



**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP
MONITOR**

www.gem-andalucia.org

INFORME EJECUTIVO 2004
ANDALUCÍA



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR



José Ruiz Navarro (Director)
José Aurelio Medina Garrido
José Daniel Lorenzo Gómez
Álvaro Rojas Vázquez
Antonio Rafael Ramos Rodríguez
Salustiano Martínez Fierro



Instituto de Empresa
Representante Nacional GEM



Patrocinan



Colabora

INFORME EJECUTIVO 2004 ANDALUCÍA

© Los autores

Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Glorieta Carlos Cano, s/n – 11002 Cádiz (España)
jose.ruiznavarro@uca.es

Edita

Grupo Joly

Coordinación y diseño cubiertas

Ana Rodríguez de La Robla
anadelarobla@terra.es

Diseño y maquetación interiores

Raúl Reyes Benito. *artemásdiseño*
inforeyes@terra.es

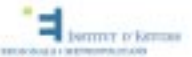
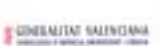
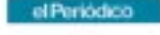
Imprime

INGRASA. Industria Gráfica

ISBN: 84-88837-52-6

Depósito Legal: CA-394-2005

PROYECTO GEM EN ESPAÑA

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Rachida Justo Cristina Cruz Alicia Coduras María Pia Nogueira	 
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Antonio Rafael Ramos Salustiano Martínez	    
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino Alicia Bolívar Cruz Esther Hormiga Pérez Alicia Correa Rodríguez	  
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Roberto Fernández Gago Sergio del Cano Rojo Nuria González Álvarez	   
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona	José M ^a Veciana Yancy Vaillant David Urbano	 
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras Ignacio Mira Solves Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú	  
Extremadura	Fundación Xavier de Salas-Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón J. Carlos Díaz Casero	             
Comunidad de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Lidia Villar Carlos Merino Miguel Palacios Tindaro del Val	   
País Vasco	Universidad de Deusto Universidad del País Vasco	M ^a José Aranguren Juan José Gibaja Iñaki Peña Mikel Navarro Francisco José Olarte Saioa Arando María Saiz Arturo Rodríguez	    

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2004	11
EL PROYECTO GEM	13
RESUMEN EJECUTIVO	17
I. LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA	21
1. La actividad emprendedora en Andalucía	22
1.1. Perspectiva internacional	22
1.2. Perspectiva europea	25
1.3. Perspectiva regional	25
2. Dinámica de la actividad emprendedora: negocios nacientes, nuevos, consolidados y cierre de negocios	27
3. El emprendedor independiente y el corporativo	30
4. Población y actividad empresarial	30
II. EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	33
1. La oportunidad y la necesidad como motivos para crear empresas	34
2. Diferencias en el tipo de empresas que ponen en marcha los emprendedores por necesidad y por oportunidad	36
III. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ	39
1. Edad del emprendedor en Andalucía	40
2. Nivel de estudios	43
3. Nivel de renta	43
4. ¿Qué tipo de negocios crean los emprendedores andaluces?	44
IV. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	47
1. ¿Cómo se financia el emprendedor andaluz?	48
2. La inversión informal en Andalucía	51
2.1. El perfil del inversor informal andaluz	52
2.2. Inversor informal y recuperación de la inversión	56
V. LA MUJER EMPRENDEDORA	57
1. Actividad emprendedora femenina	58
2. Perfil de la mujer emprendedora y de su empresa	59
3. Apoyo institucional a la mujer emprendedora	60

ÍNDICE

VI.	OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	63
	1. Percepción de oportunidades	64
	1.1. Visión de la población	64
	1.2. Visión de los expertos	65
	2. Motivaciones para aprovechar oportunidades	70
	2.1. Visión de la población	70
	2.2. Visión de los expertos	75
	3. Capacidad emprendedora	78
	3.1. Visión de la población	79
	3.2. Visión de los expertos	79
VII.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	85
	1. Obstáculos y facilidades para la creación de empresas	86
	2. Valoración de las dimensiones del entorno para la creación de empresas	90
	2.1. El apoyo financiero	90
	2.2. Políticas gubernamentales	91
	2.3. Programas gubernamentales	91
	2.4. Educación y formación en creación de empresas	92
	2.5. Transferencia de I+D	93
	2.6. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	94
	2.7. Apertura del mercado	94
	2.8. Acceso a infraestructuras físicas	95
	2.9. Normas culturales y sociales	95
VIII.	ANÁLISIS TERRITORIAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS	97
	1. Percepción de oportunidades y habilidades empresariales por provincias	98
	2. Actitudes de la población andaluza hacia la creación de empresas por provincias	99
	3. Actividad emprendedora en zonas rurales y urbanas	101
	4. Actitudes de la población andaluza hacia la creación de empresas en zonas rurales y urbanas	103
IX.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	105
X.	ANEXOS	109
	Anexo I. Glosario de condiciones específicas del entorno	110
	Anexo II. Glosario de términos	112
	Anexo III. Ficha técnica de la encuesta	113
	Anexo IV. Índice de tablas	114
	Anexo V. Índice de ilustraciones	116
	BIBLIOGRAFÍA	119

Con la edición de 2004 se alcanza el segundo año en el que se realiza el Informe GEM para Andalucía. El proyecto GEM sobre creación de empresas, del que forman parte más de treinta países, adquiere en 2004 una mayor importancia territorial al integrar las comunidades de Andalucía, Cataluña, Extremadura, Canarias, Castilla y León, Madrid, Valencia y País Vasco.

El Proyecto GEM es el resultado del esfuerzo de un amplio grupo de investigación de distintos países que se integran en el «Consortium GEM», dirigido internacionalmente por el equipo de la *London Business School* y que en España coordina el Instituto de Empresa. Sus resultados son cada vez más apreciados por la comunidad investigadora internacional y por las autoridades públicas, que los utilizan como herramienta para sus estrategias económicas. Esta labor es posible gracias al trabajo de los equipos de investigación y al patrocinio que reciben de numerosas e importantes empresas e instituciones.

En Andalucía el equipo investigador ha estado formado por cinco doctores y un licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz, todos ellos con amplia experiencia y conocimientos en el ámbito empresarial.

La financiación del proyecto andaluz ha sido posible gracias al valioso patrocinio de las siguientes entidades: la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas de la Junta de Andalucía –que patrocina el proyecto por segunda vez– y el Centro de Estudios Andaluces, además de Unicaja y Endesa, que se unen al mismo en esta segunda edición. Tampoco puede soslayarse la inestimable colaboración del Grupo Joly. Estas instituciones han creído en la importancia del proyecto para Andalucía y con su apoyo muestran su compromiso con las cuestiones relevantes para la región, como es el conocimiento del fenómeno de la creación de empresas. Como responsable del equipo les expreso nuestro agradecimiento por el apoyo recibido.

Así mismo, el equipo investigador del proyecto GEM en Andalucía desea hacer constar su gratitud a los expertos que han colaborado desinteresadamente como panelistas, para darnos una visión autorizada sobre la creación de empresas en Andalucía, así como sus valiosas aportaciones y sugerencias. Esperamos que el Informe GEM Andalucía 2004 sirva para el debate y reflexión sobre la creación de empresas y que redunde en el desarrollo de nuestra comunidad.

José Ruíz Navarro
Director del Equipo Investigador del Proyecto GEM Andalucía



El análisis de la creación de empresas ha cobrado una relevancia creciente en el ámbito académico, al tiempo que también recibe una mayor atención por parte de los poderes públicos. Este mayor interés está motivado por el impacto de la creación de empresas en el crecimiento económico y en la generación de empleo. En este sentido, las instituciones públicas están intensificando sus esfuerzos para crear las condiciones más favorables para la creación de empresas y su desarrollo. Aunque el emprendedor se ha convertido en una figura que merece la atención de las instituciones públicas y privadas, 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 (*Global Entrepreneurship Monitor*)¹ llega en 2004 a su sexta edición en el ámbito internacional. Impulsado desde 1999 por instituciones que gozan de un 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 nacionales². Su aportación más relevante es la creación de un indicador de la actividad emprendedora, o tasa de actividad de creación de empresas (TEA)³, que permite observar

la influencia de las políticas públicas y otras variables sobre el fenómeno de la creación de empresas a lo largo del tiempo y su comparación territorial. La utilización de una metodología unificada para todos los países participantes (34 en la edición de 2004) 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 de los diferentes capítulos que componen el informe, referentes 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.⁴

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

²Para una descripción más precisa de la investigación véase: REYNOLDS, P.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ-GARCÍA, P. y CHIN, N. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003». *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 205–231.

³Véase Glosario en Anexo II.

⁴Las investigaciones económicas han dedicado numerosos esfuerzos a profundizar en el conocimiento del fenómeno de la creación de empresa. Véase: GARTNER, W. B. (1985): «A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation». *Academy of Management Review*, 10 (4), pp. 696–706 y también REYNOLDS, P.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ-GARCÍA, P. y CHIN, N. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003». *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 205–231.

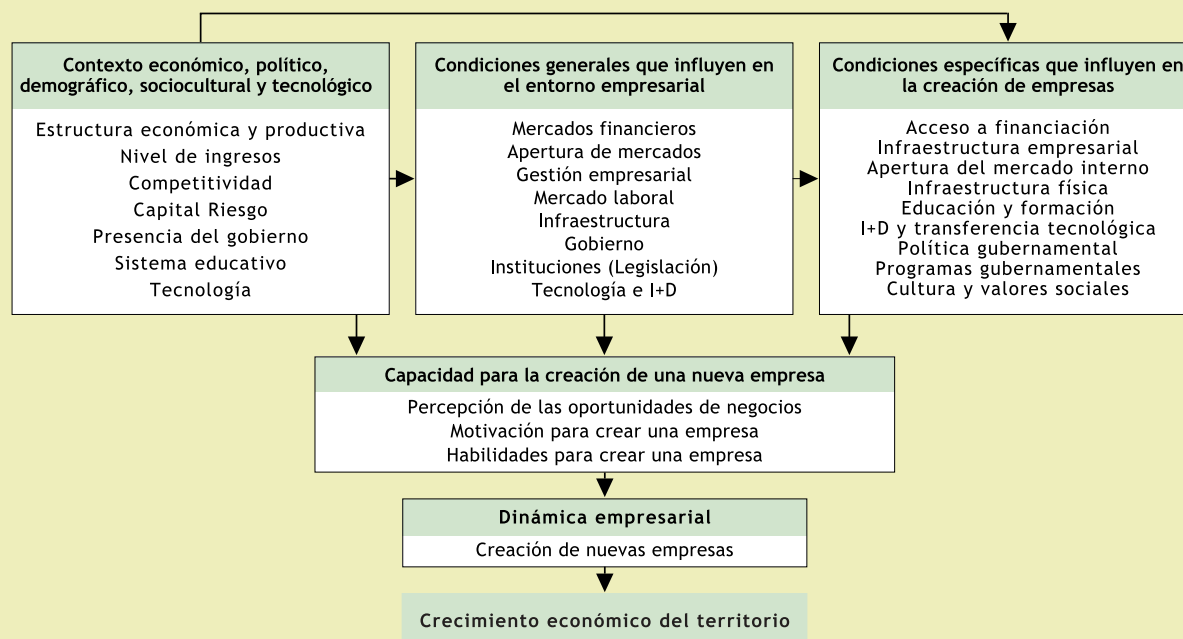
La Ilustración 1 muestra el modelo teórico GEM, integrado por seis conjuntos de variables agrupadas que describen:

- 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 estudio⁵.

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 2004. La metodología empleada per-

mite situar el fenómeno emprendedor en Andalucía en el contexto internacional, y en particular, su comparación con el conjunto de España, y con las otras siete regiones participantes en esta edición, Cataluña y Extremadura –que ya estaban en la edición de 2003– y Canarias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco, que se han incorporado en 2004. De las 11.000 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 sigue aumentando la participación de las comunidades autónomas españolas, que espera incorporar nuevas regiones, como Galicia, para la edición de 2005.

ILUSTRACIÓN 1. El modelo GEM



⁵La relación entre creación de empresas, innovación y crecimiento económico es analizada por WONG, P.K.; HO, Y.P. y AUTIO, E. (2005): «Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data». *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 3, pp. 335-350.

Andalucía participa por segundo año consecutivo en el proyecto GEM, que permite analizar el fenómeno de la creación de empresas con una metodología que facilita la comparación entre los diferentes países y regiones que son objeto de estudio. A continuación se señalan los resultados más relevantes del informe realizado por el equipo investigador de la Universidad de Cádiz.

- **En 2004, la tasa de actividad de creación de empresas (TEA) global ha descendido en relación con el año anterior, lo que también se observa en España y en Andalucía.** El descenso en Andalucía es similar al descenso a escala global (en torno a un 5%), mientras que en España la TEA de 2004 decrece en un 24% con respecto al mismo indicador de 2003.

- **Andalucía (5,97) presenta una TEA superior a la de España (5,15), e inferior a la TEA global (9,38).** En el total de 34 países participantes en la edición 2004 del proyecto GEM, Andalucía está en el decimoctavo lugar según los valores del indicador TEA. Entre los países europeos, Andalucía ocupa el séptimo lugar, inmediatamente por detrás de Francia, y por encima de Alemania, Italia, Finlandia o Suecia, entre otros.

- **Andalucía tiene el segundo mayor valor del indicador TEA entre las ocho regiones españolas que participan en el proyecto GEM,** sólo por detrás de Extremadura (6,97). Castilla y León, Madrid y Canarias quedan por debajo de la media de España (5,15).

- **Las tasas de *empresas nacientes*⁶ y de empresas nuevas en Andalucía superan a las de España,** si bien quedan por debajo de la media de los países GEM en ambos apartados.

- **La tasa de *empresas consolidadas* de An-**

dalucía (6,97) supera la media GEM (6,73), pero es superada a su vez por el valor promedio en España (7,79). En cuanto a la tasa de *cierre de negocios*, el valor para Andalucía (1,38) es inferior al del conjunto de España (1,54).

- **La diferencia entre el indicador TEA y la tasa de cierre de negocios en Andalucía (4,59) no supera a la media GEM (5,03),** pero sí está por encima del valor obtenido para España (3,61). Esta diferencia muestra el dinamismo en la creación y desaparición de empresas.

- **El número de *emprendedores independientes* supera al de *emprendedores corporativos* en Andalucía,** al igual que en el conjunto de los países GEM y en España. En estos dos indicadores, Andalucía está ligeramente por delante de España, pero alejada de la media GEM.

- **Los emprendedores en Andalucía suponen un 22% del total de los emprendedores españoles.** Cuatro de cada cinco emprendedores andaluces inicia su actividad para aprovechar oportunidades de negocio, mientras que el resto pone en marcha un negocio por necesidad. En España, la proporción de *emprendedores por oportunidad* es del 88%, frente al 12% de *emprendedores por necesidad*.

- **La tasa media de emprendedores por oportunidad es 4,77 en Andalucía.** Esta tasa se sitúa por encima de la media española (4,53), pero está alejada del promedio de los países del proyecto GEM (6,78).

- **La tasa de creación de empresas por oportunidad se ha reducido en relación con 2003, al tiempo que ha aumentado la tasa de creación de empresas por necesidad, tanto en Andalucía como en España.** En Andalucía, el

⁶Los conceptos señalados en cursiva en este Resumen Ejecutivo se explican en el Glosario de Términos, en los Anexos de este informe.

descenso es más suave en la tasa de oportunidad (de 5,21 en 2003 a 4,77 en 2004), pero es más acentuado el aumento de la creación de empresas por necesidad.

- **En Andalucía, las empresas que se crean por necesidad se sitúan mayoritariamente en sectores orientados al consumidor (54%),** mientras las empresas que se crean por oportunidad se orientan principalmente hacia actividades de transformación (47%).

- **El perfil del nuevo emprendedor en Andalucía** responde a una persona joven, entre los 25 y 34 años de edad (37,8%); hombre (86%); con formación no superior a los estudios secundarios (73%); de renta media; localizado en zona urbana; dedicado a actividades de transformación o bien orientadas al consumidor (venta minorista, hostelería, servicios sociales); y con una preocupante baja capacidad competitiva si se atiende a su opinión sobre el nivel de innovación, aislamiento de la competencia y tecnología.

- **El nivel de formación que predomina entre los emprendedores andaluces es el de personas que sólo han completado la educación obligatoria.** Casi la mitad de los emprendedores (49,8%) han cursado formación básica obligatoria y el 24% han completado estudios secundarios. Este perfil se asemeja al de un país en vías de desarrollo y manifiesta las dificultades para encontrar empleo asalariado. Las personas más expuestas al desempleo son quienes, principalmente, recurren a la creación de empresas como única salida hacia el mercado de trabajo. Con respecto a 2003 se observa también un ligero avance en el porcentaje de emprendedores que son titulados universitarios.

- **Los recursos financieros necesarios para iniciar un proyecto en Andalucía se han elevado en 2004.** Más de la mitad de los proyectos de nuevos negocios en Andalucía precisan una inversión superior a 30.000 €, con una inversión inicial media de 55.037 € similar a la de España.

- **El emprendedor andaluz asume casi un 70% de las necesidades de financiación de**

su proyecto, cantidad ligeramente superior a la de España, completando el resto entre entidades financieras, inversión informal (*business angels*) y ayudas de las administraciones públicas. La inversión informal sigue manteniendo en Andalucía un porcentaje alto (26,5%), aunque desciende ligeramente con respecto a 2003. La familia directa es el grupo de inversores informales que más aporta a la financiación de la nueva empresa en Andalucía.

- **Algunos indicadores señalan que los nuevos proyectos andaluces tienen menos rentabilidad que los de la media de España.** Un 37% de las empresas nacientes de Andalucía piensa recuperar su inversión en dos años, cantidad inferior a la de España (el 49%). Los emprendedores que esperan un retorno dos o más veces superior a la inversión realizada en los próximos diez años suponen un 70% en Andalucía, mientras que en España este grupo representa el 77% del total.

- **La proporción de mujeres emprendedoras en 2004 sobre hombres emprendedores es muy reducida en Andalucía.** De acuerdo con el indicador obtenido (0,17), habría una mujer implicada en la creación de empresas por cada seis hombres dedicados a la misma actividad. Esta tasa es la menor de todos los países que integran el Informe GEM 2004. Un dato significativo es que las mujeres tienen una mayor presencia entre los emprendedores por necesidad (0,37) que por oportunidad (0,23).

- **La mujer emprendedora en Andalucía tiene entre 25 y 34 años, ha completado los estudios secundarios y tiene un nivel de renta medio-bajo.** No existen diferencias significativas en relación con los emprendedores masculinos en cuanto al nivel de renta y a los sectores de actividad en los que crean sus empresas.

- **La percepción de oportunidades para la creación de empresas en Andalucía (43,02) es superior a la observada para España (39,32), y a la media de los países del Informe GEM (36,95).** Este indicador ha crecido en 2004 con respecto al año anterior, así como la diferencia con

la media GEM. El aumento de la percepción de oportunidades es consistente así mismo con la visión de los expertos consultados.

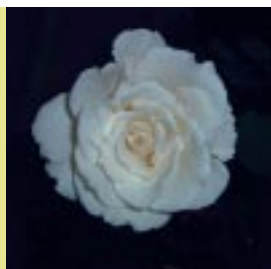
- **La motivación para la creación de empresas en Andalucía es ligeramente superior a la media nacional.** En particular, ha aumentado de manera notable la consideración social del emprendedor y el respeto hacia el papel que desempeña en la creación de riqueza. Sin embargo, el miedo al fracaso como restricción para la creación de nuevos negocios también ha crecido significativamente.

- **El 43,53% de la población andaluza se**

considera suficientemente capacitada para crear una empresa, frente al 41,37% de España, y al 46,19% de la media GEM.

- **Los principales factores que dificultan la creación de empresas en Andalucía** se refieren a las *normas sociales y culturales*, a la falta de *apoyo financiero* y al *contexto político, institucional y social*.

- **Los elementos que más contribuyen a impulsar la actividad emprendedora en Andalucía** son la *educación y formación de la población*, el *clima económico* y los *programas gubernamentales*.



21 | 32

**LA CREACIÓN DE EMPRESAS
EN ANDALUCÍA**

1. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

En este apartado se ofrecen los resultados obtenidos en la encuestación sobre la creación de empresas en Andalucía. Para ello se utiliza un índice sintético: la tasa de actividad de creación de empresas (TEA), que permite comparar los resultados de Andalucía con los demás países y territorios 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, y se utiliza como indicador del nivel de actividad de creación de empresas. Este índice distingue dos tipos de actividad en la creación de empresas: por una parte, considera la llamada actividad *naciente*, desempeñada por personas que acaban de crear una nueva empresa y aún no superan los tres primeros meses de funcionamiento; y por otra, la actividad *nueva* llevada a cabo por personas con empresas que han superado la etapa naciente, pero que todavía no se pueden considerar como empresas consolidadas. Para calcular la TEA se procede a la estimación del número de personas por cada cien habitantes del territorio analizado que están involucradas en alguno de los dos tipos de actividad de creación de empresas, depurando las posibles duplicaciones, que se registran como una sola observación.

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. En este segundo año de participación de Andalucía en el proyecto GEM, sólo es posible obtener la comparación con los resultados de 2003, lo que limita el análisis de la evolución de la TEA.

1.1. Perspectiva internacional

Los datos procedentes de las encuestas realizadas a la población adulta –personas con edad com-

prendida entre 18 y 64 años– de los treinta y cuatro países participantes en el Proyecto GEM 2004 han permitido establecer el nivel de creación de empresas en un contexto internacional amplio. Tal como se recoge en el informe GEM 2004 para España, la TEA se revela como una variable sensible a la situación política y económica del panorama mundial y nacional. Por ello, su evolución se ve afectada por acontecimientos como los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, la guerra de Irak, el terrorismo sufrido por diversos países (entre ellos España), los procesos electorales o la evolución de los precios de la energía y de otras variables macroeconómicas.

En la Tabla 1 se recoge la información de los países que han participado en el proyecto GEM desde el año 2000, incluyéndose los indicadores TEA de Andalucía para 2003 y 2004. La información de dicha tabla permite apreciar las fluctuaciones de la actividad emprendedora. En el año 2004 se puede observar una caída generalizada, tal y como sucedió en 2002, aunque de menor intensidad que aquella. Así, la media del índice TEA para el conjunto de países GEM se reduce en torno a 0,5 puntos porcentuales. No obstante, estos datos de la media de los países GEM de los diferentes años no son del todo comparables por las diferencias en el número de países que participan cada año.

En España también desciende el índice TEA, que se sitúa en el 5,15. Este es el porcentaje de *start-ups* y nuevas empresas que ha generado la población activa nacional entre el mes de julio de 2003 y el mes de julio de 2004. El índice sufre una caída de casi el 24% sobre el de 2003 (6,77). En este contexto, reflejado en la Tabla 1 y en la Ilustración 2, cabe situar los resultados obtenidos en el análisis de la creación de empresas en Andalucía.

Los resultados del proyecto GEM para el año 2004 muestran una tasa de actividad de creación de empresas TEA en Andalucía del 5,97, lo que significa que un 5,97% 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 andaluza del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2004 (4.914.002 personas a 31

TABLA 1. Evolución del indicador TEA en los países del proyecto GEM y en Andalucía

		2000	2001	2002	2003	2004
1	Perú	-	-	-	-	40,34
2	Uganda	-	-	-	29,26	31,50
3	Ecuador	-	-	-	-	27,24
4	Jordania	-	-	-	-	18,26
5	Nueva Zelanda	-	15,63	14,01	13,60	14,67
6	Islandia	-	-	11,3	11,24	13,57
7	Brasil	16,04	14,21	13,53	12,90	13,48
8	Australia	10,93	16,21	8,68	11,62	13,38
9	Argentina	7,77	10,52	14,15	19,73	12,84
10	EEUU	12,69	11,65	10,51	11,90	11,33
	GEM⁷	6,14	9,68	7,98	9,84	9,38
11	Canadá	7,93	10,98	8,82	8,01	8,85
12	Polonia	-	9,98	4,44	-	8,83
13	Irlanda	1,25	12,11	9,14	8,10	7,70
14	Noruega	7,91	8,69	8,69	7,46	6,98
15	Israel	4,17	5,97	7,06	-	6,62
16	Reino Unido	5,16	7,68	5,37	6,89	6,25
17	Francia	2,20	7,23	3,20	1,63	6,03
	Andalucía	-	-	-	6,18	5,97
18	Grecia	-	-	-	6,77	5,77
19	Singapur	2,06	5,18	5,91	4,95	5,69
20	Sudáfrica	-	9,37	6,54	4,30	5,40
21	Dinamarca	4,51	8,07	6,53	5,88	5,31
22	España	4,55	7,78	4,59	6,77	5,15
23	Holanda	-	6,38	4,62	3,60	5,11
24	Alemania	4,73	7,03	5,16	5,21	4,47
25	Finlandia	3,94	9,32	4,56	3,14	4,39
26	Italia	5,68	10,16	5,90	3,19	4,32
27	Hungría	-	11,42	6,64	-	4,29
28	Portugal	-	7,09	-	-	3,95
29	Croacia	-	-	3,62	2,56	3,73
30	Bélgica	2,44	4,58	2,99	3,87	3,47
31	Hong Kong	-	-	3,44	3,23	2,97
32	Suecia	3,87	6,67	4,00	4,12	2,94
33	Eslovenia	-	-	4,63	4,05	2,60
34	Japón	1,26	5,08	1,81	2,76	1,48
-	Venezuela	-	-	-	27,31	-
-	Chile	-	-	15,68	16,87	-
-	China	-	-	12,34	11,59	-
-	Suiza	-	-	7,13	7,41	-
-	Tailandia	-	-	18,90	-	-
-	India	6,30	11,25	17,88	-	-
-	Corea	13,67	14,85	14,52	-	-
-	Méjico	-	18,73	12,40	-	-
-	China Taipei	-	-	4,27	-	-
-	Rusia	-	6,91	2,52	-	-

⁷Media de los países participantes en el GEM. Excluye las regiones.

TABLA 2. Evolución del indicador TEA en los países europeos del proyecto GEM y en Andalucía

		2000	2001	2002	2003	2004
1	Islandia	-	-	11,32	11,24	13,57
2	Polonia	-	9,98	4,44	-	8,83
3	Irlanda	1,25	12,11	9,14	8,10	7,70
4	Noruega	7,91	8,69	8,69	7,46	6,98
5	Reino Unido	5,16	7,68	5,37	6,89	6,25
6	Francia	2,20	7,23	3,20	1,63	6,03
	Andalucía	-	-	-	6,18	5,97
7	Grecia	-	-	-	6,77	5,77
8	Dinamarca	4,51	8,07	6,53	5,88	5,31
9	España	4,55	7,78	4,59	6,77	5,15
10	Holanda	-	6,38	4,62	3,60	5,11
11	Alemania	4,73	7,03	5,16	5,21	4,47
12	Finlandia	3,94	9,32	4,56	3,14	4,39
13	Italia	5,68	10,16	5,90	3,19	4,32
14	Hungría	-	11,42	6,64	-	4,29
15	Portugal	-	7,09	-	-	3,95
16	Croacia	-	-	3,62	2,56	3,73
17	Bélgica	2,44	4,58	2,99	3,87	3,47
18	Suecia	3,87	6,67	4,00	4,12	2,94
19	Eslovenia	-	-	4,63	4,05	2,60
-	Suiza	-	-	7,13	7,41	-

de enero de 2004 entre 18 y 64 años), se puede estimar el número de personas que se ha involucrado en actividades de creación de empresas en Andalucía en 2004 en torno a los 293.366, frente a las 290.949 del año 2003. Este leve aumento interanual en valores absolutos, debido al

aumento de la población adulta, oculta el descenso relativo del 3% que sufre la TEA de Andalucía respecto al año 2003. No obstante, este descenso del indicador TEA en la región en un 3% se debe enmarcar en la evolución de la TEA de otros ámbitos territoriales. Así, se puede observar que la TEA global de los 34 países desciende un 5%, un porcentaje que es similar al de Estados Unidos, pero que está alejado de uno de los líderes en creación de empresas entre los países avanzados: Nueva Zelanda, que sube un 8%. En el entorno europeo más cercano (véase la Tabla 2), esta evolución negativa del indicador TEA de Andalucía queda situada entre descensos mayores de países como Suecia (-28%), Reino Unido (-9%), Noruega (-7%) o Irlanda (-5%) y aumentos, algunos espectaculares, como los de Holanda (+42%), Finlandia (+40%) o Italia (+35%), destacando particularmente el caso de Francia.

La TEA media para todos los países participantes en el proyecto GEM es de 9,38, lo que sitúa a Andalucía más de tres 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 34 países participantes en el proyecto GEM en 2004, una posición similar a

ILUSTRACIÓN 2.

TEA 2004 en países del proyecto GEM y en Andalucía

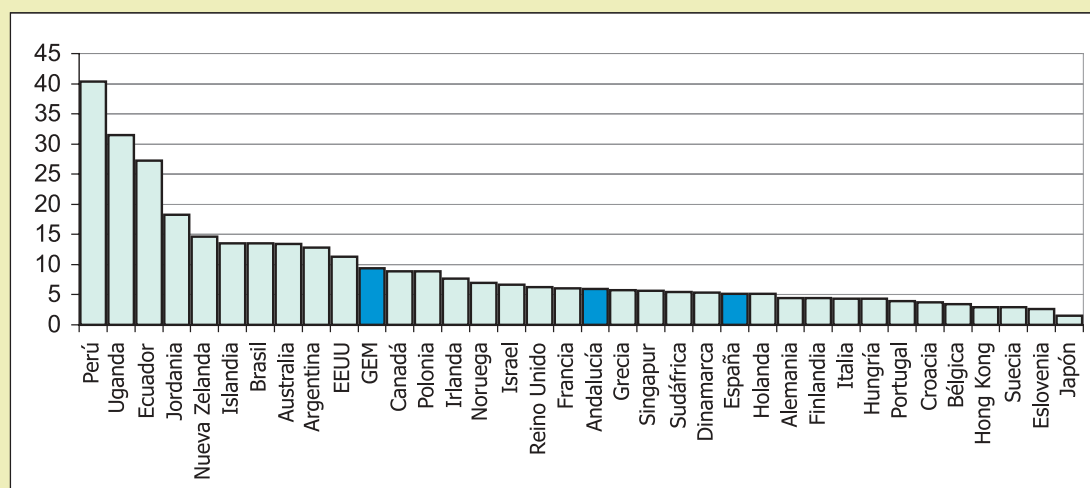


TABLA 3. Evolución del indicador TEA en las regiones españolas que participan en el proyecto GEM

	2003	2004
Extremadura	7,69	6,97
Andalucía	6,18	5,97
Cataluña	7,68	5,62
Valencia	.	5,54
País Vasco	.	5,29
España	6,77	5,15
Castilla y León	.	4,55
Madrid	.	4,43
Islas Canarias	.	4,21

la del año 2003, pero con un diferencial ligeramente inferior. 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 (9,38) y ligeramente por delante del valor de la TEA para España (5,15). Queda lejos de los valores de los países oceánicos (Australia y Nueva Zelanda) y norteamericanos (Estados Unidos 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 Italia, Finlandia, Holanda o Hong Kong.

1.2. Perspectiva europea

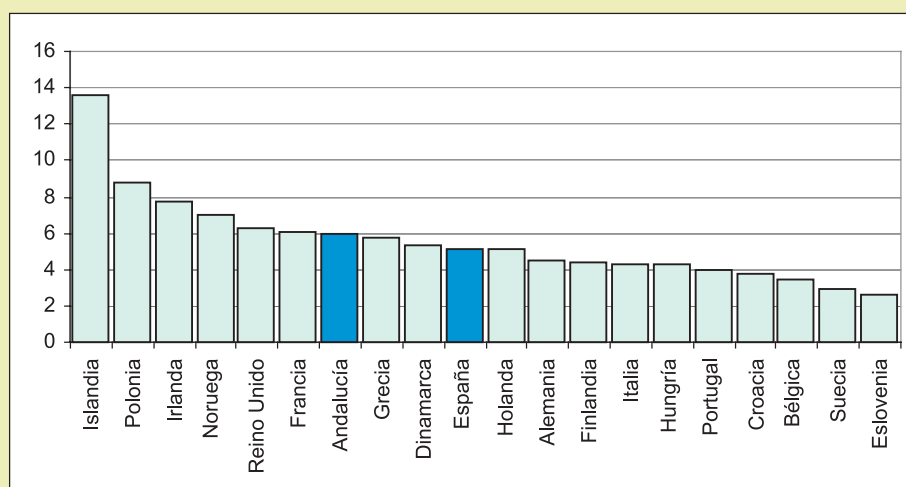
Además de los comentarios antes señalados, de los datos de la Tabla 2 y de la ordenación que recoge la Ilustración 3, se observa que la TEA de Andalucía (5,97) se posiciona por detrás del sexto lugar de Francia y por delante de Grecia, entre los 19 países europeos considerados. Andalucía ocupa una posición por delante de países como Holanda, Alemania, Finlandia, o Italia, entre otros. Es observable una fuerte dispersión en los valores europeos, desde la alta tasa de Islandia (13,57) a la baja tasa de Suecia (2,94), y la oscilación que se ha dado en los últimos años en algunos países, especialmente en Francia.

1.3. Perspectiva regional

Por segundo año consecutivo se realiza el Informe GEM en España desde una perspectiva regional. Se pasa de investigar tres regiones en 2003 a ocho en 2004. En la Tabla 3 se pueden observar los valores de las TEA de estas ocho regiones españolas y el valor de España. En 2004, Andalucía (5,97) se sitúa en segundo lugar tras Extremadura (6,97) y adelanta a Cataluña (5,62) con respecto a 2003⁸, quedando por encima de la

ILUSTRACIÓN 3.

TEA 2004 en países europeos del proyecto GEM y Andalucía



⁸Para mayor información sobre creación de empresas en Andalucía en 2003, véase RUIZ NAVARRO, J.; MEDINA GARRIDO, J.A.; LORENZO GÓMEZ, J.D. y ROJAS VÁZQUEZ, A. (2004): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo Andalucía 2003*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

media nacional (5,15). No obstante, es preciso resaltar que las diferencias con otras regiones como Valencia y el País Vasco son muy pequeñas.

En el ámbito nacional ya se ha señalado el des-

censo de la TEA del 24% con respecto a 2003 para toda España. Por regiones, la TEA de Andalucía desciende un tres por ciento, menos que la de Cataluña (-27%) y Extremadura (-9%).

TABLA 4. Dinámica de la actividad emprendedora en los países GEM

	TEA 2004	Empresas nacientes	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Cierres (12 últimos meses)
Perú	40,34	31,36	12,93	14,46	11,45
Uganda	31,50	16,01	17,87	12,69	29,98
Ecuador	27,24	16,91	11,09	10,10	13,42
Jordania	18,26	10,38	8,26	21,89	9,85
Nueva Zelanda	14,67	8,39	8,29	9,63	4,82
Islandia	13,57	7,70	6,24	7,34	3,07
Brasil	13,48	4,98	8,86	10,11	7,42
Australia	13,48	8,03	5,80	9,64	4,62
Argentina	12,84	9,15	4,49	8,06	10,64
EEUU	11,33	7,47	4,82	5,45	2,25
GEM	9,38	5,65	4,23	6,73	4,35
Canadá	8,85	5,99	3,61	7,04	2,25
Polonia	8,83	3,92	5,20	8,24	3,93
Irlanda	7,70	4,39	3,59	6,50	1,26
Noruega	6,98	4,00	3,28	6,29	2,58
Israel	6,62	4,32	2,53	3,92	5,56
Reino Unido	6,25	3,37	3,09	5,11	2,04
Francia	6,03	4,85	1,64	1,45	4,23
Andalucía	5,97	2,52	3,45	6,97	1,38
Grecia	5,77	3,66	2,16	6,54	2,60
Singapur	5,69	3,10	3,01	3,88	2,20
Sudáfrica	5,40	3,88	1,64	1,44	3,24
Dinamarca	5,31	2,54	2,81	5,06	1,98
España	5,15	2,08	3,09	7,79	1,54
Holanda	5,11	3,02	2,18	6,09	1,19
Alemania	4,47	2,87	2,12	4,28	2,06
Finlandia	4,39	2,66	1,78	7,60	1,38
Italia	4,32	2,51	2,13	4,72	2,22
Hungría	4,29	2,73	1,56	2,18	0,55
Portugal	3,95	2,18	1,77	7,30	1,19
Croacia	3,73	2,69	1,05	2,15	1,34
Bélgica	3,47	2,21	1,36	4,03	0,97
Hong Kong	2,97	1,51	1,58	2,72	2,09
Suecia	2,94	0,87	2,16	6,03	2,21
Eslovenia	2,60	1,90	0,70	4,20	0,90
Japón	1,48	0,45	1,03	4,75	0,78

2. DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD EMPREDEDORA: NEGOCIOS NACIENTES, NUEVOS, CONSOLIDADOS Y CIERRE DE NEGOCIOS

Como se ha comentado anteriormente, la TEA mide la actividad emprendedora considerando el porcentaje de personas que se encuentran involucradas 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 meses⁹.

Además de las empresas nacientes y nuevas, consideradas en el indicador TEA, también es interesante conocer cuál es el número de *empresas consolidadas*, es decir, las que aún sobreviven después de un periodo temporal razonable. Las *empresas establecidas* o *consolidadas* hacen re-

ferencia 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 y en la Tabla 5, que se reflejan también en la Ilustración 4 y en la Ilustración 5, arrojan algunas comparaciones de interés para Andalucía. Con respecto a la tasa de *empresas nacientes* se observa que Andalucía (2,52) se sitúa por encima de la media de España (2,08), que a su vez supone el 37% de la media de los países GEM (5,65). Andalucía queda por atrás del valor obtenido por Extremadura (2,89), bastante más alejada de los valores de países líderes en actividades emprendedoras como Nueva Zelanda (8,39) o Estados Unidos (7,47) y por delante del resto de las regiones españolas.

La tasa de *empresas nuevas* en Andalucía (3,45) supera en un 12% el valor de la media de España

TABLA 5. Dinámica de la actividad emprendedora en España

	TEA 2004	Empresas nacientes	Empresas nuevas	Empresas consolidadas	Cierres (12 últimos meses)
Extremadura	6,97	2,89	4,08	7,83	1,44
Andalucía	5,97	2,52	3,45	6,97	1,38
Cataluña	5,62	1,79	3,83	8,84	1,97
Valencia	5,54	1,67	3,93	7,13	1,18
País Vasco	5,29	1,40	3,92	6,55	1,10
España	5,15	2,08	3,09	7,79	1,54
Castilla-León	4,55	2,05	2,66	8,26	1,41
Madrid	4,43	1,92	2,56	8,11	0,81
Islas Canarias	4,21	1,55	2,66	6,95	1,58

⁹Nótese que la suma de empresas nacientes y de empresas nuevas no tiene por qué coincidir con la TEA, a pesar de ser componentes que la forman. Esto es porque un encuestado puede afirmar tanto que ha creado una empresa nueva como otra naciente, pero la TEA sólo puede contar al encuestado una vez, ya que es el tanto por ciento de encuestados que están creando una empresa (sea ésta naciente o nueva).

ILUSTRACIÓN 4.
Empresas nacientes y nuevas consideradas por el indicador TEA 2004

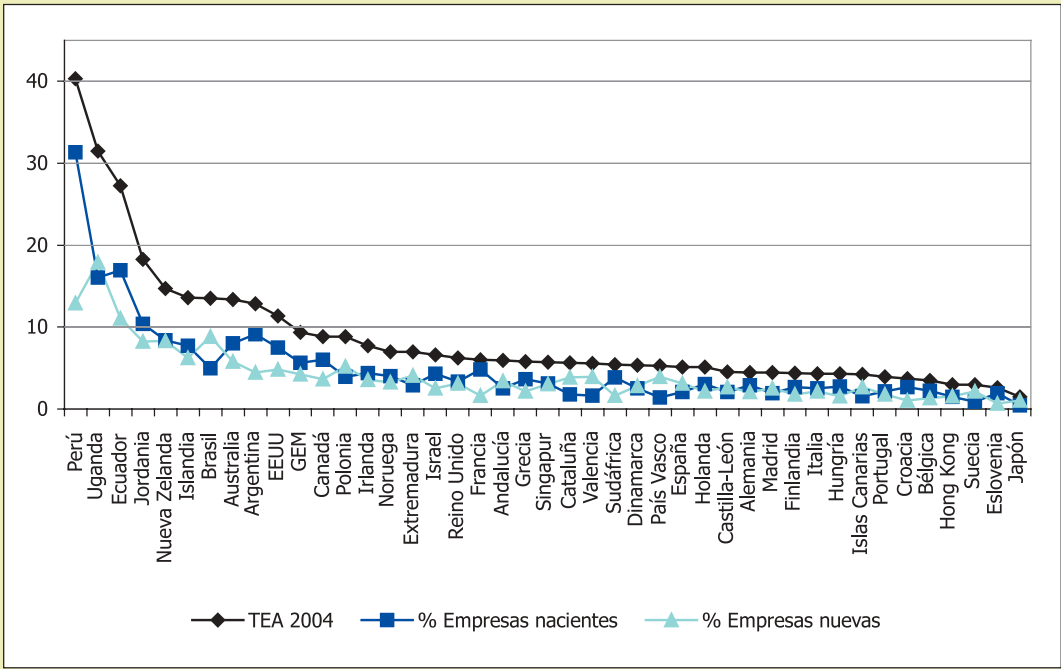


ILUSTRACIÓN 5.
Dinámica de consolidación y cierres de empresas en el 2004

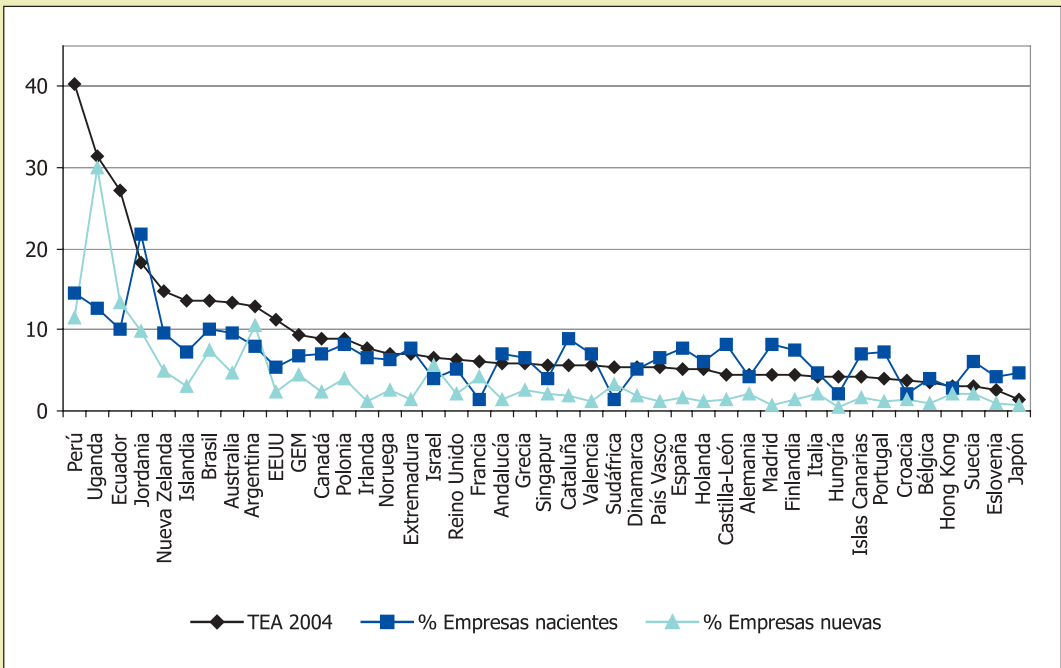


TABLA 6. Evolución de la dinámica emprendedora en España 2003-2004

	TEA		Empresas consolidadas		Cierres (12 últimos meses)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Extremadura	7,69	6,97	6,46	7,83	1,23	1,44
Andalucía	6,18	5,97	6,65	6,97	2,33	1,38
Cataluña	7,68	5,62	6,97	8,84	1,03	1,97
Valencia	-	5,54	-	7,13	-	1,18
País Vasco	-	5,29	-	6,55	-	1,10
España	5,15	5,15	4,78	7,79	1,54	1,54
Castilla-León	-	4,55	-	8,26	-	1,41
Madrid	-	4,43	-	8,11	-	0,81
Islas Canarias	-	4,21	-	6,95	-	1,58

TABLA 7. Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo en los países GEM

	independiente	corporativo
Perú	44,78	8,82
Ecuador	28,00	7,80
Uganda	22,25	2,19
Jordania	21,76	12,47
EEUU	13,75	8,23
Sudáfrica	12,54	4,29
Nueva Zelanda	12,22	5,00
Australia	11,13	3,81
Argentina	10,96	4,19
Islandia	9,45	6,12
Canadá	9,23	5,99
GEM	8,90	3,43
Brasil	8,69	0,46
Francia	8,15	2,67
Noruega	8,14	4,52
Polonia	7,28	3,99
Israel	6,54	4,28
Irlanda	6,49	3,01
Singapur	6,20	2,56
Alemania	6,15	3,16
Italia	6,04	4,21
Grecia	5,59	2,37
Reino Unido	4,56	1,95
Croacia	4,53	2,81
Andalucía	3,35	1,16
Bélgica	3,19	1,16
España	3,12	0,99
Eslovenia	3,08	1,65
Portugal	2,86	0,22
Finlandia	2,82	0,36
Hungría	2,79	0,76
Dinamarca	2,75	2,53
Holanda	2,71	1,47
Suecia	2,55	0,82
Hong Kong	1,49	1,53
Japón	0,73	0,09

TABLA 8. Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo en España

	Emprendedor independiente	Emprendedor corporativo
Cataluña	4,36	1,22
Extremadura	3,82	1,07
Valencia	3,57	0,71
Andalucía	3,35	1,16
España	3,12	0,99
País Vasco	3,12	0,92
Islas Canarias	3,10	0,81
Madrid	3,07	0,63
Castilla-León	2,92	1,32

(3,09) y queda por delante de regiones como Castilla y León, Madrid e Islas Canarias. No obstante, Andalucía queda por detrás de la media de países GEM (4,23), y es superada también por Extremadura, Cataluña, Valencia y País Vasco, entre las regiones españolas que participan en el proyecto GEM.

En relación con la tasa de *empresas consolidadas*, se observa que la tasa de Andalucía (6,97) supera la media GEM (6,73), así como las de las Islas Canarias y el País Vasco, pero queda por detrás del valor promedio de España (7,79) y del resto de las regiones españolas analizadas.

La tasa de *cierre de negocios* obtiene un valor en Andalucía (1,38), que es inferior al de España (1,54), así como a los indicadores obtenidos para Extremadura, Cataluña, Castilla y León e Islas Canarias, y solamente es superior al de Madrid (0,81), País Vasco y Valencia.

La comparación entre el indicador TEA y la tasa de cierre de negocios permite observar el dinamismo en la creación y desaparición de empresas. En el caso de Andalucía, la diferencia entre su TEA (5,97) y la tasa de cierre de negocios (1,38) arroja un valor de 4,59 puntos, que no alcanza al de la media GEM (5,03) pero sí supera el indicador obtenido para España (3,61).

En la Tabla 6 se puede ver la evolución de los valores TEA, las empresas consolidadas y los cierres de empresas en los dos últimos años. Andalucía mejora los valores de las empresas consolidadas y de cierres, a pesar de la caída de su TEA.

3. EL EMPRENDEDOR INDEPENDIENTE Y EL CORPORATIVO

La creación de nuevas empresas no es una actividad reservada a los emprendedores independientes. La figura del emprendedor corporativo cobra una enorme importancia, ya que genera nuevas empresas a partir de una empresa ya existente. De esta forma, en la Tabla 7 se compara la función del emprendedor corporativo frente al papel del emprendedor independiente, comparación que también se ofrece en la Ilustración 6.

La tasa de *emprendedor corporativo* se mide como el porcentaje de personas que, en el momento de la encuesta, están 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 independiente* es medida como el porcentaje de personas que, en el momento de la encuesta, están implicados en la creación de una empresa de forma autónoma e independiente a una empresa preexistente.

Tal como se observa en la Tabla 7, Andalucía, en lo que respecta al *emprendedor corporativo*, se sitúa por detrás de la media GEM (3,43) y ligeramente por encima de la media de España (0,99). En la Tabla 8 se recoge la misma distinción para las ocho regiones españolas que forman parte del proyecto GEM. Castilla y León (1,32) y Cataluña (1,22) se sitúan por delante de Andalucía en iniciativas emprendedoras corporativas. La tasa de *emprendedor independiente* de Andalucía (3,35) sitúa a la región en cuarto lugar, superando la media de España (3,12).

4. POBLACIÓN Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL

En la Ilustración 7 se observa que no existe relación de tipo lineal entre la población activa de los países y regiones y el índice de actividad emprendedora (TEA). No se puede afirmar que el índice TEA crezca a medida que la población activa de los países sea mayor. No obstante, como es lógico, esto es así para la actividad emprendedora en números relativos. En términos absolutos, la actividad emprendedora medida

ILUSTRACIÓN 6.

Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo

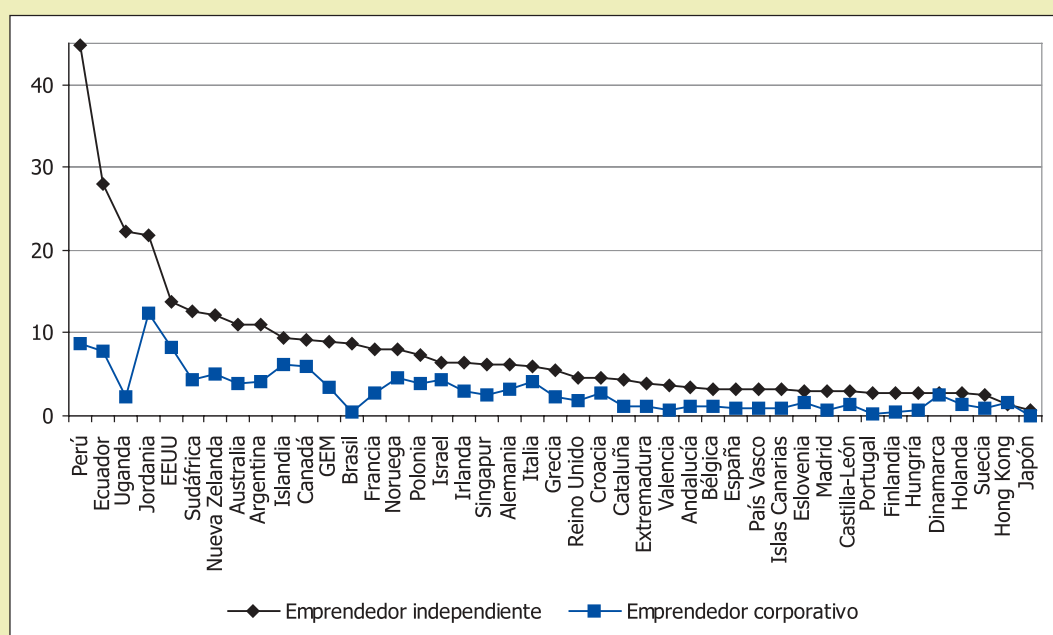


TABLA 9. Estimación de emprendedores 2004 en países GEM: totales, por oportunidad y por necesidad¹⁰

	TEA 2004			Población (18-64)	Nº emprendedores 2004 (estimados)		
	Total	Oport.	Nec.		Total	Oport.	Nec.
Perú	40,34	26,92	13,09	15.680.000	6.324.536	4.221.232	2.053.164
Uganda	31,50	16,52	14,26	10.608.000	3.341.334	1.751.961	1.512.387
Ecuador	27,24	18,24	8,44	7.264.000	1.978.716	1.324.757	612.993
Jordania	18,26	14,53	2,56	3.078.000	562.032	447.116	78.667
Nueva Zelanda	14,67	12,31	2,11	2.496.000	366.166	307.248	52.781
Islandia	13,57	12,04	0,72	181.000	24.556	21.798	1.307
Brasil	13,48	7,04	6,22	114.005.000	15.371.847	8.030.467	7.088.937
Australia	13,38	10,65	2,48	12.542.000	1.678.698	1.336.077	310.523
Argentina	12,84	9,08	3,72	22.895.000	2.939.765	2.078.871	851.412
EEUU	11,33	9,53	1,51	183.430.000	20.780.244	17.477.733	2.771.859
GEM ¹¹	9,38	6,78	2,32	784.852.000	73.155.207	51.811.992	19.428.235
Canadá	8,85	7,27	1,36	21.060.000	1.863.598	1.530.010	286.688
Polonia	8,83	5,71	3,11	25.265.000	2.229.739	1.443.037	786.702
Irlanda	7,70	6,64	0,99	2.502.000	192.632	166.236	24.672
Noruega	6,98	5,76	0,85	2.824.000	197.189	162.531	23.955
Israel	6,62	4,78	1,53	3.617.000	239.605	172.760	55.404
Reino Unido	6,25	5,49	0,63	37.582.000	2.348.730	2.063.961	238.110
Francia	6,03	4,55	1,36	37.064.000	2.236.291	1.684.828	505.414
Andalucía	5,97	4,77	1,20	4.914.002	293.366	234.398	58.968
Grecia	5,77	3,82	1,65	6.780.000	391.158	259.113	111.665
Singapur	5,69	4,99	0,63	3.142.000	178.874	156.732	19.854
Sudáfrica	5,40	2,80	2,44	25.122.000	1.355.761	702.234	612.189
Dinamarca	5,31	4,82	0,37	3.402.000	180.660	163.938	12.420
España	5,15	4,53	0,62	26.110.000	1.344.556	1.181.833	162.724
Holanda	5,11	4,32	0,69	10.469.000	534.650	452.602	72.735
Alemania	4,47	3,13	1,22	52.404.000	2.340.071	1.638.393	637.623
Finlandia	4,39	3,50	0,33	3.289.000	144.505	115.200	10.711
Italia	4,32	3,08	0,33	37.162.000	1.604.217	1.143.476	123.205
Hungría	4,29	2,75	1,24	6.550.000	281.260	180.161	80.999
Portugal	3,95	2,96	0,99	6.603.000	260.922	195.428	65.494
Croacia	3,73	2,04	1,57	2.841.000	106.099	58.078	44.563
Bélgica	3,47	2,90	0,19	6.424.000	223.158	186.022	12.411
Hong Kong	2,97	2,01	0,96	4.777.000	142.044	96.237	45.806
Suecia	2,94	2,48	0,25	5.510.000	161.862	136.601	13.627
Eslovenia	2,60	2,17	0,43	1.344.000	34.938	29.173	5.766
Japón	1,48	1,11	0,18	80.830.000	1.194.794	896.148	141.468

¹⁰La diferencia en la suma de emprendedores por oportunidad y por necesidad con los emprendedores totales se debe a las personas que adujeron otros motivos en la encuesta a la hora de crear una empresa.

¹¹La población emprendedora del GEM equivale a la suma de la población emprendedora de los países participantes, dado que no se puede usar su TEA por ser ésta una media que no considera la ponderación de la población de los países incluidos en el GEM.

como número de emprendedores totales de cada país o región sí depende significativamente de la población activa de los mismos (véase Tabla 9).

Como se puede observar en la Tabla 10, Andalucía se sitúa en cabeza de las regiones analizadas por número absoluto de emprendedores, algo que se desprende en buena medida del importante peso de su población total. El número estimado de emprendedores en Andalucía en 2004 (293.366 personas) representó el 22% del total

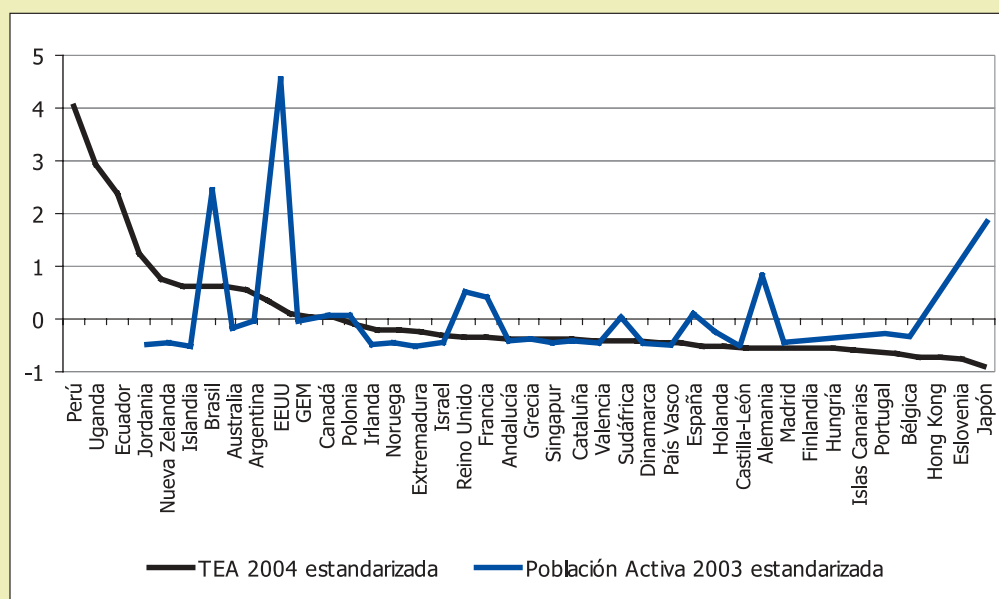
de los emprendedores españoles (1.345.000 personas). De ellos, el 80% de los andaluces lo fueron por oportunidad, frente al 88% de los españoles por la misma causa. El aumento de un 4% de la población andaluza entre 2004 y 2003 se traduce en un menor aumento relativo de la cifra estimada de emprendedores del 1%. No obstante, la evolución es más negativa en España. El estancamiento de la población española (menos de medio punto de crecimiento en 2004) ha conllevado una reducción en el número estimado de emprendedores de un 24%.

TABLA 10. Estimación en España de emprendedores 2004: totales, por oportunidad y por necesidad

	TEA 2004			Población (18-64)	Nº emprendedores 2004 (estimados)		
	Total	Oport.	Nec.		Total	Oport.	Nec.
Extremadura	6,97	6,25	0,72	657.156	45.830	41.072	4.718
Andalucía	5,97	4,77	1,20	4.914.002	293.366	234.398	58.968
Cataluña	5,62	4,94	0,68	4.434.268	249.206	219.053	30.153
Valencia	5,54	4,96	0,58	2.944.482	163.124	146.046	17.078
País Vasco	5,29	4,44	0,85	1.419.665	75.100	63.033	12.067
España	5,15	4,53	0,62	26.110.000	1.344.556	1.181.833	162.724
Castilla y León	4,55	3,90	0,65	1.556.043	70.800	60.686	10.114
Madrid	4,43	4,10	0,33	3.922.983	173.788	160.842	12.946
Islas Canarias	4,21	3,70	0,51	1.298.592	54.671	48.048	6.597

ILUSTRACIÓN 7.

Relación TEA 2004 / Población activa 2003





2

33 | 37

**EL COMPORTAMIENTO
EMPREENDEDOR**

1. LA OPORTUNIDAD Y LA NECESIDAD COMO MOTIVOS PARA CREAR EMPRESAS

La investigación sobre la motivación del emprendedor contempla dos opciones principales: si se desea abrir una empresa para explotar una oportunidad de negocio (actividad por *oportunidad*), o si se hace por razones de supervivencia, esto es, porque no se encuentra mejor alternativa (actividad por *necesidad*).

En el entorno de los 34 países del proyecto GEM 2004, el número de emprendedores por oportunidad dobla con creces el número de emprendedores por necesidad, y en ningún país participante la cifra de emprendedores por necesidad llega a superar la de emprendedores por oportunidad.

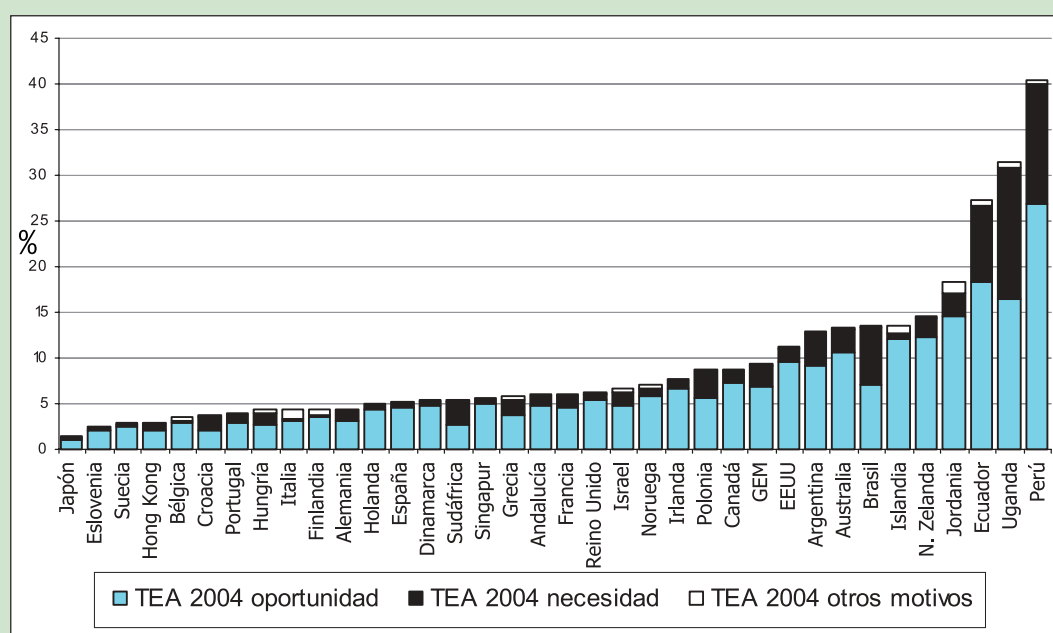
Como queda recogido en la Tabla 9 (en el capítulo 1) y en la Ilustración 8, las mayores tasas de oportunidad en países avanzados y con larga tradición empresarial, como Nueva Zelanda (12,31) o Estados Unidos (9,53), se sitúan por encima de

la media del GEM. España y Andalucía quedan alejadas de dichos valores. En los países del proyecto GEM, la tasa media de emprendedores por oportunidad es 6,78, valor al que no llega ni la media española (4,53), ni ninguna otra de las regiones españolas participantes en el GEM 2004 (véase la Tabla 13). La región que queda más cercana a la media GEM es Extremadura (6,25), seguida de Valencia (4,96) y Cataluña (4,94). En una posición intermedia, ligeramente por encima de la media española, se sitúa Andalucía, con una tasa de emprendedores por oportunidad de 4,77, valor superior a los del País Vasco (4,44), Madrid (4,10), Castilla y León (3,90) y Canarias (3,70).

Tanto en España como en Andalucía, la tasa de creación de empresas por oportunidad se reduce con respecto al año 2003, mientras que aumenta la tasa de creación de empresas por necesidad (véase la Tabla 12). En España se pasa de una tasa de oportunidad de 6,05 en 2003 a un valor de 4,53 en 2004. En Andalucía, el descenso es más suave en la tasa de oportunidad (de un 5,21 en

ILUSTRACIÓN 8.

Composición del índice TEA 2004 según motivación



2003 a un valor de 4,77 en 2004), pero también es más acentuado el aumento de la creación de empresas por necesidad. Mientras que en España crece la tasa por necesidad en más de un 20% (de 0,51 a 0,62 entre 2003 y 2004), en Andalucía lo hace cerca de un 67% (pasando de 0,72 en 2003 a 1,20 en 2004). El dato puede estar reflejando una mayor dificultad del mercado de trabajo de Andalucía para absorber la incorporación de jóvenes al mismo. Esto puede suponer, especialmente

para algunos jóvenes que han completado sus estudios secundarios o superiores, que se contemple la creación de empresas como una salida profesional, aunque no se tenga claro un proyecto de empresa propio. La reducción del diferencial en Andalucía entre creación de empresas por oportunidad y necesidad (que pasa de 4,49 para 2003 a 3,57 en 2004) no logra precisamente que la región se aproxime hacia las posiciones de los países y regiones más avanzadas, en los que pre-

TABLA 11.
Desglose de la actividad emprendedora según motivación en Andalucía

Año	TEA Índice total		TEA Oportunidad		TEA Necesidad		TEA Otros motivos	
2003	6,18	100%	5,21	84,3%	0,72	11,7%	0,25	4,0%
2004	5,97	100%	4,77	79,9%	1,20	20,1%	0	0,0%

TABLA 12.
Desglose y evolución del indicador TEA para regiones españolas participantes en el proyecto GEM en 2003 y 2004

	TEA 2003	TEA 2003 Necesidad	TEA 2003 Oportunidad	TEA 2004	TEA 2004 Necesidad	TEA 2004 Oportunidad
Extremadura	7,69	1,80	5,79	6,97	0,72	6,25
Cataluña	7,68	0,87	6,65	5,62	0,68	4,94
España	6,77	0,51	6,05	5,15	0,62	4,53
Andalucía	6,18	0,72	5,21	5,97	1,20	4,77

TABLA 13.
Desglose de la actividad emprendedora según motivación en España y las regiones GEM

Región	TEA 2004 Índice total	TEA 2004 Oportunidad	TEA 2004 Necesidad	TEA 2004 Otros motivos
Extremadura	6,97	6,25	0,72	0,01
Andalucía	5,97	4,77	1,20	0
Cataluña	5,62	4,94	0,68	0
Com. Valenciana	5,54	4,96	0,58	0
País Vasco	5,29	4,44	0,85	0
España	5,15	4,53	0,62	0
Castilla y León	4,55	3,9	0,65	0
Madrid	4,43	4,1	0,33	0
Islas canarias	4,21	3,7	0,51	0

dominan tasas mayores por oportunidad, pero menores por necesidad.

En valores absolutos, el dato positivo del ligero ascenso en el número total de emprendedores en Andalucía en 2004 (unas 2.000 personas con respecto a 2003), se ve contrarrestado por el mayor descenso en el número de emprendedores por oportunidad (unos 11.000) y el crecimiento de los que lo hacen por necesidad (cerca de 25.000 personas).

2. DIFERENCIAS EN EL TIPO DE EMPRESAS QUE PONEN EN MARCHA LOS EMPRENDEDORES POR NECESIDAD Y POR OPORTUNIDAD

Las empresas nacientes por oportunidad y por necesidad poseen características propias atendiendo al grado de innovación, competencia que esperan y sector de actividad en el que inician la actividad.

Sobre el grado de innovación, contrariamente a lo que podría esperarse, las empresas nacientes motivadas por necesidad consideran que ofrecen a sus clientes productos o servicios más innovadores que los existentes. Las respuestas ofrecidas (Ilustración 9) a la pregunta sobre si son nuevos

para todos (15%) o algunos de sus clientes (38%), suman un 53% de los casos frente al 40% (16% más 24%) de casos en las empresas motivadas por oportunidad.

En relación con la competencia, la Ilustración 10 muestra que las empresas por oportunidad esperan una mayor intensidad de la competencia (63%) que las creadas por necesidad (46%). Algo que aparentemente tampoco es coherente con el concepto de empresario por oportunidad, ya que la detección de una oportunidad llevaría implícita la posibilidad de crear barreras de entrada a la competencia, o una forma de evitar la competencia más directa.

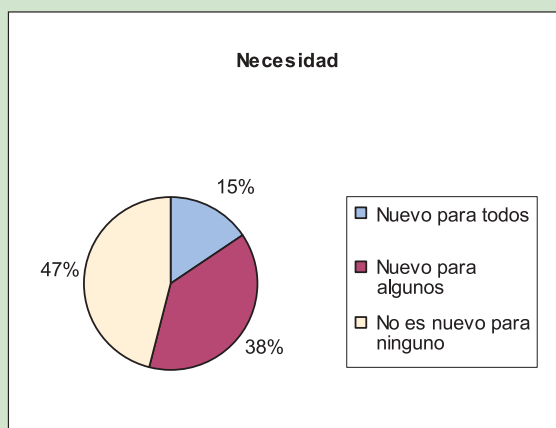
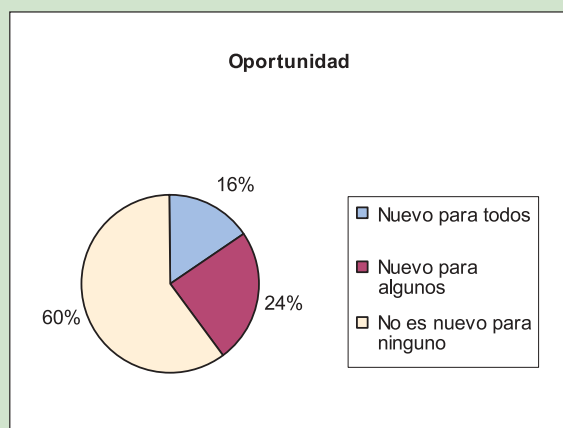
Estos resultados deben tomarse con prudencia. Las posibles explicaciones a las dos cuestiones planteadas podrían estar:

- En el desconocimiento del mercado por parte de los empresarios por necesidad, que les lleva a ser más optimistas.
- En la especialización sectorial elegida, que condiciona tanto las posibilidades de innovación como la competencia.

Habría que esperar a tener una serie temporal

ILUSTRACIÓN 9.

Motivación para emprender e innovación en los productos y servicios ofrecidos a los clientes



más larga para poder analizar estos resultados con más profundidad.

Una tercera caracterización atiende al sector de actividad (véase Ilustración 11). El 47% de las empresas por oportunidad señalan como sector

de actividad el de transformación, frente al 38% de los empresarios por necesidad. La mayor proporción de estos últimos se da en los servicios a empresas o servicios orientados al consumidor, que en principio constituyen actividades menos complejas que las de transformación.

ILUSTRACIÓN 10.

Motivación para emprender y competencia de mercado en los productos y servicios ofrecidos

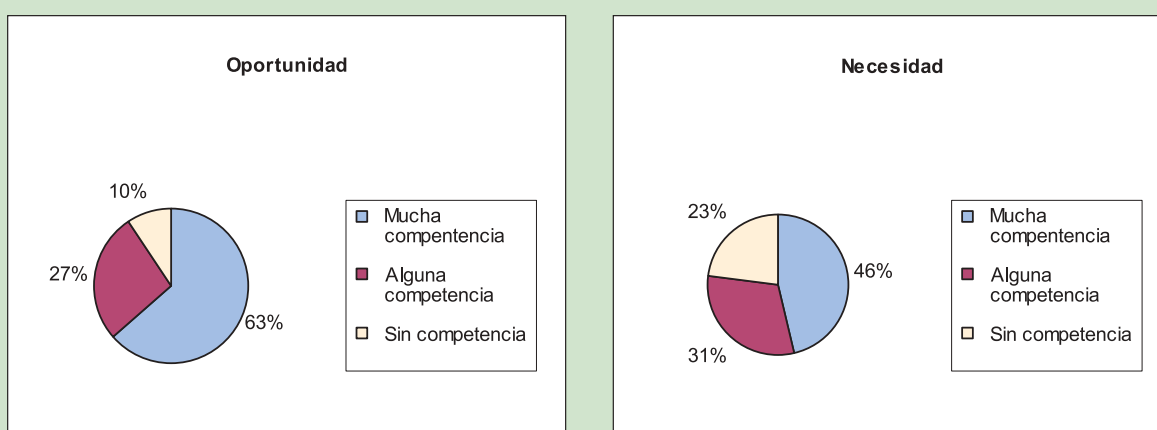
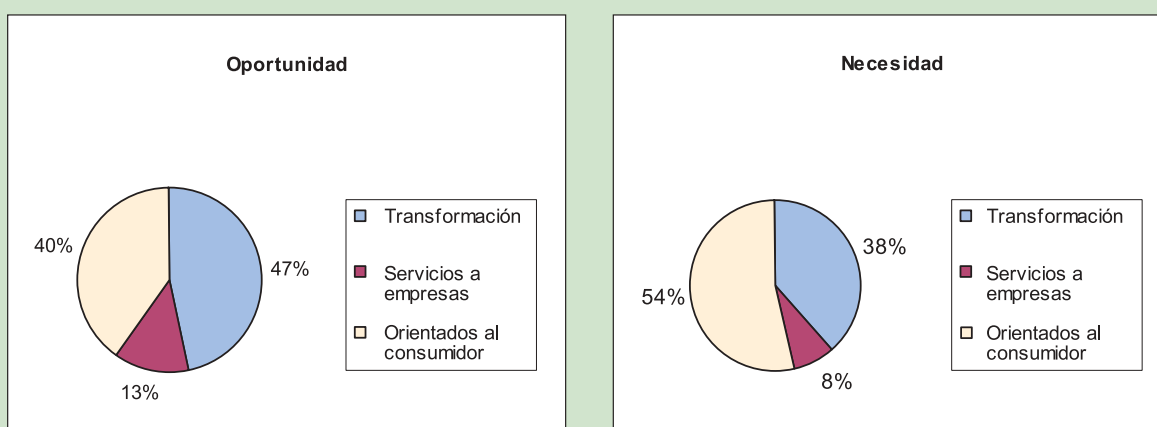


ILUSTRACIÓN 11.

Motivación para emprender y sector de actividad de las empresas nacientes





3

39 | 46

**PERFIL DEL
EMPRENDEDOR
ANDALUZ**

Este capítulo analiza el perfil del emprendedor en Andalucía, atendiendo a características como edad, formación, nivel de renta, género, distribución geográfica y tipos de empresas que impulsa.

1. EDAD DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

El segmento de población que presenta una tasa de actividad mayor en la creación de empresas en Andalucía es el de los jóvenes comprendidos entre los 25 y 34 años (37,8%). Este dato coincide con la

ILUSTRACIÓN 12.

Estructura de edad de los emprendedores en Andalucía

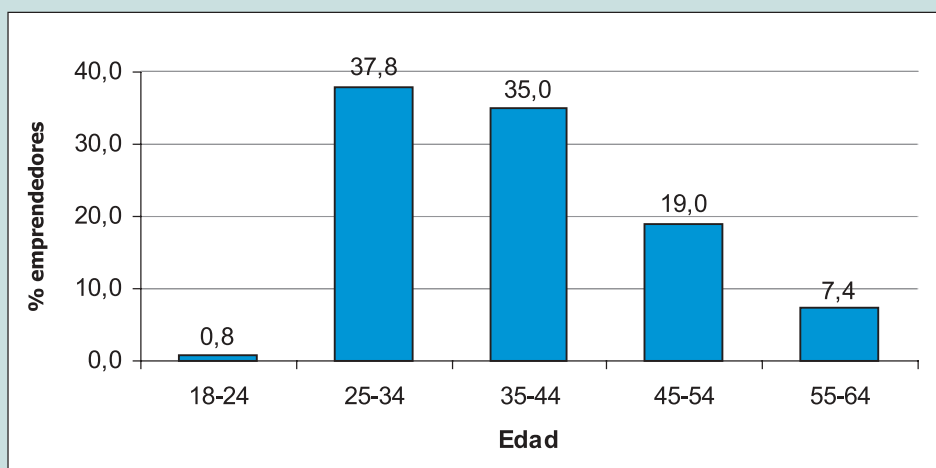
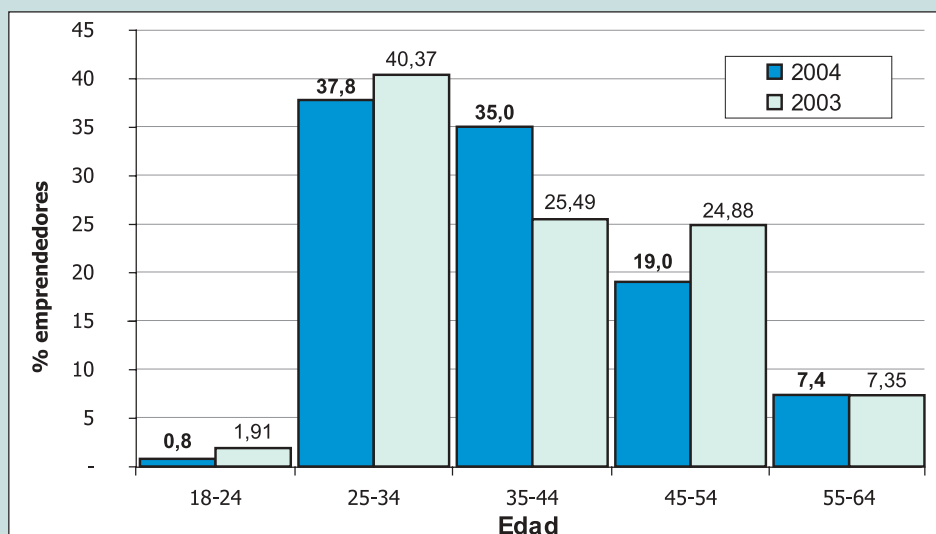


ILUSTRACIÓN 13.

Evolución 2003-2004 de la estructura de edad de los emprendedores andaluces



información del Informe GEM Global 2004, en el que se observa que en el conjunto de los países participantes, el grupo de jóvenes entre 25 y 34 años suele ser el más activo en creación de empresas, independientemente del nivel de desarrollo del país en cuestión.

A continuación se sitúan los segmentos de población andaluza comprendidos entre 35-44 años y 45-54 años, con porcentajes del 35% y 19% respectivamente. La Ilustración 12 muestra esta distribución del emprendedor andaluz por grupos de edad. Este perfil del emprendedor en Andalucía difiere ligeramente del perfil nacional, en el que el grupo más numeroso de empresarios naciescentes está en el segmento de 35-44 años con un 37% frente al 28% del segmento más joven de 25 a 34 años.

En comparación con el año 2003 (véase la Ilustración 13), se observa una disminución del segmento de edad comprendida entre 25 y 34 años –que pasa del 40,37% al 37,8% en 2004– y un crecimiento relevante del segmento de 35-44 años –que aumenta desde un 25% a un 35% en 2004, al igual que ha sucedido en España. El segmento de 45-54 años se reduce desde el 25% que suponía en 2003 hasta el 19% alcanzado en 2004. El último segmento de edad (55-64 años) prácticamente permanece inalterado, en torno al 7,4%.

En relación con el género, la creación de empresas por mujeres sólo alcanza el 13,9% del total. En la

Ilustración 14 se observa su composición y la evolución respecto al año 2003. El descenso en la tasa de creación de empresas se traduce en un fuerte descenso en el caso de las mujeres (del 33% al 13,9%). Aunque en el capítulo 5 se analizan con mayor detalle las características específicas de la mujer emprendedora, se puede adelantar que esta recesión tiene una mayor incidencia en un colectivo que ha sido tradicionalmente más conservador en la asunción de riesgos.

Por segmentos de edad, las diferencias de género se pueden observar en la Ilustración 15. A diferencia de lo que ocurre en España, la concentración de nuevas mujeres empresarias se da en los tramos de edad comprendidos entre los 25 y 45 años.

ILUSTRACIÓN 14.

Distribución de los emprendedores por género

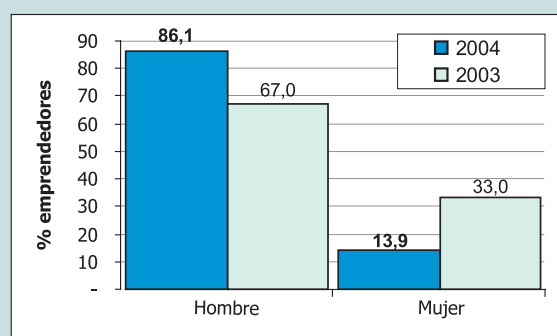
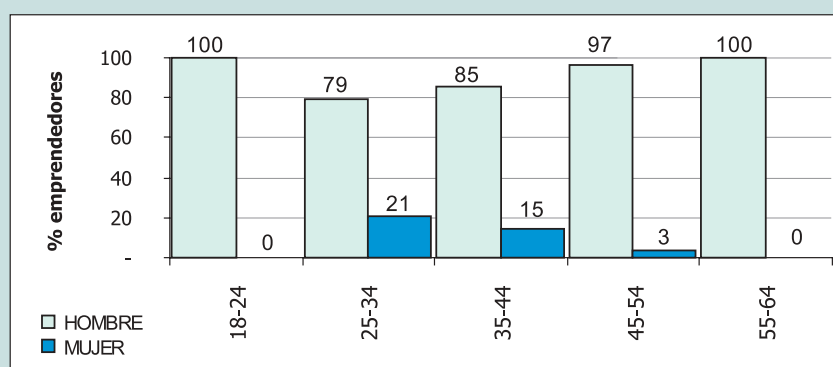


ILUSTRACIÓN 15.

Actividad emprendedora en 2004 según edad y género



Es interesante observar cómo se distribuye por edades la creación de empresas por oportunidad y por necesidad, como se muestra en la Ilustración 16 e Ilustración 17. En el primero de los casos, el tramo más fructífero es el comprendido entre 35 y 44 años, que cambia con respecto a 2003, observán-

dose un relativo proceso de maduración en la edad de los emprendedores por oportunidad. Más del 60% de los emprendedores por oportunidad se concentran en edades superiores a los 35 años.

En las empresas nuevas por necesidad, por el con-

ILUSTRACIÓN 16.

Distribución de edad en las empresas creadas por oportunidad

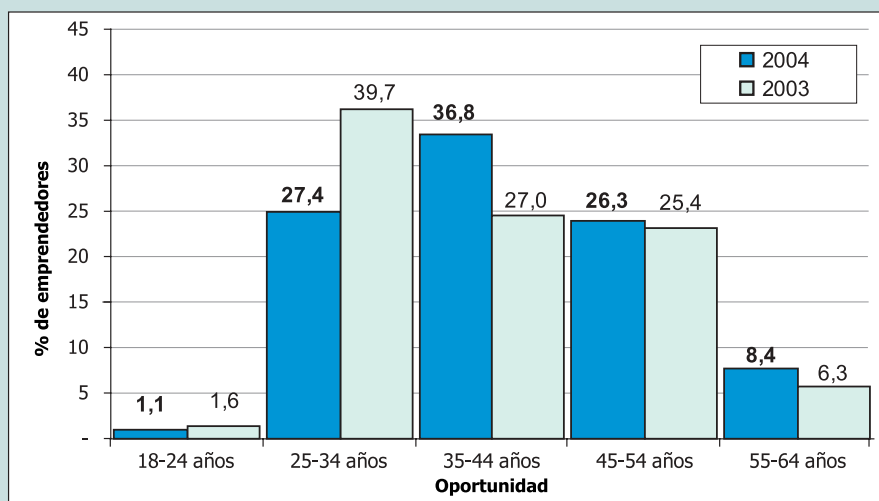
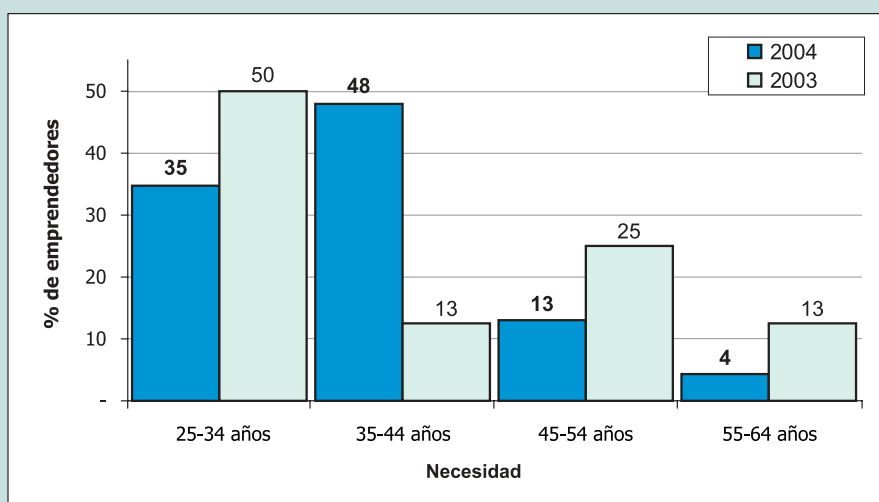


ILUSTRACIÓN 17.

Distribución de edad en las empresas creadas por necesidad.



trario, se reduce la edad al concentrarse en los tramos más jóvenes: un 83% de los mismos se encuadra en los segmentos de edad menores de 44 años, con una tasa del 35% en el tramo de entre 25 y 34 años. Esta concentración podría tener una explicación en la falta de alternativas de empleo de los jóvenes, que podrían considerar la creación de empresas como una salida profesional, aunque sin tener un proyecto de empresa basado en una clara oportunidad.

2. NIVEL DE ESTUDIOS

La relación entre la formación del emprendedor y la creación de su empresa es compleja. No obstante, se puede avanzar que las personas con habilidades y conocimientos más avanzados tienen más posibilidades de encontrar y explotar oportunidades más valiosas.

Por ello, la formación del emprendedor es una variable destacada en la elaboración de su perfil. A partir del trabajo de campo desarrollado, se puede afirmar que el nuevo empresario andaluz es predominantemente una persona que no alcanza el grado universitario en un 73% de los casos. Una cifra que resulta muy similar, en términos cuantitativos, a la del año 2003, aunque cualitativamente se ob-

serva un cambio hacia un nivel de formación más bajo, con un mayor predominio de personas que sólo han completado la educación obligatoria. Como se indica en la Ilustración 18, casi la mitad de los emprendedores (49,8%) ha cursado la formación básica obligatoria y casi el 24% ha completado estudios secundarios. Se observa también un ligero avance en el porcentaje de emprendedores que son titulados universitarios.

Este perfil según el nivel de estudios se asemeja al de un país en vías de desarrollo y encaja con las dificultades para encontrar empleo asalariado. Las personas más expuestas al desempleo son quienes, principalmente, recurren a la creación de empresas como única salida hacia el mercado de trabajo.

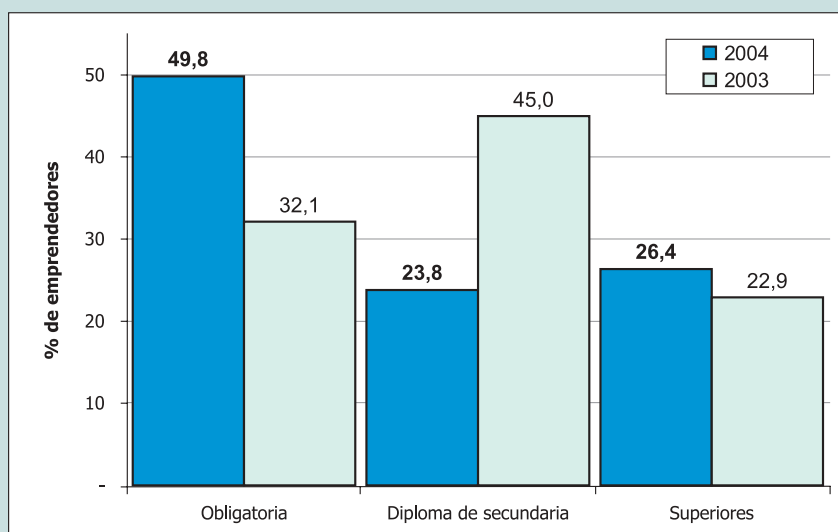
Esta situación es muy parecida a la de España, en donde se detecta una presencia importante de emprendedores que apenas tienen cursados estudios obligatorios (52%). Les siguen los universitarios con el 27% y los diplomados en formación secundaria (21%)¹².

3. NIVEL DE RENTA

A diferencia de lo que sucede en el marco nacional, en Andalucía la mayor concentración de empre-

ILUSTRACIÓN 18.

Nivel de estudios del emprendedor andaluz



¹²Datos del Informe Ejecutivo GEM España 2004.

dedores se da en la población de rentas medias. En España se observa una cierta relación positiva entre el nivel de ingresos y la actividad emprendedora, ya que las personas con el nivel de renta más alto son las que presentan el índice más elevado de creación de empresas (41%)¹³. No obstante, en Andalucía los emprendedores con el nivel más alto de renta no alcanzan el 27%, siendo el sector de renta media donde se concentra el valor mayor de creación de empresas (el 37%), como se recoge en la Ilustración 19 (excluyendo respuestas no válidas).

4. ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIOS CREAN LOS EMPRENDEDORES ANDALUCES?

La Ilustración 20 muestra la distribución de la actividad emprendedora por sectores de actividad. Se observa un claro predominio de las actividades comerciales, de carácter tanto mayorista como minorista, que suponen casi la mitad de las empresas de nueva creación, seguidas a distancia por los servicios profesionales (12,5%).

La Ilustración 21 refleja la distribución de las empresas por grandes sectores de actividad distinguiendo entre empresas nacientes y nuevas. Destacan las empresas nacientes en las actividades de transfor-

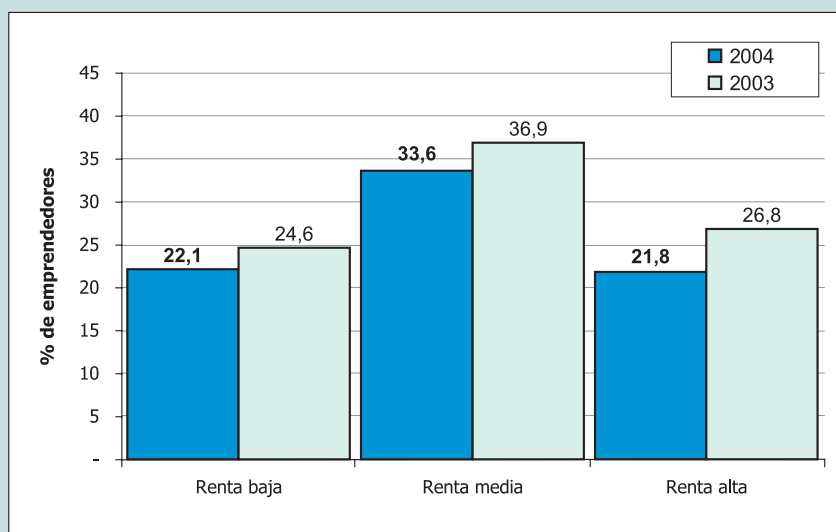
mación (manufactura, transporte, construcción, comunicaciones) y aquéllas orientadas al consumidor (venta al detalle, hostelería, servicios sociales). Estas pautas de comportamiento son muy similares a las que se producen en España y se presentan muy estables en los distintos años en que se ha realizado la investigación dentro del ámbito nacional.

La información sobre el nivel esperado de innovación, competencia y tecnología de las empresas nacientes y nuevas es útil para obtener una visión del grado de competitividad futura de las empresas. La opinión de los emprendedores andaluces es bastante conservadora respecto a las tres cuestiones. Con respecto a la novedad del producto (Tabla 14), el 58% de las empresas nacientes y el 69,1% de las nuevas consideran que la oferta que van a realizar no es novedosa. Sólo el 16,7% de las empresas nacientes y un 5,7% de las empresas nuevas responden que tratan de ofrecer algo innovador. En España, el 30% de los emprendedores consideran que están ofertando un producto o servicio innovador.

En relación con el nivel de competencia esperado el resultado obtenido tampoco es muy alentador. Las

ILUSTRACIÓN 19.

Nivel de renta del emprendedor andaluz



¹³Datos del Informe Ejecutivo GEM España 2004.

empresas nacientes esperan tener muchos competidores en el 57,3% de los casos y las nuevas en el 70,1%, lo que demuestra que no van a contar con mecanismos de aislamiento de la competencia que puedan proteger su rentabilidad futura. Sólo el 10,6% y el 3% de las empresas nacientes y nuevas, respectivamente, consideran que no tendrán competidores. El contraste es aportado por el dato de que el 35% de las iniciativas emprendedoras en España opinan que no tendrán competencia.

Por último, a la pregunta sobre el grado de disponibilidad de la tecnología que van a utilizar, una abrumadora mayoría de las empresas nacientes (92,5%) y nuevas (94,1%) indican que se trata de tecnologías ya disponibles en el mercado desde hace más de un año. Mientras que en Andalucía sólo un 5,9% de las empresas nacientes y un 7,5% de las empresas nuevas aplicarán tecnologías con menos de un año de presencia en el mercado, en España la cifra se eleva al 35%¹⁴.

ILUSTRACIÓN 20.

Actividad emprendedora por sector económico

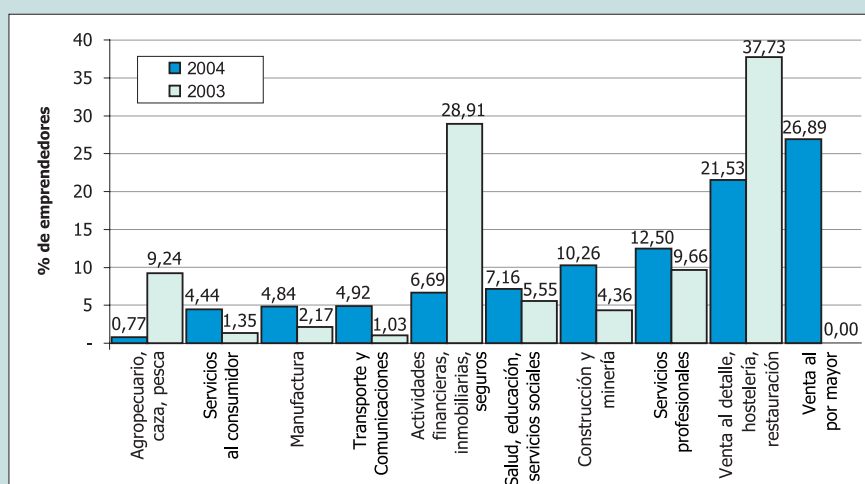
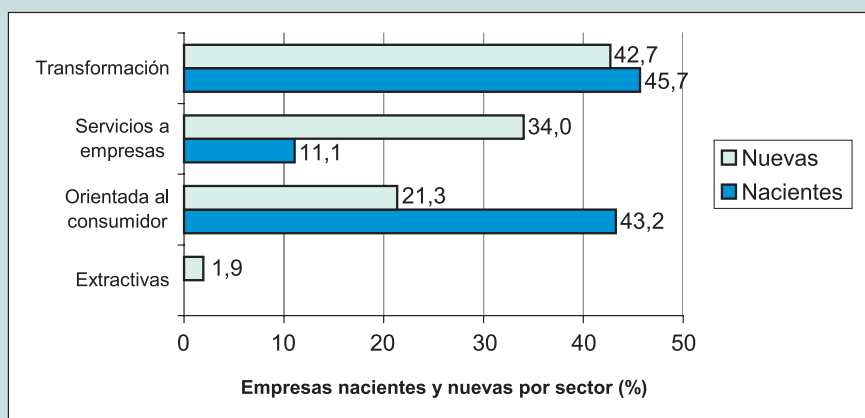


ILUSTRACIÓN 21.

Distribución de empresas nuevas/empresas nacientes por sector



¹⁴Datos del Informe Ejecutivo GEM España 2004, que considera las empresas nacientes y nuevas en conjunto, sin especificar su distinción.

A partir de la información que se obtiene de los apartados anteriores, se puede precisar el perfil del nuevo emprendedor en Andalucía en 2004. Éste se caracteriza por ser predominantemente:

- Un joven entre los 25 y 34 años de edad (37,8%).
- Hombre, ya que la tasa de creación de empresas por mujeres no alcanza el 14% de las nuevas iniciativas.
- Con formación no superior a los estudios secundarios en un 73% de los casos, manteniendo unos valores muy parecidos a los de 2003, pero con un cambio cualitativo hacia un nivel de formación más bajo, al tiempo que se aprecia un pequeño repunte de los emprendedores universitarios.
- Con mayor probabilidad de ser de renta media, a diferencia de lo que sucede en España, que se concentra en las rentas altas.
- Localizado en zona urbana, aunque con menor intensidad que la media de España, ya que en Andalucía la relevancia de las zonas rurales alcanza un 33%.
- Con iniciativas preferentemente relacionadas con actividades de transformación o bien orientadas al consumidor (venta minorista, hostelería, servicios sociales...).
- Con una preocupante baja capacidad de competitividad si se atiende a su opinión sobre el nivel de innovación, aislamiento de la competencia y tecnología.

TABLA 14.
Nivel esperado de innovación, competencia y tecnología

	Empresas nacientes	Empresas nuevas
Novedad del producto o servicio		
Nadie lo considera nuevo	58,0	69,1
Algunos clientes lo consideran nuevo	25,3	25,2
Todos los clientes lo consideran nuevo	16,7	5,7
Total	100,0	100,0
Nivel de competencia esperado		
Muchos competidores	57,3	70,1
Pocos competidores	32,2	26,9
Ningún competidor	10,6	3,0
Total	100,0	100,0
Disponibilidad de la tecnología utilizada		
Disponible hace más de un año	92,5	94,1
No disponible hace más de un año	7,5	5,9
Total	100,0	100,0



4

47 | 56

**FINANCIACIÓN DE LA
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA
EN ANDALUCÍA**

1. ¿CÓMO SE FINANCIA EL EMPRENDEDOR ANDALUZ?

La obtención de recursos financieros es uno de los principales requisitos a superar por los emprendedores para poder realizar sus proyectos. En estos últimos años se ha asistido a una fuerte diversificación de las fuentes de financiación de proyectos empresariales, como se pone de manifiesto en el informe nacional del proyecto GEM. Las entidades financieras han multiplicado su oferta, al tiempo que las asociaciones empresariales han hecho un importante esfuerzo por difundir las mismas entre los colectivos de emprendedores. No obstante, los requisitos de acceso a las diversas fuentes de financiación siguen siendo difíciles para algunas iniciativas modestas o que son atípicas en el mundo de los negocios.

Una primera característica por analizar en el estudio de la financiación del emprendedor en Andalucía es el volumen de recursos que dice necesitar para iniciar su proyecto. En la Ilustración 22 se observa que, si bien en 2003 la mayor parte de los nuevos proyectos de creación de empresas necesitaban entre 30.000 y 40.000 euros como inversión inicial, esta cantidad se eleva en 2004 al tramo de más de 50.000 euros. El porcentaje de proyectos con necesidades de financiación superiores a los

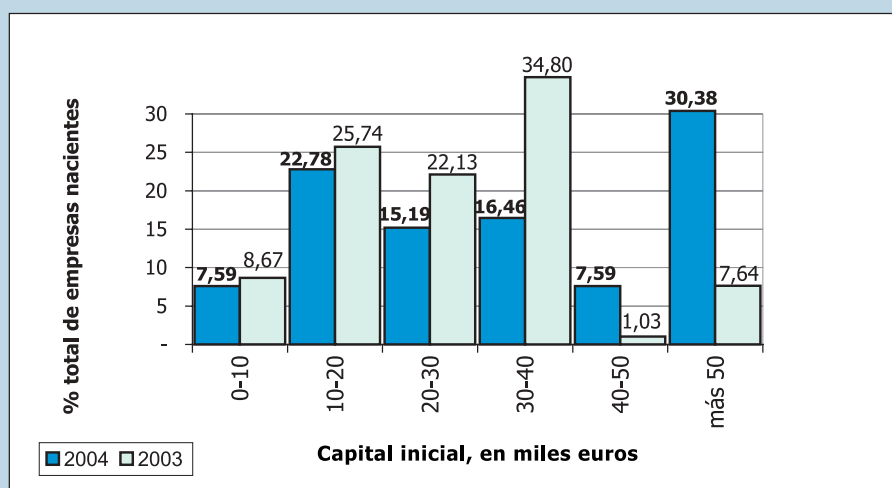
30.000 euros pasa a representar el 55,5% del total. Este aumento del montante de financiación es similar al que se produce en España, ya que a escala nacional también se ha detectado un notable aumento de las cantidades necesarias para acometer nuevos proyectos empresariales en 2004.

TABLA 15. Descripción del capital total necesario para acometer una empresa naciente en 2004

	Andalucía	España
Media	55.037	56.464
Mediana	30.000	30.000
Moda	30.000	30.000
Desviación típica	73.561	64.626
Mínimo	6.000	3.000
Máximo	480.000	480.000
Percentiles		
10	10.000	12.000
20	15.000	18.000
30	18.000	24.000
40	24.000	27.127
50	30.000	30.000
60	36.000	40.000
70	50.000	50.000
80	90.000	86.293
90	120.000	150.000

ILUSTRACIÓN 22.

Capital inicial necesario en las empresas nacientes en Andalucía



La comparación de Andalucía con España se puede ver en la Tabla 15. La media de capital necesario en la región (55.037€) es similar a la de España (56.464€). Como se puede observar, no hay diferencias significativas con las demás medidas estadísticas reflejadas en la tabla.

Las características de los proyectos empresariales,

TABLA 16. Descripción del porcentaje de capital total necesario para acometer una empresa naciente que asume o invierte el propio emprendedor

		Andalucía	España
Media		69,93	67,59
Mediana		67,64	66,66
Moda		100,00	100,00
Mínimo		8,33	4,00
Máximo		100,00	100,00
Percentiles	10	33,33	33,33
	20	50,00	35,34
	30	50,00	50,00
	40	50,00	50,00
	50	67,64	66,66
	60	83,33	80,00

la capacidad financiera de los emprendedores y las características institucionales de los diferentes territorios condicionan las formas de financiación de las empresas nacientes. En la investigación se ha distinguido una primera cuestión, relacionada con el capital aportado al proyecto por el emprendedor, y una segunda con respecto al capital ajeno. En relación con el capital ajeno, se distinguen tres grandes categorías de fuentes de financiación: las denominadas fuentes informales o, en terminología anglosajona, *business angels*; 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 las administraciones públicas.

En relación con la primera cuestión, un aspecto de interés es conocer qué parte del montante de la financiación total del proyecto es asumido por el emprendedor. En Andalucía, como se recoge en la Tabla 16, el emprendedor asume un riesgo ligeramente superior al del emprendedor en el conjunto de España. La media del capital propio aportado por el emprendedor andaluz se acerca mucho al 70% del total, mientras que en España no llega al 68%. Es de destacar, así mismo, que la tendencia

TABLA 17. Procedencia de la financiación ajena de las nuevas empresas en Andalucía y España

Ha recibido fondos de:	Andalucía % total 2004	Andalucía % total 2003	España % total 2004	España % total 2003
Familia directa (cónyuge, hijo...)	13,90	10,70	13,40	7,12
Otras relaciones familiares menos directas	6,30	8,70	5,40	2,19
Compañeros de trabajo	2,50	2,20	5,20	0,55
Jefe/empleados	2,50	2,20	3,10	1,64
Amigos o vecinos	1,30	3,53	6,80	7,40
Total: inversores informales	26,50	27,30	33,90	18,90
Bancos o instituciones financieras	50,60	12,85	58,10	38,08
Programas de las administraciones públicas	15,20	13,67	12,00	9,59
Total financiación en instituciones financieras y subvenciones	65,00	26,50	70,10	47,67

Nota: Existen casos en los que se acude a varias fuentes de financiación de manera simultánea, lo que explica que la suma de alguna columna en la tabla sea mayor que 100.

ILUSTRACIÓN 23.

Tiempo esperado de recuperación de la inversión

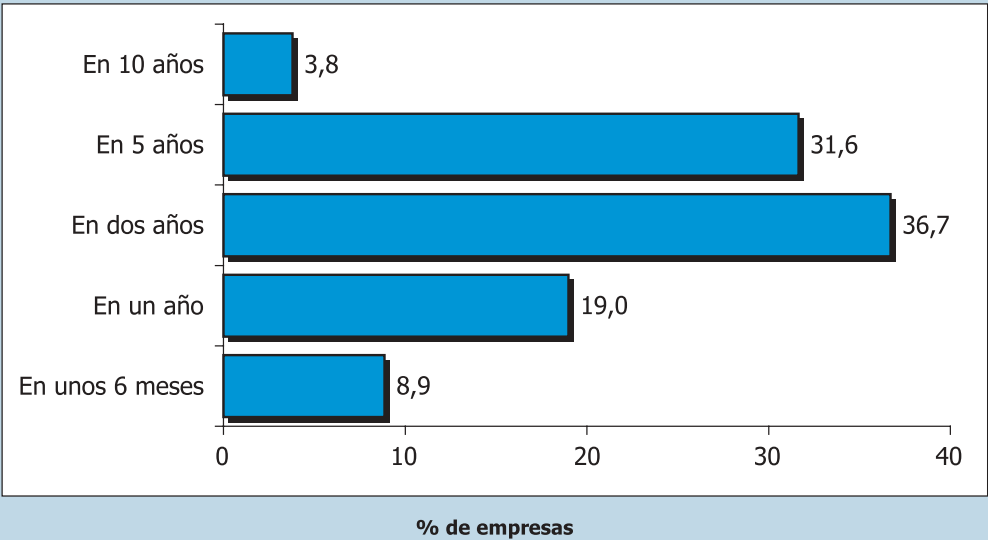
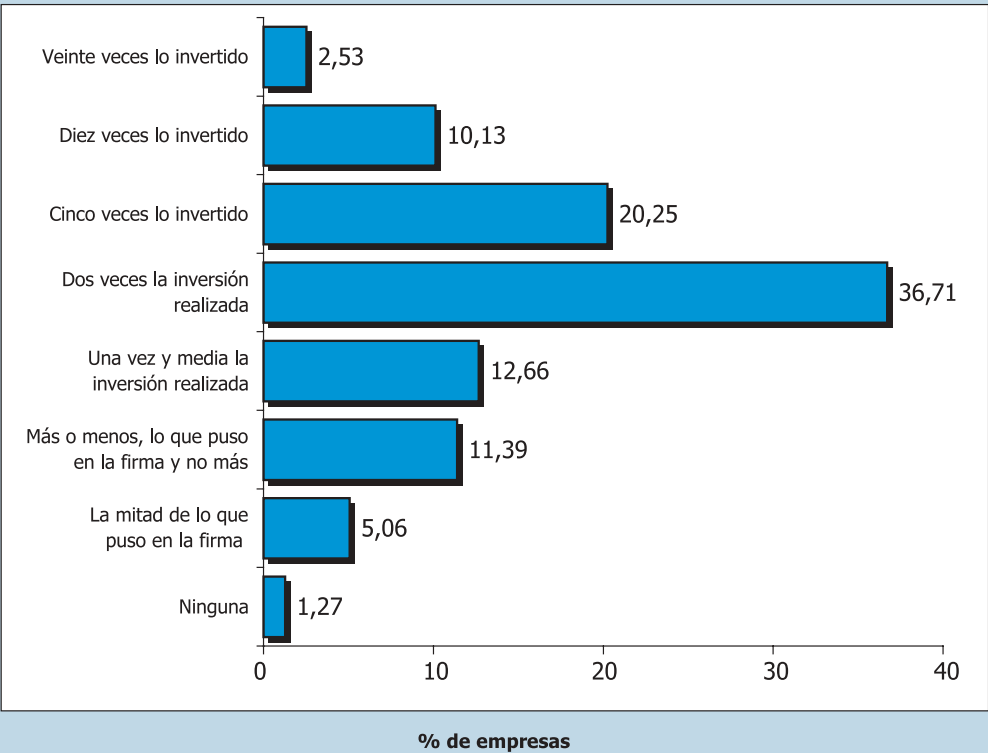


ILUSTRACIÓN 24.

Retorno esperado de la inversión en los próximos 10 años



es el 100% de la financiación, tanto en Andalucía como en España.

El resto de la financiación del proyecto de una empresa naciente tiene una procedencia diversa, que se refleja en la Tabla 17. Por orden de importancia, se observa que las instituciones financieras cubren el 50,6% de esas necesidades, que otro 26,5% proviene de la inversión informal y que el 15,2% es aportado por las ayudas de las administraciones públicas.

El aumento de emprendedores nacies que han recurrido a productos financieros se ha incrementado de forma significativa, posiblemente debido al mantenimiento de los bajos tipos de interés. La inversión informal sigue manteniendo en Andalucía un porcentaje alto (26,5%), aunque desciende ligeramente con respecto a 2003 y se sitúa por debajo del porcentaje de España, que en este año sube espectacularmente (del 18,9% al 33,9%). La familia directa es el grupo de inversores informales que más aporta a la financiación de la nueva empresa en Andalucía, en un nivel similar al de resto de España. Más adelante se analizará en forma más detallada el fenómeno de la inversión informal.

Como se muestra en la Ilustración 23, un 36,7% de las empresas nacies de Andalucía piensa recuperar la inversión en dos años, cantidad inferior a la de España (casi el 49%). Un indicador de la menor rentabilidad de los nuevos proyectos andaluces viene expresado por el hecho de que el 64,6% de las empresas de la región piensan recuperar en menos de dos años su inversión total, mientras que en España el porcentaje sube al 74,4%.

El retorno esperado en los próximos 10 años sobre la inversión constituye un segundo indicador de rentabilidad. La respuesta más frecuente en Andalucía es de dos veces la inversión realizada, con un 36,71% de las respuestas (véase Ilustración 24). En España es también ésta la respuesta más destacada, aunque con un porcentaje mayor (44,41%). Los emprendedores que esperan un retorno dos veces superior a la inversión realizada suponen un 69,62% en Andalucía, mientras que en España este grupo representa el 77,45% del total.

Las respuestas de los empresarios nacies relacionadas con el tiempo de recuperación de la inversión, así como con el retorno originado por la misma, indican un menor nivel de rentabilidad de los proyectos en Andalucía que en España.

2. LA INVERSIÓN INFORMAL EN ANDALUCÍA

De acuerdo con los datos recogidos en la Ilustración 25, el 1,95% de la población de Andalucía participa como inversores informales de nuevos proyectos empresariales. Esto supone una población de unas 96.000 personas implicadas en la financiación de proyectos empresariales nacies que no son de su propiedad. Este tipo de inversión es clave para el desarrollo de las iniciativas emprendedoras. No obstante, al igual que el índice TEA, es una variable muy sensible a la evolución del entorno y guarda una estrecha relación con dicho índice. En este sentido, su comportamiento es recesivo cuando el índice de creación de empresas también lo es y, al contrario, acompaña al alza a la evolución positiva del mismo.

Los inversores informales aportan en Andalucía el 26,5% de la inversión ajena de los proyectos empresariales nacies, mientras que en España esta cifra se ha elevado en 2004 a casi el 34%. En la Tabla 17 se ha recogido un desglose de las diferentes categorías de inversores informales. Al igual que en España, la familia directa es la categoría más destacada dentro de las que integran la inversión informal. La cantidad media que aporta cada inversor informal en Andalucía para la financiación de nuevos negocios se estima en unos 14.100€. Si se multiplica esta cantidad por el número estimado de inversores informales, se puede aproximar un volumen de 1.353 millones de euros como montante total de la financiación que aportan los inversores informales.

La Ilustración 25 recoge la participación en la financiación informal de la población adulta en las regiones participantes en el proyecto GEM desde 2003 y en España, así como la media de los países GEM. Se observa que Andalucía presenta el porcentaje más bajo en ambos años, y que en todas las regiones y en España el valor de 2004 disminuye con respecto al año 2003, al contrario

que la media de los países GEM. Mientras que la media de todos los países GEM se sitúa en el 3,92%, en Andalucía la participación es de sólo el 1,95%. Este valor refleja un menor compromiso de la población en general con la asunción de riesgos en la financiación de proyectos emprendedores.

La comparación con las comunidades participan-

tes en el proyecto GEM 2004 se muestra en la Ilustración 26. Sólo la Comunidad Valenciana se sitúa por detrás de Andalucía con un valor del 1,82% de la población implicada en la financiación informal.

2.1. El perfil del inversor informal andaluz

El perfil del inversor informal en Andalucía, como

ILUSTRACIÓN 25.

Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones. 2003-2004

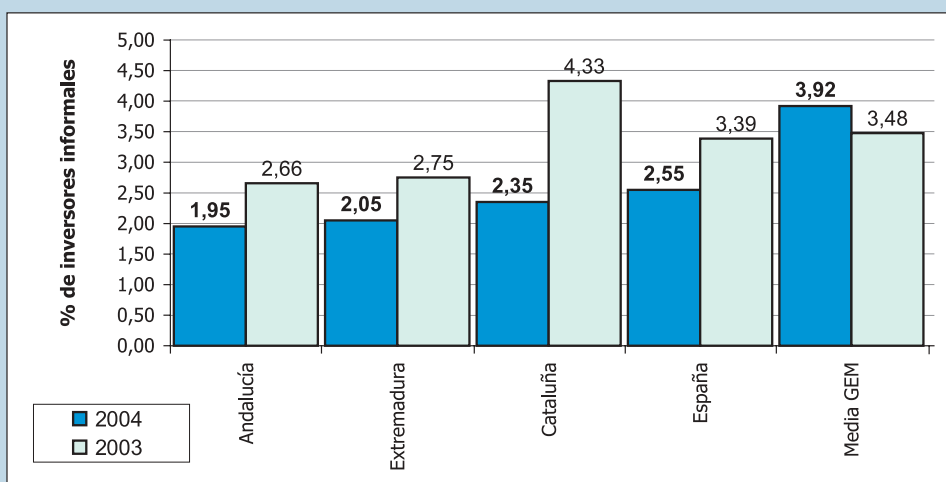
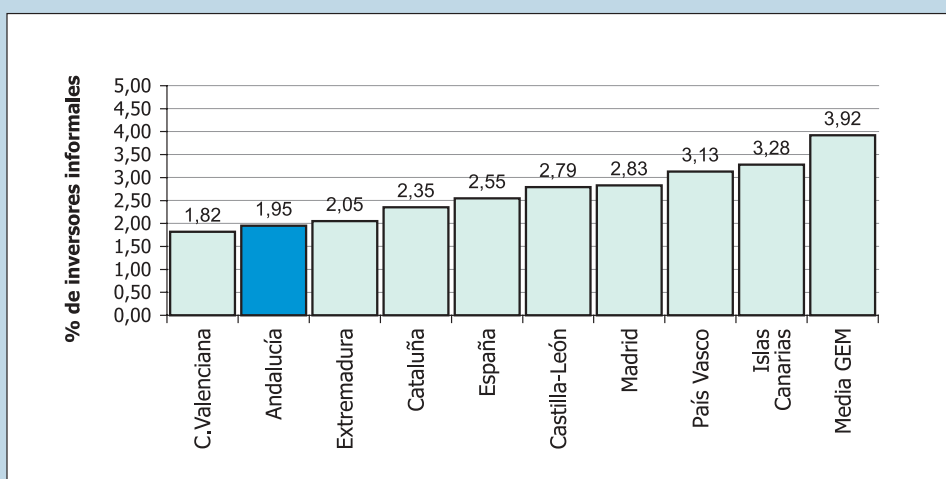


ILUSTRACIÓN 26.

Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones. 2004



se observa en la Ilustración 27, se corresponde con:

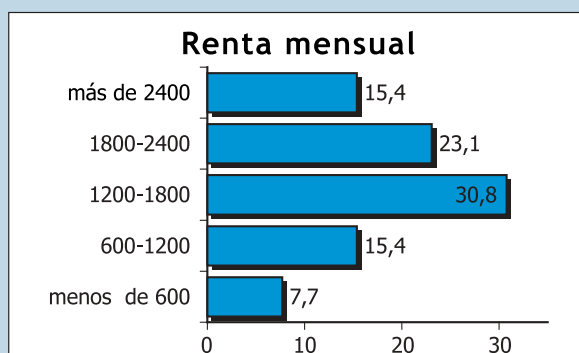
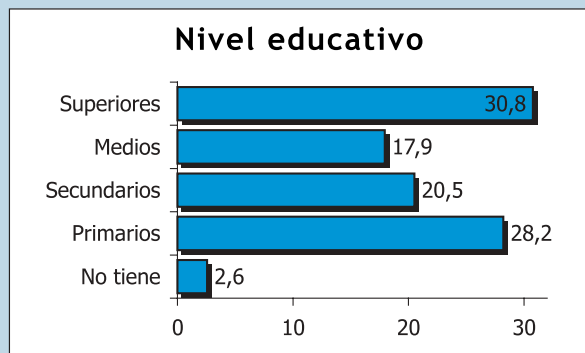
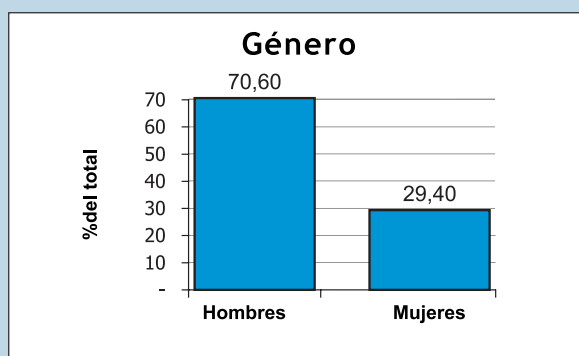
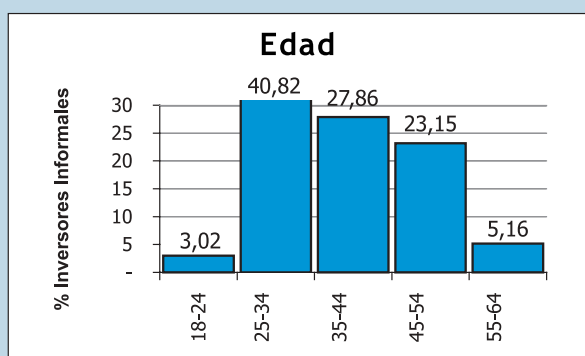
- Un hombre en el 70,6% de los casos.
- Comprendido en el tramo de edad de los 25 a 34 años (40,82%).
- Con estudios superiores (30,8%).
- Renta mensual entre 1.200 y 1.800 € (30,8%).

Además, otros datos significativos son:

- Un 33% de los inversores informales considera que en los próximos 6 meses existirán buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios, porcentaje que se reduce notablemente con respecto al año 2003.
- El 10% está pensando poner en marcha nuevos negocios en los próximos tres años.
- Y es en el 12,8% de las ocasiones propietario de su empresa.

ILUSTRACIÓN 27.

Perfil del inversor informal. 2004



% del total de los inversores informales que afirman:	Andalucía	
	2004	2003
En los próximos 6 meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en que usted vive	33,33	57,14%
Está pensando poner en marcha un nuevo negocio, ya sea solo o con otros en los próximos 3 años	10,25	18,36%
Es propietario de una empresa	12,82	24,65%

ILUSTRACIÓN 28.

Relación del inversor informal con los responsables de los proyectos que financia

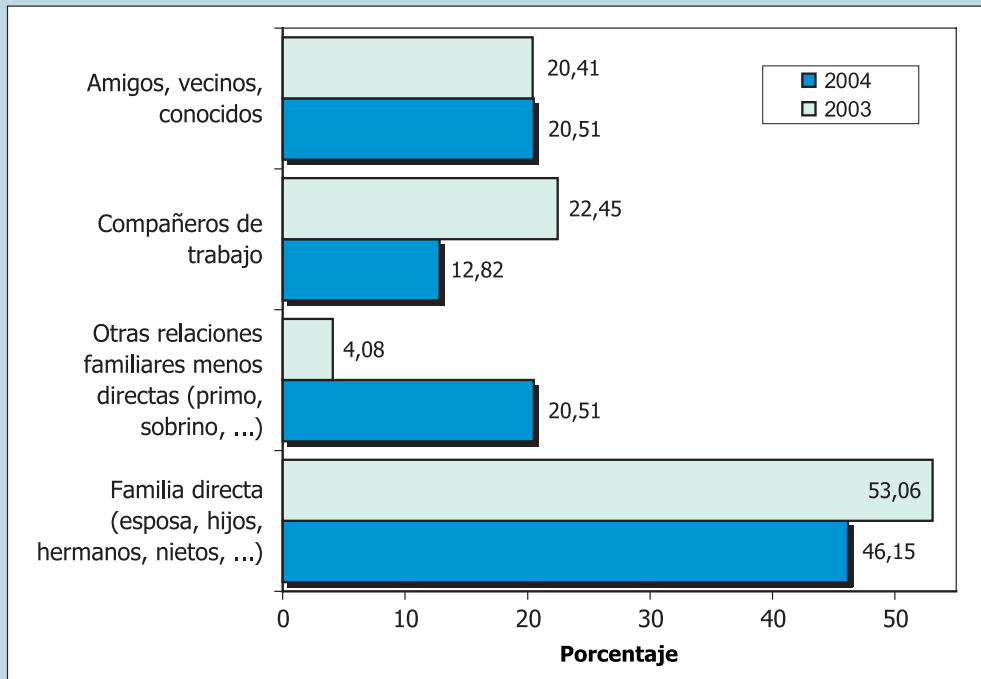
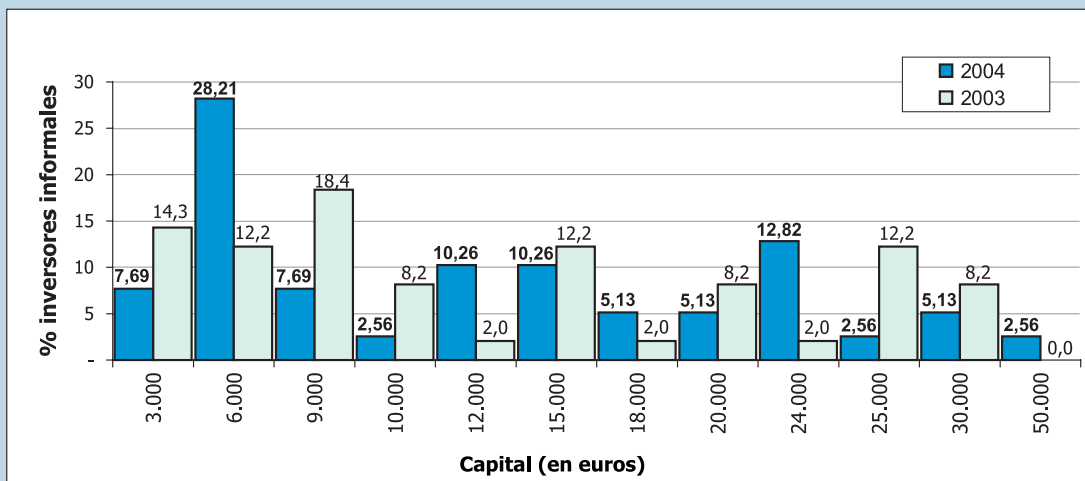


ILUSTRACIÓN 29.

Aportación del inversor informal en los últimos 3 años



Las respuestas a las tres cuestiones aquí planteadas reflejan un menor optimismo inversor en 2004, en relación con el año anterior.

La relación del inversor informal con el emprendedor al que financia es, principalmente, de familia directa, y en segundo término, otras relaciones familiares y amicales.

El dinero aportado por el inversor informal es, en el 28% de las ocasiones, entre 3.000 y 6.000 euros. Una comparación por tramos de aportaciones y años puede verse en la Ilustración 29.

2.2. Inversor informal y recuperación de la inversión

Al igual que en la recuperación de la inversión

ILUSTRACIÓN 30.

Tiempo esperado de recuperación de la inversión por el inversor informal

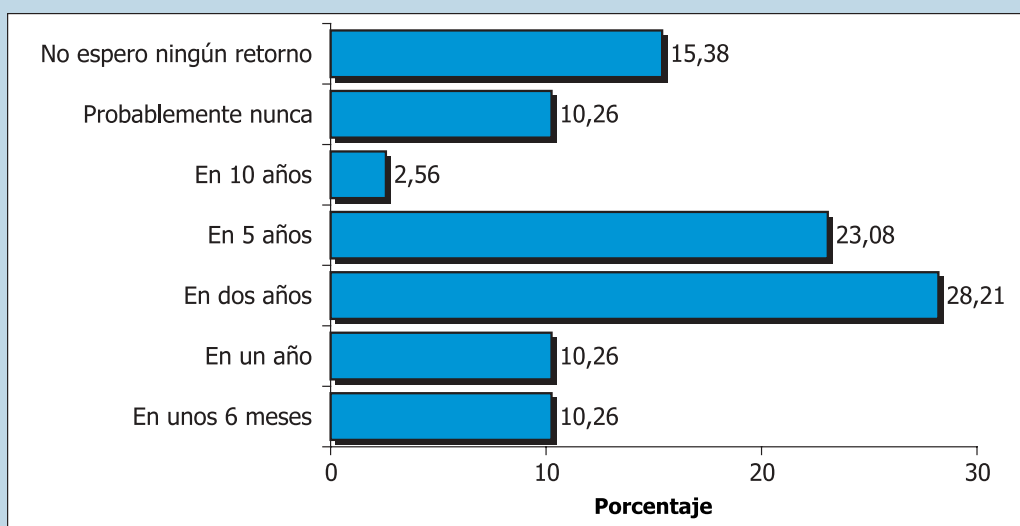
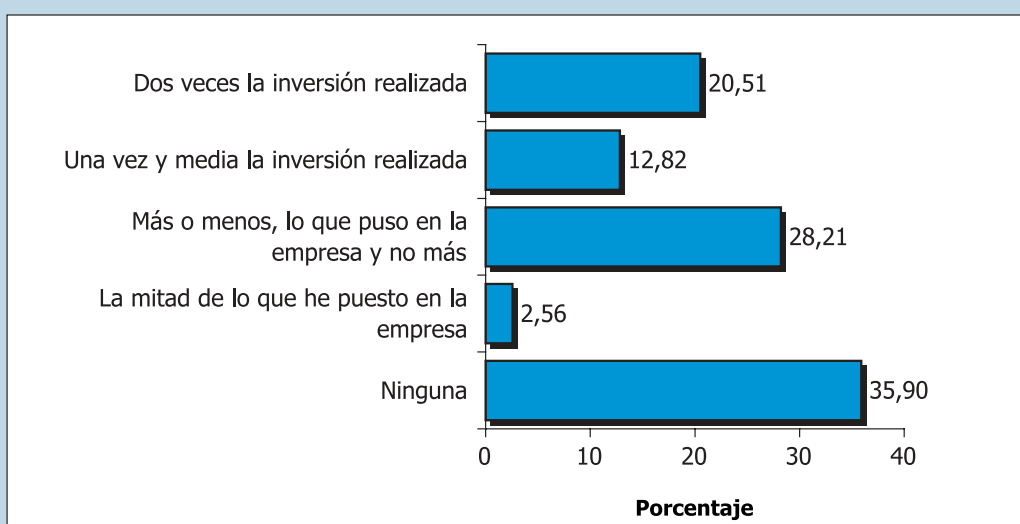


ILUSTRACIÓN 31.

Retorno esperado por el inversor informal en los próximos 10 años



del emprendedor, el tiempo esperado por el inversor informal en recuperar su aportación es de dos años (en el 28% de las ocasiones). Es significativo que algo más del 15% de los inversores informales no esperan recuperar su aportación, cantidad que se eleva al 25% si se incluye a los que piensan que dicho retorno es poco probable.

El análisis de las expectativas sobre la inversión realizada se completa con la previsión del retorno

esperado. El carácter propio de este tipo de inversión queda reflejado en que cerca del 36% de los inversores no espera ningún retorno y que otro 30% espera recuperar sólo lo que puso o la mitad (véase la Ilustración 31). Los familiares directos son quienes concentran en mayor medida las expectativas negativas de recuperación de la inversión, como se recoge en la Tabla 18. Por último, en la Tabla 19 se ofrece la relación entre la cuantía esperada del retorno de la inversión y el tiempo esperado de la misma.

TABLA 18. Relación de retorno de la inversión con tipo de relación personal

Relación de retorno de la inversión con tipo de relación personal	Familia directa (cónyuge, hijos, hermanos...)	Otras relaciones familiares menos directas (primo, sobrino...)	Compañeros de trabajo	Amigos, vecinos, conocidos
En unos 6 meses	16,60	12,50	0,00	0,00
En un año	0,00	0,00	20,00	37,50
En dos años	22,20	37,50	40,00	25,00
En 5 años	5,60	37,50	40,00	37,50
En 10 años	5,50	0,00	0,00	0,00
Probablemente nunca	16,60	12,50	0,00	0,00
No espero ningún retorno	33,30	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

TABLA 19. Relación de retorno en tiempo y rentabilidad de la inversión

Retorno en tiempo	Rentabilidad de la inversión				
	Ninguna	La mitad de lo que he puesto en la firma	Más o menos, lo que puso en la firma y no más	Una vez y media la inversión realizada	Dos veces la inversión realizada
En unos 6 meses	21,43	0,00	0,00	0,00	12,50
En un año	0,00	0,00	18,18	0,00	12,50
En dos años	7,14	100,00	45,45	40,00	25,00
En 5 años	0,00	0,00	27,27	40,00	50,00
En 10 años	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00
Probablemente nunca	21,43	0,00	9,09	0,00	0,00
No espero ningún retorno	42,86	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00



5

57 | 62

**LA MUJER
EMPRENDEDORA**

1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA
FEMENINA

La Ilustración 32 muestra la ratio mujer/hombre para la actividad emprendedora total, esto es, el número de mujeres emprendedoras que existe por cada hombre emprendedor. Andalucía presenta la ratio más baja (0,17) de todos los países

que integran el Informe GEM 2004, a gran distancia de los demás territorios analizados, ya que el dato andaluz supone casi la mitad del valor de este indicador para el país que presenta el segundo menor índice, Croacia (0,30). Este valor tan bajo contrasta con el alcanzado en el año 2003, que fue 0,51.

ILUSTRACIÓN 32.
Ratio mujer/hombre para la actividad emprendedora total

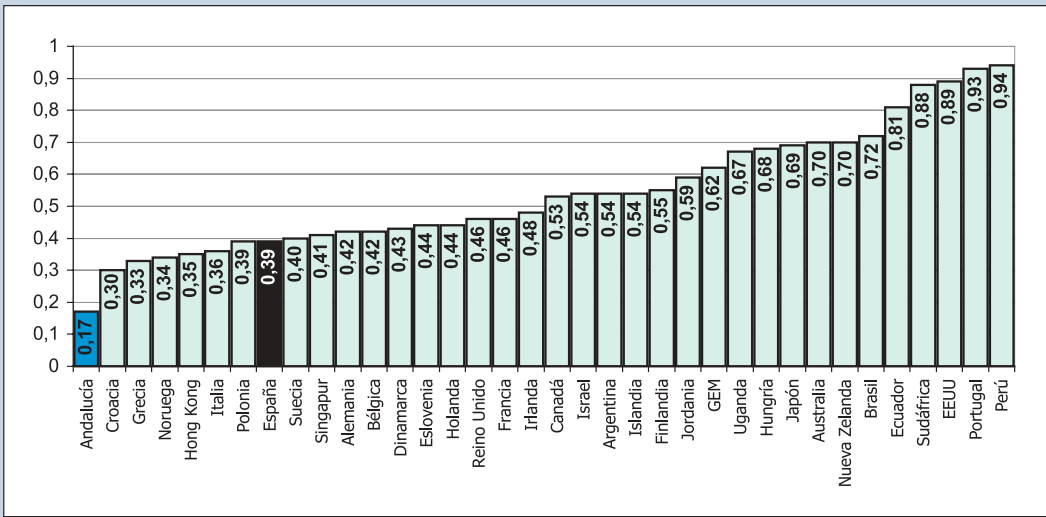
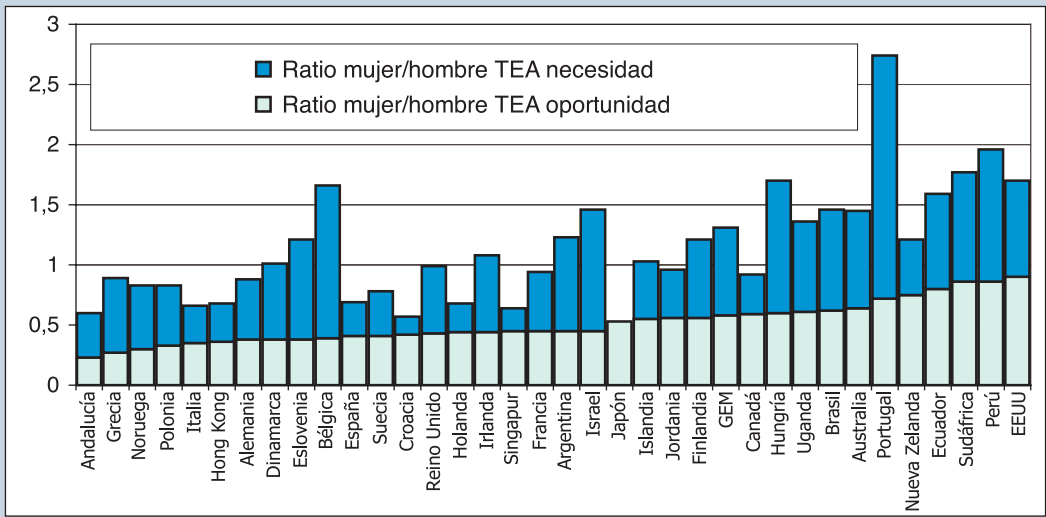


ILUSTRACIÓN 33.
Ratio mujer/hombre por país y por motivo de la creación de empresa



En ningún caso el número de mujeres que emprenden un negocio supera al de hombres, aunque algunos países están muy cerca de la igualdad en este indicador.

El desglose de la ratio mujer/hombre atendiendo a su condición de emprendedores por oportunidad o por necesidad indica que en Andalucía la proporción femenina es mayor entre los emprendedores por necesidad (0,37) que por oportunidad (0,23). Este resultado presenta una notable diferencia con los datos del Informe GEM Andalucía 2003, ya que se ha invertido la mayor presencia de emprendedoras por oportunidad respecto al ejercicio anterior. En el conjunto de España, estos datos son 0,28 en creación de empresas por necesidad y 0,41 por oportunidad, como se indica en la Ilustración 33.

2. PERFIL DE LA MUJER EMPRENDEDORA Y DE SU EMPRESA

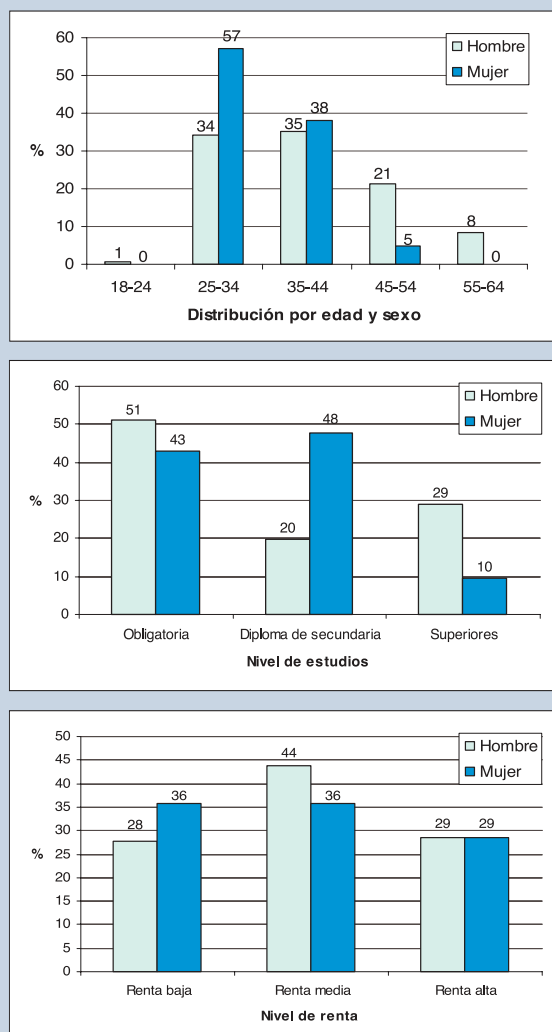
La Ilustración 34 muestra el perfil de la mujer emprendedora, atendiendo a grupos de edad, grado de formación y nivel de renta. El mayor número de emprendedoras se concentra en el tramo de edad comprendido entre 25 y 34 años, donde supera claramente al porcentaje de hombres que crean empresas (57% del total de mujeres que crean empresas frente al 34% de los hombres). El segundo grupo de edad con una presencia destacada de emprendedoras es el que incluye a personas mayores de 35 años y menores de 44, en el que también superan a los hombres, en términos relativos (38% frente a 35%). En los otros tramos de edad considerados, la presencia de mujeres es poco significativa o prácticamente nula.

En cuanto al nivel de estudios, la mayor parte de las mujeres emprendedoras (48%) tienen completada la educación secundaria, y un 43% sólo ha cursado la educación obligatoria. Hay una proporción menor de mujeres con estudios superiores (10%) que crean empresas, frente al 29% del total de los hombres emprendedores.

La distribución de la renta del emprendedor en Andalucía apenas muestra diferencias significativas al considerar el desglose por género. El nivel de renta no parece ser un factor importante para

ILUSTRACIÓN 34.

Variación del perfil del emprendedor en función del género



explicar el perfil del emprendedor, ya que el reparto es más o menos homogéneo entre los tres grupos de renta considerados. El menor porcentaje de mujeres emprendedoras con rentas más bajas, en relación con los hombres emprendedores es compensado por una mayor proporción femenina en el grupo de rentas medias, y existe una igualdad en el grupo de rentas altas.

Tampoco existen diferencias significativas de género en la distribución de las empresas creadas por los emprendedores según sectores de actividad. La presencia de hombres y mujeres es muy similar en las cuatro divisiones que se contemplan en la Tabla 20.

Sí existen variaciones en lo que se refiere a las expectativas de creación de empleo. Entre las empresas creadas por mujeres, en relación con las creadas por hombres, hay una presencia más destacada en aquéllas que esperan crear entre 6 y 19 puestos de trabajo, con 9 puntos por encima de la media; y no existen emprendedoras que tengan intención de crear empresas con más de 20 empleados. Las mujeres tienden en mayor medida que los hombres a realizar actividades sin asalariados (19% de empresas sin puestos de trabajo, frente al 13% masculino).

3. APOYO INSTITUCIONAL A LA MUJER EMPRENDEDORA

El apoyo institucional a la creación de empresas por parte de mujeres en España se sitúa en la media de los países del Informe GEM, mientras que Andalucía está claramente por debajo de este promedio (Ilustración 35). La percepción del apoyo institucional es inferior, no obstante, en países como Japón, Grecia, Israel o Alemania.

En las regiones GEM en España, el respaldo de las administraciones públicas a la actividad emprendedora femenina se percibe de manera positiva en Extremadura y la Comunidad Valenciana, superando la media GEM a escala internacional. Andalucía, pese a estar por debajo del promedio GEM internacional, obtiene un resultado superior al de Canarias, País Vasco y Comunidad de Ma-

drid en este aspecto, como se indica en la Ilustración 36.

La percepción sobre la capacidad y motivación de la mujer para crear una empresa es claramente positiva en Andalucía (3,89 puntos sobre 5). La consideración social de la mujer emprendedora, el acceso a las oportunidades para crear una empresa y el apoyo para desarrollar una actividad empresarial son valoradas en términos de neutralidad, esto es, no existe una percepción claramente favorable o desfavorable sobre estos tres aspectos (véase la Ilustración 37). Sí destaca la carencia de servicios sociales que faciliten la actividad emprendedora femenina, haciéndola compatible con la vida familiar (2,17).

Es de destacar el notable incremento de las valoraciones de estas cinco cuestiones en la encuesta realizada en 2004, frente a los datos obtenidos en el Informe GEM Andalucía 2003. Solamente la valoración de la capacidad femenina para crear empresas obtenía un valor ligeramente positivo (3,03 frente a 3,89 en 2004), mientras que existía una impresión desfavorable en las demás cuestiones. Aun desde esta posición más favorable de apoyo a la mujer emprendedora, persiste la escasez de servicios sociales que permitan compaginar la actividad empresarial con la familiar, pese a una ligera mejoría en la percepción (2,17 frente a 2,03 del informe de 2003).

TABLA 20. Distribución de género por sector de actividad y creación de empleo

Creación de empleo	Hombre	Mujer	Total
Ningún puesto de trabajo	13%	19%	14%
Entre 1 y 5	65%	52%	63%
Entre 6 y 19	18%	29%	20%
Más de 20 puestos	5%	---	4%
Total	100%	100%	100%
Sector de actividad	Hombre	Mujer	Total
Sector extractivo	1%	---	1%
De transformación	45%	48%	45%
Servicios a empresas	19%	19%	19%
Sectores orientados al consumidor	35%	33%	35%
Total	100%	100%	100%

ILUSTRACIÓN 35.

Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y en los países del GEM

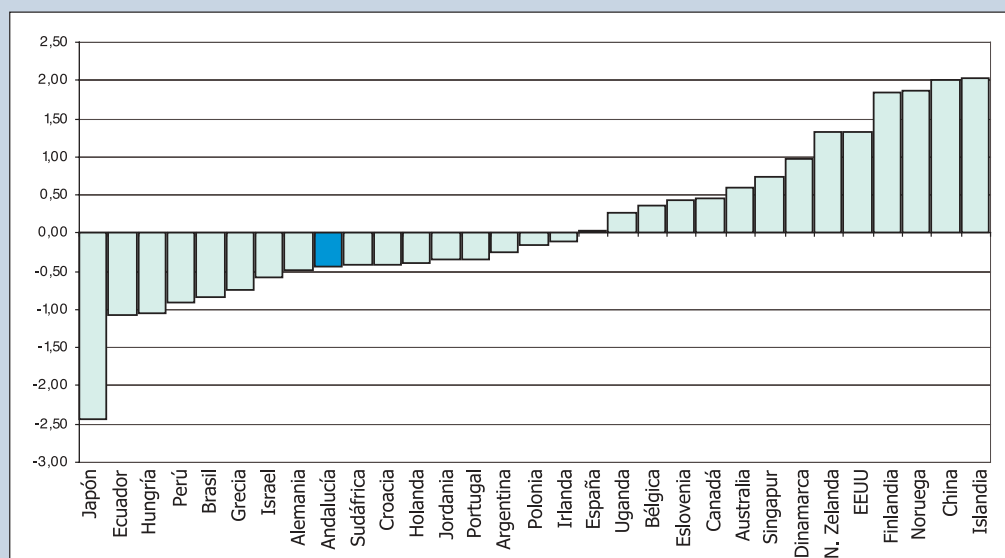


ILUSTRACIÓN 36.

Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y otras regiones GEM

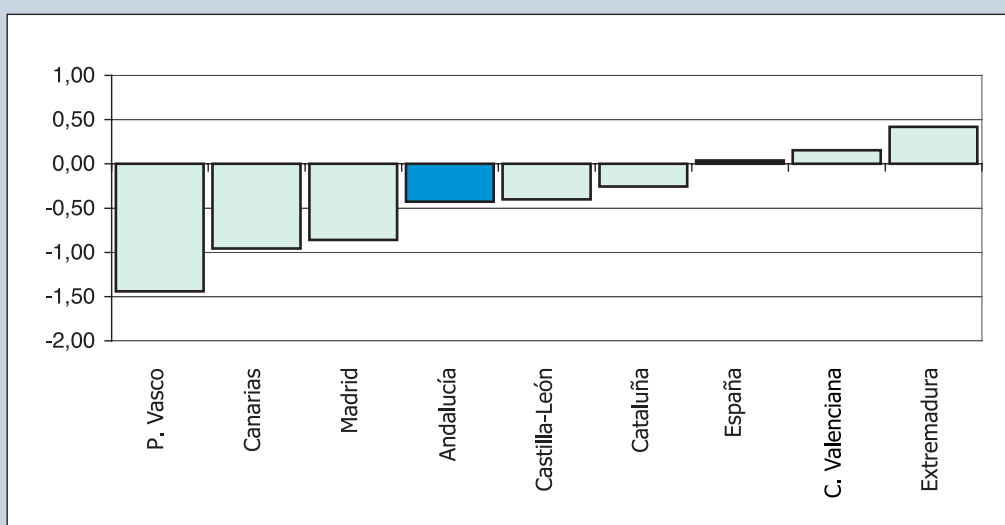
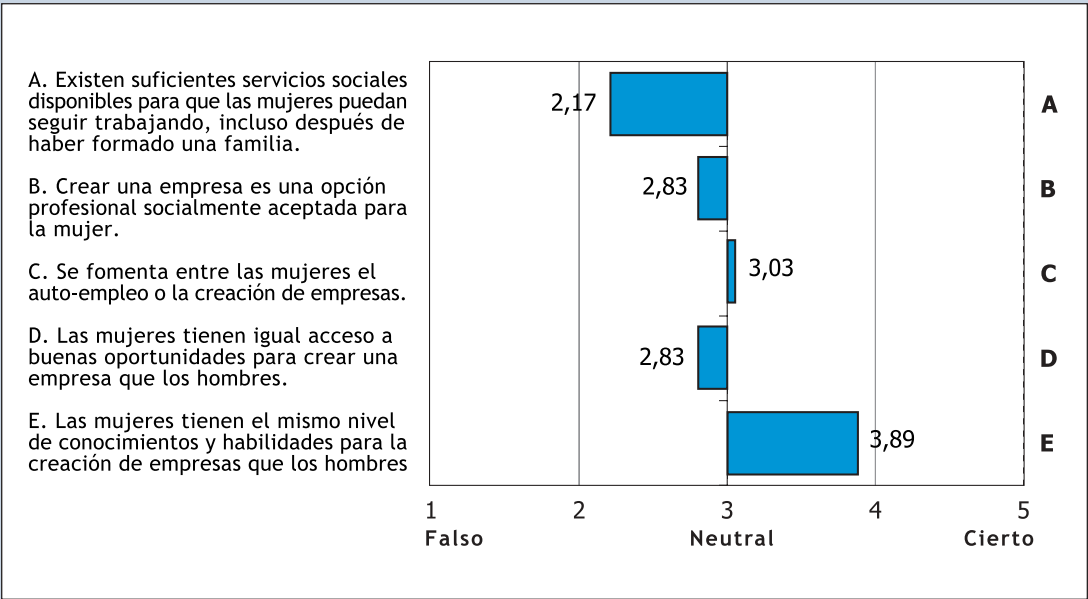


ILUSTRACIÓN 37.

Evaluación de la situación de la mujer emprendedora en España





6

63 | 84

**OPORTUNIDADES,
MOTIVACIONES Y
CAPACIDADES PARA
CREAR EMPRESAS EN
ANDALUCÍA**

El análisis de las percepciones de oportunidades para crear empresas en Andalucía y de las motivaciones y capacidades de los emprendedores para explotárselas se realiza utilizando los resultados de la encuesta a la población y la información del panel de expertos¹⁵.

1. PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES

1.1. Visión de la población

La Tabla 21 y la Ilustración 38 recogen la percepción que tiene la población encuestada en relación con la existencia de oportunidades para la creación de empresas en su entorno. La información indica qué población, en términos porcentuales, respondió afirmativamente a la pregunta «¿cree usted que habrá buenas oportunidades para crear una nueva empresa en los próximos seis meses en la zona en la que vive?».

Tanto en Andalucía (43,02%) como en el conjunto de España (39,32%), la percepción de oportunidades para la creación de empresas es superior a la media de los países del Informe GEM (36,95%). Este resultado confirma la tendencia apuntada en 2003, aumentando incluso la diferencia sobre la media GEM, que en el caso de Andalucía supera los seis puntos en 2004.

Si se compara el dato de Andalucía (Tabla 22) con las demás regiones españolas que participan en el Informe GEM 2004, la población andaluza percibe con mayor intensidad las oportunidades de emprender nuevos negocios, por encima de los valores obtenidos para la Comunidad de Madrid y para Cataluña, que a su vez se hallan también sobre la media nacional. La comparación con 2003 muestra que Andalucía es la única región en la que ha crecido este indicador. En el ejercicio anterior, tanto en Extremadura como en Cataluña la población era más receptiva a las oportunidades para crear una empresa, dejando a Andalucía en el tercer lugar de las regiones analizadas en 2003, si bien estaba por encima de la media nacional y del GEM. El descenso en la percepción de extremeños y catalanes, junto con el incremento observado en Andalucía, sitúa a esta región en el primer lugar por percepción de oportunidades de negocio.

TABLA 21. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en el entorno GEM

	Año 2003	Año 2004
Uganda	61,57	71,67
Argentina	65,10	56,64
Perú	-	56,24
Nueva Zelanda	47,34	55,45
Islandia	50,39	55,01
Australia	51,70	51,24
Dinamarca	41,92	49,18
Ecuador	-	46,29
Irlanda	33,06	45,09
Canadá	32,70	44,79
Brasil	41,43	43,84
Andalucía	39,34	43,02
Noruega	37,47	41,22
Suecia	38,60	40,84
España	35,00	39,32
Finlandia	48,73	38,26
Holanda	29,13	38,25
Bélgica	17,60	37,52
Eslovenia	32,38	37,14
Media GEM	34,67	36,95
Reino Unido	35,22	35,92
Polonia	-	35,88
Jordania	-	34,35
Estados Unidos	30,72	33,61
Sudáfrica	27,77	32,29
Israel	-	32,06
Grecia	23,70	29,15
Hong Kong	17,50	25,70
Italia	34,10	25,36
Portugal	-	23,24
Francia	8,78	21,13
Croacia	25,65	19,27
Hungría	-	16,65
Singapur	16,99	16,26
Japón	-	13,99
Alemania	13,53	13,45
Chile	34,45	-
China	39,23	-
Suiza	25,08	-
Venezuela	43,26	-

¹⁵Las fuentes de información son: las respuestas a un cuestionario cumplimentado por un panel de 36 profesionales y empresarios, seleccionados por su condición de expertos conocedores del fenómeno de la creación y desarrollo de empresas; y los resultados de la encuesta realizada a 2.000 personas, de entre 18 y 64 años y de toda Andalucía.

TABLA 22. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en las regiones españolas

	Año 2003	Año 2004
Andalucía	39,34	43,02
Madrid	-	41,06
Cataluña	46,43	40,43
España	35,00	39,32
Extremadura	48,84	37,18
Media GEM	34,67	36,95
Valencia	-	36,41
País Vasco	-	35,20
Islas Canarias	-	35,11
Castilla y León	-	27,82

- Si consideran que la población percibe muchas oportunidades para crear nuevas empresas.
- Si hay más oportunidades que emprendedores potenciales para aprovecharlas.
- Si las oportunidades para crear empresas han aumentado en los últimos 5 años.
- El grado de facilidad para acceder y explotar oportunidades de negocio.
- Si existen muchas oportunidades de crear negocios de rápido crecimiento.

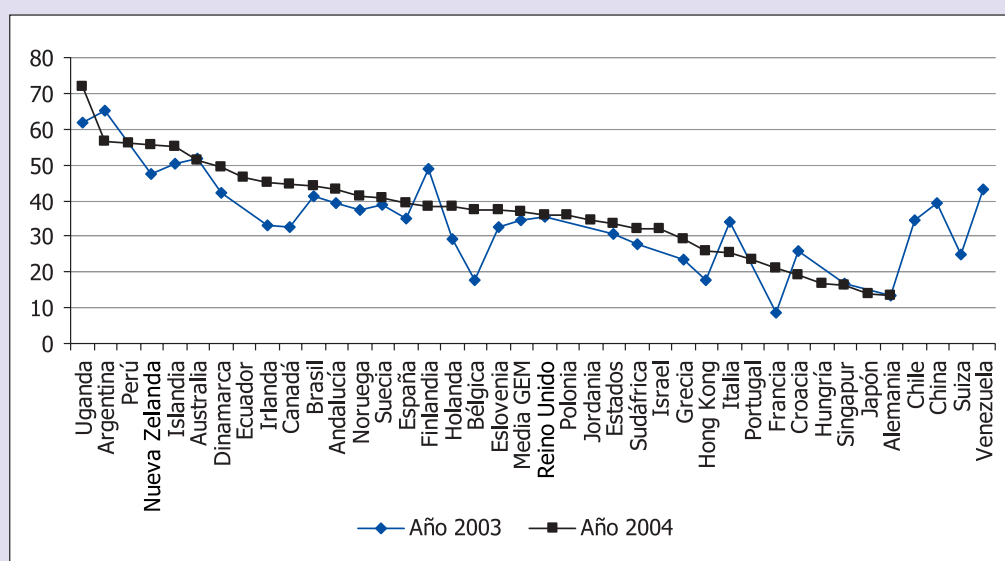
En opinión del panel de expertos, las oportunidades para la creación de empresas en Andalucía se han incrementado en los últimos años, y esta percepción es más clara en 2004, en relación con los resultados del Informe GEM Andalucía 2003. No obstante, se sigue indicando la existencia de oportunidades que no se aprovechan por falta de emprendedores (3,08¹⁶) y la dificultad para acceder y explotar estas oportunidades, agravada en 2004 según la valoración de los expertos (2,45 frente a 3,14 en 2003). La Ilustración 40 resume las opiniones de los expertos en 2004 en Andalucía, en comparación con el año anterior, a partir de los da-

1.2. Visión de los expertos

Los expertos consultados han valorado aquí la capacidad de la población para percibir y aprovechar las oportunidades de negocio, así como la cantidad y calidad de las oportunidades que han surgido. Para ello han respondido a cinco preguntas, que se pueden sintetizar en los puntos siguientes:

ILUSTRACIÓN 38.

Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en seis meses en el entorno GEM



¹⁶Las puntuaciones que se describen a continuación están valoradas de 1 (totalmente falso) a 5 (totalmente cierto).

tos recogidos en la Tabla 23, para Andalucía y los países que componen el Informe GEM 2004.

La Ilustración 41 refleja la posición de Andalucía en el contexto internacional, en cuanto a un índice sintético de las anteriores cinco preguntas sobre las oportunidades para la creación de empresas. Si bien el indicador para Andalucía supera ligeramente el valor medio de la escala, la posición que ocu-

pa la región está por debajo de la media internacional, ya que la percepción de oportunidades alcanza valores superiores a este valor medio en la mayoría de los países.

La comparación internacional que se muestra en la Tabla 23 destaca el incremento general de las oportunidades de negocio percibidas por la población en 2004, aspecto en el que Andalucía ocupa la novena

ILUSTRACIÓN 39.

Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en seis meses en las regiones españolas

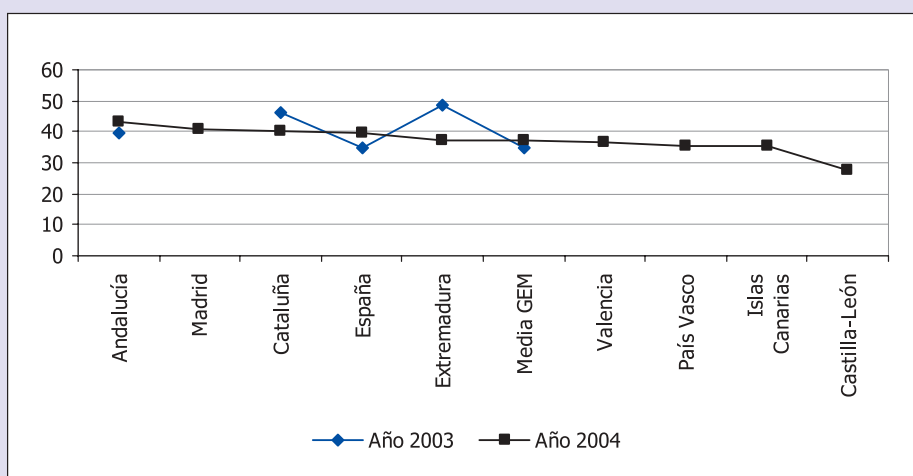
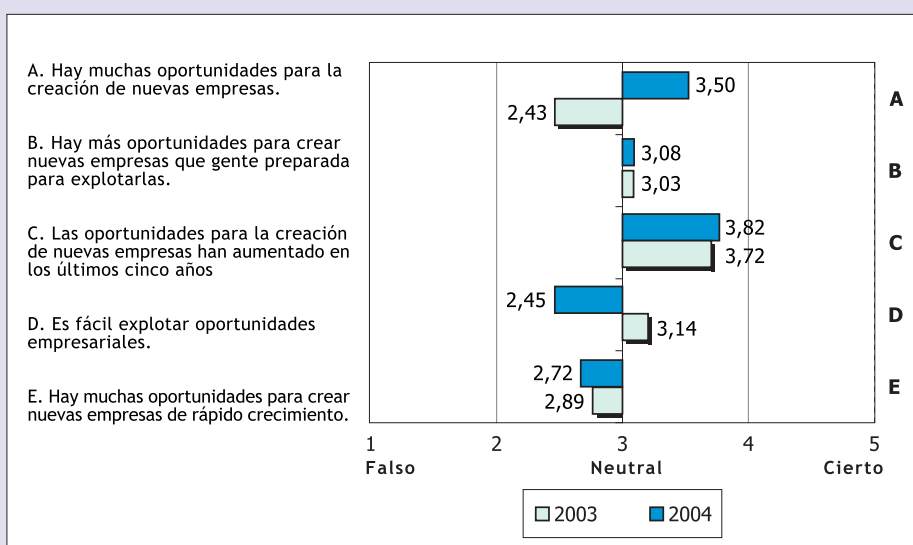


ILUSTRACIÓN 40.

Evaluación experta de la percepción de oportunidades en Andalucía



posición entre los 40 países y regiones españolas considerados (véase la Ilustración 44); y las dificultades para explotar estas oportunidades emergentes (véase Ilustración 45), factor en el que Andalucía se sitúa en el puesto 33, a escala internacional, sobre los 38 territorios que son objeto de estudio.

* Las ilustraciones 41 a 46 se bareman de 1 a 5:
1=muy bajo; 2=bajo; 3=medio; 4=alto; 5=muy alto.

La Tabla 24 muestra los factores valorados por los paneles de expertos de cada región española incluida en los Informes GEM 2003 y 2004, así como los resultados para el conjunto de España, sobre la percepción de oportunidades de creación de empresas.

La comparación interregional en España muestra que Andalucía supera en 2004 casi todos los valo-

ILUSTRACIÓN 41.

Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre existencia de oportunidad

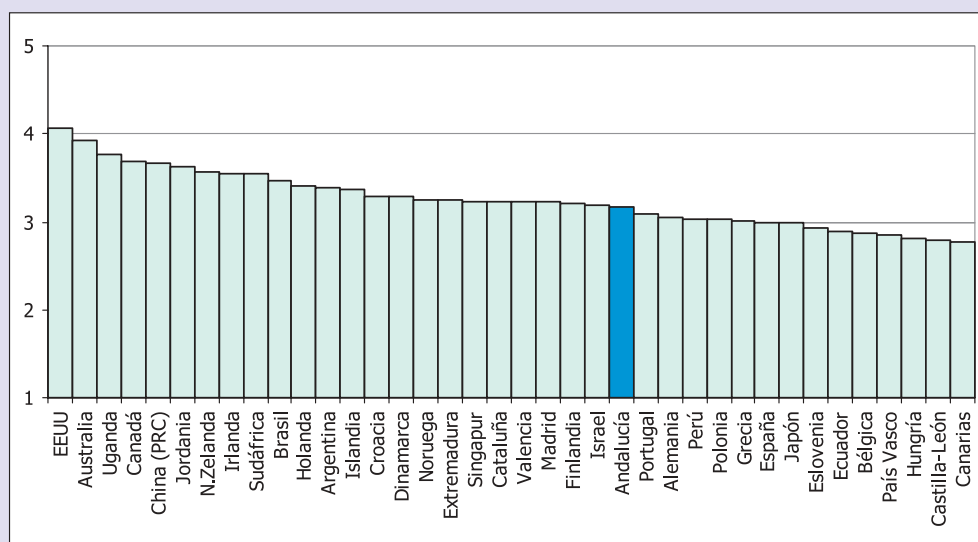


ILUSTRACIÓN 42.

Oportunidades percibidas para crear empresas en Andalucía (según los expertos)

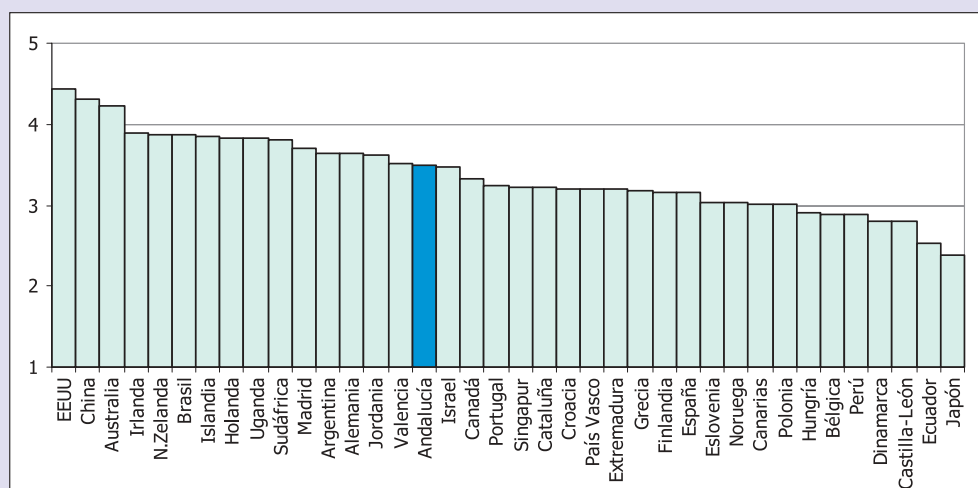


TABLA 23. Factores desagregados valorados por los expertos en relación a la percepción de oportunidades para crear empresas

* Valorado de 1 a 5

	La gente percibe muchas oportunidades para crear nuevas empresas		Hay más oportunidades que gente para aprovecharlas		Las oportunidades de crear empresas han aumentado en los últimos 5 años		Es fácil acceder y explotar oportunidades de negocio		Hay muchas oportunidades de crear negocios de rápido crecimiento	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Alemania	2,62	3,63	3,20	3,30	2,59	2,82	3,38	2,84	2,74	2,69
Andalucía	2,43	3,50	3,03	3,08	3,72	3,82	3,14	2,45	2,89	2,72
Argentina	3,21	3,64	2,97	3,69	3,19	3,60	2,29	2,83	2,70	3,19
Australia	3,73	4,22	3,45	3,75	3,52	3,89	3,11	3,87	3,21	3,70
Bélgica	2,38	2,88	3,31	3,20	3,11	2,79	3,00	2,82	2,90	2,77
Brasil	3,51	3,87	3,44	3,27	3,67	3,48	2,21	3,20	3,51	3,53
Canadá	3,24	3,33	3,20	3,67	3,13	3,88	3,40	3,56	3,08	3,88
China (PRC)	3,72	4,30	2,93	3,52	3,97	3,54	2,50	3,77	2,87	3,36
Croacia	2,37	3,21	3,54	3,56	3,86	3,73	2,79	2,94	2,97	3,03
Dinamarca	2,54	2,81	3,63	3,69	3,37	3,40	3,59	3,62	3,22	3,14
Ecuador	-	2,53	-	3,56	-	3,03	-	2,39	-	3,03
Eslovenia	2,72	3,04	3,35	3,26	2,92	3,11	2,95	2,52	3,03	2,72
España	2,58	3,15	3,13	3,07	3,69	3,58	3,09	2,56	2,70	2,59
Estados Unidos	4,44	4,43	3,84	4,10	3,43	3,55	4,08	3,90	4,26	4,24
Finlandia	3,25	3,16	3,60	3,78	3,47	3,68	3,86	3,11	2,79	2,46
Grecia	3,24	3,17	2,42	2,67	3,21	3,30	2,41	2,91	3,06	3,12
Holanda	3,14	3,82	3,79	3,88	2,92	2,82	3,71	3,18	3,57	3,19
Hungría	-	2,91	-	3,00	-	3,00	-	2,50	-	2,59
Irlanda	3,50	3,89	2,94	2,97	3,76	3,81	3,55	3,69	3,28	3,31
Islandia	3,82	3,85	3,34	3,11	3,73	3,54	3,29	3,19	2,89	2,96
Israel	-	3,48	-	3,00	-	3,16	-	3,24	-	3,04
Japón	-	2,39	-	3,63	-	3,83	-	2,88	-	2,29
Jordania	-	3,61	-	3,31	-	4,14	-	3,56	-	3,57
Noruega	2,76	3,03	4,00	3,88	3,42	3,45	3,25	3,53	2,86	2,92
Nueva Zelanda	4,17	3,88	3,76	3,26	3,76	3,36	3,28	3,21	3,78	3,67
Perú	-	2,88	-	3,72	-	3,34	-	2,25	-	2,98
Polonia	-	3,02	-	2,80	-	3,19	-	3,22	-	2,89
Portugal	-	3,25	-	3,53	-	3,54	-	2,75	-	2,58
Singapur	2,45	3,22	2,73	3,26	3,55	3,39	3,79	3,47	3,06	2,94
Sudáfrica	3,19	3,80	3,37	3,46	4,11	3,93	2,64	3,13	3,62	3,45
Uganda	3,14	3,82	3,69	3,93	4,33	4,00	2,69	3,64	3,67	3,68

TABLA 24. Factores valorados por los expertos en relación a la percepción de oportunidades para crear empresas en las regiones españolas

* Valorado de 1 a 5

	La gente percibe muchas oportunidades para crear nuevas empresas		Hay más oportunidades que gente para aprovecharlas		Las oportunidades de crear empresas han aumentado en los últimos 5 años		Es fácil acceder y explotar oportunidades de negocio		Hay muchas oportunidades de crear negocios de rápido crecimiento	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Andalucía	2,43	3,50	3,03	3,08	3,72	3,82	3,14	2,45	2,89	2,72
C. Valenciana	-	3,52	-	3,11	-	3,75	-	2,86	-	3,00
Canarias	-	3,02	-	2,88	-	3,16	-	2,34	-	2,35
Castilla-León	3,00	3,22	3,09	3,22	3,81	3,86	3,22	2,94	2,59	2,67
España	2,58	3,15	3,13	3,07	3,69	3,58	3,09	2,56	2,70	2,59
Extremadura	2,39	3,19	3,33	3,38	3,60	4,13	3,00	2,83	2,69	2,85
Madrid	-	3,70	-	3,29	-	3,62	-	2,59	-	2,86
País Vasco	-	3,20	-	3,05	-	3,28	-	2,38	-	2,40

res medios nacionales en los cinco aspectos considerados (véase la Tabla 24), si bien no hay diferencias demasiado acusadas en las puntuaciones.

Andalucía no alcanza las valoraciones más altas ni las más bajas en ninguna de las cinco cuestiones planteadas a los expertos. La Comunidad de Madrid (3,70) y la Comunidad Valenciana (3,52) superan a Andalucía (3,50) en la percepción de numerosas oportunidades para crear nuevos nego-

cios. Andalucía sólo está por debajo de Cataluña, y por escasa diferencia en las valoraciones (3,82 frente a 3,86), en cuanto al crecimiento de oportunidades en los últimos cinco años. En las otras tres cuestiones, Andalucía ocupa un lugar central entre las regiones españolas.

Las ilustraciones 45 y 46 comparan gráficamente la posición de Andalucía en las cinco dimensiones analizadas por los expertos en los territorios valo-

ILUSTRACIÓN 43.

Existencia de más oportunidades que emprendedores andaluces para explotarla (según los expertos)

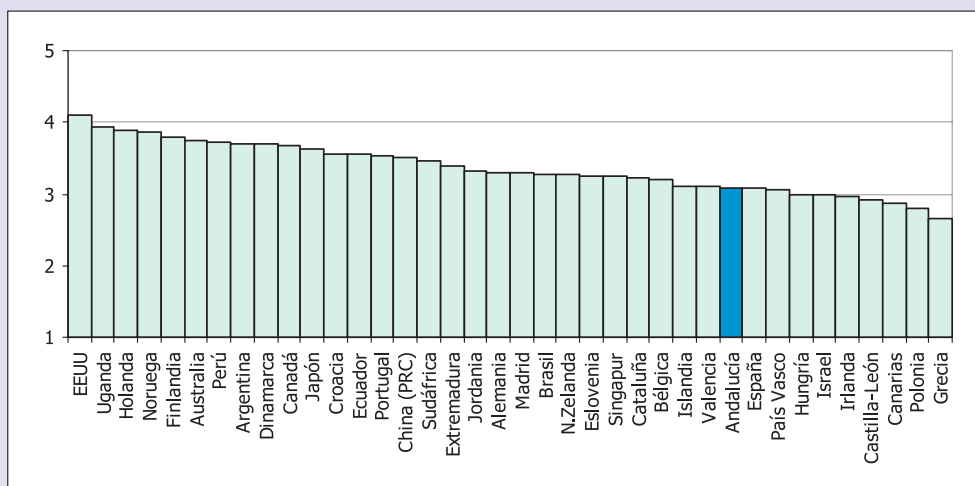


ILUSTRACIÓN 44.

Incremento de las oportunidades para crear empresas en Andalucía en los últimos 5 años (según los expertos)

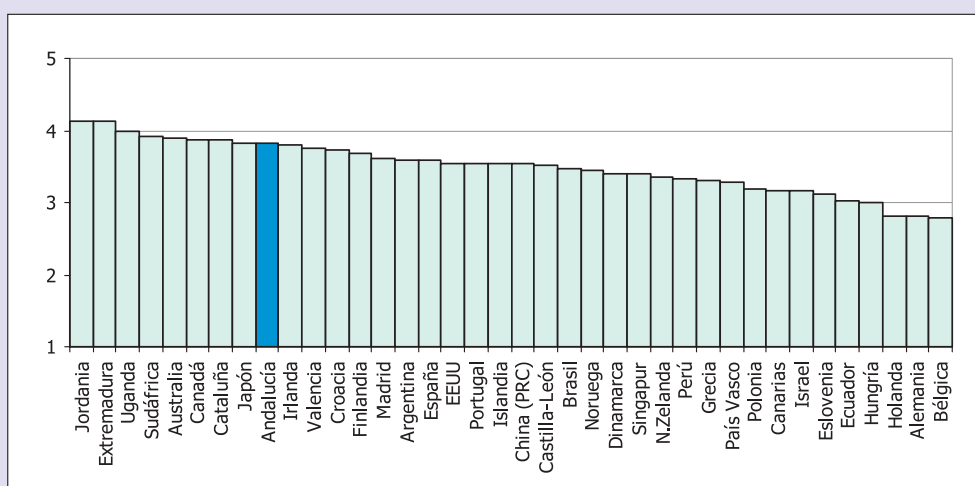


ILUSTRACIÓN 45.

Facilidad para explotar las oportunidades empresariales que surgen (según los expertos)

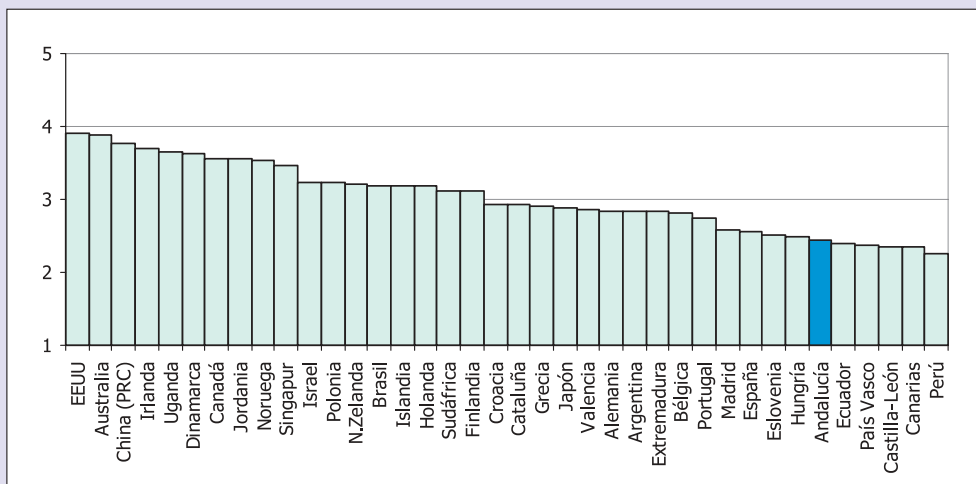
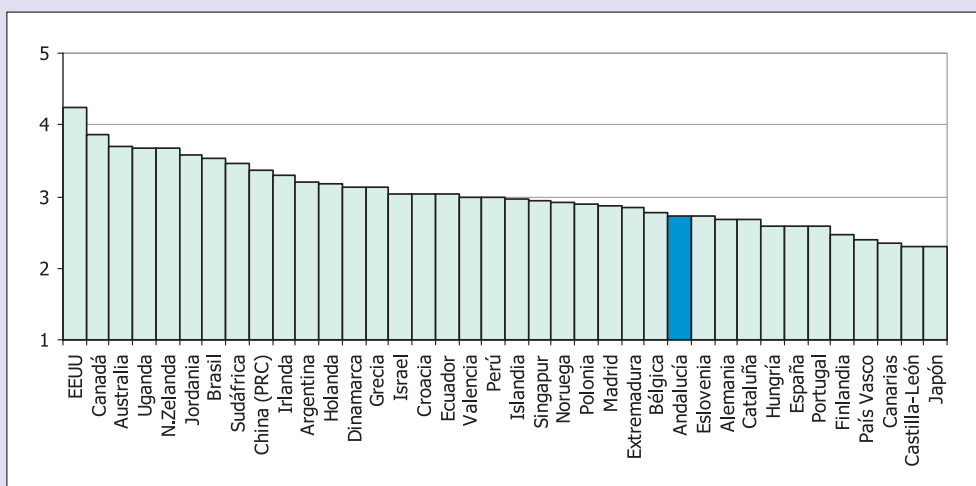


ILUSTRACIÓN 46.

Oportunidades de crear negocios de rápido crecimiento (según los expertos)



rados en el GEM (países y regiones), de acuerdo con los datos de la Tabla 23 y la Tabla 24.

2. MOTIVACIONES PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES

Al igual que en el apartado anterior, se analizan las percepciones de la población y de los expertos en relación con las motivaciones para aprovechar las oportunidades percibidas para la creación de empresas en Andalucía.

2.1. Visión de la población

La visión de la población sobre las motivaciones para crear empresas se ha analizado a través de sus respuestas a cuestiones sobre:

- Intención de crear empresas en los próximos tres años.
- Conocimiento personal de un empresario.
- Temor al fracaso empresarial.
- Incentivos en el entorno social.

- La elección de emprender como carrera profesional.
- El estatus de respeto de los emprendedores de éxito.
- Repercusión en los medios de comunicación de los emprendedores de éxito.

Los valores que muestra la Tabla 25 indican el grado de motivación para la creación de empresas, en los países GEM, en porcentaje de la población que

ha respondido afirmativamente a las cuestiones planteadas. Andalucía está por debajo de la media GEM en todos los factores considerados, excepto en la valoración de la creación de empresas como una actividad profesional adecuada, aspecto en el que supera en más de 9 puntos el promedio GEM, y en el temor al fracaso con más de 14 puntos sobre la media. En comparación con el conjunto de España, Andalucía supera débilmente los porcentajes nacionales en la mayoría de factores.

ILUSTRACIÓN 47.

Porcentaje de la población con intención de crear empresas en los próximos tres años

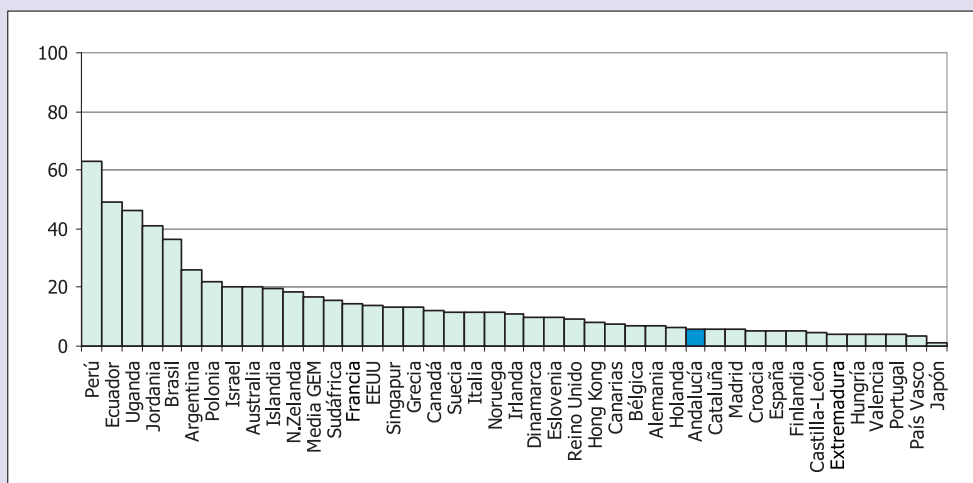


ILUSTRACIÓN 48.

Porcentaje de la población que conoce a un emprendedor reciente

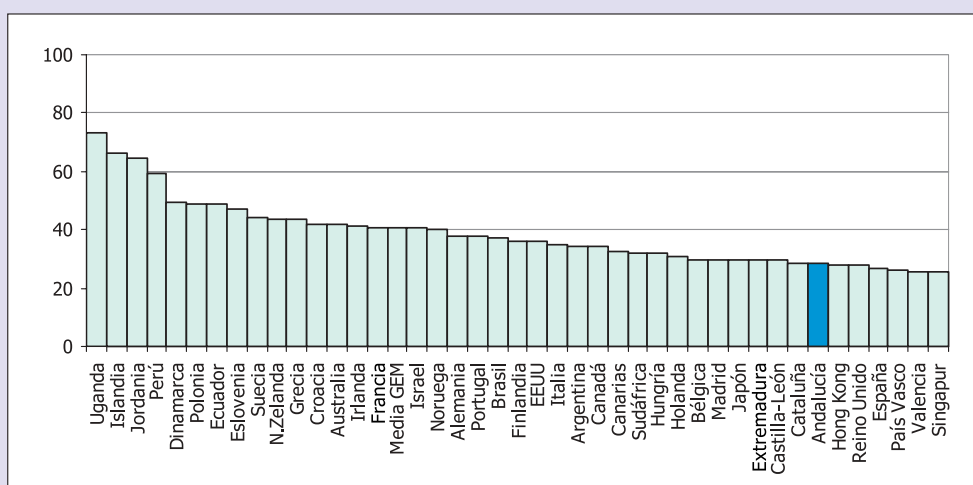


TABLA 25. Motivaciones para crear empresas de la población de los países GEM

	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 que hablan de emprendedores de éxito	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Alemania	8,79	6,76	36,77	37,88	49,29	47,71	57,04	56,02	54,91	53,68	72,19	72,18	52,97	54,25
Andalucía	5,95	5,92	28,58	28,32	37,69	50,94	44,04	51,53	52,33	72,31	39,40	60,74	28,25	40,20
Argentina	25,63	25,83	34,44	34,47	37,11	38,49	35,42	26,71	69,32	67,83	71,06	71,62	83,75	80,69
Australia	14,75	20,21	44,77	41,66	37,52	39,11	73,43	72,81	54,19	56,58	64,51	69,71	68,18	59,84
Bélgica	6,60	6,89	31,05	29,85	33,84	30,33	61,08	59,54	55,98	70,57	53,70	68,53	40,06	40,12
Brasil	38,59	36,37	33,98	37,45	39,26	41,77	78,78	86,71	78,02	79,45	78,21	74,88	76,14	71,20
Canadá	10,03	12,40	35,35	34,11	23,16	28,77	67,55	81,40	63,34	73,80	62,31	77,30	68,50	79,36
Croacia	-	5,48	-	41,79	-	41,57	-	67,00	-	65,40	-	50,73	-	48,84
Dinamarca	7,29	9,92	44,51	49,67	31,07	27,29	55,89	60,68	51,22	50,18	75,32	72,76	52,11	55,06
Ecuador	-	49,00	-	48,87	-	42,87	-	82,16	-	81,23	-	76,12	-	57,41
EEUU	15,49	13,68	38,55	35,80	22,71	21,21	53,79	52,29	63,21	57,82	63,54	62,86	64,06	59,12
Eslovenia	12,58	9,92	47,00	46,81	35,25	34,80	82,42	83,34	59,27	59,28	77,04	76,41	61,63	60,87
España	6,70	5,42	26,38	26,78	36,76	50,59	51,89	56,88	59,44	71,76	43,80	58,62	25,15	38,65
Finlandia	8,31	5,40	50,12	36,33	36,85	41,40	54,84	62,81	31,61	38,43	84,61	86,87	60,38	72,70
Francia	-	14,38	-	40,97	-	49,99	-	58,04	-	59,94	-	70,02	-	36,42
Grecia	13,57	13,45	34,51	43,55	58,62	52,51	72,21	71,95	75,65	66,45	74,69	72,97	41,25	42,16
Holanda	5,70	6,48	28,25	30,91	28,21	32,11	60,42	57,36	77,41	80,70	66,35	67,35	62,65	58,92
Hong Kong	8,95	8,04	27,81	28,09	44,14	42,57	77,17	80,68	57,94	54,26	67,01	68,14	71,54	69,67
Hungría	-	4,09	-	32,04	-	24,31	-	52,08	-	55,39	-	56,99	-	35,22
Irlanda	11,34	10,99	42,55	41,31	40,62	39,10	81,54	80,04	66,02	65,59	75,88	84,99	83,83	76,62
Islandia	18,29	19,51	88,10	66,04	38,73	40,24	64,37	61,32	60,74	62,00	68,52	67,42	84,02	79,21
Israel	-	20,43	-	40,47	-	47,88	-	51,14	-	62,35	-	64,12	-	46,07
Italia	8,14	11,62	32,35	34,94	40,40	40,19	61,59	61,05	78,57	76,61	68,44	65,97	46,70	54,99
Japón	-	1,09	-	29,67	-	22,64	-	35,45	-	28,08	-	55,55	-	51,40
Jordania	-	41,31	-	64,76	-	36,86	-	34,65	-	71,84	-	85,89	-	42,07
Media GEM	9,95	16,88	41,64	40,80	38,75	36,67	71,48	62,64	49,61	63,05	76,22	68,70	64,52	58,09
N.Zelanda	17,15	18,59	46,00	43,70	30,97	27,17	76,38	79,39	61,41	61,58	68,29	68,54	76,16	77,63
Noruega	9,51	11,31	41,72	40,16	24,35	26,06	63,99	67,20	54,47	57,97	59,30	65,92	64,88	68,09
Perú	-	62,84	-	59,44	-	29,01	-	51,26	-	78,22	-	72,38	-	75,72
Polonia	-	21,87	-	48,90	-	43,35	-	69,67	-	65,24	-	58,12	-	36,38
Portugal	-	3,76	-	37,83	-	42,68	-	71,31	-	64,19	-	60,84	-	35,04
Reino Unido	7,82	9,53	24,64	27,63	33,73	32,92	74,50	73,20	51,11	54,29	71,31	71,25	55,26	55,35
Singapur	11,24	13,50	25,88	25,75	37,54	37,68	56,81	46,87	53,30	49,14	57,47	53,07	67,28	65,40
Sudáfrica	12,24	15,64	32,76	32,09	26,37	29,83	42,27	53,41	48,04	59,27	47,99	59,08	47,47	59,26
Suecia	13,90	11,73	49,10	44,15	34,22	36,00	62,85	63,33	52,05	53,26	57,11	61,68	54,94	53,99
Uganda	56,25	46,53	56,69	73,46	31,72	27,88	57,55	61,89	87,43	91,27	85,93	87,05	79,92	77,38

TABLA 26. Motivación para crear empresas de la población de las regiones españolas

	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 que hablan de emprendedores de éxito	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Andalucía	5,95	5,92	28,58	28,32	37,69	50,94	44,04	51,53	52,33	72,31	39,40	60,74	28,25	40,20
Canarias	-	7,74	-	32,53	-	45,55	-	55,05	-	71,01	-	57,09	-	37,47
Castilla-León	-	4,89	-	29,41	-	49,80	-	49,48	-	67,14	-	57,96	-	38,49
Cataluña	5,47	5,69	33,53	28,42	37,16	46,23	42,99	47,17	57,75	73,35	42,78	61,56	25,90	33,35
España	6,70	5,42	26,38	26,78	36,76	50,59	51,89	56,88	59,44	71,76	43,80	58,62	25,15	38,65
Extremadura	5,00	4,32	33,43	29,55	45,55	48,09	55,75	48,26	63,43	67,46	55,95	54,91	29,19	37,42
Madrid	-	5,68	-	29,74	-	45,50	-	45,15	-	66,51	-	50,54	-	37,22
Media GEM	9,95	16,88	41,64	40,80	38,75	36,67	71,48	62,64	49,61	63,05	76,22	68,70	64,52	58,09
País Vasco	-	3,31	-	26,20	-	47,72	-	46,75	-	68,69	-	54,36	-	30,09
Valencia	-	3,87	-	25,84	-	44,89	-	47,91	-	69,47	-	58,02	-	38,71

El análisis de los resultados de los dos informes GEM realizados en Andalucía, en 2003 y 2004 muestra una evolución significativa en la mayoría de los factores, que obtienen un mayor consenso por parte de la población andaluza. Este incremento es especialmente destacado en la consideración de la carrera profesional del emprendedor (72,31% en 2004, frente a 52,33% en 2003) y en el estatus de respeto hacia la figura del emprendedor (que pasa de 39,40% en 2003 a 60,74%

para 2004). Así mismo, han mejorado la presencia del emprendedor de éxito en los medios de comunicación y los incentivos en el entorno social, si bien también crece el miedo al fracaso en más de 13 puntos porcentuales.

La comparación regional en España sitúa a todas las regiones en valores inferiores a la media GEM, excepto en el temor al fracaso empresarial –lo que es coherente con las demás valoraciones– y en la

ILUSTRACIÓN 49.

Porcentaje de la población que teme al fracaso empresarial

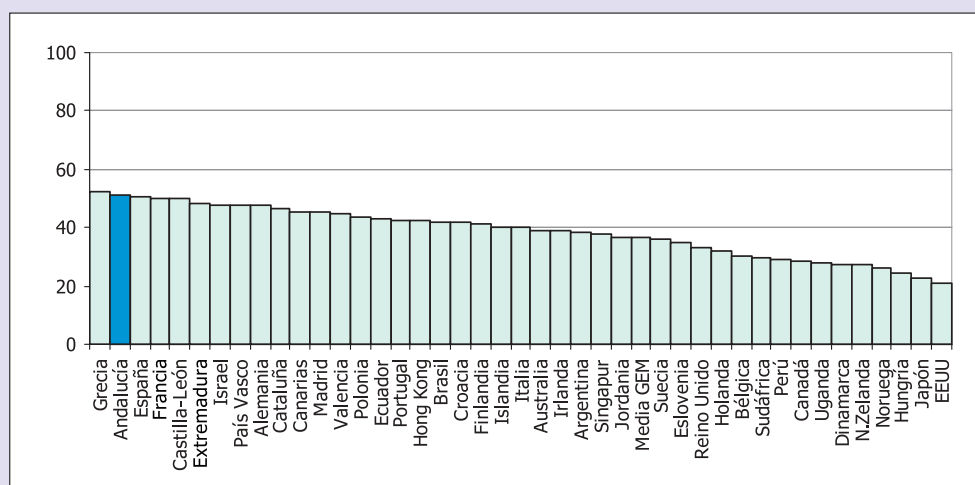
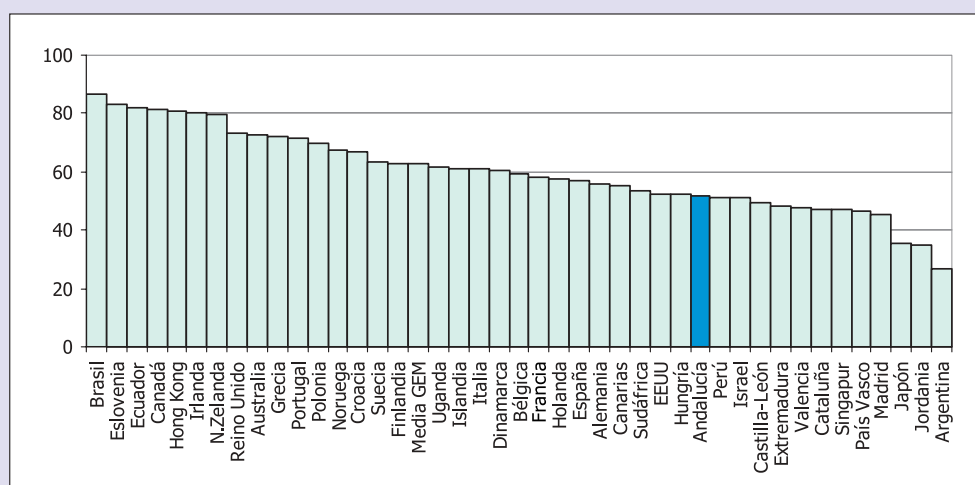


ILUSTRACIÓN 50.

Porcentaje de la población que cree que su entorno social prefiere un nivel de vida homogéneo para todos



consideración de la carrera profesional del emprendedor, en la que curiosamente todas las regiones españolas superan el valor promedio del Informe GEM 2004. Estos datos se muestran en la Tabla 26.

Andalucía destaca en la presencia de emprendedores de éxito en los medios de comunicación, donde alcanza el valor más alto entre las regiones españolas (40,20%). Otros aspectos en los que An-

dalucía presenta valores más elevados en relación con las demás regiones son:

- La intención de creación de empresas (5,92%), sólo superada por Canarias (7,74%), aunque ambas regiones están muy alejadas de la media GEM (16,88%).
- El respeto al emprendedor (60,74%), muy cerca del valor más alto, que corresponde a Cataluña (61,56%).

ILUSTRACIÓN 51.
Porcentaje de la población que considera ser emprendedor una buena carrera profesional

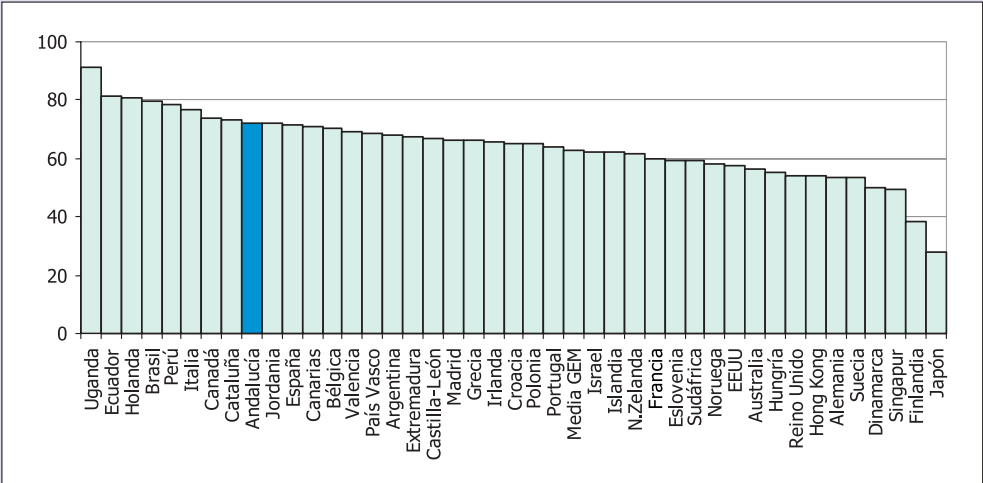
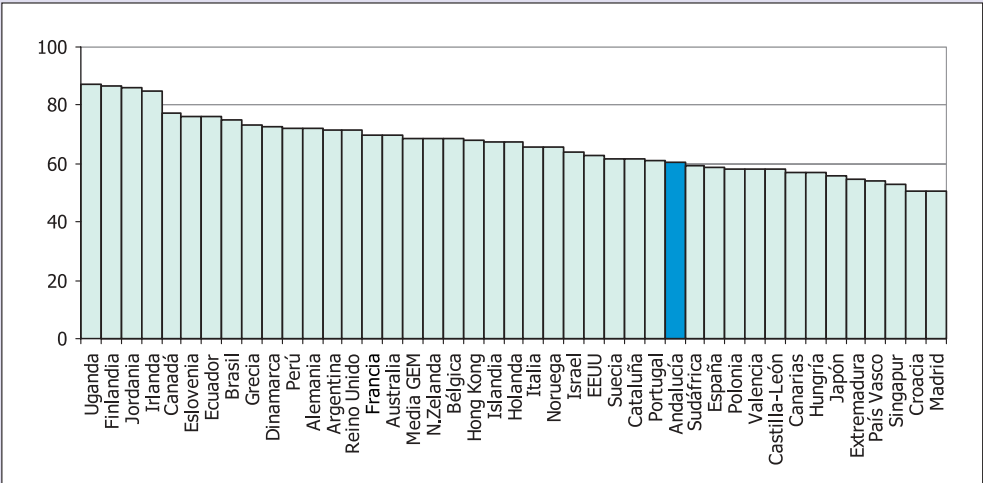


ILUSTRACIÓN 52.
Porcentaje de la población que atribuye al emprendedor un estatus de respeto



- El reconocimiento de la carrera profesional del emprendedor, factor en el que también queda por detrás de Cataluña (72,31% frente a 73,35%), pero por delante de las demás regiones GEM.

En contraposición, Andalucía obtiene también el porcentaje más alto de población con miedo al fracaso empresarial (50,94%), sólo superado en el contexto internacional por Grecia (Ilustración 49).

Las ilustraciones 50 a 53 sitúan gráficamente a Andalucía en el contexto internacional y regional para cada una de las cuestiones valoradas en este apartado y complementan la visión de la población sobre las motivaciones.

2.2. Visión de los expertos

El panel de expertos ha sido consultado sobre cinco aspectos específicos relacionados con las motivaciones para la puesta en marcha de nuevas empresas:

- La creación de empresas como una forma adecuada de acceder a la riqueza personal.
- La condición de opción profesional deseable de la actividad empresarial.
- El reconocimiento y el éxito del empresario en Andalucía.
- La publicación frecuente en los medios de comunicación de noticias sobre empresarios de éxito.

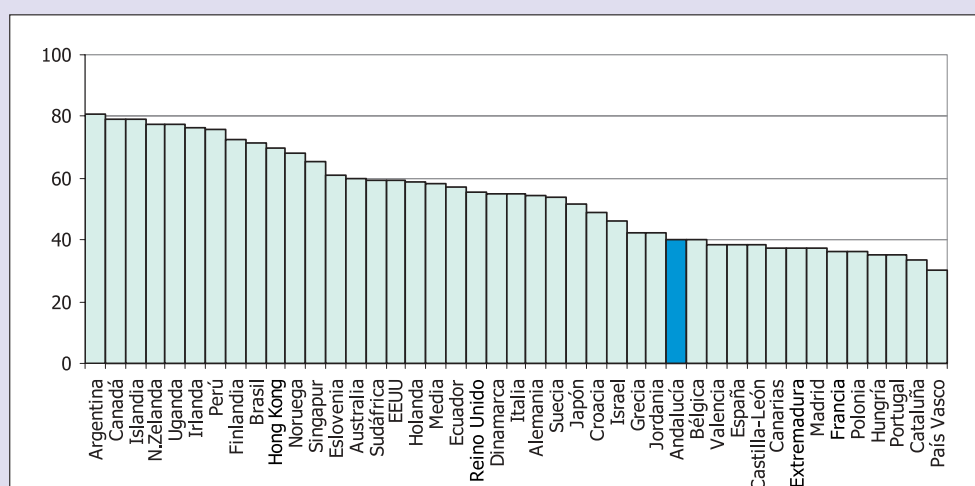
- La consideración de los empresarios como personas competentes por parte de la mayoría de la población.

En general, la valoración sobre la adecuación de estas cinco afirmaciones ha descendido en relación con el año 2003, como muestra la Ilustración 54. Sin embargo, sí ha mejorado el respeto por los empresarios de éxito (3,31 en 2004 por 3,14 en 2003), pero es la única de las cinco consideraciones en la que se valora por encima de los resultados de 2003. Los valores alcanzados se encuentran en la parte central de la escala, con lo que no es posible confirmar un alto grado de conformidad o de rechazo de estas proposiciones. La elección de la actividad emprendedora como una buena carrera profesional obtiene la menor puntuación entre las cuestiones planteadas.

Al igual que en el apartado anterior sobre la oportunidad, con las valoraciones asignadas por los expertos, se elabora un índice que sintetiza las cinco cuestiones sobre motivación para la creación de empresas, para cada uno de los países y regiones españolas del Informe GEM 2004. Como se indica en la Ilustración 55, Andalucía ocupa uno de los últimos lugares de acuerdo con este índice, siendo la región española GEM con menor valoración en este aspecto, y quedando muy alejada de la media española.

ILUSTRACIÓN 53.

Porcentaje de la población que considera que los medios de comunicación hablan de los empresarios de éxito



Los valores obtenidos en cada uno de los territorios analizados en el Informe GEM 2004 quedan recogidos en la Tabla 27, y en un mayor grado de detalle se pueden analizar los indicadores sobre motivación emprendedora en las ocho regiones españolas conjuntamente con los valores para España en la Tabla 28.

Según se aprecia en la Tabla 28, la consideración de la actividad empresarial como carrera profesio-

sional, del estatus de respeto hacia el emprendedor y de la competencia y eficacia de los emprendedores –en este último caso junto con Castilla y León– obtiene los valores más bajos en Andalucía, en comparación con las demás regiones GEM y España. Por otra parte, los expertos

** Las ilustraciones 55 a 60 se bareman de 1 a 5: 1=muy bajo; 2=bajo; 3=medio; 4=alto; 5=muy alto.*

ILUSTRACIÓN 54.
Evaluación experta de los factores motivadores para crear empresas en Andalucía

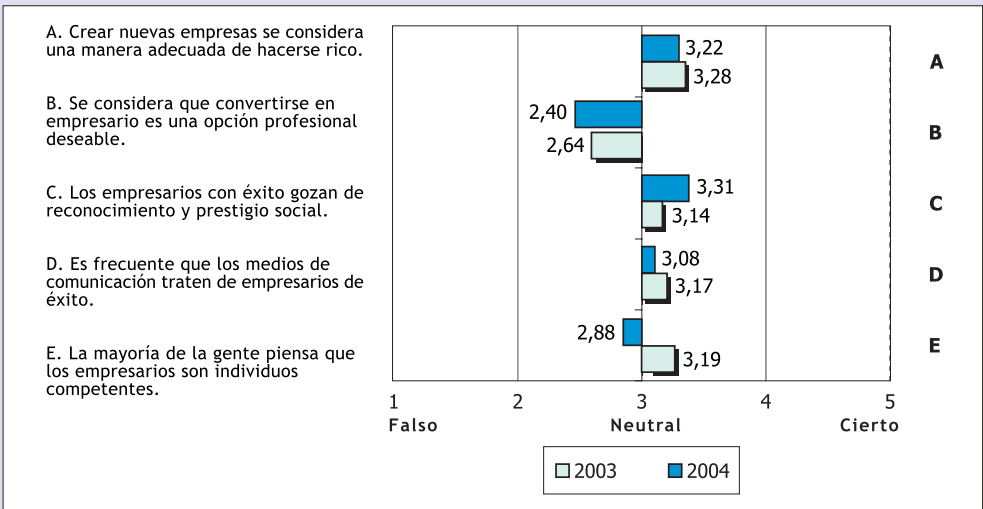


ILUSTRACIÓN 55.
Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre motivación de la población

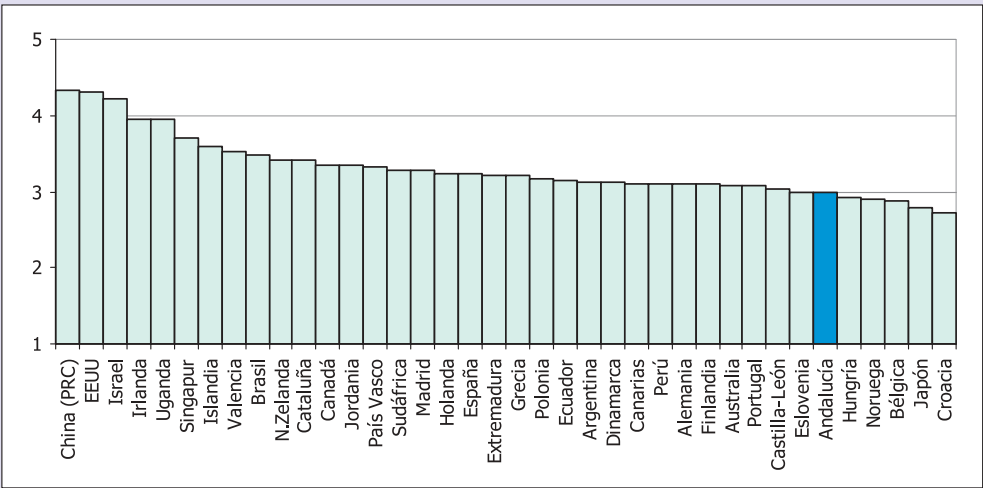


TABLA 27. Factores desagregados valorados por los expertos en relación con las motivaciones para crear empresas

* Valorado de 1 a 5

	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 emprendedores de éxito		La gente cree que el emprendedor es competente y eficaz	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Alemania	2,45	2,55	2,23	2,40	3,00	3,49	3,08	3,58	3,15	3,41
Andalucía	3,28	3,22	2,64	2,40	3,14	3,31	3,17	3,08	3,19	2,88
Argentina	2,73	3,11	2,74	2,85	3,03	3,03	2,42	2,83	3,24	3,29
Australia	3,65	3,58	2,48	2,53	3,02	2,96	3,41	3,38	3,21	3,04
Bélgica	3,18	3,14	2,27	2,46	3,53	3,02	3,16	2,94	2,95	2,82
Brasil	3,31	3,17	3,13	3,15	4,18	3,98	3,49	3,48	3,46	3,56
Canadá	3,88	3,00	3,76	3,56	4,24	3,33	4,00	3,44	4,25	3,33
China (PRC)	4,17	4,47	3,07	4,13	4,17	4,40	4,17	4,43	4,00	4,27
Croacia	3,40	3,47	2,91	2,58	2,81	2,64	2,33	2,45	2,82	2,62
Dinamarca	2,93	3,22	2,14	2,49	3,12	3,55	3,19	3,32	3,20	3,17
Ecuador	-	3,19	-	3,06	-	3,39	-	2,69	-	3,33
Eslovenia	3,51	3,51	2,92	3,07	2,79	2,89	2,61	2,57	2,87	2,96
España	3,31	3,08	2,82	2,92	3,31	3,62	3,40	3,35	3,32	3,15
Estados Unidos	4,77	4,38	4,51	4,05	4,51	4,33	4,72	4,33	4,69	4,48
Finlandia	2,86	2,92	2,03	2,21	3,62	3,46	3,27	3,18	3,65	3,59
Grecia	3,29	3,53	2,97	3,39	2,81	3,33	2,33	2,47	3,46	3,42
Holanda	2,93	3,00	3,93	3,64	3,93	3,75	3,40	3,39	2,21	2,26
Hungría	-	3,36	-	3,05	-	3,05	-	2,50	-	2,77
Irlanda	3,92	3,97	3,00	3,33	3,63	3,92	4,24	4,44	3,94	4,09
Islandia	3,28	3,43	2,94	3,14	3,76	3,93	3,55	3,67	3,56	3,74
Israel	-	4,13	-	4,00	-	4,33	-	4,20	-	4,38
Japón	-	2,29	-	1,71	-	2,92	-	4,00	-	2,88
Jordania	-	3,40	-	2,86	-	3,89	-	2,83	-	3,57
Noruega	2,89	2,81	2,54	2,54	2,70	2,68	3,11	2,86	3,68	3,57
Nueva Zelanda	3,71	3,67	3,11	2,88	3,28	3,25	3,47	3,63	3,76	3,67
Perú	-	2,90	-	2,96	-	3,44	-	2,77	-	3,35
Polonia	-	3,50	-	3,40	-	2,98	-	2,96	-	3,19
Portugal	-	3,03	-	2,44	-	3,44	-	3,08	-	3,28
Singapur	3,38	3,53	2,24	2,56	3,97	3,94	4,21	4,31	3,81	4,11
Sudáfrica	3,38	3,21	2,74	2,73	3,66	3,48	3,77	3,50	3,65	3,53
Uganda	3,94	3,79	3,42	3,61	4,39	4,18	3,74	4,14	3,92	3,96

TABLA 28. Factores valorados por los expertos en relación con la motivación para crear empresas en las regiones españolas

* Valorado de 1 a 5

	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 emprendedores de éxito		La gente cree que el emprendedor es competente y eficaz	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Andalucía	3,28	3,22	2,64	2,40	3,14	3,31	3,17	3,08	3,19	2,88
C. Valenciana	-	3,37	-	3,36	-	3,86	-	3,65	-	3,36
Canarias	-	2,97	-	2,88	-	3,61	-	3,02	-	3,02
Castilla-León	-	3,08	-	2,61	-	3,41	-	3,27	-	2,88
Cataluña	3,36	3,38	3,36	3,16	3,69	3,58	3,72	3,44	3,64	3,47
España	3,31	3,08	2,82	2,92	3,31	3,62	3,40	3,35	3,32	3,15
Extremadura	3,28	2,94	2,54	2,80	3,14	3,47	3,28	3,36	3,23	3,13
Madrid	-	3,08	-	2,86	-	3,48	-	3,38	-	3,13
País Vasco	-	3,05	-	2,94	-	3,72	-	3,44	-	3,33

andaluces consideran que crear una empresa es una forma de hacerse rico. Esta opinión sólo es superada por el consenso de catalanes y valencianos.

Estos valores obtenidos en Andalucía tienen su reflejo en la posición de la región, en el contexto internacional de los países y regiones GEM, entre los últimos lugares de la clasificación en cada uno de los factores de motivación, como se muestra en las

ilustraciones 55 a 60. La única excepción sería la motivación a crear empresas por razones de enriquecimiento (véase Ilustración 56), en la que se posee cierta centralidad.

3. CAPACIDAD EMPRENDEDORA

El tercer apartado de este capítulo se centra en la valoración de las capacidades emprendedoras en Andalucía, tanto desde la percepción de la población como desde la opinión del panel de expertos.

ILUSTRACIÓN 56.
Motivación por enriquecimiento (según los expertos)

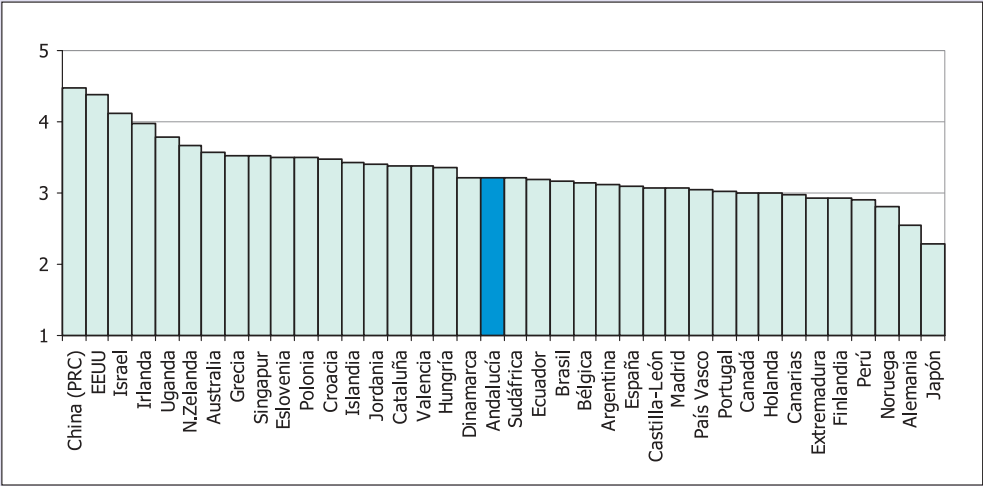
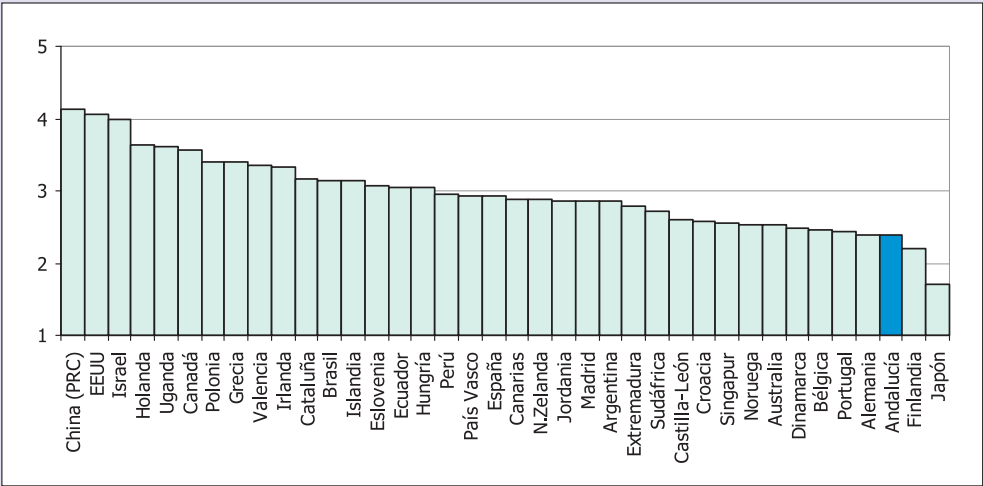


ILUSTRACIÓN 57.
Consideración de la creación de empresa como una buena carrera profesional (según los expertos)



3.1. Visión de la población

El porcentaje de la población que se considera suficientemente capacitada para crear una empresa en Andalucía (43,53%) es ligeramente inferior a la media GEM en 2004 (46,19%). Aunque se supera el valor para España (41,37%), todas las regiones españolas GEM están por encima de Andalucía en este factor, a excepción del País Vasco (42,19%). La Ilustración 61 recoge la posición de cada territorio GEM en relación con los

demás e incluye los valores de las regiones españolas.

3.2. Visión de los expertos

Desde la perspectiva de los expertos, la valoración de las capacidades emprendedoras en Andalucía se basan en sus respuestas a cuestiones relacionadas con:

- La facilidad para poner en marcha una nueva empresa.

ILUSTRACIÓN 58.

Motivación por estatus (según los expertos)

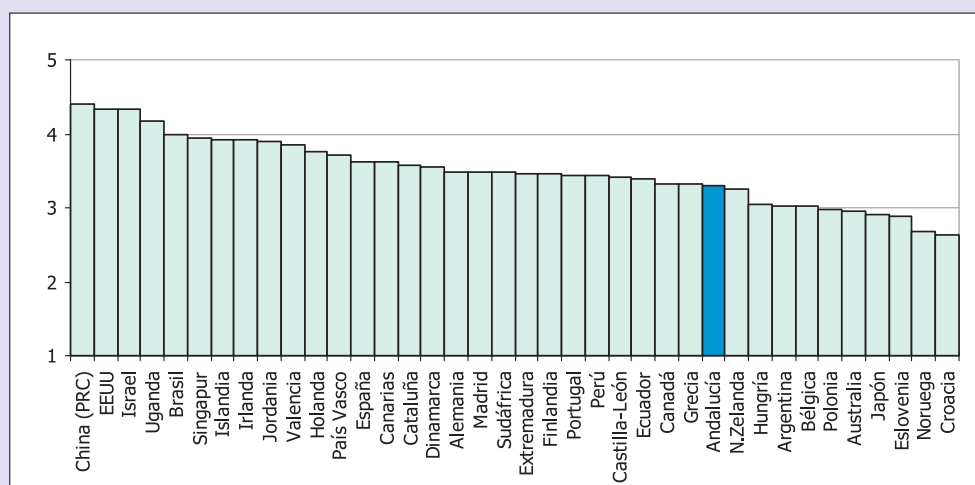
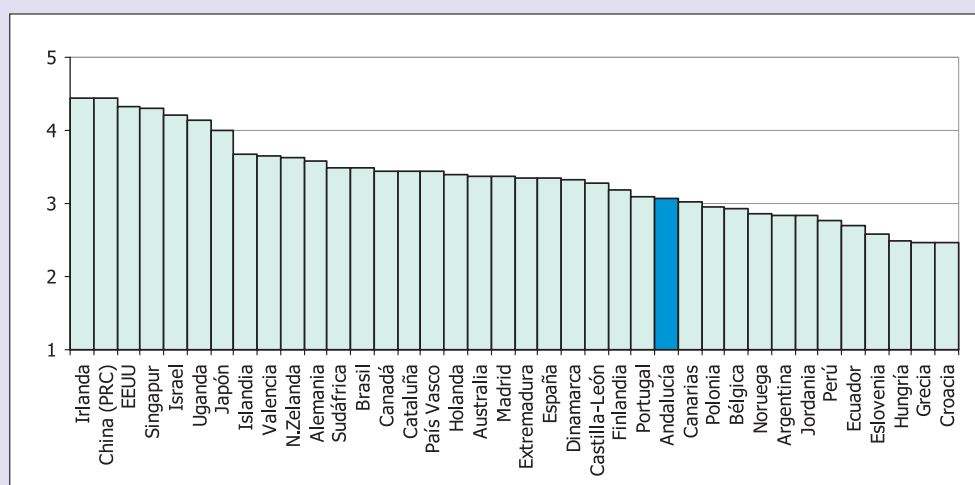


ILUSTRACIÓN 59.

Difusión pública del éxito de los emprendedores (según los expertos)



- La capacidad para dirigir una empresa pequeña.
- La experiencia de haber creado empresas.
- La capacidad de reacción para crear empresas.
- La capacidad de organizar los recursos necesarios para un negocio de nueva creación.

La valoración de la capacidad de emprender en Andalucía en 2004 por parte de los expertos es, en general, ligeramente inferior a la del Informe GEM Andalucía 2003, como muestra la Ilustración 62.

En ninguna de las cinco cuestiones planteadas se alcanza el valor medio, y las puntuaciones señalan una valoración más bien negativa en cuanto a las capacidades emprendedoras. Únicamente ha mejorado la percepción del número de personas que tienen capacidad de organizar recursos para crear empresas y, muy ligeramente, las personas con experiencia de haber montado un negocio. En contraposición, los valores asignados por los expertos en España mejoraron en todos

ILUSTRACIÓN 60.
Reconocimiento de la competencia del emprendedor (según los expertos)

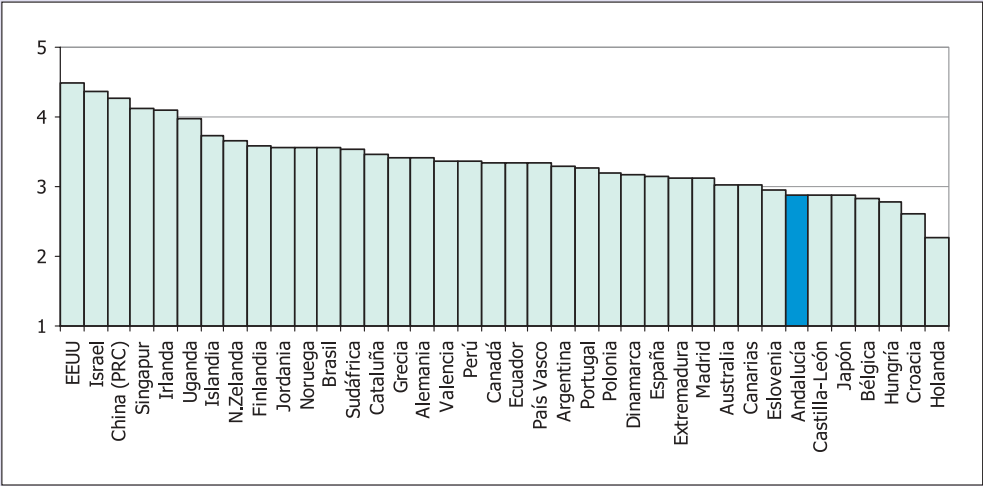
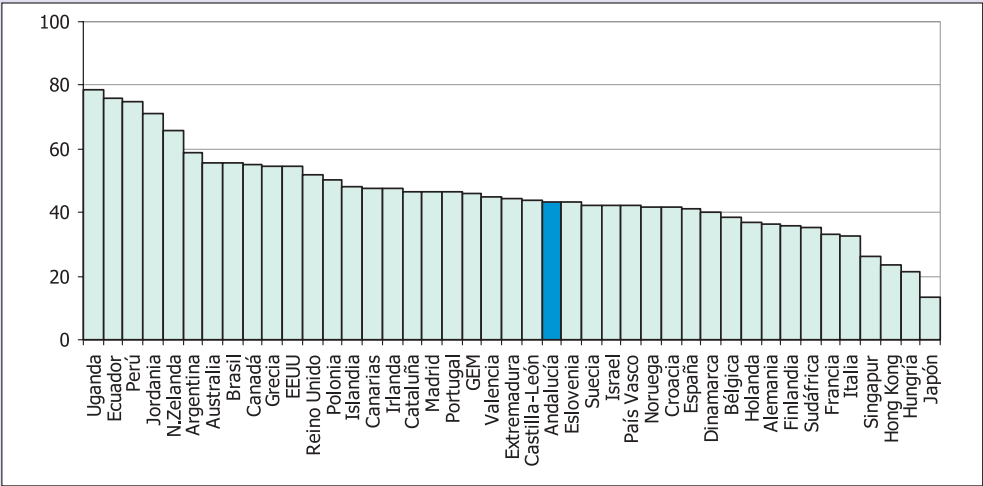


ILUSTRACIÓN 61.
Porcentaje de la población que reconoce tener conocimientos, habilidades y experiencia para poner en marcha un nuevo negocio



los factores entre 2003 y 2004 (véase la Tabla 29).

El índice representado en la Ilustración 63, que sintetiza estos valores sobre capacidad emprendedora, sitúa a Andalucía (2,46) en una posición intermedia en relación con los países y regiones GEM 2004, por detrás de España (2,61), igualada con el País Vasco, y sólo por encima de la Comunidad de Madrid, en cuanto a las regiones españolas GEM.

La comparación de Andalucía con las demás regiones españolas del Informe GEM 2004, y con el conjunto de España, muestra una posición relativa desfavorable (Tabla 30). La valoración de la capacidad emprendedora en Andalucía está por debajo de la media en España en las cinco cuestiones formuladas, a excepción de la capacidad de orga-

* Las ilustraciones 63 a 68 se bareman de 1 a 5:
1=muy bajo; 2=bajo; 3=medio; 4=alto;
5=muy alto.

ILUSTRACIÓN 62.

Evaluación experta de la capacidad para crear empresas en Andalucía

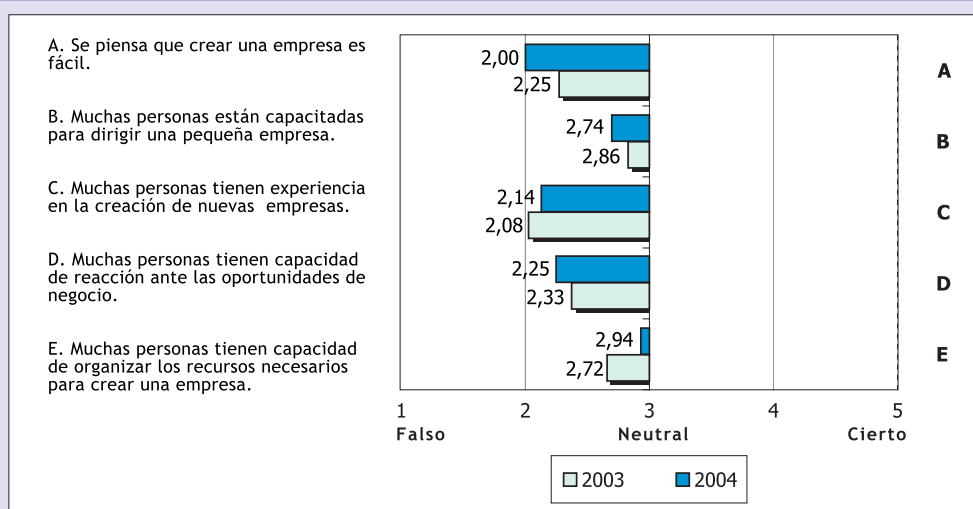


ILUSTRACIÓN 63.

Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre capacidad de la población para emprender

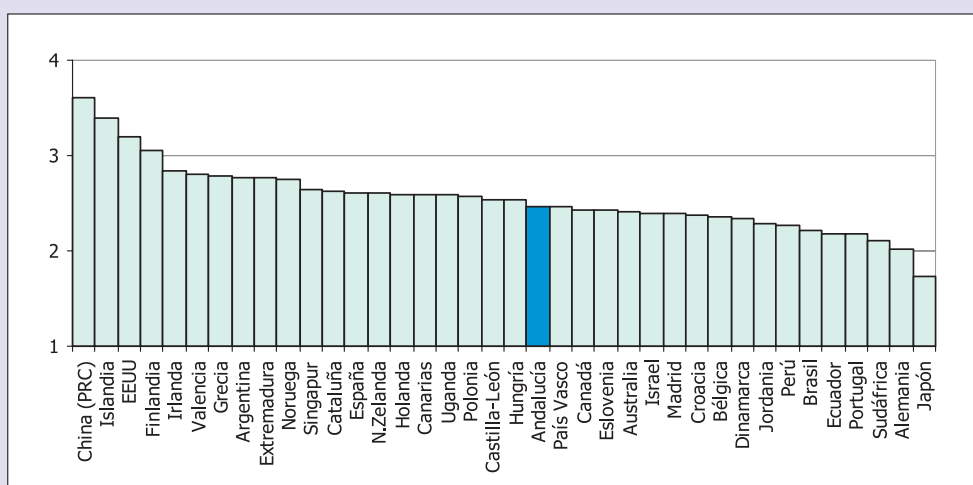


TABLA 29. Factores desagregados valorados por los expertos en relación con la capacidad para crear empresas

* Valorado de 1 a 5

	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	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Alemania	2,09	2,17	1,79	1,94	1,89	1,81	1,98	2,00	2,23	2,34
Andalucía	2,25	2,00	2,86	2,74	2,08	2,14	2,33	2,25	2,72	2,94
Argentina	2,29	2,17	2,88	2,94	2,91	2,67	3,24	2,97	2,88	2,75
Australia	2,45	2,25	2,31	2,29	2,58	2,42	2,65	2,43	2,37	2,60
Bélgica	1,69	2,27	2,54	2,59	1,85	1,96	2,16	2,44	2,33	2,52
Brasil	2,74	2,50	2,13	1,91	2,21	2,04	2,59	2,63	2,33	2,13
Canadá	2,76	2,78	2,72	2,25	2,64	2,78	2,76	2,56	2,56	2,25
China (PRC)	2,37	3,31	2,31	3,33	2,24	3,59	2,57	3,86	2,60	3,73
Croacia	2,76	3,15	1,83	2,09	2,25	2,24	2,00	2,41	2,31	2,30
Dinamarca	2,27	2,31	2,10	2,27	1,93	2,13	2,22	2,34	2,61	2,78
Ecuador	-	1,89	-	2,33	-	1,92	-	2,39	-	2,22
Eslovenia	2,50	2,38	2,49	2,24	2,57	2,57	2,62	2,43	2,76	2,67
España	2,27	2,37	2,72	2,83	2,36	2,41	2,50	2,60	2,61	2,71
Estados Unidos	3,05	2,90	3,15	3,00	3,38	3,14	3,51	3,43	3,56	3,33
Finlandia	3,66	3,95	3,34	3,62	2,28	2,58	2,50	2,74	3,03	2,87
Grecia	2,40	2,61	2,29	2,64	2,26	2,86	3,06	3,26	2,29	2,58
Holanda	2,73	2,58	3,15	3,18	2,40	2,22	2,71	2,41	2,57	2,44
Hungría	-	1,95	-	2,32	-	2,50	-	2,95	-	2,59
Irlanda	2,47	2,36	2,61	2,73	2,45	2,83	3,04	3,02	2,83	2,97
Islandia	3,61	3,65	2,81	3,07	3,39	3,29	3,58	3,54	3,15	3,39
Israel	-	2,83	-	2,16	-	2,08	-	2,60	-	2,40
Japón	-	2,04	-	2,00	-	1,33	-	1,63	-	1,83
Jordania	-	2,06	-	2,36	-	2,14	-	2,49	-	2,50
Noruega	2,31	2,42	2,11	2,46	2,39	2,73	2,76	2,95	2,81	2,89
Nueva Zelanda	2,72	2,42	2,33	2,25	2,71	2,83	2,72	2,71	2,39	2,67
Perú	-	1,98	-	1,85	-	2,40	-	2,47	-	2,48
Polonia	-	2,13	-	2,35	-	2,70	-	2,75	-	2,67
Portugal	-	2,00	-	2,25	-	2,11	-	2,28	-	2,14
Singapur	2,00	2,54	2,48	2,75	2,09	2,31	2,12	2,69	2,48	2,80
Sudáfrica	2,29	2,31	2,08	2,00	2,00	2,05	2,23	2,22	2,02	1,98
Uganda	2,06	2,89	2,11	2,36	2,19	2,54	2,69	3,11	2,11	2,42

TABLA 30. Factores valorados por los expertos en relación con la capacidad para crear empresas en las regiones españolas

* Valorado de 1 a 5

	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	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Andalucía	2,25	2,00	2,86	2,74	2,08	2,14	2,33	2,25	2,72	2,94
C. Valenciana	-	2,58	-	2,88	-	2,58	-	3,13	-	2,91
Canarias	-	2,51	-	2,69	-	2,52	-	2,55	-	2,55
Castilla-León	-	2,33	-	2,83	-	2,19	-	2,33	-	2,72
Cataluña	2,42	2,22	2,74	2,85	2,66	2,52	2,69	2,51	2,75	2,75
España	2,27	2,37	2,72	2,83	2,36	2,41	2,50	2,60	2,61	2,71
Extremadura	2,28	2,08	2,46	3,19	2,29	2,50	2,39	2,52	2,44	2,75
Madrid	-	2,48	-	2,64	-	2,10	-	2,43	-	2,35
País Vasco	-	2,33	-	2,55	-	2,25	-	2,44	-	2,61

nización, aspecto en el que Andalucía alcanza la mayor puntuación entre todas las regiones.

En los demás factores, la posición andaluza es claramente inferior, quedando incluso en el último lugar entre las regiones GEM españolas en la percepción de la facilidad de creación de una empresa y en la capacidad de reacción para montar un negocio, y en penúltimo lugar –sólo por delante de Madrid– en cuanto a la experiencia de haber creado un negocio.

Las siguientes ilustraciones muestran la situación de Andalucía, en el ámbito internacional de los países y regiones GEM, respecto a los factores analizados en relación con las capacidades emprendedoras. Como se ha indicado, Andalucía únicamente ocupa una posición destacada en la capacidad de organizar recursos (Ilustración 68), y superior a la media en preparación para dirigir negocios (Ilustración 65), quedando en posiciones más retrasadas en el resto de factores considerados.

ILUSTRACIÓN 64.

Facilidad para poner en marcha un negocio nuevo (según los expertos)

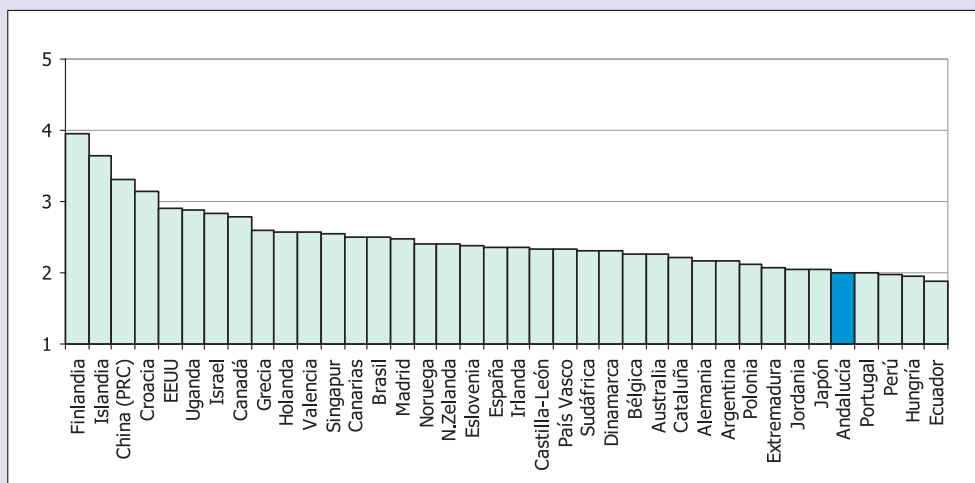


ILUSTRACIÓN 65.

Conocimientos para dirigir pequeños negocios (según los expertos)

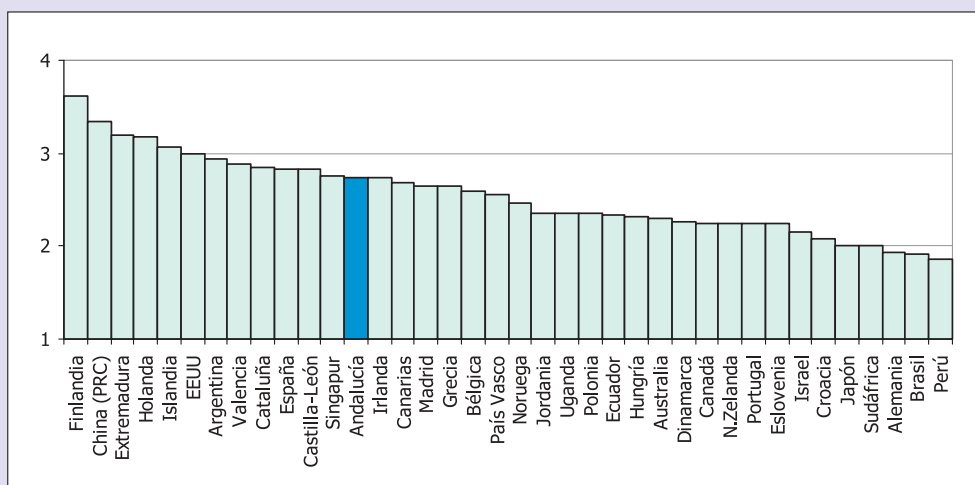


ILUSTRACIÓN 66.

Experiencia en la creación de negocios (según los expertos)

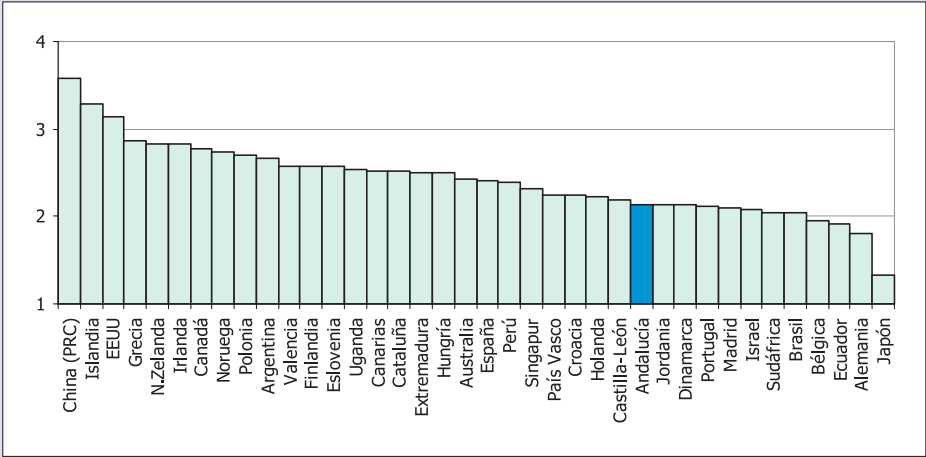


ILUSTRACIÓN 67.

Capacidad para reaccionar con rapidez para crear negocios (según los expertos)

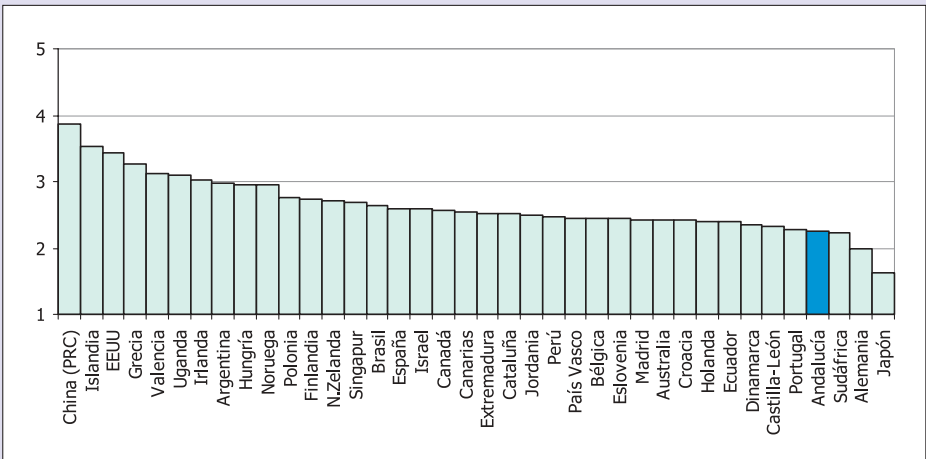
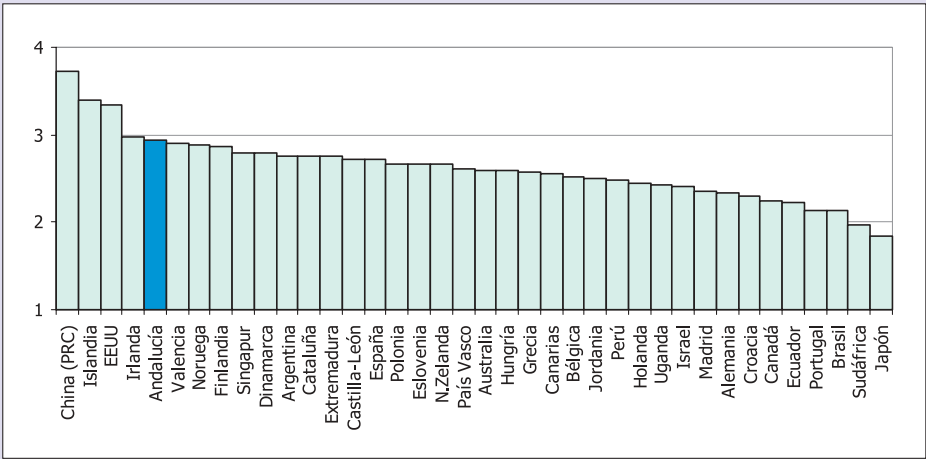


ILUSTRACIÓN 68.

Capacidad de organizar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio (según los expertos)





85 | 96

**CONDICIONES
ESPECÍFICAS DEL
ENTORNO DEL
EMPREENDEDOR**

El análisis de las condiciones específicas en las que desarrollan sus actividades los emprendedores andaluces se realiza a partir de la valoración que hacen los componentes del panel de expertos. Los expertos han respondido a una serie de cuestiones, todas ellas relacionadas con nueve aspectos clave en la creación y desarrollo de empresas¹⁷:

- 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 formado para el Informe GEM Andalucía 2004 se compone de 36 profesionales y empresarios, que han sido propuestos por su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que se relacionan más directamente con la creación y el desarrollo de nuevos negocios. Los miembros del panel han evaluado una serie de cuestiones, relacionadas con las nueve dimensiones, utilizando una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, en función de su acuerdo (puntuación más alta) o desacuerdo (valoración más reducida) con cada una de las afirmaciones del cuestionario utilizado. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes de este capítulo.

Así mismo, 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 qué recomendaciones y propuestas harían para mejorar la creación de empresas en Andalucía. De una forma más concreta, se les requirió que señalaran los tres principales factores, tanto favorables como desfavorables, de la

actividad emprendedora, y tres propuestas de mejora.

1. OBSTÁCULOS Y FACILIDADES PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Las respuestas a las preguntas, de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 31 para los obstáculos y en la Tabla 32 para las facilidades.

En la valoración realizada por los expertos, se destacan como principales factores que dificultan la creación de empresas en Andalucía las *normas sociales y culturales*, la falta de *apoyo financiero* y el *contexto político, institucional y social*. Como se puede observar en la Tabla 31, estos son los mismos factores indicados por el panel de expertos del Informe GEM Andalucía 2003, con la excepción de *educación, formación*, destacado en 2003, y que pierde importancia como factor que limita la creación de empresas a favor del *contexto político, institucional y social*.

Una diferencia significativa con respecto a las valoraciones del Informe de 2003 está en la mayor valoración que obtienen buena parte de los factores, en una distribución mucho más homogénea que en el ejercicio anterior. Es decir, en opinión de los expertos que conformaron el panel en 2003, los principales obstáculos para la creación de empresas se resumían en tres factores, mientras que los profesionales y empresarios consultados en 2004 consideran un mayor poder explicativo conjunto de la mayoría de los factores relacionados.

Entre las principales diferencias en la valoración de factores, considerados individualmente, destaca la menor presencia de *educación, formación* y de la falta de *apoyo financiero*, si bien este último sigue siendo el segundo factor en importancia. Así mismo, se observa una creciente importancia del factor *programas gubernamentales*, cuya valoración como obstáculo se cuadruplica, y la falta de capacidad emprendedora es

¹⁷La selección de los expertos se ha realizado de manera que queden debidamente cubiertas todas y cada una de estas nueve dimensiones, en consonancia con la experiencia y perfil profesional de los participantes en el panel, con cuatro personas representativas para cada uno de los factores.

casi nueve veces mayor. Por otra parte, son significativamente más elevadas las valoraciones del *contexto político, institucional y social* y del *clima económico*.

De entre las respuestas de los expertos a la pregunta sobre factores que limitan la creación de empresas en Andalucía, se señalan algunas de las más representativas:

- «Exceso de control administrativo, de trámites, regulación y burocracia, que obstaculizan las oportunidades de negocio».
- «Falta de imaginación. Como consecuencia de la falta de confianza en sus propias posibilidades, los emprendedores prefieren imitar lo que otros ya han puesto en marcha».
- «No existe una cultura proclive a las iniciativas emprendedoras. Se valora positivamente el desarrollo de ciertas iniciativas sociales, pero esta valoración es diferente cuando se refiere a la creación de empresas. Y probablemente sea debido a una cuestión de tiempo. Cualquiera puede organizar, por ejemplo, cualquier festival o celebración en muy poco tiempo, pero la organización de una actividad empresarial supone un periodo de tiempo más prolongado. La propia educación no promueve valores em-

presariales; hay una formación muy precaria sobre estos valores en las etapas iniciales de la formación, y esta formación esta prácticamente ausente en la Universidad».

En la valoración de los factores que favorecen la creación de empresas (Tabla 32), los expertos destacan la *educación y formación*, el *clima económico* y los *programas gubernamentales* como aquéllos que contribuyen en mayor medida a impulsar la actividad emprendedora.

Al igual que sucede con los factores analizados anteriormente (Tabla 31), la distribución de 2004 es más homogénea que la de 2003. Hay que subrayar así mismo la presencia de algunos factores entre los más destacados como impulsores y como inhibidores de la creación de empresas, de manera simultánea, como el *clima económico* y el *contexto político, institucional y social*. No obstante, en el caso del *clima económico* se observa una mayor valoración como factor negativo y una menor puntuación como factor positivo, en relación con los resultados de 2003, lo que indica un empeoramiento de esta dimensión en el transcurso de 2004, a juicio de los expertos consultados.

Los factores que contribuyen a la creación de em-

TABLA 31. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos a la creación de empresas en Andalucía (ordenados por importancia)	Porcentaje de respuestas. 2004	Porcentaje de respuestas. 2003
Normas sociales y culturales	18,52	24,53
Apoyo financiero	15,74	24,53
Contexto político, institucional y social	12,04	9,43
Clima económico	9,26	5,66
Políticas gubernamentales	8,33	8,45
Programas gubernamentales	8,33	1,89
Capacidad emprendedora	8,33	0,94
Educación, formación	6,48	16,98
Acceso a infraestructura física	6,48	1,89
Transferencia de I+D	2,78	2,83
Infraestructura comercial y profesional	1,85	0,00
Apertura de mercado, barreras	1,85	1,89

TABLA 32. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

Factores que facilitan la creación de empresas en Andalucía (ordenados por importancia)	Porcentaje de respuestas. 2004	Porcentaje de respuestas. 2003
Educación, formación	14,56	9,00
Clima económico	13,59	20,00
Programas gubernamentales	12,62	17,00
Contexto político, institucional y social	10,68	7,00
Acceso a infraestructura física	9,71	8,00
Normas sociales y culturales	7,77	4,00
Políticas gubernamentales	7,77	11,00
Transferencia de I+D	5,83	2,00
Apoyo financiero	4,85	6,00
Apertura de mercado, barreras	2,91	6,00
Capacidad emprendedora	2,91	2,00
Estado del mercado laboral	2,91	1,00
Infraestructura comercial y profesional	2,91	5,00
Composición percibida de la población	0,97	2,00

TABLA 33. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

Recomendaciones (ordenadas por importancia)	Porcentaje de respuestas. 2004	Porcentaje de respuestas. 2003
Mejorar en apoyo financiero	20,56	19,23
Mejorar en programas gubernamentales	16,82	26,92
Mejorar en políticas gubernamentales	15,89	14,42
Mejorar formación y educación sobre creación de empresas	14,02	17,31
Mejorar el contexto político, institucional y social	13,08	3,85
Mejorar el acceso a la infraestructura física	6,54	5,77
Mejorar en normas sociales y culturales	4,67	4,81
Mejorar en transferencia tecnológica e I+D	3,74	1,92
Mejorar en apertura interna del mercado	1,87	0,96
Mejorar la capacidad y motivación de la población para emprender	0,93	0,96
Mejorar el clima económico	0,93	0,00
Mejorar el mercado laboral	0,93	0,00
Mejorar en acceso a infraestructura comercial y profesional	0,00	1,92
Mejorar temas relacionados con la estructura de la población	0,00	1,92

presas en Andalucía, destacados por varios de los expertos consultados, se pueden sintetizar en algunas de sus ideas:

- «La necesidad de autoempleo mediante una actividad empresarial, por la dificultad para encontrar empleo y la reducción de la creación de empleo público, al tener ya cubiertas las plantillas de funcionarios».
- «Los extranjeros siguen prefiriendo Andalucía como lugar para establecer su primera o segunda residencia».
- «La intensificación de la competencia, los cambios en la configuración de los sectores económicos tradicionales, la globalización de los mercados y las nuevas tecnologías estimulan la imaginación, fuerzan la innovación y abren posibilidades de negocio impensables hasta ahora».

Entre las recomendaciones que proponen los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía, recogidas en la Tabla 33, destaca en

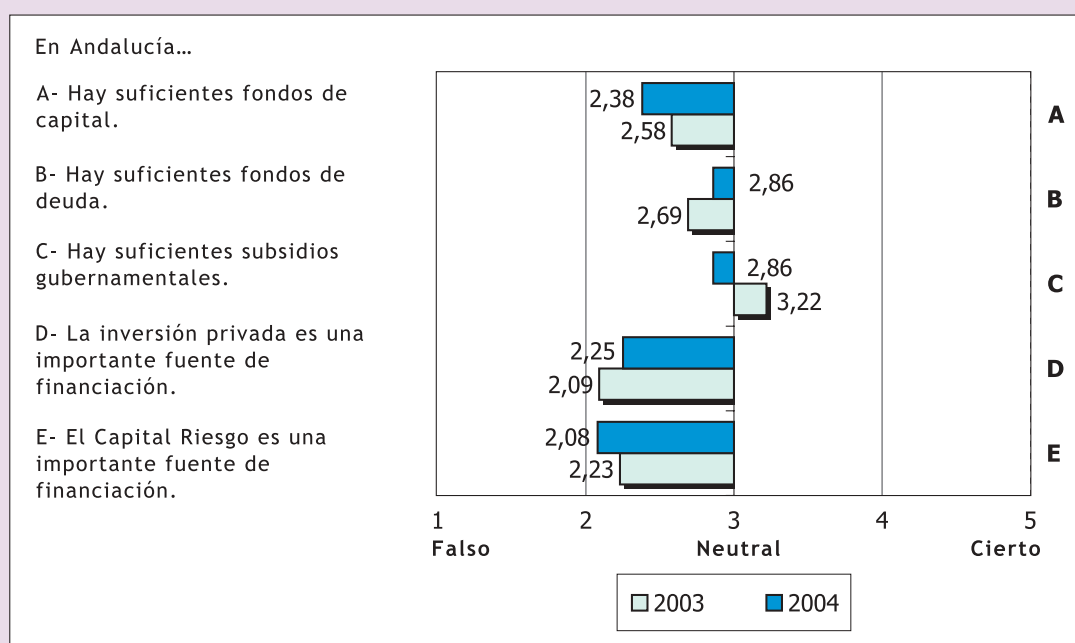
primer lugar la mejora en *apoyo financiero*, factor que fue destacado en segundo lugar en el Informe GEM Andalucía 2003, y que intercambia su orden de importancia con la mejora en *programas gubernamentales*. Otras recomendaciones se refieren a *políticas gubernamentales y formación y educación sobre creación de empresas*, y sube notablemente la propuesta de mejora del *contexto político, institucional y social*, desde el 3,85% de las respuestas en 2003 hasta un 13,08% en 2004.

Algunas de las propuestas formuladas por el panel de expertos para mejorar las condiciones para la creación de empresas en Andalucía son las siguientes:

- «Creación de la Ventanilla Única como procedimiento administrativo centralizado en cada capital de provincia, para acelerar todos los trámites mercantiles, fiscales y laborales».
- «Creación de un Banco de Emprendedores para promover el capital-semilla».

ILUSTRACIÓN 69.

Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos para empresas nuevas o en crecimiento



- «Mejorar la eficacia de la financiación pública. Actualmente, la financiación pública para la creación de nuevos negocios es insuficiente, y obsoleta en cuanto a los criterios financieros y los factores a financiar. Se necesita una gran cantidad de trámites para acceder a la financiación pública y se suele conceder de manera ineficiente».
- «Medidas para que las mujeres que decidan emprender una actividad empresarial puedan compaginar su vida profesional con su vida familiar».

2. VALORACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL ENTORNO PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

En los apartados siguientes se analiza de una ma-

nera más detallada cada una de las nueve dimensiones del entorno específico para la creación de empresas en Andalucía.

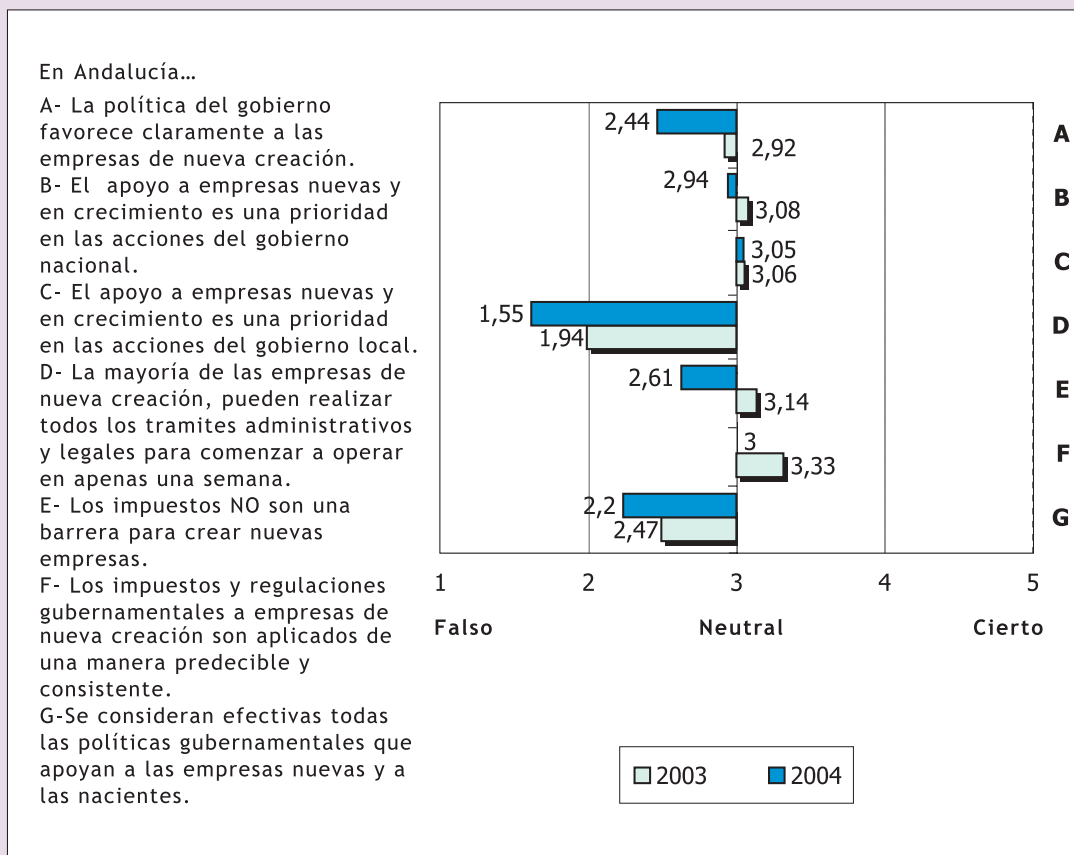
2.1. El apoyo financiero

La Ilustración 69 recoge la valoración del *apoyo financiero* que puede encontrar una persona que quiera emprender un negocio en Andalucía.

En términos generales, la valoración por parte de los expertos es similar a la realizada por los componentes del panel de expertos del Informe GEM Andalucía 2003, con una ligera tendencia a la baja en las puntuaciones. La cuestión C, única con valoración positiva en 2003, pierde esta condición en 2004, al considerar los expertos consultados que no existen subsidios gubernamentales

ILUSTRACIÓN 70.

Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos



suficientes para las empresas de nueva creación. La escasa valoración de las cuestiones relativas al *apoyo financiero* para la creación de empresas es coherente con su inclusión entre los factores que obstaculizan la actividad emprendedora en Andalucía.

2.2. Políticas gubernamentales

La evaluación de la adecuación de las *políticas gubernamentales* relativas a la creación de empresas en Andalucía queda reflejada en la Ilustración 70.

Los expertos sólo valoran de forma positiva, aunque con escaso margen, el apoyo a las empresas como prioridad en las acciones del gobierno local. La aplicación de la fiscalidad a las empresas de

nueva creación no se considera como favorable ni desfavorable, y el resto de las afirmaciones del cuestionario sobre *políticas gubernamentales* no obtienen el respaldo de los expertos encuestados.

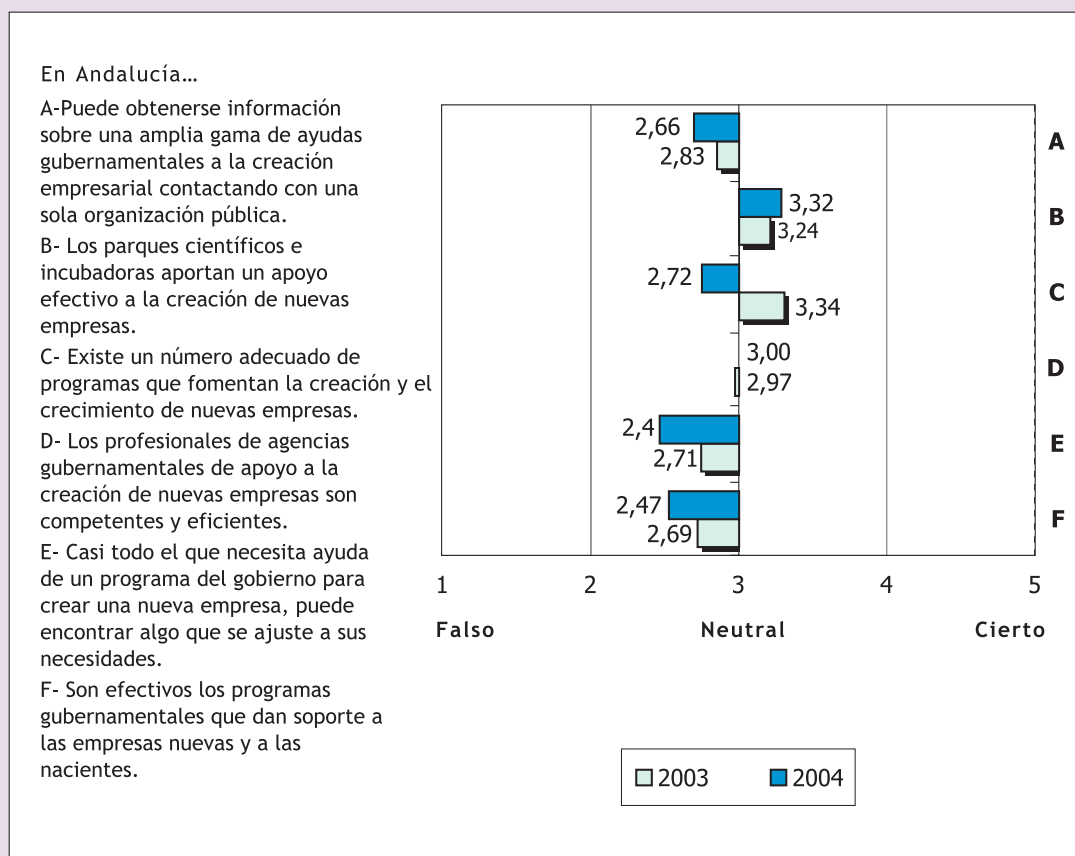
La valoración ha sido inferior a la obtenida en 2003 en la totalidad de las siete cuestiones planteadas, si bien no hay grandes diferencias en las puntuaciones, manteniendo la misma tendencia en casi todos los casos. El aspecto menos valorado es la posibilidad de realizar todos los trámites de creación de una empresa en una semana, sobre el que hay un amplio consenso en su imposibilidad.

2.3. Programas gubernamentales

La opinión de los expertos en materia de *progra-*

ILUSTRACIÓN 71.

Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos



mas gubernamentales se mantiene en los niveles medios de la escala (Ilustración 71), si bien hay más afirmaciones valoradas en sentido negativo que en sentido positivo. Se considera que la situación en 2004 es ligeramente más favorable en cuanto al apoyo efectivo de parques científicos e incubadoras para la creación de empresas, así como a la competencia y eficacia de los profesionales de agencias gubernamentales de apoyo a la creación de nuevas empresas, aunque en este último factor aún no se alcanza una valoración claramente positiva, al quedar justo en el valor central de la escala.

2.4. Educación y formación en creación de empresas

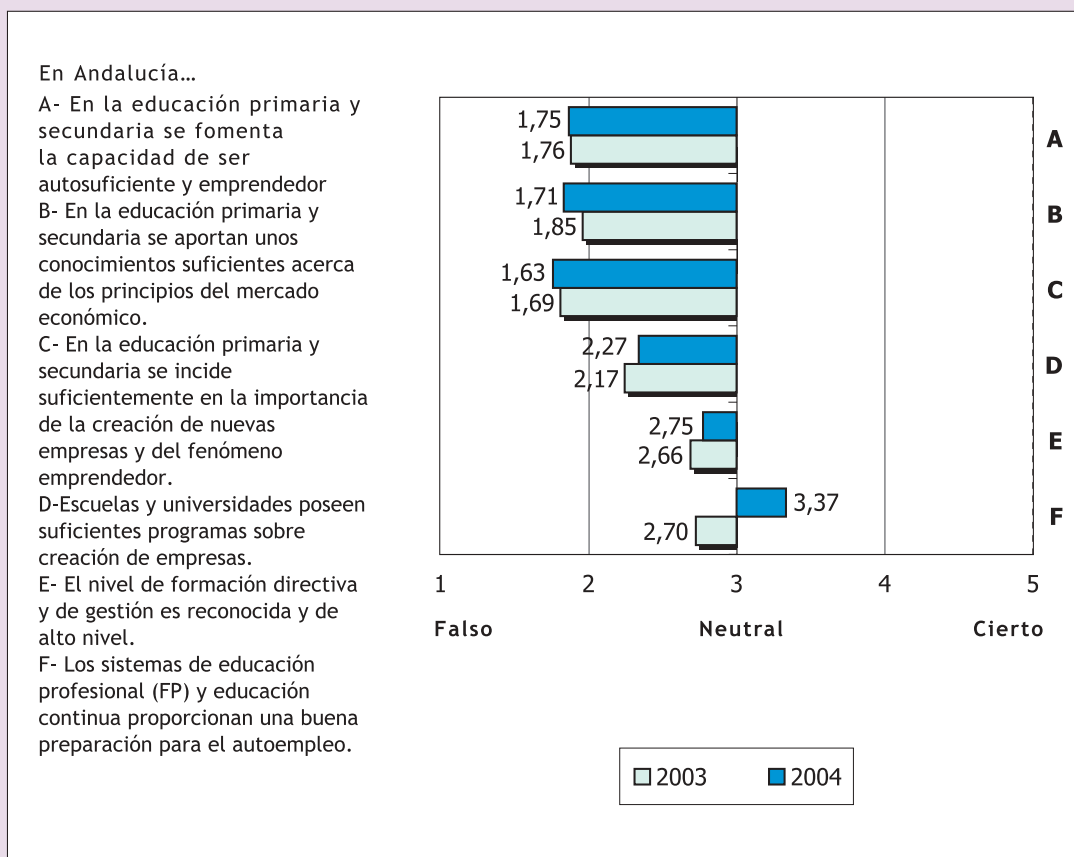
En términos generales, la valoración por parte de

los expertos es muy parecida a la realizada en el Informe GEM Andalucía 2003 (Ilustración 72), y claramente negativa en cuanto a la *educación y formación en creación de empresas* en Andalucía, a excepción de los sistemas de Formación Profesional. Esta formación en creación de empresas sí obtiene una valoración favorable, y mejora significativamente su consideración en relación con el año anterior.

La escasa valoración que alcanza la *educación y formación en creación de empresas* se refiere en particular a la enseñanza primaria y secundaria, que obtiene las puntuaciones más bajas, pero afecta a todos los niveles de enseñanza. La aportación de la enseñanza universitaria en materia de creación de empresas mejora algo en relación

ILUSTRACIÓN 72.

Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos



con 2003, pero sigue en valores negativos, así como el nivel de formación directiva y de gestión, aunque éste está más cerca de la valoración positiva.

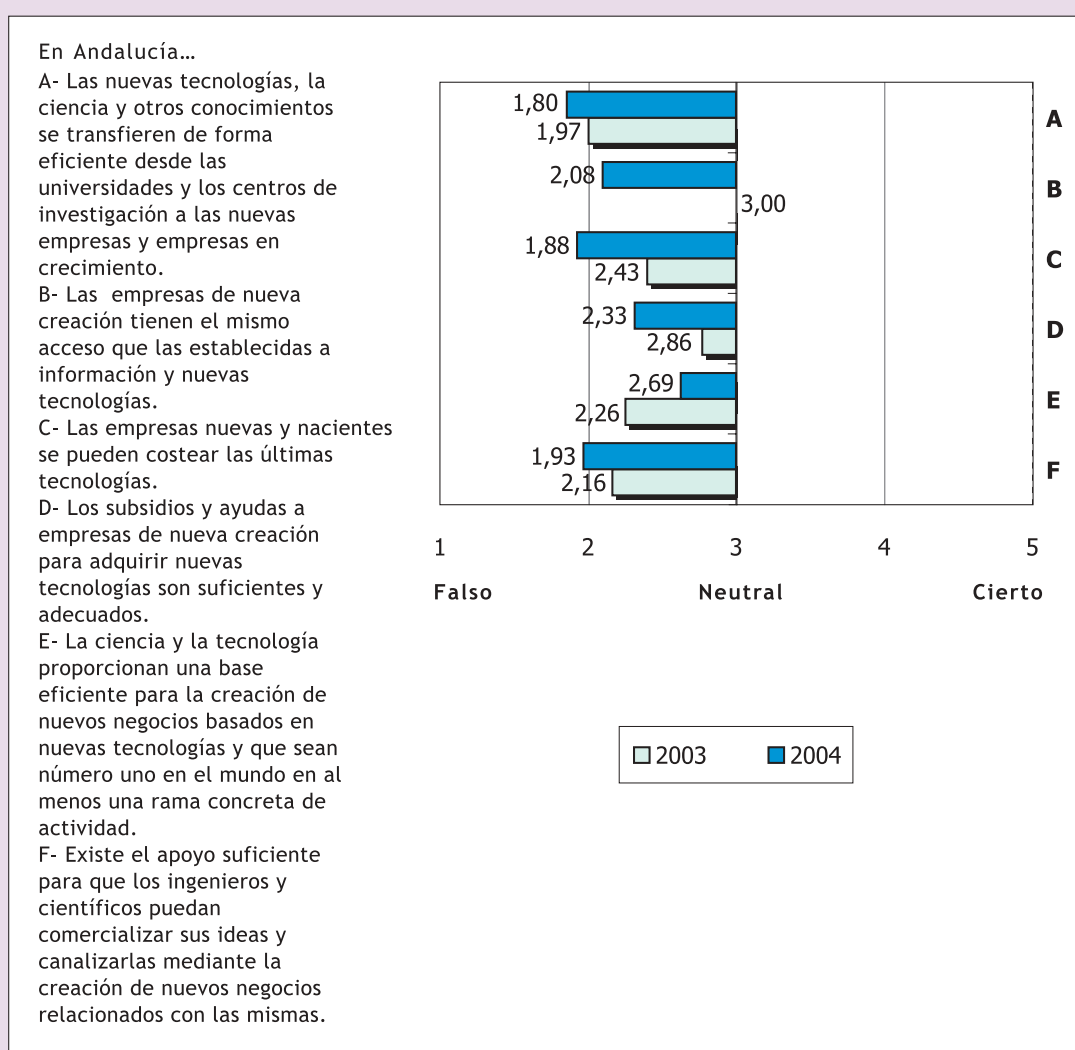
2.5. Transferencia de I+D

La opinión de los expertos sobre la *transferencia de I+D* (Ilustración 73) arroja resultados negati-

vos en su valoración como factor específico del entorno del emprendedor. Estas valoraciones son, además, menores que las realizadas por el panel de expertos del Informe GEM Andalucía 2003, a excepción de la consideración de la ciencia y la tecnología como base para la creación de nuevos negocios en Andalucía. La mayor discrepancia con respecto al Informe de 2003 se refie-

ILUSTRACIÓN 73.

Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos



re al acceso de las empresas de nueva creación a la información y nuevas tecnologías, que desciende en más de un 30% en su valoración. Las puntuaciones de los expertos en este apartado señalan las dificultades en el acceso a las nuevas tecnologías, la dificultad de asumir sus costes y la falta de apoyo a los innovadores científicos para crear sus empresas.

2.6. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

La Ilustración 74 recoge las valoraciones del panel de expertos en relación con el acceso a *infraestructuras comerciales y profesionales* en Andalucía. A diferencia de los apartados anteriores, las puntuaciones son más elevadas en este aspecto en relación con el año anterior, y existen más cuestiones que se perciben de forma positiva que las que se valoran de forma negativa.

Se considera que los emprendedores andaluces disponen de suficientes profesionales de la con-

sultoría, de proveedores y de subcontratistas, así como de asesores jurídicos, contables, fiscales y laborales. Destaca la valoración mucho más positiva que se hace del acceso a la financiación en condiciones favorables, que mejora en más de un punto.

Por el contrario, en la opinión de los expertos, siguen existiendo dificultades para que las empresas de nueva creación puedan asumir el coste de estos profesionales, así como poder acceder a la oferta de mayor calidad.

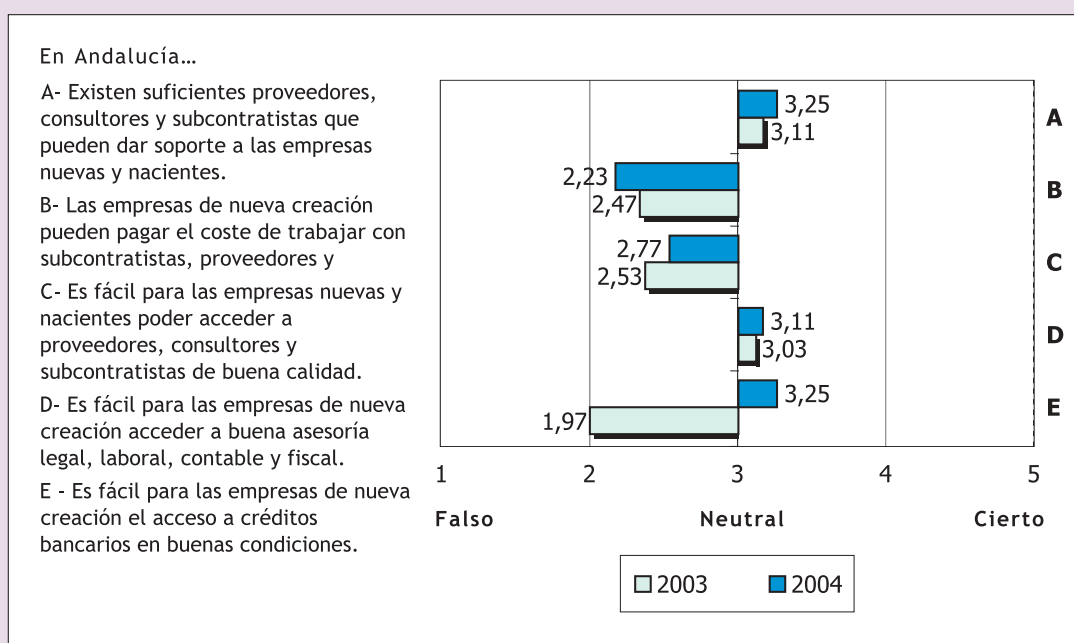
2.7. Apertura del mercado

Las condiciones de *apertura del mercado* siguen constituyendo otro inconveniente para la creación de empresas en Andalucía, de acuerdo con la valoración específica que hacen los expertos de las cuestiones relacionadas con este apartado, y que se muestran en la Ilustración 75.

Las valoraciones son más negativas que en 2003, en general, y se destaca la *escasa variación de los*

ILUSTRACIÓN 74.

Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos



mercados de bienes de consumo y servicios de un ejercicio a otro. Han aumentado las barreras de entrada para las empresas de nueva creación.

A pesar de esta consideración poco favorable, la *apertura del mercado* no figura entre los factores que inciden de manera más negativa en la creación de empresas en Andalucía (Tabla 31).

2.8. Acceso a infraestructuras físicas

La evaluación de las *infraestructuras físicas* por parte de los expertos recibe una puntuación favorable (Ilustración 76), con la única excepción de las infraestructuras físicas (carreteras y telecomunicaciones, principalmente), que no mantienen el nivel satisfactorio que sí habían alcanzado en el Informe GEM Andalucía 2003.

Los servicios básicos se consideran suficientemente disponibles y accesibles en coste para las empresas

de nueva creación. A excepción de la menor valoración de las infraestructuras físicas, ya señaladas, no hay especiales diferencias en las puntuaciones de los paneles de expertos de 2003 y 2004.

2.9. Normas culturales y sociales

Aunque se aprecia una ligera mejoría en cuanto al papel de las *normas culturales y sociales* en la creación de empresas (Ilustración 77), la consideración sigue siendo claramente desfavorable. Los valores de autonomía personal e iniciativa, la consideración del emprendedor como persona que asume riesgos, y el fomento de la creatividad y la innovación siguen sin terminar de arraigar suficientemente en la cultura regional andaluza, a pesar del avance registrado en el ejercicio de 2004. En particular, la asunción de los riesgos inherentes a la actividad emprendedora recibe la menor valoración entre las cuestiones relacionadas en este apartado.

ILUSTRACIÓN 75.

Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos

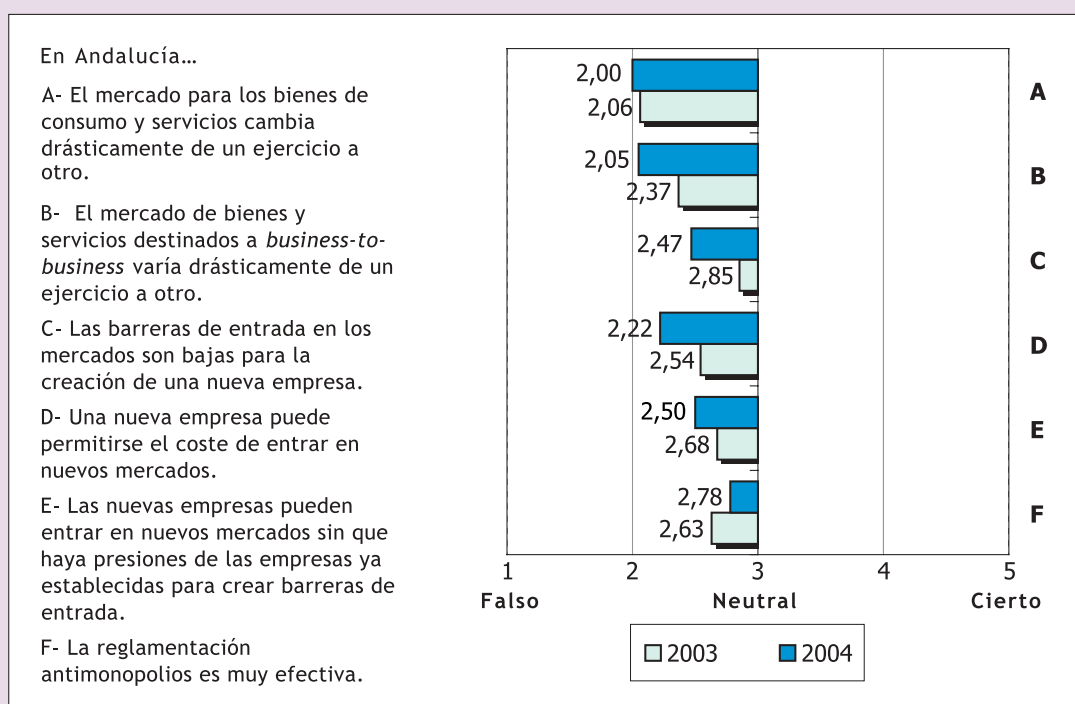


ILUSTRACIÓN 76.

Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos

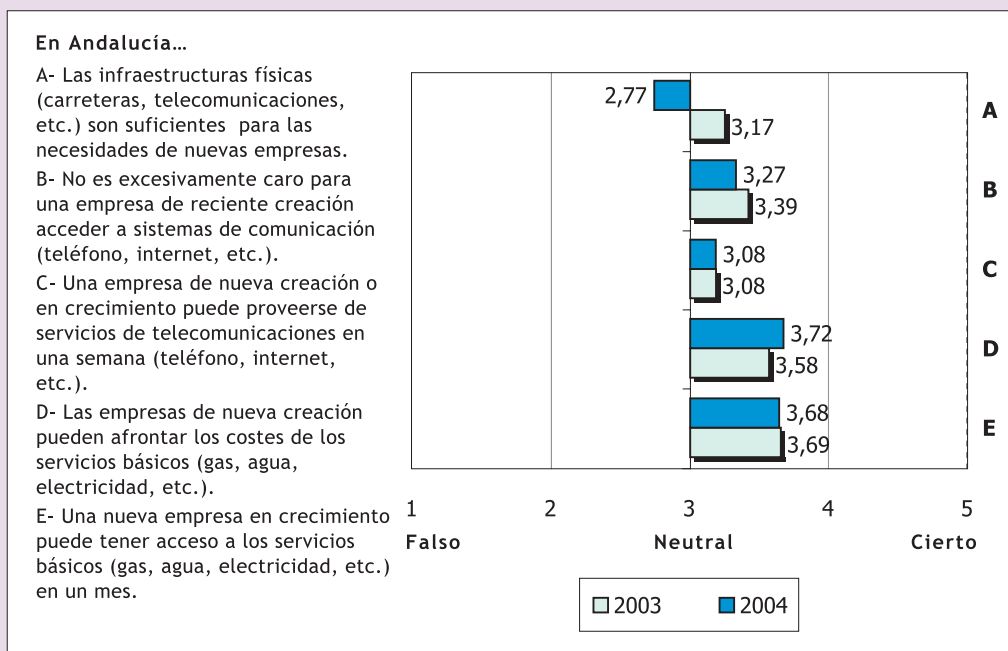
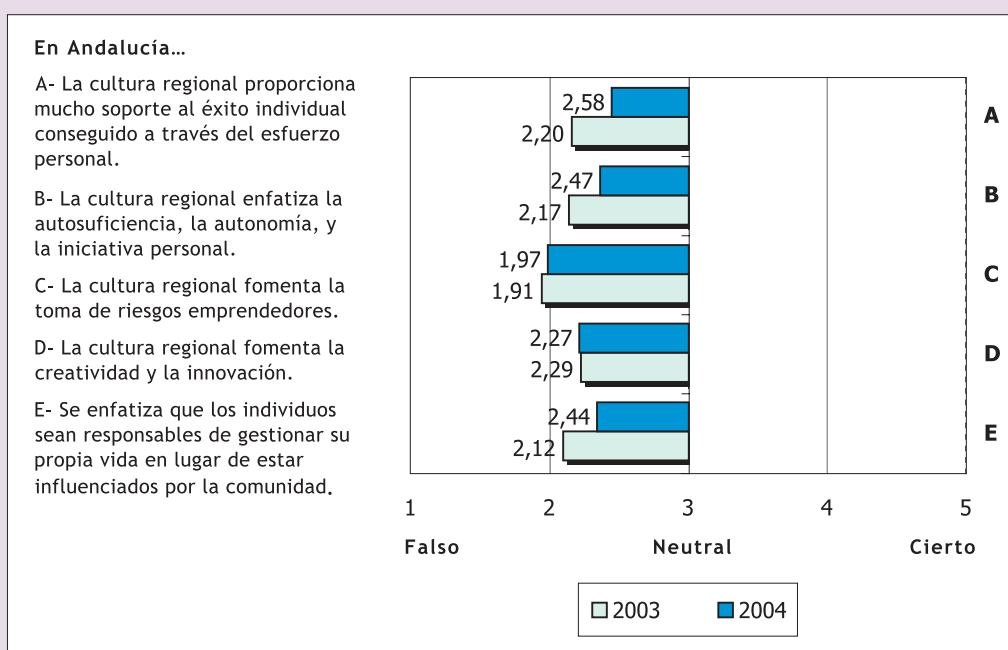
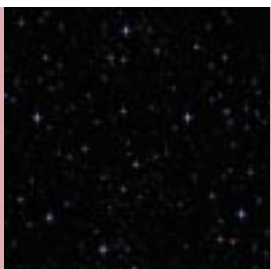


ILUSTRACIÓN 77.

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





8

97 | 103

**ANÁLISIS TERRITORIAL
DE LA CREACIÓN
DE EMPRESAS**

En este capítulo se analiza la actividad emprendedora y las actitudes de la población andaluza hacia la creación de empresas, con datos desagregados territorialmente. En un primer apartado se ofrece un avance de datos por provincias y en un segundo se distingue entre zonas rurales y urbanas. Aunque el nivel de significación de los datos territoriales desagregados es inferior al del conjunto de Andalucía (véase la ficha técnica del estudio en el Anexo III), y por tanto la validez de los resultados se debe tomar con las debidas reservas, el interés del análisis comparativo interprovincial justifica la inclusión de este capítulo adicional en el Informe GEM Andalucía 2004.

1. PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES Y HABILIDADES EMPRESARIALES POR PROVINCIAS

En la Tabla 34 se muestra la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía en 2004 por la población. El desglose provincial está recogido en la Tabla 35, en la que se observan valores cercanos al indicador para Andalucía (43,02%) en casi todas las provincias. Las mayores desviaciones se dan en Málaga (56,20%), muy por encima del indicador regional, y en Córdoba (28,71%), con una percepción mucho menos elevada que en el conjunto de la región.

En la Tabla 36 se indica la confianza de la pobla-

TABLA 34. Evolución media de la percepción de oportunidades empresariales y de las capacidades empresariales de la población en Andalucía. 2004

	% población
En los próximos 6 meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en que usted vive	43,02
Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para poner en marcha un nuevo negocio	43,53

TABLA 35. Percepción de oportunidades empresariales por parte de la población andaluza, por provincias. 2004

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
En los próximos 6 meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en que usted vive (% sobre la población)	43,83	40,23	28,71	44,68	36,22	41,67	56,20	41,73

TABLA 36. Confianza en habilidades empresariales de la población andaluza, por provincias

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requerida para poner en marcha un nuevo negocio (% sobre la población)	41,94	40,87	35,42	46,18	41,03	44,93	44,07	47,47

ción andaluza en sus habilidades para poner en marcha un nuevo negocio, que se mantiene en valores cercanos a la media andaluza, sin que haya demasiadas diferencias interprovinciales, con la única excepción de Córdoba, que presenta un valor inferior en casi ocho puntos porcentuales.

2. ACTITUDES DE LA POBLACIÓN ANDALUZA HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR PROVINCIAS

La observación de los datos de la Tabla 37 indica la actitud de la población hacia la creación de empresas en Andalucía en 2004.

TABLA 37. Evolución media de las actitudes de la población hacia la creación de empresas en Andalucía 2004

	% población
Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos 2 años	28,32
El miedo al fracaso supondría un freno para usted si tuviese que poner en marcha un negocio	50,94
En Andalucía la mayoría de la gente prefiere que todo el mundo tenga el mismo nivel de vida	51,53
En Andalucía la mayoría de la gente considera que empezar un negocio es una opción atractiva	72,31
En Andalucía una persona afortunada (con éxito) al abrir un nuevo negocio obtiene una alta posición y prestigio	60,74
En Andalucía se ven a menudo en los medios de comunicación noticias sobre nuevos negocios afortunados	40,20

TABLA 38. Conocimiento de nuevos empresarios y modelos de referencia por parte de la población andaluza por provincias

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos 2 años (% sobre la población)	28,65	30,56	21,14	26,55	27,45	33,17	30,33	27,65

TABLA 39. Percepción de la creación de empresas de la población andaluza por provincias

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
El miedo al fracaso supondría un freno para usted si tuviese que poner en marcha un negocio	61,88	54,45	51,22	44,73	51,28	55,17	46,97	49,41
En Andalucía la mayoría de la gente prefiere que todo el mundo tenga el mismo nivel de vida	63,44	50,50	54,80	44,40	47,44	53,59	51,75	50,82
En Andalucía la mayoría de la gente considera que empezar un negocio es una opción atractiva	65,19	73,06	70,71	72,76	74,32	72,00	76,21	70,98
En Andalucía una persona afortunada (con éxito) al abrir un nuevo negocio obtiene una alta posición y prestigio	54,44	65,35	59,83	61,36	58,00	67,98	55,71	61,71
En Andalucía usted a menudo ve en los medios de comunicación noticias sobre nuevos negocios afortunados	46,15	41,79	35,68	39,26	32,67	38,92	44,00	38,96

El desglose por provincias (Tablas 38 y 39) indica que el porcentaje de población que conoce a un empresario es más alto en Jaén, y Córdoba es la provincia con menor conocimiento de empresarios nuevos.

El temor al fracaso es una de las principales razones que desaniman a los emprendedores potenciales. Por provincias, Almería presenta la población con mayor temor al fracaso empresarial (61,88%), mientras que Granada tiene el menor valor en este aspecto (44,73%).

El sentido igualitario de la sociedad es irregular entre las provincias andaluzas, como se indica en la Tabla 39. Entre el mayor valor (Almería, 63,44%) y el menor (Granada, 44,40%), hay una variación de casi 20 puntos porcentuales.

La consideración de la actividad empresarial como una carrera profesional adecuada es señalada por el 72,31% de la población andaluza. Por provincias, esta percepción es mayor en Málaga (76,21%), y menor en Almería (65,19%), quedando además Córdoba, Jaén y Sevilla por debajo de la media regional.

El prestigio y reconocimiento social del empresario en Andalucía es valorado favorablemente por un 60,74% de la población, que considera de manera positiva el papel del emprendedor de éxito en 2004. La Tabla 39 muestra la distribución provincial de este factor. Las poblaciones de

Jaén (67,98%) y Cádiz (65,35%) valoran en mayor medida el éxito del emprendedor, mientras que Almería, Málaga, Huelva y Córdoba se encuentran por debajo de la media regional en este apartado, si bien este reconocimiento supera en todos los casos más de la mitad de la población.

La presencia de emprendedores de éxito en los medios de comunicación se recoge en la Tabla 39. Si bien todavía más de la mitad de la población (59,8%) no percibe la cobertura mediática de los emprendedores, en todas las provincias al menos un tercio de la población encuentra con frecuencia noticias sobre negocios de nueva creación que han tenido éxito.

3. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ZONAS RURALES Y URBANAS

A los efectos del proyecto GEM, se distingue entre población rural y urbana atendiendo a un criterio de número de habitantes. Los núcleos de población con menos de 5.000 habitantes se consideran como rurales, y los que superan esta cifra, como zonas urbanas.

De acuerdo con esta distribución, aproximadamente un 12,75% de la población andaluza reside en zonas rurales, y el 87,25% restante en zonas urbanas. La distribución de las encuestas en Andalucía (véase la ficha técnica en el Anexo III) se ha realizado de acuerdo con esta distinción, por lo que es posible utilizar, con las

TABLA 40. Tasa de actividad emprendedora por zonas rural/urbana en 2004

TEA (% sobre la población)		TEA Oportunidad (% sobre la población)		TEA Necesidad (% sobre la población)	
Zona Urbana	Zona Rural	Zona Urbana	Zona Rural	Zona Urbana	Zona Rural
4,58	15,87	3,59	13,33	0,99	2,86

debidas reservas por las limitaciones del estudio de campo, la información obtenida para esbozar las diferencias que pudieran existir en cuanto a la actividad emprendedora y a la actitud de la población entre zonas urbanas y rurales. La distribución provincial, con la distinción entre zonas rurales y urbanas, no arroja resultados válidos, por el diseño de la encuesta, de ámbito regional.

La Tabla 40 muestra el indicador TEA para 2004, tanto su valor general como su distinción entre emprendedores por oportunidad y por necesidad, para zonas rurales y urbanas de Andalucía. Se observa un claro desequilibrio a favor de las zonas rurales, que se debe en mayor medida a la existencia de emprendedores por oportunidad, si bien también hay una TEA por necesidad superior en las zonas rurales. Este resultado podría

ILUSTRACIÓN 78.
Tasa de actividad emprendedora por zonas rural/urbana

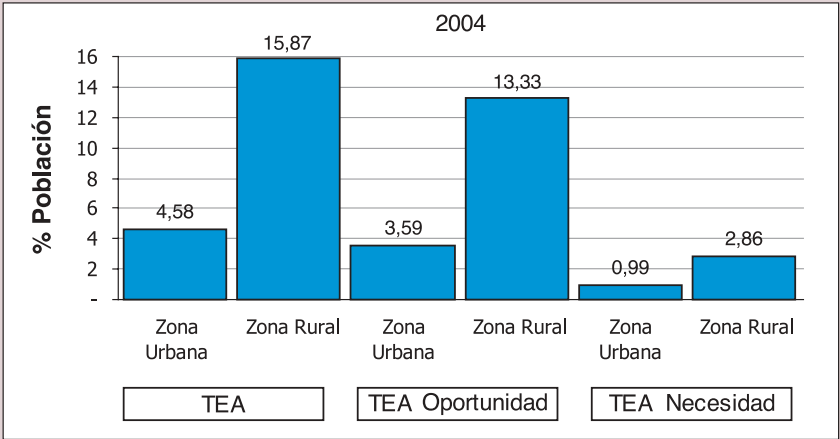


TABLA 41. Expectativas de comenzar un negocio en 3 años. Percepción de oportunidades y capacidades empresariales por parte de la población andaluza por zonas rural/urbana

	% población	
	Zona Urbana	Zona Rural
Expectativas de comenzar un negocio en 3 años	5,37	10,03
En los próximos 6 meses va a haber buenas oportunidades para poner en marcha nuevos negocios en el área en que usted vive	43,55	39,22
Usted tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para poner en marcha un nuevo negocio	42,96	47,44

ser debido a la existencia de un potencial aún poco explorado en las zonas rurales de Andalucía, que empieza a ser valorado por los posibles emprendedores.

La Ilustración 78 muestra el indicador TEA en 2004, destacando la mayor presencia de emprendedores en zonas rurales.

La Tabla 41 indica los emprendedores potenciales en zonas rurales y urbanas, de acuerdo con las expectativas de crear un negocio a medio plazo, así como la percepción de oportunidades de negocio y la capacidad para iniciar un proyecto de empresa. De acuerdo con estos datos, los emprendedores potenciales en zonas rurales superan claramente a los urbanos, con un índice que casi duplica el de las poblaciones con mayor número de habitantes. No obstante, son más los habitantes de zonas urbanas que perciben oportunidades de negocio.

4. ACTITUDES DE LA POBLACIÓN ANDALUZA HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ZONAS RURALES Y URBANAS

Por último, se analizan brevemente las posibles diferencias en la actitud de la población hacia la creación de empresas, atendiendo a la distinción entre zonas urbanas y rurales.

La Tabla 42 recoge algunos indicadores sobre las actitudes de la población en zonas rurales y urbanas en 2004. Hay más personas en zonas rurales que conocen a algún emprendedor. El miedo al fracaso es prácticamente igual en los dos ámbitos territoriales. También destaca la consideración de la actividad emprendedora como carrera profesional, algo más perceptible entre la población urbana. Así mismo, el reconocimiento social del papel del emprendedor con éxito es mayor en las zonas urbanas que en las rurales.

TABLA 42. Actitudes de la población andaluza hacia la creación de empresas por zonas rural/urbana

	% población	
	Zona Urbana	Zona Rural
Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos 2 años	27,46	34,52
El miedo al fracaso supondría un freno para usted si tuviese que poner en marcha un negocio	50,91	50,97
En Andalucía la mayoría de la gente prefiere que todo el mundo tenga el mismo nivel de vida	52,40	45,40
En Andalucía la mayoría de la gente considera que empezar un negocio es una opción atractiva	72,96	67,66
En Andalucía una persona afortunada (con éxito) al abrir un nuevo negocio obtiene una alta posición y prestigio	60,98	59,11
En Andalucía se ven a menudo en los medios de comunicación noticias sobre nuevos negocios afortunados	39,95	42,07



9

105 | 107

**CONCLUSIONES E
IMPLICACIONES**

La participación de Andalucía en el proyecto GEM, por segundo año consecutivo, facilita el acceso a una información amplia y sistematizada sobre el fenómeno de la creación de empresas en la región. Con esta información se pretende que se suscite un debate que permita reflexionar sobre los aspectos que los agentes sociales y autoridades públicas consideren oportunos.

La metodología del proyecto GEM, contrastada en sus seis ediciones, en las que han participado más de cuarenta países de todo el mundo, permite una aproximación al fenómeno de la actividad emprendedora que ofrece la posibilidad de comparar los indicadores de Andalucía con los de otros territorios, para obtener una visión global del fenómeno. Así, la información que contiene el informe permite observar el grado de convergencia real de Andalucía con otros territorios, especialmente con Europa y con otras regiones españolas, en una actividad clave para el desarrollo económico como es la creación de empresas.

Los datos del informe proporcionan una 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 2004 una actividad emprendedora, medida por su TEA, que es superior a la media de España, y al igual que en 2003, se mantiene por debajo de la media de los países GEM. En relación con las ocho regiones españolas que participan en el proyecto GEM 2004, la TEA de Andalucía sólo es superada por la de Extremadura, a pesar del ligero descenso registrado en la actividad emprendedora en Andalucía con respecto a 2003.

Los emprendedores en Andalucía suponen un 22% del total de los emprendedores españoles, lo que da una especial relevancia al fenómeno en nuestra región por las implicaciones para el desarrollo de todo el país. De este total de emprendedores andaluces, cuatro de cada cinco inicia su actividad para aprovechar oportunidades de ne-

gocio, mientras que el resto pone en marcha un negocio por necesidad. En España, la proporción de emprendedores por oportunidad es el 88%, frente al 12% de emprendedores por necesidad.

Es importante resaltar que la percepción de oportunidades de negocio para crear empresas en los próximos seis meses alcanza en Andalucía el mayor valor entre las regiones españolas, y se sitúa por encima de los valores medios para España y para los países del proyecto GEM.

A pesar de estas buenas expectativas, se han reconocido una serie de obstáculos que frenan la creación de empresas. Los principales obstáculos identificados por los expertos entrevistados giran alrededor de: la persistencia de normas sociales y culturales, que presentan un claro componente conservador en cuanto a la asunción del riesgo inherente a la actividad empresarial; la falta de apoyo financiero, que confiere mayor importancia a la figura del inversor informal; y el contexto político, institucional y social, que no siempre facilita la función emprendedora. Las acciones emprendedoras de las mujeres son especialmente sensibles con este contexto. Los hábitos sociales y las instituciones, a pesar de los avances logrados, no siempre favorecen las acciones emprendedoras de las mujeres. La administración y los agentes sociales, con especial protagonismo del sector financiero, deben prestar una atención preferente al fomento de las iniciativas de las mujeres para aumentar las bajas tasas de participación femenina que se dan en Andalucía.

Por el contrario, los factores que más favorecen la creación de empresas en Andalucía, en opinión de los expertos, son: el mayor grado de educación empresarial y formación de la población, que ofrece capacidades empresariales superiores a las de hace unos años; el clima económico, que crea expectativas de nuevos negocios; y los programas gubernamentales, que se han desarrollado en los últimos años.

No obstante, los expertos señalan que aunque estos factores favorecen la creación de empresas, no son decisivos ni diferenciadores como para crear ventajas comparativas. En este sentido, insisten en

que se deben impulsar estos factores mediante mejoras de los procedimientos administrativos y de la eficiencia general de las administraciones públicas. En especial, señalan la necesidad de desarrollar criterios más eficaces de financiación pública para la creación de nuevas empresas y la simplificación de los trámites mercantiles, fiscales y laborales. La creación de un «Banco de Emprendedores», para promover el «capital-semilla» y las medidas para que las mujeres que decidan emprender una actividad empresarial puedan compaginar su vida profesional con su vida familiar, son otras de las sugerencias aportadas.

En esta línea, las administraciones públicas deberían impulsar la evaluación continua de sus acciones. Más concretamente, sería de gran valor la evaluación de los sistemas de apoyo a la creación de empresas dando publicidad a los mismos. El acceso a los resultados de estas evaluaciones debería ser público para estimular la mejora continua y la competencia entre administraciones. Igualmente, sería conveniente que los agentes privados implicados en los procesos de creación de empresas, especialmente las entidades financieras, estableciesen también un sistema de control y seguimiento de la calidad de sus acciones.

En la búsqueda, identificación y explotación de oportunidades empresariales, un yacimiento de especial relevancia para Andalucía debe ser la cultura. Andalucía debe prestar una especial atención a la creación de «Empresas de Base Cultural»¹⁸, algo que no debería estar ajeno en la planificación estratégica de las Consejerías con competencias en la materia y en la capacitación empresarial de las iniciativas que se produzcan en dicho ámbito.

Es crucial aprovechar la influencia del sistema educativo para la adquisición de hábitos y habilidades emprendedoras. Como se indicaba ya en el informe GEM de 2003, Andalucía debería aumentar la presencia de materias relacionadas con la creación de empresas en todo su sistema educativo. Es conocido que el deseo, la viabilidad percibida y la intención de crear empresas, especialmente por los jóvenes, crece con el aumento de la oferta de formación específica sobre la materia¹⁹.

Por ello, una especial atención debe prestarse a la relación con las universidades para la mejora de la calidad de las oportunidades de creación de empresas. En este sentido se pueden señalar tres líneas de acciones relacionadas con la docencia reglada y no reglada, que intensifique la oferta de formación en creación de empresas: la posibilidad de impulsar el patrocinio de cátedras de creación de empresas y de ofrecer formación transversal para las distintas titulaciones; la investigación del fenómeno de la creación de empresas en Andalucía, que permita conocer con mayor precisión los factores determinantes del mismo; y la transferencia de conocimientos entre los grupos de investigación y los emprendedores, facilitando su aplicación y formas de explotación²⁰.

Si bien se ha avanzado en los últimos años en la consideración social del emprendedor, y en la valoración de la creación de una empresa propia como una salida profesional adecuada para muchas personas, es necesario seguir poniendo el mayor énfasis en la creación de una mentalidad emprendedora entre los andaluces, que redunde en la creación de empresas con éxito. Deseamos que el Proyecto GEM pueda colaborar en tal tarea.

¹⁸El concepto de “Empresa de Base Cultural” (EBC) va más allá del de “Industria Cultural”. Este sólo incluye a las empresas que utilizan la cultura para ofertar masivamente productos o servicios culturales. Ver: HESMONDHALGH, D. (2002): *The Cultural Industries*. SAGE. Las EBC utilizan la cultura como recurso estratégico para diferenciar su oferta y personalizarla.

¹⁹PETERMAN, N.E. y KENNEDY, J. (2003): “Enterprise education: influencing students’ perceptions of entrepreneurship”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 28, pp. 129-144. No se debe olvidar que la naturaleza de esta oferta tiene características propias que la diferencia de la formación empresarial más generalista. Aspectos como la entrada en el sector, negociación, desarrollo de nuevos productos, liderazgo y pensamiento creativo tienen especial relevancia; ver: KURATKO, D.F. (2005): “The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 29, Issue 5, pp. 577-597.

²⁰RUIZ NAVARRO, J.; SOLÉ PARELLADA, F. y VECIANA VERGÉS, J.M. (2004): *Creación de empresas y universidad*. Fundación Universidad y Empresa de la Universidad de Cádiz.



10

109 | 119

**ANEXOS Y
BIBLIOGRAFÍA**

ANEXO I. GLOSARIO DE CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO

Las condiciones específicas del entorno son factores que inciden directamente sobre la creación de empresas. 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 en la creación o dirección de nuevas empresas.
5. **La transferencia tecnológica e I+D:** se trata de saber en qué medida la investigación y desarrollo de la región conducen a nuevas oportunidades comerciales, y si éstas están o no al alcance de los emprendedores.
6. **La infraestructura comercial y profesional:** se refiere a la disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales así como de instituciones que facilitan la creación o el desarrollo de negocios.
7. **La apertura del mercado interno:** se refiere a la dificultad para introducirse en el mercado que poseen las empresas nuevas y en crecimiento, y de competir y reemplazar a los proveedores existentes, subcontratistas y asesores.
8. **El acceso a la infraestructura física:** se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes –comunicación, servicios públicos, transporte, suelo, edificios, naves– a un precio que no discrimine a las empresas nuevas, pequeñas, o en crecimiento.
9. **Las normas sociales y culturales:** se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan o desalientan acciones individuales que pueden llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.

- 10. Capacidad para emprender:** se refiere a la existencia y comprensión de capacidad emprendedora; comprensión de los mercados (de oferta y de demanda); conocimiento, posesión y adquisición de las habilidades necesarias para emprender; reconocimiento de que emprender es un esfuerzo de equipo o que requiere múltiples habilidades; conocimiento del personal especializado que se ha de contratar; capacidad para gestionar el riesgo empresarial; experiencia empresarial; y la orientación empresarial dentro de negocios corporativos.
- 11. Clima económico:** se refiere a si existe un clima económico general propicio para crear empresas y a la influencia de bajas y altas tasas de desempleo sobre la actividad emprendedora.
- 12. Características de la plantilla:** se hace referencia a la disponibilidad y accesibilidad tanto de personas en general, como de personas con ciertas habilidades, dentro de la plantilla. Se 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 *independiente* o *autónomo* –si lo hace por cuenta propia– o *corporativo* –si forma parte de su trabajo habitual como empleado de otra empresa.

Empresas Consolidadas o Establecidas: 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. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**TABLA 43.** Ficha técnica de la encuesta a la población para el proyecto GEM 2004 Andalucía

Universo(1)	4.707.915 habitantes residentes en Andalucía entre 18 y 65 años.
Muestra	2.000 individuos mayores de 18 años y menores de 65 años.
Selección de la muestra	Muestreo polietápico: selección aleatoria de ciudades y municipios en las provincias según ámbito y cuotas de población residente en municipios mayores de 5.000 habitantes (población urbana) y municipios menores de 5.000 habitantes (población rural). En una segunda etapa se obtienen aleatoriamente números de teléfono correspondientes al municipio. Finalmente, se selecciona al individuo entre 18 y 65 años.
Metodología	Encuesta telefónica.
Error muestral(2)	$\pm 2,19\%$
Nivel de confianza	95%
Periodo encuestación	Junio de 2004
Trabajo de campo	Opinòmetre, S.L.

(1) Fuente INE 2004

(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas

Hipotesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación

ANEXO IV. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución del indicador TEA en los países del proyecto GEM y en Andalucía	23
Tabla 2.	Evolución del indicador TEA en los países europeos del proyecto GEM y en Andalucía	24
Tabla 3.	Evolución del indicador TEA en las regiones españolas que participan en el proyecto GEM	25
Tabla 4.	Dinámica de la actividad emprendedora en los países GEM	26
Tabla 5.	Dinámica de la actividad emprendedora en España	27
Tabla 6.	Evolución de la dinámica emprendedora en España 2003-2004	29
Tabla 7.	Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo en los países GEM .	29
Tabla 8.	Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo en España	29
Tabla 9.	Estimación de emprendedores 2004 en países GEM: totales por oportunidad y por necesidad	31
Tabla 10.	Estimación en España de emprendedores 2004: totales por oportunidad y por necesidad	32
Tabla 11.	Desglose de la actividad emprendedora según motivación en Andalucía	35
Tabla 12.	Desglose y evolución del indicador TEA para regiones españolas participantes en el proyecto GEM en 2003 y 2004	35
Tabla 13.	Desglose de la actividad emprendedora según motivación en España y las regiones GEM	35
Tabla 14.	Nivel esperado de innovación, competencia y tecnología	46
Tabla 15.	Descripción del capital total necesario para acometer una empresa naciente en 2004	48
Tabla 16.	Descripción del porcentaje de capital total necesario para acometer una empresa naciente que asume o invierte el propio emprendedor	49
Tabla 17.	Procedencia de la financiación ajena de las nuevas empresas en Andalucía y España	49
Tabla 18.	Relación de retorno de la inversión con tipo de relación personal	56
Tabla 19.	Relación de retorno en tiempo y rentabilidad de la inversión	56
Tabla 20.	Distribución de género por sector de actividad y creación de empleo	60
Tabla 21.	Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en el entorno GEM	64

Tabla 22. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en las regiones españolas	65
Tabla 23. Factores desagregados valorados por los expertos en relación a la percepción de oportunidades para crear empresas	68
Tabla 24. Factores valorados por los expertos en relación a la percepción de oportunidades para crear empresas en las regiones españolas	68
Tabla 25. Motivaciones para crear empresas de la población de los países GEM	72
Tabla 26. Motivación para crear empresas de la población de las regiones españolas	72
Tabla 27. Factores desagregados valorados por los expertos en relación con las motivaciones para crear empresas	77
Tabla 28. Factores valorados por los expertos en relación con la motivación para crear empresas en las regiones españolas	77
Tabla 29. Factores desagregados valorados por los expertos en relación con la capacidad para crear empresas	82
Tabla 30. Factores valorados por los expertos en relación con la capacidad para crear empresas en las regiones españolas	82
Tabla 31. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	87
Tabla 32. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	88
Tabla 33. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	88
Tabla 34. Evolución media de la percepción de oportunidades empresariales y de las capacidades empresariales de la población en Andalucía 2004	98
Tabla 35. Percepción de oportunidades empresariales por parte de la población andaluza, por provincias	98
Tabla 36. Confianza en habilidades empresariales de la población andaluza, por provincias	99
Tabla 37. Evolución media de las actitudes de la población hacia la creación de empresas en Andalucía 2004	99
Tabla 38. Conocimiento de nuevos empresarios y modelos de referencia por parte de la población andaluza por provincias	100
Tabla 39. Percepción de la creación de empresas de la población andaluza por provincias	100
Tabla 40. Tasa de actividad emprendedora por zonas rural/urbana. 2004	101
Tabla 41. Expectativas de comenzar un negocio en 3 años. Percepción de oportunidades y capacidades empresariales por parte de la población andaluza por zonas rural/urbana	102
Tabla 42. Actitudes de la población andaluza hacia la creación de empresas por zonas rural/urbana	103
Tabla 43. Ficha técnica de la encuesta a la población para el proyecto GEM 2004 Andalucía	113

ANEXO V. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El modelo GEM	15
Ilustración 2. TEA 2004 en países del proyecto GEM y en Andalucía	24
Ilustración 3. TEA 2004 en países europeos del proyecto GEM y Andalucía	25
Ilustración 4. Empresas nacientes y nuevas consideradas por el indicador TEA 2004	28
Ilustración 5. Dinámica de consolidación y cierres de empresas en el 2004	28
Ilustración 6. Emprendedor independiente frente a emprendedor corporativo	30
Ilustración 7. Relación TEA 2004 / Población activa 2003	32
Ilustración 8. Composición del índice TEA 2004 según motivación	34
Ilustración 9. Motivación para emprender e innovación en los productos y servicios ofrecidos a los clientes	36
Ilustración 10. Motivación para emprender y competencia de mercado en los productos y servicios ofrecidos	37
Ilustración 11. Motivación para emprender y sector de actividad de las empresas nacientes	37
Ilustración 12. Estructura de edad de los emprendedores en Andalucía	40
Ilustración 13. Evolución 2003-2004 de la estructura de edad de los emprendedores andaluces	40
Ilustración 14. Distribución de los emprendedores por género	41
Ilustración 15. Actividad emprendedora en 2004 según edad y género	41
Ilustración 16. Distribución de edad en las empresas creadas por oportunidad	42
Ilustración 17. Distribución de edad en las empresas creadas por necesidad	42
Ilustración 18. Nivel de estudios del emprendedor andaluz	43
Ilustración 19. Nivel de renta	44
Ilustración 20. Actividad emprendedora por sector económico	45
Ilustración 21. Distribución de empresas nuevas/empresas nacientes por sector	45
Ilustración 22. Capital inicial necesario en las empresas nacientes en Andalucía	48
Ilustración 23. Tiempo esperado de recuperación de la inversión	50
Ilustración 24. Retorno esperado de la inversión en los próximos 10 años	50
Ilustración 25. Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones. 2003-2004.	52
Ilustración 26. Participación en la financiación informal de la población adulta en los países GEM, España y regiones. 2004.	52

Ilustración 27. Perfil del inversor informal. 2004	53
Ilustración 28. Relación del inversor informal con los responsables de los proyectos que financia	54
Ilustración 29. Aportación del inversor informal en los últimos 3 años	54
Ilustración 30. Tiempo esperado de recuperación de la inversión por el inversor informal	55
Ilustración 31. Retorno esperado por el inversor informal en los próximos 10 años	55
Ilustración 32. Ratio mujer/hombre para la actividad emprendedora total	58
Ilustración 33. Ratio mujer/hombre por país y por motivo de la creación de empresa	58
Ilustración 34. Variación del perfil del emprendedor en función del género	59
Ilustración 35. Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y en los países del GEM	61
Ilustración 36. Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y otras regiones GEM	61
Ilustración 37. Evaluación de la situación de la mujer emprendedora en Andalucía	62
Ilustración 38. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en el entorno GEM	65
Ilustración 39. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para crear empresas en 6 meses en las regiones españolas	66
Ilustración 40. Evaluación experta de la percepción de oportunidades en Andalucía	66
Ilustración 41. Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre existencia de oportunidad	67
Ilustración 42. Oportunidades percibidas para crear empresas en Andalucía (expertos)	67
Ilustración 43. Existencia de más oportunidades que emprendedores andaluces para explotarla (expertos)	69
Ilustración 44. Incremento de las oportunidades para crear empresas en Andalucía en los últimos 5 años (expertos)	69
Ilustración 45. Facilidad para explotar las oportunidades empresariales que surgen (expertos)	70
Ilustración 46. Oportunidades de crear negocios de rápido crecimiento (expertos)	70
Ilustración 47. Porcentaje de la población con intención de crear empresas en los próximos 3 años	71
Ilustración 48. Porcentaje de la población que conoce a un emprendedor reciente	71
Ilustración 49. Porcentaje de la población que teme al fracaso empresarial	73
Ilustración 50. Porcentaje de la población que cree que su entorno social prefiere un nivel de vida homogéneo para todos	73
Ilustración 51. Porcentaje de la población que considera ser emprendedor una buena carrera profesional	74
Ilustración 52. Porcentaje de la población que atribuye al emprendedor un estatus de respeto	74

Ilustración 53. Porcentaje de la población que considera que los medios de comunicación hablan de los empresarios de éxito	75
Ilustración 54. Evaluación experta de los factores motivadores para crear empresas en Andalucía	76
Ilustración 55. Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre motivación de la población	76
Ilustración 56. Motivación por enriquecimiento (expertos)	78
Ilustración 57. Consideración de la creación de empresa como una buena carrera profesional (expertos)	78
Ilustración 58. Motivación por estatus (expertos)	79
Ilustración 59. Difusión pública del éxito de los emprendedores (expertos)	79
Ilustración 60. Reconocimiento de la competencia del emprendedor (expertos)	80
Ilustración 61. Porcentaje de la población que reconoce tener conocimientos, habilidades y experiencia para poner en marcha un nuevo negocio	80
Ilustración 62. Evaluación experta de la capacidad para crear empresas en Andalucía	81
Ilustración 63. Comparación internacional y regional del índice resumen de las valoraciones expertas sobre capacidad de la población para emprender	81
Ilustración 64. Facilidad para poner en marcha un negocio nuevo (expertos)	83
Ilustración 65. Conocimientos para dirigir pequeños negocios (expertos)	83
Ilustración 66. Experiencia en la creación de negocios (expertos)	84
Ilustración 67. Capacidad de reaccionar con rapidez para crear negocios (expertos)	84
Ilustración 68. Capacidad de organizar los recursos necesarios para poner en marcha un negocio (expertos)	84
Ilustración 69. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos para empresas nuevas o en crecimiento	89
Ilustración 70. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos	90
Ilustración 71. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos	91
Ilustración 72. Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos	92
Ilustración 73. Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos	93
Ilustración 74. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos	94
Ilustración 75. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos	95
Ilustración 76. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos	96
Ilustración 77. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos	96
Ilustración 78. Tasa de actividad emprendedora por zonas rural/urbana	102

BIBLIOGRAFÍA

DE LA VEGA, I.; CODURAS, A.; JUSTO, R. (2005): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo GEM España 2004*. Instituto de Empresa.

GARTNER, W.B. (1985): «A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation». *Academy of Management Review*, 10 (4), pp. 696-706.

HESMONDHALGH, D. (2002): *The Cultural Industries*. SAGE.

KURATKO, D.F. (2005): «The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29 (5), pp. 577-597.

PETERMAN, N.E. y KENNEDY, J. (2003): «Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28 (2), pp. 129-144.

REYNOLDS, P.; BOSMA, N.; AUTIO, E.; HUNT, S.; DE BONO, N.; SERVAIS, I.; LÓPEZ-GARCÍA, P. y CHIN, N. (2005): «Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003». *Small Business Economics*, 24 (3), pp. 205-231.

RUIZ NAVARRO, J.; MEDINA GARRIDO, J.A.; LORENZO GÓMEZ, J.D.; ROJAS VÁZQUEZ, A. (2004): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe ejecutivo Andalucía 2003*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

RUIZ NAVARRO, J.; SOLÉ PARELLADA, F. y VECIANA VERGÉS, J.M. (2004): *Creación de empresas y universidad*. Fundación Universidad y Empresa de la Universidad de Cádiz.

WONG, P.K.; HO, Y.P. y AUTIO E. (2005): «Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data». *Small Business Economics*, 24 (3), pp. 335-350.