



# GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

Universidad de Cádiz  
Informe Ejecutivo 2009 Andalucía



José Ruiz Navarro (director) - José Aurelio Medina Garrido - Daniel Lorenzo Gómez  
Antonio Rafael Ramos Rodríguez - David Urbano Pulido



---

# **GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**

*INFORME EJECUTIVO 2009  
ANDALUCÍA*

[www.gem-andalucia.org](http://www.gem-andalucia.org)

---





José Ruiz Navarro (*Director*)  
José Aurelio Medina Garrido  
Daniel Lorenzo Gómez  
Antonio Rafael Ramos Rodríguez  
David Urbano Pulido



Instituto de Empresa  
Representante Nacional GEM



Patrocinan



Colabora



© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones  
C/ Dr. Marañón, 3 - 11002 - Cádiz  
publicaciones@uca.es  
www.uca.es/publicaciones

© Los autores  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Avenida Duque de Nájera, 8 - 11002 - Cádiz (España)  
jose.ruiznavarro@uca.es
















**Edita**  
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz  
Cádiz, 2010

**Coordinación y diseño cubiertas**  
Raúl Fajardo

**Diseño y maquetación interiores**  
Raúl Fajardo

**Imprime**  
Santa Teresa Industrias Gráficas

ISBN: 978-84-9828-296-2  
Depósito Legal:

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	IE Business School	Ignacio de la Vega García-Pastor (Director del Proyecto GEM España) Alicia Coduras Martínez (Directora Técnica GEM-España) Cristina Cruz Serrano Rachida Justo Isabel González Moya (Administradora GEM-España)	  
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José Aurelio Medina Garrido José Daniel Lorenzo Gómez Antonio Rafael Ramos Rodríguez David Urbano Pulido	  
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Juan Pablo Maicas López Raquel Orcos Sánchez Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	   
Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Victoria (Director GEM-Asturias) Montserrat Entrialgo Suárez Enrique Loredó Fernández	 
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	      
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Francisco Javier Martínez García (Director GEM-Cantabria) Ana Fernández Laviada José Manuel Fernández Polanco Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández Ana María Serrano Bedia Francisco M. Somohano Rodríguez	    
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos Vanessa Solís Rodríguez José Luis de Godos Díez Noemi Huerga Pérez	   
Cataluña	Institut D'Estudis Regionals i Metropolitans Universidad Autónoma de Barcelona	Yancy Vaillant, Carlos Guallarte (Dirección GEM-Cataluña) Esteban Lafuente (Investigador Principal) Rafael Boix Teresa Obis Marc Figuls	   
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Ceuta) Carlos A. Albacete Sáez Ana María Bojica Gabriel García-Parada Arias Manuel Hernández Peinado Sara Rodríguez Gómez Matilde Ruiz Arroyo	
C.Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana) Ignacio Mira Solves (Dirección técnica) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover Noelia López del Castillo M <sup>a</sup> José Alarcón García M <sup>a</sup> Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar M <sup>a</sup> Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lopera	  

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Extremadura	Fundación Xavier de Salas  Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM-Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M <sup>a</sup> de la Cruz Sánchez Escobedo M <sup>a</sup> Victoria Postigo Jiménez	
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)  CEEI Galicia SA (BIC Galicia)  Grupo de Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López José Antonio Neira Cortés María José Garrido Herrera Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo José Alberto Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilariño Emilio Ruzo Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez María Gómez Barreiro	
Madrid	Universidad Autónoma de Madrid  Instituto Madrileño de Desarrollo	Eduardo Bueno Campos (Director GEM-Madrid) Julio Acosta Carlos Merino Moreno Miguel Palacios Javier Tafur Sofía García Cecilia Murcia	
Melilla	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía  Consejería de Economía, Empleo y Turismo	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Melilla) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Carlos A. Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Sara Rodríguez Gómez Matilde Ruiz Arroyo Isabel Maza Pérez Mabel Romero Imbroda Marta Guerrero Werner	
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director GEM-Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Albert José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	
Navarra	Servicio Navarro de Empleo  Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra  Universidad Pública de Navarra	Cristina Arcaya Cristina García Fermín Sáez María Ibarrola Miren Sanz (Coodinadora GEM-Navarra) María Sanz de Galdeano Ignacio Contín Martín Larraza	
País Vasco	Instituto Vasco de Competitividad  Universidad de Deusto  Universidad del País Vasco  Universidad de Mondragón  Aston University	Iñaki Peña (Director del proyecto GEM-País Vasco) José Luis González-Pernía Juan José Gibaja María Saiz Jon Hoyos Saioa Arando Iosu Lizarralde Aloña Martiarena	

## INVESTIGADORES DEL EQUIPO GEM ANDALUCÍA

---



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

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. Ingeniero Técnico Naval y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ha impartido clase como profesor en universidades españolas y extranjeras, entre ellas la de Purdue en Estados Unidos. Colabora con el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y con varios países latinoamericanos en materia de industrias culturales. Tiene una larga experiencia en asesoramiento y docencia en materia de creación de empresas. Ha dirigido el proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i “Creación de empresas en el ámbito cultural”, que se ha publicado en 2009 como libro por la Fundación Autor. Además, es autor de otros 19 libros y 26 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, Director del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, presidente de la Consultora Gestión I, S.A. de la red BCNet de la Unión Europea. Ha ocupado puestos directivos en el sector naval, Ministerio de Industria, Cajas de Ahorros y en la Zona Franca de Cádiz.



**José Aurelio Medina Garrido**  
joseaurelio.medina@uca.es

Doctor en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Cádiz, profesor titular del Departamento de Organización de Empresas en dicha Universidad, Director de la Sección Departamental de Organización de Empresas en el Campus de la Asunción de la Universidad de Cádiz, y responsable académico en diferentes cursos de Creación de Empresas. Ha presentado múltiples ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales relacionadas con el tópico de la creación de empresas y es autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos de revista relacionados con el emprendedor y la creación de empresas. Ha sido responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Ha impartido y dirigido diversos Master, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Como investigador, ha participado en los grupos de investigación "Capacidades Dinámicas y Cambio Estratégico" perteneciente al Plan Nacional I+D del programa europeo FEDER, "Creación de empresas culturales" perteneciente al Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Educación de España, y "Dirección Estratégica y Recursos Humanos" en el marco del Plan Andaluz de Investigación.



**Daniel Lorenzo**  
daniel.lorenzo@uca.es

Daniel Lorenzo es profesor titular de Organización de Empresas y dirige la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Cádiz. Es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cádiz, con premio extraordinario de Doctorado. Ha colaborado en varios proyectos de investigación y es miembro fundador del equipo GEM Andalucía. Tiene publicaciones en revistas nacionales e internacionales (International Small Business Journal, Revue Française du Marketing), y ha presentado ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales (Strategic Management Society, Eastern Academy of Management, European Group for Organizational Studies, Iberoamerican Academy of Management).





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

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz y Coordinador del Grado en Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, con Premio Extraordinario de Doctorado, por la Universidad de Cádiz. Ha publicado en revistas internacionales como *Strategic Management Journal*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology* y *International Small Business Management*. En el ámbito nacional, es autor de varios artículos en *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, *Investigaciones Europeas en Economía y Administración de Empresas* y *Revista Vasca de Economía (Ekonomiaz)*. Ha participado en diversos congresos y proyectos del Plan Nacional de I+D relacionados con el fenómeno de la Creación de Empresas.



**David Urbano**  
david.urbano@uab.es

Doctor en Administración y Dirección de Empresas y Profesor titular del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona-UAB. Director del Postgrado en Creación de Empresas de la UAB y consultor en Emprendimiento. Ha realizado diferentes estancias de investigación tanto en universidades internacionales como españolas. Ha publicado artículos de investigación relacionados con Creación de Empresas en diversas revistas internacionales (*Small Business Economics*; *Entrepreneurship, Theory and Practice*, *International Journal of Small Business*, etc.). Es autor además de varios libros relacionados con esta disciplina, entre los que destacan “La creación de empresas en Cataluña: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora”, obra traducida al inglés, e “Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas”. Además es editor de varios “Special Issues” de revistas internacionales así como revisor de diversas revistas nacionales e internacionales

del área de Economía y Dirección de empresas. Actualmente también es editor asociado del *International Entrepreneurship and Management Journal* y forma parte del Consejo Editorial de la *Revista de Gestão e Economia* y de la *Revista Forum Empresarial*.

## ÍNDICE

---

	PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2009 .....	13
	INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM .....	15
	BALANCED SCORECARD .....	17
	RESUMEN EJECUTIVO 2009 .....	23
	Actividad emprendedora y dinámica empresarial .....	23
	Comportamiento emprendedor .....	23
	Perfil de las personas emprendedoras .....	24
	Características de la actividad emprendedora: sector, empleo, innovación, tecnología, competencia e internacionalización .....	24
	Financiación de la actividad emprendedora naciente .....	25
	Potencial emprendedor .....	26
	Características del entorno y recomendaciones .....	27
<b>1.</b>	<b>ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>29</b>
	1.1 Actividad emprendedora .....	31
	1.2 Dinámica empresarial .....	33
	1.3 Potencial emprendedor .....	36
<b>2.</b>	<b>TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR .....</b>	<b>39</b>
	2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor .....	41
	2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad .....	43
<b>3.</b>	<b>PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>45</b>
	3.1 Perfil del emprendedor early-stage .....	47
	3.2 Perfil del emprendedor consolidado .....	48
	3.3 Perfil del emprendedor potencial .....	48
	3.4 Características observadas en el proceso .....	50
	3.5 La mujer emprendedora en Andalucía .....	51
<b>4.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR .....</b>	<b>53</b>
	4.1 Sector de actividad .....	55
	4.2 Número de propietarios .....	56
	4.3 Dimensión por número de empleados .....	56
	4.4 Potencial de crecimiento en empleo .....	56
	4.5 Innovación .....	57
	4.6 Uso de nuevas tecnologías .....	58
	4.7 Potencial de expansión en el mercado .....	59
	4.8 Grado de competencia .....	59
	4.9 Internacionalización .....	60
<b>5.</b>	<b>FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>61</b>
	5.1 Capital semilla medio necesario .....	63
	5.2 Papel del inversor informal (business angel) .....	64
	5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía .....	67

---

<b>6.</b>	<b>OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA</b> .....	<b>69</b>
	6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población .....	71
	6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos .....	72
	6.3 Motivación para emprender: la visión de la población .....	75
	6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos .....	76
	6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población .....	78
	6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos .....	79

---

<b>7.</b>	<b>CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR</b> .....	<b>83</b>
	7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno	.85
	7.2 Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	.88
	7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	.....94

---

	<b>ANEXO I. METODOLOGÍA</b> .....	<b>103</b>
	Encuesta a la población adulta .....	106
	Encuesta a expertos .....	109
	Las variables secundarias .....	111

---

	<b>ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS</b> .....	<b>113</b>
--	---	------------

---

	<b>TABLAS E ILUSTRACIONES</b> .....	<b>117</b>
--	-------------------------------------	------------

## PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2009

---

Querido Lector:

El Informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de Andalucía que tengo el honor de presentar cumple siete años analizando la realidad del proceso emprendedor en la región.

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

La crisis económica mundial ha reforzado la utilidad y necesidad del GEM. A pesar de la crisis en la edición de 2009 ha aumentado el número de países que se han sumado a la iniciativa, que alcanza los 54. Es de especial interés para España y Andalucía la incorporación de países del área mediterránea y especialmente los más destacados del entorno árabe, lo que nos permitirá adquirir una perspectiva más amplia del fenómeno emprendedor.

El equipo español es, en estos momentos, el más sólido y avanzado del mundo. Su presidente, Ignacio de la Vega, ocupa la Presidencia del GERA Board (*Global Entrepreneurship Research Association*), organismo rector del Consorcio de Países GEM. Asimismo, nuestra Directora Técnica, Alicia Coduras, es la responsable de la parte del observatorio que concierne a la encuesta de expertos, miembro del Equipo de Coordinación GEM y miembro del Comité Científico del Proyecto.

La iniciativa del Instituto de Empresas (IE) Business School, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Cádiz y la Universidad de Extremadura en 2003 de impulsar la regionalización del proyecto, ha sido reconocida por los equipos GEM y es puesta como modelo de funcionamiento en otros países. Nuestro modelo de participación regional ya ha sido adoptado con éxito por Chile y está en estudio su implantación en Argentina, Colombia, Brasil y otras naciones.

En el terreno académico, los equipos regionales españoles, en colaboración con el IE, siguen organizando anualmente ediciones de Workshops de Investigación basados en GEM, abiertos a la comunidad académica internacional. La última edición tuvo lugar en la Universidad de Cádiz en 2009, bajo la responsabilidad del equipo que dirijo, y contó con la participación de algunos de los más prestigiosos investigadores en creación de empresas de todo el mundo, como son los profesores Paul Reynolds, David Audrestch, Roy Thurick y Zoltan J. Acs.

Para el año 2010, el equipo investigador de la Universidad de Cádiz del que soy responsable, ha organizado una nueva edición internacional del Workshop dedicado al tema específico de *entrepreneurship* y género. En ese marco, la Universidad de Cádiz y el IE Business School han presentado un estudio específico sobre este tema, encargado por el Ministerio de Igualdad, en el ámbito de sus actuaciones para incrementar la igualdad en el desempeño profesional de empresarias y empresarios. Este estudio, constituye una prueba más de la capacidad del observatorio GEM para proporcionar servicio y desarrollos amplios en ámbitos específicos de las políticas públicas y del potencial del equipo investigador de la Universidad de Cádiz y del IE.

El Proyecto GEM es un modelo de colaboración y de implicación de un amplio colectivo de personas e instituciones, y por ello, es de agradecer su apoyo y esfuerzo. Como director del equipo del GEM en Andalucía deseo reconocer y agradecer expresamente la participación de los profesionales y especialistas que han colaborado

de forma desinteresada en el panel de expertos andaluces. La opinión de estos 36 expertos de la región se ha unido al amplio panel de casi 600 personas de toda España que han participado para construir uno de los principales aspectos del informe. El análisis, diagnóstico y recomendaciones de estos expertos constituye una de las ventajas diferenciales del proyecto GEM. En Andalucía, el Informe GEM no hubiese sido posible sin la colaboración de la Universidad de Cádiz (UCA) a través de su Cátedra de Emprendedores, lo que muestra el compromiso social de la UCA con el desarrollo de su territorio de referencia y la apuesta decidida por valorizar el conocimiento universitario en empresas basadas en el conocimiento. En la edición de 2009 han colaborado en su patrocinio, como viene siendo habitual, las Consejerías de Economía, Innovación y Ciencia y de Presidencia de la Junta de Andalucía, por medio de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza y el Centro de Estudios Andaluces (CENTRA).

Estoy convencido que las aportaciones y esfuerzos de todas estas personas e instituciones tendrán un retorno de la mayor importancia para generar empleo, riqueza, innovación, progreso y cohesión social en nuestra sociedad. En nombre del equipo GEM de Andalucía les doy las gracias.

**José Ruiz Navarro**

*Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz  
Director del Proyecto GEM en Andalucía  
Director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz*

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

En 2009, el proyecto GEM ha alcanzado su undécima edición internacional, y en el caso de Andalucía son ya siete informes, desde el primer informe realizado en 2003. El informe GEM ofrece un sistema de información y análisis que permite evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas por los gobiernos. En este sentido, el proyecto GEM<sup>1</sup> ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional, 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.

Cada año se siguen sumando nuevos países al proyecto GEM, que en 2009 ha alcanzado la mayor participación desde su creación, con un total de 54 países de todos los continentes. Además de los informes de carácter nacional, en algunos países como en el caso de España, se realizan informes de ámbito regional. La práctica totalidad de las comunidades y ciudades autónomas españolas dispone de un informe regional, que realizan 16 equipos territoriales que suman un total de 116 investigadores.

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

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

- una encuesta a la población adulta (de 18 a 64 años de edad) de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas. En España, se han realizado un total de 28.888 encuestas, de las que 2.000 se han realizado en Andalucía;
- un cuestionario dirigido a un panel de 600 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.

---

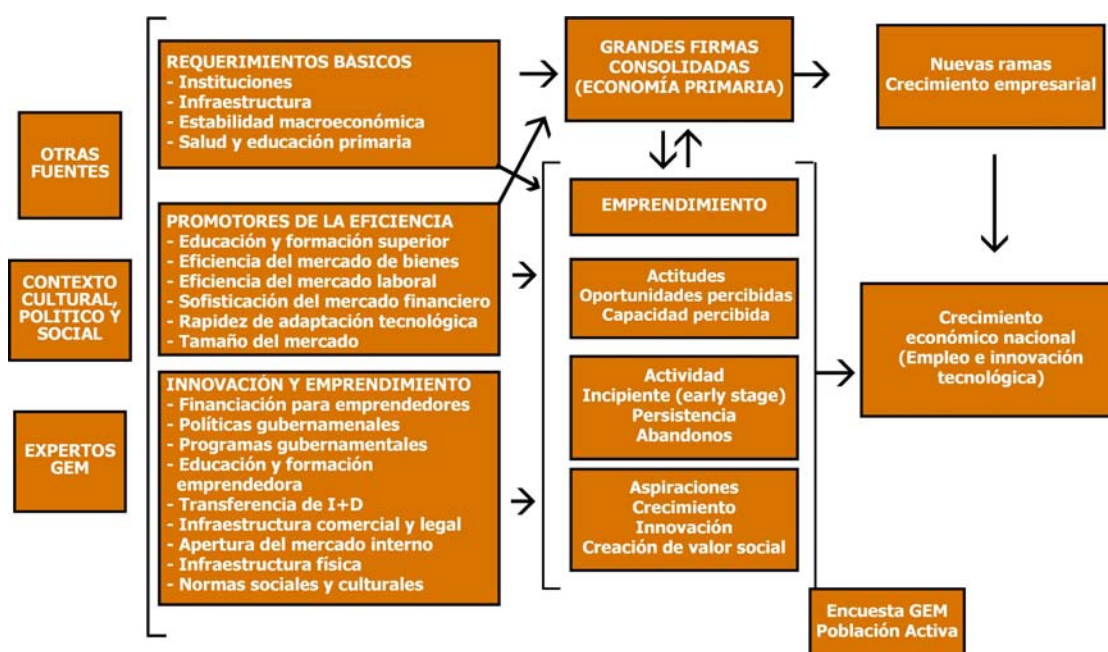
<sup>1</sup> Para mayor información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: <http://www.gemconsortium.org>, así como la dirección <http://www.ie.edu/gem>, sobre el proyecto GEM en España. La información sobre el proyecto GEM en Andalucía está en la dirección: <http://www.gem-andalucia.org>.

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

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

La Ilustración I resume el modelo conceptual GEM, que se ha revisado recientemente, para ofrecer una explicación más amplia y precisa del fenómeno emprendedor.

Ilustración I. Modelo Conceptual GEM revisado



La metodología empleada permite situar el fenómeno emprendedor en Andalucía en el contexto internacional y, en particular, su comparación con el conjunto de España, y con las demás comunidades autónomas, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Desde el inicio de los informes de ámbito regional en España, en 2003, con la participación de Andalucía, Cataluña y Extremadura, se han ido sumando equipos de investigadores en las comunidades de Canarias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y el País Vasco (desde 2004), Galicia y Navarra que se integraron en el proyecto a partir de la edición de 2005, Asturias, Castilla-La Mancha y Murcia en 2006, Ceuta y Melilla en 2007, y Aragón y Cantabria en 2008. Los datos regionales de Baleares y La Rioja son aportados por el equipo GEM que realiza el informe para España.

## BALANCED SCORECARD

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía 2009, en forma de cuadro de mando integral o Balanced Scorecard. La estructura del Balanced Scorecard permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año 2009, en comparación con los resultados de 2008.

Estas cifras se presentan en los cuatro cuadros siguientes, en forma de *Scorecard* o cuadros sintéticos de resultados del Informe 2008<sup>2</sup>, que agrupan la información en relación con la actividad emprendedora de la población desde una perspectiva de resultados, de stakeholders, de procesos internos y perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Estos cuadros complementan el Resumen Ejecutivo, en el que se ofrece una síntesis de los principales indicadores del presente Informe.

Las variaciones de los indicadores, que recoge la Tabla I en su última columna, en la mayoría de los casos, al estar calculados sobre la población y al haber descendido el número de emprendedores con respecto a 2008, son de signo negativo, es decir: empeoran. No obstante, el análisis de la evolución de las características internas de los emprendedores –haciendo abstracción de su descenso global- arroja variaciones más positivas. El análisis de éstas se recoge en el resumen ejecutivo y en los apartados correspondientes.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2008	2009	Variación 2008-2009
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18 - 64 población, creando una empresa naciente o nueva	6,7	6,3	Empeora
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18 - 64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	5,7	5,3	Empeora
Mejor calidad de empresas : expansión	Previsión de expansión en el mercado	% 18 - 64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión	2,5	1,6	Empeora
Mejor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	Empleos medios a crear de aquí a 5 años de empresas nacientes y nuevas	6,1	4,9	Empeora
Mejor calidad de empresas: innovación	Empresas nacientes y nuevas que se consideran "algo o completamente innovadora"	% de empresas innovadoras nacientes y nuevas sobre total de empresas nacientes y nuevas	49,8	56,6	Mejora
Mejor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con amplia mayoría de clientes internacionales	% de la TEA que exporta entre 76-100% a clientes fuera del país	0,4	0,3	Empeora

2 El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2008): "Regional Entrepreneurial Scorecard", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 8, n° 2, pp. 29-46. ISSN: 1131-6837.



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

Mejor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con la mitad de clientes internacionales	% de la TEA que exporta más del 50% a clientes fuera del país	0,8	0,5	Empeora
Mejor calidad de empresas: sector tecnológico	Porcentaje de empresas con negocios en un sector tecnológico	Parte de la TEA relativa a empresas con actividad en sectores tecnológicos	3,3	1,7	Empeora
Mayor número de empresas en funcionamiento	Empresas en funcionamiento	% 18-64 población, Sí: actualmente posee y dirige una empresa	11,1	10,7	Empeora
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	1,0	2,0	Empeora

Como era previsible, en el contexto de la situación de crisis económica de 2009, los indicadores relacionados con los resultados (Tabla 1) son peores que los del ejercicio anterior, si bien el descenso en la tasa de actividad emprendedora (TEA) tanto general como femenina ha sido bastante suave, de sólo cuatro décimas en cada caso, a pesar del notable retroceso de la actividad económica en términos generales. Se ha reducido asimismo el número de empresas en funcionamiento, también en cuatro décimas, y se ha duplicado el indicador que refleja el cierre de empresas en los últimos doce meses. Esta situación de crisis generalizada se manifiesta también en el descenso de los indicadores que se refieren a la calidad de las empresas, en relación con las perspectivas de expansión, las previsiones de creación de empleo, la capacidad exportadora y la utilización de nuevas tecnologías.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2008	2009	Variación 2008-2009
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	2,6	2,3	Empeora
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18 -64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	2,1	5,1	Mejora
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% SI: Empezar es una buena elección de carrera profesional	68,8	66,4	Empeora
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	44,6	40,1	Empeora

Tabla 2. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders (continuación)

Imagen positiva del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación (valorado de 1 a 5)	Valoración del panel de expertos sobre si es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito.	3,2	2,9	Empeora
Mejora de programas gubernamentales	Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de programas gubernamentales (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de la situación de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas	3,3	3,1	Empeora
Apoyo al emprendedor en todas las fases	Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de políticas gubernamentales (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de políticas, medidas y apoyo para creación de empresa propia	3,0	3,2	Mejora

Los indicadores que se agrupan en la Tabla 2 muestran la evolución desde la perspectiva de stakeholders. Hay dos señales positivas, en relación con la mayor presencia de inversores informales y con la mejor valoración de las políticas gubernamentales hacia la creación de empresas. El porcentaje de población que ha actuado como inversor informal muestra una subida muy destacada, que supone casi 2,5 veces el dato de 2008. Este mejor dato contrasta con la percepción del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por parte de los emprendedores, que se reduce en relación con el año anterior. La imagen positiva del emprendedor andaluz, que se mide a través de tres indicadores, pierde posiciones con respecto a 2008, si bien mantiene un resultado favorable en líneas generales. El ligero descenso en la valoración de los programas gubernamentales queda compensado con un aumento similar de las políticas, en lo que supone una mejora de la apreciación del apoyo al emprendedor en todas las fases del proceso de creación de empresas.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2008	2009	Variación 2008-2009
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	20,5	16,9	Empeora
Percepción de oportunidades de negocio	Valoración del panel de expertos sobre la existencia de buenas oportunidades de negocio (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de oportunidades de negocio para creación de empresa propia	3,3	3,0	Empeora
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)	6,4	4,9	Empeora
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	57,7	56,1	Empeora

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

Imagen del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la motivación y el apoyo social al emprendedor (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de motivación y apoyo social para la creación de una empresa propia	2,9	2,8	Empeora
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, tramites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de Política gubernamentales, titulado trámites y burocracia en la creación de una empresa propia.	2,6	2,3	Empeora

La perspectiva de procesos internos, que se indica en la Tabla 3, recoge información sobre la percepción de oportunidades de negocio, la identificación de emprendedores potenciales, la imagen del emprendedor y los trámites para poner en marcha una actividad empresarial. Si bien en los cuatro apartados, los resultados son inferiores a los de 2008, los descensos no se producen en cuantías similares. La imagen del emprendedor, tanto desde la opinión de la población adulta andaluza como desde el panel de expertos, se reduce ligeramente, aunque se mantiene en términos casi positivos. Es más acusado el descenso de la valoración de los plazos y trámites para emprender, que empeoran una posición que ya era poco favorable en 2008. La reducción en la percepción de las oportunidades de negocio es también común a la población adulta y al panel de expertos, y se puede explicar por la situación de crisis económica.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2008	2009	Variación 2008-2009
Transferencia I+D	Evaluación del nivel de transferencia de I+D (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque Transferencia Tecnológica. e I+D	2,6	2,6	Similar
Coordinación entre instituciones	Evaluación del nivel de asistencia integral de las instituciones de promoción (valorado de 1 a 5)	Valoración de los expertos sobre si se puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales contactando con un solo organismo público.	2,9	2,9	Similar
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en primaria y secundaria (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de educación y formación, con estudios de primaria y secundaria, y en creación de empresas	1,7	1,9	Mejora
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en formación profesional y universidad	Componente principal resumen del bloque de educación y formación en formación profesional y Universidad en Creación de Empresas	2,7	2,7	Similar

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

Mejoras en formación	Opinión de los expertos sobre la capacidad de la población para crear y dirigir una empresa (valorado de 1 a 5) empresas	Componente principal resumen del bloque habilidades para crear y desarrollar una nueva empresas	2,2	2,2	Similar
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	47,0	51,7	Mejora

Para cerrar este análisis de los principales indicadores del Informe GEM Andalucía 2009, agrupados en forma de Balanced Scorecard, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento (ver Tabla 4) muestra algunos valores en alza y otros que se mantienen con respecto a los de 2008. La transferencia de I+D hacia las empresas se mantiene en términos similares al ejercicio anterior, si bien aún no alcanza un valor de aceptación, al estar por debajo del valor central (3 puntos). La coordinación entre las diferentes instituciones con competencias sobre la actividad emprendedora se mantiene muy cerca del umbral de aceptación, aunque con margen de mejora. Por último, el apartado de formación mejora ligeramente, si bien está en valores muy bajos, especialmente en lo que se refiere a la formación en creación de empresas en las enseñanzas primaria y secundaria. Sí ha mejorado la percepción de la población sobre su capacidad para crear empresas, aunque la opinión del panel de expertos sobre este aspecto es mucho menos favorable.



Atendiendo a la estructura presentada en años anteriores, los resultados se ofrecen agrupados por actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, perfil de las personas emprendedoras, características de la actividad emprendedora, financiación, potencial emprendedor y características del entorno.

### Actividad emprendedora y dinámica empresarial

- **El fenómeno emprendedor en Andalucía resiste mejor que en España el impacto de la crisis.** La región mantiene en 2009 prácticamente invariable, con respecto al año anterior, el número de personas (unas 335.000) involucradas en crear nuevas empresas. En el global de España el número de emprendedores desciende casi un 25% (pasa de casi dos millones en 2008 a poco más de un millón y medio en 2009).
- **Andalucía es la comunidad con mayor número de personas involucradas en la creación de empresas nacientes y nuevas,** concentra casi el 22% de los emprendedores de España; su importancia relativa aumenta casi 6 puntos porcentuales con respecto al año anterior.
- **Andalucía es la segunda comunidad de España en la que menos desciende la actividad emprendedora,** sólo 0,4 puntos con respecto a 2008. Con una TEA (Actividad Emprendedora Total) de 6,3% en 2009 la región se sitúa en un nivel de actividad emprendedora ligeramente superior al de 2006, 0,9 puntos por debajo de su máximo histórico alcanzado en 2007 y prácticamente igual al de 2003.
- **La actividad emprendedora andaluza pasa a ocupar la tercera posición entre todas las comunidades de España.** Muy cerca de los valores de Baleares y Cataluña y por encima del valor de España (5,1%).
- **El porcentaje de iniciativas empresariales consolidadas ha descendido en la región en más de tres puntos porcentuales respecto al 2008.** Este valor es uno de los más bajos registrados desde 2003. Andalucía se sitúa, junto con la comunidad de Madrid, entre las regiones con menor porcentaje de empresas consolidadas.
- **La tasa de cierre de empresas consolidadas o abandono de proyectos alcanza su segundo peor valor desde 2003.** Aumenta en un punto porcentual respecto a 2008 y llega al 2%, el segundo peor valor de España, tras Baleares y 0,6 puntos por encima del valor medio de España.
- **Disminuye el potencial emprendedor expresado por el número de personas que tienen la voluntad de crear una empresa en los próximos años (4,9%).** Lo mismo sucede en el resto de las regiones españolas, aunque relativamente menos en Andalucía, lo que la posiciona en el puesto 9 del total de los 20 territorios analizados.

### Comportamiento emprendedor

- **El motivo más importante que impulsa a las personas a emprender en Andalucía es haber identificado una oportunidad de negocio.** El 70,5% de las personas involucradas en el proceso de crear una empresa lo hacen por oportunidad. No obstante, en 2009 se alcanza el valor mínimo de emprendedores por oportunidad desde 2003. Al igual que ha ocurrido con la actividad emprendedora total, el descenso en la tasa de actividad emprendedora por oportunidad es menor que el que se experimenta en la media de España, ello posiciona a Andalucía como la cuarta comunidad con el valor más alto.
- **En momentos de crisis la motivación para emprender por necesidad crece y Andalucía se sitúa en primer lugar entre todas las comunidades españolas.** Andalucía es la comunidad con mayor tasa de

emprendedores por necesidad (1,34), seguida muy de cerca por la Comunidad Valenciana (1,24) y muy por encima de la media española (0,80). Un 21,4% de los emprendedores andaluces dicen estar motivados por necesidad, el porcentaje más alto en toda la serie histórica del GEM en la región.

- **Los emprendedores por oportunidad están motivados, principalmente, por la búsqueda de mayor independencia.** Sin embargo, han disminuido drásticamente en 2009 las personas que buscan la independencia, mientras que el porcentaje de personas que inician una empresa para mantener sus ingresos se ha incrementado en casi 18 puntos en Andalucía. En España hay un 13% más de personas que en Andalucía que emprenden buscando una mayor independencia y, al contrario de lo sucedido en Andalucía, crecen en 2009.

### Perfil de las personas emprendedoras

- **La persona involucrada en crear una empresa naciente o nueva** (de menos de tres años y medio) en Andalucía es, mayoritariamente, hombre (58,4% de los casos), con una edad media de unos 36 años (baja unos dos años respecto a 2008), casi un año inferior a la media de España. Su nivel de estudios es, predominantemente, secundarios (43,8%), seguidos por las personas con formación profesional (22,4%). Los emprendedores con estudios universitarios disminuyen en casi 7 puntos respecto a la edición anterior y suponen un total del 27%. El 32% tiene rentas inferiores a los 10.000 euros, les siguen en importancia los que tienen rentas entre 20.000 y 30.000 euros (un 26,9%). Se incrementan ligeramente los emprendedores de origen extranjero. No obstante, la gran mayoría de los emprendedores son españoles (91,5%).

- **El perfil predominante del emprendedor consolidado** es el de un hombre (62,1%), rasgo que disminuye respecto a la edición anterior; de unos 41 años; con formación en estudios secundarios (49,2%) o formación profesional (16,8%). La mayoría (63,1%) tienen niveles de renta entre 10.000 y 30.000 euros o superior. Su origen es mayoritariamente español (95,5%), aunque se incrementa en casi tres puntos el porcentaje de extranjeros.

- **El perfil del emprendedor potencial** (persona que tiene la intención de crear una empresa en los próximos tres años) es mayoritariamente el de un hombre (51,2%); con una edad media de unos 32 años; con formación de estudios secundarios (38,1%), aunque los que tienen estudios universitarios llegan al 36,2%. Sus ingresos suelen estar comprendidos entre los 10.000 y 20.000 euros anuales (30,5%). Aunque es el grupo en el que hay más extranjeros, su origen es principalmente español (90,5%).

- **Mejora notablemente el número de personas que han recibido formación específica para emprender.** Es muy positivo observar la evolución de Andalucía en este sentido. Los emprendedores nacientes y nuevos que declaran haber recibido formación específica pasan de 29,8% en 2008 al 42,9% en 2009 y los emprendedores potenciales y consolidados sobrepasan el 50% que han tenido formación en creación de empresas.

- **La actividad emprendedora de las mujeres de Andalucía resiste a la crisis y se sitúa en tercera posición entre las comunidades de España.** Con un valor muy por encima de la media española, dada la menor incidencia de la crisis, se confirma la tendencia de las emprendedoras de Andalucía de ir avanzando posiciones. El valor alcanzado es sobresaliente incluso en el ámbito internacional.

- **Se mantiene prácticamente invariable la proporción de mujeres emprendedoras con respecto a los hombres en Andalucía.** Aunque en 2009 se produce un ligero descenso de la actividad emprendedora de las mujeres, también se produce en el lado masculino. Se observa que la evolución de la actividad emprendedora femenina en los últimos cinco años es más estable que la de los hombres en Andalucía.

### Características de la actividad emprendedora: sector, empleo, innovación, tecnología, competencia e internacionalización

Las características de las iniciativas empresariales nacientes y nuevas (*early stage*, de menos de 42 meses) que se resumen a continuación, están relacionadas con los rasgos competitivos de las empresas y se analizan con respecto al total de las mismas.

- **Las empresas nacientes y nuevas de Andalucía se orientan mayoritariamente al consumo** (54,9%). Las iniciativas en el sector de transformación (28,6%) se sitúan en segundo lugar, le siguen los servicios a empresas (17,2%) y por último el sector extractivo. La estructura es similar a la de España con un mayor peso en Andalucía de las empresas transformadoras y extractivas.

- **En Andalucía las iniciativas con un único socio son más que en el resto de España.** En el caso andaluz, la gran mayoría de las iniciativas tiene un único propietario (69%, frente al 60% para España). Le siguen en orden de importancia las nuevas empresas con dos propietarios, que se dan en casi un 19% para Andalucía y en un 23,2% para España. Las creadas con entre tres y cinco socios representan el 10,7% en la región, quedando como testimoniales los casos con más socios. Se aprecia un considerable incremento de las iniciativas con un único propietario con respecto a 2008 que era el 52,7%.

- **La microempresa es el tipo dominante de iniciativa emprendedora.** La gran mayoría de las empresas nacientes y nuevas, tanto andaluzas (57%) como españolas (49,5%) tienen entre 1 y 5 puestos de trabajo. Superan, en Andalucía y España, a las iniciativas que únicamente emplean al propio emprendedor, 36% y 41,4% respectivamente. Respecto a la edición anterior, se ha producido un descenso importante del peso relativo de las iniciativas de más de 5 empleados tanto para Andalucía como para España y un considerable aumento de las que sólo emplean al propio emprendedor.

- **Disminuye en diez puntos con respecto al año anterior la estimación total de empresas que piensan crear empleo.** No obstante, el 77,8 % de las empresas nacientes y nuevas estiman crear empleo en los próximos cinco años, la estimación es muy similar en España (78,7%). El tramo de empresas que piensan crear entre 1 y 5 empleos es el más frecuente, el 60,7%, pero desciende casi siete puntos. El de las que estiman crear entre 6 y 19 empleos alcanza el 12,6% en Andalucía y el 14,6% en España. La creación de 20 empleos o más sólo la estiman el 4,5% de las iniciativas andaluzas y el 4,8% las españolas.

- **El porcentaje de iniciativas innovadoras es más alto en Andalucía que en España.** Más de la cuarta parte de las empresas nacientes y nuevas se considera muy innovadora y crece en casi seis puntos respecto a 2008. No obstante, más de la mitad de las iniciativas emprendedoras andaluzas (53,2%) no se considera innovadora, frente al 63,3% de las españolas.

- **Aumenta la proporción de empresas que usan tecnologías nuevas o recientes y se igualan a las de tecnologías maduras.** Las iniciativas que utilizan tecnologías nuevas alcanzan el 28% del total en Andalucía, experimentan una fuerte subida con respecto a 2008 superior a la de España. Se confirma la tendencia a disminuir el uso de tecnologías de más de cinco años tanto en Andalucía como en España, aunque el descenso es mucho más acusado para el caso de Andalucía.

- **Más de la mitad de las iniciativas empresariales andaluzas esperan expandirse** (el 53,1%). Este porcentaje es muy superior al de las iniciativas de España (41,6%). El potencial de expansión corresponde en su mayoría a las que podrían ampliar sus mercados sin la utilización de nuevas tecnologías (25,1%).

- **Siguen aumentando ligeramente las empresas que consideran que tienen mucha competencia.** En torno al 55% tanto para Andalucía como para España. No obstante, los emprendedores que no perciben ninguna competencia (23%) aumentan considerablemente con respecto a 2008. No ocurre lo mismo en España (13,5%).

- **Aumenta el número de iniciativas orientadas exclusivamente a los mercados nacionales.** Un 72% de las iniciativas, tanto andaluzas como de España, no realiza actividades de exportación. Se ha incrementado considerablemente en ambos casos el porcentaje de empresas que no exporta.

### **Financiación de la actividad emprendedora naciente**

- **El capital inicial medio para poner en marcha una empresa es el doble en España que en Andalucía.** No obstante, la inversión inicial más frecuente en Andalucía es de 40.000 euros, superior a los 30.000 euros del conjunto de España.

- **El empresario andaluz aporta en promedio unas tres cuartas partes del capital semilla necesario para emprender,** mientras que el español pone unos dos tercios. La situación más habitual es el que el emprendedor aporte el total del capital inicial, tanto en España como en Andalucía.

- **Aumentan los andaluces que inician su actividad empresarial sin dependencia financiera de terceros,** casi en la mitad de los casos (48,4%) el total de la inversión es aportado por el interesado, mientras que en el conjunto de España este porcentaje se reduce hasta poco más de un tercio (36,6%).

- **Andalucía pasa a ocupar el primer lugar en número relativo de personas que ejercen de business angels en España.** El porcentaje de la población andaluza que ha realizado funciones de inversor informal es



ligeramente superior al 5%, supera la media nacional en más de dos puntos, a la mayor parte de los países de la OCDE (sólo por detrás de Islandia y Noruega), y su valor supera el de Estados Unidos.

- **Se reduce ligeramente la edad media del inversor informal en Andalucía.** Su perfil en 2009 es el de un hombre (en dos de cada tres casos) de una edad media de 38,9 años; con un nivel de estudios alto (41,2%); en situación laboral activa (tres de cada cuatro); con una renta familiar alta; es empresario, ya sea nuevo, naciente o consolidado, o bien lo ha sido, en dos de cada tres casos; tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender (91%); y tiene formación específica en creación de empresas en el 61,8% de los casos.
- **El perfil del inversor informal en Andalucía presenta bastantes similitudes con el de España.** Hay algunas diferencias en cuanto a la presencia de empresarios en activo y en relación con los empresarios que han cerrado su negocio (menos casos en Andalucía). Respecto a los conocimientos para emprender y a la formación específica en creación de empresas Andalucía supera a España en 6,2 puntos.
- **La mayor parte de los *business angels* son familiares directos.** Este porcentaje es mayor en Andalucía que en el conjunto de España. Casi cuatro de cada cinco inversores informales andaluces es familia directa del emprendedor, proporción que desciende a dos de cada tres en España. El segundo grupo de inversores informales son los amigos y vecinos, que suponen un 19,1% en España y sólo un 8% en Andalucía. Los demás casos de *business angels*, como compañeros de trabajo, familia menos cercana y desconocidos, son poco relevantes, tanto en Andalucía como en España, y no presentan grandes diferencias entre ambos territorios.

### Potencial emprendedor

Las variables que inciden en el potencial emprendedor de un territorio están relacionadas con el grado de percepción de oportunidades empresariales que se detecta en el mismo, de la motivación de las personas para explotarlo y de su capacidad para hacerlo.

- **La percepción de oportunidades de la población continúa descendiendo desde 2006, y alcanza en 2009 su menor valor.** Sólo uno de cada seis andaluces, aproximadamente, considera que Andalucía ofrece buenas oportunidades para crear una empresa. En relación con 2008, los indicadores han descendido de forma notable en todos los territorios, aunque la posición relativa de Andalucía mejora en 2009.
- **Desde la perspectiva de los expertos, la percepción de oportunidades desciende en Andalucía con respecto a 2008.** No obstante, hay consenso en cuanto a la existencia de oportunidades para emprender en Andalucía, los expertos identifican oportunidades de negocio en mayor medida que la población, si bien consideran que la preparación de las personas para poder aprovecharlas es mejorable.
- **Aumenta el miedo al fracaso.** Más del 56% de la población andaluza considera que el miedo es un freno para emprender. Aún así, dos de cada tres andaluces consideran que crear una empresa es una buena opción profesional. El miedo al fracaso sitúa a Andalucía en una posición intermedia entre Extremadura y el País Vasco, las comunidades con mayor y menor porcentaje de población que señala el miedo como elemento disuasor.
- **El papel de los medios de comunicación es el factor motivante peor valorado.** En opinión de una amplia mayoría de la población andaluza la cobertura que dan los medios de comunicación a los nuevos empresarios es insuficiente, esta perspectiva es compartida por el resto de las regiones españolas. Los expertos coinciden en el suspenso a los medios de comunicación en su potencial papel motivante de la cultura emprendedora.
- **El factor motivante para emprender más destacado por los expertos en Andalucía es el reconocimiento social.** No obstante, los expertos reducen su influencia respecto a 2008. En comparación con las demás regiones españolas Andalucía alcanza los valores más bajos en motivación económica para emprender, la opción profesional de ser empresario, el prestigio empresarial y la imagen que otorgan los medios de comunicación.
- **Andalucía y la Comunidad de Madrid son los únicos territorios en los que más de la mitad de su población percibe tener capacidades emprendedoras.** No obstante, este liderazgo en el ámbito nacional no tiene una correspondencia en el ámbito internacional. Andalucía ocupa una posición intermedia en los países GEM de la OCDE, a distancia de los países con mayor valoración en este apartado.
- **La capacidad para emprender de los andaluces no mejora en los últimos siete años.** En opinión de los expertos, sólo en la que se refiere a la capacitación de las personas para crear y dirigir una empresa pequeña

se aprueba. Se suspende en: capacidad para crear una empresa de rápido crecimiento, experiencia, capacidad de reacción ante oportunidades de negocio y capacidad de organización.

### Características del entorno y recomendaciones

- **Las condiciones del entorno que más favorecen las iniciativas emprendedoras en Andalucía**, en opinión de los expertos, son el acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por la innovación, el apoyo a la mujer, el apoyo al crecimiento empresarial, algunas políticas y programas públicos, y el interés de la empresa por la innovación.

- **Los factores que más frenan las iniciativas emprendedoras en Andalucía** son la educación primaria y secundaria, la burocracia de la administración y las políticas financieras. Aunque con menos importancia, también influyen factores como: las normas sociales y culturales, la libertad de mercado, la transferencia en I+D, la educación superior, el respeto por la propiedad intelectual y la infraestructura comercial y de servicios a las empresas. La comparación con los resultados de 2008 no indica diferencias importantes, manteniéndose la educación primaria y secundaria como el obstáculo más destacado, a pesar de haber mejorado en 2009.

Algunos de estos condicionantes del entorno empresarial se ofrecen con más detalle a continuación:

- **Las variables analizadas del entorno financiero suspenden.** A excepción de la disponibilidad de las ayudas públicas ninguno de los aspectos analizados, ni los mecanismos y adecuación del mercado de capitales, capital riesgo o capacidad y características de los inversores privados, alcanzan el aprobado en el objetivo de influir positivamente en el proceso emprendedor. Todas las comunidades valoran negativamente la influencia del sistema financiero. Navarra le otorga la nota más alta (2,7 sobre 5), Andalucía 2,3 y la mínima la da La Rioja 1,8.

- **Las políticas públicas, tanto de ámbito regional como nacional, son bien valoradas en Andalucía.** Extremadura, Andalucía y Navarra, son, por este orden, las tres únicas comunidades que las aprueban. Sin embargo, la lentitud y burocracia en los trámites y los impuestos son vistos como obstáculos. En este aspecto, Andalucía es una de las comunidades peor valoradas.

- **Los programas públicos específicos se valoran positivamente en general.** Andalucía se encuentra en el grupo de comunidades que aprueban, siendo la sexta comunidad mejor valorada. Destaca el papel de los parques científicos y tecnológicos y la valía de los profesionales de las agencias gubernamentales. La efectividad, adecuación e información de los programas sigue siendo mejorable, según los expertos, aunque muy cerca del umbral de aceptación y con una valoración similar a la de 2008.

- **La educación y la formación en creación de empresas son manifiestamente mejorables.** Todas las comunidades suspenden con notas muy parecidas. En Andalucía, a excepción de la formación en administración y dirección de empresas, los demás aspectos educativos y formativos obtienen puntuaciones muy bajas. En la enseñanza primaria y secundaria la promoción del espíritu emprendedor, los conocimientos de economía de mercado y el estímulo de la creatividad y de la iniciativa personal suspenden claramente, a pesar de mejorar ligeramente respecto a 2008.

- **La transferencia de I+D en Andalucía ofrece oportunidades para competir en sectores globales.** La creación de empresas de base tecnológica es uno de los aspectos positivos, mientras que persiste la dificultad de acceso de las empresas de nueva creación a las nuevas tecnologías por lo elevado de su coste y por las dificultades de acceso que encuentran a la investigación de las universidades.

- **Las infraestructuras comerciales y profesionales** destacan en su influencia positiva por la existencia de proveedores, consultores y subcontratistas (si bien con un componente desfavorable derivado de su alto coste) y por el acceso al asesoramiento en temas jurídicos y de gestión. La valoración de los servicios bancarios cae desde una posición aceptable en 2008 a suspender en 2009.

- **Las condiciones de acceso al mercado para una empresa nueva son valoradas de manera desfavorable.** Existen altos costes de entrada al mercado. Con respecto a 2008, la impresión de los expertos es menos favorable, aumentan las barreras de entrada.

- **No cambian las valoraciones de las infraestructuras físicas**, se mantienen casi idénticas a 2008, con muy ligeras mejoras en los servicios de telecomunicaciones.

- **Las normas sociales y culturales en Andalucía no estimulan la asunción de riesgos empresariales**, tampoco sirven como acicate para la creatividad y la innovación. Su valoración no cambia y Andalucía se sitúa como la segunda comunidad peor valorada de España.
- **La falta de respeto de los derechos de propiedad intelectual perjudica a los emprendedores.** La legislación de los derechos de propiedad es muy completa pero no se hace cumplir de manera eficaz, se reconoce la existencia de un importante grado de piratería. La opinión general de que los derechos deben ser respetados retrocede con respecto a 2008.
- **El apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía se valora de manera muy positiva.** A pesar de la fuerte subida en toda España, Andalucía se posiciona en el cuarto lugar entre todas las comunidades a muy poca diferencia de la primera, Baleares. Mejora de forma sustancial en 2009 la aceptación social de la mujer empresaria, la valoración del fomento del autoempleo femenino. El reconocimiento de la igualdad de habilidades y competencias para la creación de empresas por hombres y mujeres alcanza una valoración muy elevada. La existencia de servicios sociales que ayuden a la conciliación laboral y familiar sigue siendo una de las asignaturas pendientes.
- **La sensibilidad y apoyo a la creación de empresas de alto potencial de desarrollo es positiva.** Constituye una prioridad para las administraciones públicas y es un criterio relevante para el acceso a las ayudas para la creación de empresas. Esta valoración positiva se mantiene con respecto a 2008 en términos muy similares. Andalucía alcanza la segunda posición muy cerca de la primera comunidad por valoración, Navarra.
- **El interés por la innovación en Andalucía, en general, es favorable.** El aspecto más positivo es el gusto por los nuevos productos y servicios de la población andaluza. Se valora positivamente la innovación tanto por los consumidores como por las empresas. Como aspecto mejorable, se indica la escasa apertura de las empresas establecidas a contar con empresas de nueva creación como proveedoras. Las valoraciones son muy similares a las de 2008.
- **Las principales recomendaciones** de los expertos se centran en corregir las carencias antes señaladas y, especialmente, en mejorar el apoyo financiero, la infraestructura comercial y profesional y, sobre todo, la urgente reforma de la educación y formación.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA  
EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA





## I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

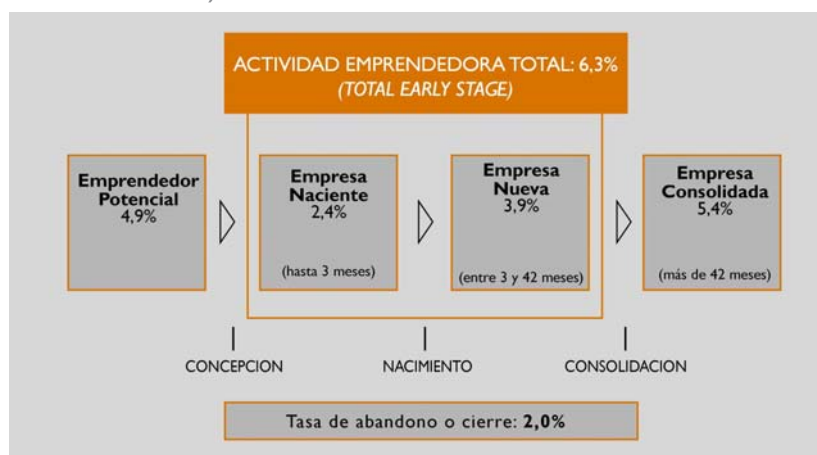
La vitalidad, supervivencia y crecimiento de nuevas empresas son elementos esenciales para la renovación del modelo económico de desarrollo de un territorio. En este sentido, la actividad emprendedora y la dinámica empresarial son los elementos clave del progreso social y económico de una sociedad. El objetivo de este capítulo es analizar las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Para ello, y partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta a la población adulta realizada en 2009, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas: concepción, nacimiento y consolidación según se explica en el apartado de metodología en el Anexo I. La primera etapa se inicia con la intención de las personas de crear una empresa y con la concepción del proyecto empresarial; un indicador de esta fase es el potencial de personas con intenciones de crear una empresa en el futuro (se analiza en el apartado tercero del capítulo). El proceso continúa con la materialización del nacimiento de la empresa, núcleo del análisis de la actividad emprendedora, que se expone en el primer apartado del capítulo. La tercera etapa es la consolidación del proyecto empresarial, que se considera que llega una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida. La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito y resumen los principales resultados para el caso andaluz y español, respectivamente.

### 1.1 Actividad emprendedora

La etapa central del proceso desde que nace la empresa hasta que alcanza los tres años y medio

de vida, es lo que en el proyecto GEM se denomina Actividad Emprendedora Total o Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). Esta tasa mide el porcentaje de personas (entre 18 y 64 años), sobre el total de población del mismo segmento de edad, que han iniciado y se mantienen activas en el proceso de crear una empresa, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, y que aún no ha superado los 3,5 años de existencia. Esta definición incluye el autoempleo. La estimación del número de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas, junto con el número de propietarios que se declara para cada una de ellas, permite calcular el número de personas involucradas en la creación de empresas incipientes, es decir, el número de personas emprendedoras. En el caso de Andalucía dicha estimación es de 337.047 personas para el año 2009. Esta cifra sitúa a Andalucía como la región con mayor número de personas involucradas en la creación de empresas nacientes y nuevas, concentrando casi el 22% de los emprendedores incipientes de España, con un incremento de casi 6 puntos porcentuales respecto al año anterior. Tal como se muestra en la Ilustración 4, le sigue en orden de importancia Cataluña, que, con 302.719 emprendedores incipientes concentra el 19,7% del total de España. Madrid, por su parte, pierde un importante número de emprendedores respecto al año anterior y pasa a situarse como la tercera comunidad en orden de importancia, pero a gran distancia de Andalucía y Cataluña, ya que tiene únicamente el 13,8% de los emprendedores. Así pues Andalucía, Cataluña

Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2009 (% población 18-64 años)



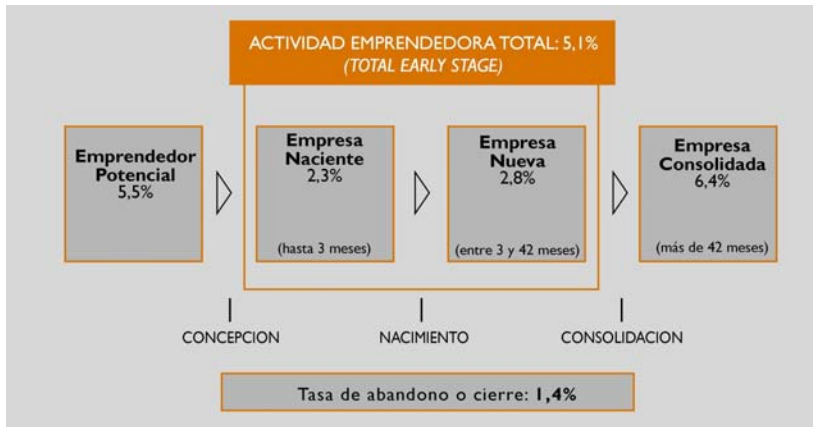
Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>3</sup>.

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

y Madrid concentran más de la mitad de las iniciativas emprendedoras en España (55,5%). Cabe destacar que en 2009, y debido a la mayor resistencia a la crisis, se ha producido un espectacular incremento del peso porcentual de Andalucía

presente edición, medidas por sus respectivas TEA (Tasas de Actividades Emprendedoras). Tal como se puede apreciar, Andalucía, con una TEA de 6,3% es la segunda comunidad en la que menos desciende la actividad emprendedora,

*Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2009 (% población 18-64 años)*



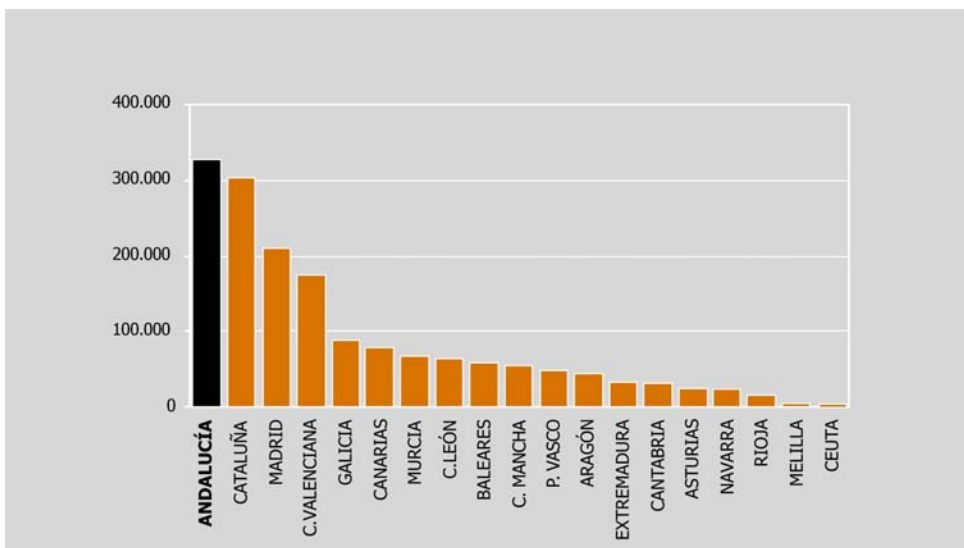
Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>4</sup>.

en cuanto al número de emprendedores incipientes respecto al resto de regiones y ciudades autónomas españolas. Así mientras que en el global de España ha descendido en casi un 25% el número de emprendedores (pasando de casi dos millones en 2008 a poco más de un millón y medio en 2009), en Andalucía se ha mantenido prácticamente el número total de emprendedores respecto a la edición anterior.

sólo 0,4 puntos con respecto a 2008, ligeramente por detrás de Baleares. El descenso sitúa a la región en una tasa de actividad emprendedora ligeramente superior a la alcanzada en 2006 y 0,9 puntos por debajo de su máximo histórico alcanzado en 2007.

En cuanto a la comparación de la TEA andaluza con la del resto de regiones y comunidades

*Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas*



La Tabla 5 muestra la evolución de la actividad emprendedora para las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España, desde el año de su incorporación al proyecto GEM hasta la

autónomas españolas, tal como se puede ver en la Ilustración 5, Andalucía se sitúa en tercer lugar (6,3%), muy cerca de las posiciones primera y segunda ocupadas por Baleares y Cataluña (6,6% y

<sup>4</sup> Reynolds et al. (2005), ob. cit.

## I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

6,4%) respectivamente, casi 4 puntos por encima del nivel más bajo (2,4%) y 1,2 puntos por encima del valor global de España (5,1%).

empresariales. Su resultado también depende, en sentido positivo, de las iniciativas que se consolidan –con más de 3,5 años activas- y en sentido

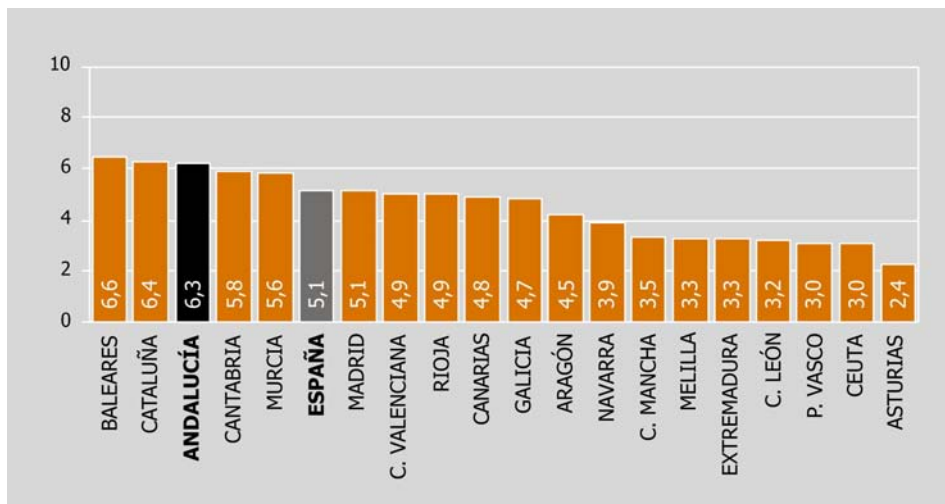
Tabla 5. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BALEARES	.	.	.	4,2	8,7	6,9	6,6
CATALUÑA	7,7	5,6	6,8	8,6	8,4	7,3	6,4
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>	<b>6,1</b>	<b>7,2</b>	<b>6,7</b>	<b>6,3</b>
CANTABRIA	.	.	.	7,3	6,2	7,9	5,8
MURCIA	.	.	.	6,6	7,5	7,0	5,6
<b>ESPAÑA</b>	<b>6,8</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>7,3</b>	<b>7,6</b>	<b>7,0</b>	<b>5,1</b>
MADRID	.	4,4	6,9	9,3	7,9	8,5	5,1
C. VALENCIANA	.	5,5	6,0	7,4	8,4	7,4	4,9
RIOJA	.	.	.	6,9	8,8	7,0	4,9
CANARIAS	.	4,2	5,8	7,8	9,0	7,2	4,8
GALICIA	.	.	5,5	6,0	7,6	7,5	4,7
ARAGÓN	.	.	.	9,0	7,2	8,1	4,5
NAVARRA	.	.	5,5	6,3	8,1	6,5	3,9
C. MANCHA	.	.	.	7,7	8,5	6,7	3,5
EXTREMADURA	7,7	7,0	7,0	8,3	8,1	7,1	3,3
MELILLA	.	.	.	.	5,7	3,2	3,3
C. LEÓN	.	4,6	4,8	6,6	6,2	5,6	3,2
CEUTA	.	.	.	.	6,4	5,1	3,0
P. VASCO	.	5,3	5,4	5,4	6,4	7,0	3,0
ASTURIAS	.	.	.	5,6	7,0	5,8	2,4

Las características del proyecto GEM permiten la comparación de la actividad emprendedora en distintos territorios. La Ilustración 6 muestra la posición de Andalucía en el contexto de los países de la Unión Europea que han participado en

negativo de las iniciativas que sin haber alcanzado su fase de consolidación se abandonan, o bien que, habiéndola alcanzado, se cierran. La Tabla 6 recoge estas dos últimas variables para la serie de años en los que han participado las

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



el GEM 2009 y la Ilustración 7 permite comparar la TEA de Andalucía con la del conjunto de países GEM de la OCDE.

### 1.2 Dinámica empresarial

La dinámica empresarial se materializa no solamente por el nacimiento de nuevas iniciativas

diferentes comunidades y ciudades autónomas de España desde 2003, expresadas en porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años. Tal como se observa, tanto para Andalucía como para el resto de regiones y ciudades autónomas españolas, en 2009 se ha producido un acusado descenso de las iniciativas consolidadas al tiempo



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

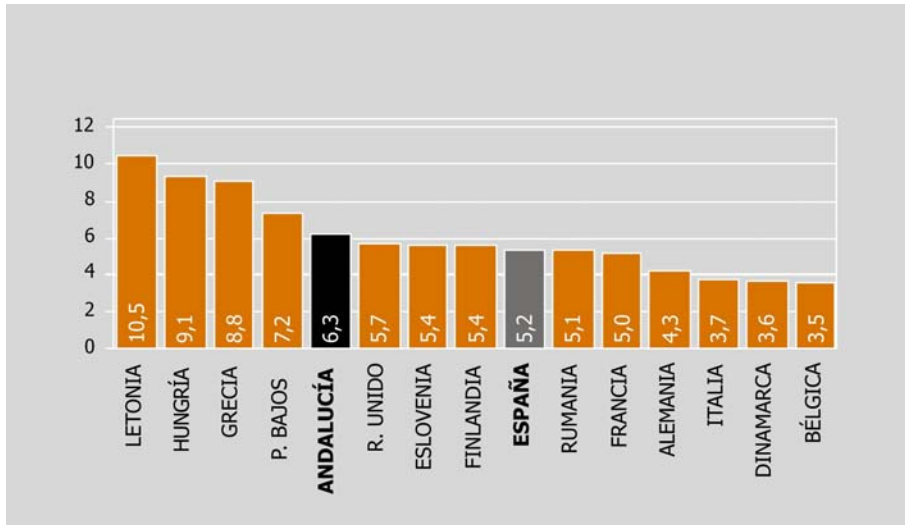
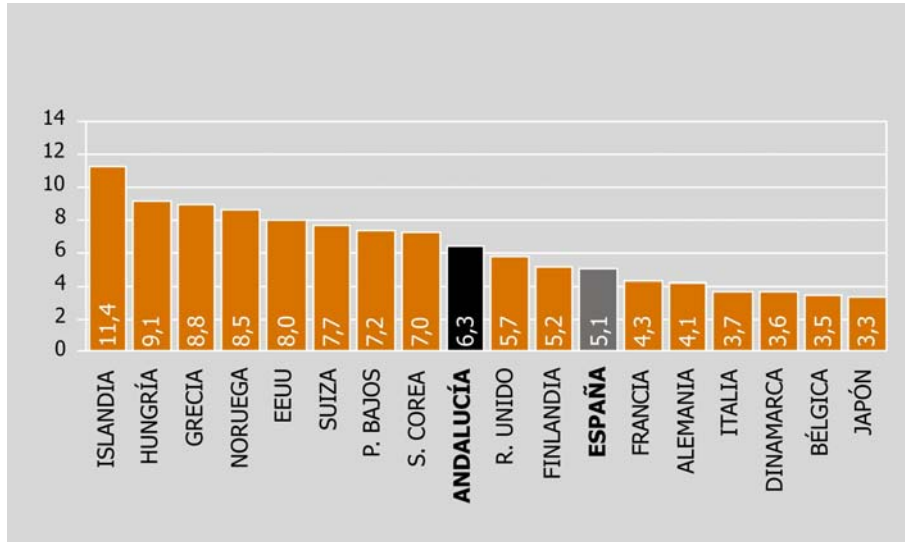


Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE



que la tasa de cierres se ha incrementado. Concretamente en el caso de Andalucía, el porcentaje de iniciativas empresariales consolidadas ha descendido en más de tres puntos porcentuales respecto al 2008, pasando de una tasa del 8,8% al 5,4% actual. Este valor es uno de los más bajos registrados desde que en 2003 se inicio el proyecto GEM, siendo únicamente superior al del año 2005. Por otra parte, a este dato negativo se le añade el hecho de que también se ha incrementado en un punto porcentual la tasa de empresas que cesan su actividad hasta llegar al 2%.

Comparando el porcentaje de iniciativas consolidadas de Andalucía con el resto de las comunidades y ciudades autónomas de España (Ilustración 8) se puede ver como Andalucía se sitúa, junto con la comunidad de Madrid, entre las regiones con menor porcentaje de empresas consolidadas, superando únicamente a Canarias, Melilla, Ceuta y Cantabria. De igual signo negativo es la comparación del valor alcanzado en el cese de actividades en la región, el segundo más alto de España tras Baleares y 0,6 puntos por encima del valor medio de España.

Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2009)

	Iniciativas consolidadas							Abandonos o cierres						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	-	-	1,6	1,0	0,3	0,9	1,1
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2
P. Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9
C. León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1
C. Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	-	-	1,3	2,3	0,7	0,8	0,8
C. Valenciana	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4
<b>España</b>	<b>4,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>5,5</b>	<b>6,4</b>	<b>9,1</b>	<b>6,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>
Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4
<b>Andalucía</b>	<b>6,7</b>	<b>7,0</b>	<b>7,4</b>	<b>4,3</b>	<b>6,4</b>	<b>8,8</b>	<b>5,4</b>	<b>2,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,7</b>	<b>1,0</b>	<b>2,0</b>
Cana	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7

Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

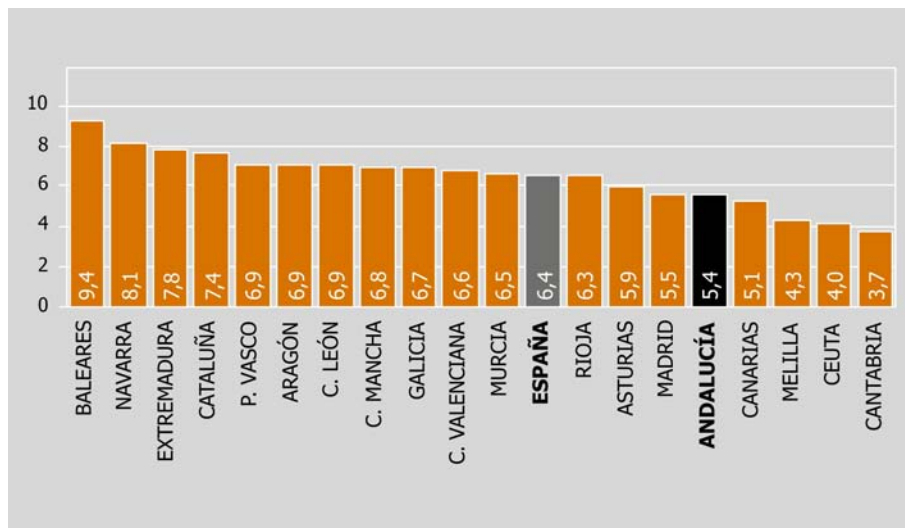
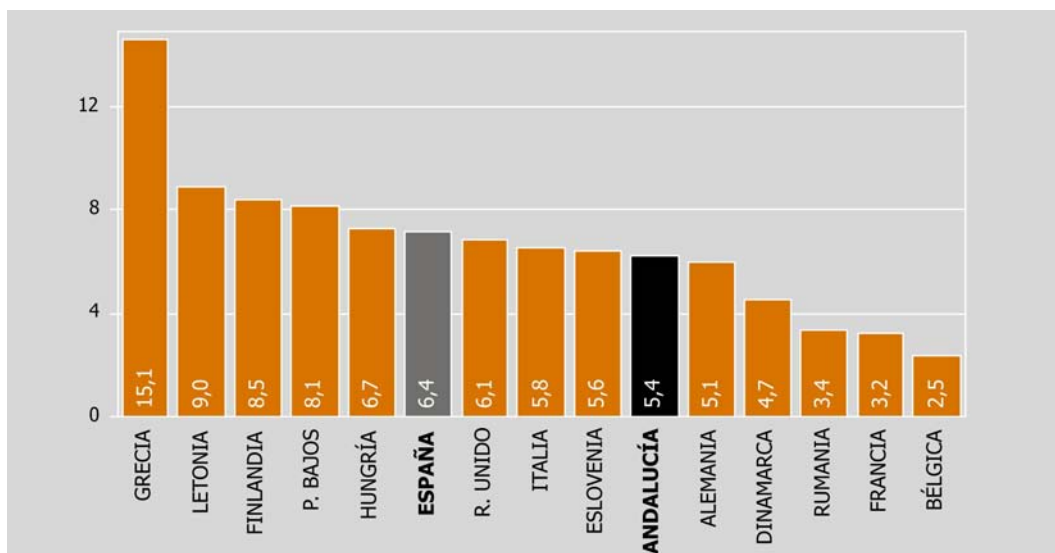


Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE



La Ilustración 9 e Ilustración 10 presentan la comparación del porcentaje de iniciativas consolidadas de Andalucía y España con la de los países GEM de la Unión Europea y de la OCDE respectivamente.

### 1.3 Potencial emprendedor

Tal como se ha expuesto en la introducción de este capítulo, la primera etapa del proceso emprendedor tiene su origen en la intención de las personas de crear una empresa. Este número

Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE

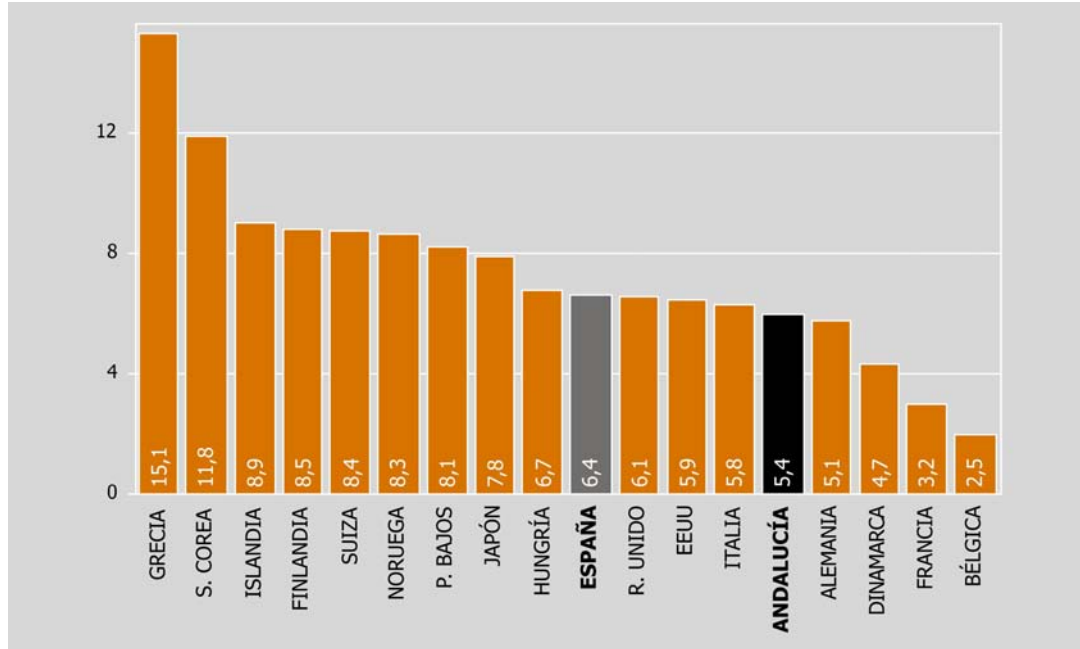
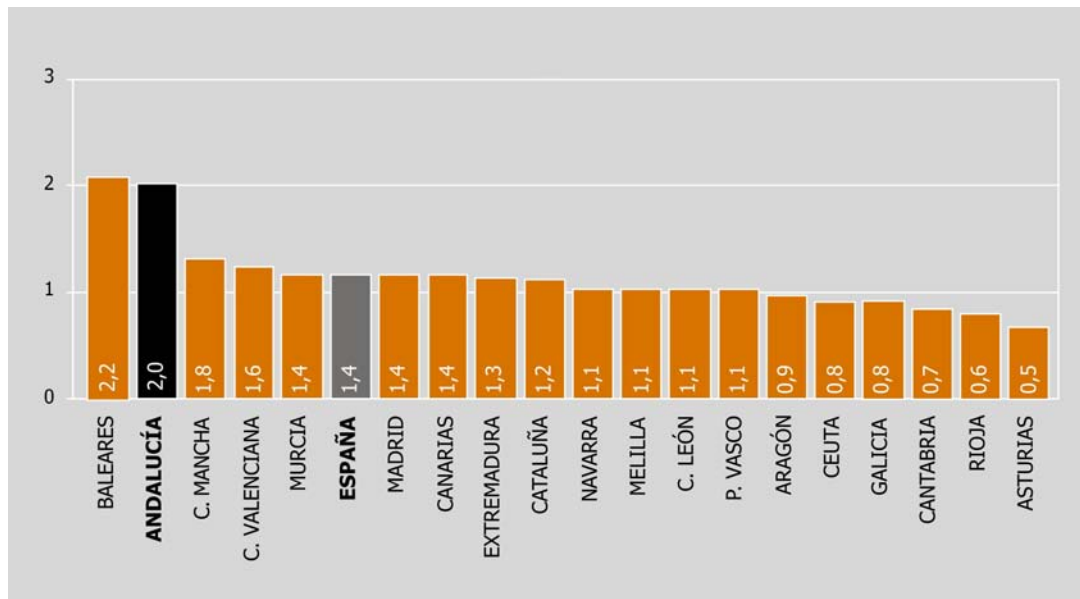


Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas



En cuanto a la tasa de abandonos y cierres en el contexto español (Ilustración 11), Andalucía se sitúa en el segundo puesto, siendo únicamente superada por Baleares y 0.6 puntos porcentuales por encima de la media de España. La comparación internacional con el resto de países GEM de la Unión Europea se ofrece en la Ilustración 12 y con la OCDE en la Ilustración 13).

de personas que tienen la voluntad firme de iniciar una nueva actividad empresarial en los próximos años, es lo que en el contexto del proyecto GEM se define como “potencial emprendedor”. Así, después de analizar las etapas segunda (nacimiento de la empresa) y tercera (consolidación) del esquema que explica el proceso emprendedor en el modelo GEM, en este

apartado se analiza la etapa previa, la del emprendedor potencial, que se refiere al deseo de crear una empresa y que recoge el porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta de si se

espera crear una empresa en los próximos 3 años. Como se observa en la Tabla 7 el potencial emprendedor de la población andaluza, al igual que en el resto de regiones españolas, ha disminuido

Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la UE

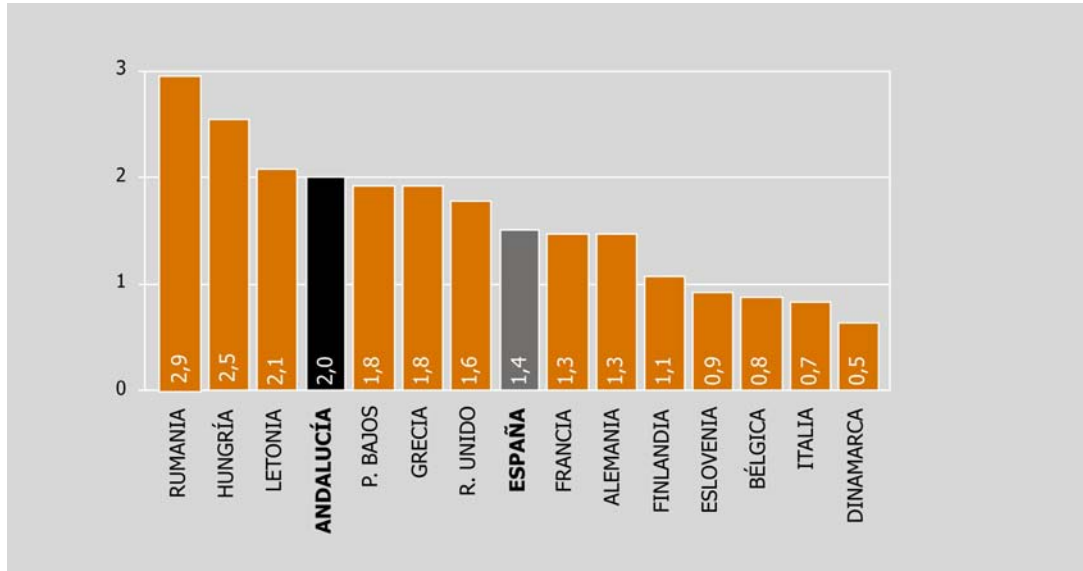


Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE

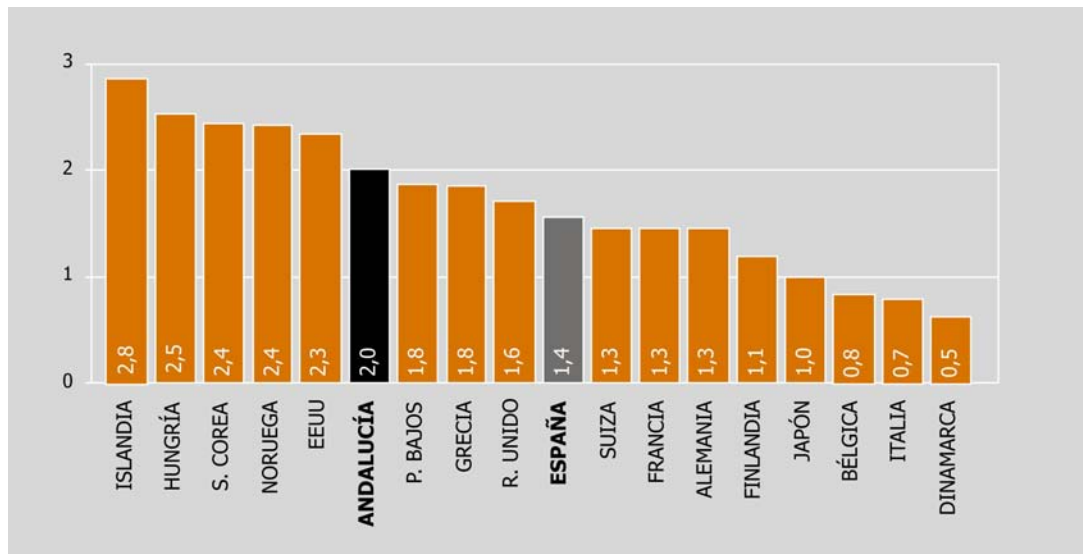


Tabla 7. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
MADRID	.	5,7	8,7	9,5	9,8	9,9	8,8
EXTREMADURA	5,0	4,3	3,9	6,2	8,2	8,8	7,3
CANARIAS	.	7,7	7,3	7,9	8,6	9,6	7,3
BALEARES	.	.	.	8,3	5,1	10,6	7,2
MURCIA	.	.	.	10,2	6,6	6,9	6,7
<b>ESPAÑA</b>	<b>6,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>7,7</b>	<b>5,5</b>
C. VALENCIANA	.	3,9	5,8	6,4	7,6	6,9	5,2
C. LEÓN	.	4,9	6,1	4,9	5,8	7,3	5,1
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>	<b>4,9</b>
C. MANCHA	.	.	.	9,4	6,1	5,6	4,8
MELILLA	.	.	.	.	5,2	7,1	4,7
P. VASCO	.	3,3	4,5	2,1	4,2	7,8	4,5
CATALUÑA	5,5	5,7	6,8	4,5	7,2	8,4	4,3
CANTABRIA	.	.	.	6,1	4,5	8,1	4,1
NAVARRA	.	.	4,8	6,5	5,2	7,5	3,9
ARAGON	.	.	.	7,7	3,0	7,7	3,8
GALICIA	.	.	4,7	9,4	6,3	7,0	3,7
CEUTA	.	.	.	.	5,5	7,4	3,1
RIOJA	.	.	.	6,6	8,1	6,2	2,9
ASTURIAS	.	.	.	5,2	7,3	5,9	2,8

respecto a la edición anterior para situarse en el 4,9%. Con esta tasa Andalucía pasa al lugar 9 del total de los 20 territorios analizados (Ilustración 14), por lo que, aunque ha disminuido su potencial, mejora su posición relativa consi-

derablemente respecto a la edición anterior. La comparación internacional de estos valores de emprendedores potenciales se plasma en la Ilustración 15 e Ilustración 16.

Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

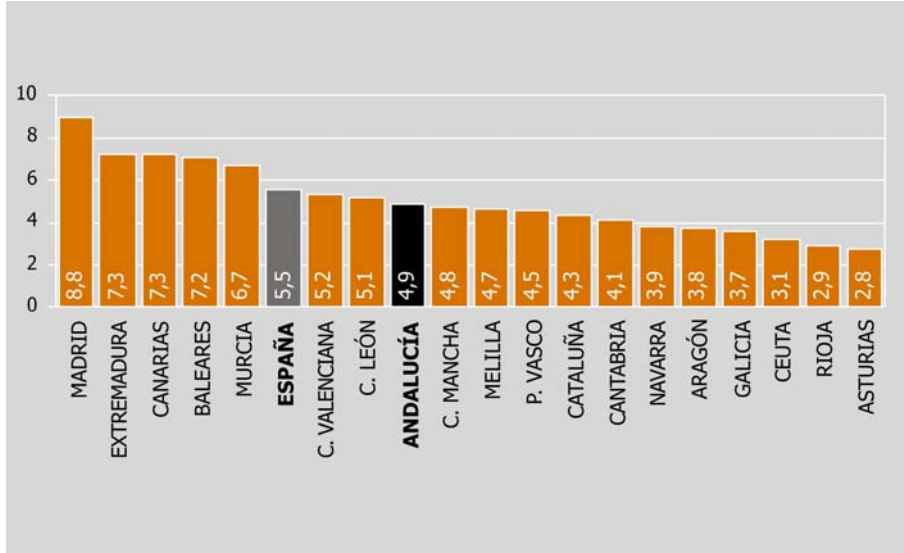


Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE

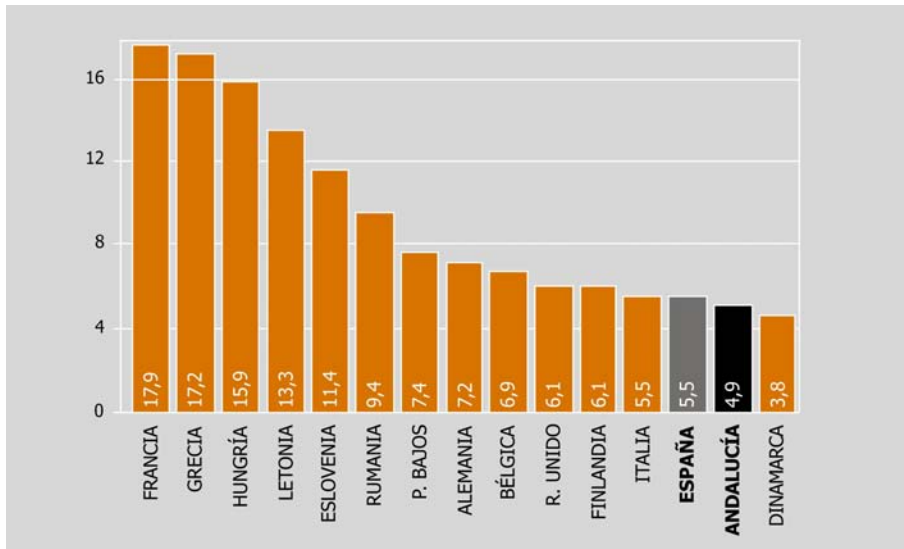
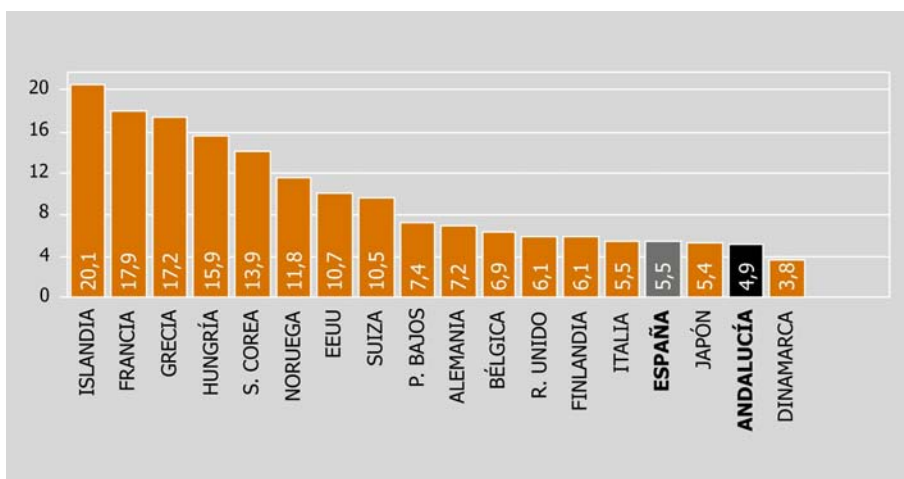


Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE



TIPOS DE COMPORTAMIENTO  
EMPRENDEDOR

2



## 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Según la literatura sobre creación de empresas, las respuestas de los individuos frente a determinados factores de motivación dan lugar al nacimiento de las iniciativas emprendedoras. El proyecto GEM considera estas motivaciones a partir de las teorías del comportamiento emprendedor, especialmente de las perspectivas institucionales y cognitivas. En síntesis, las opciones básicas que llevan a una persona a iniciar una actividad emprendedora se pueden resumir en tres:

- por *oportunidad*: se emprende para explotar una oportunidad empresarial, a partir de la generación o descubrimiento de una idea de negocio;
- por *necesidad*: se pone en marcha una iniciativa empresarial ante la falta de una alternativa laboral que resulte más atractiva para el emprendedor;
- por una mezcla de las dos anteriores razones.

La encuesta GEM que se realiza a la población adulta permite determinar qué incidencia tiene cada una de estas tres alternativas sobre los emprendedores. Se pregunta a las personas entrevistadas que declaran haber puesto en marcha un negocio si su motivación ha sido bien la

intención de aprovechar una oportunidad detectada, bien la carencia de una mejor opción de trabajo, o bien si se trata de una combinación de las dos motivaciones anteriores. En el primer apartado de este capítulo se analiza el comportamiento emprendedor de la población andaluza por oportunidad y por necesidad. En un segundo apartado, se profundiza en el análisis de la motivación más frecuente en el caso de España y Andalucía, la motivación por oportunidad. La Ilustración 17 muestra los motivos para emprender y recoge además otras razones que contribuyen a explicar el comportamiento de las personas emprendedoras.

### 2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 18 ofrece la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía, según la motivación. Se observa que una amplia mayoría de las iniciativas emprendedoras andaluzas (en 3 de cada 4 casos) se explica en razón del aprovechamiento de una oportunidad de negocio. Los emprendedores que manifiestan hacerlo por necesidad suponen un 21,4% de los casos, mientras que un porcentaje reducido se puede explicar por otras razones, o no exclusivamente por uno de estos dos motivos principales. La comparación con los datos del año anterior

Ilustración 17 Motivación del comportamiento de los emprendedores

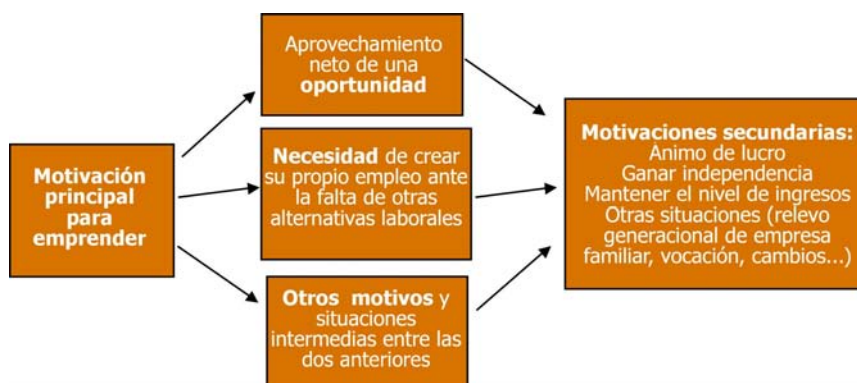
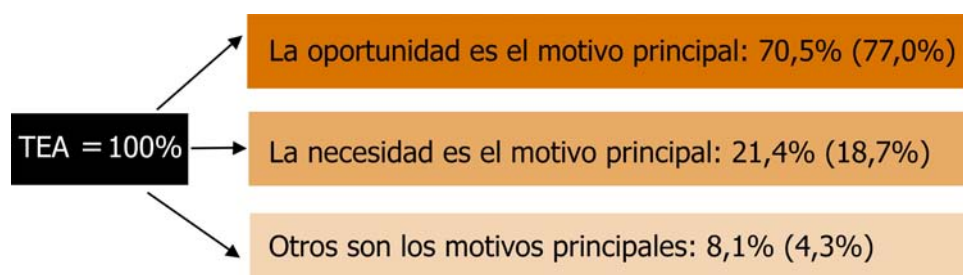


Ilustración 18. Distribución de la actividad emprendedora total 2009 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con el 2008 (entre paréntesis)





muestra una disminución de casi siete puntos en la motivación por oportunidad, un ligero incremento de la motivación por necesidad, y en sentido general, una menor concentración en torno a estos dos factores principales.

La Tabla 8 muestra la evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora de Andalucía distinguiendo si esta es por oportunidad, necesidad u otros motivos desde la primera edición del GEM en 2003 hasta la edición actual. Tal como se comenta en el Capítulo I, en comparación con el año anterior, la TEA de Andalucía se ha reducido ligeramente. Este descenso se explica casi en su totalidad por la disminución de iniciativas emprendedoras por oportunidad, ya que la TEA por dichas iniciativas ha descendido considerablemente respecto a la edición anterior, situándose en el valor mínimo alcanzado desde 2003.

Comparada con la evolución de la actividad emprendedora en España (véase la Tabla 9), se observa una tendencia similar a la de Andalucía, aunque en este caso el descenso tanto de la TEA total como de la TEA por oportunidad es mucho

más acusado. Así, aunque en España se ha mantenido el porcentaje relativo de iniciativas emprendedoras por oportunidad respecto a la edición anterior, el acusado descenso de la TEA ha sido consecuencia básicamente del descenso de iniciativas por oportunidad.

La Ilustración 19 muestra el comportamiento emprendedor según motivación en las comunidades autónomas españolas, ordenado por el motivo mayoritario, es decir, la existencia de una oportunidad de negocio. Así, tal como es esperable a tenor de los resultados de la TEA total presentados en el Capítulo I, Andalucía ocupa las primeras posiciones, estando por encima de la media española y siendo únicamente superada por Cataluña, Baleares, Cantabria y Madrid.

En lo referente a la actividad emprendedora por necesidad Andalucía es la comunidad con mayor tasa (1,34), seguida muy de cerca por la Comunidad Valenciana (1,24) y muy por encima de la media española (0,80).

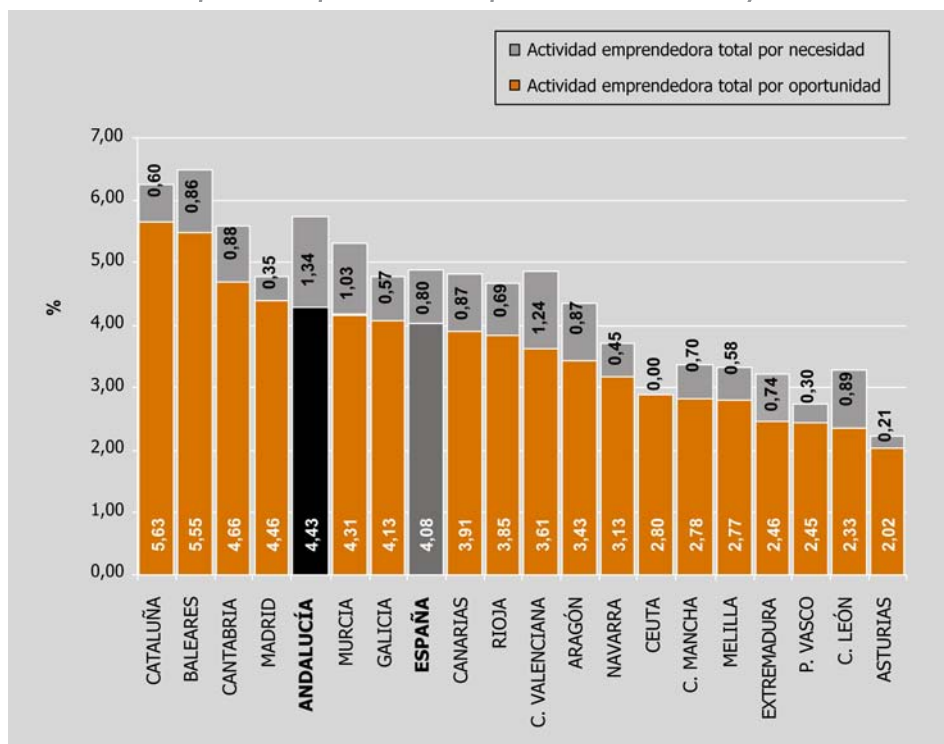
*Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)*

AÑO	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,18 (100%)	5,21 (84,3%)	0,72 (11,7%)	0,25 (4,0%)
2004	5,97 (100%)	4,77 (79,9%)	1,20 (20,1%)	0,00 (0,0%)
2005	5,69 (100%)	4,44 (78,1%)	1,09 (19,2%)	0,15 (2,6%)
2006	6,06 (100%)	5,10 (84,1%)	0,96 (15,9%)	0,00 (0,0%)
2007	7,17 (100%)	5,10 (71,1%)	1,50 (20,9%)	0,57 (7,9%)
2008	6,66 (100%)	5,13 (77,0%)	1,24 (18,7%)	0,29 (4,3%)
2009	6,28 (100%)	4,43 (70,5%)	1,34 (21,4%)	0,51 (8,1%)

*Tabla 9 Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)*

AÑO	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,77 (100%)	6,05 (89,4%)	0,51 (7,5%)	0,21 (3,1%)
2004	5,15 (100%)	4,53 (88,0%)	0,62 (12,0%)	0,00 (0,0%)
2005	5,40 (100%)	4,40 (81,5%)	0,80 (14,8%)	0,20 (3,7%)
2006	7,27 (100%)	6,11 (84,1%)	1,10 (15,2%)	0,04 (0,6%)
2007	7,62 (100%)	5,82 (76,4%)	1,13 (14,9%)	0,66 (8,7%)
2008	7,00 (100%)	5,60 (80,0%)	1,00 (14,8%)	0,40 (5,2%)
2009	5,10 (100%)	4,08 (80,1%)	0,80 (15,8%)	0,21 (4,1%)

Ilustración 19. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.

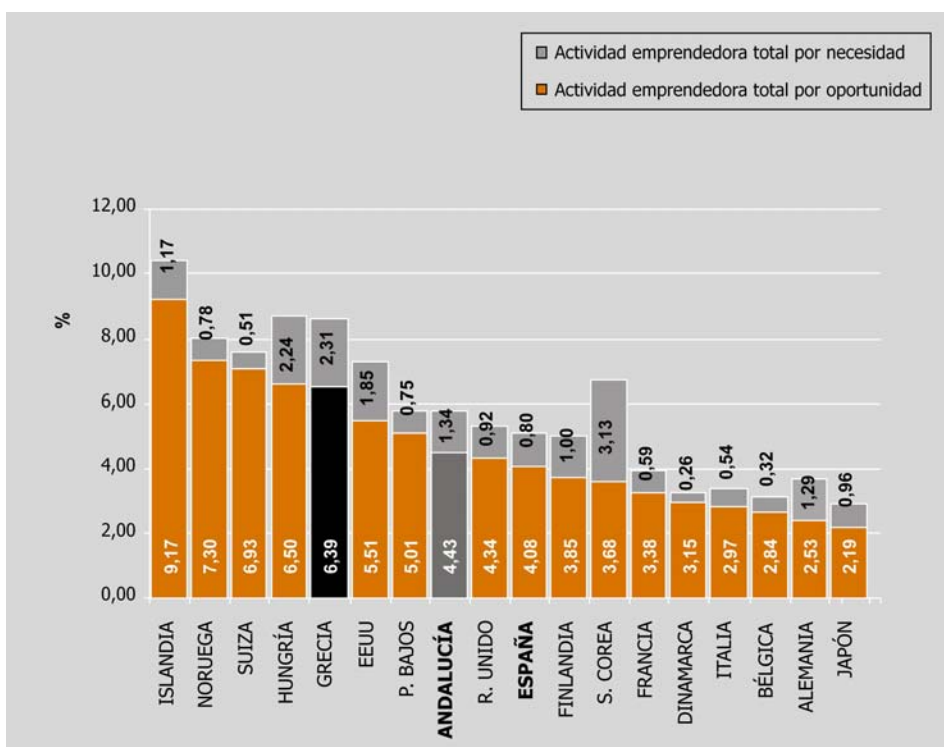


La comparación de Andalucía con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM se ofrece en la Ilustración 20. El indicador de motivación por oportunidad se puede interpretar como una fortaleza de Andalucía. Sin embargo la motivación por necesidad en Andalucía se sitúa también en las primeras posiciones.

## 2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

Los motivos que impulsan a emprender por oportunidad suelen relacionarse con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario. La experiencia previa, la formación, los antecedentes familiares y los rasgos personales del emprendedor, influyen en la intención que inicia el

Ilustración 20. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE



proceso emprendedor y que conduce a buscar e identificar una oportunidad empresarial. En este apartado se realiza un análisis detallado de las iniciativas emprendedoras que se ponen en marcha para aprovechar una oportunidad de negocio. Además de su importancia cuantitativa (suponen cuatro de cada cinco proyectos de nuevas empresas), la preponderancia de las iniciativas por oportunidad constituye un rasgo característico de los territorios más avanzados (que emprenden basándose en factores de eficiencia e innovación), por lo que parece oportuno dedicarles una mayor atención y profundizar sobre los motivos que subyacen en este tipo de decisiones.

La Tabla 10 muestra los motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad, en Andalucía y en España, en las encuestas realizadas a la población adulta en 2008 y en 2009.

Tal como se puede apreciar, en Andalucía, al igual que ocurre en España, el principal motivo que subyace en los emprendedores por oportunidad es la creación de un negocio para tener mayor independencia.

Sin embargo, la importancia relativa de este motivo ha disminuido drásticamente desde la edición anterior, mientras que el porcentaje de emprendedores que aprovechan una oportunidad de negocio para mantener sus ingresos se ha incrementado en casi 18 puntos. Así pues, si se suman los motivos relacionados con ingresos que subyacen en los negocios por oportunidad se puede ver como el 51,3% de las iniciativas emprendedoras se crean o bien para aumentar los ingresos, o bien para mantenerlos.

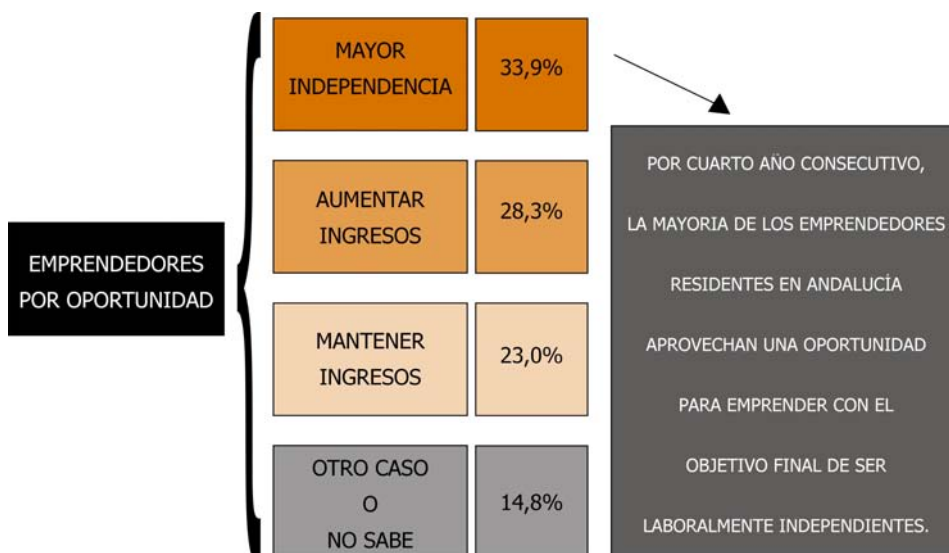
Comparando con la media de España se puede ver como hay un porcentaje superior de emprendedores españoles que ponen en marcha su negocio por una mayor independencia o para aumentar ingresos, mientras que el hecho de mantener los ingresos únicamente subyace en el 14,3% de las iniciativas empresariales.

La Ilustración 21 resume los motivos que llevan a los emprendedores por oportunidad a poner en marcha su proyecto empresarial.

*Tabla 10 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España*

MOTIVOS QUE SUBYACEN	2008		2009	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
MAYOR INDEPENDENCIA	57,2%	46,6%	33,9%	47,3%
AUMENTAR INGRESOS	36,2%	42,3%	28,3%	33,6%
MANTENER INGRESOS	6,6%	10,8%	23,0%	14,3%
OTROS CASOS, NO SABE	0,0%	0,3%	14,8%	4,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

*Ilustración 21. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad*



PERFIL DEL EMPRENDEDOR  
EN ANDALUCÍA

3



### 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

Los rasgos demográficos de las personas que se involucran en procesos de creación de empresas sirven para tipificar el fenómeno y comprenderlo mejor. En este capítulo se presenta el perfil del emprendedor que desarrolla su actividad en Andalucía, distinguiendo entre el emprendedor *early-stage*, que ha creado una empresa que tiene hasta 42 meses de antigüedad; el emprendedor consolidado, con una empresa de más de 42 meses; y, el emprendedor potencial, que aún no ha creado una empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años. Para cada uno de ellos se analizan los rasgos más destacados relacionados con el género, edad, nivel de estudios, nivel de renta y, dada la importancia social de la emigración, su origen. Además, se analiza el grupo de emprendedores que tienen formación específica en creación de empresas. Por otra parte, el último apartado se dedica a ofrecer una visión complementaria de los aspectos relacionados con las mujeres emprendedoras

#### 3.1 Perfil del emprendedor *early-stage*

Tal como se aprecia en la Ilustración 22 los emprendedores nacientes y nuevos (*early-stage*) andaluces son mayoritariamente hombres (58,4%), con una edad media de unos 36 años (Tabla 11), aunque la cohorte más numerosa se sitúa entre los 25 y 34 años (Ilustración 23).

En general, se advierte un descenso en la edad de los emprendedores, tanto en Andalucía como en España. Especialmente, la concentración de emprendedores nacientes, nuevos y potenciales en los tramos inferiores de edad, puede interpretarse como un signo de recuperación de la dinámica que se venía observando antes del desencadenamiento de la crisis. En cuanto al nivel de estudios (Ilustración 24) predominan los que tienen estudios secundarios (43,8%) seguidos por los que tienen formación profesional (22,4%). El grupo de emprendedores con estudios universitarios disminuye respecto a la edición anterior y supone un total del 27% teniendo en cuenta los que han realizado estudios de diplomatura, licenciatura o postgrado.

Por lo que respecta al nivel de renta (Ilustración 25), el porcentaje mayoritario de emprendedores *early-stage* andaluces (32%) tiene rentas inferiores a los 10.000 euros. Le siguen en orden de importancia los que tienen rentas entre 20.000 y 30.000 euros (con un 26,9%) y los que cobran entre 10.000 y 20.000 euros (20,6%). El resto tiene unos ingresos entre 41.000 y 60.000 euros (18,4%) o de más de 60.000 euros (2,1%).

Atendiendo a su lugar de origen (Ilustración 26), la gran mayoría de los emprendedores son españoles (91,5%), aunque el porcentaje de emprendedores *early-stage* extranjeros en Andalucía se ha incrementado ligeramente respecto a la edición anterior.

Ilustración 22. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, *early-stage* y consolidado

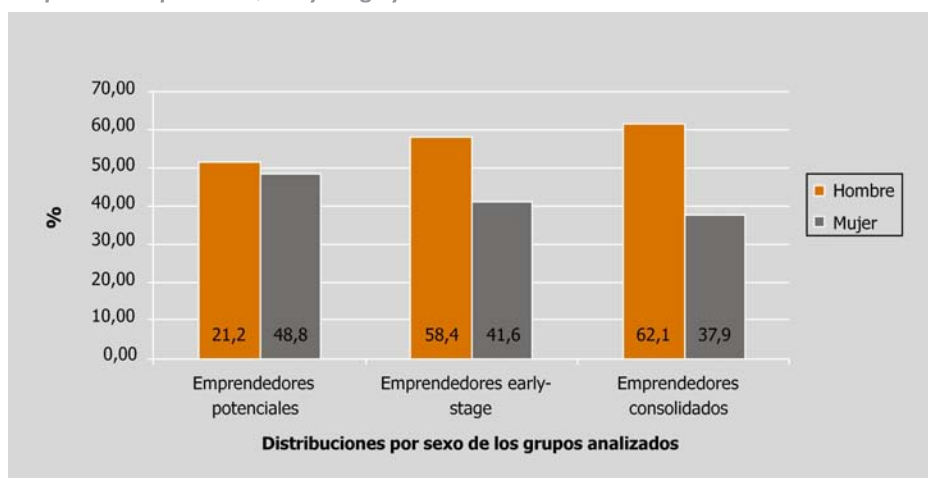


Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2009

	EMPRENDEDOR POTENCIAL		EMPRENDEDOR <i>EARLY-STAGE</i> (NACIENTE Y NUEVO)		EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	
	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA
ANDALUCÍA	32,56	9,22	35,61	9,23	41,47	10,49
ESPAÑA	33,83	10,23	36,63	9,64	44,67	10,08

Por último, en lo referente a la formación en creación de empresas de los emprendedores (Ilustración 27), la mayoría no había recibido ninguna formación en este sentido (42,9%).

### 3.2 Perfil del emprendedor consolidado

El perfil predominante del emprendedor consolidado en Andalucía es el de un hombre (62,1%), rasgo que disminuye respecto a la edición anterior; de unos 41 años, lo que supone una media de edad casi 6 años superior a la de los emprendedores iniciales y sitúa la cohorte más numerosa entre 35 y 44 años; con formación mayoritariamente de estudios secundarios (49,2%) o de formación profesional (16,8%) y con un nivel de renta superior a la de los emprendedores early-stage, ya que la mayoría (63,1%) tienen niveles de renta entre 10.000 y 30.000 euros o superior, mientras que únicamente un 9,2% de los emprendedores tienen rentas inferiores a los 10.000 euros.

En cuanto a su origen, el emprendedor consolidado andaluz es mayoritariamente de origen español (95,5%), aunque se incrementa en casi tres puntos el porcentaje de extranjeros.

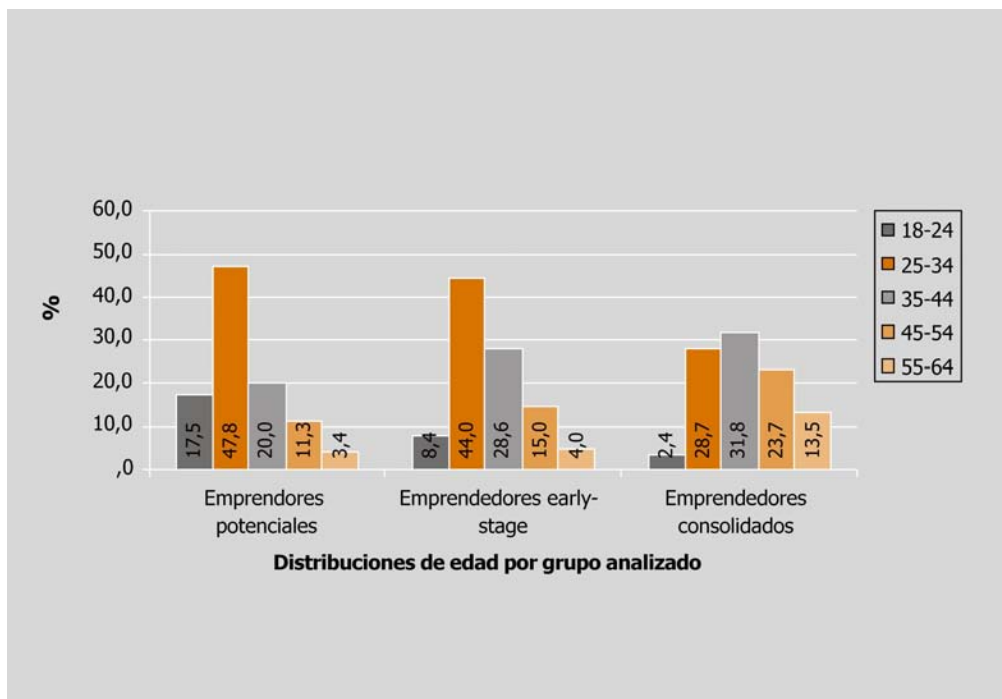
Por último, atendiendo a la formación en creación de empresas, aproximadamente la mitad han recibido algún tipo de formación en este sentido.

### 3.3 Perfil del emprendedor potencial

El perfil del emprendedor potencial, es decir, de la persona que tiene la intención de crear una empresa en los próximos años en Andalucía, se puede caracterizar como mayoritariamente hombre (51,2%), aunque las distancias se acortan considerablemente con el porcentaje de mujeres; con una edad media de unos 32 años, siendo la cohorte más numerosa entre 25 y 34 años; con formación de estudios secundarios (38,1%), aunque los que tienen estudios universitarios de diplomatura o licenciatura suponen un 36,2%; con un nivel de ingresos que presenta el grupo más numeroso comprendido entre los 10.000 y 20.000 euros anuales (30,5%); y de origen español (90,5%).

En lo que se refiere a la formación en creación de empresas, un poco más de la mitad (51,3%) manifiesta haber recibido algún tipo.

Ilustración 23. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado



### 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

Ilustración 24. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

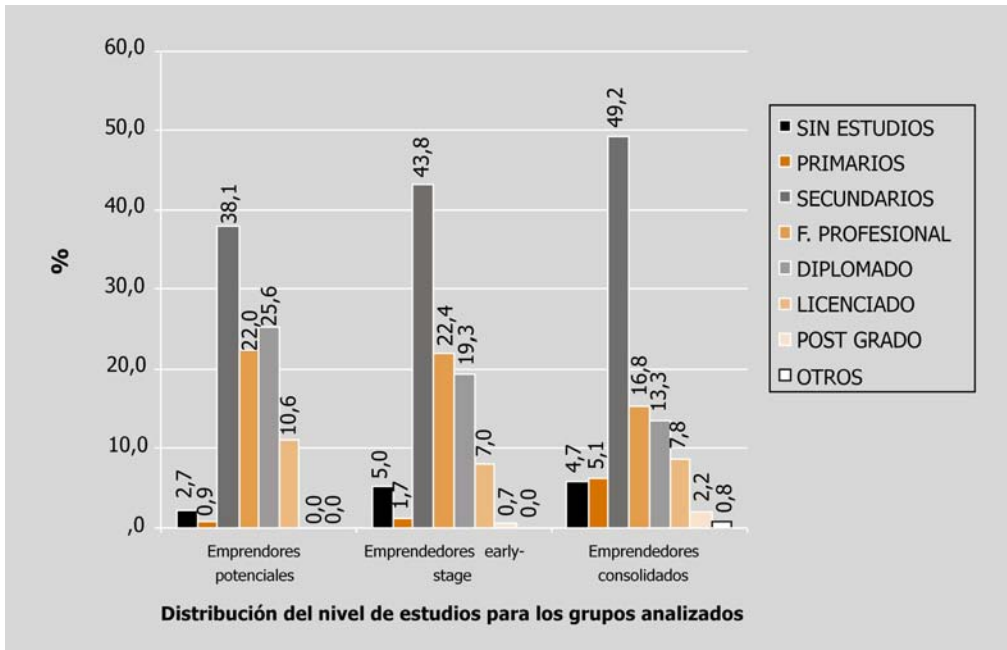
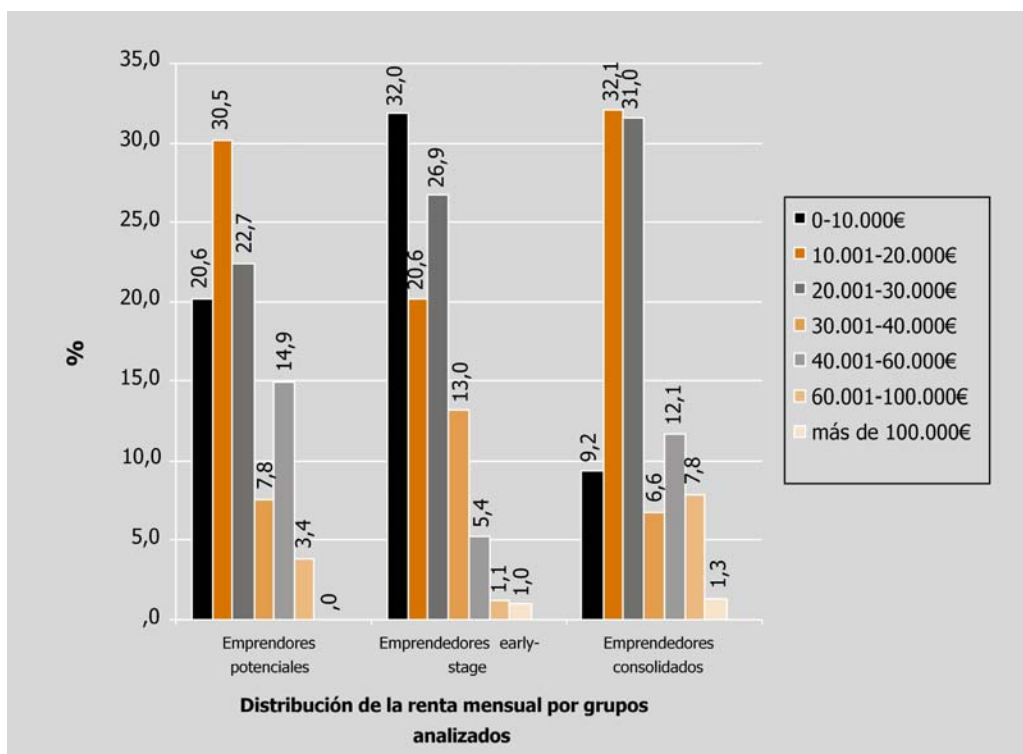
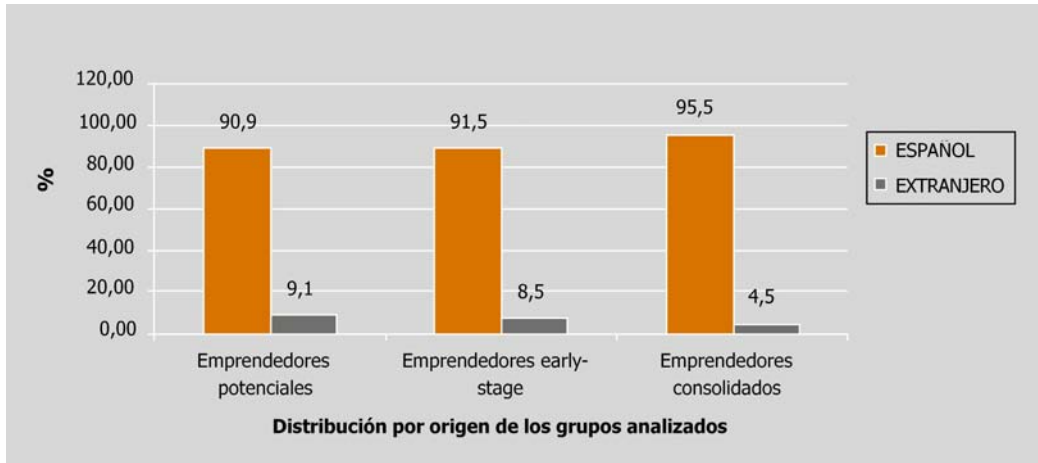


Ilustración 25. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

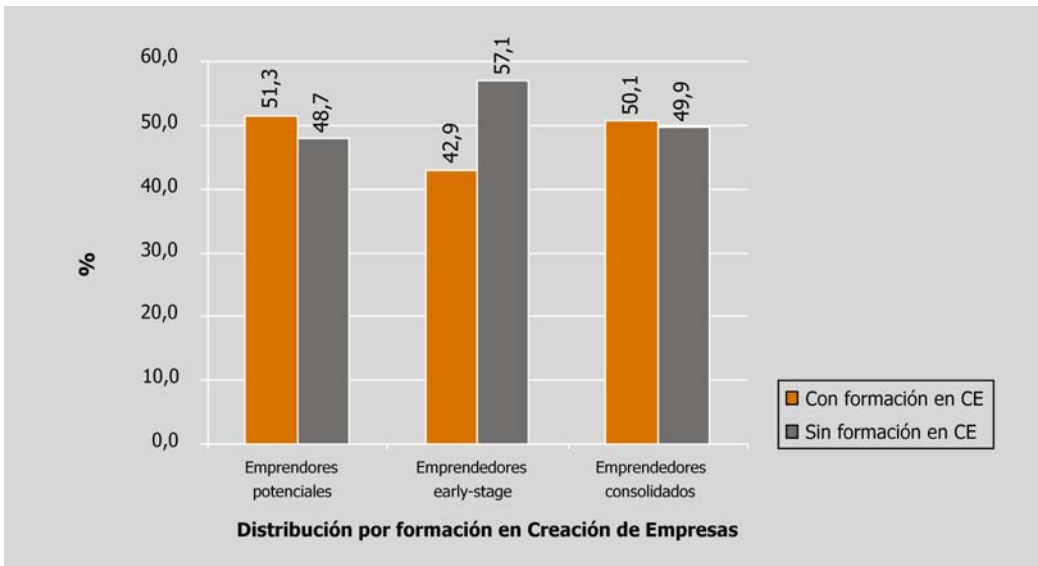




**Ilustración 26. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado**



**Ilustración 27. Porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes o nuevos (early-stage) y consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas**



### 3.4 Características observadas en el proceso

Una vez analizado individualmente el perfil del emprendedor para cada una de las categorías identificadas en la introducción: *early-stage*, consolidado y potencial, en este apartado se hace una comparación general de dichos perfiles.

Tal como se ha comentado anteriormente, los emprendedores andaluces son mayoritariamente hombres para cada una de las categorías analizadas. Sin embargo, su importancia relativa es mucho menor en el caso de los emprendedores potenciales que en el de los iniciales y consolidados. Estos datos estarían indicando que las diferencias cada vez se acortan más entre ambos sexos y la mujer cobra cada vez mayor protagonismo en el proceso emprendedor. En el siguiente

apartado se analiza con mayor detalle al colectivo de mujeres emprendedoras.

En cuanto a la edad media de los emprendedores, se va incrementando progresivamente pasando de ser de unos 32 años para los potenciales, a 35 años para los iniciales y a unos 41 años para los consolidados. Es decir, hay un incremento de casi 10 años en la edad media del emprendedor, siendo los consolidados los del grupo de mayor edad.

Por nivel de estudios, el grupo de los emprendedores que tienen estudios secundarios es el que presenta mayor porcentaje en todas las categorías, adquiriendo mayor importancia a medida que se va consolidando la iniciativa

### 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

empresaria. Así pues, el nivel medio de estudios disminuye para los emprendedores consolidados, que tienen el menor porcentaje relativo de diplomados y licenciados.

La formación específica para emprender requiere un comentario especial. El desarrollo de las capacidades emprendedoras en los países más desarrollados, y la calidad de las iniciativas emprendidas, atiende a un proceso cada vez más relacionado con la educación. Es muy positivo observar la evolución de Andalucía en este sentido. Los emprendedores nacientes y nuevos que declaran haber recibido formación específica pasan de 29,8% en 2008 al 42,9% en 2009 y los emprendedores potenciales y consolidados sobrepasan el 50%. No obstante, a pesar del esfuerzo realizado, estos niveles quedan por debajo de los valores medios de España. La necesidad de incluir estudios reglados de creación de empresas y desarrollar las competencias emprendedoras en todos los niveles educativos y de manera transversal, coordinar mejor los esfuerzos que se realizan por distintas instituciones y mejorar la calidad de la oferta formativa, debe ser una prioridad estratégica para elevar el nivel de excelencia de las nuevas empresas y para hacer factible la transición a un modelo económico más innovador.

En lo referente al nivel de renta, no se aprecia una tendencia clara para las diferentes categorías aunque sí que se observa una disminución

del porcentaje de emprendedores que tienen rentas inferiores a los 10.000 euros a medida que se consolida la empresa.

Atendiendo al origen de los emprendedores se observa un porcentaje cada vez menor de extranjeros a medida que la iniciativa emprendedora se consolida. Así, se pasa de un 9,1% de emprendedores extranjeros en el caso de los potenciales a un 4,5% en el caso de los consolidados.

#### 3.5 La mujer emprendedora en Andalucía

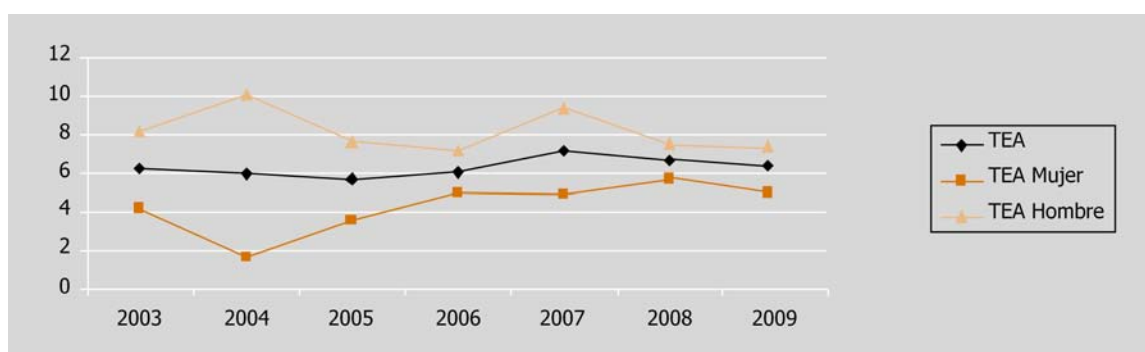
Además de lo señalado en los apartados anteriores, en este apartado se analiza la tasa de actividad emprendedora en función del género para poder aproximarse al papel de la mujer emprendedora en Andalucía.

En la Tabla 12 e Ilustración 28 se muestra la evolución de la actividad emprendedora total según sexos desde que se inició el GEM en Andalucía en 2003 hasta la edición actual. Tal como se puede apreciar, aunque la actividad emprendedora es predominantemente masculina, cada vez se acortan más las distancias entre ambos sexos. Así, aunque durante 2009 se ha producido un ligero descenso de la TEA de la mujeres, dicho descenso se ha producido igualmente en la TEA masculina, por lo que la distancia entre la TEA de ambos sexos se mantiene prácticamente igual a la de la edición anterior. También se observa que la evolución de la TEA femenina en los últimos cinco años es más estable que la de los hombres.

Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TEA	6,18	5,97	5,72	6,06	7,17	6,66	6,28
TEA MUJER	4,17	1,70	3,62	4,98	4,88	5,73	5,29
TEA HOMBRE	8,17	10,05	7,66	7,14	9,41	7,57	7,25

Ilustración 28. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos



En cuanto a la comparación de la actividad emprendedora femenina andaluza con la del resto de comunidades autónomas españolas, tal como se puede ver en la Ilustración 29, Andalucía es una de las comunidades con mayor tasa, siendo únicamente superada por Baleares y Cataluña y muy por encima de la media española. De esta manera se confirma la tendencia de Andalucía de ir avanzando posiciones en cuanto a la TEA

femenina, pasando de estar por debajo de la mayoría de regiones españolas en la edición anterior a situarse en tercer lugar en la presente edición. En el ámbito internacional, tal como se desprende de la Ilustración 30, Andalucía se sitúa como una de las regiones con mayor tasa emprendedora femenina.

Ilustración 29. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2009

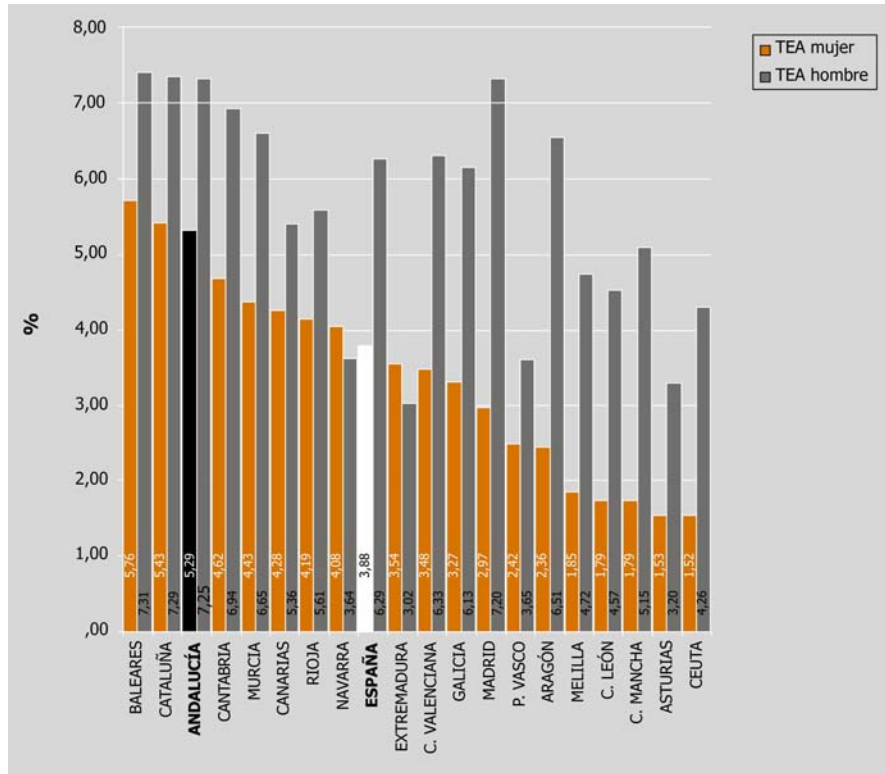
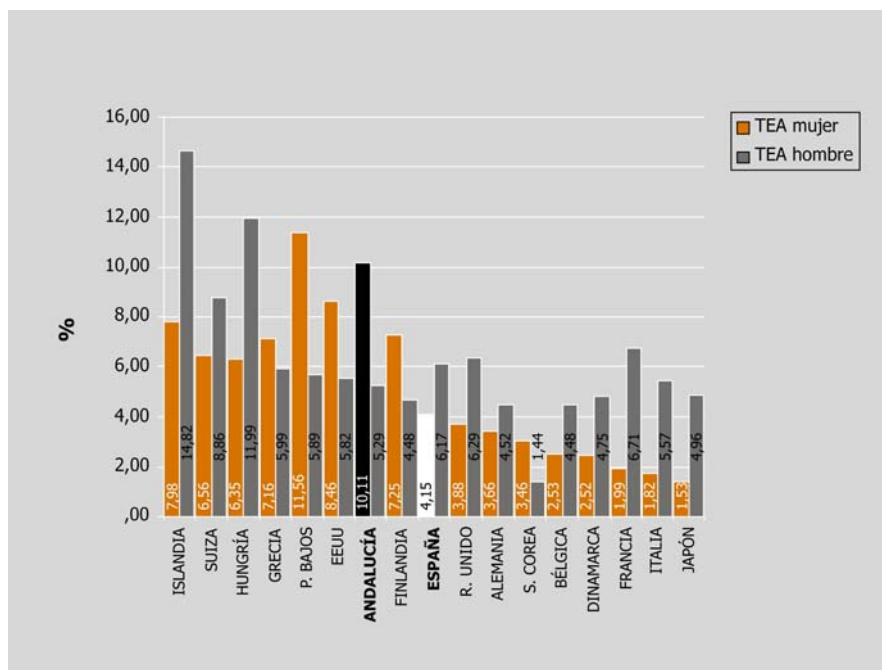


Ilustración 30. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2009



CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES  
RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

4



#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

Determinadas características de las nuevas empresas, especialmente las relacionadas con su capacidad para generar ventajas competitivas y mantenerlas, influyen de manera muy especial en los niveles de desarrollo del territorio en el que se localizan. La influencia de la estructura del sector, la capacidad de la empresa para generar empleo y para adaptarse a los cambios del entorno (especialmente en época de crisis económica), su carácter más o menos innovador, la utilización de nuevas tecnologías, la diversificación de sus productos y servicios y la internacionalización abarcando nuevos mercados, son algunas de las variables que inciden en su competitividad, teniendo repercusiones favorables en el desarrollo local y regional.

Debido a la importancia de estas variables, en el presente capítulo, se analizan las características más relevantes que tienen relación con los aspectos antes señalados de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (*early-stage*) creadas en Andalucía. Para ello se contempla el sector de actividad al que pertenecen, el número de propietarios y su dimensión en número de empleados, el potencial de crecimiento en empleo, el uso y aplicación de tecnologías novedosas, su potencial de expansión de mercado teniendo en cuenta el grado de competencia que afrontan, su grado de innovación y sus expectativas de internacionalización.

#### 4.1 Sector de actividad

La agrupación sectorial adoptada internacionalmente en el proyecto GEM considera cuatro grandes grupos de iniciativas empresariales: las orientadas al consumo, las de transformación, las referidas a los servicios a empresas y por último, las extractivas.

Como se muestra en la Tabla 13, la mayoría de las iniciativas emprendedoras *early-stage* de Andalucía (54,9%) están en sectores orientados al consumo. El sector de transformación, con un peso de 28,6%, se sitúa el segundo en orden de importancia. El tercer lugar lo ocupan los servicios a empresas, con un 17,2%, y por último, el sector extractivo se sitúa en cuarto lugar suponiendo únicamente el 6,2% de las empresas.

Si se comparan estos datos con los de España se puede ver como, en ambos casos, el sector orientado al consumo es el de mayor importancia y el que más ha crecido respecto al año anterior. Atendiendo al sector de transformación, se van acortando las distancias entre Andalucía y la media de España. En cuanto al sector orientado a los servicios a empresas, tanto en Andalucía como en España se ha producido una importante disminución del peso relativo respecto a la edición anterior. Por su parte, el sector extractivo ha perdido peso tanto en Andalucía como en España, aunque en esta última el descenso ha sido mayor.

Tabla 13. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad

SECTOR DE ACTIVIDAD	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY-STAGE)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
ORIENTADO A CONSUMO	54,9	56,5
TRANSFORMACIÓN	28,6	25,9
SERVICIOS A EMPRESAS	10,3	12,8
EXTRACTIVO	6,2	4,8
TOTAL	100,0%	100,0%

Tabla 14. Número medio de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas. Andalucía y España 2009.

#### NUMERO MEDIO DE PROPIETARIOS

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ
ANDALUCÍA	1	10	1,55	1,14
ESPAÑA	1	10	1,70	1,18

## 4.2 Número de propietarios

Andalucía emprende más en solitario que el resto de España. En el caso andaluz, la gran mayoría de las iniciativas *early-stage* tiene un único propietario (69%, frente al 60% para España). Le siguen en orden de importancia las iniciativas con dos propietarios, que se dan en casi un 19% para Andalucía y en un 23,2% para España. El resto de iniciativas presentan 3, 4 o 5 propietarios (7,4%, 1,9% y 2,4% respectivamente), quedando como testimoniales los casos en que se supera esta cifra tanto en Andalucía como en España. Comparando estos datos con los de 2008 se puede apreciar un considerable incremento de las iniciativas con un único propietario, en detrimento de las iniciativas con 2 o 3 propietarios.

En la Tabla 14 se observa que la media de propietarios por empresa de nueva creación es superior en España (1,70) que en Andalucía (1,50), teniendo ambas una dispersión similar.

## 4.3 Dimensión por número de empleados

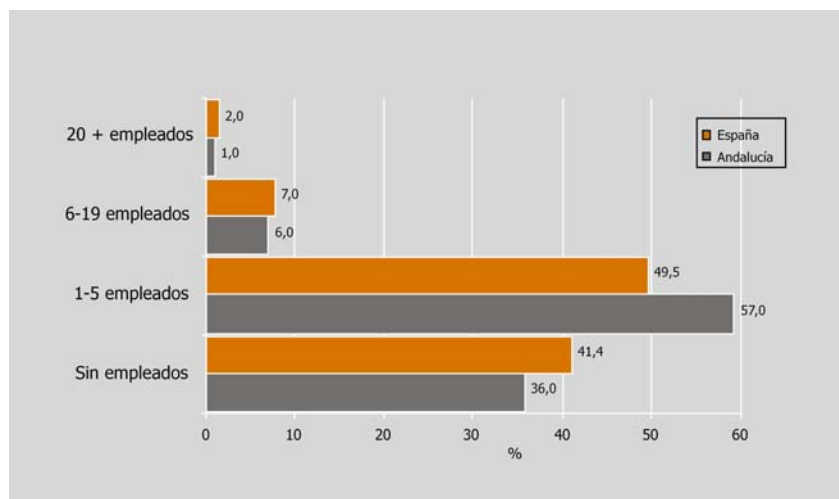
La gran mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación tanto andaluzas como españolas presentan una dimensión de microempresa, es decir, tienen menos de 10 empleados (Ilustración 31). Sin embargo, el modelo predominante no es el que se limita a proporcionar empleo al propio emprendedor, sino el que proporciona entre 1 y 5 puestos de trabajo, que supone el 57% de las iniciativas emprendedoras andaluzas y el 49,5% de las españolas. Le siguen en orden de importancia las iniciativas que únicamente emplean al propio emprendedor, con pesos de 36,0% y 41,4% para Andalucía y España

respectivamente. En un tercer lugar quedan las iniciativas que tienen entre 6 y 19 empleados y que tiene pesos similares para España y Andalucía y, por último las iniciativas con más de 20 empleados únicamente suponen un 1% para Andalucía y un 2% para España. Comparando los resultados de Andalucía con la media española se puede ver como el porcentaje de empresas que tienen entre 1 y 5 empleados en Andalucía supera en casi 6 puntos al de la media española, mientras que aquellas iniciativas que emplean únicamente al propio emprendedor son mucho más frecuentes en España. Por otra parte cabe decir que, respecto a la edición anterior, se ha producido un descenso importante del peso relativo de las iniciativas de más de 5 empleados tanto para Andalucía como para España. También es de reseñar el considerable aumento que se produce en las iniciativas que sólo emplean al propio emprendedor que pasan del 17,4% del 2008 a más del doble en 2009.

## 4.4 Potencial de crecimiento en empleo

Uno de los indicadores más relevantes de la competitividad de la iniciativa empresarial es la previsión de crecimiento del empleo a generar en los próximos cinco años. En la Ilustración 32 se aprecia un potencial de crecimiento similar para las iniciativas emprendedoras andaluzas y españolas, aunque con un optimismo ligeramente superior para las primeras. Así, en torno al 60% de las iniciativas nacientes o nuevas tiene previsto crecer en los próximos 5 años creando entre 1 y 5 empleos, siendo ligeramente más optimista la previsión en Andalucía. Por su parte, las iniciativas que prevén crear entre 6 y 19 empleos

Ilustración 31. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

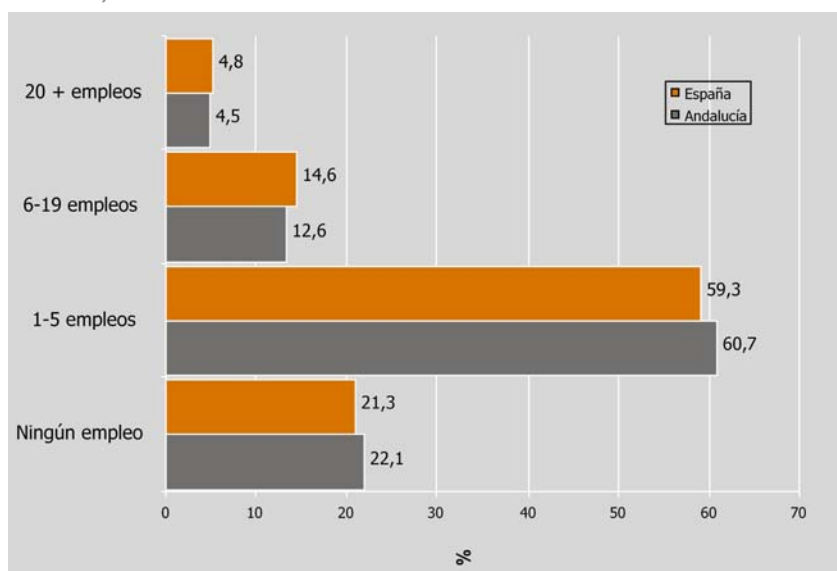
suponen el 12,6% de las iniciativas de Andalucía y el 14,6% en España. Por último, la estimación de crear 20 empleos o más, la hacen únicamente el 4,5% de las iniciativas andaluzas y el 4,8% las españolas.

No obstante cabe decir que, en general, la evolución de las estimaciones de las empresas andaluzas de crear empresas disminuye en mayor grado que en las iniciativas españolas. Así, con respecto a 2008 las empresas que estiman crear empleo caen del 87,4% del total al 77,8% en Andalucía, mientras que en España el descenso es menor, del 79,3% al 77,8%.

y servicios que oferta. El proyecto GEM analiza la innovación de la iniciativa emprendedora en función del tipo de producto o servicio que la nueva empresa ofrece al cliente.

Como se puede ver en la Ilustración 33, únicamente un poco más de la mitad de las iniciativas emprendedoras andaluzas (53,2%) no se considera innovadora frente al 63,3% de las españolas. Un 20,8% se consideran algo innovadoras y un 25,8% se consideran muy innovadoras, porcentaje que se reduce al 19,4% en el caso de España.

Ilustración 32. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



#### 4.5 Innovación

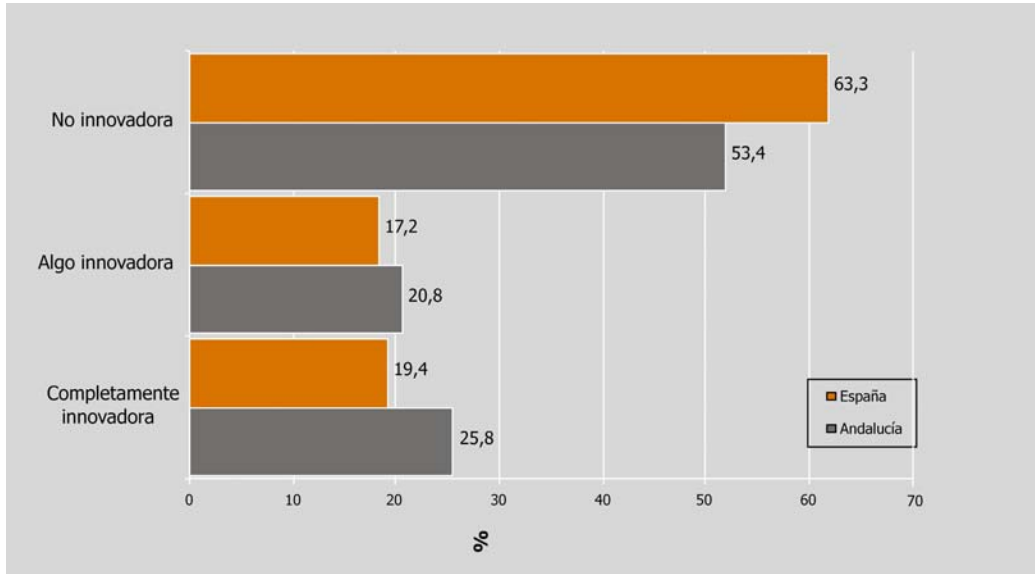
El carácter innovador del proyecto empresarial es un elemento estratégico fundamental para la competitividad de la empresa. La innovación es uno de los aspectos cualitativos que permite apreciar la calidad de las iniciativas emprendedoras, constituyendo uno de los factores sobre los que más se incide desde el ámbito de las administraciones públicas dada su implicación sobre la competitividad regional y la creación de valor añadido.

El concepto de innovación desde el punto de vista empresarial hace referencia a las diferentes características de la empresa relacionadas con sus procesos de gestión, producción, distribución, marketing, etc. que se reflejan en los bienes

En relación con años anteriores y de forma contraria a lo que ocurre en la media española, los resultados de Andalucía muestran como la proporción de iniciativas emprendedoras siguen una línea positiva y progresiva hacia un mayor grado de innovación, ya que, aunque ha aumentado ligeramente el porcentaje de iniciativas que no se consideran innovadoras, el de las que se consideran totalmente innovadoras se ha incrementado en casi 6 puntos. Esto no ocurre de igual manera en el caso de España, donde en comparación con la edición anterior el porcentaje de iniciativas que no se consideran innovadoras ha aumentado en más de 10 puntos



**Ilustración 33. Porcentaje de empresas *early-stage* (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009)**



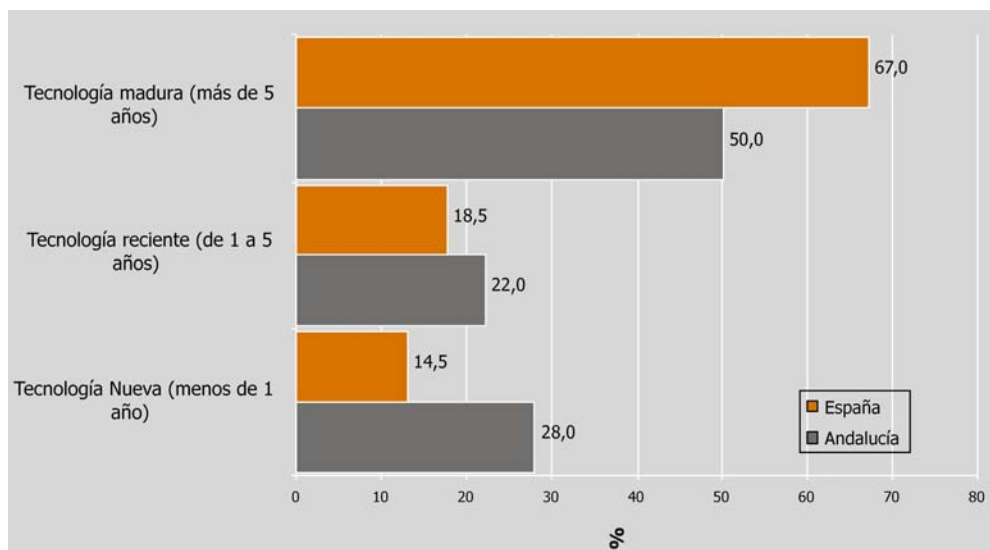
#### 4.6 Uso de nuevas tecnologías

Los recursos tecnológicos influyen en la competitividad de las empresas y son una de las variables clave para el desarrollo y consolidación del proceso emprendedor. El observatorio GEM clasifica el grado de avance de las tecnologías que utiliza el emprendedor en tres categorías, siendo más probable que a mayor uso de tecnologías menos maduras haya más oportunidades de obtener más fortalezas en las ventajas competitivas.

La Ilustración 34 muestra el grado de innovación tecnológica de las empresas nacientes y nuevas (*early-stage*) comparando los porcentajes de Andalucía y España. Se distingue entre tecnologías nuevas (menos de un año de antigüedad), recientes (entre uno y cinco años) o maduras (más

de cinco años). Tal como se puede apreciar, en Andalucía se incrementa porcentualmente el uso de tecnologías nuevas en casi 17 puntos con respecto a 2008. El uso de las tecnologías recientes (22,0%) o nuevas (28,0%) se iguala al uso de las tecnologías maduras (50%). No ocurre igual en el caso de España, que aunque aumenta también el uso de las tecnologías recientes y nuevas, lo hace en menor proporción por lo que el uso de tecnologías maduras sigue siendo mayoritario (67,2%). Estos datos vienen a confirmar la tendencia observada en los últimos años de disminución del uso de tecnologías de más de cinco años de antigüedad tanto en Andalucía como en España, aunque dicho descenso es mucho más brusco para el caso de Andalucía. De esta manera, se puede concluir que los emprendedores andaluces hacen un mayor esfuerzo por incorporar

**Ilustración 34. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)**



tecnologías nuevas o recientes que la media de iniciativas del resto de España.

#### 4.7 Potencial de expansión en el mercado

De acuerdo con los datos de la Tabla 15, el 53,1% de las iniciativas empresariales nacientes y nuevas (*early-stage*) andaluzas muestran algún potencial de expansión, siendo este porcentaje muy superior al de las iniciativas de la media de España, donde únicamente el 41,6% tiene potencial de expansión. En cuanto al grado de potencial de expansión de estas iniciativas, la mayoría corresponden a las que podrían ampliar sus mercados sin la utilización de nuevas tecnologías (25,1%). Le siguen en orden de importancia las que prevén expandirse con el uso de nuevas tecnologías (20,1%) y, por último, el 7,9% prevé un potencial de expansión notable. Comparando estos datos con la media de España se puede apreciar como en Andalucía las iniciativas *early-stage* tienen más potencial de expansión y además dicha expansión se prevé hacerla con el uso de nuevas tecnologías o de forma notable. Con referencia a ediciones anteriores se confirma una tendencia de evolución al alza de las empresas que tienen algún potencial de expansión con o sin nuevas tecnologías o una expansión notable, siendo dicha tendencia mucho más acusada en Andalucía que en España.

#### 4.8 Grado de competencia

Es importante analizar el grado de competencia que perciben las iniciativas empresariales. La capacidad de aislarse de la competencia, normalmente por el acceso a recursos indiosincrásicos que les permite diferenciarse o implantar estrategias de costes, es uno de los pilares del desarrollo y mantenimiento de las ventajas competitivas, y, por ende, de la supervivencia de la empresa. El GEM analiza esta variable cuyos resultados se recogen en la Tabla 16. Tal como se puede apreciar la mayoría de las empresas considera que tiene mucha competencia (en torno al 55% tanto para Andalucía como para España). El porcentaje restante se divide para el caso de Andalucía entre los emprendedores que no perciben ninguna competencia (23%) o entre los que perciben alguna competencia (22%). No ocurre lo mismo en España donde el porcentaje de los que perciben que no tienen ninguna competencia es casi 10 puntos inferior (13,5%) y el de los que perciben alguna competencia mucho mayor (31,9%). A tenor de estos resultados y, atendiendo a la evolución respecto a ediciones anteriores, se puede concluir que las iniciativas andaluzas cada vez son más capaces de diferenciarse en cuanto a producto y servicio en el mercado, lo que les permite tener menor grado de competencia y, consecuentemente, más posibilidades de supervivencia.

Tabla 15. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas

EXPANSION EN EL MERCADO	EMPRENEDORES NACIENTES Y NUEVOS (MENOS DE 42 MESES)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Sin expansión	46,9%	58,4%
Alguna expansión sin uso de nuevas tecnologías	25,1%	27,1%
Alguna expansión con uso de nuevas tecnologías	20,1%	10,5%
Expansión notable	7,9%	4,0%

Tabla 16. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

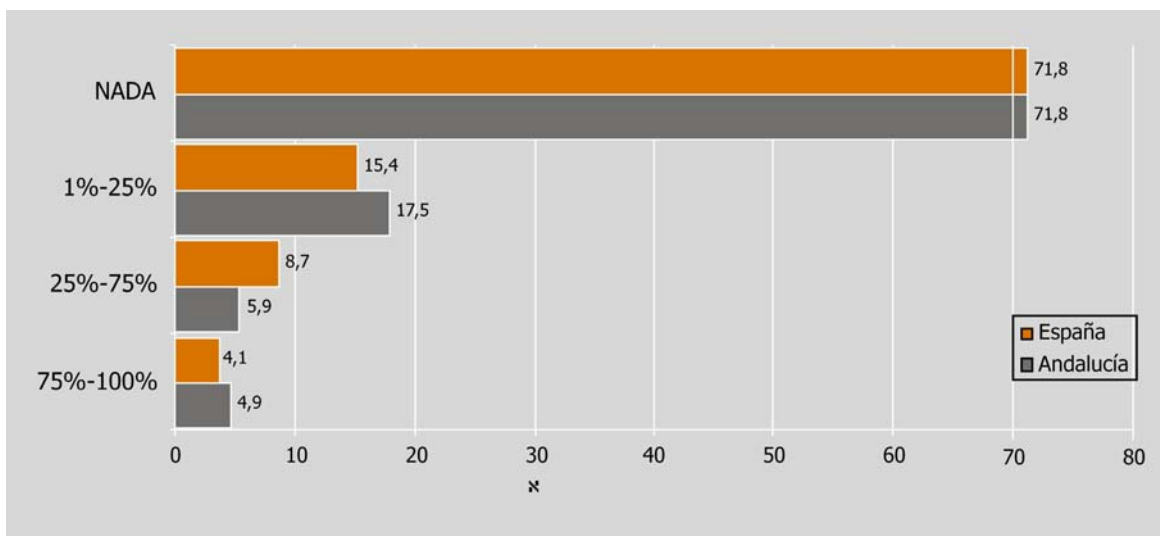
GRADO DE COMPETENCIA	EMPRENEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)	
	ANDALUCIA	ESPAÑA
Ninguna competencia	23,0%	13,5%
Alguna competencia	22,0%	31,9%
Mucha competencia	55,0%	54,6%

#### 4.9 Internacionalización

La capacidad de abrir nuevos mercados desde una perspectiva territorial es otra característica más de las empresas con más fortalezas competitivas. Las expectativas de exportación de las empresas early-stage de Andalucía y España se muestran en la Ilustración 35. Como se puede apreciar, casi un 72% de las iniciativas tanto andaluzas como de la media de España no realiza actividades de exportación. Este dato muestra una tendencia negativa respecto a ediciones anteriores ya que se ha incrementado considerablemente en ambos casos el porcentaje de

empresas que no exporta, pasando de aproximadamente 55% en 2008 al 72% de actual. En relación con la intensidad de la exportación, la mayoría de las iniciativas andaluzas comercializan fuera de su territorio menos del 25% de su producción (17,5%); un 5,9% exportan entre el 25 y el 75% y un 4,9% exportan más del 75% de su producción, mostrando en términos generales una tendencia similar a la de España.

*Ilustración 35. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.*



FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD  
EMPREDEDORA EN ANDALUCÍA

5



## 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

**E**n este capítulo se analizan algunos aspectos relacionados con la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía, con referencia a las necesidades de capital inicial para poner en marcha un proyecto empresarial y al apoyo de los inversores informales (*business angels*) para la puesta en marcha de nuevas iniciativas emprendedoras. Se profundiza en el papel de los inversores informales analizando sus características más destacadas.

### 5.1 Capital semilla medio necesario

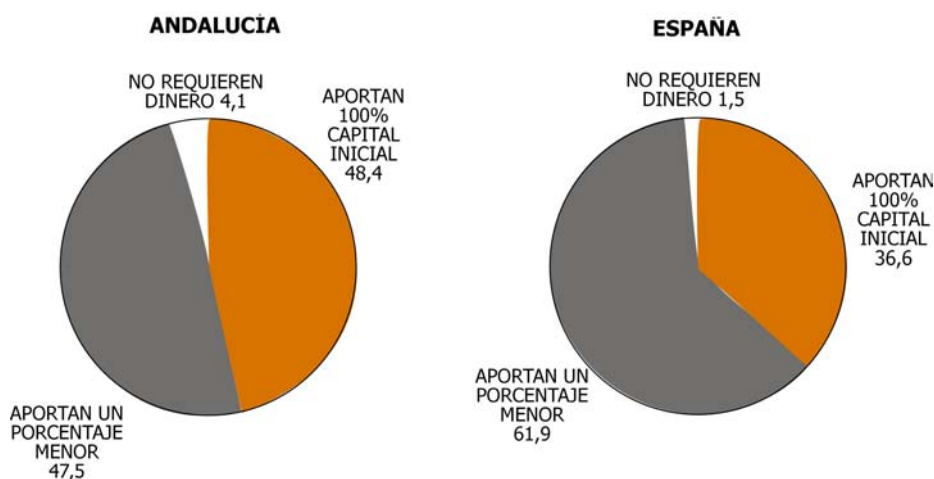
La Tabla 17 compara las necesidades de capital inicial para poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, en Andalucía y en España, de acuerdo con los resultados de la encuesta a la población activa (APS) realizada para el presente informe.

De acuerdo con la Tabla 17, el capital inicial medio que necesita un emprendedor para poner en marcha su empresa es el doble en España con respecto a Andalucía. No obstante, la inversión inicial más frecuente en Andalucía es de 40.000 euros, superior a los 30.000 euros del conjunto de España. Dentro de la lógica variedad de cantidades necesarias para el inicio de la actividad empresarial, que refleja la alta desviación típica, destaca como cifra mínima los 350 euros, registrados tanto en España como en Andalucía; mientras que el mayor volumen de inversión inicial registrado por la encuesta a la población adulta en 2009 ha sido muy superior en España (6 millones de euros) en relación con Andalucía (medio millón de euros). Del capital semilla necesario para emprender, el emprendedor andaluz aporta en promedio unas tres cuartas partes, mientras que el emprendedor español pone unos dos tercios. La situación más habitual (moda) es que el emprendedor aporte el total

Tabla 17. Características y distribución del capital semilla

	CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Media	57.881,14	115.501,31	33.425,15	54.286,56	76,38	67,37
Mediana	30.000,00	30.000,00	16.000,00	15.000,00	100,00	96,80
Moda	40.000,00	30.000,00	40.000,00	10.000,00	100,00	100,00
Desviación típica	97.595,88	381.763,70	40.903,19	177.951,56	33,72	35,17
Mínimo	350,00	350,00	100,00	100,00	0,03	0,03
Máximo	500.000,00	6.000.000,00	200.000,00	3.000.000,00	100,00	100,00

Ilustración 36. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial



del capital inicial, tanto en España como en Andalucía; si bien hay casos en los que es posible emprender con una aportación propia de sólo un 0,03% de los fondos necesarios.

La Ilustración 36 completa los datos de la Tabla 17, indicando el porcentaje de emprendedores que aportan la totalidad de los fondos necesarios para poner en marcha su proyecto de empresa. Se observa una mayor tendencia de los emprendedores andaluces a iniciar su actividad empresarial sin dependencia de terceros para obtener la financiación necesaria, ya que casi en la mitad de los casos (48,4%) el total de la inversión es aportado por el interesado, mientras que en el conjunto de España este porcentaje se reduce hasta poco más de un tercio (36,6%).

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

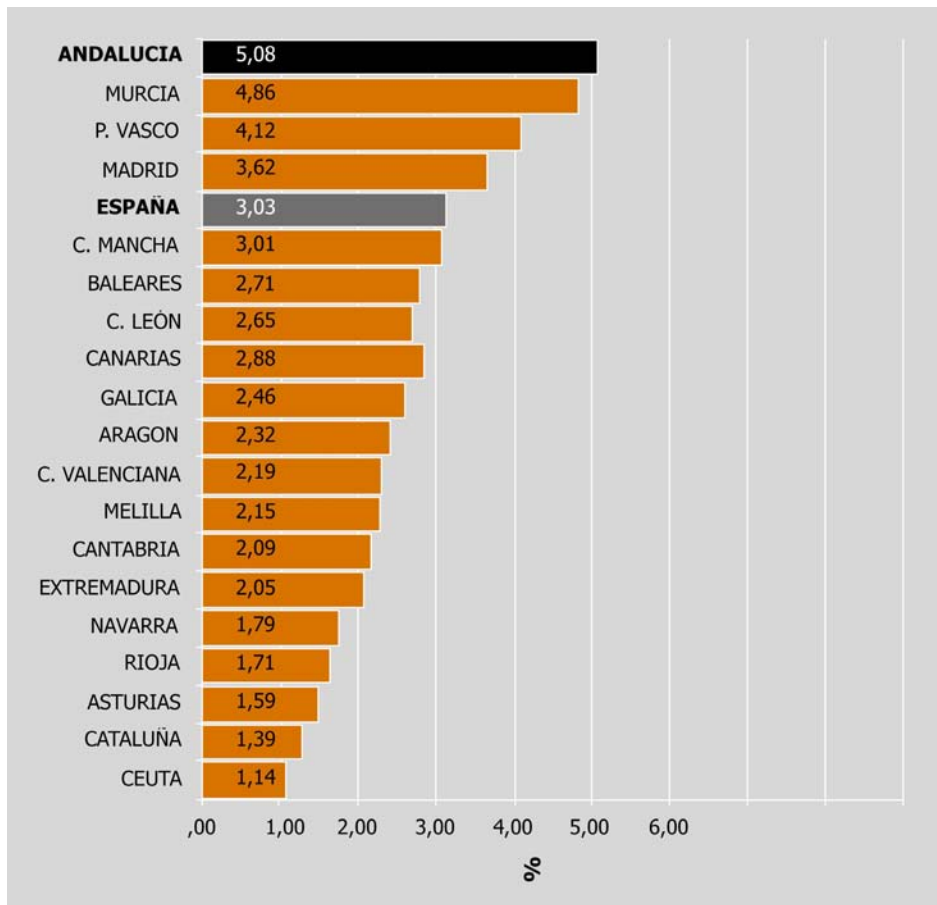
Se considera como inversor informal, o *business angel* en la terminología anglosajona, a la persona que contribuye de manera particular a la financiación de un proyecto empresarial de un tercero. Esta es una fuente de financiación complementaria a las institucionales, como los

préstamos de las entidades financieras y las ayudas y subvenciones de las administraciones públicas, y a la aportación personal que realiza el propio emprendedor. Los inversores informales suelen ser personas relacionadas con el emprendedor, ya sea por vínculos familiares cercanos o lejanos, o por motivos de amistad, vecindad, o trabajo, si bien existe un pequeño porcentaje de *business angels* que no tienen ningún tipo de relación personal con los promotores de los proyectos que financian.

La Ilustración 37 muestra la distribución regional de los inversores informales en España. El porcentaje de la población andaluza que ha realizado funciones de inversor informal es el 5,08%, lo que sitúa a Andalucía por delante de las demás comunidades autónomas y, además, supera la media nacional en más de dos puntos. La Región de Murcia, el País Vasco y la Comunidad de Madrid son las otras tres regiones españolas con un porcentaje de inversores informales por encima de la media de España.

Este dato coloca a Andalucía como uno de los territorios con mayor presencia de inversores

Ilustración 37. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.



## 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

informales en el ámbito de los países que forman parte de la OCDE, sólo por detrás de Islandia y Noruega, y por delante de países con una importante tradición emprendedora, como Estados Unidos, de acuerdo con la comparación que ofrece la Ilustración 38.

En 2009 ha crecido de manera destacada la financiación a través de inversores informales en Andalucía, como se refleja en la Ilustración 39,

que muestra la evolución conjunta del índice de actividad emprendedora (TEA) y la presencia de *business angels*. Este crecimiento de casi tres puntos permite acercar ambos indicadores en 2009, rompiendo la relación observada a lo largo de los ejercicios anteriores, en los que el índice de actividad emprendedora estaba entre 3 y 4,5 puntos por encima de la inversión informal. A la vista de estos datos, se podría interpretar que el mantenimiento de la actividad emprendedora en

Ilustración 38. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.

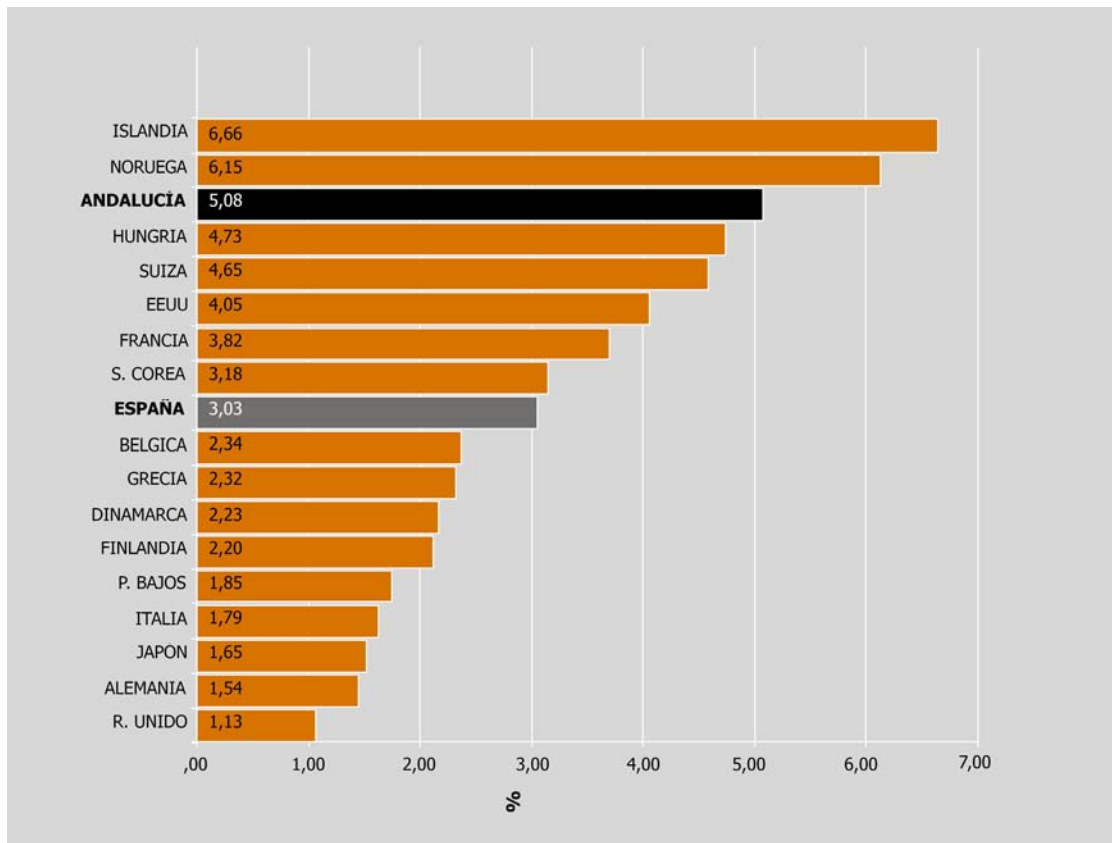


Ilustración 39. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo *business angel*.

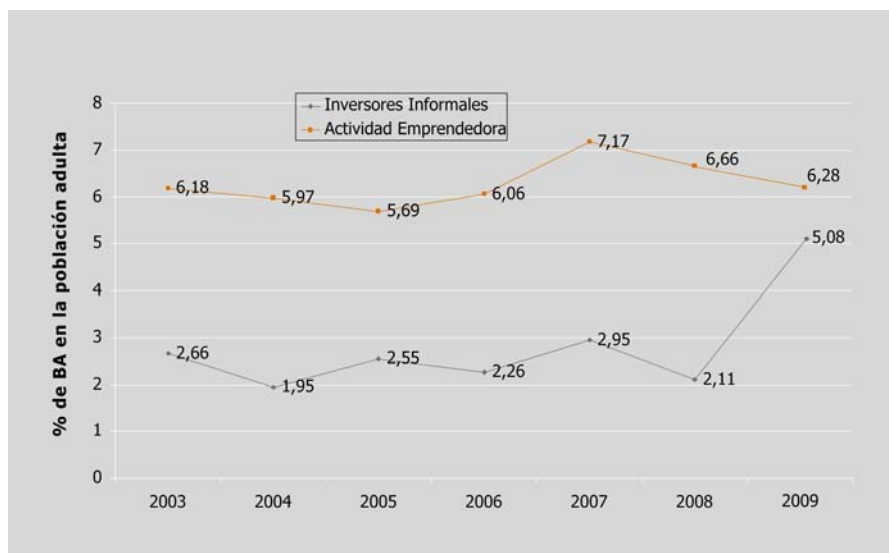




Tabla 18. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2009

		ANDALUCÍA	ESPAÑA
EDAD	EDAD MEDIA	38,9	39,9
	DESVIACION TIPICA	10,3	11,5
GENERO (%)	HOMBRE	63,4	62,2
	MUJER	36,6	37,8
NIVEL DE ESTUDIOS (%)	BAJO	32,9	39,6
	MEDIO	25,9	19,7
	ALTO	41,2	40,7
SITUACIÓN LABORAL (%)	ACTIVA	75,1	72,1
	OTRO CASO	24,9	27,9
RENTA FAMILIAR (%)	TERCIO MAS BAJO	21,1	14,5
	TERCIO MEDIO	18,4	27,2
	TERCIO MAS ELEVADO	60,4	58,3
TAMANO DEL HOGAR (NUMERO DE MIEMBROS)	MEDIA	3,3	3,3
	DESV. TÍP.	1,4	1,4
INVOLUCRADO EN UNA INICIATIVA EMPRENDEDORA COMO EMPRESARIO NACIENTE O NUEVO		33,6	25,1
EMPRESARIO CONSOLIDADO		20,2	18,5
HA CERRADO UNA EMPRESA EN EL ÚLTIMO AÑO		10,0	15,3
EMPRENDEDOR POTENCIAL		19,1	22,5
VE BUENAS OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER A 6 MESES VISTA		28,4	26,4
TIENE CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA PARA EMPRENDER		91,0	84,8
TIENE MIEDO AL FRACASO		41,8	41,1
FORMACION EN CREACION DE EMPRESAS		61,8	55,6

Andalucía en términos similares a los de los años anteriores a la actual crisis económica haya sido posible, al menos en parte, gracias al mayor apoyo de los inversores informales.

### 5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía

En este apartado se presentan algunos datos que permiten esbozar un perfil del inversor informal andaluz. Para ello, se analizan los rasgos más destacados sobre la edad, el género, nivel de estudios, situación laboral y renta familiar de los inversores informales, así como su posible implicación y percepciones en relación con las actividades empresariales. Este perfil se completa con la distribución de los inversores informales de acuerdo con la relación que les vincula con el emprendedor a quién apoyan financieramente.

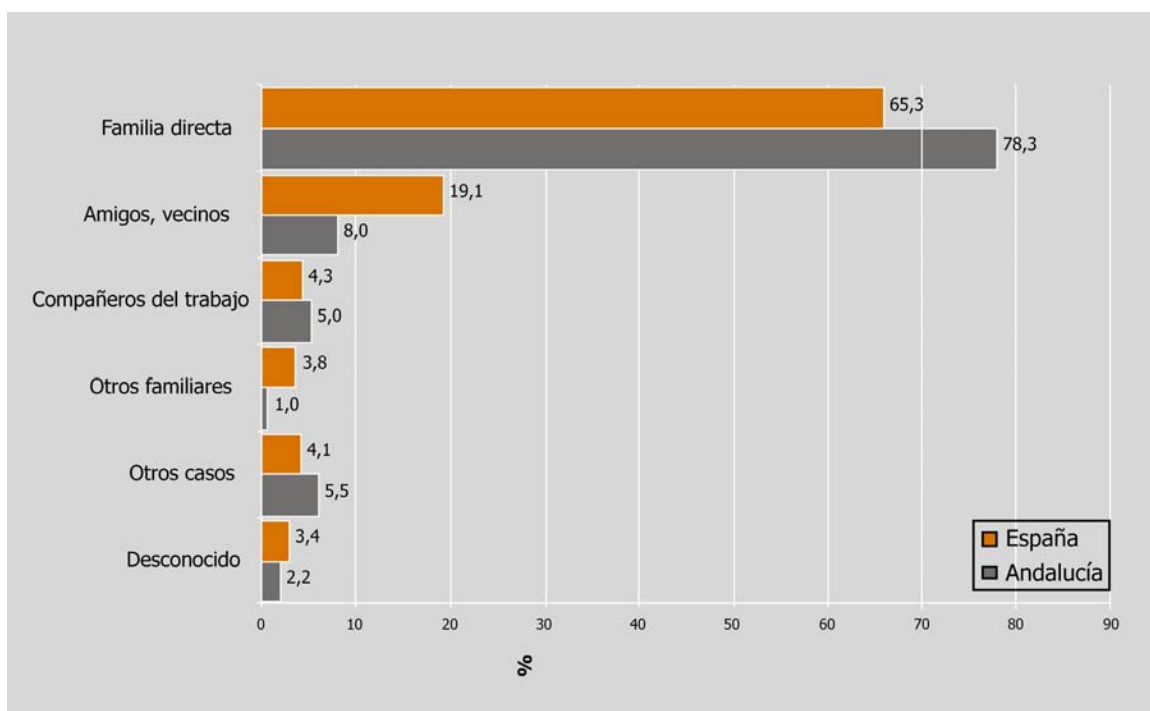
De acuerdo con la Tabla 18, el inversor informal en Andalucía presenta una edad media de 38,9 años; hay una mayor presencia de hombres, en dos de cada tres casos; con un nivel de estudios alto (41,2%); en situación laboral activa (tres de cada cuatro); con una renta familiar alta; es empresario, ya sea nuevo, naciente o consolidado, o bien lo ha sido, en dos de cada tres casos; creer tener conocimientos, habilidades y experiencia para emprender (91%), ha recibido formación específica en creación de empresas en un 61,8% de los casos.

En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España, si bien hay algunas diferencias en cuanto a

la presencia de empresarios en activo, tanto nuevos o nacientes (con una diferencia de 8,5 puntos por debajo del dato para Andalucía) como consolidados (1,8 puntos menos) y en relación con los empresarios que han cerrado su negocio (en España son 5,3 puntos más que en Andalucía). También existen diferencias en cuanto a los conocimientos para emprender (6,2 puntos más en Andalucía) y a la formación específica en creación de empresas (también 6,2 puntos superior en Andalucía).

Por último, la Ilustración 40 muestra los vínculos de los inversores informales con los emprendedores a los que financian en Andalucía y en España. La mayor parte de los *business angels* son familiares directos, si bien este porcentaje es mayor en Andalucía que en el conjunto de España. Casi cuatro de cada cinco inversores informales andaluces es familia directa del emprendedor, proporción que desciende a dos de cada tres en España. El segundo grupo de inversores informales son los amigos y vecinos, que suponen un 19,1% en España y sólo un 8% en Andalucía. Los demás casos de *business angels*, como compañeros de trabajo, familia menos cercana y desconocidos, son poco relevantes, tanto en Andalucía como en España, y no presentan grandes diferencias entre ambos territorios.

Ilustración 40. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)





OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y  
CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS  
EN ANDALUCÍA

6



## 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

**E**n este capítulo se analiza la percepción de oportunidades para la creación de empresas en Andalucía, los motivos que llevan a los emprendedores a iniciar una actividad empresarial y las capacidades que poseen para gestionar debidamente sus negocios.

Este análisis del potencial emprendedor en Andalucía se realiza a partir de dos fuentes de información principales:

- por una parte, la percepción de la población andaluza, a través de la encuesta que se realiza anualmente en toda Andalucía, entre personas de edades comprendidas entre 18 y 64 años;
- por otra, la valoración que hace un panel de 36 expertos, seleccionados por su condición de especialistas en materia de creación de empresas, desde su experiencia como empresarios, consultores, académicos o responsables de instituciones públicas y privadas que promueven el espíritu emprendedor en Andalucía.

### 6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población

El proceso de creación de empresas requiere como requisito previo la identificación de oportunidades de negocio en el entorno. Las res-

puestas que ofrece la población adulta andaluza al ser cuestionada sobre la existencia de buenas oportunidades en los próximos seis meses para crear una empresa se ofrecen en la Tabla 19, que muestra la evolución del indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía, en porcentaje de personas que contestan afirmativamente, en una serie que va desde el primer Informe GEM Andalucía, realizado en 2003, hasta 2009.

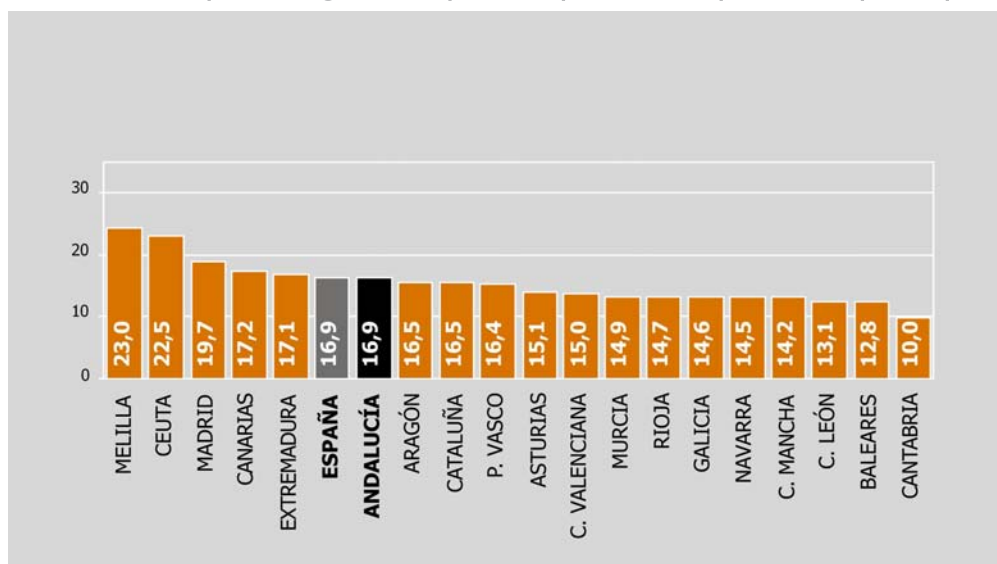
La percepción de oportunidades de negocio viene descendiendo desde 2006, y alcanza en este año el menor valor de la serie, en el contexto de una importante crisis económica. Sólo uno de cada seis andaluces, aproximadamente, considera que Andalucía ofrece buenas oportunidades para crear una empresa, en contraste con la mayoría de la población (53,3%) que tenía una percepción positiva en 2005.

La comparación del indicador andaluz con los datos del conjunto de España y de las demás regiones españolas, así como con los países de la OCDE que han participado en la edición 2009 del Informe GEM, permite interpretar este resultado en su contexto (Ilustración 41 e Ilustración 42). El valor para Andalucía coincide con la media española (16,9%), y es sólo inferior a los de las ciudades autónomas de Melilla y Ceuta, Comunidad de Madrid, Canarias y Extremadura. En relación con 2008, los indicadores han des-

Tabla 19. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
39,3 %	43,0 %	53,3 %	33,4 %	33,2 %	20,5%	16,9 %

Ilustración 41. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



cendido de forma notable en todos los territorios, de manera que en todos los casos se encuentran por debajo de la media española de 2008 (25,4%).

La Ilustración 42 recoge la comparación de Andalucía y España con los países de la OCDE que integran la presente edición del Proyecto GEM, y muestra una situación mucho más optimista en la mayor parte de los territorios analizados. Andalucía sólo está por delante de Corea del Sur, Japón y Hungría en la percepción de oportunidades de negocio en los próximos seis meses, y muy alejada de los países que lideran esta clasificación, con indicadores que triplican el andaluz como Noruega (51,1%). En relación con los datos GEM de 2008, Andalucía mantiene una posición similar en esta clasificación, a pesar del descenso en este indicador.

### 6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

La Tabla 20 recoge la percepción de oportunidades de negocio desde el punto de vista de los

expertos, haciendo una comparación de los resultados de las distintas ediciones del Informe GEM Andalucía desde 2003.

Desde la perspectiva de los expertos, la percepción de oportunidades es inferior a la de 2008, en los cinco apartados que se contemplan. No obstante, y teniendo en cuenta que la valoración se realiza en una escala de uno a cinco puntos, las puntuaciones de la tabla indican un consenso en cuanto a la existencia de oportunidades para emprender en Andalucía. En general, las respuestas de los expertos indican acuerdo con las ideas que se señalan en la primera columna de la Tabla 20, a excepción de la cuarta proposición, que se refiere a la facilidad que tienen las personas para explotar las oportunidades empresariales. En comparación con la percepción de la población, analizada en el apartado anterior, los expertos identifican oportunidades de negocio en mayor medida que la población, si bien consideran que la preparación de las personas para poder aprovecharlas es aún mejorable.

Ilustración 42. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender

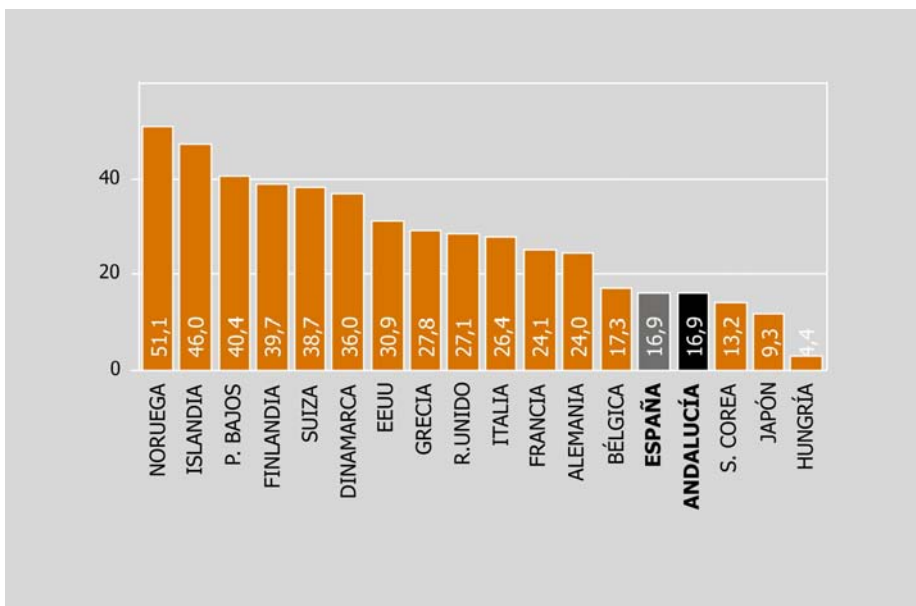


Tabla 20. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

(1 = COMPLETAMENTE FALSO A 5 = COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,43	3,50	3,56	3,75	3,94	3,69	3,27
EN ANDALUCÍA, HAY MÁS OPORTUNIDADES BUENAS PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS QUE GENTE PREPARADA PARA EXPLOTARLAS	3,03	3,08	3,31	3,47	3,40	3,39	3,36
EN ANDALUCÍA, LAS BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	3,72	3,82	3,61	3,80	3,86	3,61	3,15
EN ANDALUCÍA, ES FACIL PARA LAS PERSONAS DEDICARSE A EXPLOTAR OPORTUNIDADES EMPRESARIALES	3,14	2,45	2,53	2,72	3,69	2,58	2,18
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS DE RÁPIDO CRECIMIENTO	2,89	2,72	3,20	3,36	3,19	2,83	2,62

## 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

La Ilustración 43 muestra la comparación regional de los expertos sobre oportunidades para emprender. Andalucía se encuentra entre las primeras regiones españolas en cada uno de los apartados, si bien se encuentra por debajo de la media española en todas las cuestiones analizadas, excepto en la percepción de oportunidades de empresas de rápido crecimiento, y en la existencia de más oportunidades que personas que puedan explotarlas, que coincide con la media nacional. En cuanto a la facilidad de las personas para explotar las oportunidades empresariales, no se considera que alcance un nivel suficiente en ninguna de las regiones españolas ya que, en todos los casos, las puntuaciones otorgadas por

los expertos quedan por debajo de 2,5 puntos, lejos del valor 3 que sería el umbral del acuerdo con la idea sobre la que se solicita la valoración del panel de expertos.

La comparación con los países GEM de la OCDE (Ilustración 44) muestra una posición poco destacada de Andalucía, que además ocupa el último lugar en relación con la facilidad de las personas para aprovechar las oportunidades de negocio. En la mayoría de los casos, se considera que las personas de cada territorio sí pueden disponer de esta facilidad (puntuación superior a 3 puntos), quedando como países más rezagados España, Grecia e Italia.

Ilustración 43. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender

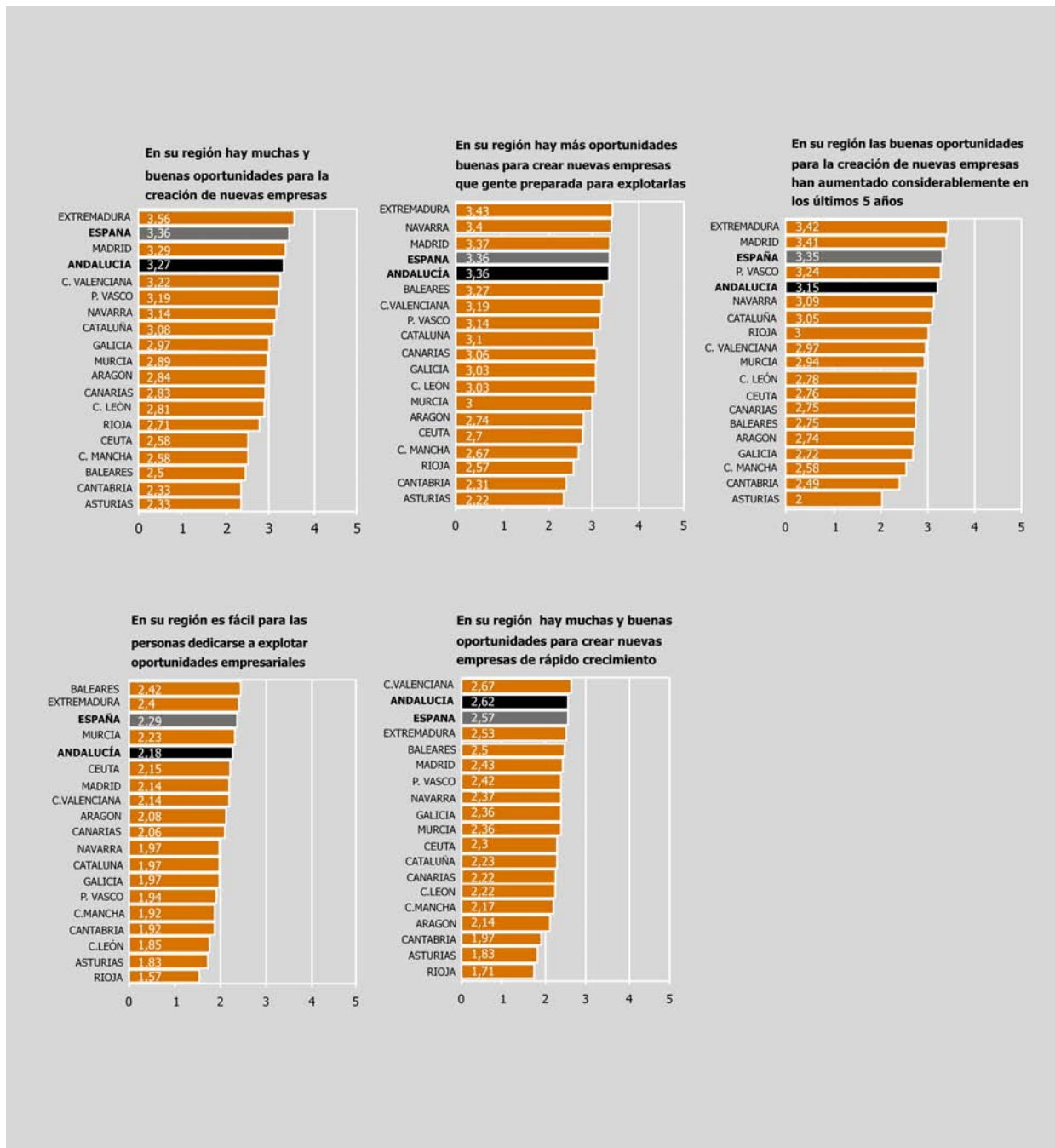




Ilustración 44. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender

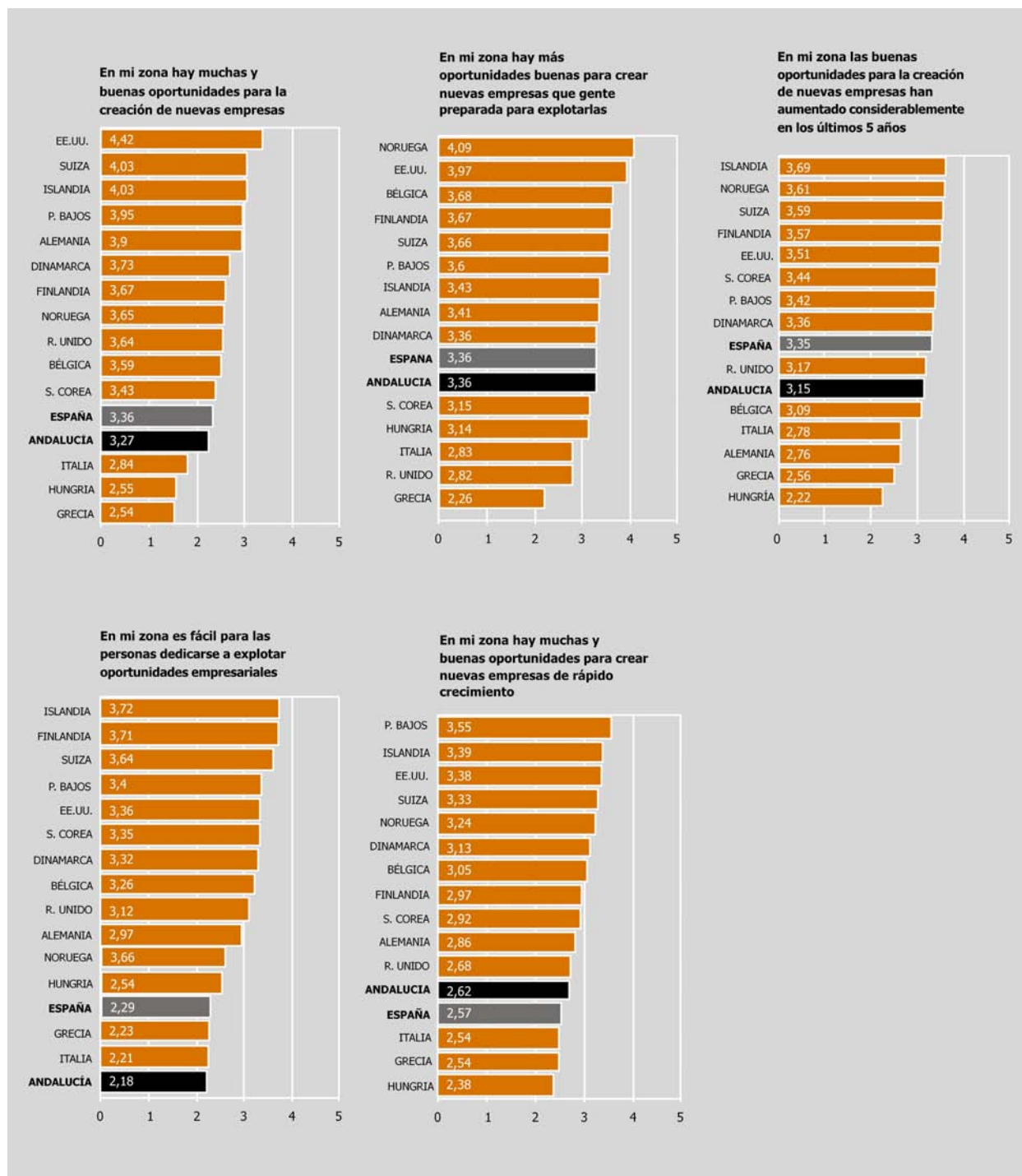


Tabla 21. Motivación para emprender en la población andaluza

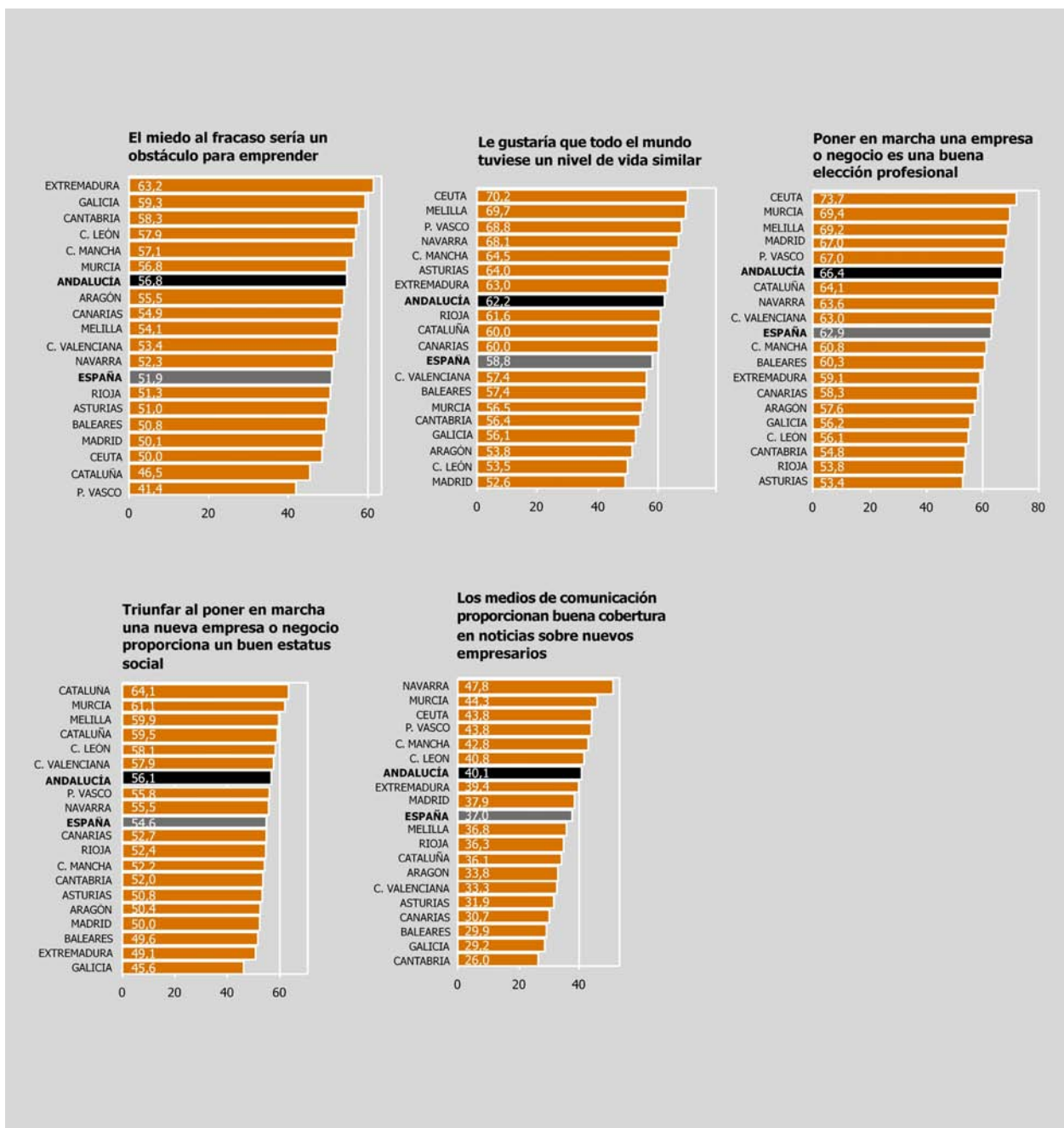
(PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE CONTESTAN AFIRMATIVAMENTE)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
EL MIEDO AL FRACASO SERÍA UN OBSTÁCULO PARA EMPRENDER	37,69%	50,94%	46,50%	43,57%	54,47%	53,80%	56,8%
LE GUSTARÍA QUE TODO EL MUNDO TUVIERA UN NIVEL DE VIDA SIMILAR	44,04%	51,53%	54,90%	66,24%	70,19%	65,09%	62,2%
PONER EN MARCHA UNA EMPRESA O NEGOCIO ES UNA BUENA ELECCIÓN PROFESIONAL	52,33%	72,31%	73,70%	71,06%	75,24%	68,80%	66,4%
TRIUNFAR AL PONER EN MARCHA UNA NUEVA EMPRESA O NEGOCIO PROPORCIONA UN BUEN ESTATUS SOCIAL	39,40%	60,74%	64,00%	61,78%	64,13%	57,50%	56,1%
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPORCIONAN BUENA COBERTURA EN NOTICIAS SOBRE NUEVOS EMPRESARIOS	28,25%	40,20%	42,30%	45,81%	45,88%	44,57%	40,1%

### 6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

Las razones que explican la motivación de la población andaluza para emprender se muestran en la Tabla 21, que recoge asimismo una comparativa con los años anteriores. En relación con 2008, ha aumentado la percepción del miedo al fracaso como obstáculo para emprender. Las demás valoraciones mantienen un nivel similar al del año anterior, si bien con porcentajes ligeramente inferiores. Sí desciende de forma más acusada la cobertura que dan los medios de comunicación a los nuevos empresarios, que se sigue considerando insuficiente.

La comparación regional de la motivación de la población para emprender queda reflejada en la Ilustración 45. Las valoraciones para Andalucía están en todos los casos por encima de la media española, si bien la posición andaluza en el conjunto de las regiones es intermedia. Como rasgo menos favorable, existe un mayor miedo al fracaso en Andalucía, si bien dos de cada tres andaluces consideran que crear una empresa es una buena opción profesional. Otro dato interesante es que, en ninguna de las regiones españolas, la población considera que se ofrezca una buena cobertura a las noticias relacionadas con emprendedores y nuevas actividades empresariales.

Ilustración 45. Comparación regional de la motivación de la población para emprender



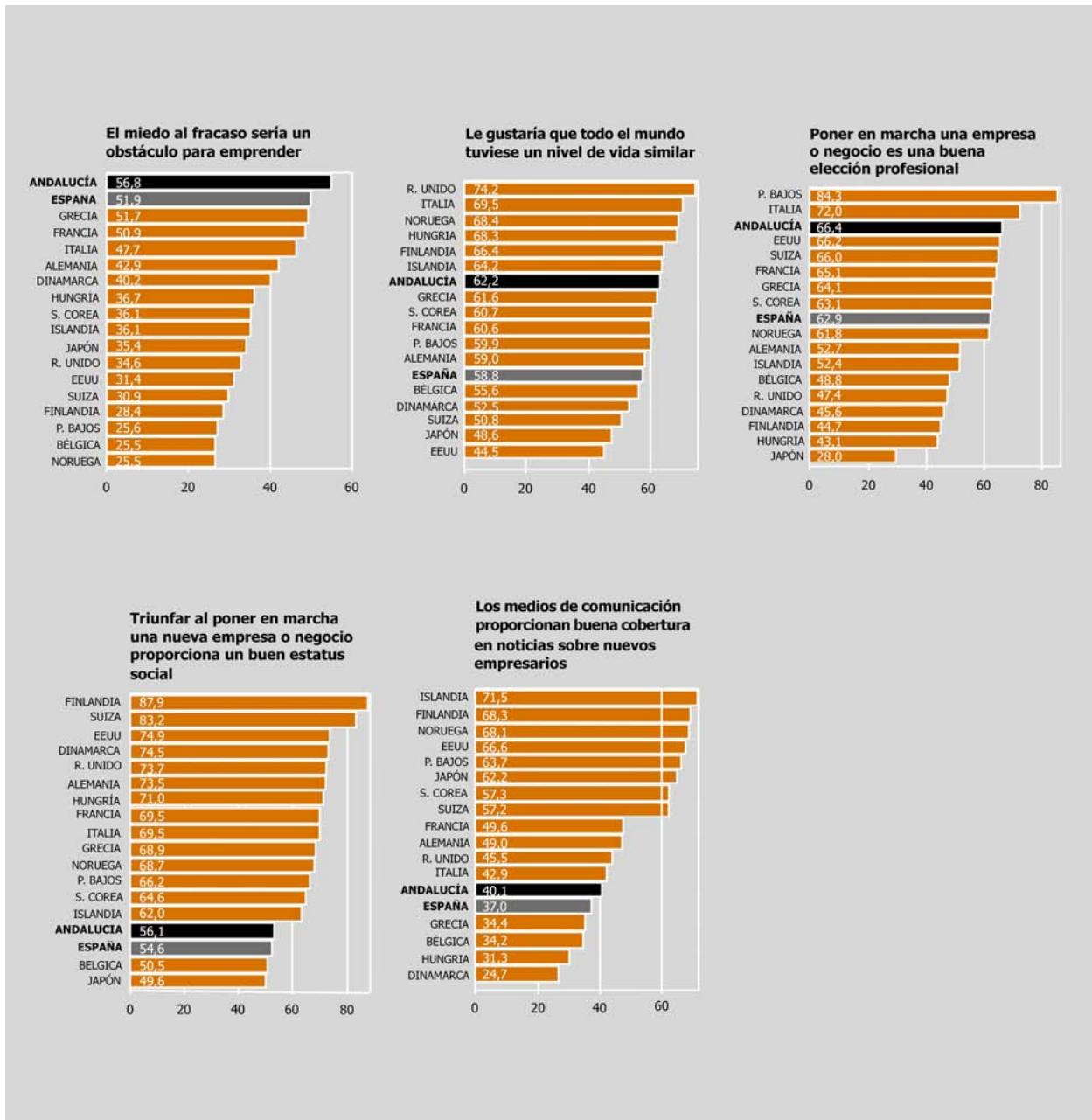
La comparativa con la población de los países GEM de la OCDE en relación con la motivación para emprender, que se recoge en la Ilustración 46, muestra a Andalucía como el territorio en el que el miedo al fracaso supone un obstáculo para emprender más destacado y como el tercero en el que se considera que emprender es una buena elección profesional (sólo tras Países Bajos e Italia).

### 6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

Continuando con la misma estructura desarrollada a lo largo de este capítulo, a continuación se

analiza la percepción de la motivación para emprender de la población andaluza, desde la perspectiva del panel de expertos. Las cuestiones planteadas a los expertos se refieren a aspectos como: la creación de empresas como una forma de enriquecimiento, la profesión de empresario como una opción deseable, el reconocimiento y prestigio social del empresario, la cobertura que dan los medios de comunicación a los emprendedores, y la valoración que los expertos consideran que tienen los ciudadanos sobre las capacidades de los empresarios. Estas valoraciones se muestran en la Tabla 22.

Ilustración 46. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender



## 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

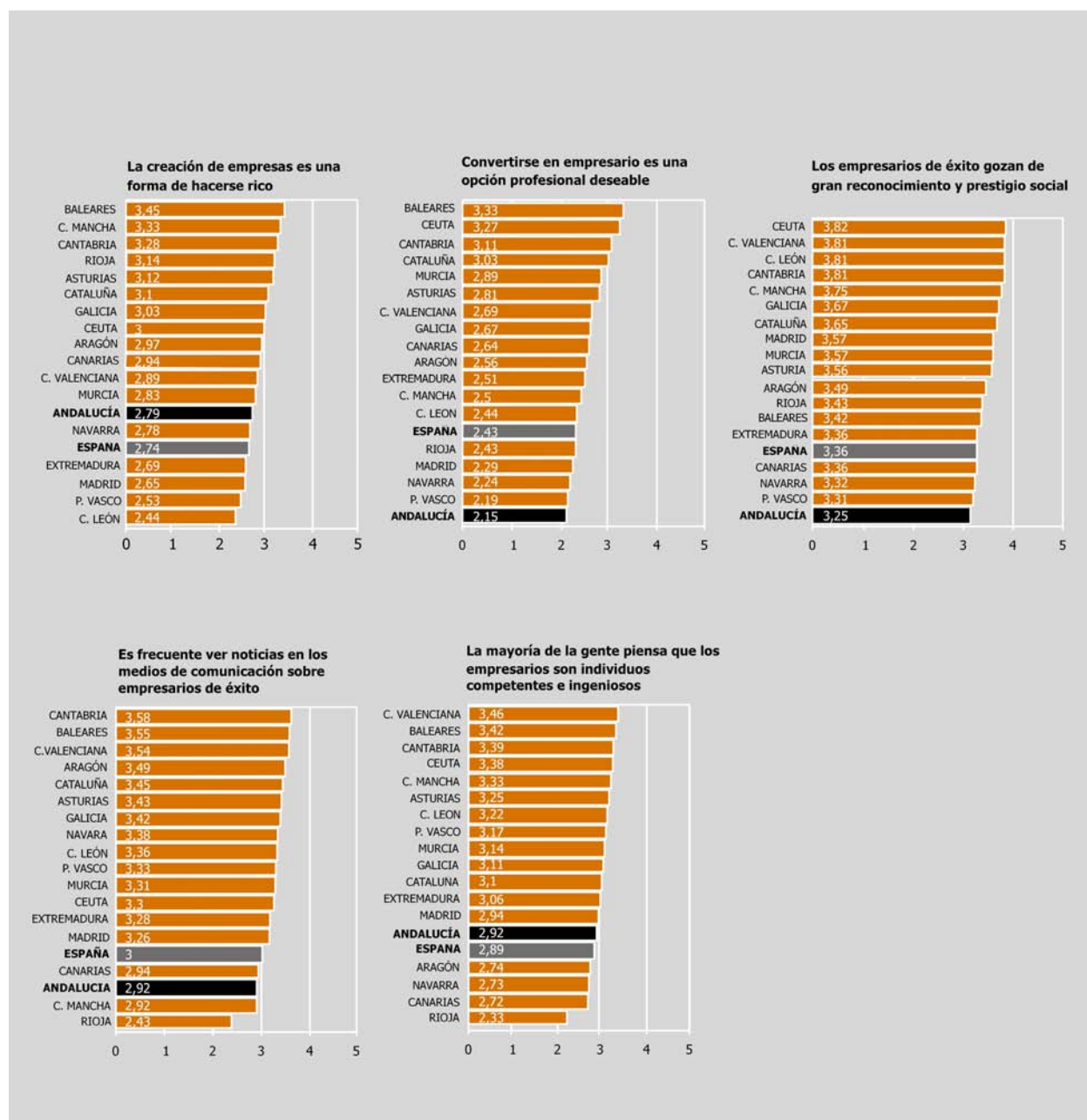
Tabla 22. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

(1 = COMPLETAMENTE FALSO A 5 = COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LA CREACIÓN DE EMPRESAS ES UNA FORMA DE HACERSE RICO	3,28	3,22	2,92	2,88	2,92	2,78	2,79
CONVERTIRSE EN EMPRESARIO ES UNA OPCIÓN PROFESIONAL DESEABLE	2,64	2,40	2,72	2,46	2,64	2,36	2,15
LOS EMPRESARIOS DE ÉXITO GOZAN DE GRAN RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO SOCIAL	3,14	3,31	3,22	3,37	3,31	3,47	3,25
ES FRECUENTE VER NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EMPRESARIOS DE ÉXITO	3,17	3,08	2,75	3,06	2,97	3,17	2,92
LA MAYORÍA DE LA GENTE PIENSA QUE LOS EMPRESARIOS SON INDIVIDUOS COMPETENTES E INGENIOSOS	3,19	2,88	2,81	2,81	2,75	2,75	2,92

El panel de expertos de 2009 ha reducido su consideración sobre que emprender sea una opción profesional deseable, con respecto a 2008, si bien se mantiene la percepción de que los empresarios son reconocidos en la sociedad andaluza, aunque en menor medida que en el informe

GEM de 2008. Asimismo, crece la buena impresión que se percibe en la población sobre la capacidad de los empresarios, mientras que se reduce la difusión de las actividades empresariales de éxito en los medios de comunicación.

Ilustración 47. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



En comparación con las demás regiones españolas (Ilustración 47), Andalucía se encuentra en los últimos lugares de la clasificación sobre estas cuestiones, e incluso en el último puesto en la valoración de la creación de empresas como opción profesional y en la percepción del reconocimiento social de los empresarios. En relación con la media española, Andalucía está por debajo en los aspectos analizados, a excepción de la percepción del empresario como persona competente e ingeniosa, en la que supera el promedio nacional, además de las valoraciones de otras comunidades como Aragón, Navarra, Canarias y La Rioja.

La posición relativa que ocupa Andalucía a efectos de las opiniones de los expertos sobre

la motivación para emprender entre los países GEM de la OCDE se indica en la Ilustración 48. Al igual que en la comparativa con las regiones españolas, Andalucía se encuentra en los puestos bajos de la clasificación, a una distancia considerable de los países que ocupan los primeros puestos.

### 6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

Además de la identificación de oportunidades de negocio y la motivación, es necesario que el emprendedor esté capacitado para ser empresario, para que pueda desarrollar su proyecto con opciones de éxito.

Ilustración 48. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



La Ilustración 49 muestra la posición relativa de Andalucía en el contexto de las regiones españolas, en una ordenación según el porcentaje de población que considera que dispone de las habilidades necesarias para emprender un proyecto empresarial. Una mayoría de la población andaluza (51,7%) se percibe como capacitada para emprender, siendo la única región española que supera la media nacional. Andalucía y la Comunidad de Madrid son los únicos territorios en los que más de la mitad de su población afirma tener habilidades emprendedoras.

Sin embargo, este liderazgo en el ámbito nacional no tiene una correspondencia en el ámbito internacional, puesto que la comparativa con los países GEM de la OCDE (Ilustración 50) muestra una posición intermedia de Andalucía, a cierta distancia de los países con mayor valoración en este apartado, aunque lejos de países como Francia o Japón.

### 6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La opinión del panel de expertos en relación con la capacidad para emprender de los andaluces (Tabla 23), en los últimos siete años, muestra una tendencia descendente. De las cinco proposiciones que valoran los expertos, sólo en la que se refiere a la capacitación de las personas para crear y dirigir una empresa pequeña se alcanza una puntuación menos alejada del umbral de aceptación, siendo rechazadas las afirmaciones en relación con la facilidad para crear una empresa de rápido crecimiento, la experiencia en la creación de empresas, la capacidad de reacción ante oportunidades de negocio y la capacidad de organización de los recursos necesarios para crear una empresa. Las valoraciones de los expertos en 2009 se mantienen en una línea similar a las de 2008, si bien crece ligeramente la percepción de la existencia de personas con capacidad para crear y dirigir una pequeña empresa.

Ilustración 49. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender

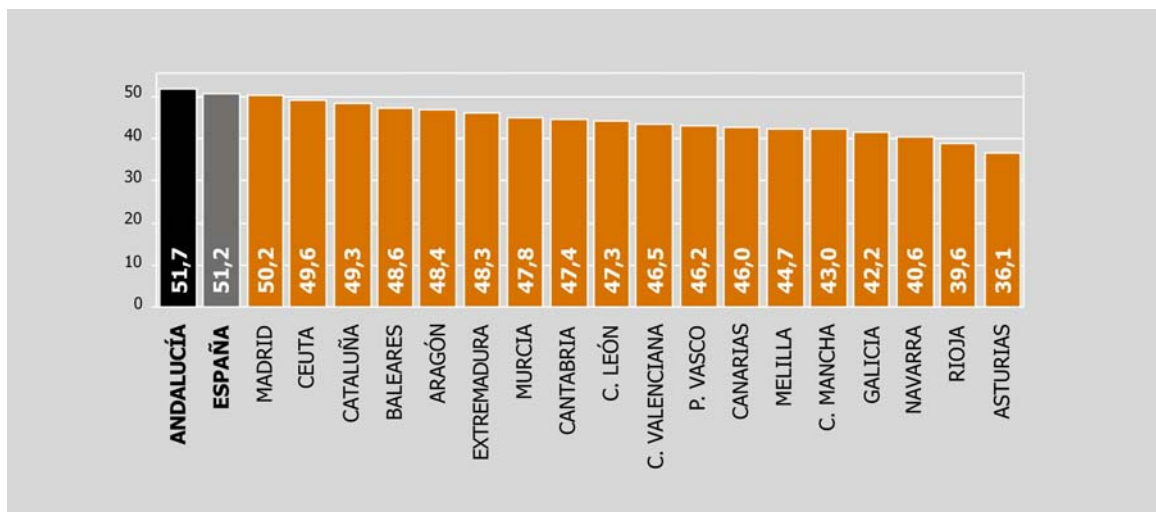


Ilustración 50. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender

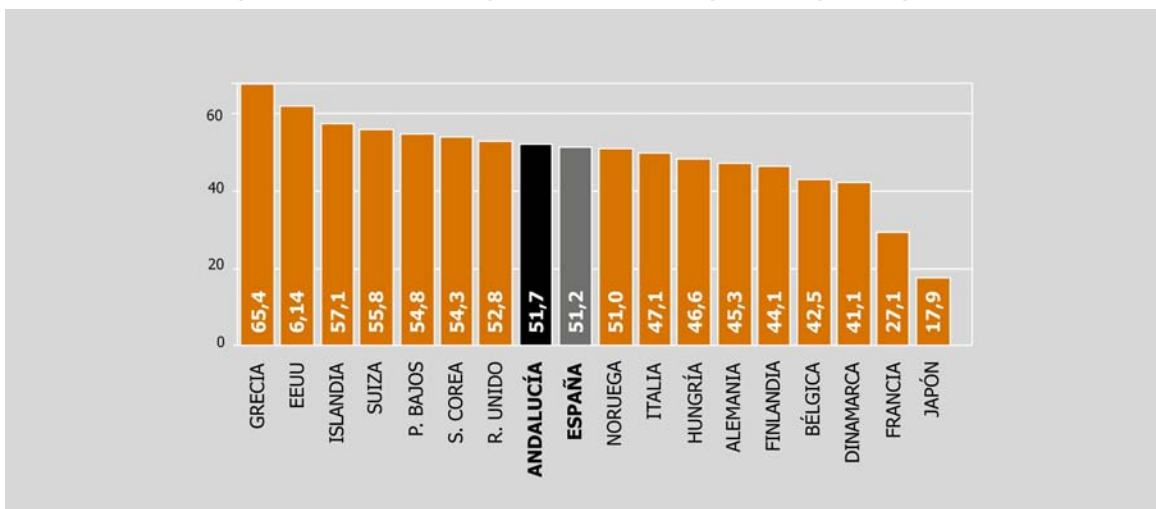


Tabla 23. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

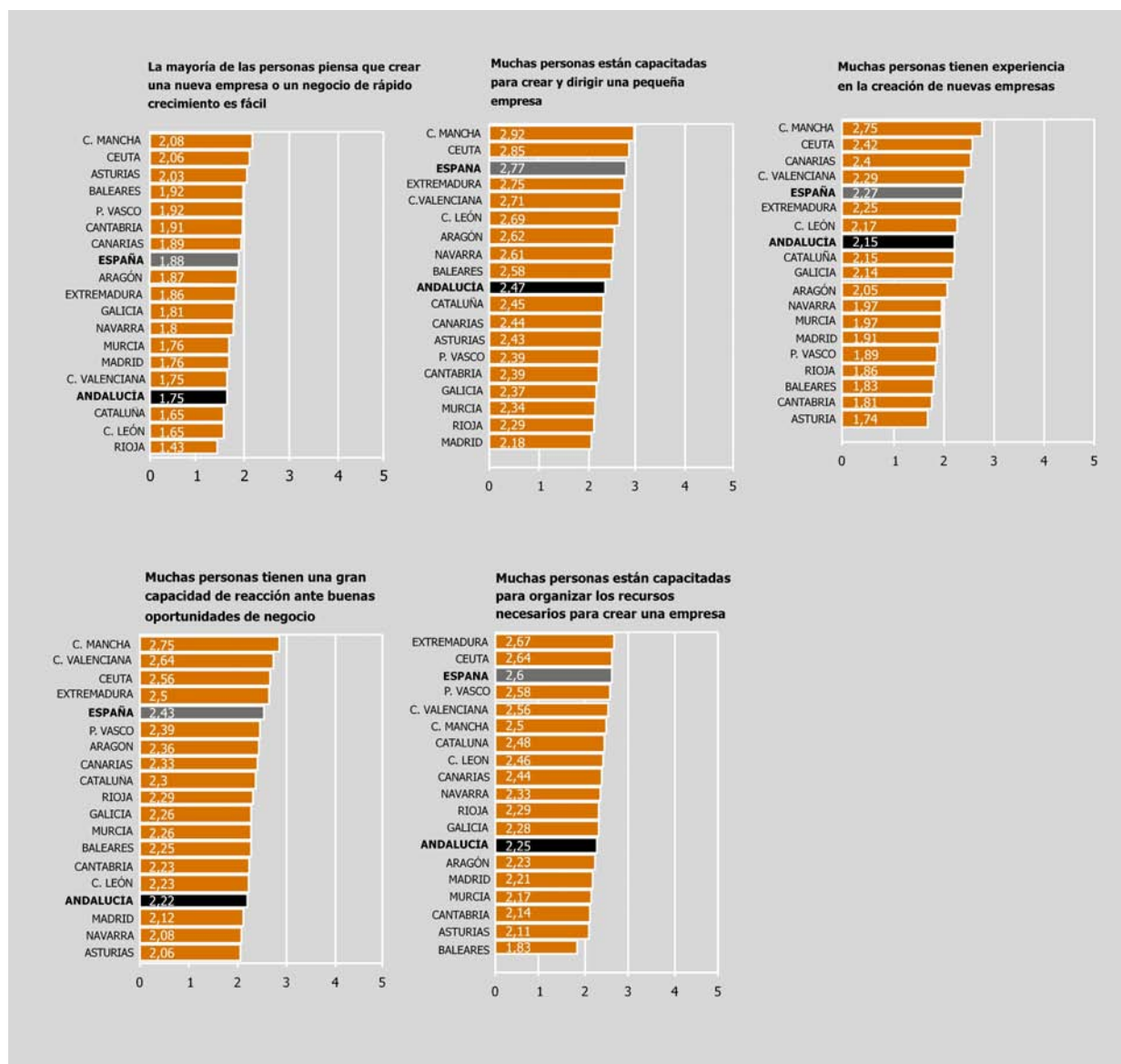
(1 = COMPLETAMENTE FALSO A 5 = COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS PIENSA QUE CREAR UNA NUEVA EMPRESA O NEGOCIO DE RÁPIDO CRECIMIENTO ES FÁCIL	2,25	2,00	2,39	2,03	2,33	1,78	1,75
MUCHAS PERSONAS ESTÁN CAPACITADAS PARA DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA	2,86	2,74	2,69	2,64	3,11	2,44	2,47
MUCHAS PERSONAS TIENEN EXPERIENCIA EN LA CREACION DE NUEVAS EMPRESAS	2,08	2,14	2,03	2,17	2,39	2,00	2,15
MUCHAS PERSONAS TIENEN UNA GRAN CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE BUENAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2,33	2,25	2,50	2,46	2,69	2,28	2,22
MUCHAS PERSONAS ESTÁN CAPACITADAS PARA ORGANIZAR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA	2,72	2,94	2,61	2,56	2,83	2,31	2,25

En relación con las regiones españolas, la Ilustración 51 muestra una posición intermedia de Andalucía en cuanto a la capacidad de su población para emprender; si bien entrando en el detalle de los cinco apartados analizados, presenta una peor posición relativa en cuanto a la percepción de la facilidad para poner en marcha una empresa de crecimiento rápido y en cuanto a la capacidad de reacción ante las oportunidades de

negocio. En todos los casos, la puntuación andaluza está por debajo de la media española.

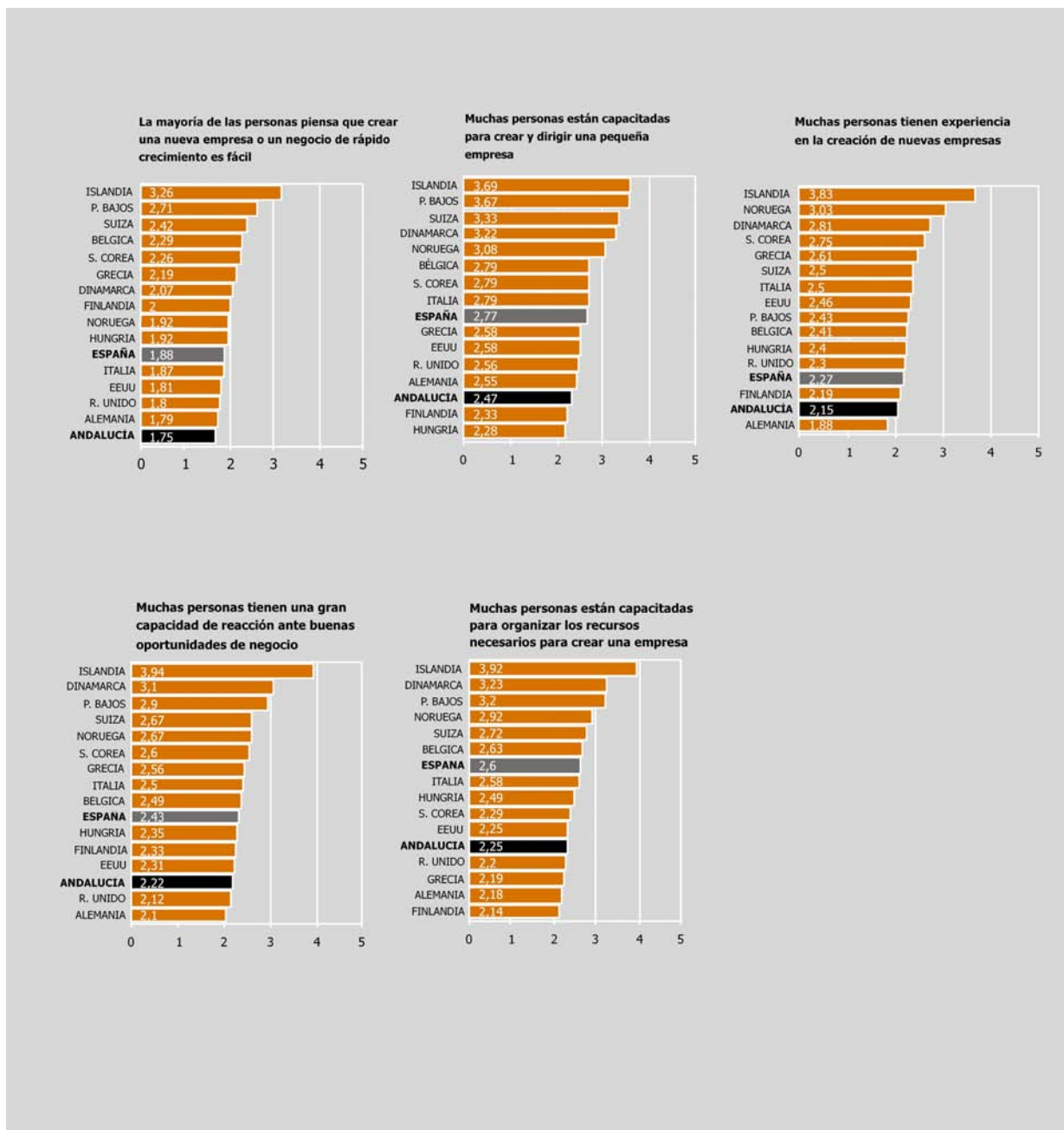
En el contexto de los países miembros de la OCDE (Ilustración 52), Andalucía está en los últimos puestos de la clasificación en cada apartado considerado, aunque comparte estas posiciones con países como Alemania, Reino Unido o Finlandia.

Ilustración 51. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



## 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

Ilustración 52. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender







CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL  
ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

7



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

**E**l medio en el que el emprendedor desarrolla su actividad constituye uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas. El modelo del Proyecto GEM considera nueve dimensiones o aspectos estratégicos del entorno, sobre los que centra su análisis. Este análisis de las condiciones específicas del entorno en el que desarrollan sus actividades los emprendedores se realiza en el marco del panel de expertos seleccionado para el conjunto de las regiones españolas, de los que 36 corresponden a Andalucía. El cuestionario remitido a los expertos abarca una serie de cuestiones en relación con las nueve dimensiones estratégicas, que inciden sobre la creación y el desarrollo de nuevas empresas, y que se indican 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

Los componentes del panel de expertos andaluces elegidos para el Informe GEM Andalucía 2009 son 36 profesionales y empresarios, seleccionados por su experiencia y amplio grado de conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que están más directamente relacionados con la creación y el desarrollo de nuevos negocios. Se han elegido cuatro expertos para cada una de estas nueve dimensiones, guardando además un adecuado equilibrio en la representación de las ocho provincias andaluzas en la selección, para evitar una presencia excesiva de algunas provincias con mayor población y número de empresas, así como posibles sesgos intraterritoriales.

El contenido de este capítulo se desarrolla a partir de las puntuaciones otorgadas por los expertos sobre una serie de afirmaciones relacionadas con las nueve dimensiones del entorno. Los expertos han valorado cada proposición a través de una escala de Likert de 1 a 5 puntos, que se interpreta como acuerdo -en el extremo superior de la puntuación-

como desacuerdo -en las valoraciones más reducidas- con cada una de las proposiciones contenidas en el cuestionario remitido. Estas valoraciones son analizadas en los apartados que componen este capítulo.

Como cuestión previa, antes de entrar en el detalle de la valoración de las preguntas relacionadas con las nueve dimensiones, se ha pedido a los expertos que señalen, a su juicio, cuáles son los factores que obstaculizan y que favorecen la creación de empresas en Andalucía, y que indiquen qué recomendaciones propondrían para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. A partir de la identificación de estos factores favorables y desfavorables, se analiza la valoración de las nueve dimensiones señaladas.

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

Los miembros del panel de expertos han destacado los principales factores que facilitan y restringen la actividad emprendedora en Andalucía, y asimismo han planteado sus propuestas para apoyar e impulsar la creación de empresas en Andalucía, indicando tres aspectos, tanto favorables como desfavorables, así como tres propuestas de mejora.

Las posibles respuestas se han dejado abiertas, y una vez obtenidas, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas

Tabla 24. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

OBSTÁCULOS (ordenados por importancia)	ORDEN 2009	ORDEN 2008
APOYO FINANCIERO	1	3
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	2	11
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	3	5
CLIMA ECONÓMICO	4	6
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	4	2
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	6	1
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	7	4
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	8	8
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	8	12
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	10	9
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	11	13
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	11	7
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	13	14
TRANSFERENCIA DE I+D	14	10

del entorno. La Tabla 24 muestra los obstáculos para emprender en Andalucía, priorizados según el orden de importancia que les conceden los expertos, mientras que la Tabla 25 recoge los elementos favorables para la creación de empresas.

El primer inconveniente para emprender en Andalucía (Tabla 24) es la falta de apoyo financiero, seguido por la escasa adecuación de la infraestructura comercial y profesional, la capacidad emprendedora y el clima económico y la educación y formación. En comparación con los resultados de 2008, pierden vigencia como obstáculos las normas sociales y culturales, y la educación y formación, señalados entonces como los principales elementos que dificultaban la creación de empresas en Andalucía. La infraestructura comercial y profesional emerge como factor influyente, desde una posición escasamente relevante en 2008, al igual que la capacidad emprendedora, y el clima económico, como era de esperar en este último caso en el contexto actual de crisis.

*Tabla 25. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía*

FACILITADORES (ordenados por importancia)	ORDEN 2009	ORDEN 2008
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	1	6
POLITICAS GUBERNAMENTALES	2	2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	3	13
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	4	1
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	5	9
APOYO FINANCIERO	5	8
TRANSFERENCIA DE I+D	5	5
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	8	10
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	9	11
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	9	7
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	9	4
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	9	3
CLIMA ECONÓMICO	13	12
COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	14	14

La consideración de los elementos restrictivos de la creación de empresas en Andalucía se complementa con la percepción de los factores que facilitan la actividad emprendedora, que recoge la Tabla 25. El principal elemento favorable es la situación del mercado laboral, que sube desde el sexto puesto en la consideración de los expertos, en relación con los resultados de 2008. El

exceso de oferta laboral se puede ver como el factor explicativo de esta subida en la valoración. Como segundo elemento favorecedor se mantienen las políticas gubernamentales, mientras que aparece en tercer lugar la infraestructura comercial y profesional, que tenía escasa incidencia en el año anterior. Los programas gubernamentales descienden desde el primer puesto al cuarto, y también se consideran entre los factores favorables el acceso a infraestructuras físicas, el apoyo financiero y la transferencia de I+D. Destaca la relegación de factores importantes en otras ediciones del presente informe a los últimos puestos de la clasificación según su capacidad de influencia, como las normas sociales y culturales (del tercer puesto de 2008 al noveno actual) y la educación y formación (que comparte esa novena posición, descendiendo desde el cuatro puesto en 2008).

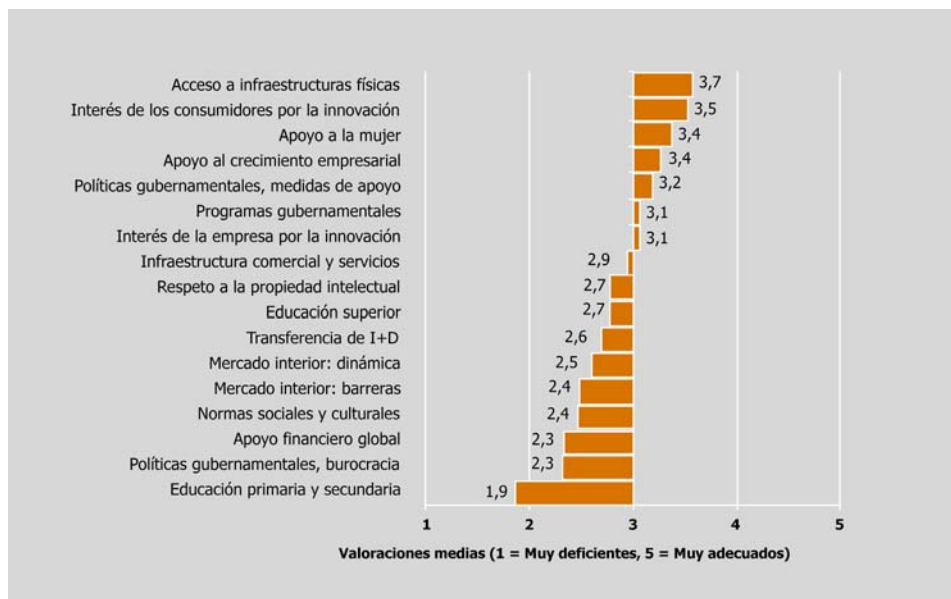
Las propuestas que realizan los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía se muestran en la Tabla 26. Las principales recomendaciones se centran en factores como el apoyo financiero, la infraestructura comercial y profesional y la educación y formación. Tanto las políticas como los programas gubernamentales reducen su importancia para los expertos que han colaborado en el Informe de 2009, si bien se mantienen en posiciones destacadas de la clasificación. Otros factores que solían ser destacados como base de las recomendaciones de los expertos, como las normas sociales y culturales,

*Tabla 26. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía*

ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN RECOMENDACIONES DE MEJORA (ordenadas por importancia)	ORDEN 2009	ORDEN 2008
APOYO FINANCIERO	1	2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	2	11
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	3	1
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	4	8
POLITICAS GUBERNAMENTALES	4	3
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	6	10
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	6	4
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	8	9
COMPOSICION DE LA POBLACION	9	14
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	9	5
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	11	7
TRANSFERENCIA DE I+D	11	6
CLIMA ECONÓMICO	13	12
APERTURA DE MERCADO Y BARRERAS	14	13

## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 53. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía

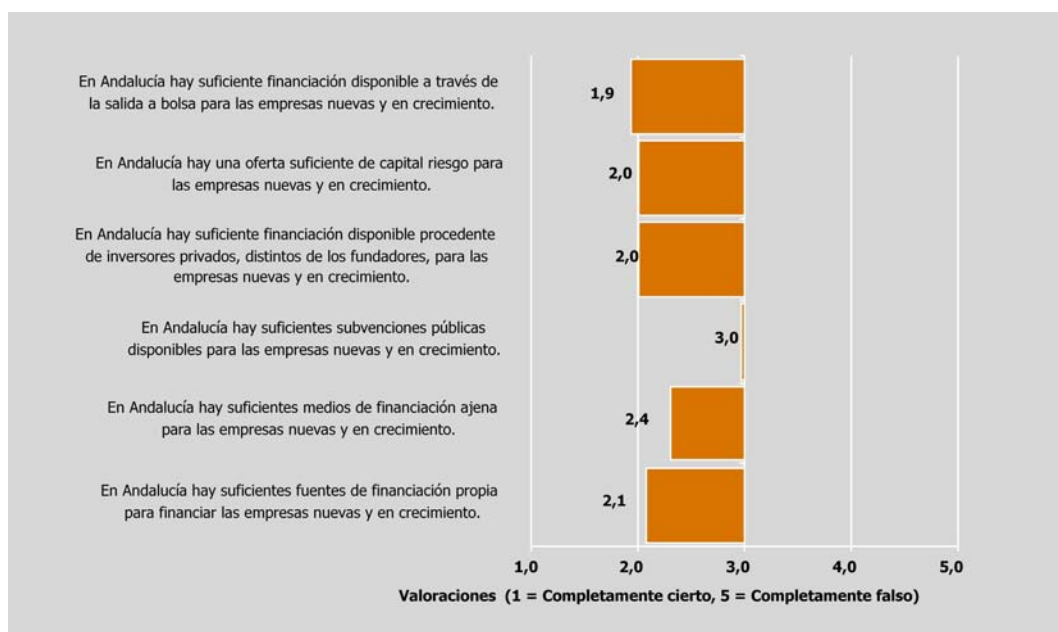


el acceso a infraestructura física y la transferencia de I+D, quedan en un segundo plano en la valoración de 2009.

La valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía se ha trasladado a un indicador que sintetiza la información recabada en torno a cada dimensión, que se muestra en la Ilustración 53. El valor 3 marca el límite entre los factores valorados de manera positiva (a partir de 3 puntos) y los que se consideran menos favorables. De acuerdo con la Ilustración 53, las condiciones del entorno más favorables para emprender en Andalucía son, por este orden, el acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumi-

dores por la innovación, el apoyo a la mujer, el apoyo al crecimiento empresarial, las políticas y los programas gubernamentales, y el interés de la empresa por la innovación. Los demás elementos no alcanzan una valoración positiva, destacando la educación primaria y secundaria, la burocracia de las políticas gubernamentales y el apoyo financiero como los factores que menos apoyan las iniciativas emprendedoras en Andalucía. La comparación con los resultados de 2008 no indica diferencias importantes, manteniéndose la educación primaria y secundaria como el factor menos valorado, a pesar de haber mejorado en 2009.

Ilustración 54. Financiación



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

En este apartado se analizan en mayor grado de detalle las valoraciones del panel de expertos en relación con las condiciones del entorno que encuentran los emprendedores en Andalucía. Para cada uno de los factores considerados, los componentes del panel de expertos han respondido a una serie de cuestiones relacionadas, que ofrecen una base para el análisis del estado de cada variable.

La Ilustración 54 muestra que ninguno de los aspectos analizados en relación con la financiación alcanza un valor de aceptación, a excepción de la disponibilidad de las ayudas públicas. La comparación con los resultados de 2008 indica un empeoramiento de la situación de la financiación para proyectos emprendedores en Andalucía.

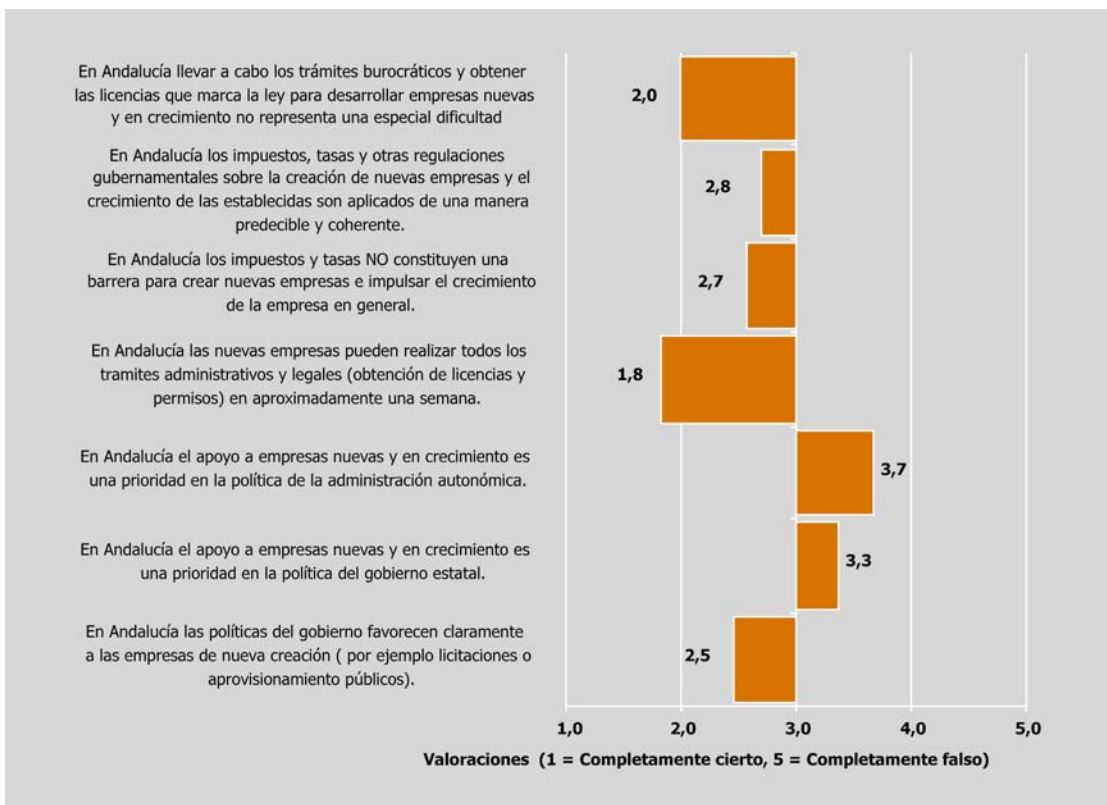
La revisión de las políticas gubernamentales (Ilustración 55) por parte del panel de expertos muestra un reconocimiento de las políticas de apoyo a la creación de empresas, tanto de ámbito regional como nacional, como aspectos favorables; mientras que la burocracia, de manera más explícita, y los impuestos son vistos como lastres. Las políticas de apoyo son mejor

valoradas que en 2008, si bien en general la puntuación de las siete cuestiones sobre políticas gubernamentales se mantiene en términos similares a los del informe anterior.

Los programas gubernamentales son valorados por los miembros del panel de expertos de la forma que muestra la Ilustración 56. Se valora positivamente el papel de los parques científicos y tecnológicos, la validez de los profesionales de las agencias gubernamentales y la existencia de programas de fomento de la actividad emprendedora, mientras que la efectividad, adecuación e información de los programas sigue siendo mejorable, aunque cerca del umbral de aceptación. Las valoraciones son ligeramente inferiores a las de 2008, aunque no se registran variaciones destacables.

En la Ilustración 57 se recogen las puntuaciones en relación con la educación y formación en creación de empresas. A excepción de la formación en administración y dirección de empresas, que obtiene una valoración favorable (3,1), los demás aspectos educativos y formativos obtienen puntuaciones por debajo del límite de aceptación, siendo mayor la reprobación de la enseñanza primaria y secundaria en lo que se refiere a la promoción del espíritu emprendedor, los conocimientos sobre los

Ilustración 55. Políticas gubernamentales



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

principios de la economía de mercado y el estímulo de la creatividad y la iniciativa personal. No obstante estas bajas puntuaciones, la situación de la educación y formación en Andalucía se percibe algo mejor que en 2008.

Según la opinión de los expertos, la transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 58) presenta como aspecto positivo el permitir la creación de empresas de base tecnológica, mientras que su punto menos favorable sigue

siendo la dificultad de acceso de las empresas de nueva creación a las nuevas tecnologías por lo elevado de su coste. Al igual que en otros de los factores analizados, la valoración de 2009 es ligeramente superior a la de 2008, sin que se aprecien diferencias importantes en líneas generales.

El acceso a infraestructuras comerciales y profesionales (Ilustración 59) refleja igualmente una valoración similar a la del informe GEM an-

Ilustración 56. Programas gubernamentales

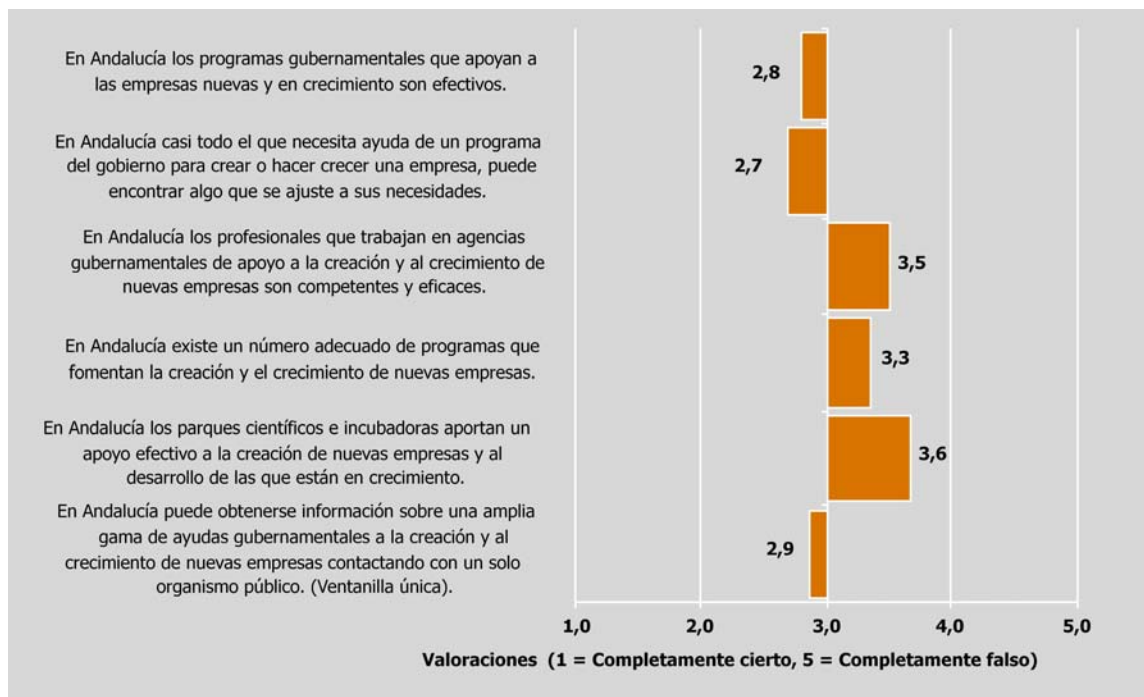
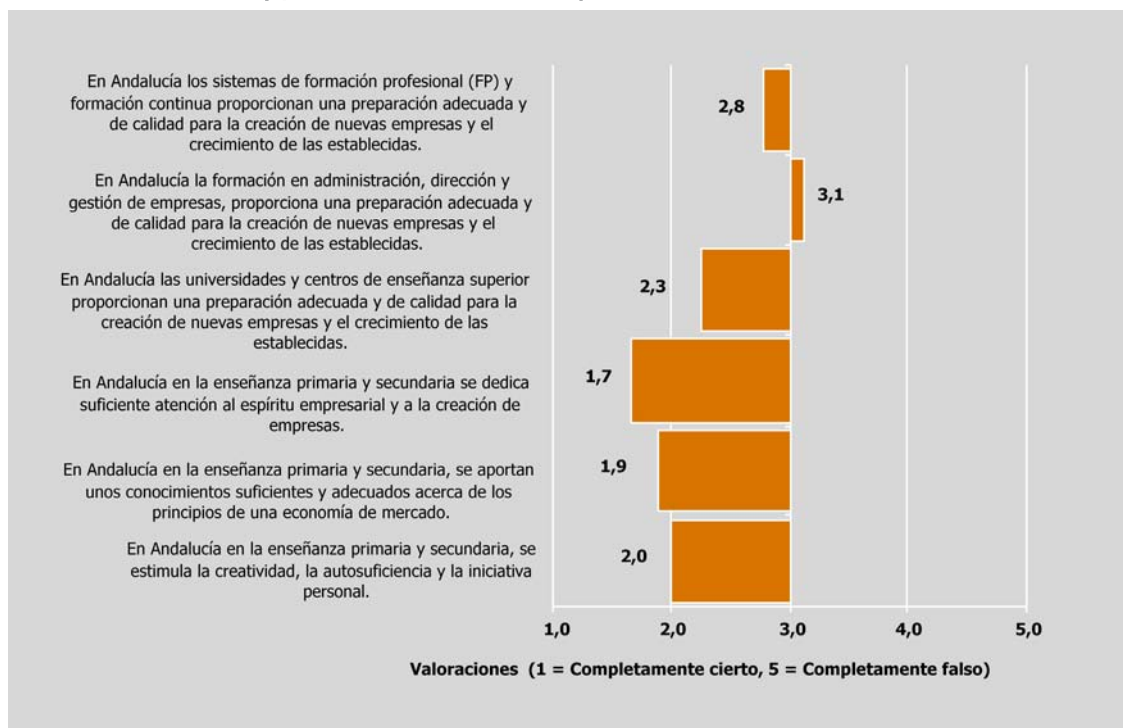


Ilustración 57. Educación y formación en creación de empresas

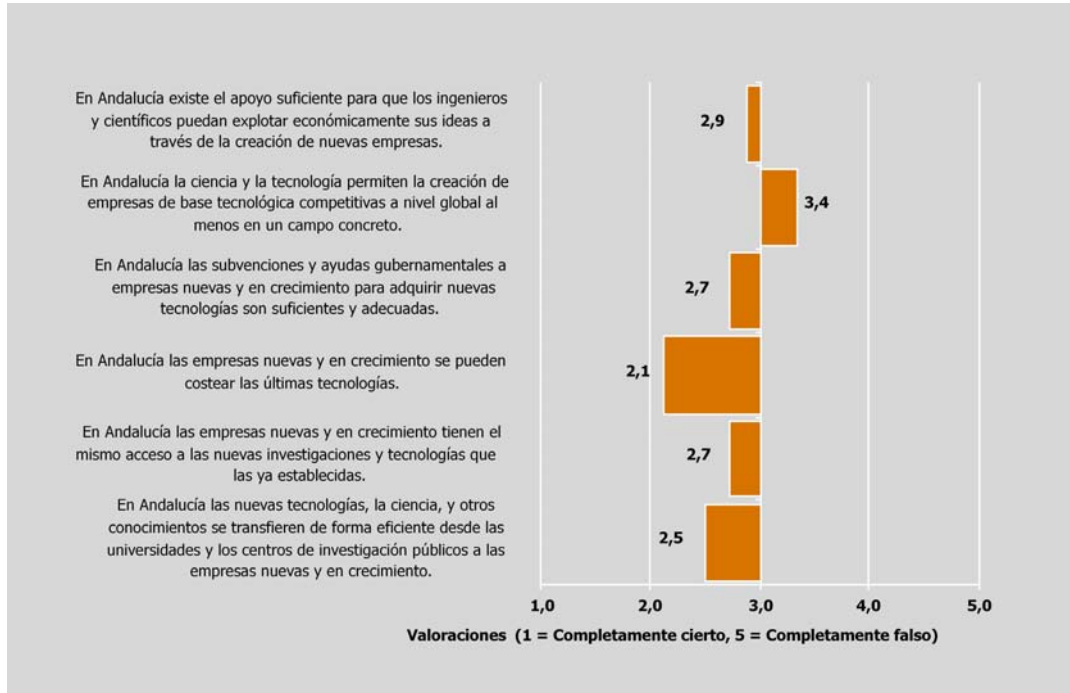




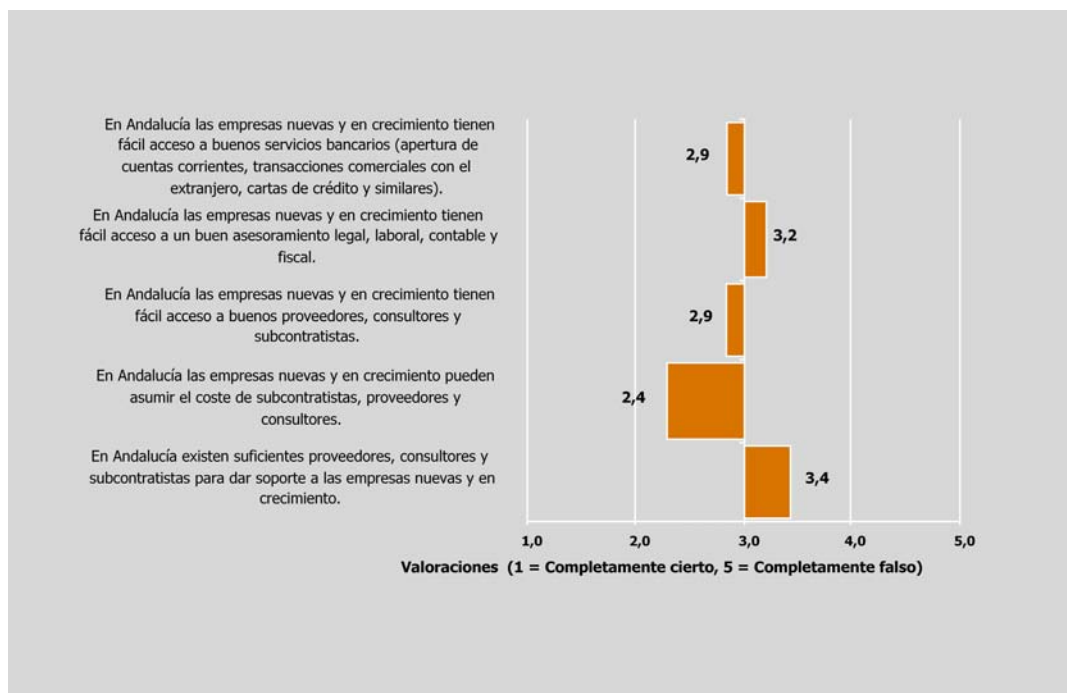
terior, siendo los aspectos mejor valorados la existencia de proveedores, consultores y subcontratistas (si bien con un componente desfavorable derivado de su alto coste) y el acceso al asesoramiento en temas jurídicos y de gestión. La valoración de los servicios bancarios ha caído desde una posición aceptable (3,25 en 2008) a los 2,9 puntos en la edición de 2009.

En cuanto a las condiciones de acceso al mercado para una empresa nueva (Ilustración 60), son valoradas de manera desfavorable por los expertos. Se estima que existen altos costes de entrada al mercado, que sufren las empresas de nueva creación. Con respecto a 2008, la impresión de los expertos es menos favorable, ya que incluso el único de los elementos entonces

**Ilustración 58. Transferencia de I+D**



**Ilustración 59. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales**



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

valorado de forma positiva, la aplicación efectiva de la legislación antimonopolio, desciende de 3,28 a 2,7 puntos en su apreciación.

Desde el punto de vista de los expertos, se consideran las infraestructuras físicas (Ilustración 61) como un elemento que claramente favorece la actividad emprendedora, al igual que en 2008. Las valoraciones se mantienen casi

idénticas, con muy ligeras alzas, que se muestran de forma más clara en la mejora del acceso a los servicios de telecomunicaciones.

Análogamente, las normas sociales y culturales (Ilustración 62) mantienen su valoración en términos muy similares a las de 2008. Se sigue incidiendo en que las normas sociales y culturales en Andalucía no estimulan la asunción de

Ilustración 60. Apertura del mercado

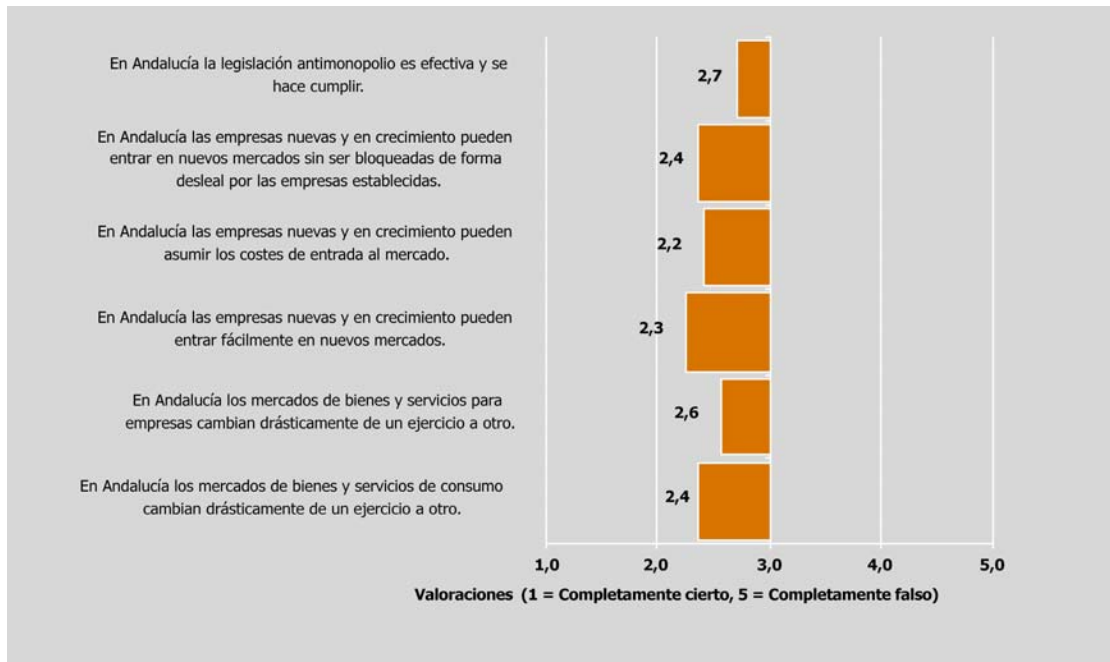
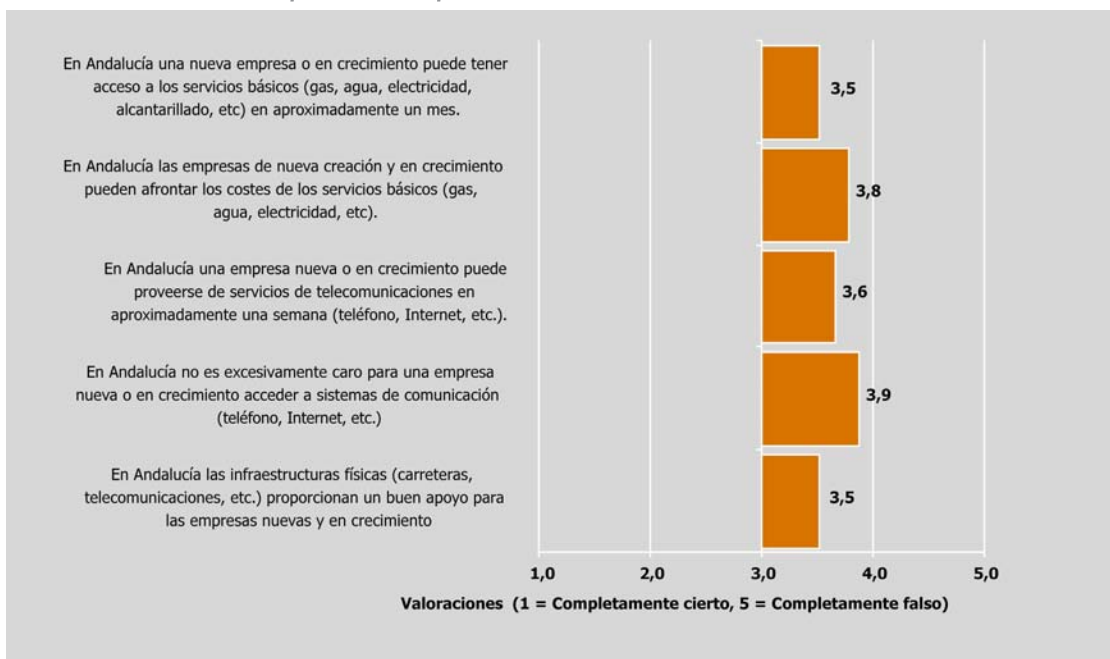


Ilustración 61. Acceso a infraestructuras físicas



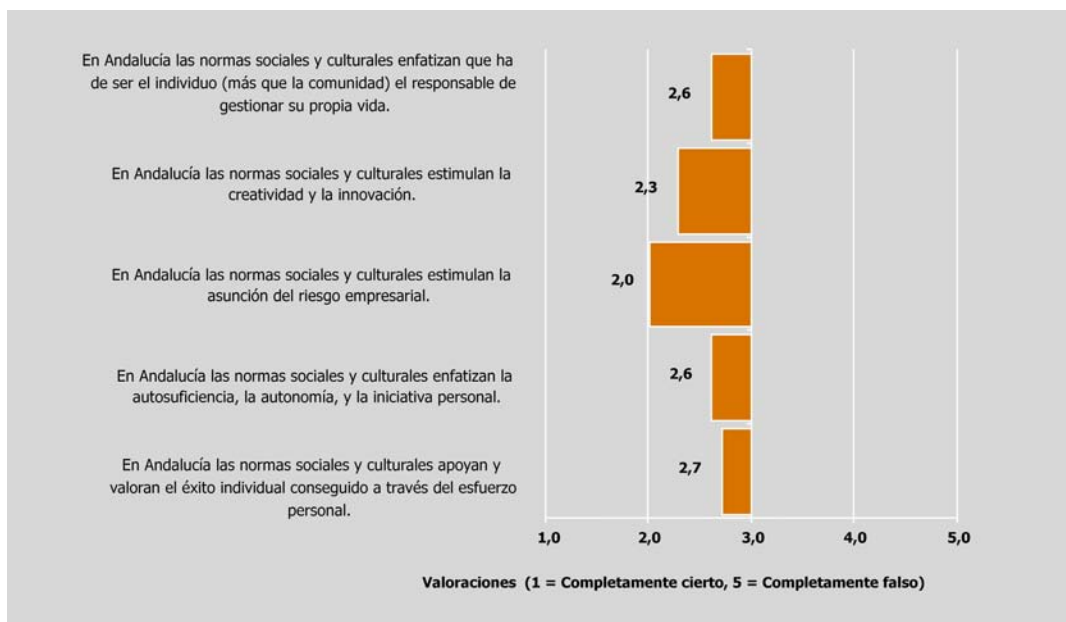
riesgos empresariales, como principal inconveniente, y que tampoco sirven como acicate para la creatividad y la innovación.

Si bien se considera que la legislación en materia de derechos de propiedad (Ilustración 63) es muy completa, y que los derechos de los inventores sobre sus innovaciones deben ser respetados (aunque se aprecia un retroceso con respecto a 2008 en este aspecto), se reconoce la existencia de un importante grado de piratería en las copias de productos audiovisuales, como principal inconveniente, y ade-

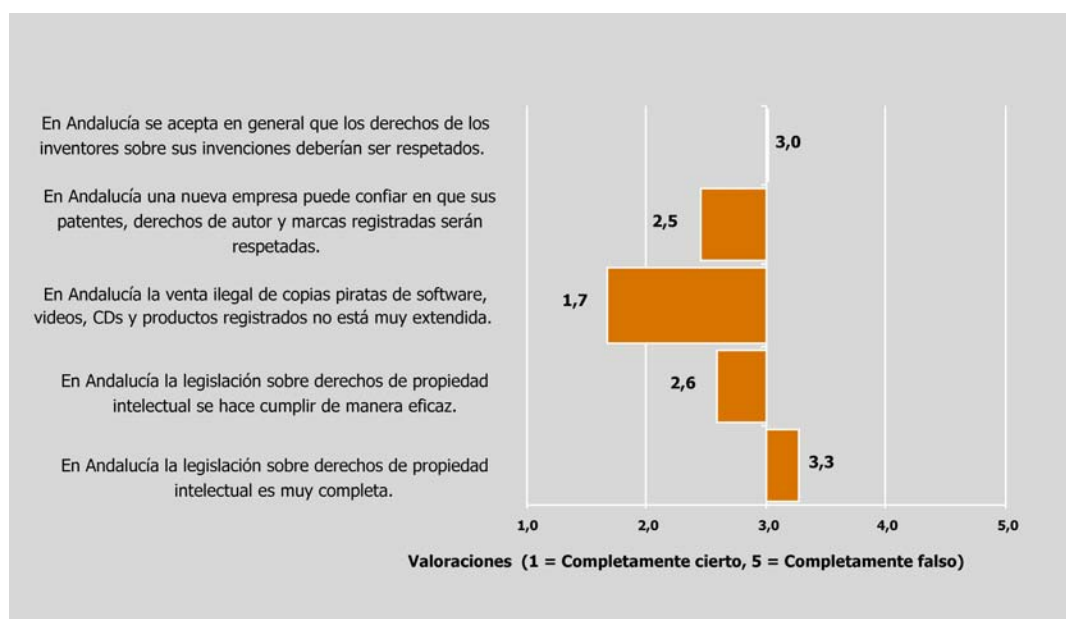
más que la legislación no se hace cumplir de forma eficaz, por lo que las empresas de nueva creación podrían ver que sus derechos de propiedad intelectual no fueran respetados.

La consideración del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía (Ilustración 64) es bastante favorable, en todos sus aspectos, a excepción de la existencia de servicios sociales que ayuden a la conciliación laboral y familiar. En 2009, ha mejorado de forma sustancial la aceptación social de la mujer empresaria (pasando de 2,81 puntos a 3,2), al igual que el fomento del autoempleo y la

**Ilustración 62. Normas culturales y sociales**



**Ilustración 63. Legislación, registros, patentes y similares**



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

creación de empresas por mujeres y el reconocimiento de la igualdad de habilidades y competencias para la creación de empresas por hombres y mujeres, que alcanza una valoración muy elevada.

La visión del panel de expertos en relación con la creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo (Ilustración 65) es positiva en los cinco apartados que componen este factor, destacando que constituye una prioridad para las administraciones públicas y que además es un criterio para el acceso a las ayudas a la

creación de empresas. Esta valoración positiva se mantiene en relación con el Informe GEM de 2008, en términos muy similares.

Por último, se recoge la impresión de los expertos andaluces en relación con el interés por la innovación (Ilustración 66), que en general es favorable, destacando como aspecto más positivo el gusto por los nuevos productos y servicios de la población andaluza, y la valoración de la innovación tanto por los consumidores como por las empresas. Como aspecto mejorable, se indica la escasa apertura de las empresas establecidas a

Ilustración 64. Apoyo a la mujer emprendedora

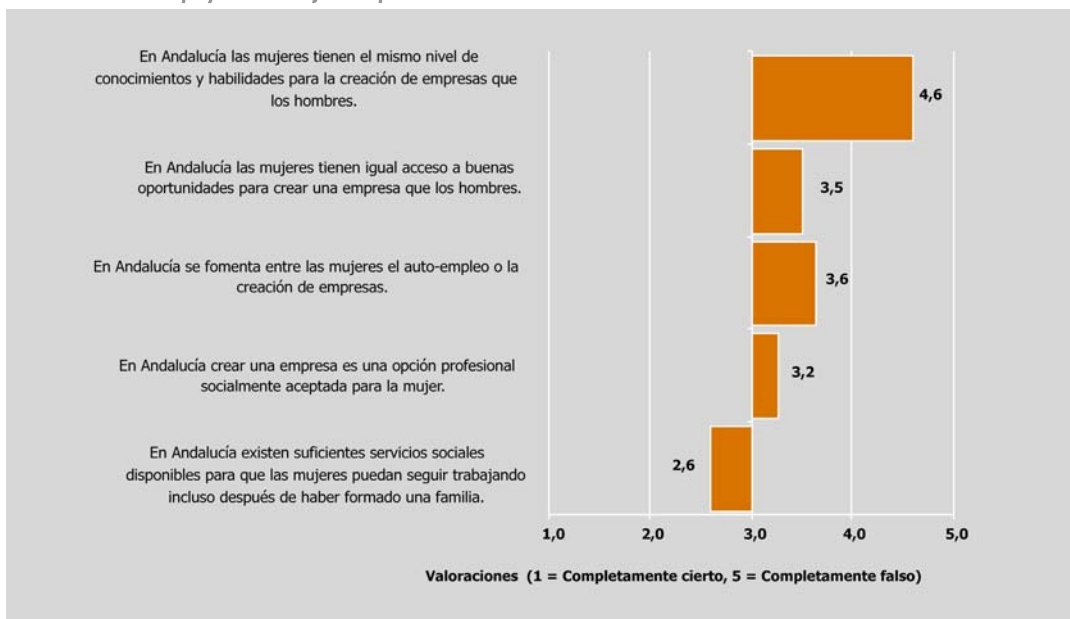
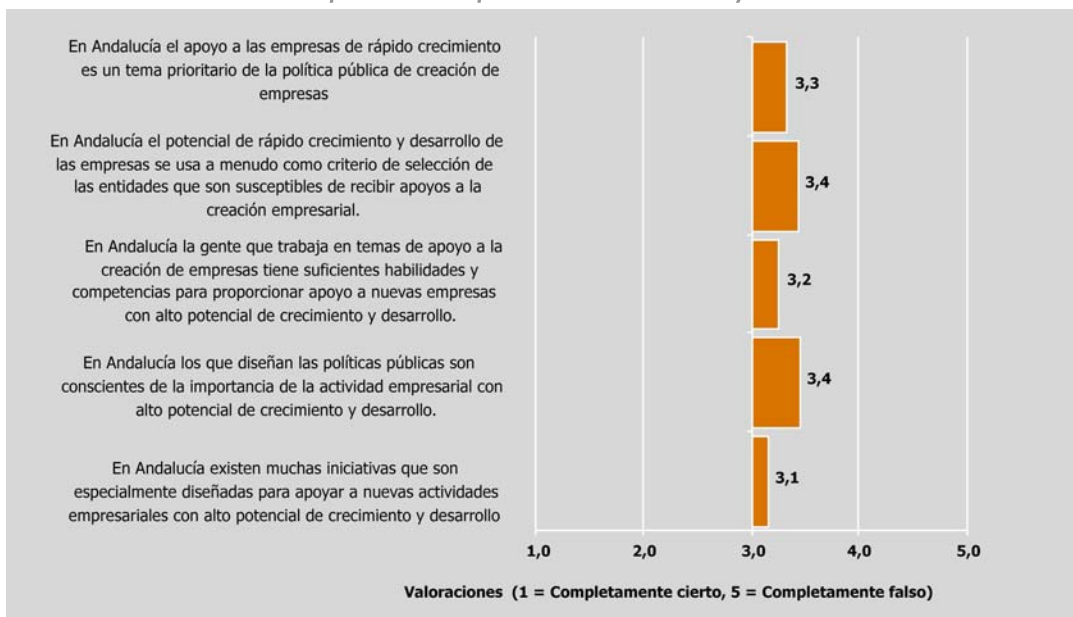


Ilustración 65. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



contar con empresas de nueva creación como proveedoras. Como en la mayoría de los factores analizados, las valoraciones en este factor son muy similares a las de 2008.

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

Para completar la revisión de las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en las siguientes ilustraciones se ofrece la comparativa con las demás regiones de España, para cada uno de los aspectos analizados en el apartado anterior.

La Ilustración 67 muestra cómo el apoyo financiero al emprendedor es insuficiente en todas las regiones españolas, sin que existan diferencias muy notables entre las diferentes comunidades. Andalucía se encuentra entre las regiones mejor consideradas en este aspecto, sólo superada por Navarra, Comunidad de Madrid, Extremadura, País Vasco y Castilla y León.

El análisis regional de las políticas gubernamentales muestra una falta de adecuación de las mismas, en términos generales. Haciendo una distinción entre políticas en materia de apoyo y

Ilustración 66. Interés por la innovación

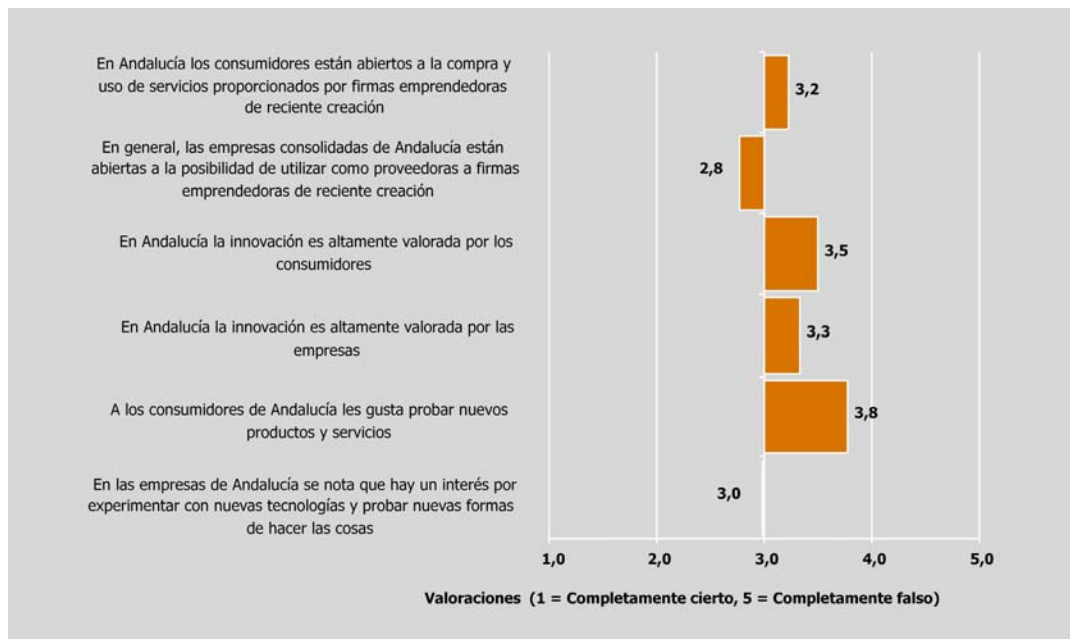
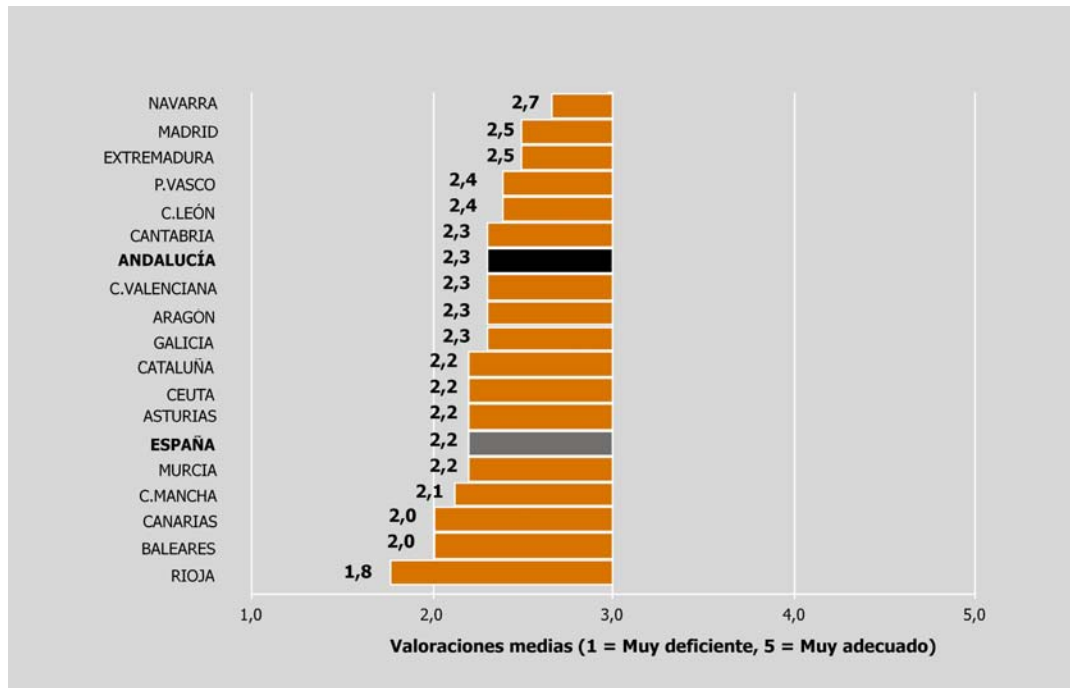


Ilustración 67. Apoyo financiero global. Comparación regional



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

burocracia, sólo tres comunidades autónomas – Extremadura, Andalucía y Navarra – ofrecen a los emprendedores unas políticas adecuadas en materia de apoyo a la creación de empresas, de acuerdo con la Ilustración 68. La situación no es más favorable si se consideran estas políticas desde la perspectiva de la burocracia (Ilustración 69), ya que sólo el País Vasco alcanza una valoración aceptable en este apartado. Andalucía está entre las regiones con peor valoración en cuanto a la burocracia de sus políticas gubernamentales, ya que sólo supera a Asturias, Baleares y La Rioja.

Por el contrario, los programas gubernamentales (como se indica en la Ilustración 70) alcanzan unos mejores resultados, con una mayoría de comunidades en las que se consideran adecuados. Andalucía está justo en la media nacional, junto a Cataluña y la Comunidad de Madrid, y sólo es superada por Navarra, País Vasco, Extremadura y Comunidad Valenciana.

La consideración de la educación primaria y secundaria es claramente negativa en todas las regiones españolas, de acuerdo con la Ilustración 71.

Ilustración 68. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional

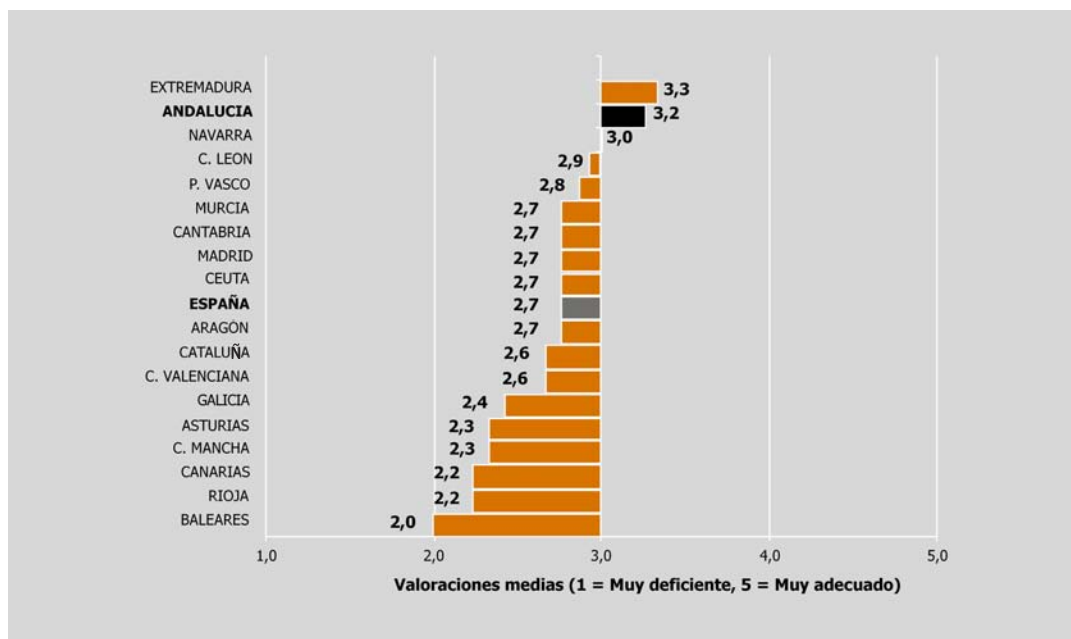
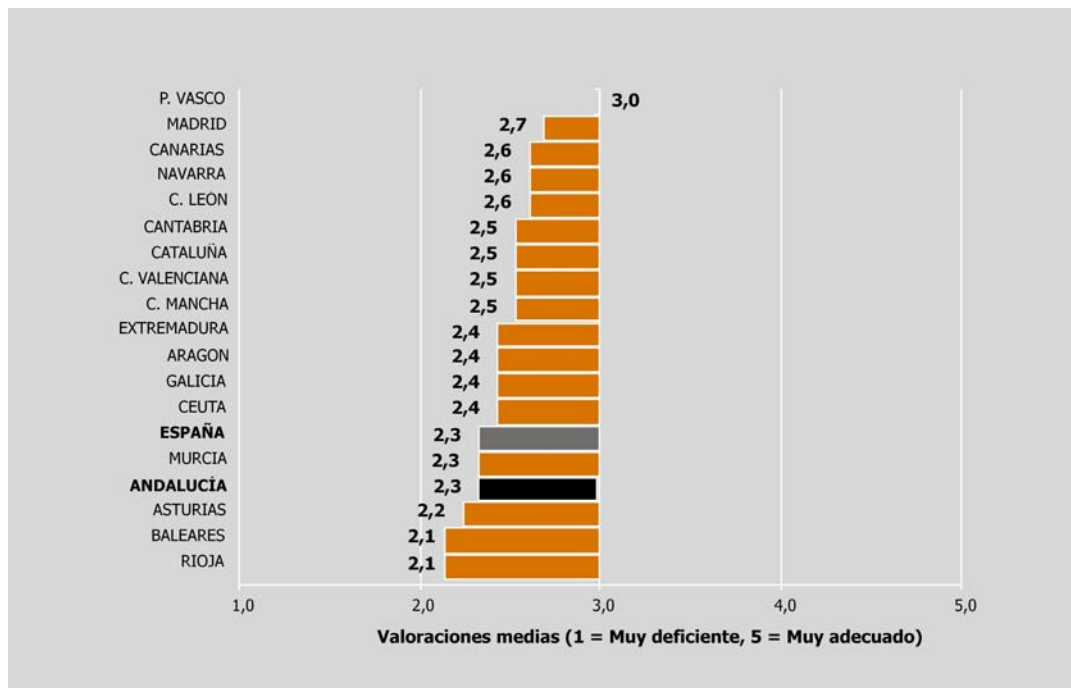


Ilustración 69. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional



Si bien el valor en Andalucía es bajo, se encuentra por encima de la media nacional, y mucho más cercano a los territorios con mayor puntuación (Ceuta y Extremadura) que a los menos valorados en este aspecto. En comparación con 2008, Andalucía ha pasado de la penúltima posición a una intermedia en el contexto nacional. Claramente, este es el aspecto menos valorado de entre todos los considerados para analizar las condiciones del entorno del emprendedor, tanto en Andalucía como en el conjunto de España.

La enseñanza superior (Ilustración 72) también queda por debajo del umbral de aceptación en todas las regiones, salvo la ciudad autónoma de Ceuta. Andalucía está ligeramente por encima de la media nacional, en el quinto lugar de la clasificación. Con las excepciones de Ceuta, en el extremo superior, y de Baleares en el inferior, las diferencias interregionales son escasas. Con respecto a 2008, la valoración de la educación superior se ha reducido en general, mientras que se mantiene en el caso de Andalucía.

Ilustración 70. Programas gubernamentales. Comparación regional

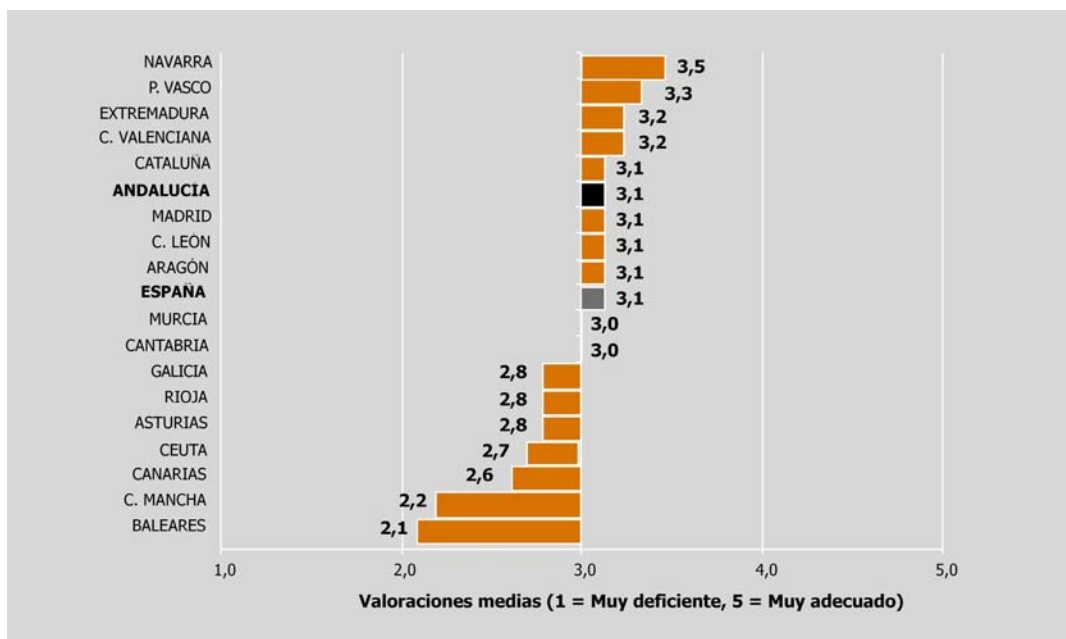
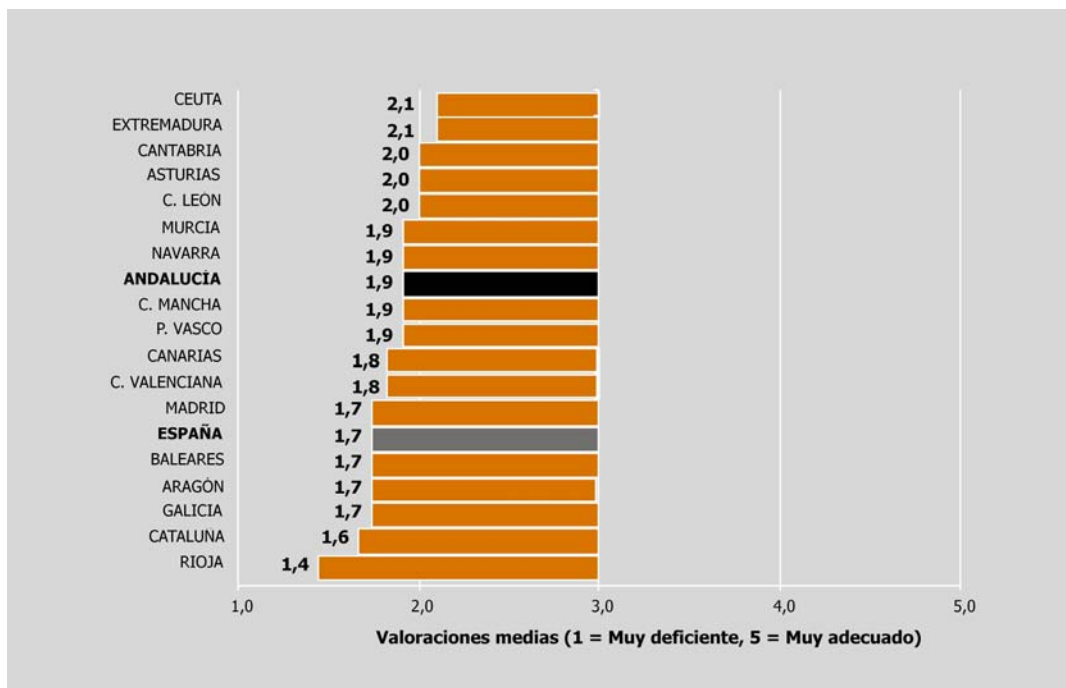


Ilustración 71. Educación primaria y secundaria. Comparación regional



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

En relación con la transferencia de I+D (Ilustración 73), Andalucía está entre las regiones más destacadas, por detrás de Navarra, Extremadura y Cantabria, si bien en ningún caso se alcanza el nivel de aceptación. Andalucía mantiene su valoración con respecto a 2008, y supera en dos décimas la media española, que ha descendido. La transferencia de I+D se muestra como otro aspecto a mejorar para impulsar la creación de empresas.

La Ilustración 74 refleja los niveles regionales en cuanto a infraestructura comercial y servicios. Andalucía está muy próxima al umbral de aceptación, aunque por debajo del valor para el conjunto de España, y ha perdido posiciones con respecto a 2008. También en esta dimensión, las diferencias entre las comunidades autónomas son mínimas.

Ilustración 72. Educación superior. Comparación regional

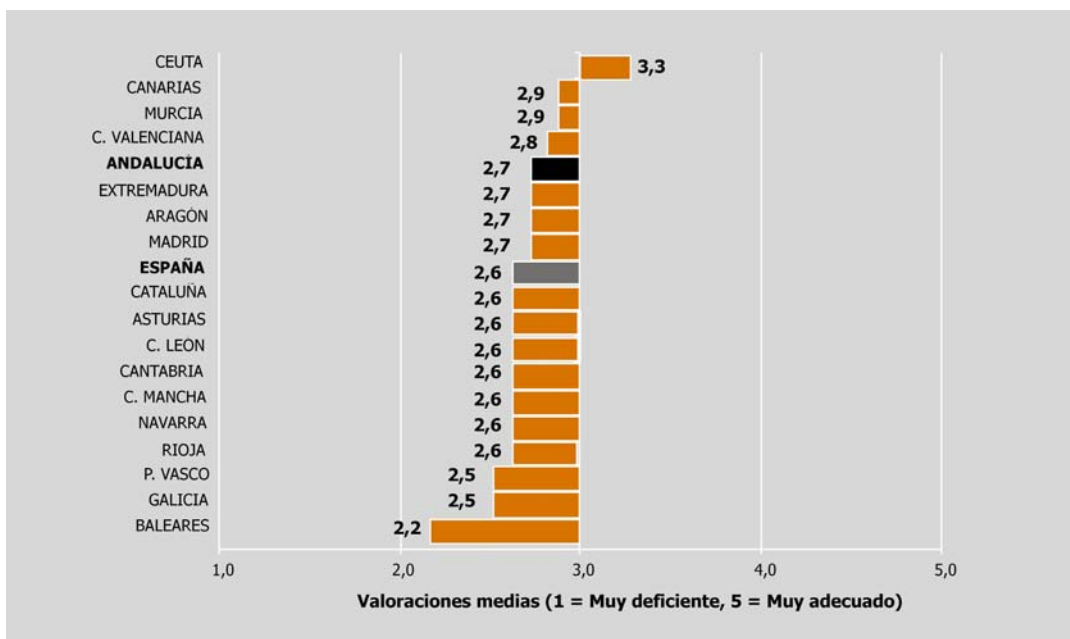
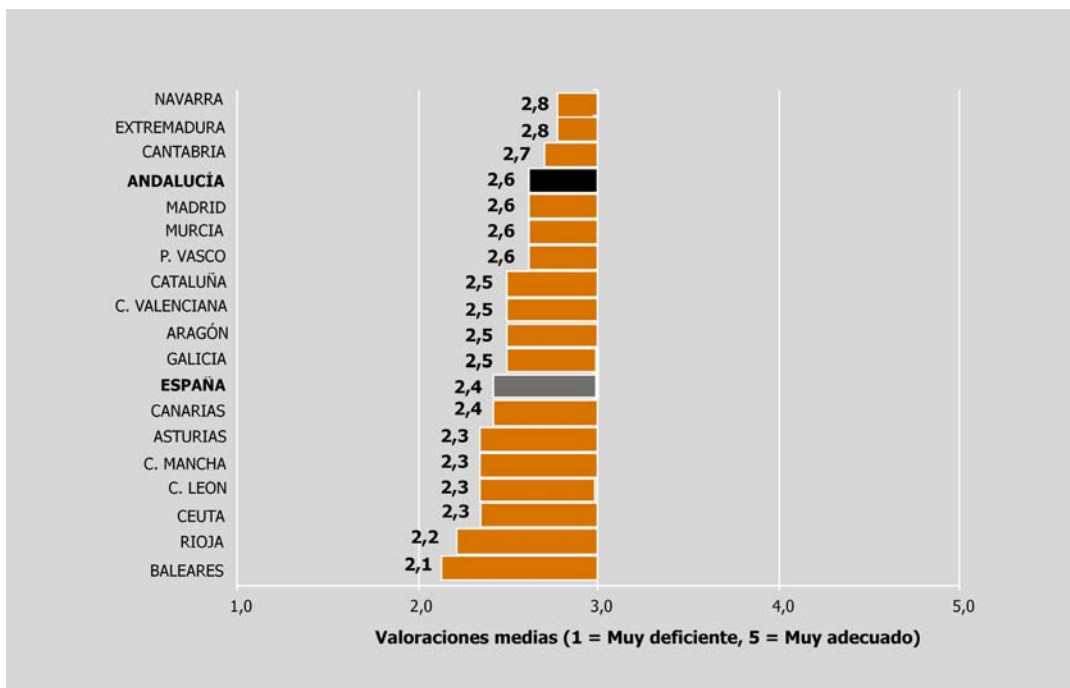


Ilustración 73. Transferencia de I+D. Comparación regional





El mercado interior se analiza desde la perspectiva de su dinámica (Ilustración 75) y de las barreras (Ilustración 76). En ambos aspectos, no hay ninguna región que sobrepase el nivel de aceptación. Andalucía está en el nivel de la media española en cuanto a dinámica, en una posición intermedia, mientras que queda por debajo del promedio nacional en lo que se refiere a la apreciación de las barreras del mercado interior. En 2008, Andalucía estaba por encima del valor para España en las dos dimensiones consideradas.

El acceso a infraestructuras físicas (Ilustración 77) parece ser aceptable en todas las comunidades autónomas españolas, a excepción de La Rioja, que no obstante, está a tan sólo una décima del umbral de aceptación. El valor otorgado por el panel de expertos al acceso a las infraestructuras físicas en Andalucía coincide con la media nacional, ocupando Andalucía una posición intermedia entre el conjunto de regiones españolas.

Ilustración 74. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional

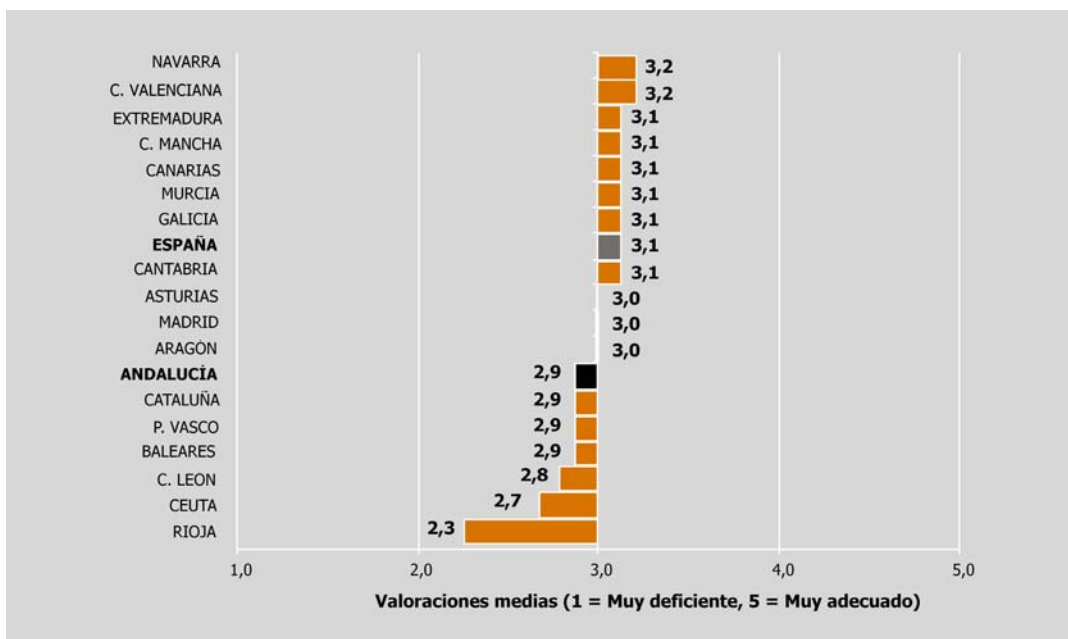
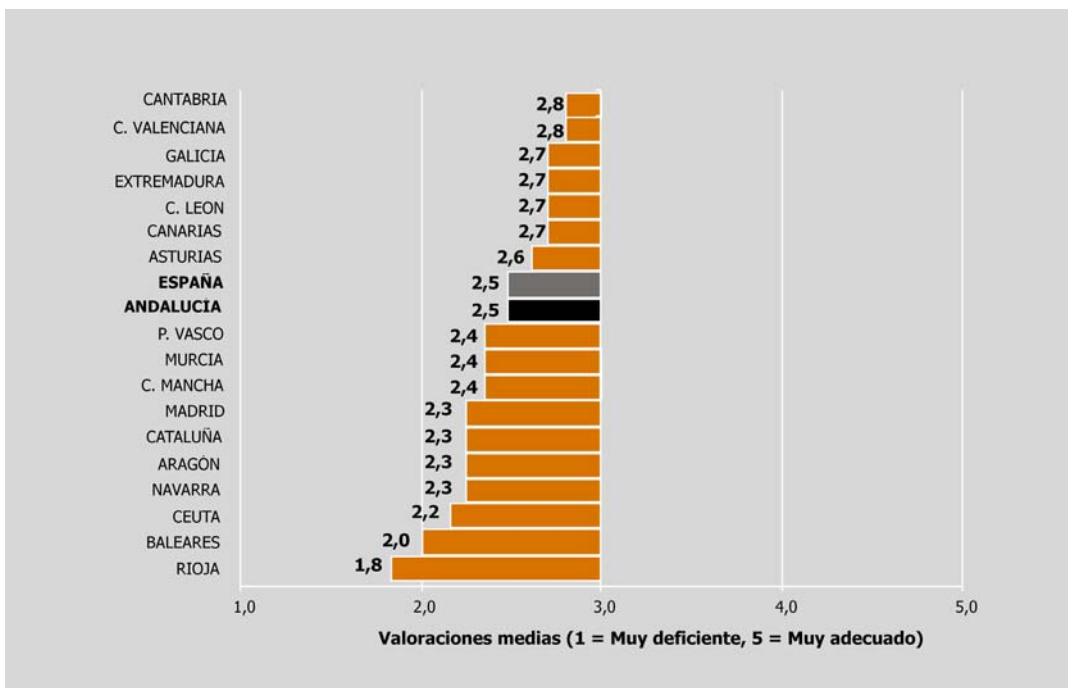


Ilustración 75. Mercado interior: dinámica. Comparación regional



## 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

La Ilustración 78 recoge la distribución regional de la valoración del papel de las normas sociales y culturales en la creación de empresas. Únicamente en Ceuta y en la Comunidad Valenciana se considera que contribuyen a reforzar el espíritu emprendedor, mientras que en el resto de las regiones esta percepción es desfavorable. Andalucía está en último lugar de esta clasificación, si bien muy cerca de la media española. La posición y la valoración de Andalucía en 2009 son idénticas a las de 2008, si bien el descenso del promedio nacional permite un acercamiento al valor para el conjunto de España.

En lo que se refiere al respeto a la propiedad intelectual, Andalucía está en una situación intermedia, según los datos que refleja la Ilustración 79, muy cerca del valor para España. En el caso de Andalucía, este indicador se ha reducido con respecto a 2008, al igual que en la mayoría de las regiones, pasando de seis comunidades con valores de aceptación en 2008 a ninguna en 2009.

Ilustración 76. Mercado interior: barreras. Comparación regional

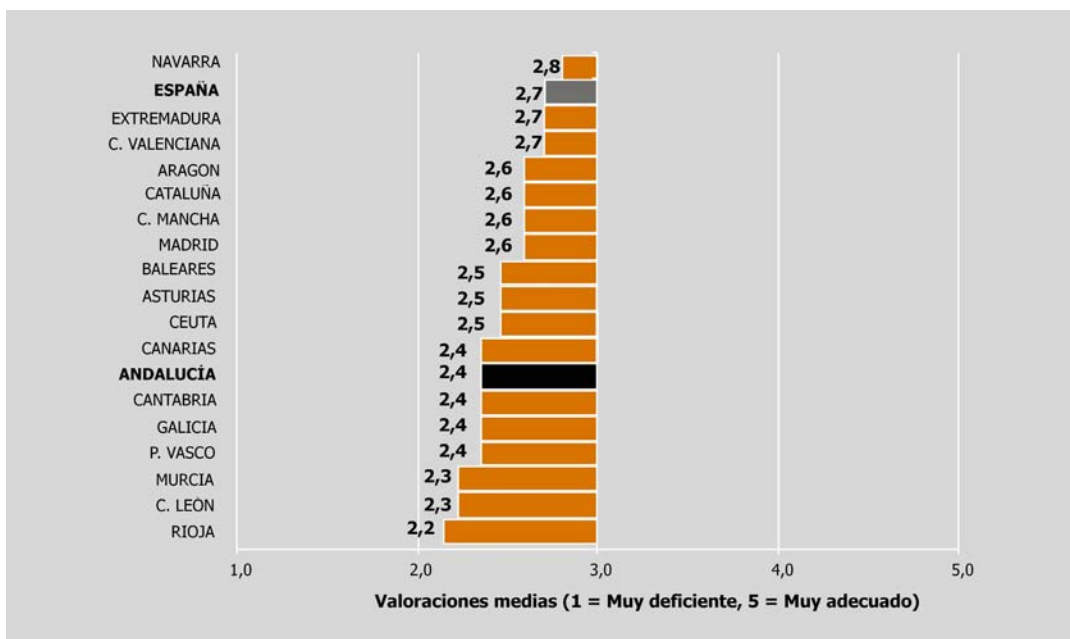
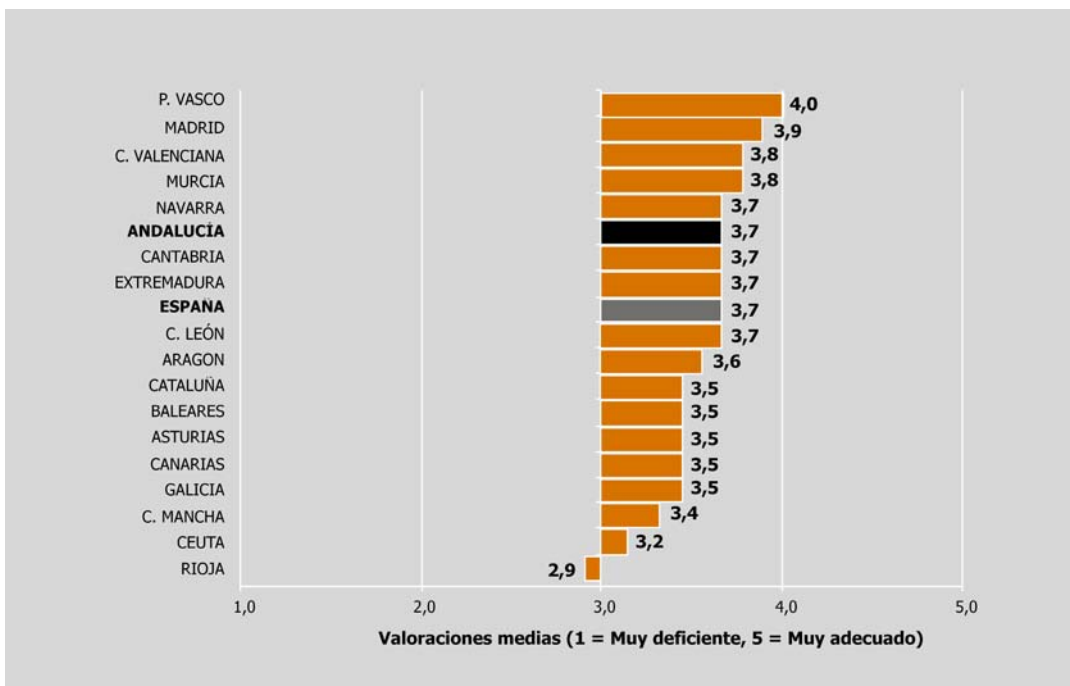


Ilustración 77. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



El apartado de apoyo a la mujer emprendedora (Ilustración 80) es uno de los que muestra un mayor avance de Andalucía con respecto a 2008, a pesar del progreso generalizado de las regiones españolas. Andalucía está en primer lugar por el valor de este indicador, y supera la media española, mejorando la posición de 2008, en la que quedaba por debajo del promedio nacional.

La comparación regional del apoyo al crecimiento empresarial, que se refleja en la Ilustración 81, muestra a Andalucía en primer lugar en el ranking nacional, junto con Navarra, con un valor (3,4) que supera la media nacional (3,2).

Este valor es similar al de 2008.

Por último, se analiza el interés por la innovación, que se ha dividido en dos componentes, el interés por la innovación que poseen las empresas (Ilustración 82), y el que poseen los consumidores (Ilustración 83). En ambos casos, Andalucía se encuentra entre las regiones más destacadas, siendo mayor el interés de los consumidores (3,5) que el de las empresas (3,1), en una situación que se repite en la mayoría de las regiones españolas. Andalucía supera el indicador para el conjunto de España en ambos casos, y mantiene valores similares a los de 2008.

Ilustración 78. Normas sociales y culturales. Comparación regional

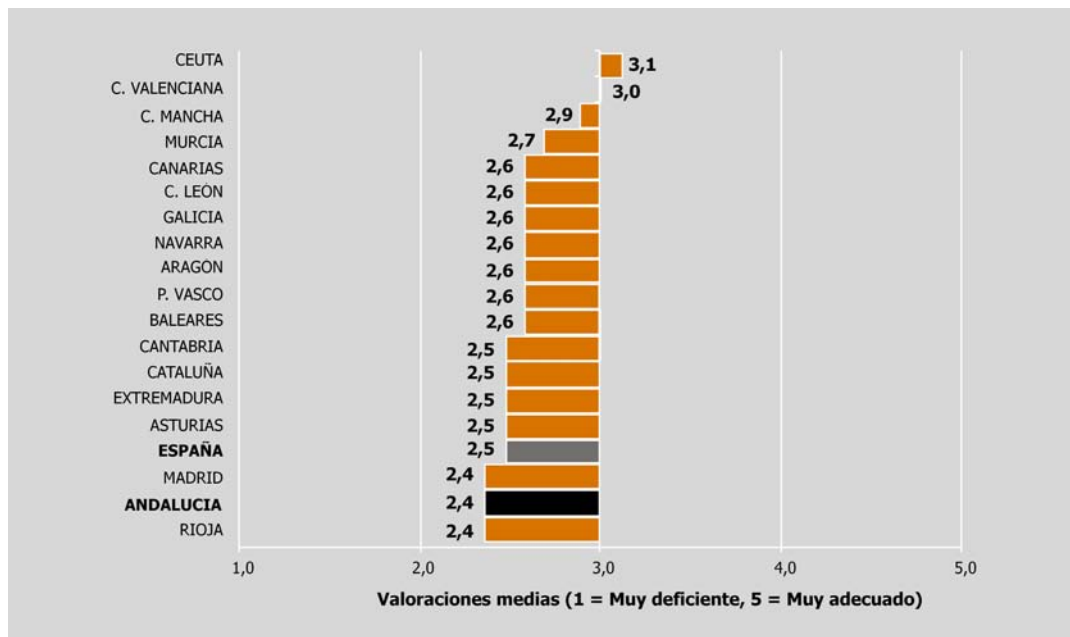


Ilustración 79. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional

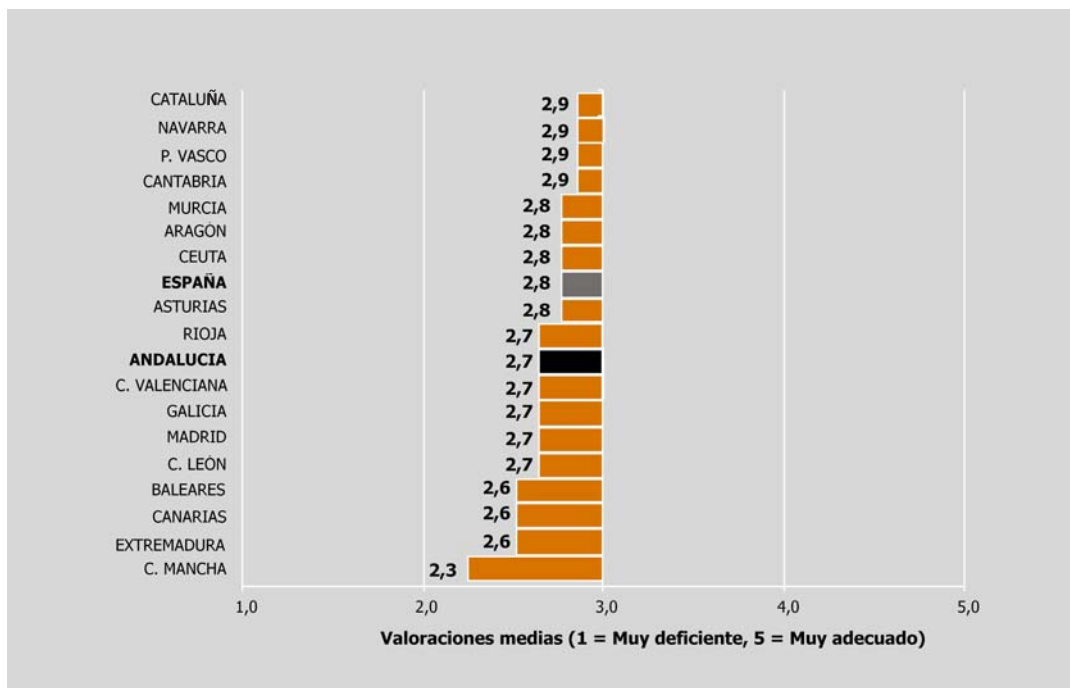


Ilustración 80. Apoyo a la mujer. Comparación regional

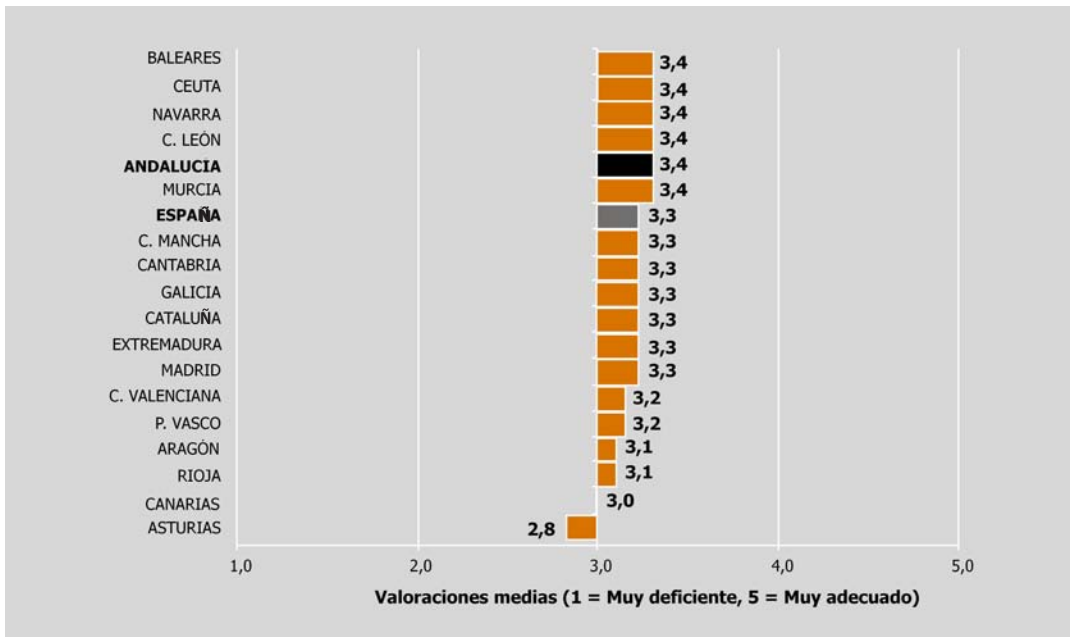


Ilustración 81. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional

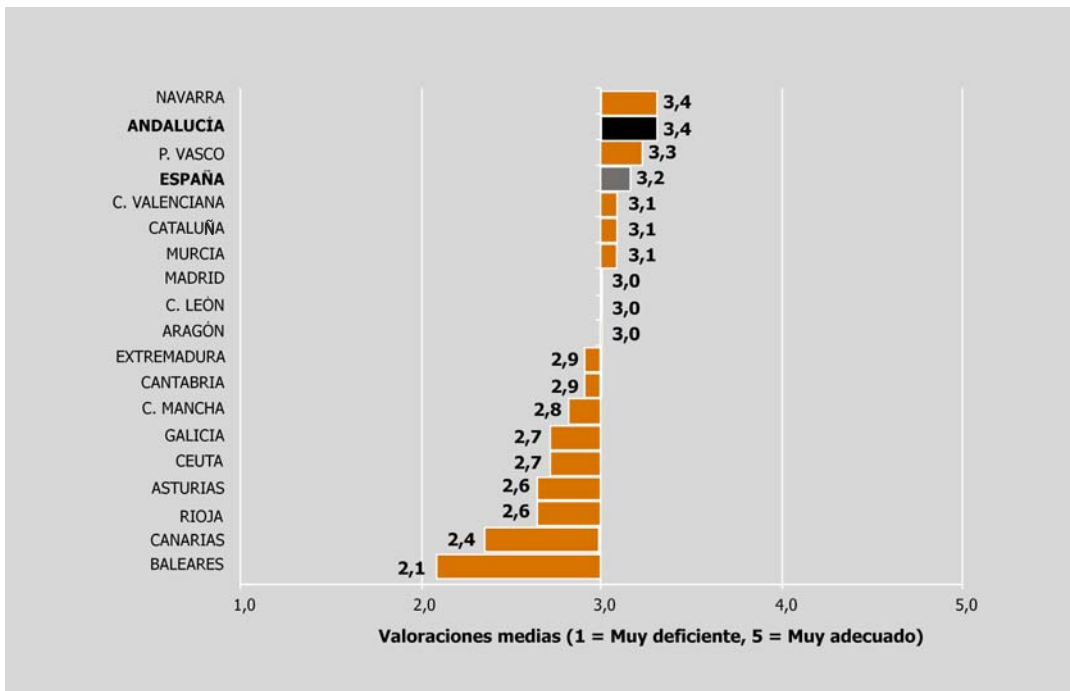


Ilustración 82. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional

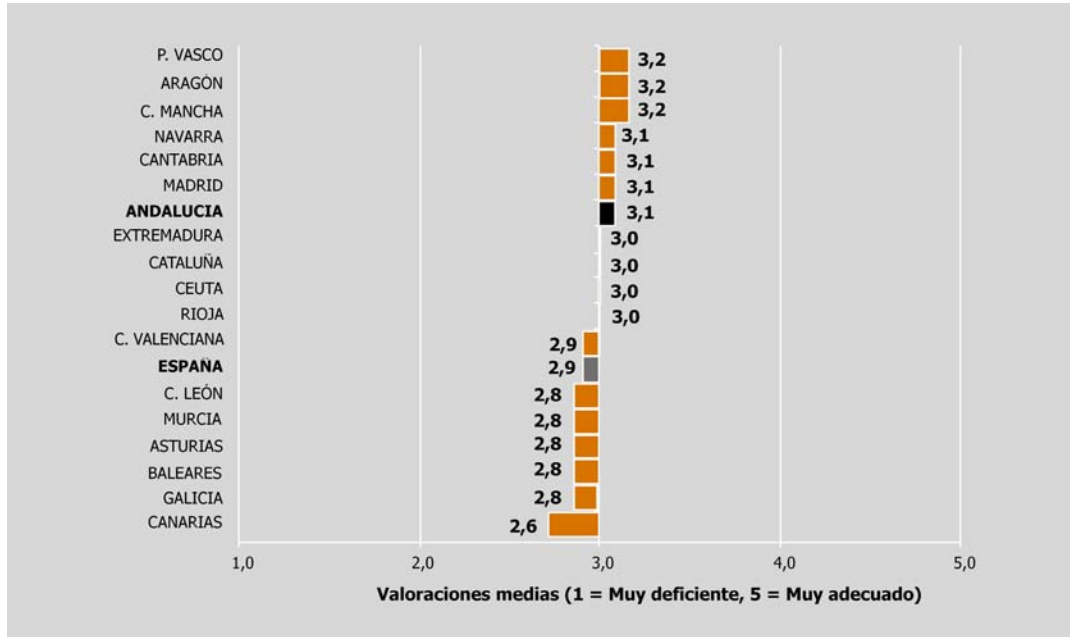
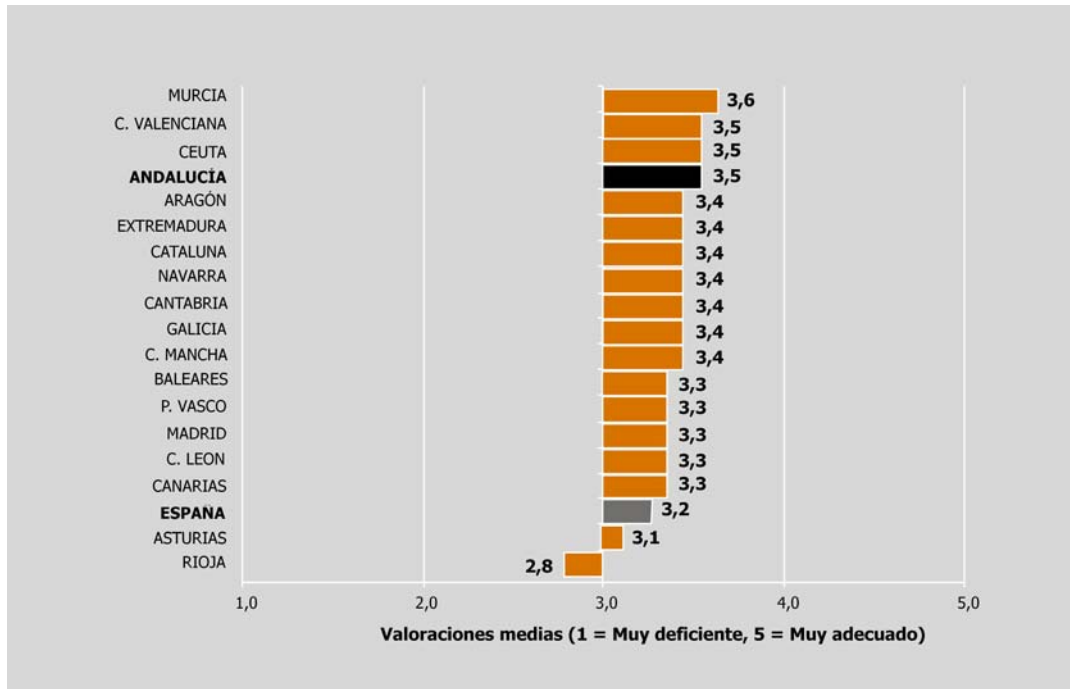


Ilustración 83. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional



## ANEXO I. METODOLOGÍA

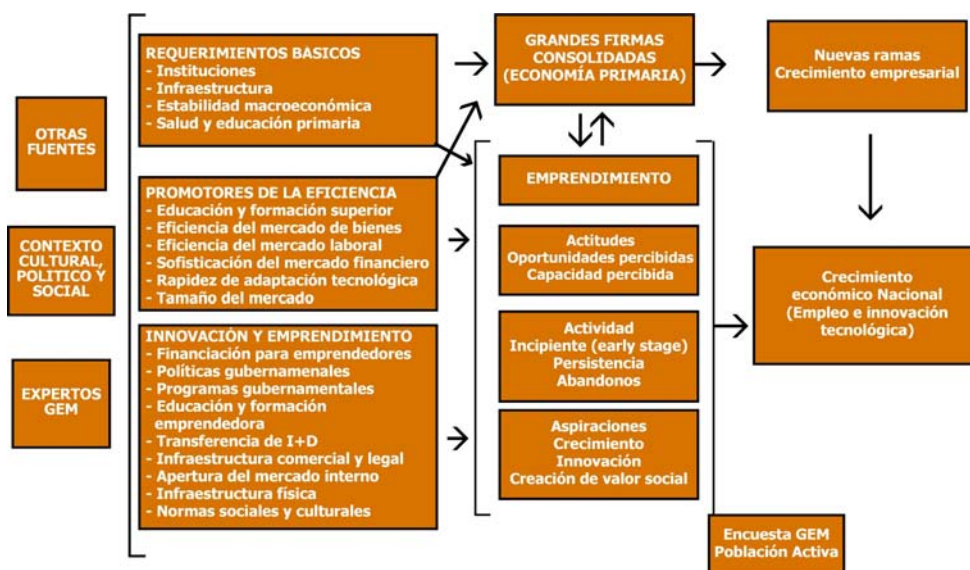


El programa de investigación *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) fue diseñado para evaluar de forma completa el papel de la creación de empresas en el crecimiento económico nacional. El modelo conceptual contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación nacional de la actividad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

Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos. El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, que es el representado en la Ilustración 84. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 84, 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 84. El modelo conceptual del Proyecto GEM



5 Para más información sobre la metodología seguida en el proyecto GEM, véase el trabajo de Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.



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 84.

Uniendo los ingredientes anteriores, se obtiene la siguiente descripción del sistema operacional que se sigue anualmente en cuanto a la confección de los Informes GEM, según se muestra en la Ilustración 85.

Ilustración 85. El modelo GEM y sus fuentes de datos

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

### Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta<sup>6</sup> sobre la que medir esta actividad emprendedora.

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

<sup>6</sup> 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. Sin embargo, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

La Tabla 27 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo y provincia. Como se observa, se encuestó a 2.000 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para Andalucía completa se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 28). 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 27. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía*

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALMERÍA	86	77	<b>163</b>
CÁDIZ	139	157	<b>296</b>
CÓRDOBA	90	104	<b>194</b>
GRANADA	117	102	<b>219</b>
HUELVA	62	62	<b>124</b>
JAÉN	72	91	<b>163</b>
MÁLAGA	203	178	<b>381</b>
SEVILLA	215	245	<b>460</b>
<b>TOTAL</b>	<b>984</b>	<b>1.016</b>	<b>2.000</b>

Fuente: Opinòmetre.

La Tabla 28 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

*Tabla 28. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía*

<b>UNIVERSO</b>	POBLACIÓN RESIDENTE EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE 18 A 64 AÑOS
<b>MUESTRA</b>	2.000 INDIVIDUOS
<b>MARGEN DE CONFIANZA</b>	95,5 %
<b>ERROR MUESTRAL</b>	±2,19 % PARA EL CONJUNTO DE LA MUESTRA
<b>VARIANZA</b>	MAXIMA INDETERMINACION (P=Q= 50%)
<b>PERÍODO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS</b>	ABRIL - JULIO DE 2009
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	INSTITUTO OPINÒMETRE
<b>GRABACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS</b>	INSTITUTO OPINÒMETRE

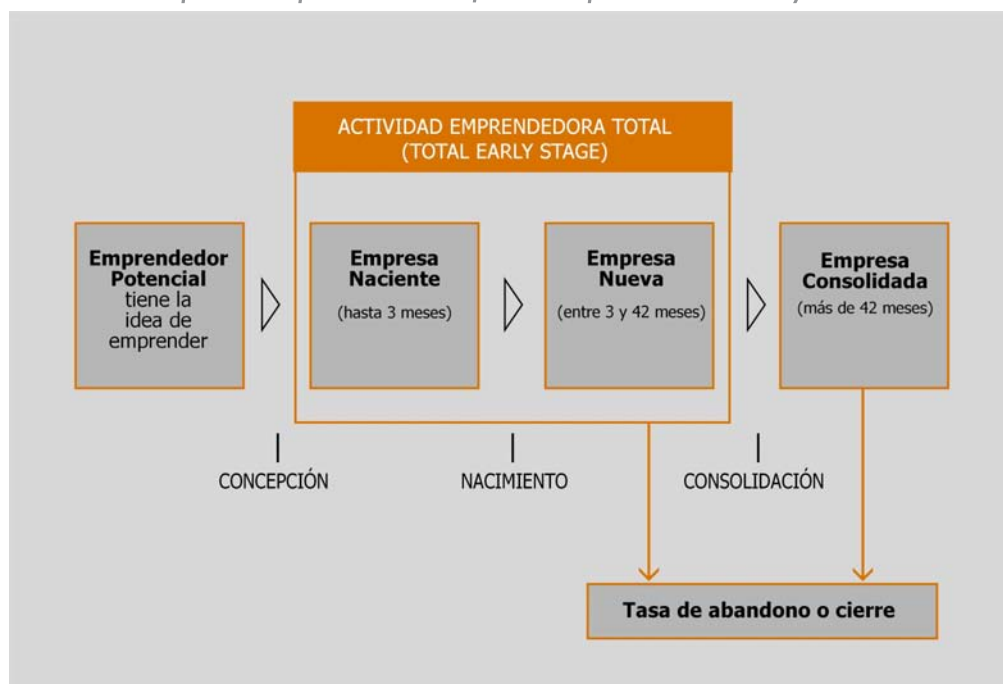
Fuente: Opinòmetre.

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

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

pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 86 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 86. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)<sup>7</sup>.

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

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

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

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

- el registro de empresas en curso siempre se refiere a un año anterior al que ofrece GEM ese mismo año;
- el proyecto GEM estima el porcentaje de población adulta involucrado en iniciativas que están activas o poniéndose en marcha, pudiendo captar algunas que aún no estén registradas, del mismo modo que el registro puede tener empresas registradas que, en realidad no estén ya activas;

<sup>7</sup> 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.

- 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, GEM se aproxima notablemente al registro, si bien siempre será diferente por el tipo de medición que realiza.

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

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

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

### Encuesta a expertos

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

La Tabla 29 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.

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

Tabla 29. Condiciones específicas del entorno

<p><b>1. EL APOYO FINANCIERO:</b> SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS, CAPITAL Y DEUDA, PARA EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO INCLUYENDO SUBVENCIONES Y SUBSIDIOS</p>
<p><b>2. LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES:</b> SE TRATA DE DETERMINAR EN QUE 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><b>3. LOS PROGRAMAS GUBERNAMENTALES:</b> SE REFIERE A LA PRESENCIA DE PROGRAMAS DIRECTOS PARA ASISTIR A EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO, EN TODOS LOS NIVELES DE GOBIERNO (NACIONAL, PROVINCIAL, MUNICIPAL)</p>
<p><b>4. LA EDUCACION Y FORMACION:</b> 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><b>5. LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA E I+D:</b> SE TRATA DE SABER EN QUÉ MEDIDA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN CONDUCE A NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES, Y SI ESTAS ESTÁN O NO AL ALCANCE DE LOS EMPRENDEDORES</p>
<p><b>6. LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL:</b> SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS COMERCIALES, CONTABLES Y LEGALES ASÍ COMO DE INSTITUCIONES QUE FACILITAN LA CREACION O EL DESARROLLO DE NEGOCIOS</p>
<p><b>7. LA APERTURA DEL MERCADO INTERNO:</b> 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><b>8. EL ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA:</b> 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><b>9. LAS NORMAS SOCIALES Y CULTURALES:</b> 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><b>10. CAPACIDAD PARA EMPRENDER:</b> 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><b>11. CLIMA ECONÓMICO:</b> 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><b>12. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTILLA:</b> 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><b>13. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN:</b> 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><b>14. CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL:</b> 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>

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

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

completar la parte de recomendaciones, así como para identificar los principales obstáculos y apoyos que tienen los emprendedores en su zona.

### Las variables secundarias

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

La Tabla 30 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 30. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

VARIABLES PRINCIPALES Y SUS FUENTES	ACRÓNIMOS DE LAS FUENTES DE DATOS
- CRECIMIENTO Y DESARROLLO NACIONAL FUENTE: IMF	<b>BRL:</b> BANKRUPTCY AND REORGANISATION LAWS
- EMPLEO. FUENTE: ILO, OCDE, WDI	<b>CL - CC:</b> COMPANY LAW OR COMMERCIAL CODE
- EXPORTACIÓN FUENTE: WTO	<b>GCR:</b> GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT
- DEMOGRAFÍA. FUENTE: USCENSUS	<b>ICRG:</b> INTERNATIONAL COUNTRY RISK GUIDE
- EDUCACIÓN. FUENTE: WDI	<b>IMF:</b> WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATA BASE, INTERNATIONAL MONETARY FUND
- TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN. FUENTE: ITV, WDI, WCY	<b>IEF:</b> INDEX OF ECONOMIC FREEDOM (HERITAGE FOUNDATION & THE WALL STREET JOURNAL)
- PAPEL DEL GOBIERNO EN TEMAS ECONÓMICOS. FUENTE: WCY, WDI Y OTRAS	<b>ILO:</b> INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION
- PRODUCTIVIDAD. FUENTE: PROD NOTE	<b>ITV:</b> NUA INTERNET SURVEYS
- RENTA. FUENTE: WDI	<b>OECD:</b> ORGANIZATION FOR ECONOMIC CORDINATION AND DEVELOPMENT
- INDICADORES DE COMPETITIVIDAD. FUENTE: GCR, WCY, IEF	<b>PROD NOTE:</b> WCY, IMF, ILO
- VENTURE CAPITAL. FUENTE: VCNOTES, BRL, ICGR	<b>USCENSUS:</b> US CENSUS BUREAU INTERNATIONAL DATABASE
	<b>WDI:</b> THE WORLD BANK, WORLD DEVELOPMENT INDICATORS

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

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



## ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS





## ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

---

**Actividad emprendedora total o *early stage*:** agregación de emprendedores que están involucrados en la creación de empresas nacientes y empresas nuevas.

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

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

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

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

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

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

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

**Tasa de Cierre de Negocios:** porcentaje de personas entrevistadas que han disuelto en los últimos 12 meses alguna actividad empresarial que venían dirigiendo.



## TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados.....	17
Tabla 2. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders.....	18
Tabla 3. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos.....	19
Tabla 4. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	20
Tabla 5. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	33
Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2009).....	35
Tabla 7. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España.....	37
Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	42
Tabla 9. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	42
Tabla 10. Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España.....	44
Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2009.....	47
Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos.....	51
Tabla 13. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad.....	55
Tabla 14. Número medio de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas. Andalucía y España 2009.....	55
Tabla 15. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas.....	59
Tabla 16. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas.....	59
Tabla 17. Características y distribución del capital semilla.....	63
Tabla 18. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2009.....	66
Tabla 19. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía.....	71
Tabla 20. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces.....	72
Tabla 21. Motivación para emprender en la población andaluza.....	74
Tabla 22. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender.....	77
Tabla 23. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender.....	80
Tabla 24. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía.....	85
Tabla 25. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía.....	86
Tabla 26. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía.....	86
Tabla 27. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía.....	107
Tabla 28. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	107
Tabla 29. Condiciones específicas del entorno.....	110
Tabla 30. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM.....	111

Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM revisado.....	16
Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2009 (% población 18-64 años).....	31
Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2009 (% población 18-64 años).....	32
Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas.....	32
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas.....	33
Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la UE.....	34
Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE.....	34
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas.....	35
Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE.....	35
Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE.....	36
Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas.....	36
Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la UE.....	37
Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE.....	37
Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas.....	38
Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE.....	38
Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE.....	38
Ilustración 17. Motivación del comportamiento de los emprendedores.....	41
Ilustración 18. Distribución de la actividad emprendedora total 2009 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con el 2008 (entre paréntesis)....	41
Ilustración 19. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.....	43
Ilustración 20. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE.....	43
Ilustración 21. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad.....	44
Ilustración 22. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, early-stage y consolidado.....	47
Ilustración 23. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado.....	48
Ilustración 24. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado.....	49
Ilustración 25. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado.....	49
Ilustración 26. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado.....	50
Ilustración 27. Porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes o nuevos (early-stage) y consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas.....	50
Ilustración 28. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos.....	51
Ilustración 29. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2009.....	52
Ilustración 30. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2009.....	52
Ilustración 31. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	56
Ilustración 32. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	57

Ilustración 33. Porcentaje de empresas early-stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009).....	58
Ilustración 34. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses).....	58
Ilustración 35. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.....	60
Ilustración 36. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial.....	63
Ilustración 37. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.....	64
Ilustración 38. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.....	65
Ilustración 39. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.....	65
Ilustración 40. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente).....	67
Ilustración 41. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	71
Ilustración 42. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	72
Ilustración 43. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	73
Ilustración 44. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	74
Ilustración 45. Comparación regional de la motivación de la población para emprender.....	75
Ilustración 46. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender.....	76
Ilustración 47. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender.....	77
Ilustración 48. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender.....	78
Ilustración 49. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender.....	79
Ilustración 50. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender.....	79
Ilustración 51. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender.....	80
Ilustración 52. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender.....	81
Ilustración 53. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía.....	87
Ilustración 54. Financiación.....	87
Ilustración 55. Políticas gubernamentales.....	88
Ilustración 56. Programas gubernamentales.....	89
Ilustración 57. Educación y formación en creación de empresas.....	89
Ilustración 58. Transferencia de I+D.....	90
Ilustración 59. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	90
Ilustración 60. Apertura del mercado.....	91
Ilustración 61. Acceso a infraestructuras físicas.....	91
Ilustración 62. Normas culturales y sociales.....	92
Ilustración 63. Legislación, registros, patentes y similares.....	92
Ilustración 64. Apoyo a la mujer emprendedora.....	93
Ilustración 65. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo.....	93
Ilustración 66. Interés por la innovación.....	94
Ilustración 67. Apoyo financiero global. Comparación regional.....	94
Ilustración 68. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional.....	95
Ilustración 69. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional.....	95
Ilustración 70. Programas gubernamentales. Comparación regional.....	96
Ilustración 71. Educación primaria y secundaria. Comparación regional.....	96

Ilustración 72. Educación superior. Comparación regional.....	97
Ilustración 73. Transferencia de I+D. Comparación regional.....	97
Ilustración 74. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional.....	98
Ilustración 75. Mercado interior: dinámica. Comparación regional.....	98
Ilustración 76. Mercado interior: barreras. Comparación regional.....	99
Ilustración 77. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional.....	99
Ilustración 78. Normas sociales y culturales. Comparación regional.....	100
Ilustración 79. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional.....	100
Ilustración 80. Apoyo a la mujer. Comparación regional.....	101
Ilustración 81. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional.....	101
Ilustración 82. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional.....	102
Ilustración 83. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional.....	102
Ilustración 84. El modelo conceptual del Proyecto GEM.....	105
Ilustración 85. El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	106
Ilustración 86. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM.....	108

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un Consorcio compuesto, en la edición 2009, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Arabia Saudí, Argelia, Argentina, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Colombia, Corea, Croacia, Chile, China, Dinamarca, Ecuador, EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Gaza, Grecia, Guatemala, Hong-Kong, Hungría, Irán, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Jordania, Letonia, Líbano, Malasia, Marruecos, Noruega, Panamá, Países Bajos, Perú, República Dominicana, Reino Unido, Rumania, Rusia, Serbia, Shenzhen, Siria, Sudáfrica, Suiza, Islas Tonga, Túnez, Uganda, Uruguay, Venezuela y Yemen. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, la Ciudad Autónoma de Ceuta y ocho regiones de Chile. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en el Informe Nacional Español. Asimismo, existe el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org). GEM Global agradece a todos los investigadores del proyecto y a sus patrocinadores, su trabajo y su apoyo, que son los que hacen posible que esta investigación vea la luz cada año.

Aunque los datos utilizados en la confección de este informe han sido recopilados por el Consorcio GEM, su análisis e interpretación es solamente responsabilidad de los autores.





978-84-9828-296-2



UCA  
Universidad  
de Cádiz



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESAS



JUNTA DE ANDALUCÍA  
Centro De Estudios Andaluces  
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA



Universidad  
de Cádiz  
Servicio de Publicaciones