

# Global Entrepreneurship Monitor

INFORME EJECUTIVO 2003  
ANDALUCÍA

José Ruiz Navarro  
José Aurelio Medina Garrido  
José Daniel Lorenzo Gómez  
Álvaro Rojas Vázquez  
Universidad de Cádiz







**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**

**INFORME EJECUTIVO 2003**

**ANDALUCÍA**

[www.gem-andalucia.org](http://www.gem-andalucia.org)  
[www.uca.es/dept/organiza\\_emp/gem/gem.htm](http://www.uca.es/dept/organiza_emp/gem/gem.htm)





**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR**

**INFORME EJECUTIVO 2003**

**ANDALUCÍA**



**José Ruiz Navarro**  
**José Aurelio Medina Garrido**  
**José Daniel Lorenzo Gómez**  
**Álvaro Rojas Vázquez**



**Con el patrocinio de la**  
**Junta de Andalucía**



**Instituto de Empresa**  
**Representante Nacional GEM**

©: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz  
C/. Dr. Marañón, 3. 11002 Cádiz  
<http://www.uca.es/serv/publicaciones>

Editorial: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Cádiz, 2004

Coordinación de maquetación y diseño de cubiertas:  
Ana Rodríguez de La Robla  
[anadelarobla@terra.es](mailto:anadelarobla@terra.es)

Imprime: Sta. Teresa, Ind. Gráficas, S.A.  
C/. Cervantes, 5. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

I.S.B.N.: 84-96274-36-5

Dep. Legal: CA-582/04

# Proyecto GEM-España

## Informe nacional, equipo investigador

Instituto de Empresa, Madrid

*Alicia Coduras*

*Paloma López-García*

*Rachida Justo*

*Ignacio de la Vega*

Patrocinadores

*Najeti Group*

*Instituto de Empresa*



Servicio de Publicaciones

## Informes regionales, equipos investigadores

Unidad de Andalucía: Universidad de Cádiz

*José Ruiz Navarro*

*José Aurelio Medina Garrido*

*José Daniel Lorenzo Gómez*

*Álvaro Rojas Vázquez*

Patrocinador

*Junta de Andalucía*



**UAB**

Universitat Autònoma de Barcelona

Unidad de Catalunya: Universitat Autònoma de

Barcelona

*José María Veciana*

*Enric Genescà*

*Yancy Vaillant*

*David Urbano*

Patrocinador

*Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona*



Fundación Xavier de Salas  
fxsalas@teleline.es  
Trujillo-Cáceres (España)

Unidad de Extremadura: Fundación Xavier de Salas

*Ricardo Hernández*

*Carlos Díaz*

Patrocinadores

*Fundación Xavier de Salas*

*Caja Rural de Extremadura*

*Fundación Los Santos de Maimona*

*Sodiex-Sofiex*



**Sodiex**



## ÍNDICE

<b>PRÓLOGO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, PATROCINADOR DEL GEM ANDALUCÍA 2003 .....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROYECTO GEM .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>I LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>7</b>
1. Actividad emprendedora (TEA) en Andalucía .....	9
1.1 Andalucía en el Mundo .....	10
1.2 Andalucía en Europa .....	11
1.3 Andalucía en España .....	11
1.4 Áreas andaluzas .....	11
2. Desglose de la actividad emprendedora .....	12
3. El emprendedor corporativo .....	15
4. Actividad empresarial, empleo y crecimiento .....	17
<b>II EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR .....</b>	<b>19</b>
1. La oportunidad y la necesidad como motivos para crear empresas .....	21
2. Motivos de creación de empresas y creación de empleo .....	25
<b>III PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ .....</b>	<b>27</b>
1. Edad y género .....	29
2. Formación y situación económica .....	31
3. ¿Cómo se financia el emprendedor andaluz? .....	33
4. ¿Qué negocios crea el emprendedor andaluz? Sectores y grado de innovación .....	35
<b>IV LA MUJER EMPRENDEDORA .....</b>	<b>39</b>
1. Comportamiento por género: mujeres emprendedoras .....	41
<b>V OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA .....</b>	<b>45</b>
1. Percepción de oportunidades .....	47
1.1 Percepción de oportunidades de negocios .....	47
1.2 Factores en la percepción de oportunidades de negocio .....	48
2. Motivación para aprovechar las oportunidades .....	52
2.1 La visión de los expertos .....	52
2.2 La percepción de la población .....	55

3. Capacidad emprendedora .....	59
3.1 La visión de los expertos .....	60
3.2 La percepción de la población .....	64
<b>VI      CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR .....</b>	<b>67</b>
1. Introducción .....	69
2. El apoyo financiero .....	71
3. Políticas gubernamentales .....	71
4. Programas gubernamentales .....	71
5. Educación y formación en creación de empresas .....	74
6. Transferencia de I+D .....	74
7. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales .....	75
8. Apertura del mercado .....	75
9. Acceso a infraestructuras físicas .....	75
10. Normas culturales y sociales .....	77
<b>VII     CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXO I. GLOSARIO DE CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO III. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO IV. ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>95</b>

## PRÓLOGO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, PATROCINADOR DEL GEM ANDALUCÍA 2003

Si bien es cierto que históricamente Andalucía ha presentado un relativo atraso económico y un desarrollo empresarial más lento respecto a otras comunidades, no es menos cierto que en los últimos años se ha avanzado mucho. Andalucía dispone en la actualidad de una serie de recursos importantísimos, potenciales puntos fuertes de su economía entre los que destaca la capacidad emprendedora de sus profesionales. Quedan, no obstante, cosas por hacer y, por ello, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa se plantea el fomento de la cultura emprendedora y el desarrollo empresarial como objetivos prioritarios. Para potenciar este espíritu emprendedor entre los andaluces y andaluzas, la Junta de Andalucía está poniendo en marcha un dispositivo sin precedentes que hará de la educación, la investigación y el talento creador los principales motores del avance social y económico de nuestra región.

La II Modernización de Andalucía pasa por la creación de un clima propicio para la creación de empresas, la difusión de una cultura emprendedora en la que se reconozcan las actividades basadas en el esfuerzo, la eficiencia y la predisposición para asumir riesgos. Para ello, desde la Junta de Andalucía impulsaremos la incorporación de esta filosofía del autoempleo a todos los estadios del proceso formativo, con especial atención a la formación profesional y universitaria. En este sentido, la colaboración entre universidades, Administración y empresas es fundamental para facilitar a los futuros profesionales la entrada en el mercado laboral y, al mismo tiempo, crear una cantera de potenciales emprendedores.

La figura del empresario emprendedor goza del máximo reconocimiento por parte de la Administración andaluza, ya que se le considera un actor dinamizador de la economía, que facilita la creación de riqueza y la generación de nuevos puestos de trabajo. Esta imagen de promotor decidido y dispuesto a admitir el fracaso como una parte más del proceso de aprendizaje es la que debe llegar al resto de la sociedad, para que quienes se encuentren en el límite de la indecisión tomen la determinación de adentrarse en el mundo de la empresa.

Una vez cubierta la etapa de aprendizaje y difusión, hay que perseguir una nueva meta, que consiste en que ninguna idea empresarial que surja en nuestra tierra se quede sin desarrollar por falta de la asistencia necesaria. En este sentido, la Junta de Andalucía se propone acabar con los obstáculos que puedan existir a la hora de poner en marcha un negocio. Para conseguirlo, la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa promoverá un Plan de Apoyo a Emprendedores, que asegure infraestructuras, ayude a desarrollar un proyecto viable y facilite el acceso a la financiación necesaria para que los andaluces puedan desarrollar con éxito sus proyectos de negocio e iniciativas empresariales.

De esta manera, la Junta de Andalucía dispondrá de una red de centros de servicios integrales a emprendedores -que aglutine a centros de emprendedores, preincubadoras e incubadoras, viveros virtuales, escuelas de empresa y otros instrumentos- que vertebrará el territorio andaluz y asistirá a cada uno de los promotores de la comunidad, para que puedan desarrollar su actividad en igualdad de oportunidades y condiciones.

Por otra parte, las empresas que surjan en nuestra comunidad deben tender a aumentar su flexibilidad y capacidad de innovación, si realmente quieren entrar y mantenerse en un mercado cada vez más competitivo. No es suficiente con crear empresas, éstas deben además consolidarse. La Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa proporcionará los mecanismos necesarios para ello, como planes de apoyo a la cooperación interempresarial, a la formación de los recursos humanos y a la inversión en calidad y en I+D+I.

En definitiva, en el siglo XXI las políticas encaminadas a fomentar la creación de empresas y a favorecer el reconocimiento de la figura del emprendedor deben ir más allá y promover, no ya un tipo de empresa más innovadora, sino la innovación misma como herramienta sin la que no es posible seguir avanzando y compitiendo en el mundo empresarial.

En este contexto, el proyecto GEM permite explicar la relación entre la actividad emprendedora, el crecimiento económico y la creación de empleo. Para ello, considera las variables socioeconómicas, y las condiciones generales y específicas de Andalucía, como por ejemplo: el acceso a las fuentes de financiación, infraestructura empresarial, educación y formación, etc. Además, se estudia la capacidad de la población para crear nuevas empresas que, en combinación con los anteriores factores, determina la dinámica empresarial que influye en el crecimiento económico de nuestra región.

Sin embargo, el valor añadido más importante del proyecto GEM radica en que se definen diversos indicadores de la actividad emprendedora de entre los que destaca, por excelencia, la tasa de creación de empresa (TEA). Este indicador es medido, con idéntica metodología, en otras regiones de España y en gran número de países. De este modo, es posible realizar comparaciones de la posición de Andalucía con el nivel nacional e internacional y, en cierta medida, facilitar la evaluación de los resultados de las políticas gubernamentales anteriores, sirviendo como elemento de referencia para la elaboración de nuevas políticas y decisiones de los diferentes agentes económicos y sociales.

**Francisco Vallejo Serrano**

*Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa*



## EL PROYECTO GEM

La creación de empresas ha cobrado en los últimos tiempos una importancia sin parangón en el ámbito académico y político. Este interés ha sido motivado por su impacto en el crecimiento económico y en la creación de empleo. Por ello, las instituciones públicas hacen cada vez más esfuerzos por promover las condiciones que propicien la creación de empresas y su desarrollo. Sin embargo, la situación de partida en España, y en particular en Andalucía es de un déficit de empresarios. Las políticas y programas gubernamentales relacionados con la creación de empresas requieren conocer y vigilar, de manera sistemática y continuada, las variables que inciden en el fenómeno.

El proyecto GEM<sup>1</sup> (*Global Entrepreneurship Monitor*) ha alcanzado en 2003 su quinta edición a escala internacional. Impulsado por instituciones con amplio reconocimiento internacional, como Babson College y London Business School, el proyecto GEM busca ofrecer un estudio riguroso sobre el fenómeno emprendedor en cada país participante y analizar su influencia sobre las economías nacionales. Su aportación más relevante es la creación de un indicador de la actividad emprendedora, o tasa de actividad de creación de empresas (TEA<sup>2</sup>), que permite observar la influencia de las políticas públicas y otras variables sobre el fenómeno de la creación de empresas

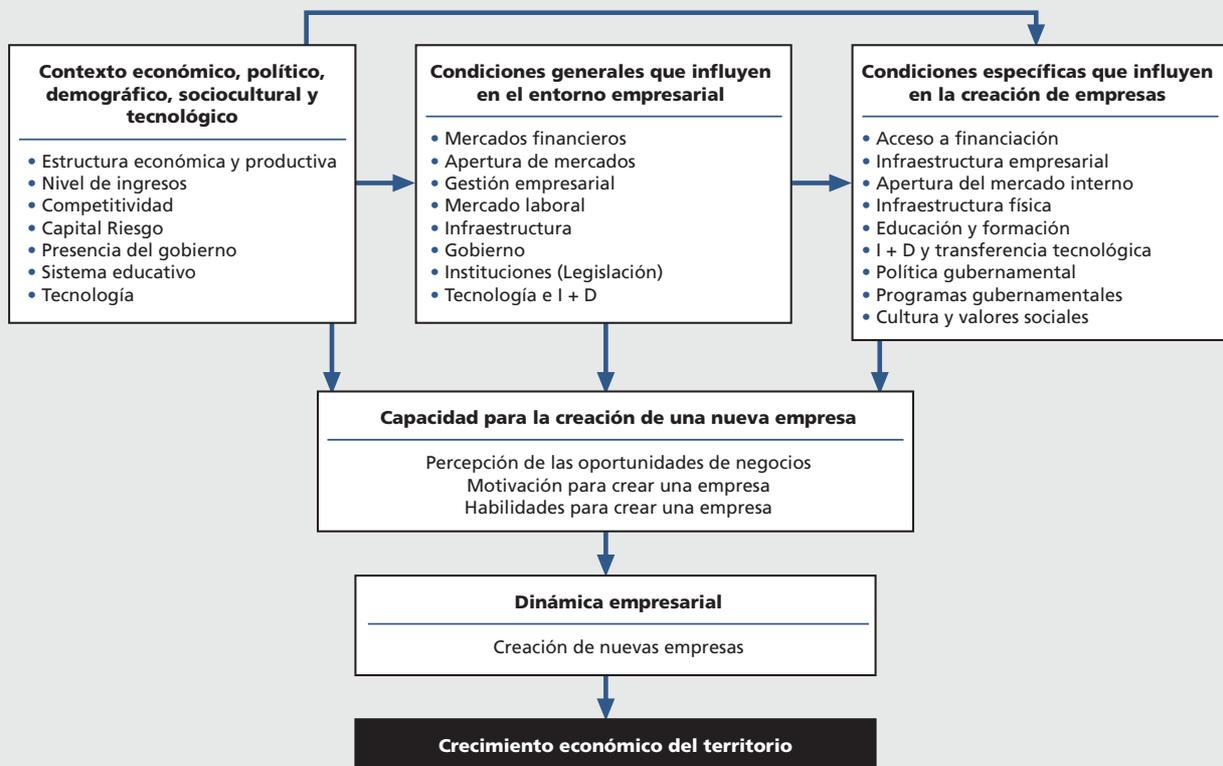
alo largo del tiempo y su comparación territorial. La utilización de una metodología unificada para todos los países participantes (30 en la edición de 2003) asegura la posibilidad de comparación de los resultados, permitiendo obtener de esta manera una serie de indicadores y referencias comparativas que completan el análisis de cada territorio.

Las fuentes de información utilizadas son tres:

- una encuesta a la población adulta de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas;
- un cuestionario dirigido a expertos, que permite ofrecer una opinión cualificada sobre el fenómeno emprendedor;
- un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

La información que aportan estas tres fuentes es tratada y elaborada de forma que pueda servir de soporte para la redacción

**Ilustración 1. El modelo GEM**



1. Para mayor información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org), así como la dirección [www.ie.edu/gem](http://www.ie.edu/gem), sobre el proyecto GEM en España. La información relativa al proyecto GEM en Andalucía se encuentra en las direcciones [www.gem-andalucia.org](http://www.gem-andalucia.org) y [www.uca.es/dept/organiza\\_emp/gem/gem.htm](http://www.uca.es/dept/organiza_emp/gem/gem.htm)

2. Véase glosario en Anexo II.

de los diferentes capítulos que componen el informe, y que se refieren a aspectos como la motivación para la creación de empresas, el perfil del emprendedor, la perspectiva de género, las oportunidades de negocio percibidas y la capacidad de la población para emprender negocios.

La Ilustración 1 muestra el modelo teórico GEM, que integra seis conjuntos de variables agrupadas, que describen:

- el contexto socioeconómico;
- las condiciones generales para la creación de empresas;
- el entorno específico del emprendedor;
- la capacidad para crear empresas;
- la dinámica de la población de empresas, en términos de nacimiento y mortalidad;
- el crecimiento económico del país o región objeto de estudio.

En su ámbito regional, *Regional Entrepreneurship Monitor* (REM), el proyecto GEM ofrece una aproximación rigurosa a la realidad de la creación de empresas en Andalucía, pulsando el estado de la cuestión en 2003. 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 otras dos regiones participantes en esta edición, Cataluña y Extremadura. De las 7.000 encuestas realizadas en todo el territorio nacional, 2.000 se han llevado a cabo específicamente para conocer la realidad de Andalucía. Además se ha entrevistado a 36 expertos de la región, y se ha tratado la documentación regional junto con las bases de datos nacionales e internacionales. El interés despertado por el proyecto REM ha llevado a aumentar la participación de las comunidades autónomas españolas, con la incorporación de cinco nuevos informes regionales (Canarias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco) para 2004.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo incorpora por primera vez a Andalucía al foro internacional del proyecto GEM y permite analizar el fenómeno emprendedor en la región con la misma metodología contrastada que se ha venido utilizando desde 1998 en más de cuarenta países. Andalucía se incorpora al GEM bajo la responsabilidad de un equipo de investigación de la Universidad de Cádiz.

Los resultados más relevantes del informe se resumen a continuación:

**Andalucía presenta un índice de actividad emprendedora (TEA) de 6,18**, que es inferior al de España (6,77), a los de las otras regiones del proyecto REM en España -Extremadura (7,69) y Cataluña (7,68)-, y también está por debajo de la media de los países que integran el informe GEM a escala internacional (8,88). Andalucía sí supera la TEA promedio de los países europeos (un total de 18) que participan en el proyecto GEM en 2003.

**Al igual que en el conjunto de España, Andalucía no presenta una actividad emprendedora uniforme.** El desglose de la actividad emprendedora por grandes áreas (norte y sur; y occidental y oriental), muestra un mayor impulso a la creación de empresas en la zona sur y en la zona oriental.

**La tasa de *Empresas Nacientes* en Andalucía** (con un valor de 3,38) **es inferior a la tasa del conjunto de España** (4,39), y a las tasas de Extremadura (4,75) y Cataluña (4,26), que a su vez están por debajo de la media de los países GEM (5,34).

**En cuanto a las *Empresas Nuevas*, Andalucía** (2,83) **supera la tasa nacional** (2,46), pero se mantiene por detrás de Cataluña (3,63), Extremadura (4,27) y la media de los países GEM (4,06).

**El mayor valor de la tasa de *Empresas Consolidadas* en Andalucía queda contrarrestado por un índice más alto de *Cierre de Negocios*.** La tasa de *Empresas Consolidadas* andaluza (6,65) supera notablemente la media nacional (4,78) y la media de los países GEM (6,40), aunque no alcanza el valor de Cataluña (6,97). Sin embargo, el mayor valor de este indicador queda compensado por la alta tasa de *Cierre de Negocios* en Andalucía (2,33), muy superior al de España (1,54) y que casi duplica a los de Extremadura (1,23) y Cataluña (1,03). Esta tasa de cierre podría estar indicando que determinado tejido empresarial endógeno de Andalucía es muy frágil a los cambios y a la competencia.

**La distinción entre *emprendedor corporativo* y *emprendedor autónomo*<sup>3</sup> no modifica la posición de Andalucía**

**en relación con España y las otras regiones del proyecto REM.** Andalucía queda por detrás de España, Cataluña, Extremadura y la media GEM en ambos apartados, siendo más importante la distancia en el ámbito corporativo, medida en términos relativos. Algunas hipótesis que explicarían el menor peso del *emprendedor corporativo* en Andalucía estarían relacionadas con el dinamismo de las empresas existentes y con la localización de sus centros de decisión fuera de la región.

**El emprendedor andaluz lo es más por oportunidad** (5,21) **que por necesidad** (0,72). Este rasgo es compartido con la mayoría de los países desarrollados. Sin embargo, la comparación con España muestra un mayor peso relativo de la creación de empresas por necesidad (0,72 por 0,51 para España) y una menor presencia de emprendedores por oportunidad (5,21 frente al 6,05 del conjunto nacional). La distinción por áreas dentro de Andalucía muestra una importante dispersión de estos indicadores entre los distintos territorios considerados.

**La creación de empleo en las empresas de nueva creación en Andalucía se sitúa mayoritariamente en el intervalo de 1 a 5 empleos**, en términos similares a la media nacional. No obstante, en el caso andaluz, este segmento dominante tiene un mayor peso relativo, que es más destacado en las empresas creadas por necesidad.

**El perfil del emprendedor andaluz** responde a un hombre (66,96% del total de emprendedores), de edad comprendida entre los 25 y los 34 años (40,37% de los casos), que pone en marcha una actividad empresarial motivado por la detección de una oportunidad (87,85%), que dispone de una renta media (36,86%) y que tiene estudios secundarios (44,98%). En general, este perfil se corresponde con el perfil del emprendedor español, en cuanto a sexo, edad y motivación, pero presenta algunas diferencias con respecto a la renta, que es algo superior en España, en especial si se hace la distinción entre hombres y mujeres, y en cuanto a la formación, con un mayor número de personas con algún tipo de cualificación en España. Tanto en Andalucía como en España, la formación de la mujer emprendedora es superior a la de los hombres.

**El proyecto de negocio más habitual en Andalucía supone una inversión de entre 30.000 y 40.000 euros**, mientras que en España, el grupo más numeroso de nuevos proyectos está en el segmento inferior de la escala, hasta 10.000 euros.

**El recurso a los fondos ajenos para financiar los proyectos de empresas es más habitual en España** (66,58%) **que en Andalucía** (53,86%). Sin embargo, en Andalucía tiene una mayor presencia la figura del inversor informal (o

3. Véase glosario en Anexo II.

*business angel*) que en España (27,30% frente al 18,90% de media nacional). Los emprendedores andaluces recurren menos que los de España a la financiación tradicional del sistema bancario y absorben más financiación de las administraciones públicas.

**La agrupación sectorial más frecuente entre las empresas, tanto nuevas como nacientes, en Andalucía son los sectores orientados al consumidor,** con casi la mitad de los nuevos negocios, seguida por los servicios comerciales. En España predominan los servicios comerciales entre las empresas nacientes, y los sectores orientados al consumidor, casi a la par que los servicios comerciales, en el caso de las empresas nuevas.

**El nivel esperado de innovación de las empresas de nueva creación es similar en España y en Andalucía.** En una gran mayoría de los casos, no se ofrecen productos o servicios nuevos, y se utilizan tecnologías disponibles desde hace más de un año.

**Participación femenina en la actividad emprendedora.** En Andalucía hay una mujer emprendedora por cada dos hombres emprendedores. Sin embargo, en el segmento más joven de edad (entre 18 y 24 años), el porcentaje de emprendedores es similar para hombres y mujeres. Existen diferencias regionales en la relación del número de mujeres emprendedoras por cada hombre emprendedor: mientras que Extremadura (0,64) y Andalucía (0,51) superan la media nacional (0,43), Cataluña (0,37) queda por debajo de la media de la Unión Europea (0,42). El promedio GEM es ligeramente superior (0,59) al indicado para Andalucía.

**Mujer emprendedora y nivel de renta.** Respecto a la renta, es destacable que las mujeres emprendedoras andaluzas de rentas altas tienen un peso en la actividad emprendedora ligeramente superior al de los hombres de rentas altas (32% frente al 30%). El 45% de las emprendedoras andaluzas están en el nivel de renta media, frente al 39% de los hombres.

**Las mujeres andaluzas tienen menos facilidades que los hombres para crear empresas.** No se trata de un problema de capacidad, sino de las facilidades que les ofrece el entorno, en forma de acceso a las mismas oportunidades; de la carencia de una percepción social favorable; y de la falta de políticas sociales que faciliten la compatibilidad de la actividad profesional y empresarial con la vida familiar.

**La percepción de oportunidades de negocio es superior en Andalucía frente al conjunto de España,** tanto en la opinión de los expertos (86,00% en Andalucía; 84,40% en España) como en la encuesta a la población adulta (39,34% frente al 35,00%). Asimismo, los expertos destacan que las oportunidades de creación de empresas han aumentado en Andalucía en los últimos cinco años.

**La valoración global de la figura del emprendedor en Andalucía se sitúa en niveles inferiores a la media de los países GEM,** en una situación similar a la de Extremadura, y claramente inferior a la valoración en España y en Cataluña.

**Andalucía supera a Cataluña y Extremadura en cuanto a la intención de crear empresas en los próximos tres años, aunque está por debajo de la media nacional.** En la mayoría de los factores de motivación para crear empresas valorados por la población de cada país o región del proyecto GEM 2003, Andalucía obtiene indicadores inferiores a la media nacional, siendo especialmente llamativo el hecho de que figure como el territorio en el que la figura del emprendedor merece un menor respeto y reconocimiento social.

**No existen diferencias significativas entre España y Andalucía en cuanto a la capacidad percibida en la población para emprender un negocio.** España está ligeramente por encima del promedio GEM, mientras que Andalucía está muy cercana a la media, aunque sin alcanzarla.

**Los principales obstáculos para la creación de empresas en Andalucía,** señalados en opinión de los expertos, apuntan hacia las carencias de apoyo financiero y las normas culturales y sociales, que no favorecen el desarrollo de una cultura emprendedora. En este sentido, también destaca la educación y formación, que en su opinión no resalta suficientemente el papel social y económico de los emprendedores. Es relevante que no se hayan señalado factores relacionados con el estado del mercado laboral ni con el acceso a la infraestructura comercial y profesional.

**Entre los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía,** en opinión de los expertos, destacan el clima económico y los programas y políticas gubernamentales. No obstante, los valores que alcanzan estos factores no son elevados, por lo que se puede interpretar que no existen factores relevantes que favorecen la creación de empresas de manera muy directa en Andalucía.

# I. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA





## 1. Actividad emprendedora (TEA) en Andalucía

En este apartado se presentan los resultados obtenidos sobre la creación de empresas en Andalucía. Más concretamente, se utiliza un índice sintético, la tasa de actividad de creación de empresas (TEA), para comparar Andalucía con los demás países que han participado en el observatorio de creación de empresas GEM. Se dedica una atención especial a la posición de la TEA de Andalucía frente a sus vecinos europeos.

La TEA es el principal índice de creación de empresas que aporta el proyecto GEM. La TEA se utiliza como indicador del nivel de actividad de creación de empresas y recoge dos tipos de actividad de creación de empresas: la actividad '**naciente**' llevada a cabo por personas que acaban de crear una empresa; y, la actividad '**nueva**' llevada a cabo por personas con empresas que han superado la etapa naciente y que aún no se pueden considerar empresas consolidadas. Para calcular la TEA se procede a la suma de las personas, de cada cien, involucradas en los dos tipos de actividad de creación de empresas, depurando las duplicaciones, que se registran como una sola observación.

**Tabla 1. Evolución del índice TEA de participantes en el proyecto GEM**

Orden	Países Proyecto GEM	TEA 2000	TEA 2001	TEA 2002	TEA 2003
1	Uganda	-	-	-	29,26
2	Venezuela	-	-	-	27,31
3	Argentina	7,77	10,52	14,15	19,73
4	Chile	-	-	15,68	16,87
5	Nueva Zelanda	-	15,63	14,01	13,60
6	Brasil	16,04	14,21	13,53	12,90
7	Estados Unidos	12,69	11,65	10,51	11,94
8	Australia	10,93	16,21	8,68	11,62
9	China	-	-	12,34	11,59
10	Islandia	-	-	11,32	11,24
	<b>Media GEM<sup>4</sup></b>	<b>6,14</b>	<b>9,68</b>	<b>7,98</b>	<b>8,88</b>
11	Irlanda	1,25	12,11	9,14	18,10
12	Canadá	7,93	10,98	8,82	8,01
13	Noruega	7,91	8,69	8,69	7,46
14	Suiza	-	-	7,13	7,41
<b>15</b>	<b>España</b>	<b>4,55</b>	<b>7,78</b>	<b>4,59</b>	<b>6,77</b>
16	Grecia	-	-	-	6,77
17	Reino Unido	5,16	7,68	5,37	6,36
	<b>Andalucía</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6,18</b>
18	Dinamarca	4,51	8,07	6,53	5,88
19	Alemania	4,73	7,03	5,16	5,21
20	Singapur	2,06	5,18	5,91	4,95
21	Sudáfrica	-	9,37	6,54	4,30
22	Suecia	3,87	6,67	4,00	4,12
23	Eslovenia	-	-	4,63	4,05
24	Bélgica	2,44	4,58	2,99	3,87
25	Holanda	-	6,38	4,62	3,60
26	Hong Kong	-	-	3,44	3,23
27	Italia	5,68	10,16	5,90	3,19
28	Finlandia	3,94	9,32	4,56	3,14
29	Croacia	-	-	3,62	2,56
30	Francia	2,20	7,23	3,20	1,40
	<b>Participantes GEM<sup>5</sup></b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>38</b>	<b>30</b>

Fuente: adaptado de Informe Ejecutivo GEM España 2003

4. Excluye Andalucía, que pertenece a la sección REM del GEM.

5. Excluye Andalucía, que pertenece a la sección REM del GEM.

Esta tasa es una de las contribuciones más importantes que el proyecto GEM realiza al estudio del fenómeno de las actividades emprendedoras. La relevancia de la TEA no sólo radica en que permite la comparación entre la actividad emprendedora de diferentes países y regiones, sino que también permite seguir su evolución a lo largo del tiempo. Esta última posibilidad ha hecho posible que algunos gobiernos utilicen la TEA como indicador del efecto de sus políticas orientadas hacia la creación de empresas. Al ser éste el primer año en que se realiza la investigación en Andalucía, no es posible obtener información sobre la evolución de la TEA.

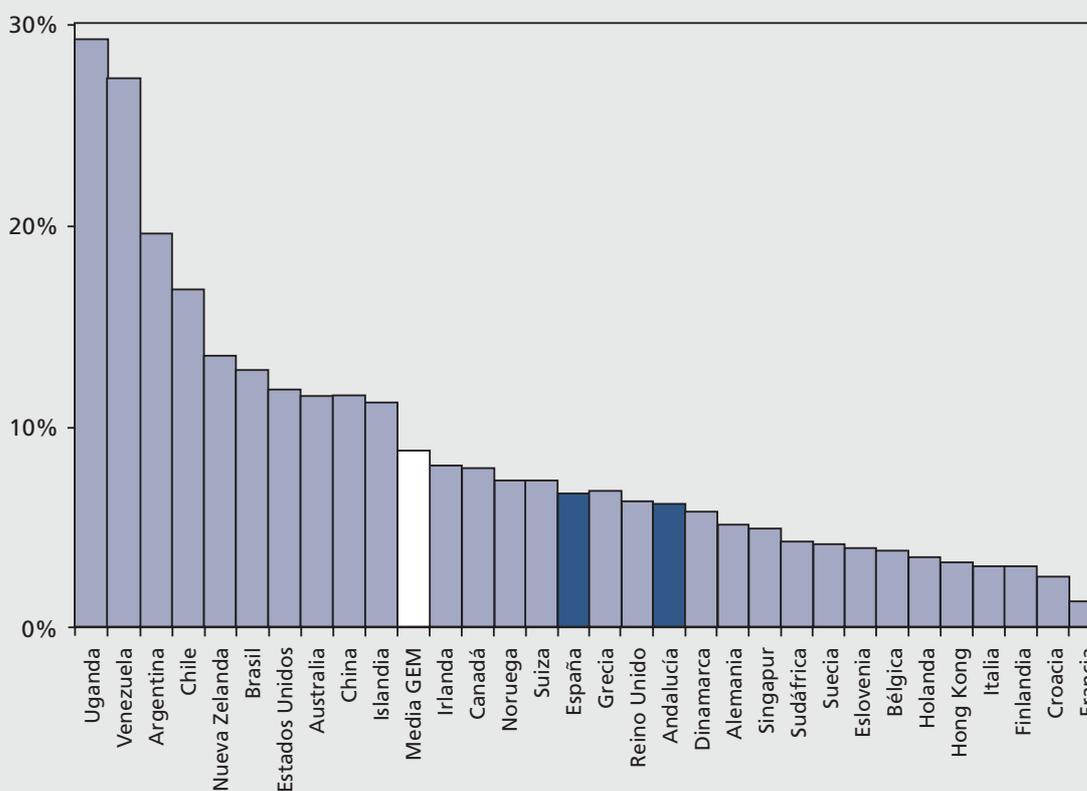
### 11. Andalucía en el Mundo

Los datos procedentes de las encuestas de población adulta de los treinta países participantes en el Proyecto GEM 2003, han permitido, al igual que en ediciones anteriores, establecer el nivel de creación de empresas en un contexto internacional amplio. Tal como se recoge en el informe GEM 2003 para España, la delicada situación internacional que se ha vivido desde los atentados del 11 de Septiembre y el posterior conflicto armado en Irak, ha reducido la participación del número de países en el año 2003. En la Tabla 1 se recoge la información de los países desde el año 2000, incluyéndose en 2003 la TEA de Andalucía (6,18).

El análisis de la evolución de los índices de creación empresarial de estos cuatro años, en general, muestra una fuerte tendencia favorable entre los años 2000 y 2001, que se frena en 2002, dando paso a una situación menos homogénea en 2003. Algunos países, como Australia y Estados Unidos, presentan una notable recuperación, mientras que otros han seguido una recuperación más lenta, o incluso un descenso, como Italia, Finlandia o Francia. Tras el período abierto en 2001, condicionado por el fin de la burbuja de Internet y la incertidumbre internacional tras los atentados del 11 de Septiembre, 2003 marca una recuperación destacable en muchos países. Entre ellos España, Reino Unido y Bélgica, siendo más lenta la recuperación en Alemania y Suecia y nula en Francia, Italia, Irlanda y Dinamarca. En este contexto, reflejado en la Tabla 1, cabe situar a Andalucía.

Los resultados del GEM para el año 2003 muestran una tasa de actividad de creación de empresas TEA en Andalucía de 6,18, lo que significa que un 6,18 % de la población adulta en Andalucía ha desarrollado durante ese año alguna actividad de creación de empresas, sea naciente o nueva. Si se consideran los datos de la población del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2003, (4.707.915 personas a 31 de enero de 2003), se puede estimar el número de personas que se ha involucrado en actividades de creación de empresas en Andalucía en torno a los 290.949 individuos para el año 2003.

Ilustración 2. TEAs 2003



La TEA media para todos los países participantes en el proyecto GEM es de 8,88, lo que sitúa a Andalucía más de dos puntos por debajo de este valor promedio. En este sentido, la TEA de Andalucía, en comparación con la de los países participantes, ocuparía la posición 18 entre los 30 países participantes en el proyecto GEM en 2003. Al observar los países que presentan una TEA superior, se encuentran países en vías de desarrollo, que suelen tener, generalmente, niveles de TEA elevados. Andalucía se sitúa por debajo del valor medio del GEM (8,88) y ligeramente por detrás del valor de la TEA para España (6,77). Queda lejos de los valores de los países oceánicos (Australia y Nueva Zelanda) y norteamericanos (EE.UU. y Canadá) -donde la actividad empresarial es tradicionalmente alta. Se observa, no obstante, que la TEA de Andalucía es superior a la de territorios como Hong Kong o Singapur.

### 12. Andalucía en Europa

De los datos de la Tabla 1 y de la ordenación que recoge la Ilustración 3, se observa que la TEA de Andalucía (6,18) se sitúa por encima de la media europea (5,59). Andalucía se posiciona en el lugar 8 entre los 18 países europeos considerados, por delante de países como Dinamarca, Alemania, Suecia, Finlandia o Francia, entre otros. Es observable una fuerte dispersión en los valores europeos, desde la alta tasa de Islandia (11,24) que se sitúa por encima de la media de los países del GEM (8,88), a la baja tasa de Francia (1,40).

### 13. Andalucía en España

La TEA en España ha experimentado una evolución paralela a

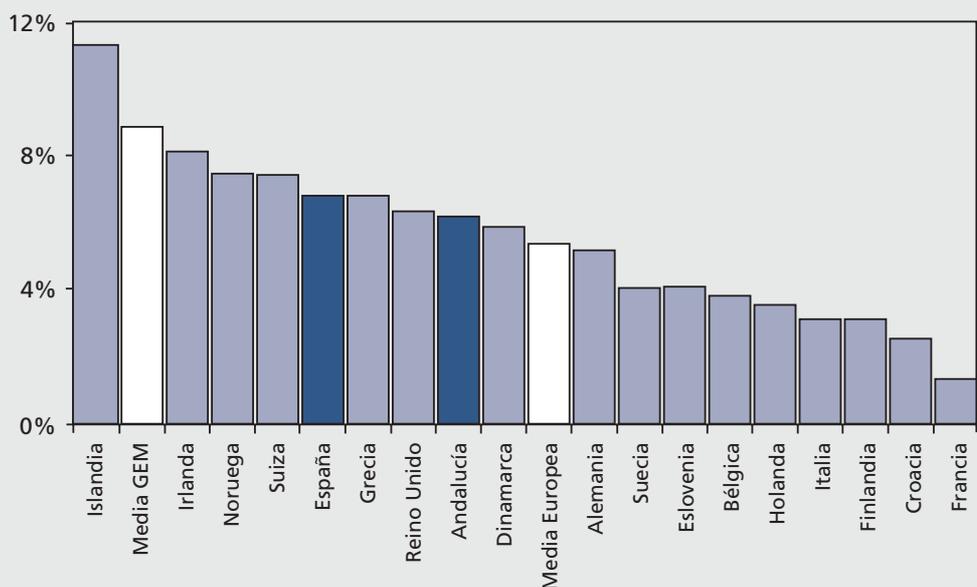
la media GEM como se observa en la Tabla 1. Ha pasado de 4,55 en el año 2000 a 6,77 en 2003, con un valor máximo en el año 2001 de 7,78. Esta evolución es similar a la TEA media GEM que sin embargo alcanza valores superiores. Al ser el primer año en que se realiza el análisis en Andalucía, sólo se puede comparar el valor del año 2003. Andalucía se sitúa un 9% por debajo del nivel medio emprendedor de España considerando los respectivos valores de sus TEAs.

En 2003 se ha realizado el análisis regional GEM por primera vez en España, en las comunidades de Andalucía, Extremadura y Cataluña. La Tabla 2 muestra los valores obtenidos por las TEAs de estas tres regiones. Atendiendo a los valores de las TEAs, Extremadura y Cataluña se revelan como más emprendedoras quedando por encima de la TEA media española y más próximas a la media del entorno GEM. Andalucía se muestra algo menos emprendedora que la media española. Sin embargo, todas las cifras señalan que estas regiones reproducen, cuando menos, la situación española, que había llegado a presentar índices inferiores al de Andalucía en ediciones anteriores (ver Tabla 1).

### 14. Áreas andaluzas

Aunque sería deseable poder comparar los datos de creación de empresas provincia a provincia, el tamaño muestral del estudio obliga a hacer comparaciones agregadas de grandes zonas dentro de Andalucía. De este modo, se han realizado dos grandes agregaciones: Andalucía Occidental (las provincias de Cádiz, Huelva y Sevilla) con Andalucía Oriental (las de Almería, Jaén, Córdoba, Granada y Málaga). En segundo lugar, se compararon las provincias del sur (Cádiz, Málaga,

**Ilustración 3. Índices TEA en Europa**



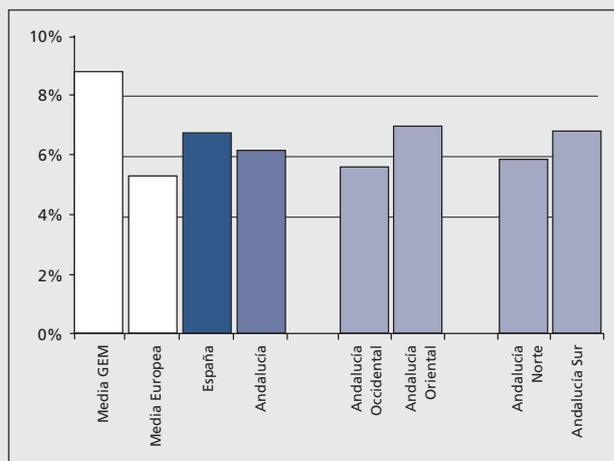
**Tabla 2. TEA 2003 de España y regiones españolas REM**

Orden	GEM-REM España	TEA 03
1	Extremadura	7,69
2	Cataluña	7,68
<b>3</b>	<b>España</b>	<b>6,77</b>
4	Andalucía	6,18

**Tabla 3. Comparativa de las TEAs de áreas andaluzas**

	TEA 2003
Andalucía Occidental	5,65
Andalucía Oriental	7,02
Andalucía Norte	5,92
Andalucía Sur	6,86

**Ilustración 4. TEA del 2003 en las áreas andaluzas**



Granada y Almería) con las del norte (Huelva, Sevilla, Córdoba y Jaén). Ambas comparaciones son viables porque consideran un peso poblacional y un tamaño muestral similar en cada uno de los bloques comparados. Los valores obtenidos se recogen en la Tabla 3 y en la Ilustración 4. Se observa que las TEAs de Andalucía Oriental (7,02) y Andalucía Sur (6,86) superan los valores medios de Andalucía (6,18) y los de España (6,77). Estos datos confirman que, al igual que ocurre a escala nacional, el fenómeno de creación de empresas tiene aspectos territoriales internos diferenciados en la propia comunidad andaluza.

## 2. Desglose de la actividad emprendedora

Como se ha comentado anteriormente, la TEA mide la actividad emprendedora considerando el porcentaje de personas que se encuentran involucrados en una Empresa Naciente o en una Empresa Nueva.

La tasa de *Empresas Nacientes* mide el porcentaje de adultos (entre 18 y 64 años) involucrados, como propietarios o copropietarios, en empresas de nueva creación y que no han pagado salarios más de tres meses.

La tasa de *Empresas Nuevas* se refiere al porcentaje de adultos involucrados como propietarios y gerentes en una nueva empresa que han pagado salarios durante un espacio temporal comprendido entre 3 y 42 meses.

Además de las empresas nacientes y nuevas, consideradas en el TEA, también es interesante conocer cuál es el número de *Empresas Consolidadas*, es decir, que aún sobreviven después de un periodo temporal razonable. Las Empresas Establecidas o Consolidadas hacen referencia al porcentaje de adultos involucrados en nuevos negocios como propietarios y directores, y que llevan pagando salarios más de 42 meses.

De forma complementaria, resulta revelador conocer la tasa de *Cierre de Negocios*. La tasa de Cierre de Negocios se refiere al porcentaje de personas entrevistadas que han disuelto en los últimos 12 meses alguna actividad empresarial que venían dirigiendo.

Los datos recogidos en la Tabla 4 arrojan algunas comparaciones de interés para Andalucía. Respecto a la tasa de *Empresas Nacientes* se observa que Andalucía (3,38) se sitúa en el 77% de la media de España (4,39), que a su vez es el 82% de la media de los países GEM (5,34). Andalucía queda por atrás del valor obtenido por Extremadura (4,75) y bastante más alejada de los valores de países líderes en actividades emprendedoras como Nueva Zelanda (9,28) o Estados Unidos (8,09).

La tasa de *Empresas Nuevas* en Andalucía (2,83) supera en un 15% el valor de la media de España (2,46). No obstante, queda por detrás de Extremadura (4,27), de la media de países GEM (4,06) y de Cataluña (3,63).

En relación con la tasa de *Empresas Consolidadas* se observa que la tasa de Andalucía (6,65) supera la de Extremadura (6,46), la media GEM (6,40) y la de España (4,78), aunque no alcanza el valor de Cataluña (6,97).

La tasa de *Cierre de Negocios* obtiene un valor en Andalucía (2,33) que supone un valor superior en más de un 50% al de

España (1,54) y bastante alejado de los de Extremadura (1,23) y Cataluña (1,03). Esta tasa podría tener una interpretación doble: por un lado, una cifra excesivamente alta puede estar indicando que el tejido empresarial endógeno es muy frágil a los cambios y a la competitividad de empresas de otras zonas; de otro, una cifra excesivamente baja puede ser el indicador de una economía con escaso grado de renovación y competencia.

La comparación entre la TEA y la tasa de cierre de negocios permite observar el dinamismo en la creación y desaparición de

empresas (ver Tabla 1 y Tabla 4). En el caso de Andalucía, la diferencia entre su TEA (6,18) y la tasa de cierre de negocios (2,33) arroja un valor de 3,85 puntos, que no alcanza al de la media GEM (4,59) ni al de España (5,23).

El saldo entre la TEA de Andalucía y las tasas de cierre de negocios se ofrecen en la Tabla 5 y en la Ilustración 5 para las cuatro zonas de Andalucía analizadas. Andalucía Norte aparece con un saldo ligeramente superior al de las otras zonas consideradas.

**Tabla 4. Desglose de la actividad emprendedora en participantes en GEM 2003**

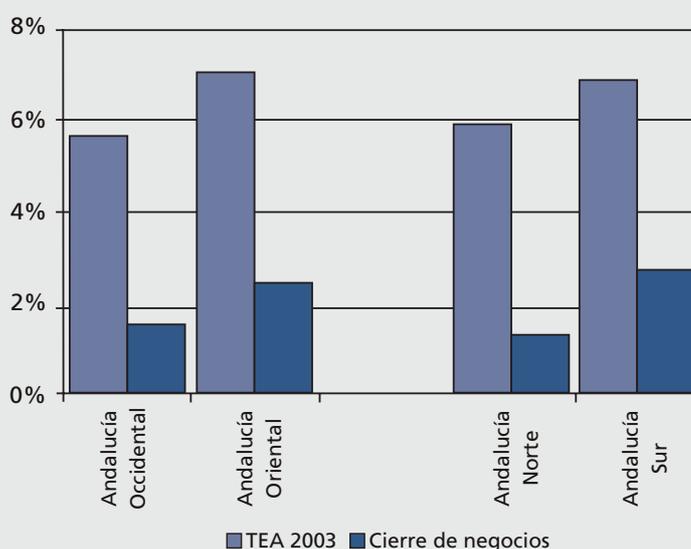
	<b>Empresas Nacientes</b>	<b>Empresas Nuevas</b>	<b>Empresas Consolidadas</b>	<b>Cierre de Negocios</b>
Venezuela	19,23%	9,73%	9,63%	12,58%
Uganda	14,77%	16,86%	16,23%	23,84%
Argentina	12,44%	8,54%	7,84%	10,39%
Chile	10,94%	7,14%	6,46%	9,50%
Nueva Zelanda	9,28%	5,17%	11,12%	4,35%
Estados Unidos	8,09%	4,89%	5,39%	3,84%
Islandia	7,27%	4,42%	7,30%	3,66%
Australia	6,60%	5,36%	9,12%	3,28%
Brasil	6,52%	6,94%	7,62%	8,08%
<b>Media GEM<sup>6</sup></b>	<b>5,34%</b>	<b>4,06%</b>	<b>6,40%</b>	<b>4,29%</b>
Irlanda	5,10%	3,76%	6,70%	2,46%
Canadá	5,08%	3,77%	4,37%	3,56%
<i>Extremadura</i>	<i>4,75%</i>	<i>4,27%</i>	<i>6,46%</i>	<i>1,23%</i>
<b>España</b>	<b>4,39%</b>	<b>2,46%</b>	<b>4,78%</b>	<b>1,54%</b>
Suiza	4,33%	3,71%	7,26%	1,43%
China	4,29%	7,38%	16,38%	8,04%
<i>Cataluña</i>	<i>4,26%</i>	<i>3,63%</i>	<i>6,97%</i>	<i>1,03%</i>
Noruega	4,03%	3,88%	6,14%	2,73%
Alemania	3,49%	2,09%	4,64%	1,85%
Reino Unido	3,41%	3,19%	5,78%	2,09%
<b>Andalucía</b>	<b>3,38%</b>	<b>2,83%</b>	<b>6,65%</b>	<b>2,33%</b>
Dinamarca	3,05%	3,32%	5,66%	1,52%
Finlandia	3,04%	0,33%	0,50%	1,45%
Singapur	3,00%	2,27%	1,78%	1,49%
Eslovenia	2,99%	1,11%	5,45%	1,34%
Grecia	2,92%	3,85%	19,61%	3,02%
Bélgica	2,83%	1,21%	2,21%	1,53%
Sudáfrica	2,74%	2,00%	1,08%	3,41%
Italia	2,04%	1,31%	2,26%	1,33%
Suecia	2,03%	2,42%	5,36%	4,19%
Croacia	1,75%	0,91%	2,55%	1,34%
Holanda	1,73%	1,93%	3,77%	1,57%
Hong Kong	1,71%	1,58%	3,49%	1,94%
Francia	1,14%	0,26%	1,51%	1,26%

6. Excluye tasas de regiones españolas participantes en el REM.

**Tabla 5. TEA y mortalidad en Andalucía**

	TEA 2003	Cierre de negocios	Diferencias
Andalucía Occidental	5,65	1,55	4,10
Andalucía Oriental	7,02	2,46	4,56
Andalucía Norte	5,92	1,33	4,59
Andalucía Sur	6,86	2,74	4,12

**Ilustración 5. Comparación TEA y cierre de negocios en Andalucía**



**Tabla 6. TEA y mortalidad en España**

	TEA 2003	Cierre de negocios	Diferencias
España	6,77	1,54	5,23
Andalucía	6,18	2,33	3,85
Extremadura	7,69	1,23	6,46
Cataluña	7,68	1,03	6,65
Media GEM	8,88	4,29	4,59

La Tabla 6 muestra el valor de la TEA para España y las tres regiones incluidas en el proyecto REM 2003, así como el porcentaje de cierre de negocios para el mismo año. Las diferencias entre ambos indicadores permiten observar la creación neta de nuevos negocios. El valor de la TEA para Andalucía es inferior al de España, que a su vez está por debajo de las TEA de Cataluña y Extremadura. Además, el índice de cierre de

negocios en Andalucía es claramente superior a los de Extremadura y Cataluña, a los que casi duplica, y también supera el índice nacional, si bien está alejado de la media GEM. En consecuencia, Andalucía presenta un valor muy inferior a los de España, Cataluña y Extremadura al considerar las diferencias entre la creación y la mortalidad de nuevas empresas.

**Tabla 7. El emprendedor corporativo frente al emprendedor autónomo en el entorno GEM**

	<b>Emprendedor corporativo</b>	<b>Emprendedor autónomo</b>
China	11,18%	17,26%
Venezuela	9,68%	26,25%
Estados Unidos	7,42%	13,75%
Nueva Zelanda	7,36%	11,14%
Chile	6,74%	17,17%
Canadá	5,88%	8,88%
Irlanda	5,32%	6,91%
Islandia	5,07%	7,35%
Suiza	4,10%	8,30%
Argentina	3,96%	15,39%
Noruega	3,88%	7,00%
Alemania	3,84%	8,54%
Sudáfrica	3,83%	10,61%
<b>Media GEM</b>	<b>3,69%</b>	<b>8,57%</b>
Eslovenia	3,30%	4,62%
Croacia	3,17%	4,76%
Bélgica	3,10%	4,21%
Finlandia	2,67%	6,04%
<i>Extremadura</i>	<i>2,56%</i>	<i>4,37%</i>
Dinamarca	2,46%	2,73%
Brasil	2,39%	12,47%
Reino Unido	2,24%	5,01%
Australia	2,21%	7,22%
<b>España</b>	<b>2,11%</b>	<b>3,88%</b>
Singapur	1,85%	4,77%
Hong Kong	1,77%	2,08%
<i>Cataluña</i>	<i>1,55%</i>	<i>4,67%</i>
Uganda	1,35%	26,58%
Holanda	1,18%	1,56%
<b>Andalucía</b>	<b>1,14%</b>	<b>3,51%</b>
Suecia	1,13%	2,84%
Italia	0,78%	3,34%
Grecia	0,59%	5,00%
Francia	0,23%	1,32%

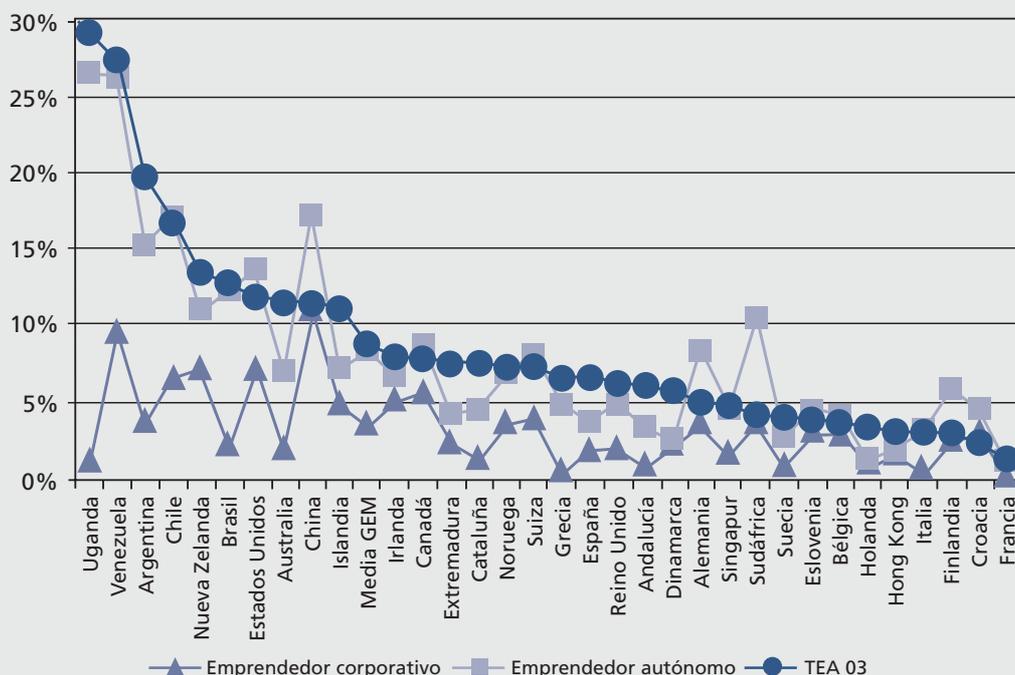
### 3. El emprendedor corporativo

El desarrollo de nuevos negocios no es un área reservada a los emprendedores autónomos. La figura del emprendedor corporativo cobra una enorme importancia, habida cuenta que son los responsables de la creación de un elevado número de nuevas empresas a partir de una empresa ya existente. De esta forma, en la Tabla 7 se compara al emprendedor corporativo frente al papel del emprendedor autónomo. La tasa de *Emprendedor Corporativo* se mide como el porcentaje de personas que, en el momento de la encuesta, tienen la intención de crear o ya se hallan involucrados en la creación de una empresa dentro de la corporación para la que trabaja, siendo esta tarea parte normal de su trabajo. La tasa de

*Emprendedor Autónomo* es medida como el porcentaje de personas que, en el momento de la encuesta, tienen la intención de crear o están ya involucrados en la creación de una empresa de forma autónoma e independiente a una empresa preexistente. De este modo, la Ilustración 6 compara ambos índices así como también compara las anteriores tasas con la TEA.

Andalucía, en lo que respecta al *emprendedor corporativo*, se sitúa por detrás de la media GEM (3,69), así como de Extremadura (2,56), España (2,11) y Cataluña (1,55). Aunque sería necesario profundizar en las razones del fenómeno, algunas hipótesis que explicarían este menor valor de Andalucía estarían relacionadas con el dinamismo y capacidad de las

**Ilustración 6. Emprendedor corporativo frente al autónomo en el entorno GEM<sup>7</sup>**



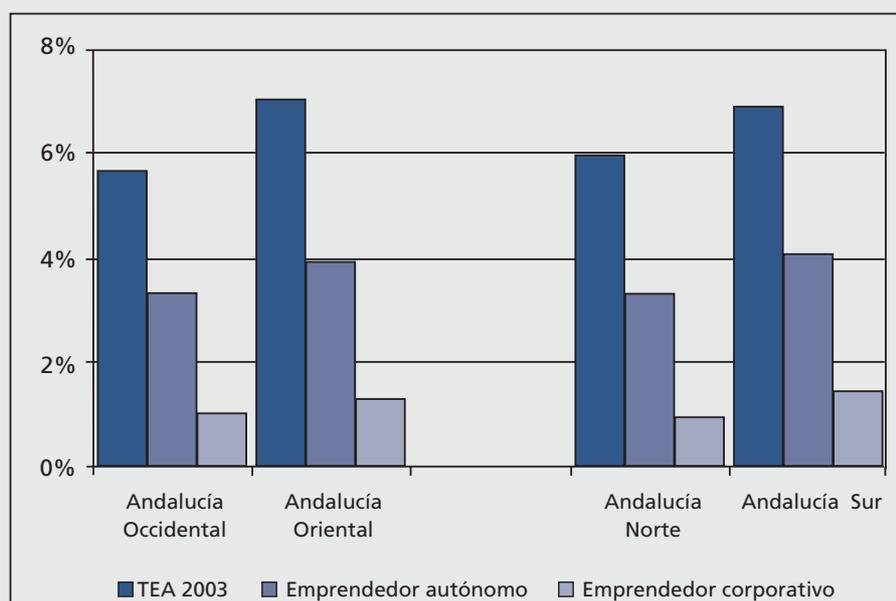
**Tabla 8. Emprendedor corporativo frente al autónomo en Andalucía**

	Emprendedor corporativo	Emprendedor autónomo
Andalucía Occidental	1,00%	3,32%
Andalucía Oriental	1,28%	3,92%
Andalucía Norte	0,92%	3,27%
Andalucía Sur	1,37%	4,02%

empresas existentes en la región y con sus estrategias de integración vertical y alternativas a las mismas (*alianzas, joint-ventures, redes*). Otra posible explicación puede estar en el hecho de que muchas de las empresas de ámbito nacional implantadas en Andalucía tienen localizados sus centros de decisión fuera de la región. Los valores obtenidos de las tasas de *emprendedores autónomos* sitúan a Andalucía (3,51) un 10% por detrás de España (3,88) y a mayor distancia de la media GEM (8,57), Extremadura (4,37) y Cataluña (4,67). Algunas hipótesis no contrastadas sobre la explicación de esta tasa inferior podrían estar relacionadas con una cultura emprendedora menos arraigada.

Como se observa en la Ilustración 6, salvo en los países con una actividad emprendedora -medida por la TEA- más elevada (Uganda, Venezuela, Argentina y Chile), el resto de países y las regiones españolas parecen tener vinculadas de algún modo la actividad del emprendedor corporativo y autónomo. No obstante, esta última siempre es más elevada en todos los casos y parece tener una tendencia más cercana a la evolución de la TEA. Por tanto, la aportación del emprendedor corporativo a la creación de empresas es mucho menor que la del emprendedor autónomo, sin menoscabo por ello de la importancia económica y social que puedan tener los emprendedores corporativos.

7. Países ordenados por su TEA.

**Ilustración 7. Emprendedor corporativo frente al autónomo en Andalucía**


La Tabla 8 y la Ilustración 7 muestran las diferencias entre las tasas de emprendedores corporativos y autónomos por grandes regiones en Andalucía. Las zonas Oriental y Sur se siguen destacando, en este caso tanto en las cifras de emprendedores corporativos como en la de autónomos.

#### 4. Actividad empresarial, empleo y crecimiento

La idea de que la actividad empresarial y el crecimiento económico están relacionados fue puesta de manifiesto por Joseph Schumpeter a principios del siglo XX. No obstante, precisar las características de esta relación ha sido objeto de numerosas investigaciones y es uno de los fines del proyecto GEM.

Los informes nacionales realizados en ediciones pasadas del GEM han puesto de manifiesto que existe una correlación lineal significativa entre el índice de creación de empresas y determinados indicadores de crecimiento económico. En el informe GEM del año 2000, la correlación entre la creación de empresas y el crecimiento económico era superior al 0,7 y muy significativa estadísticamente en naciones de estructura económica

similar. Aunque la dirección de causalidad de esta relación no se conoce con exactitud, se puede afirmar que los países y regiones con una intensidad de creación de empresas más activa y dinámica, en su mayoría, están consiguiendo mejores resultados económicos.

Además de su relación con el crecimiento económico, la importancia de la creación de empresas se ha justificado por su papel en la generación de puestos de trabajo, así como de estímulo a la innovación y al cambio tecnológico. Numerosas investigaciones atestiguan que la actividad de creación de empresas está relacionada positivamente con la generación de empleo, con el crecimiento económico y el desarrollo regional, y con la innovación<sup>8</sup>. Dado que la TEA es un indicador de la creación de empresas, debería estar relacionada con la proporción de empleos generados por las empresas de nueva creación. En este sentido el Informe GEM 2003 Internacional<sup>9</sup> pone de manifiesto esta relación, estimando el número de empleos creados en cada país GEM como consecuencia de la creación de empresas. La aportación de las empresas nuevas a la creación de empleo como porcentaje sobre los empleos existentes oscila entre el 2% para el caso de Japón y Bélgica y más de un 15% en Corea del Sur y Venezuela. El porcentaje estimado para

8. Reynolds, Paul D.: "Business Volatility: Source or Symptom of Economic Growth?", en Z. J. Acs et al. (Eds.): *Entrepreneurship, Small and Medium-Sized Enterprises, and the Macro-Economy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998. Thurik, Roy: *Small Firms, Entrepreneurship and Economic Growth*. Rotterdam, The Netherlands: Erasmus U. F. de Vries Lecture, 1994.

9. Reynolds, P.D.; Bygrave, W.D.; Autio, E. et al. (2004): *GEM 2003 Global Report*. El Informe GEM Internacional se puede consultar en la página web: <http://www.gemconsortium.org>

España es inferior al 5%, similar al de países como Italia, Portugal o Dinamarca.

Como se observa en la Tabla 9, no existe correlación entre las tasas de crecimiento del año en curso (2003) y las TEAs (total, por oportunidad y por necesidad) del 2003. Sin embargo, la TEA de 2003 posee una correlación positiva con el crecimiento estimado para 2004 (si acaso la correlación con la TEA por oportunidad es algo menor, pero también importante). Esto confirma el retardo del efecto de la TEA sobre el crecimiento, que aquí se aprecia con más antelación que en estudios GEM de años previos.

Dado que los resultados del Informe GEM Internacional anuncian un retardo temporal en el impacto de la creación de empresas sobre el PIB, la información que se muestra debe ser tomada con la oportuna cautela en tanto no sea posible dispo-

ner de series más largas en las que puedan estudiarse con mayor detenimiento las correlaciones.

También resulta interesante señalar algunas conclusiones a las que se han llegado en el Informe GEM Internacional de 2003. En primer lugar, la creación de empresas por necesidad constituye un importante factor de crecimiento económico en los países más pobres, siendo sus TEA por necesidad y tasas de crecimiento superiores a los países desarrollados. En segundo lugar, no existe relación entre la TEA y el crecimiento del PIB del año en curso (esta misma conclusión se ha mostrado también en la Tabla 9). En último lugar, la creación de nuevas empresas parecen tener mayor impacto sobre el crecimiento del PIB que la actividad de creación de empresas por parte de empresas ya existentes. Este último punto podría orientar sobre las políticas públicas de promoción de creación de empresas.

**Tabla 9. Correlación TEA y crecimiento del PIB**

		Crecimiento del PIB (precios constantes)	
		2003	2004
<b>TEA de 2003</b>	Correlación de Pearson	-0,206	0,709
	Sig. (bilateral)	0,251	0,000
<b>TEA de 2003 por oportunidad</b>	Correlación de Pearson	-0,205	0,598
	Sig. (bilateral)	0,252	0,000
<b>TEA de 2003 por necesidad</b>	Correlación de Pearson	-0,194	0,766
	Sig. (bilateral)	0,280	0,000

## II. EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR





## 1. La oportunidad y la necesidad como motivos para crear empresas

En la investigación se dan a elegir dos grandes opciones a la población dispuesta a crear empresas sobre su motivación para emprender: si desea abrir una empresa para explotar una oportunidad de negocio (*actividad por oportunidad*), o si lo hace por razones de supervivencia, esto es, porque no tiene mejor alternativa (*actividad por necesidad*).

En la mayoría de los países en desarrollo, la creación de empresas responde a la necesidad en un porcentaje cercano al 50% de los casos. Ese porcentaje disminuye hasta

menos de un cuarto en la mayoría de los países desarrollados. En la Tabla 10 se pone de manifiesto para los distintos países participantes en el GEM 2003, junto con su TEA de 2003, el porcentaje de creación de empresas por oportunidad y por necesidad. También se reflejan los tamaños de las poblaciones en edad de emprender y una estimación del número de emprendedores totales, por oportunidad y por necesidad.

A continuación, en la Tabla 11 se muestran los indicadores TEAs, y su desglose al distinguir entre creación de empresas por necesidad y por oportunidad para el total de Andalucía y para las cuatro grandes particiones realizadas. Los valores

**Tabla 10. Estimación de población de emprendedores en países del GEM**

	TEA 2003	Oport.	Neces.	Población (miles) (18-64 años)	Población emprendedora (miles)		
					Total	Oport.	Neces.
Uganda	29,26	17,05	13,17	10.266	3.004	1.750	1.352
Venezuela	27,31	16,06	11,58	14.338	3.916	2.303	1.660
Argentina	19,73	11,93	7,46	22.560	4.451	2.691	1.683
Chile	16,87	10,48	5,87	9.537	1.609	999	560
Nueva Zelanda	13,60	11,51	1,67	2.464	335	284	41
Brasil	12,90	6,89	5,50	111.915	14.437	7.711	6.155
Estados Unidos	11,94	9,11	1,67	181.340	21.652	16.520	3.028
Australia	11,62	9,91	1,55	12.408	1.442	1.230	192
China	11,59	5,45	6,11	828.235	95.992	45.139	50.605
Islandia	11,24	9,42	0,81	172	19	16	1
Irlanda	8,10	6,73	1,3	2.466	200	166	32
Canadá	8,01	6,69	1,05	20.814	1.667	1.392	219
Noruega	7,46	6,65	0,67	2.807	209	187	19
Suiza	7,41	6,26	1,03	4.758	353	298	49
<b>España</b>	<b>6,77</b>	<b>6,05</b>	<b>0,51</b>	<b>26.006</b>	<b>1.761</b>	<b>1.573</b>	<b>133</b>
Grecia	6,77	4,16	2,63	6.770	458	282	178
Reino Unido	6,36	5,33	0,97	37.375	2.377	1.992	363
<b>Andalucía</b>	<b>6,18</b>	<b>5,21</b>	<b>0,72</b>	<b>4.707</b>	<b>291</b>	<b>245</b>	<b>34</b>
Dinamarca	5,88	5,31	0,37	3.400	200	181	13
Alemania	5,21	3,73	1,23	52.646	2.743	1.964	648
Singapur	4,95	3,88	1,00	3.314	164	129	33
Sudáfrica	4,30	2,87	1,46	24.982	1.074	717	365
Suecia	4,12	3,75	0,37	5.489	226	206	20
Eslovenia	4,05	3,08	0,81	1.276	52	39	10
Bélgica	3,87	3,34	0,32	6.414	248	214	21
Holanda	3,60	3,01	0,36	10.419	375	314	38
Hong Kong	3,23	2,17	1,12	5.027	162	109	56
Italia	3,19	2,90	0,22	37.263	1.189	1.081	82
Finlandia	3,14	2,71	0,28	3.284	103	89	9
Croacia	2,56	1,74	0,59	2.751	70	48	16
Francia	1,40	0,81	0,50	36.909	517	299	185

obtenidos para toda Andalucía reflejan un comportamiento cercano a las pautas de los países desarrollados: una significativa mayor proporción de personas involucradas en crear empresas por *oportunidad* (5,21) frente al porcentaje de personas que crean empresas por *necesidad* (0,72). No obstante, estos valores difieren de los valores de España: un 20% por debajo en el valor de creación de empresas por oportunidad y un 41% por encima en el de la creación de empresas por necesidad.

Analizando las cifras de población, Andalucía representa en el año 2003 el 17% del total de la población emprendedora de España. Esta proporción se reduce al 16% de la población implicada en la creación de empresas por oportunidad y sube al 26% de la población relacionada con la creación de empresas por necesidad. Por zonas geográficas dentro de

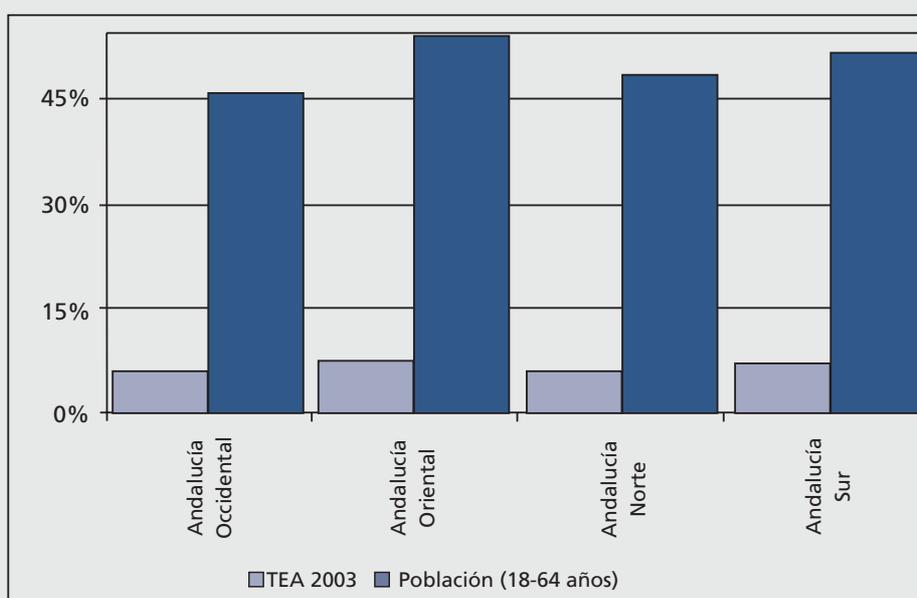
Andalucía, se observa que la mayor concentración de población emprendedora se localiza en Andalucía Oriental y Andalucía Sur.

Tradicionalmente, el proyecto GEM pone de manifiesto la existencia de una correlación positiva entre la población en edad de emprender y la tasa de creación de empresas. En este sentido, se supone que a mayor población en edad de emprender, mayor tasa de actividad emprendedora (TEA). Este fenómeno no se detecta con claridad en el conjunto de países participantes en el GEM en la edición 2003 (véase Tabla 10) a no ser que se excluya el conjunto de países altamente emprendedores, formado por Uganda, Venezuela, Argentina, Chile y Nueva Zelanda. No obstante, dicho fenómeno sí que se observa para el caso de las distintas áreas de Andalucía (véase Ilustración 8).

**Tabla 11. TEA por oportunidad y necesidad en zonas de Andalucía**

	TEA 2003	Oportunidad	Necesidad
Andalucía Occidental	5,65	4,87	0,44
Andalucía Oriental	7,02	5,74	1,00
Andalucía Norte	5,92	5,52	0,10
Andalucía Sur	6,86	5,19	1,37
<b>Andalucía</b>	<b>6,18</b>	<b>5,21</b>	<b>0,72</b>

**Ilustración 8. Población andaluza y TEA**



La Tabla 12 recoge la tasa "oportunidad-necesidad" que resulta de dividir el número de personas que crean una empresa por oportunidad entre aquéllas que lo hacen por necesidad. Por tanto, su valor se interpreta como cuántas veces más personas crean por oportunidad que por necesidad en un determinado territorio. Andalucía (7,13) se sitúa en décima posición tras Holanda. España ocupa un lugar destacado por detrás de Dinamarca e Italia.

Se ha analizado la situación relativa de Andalucía, en lo que respecta a los motivos para crear empresas, en relación con los países GEM, España, Cataluña y Extremadura. En la Ilustración 9 se comparan las tasas de creación de empresas por oportunidad y necesidad de Andalucía con dichos territorios. A pesar de que Extremadura y Cataluña presentan un índice de actividad emprendedora muy similar, la motivación es diferente: Extremadura tiene un porcentaje superior

**Tabla 12. Tasa de creación de empresas por oportunidad-necesidad**

Dinamarca	14,40	Irlanda	5,16
Italia	13,44	Singapur	3,87
<b>España</b>	<b>11,88</b>	Eslovenia	3,78
Islandia	11,67	Alemania	3,04
Bélgica	10,44	Croacia	2,98
Suecia	10,08	Sudáfrica	1,96
Noruega	9,93	Hong Kong	1,93
Finlandia	9,59	Chile	1,78
Holanda	8,46	Francia	1,60
<b>Andalucía</b>	<b>7,13</b>	Argentina	1,60
N. Zelanda	6,88	Grecia	1,58
Australia	6,40	Venezuela	1,39
Canadá	6,39	Uganda	1,29
Suiza	6,10	Brasil	1,25
Reino Unido	5,49	China	0,89
EE.UU.	5,46		

**Ilustración 9. Comparación de la motivación para emprender en las regiones, España y el entorno GEM 2003**



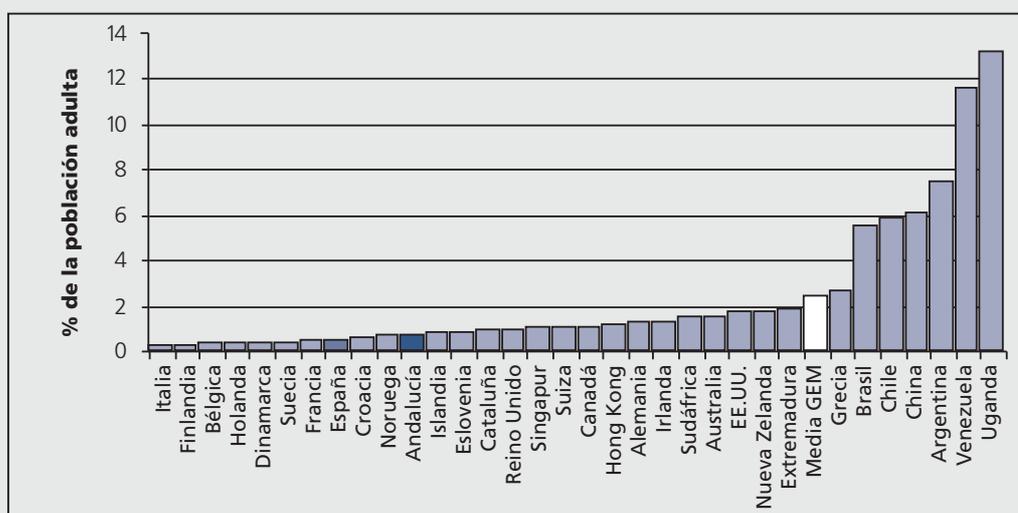
de emprendedores por necesidad respecto de Cataluña, y también superior al registrado por término medio en España. En Andalucía, a pesar de registrarse menor actividad emprendedora, se mantiene el reparto de la motivación para emprender de forma más parecida al conjunto de España.

La Ilustración 10 ofrece ordenadas las tasas de creación de empresas por necesidad de los países y regiones de España participantes en el GEM 2003. Andalucía (0,72) se sitúa por

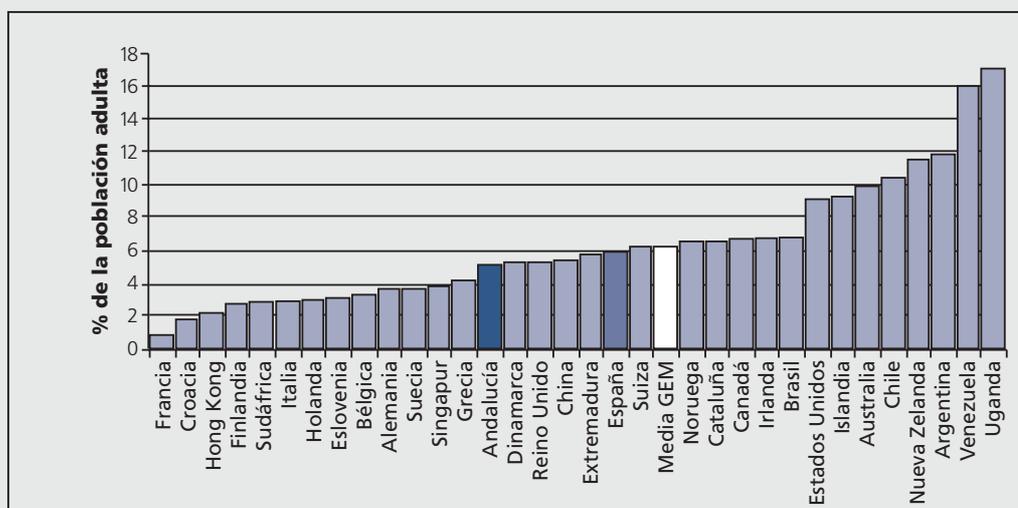
delante de España y entre las cifras que presentan Islandia y Noruega.

La Ilustración 11 muestra la posición de la tasa de actividad emprendedora por oportunidad de Andalucía (5,21) en comparación con la de los demás países y regiones de España. Se observa que Andalucía se sitúa por detrás de Cataluña, la región con mayor tasa de creación de empresas por oportunidad, y Extremadura. No alcanza los valores medios de los países GEM ni de España y se posiciona entre Dinamarca y Grecia.

**Ilustración 10. Actividad emprendedora por necesidad por países y regiones**



**Ilustración 11. Actividad emprendedora por oportunidad por países y regiones**



## 2. Motivos de creación de empresas y creación de empleo

Un aspecto adicional que ha sido analizado en este informe son las expectativas de creación de empleo en función de los motivos por los cuales se crean las empresas. En la Tabla 13 se recogen las previsiones de creación de empleos desglosadas por segmentos, territorios (España, Andalucía y sus

áreas internas) y motivación (por oportunidad o por necesidad). Aunque existe una gran similitud entre las cifras nacionales y regionales, se puede observar que el segmento dominante de 1-5 empleos tiene más peso en Andalucía que en España y aún más en las empresas creadas por necesidad. También es de reseñar la diferencia a favor de Andalucía en el segmento más alto de empleo en la creación de empresas por oportunidad.

**Tabla 13. Empleos esperados en 5 años según motivación en la creación de empresas en España y Andalucía**

		<b>Ninguno</b>	<b>1-5 empleos</b>	<b>6-19 empleos</b>	<b>20+ empleos</b>
<b>España</b>	Oportunidad	3,0%	65,7%	29,3%	1,19%
	Necesidad	21,9%	59,4%	18,7%	0,0%
<b>Andalucía</b>	Oportunidad	3,7%	66,7%	25,9%	3,07%
	Necesidad	12,5%	75,0%	12,5%	0,0%
<b>Andalucía Occidental</b>	Oportunidad	7,1%	45,2%	38,1%	9,5%
	Necesidad	14,3%	50,0%	35,7%	0,0%
<b>Andalucía Oriental</b>	Oportunidad	0,0%	79,2%	20,8%	0,0%
	Necesidad	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%
<b>Andalucía Norte</b>	Oportunidad	6,1%	63,3%	28,6%	2,0%
	Necesidad	12,1%	57,6%	30,3%	0,0%
<b>Andalucía Sur</b>	Oportunidad	0,0%	65,2%	28,3%	6,5%
	Necesidad	0,0%	84,6%	15,4%	0,0%



### III. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ





En este capítulo se analiza el perfil del emprendedor en Andalucía, atendiendo a características como edad, género, formación, situación económica, acceso a fuentes de financiación, tipos de empresas que emprende, posible participación de socios en la creación del negocio y potencial de crecimiento de las empresas que se ponen en marcha.

## 1. Edad y género

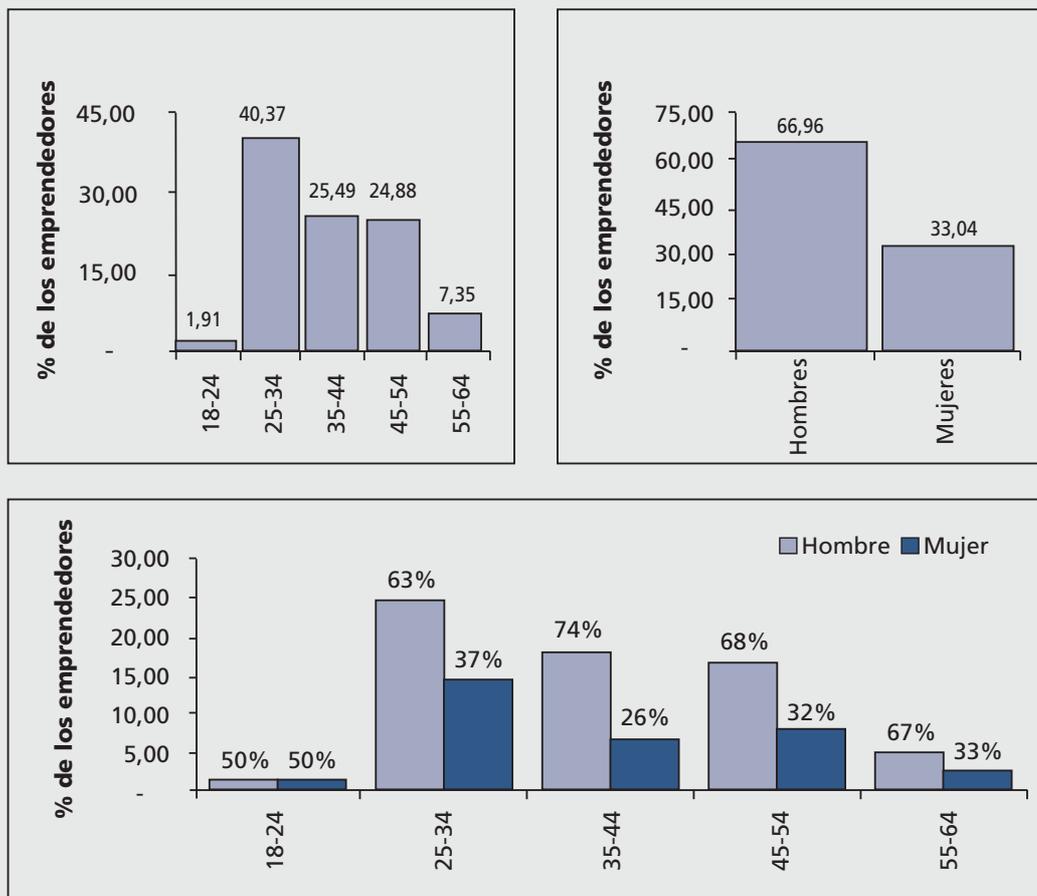
Los jóvenes emprendedores andaluces comprendidos entre los 25 y 34 años son el segmento de población que presenta una tasa de actividad mayor (40,37%). Le siguen en importancia los segmentos de población comprendidos entre los 35-44 años y 45-54 años, con porcentajes cercanos al 25%. El segmento entre los 55-64 años, que alcanza el 7,35%, se sitúa a continuación. La Ilustración 12 muestra esta distribución del emprendedor andaluz por grupos de edad. Este perfil del emprendedor andaluz por edades es muy similar al que se ha obtenido para España (ver Ilustración 13).

En el desglose por género se observa que por cada 100 personas que emprenden actividades de creación de empresas en Andalucía, cerca de 67 son hombres y 33 mujeres. En otras palabras, y de acuerdo con estos datos, se puede afirmar que en Andalucía hay una mujer emprendedora por cada dos hombres emprendedores. Estos porcentajes son parecidos a los promedios que se alcanzan en España (70% hombres, 30% mujeres).

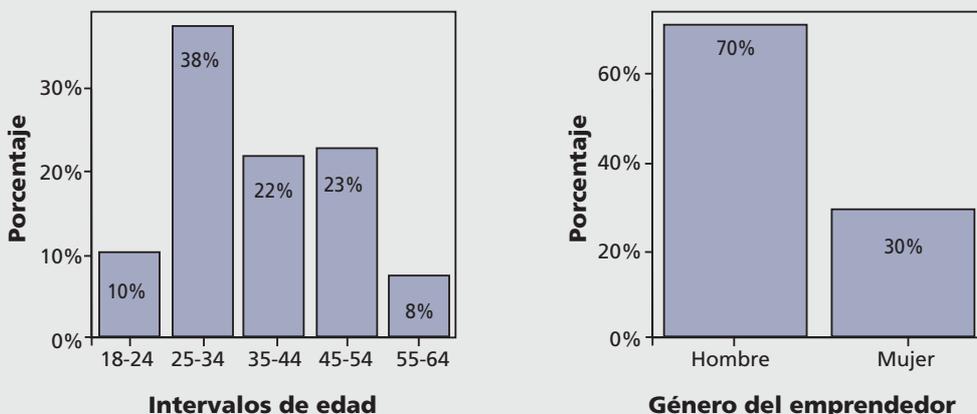
El análisis segregado por segmentos de edad y género indica que las mayores diferencias por género en Andalucía se observan entre las edades comprendidas de 25-54 años, que son precisamente en las que se desarrollan más actividades. Sin embargo, en el segmento más joven de edad (entre 18 y 24 años), el porcentaje de emprendedores es similar para hombres y mujeres.

El intervalo comprendido entre los 35 y 54 años, como se recoge en la Ilustración 14, es aquél en el que la motivación para

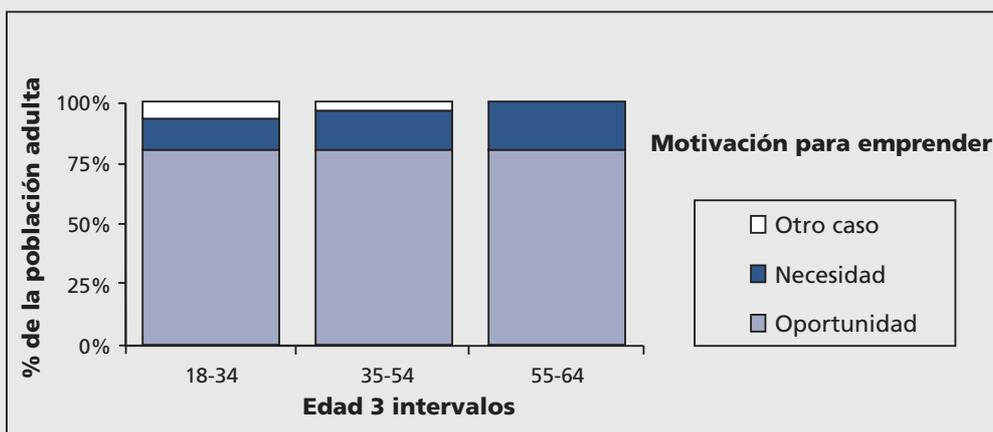
**Ilustración 12. Actividad emprendedora según edad y género en Andalucía**



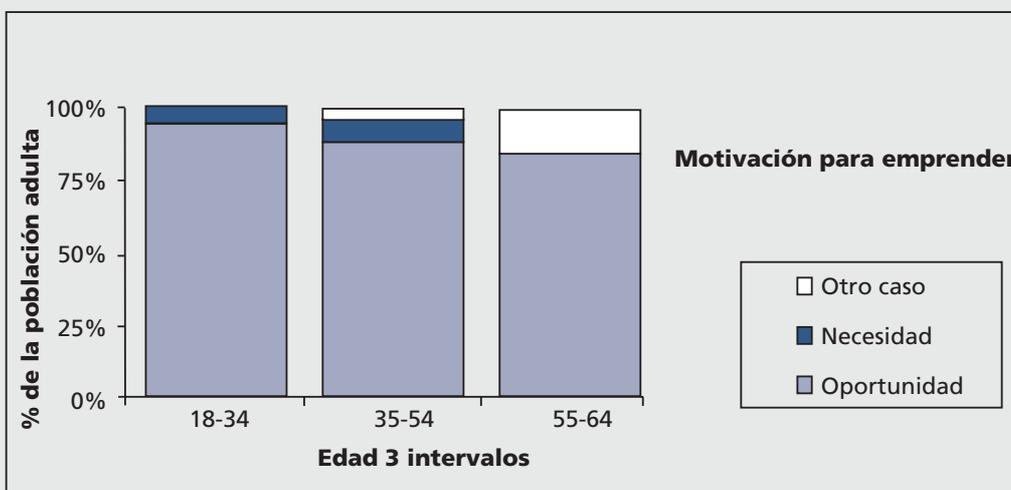
**Ilustración 13. Actividad emprendedora por edad y género en España**

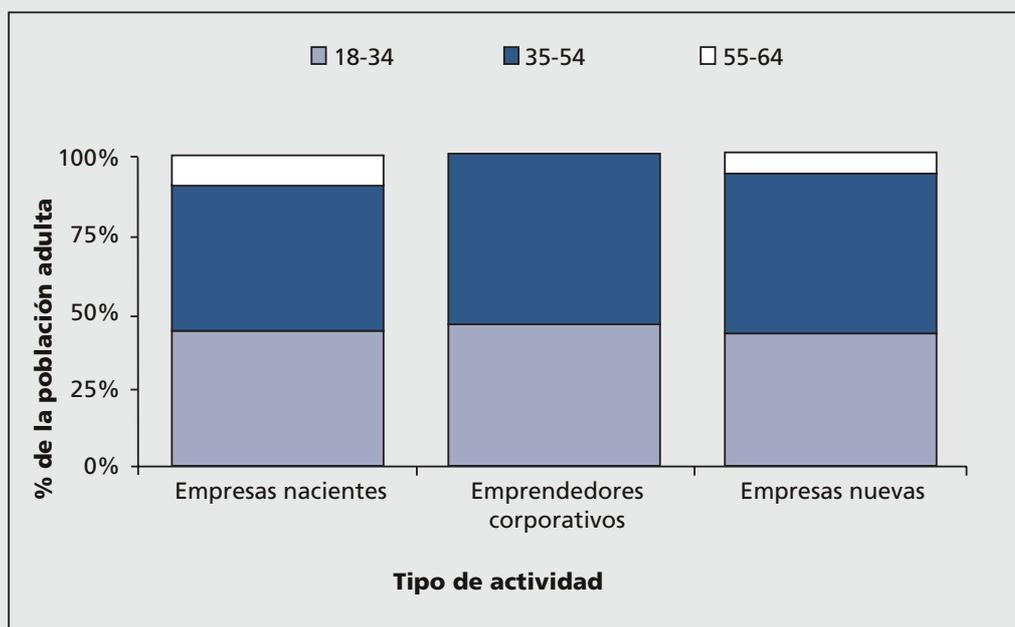


**Ilustración 14. Edad y motivación para emprender, oportunidad versus necesidad en Andalucía**



**Ilustración 15. Edad y motivación para emprender, oportunidad versus necesidad en España**



**Ilustración 16. Actividad emprendedora por grupo de edad y tipo de iniciativa**

**Tabla 14. Actividad emprendedora por grupo de edad y tipo de iniciativa**

	Empresas nacientes	Emprendedores corporativos	Empresas nuevas	% del total andaluz
<b>18-34</b>	44%	46%	42%	1,9%
<b>35-54</b>	47%	54%	52%	2,2%
<b>55-64</b>	9%	0%	6%	0,3%

emprender por oportunidad alcanza un valor ligeramente más alto en Andalucía. No obstante, las pequeñas diferencias con los otros dos segmentos de edades comprendidas entre los 18-34 y 55-64 años, permiten afirmar que la motivación para emprender (por oportunidad o por necesidad) no responde a diferencias de edades. La comparación con España (ver Ilustración 15) da lugar a señalar la principal diferencia: la ausencia de razones de necesidad en las actividades emprendedoras de los mayores de 54 años en España no se produce en Andalucía. Por lo tanto, en España no se alude a motivos de necesidad, como sí ocurre en Andalucía.

La distinción entre tres tipos de actividad emprendedora, según se trate de una empresa naciente, un emprendedor corporativo o una empresa nueva, permite hacer un análisis relacionado con la edad de los tres grupos antes considerados (recogido en la Ilustración 16 y la Tabla 14). Se observa que la actividad de creación de empresas es mayor para las tres categorías en el segmento de los 35-54 años. Dentro de este seg-

mento son los *emprendedores corporativos* (54%) quienes alcanzan el porcentaje más alto.

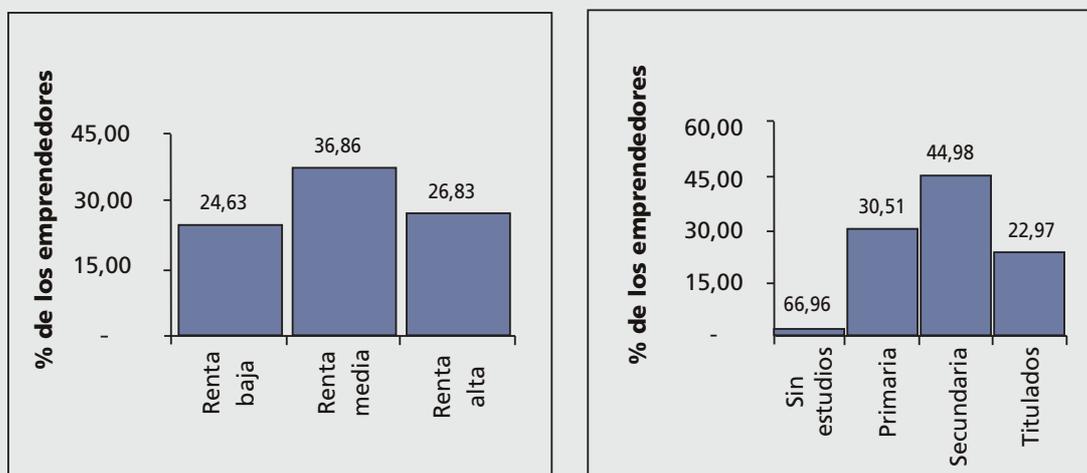
## 2. Formación y situación económica

El perfil del emprendedor en Andalucía es el de una persona de renta media en casi el 37% de los casos, seguido por las categorías de renta alta con el 27% y las rentas bajas con el 25%. Respecto a su desglose por género, cabe señalar que la diferencia en la gama de rentas medias aumenta en el caso de las mujeres: el 45% de las mujeres emprendedoras andaluzas están en el nivel de renta media, frente al 39% de los hombres. Las mujeres emprendedoras de rentas altas tienen también un peso ligeramente superior al de los hombres de rentas altas (32% frente al 30%), como se puede observar en la Tabla 15. La comparación con España se puede observar en la Tabla 17. Mientras que los tramos dominantes en Andalucía son los de emprendedores de rentas medias, en España el tramo dominante de renta en hombres es el alto y en mujeres el de rentas medias.

En el perfil del emprendedor es interesante conocer el componente referido a su nivel educativo. El emprendedor andaluz es predominantemente una persona con estudios secundarios en casi un 45% de los casos. En aproximadamente el 77% de los casos, el emprendedor no tiene estudios o su nivel de estudios no supera los niveles de secundaria. Solamente un 23% de los emprendedores son titulados universitarios. Si se atiende al género, se observa que las mujeres tituladas alcanzan un porcentaje superior al de hombres. En general, se puede afirmar que la mujer emprendedora andaluza tiene estudios de secundaria o superiores en el 72% de los casos, mientras que en los hombres este porcen-

taje no llega al 56%. Las mujeres emprendedoras andaluzas, aunque son menos numerosas que los hombres, tienen un nivel de formación superior. No obstante, este perfil de mayor formación de la mujer es aún mayor en España, ya que el 83% de las mujeres emprendedoras tiene estudios secundarios o superiores (ver Tabla 16). Lo mismo ocurre con los hombres, sólo el 65% tienen estudios secundarios o superiores en el caso de Andalucía, mientras que en España esta cifra se eleva al 71%. Una hipótesis a investigar en futuros trabajos será si este menor nivel de estudios en los emprendedores andaluces condiciona la consolidación y el crecimiento de las empresas creadas.

**Ilustración 17. Actividad emprendedora según nivel de renta y nivel educativo en Andalucía**



**Tabla 15. Actividad emprendedora por género, edad, nivel de estudios y renta en Andalucía**

		Hombres	Mujeres
<b>Estudios</b>	Sin estudios	2,0%	0,0%
	Primaria	32,7%	28,0%
	Secundaria	49,0%	36,0%
	Titulados	16,3%	36,0%
		100,0%	100,0%
<b>Renta</b>	Renta baja	30,2%	22,7%
	Renta media	39,5%	45,5%
	Renta alta	30,2%	31,8%
			100,0%
<b>Edad</b>	18-34	39,2%	48,0%
	35-54	52,9%	44,0%
	55-64	7,8%	8,0%
			100,0%

**Tabla 16. Niveles educativos de los emprendedores en España**

	Hombre	Mujer
Sin estudios	0,7%	0,4%
Primaria	28,3%	16,2%
Secundaria	41,8%	45,5%
Titulados	29,2%	37,9%
Total	100,0%	100,0%

**Tabla 17. Nivel de renta del emprendedor en España**

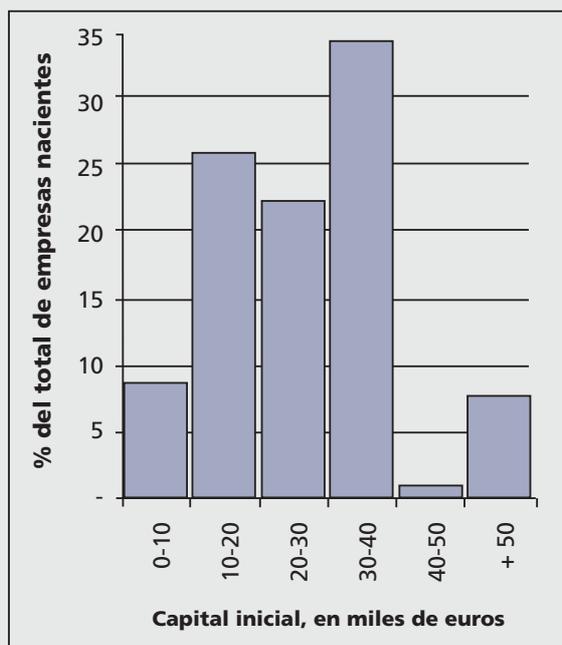
Tramos de renta	Hombre	Mujer	18-34 años	35-54 años	55-64 años
Baja	32,7%	34,9%	36,9%	30,7%	31,5%
Media	30,7%	36,5%	33,2%	29,1%	49,6%
Alta	36,6%	28,6%	29,9%	40,2%	18,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3. ¿Cómo se financia el emprendedor andaluz?

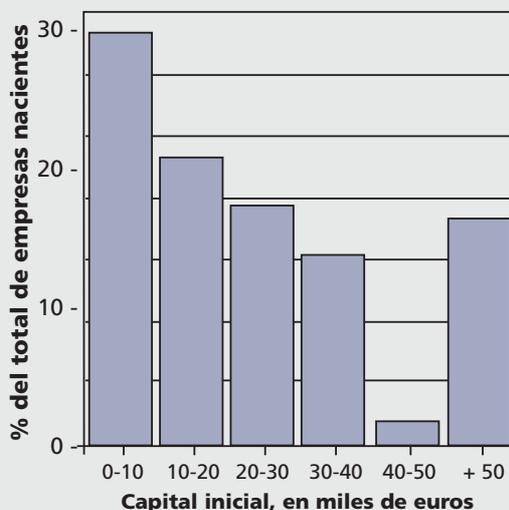
La posibilidad de financiación de las nuevas empresas es uno de los principales requisitos que subrayan los emprendedores para poder llevar a cabo sus ideas. Los emprendedores, una vez identificada la oportunidad, necesitan recursos

financieros para realizar sus proyectos y acuden a fuentes diversas.

En el caso de Andalucía se observa (Ilustración 18) que los emprendedores de casi un 35% de las empresas nacientes dicen necesitar una cantidad situada entre 30.000 y 40.000 euros de capital inicial. Este grupo más numeroso es seguido,

**Ilustración 18. Capital inicial necesario en las empresas nacientes en Andalucía**


**Ilustración 19. Capital inicial necesario en las empresas nacientes en España**



con un 26%, por los proyectos que se mueven en el intervalo de 10.000 a 20.000 euros, y sólo el 8% señalan que necesitan más de 50.000 euros como capital inicial. La misma información para España se recoge en la Ilustración 19. Mientras que en Andalucía los intervalos de financiación más frecuentes son los indicados anteriormente, en España aparecen en primer lugar los proyectos de menor importe, seguidos en orden decreciente de importancia por los de mayores necesidades financieras, salvo los comprendidos en el intervalo de más de 50.000 euros, que ocupan un cuarto lugar.

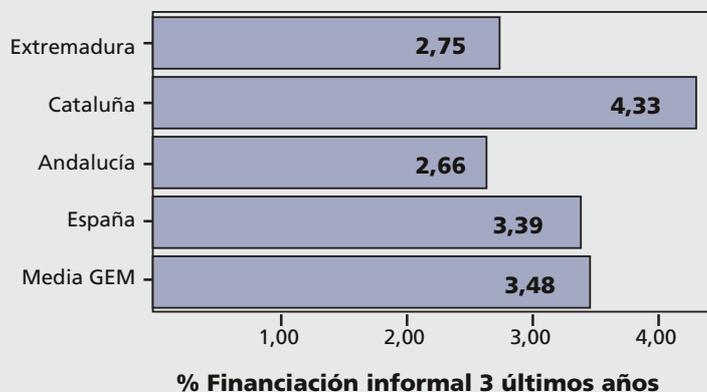
Las características institucionales de los diferentes territorios condicionan la oferta de alternativas de financiación de las empresas nacientes. En la investigación, preguntados los emprendedores, se han distinguido tres grandes categorías de

fuentes de financiación ajena: lo que se denomina fuentes informales, o en terminología anglosajona *business angel*; la fuente más tradicional procedente de las instituciones financieras (bancos y cajas de ahorros); y, por último, la procedente de las ayudas de los programas de gobierno. En la Tabla 18 se ha recogido la información de estas tres fuentes para Andalucía y España detallando las fuentes informales. Una primera consideración a destacar es que el emprendedor andaluz dice acudir en menor medida que el de España a fuentes ajenas de financiación de su proyecto, sólo el 54% de los emprendedores andaluces frente al 67% de los españoles. La segunda característica destacada de Andalucía frente a España es el mayor peso que los emprendedores señalan que tienen los inversores informales (27% en Andalucía por un 19% en España). Los emprendedores andaluces aparecen como

**Tabla 18. Procedencia de la financiación ajena de las nuevas empresas en Andalucía y España**

Ha recibido fondos de:	Andalucía % total	España % total
Familiar directo (esposa, hijo, nieto...)	10,70	7,12
Otras relaciones familiares menos directas	8,70	2,19
Compañeros de trabajo	2,20	0,55
Jefe	2,20	1,64
Amigos o vecinos	3,53	7,40
<b>Total: inversores informales</b>	<b>27,30</b>	<b>18,90</b>
Bancos o instituciones financieras	12,85	38,08
Programas del gobierno	13,67	9,59
<b>Total financiación ajena</b>	<b>53,86</b>	<b>66,58</b>

**Ilustración 20. Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones**



menos recurrentes a la financiación tradicional del sistema bancario (casi 26 puntos menos que la cifra de España) y con un mayor protagonismo de la financiación de las administraciones públicas (14% y 10% en España).

El análisis de la financiación informal arroja algunos datos de interés. La familia aparece como el *business angel* al que más recurren los emprendedores de Andalucía, un 11% si sólo se toma el dato de familiares directos o un 19% si se toma en un sentido más amplio. Los otros grupos de agentes informales de financiación que le siguen son los amigos o vecinos, los compañeros de trabajo o los propios jefes. Comparando estos datos con los de España se aprecian algunas diferencias: que el papel de la familia tiene menos peso que en Andalucía (sólo un 7% en sentido estricto de familia o un 9% en sentido amplio) y que los amigos y vecinos alcanzan una segunda posición en España con un 7%.

Con el objeto de tener una visión complementaria de la financiación informal (*business angel*) en la investigación, se ha preguntado también a la población adulta su grado de implicación con la financiación a las empresas. Más concretamente, se ha preguntado a la población adulta si ha invertido en negocios ajenos en los últimos tres años. En la Ilustración 20 se pueden comparar los porcentajes de personas que dicen haber actuado como *business angels* en los últimos 3 años en España, Extremadura, Andalucía, Cataluña y en los países participantes en el GEM. Los datos muestran que Cataluña es la región en la que se registra mayor participación de la población adulta como financiadora informal y Andalucía la que menor porcentaje alcanza. La baja participación en la financiación informal de Andalucía refleja el escaso nivel de cultura emprendedora que domina en la población de la región comparado con la de los otros territorios: Andalucía se sitúa con un 2,66% por detrás de España (3,39%), la media GEM (3,48%) y Extremadura (2,75%) y Cataluña (4,33%).

#### 4. ¿Qué negocios crea el emprendedor andaluz? Sectores y grado de innovación

Los sectores de actividad de las nuevas empresas se han dividido en cuatro grandes categorías: sectores orientados al consumidor, relacionados con la transformación, servicios comerciales y extractivos. En la Tabla 19 se han resumido las respuestas obtenidas para Andalucía y España, agrupándolas a su vez según los dos grandes grupos de empresas: nacientes o nuevas. Mientras que en España se observa una clara orientación de las empresas nacientes hacia el sector de servicios comerciales (57%), en Andalucía la posición dominante está en las actividades orientadas al consumidor (48%). Lo mismo sucede con las empresas nuevas: el sector dominante en España sigue siendo el de servicios comerciales (46%) y en Andalucía las actividades orientadas al consumidor (48%). Es preocupante, dado el alto valor añadido que suele tener este tipo de empresas, el bajo porcentaje de empresas nuevas en Andalucía relacionadas con el sector de transformación (8%) frente al nivel que alcanza en España (20%). También debería ser motivo de análisis más pormenorizado el dato de las empresas relacionadas con el sector extractivo, en el que Andalucía tiene ventajas comparativas que se reflejan en mayores porcentajes que los de España.

El perfil del emprendedor en Andalucía se completa con un análisis de su grado de innovación, dividiendo las iniciativas emprendedoras en empresas nacientes y en empresas nuevas. Se ha preguntado sobre el grado de novedad del producto o servicio de la empresa creada, sobre el nivel de competencia esperado y sobre el avance en la tecnología utilizada. Las respuestas obtenidas se recogen en la Tabla 20 que compara los datos de Andalucía con los de España.

**Tabla 19. Actividad emprendedora por sector de actividad**

Sectores	% en Andalucía de empresas		% en España de empresas	
	Nacientes	Nuevas	Nacientes	Nuevas
Orientados al consumidor: venta al detalle, restauración, hostelería, enseñanza, salud, servicios sociales	47,99	47,64	34,4	28,0
Transformación: manufactura, transportes, construcción, comunicaciones	6,15	8,25	7,0	20,0
Servicios comerciales: intermediación financiera, consultoría, inmobiliarias, servicios a profesionales	38,45	33,84	57,4	45,6
Extractivo: agropecuario, caza, pesca y minero	7,41	10,27	1,2	5,3
Total	100	100	100	100

Respecto a la novedad del producto o servicio, se observa que en la mayoría de las nuevas empresas, tanto en España como en Andalucía, la respuesta predominante es que "nadie lo considera nuevo". No obstante, las empresas nacientes de Andalucía tienen un 6% más de respuestas positivas en este apartado y 1,5% las empresas nuevas, lo que se puede interpretar como un menor grado de innova-

ción de las iniciativas de la región con respecto a las de España.

El diagnóstico anterior -menor grado de innovación de las iniciativas andaluzas- se corrobora con la información obtenida en relación con el grado de competencia esperado, más alto en Andalucía que en España. Se observa que las empresas nacien-

**Tabla 20. Nivel esperado de innovación de empresas nacientes y nuevas**

	Andalucía		España	
	Empresas Nacientes	Empresas Nuevas	Empresas Nacientes	Empresas Nuevas
<b>Novedad del producto o servicio</b>				
Nadie lo considera nuevo	67,30	57,8	61,3	56,3
Algunos clientes lo consideran nuevo	25,65	33,0	27,5	31,1
Todos los clientes lo consideran nuevo	7,05	9,2	11,2	12,6
Total	100	100	100	100
<b>Nivel de competencia esperado</b>				
Muchos competidores	78,97	68,9	73,6	71,9
Pocos competidores	21,03	31,1	22,8	23,4
Ningún competidor	0	0	3,6	4,8
Total	100	100	100	100
<b>Disponibilidad de la tecnología utilizada</b>				
Disponible hace más de un año	98,73	96,8	99,7	94,0
No disponible hace más de un año	1,27	3,2	0,3	6,0
Total	100	100	100	100

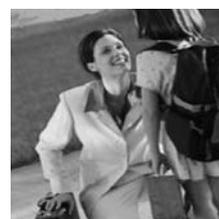
tes andaluzas que esperan tener muchos competidores superan en más de 5 puntos a las empresas nacientes en España. Sin embargo, las empresas nuevas españolas son 3 puntos porcentuales más pesimistas al respecto. Además, ninguna empresa andaluza piensa que el grado de innovación de su proyecto le aislará de la competencia.

El análisis de la tecnología utilizada es otra de las variables que se emplean para estudiar el grado de innovación en la creación

de empresas. Para ello se ha preguntado a los emprendedores si la tecnología incorporada a sus proyectos estaba disponible un año atrás. En este apartado, los resultados de las empresas de Andalucía se asemejan más a los de España. El número de empresas que incorporan tecnología nueva es ligeramente superior en las empresas nacientes en Andalucía (1,27%) frente a las de España (0,3%); el dato se invierte en la empresas nuevas en donde España (6%) supera la cifra de Andalucía (3,2%).



## IV. LA MUJER EMPRENDEDORA





## 1. Comportamiento por género: mujeres emprendedoras

El informe GEM 2003 para España indica que, de las personas implicadas en la creación de una empresa, un total de 731.035 eran mujeres y 969.046 hombres. En porcentaje de la población española, esto supone que el 2,91% de la población femenina de 20 a 64 años, y el 3,86% de la población masculina del mismo segmento de edad, tuvieron una participación activa en la creación de empresas en 2003. De estas cifras se deduce que las mujeres son el 43% del total de los emprendedores españoles para el año de referencia.

La Tabla 21 recoge la actividad empresarial según motivación y género en Andalucía.

La participación femenina en la actividad emprendedora presenta diferencias regionales. La *ratio* mujer/hombre lo pone claramente de manifiesto, como se puede ver en la Ilustración 21 tanto para el apartado de empresas nacientes como de nuevas empresas. Extremadura es la región que mayor participación femenina registra, seguida de Andalucía, ambas por encima de la media española y, muy distanciada de ellas, Cataluña.

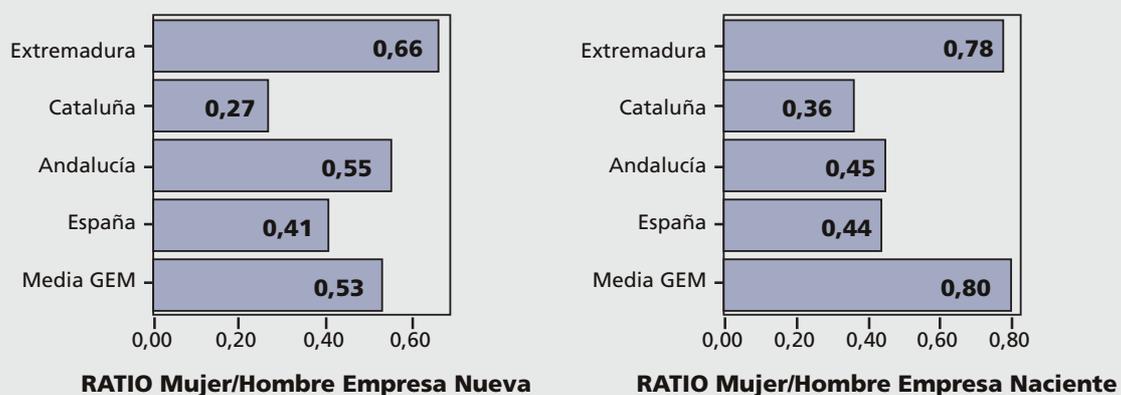
La puesta en común de las valoraciones que realizan los expertos, en las diferentes regiones, sobre las variables que permiten estimar el apoyo a las mujeres para crear nuevos negocios destaca a Extremadura como el territorio que respalda esta opción profesional para las mujeres en mayor medida (véase Ilustración 22). De acuerdo con las respuestas de los expertos, se considera que las mujeres extremeñas disfrutaban de las mismas oportunidades que los hombres para emprender, que reciben un estímulo similar para ser empresarias y que poseen cualificación, experiencia y motivación suficientes para crear empresas. En definitiva, los expertos en Extremadura afirman que la creación de empresas es una carrera profesional adecuada para la mujer. La valoración que reciben los servicios sociales que favorecen el papel de la mujer como emprendedora es insuficiente en las tres regiones estudiadas, al igual que el resultado para España, y con especial incidencia en Cataluña. Sin embargo, los expertos catalanes valoran de forma más positiva las habilidades, el conocimiento y la motivación para ser empresarias, y que ésta es una buena elección de carrera profesional.

Estos resultados ponen de manifiesto la existencia de diferencias regionales en cuanto a la consideración del papel de la

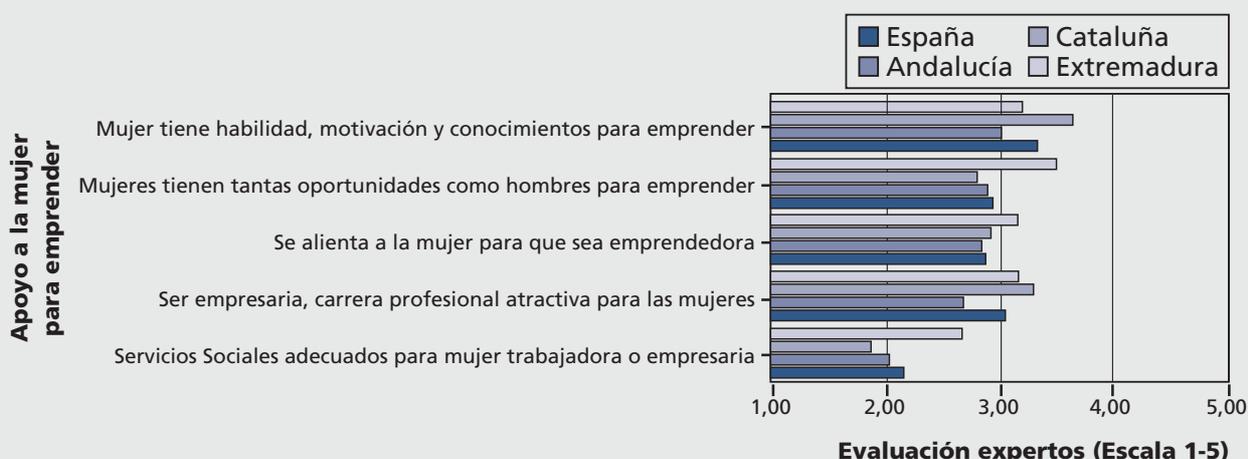
**Tabla 21. Actividad empresarial según motivación y género en Andalucía**

	TEA, %	TEA oportunidad, %	TEA necesidad, %
Total	6,18	5,21	0,72
Hombre	8,17	6,82	1,09
Mujer	4,17	3,57	0,34
Ratio mujer/hombre	0,51	0,52	0,31

**Ilustración 21. Participación femenina en la actividad emprendedora, comparación regional**



**Ilustración 22. Valoración experta del apoyo a la mujer para emprender**



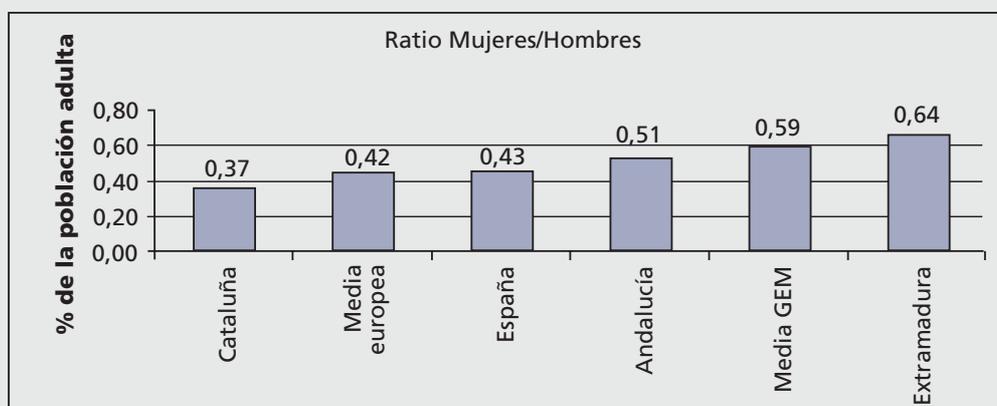
mujer como impulsora de nuevas empresas. La valoración en Andalucía es menor que en el conjunto de España, en todas las cuestiones analizadas. En Extremadura se detecta una valoración superior a la de España, en los cinco apartados que son objeto de análisis. También en Cataluña se valora positivamente la función de la mujer como empresaria y emprendedora, pero parece que este apoyo es más teórico que real, en el sentido de que se reconoce una preparación adecuada y que ser empresaria es una buena elección profesional, pero no existe un estímulo suficiente y tiene un menor acceso a las oportunidades de negocio que los hombres.

La Ilustración 23 recoge el número de mujeres emprendedoras por cada hombre emprendedor en España y en las regiones españolas del proyecto REM, y su comparación con los prome-

dios del estudio GEM y de la Unión Europea. Extremadura es la única región española que supera la media GEM, a su vez por encima del valor para el conjunto de España, que por su parte supera por una centésima el promedio de los países de la Unión Europea. Cataluña aparece con el menor de los valores (0,37) en esta relación, con una clara diferencia con respecto a Andalucía y Extremadura. Este indicador refuerza la idea de que el apoyo a la capacidad de la mujer para emprender en Cataluña es más teórico que real, conforme a lo expresado anteriormente.

Entrando en mayor detalle en la opinión de los expertos en Andalucía, se deduce que las mujeres tienen menos facilidades para crear empresas. No es tanto una cuestión de capacidad, sino de las facilidades que les ofrece el entorno. No se aprecia que las mujeres tengan las mismas oportunidades para crear y

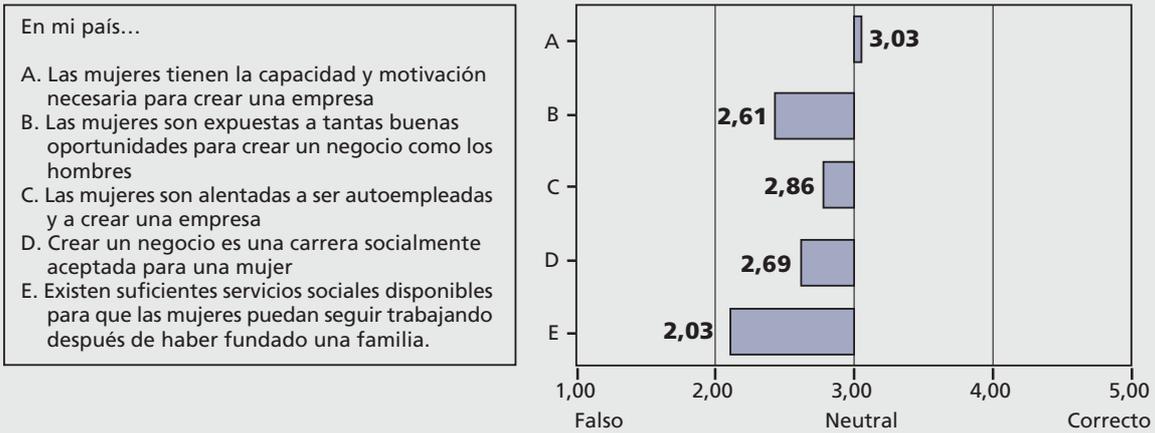
**Ilustración 23. Ratio mujer / hombre para la actividad emprendedora**



desarrollar empresas. Además tampoco existe una percepción social nítidamente favorable hacia la creación de empresas por mujeres. Como una carencia notable, se destaca la necesidad

de políticas sociales que permitan hacer compatible la actividad profesional y empresarial con la vida familiar (ver Ilustración 24).

**Ilustración 24. Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora por parte de los expertos en Andalucía**





## V. OPORTUNIDADES, MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA





En este capítulo se analizan las oportunidades, la motivación y la capacidad para la creación de empresas en Andalucía, a través de dos fuentes de información diferentes:

- la opinión de un panel de 36 profesionales y empresarios de toda la región, conocedores del fenómeno de la creación y desarrollo de empresas;
- los resultados de la encuesta a 2.000 personas adultas de la población andaluza mayor de 18 años.

Las respuestas de ambos grupos permiten pulsar el estado de la cuestión desde la doble perspectiva de los expertos y de la impresión que tiene el ciudadano medio en relación con la eficiencia de las políticas públicas para impulsar el desarrollo de nuevas actividades económicas, la presencia de oportunidades para emprender nuevos negocios, la motivación del emprendedor y la capacidad de los andaluces para la creación y desarrollo de empresas.

## 1. Percepción de oportunidades

### 1.1. Percepción de oportunidades de negocios

La Tabla 22 muestra, para los países del informe GEM y para Andalucía, la percepción que tienen los expertos consultados y la población encuestada sobre la existencia de oportunidades para crear empresas en su entorno dentro de los seis meses siguientes. Las cifras de esta tabla expresan el porcentaje de expertos y de la población que con-

taron afirmativamente a la siguiente pregunta: "¿cree usted que habrá buenas oportunidades para crear una nueva empresa en los próximos seis meses en la zona en la que vive?".

En todos los países del proyecto GEM, la percepción de los expertos es notablemente más favorable hacia la creación de empresas que la de la población. En casi todos los países, la percepción de los expertos supera el umbral del 50%. En cambio, la percepción de la población ofrece una mayor dispersión, desde los valores más bajos que corresponden a Francia (9,33%) y Alemania (13,53%) hasta los más optimistas, que superan el 50% y que corresponden a cuatro países tan diversos y heterogéneos como Argentina, Uganda, Australia e Islandia.

En relación con el conjunto de España, esta percepción es más favorable en Andalucía, tanto en lo que se refiere a la percepción de los expertos (86,00% frente a 84,80%) como en los ciudadanos (39,34% por 35,00%). Este valor se sitúa entre los más elevados de los países de la Unión Europea que participan en el informe GEM, sólo superado por Finlandia y Dinamarca en lo que se refiere a la opinión de la población, y por encima de los demás países de la Unión Europea, excepto el Reino Unido, en opinión de los expertos.

La percepción de oportunidades de negocio es notablemente mayor entre los consultados en Extremadura (94%), y ligeramente inferior en Cataluña (85%).

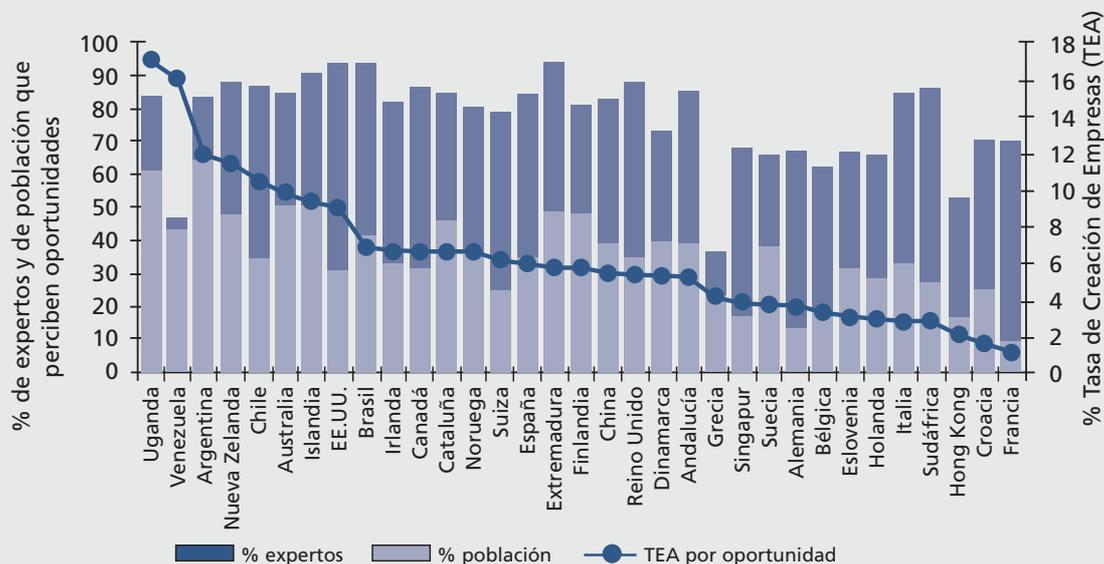
**Tabla 22. Percepción de oportunidades de crear empresas en los próximos 6 meses**

	% expertos	% población
Alemania	67,65	13,53
<b>Andalucía</b>	<b>86,00</b>	<b>39,34</b>
Argentina	83,33	65,10
Australia	86,00	51,70
Bélgica	63,33	17,60
Brasil	94,29	41,43
Canadá	88,24	32,70
Cataluña	85,00	46,43
Chile	86,67	34,45
China	83,33	39,23
Croacia	70,83	25,65
Dinamarca	75,68	41,92
Eslovenia	67,86	32,38
<b>España</b>	<b>84,80</b>	<b>35,00</b>
EE.UU.	94,28	30,72
Extremadura	94,00	48,84

Finlandia	81,82	48,73
Francia	70,83	9,33
Grecia	37,04	23,70
Holanda	66,67	29,13
Hong Kong	54,29	17,50
Irlanda	82,14	33,06
Islandia	90,91	50,39
Italia	85,71	34,10
Noruega	81,25	37,47
N. Zelanda	88,24	47,34
Reino Unido	87,88	35,22
Singapur	68,75	16,99
Sudáfrica	86,79	27,77
Suecia	66,67	38,60
Suiza	79,17	25,08
Uganda	83,87	61,57
Venezuela	47,06	43,26

**Ilustración 25. Tasa de creación de empresas y oportunidades de negocio para los próximos 6 meses percibidas por expertos frente a las percibidas por la población**



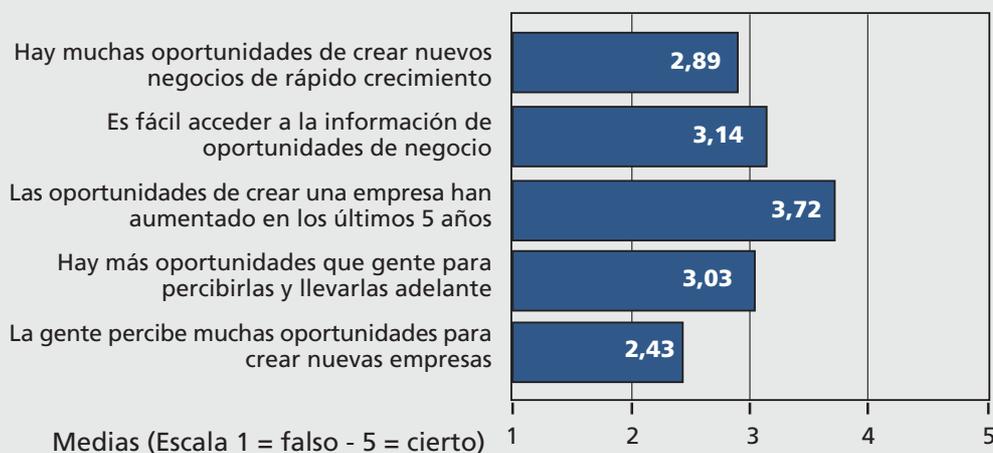
**12. Factores en la percepción de oportunidades de negocio**

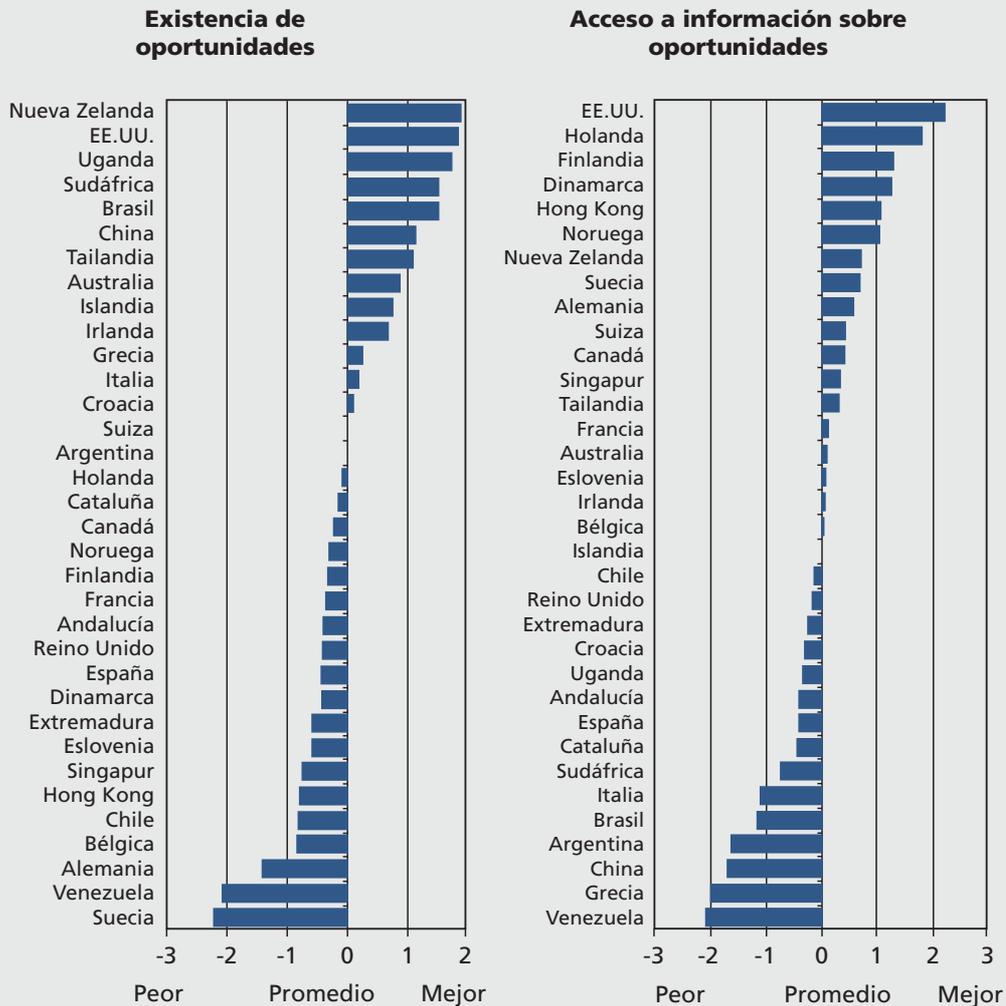
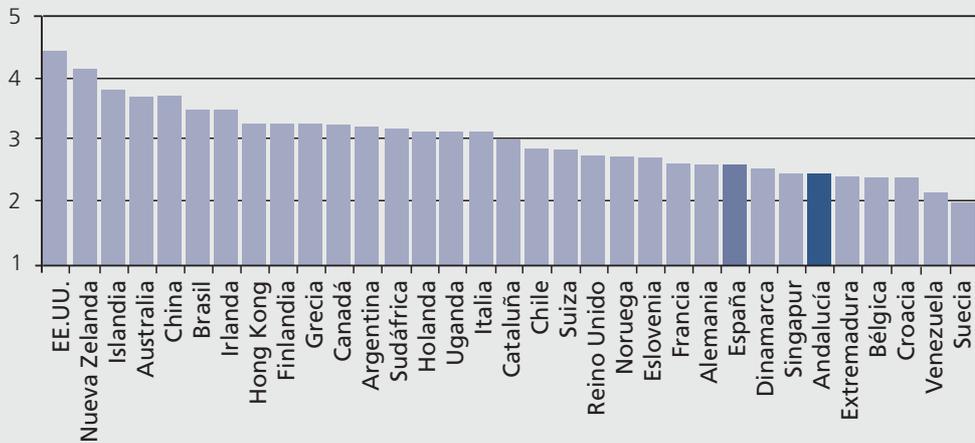
La Ilustración 26 recoge cinco preguntas que los expertos han valorado en relación con la existencia y el acceso a la información sobre oportunidades de negocio en Andalucía. Se ha utilizado una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, en función del grado de acuerdo con las afirmaciones.

Los valores obtenidos en la encuesta a los expertos en

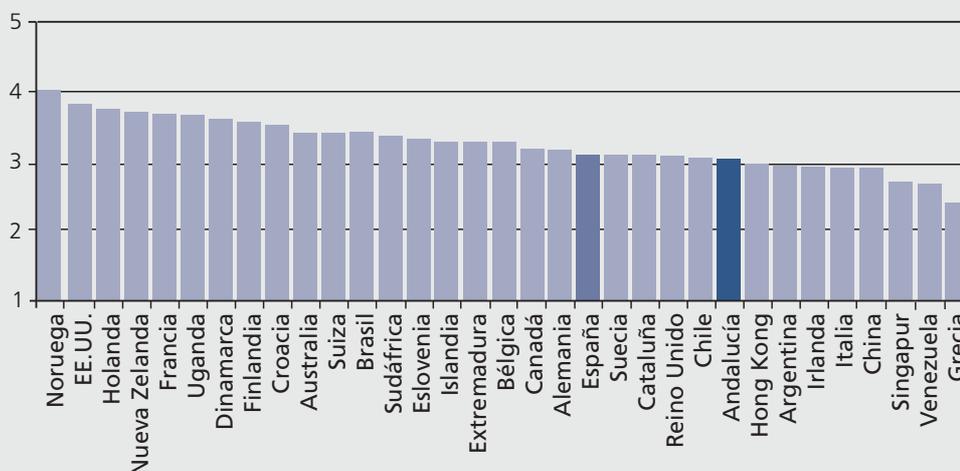
Andalucía (Ilustración 26) sobre la percepción de oportunidades de negocio revelan la existencia de un ambiente más propicio hacia la creación de empresas en los últimos años. Esta impresión favorable se refiere a la constatación de oportunidades de negocio, a la existencia de más oportunidades que emprendedores y al mejor acceso a la información sobre las opciones para desarrollar nuevas empresas. Sin embargo, existe una percepción más pesimista sobre la receptividad de los ciudadanos hacia estas oportunidades de negocio.

**Ilustración 26. Evaluación experta de la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía**



**Ilustración 27. Comparación internacional de índices de existencia y acceso a información sobre oportunidades de negocio**

**Ilustración 28. Cantidad de oportunidades para emprender que percibe la población**


**Ilustración 29. Existencia de más oportunidades que emprendedores para explotarla**



En comparación con los países del informe GEM 2003, Andalucía se sitúa en una posición relativamente desfavorable en cuanto a la existencia de oportunidades y el acceso a la información sobre las mismas, si bien no muy alejada del promedio (Ilustración 27).

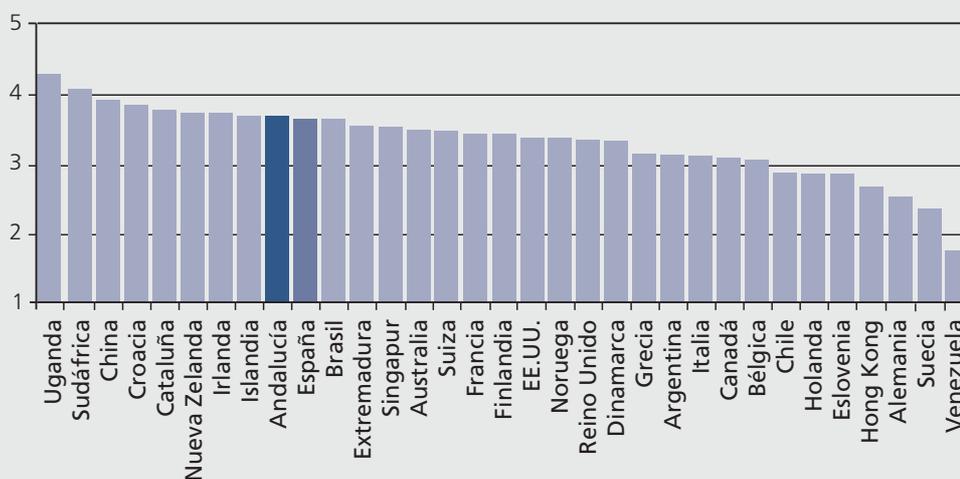
Las posiciones relativas de Cataluña y Extremadura son cercanas a las de Andalucía, en ambos indicadores, si bien Cataluña está más próxima al promedio internacional en cuanto a la existencia de oportunidades de negocio.

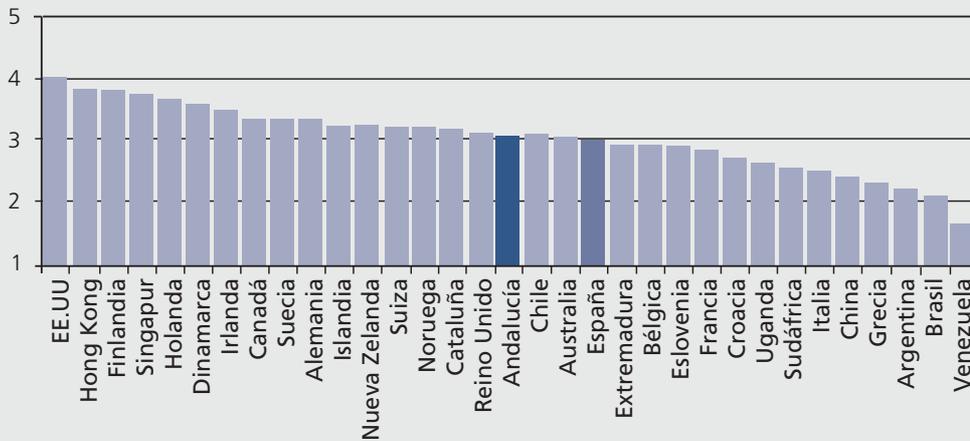
Haciendo una comparación más específica con el conjunto de España, Andalucía presenta unos valores similares, siendo ligera-

mente más favorables en cuanto al aumento de las oportunidades de negocio, el acceso a la información necesaria y las oportunidades de creación de empresas de crecimiento rápido. En todo caso, los valores tanto andaluces como españoles se sitúan entre los menos optimistas entre todos los países que forman parte del informe GEM, a excepción de la existencia de un ambiente más propicio hacia la creación de empresas en los últimos cinco años.

En opinión de los expertos, la población española percibe un mayor número de oportunidades de negocio que la población andaluza, que obtiene un resultado muy cercano al de Extremadura, y notablemente alejado del de Cataluña (véase Ilustración 28).

**Ilustración 30. Incremento de las oportunidades de crear una empresa en los últimos 5 años**



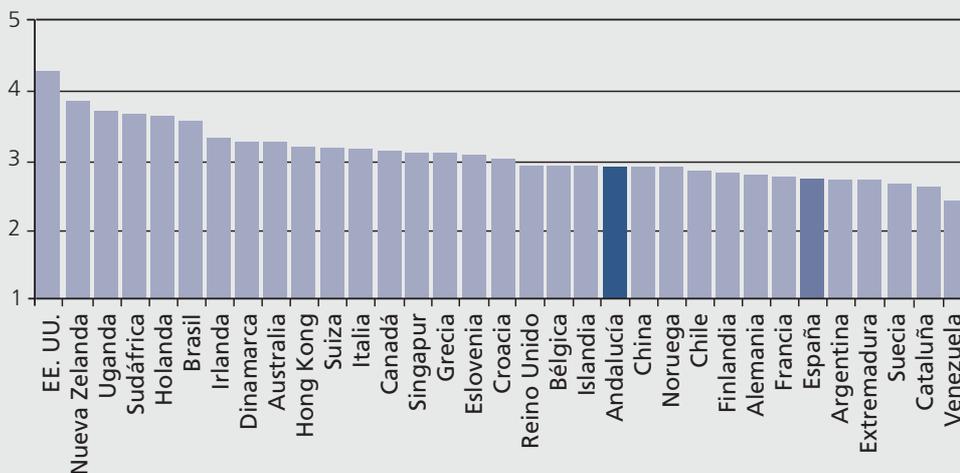
**Ilustración 31. Facilidad para acceder a información relativa a oportunidades de negocio**


El desfase entre la existencia de oportunidades de negocio y la presencia de emprendedores que puedan aprovecharlas es más evidente en Andalucía que en España, en Cataluña y en Extremadura, que se sitúa en una posición relativa intermedia entre los países del informe GEM (véase Ilustración 29).

Existe un claro incremento de la percepción de oportunidades para la creación y desarrollo de empresas en el momento presente, en relación con los últimos cinco años (véase Ilustración 30). Andalucía está ligeramente por encima de España y de Extremadura en este indicador, y algo por debajo con respecto a Cataluña.

No se aprecian diferencias relevantes en la facilidad de acceso a la información necesaria para crear un negocio entre España y Andalucía, si bien Andalucía está ligeramente mejor valorada en este aspecto (véase Ilustración 31). En el ámbito regional, Andalucía supera a Extremadura, aunque sin llegar a los valores alcanzados en Cataluña.

Se considera por los expertos la existencia de mayores oportunidades de negocios de rápido crecimiento en Andalucía, en relación con España, y claramente por delante de Extremadura y Cataluña, que obtienen valores inferiores al conjunto de España, y que se sitúan entre los más bajos entre los países del informe GEM (véase Ilustración 32).

**Ilustración 32. Oportunidades de negocios de rápido crecimiento**


## 2. Motivación para aprovechar las oportunidades

### 2.1. La visión de los expertos

Al igual que en el apartado anterior, se analiza la motivación para el aprovechamiento de las oportunidades de negocio detectadas en Andalucía desde dos puntos de vista: los expertos y la población.

Los factores que pueden motivar a las personas para convertirse en empresarios son muy variados y de difícil medición. La metodología GEM permite pulsar el estado de algunos de estos factores, haciendo una aproximación a través de la valoración efectuada por los expertos sobre aspectos relacionados con la valoración social del papel del emprendedor. La valoración se realiza mediante una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, en la que el valor inferior significa desacuerdo total y el valor superior acuerdo absoluto con las siguientes afirmaciones:

- crear una nueva empresa es una forma de hacerse rico
- ser emprendedor se considera una buena elección como carrera profesional
- los emprendedores de éxito tienen un estatus de respeto
- los medios de comunicación hablan de los emprendedores de éxito
- la gente cree que el emprendedor es competente y eficaz

La Ilustración 33 recoge los valores obtenidos en la encuesta al panel de expertos en Andalucía respecto a los factores motivadores para la creación de empresas en Andalucía.

En esta valoración destaca el escaso grado de acuerdo sobre la elección de emprender como una carrera profesional adecuada, que contrasta con la percepción más favorable en las demás cuestiones, referidas a la valoración social de la labor del emprendedor y a sus posibilidades de alcanzar una posición económica desahogada.

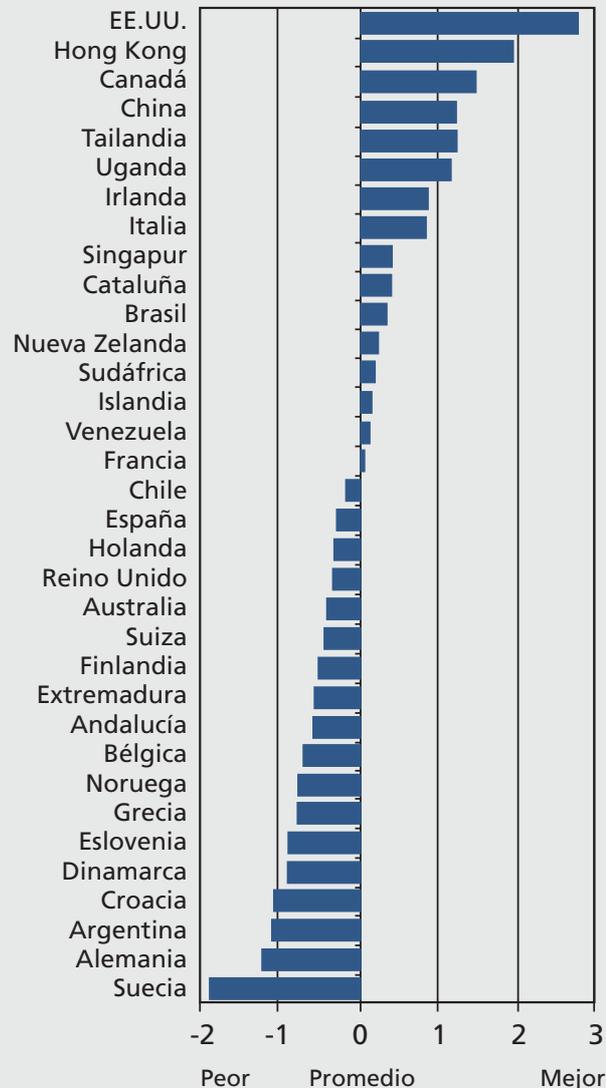
Los índices elaborados para comparar los resultados en los distintos países que integran el informe GEM señalan unos valores inferiores al promedio para Andalucía, y también notablemente inferiores a la percepción que existe en España sobre la figura del emprendedor. Este índice es similar al de Extremadura, pero claramente inferior al de Cataluña, que a su vez, está muy por encima del índice español, con valores positivos. En este sentido, el papel del emprendedor en Andalucía no está demasiado bien considerado.

En un mayor grado de detalle, la comparación de Andalucía con el conjunto de España ofrece una valoración inferior en las cinco cuestiones, siendo muy similar la percepción de la creación de empresas como medio de enriquecimiento personal, y alcanzando la mayor diferencia en la repercusión de la actividad emprendedora en los medios de comunicación.

**Ilustración 33. Evaluación experta de los factores motivadores para la creación de empresas en Andalucía**



**Ilustración 34. Comparación internacional de índice de percepción de estatus para la figura del emprendedor**



Este factor tiene un peso mayor, en la opinión de los expertos, en Cataluña, superior al del conjunto de España, y muy similar en Andalucía y Extremadura (véase Ilustración 35).

La valoración de la creación de empresas como una carrera profesional atractiva es muy superior en Cataluña, y muy parecida entre Extremadura y Andalucía (véase Ilustración 36). El valor español es superior al andaluz, pero más cercano a éste que al valor catalán, que supera el valor promedio de 3 en la escala de Likert utilizada.

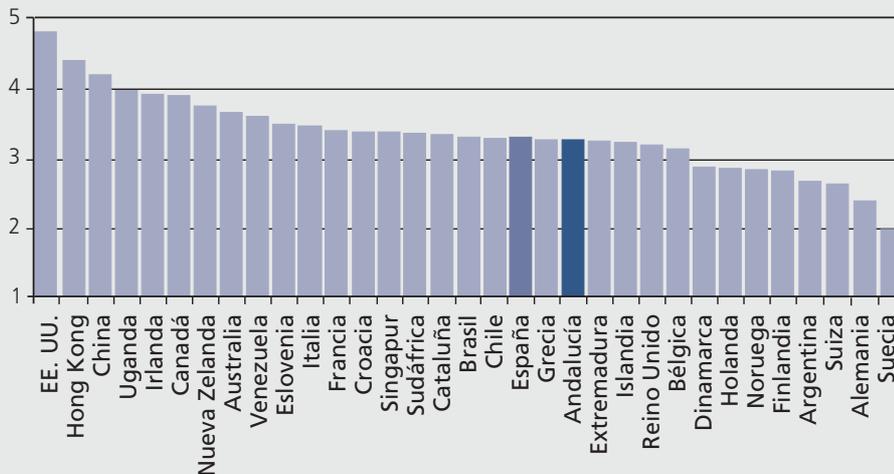
El indicador que refleja la motivación por estatus ofrece unos resultados muy similares a los anteriores indicadores, con un

valor notablemente superior en Cataluña, y con una situación muy parecida entre Andalucía y Extremadura, que están ligeramente por debajo del promedio para España (véase Ilustración 37).

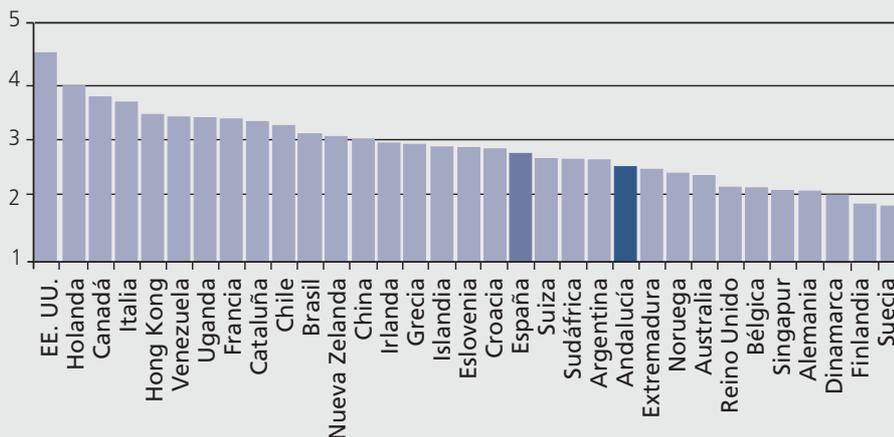
La difusión pública del éxito de los emprendedores es menor en Andalucía que en Extremadura, y notablemente menor que en Cataluña (véase Ilustración 38).

También en el reconocimiento de la competencia del emprendedor, el valor andaluz es el más bajo entre las tres regiones consideradas, con una clara diferencia favorable a Cataluña (véase Ilustración 39).

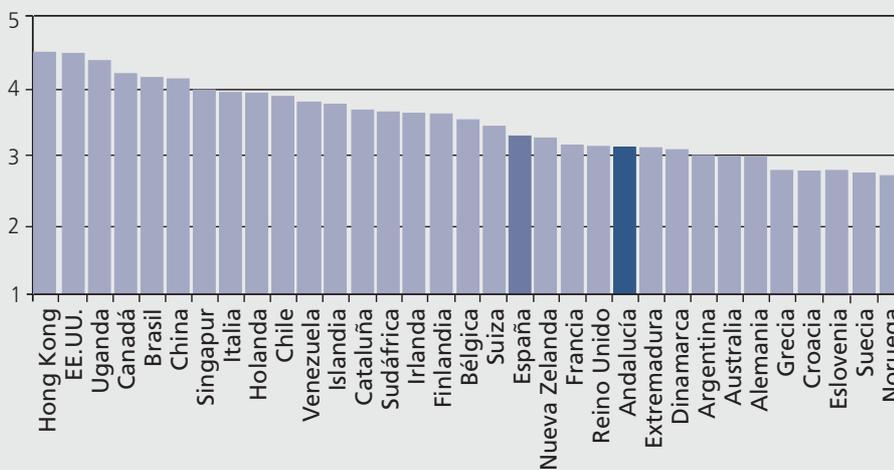
**Ilustración 35. Motivación por enriquecimiento (según expertos)**

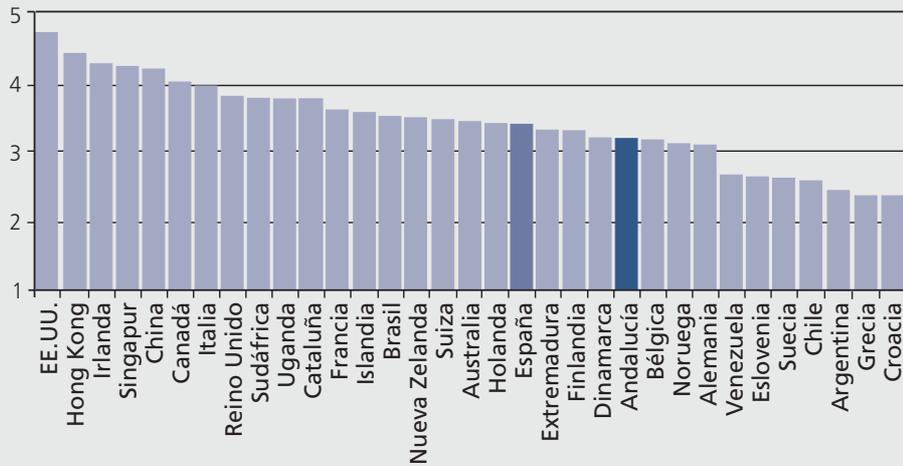
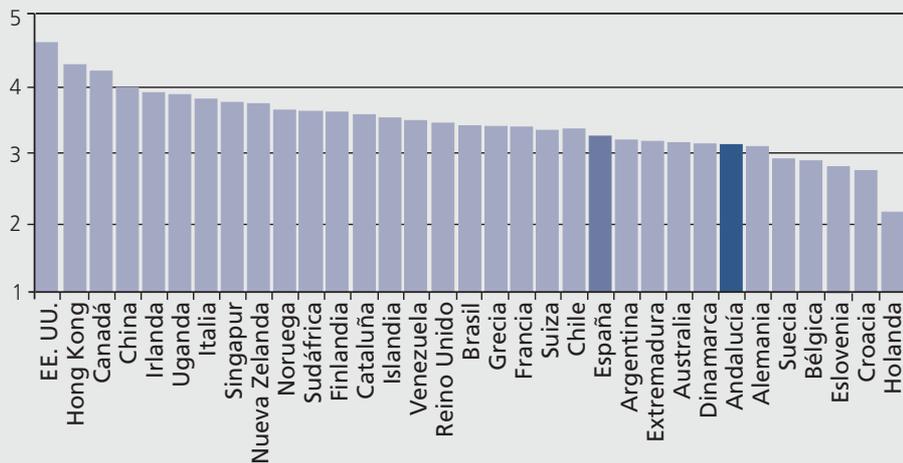


**Ilustración 36. Consideración de la creación de empresa como una buena carrera profesional (según expertos)**



**Ilustración 37. Motivación por estatus (según expertos)**



**Ilustración 38. Difusión pública del éxito de los emprendedores (según expertos)**

**Ilustración 39. Reconocimiento de la competencia del emprendedor (según expertos)**


## 2.2. La percepción de la población

La Tabla 23 recoge el porcentaje de población que responde afirmativamente a las cuestiones siguientes:

- ¿tiene intención de crear una empresa en los próximos tres años?
- ¿conoce personalmente a algún emprendedor?
- existe un temor al fracaso que limita la creación de empresas
- la mayoría de las personas prefieren que todos tengan un nivel de vida similar, en alusión a la intención de no destacar entre los demás como una restricción para la creación de empresas
- la creación de empresas es una opción profesional atractiva

- se valora el papel del emprendedor en la sociedad como persona de prestigio
- los medios de comunicación transmiten casos de emprendedores con éxito

Las valoraciones de estas cuestiones están recogidas, de manera individualizada y comparada, en las ilustraciones siguientes.

Existe un porcentaje reducido de la población andaluza (5,95%) que manifiesta su intención de crear una empresa en los próximos tres años (véase Ilustración 40). En el conjunto de España, este porcentaje es algo más elevado (6,7%), pero destaca el hecho de que sea el mayor porcentaje entre las tres regiones españolas que participan en el informe GEM 2003. Por países, únicamente la población en Holanda muestra una menor disposición a crear empresas que en Andalucía.

**Tabla 23. Factores de motivación valorados por la población**

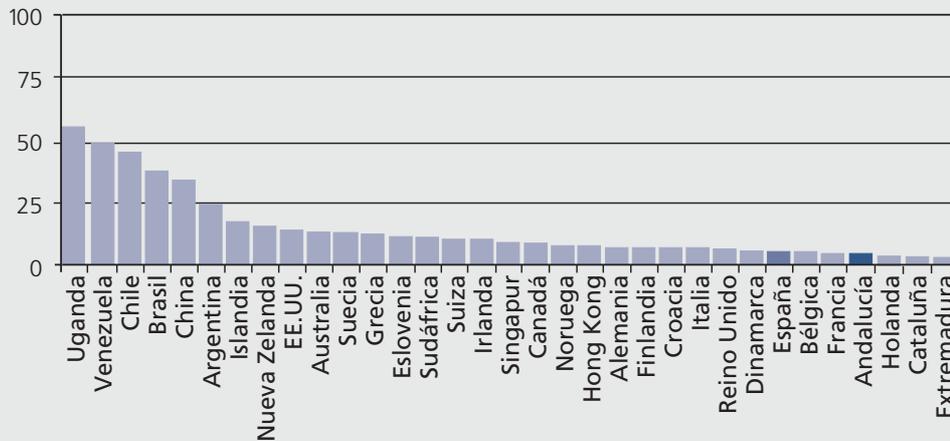
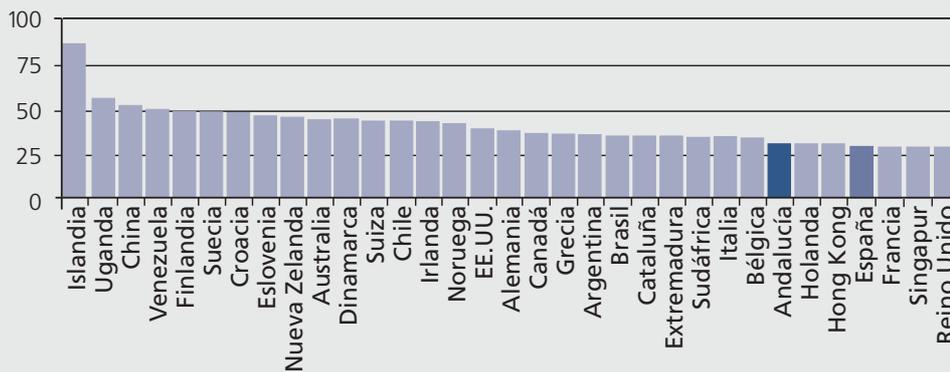
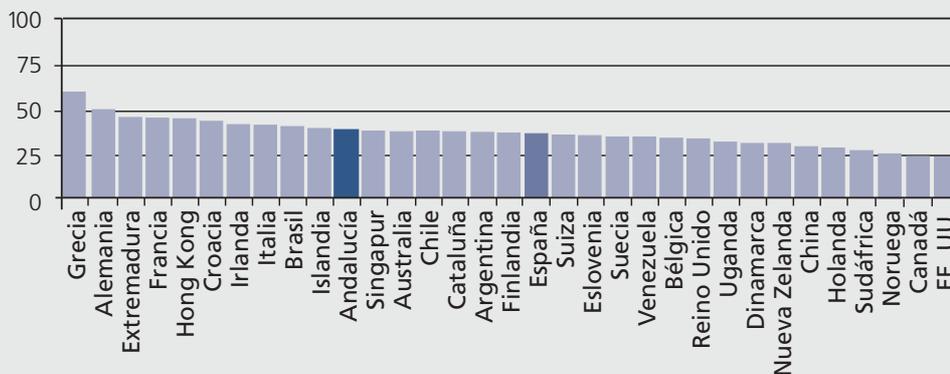
	Intención de crear empresas en 3 años	Conocimiento de un emprendedor	Temor al fracaso	Incentivos en el entorno social	Emprendedor como carrera profesional	Estatus de respeto	Medios hablan de emprendedores de éxito
Alemania	8,79	36,77	49,29	57,04	54,91	72,19	52,97
<b>Andalucía</b>	<b>5,95</b>	<b>28,58</b>	<b>37,69</b>	<b>44,04</b>	<b>52,33</b>	<b>39,4</b>	<b>28,25</b>
Argentina	25,63	34,44	37,11	35,42	69,32	71,06	83,75
Australia	14,75	44,77	37,52	73,43	54,19	64,51	68,18
Bélgica	6,6	31,05	33,84	61,08	55,98	53,7	40,06
Brasil	38,59	33,98	39,26	78,78	78,02	78,21	76,14
Canadá	10,03	35,35	23,16	67,55	63,34	62,31	68,5
<b>Cataluña</b>	<b>5,47</b>	<b>33,53</b>	<b>37,16</b>	<b>42,99</b>	<b>57,75</b>	<b>42,78</b>	<b>25,9</b>
Chile	46,47	43,51	37,48	82,65	85,41	61,52	67,49
China	34,72	53,35	29,13	75,9	76,68	66,8	77,94
Croacia	8,29	48,96	42,59	68,16	67,91	51,08	44,58
Dinamarca	7,29	44,51	31,07	55,89	51,22	75,32	52,11
EE.UU.	15,49	38,55	22,71	53,79	63,21	63,54	64,06
Eslovenia	12,58	47	35,25	82,42	59,27	77,04	61,63
<b>España</b>	<b>6,7</b>	<b>26,38</b>	<b>36,76</b>	<b>51,89</b>	<b>59,44</b>	<b>43,8</b>	<b>25,15</b>
<b>Extremadura</b>	<b>5</b>	<b>33,43</b>	<b>45,55</b>	<b>55,75</b>	<b>63,43</b>	<b>55,95</b>	<b>29,19</b>
Finlandia	8,31	50,12	36,85	54,84	31,61	84,61	60,38
Francia	6,27	26,34	45,39	43,55	45,68	47,07	39,04
Grecia	13,57	34,51	58,62	72,21	75,65	74,69	41,25
Holanda	5,7	28,25	28,21	60,42	77,41	66,35	62,65
Hong Kong	8,95	27,81	44,14	77,17	57,94	67,01	71,54
Irlanda	11,34	42,55	40,62	81,54	66,02	75,88	83,83
Islandia	18,29	88,1	38,73	64,37	60,74	68,52	84,02
Italia	8,14	32,35	40,4	61,59	78,57	68,44	46,7
Nueva Zelanda	17,15	46	30,97	76,38	61,41	68,29	76,16
Noruega	9,51	41,72	24,35	63,99	54,47	59,3	64,88
Reino Unido	7,77	24,59	33,59	74,5	51,05	71,31	55,23
Singapur	11,24	25,88	37,54	56,81	53,3	57,47	67,28
Sudáfrica	12,24	32,76	26,37	42,27	48,04	47,99	47,47
Suecia	13,9	49,1	34,22	62,85	52,05	57,11	54,94
Suiza	11,84	43,98	35,86	42,31	51,75	66,59	48,86
Uganda	56,25	56,69	31,72	57,55	87,43	85,93	79,92
Venezuela	49,65	51,06	34,13	70,1	79,57	72,84	36,61

El porcentaje de andaluces que conoce personalmente a un empresario que ha creado su empresa recientemente es superior al de españoles (28,58% frente a 26,38%). No obstante, ambos valores son muy reducidos, en relación con los obtenidos en los otros participantes en el informe GEM, y son superados por los valores de Extremadura y Cataluña (véase Ilustración 41).

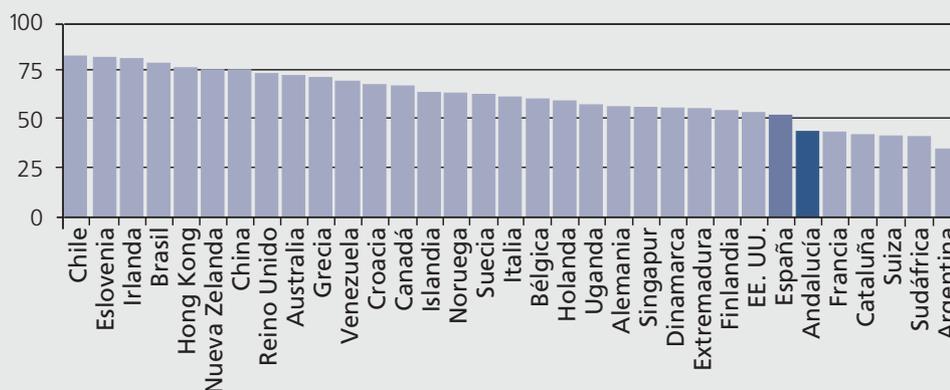
El miedo al fracaso como freno a la creación de empresas está más presente en Andalucía que en España (véase Ilustración

42), si bien las valoraciones obtenidas difieren en menos de un punto porcentual. Cataluña se sitúa entre ambas valoraciones, y Extremadura destaca en este aspecto con casi ocho puntos porcentuales sobre el valor para Andalucía.

En la comparación por países, Andalucía se sitúa entre aquéllos con mayor valoración, si bien en este apartado los valores obtenidos son más homogéneos.

**Ilustración 40. Porcentaje de la población con intención de crear empresas en los próximos 3 años**

**Ilustración 41. Porcentaje de la población que conoce a un emprendedor reciente**

**Ilustración 42. Porcentaje de la población que teme el fracaso empresarial**


**Ilustración 43. Porcentaje de la población que cree que su entorno social prefiere un nivel de vida homogéneo**

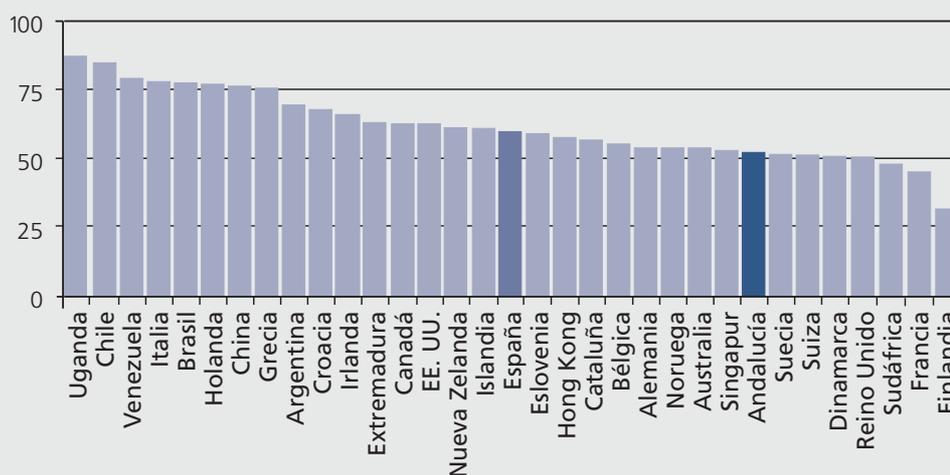


La diferencia de valoración entre la población andaluza y la española en la preferencia por un nivel de vida homogéneo entre las personas supone más de siete puntos porcentuales (véase Ilustración 43). Ambos valores, el andaluz y el español, están entre los inferiores en el conjunto de los países del informe GEM, donde en la mayoría de los casos un porcentaje claramente superior a la mitad de la población preferiría que no existieran demasiadas diferencias en la escala social. Extremadura se sitúa entre los territorios que superan este 50% de la población, mientras que Cataluña está por debajo de Andalucía en este apartado.

empresas puede abrir una carrera profesional interesante, mientras que este porcentaje es ampliamente superior en la mayoría de los países. El valor de este indicador es claramente superior en Extremadura (63,43%) y en Cataluña (57,75%), si bien en este último caso es inferior al promedio español.

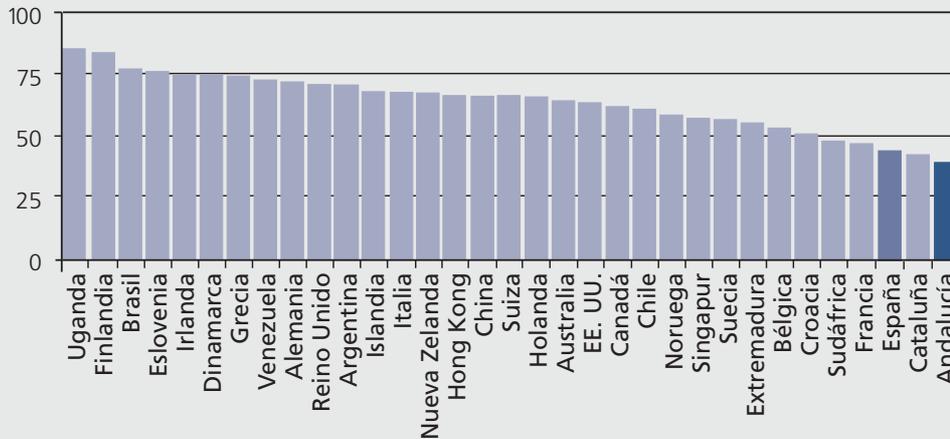
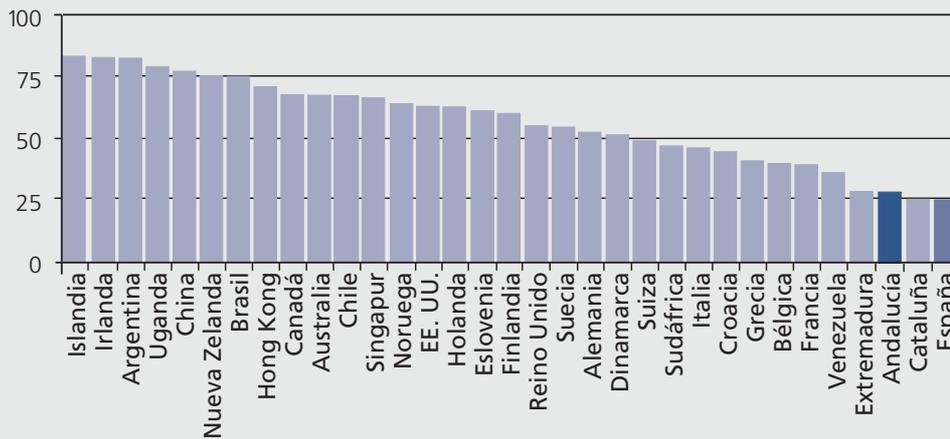
Andalucía aparece como el territorio en el que la figura del emprendedor merece un menor respeto y reconocimiento social, apenas concedido por el 39,4% de la población (véase Ilustración 45). Este valor es también muy reducido en España, con un 43,8%. Se aprecia que el estatus del empre-

**Ilustración 44. Porcentaje de la población que considera ser emprendedor una buena carrera profesional**



Asimismo, en el indicador que recoge la consideración de emprender como una opción profesional adecuada (véase Ilustración 44), hay notables diferencias entre Andalucía y España, que también superan los siete puntos. Algo más de la mitad de la población andaluza entiende que la creación de

empresas es reconocido por más de la mitad de la población en todos los países participantes en el informe GEM 2003, a excepción de Sudáfrica, Francia y España. Extremadura es la única región en la que se otorga un mayor reconocimiento social al emprendedor.

**Ilustración 45. Porcentaje de la población que atribuye al emprendedor un estatus de respeto**

**Ilustración 46. Porcentaje de la población que considera que los medios de comunicación hablan de los empresarios de éxito**


La difusión de los proyectos empresariales de éxito en los medios de comunicación es sólo apreciada por un 25,15% de la población española, que alcanza el menor valor de los países GEM en este apartado (véase Ilustración 46). Andalucía supera ligeramente este porcentaje, pero también obtiene una valoración situada entre las más bajas. Es de destacar el hecho de que coincidan las tres regiones españolas donde se realiza este informe y España como los territorios con menor valoración en esta cuestión.

A partir de los datos de los apartados anteriores, parece que la percepción de los expertos puede ser algo más favorable hacia la creación y desarrollo de empresas y sobre la figura del emprendedor, en lo que se refiere a la motivación.

Hay una diferencia notable entre los expertos y la población sobre la presencia de emprendedores de éxito en los medios

de comunicación, que los primeros consideran más destacada, mientras que parece pasar más inadvertida para la población de Andalucía. Asimismo, se entiende que existe una valoración mucho más positiva hacia el emprendedor desde la posición de los expertos, que desde la población en general. Por el contrario, puede ser más favorable la perspectiva de la población hacia la consideración de la carrera profesional del emprendedor, en relación con la percepción de los expertos, que otorgan una valoración menos destacada en este aspecto.

### 3. Capacidad emprendedora

Del mismo modo que en los apartados anteriores, se analiza cómo es percibida la capacidad emprendedora en Andalucía, desde la doble perspectiva del panel de expertos y de la encuesta realizada a la población mayor de edad.

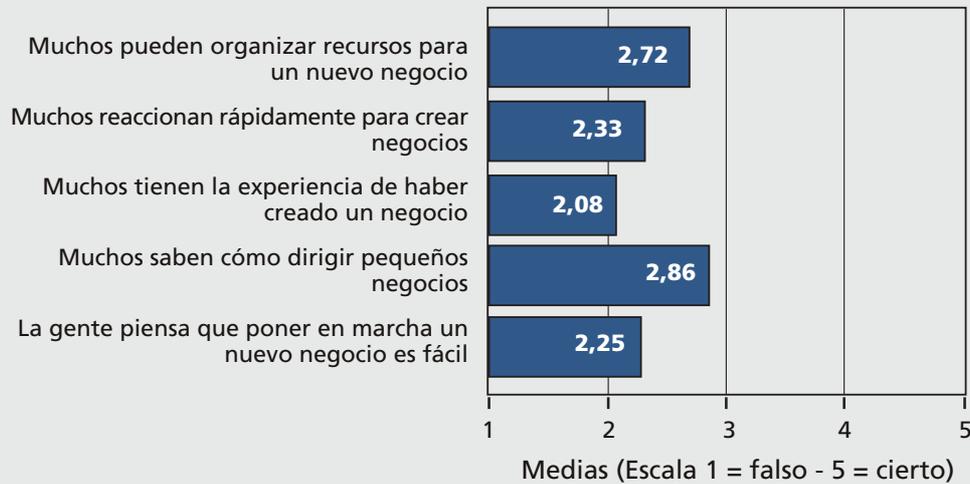
3.1. La visión de los expertos

La Tabla 24 ofrece la valoración de los expertos de los distintos territorios sobre la capacidad emprendedora en sus respectivos ámbitos geográficos. En concreto, se recoge el grado de acuerdo (valor más alto de la escala, 5) o desacuerdo (valor inferior, 1) con las afirmaciones siguientes:

- la gente piensa que poner en marcha un nuevo negocio es fácil
- hay muchas personas que saben cómo dirigir pequeños negocios
- hay muchas personas que tienen la experiencia de haber creado un negocio

**Tabla 24. Factores relativos a la capacidad de la población para crear empresas según opinión de los expertos**

	La gente piensa que poner en marcha un nuevo negocio es fácil	Muchos saben cómo dirigir pequeños negocios	Muchos tienen la experiencia de haber creado un negocio	Muchos reaccionan rápidamente para crear negocios	Muchos pueden organizar recursos para un nuevo negocio
Alemania	2,09	1,79	1,89	1,98	2,23
<b>Andalucía</b>	<b>2,25</b>	<b>2,86</b>	<b>2,08</b>	<b>2,33</b>	<b>2,72</b>
Argentina	2,29	2,88	2,91	3,24	2,88
Australia	2,45	2,31	2,58	2,65	2,37
Bélgica	1,69	2,54	1,85	2,16	2,33
Brasil	2,74	2,13	2,21	2,59	2,33
Canadá	2,76	2,72	2,64	2,76	2,56
<b>Cataluña</b>	<b>2,42</b>	<b>2,74</b>	<b>2,66</b>	<b>2,69</b>	<b>2,75</b>
Chile	1,88	2,53	2,47	2,80	3,00
China	2,37	2,31	2,24	2,57	2,60
Croacia	2,76	1,83	2,25	2,00	2,31
Dinamarca	2,27	2,10	1,93	2,22	2,61
Eslovenia	2,50	2,49	2,57	2,62	2,76
<b>España</b>	<b>2,27</b>	<b>2,72</b>	<b>2,36</b>	<b>2,50</b>	<b>2,61</b>
Estados Unidos	3,05	3,15	3,38	3,51	3,56
<b>Extremadura</b>	<b>2,28</b>	<b>2,46</b>	<b>2,29</b>	<b>2,39</b>	<b>2,44</b>
Finlandia	3,66	3,34	2,28	2,50	3,03
Francia	1,94	1,68	1,56	2,21	1,50
Grecia	2,40	2,29	2,26	3,06	2,29
Holanda	2,73	3,15	2,40	2,71	2,57
Hong Kong	2,48	3,00	2,90	3,88	3,40
Irlanda	2,47	2,61	2,45	3,04	2,83
Islandia	3,61	2,81	3,39	3,58	3,15
Italia	2,33	2,89	3,00	3,44	3,17
Noruega	2,31	2,11	2,39	2,76	2,81
Nueva Zelanda	2,72	2,33	2,71	2,72	2,39
Reino Unido	1,99	2,10	1,96	2,26	2,36
Singapur	2,00	2,48	2,09	2,12	2,48
Sudáfrica	2,29	2,08	2,00	2,23	2,02
Suecia	2,04	1,96	1,67	2,02	1,98
Suiza	2,31	2,03	1,56	1,86	1,92
Uganda	2,06	2,11	2,19	2,69	2,11
Venezuela	1,94	2,50	2,22	2,31	2,17

**Ilustración 47. Evaluación experta de las capacidades para la creación de empresas en Andalucía**


- hay muchas personas que reaccionan rápidamente para crear negocios
- hay muchas personas que pueden organizar recursos para un nuevo negocio.

La comparación de los promedios para Andalucía y España no ofrece diferencias excesivas. Las valoraciones de los cinco apartados se mantienen en términos que indican desacuerdo moderado con las afirmaciones, tanto en España como en Andalucía.

La diferencia más notable se encuentra en la percepción de la experiencia de crear una empresa, que es mayor en España (2,36) que en Andalucía (2,08). Los valores son ligeramente más altos en España que en Andalucía, a excepción de la existencia de muchas personas capaces de dirigir un negocio y de la posibilidad de organizar recursos para un nuevo negocio.

La Ilustración 47 recoge los resultados para Andalucía de las respuestas a las preguntas formuladas a los expertos respecto a la existencia de capacidades para la creación de empresas en Andalucía.

El indicador que sintetiza la capacidad emprendedora y permite la comparación a escala internacional entre los países y regiones del informe GEM 2003 (Ilustración 48) sitúa a Andalucía muy próxima al promedio, que casi alcanza por su extremo inferior. España también está muy cercana al valor promedio, en este caso, ligeramente por encima del mismo.

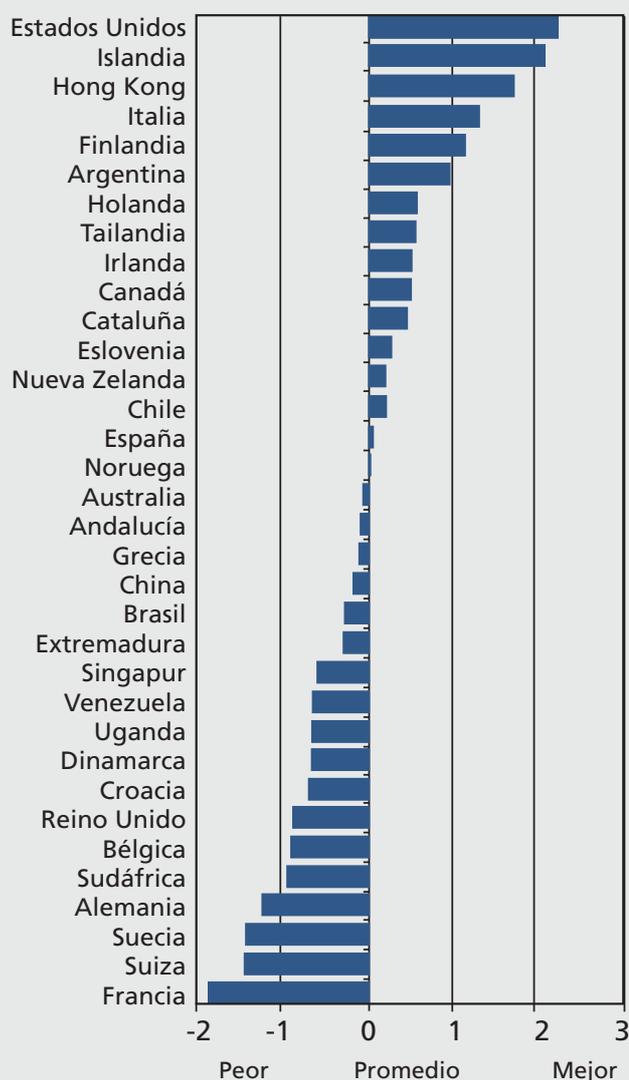
Cataluña supera claramente el promedio internacional, mientras que Extremadura aparece en una posición inferior a las de Andalucía y de España.

La Ilustración 49 muestra la opinión de los expertos sobre la facilidad para poner en marcha un negocio nuevo. Los valores para España y para Andalucía son similares, y reflejan escasas facilidades para la creación y desarrollo de empresas. Se aprecia una mayor facilidad en Cataluña, y también, aunque en menor medida, en Extremadura.

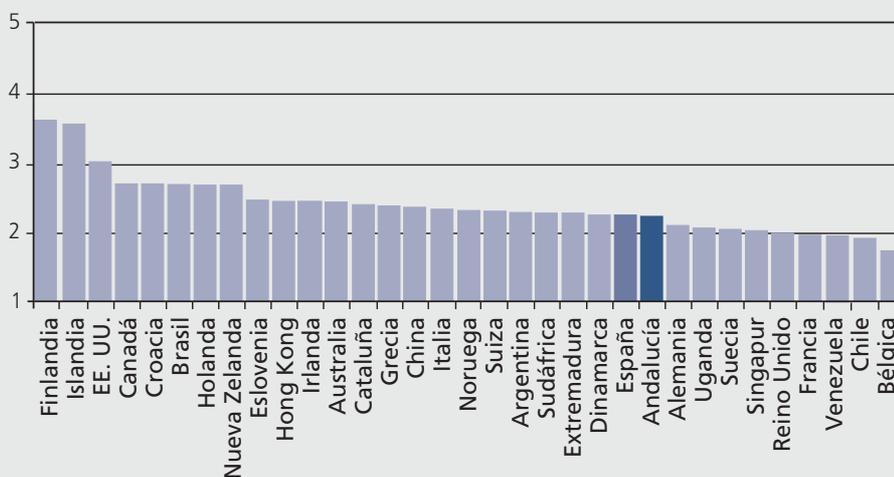
La Ilustración 50 muestra la percepción de los expertos en relación con el grado de conocimiento del ciudadano medio para poner en marcha un negocio. Esta percepción es mayor en Andalucía (2,86) que en España (2,72), y sitúa a ambas entre los territorios con una mayor valoración en este aspecto concreto, si bien no es demasiado elevada en términos absolutos. El valor andaluz es superior al de Cataluña, y más claramente superior al de Extremadura.

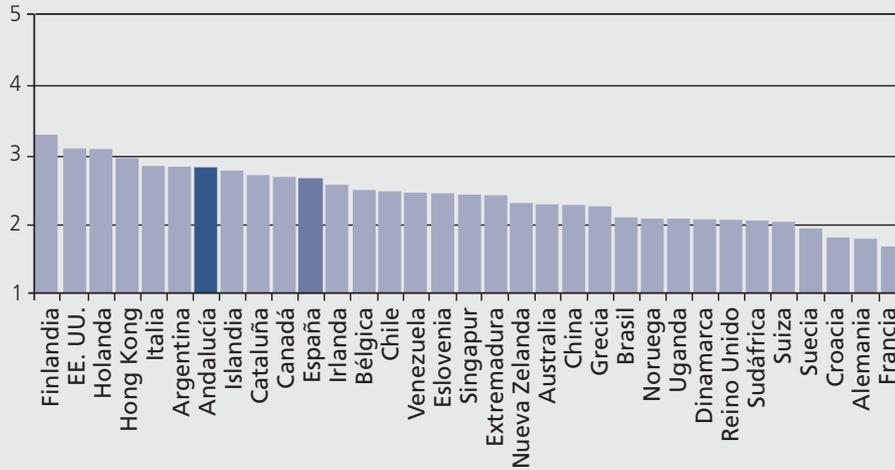
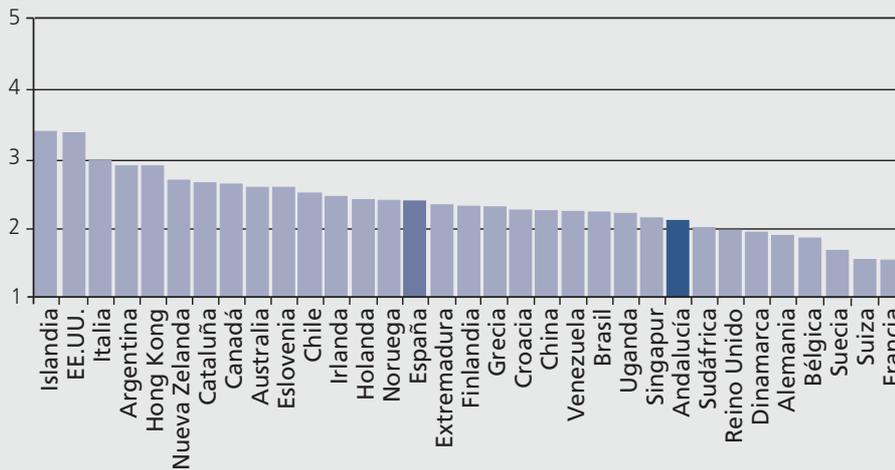
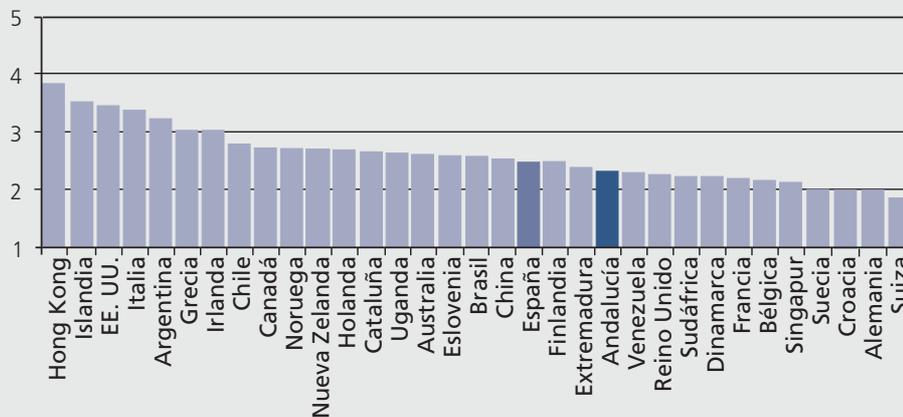
La comparación internacional de la experiencia en la creación de negocios queda reflejada en la Ilustración 51, en la que se aprecia una diferencia destacada entre España (2,36) y Andalucía (2,08), de manera que el valor para España le permite situarse en una posición intermedia, a escala internacional, mientras que Andalucía ocupa una posición más retrasada. Extremadura obtiene un valor cercano al de España, y Cataluña se destaca en este apartado en relación con el promedio nacional y los regionales.

**Ilustración 48. Comparación internacional de índice de la capacidad para emprender**

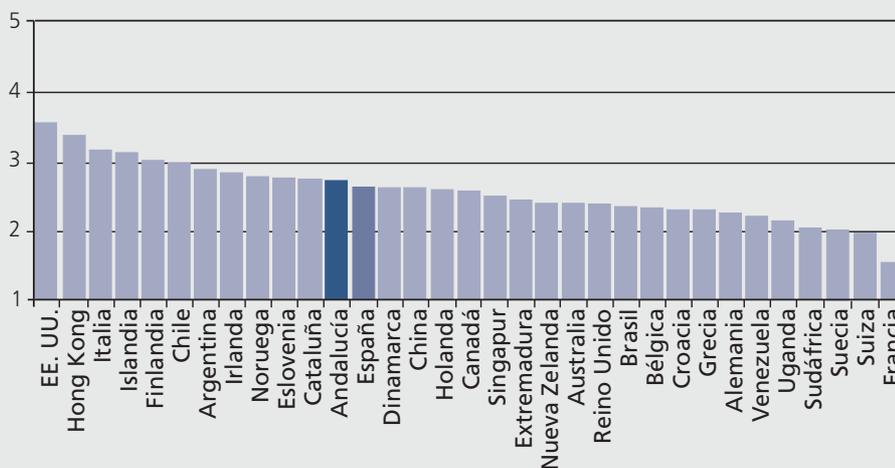


**Ilustración 49. Facilidad para poner en marcha un negocio nuevo**

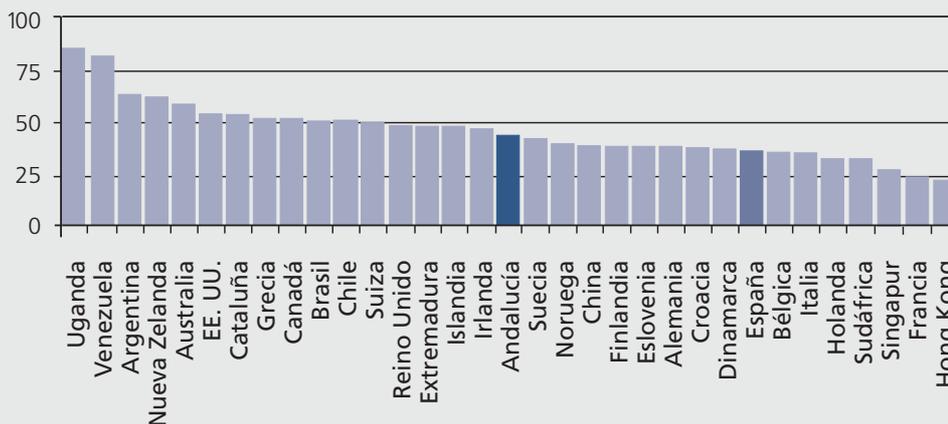


**Ilustración 50. Conocimientos para dirigir pequeñas empresas**

**Ilustración 51. Experiencia en la creación de negocios**

**Ilustración 52. Capacidad de reaccionar con rapidez para crear negocios**


**Ilustración 53. Capacidad para organizar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio**



**Ilustración 54. Porcentaje de la población que dice poseer los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear un negocio**



Andalucía no obtiene una valoración alta, en opinión de los expertos, en cuanto a la capacidad de las personas de aprovechar las oportunidades de creación de negocios de manera rápida (Ilustración 52), pero sí alcanza una posición relativamente más destacada en la capacidad de organización de recursos para creación y desarrollo de empresas (Ilustración 53), ligeramente superior a la de España.

En definitiva, los datos que se reflejan en estas ilustraciones parecen indicar que en Andalucía existen los conocimientos suficientes para poner en marcha un negocio, pero falta la experiencia y la capacidad de reacción necesarias para aprovechar las oportunidades de negocio.

### 3.2. La percepción de la población

La Ilustración 54 y la Tabla 25 muestran el porcentaje de la

población que se considera capacitada para poner en marcha y dirigir un negocio propio. Cerca de la mitad de los andaluces, un 43,63%, responden afirmativamente al ser cuestionados sobre sus conocimientos, habilidades y experiencia para crear una empresa. Este porcentaje es inferior al de las otras regiones españolas del informe GEM, Cataluña (53,34%) y Extremadura (47,83%), pero claramente superior al conjunto de España (35,41%), y está también por encima de la mayoría de los países de la Unión Europea.

Andalucía ocupa una posición intermedia en este aspecto, en relación con los países que forman parte del proyecto GEM 2003. Entre los países de la Unión Europea, sólo Grecia (52,18%), Reino Unido (48,38%) e Irlanda (45,95%) superan el índice de Andalucía.

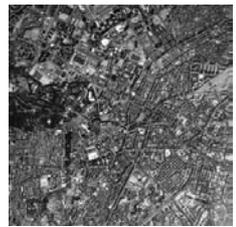
**Tabla 25. Porcentaje de la población que dice poseer los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear un negocio**

Uganda	85,55
Venezuela	82,29
Argentina	62,83
Nueva Zelanda	62,42
Australia	58,92
EE. UU.	53,90
<b>Cataluña</b>	<b>53,34</b>
Grecia	52,18
Canadá	51,45
Brasil	50,83
Chile	50,81
Suiza	50,22
Reino Unido	48,38
<b>Extremadura</b>	<b>47,83</b>
Islandia	47,70
Irlanda	45,95
<b>Andalucía</b>	<b>43,63</b>

Suecia	42,25
Noruega	39,76
China	38,68
Finlandia	38,50
Eslovenia	38,38
Alemania	38,21
Croacia	37,45
Dinamarca	36,62
<b>España</b>	<b>35,41</b>
Bélgica	35,30
Italia	35,18
Holanda	32,10
Sudáfrica	31,73
Singapur	26,84
Francia	24,91
Hong Kong	22,30



## VI. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR





## 1. Introducción

En este apartado se analizan las condiciones específicas que encuentra el emprendedor andaluz en su entorno más cercano, según la valoración que han hecho los expertos consultados. Se han propuesto una serie de cuestiones, relacionadas con nueve aspectos clave en la creación y desarrollo de negocios:

- el apoyo financiero
- las políticas gubernamentales
- los programas gubernamentales
- la educación y formación en creación de empresas
- la transferencia tecnológica y de I+D
- acceso a una infraestructura comercial y profesional
- la apertura del mercado interno
- acceso a las infraestructuras físicas
- las normas sociales y culturales

El panel de expertos en Andalucía está formado por 36 profesionales y empresarios, seleccionados por su condición de conocedores de la realidad andaluza en aspectos directamente relacionados con la creación y desarrollo de nuevos negocios. En particular, se ha asegurado que exista una valoración suficiente de cada uno de los nueve aspectos a considerar, por lo que se han elegido los expertos de modo que queden debidamente representadas estas nueve dimensio-

nes, de acuerdo con la dedicación y experiencia profesional de los participantes en el panel, con cuatro personas para cada uno de los factores.

Se han planteado una serie de cuestiones, relacionadas con las dimensiones anteriormente indicadas, que los expertos han valorado en una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, según su grado de acuerdo (puntuación más elevada) o desacuerdo (valoración más baja) con cada una de las proposiciones. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes.

Por otra parte, se ha consultado a los expertos sobre los principales obstáculos y facilidades que, en su opinión, encuentran los emprendedores para poner en marcha nuevas empresas, y también sobre recomendaciones y propuestas para mejorar la creación de empresas en Andalucía. En concreto, se les pidió que señalaran los tres principales factores, tanto restrictivos como favorecedores, de la actividad emprendedora, y tres propuestas de mejora.

Las respuestas a estas preguntas, de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 26 para los obstáculos y en la Tabla 27 para las facilidades.

Los principales inconvenientes que señalan los expertos a la hora de poner en marcha una empresa en Andalucía apuntan

**Tabla 26. Factores citados por expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía**

<b>Obstáculos a la creación de empresas en Andalucía (ordenados por gravedad)</b>	<b>Porcentaje de respuestas sobre cada tema</b>
El apoyo financiero	24,53
Las normas sociales y culturales	24,53
La educación y la formación	16,98
El contexto político, institucional y social	9,43
Las políticas gubernamentales	8,45
El clima económico	5,66
La transferencia de I + D	2,83
Los programas gubernamentales	1,89
El acceso a la infraestructura física	1,89
La composición de la población (tasa de emigrantes, inmigrantes, etc.)	1,89
La apertura del mercado interno	0,94
La motivación y capacidad para emprender	0,94
El estado del mercado laboral	0,00
El acceso a la infraestructura comercial y profesional	0,00

**Tabla 27. Factores citados por expertos como facilitadores de la creación de empresas en Andalucía**

Facilitadores de la creación de empresas en Andalucía (ordenados por importancia)	Porcentaje de respuestas sobre cada tema
El clima económico	20,00
Los programas gubernamentales	17,00
Las políticas gubernamentales	11,00
La educación y la formación	9,00
El acceso a la infraestructura física	8,00
El entorno político, institucional y social	7,00
El grado de apertura del mercado interno	6,00
El apoyo financiero	6,00
El acceso a la infraestructura comercial y profesional	5,00
Las normas sociales y culturales	4,00
La motivación y la capacidad de la población para emprender	2,00
La composición de la población (tasa de emigrantes, inmigrantes, etc.)	2,00
La transferencia de I + D	2,00
El estado del mercado laboral	1,00

hacia las carencias de apoyo financiero y las normas culturales y sociales, que no favorecen el desarrollo de una cultura emprendedora. En este sentido, también destaca la educación y formación, que no resalta suficientemente el papel de los emprendedores.

No se han indicado factores relacionados con el estado del mercado laboral ni con el acceso a la infraestructura comercial y profesional.

El clima económico aparece como el principal elemento favorecedor de la creación de empresas, en opinión de los expertos, junto con los programas y las políticas gubernamentales. Los valores que alcanza cada factor no son elevados, por lo que se puede interpretar que no existen factores que favorecen la creación de empresas de manera muy directa.

También en este apartado aparece el estado del mercado laboral como el factor menos relevante. La educación y la formación figuran entre los elementos más citados, tanto en sentido positivo como negativo.

Algunas de las indicaciones de los expertos hacen referencia expresa a algunos factores de una manera más concreta:

*Elementos que obstaculizan la creación de empresas:*

- "Falta de tradición empresarial"
- "Cultura de buscadores de renta"
- "Elevado peso y presencia del sector público"
- "Barreras burocráticas y organizativas de entrada, excesivos trámites en la apertura, necesidad de una ventanilla única"
- "Falta de coordinación entre las instituciones en la información de trámites y ayudas existentes"

*Elementos que favorecen la creación de empresas:*

- "Estabilidad económica"
- "Aparición de nuevas oportunidades de negocio en actividades emergentes"
- "Se están creando incubadoras o viveros de empresas que facilitan la instalación de nuevas empresas"
- "Pura necesidad de acceso al autoempleo debido a las dificultades para encontrar trabajo"
- "El incremento de formación de la población"

La Tabla 28 recoge las recomendaciones de los expertos para mejorar las condiciones para la creación de nuevos negocios en Andalucía.

**Tabla 28. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía**

Recomendaciones (ordenadas por importancia)	Porcentaje de respuestas sobre cada tema
Mejorar en programas gubernamentales	26,92
Mejorar en apoyo financiero	19,23
Mejorar formación y educación sobre creación de empresas	17,31
Mejoras en políticas gubernamentales	14,42
Mejorar el acceso a la infraestructura física	5,77
Mejorar en normas sociales y culturales	4,81
Mejorar el contexto político, institucional y social	3,85
Mejorar en transferencia tecnológica e I + D	1,92
Mejorar en acceso a infraestructura comercial y profesional	1,92
Mejorar temas relacionados con la estructura de la población	1,92
Mejorar en apertura interna del mercado	0,96
Mejorar la capacidad y motivación de la población para emprender	0,96
Mejorar el clima económico	0,00
Mejorar el mercado laboral	0,00

Las principales recomendaciones apuntan la mejora de los programas gubernamentales (26,92% de las propuestas); el apoyo financiero (19,23%); la formación y educación sobre creación de empresas (17,31%); y las políticas gubernamentales (14,42%).

Aunque los programas y las políticas gubernamentales son mencionados entre los elementos favorecedores, y no como obstáculos, los expertos recomiendan que se refuercen para que contribuyan en mayor medida a la creación de empresas, ya que no alcanzan todavía el nivel de excelencia requerido.

A continuación se analizan las nueve dimensiones del entorno específico para la creación de empresas en Andalucía, en un mayor grado de detalle.

## 2. El apoyo financiero

La Ilustración 55 recoge la valoración del apoyo financiero a disposición de los emprendedores en Andalucía.

Si bien se entiende que existen suficientes figuras de apoyo a la creación de nuevas empresas, en forma de subsidios gubernamentales, en el resto de las opciones de financiación los resultados apuntan una situación de insuficiencia.

En particular, no se considera que la inversión privada ni el capital riesgo supongan un sustento importante en la creación de empre-

sas, ni tampoco parece que, en opinión de los expertos, los fondos de capital y de deuda sean suficientes para atender las necesidades de financiación de proyectos empresariales de nueva creación.

## 3. Políticas gubernamentales

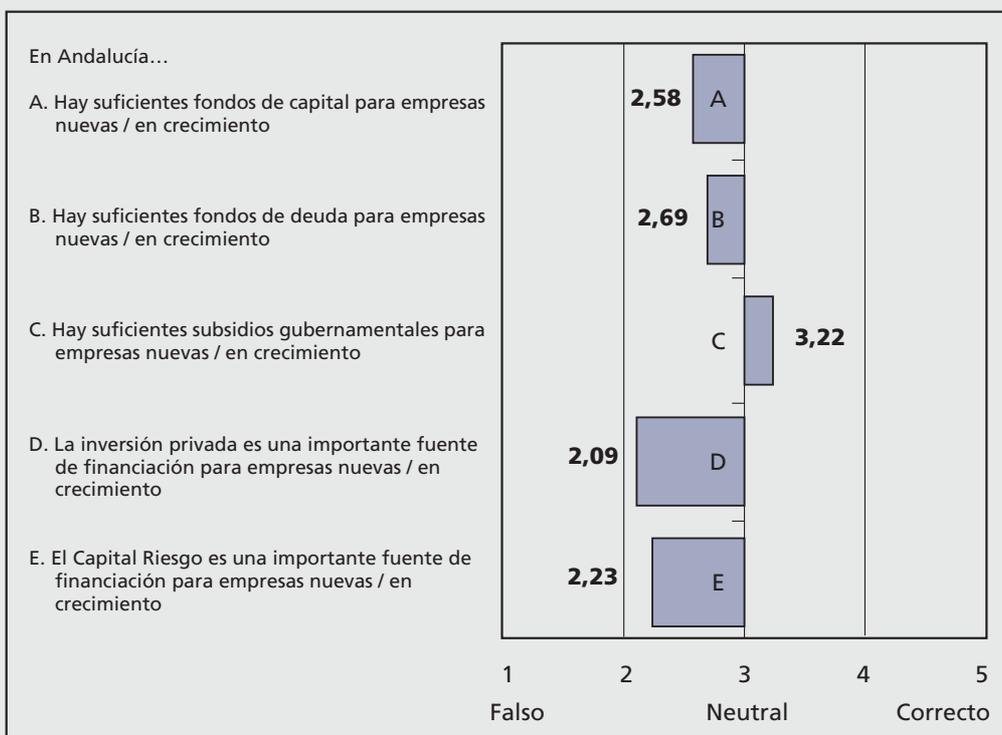
La evaluación de las políticas gubernamentales (Ilustración 56) presenta valores muy cercanos al promedio, es decir, que el impacto de estas políticas sobre la creación de nuevas empresas no tiene un efecto especialmente favorable ni desfavorable.

El indicador menos valorado se refiere a la posibilidad de realizar todos los trámites necesarios para crear una empresa en una semana aproximadamente, plazo que en opinión de los expertos resulta claramente insuficiente para poder completar todas las gestiones que exigen las normas en vigor. También existe cierto grado de acuerdo en considerar como poco efectivas las políticas que apoyan la creación de empresas en Andalucía. Los indicadores que alcanzan una valoración más positiva se refieren a la aplicación de impuestos a las empresas de nueva creación de forma predecible y consistente, y al hecho de que estos impuestos no suponen un freno para la creación de nuevos negocios.

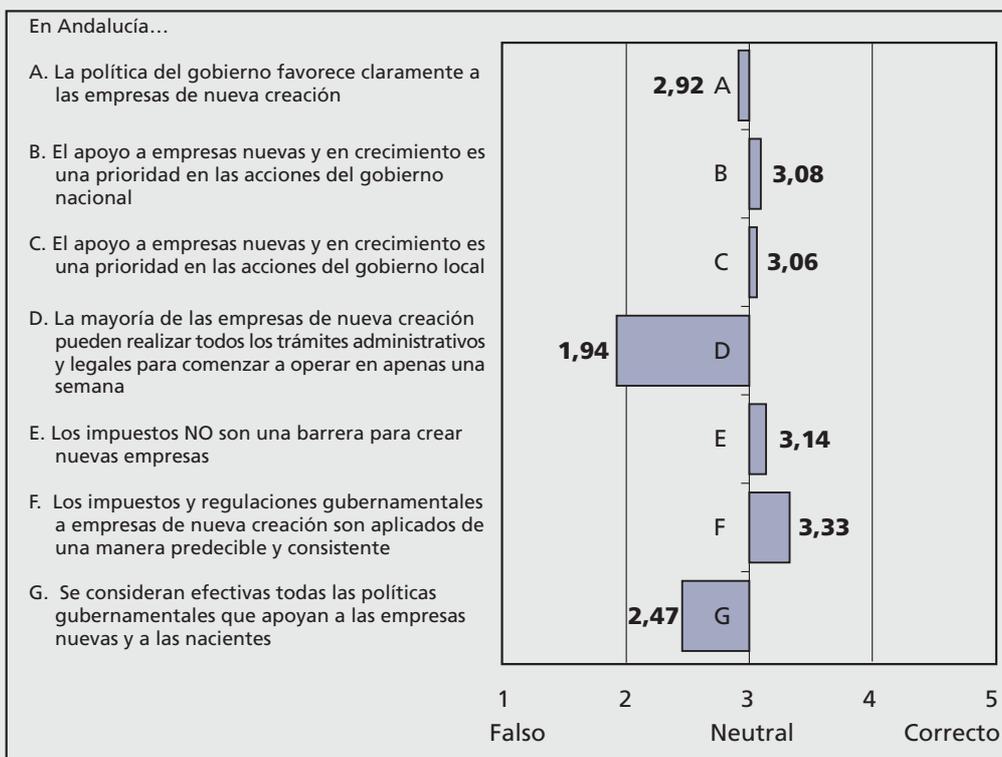
## 4. Programas gubernamentales

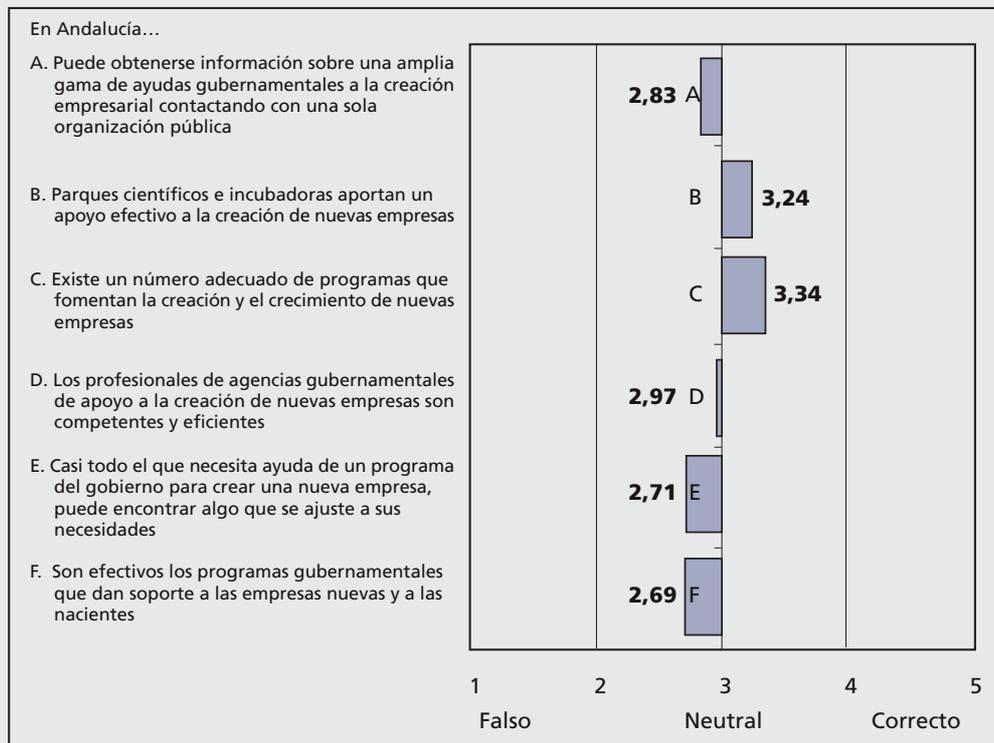
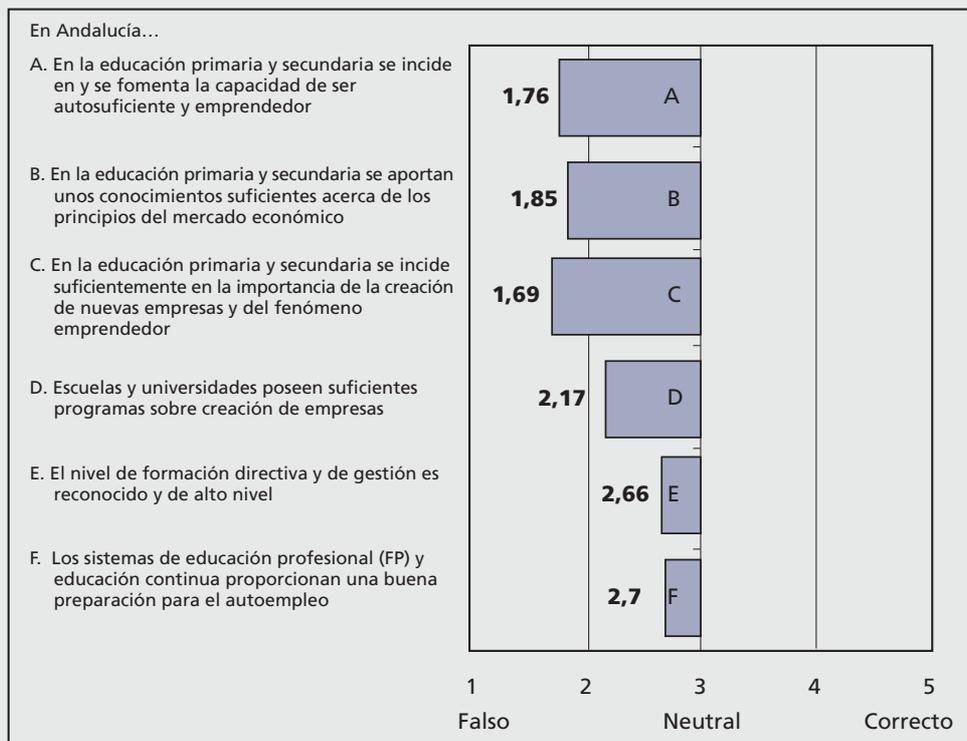
En coherencia con el apartado anterior, la valoración que se concede a la articulación de las políticas gubernamentales en

**Ilustración 55. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos**



**Ilustración 56. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos**



**Ilustración 57. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos**

**Ilustración 58. Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos**


programas de actuación es también baja, si bien todos los valores están muy cercanos al promedio (véase Ilustración 57).

Los aspectos más valorados son la existencia de un número adecuado de programas que fomentan la creación y el desarrollo de nuevos negocios (3,34), así como de parques científicos e incubadoras que acogen nuevas empresas (3,24).

Los puntos que generan un mayor grado de rechazo de los expertos se refieren a la efectividad de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas (2,69) y las carencias de los mismos, en el sentido de no recoger suficientemente las necesidades de los emprendedores.

### 5. Educación y formación en creación de empresas

Este apartado es el que recoge las valoraciones más negativas de entre las nueve dimensiones consideradas. Las carencias de la educación primaria y secundaria, en lo que se refiere al fomento de la capacidad de emprender y la difusión de conocimientos relacionados con la creación de negocios, se ponen de manifiesto en la Ilustración 58, donde destaca el amplio

grado de rechazo que muestran los expertos hacia el papel que se concede a la figura del emprendedor desde los primeros niveles de la enseñanza.

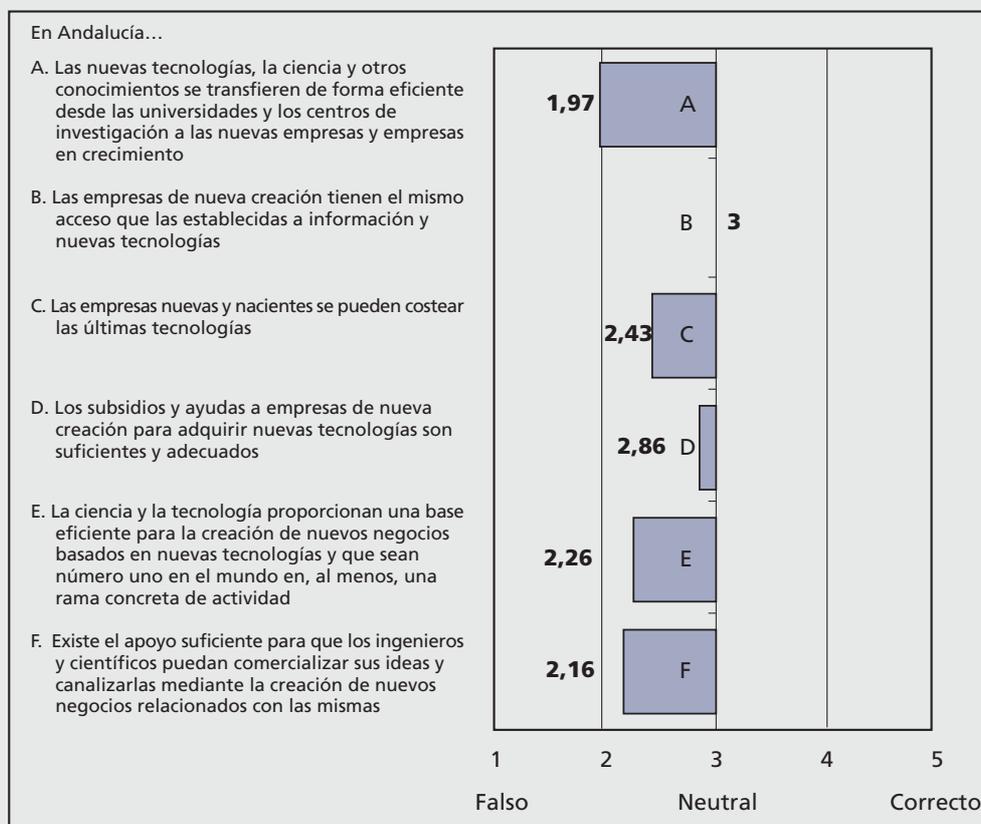
La valoración es también negativa en lo que se refiere a la enseñanza superior, a la formación profesional y a la formación de los directivos, si bien obtienen valores más cercanos al neutral.

Destaca el hecho de que la formación profesional sea considerada como el nivel educativo en el que formación para el autoempleo obtiene una mejor consideración.

### 6. Transferencia de I+D

Tan sólo una de las seis cuestiones incluidas en este apartado no ha merecido la reprobación de los expertos consultados, al obtener el valor intermedio 3 (Ilustración 59). Los expertos consideran que no existen diferencias entre las empresas establecidas y las de nueva creación en el grado de acceso a la información y las nuevas tecnologías. Sí se aprecia una desventaja de las empresas de nueva creación en cuanto a la posibilidad de acceso a nuevas tecnologías, por falta de los recursos financieros que les permiten costearlas.

**Ilustración 59. Evaluación del nivel de transferencia de I + D por parte de los expertos**



Los mayores desacuerdos se producen con la eficiencia de la transferencia de conocimientos desde las universidades y centros de investigación hacia las empresas de nueva creación (1,97), y con la existencia de vías adecuadas para comercializar y canalizar las ideas de ingenieros y científicos para constituir nuevas empresas (2,16).

## 7. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

Las posibilidades de acceso a las infraestructuras comerciales y profesionales son mejor valoradas por los expertos en relación con otras dimensiones.

No se detectan graves carencias en cuanto a la existencia de proveedores, consultores y subcontratistas, así como de asesores en materia legal, laboral, contable y fiscal.

Sin embargo, se matiza que no siempre las empresas de nueva creación pueden pagar estos costes ni pueden acceder a los mejores profesionales de cada actividad ni a los proveedores y subcontratistas más cualificados.

También hay un importante grado de consenso entre los expertos en cuanto a la dificultad de acceso a créditos bancarios en condiciones favorables para las empresas de nueva creación.

## 8. Apertura del mercado

La opinión en general sobre el grado de apertura del mercado interno es desfavorable, lo que redundaría en una desventaja para las empresas de nueva creación (véase Ilustración 61).

El mayor grado de rechazo entre los expertos se refleja en la afirmación "el mercado para los bienes de consumo y servicios cambia drásticamente de un ejercicio a otro", que alcanza una valoración de 2,06.

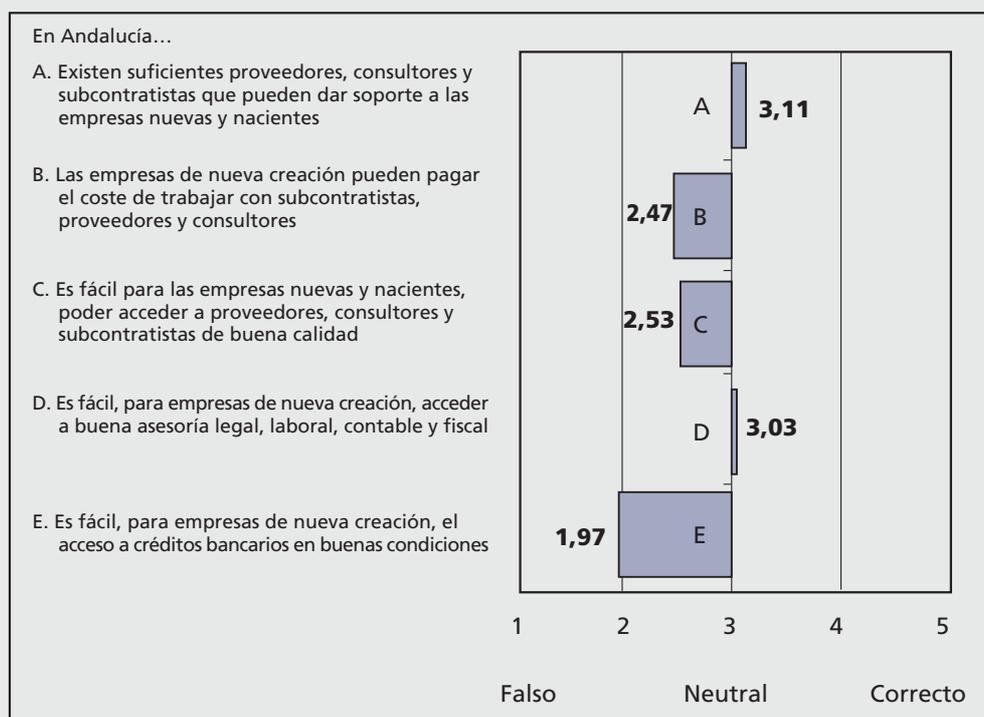
Sin alcanzar un valor tan bajo, hay también escaso acuerdo sobre las posibilidades de acceso a nuevos mercados por parte de las empresas de nueva creación, sobre la efectividad de la legislación antimonopolios y sobre la inexistencia de presiones de las empresas establecidas para evitar la entrada de nuevas empresas.

## 9. Acceso a infraestructuras físicas

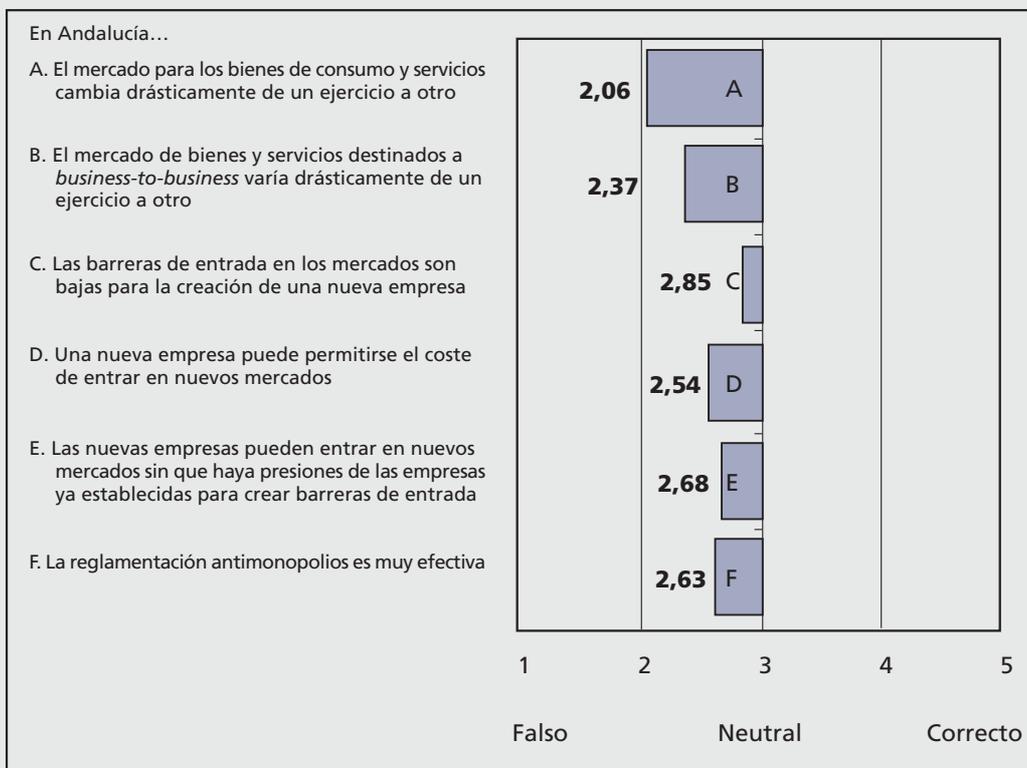
Los expertos conceden la valoración más alta, entre las nueve dimensiones de las condiciones específicas del entorno, a las posibilidades de acceso a las infraestructuras físicas (Ilustración 62).

Tanto en lo que se refiere al plazo de tiempo necesario para acceder a infraestructuras básicas (gas, agua, electricidad),

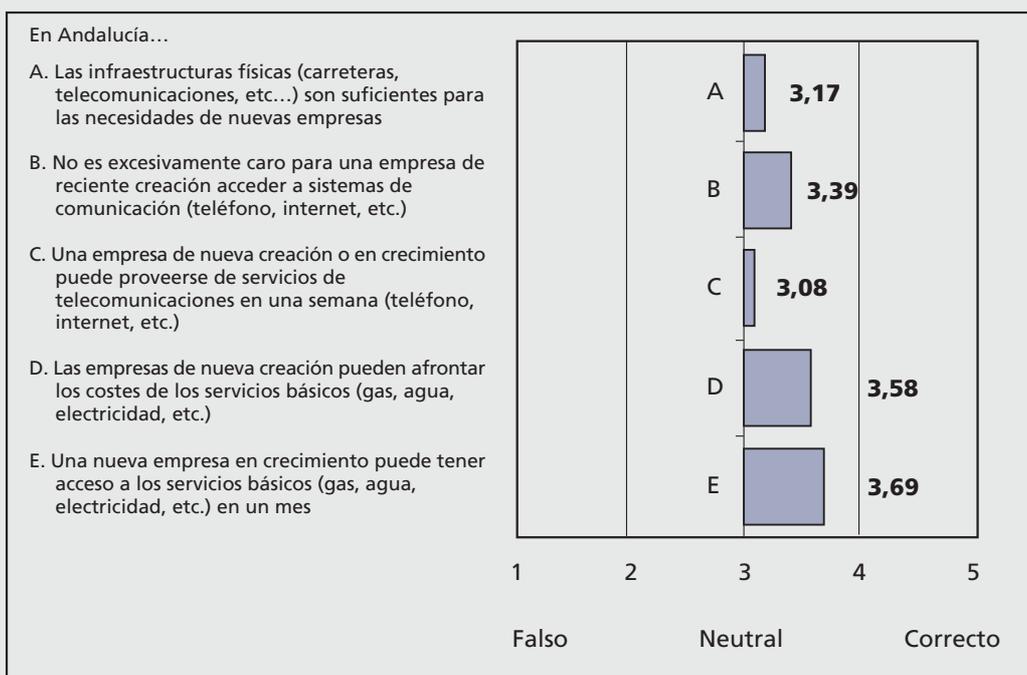
**Ilustración 60. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos**



**Ilustración 61. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos**



**Ilustración 62. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos**



como a sus costes, se considera que las empresas de nueva creación no encuentran especiales inconvenientes.

Asimismo, el acceso a las infraestructuras de comunicaciones y su coste es también factible, si bien se valora en menor medida que las infraestructuras de servicios básicos.

Por último, y dentro de la aceptación general de las cuestiones de este apartado, las infraestructuras físicas obtienen una valoración inferior (3,17).

## 10. Normas culturales y sociales

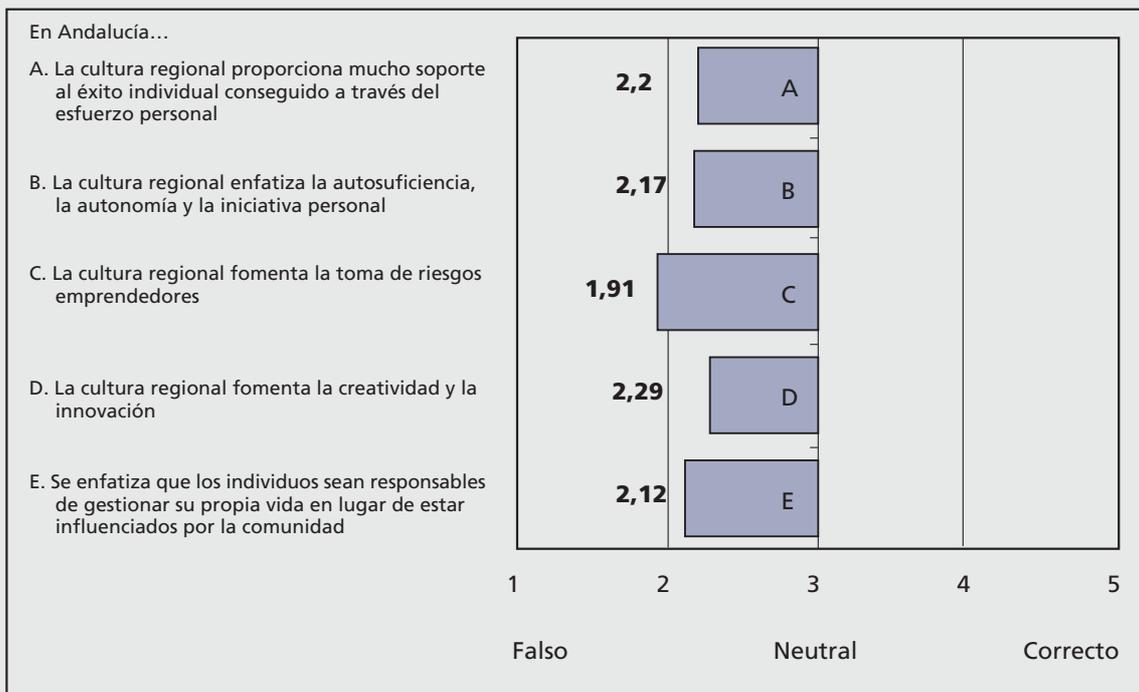
La percepción del papel del emprendedor no es muy favorable

desde el punto de vista de las normas culturales y sociales más arraigadas entre la población andaluza.

Las cinco cuestiones incluidas en este apartado obtienen una valoración muy reducida, destacando el escaso fomento de la asunción de riesgos de la cultura regional (1,91), y la falta de independencia de las personas en relación con la comunidad para gestionar su propia vida (2,12).

Tampoco se considera que la cultura regional fomente suficientemente la creatividad y la innovación, ni que proporcione un soporte adecuado al éxito de las personas que está basado en su esfuerzo personal.

**Ilustración 63. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos**





## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





La incorporación de Andalucía al proyecto GEM facilita una información inédita y de gran valor sobre el fenómeno emprendedor en la región, que permite al mismo tiempo situarlo en su contexto nacional e internacional. El proyecto REM no sólo permite obtener las características de la actividad de creación de empresas con una metodología contrastada durante varios años en más de cuarenta países, sino que, además, ofrece la posibilidad de comparar la información de la región con la de otros territorios para obtener una visión global del fenómeno. La información que ofrece el informe, y su realización en años sucesivos, servirá para ir midiendo el grado de convergencia real con Europa y con otras regiones del propio estado en una actividad como la creación de empresas, que es crucial para el desarrollo económico.

Los datos del informe proporcionan información útil a los agentes sociales para el diseño de sus políticas públicas, para la rendición de cuentas sobre los recursos destinados a la creación de empresas, sobre el comportamiento de los emprendedores y sobre su relación con los intermediarios financieros.

Andalucía presenta en el año 2003 una actividad emprendedora, medida por su TEA, que es inferior a la media de España, a la de regiones como Extremadura y Cataluña, y está también por debajo de la media de los países GEM, aunque se sitúa por encima de la media de los países europeos. En general, Andalucía obtiene indicadores inferiores a la media nacional, siendo especialmente llamativo el hecho de que figure como el territorio en el que la figura del emprendedor merece un menor respeto y reconocimiento social. Los principales obstáculos para la creación de empresas en Andalucía son la falta de apoyo financiero, las normas sociales y culturales, y la falta de transmisión del espíritu emprendedor en el sistema educativo.

La debilidad relativa de Andalucía tiene algunas contrapartidas. Entre ellas se puede señalar que la intención de crear empresas en los próximos tres años, aunque está por debajo de la media nacional, es superior a la de las otras dos regiones consideradas (Extremadura y Cataluña). Además, la percepción de oportunidades de negocio es superior en Andalucía frente al conjunto de España, habiendo aumentado en Andalucía en los últimos cinco años. No obstante, no se han detectado factores específicos de la región que impulsen de manera diferenciada la creación de empresas. En este sentido, los expertos consultados destacaron como factores facilitadores: el clima económico, los programas gubernamentales y las políticas gubernamentales.

La corrección de debilidades y el aprovechamiento de determinadas fortalezas de Andalucía pueden fundarse en algunas de

las propuestas para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor que se han recogido en el estudio, y que se refieren a:

- la mejora de los programas gubernamentales, en particular en lo relacionado con la simplificación de los trámites necesarios para poner en marcha una empresa, así como con el plazo de tiempo dilatado que conlleva la culminación de todas las gestiones;
- el desarrollo de otras figuras de financiación, que complementen las subvenciones, en forma de fondos de capital y de deuda, de capital riesgo, así como el impulso de la figura de los *business angels*;
- la mejora de la formación sobre creación de empresas, en los niveles primario y secundario de la educación, para conseguir un mayor reconocimiento social del emprendedor y para hacer más atractiva la figura del empresario como una opción de carrera profesional;
- la persistencia en las políticas a largo plazo y en la obtención de indicadores que permitan evaluar las políticas públicas relacionadas con la creación de empresas.

Estas acciones, y la evolución de la economía nacional e internacional, deberían permitir a Andalucía, a medio plazo, situar su TEA por encima del 7% en línea con las previsiones para España. Esto facilitaría su acercamiento a territorios europeos más dinámicos. Una TEA en el entorno del 7% supondría elevar la cifra de personas involucradas en la creación de empresas de las aproximadamente 290.000 actuales a unas 330.000. Este objetivo puede ser factible si, además de las recomendaciones específicas que han señalado los especialistas entrevistados, los agentes implicados trabajan en los próximos años para lograr un entorno favorable a la cultura emprendedora, el descubrimiento de oportunidades de creación de empresas y el desarrollo de las capacidades personales e institucionales que permitan su explotación y puesta en valor.

Además del cambio cultural que supone impulsar la creación de empresas, una tarea estratégica de la sociedad andaluza en su conjunto va a ser la continua vigilancia y descubrimiento de oportunidades. Los importantes retos y cambios sociales, políticos y tecnológicos que se avecinan (envejecimiento de la población, mayor protagonismo de la mujer, inmigración, relaciones con Marruecos, nueva Europa...) pueden ser fuentes de nuevas oportunidades. Pero, lo que también confiere identidad a Andalucía son sus recursos propios que deberían ofertarse de manera diferenciada, con espíritu emprendedor, para crear valor económico y social. Los recursos idiosincráticos de Andalucía, entre los que figuran de forma destacada su cultura y su patrimonio, deben, en una economía del conocimiento, aumentar su protagonismo como semilleros de creación de empresas. Las ventajas comparativas y el aprendizaje acumula-

do de Andalucía en sectores como el agroalimentario y el turístico, junto con el empuje de sectores con un mayor componente tecnológico, como el aeronáutico, deben ser también fuentes de ventajas competitivas para nuevas empresas.

Por último, la explotación de estas oportunidades requiere cambios en las personas e instituciones. La influencia del sistema educativo en la adquisición de hábitos y habilidades

empresedoras es manifiesta. Andalucía debería aumentar la presencia de materias relacionadas con la creación de empresas en todo su sistema educativo. Especialmente, por la importancia que tienen las empresas con base en el conocimiento, desde la Universidad se debería fomentar una oferta más transversal de formación en creación de empresas, así como mejorar la coordinación de sus proyectos de investigación con las oportunidades de su entorno.

Anexo I

**Glosario de condiciones  
específicas del entorno**





Las condiciones específicas del entorno son factores que inciden directamente sobre la creación de empresas, tal y como se observó en la Ilustración 1 en la página 5 de este informe. Muchos de estos factores han sido analizados detenidamente en el capítulo 6. Estos factores son:

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



Anexo II  
**Glosario de términos**





**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:** aquel que crea una empresa aprovechando una oportunidad de negocio. Puede ser *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:** hacen referencia al porcentaje de adultos involucrados en nuevos negocios como propietarios y directores, y que llevan pagando salarios más de 42 meses.

**Empresas Nacientes:** considera a los adultos (entre 18 y 64 años) involucrados, como propietarios o copropietarios, en empresas de nueva creación y que no han empezado a pagar salarios durante más de tres meses.

**Empresas Nuevas:** considera a los adultos (entre 18 y 64 años) involucrados como propietarios y gerentes en una nueva empresa que ha pagado salarios durante un espacio temporal de entre 3 y 42 meses.

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

**TEA (Total Entrepreneurial Activity):** índice que mide la actividad emprendedora considerando el porcentaje de personas que se encuentran involucrados en una Empresa Naciente o bien en una Empresa Nueva.



Anexo III  
**Índice de ilustraciones**





<b>Ilustración 1.</b> El modelo GEM .....	3
<b>Ilustración 2.</b> TEAs 2003 .....	10
<b>Ilustración 3.</b> Índices TEA en Europa .....	11
<b>Ilustración 4.</b> TEA de 2003 en las áreas andaluzas .....	12
<b>Ilustración 5.</b> Comparación TEA y cierre de negocios en Andalucía.....	14
<b>Ilustración 6.</b> Emprendedor corporativo frente al autónomo en el entorno GEM .....	16
<b>Ilustración 7.</b> Emprendedor corporativo frente al autónomo en Andalucía .....	17
<b>Ilustración 8.</b> Población andaluza y TEA .....	22
<b>Ilustración 9.</b> Comparación de la motivación para emprender en las regiones, España y el entorno GEM .....	23
<b>Ilustración 10.</b> Actividad emprendedora por necesidad por países y regiones .....	24
<b>Ilustración 11.</b> Actividad emprendedora por oportunidad por países y regiones .....	24
<b>Ilustración 12.</b> Actividad emprendedora según edad y género en Andalucía .....	29
<b>Ilustración 13.</b> Actividad emprendedora por edad y género en España .....	30
<b>Ilustración 14.</b> Edad y motivación para emprender, oportunidad <i>versus</i> necesidad en Andalucía .....	30
<b>Ilustración 15.</b> Edad y motivación para emprender, oportunidad <i>versus</i> necesidad en España .....	30
<b>Ilustración 16.</b> Actividad emprendedora por grupo de edad y tipo de iniciativa .....	31
<b>Ilustración 17.</b> Actividad emprendedora según nivel de renta y nivel educativo en Andalucía .....	32
<b>Ilustración 18.</b> Capital inicial necesario en las empresas nacientes en Andalucía .....	33
<b>Ilustración 19.</b> Capital inicial necesario en las empresas nacientes en España .....	34
<b>Ilustración 20.</b> Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones ...	35
<b>Ilustración 21.</b> Participación femenina en la actividad emprendedora, comparación regional .....	41
<b>Ilustración 22.</b> Valoración experta del apoyo a la mujer para emprender .....	42
<b>Ilustración 23.</b> <i>Ratio</i> mujer / hombre para la actividad emprendedora .....	42
<b>Ilustración 24.</b> Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora por parte de los expertos en Andalucía .....	43
<b>Ilustración 25.</b> Tasa de creación de empresas por oportunidad y oportunidades de negocio para los próximos 6 meses percibidas por expertos frente a las percibidas por la población .....	48
<b>Ilustración 26.</b> Evaluación experta de la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía .....	48
<b>Ilustración 27.</b> Comparación internacional de índices de existencia y acceso a información sobre oportunidades de negocio .....	49
<b>Ilustración 28.</b> Cantidad de oportunidades para emprender que percibe la población .....	49
<b>Ilustración 29.</b> Existencia de más oportunidades que emprendedores para explotarlas .....	50
<b>Ilustración 30.</b> Incremento de las oportunidades de crear una empresa en los últimos 5 años .....	50
<b>Ilustración 31.</b> Facilidad para acceder a información relativa a oportunidades de negocio .....	51
<b>Ilustración 32.</b> Oportunidades de negocios de rápido crecimiento .....	51
<b>Ilustración 33.</b> Evaluación experta de los factores motivadores para la creación de empresas en Andalucía .....	52

<b>Ilustración 34.</b> Comparación internacional de índice de percepción de estatus para la figura del emprendedor ..	53
<b>Ilustración 35.</b> Motivación por enriquecimiento (según expertos) .....	54
<b>Ilustración 36.</b> Consideración de la creación de empresa como una buena carrera profesional (según expertos)	54
<b>Ilustración 37.</b> Motivación por estatus (según expertos) .....	54
<b>Ilustración 38.</b> Difusión pública del éxito de los emprendedores (según expertos) .....	55
<b>Ilustración 39.</b> Reconocimiento de la competencia del emprendedor (según expertos) .....	55
<b>Ilustración 40.</b> Porcentaje de la población con intención de crear empresas en los próximos 3 años .....	57
<b>Ilustración 41.</b> Porcentaje de la población que conoce a un emprendedor reciente .....	57
<b>Ilustración 42.</b> Porcentaje de la población que teme el fracaso empresarial .....	57
<b>Ilustración 43.</b> Porcentaje de la población que cree que su entorno social prefiere un nivel de vida homogéneo .	58
<b>Ilustración 44.</b> Porcentaje de la población que considera ser emprendedor una buena carrera profesional .....	58
<b>Ilustración 45.</b> Porcentaje de la población que atribuye al emprendedor un estatus de respeto .....	59
<b>Ilustración 46.</b> Porcentaje de la población que considera que los medios de comunicación hablan de los emprendedores de éxito .....	59
<b>Ilustración 47.</b> Evaluación experta de las capacidades para la creación de empresas en Andalucía .....	61
<b>Ilustración 48.</b> Comparación internacional de índice de la capacidad para emprender .....	62
<b>Ilustración 49.</b> Facilidad para poner en marcha un negocio nuevo .....	62
<b>Ilustración 50.</b> Conocimientos para dirigir pequeñas empresas .....	63
<b>Ilustración 51.</b> Experiencia en la creación de negocios .....	63
<b>Ilustración 52.</b> Capacidad de reaccionar con rapidez para crear negocios .....	63
<b>Ilustración 53.</b> Capacidad para organizar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio .....	64
<b>Ilustración 54.</b> Porcentaje de la población que dice poseer los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear un negocio .....	64
<b>Ilustración 55.</b> Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos .....	72
<b>Ilustración 56.</b> Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos .....	72
<b>Ilustración 57.</b> Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos .....	73
<b>Ilustración 58.</b> Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos ....	73
<b>Ilustración 59.</b> Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos .....	74
<b>Ilustración 60.</b> Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos .....	75
<b>Ilustración 61.</b> Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos .....	76
<b>Ilustración 62.</b> Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos .....	76
<b>Ilustración 63.</b> Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos .....	77

Anexo IV  
**Índice de tablas**





<b>Tabla 1.</b> Evolución del índice TEA de participantes en el proyecto GEM .....	9
<b>Tabla 2.</b> TEA 2003 de España y regiones españolas REM .....	12
<b>Tabla 3.</b> Comparativa de las TEAs de áreas andaluzas .....	12
<b>Tabla 4.</b> Desglose de la actividad emprendedora en participantes en GEM 2003 .....	13
<b>Tabla 5.</b> TEA y mortalidad en Andalucía .....	14
<b>Tabla 6.</b> TEA y mortalidad en España .....	14
<b>Tabla 7.</b> El emprendedor corporativo frente al emprendedor autónomo en el entorno GEM .....	15
<b>Tabla 8.</b> Emprendedor corporativo frente al autónomo en Andalucía .....	16
<b>Tabla 9.</b> Correlación TEA y crecimiento del PIB .....	18
<b>Tabla 10.</b> Estimación de población de emprendedores en países del GEM .....	21
<b>Tabla 11.</b> TEA por oportunidad y necesidad en zonas de Andalucía .....	22
<b>Tabla 12.</b> Tasa de creación de empresas por oportunidad-necesidad .....	23
<b>Tabla 13.</b> Empleos esperados en 5 años según motivación en la creación de empresas en España y Andalucía .....	25
<b>Tabla 14.</b> Actividad emprendedora por grupo de edad y tipo de iniciativa.....	31
<b>Tabla 15.</b> Actividad emprendedora por género, edad, nivel de estudios y renta en Andalucía .....	32
<b>Tabla 16.</b> Niveles educativos de los emprendedores en España .....	33
<b>Tabla 17.</b> Nivel de renta del emprendedor en España .....	33
<b>Tabla 18.</b> Procedencia de la financiación ajena de las nuevas empresas en Andalucía y España .....	34
<b>Tabla 19.</b> Actividad emprendedora por sector de actividad .....	36
<b>Tabla 20.</b> Nivel esperado de innovación de empresas nacientes y nuevas .....	36
<b>Tabla 21.</b> Actividad empresarial según motivación y género en Andalucía .....	41
<b>Tabla 22.</b> Percepción de oportunidades de crear empresas en los próximos 6 meses .....	47
<b>Tabla 23.</b> Factores de motivación valorados por la población .....	56
<b>Tabla 24.</b> Factores relativos a la capacidad de la población para crear empresas según opinión de los expertos ...	60
<b>Tabla 25.</b> Porcentaje de la población que dice poseer los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear un negocio .....	65
<b>Tabla 26.</b> Factores citados por expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía .....	69
<b>Tabla 27.</b> Factores citados por expertos como facilitadores de la creación de empresas en Andalucía .....	70
<b>Tabla 28.</b> Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía .....	71



