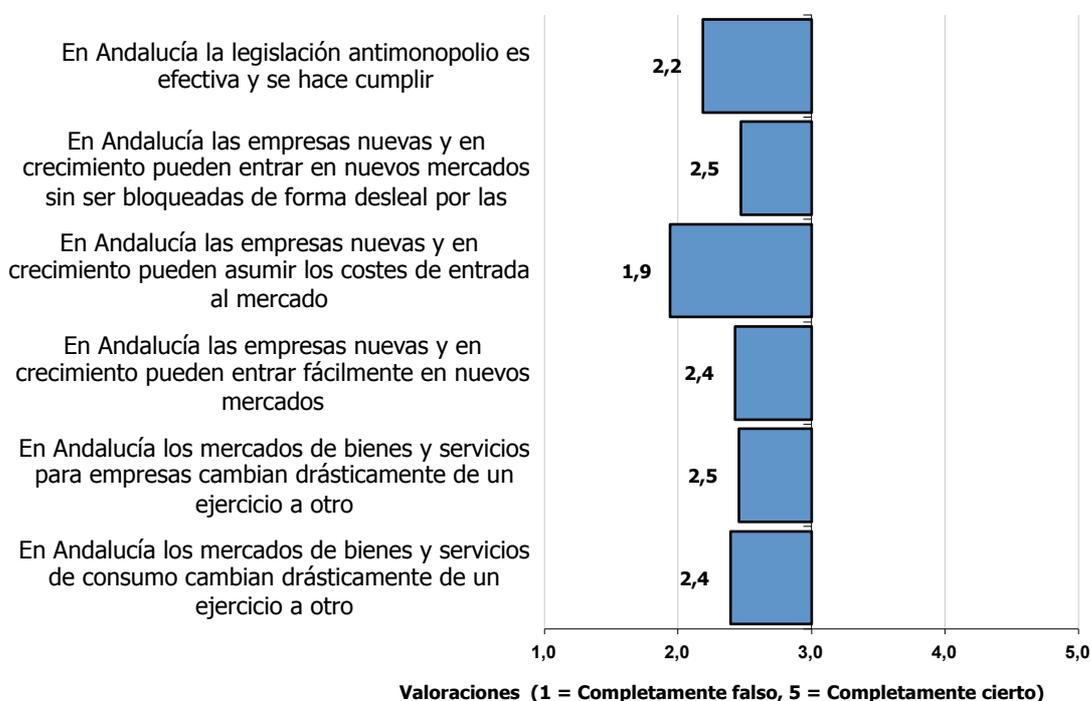
Ilustración 21. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



4.7 Apertura del mercado

La Ilustración 22 muestra cuáles son las condiciones de acceso al mercado. En general, los expertos consideran que, como en años anteriores, las condiciones que sufren las empresas andaluzas para acceder al mercado no son adecuadas. En este sentido, se observa que los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado cambian con frecuencia de un ejercicio a otro y que las empresas no pueden asumir los costes de entrada al mercado.

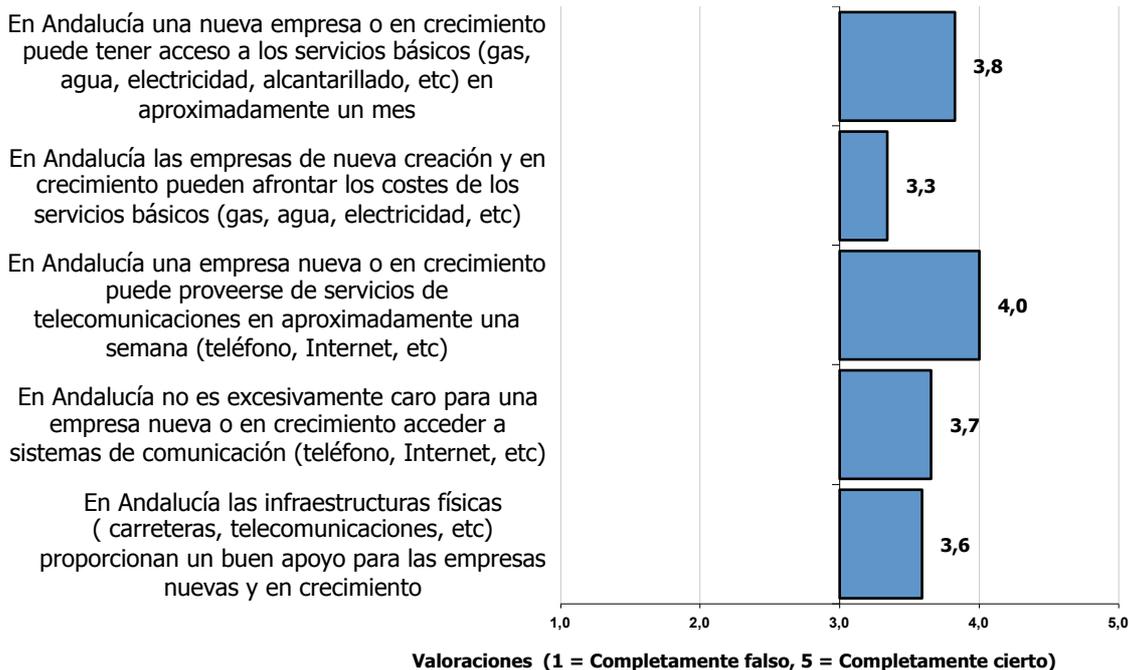
Ilustración 22. Apertura del mercado



4.8 Acceso a infraestructuras físicas

La Ilustración 23 analiza el acceso a las infraestructuras físicas. En este sentido, se valoran positivamente todos los aspectos relacionados con el acceso y coste de las infraestructuras físicas necesarias para el funcionamiento de las empresas. En cambio, obtiene peor puntuación el que una empresa nueva o en crecimiento pueda hacer frente a los costes de los servicios básicos, tales como agua, gas, electricidad, etc.

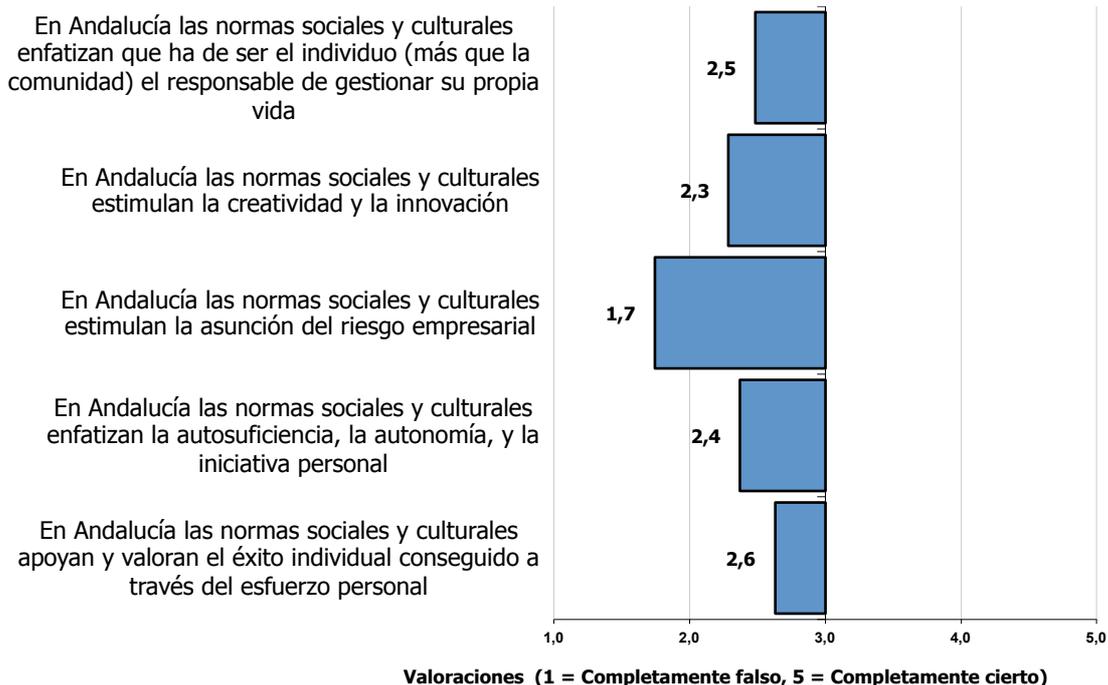
Ilustración 23. Acceso a infraestructuras físicas



4.9 Normas culturales y sociales

Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 24), en términos generales, no apoyan la actividad emprendedora en Andalucía. El factor más negativo, como el año anterior, está asociado a las normas sociales y culturales que dificultan la asunción de riesgo empresarial. También es de destacar que estas normas culturales y sociales no parecen estimular adecuadamente la creatividad, la innovación, la autosuficiencia e iniciativa personal, ni valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal. Igualmente, se desprende que las normas sociales y culturales no enfatizan que debe ser el individuo el responsable de gestionar su propia vida.

Ilustración 24. Normas culturales y sociales



4.10 Conclusiones

Desagregando la valoración que los expertos han realizado de las condiciones del entorno emprendedor andaluz, se puede observar que, aunque la existencia de financiación para emprender es escasa, sí que se valora positivamente la disponibilidad de financiación procedente de inversores privados. También se valora positivamente el apoyo efectivo a la creación de empresas por parte de los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y crecimiento de empresas, y por parte de los parques científicos e incubadoras. Algunos factores del entorno reciben una puntuación negativa en todas las dimensiones con las que se han analizado. Éste es el caso de la educación y formación, la apertura del mercado y las normas culturales y sociales. En el resto de factores analizados, aunque también se obtienen valoraciones negativas en la mayoría de las dimensiones estudiadas, se pueden destacar aspectos positivos como que la ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas, y que existen adecuados servicios bancarios y una infraestructura de proveedores, consultores y subcontratistas suficientes como para soporte a las empresas nuevas y en crecimiento. El factor del entorno emprendedor que valoran más positivamente los expertos entrevistados es, sin duda, el acceso a infraestructuras físicas.

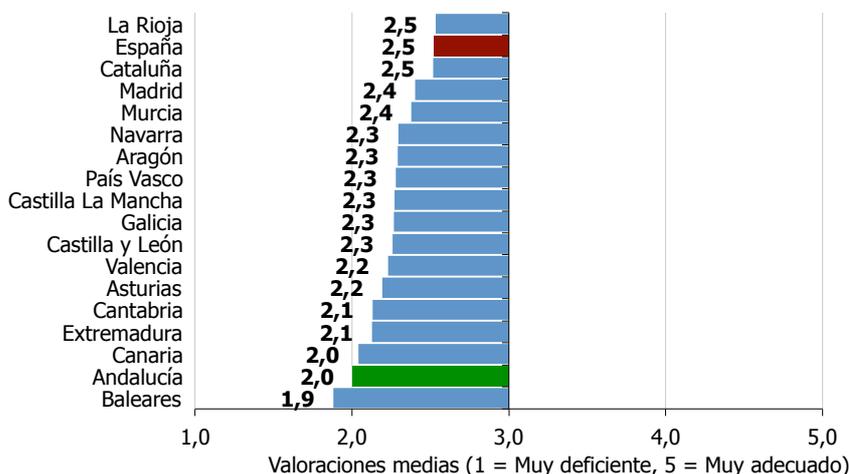
Capítulo 5. Comparativa regional de las condiciones del entorno

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en este capítulo se ofrece una comparativa regional de los factores contextuales del entorno emprendedor que se mostraron en la Ilustración 14. Esta comparación es preciso tomarla con la debida cautela ya que son paneles de expertos diferentes los que hacen la valoración de cada comunidad y, sobre todo, es preciso observar que las diferencias de valores entre las comunidades en la mayoría de los factores son muy pequeñas.

5.1 Apoyo financiero global

En cuanto al apoyo financiero global a la creación de empresas (Ilustración 25), todas las regiones españolas presentan un mal resultado en la valoración que hacen los expertos. En esta ilustración se observa que Andalucía, junto con Canarias, ostenta la segunda peor posición por su falta de apoyo financiero a la creación de empresas, sólo por delante de Baleares.

Ilustración 25. Apoyo financiero global: comparación regional

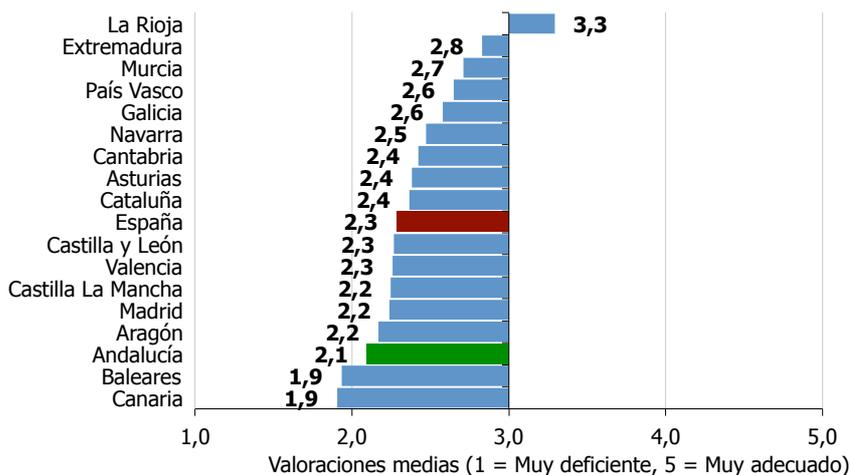


5.2 Políticas gubernamentales: medidas de apoyo

La Ilustración 26 compara regionalmente la adecuación de las políticas gubernamentales en materia de apoyo a la creación de empresas. Tan sólo la región de La Rioja valora de forma aceptable las medidas de apoyo a la creación

de empresas por parte de sus respectivos gobiernos. Rozan lo aceptable Extremadura y Murcia. La peor posición la ostenta Baleares y Canaria. Según los expertos, las políticas gubernamentales de medidas de apoyo al emprendedor andaluz no superan a la media española y ocupan una posición muy baja entre el resto de regiones de España.

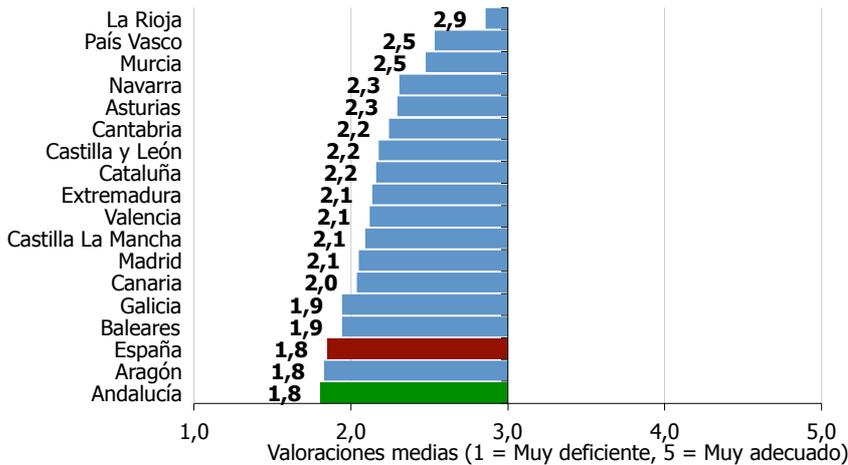
Ilustración 26. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional



5.3 Políticas gubernamentales: burocracia

La Ilustración 27 valora estas políticas gubernamentales desde la perspectiva de la burocracia que suponen. Las valoraciones son negativas en todas las regiones, excepto en la región de La Rioja, que tiene un valoración casi aceptable. Precisamente, es en Andalucía donde, por cuarto año consecutivo, peor se valora el papel de la burocracia en el proceso de creación de empresas, junto con Aragón. Otras regiones que manifiestan una valoración bastante negativa son Galicia y Baleares. La valoración de Andalucía es similar a la media española.

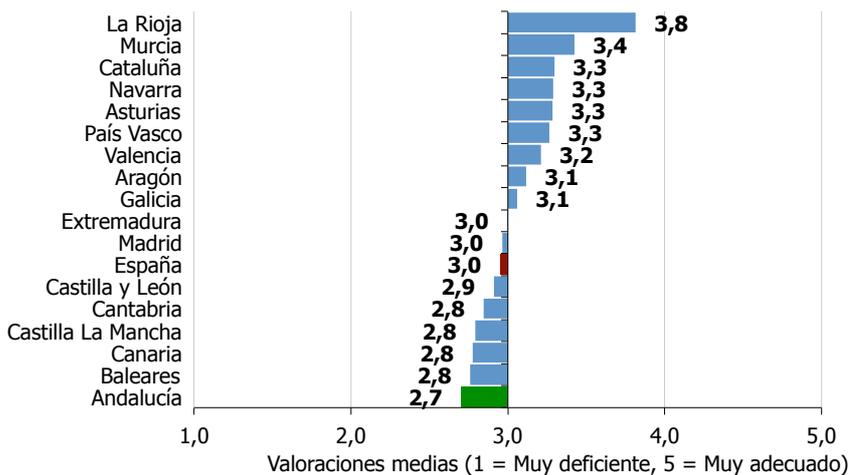
Ilustración 27. Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional



5.4 Programas gubernamentales

En cuanto a los programas gubernamentales (Ilustración 28), existe una valoración más equilibrada que para el caso de las políticas antes analizadas. En este sentido, la valoración que los expertos hacen en las diferentes comunidades autónomas se encuentran tanto por encima como ligeramente por debajo de lo aceptable (recuérdese que se considera aceptable una puntuación de 3). En el caso de Andalucía, a diferencia del año anterior, los programas gubernamentales de apoyo al emprendedor se encuentran a 3 décimas de lo aceptable, en la peor posición.

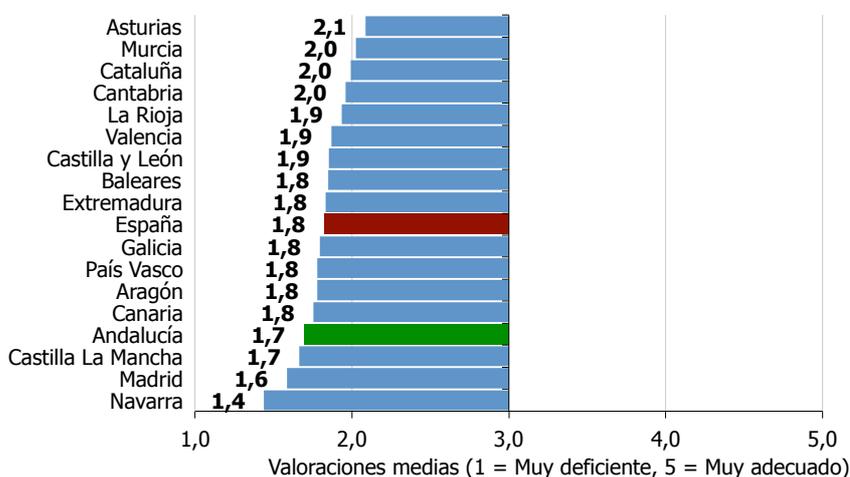
Ilustración 28. Programas gubernamentales: comparación regional



5.5 Educación primaria y secundaria

El apoyo de la educación primaria y secundaria a la creación de empresas se analiza en la Ilustración 29. Este factor recibe una de las peores valoraciones de los factores contextuales de este estudio. Todas las comunidades autónomas suspenden en la formación que se da en educación primaria y secundaria sobre creación de empresas. Navarra ocupa la última posición. Los expertos entrevistados asignan a la educación primaria y secundaria de Andalucía la cuarta peor posición, lejos de una puntuación aceptable.

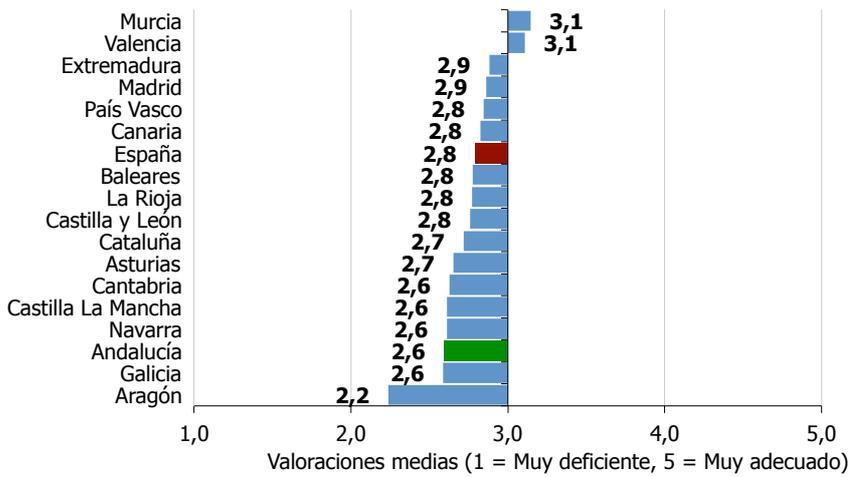
Ilustración 29. Educación primaria y secundaria: comparación regional



5.6 Educación superior

Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 30) en su apoyo a la creación de empresas son ostensiblemente mejores que para el caso de la educación primaria y secundaria. No obstante, sólo se obtienen valoraciones aceptables para el caso de Murcia, Valencia y, quizás, en menor medida, para Extremadura y Madrid. Andalucía ocupa la tercera peor posición en este factor, aunque con igual puntuación que Cantabria, Castilla La Mancha, Navarra y Galicia. Aragón ocupa la peor posición.

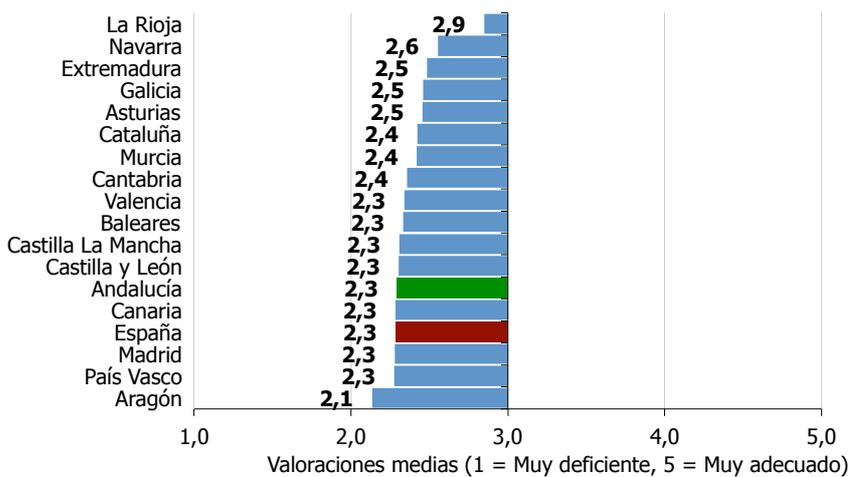
Ilustración 30. Educación superior: comparación regional



5.7 Transferencia de I+D

En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 31), se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones. Se trata de valoraciones muy similares entre sí, con sólo unas décimas de diferencia. Aún considerando que las diferencias interregionales son poco significativas, se puede señalar que Andalucía recibe en este factor la sexta peor puntuación, con la misma puntuación en décimas que un número elevado de regiones, estando ligeramente por encima de la media española. La peor puntuación la recibe la región de Aragón.

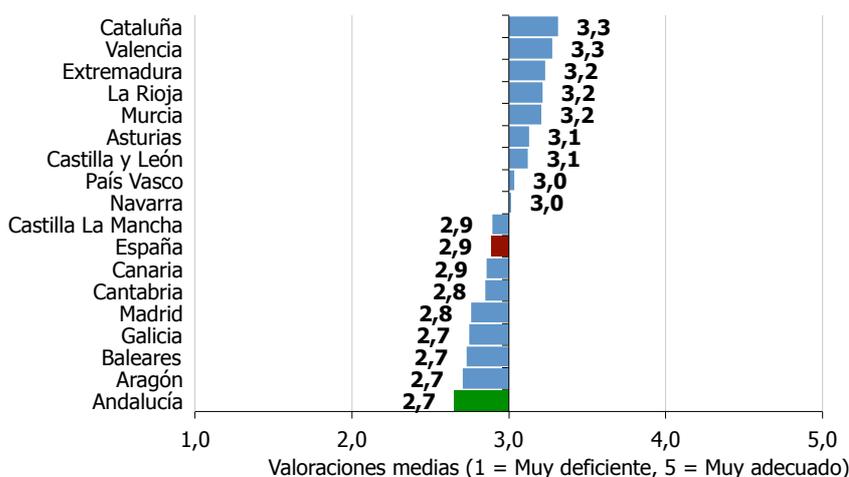
Ilustración 31. Transferencia de I+D: comparación regional



5.8 Infraestructura comercial y servicios

Respecto al nivel de infraestructura comercial y de servicios para las empresas (Ilustración 32), las regiones se distribuyen alrededor de una valoración aceptable, siendo de 3,3 puntos la más alta, para el caso de Cataluña y Valencia, y 2,7 puntos la más baja, para el caso de Andalucía. La valoración de la región andaluza, que ocupa la última posición, se encuentra dos décimas por debajo de la media para España.

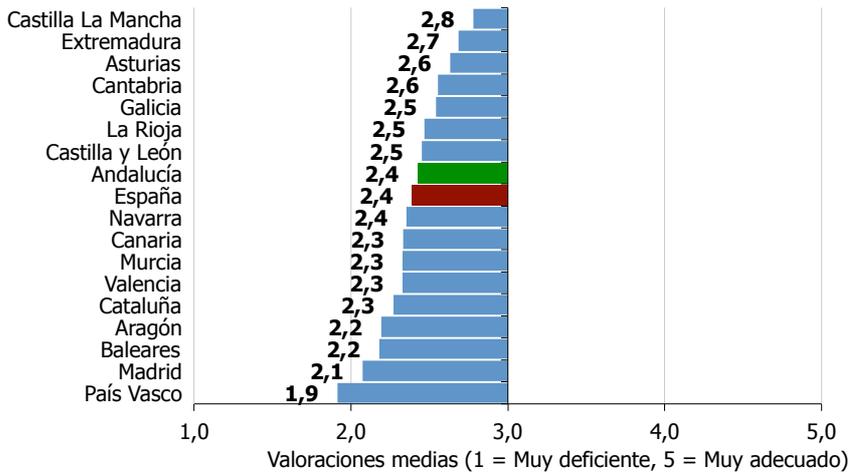
Ilustración 32. Infraestructura comercial y servicios: comparación regional



5.9 Mercado interior: dinámica

El análisis de la dinámica del mercado interior (Ilustración 33) muestra una situación negativa de forma generalizada, esto es, el mercado interior parece ser más bien estático y no ofrece buenas oportunidades a empresas nuevas. Andalucía queda con una valoración de 2,4, con la misma puntuación que la media de España. La posición de Andalucía supone una situación entre intermedia y alta en términos relativos al resto de regiones. La primera posición ocupa Castilla La Mancha que con 2,8 roza el aprobado.

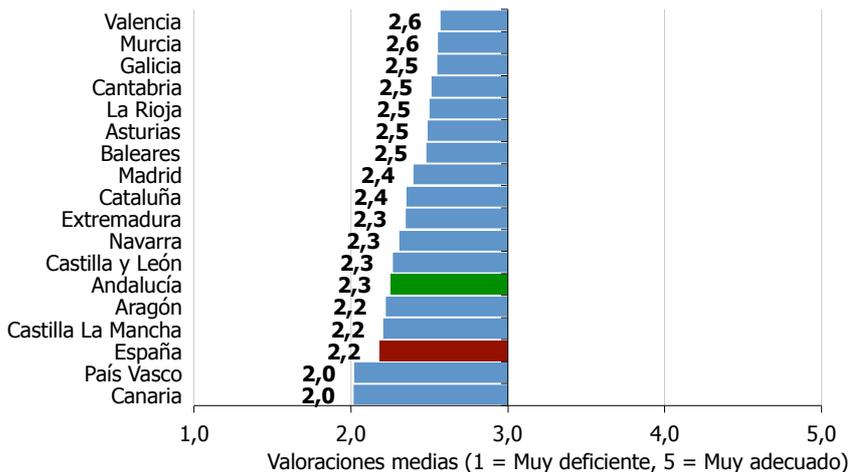
Ilustración 33. Mercado interior, dinámica: comparación regional



5.10 Mercado interior: barreras

La situación en cuanto a las barreras de entrada al mercado para nuevas empresas (Ilustración 34) es negativa en el conjunto de regiones españolas, que se mueven en una horquilla de valores de seis décimas de punto. Andalucía, con una valoración de 2,3 puntos, se encuentra en una posición casi intermedia entre el resto de regiones, situándose por encima de la media de España. La mejor valoración corresponde a la región de Valencia con una puntuación de 2,6.

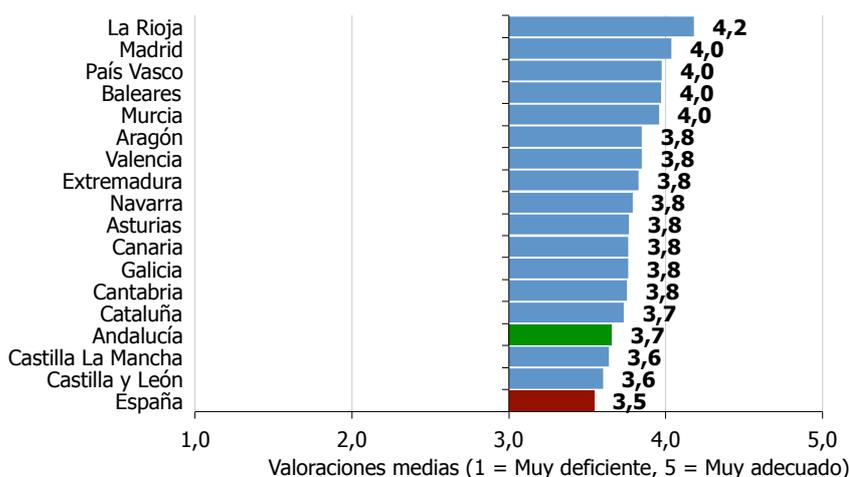
Ilustración 34. Mercado interior, barreras: comparación regional



5.11 Acceso a infraestructuras físicas

El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 35) es valorado positivamente en todas las regiones. Los expertos andaluces han otorgado a este factor una puntuación de 3,7, a cinco décimas del valor más alto alcanzado por La Rioja. La región andaluza se encuentra dos décimas por encima de la media de España.

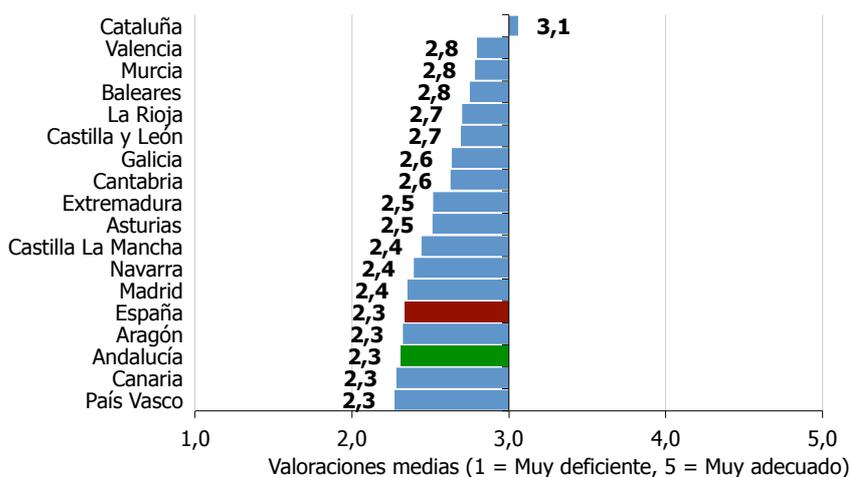
Ilustración 35. Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional



5.12 Normas sociales y culturales

La Ilustración 36 destaca que las normas sociales y culturales no favorecen las iniciativas emprendedoras en ninguna región, salvo el caso de la región de La Cataluña. Andalucía presenta una valoración de 2,3 que, aunque se trata de la peor puntuación regional, junto con la de las regiones de Aragón, Canaria y País Vasco, se encuentra en la media de la valoración para el conjunto de España.

Ilustración 36. Normas sociales y culturales: comparación regional



5.13 Conclusiones

La *comparación regional* de los factores que condicionan el entorno emprendedor permite situar a Andalucía en el conjunto de regiones españolas. En términos relativos, Andalucía ocupa posiciones intermedias entre las regiones españolas en la transferencia de I+D, la dinámica del mercado interior y sus barreras de entrada. Los factores que reciben peores valoraciones relativas al resto de regiones son: el apoyo financiero, las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor y la burocracia, los programas gubernamentales, la educación primaria, secundaria y superior, la infraestructura comercial y de servicios, el acceso a las infraestructuras físicas y las normas sociales y culturales. Aunque el balance general no parece muy positivo, hay que señalar que las diferencias entre regiones suelen ser muy escasas, de pocas décimas.

Capítulo 6. Emprendimiento universitario en Andalucía: una visión desde el Observatorio GUESSS

6.1 Introducción

En un contexto en el que el fenómeno emprendedor es una de las fuerzas determinantes del desarrollo económico y social, resulta imprescindible medir y conocer los mecanismos que estimulan el emprendimiento. Esto es particularmente cierto para el emprendimiento universitario en una sociedad basada en el conocimiento. Merece la pena, por tanto, identificar y valorar los factores que determinan las decisiones de elección de carrera de los estudiantes universitarios de Andalucía y, en particular, aquellas opciones que incluyen la decisión de ser empresario.

En 2003, el Instituto Suizo de Investigación de la PYME y el Emprendimiento (KMU_HSG) de la Universidad de St. Gallen diseñó el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS), como un gran proyecto de investigación global, consagrado a la evaluación comparativa de las intenciones y actividades empresariales de los estudiantes universitarios de todo el mundo y que está ofreciendo importantes resultados académicos y profesionales. El objetivo general ha sido observar de forma sistemática y a largo plazo las intenciones de elección de carrera de los universitarios y profundizar en el análisis de sus intenciones emprendedoras, todo ello caracterizando los antecedentes y las condiciones del entorno que determinan sus decisiones. En la edición 2016, a la que corresponden los datos de este capítulo⁹, participaron más de 122.000 alumnos, de más de 1.000 universidades de 50 países. En particular, en España, más de 7.300 alumnos de 19 universidades y en Andalucía 7.373 de 5 universidades (ver ficha técnica en Tabla 15).

Los fundamentos teóricos de este proyecto proceden de uno de los modelos de intenciones más utilizado: la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein y Ajzen, 1975). De acuerdo con esta teoría, la probabilidad de que un individuo realice una conducta depende de la intención previa para participar

⁹ El acceso a los datos se ha posibilitado por la participación del prof. Ruiz Navarro, director del GEM en Andalucía, en el proyecto GUESSS de Marruecos.

de ese comportamiento. Las intenciones, a su vez, tienen varios antecedentes: (1) la actitud de los individuos con respecto a la conveniencia de iniciar la conducta, (2) la aceptación de los resultados de realizar la conducta de acuerdo con las normas sociales de sus grupos de referencia (amigos, compañeros y familia) y (3) la percepción de que el comportamiento conduzca a los resultados deseados.

Esta última variable, conocida como también como *control conductual percibido* se ha utilizado de forma indistinta junto al concepto de *autoeficacia*, introducido por Bandura (1997) que se refiere a la convicción de que uno puede organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene y Crick, 1998) y, en este sentido, se trata de una atribución de competencia personal y control en una situación dada, reflejando la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreta. La autoeficacia afecta a la elección de la acción y a la cantidad de esfuerzo ejercido (Waug, 1995), siendo el principal predictor individual de la elección de carrera (Bandura, 1986). Se puede afirmar, por tanto, que estas creencias o percepciones del individuo determinan sus intenciones y predisposición hacia la realización de una conducta determinada, de modo que cuando aparece una oportunidad de negocio apropiada dentro de los condicionantes del entorno, pueden desembocar en un comportamiento emprendedor.

Tabla 15. Ficha técnica de la encuesta

Universo	Alumnos de la universidades de Almería, Cádiz, Granada, Jaén, Pablo de Olavide y Sevilla
Población objetivo	175.000 individuos
Muestra	2.052 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	± 2,2% para el conjunto de la muestra
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período de realización de encuestas	Noviembre-Diciembre de 2016
Metodología	Encuesta online
Grabación y creación de base de datos	Instituto Suizo de Investigación de la PYME y el Emprendimiento (KMU_HSG). Universidad de St. Gallen

6.2 Capital emprendedor de los universitarios en Andalucía

Uno de los objetivos fundamentales del proyecto GUESSS ha sido valorar el potencial emprendedor en términos de intenciones de elección de carrera de los estudiantes una vez que terminan sus estudios. Para valorar esta opción profesional se les preguntó por los planes para su futuro más próximo, una vez obtenida la titulación y qué orientación profesional les gustaría tener más a largo plazo.

Así, en un cuestionario online se incluyeron sendas cuestiones que contemplaban un amplio abanico de opciones profesionales al finalizar sus estudios y en un horizonte temporal de 5 años. Las posibles respuestas contemplaban varias opciones de trabajar tanto por cuenta propia como por cuenta ajena. Entre las primeras se podía elegir entre trabajar por cuenta propia en su propia empresa o trabajar en una empresa propiedad de la familia de forma total o parcial. Entre las opciones por cuenta ajena, el cuestionario permitía elegir entre trabajar en una empresa (pequeña, mediana o grande), en una ONG, en la administración pública o hacer una carrera académica.

A continuación, se muestran los resultados de la elección en estas opciones agrupadas en 4 categorías: trabajar por cuenta propia, por cuenta ajena, en una empresa familiar u otras situaciones.

La Tabla 16 permite comprobar que, en términos generales, el patrón de comportamiento de los estudiantes de Andalucía se corresponde con los datos de ámbito nacional e internacional. No obstante, la intención emprendedora en nuestros estudiantes al obtener su titulación es algo menor que la media internacional pero superior a la nacional. Así, mientras en Andalucía el 6,8% de los estudiantes actuales estarían dispuestos a crear su propia empresa al finalizar los estudios, en el conjunto del país este porcentaje es ligeramente inferior (5,0%) y, algo menor, a su vez que la media internacional que alcanza el 8,8%.

A los 5 años de terminar los estudios el patrón general se repite en los tres ámbitos estudiados, pero se observa un incremento espectacular de las vocaciones empresariales frente al deseo de trabajar por cuenta ajena. En este caso, el porcentaje de alumnos de Andalucía supera a la media nacional (33,7% frente a 29,8%) pero es claramente inferior a la media de los 50 países participantes en el proyecto GUESSS (38,2%). En cualquier caso, la variación de las intenciones emprendedoras en Andalucía al obtener la titulación y 5 años después se multiplica, prácticamente, por 5, pasando del 6,8% al 33,7%.



Tabla 16. Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y 5 años después.

		GUESSS	España	Andalucía
Al terminar los estudios	Empleado por cuenta ajena	80,3	82,0	82,5
	Emprendedor	8,8	5,0	6,8
	Sucesor en una empresa familiar	2,7	1,8	1,8
	Otros o no lo sé todavía	8,2	11,2	8,9
5 años después	Empleado por cuenta ajena	46,6	56,6	55,3
	Emprendedor	38,2	29,8	33,7
	Sucesor en una empresa familiar	4,8	3,0	2,5
	Otros o no lo sé todavía	10,3	10,6	8,4

Este hecho podría tener una doble explicación: las malas expectativas de encontrar trabajo por cuenta ajena en nuestro entorno y la falta de confianza y de asunción del riesgo de emprender hasta adquirir, transcurrido cierto tiempo, una formación complementaria a través de la experiencia profesional por cuenta ajena.

Además de lo anterior, el proyecto GUESSS utiliza escalas de medida más complejas para aproximarse a los constructos teóricos propuestos en el marco teórico. Estas variables latentes, imposibles de medir directamente, se aproximan por un conjunto de indicadores que además han sido utilizados por los países participantes en el proyecto GUESSS lo que permite realizar comparaciones con la media nacional y con la media de los países participantes en el proyecto.

Así, para obtener una medida sintética de las intenciones emprendedoras se utilizó la escala desarrollada por Liñán y Chen (2009), que proponen una escala Likert de 7 valores para que el alumno pudiera valorar cada afirmación como 1: completamente en desacuerdo, hasta 7: completamente de acuerdo. Posteriormente, se calculó una media aritmética de los valores de cada indicador para generar un Índice de Intención Emprendedora.

La Tabla 17, muestra la comparación de este indicador con la media nacional e internacional de los universitarios que han participado en el proyecto. A la vista de los resultados se puede hacer una valoración positiva del capital emprendedor de los universitarios andaluces frente a la media nacional ya que en todos los indicadores y en el promedio final supera a los valores medios nacionales, si bien es necesario destacar que está por debajo de todos ellos en el promedio de países participantes.

Tabla 17. Índice de intención emprendedora en Andalucía. Comparativa con la media nacional e internacional GUESSS

		GUESSS	España	Andalucía
Indicadores e índice medio de intención emprendedora	Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	3,92	3,73	3,85
	Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)	4,15	3,86	4,03
	Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa	4,24	3,87	4,02
	Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro	4,24	3,81	4,04
	He pensado muy seriamente en iniciar una empresa	4,24	3,74	3,99
	Tengo la firme intención de crear una empresa algún día	4,35	3,77	4,03
	Índice medio de intención emprendedora	4,19	3,80	3,99

6.3 Determinantes directos de la intención emprendedora

En este apartado se analizan, según el modelo teórico comentado anteriormente, las valoraciones de los universitarios andaluces en relación a los antecedentes que tradicionalmente se han identificado como variables explicativas en los modelos de intenciones emprendedoras: la actitud hacia el emprendimiento; el apoyo social, familiar y de los amigos (o normas subjetivas); y la autoconfianza, competencias y habilidades para emprender (o autoeficacia).

Para cada una de estas variables se utilizaron varios indicadores, basados en la evaluación de una serie de afirmaciones que el alumno debía valorar con escalas Likert de 7 valores, considerando el valor 1 como completamente en desacuerdo y el valor 7, como completamente de acuerdo. Posteriormente, se calculó la media aritmética de los valores de cada indicador y para generar una medida única de cada constructo teórico (Tabla 18).

El primero de los factores explicativos analizado es la actitud hacia la conducta, esto es, la valoración personal positiva o negativa hacia determinado comportamiento, e incluye consideraciones afectivas y evaluativas hacia esa conducta. La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuirá a que la intención de crear la empresa sea mayor.

Como se puede observar en la Tabla 18, en todos los indicadores de actitud hacia el emprendimiento, Andalucía supera a la media nacional, sin embargo, está por debajo de la media de los países participantes en el proyecto GUESSS. Destaca, en particular, la valoración de la posibilidad de emprender si tuvieran la oportunidad y los recursos necesarios. En Andalucía, este indicador supera a los valores de España y del resto de países, lo que podría poner de manifiesto la importancia especial que para el emprendimiento en nuestra región supone este aspecto.

Tabla 18. Determinantes directos de la intención emprendedora en los universitarios de Andalucía.

		GUESSS	España	Andalucía
Actitud	Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	4,69	4,11	4,23
	Una carrera como emprendedor(a) es atractiva para mí	4,69	4,28	4,49
	Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en emprendedor(a)	5,07	4,94	5,20
	Ser emprendedor implicaría una gran satisfacción para mí	4,83	4,63	4,88
	Entre diversas opciones, preferiría convertirme en emprendedor(a)	4,38	4,07	4,33
	Media de la escala	4,73	4,41	4,62
Autoeficacia	Identificar nuevas oportunidades	4,41	4,20	4,37
	Crear nuevos productos y/o servicios	4,34	4,09	4,26
	Gestionar la innovación dentro de una empresa	4,54	4,29	4,43
	Ser líder y comunicador	5,11	4,95	5,12
	Crear una red profesional	4,64	4,36	4,57
	Comercializar o desarrollar una nueva idea	4,60	4,39	4,52
	Gestionar con éxito una empresa	4,69	4,49	4,73
	Media de la escala	4,62	4,39	4,57
Normas sociales	Apoyo ó aprobación de la familia más cercana	5,65	5,46	5,48
	Apoyo ó aprobación de los amigos	5,71	5,62	5,70
	Apoyo ó aprobación de los compañeros	5,46	5,34	5,45
	Media de la escala	5,61	5,48	5,54

En segundo lugar, la autoeficacia hace referencia a la convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar efectivamente acciones para producir unos resultados requeridos (Bandura, 1997; Chen, Greene y Crick, 1998). La autoeficacia afecta a la elección de alternativas y a la cantidad de esfuerzo ejercido (Waung, 1995), y se revela como el principal predictor individual de la elección de carrera (Bandura, 1986). La relación entre autoeficacia y emprendimiento está justificada, fundamentalmente, por cuatro motivos. En primer lugar, porque las personas evitan carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades (sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar) y emprenden vocaciones para las que se juzgan capaces (Krueger y Dickson, 1994). Además, porque la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que para concebir una empresa se necesitan altos niveles de autoeficacia. En tercer lugar, porque la autoeficacia determina la elección de carrera, los intereses por determinadas profesiones, la perseverancia ante las dificultades y la eficacia personal y, todos estos factores, son determinantes para iniciar una actividad empresarial (Bandura, 1986; Krueger y Dickson, 1994; Waung, 1995). Y, finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia es un importante determinante de los comportamientos emprendedores exitosos.

La Tabla 18 muestra los valores medios de los indicadores de autoeficacia de la muestra de universitarios de Andalucía. Todos presentan valores por encima del valor medio de la escala de medida, situada en 4, destacando sus percepciones de ser líderes y comunicadores, creativos y su capacidad de gestionar con éxito un negocio. Por el contrario, perciben menos confianza en sus habilidades para comercializar una nueva idea o desarrollo, gestionar la innovación dentro de una empresa, crear una red de contactos profesionales, identificar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar nuevos productos y servicios.

En relación a los dos ámbitos estudiados, los valores de todos los indicadores son superiores en Andalucía respecto a España, pero en el ámbito internacional sólo obtenemos valores superiores en los dos indicadores comentados anteriormente: la percepción de ser buenos líderes y comunicadores, y la capacidad para gestionar con éxito el negocio.

Por último y en tercer lugar, según la Teoría del Comportamiento Planificado las normas subjetivas miden la presión social percibida para llevar a cabo o no una

conducta (Ajzen, 1991). En relación al emprendimiento, se refiere a la percepción de la aprobación de la decisión de emprender de personas de referencia: en este caso compañeros de estudios, amigos y familia. La influencia de estos grupos determina si los alumnos perciben la conducta emprendedora como conveniente y, en este sentido, los podría alentar a realizar las acciones necesarias para convertirse en empresario. Por el contrario, la presión social negativa crearía una percepción desfavorable de este comportamiento. La evidencia empírica de investigaciones anteriores sostiene que, si bien las normas subjetivas por sí mismas no son determinantes para emprender, la aprobación de sus conductas por sus grupos de referencia aumenta la percepción de conveniencia y, en consecuencia, las intenciones de realizar el comportamiento (Schlaegel y Koenig, 2013).

Concluyendo, si decidieran crear su propia empresa, los universitarios andaluces perciben, en términos generales, que sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su decisión (Tabla 18) y, claramente, con mayor intensidad que la media nacional. Esto podría configurar el apoyo social más próximo a los alumnos como un factor clave en las vocaciones empresariales de los jóvenes en Andalucía. No obstante, esta situación no se mantiene en relación al ámbito internacional en donde claramente nuestra posición es de mayor debilidad.

6.4 Determinantes indirectos de la intención emprendedora

Los factores del entorno juegan un papel importante en la formación de las intenciones emprendedoras. En este apartado se analizan una serie de factores relacionados con el entorno social, familiar y universitario de los estudiantes que podrían influir en su decisión de convertirse en emprendedor.

En primer lugar, se valora si los alumnos andaluces perciben a su alrededor un clima universitario propenso para el emprendimiento, en segundo, si la formación general recibida en su titulación ha estado orientada al emprendimiento, en tercero, su interés por la formación en emprendimiento mediante la asistencia a cualquier tipo de formación específica en la materia, ya sea presente o pasada, y de forma voluntaria u obligatoria por formar parte de sus planes de estudio y, por último, si la reputación general o en emprendimiento de su universidad ha sido determinante para la elección de la misma (Tabla 19).

Tabla 19. Factores del entorno universitario en la intención emprendedora

		GUESSS	España	Andalucía
Clima	El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	4,12	3,51	3,65
	En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	4,24	3,60	3,75
	En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras	4,31	3,70	3,85
	Media de la escala de CLIMA EMPRENDEDOR	4,22	3,60	3,75
Formación orientada hacia el emprendimiento	...entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.	4,31	3,89	4,02
	...entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio.	4,06	3,61	3,77
	...mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio.	4,08	3,42	3,52
	...habilidad para desarrollar redes.	4,31	3,50	3,57
	...habilidad para identificar una oportunidad.	4,44	3,88	3,95
	Media de la escala de FORMACIÓN ORIENTADA HACIA EL EMPRENDIMIENTO	4,24	3,66	3,77
Formación específica en emprendimiento	He asistido al menos a un curso sobre emprendimiento de forma voluntaria	23,23%	29,10%	37,85%
	He asistido al menos a un curso sobre emprendimiento dentro de mi plan de estudios	22,39%	9,86%	13,40%
	En la actualidad estoy realizando un curso específico sobre emprendimiento	7,17%	2,19%	2,74%
	% Alumnos que nunca ha asistido a un curso sobre emprendimiento	55,44%	62,90%	52,08%
Reputación	Elegí estudiar en mi universidad, fundamentalmente, por su reputación en emprendimiento	12,06%	2,53%	3,23%

Para valorar la percepción de los alumnos andaluces de la existencia de un clima emprendedor en su universidad se utilizó la escala de Luethje y Franke (2004), en la que se pide a los alumnos que evalúen si su universidad le transmite inspiración para desarrollar ideas para nuevos negocios, si existe un clima favorable para convertirse en emprendedor y si son motivados para involucrarse en actividades

emprendedoras. Sobre una valoración de 1 a 7 para cada indicador, la percepción media de clima emprendedor de los estudiantes de Andalucía (3,75) está considerablemente por debajo de la media internacional (4,22), pero por encima de la media de las universidades españolas participantes en el estudio (3,66), destacando que en nuestras universidades se motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades emprendedoras.

En relación a la percepción de los alumnos andaluces sobre si la formación general obtenida en su titulación la consideran orientada hacia el emprendimiento se utilizó la escala de Souitaris et al. (2007) que evalúa cinco aspectos de esta variable: (1) si los cursos y servicios recibidos aumentaron sus habilidades prácticas administrativas y de gestión para poder iniciar un negocio, (2) su entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio, (3) su entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, (4) su habilidad para identificar una oportunidad de negocio y (5) si los cursos y servicios recibidos aumentaron su habilidad para desarrollar redes. La Tabla 19 muestra los valores medios de estos indicadores junto a la media de los países participantes en el GUESSS y la media de las universidades españolas. Como se puede observar la valoración de los alumnos andaluces (3,77) vuelve a estar por debajo de la media internacional (4,24), pero por encima de la media nacional (3,66).

En tercer lugar, se realiza una valoración de la proporción de alumnos de las universidades andaluzas que afirman recibir o haber recibido algún tipo de formación relacionada con la creación de empresas, de forma directa o indirecta y voluntaria u obligatoria. La Tabla 19 muestra la comparativa con los datos del estudio nacional e internacional. En primer lugar, destaca que un 52,8% de los estudiantes de las universidades andaluzas participantes en el proyecto nunca ha recibido formación específica en emprendimiento, porcentaje muy elevado, pero claramente inferior a las medias nacional (62,90%) e internacional (55,44%). Este resultado podría poner de manifiesto el esfuerzo que se está haciendo en muchos centros universitarios de nuestra comunidad en la organización de actividades formativas para el fomento del emprendimiento.

Por último, la Tabla 19 muestra que la elección de universidad no se hace precisamente por su reputación emprendedora, sino que en la mayoría de los casos se hace por proximidad geográfica. Así, sólo un 3,23% % de los alumnos encuestados afirma haber elegido a su universidad en Andalucía por su excelente reputación emprendedora, frente a un 2,53% en la muestra nacional y un 12,06%

en el ámbito internacional. Otro factor de debilidad de nuestras universidades en esta materia.

En relación al entorno familiar ha sido un factor que ha estado tradicionalmente relacionado con el emprendimiento (Moriano et al., 2012; Fayolle, et al., 2006). Estudios previos demuestran que, en general, si los padres son empresarios es más probable que sus hijos sigan su ejemplo (Laspita et al., 2012), o de otro modo, que la intención de desarrollar una carrera empresarial puede deberse a tener familiares emprendedores que en un momento dado apoyen la iniciativa (Krueger, 1993).

Para valorar estos aspectos se preguntó, en primer lugar, a los alumnos andaluces por la situación laboral de sus padres (Tabla 20). En Andalucía, en el 70,7% de los hogares, el padre, la madre o ambos, trabajaban por cuenta ajena, porcentaje ligeramente superior a la media nacional (69,6%) y bastante por encima de la media de los países participantes (63,6%), otro factor de debilidad de nuestra comunidad relativo a la debilidad de los patrones de referencia en su entorno familiar para iniciar una carrera empresarial. Además de lo anterior, se evaluó también la participación de los padres en la propiedad de una empresa y, claramente la situación en Andalucía vuelve a ser de desventaja (88,2%) frente a la media nacional e internacional (86,1% y 80,9%, respectivamente).

Tabla 20. Modelos de referencia en la familia para la intención emprendedora

		GUESSS	España	Andalucía
Padres trabajando por cuenta propia	No	63,6	69,6	70,7
	Sí, mi padre	17,5	17,6	17,0
	Sí, mi madre	6,6	4,7	4,8
	Sí, ambos	12,3	8,1	7,5
Padres propietarios mayoritarios de una empresa	No	80,9	86,1	88,2
	Sí, mi padre	10,8	7,9	6,7
	Sí, mi madre	3,0	1,8	1,8
	Sí, ambos	5,3	4,1	3,4

6.5 Actividad emprendedora en los estudiantes en Andalucía

Por último, en este apartado se ha tratado de cuantificar el número de estudiantes que están en proceso de montar su propia empresa (emprendedor naciente) y

aquellos que ya trabajan en ella (emprendedor consolidado). En el primer caso se trataría de individuos que sólo o en compañía de otros están, en el momento de ser encuestado, tratando de iniciar su propio negocio o trabajar por cuenta ajena. En el segundo, de estudiantes que ya trabajan en su propia empresa o lo hacen por cuenta propia como autónomos (Tabla 21).

De los 7.373 estudiantes encuestados en Andalucía, un 13,9% afirma estar tratando de montar su propio negocio, porcentaje superior a la media de España (9,9%) pero claramente inferior a la media de países participantes en el proyecto GUESSS (21,9%). Esta tasa de emprendedores nacientes en las universidades andaluzas participantes en GUESSS es considerablemente mayor a la que presenta la población adulta en Andalucía y España, que según datos proporcionados en el Informe GEM 2016 fue del 2,9% y del 2,3%, respectivamente.

Tabla 21. Actividad emprendedora universitaria en Andalucía

	GUESSS	España	Andalucía
Emprendedores nacientes	21,9	9,9	13,9
Empresarios consolidados o trabajando por cuenta propia	8,8	3,4	4,3

En relación al número de individuos que estudia y a la vez trabaja por cuenta propia, los porcentajes observados son también más elevados en Andalucía (4,3%) que respecto a la media nacional (3,4%) pero inferior al promedio internacional que alcanzó al 8,8% de los estudiantes entrevistados.

6.6 Conclusiones

Resulta evidente que para crear y mantener un ecosistema emprendedor en las universidades andaluzas, capaz de generar empresas innovadoras y de alto potencial de crecimiento, es necesario partir del conocimiento de las intenciones emprendedoras de sus estudiantes. A lo largo de este capítulo se han analizado los mecanismos que generan las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios de Andalucía y los factores del entorno que ha permitido obtener una visión general del emprendimiento en las aulas universitarias de nuestra Comunidad. Los resultados anteriores deberían contribuir al objetivo de la adquisición de las competencias emprendedoras entre los alumnos y al desarrollo de las condiciones facilitadoras adecuadas para que nuestros jóvenes

universitarios contemplan la puesta en marcha de sus iniciativas empresariales como una alternativa viable de elección de carrera.

A modo de conclusiones, se destacan los siguientes resultados de este capítulo:

- Más del 80% de los universitarios andaluces tienen entre sus expectativas laborales al finalizar sus estudios el trabajar por cuenta ajena.
- Tan sólo un 6,8% estarían dispuestos a crear su propia empresa justo al finalizar sus estudios, porcentaje superior a la media de España (5,0%) pero, claramente inferior a la internacional (8,8%).
- Este porcentaje pasa al 33,7% transcurridos 5 años de la terminación de sus estudios, es decir, se multiplica casi por 5. Este resultado podría ser un reflejo de las malas expectativas para encontrar trabajo por cuenta ajena y la falta de confianza y de asunción del riesgo de emprender hasta adquirir, transcurrido cierto tiempo, una formación complementaria a través de la experiencia profesional por cuenta ajena.
- Tanto al terminar los estudios como transcurridos 5 años, existe en torno a un 8,5% de universitarios andaluces que no tienen claro hacia dónde orientar su vida profesional.
- El valor del índice medio de intención emprendedora de los universitarios andaluces (3,99) es ligeramente superior al del conjunto de las universidades españolas participantes en el estudio (3,80) y está ligeramente por debajo de la media internacional (4,19).
- En términos generales, los universitarios andaluces tienen una actitud favorable hacia el emprendimiento, destacando la apreciación de que si tuvieran la oportunidad y los recursos se convertirían en emprendedores. Este hecho pone de manifiesto el condicionante y limitación que para el emprendimiento supone, en términos generales, la oferta de servicios de apoyos y recursos suficientes orientados específicamente a la comunidad universitaria.
- La percepción de autoconfianza ante el emprendimiento presenta valores por encima del valor medio de la escala y destacan sus percepciones de ser buenos líderes y comunicadores, creativos y capaces de gestionar con éxito un negocio. Por el contrario, perciben menos confianza en sus habilidades para comercializar una nueva idea o desarrollo, gestionar la innovación dentro de una empresa, crear una red de contactos profesionales, identificar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar nuevos productos y servicios.
- Los universitarios andaluces perciben que sus amigos, compañeros de estudios y familia más cercana aprobarían su conducta si decidiesen emprender. Los

valores observados en esta escala son superiores a los observados en el informe nacional, pero inferiores a los de ámbito internacional.

- La percepción media de clima favorable para el emprendimiento en las universidades andaluzas (3,75) está por encima de la media de las universidades españolas participantes en el estudio (3,60) pero por debajo de la media internacional (4,22).
- En términos generales, los universitarios andaluces no perciben estar recibiendo una formación general orientada hacia el emprendimiento. No obstante, los valores observados en esta escala (3,77) están ligeramente por encima de la media nacional (3,66), pero claramente por debajo de la internacional (4,24).
- Más del 50% de los universitarios andaluces nunca ha recibido formación específica en emprendimiento, porcentaje muy elevado, pero ligeramente inferior a la media nacional (62,90%) e internacional (55,44%).
- En Andalucía, un 13,9% de los alumnos encuestados afirma estar en proceso de montar su propia empresa o de trabajar por cuenta propia, porcentaje superior a la media de los universitarios españoles (9,9%) pero muy por debajo de la media de los estudiantes de la muestra internacional (21,9%).

Bibliografía

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32, 665-683.

Bandura, A. (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman. Baumol, 1968

Chen, C.C., Greene, P.G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.

Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research.* New York: Addison-Wesley.

Krueger, N.F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21.

Krueger, N., & Dickson, P. R. (1994). How believing in ourselves increases risk-taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition. *Decision Sciences*, 25(3), 385–400.

Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S. & Patzelt, H. 2012. Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3).

Luthje C. Franke N. (2003). The “making” of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management* 33 (2), 135-147.

Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162–185.

Schlaegel, C. & Koenig, M. (2012). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, Boston, MA.

Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566–591.

Waung, M. (1995). The effects of self-regulatory coping orientation on newcomer adjustment and job survival. *Personnel Psychology*, 48, 633–650.

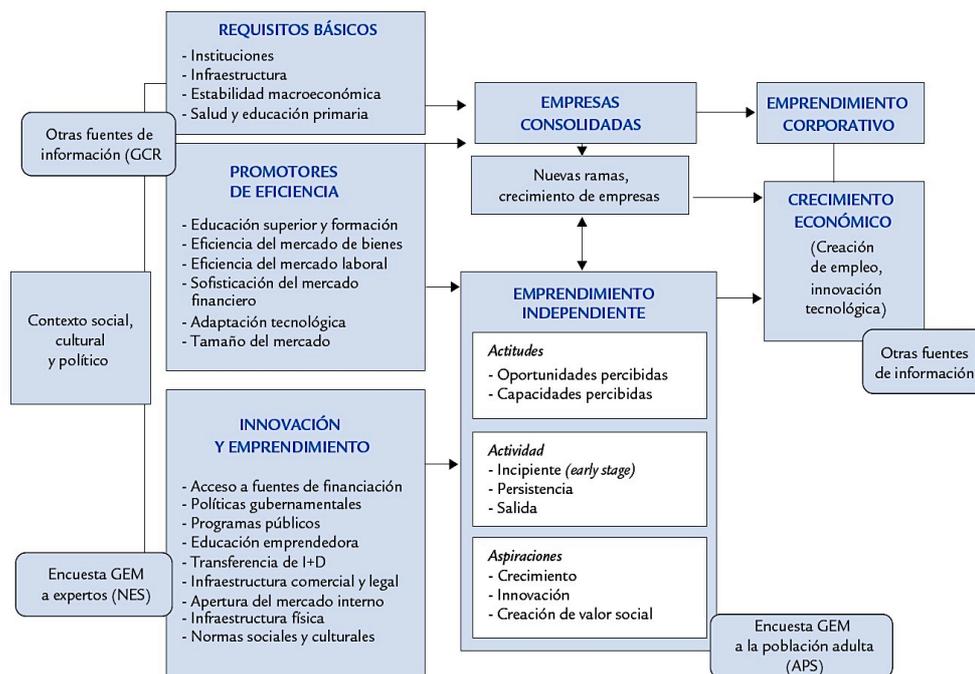
Capítulo 7. Metodología

El programa de investigación *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* fue diseñado para evaluar el papel de la creación de empresas en el crecimiento económico de un territorio. El modelo conceptual contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación 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 37. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 37, 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 37. El modelo conceptual del Proyecto GEM



Fuente: GEM Global Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011)¹⁰.

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 37.

¹⁰ Kelley, D., Bosma, N.S., Amorós, J.E. (2011): Global Entrepreneurship Monitor 2010. Babson College. London Business School.

Uniando los ingredientes anteriores, se obtiene la siguiente descripción del sistema operacional que se sigue anualmente en cuanto a la confección de los Informes GEM, según se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22. El modelo GEM y sus fuentes de datos

Concepto	Objetivo principal	Fuente
Contexto social, cultural, político	Relacionar este contexto con el entorno general y con el que enfrentan los emprendedores	Variables secundarias
Entorno general nacional	Relacionar el estado actual de la economía, las políticas públicas y otros aspectos generales con la actividad emprendedora	Variables secundarias
Entorno general para emprender	Establecer el diagnóstico actual sobre el estado de las condiciones del entorno que influyen en el desarrollo de la actividad emprendedora: financiación, políticas y programas públicos, educación, acceso al mercado y otros	Variables secundarias Encuesta a expertos
Economía primaria, secundaria y nuevos desarrollos	Estudiar los indicadores referentes a estos apartados en el territorio analizado y disponer de información complementaria que ayude en la explicación de los resultados proporcionados por el GEM	Variables secundarias
Oportunidades y capacidad para emprender	Medir directamente en la población su percepción de oportunidades para emprender y su grado de disposición de capacidad y habilidades naturales en esta materia	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Nuevas iniciativas empresariales	Medir y caracterizar la actividad emprendedora del territorio	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Crecimiento económico	Relacionar los resultados sobre actividad emprendedora con el desarrollo	Variables secundarias

7.1 Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta¹¹ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

¹¹ Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

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

La Tabla 23 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo, tramo de edad, ámbito (rural versus urbano) y provincia.

Tabla 23. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

Provincia	Sexo		Edad					Ámbito		Total
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural	Urbano	
Almería	17	17	1	4	8	10	11	1	33	34
Cádiz	28	31	7	11	15	16	10	0	59	59
Córdoba	18	20	5	8	5	7	13	6	32	38
Granada	19	23	5	8	7	13	9	8	34	42
Huelva	13	11	3	7	2	5	7	4	20	24
Jaén	16	16	2	5	10	9	6	6	26	32
Málaga	36	41	7	16	17	19	18	9	68	77
Sevilla	46	48	11	19	23	21	20	6	88	94
Total	193	207	41	78	87	100	94	40	360	400

Fuente: Opinometre.

Por su parte, la Tabla 24 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones. Como se observa, el error muestral para Andalucía se encuentra por debajo del 5% (véase Tabla 24). 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 24. 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:	5.387.195 individuos
Muestra	400 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	±4,9% para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2017
Trabajo de campo	Instituto Opinometre
Grabación y creación de bases de datos	Instituto Opinometre

Fuente: Opinometre.

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

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total (TEA). Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 38 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 38. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM

Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)¹².

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

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

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

¹² 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.

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

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

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

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

En definitiva, GEM es una fuente de información independiente que se nutre de una encuesta directa a la población, por lo que, en buena medida garantiza que está ofreciendo una fotografía actual de la tendencia a emprender y del estado de la actividad de empresas consolidadas, así como del cierre de negocios. Esta imagen obtenida, realizada con la misma metodología en todos los países y regiones participantes, permite las comparaciones entre territorios. Por otra parte,

la experiencia acumulada en estos años de investigación, permite afirmar que la imagen refleja la realidad de forma razonable y coherente. El registro es una fuente de inestimable valor para establecer la dinámica empresarial de un país, pero no todos la tienen establecida, ni actualizada, por lo que, en el ámbito internacional no es viable el estudio comparativo de la actividad empresarial mediante este tipo de fuente. España ha avanzado mucho en este terreno con la regularización del DIRCE, pero muchos países no tienen ni siquiera un sistema parecido al nuestro, comenzando por los Estados Unidos.

Por último, hay que destacar que para poder realizar la comparación de datos entre diferentes países y regiones se requiere que los mismos estén armonizados. Para ello, realizan una ponderación de los datos mediante el uso de estimaciones estandarizadas de la estructura de sexo y edad de cada población, de forma que el valor medio de las ponderaciones de los casos para cada país o región sea igual a 1.

7.2 Encuesta a expertos

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

La Tabla 25 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 25. 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</p>

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

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

La encuesta está estructurada en dos partes. En primer lugar, los expertos contestan una serie de preguntas cerradas en las que valoran diversos bloques de afirmaciones sobre las condiciones de entorno, empleando escalas de Likert de 7 puntos, convertidas a 5 puntos en este informe (1=totalmente falso, y 5=totalmente cierto) para permitir comparaciones interanuales. 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. A pesar de la subjetividad de las opiniones de los expertos, se observa que hay consistencia en los resultados anuales de las encuestas, por lo que se puede afirmar que reflejan 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 la región, tres factores que facilitan la creación de empresas y su desarrollo, 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.

7.3 Las variables secundarias

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

La Tabla 26 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 26. 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, ICRG 	<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 busca informaciones asimilables en las fuentes disponibles, especialmente en el INE y, en Andalucía, en el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

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. 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.

Índice de tablas

Tabla 1. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados	22
Tabla 2. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de <i>stakeholders</i>	23
Tabla 3. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos	24
Tabla 4. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	25
Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España.....	31
Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA	32
Tabla 7. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	33
Tabla 8. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: iniciativas consolidadas.....	37
Tabla 9. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: abandonos o cierres	38
Tabla 10. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender	41
Tabla 11. Motivación para emprender en la población andaluza	43
Tabla 12. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	48
Tabla 13. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	49
Tabla 14. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	50
Tabla 15. Ficha técnica de la encuesta	74
Tabla 16. Intenciones de elección de carrera al finalizar los estudios y 5 años después.	76
Tabla 17. Índice de intención emprendedora en Andalucía. Comparativa con la media nacional e internacional GUESSS	77
Tabla 18. Determinantes directos de la intención emprendedora en los universitarios de Andalucía.....	78
Tabla 19. Factores del entorno universitario en la intención emprendedora	81
Tabla 20. Modelos de referencia en la familia para la intención emprendedora.....	83
Tabla 21. Actividad emprendedora universitaria en Andalucía.....	84
Tabla 22. El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	90
Tabla 23. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía	91
Tabla 24. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	92
Tabla 25. Condiciones específicas del entorno	95
Tabla 26. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	98

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren	19
Ilustración 2. El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)	30
Ilustración 3. El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años)	30
Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas	32
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas	34
Ilustración 6. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas	35
Ilustración 7. Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía	36
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas	39
Ilustración 9. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	39
Ilustración 10. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender	42
Ilustración 11. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender	43
Ilustración 12. Comparación regional de la motivación de la población para emprender	44
Ilustración 13. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender	45
Ilustración 14. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	51
Ilustración 15. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea	52
Ilustración 16. Financiación	55
Ilustración 17. Políticas gubernamentales	56
Ilustración 18. Programas gubernamentales	57
Ilustración 19. Educación y formación en creación de empresas	58
Ilustración 20. Transferencia de I+D	59
Ilustración 21. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	60
Ilustración 22. Apertura del mercado	61
Ilustración 23. Acceso a infraestructuras físicas	62
Ilustración 24. Normas culturales y sociales	63
Ilustración 25. Apoyo financiero global: comparación regional	64
Ilustración 26. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional	65
Ilustración 27. Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional	66
Ilustración 28. Programas gubernamentales: comparación regional	66
Ilustración 29. Educación primaria y secundaria: comparación regional	67
Ilustración 30. Educación superior: comparación regional	68
Ilustración 31. Transferencia de I+D: comparación regional	68
Ilustración 32. Infraestructura comercial y servicios: comparación regional	69
Ilustración 33. Mercado interior, dinámica: comparación regional	70

Ilustración 34. Mercado interior, barreras: comparación regional	70
Ilustración 35. Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional	71
Ilustración 36. Normas sociales y culturales: comparación regional	72
Ilustración 37. El modelo conceptual del Proyecto GEM	89
Ilustración 38. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	93

EQUIPO GEM ESPAÑA 2017

GEM España



GEM Andalucía



GEM Aragón



GEM Asturias



GEM Baleares



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Ceuta



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM La Rioja



GEM Com. d Madrid



GEM Melilla



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



Instituciones financiadoras



Socio institucional CAPV



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

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

