

05

Universidad de Cádiz

Global Entrepreneurship Monitor

INFORME EJECUTIVO 2005
ANDALUCÍA

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



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

*INFORME EJECUTIVO 2005
ANDALUCÍA*

www.gem-andalucia.org



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

Instituto de Empresa
Representante Nacional GEM

Patrocinan

Colaboran



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

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

Edita
Servicio de Publicaciones de la Universidad de
Cádiz. Cádiz, 2006

Coordinación y diseño cubiertas
Matizes www.masmatizes.com

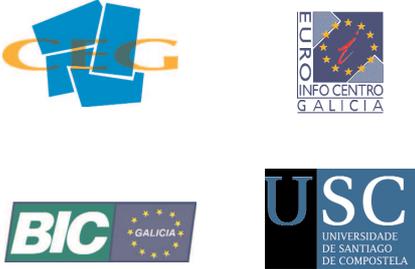
Diseño y maquetación interiores
Matizes www.masmatizes.com

Imprime
INGRASA. Industria Gráfica

ISBN-13: 978-84-9828-076-0
ISBN-10: 84-9828-076-1

Depósito Legal: CA-312-2006

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras Cristina Cruz Rachida Justo María Pía Nogueira	
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Antonio Rafael Ramos Salustiano Martínez David Urbano	
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino Alicia Bolívar Cruz Desiderio García Almeida Alicia Correa Rodríguez Esther Hormiga Pérez Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte Alicia Correa Rodríguez Ana González Pérez	
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Nuria González Álvarez Noemí Huerga Pérez Vanesa Solís Rodríguez	
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte Teresa Obis Alex Rialp Josep M ^a Surís Anaís Tarragó	
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José M ^a Gómez Gras Ignacio Mira Solves Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú	
Extremadura	Fundación Xavier de Salas - Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón Carlos Díaz Casero	

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Galicia	<p>Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)</p> <p>CEEI Galicia (BIC Galicia)</p> <p>Grupo de investigación "Métodos y gestión de empresas"</p>	<p>Fausto Santamarina Fernández Araceli de Lucas Sanz Marta Amate López José Antonio Neira Cortés</p> <p>Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo</p> <p>José Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilariño Emilio Ruzo Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez Miguel Freire Neira</p>	
Comunidad de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Lidia Villar Carlos Merino Miguel Palacios	
Navarra	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN)	Pilar Irigoyen Iñaki Más Erice Arantxa Ibarrola Iñaki Lavilla	
País Vasco	<p>Universidad de Deusto</p> <p>Universidad del País Vasco</p>	<p>Iñaki Peña Mikel Navarro Francisco Olarte M^a José Aranguren Juan José Gijaba Saioa Arando Nahikari Irastorza</p> <p>María Saiz Arturo Rodríguez</p>	

ÍNDICE

	PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2005	15
	INTRODUCCIÓN. EL PROYECTO GEM	17
	RESUMEN EJECUTIVO	19
1.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	23
	1.1 Actividad emprendedora en Andalucía	25
	1.2 Dinámica empresarial en Andalucía	26
	1.3 Actividad emprendedora en el contexto internacional	26
	1.4 Dinámica empresarial en el contexto internacional	29
	1.5 Potencial emprendedor en Andalucía y en el contexto internacional	31
2.	TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	35
	2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	37
	2.2 Desarrollo del proceso emprendedor	39
3.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ	41
	3.1 Edad y género	43
	3.2 Formación	44
	3.3 Nivel de renta	44
	3.4 El proceso emprendedor en zona rural y en zona urbana	45
4.	LA MUJER EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	47
	4.1 La mujer emprendedora andaluza en el contexto nacional e internacional	49
	4.2 El apoyo institucional a la mujer emprendedora en Andalucía	52
5.	DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA	57
	5.1 Dimensión empresarial por volumen de negocio y número de empleados	59
	5.2 Potencial de crecimiento de empleos en las empresas creadas en Andalucía	60
	5.3 Actividad emprendedora de las empresas andaluzas	60
	5.4 Innovación en las empresas andaluzas	61
	5.5 Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas	62
	5.6 Expansión en el mercado y nivel de competencia de las empresas andaluzas	63
	5.7 Creación de empresas e internacionalización en Andalucía	66
6.	FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	69
	6.1 Capital semilla medio necesario	71
	6.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor	72
	6.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor	73
	6.4 Papel del inversor informal (business angel) en Andalucía y en el entorno GEM	74
	6.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales	76
	6.6 Papel de las entidades financieras en el proceso emprendedor	76

ÍNDICE

7.	OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	79
	7.1 Percepción de oportunidades: visión de la población	81
	7.2 Percepción de oportunidades: visión de los expertos	82
	7.3 Motivación para emprender: visión de la población	84
	7.4 Motivación para emprender: visión de los expertos	86
	7.5 Capacidad para emprender: visión de la población	88
	7.6 Capacidad para emprender: visión de los expertos	89
8.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	93
	8.1 Apoyo financiero	98
	8.2 Políticas gubernamentales	98
	8.3 Programas gubernamentales	100
	8.4 Educación y formación en creación de empresas	100
	8.5 Transferencia de I+D	102
	8.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	103
	8.7 Apertura del mercado	103
	8.8 Acceso a infraestructuras físicas	105
	8.9 Normas culturales y sociales	106
9.	MARCO INSTITUCIONAL FORMAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA: ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO	107
	9.1 Oferta de servicios y programas de apoyo	109
	9.2 Demanda de servicios y programas de apoyo	112
	9.3 Conclusiones: grado de adecuación entre la oferta y la demanda	114
10.	CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA	115
	10.1 Emprendedores y empresas culturales	118
	10.2 Oportunidades relacionadas con la cultura	119
	10.3 Perfil socio demográfico de las empresas culturales	122
	10.4 Competitividad de las empresas culturales	125
11.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	129
12.	ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA	135
	Anexo I Metodología	137
	Anexo II Glosario de términos	147
	Bibliografía	149

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El modelo GEM	18
Ilustración 2. El proceso emprendedor. Las definiciones operacionales del Proyecto GEM	25
Ilustración 3. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes	27
Ilustración 4. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes	28
Ilustración 5. Actividad emprendedora en países GEM no integrados en la OCDE	28
Ilustración 6. Actividad emprendedora en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)	29
Ilustración 7. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes	29
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes	30
Ilustración 9. Empresas consolidadas en países GEM no integrados en la OCDE	30
Ilustración 10. Empresas consolidadas en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)	31
Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes	31
Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes	32
Ilustración 13. Cierres de negocios en países GEM no integrados en la OCDE	32
Ilustración 14. Cierres de negocios en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)	33
Ilustración 15. Emprendedores potenciales en los países GEM 2005	33
Ilustración 16. Motivación para emprender en las CC.AA. participantes	38
Ilustración 17. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en la UE	38
Ilustración 18. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en la OCDE	39
Ilustración 19. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad fuera de la OCDE	39
Ilustración 20. Distribución de edad de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada	43
Ilustración 21. Género de los emprendedores andaluces en las etapas potencial, early stage y consolidada	44
Ilustración 22. Nivel de estudios de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada	44
Ilustración 23. Nivel de renta de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada	45
Ilustración 24. Emprendedores andaluces en zona rural y urbana según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada	45
Ilustración 25. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2005	49
Ilustración 26. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía y países Europeos GEM 2005	50
Ilustración 27. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía y países OCDE GEM 2005	50
Ilustración 28. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre emprendedor en Andalucía y resto de regiones españolas GEM 2005	51
Ilustración 29. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre en Andalucía y países Europeos GEM 2005	51
Ilustración 30. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre en Andalucía y países OCDE GEM 2005	51
Ilustración 31. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía y resto de regiones españolas participantes en GEM 2005	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 32. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía y en el contexto Europeo	52
Ilustración 33. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía en el contexto de la OCDE	53
Ilustración 34. Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y otras regiones GEM	54
Ilustración 35. Evaluación de la situación de la mujer emprendedora en Andalucía	54
Ilustración 36. Evolución prevista de las plantillas a 5 años en empresas andaluzas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas	61
Ilustración 37. Actividad emprendedora de las empresas andaluzas y españolas en cada etapa del proceso emprendedor	61
Ilustración 38. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía	62
Ilustración 39. Uso de nuevas tecnologías en la empresa andaluza	63
Ilustración 40. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras early stage de Andalucía en el ámbito nacional	64
Ilustración 41. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras early stage de Andalucía en el ámbito internacional	64
Ilustración 42. Expansión de mercado para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía	65
Ilustración 43. Nivel de competencia para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía	66
Ilustración 44. Empresas en fase de early stage con alto nivel de exportaciones en el contexto nacional	66
Ilustración 45. Empresas en fase de early stage con alto nivel de exportaciones en el contexto internacional	67
Ilustración 46. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas en 2005	67
Ilustración 47. Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en España	72
Ilustración 48. Cantidad que se espera como retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía	73
Ilustración 49. Cantidad que se espera como retorno de la inversión en las empresas nacientes en España	74
Ilustración 50. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía	74
Ilustración 51. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en España	75
Ilustración 52. Cantidad que se espera como retorno en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en Andalucía	75
Ilustración 53. Cantidad que se espera como retorno en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en España	75
Ilustración 54. Tiempo estimado de retorno de la inversión en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en Andalucía	76
Ilustración 55. Tiempo estimado de retorno de la inversión en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en España	76
Ilustración 56. Porcentaje de inversores informales sobre la población adulta en las regiones de España	76
Ilustración 57. Porcentaje de inversores informales sobre la población adulta en la UE y regiones de España	77
Ilustración 58. Evolución de inversores informales sobre la población adulta en Andalucía	77
Ilustración 59. Retorno esperado de la inversión de inversores informales	77
Ilustración 60. Cantidad que espera recuperar el inversor informal	78

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 61. Percepción de oportunidades para emprender en Andalucía	81
Ilustración 62. Comparación internacional de la población que ve buenas oportunidades para emprender	81
Ilustración 63. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender	82
Ilustración 64. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la percepción de oportunidades	83
Ilustración 65. Comparación regional de la motivación para emprender	85
Ilustración 66. Deseo y dificultad para crear una empresa según la población andaluza	86
Ilustración 67. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender	87
Ilustración 68. Comparativa regional de la percepción de la población sobre la posesión de capacidad para emprender	88
Ilustración 69. Clasificación de los países GEM 2005 según la habilidad de la población para emprender	89
Ilustración 70. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender	90
Ilustración 71. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	97
Ilustración 72. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos en Andalucía	98
Ilustración 73. Apoyo financiero global. Comparación regional	98
Ilustración 74. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía ...	99
Ilustración 75. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional	99
Ilustración 76. Políticas gubernamentales, trámites y leyes. Comparación regional	99
Ilustración 77. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía	100
Ilustración 78. Programas gubernamentales. Comparación regional	100
Ilustración 79. Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía	101
Ilustración 80. Educación primaria y secundaria y Educación postsecundaria. Comparación regional ...	101
Ilustración 81. Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos en Andalucía	102
Ilustración 82. Transferencia tecnológica e I+D. Comparación regional	102
Ilustración 83. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos en Andalucía	103
Ilustración 84. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional	103
Ilustración 85. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos en Andalucía	104
Ilustración 86. Apertura de mercado interno, capacidad de reacción. Comparación regional.	104
Ilustración 87. Apertura de mercado interno, barreras. Comparación regional.	104
Ilustración 88. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos en Andalucía	105
Ilustración 89. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional.	105
Ilustración 90. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía	106
Ilustración 91. Normas sociales y culturales. Comparación regional	106
Ilustración 92. Marco institucional global de la creación de empresas	109
Ilustración 93. Marco institucional formal de la creación de empresas en Andalucía: organismos que ofrecen servicios y programas de apoyo	110
Ilustración 94. Porcentaje de empresarios de Andalucía que se dirigieron a alguna institución de apoyo a la creación de empresas, 2005	112
Ilustración 95. Grado de utilización global de los organismos públicos, privados y otros por parte de los empresarios andaluces, 2005. Comparación interregional	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 96. Tipo de medidas utilizadas por los empresarios andaluces, 2005	114
Ilustración 97. Porcentajes de emprendedores culturales sobre total de emprendedores en España y Andalucía en 2005	118
Ilustración 98. Emprendedores culturales sobre población total. Comparación regional 2005	118
Ilustración 99. Porcentaje de empresarios culturales sobre empresarios. Comparación Andalucía y España 2005	118
Ilustración 100. Empresarios culturales sobre población total. Comparación regional 2005	119
Ilustración 101. La cultura como fuente de oportunidad. Valoración de los expertos. Comparación regional	119
Ilustración 102. Porcentaje de emprendedores culturales sobre total de emprendedores con intención de crear una empresa en los próximos tres años. 2005	120
Ilustración 103. Emprendedores culturales con intención de crear una empresa en los próximos tres años sobre población total. Comparación regional. 2005	120
Ilustración 104. Emprendedores culturales por oportunidad o por otras razones en España y Andalucía. (Porcentajes sobre el total de respuestas)	120
Ilustración 105. Motivos de los emprendedores culturales: ¿Cuál diría usted que fue el principal motivo para aprovechar esta oportunidad? (Porcentajes sobre total)	121
Ilustración 106. Empresas culturales por oportunidad o por otras razones en España y Andalucía. (Porcentajes sobre el total de respuestas)	121
Ilustración 107. Motivos de los empresarios culturales: ¿Cuál diría usted que fue el principal motivo para aprovechar esta oportunidad? (Porcentajes sobre total)	122
Ilustración 108. El género en las empresas culturales en Andalucía y España. 2005	122
Ilustración 109. El género en las empresas no culturales en Andalucía y España	123
Ilustración 110. Edad en las empresas culturales en Andalucía y España	123
Ilustración 111. Edad en las empresas no culturales en Andalucía y España	124
Ilustración 112. El nivel de estudios en las empresas culturales en Andalucía y España	124
Ilustración 113. El nivel de estudios en las empresas no culturales en Andalucía y España	125
Ilustración 114. ¿Cuántos de sus clientes potenciales diría usted que van a considerar su producto novedoso y poco o nada conocido? (empresas culturales en Andalucía y España)	125
Ilustración 115. ¿Cuántos de sus clientes potenciales diría usted que van a considerar su producto novedoso y poco o nada conocido? (empresas no culturales en Andalucía y España) ...	126
Ilustración 116. En este momento, ¿hay muchos, pocos o ningún negocio que ofrezca los mismos servicios y/o productos a sus clientes potenciales? (empresas culturales en Andalucía y España)	126
Ilustración 117. En este momento, ¿hay muchos, pocos o ningún negocio que ofrezca los mismos servicios y/o productos a sus clientes potenciales? (empresas no culturales en Andalucía y España)	127
Ilustración 118. ¿Qué proporción de sus clientes potenciales vive fuera de su país? (empresas culturales en Andalucía y España)	128
Ilustración 119. ¿Qué proporción de sus clientes potenciales vive fuera de su país? (empresas no culturales en Andalucía y España)	128
Ilustración 120. El modelo conceptual del Proyecto GEM	137
Ilustración 121. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	140
Ilustración 122. Medición del número de propietarios de negocios: comparación entre los datos GEM y Compendia	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del indicador Actividad Emprendedora Total en las regiones españolas que participan en el proyecto GEM	26
Tabla 2. Dinámica empresarial en la población andaluza en el 2005	26
Tabla 3. Evolución de la dinámica emprendedora en España 2003-2005	27
Tabla 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas que participan en el proyecto GEM	32
Tabla 5. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y España	37
Tabla 6. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía (sobre población encuestada y sobre población emprendedora)	37
Tabla 7. Proceso emprendedor en Andalucía y España	40
Tabla 8. Edad media del emprendedor andaluz	43
Tabla 9. Evolución de la actividad emprendedora total (early stage) de la mujer en Andalucía	49
Tabla 10. El uso de asesoramiento en creación de empresas en función del género en Andalucía	53
Tabla 11. Tipo de asesoramiento recibido en función del género en Andalucía	55
Tabla 12. Nueva clasificación de las PYMEs recomendada por la Comisión Europea	59
Tabla 13. Dimensión empresarial de los emprendedores andaluces según facturación (millones de euros)	59
Tabla 14. Dimensión empresarial de los emprendedores andaluces según número actual de empleados	60
Tabla 15. Promedio de las plantillas actuales y esperada en 5 años en las empresas creadas en Andalucía y en España	60
Tabla 16. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España	62
Tabla 17. Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas y españolas	63
Tabla 18. Expansión de mercado para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía y España	68
Tabla 19. Nivel de competencia para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía y España	68
Tabla 20. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas y españolas en 2005	68
Tabla 21. Grado de internacionalización de las empresas andaluzas y españolas en 2005	68
Tabla 22. Capital semilla de la actividad emprendedora en Andalucía y en España (en euros)	71
Tabla 23. Evolución del capital semilla de la actividad emprendedora en Andalucía (en euros)	71
Tabla 24. Capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y en España (en euros) .	72
Tabla 25. Descripción del porcentaje de capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y España	72
Tabla 26. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes y nuevos en Andalucía y en España	73
Tabla 27. Procedencia de la financiación ajena de las empresas nacientes en Andalucía	73
Tabla 28. Apoyo de las entidades financieras a la creación de empresas	78
Tabla 29. Valoración de las entidades financieras	78
Tabla 30. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces	82
Tabla 31. Motivación para emprender en la población andaluza	85
Tabla 32. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender	86
Tabla 33. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender	89
Tabla 34. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía .	96
Tabla 35. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	96
Tabla 36. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	97
Tabla 37. Organismos y tipos de apoyo más relevantes en Andalucía	111
Tabla 38. El modelo GEM y sus fuentes de datos	138
Tabla 39. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 40. Distribución de municipios incluidos en la encuesta en Andalucía por provincia y hábitat	139
Tabla 41. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía	139
Tabla 42. Condiciones específicas del entorno	142
Tabla 43. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	143
Tabla 44. Comparación nacional del ratio de nacimiento de empresas por cada 100 empresas existentes .	145

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2005

El Informe GEM para Andalucía alcanza su tercera edición con el objetivo de pulsar el estado de la creación de empresas y de la cultura emprendedora.

El proyecto se consolida y enriquece en la presente edición por varias razones. En primer lugar, su continuidad en el tiempo permite ir adquiriendo una visión dinámica de la creación de empresas en Andalucía. Además, sus contenidos se amplían en la tercera edición para profundizar en algunos temas de interés que permiten una mayor precisión del análisis. En tercer lugar, el aumento del número de comunidades autónomas que se han sumado al mismo (Cataluña, Extremadura, Comunidad Valenciana, Castilla y León, País Vasco, Canarias, Madrid, Navarra y Galicia) favorece la interpretación y comparación de los resultados obtenidos. Por último, la creciente difusión de la información del proyecto GEM tanto regional como internacionalmente, mejora su utilización como herramienta de análisis y de toma de decisiones estratégicas.

El proyecto GEM es el resultado del esfuerzo de un amplio grupo de investigación internacional que se integran en el "Consortium GEM", dirigido por el equipo de la London Business School y que en España coordina el Instituto de Empresa y en el que participan las principales universidades del país. La labor de este equipo internacional es posible gracias al patrocinio que recibe de numerosas e importantes empresas e instituciones de todo el mundo.

En Andalucía el equipo investigador ha estado formado por cinco doctores y un licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz al que se le ha sumado en la presente edición un doctor de la Universidad Autónoma de Barcelona, todos ellos con amplia experiencia y conocimientos en el ámbito empresarial y académico.

La información obtenida, a partir de una amplia encuesta a la población andaluza, de la colaboración de un panel de cualificados expertos y del tratamiento de información secundaria, permite no sólo observar la evolución de la creación de empresas en Andalucía y su comparación con otros territorios, sino además recoger una serie de sugerencias y recomendaciones para impulsar la actividad emprendedora.

La financiación del proyecto andaluz ha sido posible gracias al valioso patrocinio de las siguientes entidades: la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía - que patrocina el proyecto desde sus inicios - el Centro de Estudios Andaluces, Unicaja y Endesa - que participan por segundo año. A estas instituciones se une la destacada colaboración por tercer año del Grupo Joly. Todos ellos 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.

Asimismo, 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 2005 sirva para conocer mejor las variables que influyen en la creación de empresas y que redunde en el desarrollo y bienestar de una Comunidad cada vez más emprendedora.

José Ruiz Navarro
Director del equipo investigador del proyecto GEM Andalucía

INTRODUCCIÓN EL PROYECTO GEM

El interés por el estudio del fenómeno emprendedor sigue creciendo a escala internacional, tanto en el ámbito de la investigación de carácter académico, como desde la mayor conciencia de su importancia desde las instituciones públicas. El impacto de la creación de empresas en el crecimiento económico regional y en la generación de riqueza y empleo justifica esta mayor relevancia. Las administraciones públicas necesitan una referencia válida para comprobar el grado de eficacia de sus políticas destinadas al fomento de las condiciones más favorables para la creación de empresas y su desarrollo. Pero también los empresarios precisan de información que les permitan analizar su entorno y conocer tendencias para formular sus estrategias en función de, entre otras variables, la evolución de sus competidores, sustitutos, clientes y empresas proveedoras. El Informe GEM pretende ser de utilidad para estos objetivos.

Pero además, los estudios sobre la importancia de las empresas en el crecimiento económico no son ajenos a la mejora de la imagen pública del emprendedor. En los últimos tiempos, la figura del emprendedor ha ganado en prestigio y consideración social, tanto desde la sociedad en general, como desde los poderes públicos. En consecuencia, este alza en la legitimidad ayudará a remontar la compleja situación de partida en España, y en particular en Andalucía, con un déficit aún significativo de empresarios.

Con la presente edición de 2005, el proyecto GEM¹ (Global Entrepreneurship Monitor) alcanza su séptima edición en el ámbito internacional. Desde sus inicios en 1999, a partir de la iniciativa de instituciones del prestigio internacional de Babson College y London Business School, el proyecto GEM ofrece un estudio riguroso sobre el fenómeno emprendedor en cada territorio analizado, para poner de manifiesto su impacto sobre las economías nacionales. La principal aportación del proyecto GEM es la medición de la actividad emprendedora total en cada territorio, 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 adopción de una metodología común para todos los países y regiones participantes (37 en la edición de 2005) garantiza la posibilidad de comparación de los resultados de cada estudio territorial. Este planteamiento de la investigación permite obtener una serie de indicadores homogéneos para cada país o región participante, de manera que se puede alcanzar, además de una imagen cierta del fenómeno emprendedor en cada territorio, una serie de referencias válidas para la comparación interterritorial.

Las fuentes de información que se emplean para la realización del Informe GEM 2005 son tres:

- una encuesta a la población adulta (de 18 a 65 años de edad) de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas. En la edición de 2005 se han realizado unas 20.000 encuestas en toda España, de las que 2.000 corresponden a Andalucía;
- un cuestionario dirigido a un panel de 379 expertos de los que 36 son de Andalucía, que permite elaborar y 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, complementarias entre sí, es tratada y elaborada para que pueda servir de soporte para la redacción de los diferentes capítulos que componen el informe, y que se refieren a aspectos como la motivación para la creación de empresas, el perfil del emprendedor, la perspectiva de género, las oportunidades de negocio percibidas y la capacidad de la población para crear nuevas empresas.

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

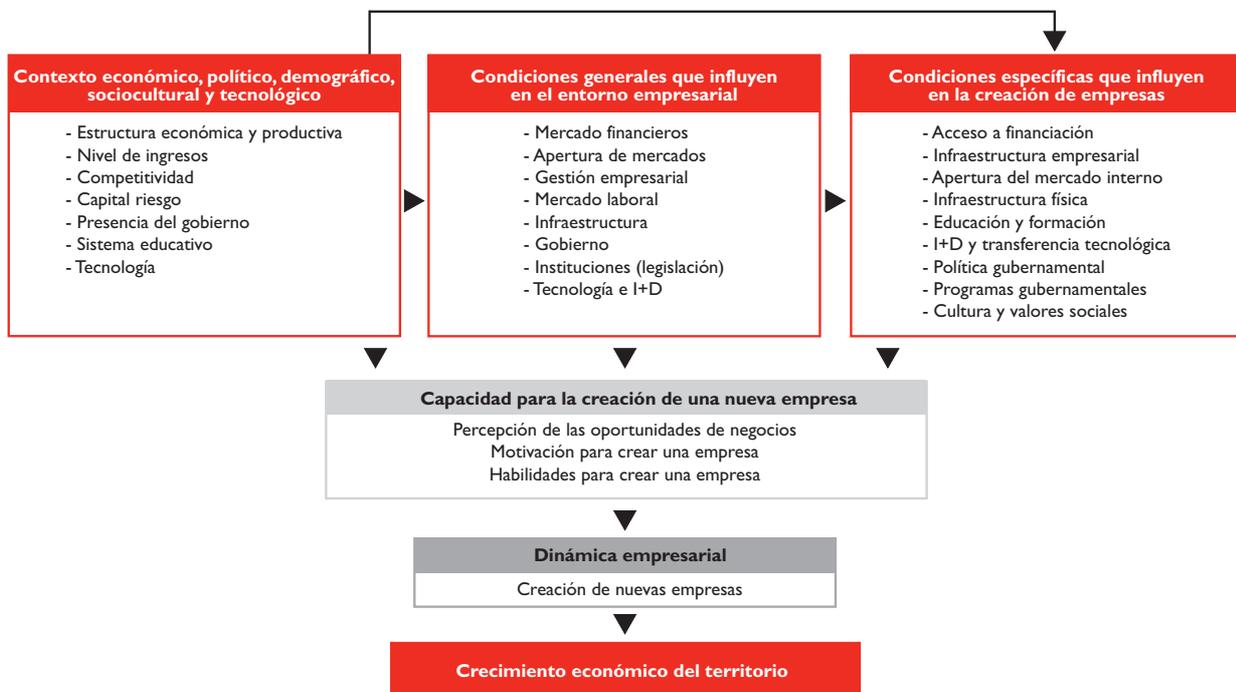
Como contenidos novedosos, en la presente edición de Andalucía, se han incluido dos capítulos: uno referido al marco institucional formal de la creación de empresas; y otro que relaciona la creación de empresas y las oportunidades que ofrecen las actividades culturales en Andalucía. Además, en el proyecto GEM en general, se ha completado el análisis de algunos de los apartados tradicionales y se ha profundizado en el concepto de proceso en el fenómeno de la creación de empresas incorporando algunos de los avances más recientes investigados.

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

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

En su ámbito regional más cercano el proyecto GEM ofrece una aproximación rigurosa a la realidad de la creación de empresas en Andalucía, pulsando el estado de la cuestión en 2005. La metodología empleada permite situar el fenómeno emprendedor en Andalucía en el contexto internacional y, en particular, su comparación con el conjunto de España, y con las otras nueve regiones participantes en esta edición. En la primera edición regional del Informe GEM en España (2003) participaron Andalucía, Cataluña y Extremadura. Canarias, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana y el País Vasco se incorporaron en 2004, mientras que Galicia y Navarra han entrado en esta edición de 2005. El número de regiones GEM en España sigue creciendo y ya está comprometida la participación de Murcia para 2006.

Ilustración I. El modelo GEM



En este apartado se presentan los aspectos más relevantes del Informe GEM Andalucía 2005, que se realiza por tercer año consecutivo por el equipo investigador de la Universidad de Cádiz. La metodología utilizada permite la comparación de los resultados para Andalucía con países del proyecto GEM y en particular con Europa y con las otras nueve regiones españolas que participan en la presente edición del Informe.

La actividad emprendedora de Andalucía en 2005 (5,72%) se sitúa por encima de la tasa media de España (5,65%). Se mantiene un descenso en la actividad emprendedora en relación con los años 2003 y 2004, que sitúa a Andalucía en sexta posición entre las diez comunidades españolas estudiadas. Si bien, las tasas son parecidas, oscilan entre el valor máximo de Extremadura (6,98%) y el mínimo de Castilla y León (4,82%). Andalucía ocupa un lugar destacado en el número de emprendedores al concentrar alrededor del 18,6% de las personas involucradas en proyectos de creación de empresas de toda España. En comparación con Europa, la actividad emprendedora de Andalucía en el 2005 se sitúa por delante de Alemania, Francia o Finlandia, entre otros, y sólo es superada por Irlanda, Grecia y Reino Unido. Nueva Zelanda (17,57%) y Estados Unidos (12,44%) lideran la actividad emprendedora mundial de los países GEM.

El porcentaje de emprendedores andaluces que han consolidado sus empresas (7,39%) evoluciona al alza en los tres años considerados, aunque es algo inferior al índice nacional (7,71%). Andalucía presenta una tasa más alta que países como Italia y Suecia, entre otros, pero más baja que Irlanda Finlandia y Grecia. La tasa de fracaso, que se relaciona con el grado de viabilidad relativa de los proyectos emprendidos, es superior en Andalucía (1,60%), con respecto a España (1,42%), y es la más elevada entre las regiones españolas. En Andalucía se localizan casi el 18% de las iniciativas emprendedoras fracasadas de España. La tasa de fracaso en Andalucía es muy similar a la de Finlandia e Italia y bastante más baja que la de países como Francia, Grecia, Suecia o Irlanda.

Andalucía ha evolucionado negativamente en las tasas de emprendedores potenciales (personas que esperan crear una empresa en los próximos tres años) **para el periodo 2003-2005,** pasando del 5,95% al 4,95% de la población. En 2005, Andalucía ocupa el sexto lugar por detrás de comunidades como Madrid, Canarias, Cataluña, Castilla y León, y Valencia. El valor máximo es alcanzado por Madrid (8,74%) y el mínimo por Extremadura (3,85%), siendo la media española el 5,93%.

Los emprendedores andaluces crean empresas más por aprovechar oportunidades de negocio que por necesidad. Los resultados son similares a los del conjunto de España, si bien persiste un grupo significativamente mayor de emprendedores por necesidad en Andalucía, que es la segunda comunidad española que emprende por esta razón. Además, la actividad por oportunidad pierde peso como motivo para emprender, pasando del 84,30% de los casos en 2003 al 78,20% en 2005. Una posible explicación de este resultado sería la influencia del fenómeno de la inmigración. Las tasas por oportunidad de las comunidades españolas ocupan lugares destacados en Europa, concretamente la de Andalucía (4,60) sólo es superada por países como Irlanda (7,90), Grecia (5,20) y Reino Unido (4,70). Nueva Zelanda (16,20) y Estados Unidos (10,40) lideran la actividad por oportunidad mundial.

El perfil del emprendedor andaluz responde principalmente a un hombre, que pertenece al grupo de edad comprendida entre 35 y 44 años, tiene estudios superiores, dispone de una renta mensual de entre 1.200 y 1.800 euros, y vive mayoritariamente en ámbitos urbanos. Un dato a destacar es la preponderancia del grupo de edad entre 25 y 34 años de edad entre los emprendedores potenciales en Andalucía, que no coincide con el grupo dominante en España, que es el tramo de edad siguiente. Los emprendedores nacientes y nuevos en Andalucía con estudios superiores llegan al 30,80% (en España son el 36,00%), superando indicadores anteriores, ya que en 2003 sólo representaban el 22,90%. Este porcentaje es aún mayor entre los emprendedores

potenciales que se eleva al 40,10% en Andalucía (en España el 42,00%). Entre los emprendedores consolidados andaluces, la proporción entre hombres (55,50%) y mujeres (44,50%) está próxima al equilibrio, mientras que en las otras categorías el predominio masculino es más claro.

La actividad emprendedora de la mujer en Andalucía se recupera en 2005 (3,62% de la población adulta) con respecto a 2004, aunque sin volver a los niveles de 2003 (4,17%). La actividad emprendedora de la mujer en Andalucía ocupa la última posición, en relación con las demás comunidades estudiadas. Madrid, con el 6,35%, ocupa el primer lugar, mientras que la media española se sitúa en el 4,15%.

En Europa, la actividad emprendedora de la mujer andaluza sería comparable en términos porcentuales con la desarrollada en países como Italia o Austria y ligeramente superior a la de Francia, Suecia, Dinamarca y Bélgica. En los países de la OCDE, la actividad emprendedora femenina está liderada por Nueva Zelanda (13,75%) y Estados Unidos (9,65%).

La ratio mujer emprendedora por cada hombre emprendedor alcanza en Andalucía el valor 0,47, segundo más bajo de España (0,58) y sólo por delante de la ratio de la Comunidad Valenciana (0,46). No obstante, esta ratio es muy parecida a la de países como Dinamarca (0,48) o Francia (0,45) y a bastante distancia de las Finlandia (0,80), Italia (0,60) y Suecia (0,59).

La actividad emprendedora de la mujer en Andalucía está más motivada por necesidad que por oportunidad. No obstante, en el caso de Andalucía, la tasa femenina de actividad emprendedora por oportunidad (0,64%) queda en tercera posición tras Valencia (1,05%) y Madrid (0,85%), con un valor similar a la media de España. Consecuentemente, en la región se da el segundo índice más bajo de actividad emprendedora femenina por necesidad (2,98%), tras el de Valencia (2,50%), aunque esta es la causa más importante que motiva a emprender a la mujer andaluza. En relación con Europa, la tasa femenina por necesidad de Andalucía es la tercera más importante (tras la de Irlanda y la media de España) y por oportunidad es la sexta.

El apoyo institucional que utilizan las mujeres emprendedoras se orienta más a las ayudas ofrecidas por ayuntamientos, asociaciones profesionales y entidades de capital riesgo. Recurren en menor medida que los hombres a otras instituciones como cámaras de comercio, universidades, consultoras y entidades financieras. La orientación y análisis de la idea empresarial es el servicio que demandan relativamente más las mujeres. En general, las mujeres recurren mucho menos al asesoramiento, en cualquiera de sus formas, que los hombres.

El volumen de negocio de algo más de la mitad de las **empresas nacientes** en Andalucía no llegará a los 2 millones de euros, mientras que sólo una de cada cinco empresas nacientes espera alcanzar una facturación entre 2 y 10 millones de euros. Entre las **empresas nuevas**, la concentración en el primer tramo (menos de 2 millones de euros) es mayor (73,20%). En este grupo aparecen algunas empresas (1,80%) con expectativas de alcanzar un volumen de negocio superior a los 50 millones de euros. Las **empresas consolidadas** se sitúan mayoritariamente en el tramo de menor facturación (80,50%), un 1,40% de las mismas llegan o superan los 50 millones de euros.

El volumen de empleo que se espera crear en alrededor del 90,00% de las empresas de nueva creación en Andalucía se sitúa en el tramo de microempresas (menos de 10 empleados). Aunque la mayoría de las nuevas empresas en Andalucía esperan aumentar su empleo en los próximos cinco años a un ritmo ligeramente superior al de España, no superarán los 10 empleos de media.

La actividad emprendedora de las empresas en Andalucía (corporate entrepreneurship) muestra, como era previsible, un claro predominio de las empresas consolidadas (51,35%), frente al 21,76% de las empresas nuevas y un 14,09% de las nacientes. Un dato de especial interés es que la previsión de puesta en marcha de nuevas actividades emprendedoras por parte de las empresas nuevas (1,70%) y consolidadas (11,09%), es claramente superior a los datos para el conjunto de España.

La innovación sigue siendo escasa en la mayoría de las nuevas empresas en Andalucía. Más de la mitad (50,60%) de las empresas andaluzas de creación reciente (nuevas, nacientes o consolidadas) se consideran no innovadoras. Una de cada tres (36,90%) se ven a sí mismas como algo innovadoras, mientras que sólo el 12,60% se ven como innovadoras. Este problema es similar al del resto de España: sólo el 12,85% se consideran innovadoras, el 23,91 algo innovadoras y el 63,24% no innovadoras.

El uso de tecnologías nuevas alcanza al 10,5% de las empresas nuevas en Andalucía. Un 87% de los emprendedores indican que las tecnologías que utilizan son maduras (con antigüedad superior a 5 años) y un 2,40% tecnologías recientes (entre 1 y 5 años). En España la situación es más negativa: las empresas que declaran usar nuevas tecnologías sólo llegan al 5,30%, mientras que las que usan tecnologías maduras suman un 92,10%.

Competencia percibida por las empresas andaluzas. El 64,80% de los emprendedores piensan que la competencia será mucha, el 27,10% que será media y sólo un 8,10% declaran tener mecanismos de aislamiento de la competencia que hacen únicos sus proyectos. En España la situación es más negativa: el 67,20% declaran que tendrán mucha competencia, el 26,50% será media y sólo el 6,20% no tendrá competencia. Esta apreciación está relacionada con la baja **expansión futura de sus mercados** que esperan tener la mayor parte de los emprendedores andaluces, ligeramente más negativa que la de España.

La actividad exportadora de los emprendedores en Andalucía (17,80%) se estima ligeramente superior a la de España (16,40%). Andalucía se sitúa en séptima posición dentro de las comunidades españolas en función de las nuevas empresas con alto valor de sus exportaciones (más de un 50% de sus ventas). Internacionalmente su actividad es comparable a la de países como Suiza, Dinamarca o Alemania.

El capital medio necesario para emprender en Andalucía es más elevado que en el conjunto de España. El volumen de capital mínimo en Andalucía es 10.000 euros, superior al mínimo en España, que se sitúa en 6.000 euros. El valor máximo de la inversión en España alcanza los 400.000 euros. Tanto en Andalucía como en España, la inversión más habitual se sitúa en 30.000 euros.

Las principales fuentes de financiación ajena del emprendedor andaluz son las entidades financieras, en mayor medida, y los inversores informales y las administraciones públicas. La mayoría de los emprendedores esperan recuperar dos veces la cantidad invertida, en un plazo aproximado de dos años.

La presencia del inversor informal es mayor en Andalucía (2,55% de la población adulta) que en España (2,46%). El inversor informal es principalmente un familiar cercano, que en un porcentaje significativo de los casos no espera recuperar su inversión.

Las cajas de ahorro se mencionan por los emprendedores andaluces por delante de otras entidades por la información y apoyo financiero que ofrecen. Entre ellas, señalan a las entidades de mayor tamaño, que tienen una mayor implantación en la región, independientemente de su origen andaluz o nacional.

Andalucía en cabeza de los territorios de todo el mundo con más oportunidades para emprender. Las oportunidades para crear empresas se perciben con mayor claridad en Andalucía que en el resto de las regiones españolas, con un indicador superior a la media nacional en más de 15 puntos, y superior a la Comunidad de Madrid, que ocupa el segundo lugar, en más de 8 puntos. La percepción de buenas oportunidades para emprender en Andalucía ha crecido desde el 39,34% de la población en 2003 hasta el 53,30% de 2005. Este dato sitúa a Andalucía en el sexto lugar a escala internacional muy cerca de un país típicamente emprendedor como Nueva Zelanda, por delante de EEUU y muy por encima del valor para España (38%). La opinión del panel de expertos confirma y matiza esta percepción.

Evoluciona favorablemente la elección de crear una empresa como opción profesional adecuada. Un 58,35% de los encuestados en Andalucía considera deseable la creación de una empresa, mientras que un 35,70% mantiene una opinión contraria. Hay un número superior de andaluces (41,30%) que cree que poner en marcha una empresa es más fácil en la actualidad, en comparación con quienes consideran que es más difícil (38,90%).

Más de la mitad de los andaluces no se consideran capacitados para crear una empresa, frente al 42,01% que sí cree que podría hacerlo. Andalucía ocupa el último lugar entre las regiones GEM españolas, siendo la única región que se encuentra por debajo de la media nacional (47,76%). No obstante, en la comparativa internacional, países como Francia, Italia o Alemania están por debajo de la posición de Andalucía.

Los mayores obstáculos para la creación de empresas en Andalucía son la falta de Apoyo financiero, las Normas sociales y culturales y las Políticas gubernamentales. Los dos primeros factores continúan siendo las principales limitaciones para la creación de empresas, ya que han sido señalados en primer lugar en las tres ediciones del Informe GEM Andalucía. La valoración negativa de algunas políticas

gubernamentales (especialmente la lentitud administrativa y la coordinación) en 2005 duplica en términos relativos a las consideraciones de los paneles de expertos de 2003 y 2004. En España los expertos consultados en 2005 señalan los tres mismos obstáculos para emprender.

Entre los elementos que facilitan la creación de empresas en Andalucía, el más citado por los expertos es el Clima económico, con notable diferencia con respecto al segundo factor más citado, la Educación y formación y el tercero Políticas gubernamentales. Los Programas y Políticas gubernamentales, junto con el Clima económico y la Educación, son los más valorados en el conjunto de toda España.

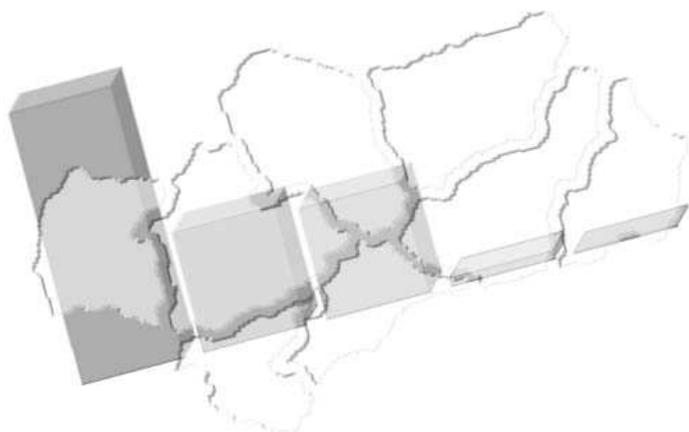
Tecnología y transferencia de conocimientos: una tarea pendiente. Aunque se observa una evolución ligeramente positiva, persisten las deficiencias en la transferencia de conocimientos desde los centros de investigación y universidades hacia los emprendedores.

En Andalucía existen numerosas instituciones y programas de apoyo a la creación de empresas, realidad muy similar a la mayoría del resto de regiones españolas. Esa diversidad y amplitud de la oferta de ayudas puede dificultar su utilidad para los emprendedores, originando problemas de coordinación. Un 39% de los emprendedores andaluces contactó con algún organismo de apoyo en 2005.

La cultura se manifiesta como una importante fuente de oportunidad en la creación de empresas. Los emprendedores culturales son mayoría sobre los emprendedores no culturales, tanto en España (68,58%) como en Andalucía (73,75%). Esta apreciación de la cultura como fuente de oportunidad es proporcionalmente mayor en Andalucía que en España, tanto en opinión de la población como de los expertos.

Las actividades emprendedoras relacionadas con la cultura aparecen como más competitivas que las no culturales. Suelen ser más innovadoras, más capaces de protegerse de la competencia, existen indicios de que hay un mayor número de ellas que incorporan tecnologías más novedosas y son más abiertas a los mercados internacionales dado que tienen un mayor porcentaje de clientes fuera del país.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

En este capítulo se analiza la actividad emprendedora en Andalucía, a partir de los resultados de una encuesta a la población adulta, así como la dinámica de la creación de empresas en Andalucía, incidiendo tanto en la aparición de empresas nuevas o nacientes, como en la consolidación de proyectos empresariales y en la tasa de cierre de empresas.

I.1 Actividad emprendedora en Andalucía

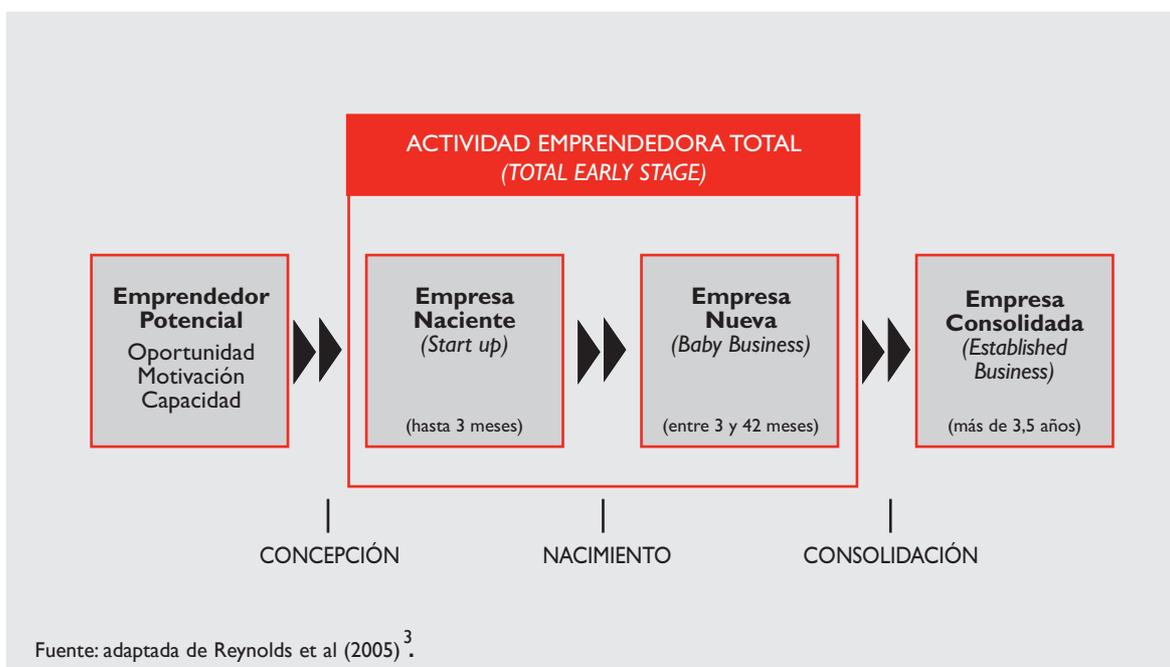
Según el Consorcio Internacional GEM se considera que son emprendedores activos todos los adultos (entre 18 y 65 años) que se hallan inmersos en el proceso de puesta en marcha de un negocio o empresa, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, o que actualmente son propietarios-gerentes de un negocio o empresa joven. Esta definición incluye el autoempleo.

En los informes GEM se estima la actividad emprendedora de los países y regiones participantes a partir del porcentaje de personas que cumplen las premisas de la definición anterior, en una muestra representativa de la población adulta².

La Ilustración 2 describe el proceso emprendedor, desde la creación hasta la consolidación de un nuevo negocio. Los informes GEM aportan una estimación del porcentaje de la población adulta inmersa en la creación de empresas en las fases "early stage", es decir, naciente o nueva.

Esta estimación para el caso de Andalucía en 2005 se sitúa en el 5,72% de la población adulta entre 18 y 65 años. Se estima que en esta actividad emprendedora de menos de 3,5 años están inmersas unas 290.000 personas, de las que aproximadamente el 41% estarían en la fase de empresas nacientes (start up) y el resto (59%) en la de empresas nuevas (baby business). Esto supone que en Andalucía se concentran alrededor del 18,6% de los emprendedores de toda España (alrededor de 1.500.000 personas). En comparación con España (5,65%), Andalucía (5,72%) presenta una actividad porcentual superior. Los resultados del proyecto GEM para el año 2004 mostraban una tasa de actividad emprendedora en Andalucía del 5,97%, por lo que en el año 2005 se observa que desciende 0,25 puntos. Persiste pues la tendencia a la baja de la tasa de actividad emprendedora que ya se había detectado en el año 2004 con respecto al 2003 (de 0,21 puntos). Esta recesión debe enmarcarse en

Ilustración 2. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



² Los detalles acerca de la realización de esta encuesta y su fiabilidad están ampliamente descritos en el apartado dedicado a la metodología del Proyecto. Ver Anexo I.

³ Paul Reynolds, Niels Bosma, Erkko Autio, Steve Hunt, Natalie de Bono, Isabel Servais, Paloma López-García y Nancy Chin (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003". Small Business Economics 24(3), pp. 205-301.

el entorno regional del resto de España para una mejor valoración. En este sentido, la recesión del 2004 se está recuperando a diferentes ritmos en todas las regiones estudiadas, salvo en Andalucía.

La Tabla 1 ofrece una visión comparada de la actividad emprendedora en las diferentes regiones que han participado en el proyecto GEM y su evolución en los últimos tres años. En 2005, Andalucía se sitúa en sexta posición por delante de la media de España, Galicia, Navarra, País Vasco y Castilla y León. Andalucía ocupaba en 2004 la segunda posición por detrás de Extremadura, que mantiene el primer lugar en 2005, con una cifra muy parecida a la del año anterior.

Tabla 1. Evolución del indicador Actividad Emprendedora Total en las regiones españolas que participan en el proyecto GEM

	2003	2004	2005
EXTREMADURA	7,69	6,97	6,98
MADRID	.	4,43	6,85
CATALUÑA	7,68	5,62	6,81
C. VALENCIANA	.	5,54	5,98
ISLAS CANARIAS	.	4,21	5,83
ANDALUCÍA	6,18	5,97	5,72
ESPAÑA	6,77	5,15	5,65
GALICIA	.	.	5,53
NAVARRA	.	.	5,49
PAÍS VASCO	.	5,29	5,40
CASTILLA Y LEÓN	.	4,55	4,82

Persiste la recesión detectada en la región en los años 2003 y 2004 que hace retroceder a Andalucía en la lista de comunidades autónomas. No obstante, Andalucía concentra alrededor del 18,6% de las personas involucradas en proyectos emprendedores de España.

1.2 Dinámica empresarial en Andalucía

El porcentaje de emprendedores que han consolidado sus proyectos (es decir, cuyas empresas llevan operando más de 42 meses) en 2005 se ofrece en la Tabla 2, que también indica la evolución anual y los porcentajes de fracasos.

Sin considerar la evolución de la población, se observa que el porcentaje de empresas consolidadas en Andalucía (7,39%) evoluciona al alza en los tres años considerados. Esta evolución es del mismo signo que en toda España aunque se sitúa ligeramente por debajo del nivel medio alcanzado (7,71%). Según estas cifras, se estima que los

Tabla 2. Dinámica empresarial en la población andaluza en el 2005

	2003	2004	2005
EMPRESAS CONSOLIDADAS (ESTABLISHED BUSINESS)	6,65 %	6,97 %	7,39 %
INICIATIVAS QUE HAN CERRADO O CESADO	2,33 %	1,38 %	1,60 %

emprendedores involucrados en estas empresas consolidadas en Andalucía (alrededor de 370.000 personas aproximadamente) representan el 16,68% de los emprendedores de empresas consolidadas en el conjunto de España (unas 2.210.000 personas). El número de personas que han fracasado o cesado en su actividad emprendedora en 2005 se estima en 73.000, lo que representa el 1,60% de la población adulta. Este porcentaje es ligeramente superior al de 2004 pero inferior al de 2003. Con respecto a España (1,42%) la tasa de fracaso (1,60%) es superior en Andalucía y en número absoluto representa el 17,97% sobre el total de iniciativas fracasadas en España (unas 408.000).

La Tabla 3 ofrece la dinámica emprendedora por regiones y para el período 2003-2005, Andalucía ocupa el penúltimo lugar en las cifras de empresas consolidadas, aunque el porcentaje aumenta con respecto a 2004, si bien en menor medida que en otras comunidades (como el País Vasco y las Islas Canarias) que evolucionan más positivamente. Respecto a los fracasos, medidos por los cierres o abandono de proyectos, Andalucía (1,6) ocupa un preocupante primer puesto que puede ser un indicador de la escasa viabilidad relativa de los proyectos emprendidos.

1.3 Actividad emprendedora en el contexto internacional

La Ilustración 3 compara la actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la Unión Europea y con las regiones españolas participantes. Tal como se señala en el Informe Ejecutivo GEM España 2005, la actividad emprendedora responde a diversos modelos de países.

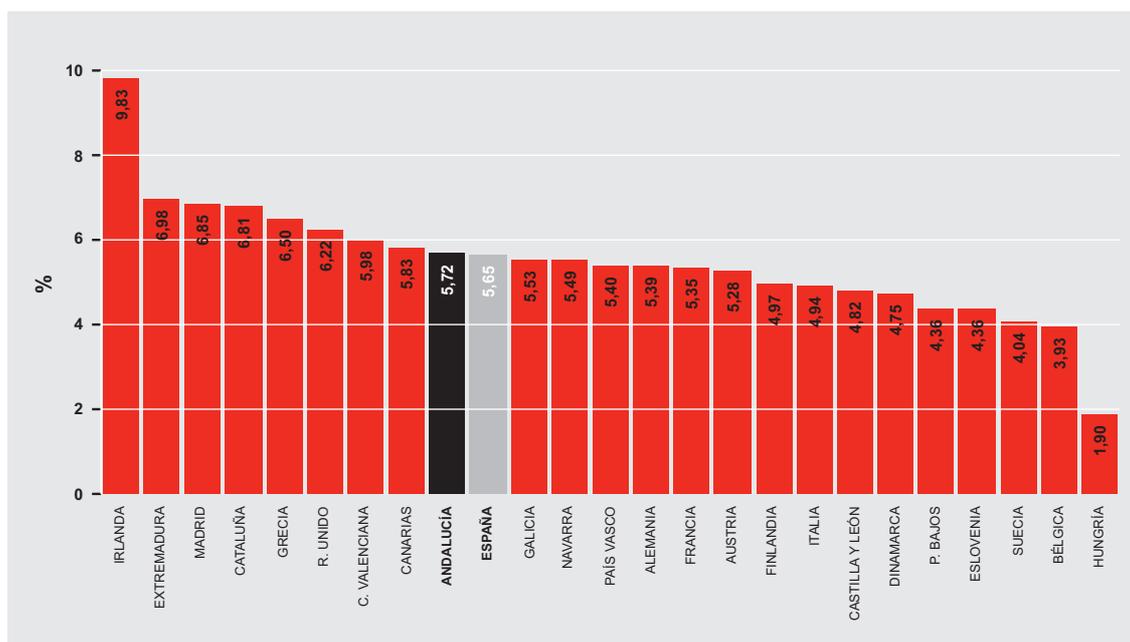
Por un lado, están los países desarrollados en los que existe una estructura consolidada de organizaciones públicas y de grandes empresas. La creación de empresas tiene en este grupo un peso medio. España puede considerarse un país de este tipo, junto por ejemplo, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Dinamarca, Finlandia y Suecia, entre otros. En otro grupo de países, con menor desarrollo empresarial, se percibe un mayor

I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Tabla 3. Evolución de la dinámica emprendedora en España 2003 - 2005

	EMPRESAS CONSOLIDADAS			CIERRES (12 ÚLTIMOS MESES)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
C. VALENCIANA	.	7,13	10,45	.	1,18	1,35
PAÍS VASCO	.	6,55	8,79	.	1,10	1,08
ISLAS CANARIAS	.	6,95	8,77	.	1,58	1,22
NAVARRA	.	.	8,77	.	.	1,59
CASTILLA Y LEÓN	.	8,26	8,65	.	1,41	1,13
CATALUÑA	6,97	8,84	8,46	1,03	1,97	1,27
MADRID	.	8,11	8,40	.	0,81	1,27
ESPAÑA	4,78	7,79	7,71	1,54	1,54	1,42
EXTREMADURA	6,46	7,83	7,69	1,23	1,44	1,03
ANDALUCÍA	6,65	6,97	7,39	2,33	1,38	1,60
GALICIA	.	.	6,94	.	.	1,33

Ilustración 3. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes

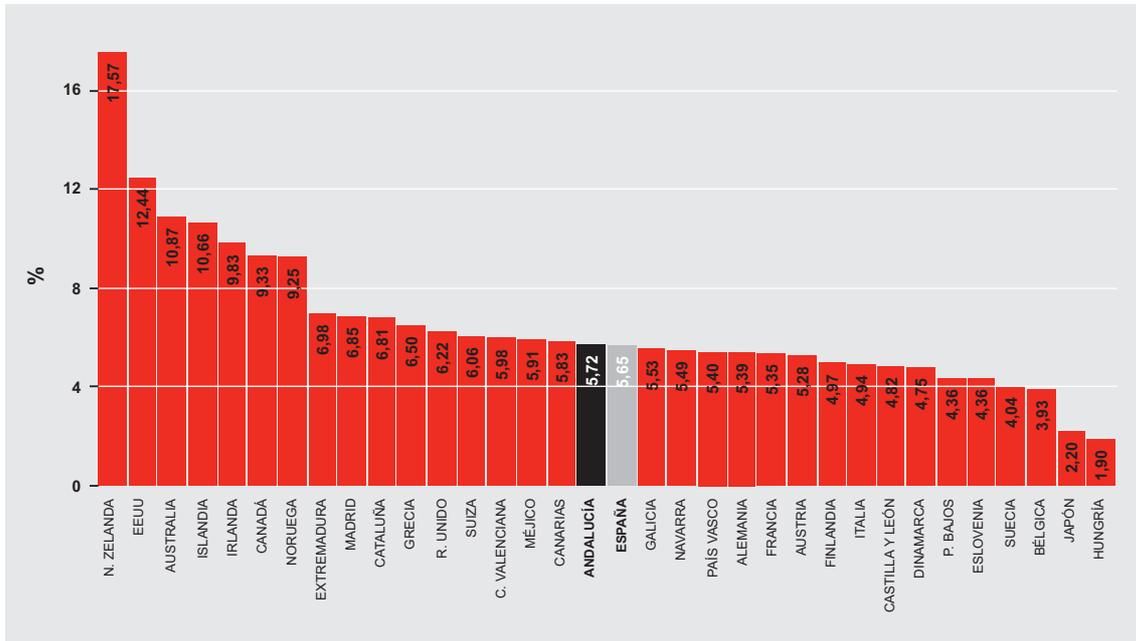


volumen relativo de actividad emprendedora, Grecia es un ejemplo de ello. Un tercer grupo de países serían los que a pesar de su escaso tejido empresarial no tienen una alta tasa de actividad emprendedora, por ejemplo Hungría. La actividad

emprendedora de Andalucía en el 2005 se sitúa por delante de países como Alemania, Francia o Finlandia, entre otros, y es superada por Irlanda, Grecia y Reino Unido⁴.

⁴ El patrón de comportamiento de Andalucía es muy cercano al de los territorios desarrollados, aunque hay diferencias y similitudes con estos si se observa el peso relativo de las empresas nuevas por necesidad en relación con las empresas creadas por oportunidad (véase el capítulo 2 de este informe). Se supone que los países desarrollados crean menos empresas por necesidad y más por oportunidad, aunque hay países desarrollados que tienen una mayor actividad por necesidad que Andalucía, en términos relativos, como por ejemplo los casos de Japón, Francia y Alemania. Si bien es cierto que otros muchos países, también considerados desarrollados, tienen una actividad por necesidad relativa mucho menor a Andalucía. Por ejemplo, Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, Austria, Canadá, Suiza, Finlandia, Reino Unido, Australia, Estados Unidos, Noruega, Nueva Zelanda e Islandia.

Ilustración 4. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes



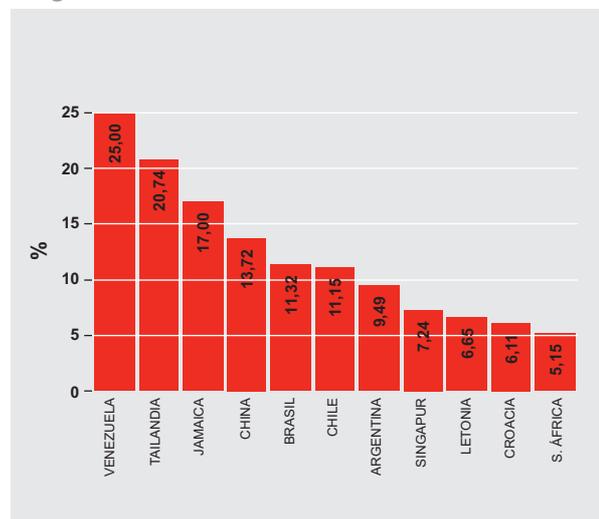
La Ilustración 4 muestra la actividad emprendedora en el contexto de los países GEM de la OCDE y las regiones españolas participantes. Se muestra la posición relativa en el contexto de la OCDE. En este apartado, no se analiza la calidad y dimensión de las actividades emprendedoras de los países, sino simplemente se muestra la tasa bruta de participación de la población adulta en dichas actividades. Así, el caso de Japón se explica fácilmente por la gran cantidad de empleo existente en grandes compañías y en la administración pública, mientras que Nueva Zelanda se ha caracterizado siempre por tener una población muy emprendedora. Se pueden ver, por consiguiente, los diversos modelos de países desarrollados junto a algunos que están culminando este proceso como Méjico, Grecia, Hungría y Eslovenia. En este caso, se observa que Andalucía y España están lejos de alcanzar las tasas de actividad emprendedora total de países como Nueva Zelanda (17,57) o Estados Unidos (12,44), que las superan en más del doble de su valor.

La Ilustración 5 muestra la situación en los países que no están en el seno de la OCDE. Es preciso considerar que el proyecto GEM ha puesto de manifiesto que tener una alta tasa de actividad emprendedora no es sinónimo de desarrollo en términos absolutos. En estos países, con altas tasas de actividad emprendedora, subyace por lo general una mayor necesidad de emprender por

parte de la población al no tener otras alternativas de empleo, así como una menor calidad de las iniciativas emprendedoras en términos de dimensión, competitividad, innovación e internacionalización.

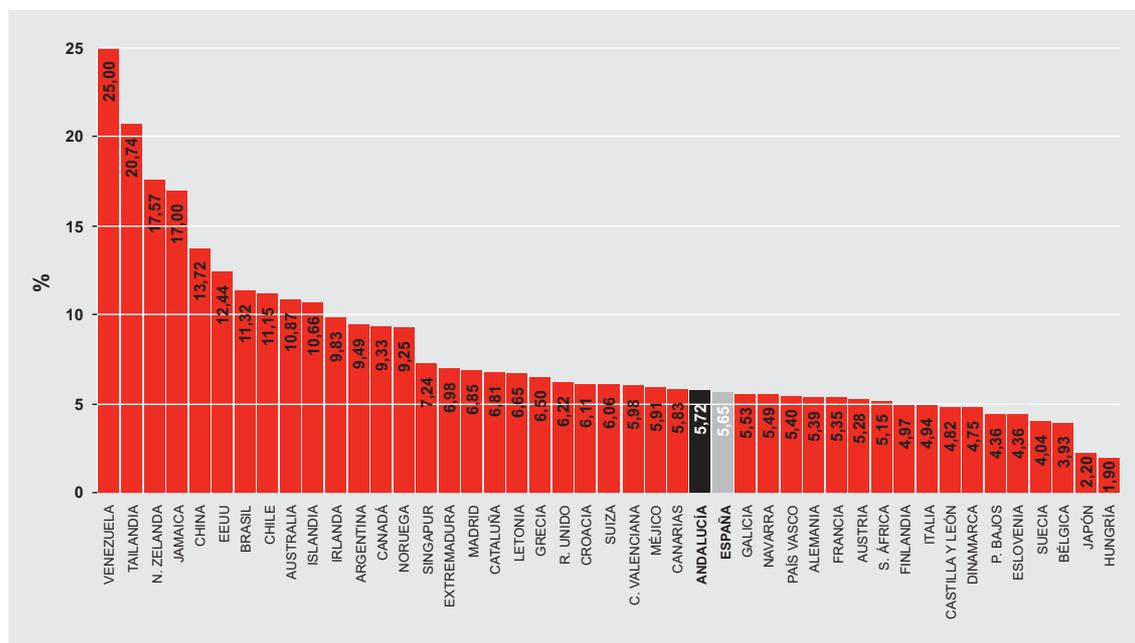
Para terminar el análisis internacional, la Ilustración 6 presenta las tasas de actividad emprendedora de todos los países participantes en el GEM 2005 y de las regiones españolas estudiadas. Es preciso advertir que al tratarse de tasas de actividad emprendedora sobre la población, no se trata de un indicador de desarrollo empresarial en términos absolutos, para lo que sería preciso

Ilustración 5. Actividad emprendedora en países GEM no integrados en la OCDE



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Ilustración 6. Actividad emprendedora en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)



distinguir grupos de países en función de su nivel de desarrollo.

1.4 Dinámica empresarial en el contexto internacional

Al igual que en el apartado anterior, para evitar errores de interpretación, se muestran las comparaciones con países de la Unión Europea, de

la OCDE y con los no integrados en la OCDE, antes de hacerlo de forma global, dado que la dinámica empresarial no es siempre comparable entre grupos de países.

La Ilustración 7 muestra el porcentaje de empresas consolidadas (established business) de los países participantes de la Unión Europea y de las regiones

Ilustración 7. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes

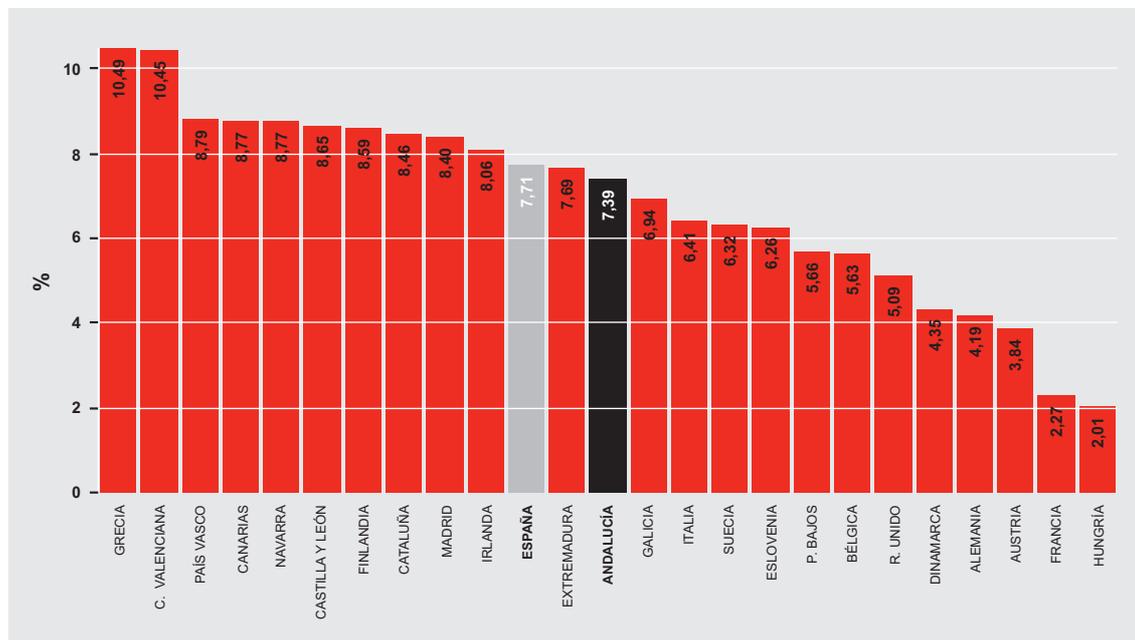
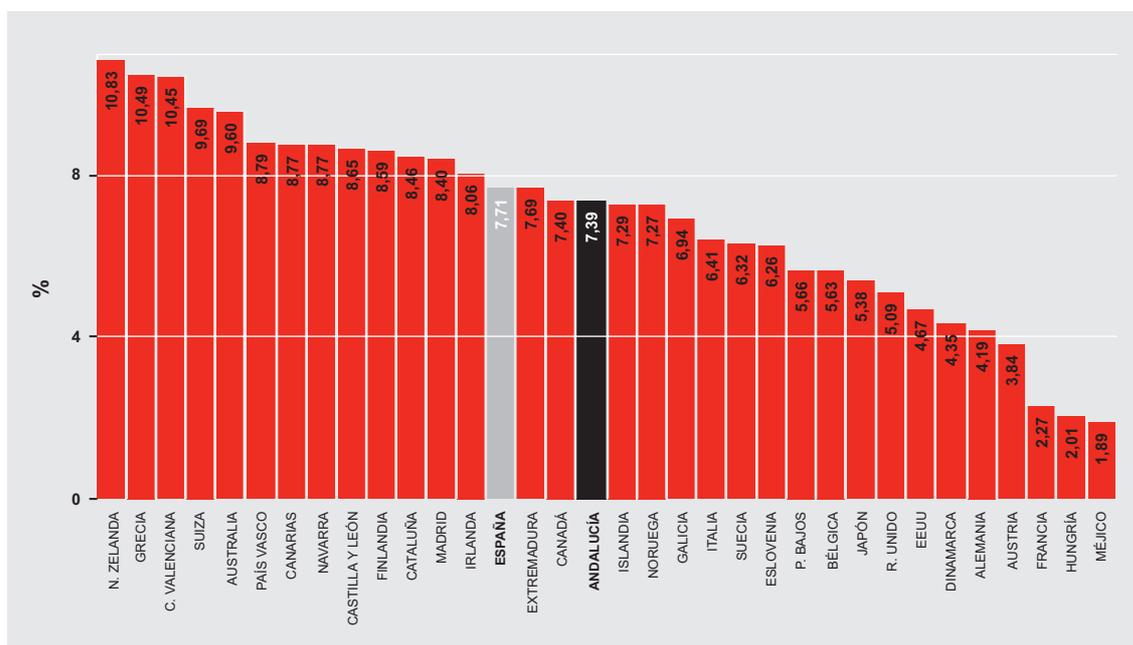


Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes



españolas. Andalucía presenta una tasa más alta que países como Italia y Suecia, entre otros, pero más baja que Irlanda, Finlandia y Grecia.

En la Ilustración 8 la comparación se hace con los países de la OCDE. A los países de la Unión Europea antes señalados que superan a Andalucía se une Nueva Zelanda.

Para completar el panorama internacional, la Ilustración 9 muestra la información de las empresas consolidadas en países GEM no integrados en la OCDE y la Ilustración 10 la información agregada de todos los países y regiones.

El análisis comparativo de la dinámica empresarial se completa con el estudio del cierre de negocios, detectado en forma de porcentaje sobre la población adulta de los territorios analizados. El motivo de cierre sólo se ha analizado en España, por lo que no se dispone de datos para otros países, para Andalucía los valores muestrales son demasiado escasos para que se pueda realizar dicho análisis con un mínimo de fiabilidad.

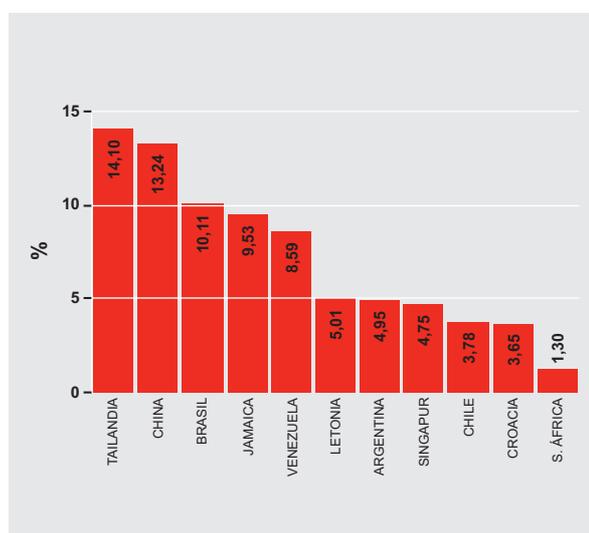
El porcentaje de respuestas afirmativas en los países de la Unión Europea y las regiones españolas participantes a la pregunta "¿ha cerrado usted una actividad o negocio en los últimos 12 meses?" se representa en la Ilustración 11. Se observa que la tasa de Andalucía es muy similar a la de Finlandia e Italia y bastante más baja que la de países como Francia, Grecia, Suecia o Irlanda.

La Ilustración 12 compara las respuestas con países

de la OCDE. Se observa que países con mayor actividad emprendedora como Nueva Zelanda o Estados Unidos presentan también altas tasas de fracaso, aunque estos cierres se deben en otros casos además a la menor calidad de las iniciativas empresariales.

Como en otros apartados se ofrece la comparación de cierres en países no integrados en la OCDE (Ilustración 13) y la de todos los países y regiones españolas que intervienen en el GEM 2005 (Ilustración 14).

Ilustración 9. Empresas consolidadas en países GEM no integrados en la OCDE



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Ilustración 10. Empresas consolidadas en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)

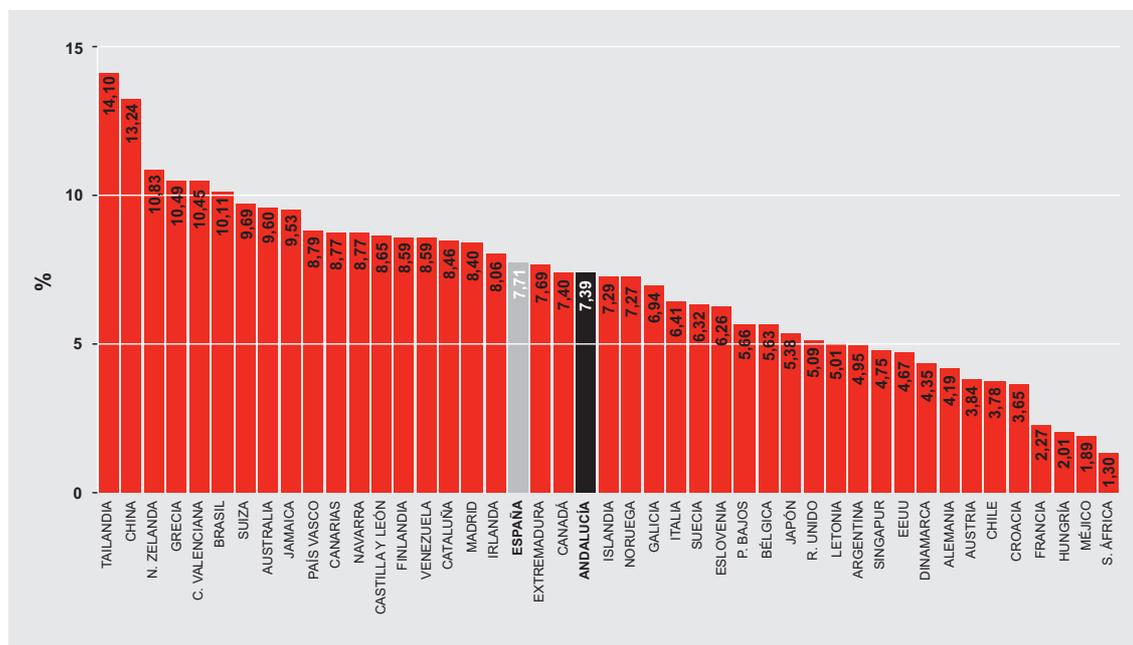
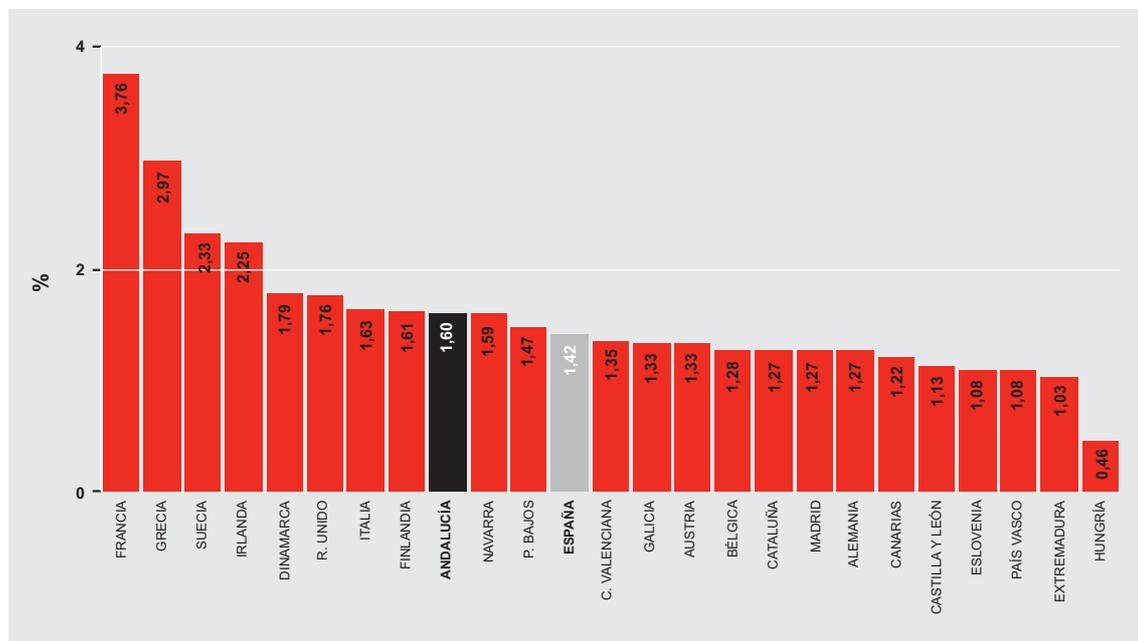


Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la Unión Europea y regiones españolas participantes



1.5 Potencial emprendedor en Andalucía y en el contexto internacional

Los apartados anteriores han analizado las etapas segunda, tercera y cuarta del esquema que explica el proceso emprendedor, tal como se recogía en la Ilustración 2, es decir, las etapas que van desde la concepción del proyecto a la de su nacimiento y de éste a la de su consolidación. En este apartado se

analiza la etapa previa, la del emprendedor potencial, que se refiere al deseo de crear una empresa y que responde más concretamente a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años?

Un 4,95% de la población adulta andaluza (unas doscientas mil personas) tiene la idea de crear una empresa en los próximos tres años. Esta cifra es menor que la tasa de España, un 5,93% y, de

Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE y regiones españolas participantes

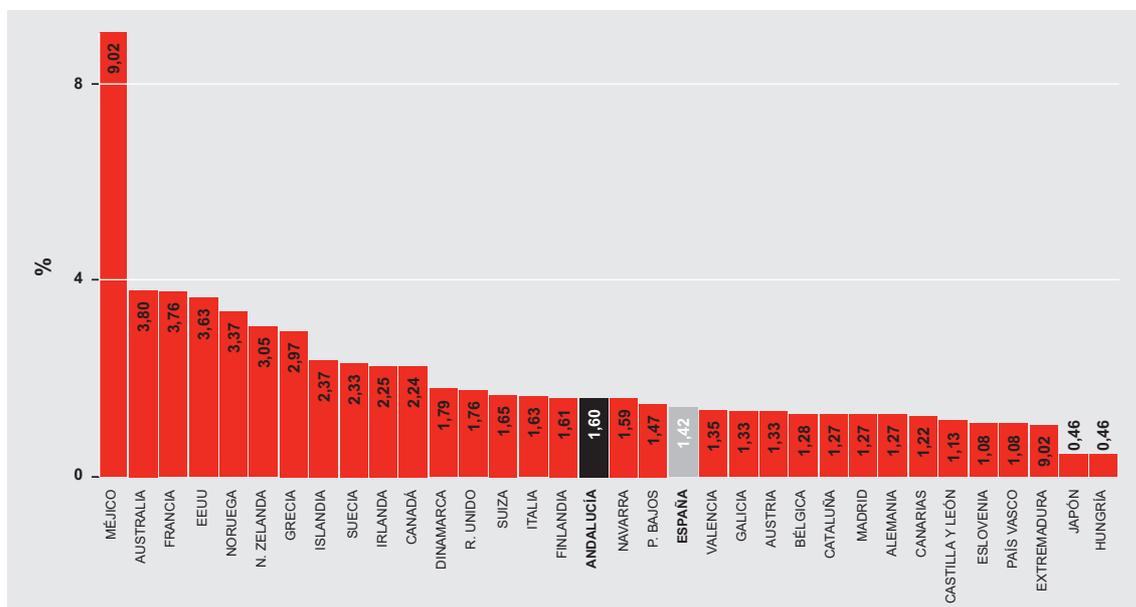


Ilustración 13. Cierres de negocios en países GEM no integrados en la OCDE

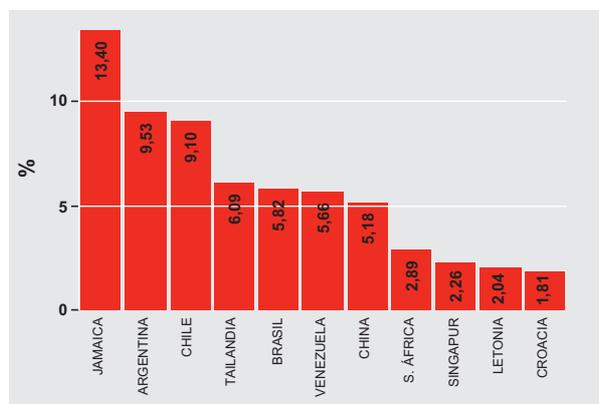


Tabla 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas que participan el proyecto GEM

	2003	2004	2005
MADRID	.	5,68	8,74
CANARIAS	.	7,74	7,25
CATALUÑA	5,47	5,69	6,83
CASTILLA Y LEÓN	.	4,89	6,11
ESPAÑA	6,70	5,42	5,93
C. VALENCIANA	.	3,87	5,78
ANDALUCÍA	5,95	5,92	4,95
NAVARRA	.	.	4,75
GALICIA	.	.	4,65
PAÍS VASCO	.	3,31	4,45
EXTREMADURA	5,00	4,32	3,85

mantenerse, se puede considerar como negativa para Andalucía, ya que verá aumentar su brecha en la creación de empresas con respecto a otras regiones españolas en el futuro.

La Tabla 4 ofrece las tasas de emprendedores potenciales por regiones participantes en el GEM para el periodo 2003-2005. Se observa la evolución negativa de Andalucía en estos tres años, que pasa del 5,95% al 4,95% de la población. En 2005, Andalucía ocupa el sexto lugar por detrás de Madrid, Canarias, Cataluña, Castilla y León, y Valencia. La Ilustración 15 compara los emprendedores potenciales detectados en los distintos países del GEM. El gráfico muestra grandes disparidades que deben entenderse motivadas por las diferentes tipologías de países, ya señaladas anteriormente.

I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Ilustración 14. Cierres de negocios en países GEM 2005 y regiones españolas participantes (sin analizar calidad ni dimensión)

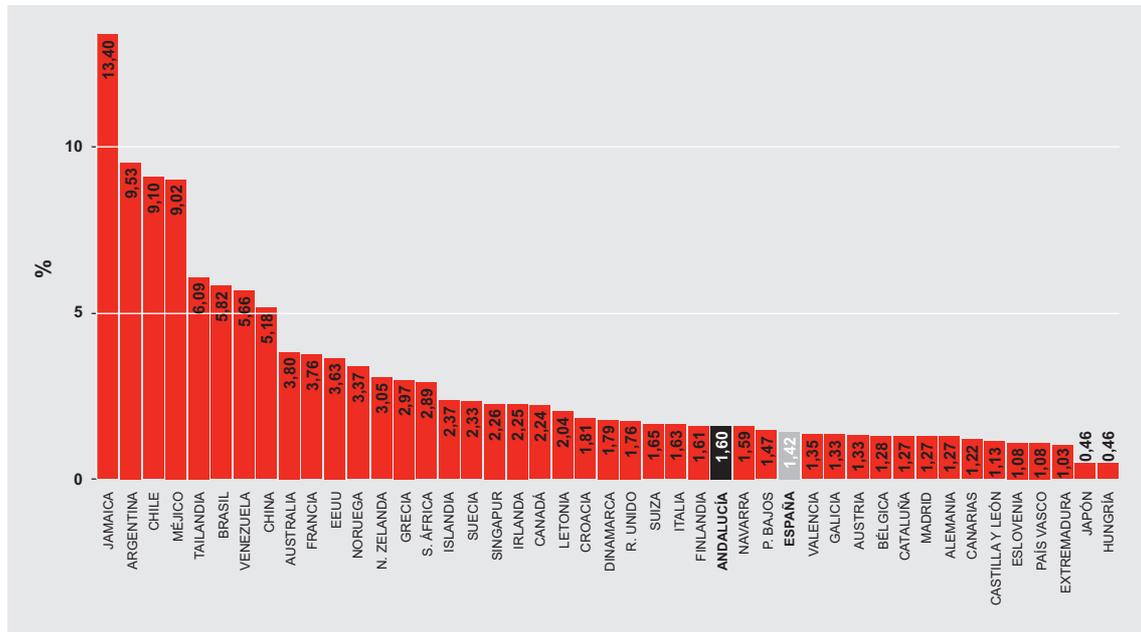
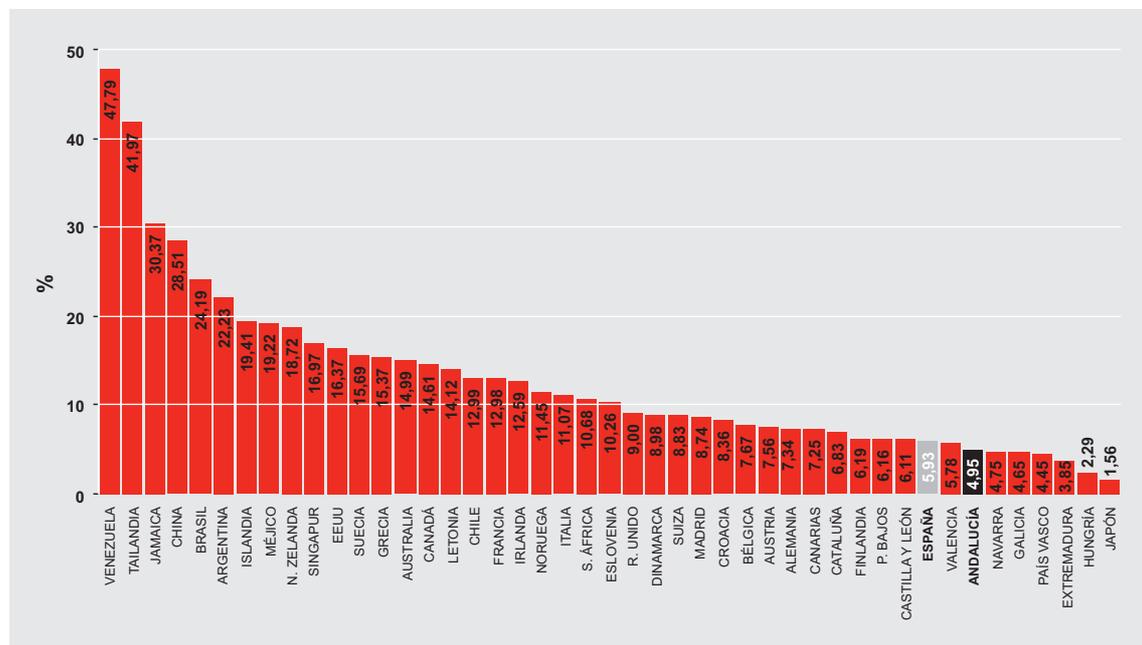


Ilustración 15. Emprendedores potenciales en los países GEM 2005



TIPOS DE COMPORTAMIENTO
EMPRENDEDOR



2

2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

La investigación sobre la motivación del emprendedor contempla dos opciones básicas: si se emprende para explotar una oportunidad de negocio (actividad emprendedora por oportunidad), o si se hace por razones de supervivencia, esto es, porque no se tiene mejor alternativa laboral (actividad emprendedora por necesidad).

Para establecer el porcentaje de población que emprende en cada una de estas categorías hasta la edición 2004, simplemente se preguntaba a los emprendedores si lo hacían por necesidad u oportunidad. A partir de la presente edición, se ha mejorado la pregunta y así se obtiene información de si se ha puesto en marcha un negocio para aprovechar una oportunidad, por no tener mejores opciones de empleo, por la combinación de las dos razones anteriores o por la búsqueda de mejores oportunidades a pesar de tener trabajo. Además, por primera vez, el informe contempla el proceso emprendedor, para ello se analiza qué fue primero, si la idea concreta de negocio, el deseo de emprender o ambas cosas a la vez.

2.1. Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Tabla 5 resume los tipos de comportamiento

emprendedor en Andalucía distinguiendo entre las personas que están en fase de start up, que poseen una empresa nueva, o se encuentran en ambas situaciones. En el caso de las empresas nacientes (start up) el desglose de la motivación es similar al de España. Las empresas nuevas (baby business) presentan el mismo porcentaje que las de España en el apartado "oportunidad pura" (1,8%) siendo menor el porcentaje de España por "oportunidad en parte" (0,7%) y especialmente por "necesidad" (0,5%). La actividad emprendedora total (early stage) recoge las dos situaciones anteriores, por separado o conjuntamente, presentando Andalucía la misma tasa que España por oportunidad pura (3,2%) y muy similar por oportunidad en parte (1,4% frente al 1,3% nacional), mientras que en el tipo por necesidad Andalucía empeora su situación en 0,3 puntos con respecto al dato nacional (0,8%). En resumen, los resultados muestran el claro predominio del motivo de emprender por oportunidad frente a la necesidad, que es el resultado más habitual en los territorios desarrollados.

La Tabla 6 recoge la evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía desde 2003 y su desglose en motivos por oportunidad, por necesidad y por otras razones. Se observa que la actividad emprendedora total mantiene la tendencia a la baja

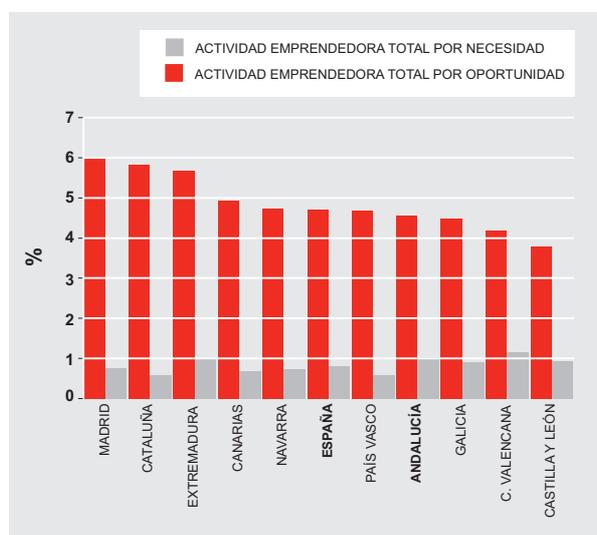
Tabla 5. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y España

TIPOS DE MOTIVACIÓN	PORCENTAJE SOBRE POBLACIÓN ANDALUZA O ESPAÑOLA					
	START UP		BABY BUSINESS		EARLY STAGE TOTAL (SU+BB)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
OPORTUNIDAD PURA	1,4 %	1,4 %	1,8 %	1,8 %	3,2 %	3,2 %
OPORTUNIDAD EN PARTE	0,6 %	0,6 %	0,8 %	0,7 %	1,4 %	1,3 %
NECESIDAD	0,3 %	0,3 %	0,8 %	0,5 %	1,1 %	0,8 %

Tabla 6. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía (sobre población encuestada y sobre población emprendedora)

AÑO	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL	DESGLOSE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL		
		POR OPORTUNIDAD	POR NECESIDAD	OTROS CASOS
2003	6,18 (100%)	84,3 %	11,7 %	4,0 %
2004	5,97 (100%)	79,9 %	20,1 %	0,0 %
2005	5,72 (100%)	78,2 %	19,2 %	2,6 %

Ilustración 16. Motivación para emprender en las CC.AA. participantes

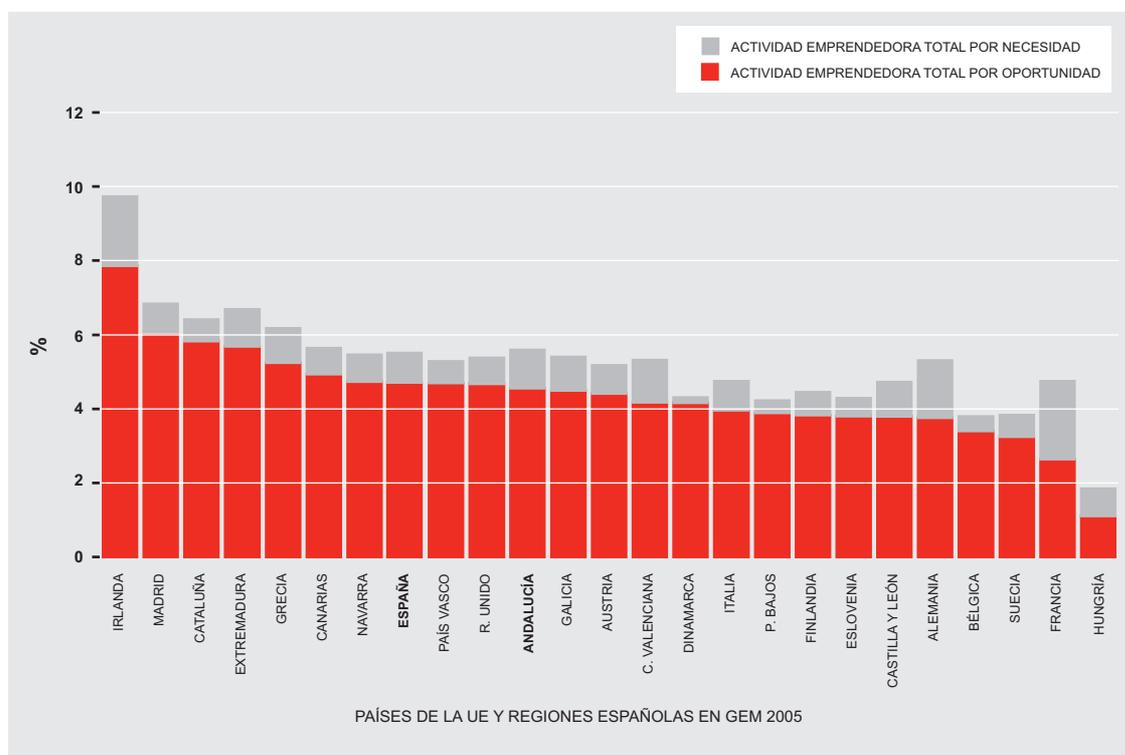


en 2005, como se pone de manifiesto en el capítulo anterior. El descenso es también continuo en la actividad por oportunidad, que pierde peso como motivo para emprender, pasando del 84,3% de los

casos en 2003 al 78,2% en 2005. La actividad por necesidad tiene un comportamiento diferente al que se ha observado en el conjunto de España para 2005, que ha aumentado respecto al año anterior posiblemente por la actividad emprendedora de los inmigrantes. En Andalucía la actividad por necesidad baja ligeramente respecto al 2004 pasando del 20% al 19% de la población emprendedora.

En resumen, en Andalucía, la actividad emprendedora se reduce en el periodo analizado y pierde peso la actividad emprendedora por oportunidad. La Ilustración 16 compara las motivaciones por oportunidad y por necesidad en las distintas comunidades autónomas. Madrid y Cataluña encabezan los porcentajes de motivación por oportunidad y son las comunidades con motivaciones por necesidad más bajas, junto con el País Vasco. Andalucía ocupa el octavo lugar por tasa de oportunidad, por detrás del País Vasco, Navarra y Canarias, y por delante de Galicia. Respecto a la motivación por necesidad, Andalucía es la segunda región con mayor tasa, por detrás sólo de la Comunidad Valenciana y muy igualada con Extremadura.

Ilustración 17. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en la UE



5 Las posibles diferencias cuantitativas en las comparaciones internacionales de España y Andalucía con los valores anteriormente comentados obedecen a que internacionalmente el cálculo se realiza con una selección aleatoria de datos.

2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Ilustración 18. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en la OCDE

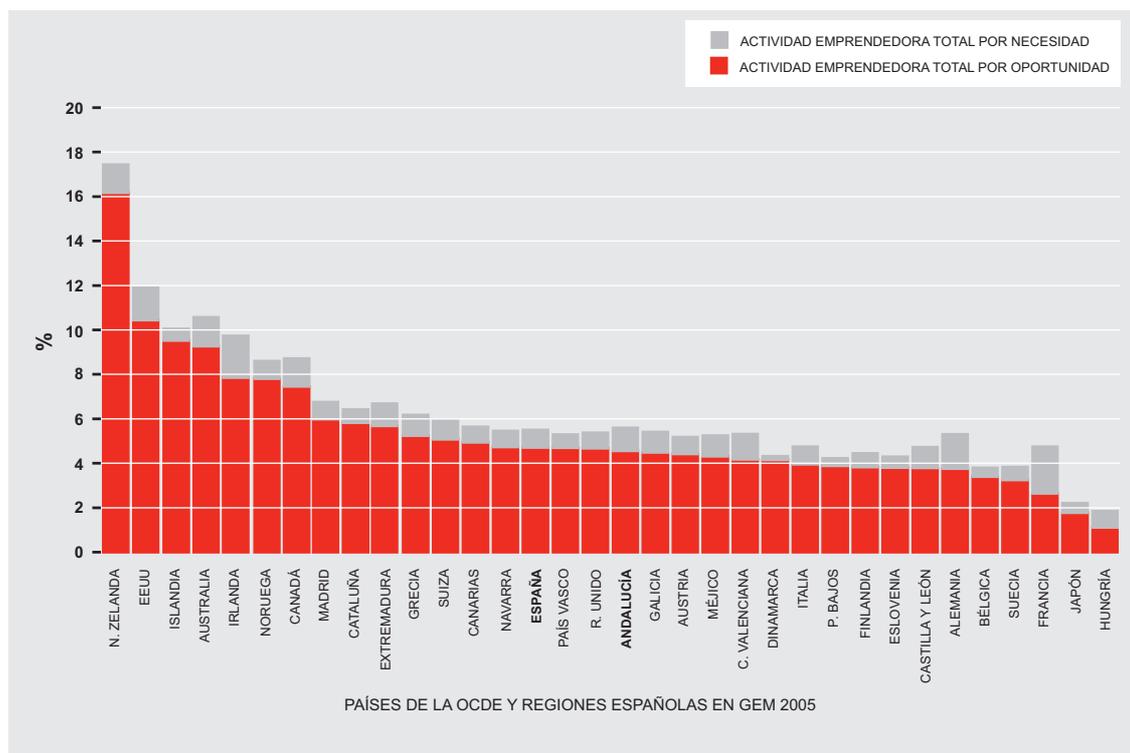


Ilustración 19. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad fuera de la OCDE



La posición relativa de Andalucía en el contexto internacional se señala en la Ilustración 17, que recoge la actividad emprendedora en la Unión Europea. La Ilustración 18 compara los países de la OCDE y la Ilustración 19 ofrece la información de los países GEM que no están en la OCDE.⁵ Al observar las ilustraciones llama la atención el elevado nivel de actividad emprendedora por necesidad en algunos países, como Irlanda, Francia y

Alemania. Esta mayor proporción coincide con una alta tradición de inmigración que probablemente irá afectando a los países de la UE más desarrollados, tendencia que habrá que considerar también en el futuro para Andalucía, aunque no parece afectarle de momento.

2.2 Desarrollo del proceso emprendedor

El fenómeno de crear una empresa es visto cada vez más como un proceso en el que intervienen distintos factores y agentes. En este proceso es conveniente distinguir la fase de la concepción de la idea de negocio de la fase en la que se origina el deseo de emprender. Por primera vez se ha explorado en el proyecto GEM el desarrollo del proceso de puesta en marcha de la empresa. Para ello se ha preguntado en la encuesta que se realiza a la población de cada territorio si la idea de negocio surge antes de tomar la decisión de emprender o si primero se sintió el deseo de emprender sin saber muy bien en qué tipo de actividad. La Tabla 7 muestra los resultados del proceso desglosado en empresarios nacientes por un lado, y nuevos y consolidados por otro en Andalucía y España.

En Andalucía las diferencias se decantan, en el caso de los empresarios nacientes, por una ligera preponderancia sobre la anticipación de la idea de negocio frente al deseo de emprender (44,7%). No obstante, un 40% señala que ambas cosas fueron

simultáneas y sólo el 15,3% apunta que el deseo de emprender fue primero. Entre los empresarios nuevos y consolidados, la simultaneidad en ambas fases es la opción más destacada (39,7%), aunque el nacimiento de la idea de negocio aparece como segunda opción (33,7%). La aparición del deseo de emprender sólo es señalada en primer lugar por el

19,6% de los emprendedores nuevos y consolidados.

Las diferencias más notables con respecto a los datos de España se dan en la generación de la idea de negocio. En la fase naciente, hay un mayor porcentaje en Andalucía y ocurre lo contrario entre los emprendedores nuevos y consolidados.

Tabla 7. Proceso emprendedor en Andalucía y España

	EMPRENDEDORES NACIENTES (START UP)		EMPRENDEDORES NUEVOS Y CONSOLIDADOS (BABY Y ESTABLISHED BUSINESS)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
LA IDEA DE NEGOCIO VINO PRIMERO	44,7 %	38,1 %	33,7 %	38,2 %
EL DESEO DE EMPRENDER VINO PRIMERO	15,3 %	24,7 %	19,6 %	17,1 %
AMBAS COSAS FUERON SIMULTÁNEAS	40,0 %	37,2 %	39,7%	39,0 %
NO SABE	0,0 %	0,0 %	4,3 %	3,1 %
NO CONTESTA	0,0 %	0,0 %	2,7 %	2,6 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

PERFIL DEL EMPRENDEDOR
ANDALUZ



3

3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

En el presente capítulo se analiza el perfil del emprendedor activo en Andalucía, que se corresponde con el de aquellas personas entre los 18 y 65 años de edad, que están inmersas en la fase de empresas nacientes y nuevas (early stage) del proceso emprendedor. Como novedad del presente informe, este año se ofrecen también datos sobre emprendedores potenciales (aquellos que tienen pensado crear un negocio en los próximos tres años); y de los emprendedores de actividades ya consolidadas.

3.1 Edad y género

La edad media del emprendedor andaluz en la fase de empresas nacientes y nuevas (41,1 años) es coincidente con la edad media del emprendedor en España (véase la Tabla 8). La edad media se eleva a los 42 años para la fase de empresas consolidadas y desciende a 36,4 años entre los emprendedores potenciales.

El análisis de la edad de los emprendedores queda también reflejado en la Ilustración 20. El grupo de edad dominante en la fase de emprendedores nacientes y nuevos (early stage) es el comprendido entre los 35 a 44 años de edad, que representan el 33,4% del total de esta fase. Este grupo es también el más destacado en España, con una representación del 32%. Esta relevancia no se cumple en las fases de emprendedores potenciales y consolidados, en las que destaca el grupo de edad de 25 a 34 años. Entre los emprendedores potenciales, este grupo de edad llega a alcanzar el 41,5% del total, lo que apunta a una importante presencia de las iniciativas emprendedoras entre los más jóvenes. En España este segmento sólo llega al 28%.

La Ilustración 21 recoge la distribución por sexo de los emprendedores andaluces en las tres etapas analizadas. La proporción de hombres supera a la de mujeres en todos los casos, siendo más acentuada en la fase de emprendedores early stage (empresas

Tabla 8. Edad media del emprendedor andaluz

	EMPRENDEDOR POTENCIAL		EMPRENDEDOR EARLY STAGE		EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	
	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA
ANDALUCÍA	36,4	12,2	41,1	11,5	42,0	12,0
ESPAÑA	40,1	12,5	41,7	11,6	43,6	11,9

Ilustración 20. Distribución de edad de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada

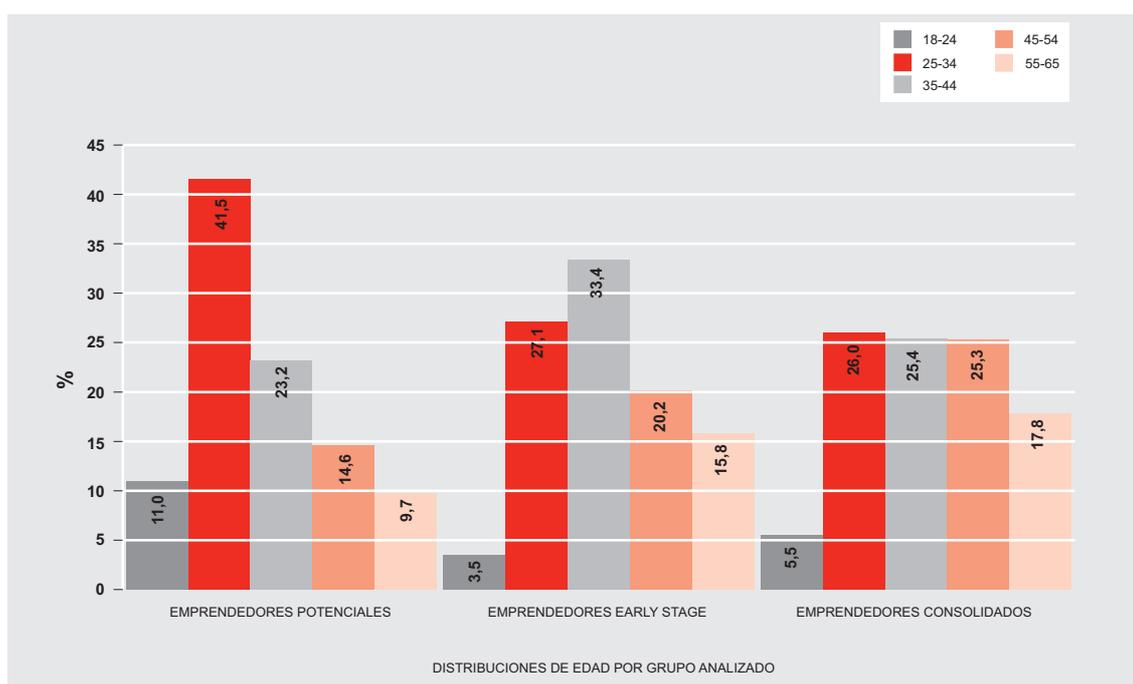
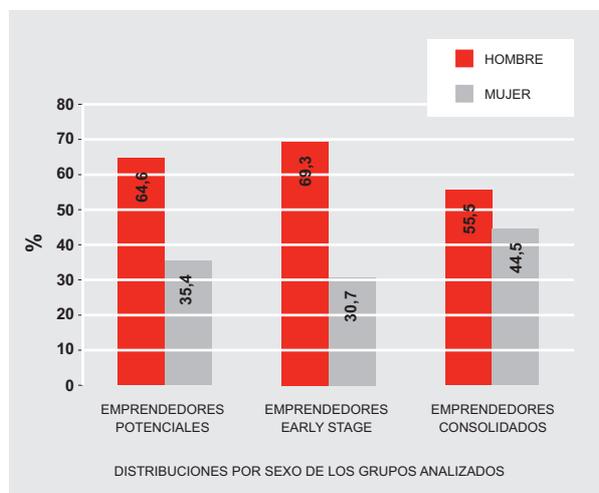


Ilustración 21. Género de los emprendedores andaluces en las etapas potencial, early stage y consolidada.



nacientes y nuevas), en la que los hombres alcanzan el 69,3% de las personas que emprenden. Esta desproporción es más importante en Andalucía que en España, donde los porcentajes se reparten entre el 60,8% de hombres y el 39,2% de mujeres. En el caso de los emprendedores potenciales la preponderancia de la mujer que se observa en la media de España (superior a la de los hombres: un 52,3% de mujeres, frente al 47,7% de hombres) no se da en Andalucía, que alcanza el 64,6% de hombres. En la fase de emprendedores consolidados, la

proporción en Andalucía es más parecida a la de España: un 55,5% de hombres y un 44,5% de mujeres en Andalucía; mientras que en España el dato ofrece un 53,5% de hombres y un 46,5% de mujeres.

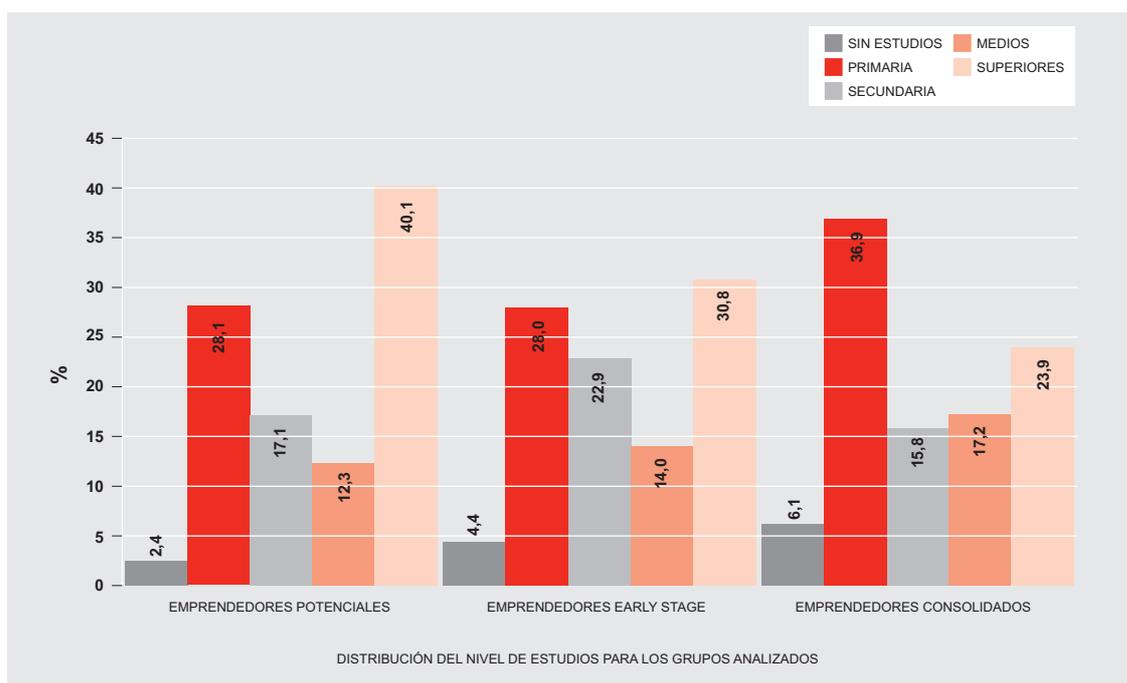
3.2 Formación

Los emprendedores con estudios superiores son el grupo mayoritario, tanto en las fases de empresas nacientes y nuevas como en la de emprendedores potenciales (Ilustración 22). El 30,8% de los emprendedores nacientes o nuevos en Andalucía tienen estudios superiores, dato que es inferior al del conjunto de España, en donde la cifra alcanza el 36%. El porcentaje de personas con estudios superiores se eleva al 40,1% en el caso de los emprendedores potenciales, llegando a alcanzar el 42% en España. En la fase de emprendedores consolidados, la formación predominante en Andalucía es la de estudios primarios con el 36,9% de los casos. En esta categoría, las personas con estudios superiores alcanzan en Andalucía el 23,9% y en España, que es la situación predominante, el 32%.

3.3 Nivel de renta

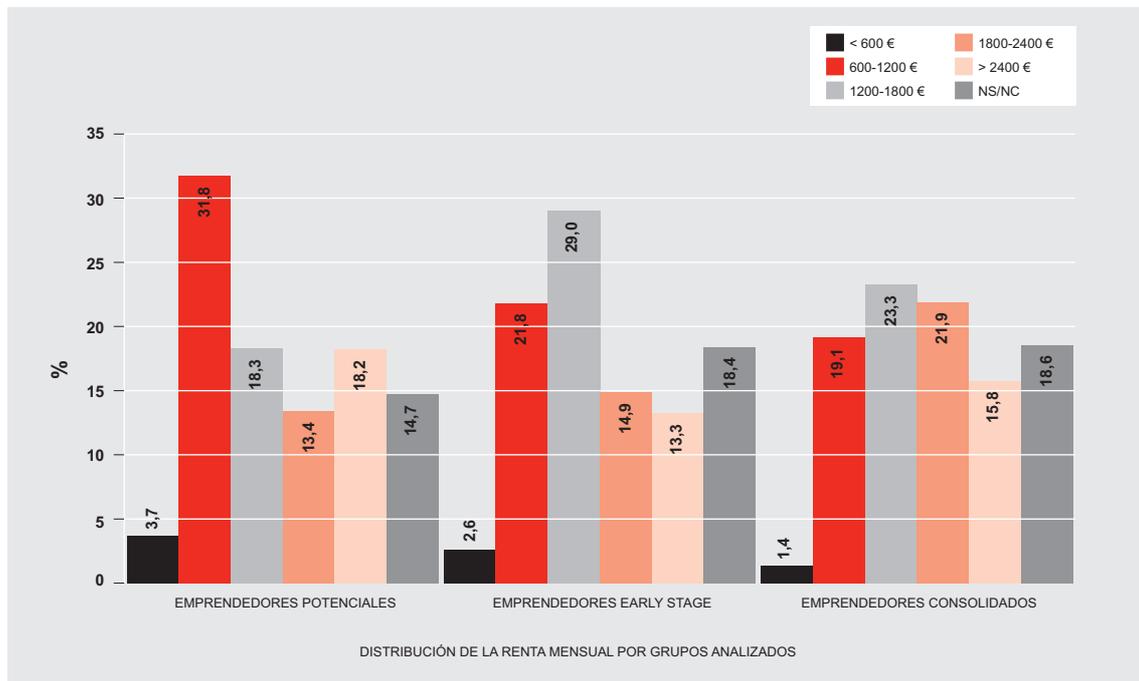
Se observa cierta reticencia a informar acerca de esta variable a medida que el emprendedor consolida su posición, por lo que una parte de las respuestas pueden estar infravaloradas y parte de los emprendedores con rentas más altas se pueden

Ilustración 22. Nivel de estudios de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada



3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

Ilustración 23. Nivel de renta de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada



ocultar entre los que no responden.

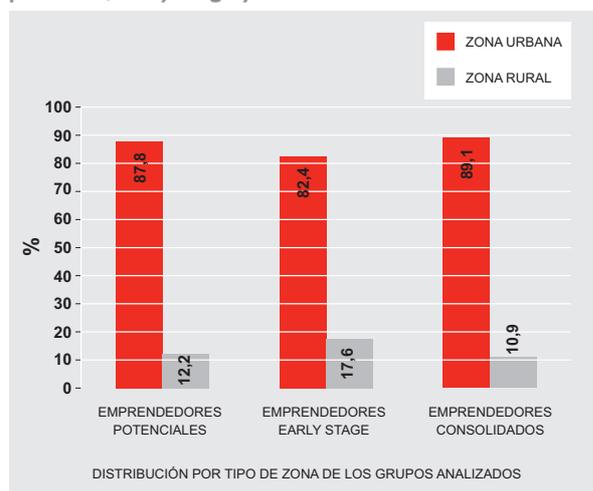
Como se observa en la Ilustración 23, el nivel de renta predominante entre los emprendedores nacientes y nuevos se da en el tramo de 1.200 a 1.800 euros con el 29% de los casos, mientras que en España este tramo alcanza el 25%. El mismo tramo es el más relevante entre los emprendedores consolidados (23,3%), siendo muy parecido al valor que se alcanza en España (22%). En el grupo de emprendedores potenciales, el tramo de renta más destacado es el de 600 a 1.200 euros que llega al

31,8% del total, tramo que en España sólo alcanza la segunda posición con el 22%, ya que la primera la ocupan las personas con rentas comprendidas entre los 1.200 y 1.800 euros, con el 24% de los casos.

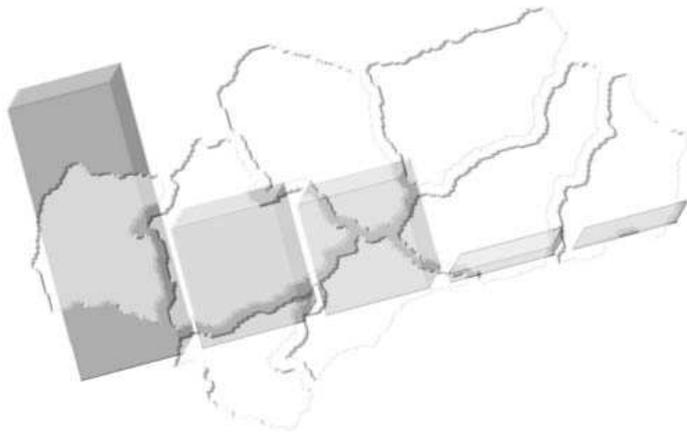
3.4 El proceso emprendedor en zona rural y en zona urbana

La Ilustración 24 ofrece los datos de los emprendedores andaluces según residan en zona rural o urbana y analizando la fase del proceso. La primera cuestión a destacar es la fuerte implantación de los emprendedores en las zonas urbanas en todas las fases del proceso. Los emprendedores nacientes y nuevos (early stage) se localizan en un 82,4% en las zonas urbanas y sólo el 17,6% en zonas rurales; en España la cifra de emprendedores urbanos se eleva al 84%. Un porcentaje mayor de personas en zonas urbanas se da entre los emprendedores consolidados con el 89,1% del total; en España la cifra es algo menor (87%). Por el contrario en este grupo se da el porcentaje más bajo en las zonas rurales, con un 10,9% de emprendedores consolidados, que en España alcanza el 13%. El análisis de los emprendedores potenciales arroja cifras similares: un 87,8% en zonas urbanas (en España es el 88%) y un 12,2% en zonas rurales.

Ilustración 24. Emprendedores andaluces en zona rural y urbana según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage y consolidada



LA MUJER EMPRENDEDORA
EN ANDALUCÍA



4

4. LA MUJER EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

En este capítulo se analizan los aspectos específicos de la mujer emprendedora en Andalucía, en comparación con el contexto nacional e internacional, y con una breve referencia al apoyo institucional que reciben las emprendedoras andaluzas.

4.1 La mujer emprendedora andaluza en el contexto nacional e internacional

La actividad emprendedora de las mujeres ha recibido una atención especial en las investigaciones relacionadas con la creación de empresas. El proyecto GEM le viene dedicando un apartado específico desde sus inicios por razones tanto de índole académica como de interés social.

Con el fin de obtener una perspectiva regional amplia, la Ilustración 25 compara la actividad emprendedora de ambos sexos en Andalucía, España y el resto de las regiones españolas participantes en el GEM 2005 ordenadas por orden ascendente de actividad femenina. Andalucía ocupa la última posición en actividad emprendedora femenina total con un valor de 3,62%. Madrid con el 6,35% ocupa el primer lugar a casi tres puntos de distancia. La media española se sitúa en el 4,15% de actividad emprendedora de la mujer.

A pesar de esta posición nada destacable de Andalucía en su contexto territorial, es preciso señalar la fuerte recuperación de la actividad emprendedora femenina en 2005 con respecto a 2004. La Tabla 9 recoge la evolución de la actividad emprendedora entre 2003 y 2005 que ha analizado el GEM en Andalucía. Los valores de la actividad femenina de 2005 se acercan a los de 2003, pasando

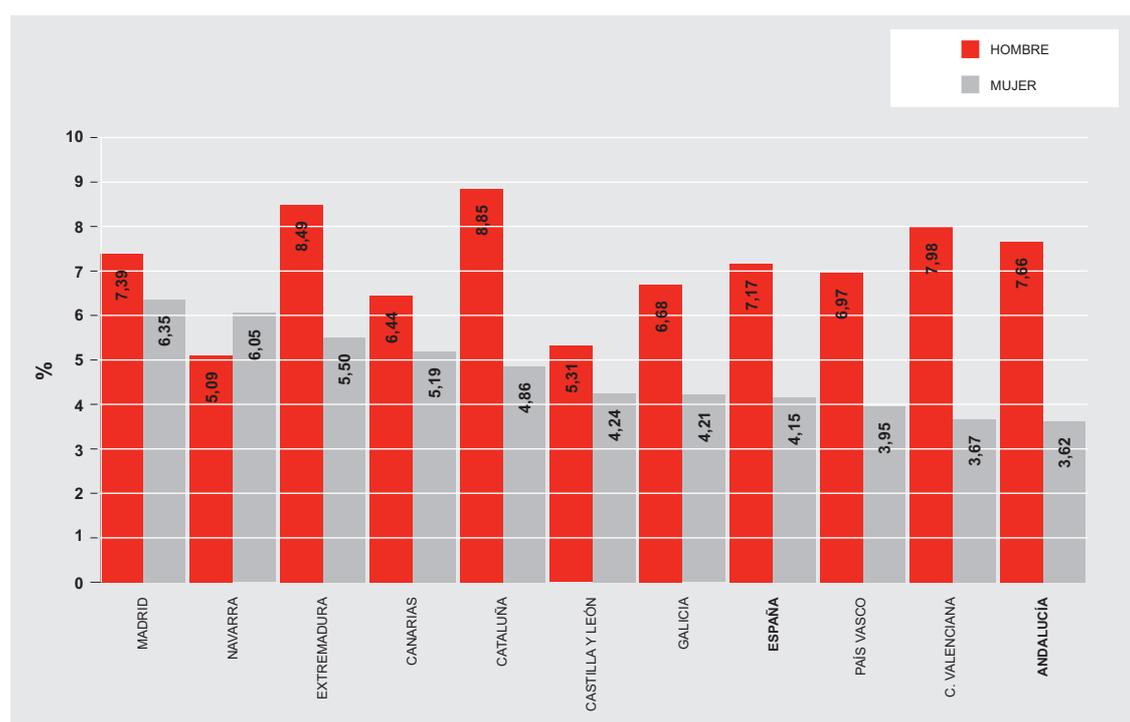
Tabla 9. Evolución de la actividad emprendedora total (early stage) de la mujer en Andalucía

	2003	2004	2005
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL	6,18	5,97	5,72
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LA MUJER	4,17	1,70	3,62
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DEL HOMBRE	8,17	10,05	7,66

por el valor anormalmente bajo del dato de 2004. No obstante, en 2005 queda por debajo del valor de 2003 a pesar de haber seguido una evolución similar a la del índice de actividad emprendedora total.

Esta perspectiva regional debería encuadrarse en una perspectiva internacional más amplia.

Ilustración 25. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2005



La Ilustración 26 recoge la actividad emprendedora por géneros en los países europeos del GEM 2005 con la inclusión de Andalucía, en la Ilustración 27 la

comparación se hace con los países de la OCDE. La situación de la mujer española se coloca en una tercera posición destacada en el contexto europeo,

Ilustración 26. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía y países Europeos GEM 2005

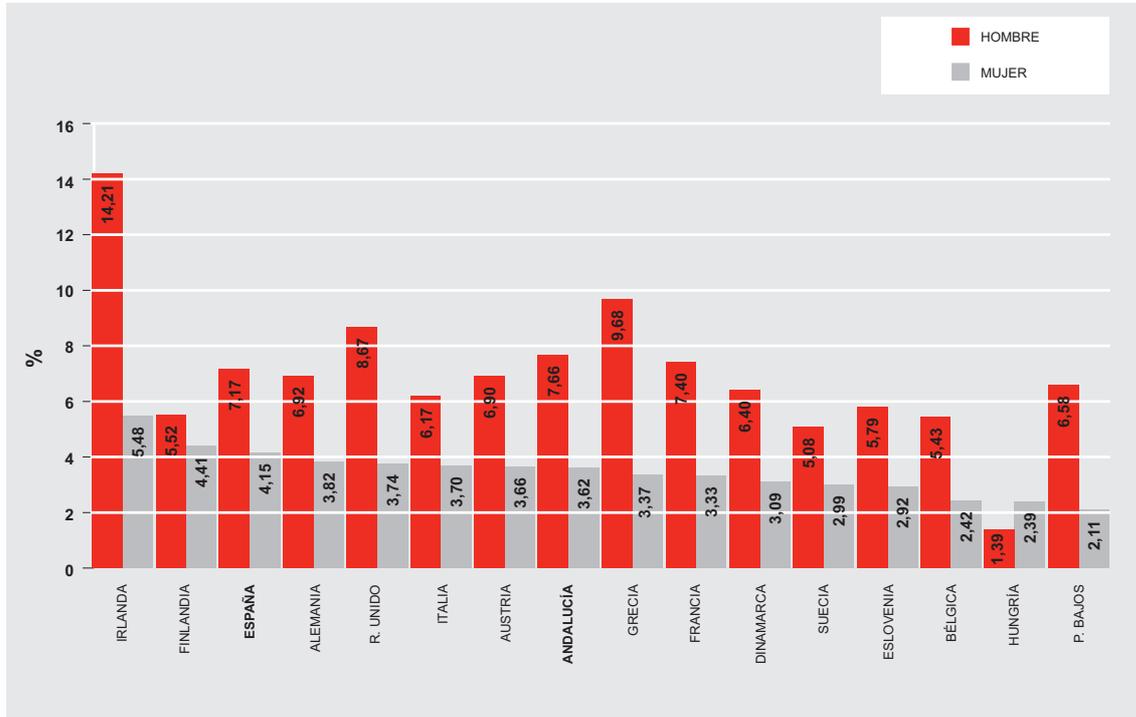
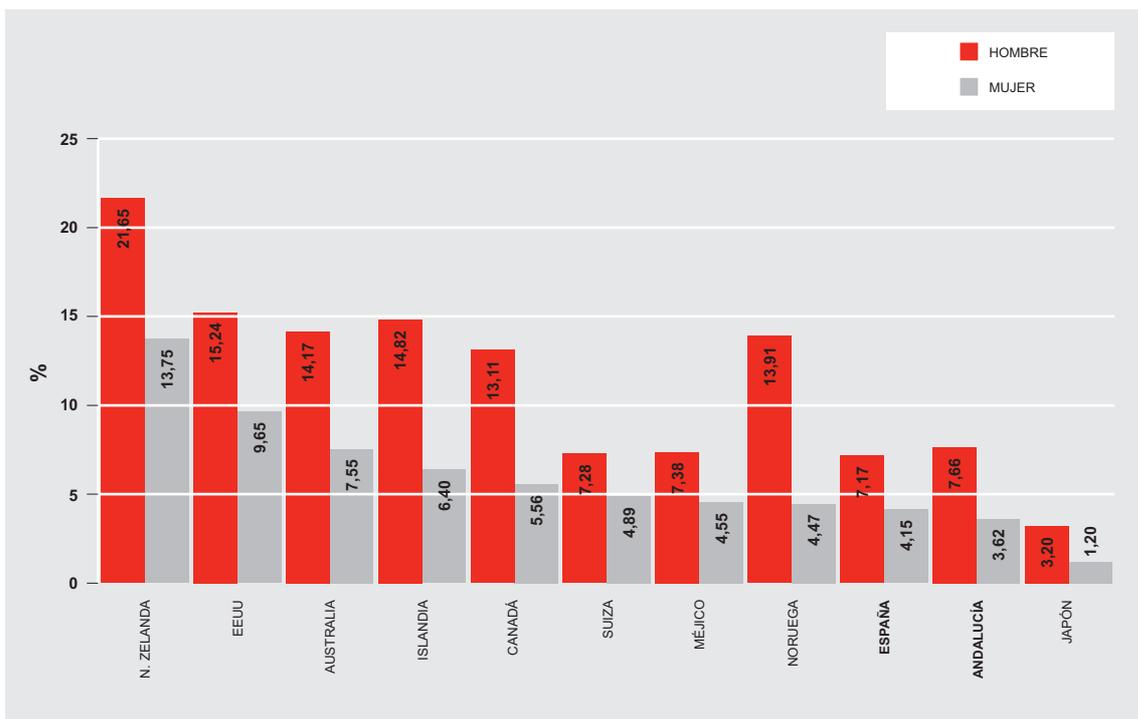


Ilustración 27. Actividad emprendedora total (early stage) de ambos sexos en Andalucía y países OCDE GEM 2005



4. LA MUJER EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

con un índice de actividad emprendedora del 4,15%. Este dato, comparado con la actividad masculina que alcanza un 7,17% en España, ofrece una posición relativamente equilibrada con respecto a otros países donde la disparidad en el ratio hombre/mujer es muy elevada. La actividad de la mujer en Andalucía sería comparable cuantitativamente con la desarrollada en países como Italia o Austria, aunque la disparidad en comparación con la actividad masculina es mayor.

La Ilustración 28 visualiza la ratio de la actividad emprendedora de las mujeres comparada con la de

los hombres. En esta comparación, Andalucía se coloca en penúltima posición por delante de Valencia con un valor del 0,47. Utilizando el mismo criterio se compara Andalucía con los países europeos (Ilustración 29) y con los países de la OCDE (Ilustración 30).

La actividad emprendedora de la mujer se desglosa en la Ilustración 31 en actividad por necesidad y por oportunidad. Como se observa, la mujer emprende en general más por necesidad que por oportunidad. En el caso de Andalucía la actividad total emprendedora de la mujer (3,62%) se desglosa en el

Ilustración 28. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre emprendedor en Andalucía y resto de regiones españolas GEM 2005

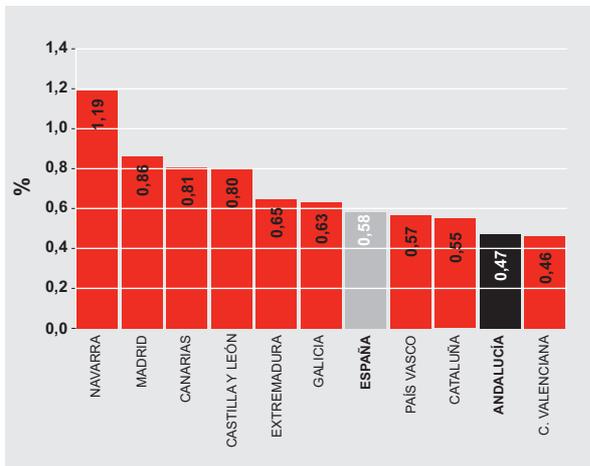


Ilustración 30. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre en Andalucía y países OCDE GEM 2005

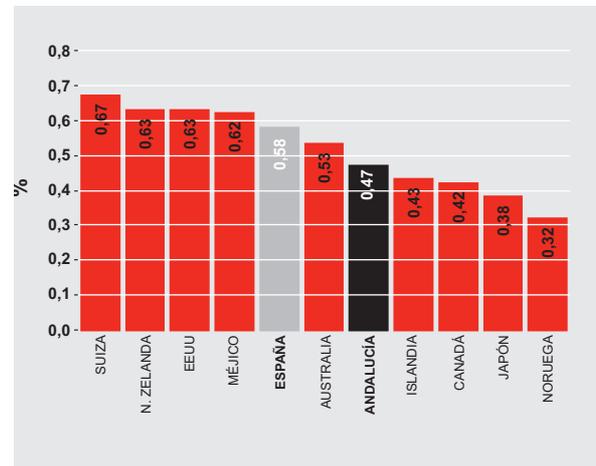


Ilustración 29. Mujeres emprendedoras en fase early stage por cada hombre en Andalucía y países Europeos GEM 2005

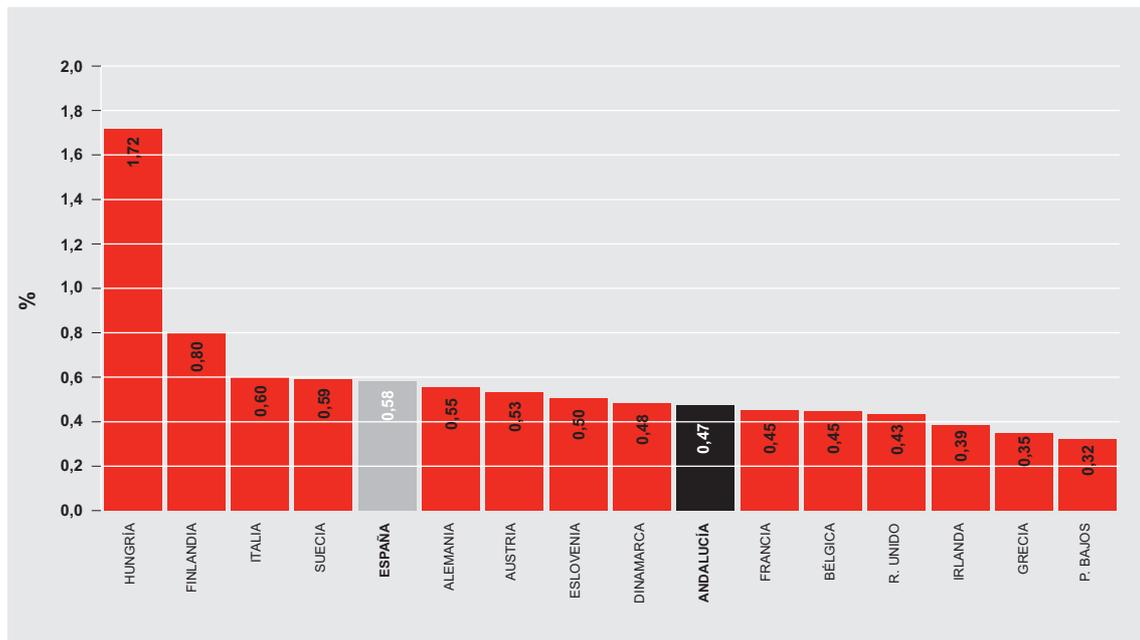
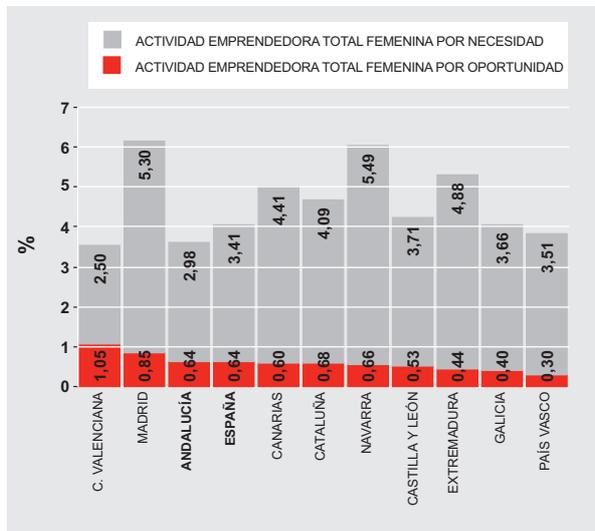


Ilustración 31. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía y resto de regiones españolas participantes en GEM 2005



0,64% por oportunidad y el 2,98% por necesidad. Al medir la actividad emprendedora por oportunidad, se observa que Andalucía (0,64%) queda en tercera posición tras Valencia (1,05%) y Madrid (0,85%), con un valor similar a la media de España. Consecuentemente, en la región se da el segundo índice más bajo de actividad por necesidad (2,98%) tras el de Valencia (2,50%). Con las reservas que

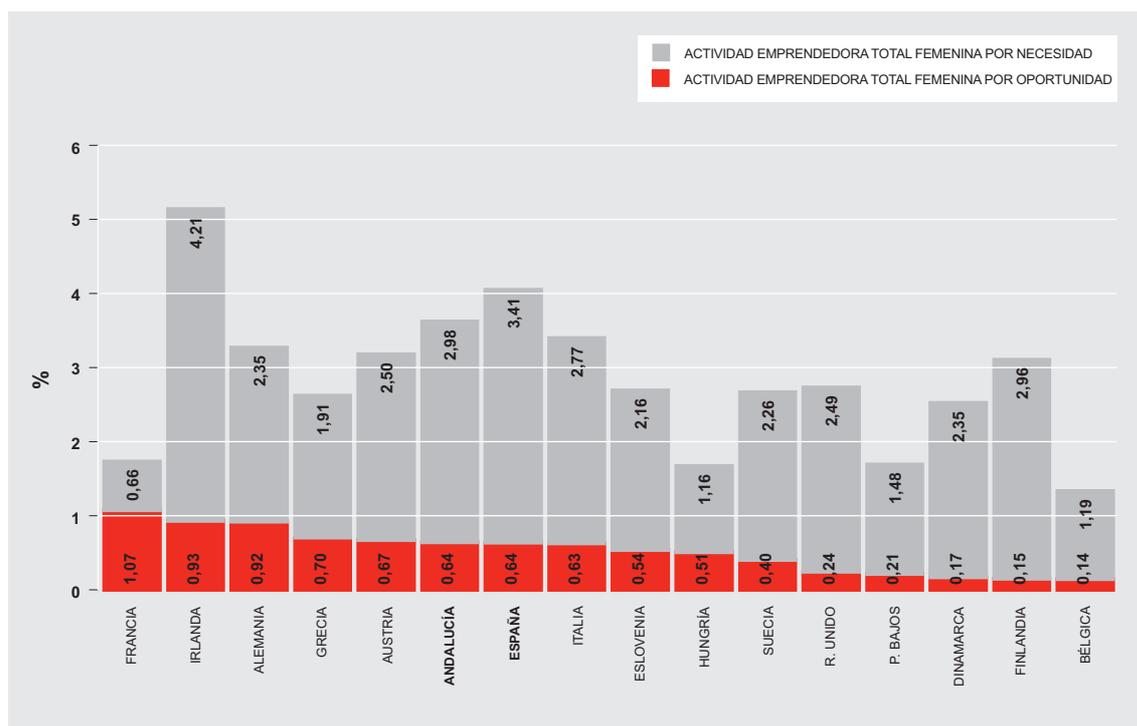
conlleva analizar un tema complejo como el que se trata, se podría avanzar que, a pesar de la escasa presencia de la mujer andaluza en las actividades emprendedoras en 2005, los proyectos que presentan tienen un mayor componente relativo de oportunidad que los de otras regiones. Esta afirmación se ve también reflejada en la Ilustración 32 que compara Andalucía con otros países europeos y entre los que las mujeres ocupan un lugar preferente por índice de actividad emprendedora por oportunidad. Lo mismo sucede con la comparación que permite la Ilustración 33 en la que se compara Andalucía con los países de la OCDE.

La presencia de las mujeres andaluzas es mayor en las actividades emprendedoras relacionadas con la cultura que en aquellas que no consideran la cultura como fuente de oportunidad. Sin embargo, la participación de la mujer en Andalucía sigue siendo más baja que la media de España también en las actividades emprendedoras relacionadas con la cultura. En el capítulo 10 sobre empresas culturales se desarrollan con más detalle estos aspectos.

4.2 El apoyo institucional a la mujer emprendedora en Andalucía

En Andalucía los emprendedores hacen un mayor uso del apoyo institucional a la creación de

Ilustración 32. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía y en el contexto Europeo



4. LA MUJER EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Ilustración 33. Actividad emprendedora femenina por necesidad y oportunidad en Andalucía en el contexto de la OCDE

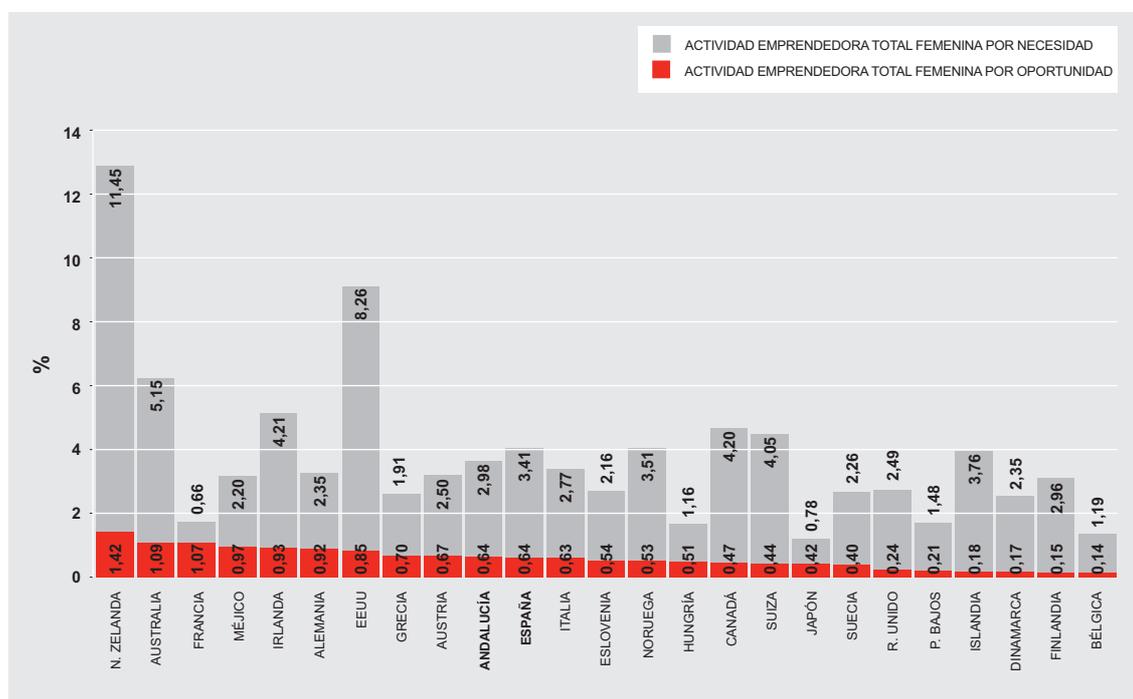


Tabla 10. El uso de asesoramiento en creación de empresas en función del género en Andalucía

TIPO DE INSTITUCIÓN	HOMBRE	MUJER
INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS	57,4 %	42,6 %
CONSEJERÍA DE SU COMUNIDAD	54,3 %	45,7 %
CÁMARA DE COMERCIO	60,9 %	39,1 %
UNIVERSIDAD	69,1 %	30,9 %
PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	57,5 %	42,5 %
ASOCIACIONES EMPRESARIALES	45,9 %	54,1 %
AYUNTAMIENTOS	44,5 %	55,5 %
CAJAS DE AHORRO	56,2 %	43,8 %
BANCOS	61,5 %	38,5 %
ENTIDADES DE CAPITAL RIESGO	49,7 %	50,3 %
CONSULTORAS	64,7 %	35,3 %

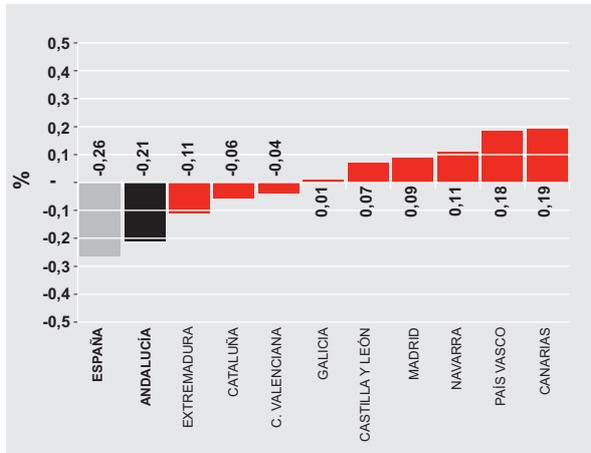
empresas del que se hace en España. Este mayor uso se diferencia por sexos tal como se recoge en la Tabla 10. Las ayudas ofrecidas por ayuntamientos, asociaciones profesionales y entidades de capital riesgo son más utilizadas por las mujeres, que recurren en menor medida que los hombres a otras instituciones como cámaras de comercio, universidades, consultoras y entidades financieras.

El contenido del apoyo recibido por hombres y mujeres se precisa en la Tabla 11. La orientación y análisis de la idea empresarial es el servicio que demandan relativamente más las mujeres que los

hombres. En general, las mujeres recurren mucho menos al asesoramiento, en cualquiera de sus formas, que los hombres.

La Ilustración 34 muestra la evolución del apoyo a las mujeres emprendedoras en Andalucía y España, en comparación con las demás regiones GEM españolas. Tomando como referencia comparativa la media aritmética de la valoración obtenida para cada región, se observa que Andalucía está ligeramente por encima de España en este apartado, si bien no alcanza la media de las regiones GEM españolas, al igual que Extremadura, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Ilustración 34. Evaluación del apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía y otras regiones GEM

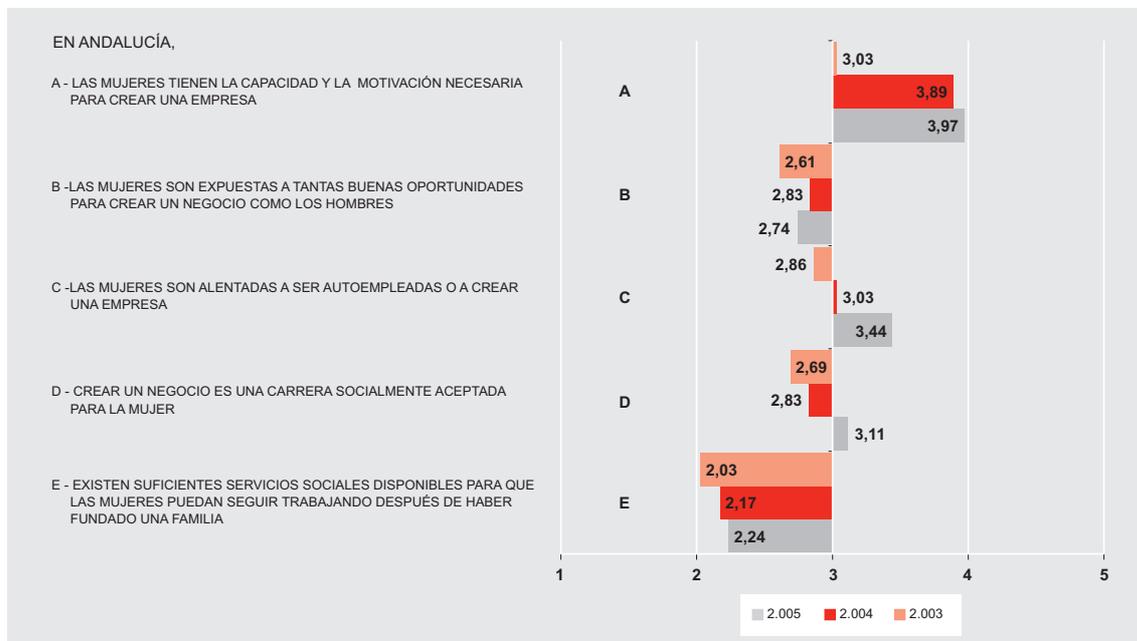


La Ilustración 35 recoge las valoraciones de los expertos en relación con cinco cuestiones relativas

a la capacidad, acceso a oportunidades, impulso y aceptación social de la mujer emprendedora, así como a la existencia de servicios sociales que faciliten la actividad empresarial de la mujer, a lo largo de los tres años en los que se ha realizado el Informe GEM Andalucía.

La evolución temporal muestra una tendencia favorable, en el sentido de que cada vez se considera de manera más positiva la capacidad y motivación de la mujer para crear una empresa (que crece 0,94 puntos desde 2003), el aliento para el autoempleo o la puesta en marcha de un negocio propio o la aceptación social de la mujer emprendedora. No obstante, a pesar de la evolución positiva, aspectos como el acceso igualitario a las oportunidades de negocio y la disponibilidad de servicios sociales que permitan la actividad laboral de la mujer, siguen situados en valores inferiores a los que corresponderían a una sociedad avanzada.

Ilustración 35. Evaluación de la situación de la mujer emprendedora en Andalucía



4. LA MUJER EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Tabla 11. Tipo de asesoramiento recibido en función del género en Andalucía

TIPO DE ASESORAMIENTO	HOMBRE	MUJER
ORIENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IDEA EMPRESARIAL	49,8 %	50,2 %
ELABORACIÓN PLAN DE EMPRESA	63,0 %	37,0 %
PROCESO DE CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	72,0 %	28,0 %
FINANCIACIÓN	60,5 %	39,5 %
AYUDA O SUBVENCIONES PÚBLICAS	64,4 %	35,6 %
ANÁLISIS DE MERCADO Y PRODUCTO	66,6 %	33,4 %
ASESORAMIENTO JURÍDICO	59,8 %	40,2 %
SERVICIOS I+D+i	58,3 %	41,7 %
ASESORAMIENTO TECNOLÓGICO	61,0 %	39,0 %
FORMACIÓN	64,4 %	35,6 %

DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO,
INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO
EN ANDALUCÍA



5

5. DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

La creación de empresas está relacionada con el desarrollo económico del territorio, en la medida en que las nuevas empresas crezcan y se desarrollen. Ese crecimiento se hace explícito en la dimensión que adquiere la empresa, medida por el empleo y volumen de negocio que genera. Pero esa dimensión es, a su vez, consecuencia de sus ventajas competitivas que suelen tener como origen sus capacidades para desarrollar nuevas tecnologías, innovar, aislarse de la competencia e introducirse en los mercados internacionales.

Dado el interés de estos temas para la creación de valor en el territorio en el que nace la empresa, el proyecto GEM ha añadido nueva información a la ofrecida en años anteriores con el fin de conocer mejor el fenómeno emprendedor y ofrecer recomendaciones más concretas.

5.1 Dimensión empresarial por volumen de negocio y número de empleados

En este apartado se ha tenido en consideración el criterio de clasificación que la Comisión Europea recomienda para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se recoge en la Tabla 12. Esta clasificación combina dos criterios: el número de empleados y el volumen de facturación.

De esta forma, se caracterizan las empresas que son objeto de análisis, y en el caso concreto del Informe GEM se puede ofrecer una información más rica

sobre los rasgos de las empresas que se encuentran en las primeras fases de su vida.

La Tabla 13 muestra la distribución de las empresas creadas en Andalucía, de acuerdo con el volumen de facturación esperado por los emprendedores. Entre los negocios nacientes, algo más de la mitad se sitúa en el tramo inferior, mientras que casi una de cada cinco empresas espera alcanzar una facturación entre 2 y 10 millones de euros. Hay un porcentaje significativo de emprendedores (21,5%) que desconoce el volumen de facturación que podría alcanzar su negocio.

Entre los negocios nuevos, tres de cada cuatro no espera superar los 2 millones de euros, y aparecen algunas empresas con expectativas de alcanzar un volumen de negocio superior a los 50 millones de euros, a diferencia de las empresas nacientes, donde este grupo no incluye ninguna empresa.

Las empresas consolidadas, que pueden utilizar más datos reales que expectativas, al llevar más de tres años de actividad, se sitúan mayoritariamente en el tramo de menor facturación (80,5%), y también están menos representadas en el tramo siguiente (entre 2 y 10 millones de euros) que las empresas que se encuentran en sus primeras etapas (early stage). Existen empresas consolidadas con facturación superior a 50 millones de euros, en mayor medida que las de creación más reciente (1,4% en las consolidadas frente a 1,0% en early stage). Destaca un amplio grupo de empresas

Tabla 12. Nueva clasificación de las PYMEs recomendada por la Comisión Europea

TIPO DE EMPRESA	TRABAJADORES	VOLUMEN DE NEGOCIO
MICROEMPRESA	MENOS DE 10	HASTA 2 MILLONES DE EUROS
PEQUEÑA EMPRESA	ENTRE 10 Y 49	ENTRE 2 Y 10 MILLONES DE EUROS
MEDIANA EMPRESA	ENTRE 50 Y 249	ENTRE 10 Y 50 MILLONES DE EUROS

Tabla 13. Dimensión empresarial de los emprendedores andaluces según facturación (millones de euros)

TRAMOS	NACIENTES	NUEVOS	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL (EARLY STAGE)	CONSOLIDADOS
0 - 2	52,9 %	73,2 %	63,9 %	80,5 %
2 - 10	19,1 %	7,2 %	12,7 %	3,4 %
10 - 50	6,5 %	3,6 %	4,9 %	0,7 %
50 Y +	0,0 %	1,8 %	1,0 %	1,4 %
NO SABE	21,5 %	10,7 %	15,6 %	11,8 %
RECHAZA	0,0 %	3,6 %	1,9 %	2,1 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

consolidadas (11,8%) que manifiestan no saber qué volumen de facturación alcanzan.

La Tabla 14 refleja la escasa dimensión de las empresas de nueva creación en Andalucía, con cifras en torno a un 90% de empresas situadas en el tramo inferior por número de empleados (menos de 10), tanto en lo que se refiere a empresas nacientes, nuevas y consolidadas. En ninguno de los casos se registran empresas con 50 o más trabajadores. De acuerdo con estos datos, la mayor parte de las empresas que se crean en Andalucía entrarían dentro de la categoría de microempresas, tanto por empleo como por facturación. Los datos correspondientes a las empresas consolidadas confirman este resultado.

5.2 Potencial de crecimiento de empleos en las empresas creadas en Andalucía

La evolución del empleo prevista por los emprendedores andaluces en sus empresas se recoge en la Tabla 15, en comparación con el conjunto de España. Las empresas nuevas tienden a tener en plantilla un número ligeramente superior de empleados que las nacientes (6,31 frente a 6,03), si bien en ambos casos están por encima de las empresas consolidadas (4,58). En el caso de España, apenas se aprecian diferencias entre las empresas en las distintas etapas de su evolución en cuanto al número de empleados.

La evolución prevista de las plantillas es positiva en las tres categorías, tanto en Andalucía como en España. En Andalucía, las empresas nuevas son más optimistas, ya que esperan crecer en 1,68 empleados

de media, por 0,99 de crecimiento esperado en las empresas consolidadas. Teniendo en cuenta que se hace una proyección a cinco años, las expectativas de creación de empleo por las empresas de nueva creación no se pueden considerar muy elevadas. Las empresas nacientes españolas proyectan una menor evolución en el empleo, en contraste con las empresas consolidadas y las nuevas, que esperan crecer en 3,09 empleados como media.

En todo caso, la elevada dispersión de los datos no permite extraer conclusiones muy precisas sobre esta cuestión.

La Ilustración 36 muestra la tendencia más optimista de las empresas nacientes en cuanto a la evolución de sus plantillas, que se va reduciendo al tiempo que se pasa a otras etapas más avanzadas en la empresa.

5.3 Actividad emprendedora de las empresas andaluzas

La Ilustración 37 muestra la distribución de las actividades emprendedoras en Andalucía, con un predominio de empresas consolidadas (51,35%), frente al 21,76% de empresas nuevas y un 14,09% de empresas nacientes. Un dato de especial interés es la puesta en marcha de nuevas actividades emprendedoras por parte de las empresas nuevas (un 1,70% ha generado empresas nacientes) y consolidadas (el 11,09% ha generado empresas nacientes y empresas nuevas), claramente superiores a los datos para el conjunto de España, y que indica una mayor inquietud en las empresas

Tabla 14. Dimensión empresarial de los emprendedores andaluces según número actual de empleados

TRAMOS	NACIENTES	NUEVOS	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL (EARLY STAGE)	CONSOLIDADOS
1 - 9	91,6 %	87,5 %	89,4 %	91,0 %
10 - 49	8,4 %	12,5 %	10,6 %	9,0 %
50 - 249	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
250 Y +	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabla 15. Promedio de las plantillas actuales y esperada en 5 años en las empresas creadas en Andalucía y en España

	EMPLEO ACTUAL (PERSONAS)		EMPLEO EN 5 AÑOS (PERSONAS)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
EMPRESAS NACIENTES	6,03	5,13	7,71	6,85
EMPRESAS NUEVAS	6,31	5,20	7,41	8,29
EMPRESAS EARLY STAGE	5,95	5,10	7,26	7,50
EMPRESAS CONSOLIDADAS	4,58	5,08	5,57	7,97

5. DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

Ilustración 36. Evolución prevista de las plantillas a 5 años en empresas andaluzas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas

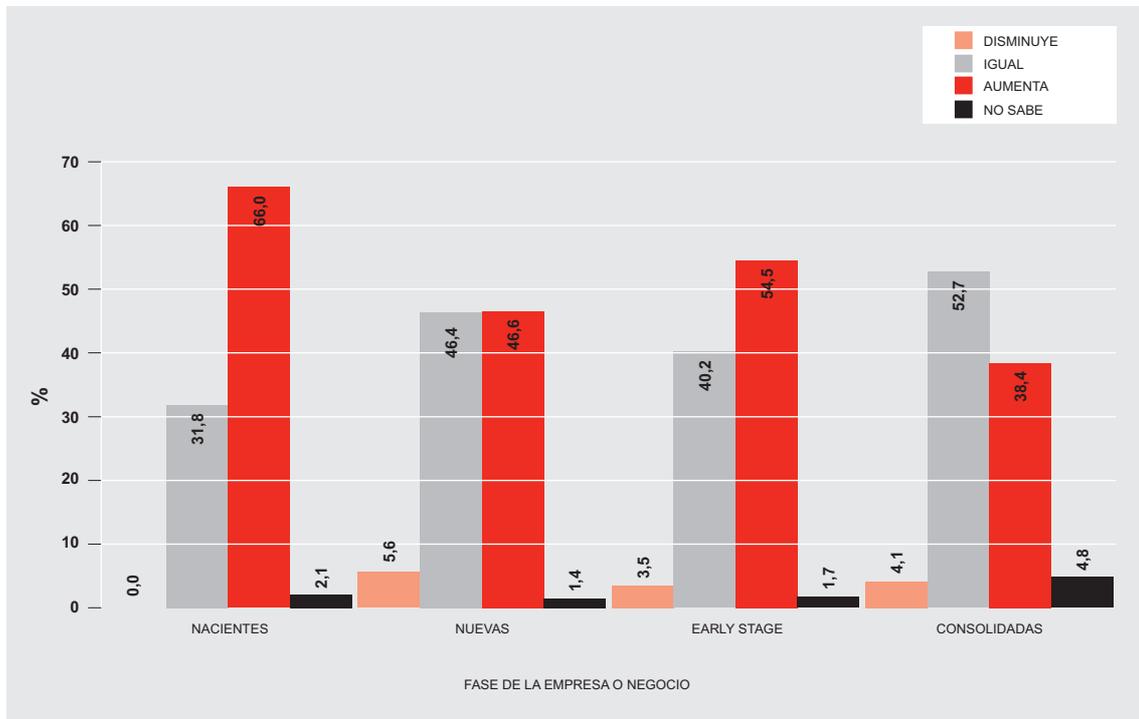
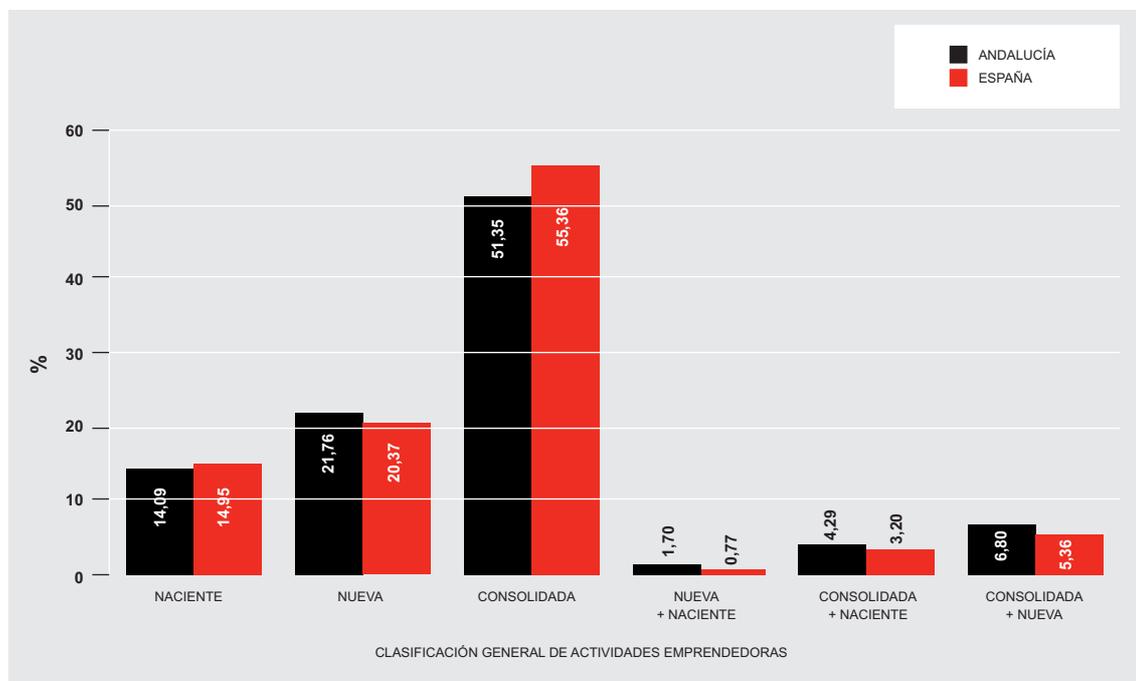


Ilustración 37. Actividad emprendedora de las empresas andaluzas y españolas en cada etapa del proceso emprendedor



andaluzas de nueva creación.

5.4 Innovación en las empresas andaluzas

En este apartado se analiza la innovación en las empresas andaluzas, a partir de las respuestas en la

encuesta sobre el carácter novedoso de sus productos o servicios. La Tabla 16 recoge la distribución de empresas innovadoras en Andalucía, distinguiendo entre las que se consideran innovadoras, algo innovadoras y no innovadoras, y

Tabla 16. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España

TIPO DE EMPRESA	COMPLETAMENTE INNOVADORA		ALGO INNOVADORA		NO INNOVADORA	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
NACIENTES	10,60 %	12,0 %	40,40 %	28,80 %	48,90 %	59,20 %
NUEVAS	10,70 %	17,70 %	55,30 %	27,30 %	34,00 %	55,00 %
EARLY STAGE	10,60 %	14,73 %	48,50 %	28,08 %	40,80 %	57,17 %
CONSOLIDADAS	13,90%	11,80 %	28,50 %	21,30 %	57,60 %	66,70 %
TODAS	12,60 %	12,85 %	36,90 %	23,91 %	50,60 %	63,23 %

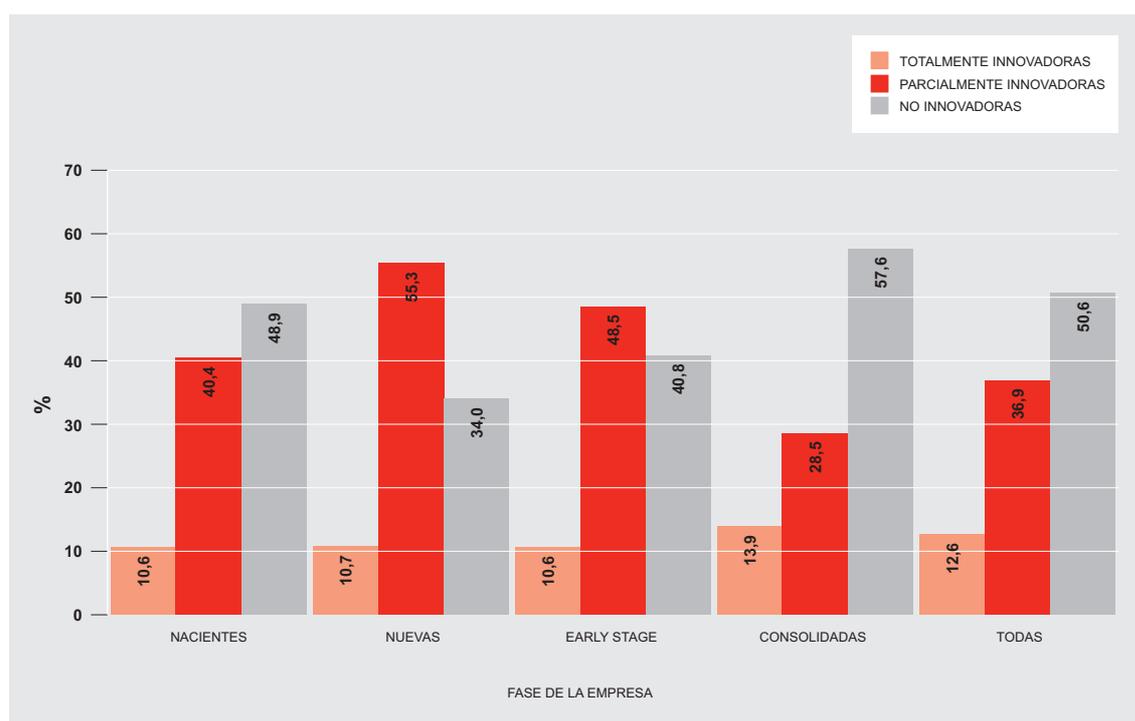
atendiendo a su condición de nacientes, nuevas o consolidadas. En su conjunto, algo más de la mitad (50,6%) de las empresas andaluzas de creación reciente se consideran no innovadoras, y una de cada tres (36,9%) son algo innovadoras, mientras que se ven como completamente innovadoras un 12,6%. En España, las empresas no innovadoras suponen casi dos de cada tres del total (63,23%), un porcentaje mucho más elevado que en Andalucía. Las empresas consolidadas andaluzas tienden más a definirse como innovadoras (13,9%) o no innovadoras (57,6%), con una menor proporción de las mismas que se sitúa en la categoría intermedia de algo innovadoras (28,5%). En esta categoría, la representación de empresas innovadoras es similar (10,6% nacientes por 10,7% nuevas), trasladando la mayor diferencia a las empresas no innovadoras en

las que se sitúa casi la mitad (48,9%) de las nacientes, por sólo un 34% en el caso de las empresas nuevas. De acuerdo con estos datos, que se muestran de forma gráfica en la Ilustración 38, sólo entre las empresas nuevas se encuentra una proporción de empresas innovadoras (totalmente o algo innovadoras) claramente superior a las empresas no innovadoras. En el caso de España, las empresas no innovadoras son mayoría en cada una de las categorías consideradas.

5.5 Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas

La Tabla 17 muestra el grado de innovación tecnológico de las empresas nuevas, nacientes y consolidadas en Andalucía. Se distingue entre tecnologías nuevas (menos de un año de

Ilustración 38. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía



5. DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

Tabla 17. Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas y españolas

TIPO DE EMPRESA	TECNOLOGÍA NUEVA (MENOS DE 1 AÑO)		TECNOLOGÍA RECIENTE (1 - 5 AÑOS)		TECNOLOGÍA MADURA (MÁS DE 5 AÑOS)		TOTAL
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	
NACIENTE	4,2 %	1,7 %	10,6 %	11,7 %	85,2 %	86,6 %	100,0 %
NUEVA	5,4 %	5,7 %	0,0 %	0,2 %	94,6 %	94,1 %	100,0 %
EARLY STAGE	4,9 %	3,6 %	4,8 %	6,1 %	90,3 %	90,2 %	100,0 %
CONSOLIDADAS	14,6 %	6,4 %	0,7 %	0,4 %	84,7 %	93,2 %	100,0 %
TODAS	10,5 %	5,3 %	2,4 %	2,5 %	87,0 %	92,1 %	100,0 %

antigüedad), recientes (entre uno y cinco años) o maduras (más de cinco años). En el conjunto de las empresas andaluzas de creación reciente (menos de 3,5 años), un 87% indica que las tecnologías que utilizan son maduras, frente a un 10,5% que manifiesta emplear tecnologías nuevas. Atendiendo a la distinción entre empresas nacientes, nuevas y consolidadas, la mayor aportación al uso de nuevas tecnologías es realizada por las empresas consolidadas (14,6%), mientras que en la actividad emprendedora total (fase naciente y nueva: early stage) no se alcanza un 5%. Es de destacar que una gran mayoría (94,6%) de las empresas nuevas emplean tecnologías maduras, caso que se repite en las empresas nacientes (85,2%), si bien en esta categoría sí se combinan con tecnologías recientes (10,6% de las empresas nacientes). Contrariamente

a lo que se podría esperar, las empresas consolidadas son más innovadoras en cuanto al uso de nuevas tecnologías, lo que indica el escaso carácter innovador de las empresas de nueva creación en Andalucía. La comparación con el conjunto de España indica que las empresas andaluzas utilizan tecnologías nuevas en mayor medida, ya que duplican en términos porcentuales (10,5% frente a 5,3%) a las empresas españolas. La representación gráfica de estos datos en la Ilustración 39 hace más elocuente este dato.

5.6 Expansión en el mercado y nivel de competencia de las empresas andaluzas

La Ilustración 40 señala el potencial de expansión en el mercado nacional de las empresas andaluzas de nueva creación. En este aspecto, y en términos

Ilustración 39. Uso de nuevas tecnologías en la empresa andaluza

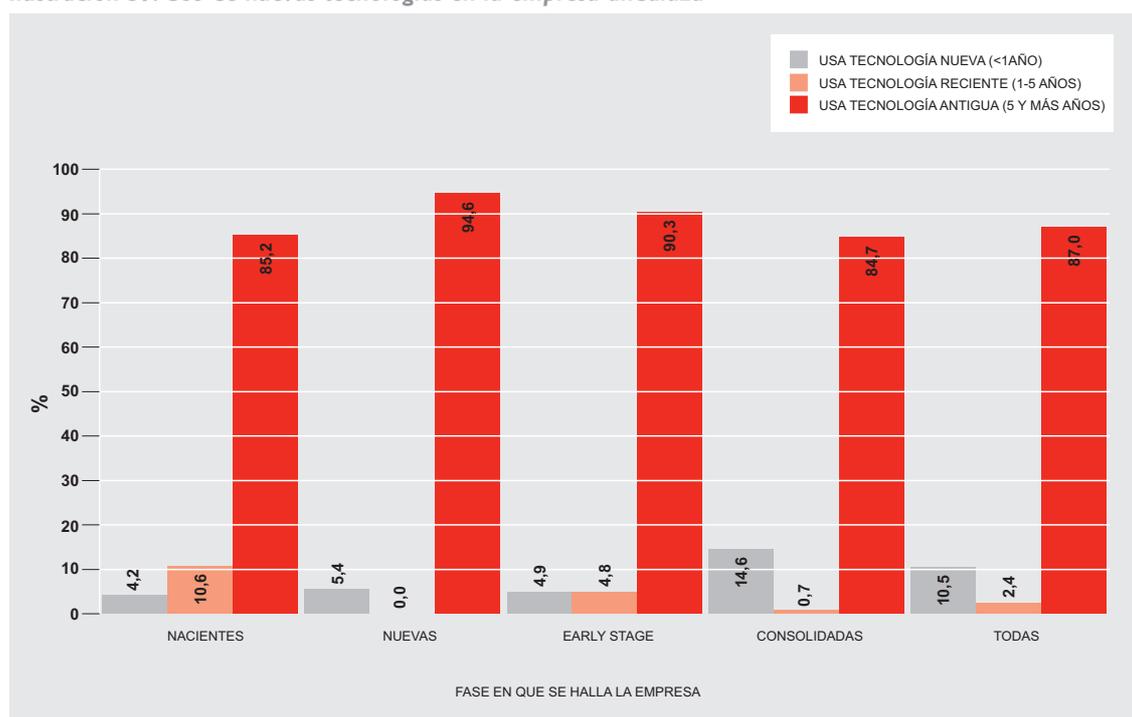


Ilustración 40. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras early stage de Andalucía en el ámbito nacional

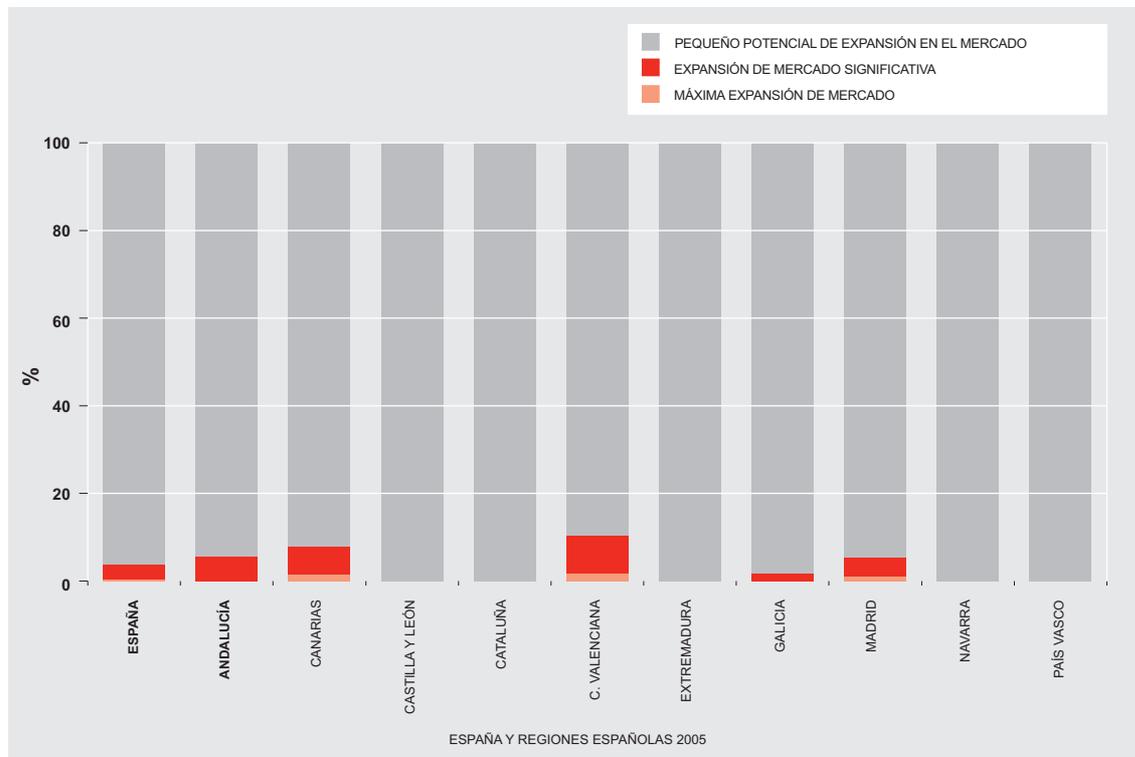
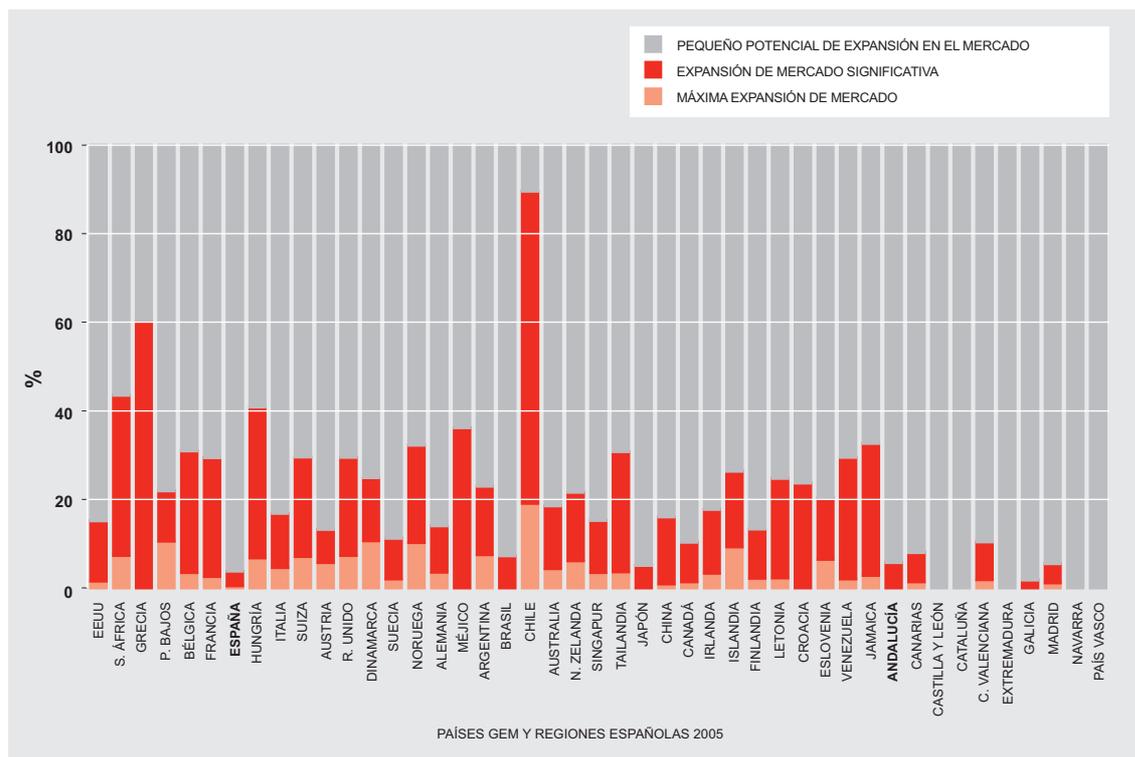


Ilustración 41. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras early stage de Andalucía en el ámbito internacional



5. DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

generales, Andalucía presenta una situación ligeramente más favorable a la del conjunto de España, dónde destacan las empresas de la Comunidad Valenciana.

La comparación con el conjunto de países y regiones GEM muestra, salvo escasas excepciones, una situación similar en la mayoría de los países. En este sentido, España en conjunto, y las regiones GEM españolas, se encuentran en una posición desfavorable en relación con los países de su ámbito más cercano, la Unión Europea.

La estimación del potencial de mercado se realiza en función de las respuestas de las empresas de nueva creación, que se basa a su vez, en el carácter más o menos novedoso de su oferta. En principio, se considera que los productos y servicios más novedosos deben tener un mayor potencial de crecimiento, mientras que se entiende que aquellas empresas que básicamente replican la oferta existente tienen más limitadas sus posibilidades de expansión.

Ninguna de las empresas andaluzas identificadas en la encuesta que se realiza como base para el presente Informe GEM considera que tiene un óptimo potencial de expansión de mercado, en ninguna de las tres categorías consideradas. En España, sí hay algunas (0,6% del total), con una mayor

presencia en las empresas nuevas (1,5% de las empresas nuevas). Las empresas consolidadas andaluzas son menos optimistas en este apartado, con un 76,9% que se incluyen en el epígrafe "ninguna expansión de mercado" frente al 65,1% del total de España, si bien el mayor porcentaje de empresas que consideran que pueden tener "alguna expansión de mercado" (11,4%) corresponde a esta categoría, por encima del dato de España (6,9%). Al igual que en otros apartados recogidos en este capítulo, las empresas nacientes en Andalucía parecen tener mayores esperanzas de expansión (36,2% en total), que se van reduciendo conforme se alcanzan las siguientes etapas de empresa nueva y consolidada. En el conjunto de España, las diferencias a medida que se pasan las distintas etapas es menos apreciable. La Ilustración 42 muestra una representación gráfica de estos datos.

En cuanto a la percepción de la competencia, dos de cada tres del total de las empresas andaluzas consideran que existe una fuerte competencia, frente a sólo un 8,1% que se considera sin competidores relevantes. Esta percepción es similar a la de las empresas españolas. Nuevamente, son las empresas consolidadas las que presentan una visión menos favorable, en comparación con las empresas nuevas y nacientes. Se reitera la evolución desde la visión más optimista de las empresas nacientes, que

Ilustración 42. Expansión de mercado para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía

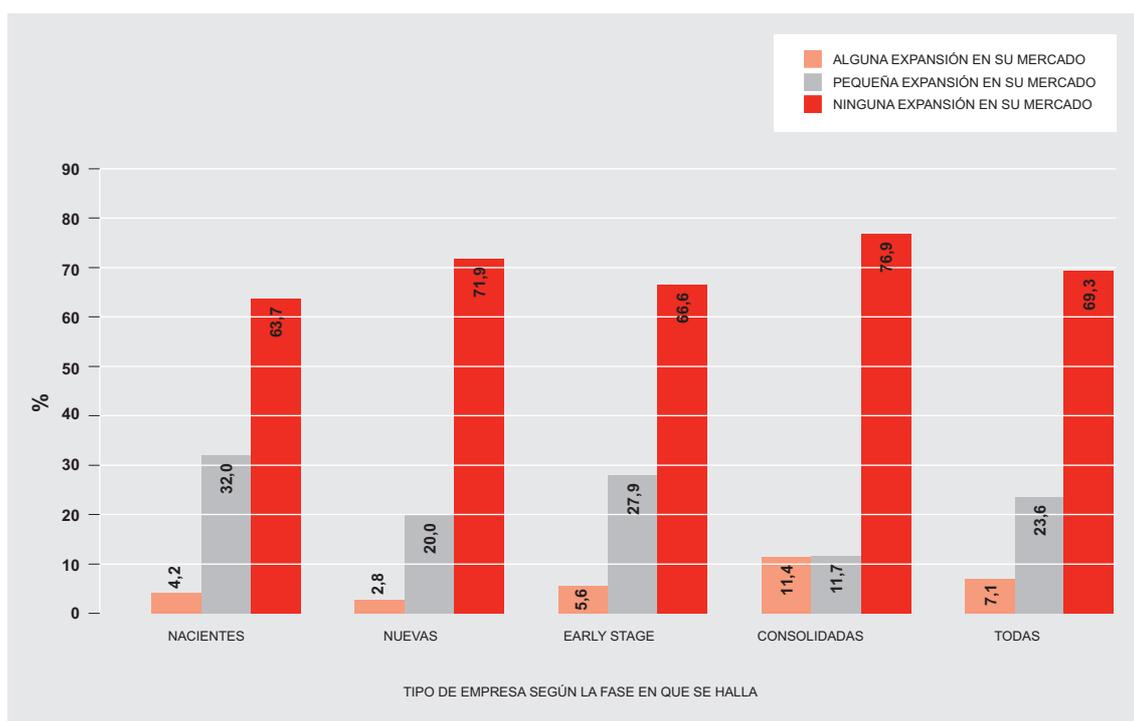
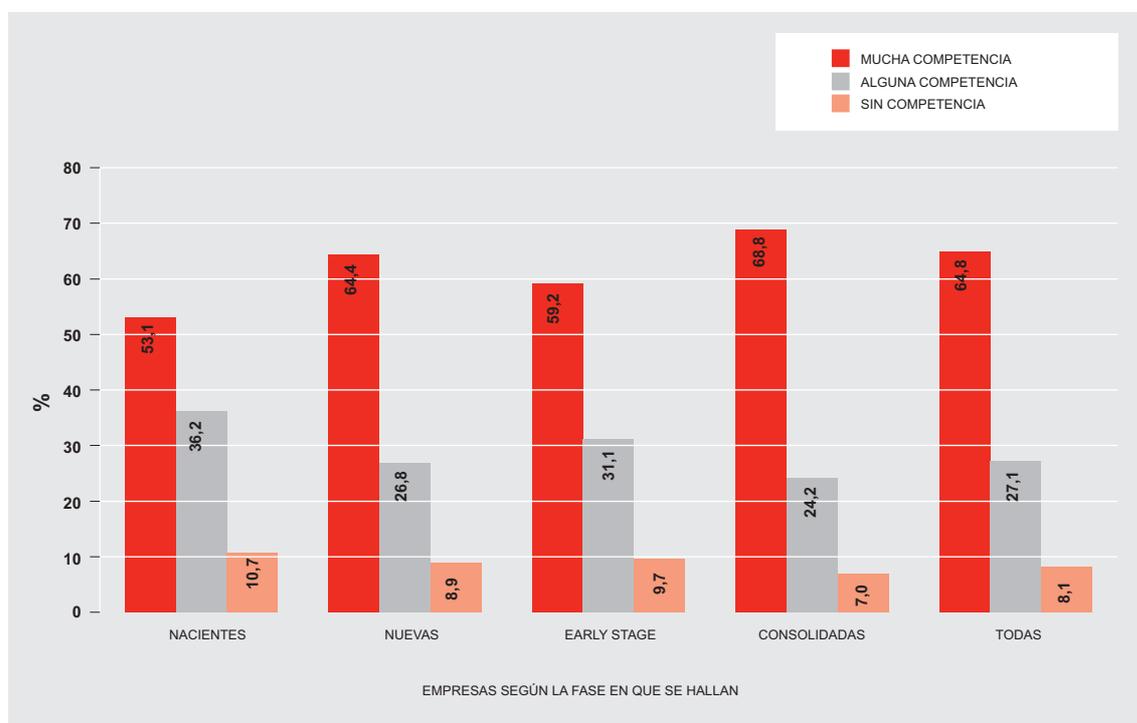


Ilustración 43. Nivel de competencia para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía



se va reduciendo a medida que se avanza en las siguientes etapas de evolución en el negocio. En principio, parecería que las empresas consolidadas deberían percibir menor competencia, ya que han conseguido abrirse un hueco en el mercado y mantienen su actividad, mientras que las empresas nuevas se enfrentan a la incertidumbre de su supervivencia en el sector, por lo que cabría esperar una visión más cercana a un mayor grado de competencia.

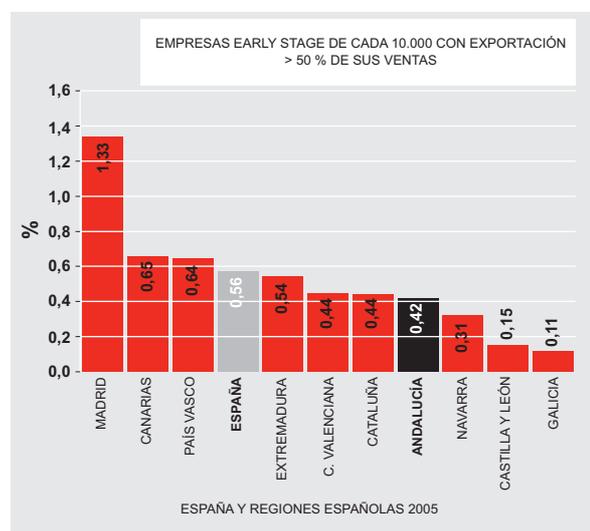
5.7 Creación de empresas e internacionalización en Andalucía

La Ilustración 44 muestra la comparativa entre las regiones GEM españolas en función de la presencia de empresas de nueva creación con alto nivel de exportaciones (más de un 50% de sus ventas). En el conjunto de España, la región más destacada es la Comunidad de Madrid, única cuyo indicador supera el nivel I. Mientras, Andalucía no alcanza el valor de 0,5, y figura por debajo de la media española, aunque por encima de Galicia, Castilla y León, y Navarra. La Ilustración 45 permite establecer una comparación con todos los territorios que se analizan en la presente edición del Informe GEM.

La Tabla 20, junto con la Ilustración 46, muestran las actividades de internacionalización de las empresas andaluzas, tanto nacientes como nuevas y consolidadas. Las empresas nuevas presentan un

mayor perfil exportador, dentro de la situación general de escasa actividad internacional, con algo más de una empresa de cada cinco que declara realizar parte de su facturación fuera de España. Sin embargo, frente al 76,8% de las empresas nuevas andaluzas que declaran no exportar, hay sólo un 48,6% en el total nacional, lo que supone una diferencia muy notable, que puede quedar matizada por el alto número de empresas nuevas en España

Ilustración 44. Empresas en fase early stage con alto nivel de exportaciones en el contexto nacional



5. DIMENSIÓN, CREACIÓN DE EMPLEO, INNOVACIÓN Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN ANDALUCÍA

Ilustración 45. Empresas en fase de early stage con alto nivel de exportaciones en el contexto internacional

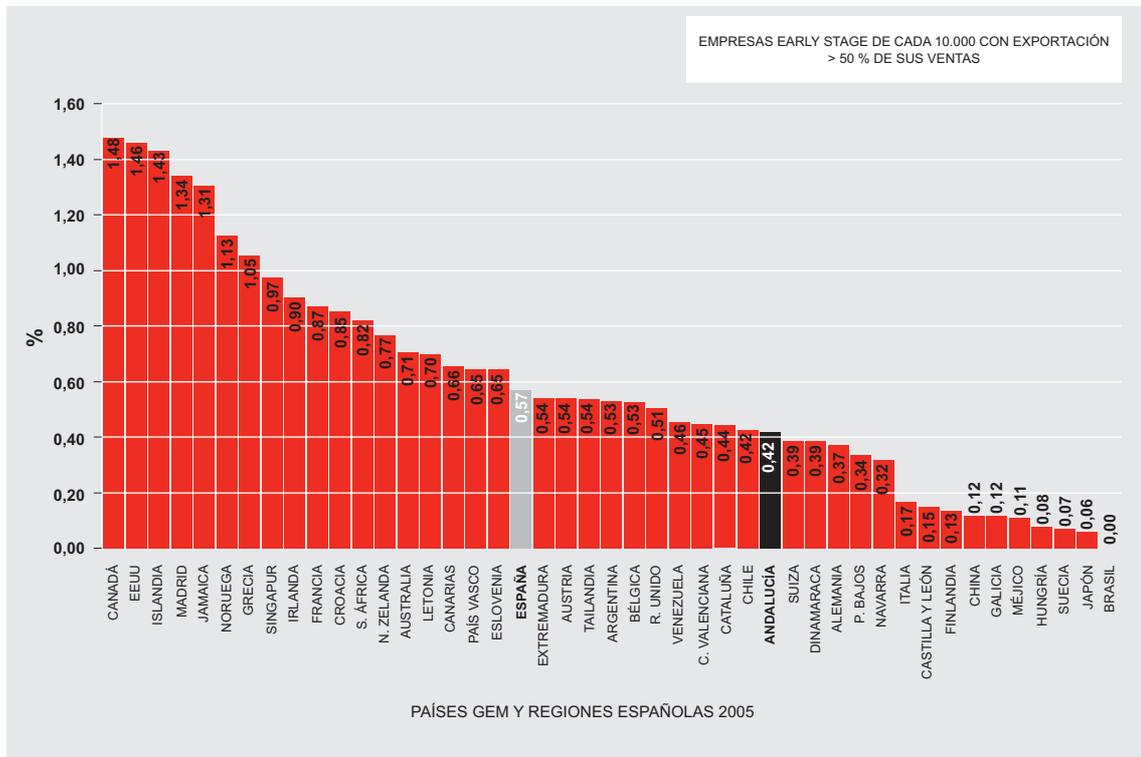
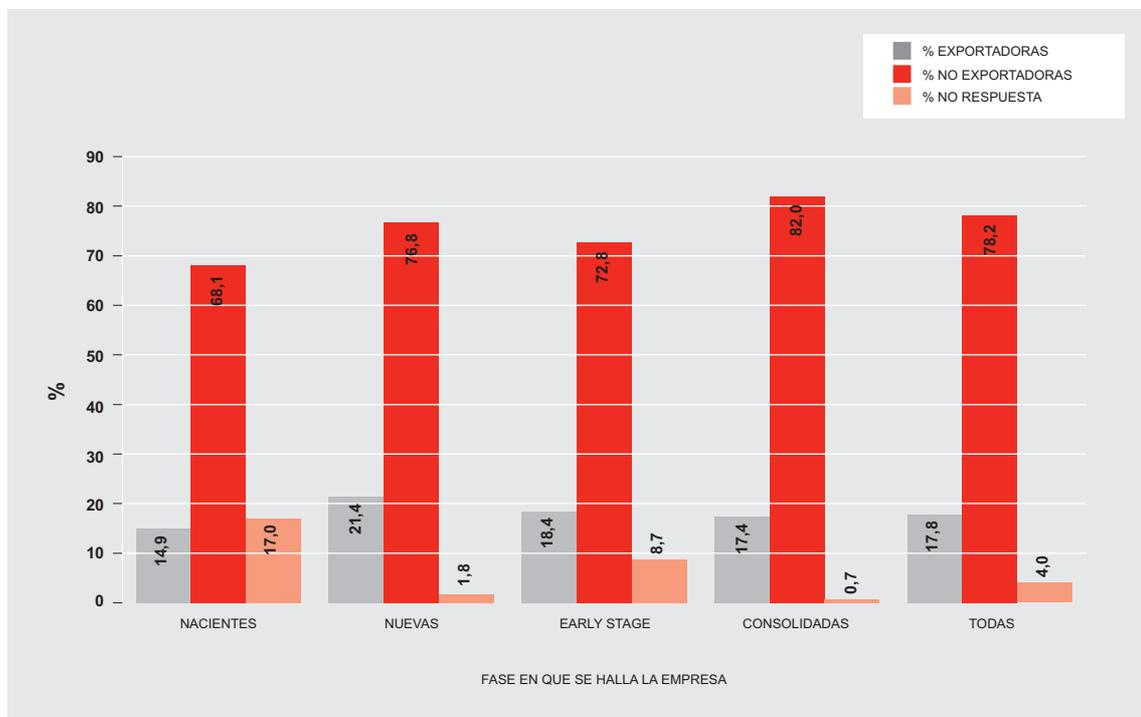


Ilustración 46. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas en 2005



que no aporta información al respecto (36%). Las empresas andaluzas menos exportadoras son las consolidadas, con un 82% que no vende sus productos o servicios más allá de las fronteras nacionales. A pesar de tratarse de empresas con

menos de tres meses de actividad, un 14,9% de los negocios nacientes en Andalucía realiza operaciones de ámbito internacional, porcentaje que es superado en el conjunto de España (17%). En general se observa una ligera ventaja de las empresas de

Andalucía (17,8%) que declaran exportar sobre las de España (16,4%)

La información que contiene la Tabla 21 permite precisar el grado de internacionalización de las empresas andaluzas de nueva creación, en comparación con las españolas. En cuanto a las

empresas andaluzas con mayor vocación internacional, que piensan obtener más de la mitad de su facturación en mercados internacionales, las empresas nacientes (10,6%) superan a las nuevas (9,0%) y a las consolidadas (7,0%). Los datos para el conjunto de España son muy similares.

Tabla 18. Expansión de mercado para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía y España

TIPO DE EMPRESA	MÁXIMA EXPANSIÓN DE MERCADO		ALGUNA EXPANSIÓN DE MERCADO		PEQUEÑA EXPANSIÓN DE MERCADO		NINGUNA EXPANSIÓN DE MERCADO		TOTAL
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	
NACIENTE	0,0 %	0,0 %	4,2 %	1,7 %	32,0 %	30,7 %	63,7 %	67,6 %	100,0 %
NUEVA	0,0 %	1,5 %	2,8 %	4,6 %	20,0 %	30,2 %	71,9 %	63,7 %	100,0 %
EARLY STAGE	0,0 %	0,4 %	5,6 %	2,6 %	27,9 %	30,5 %	66,6 %	66,5 %	100,0 %
CONSOLIDADAS	0,0 %	1,0 %	11,4 %	6,9 %	11,7 %	27,0 %	76,9 %	65,1 %	100,0 %
TODAS	0,0 %	0,6 %	7,1 %	3,6 %	23,6 %	29,7 %	69,3 %	66,1 %	100,0 %

Tabla 19. Nivel de competencia para empresas nacientes, nuevas, early stage y consolidadas en Andalucía y España

TIPO DE EMPRESA	MUCHA COMPETENCIA		ALGUNA COMPETENCIA		SIN COMPETENCIA		TOTAL
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	
NACIENTE	53,1 %	59,5 %	36,2 %	32,0 %	10,7 %	8,5 %	100,0 %
NUEVA	64,4 %	67,3 %	26,8 %	25,2 %	8,9 %	7,5 %	100,0 %
EARLY STAGE	59,2 %	63,3 %	31,1 %	28,7 %	9,7 %	8,0 %	100,0 %
CONSOLIDADA	68,8 %	69,5 %	24,2 %	25,2 %	7,0 %	5,2 %	100,0 %
TODAS	64,8 %	67,2 %	27,1 %	26,5 %	8,1 %	6,2 %	100,0 %

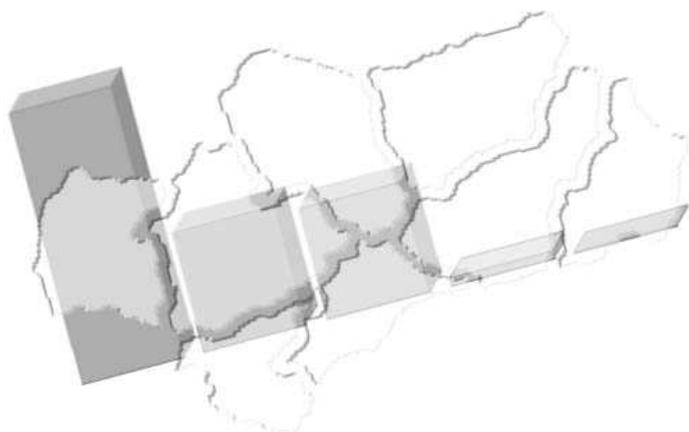
Tabla 20. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas y españolas en 2005

	EXPORTAN		NO EXPORTAN		NS / NC		TOTAL
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	
NACIENTES	14,9 %	17,0 %	68,1 %	73,9 %	17,0 %	9,1 %	100,0 %
NUEVAS	21,4 %	15,4 %	76,8 %	48,6 %	1,8 %	36,0 %	100,0 %
EARLY STAGE	18,4 %	16,0 %	72,8 %	59,2 %	8,7 %	24,9 %	100,0 %
CONSOLIDADAS	17,4 %	16,6 %	82,0 %	80,7 %	0,7 %	2,6 %	100,0 %
TODAS	17,8 %	16,4 %	78,2 %	71,8 %	4,0 %	11,8 %	100,0 %

Tabla 21. Grado de internacionalización de las empresas andaluzas y españolas en 2005

INTENSIDAD	NACIENTES		NUEVAS		EARLY STAGE		CONSOLIDADAS		TODAS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
NO EXPORTA	68,1 %	73,9 %	76,8 %	48,6 %	72,8 %	59,2 %	82,0 %	80,7 %	78,2 %	71,8 %
1 - 25 %	2,2 %	1,9 %	8,9 %	3,2 %	5,8 %	2,7 %	4,8 %	4,1 %	5,3 %	3,5 %
26 - 50 %	2,1 %	4,5 %	3,6 %	3,2 %	2,9 %	3,8 %	5,6 %	4,7 %	4,5 %	4,3 %
51 - 75 %	8,5 %	6,4 %	3,6 %	5,0 %	5,8 %	5,5 %	4,2 %	3,4 %	4,9 %	4,3 %
76 - 90 %	2,1 %	3,2 %	0,0 %	0,8 %	1,0 %	1,8 %	0,7 %	1,4 %	0,8 %	1,6 %
91 - 100 %	0,0 %	1,0 %	5,4 %	3,1 %	2,9 %	2,2 %	2,1 %	3,0 %	2,4 %	2,7 %
NS / NC	17,0 %	9,1 %	1,8 %	36,0 %	8,7 %	24,9 %	0,7 %	2,6 %	4,0 %	11,8 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD
EMPREDEDORA EN ANDALUCÍA



6

6. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

En este capítulo se analiza la financiación de la actividad emprendedora en Andalucía, para lo que se abordan diferentes aspectos relacionados, que van desde una estimación del capital medio necesario para poner en marcha un proyecto de negocio a la consideración del papel que juegan las entidades financieras, pasando por las fuentes de financiación, entre las que se incluye una referencia a la financiación informal (business angels).

6.1 Capital semilla medio necesario

La Tabla 22 recoge los principales datos sobre la necesidad de capital para poner en marcha una empresa, en una comparativa entre Andalucía y España. El capital medio necesario en Andalucía es más elevado que en el conjunto de España (un 17,2% mayor), si bien la dispersión de los datos es también mucho mayor en Andalucía.

Tabla 22. Capital semilla de la actividad emprendedora en Andalucía y en España (en euros)

		ANDALUCÍA	ESPAÑA
MEDIA		64.306,15	54.886,57
MEDIANA		30.000,00	40.000,00
MODA		30.000,00	30.000,00
MÍNIMO		10.000,00	6.000,00
MÁXIMO		360.000,00	400.000,00
PERCENTILES	10,00	15.000,00	18.000,00
	20,00	18.000,00	20.000,00
	30,00	24.000,00	30.000,00
	40,00	30.000,00	30.000,00
	50,00	30.000,00	40.000,00
	60,00	45.000,00	45.000,00
	70,00	60.000,00	60.000,00
	80,00	90.000,00	60.000,00
	90,00	150.000,00	105.000,00

De acuerdo con los resultados de la encuesta a la población adulta andaluza, el volumen de capital mínimo en Andalucía es 10.000 euros, superior al mínimo en España, que se sitúa en 6.000 euros.

El valor máximo de la inversión en España alcanza los 400.000 euros, por encima de la mayor inversión realizada por un emprendedor andaluz, que asciende a 360.000 euros. Tanto en Andalucía como en España, la inversión más habitual se sitúa en 30.000 euros, cifra que marca el percentil 50 en Andalucía, lo que significa que la mitad de las empresas de

nueva creación andaluzas precisan un valor no superior a esta cantidad para iniciar sus actividades. En España este indicador se sitúa en 40.000 euros.

De acuerdo con los datos que muestra la Tabla 23, la inversión media que precisan los emprendedores andaluces ha aumentado significativamente en 2005, en un 16,8%. El volumen de inversión más habitual se mantiene en 30.000 euros, aunque se eleva el mínimo (desde 6.000 a 10.000 euros) y se reduce el máximo (360.000 euros en 2005 frente a 480.000 en 2004). En el extremo superior de la escala, un 10% de las empresas de nueva creación superan los 150.000 euros de inversión en 2005, mientras que en 2004 la referencia del percentil 90 se situaba en 120.000 euros, lo que indica la existencia de un número mayor de proyectos que precisan un mayor volumen de inversión.

Como refleja la Tabla 24, la aportación que realiza una persona para financiar su proyecto al iniciar una actividad empresarial es ligeramente superior en España, en comparación con Andalucía. La cantidad

Tabla 23. Evolución del capital semilla de la actividad emprendedora en Andalucía (en euros)

		2005	2004
MEDIA		64.306,15	55.037,00
MEDIANA		30.000,00	30.000,00
MODA		30.000,00	30.000,00
MÍNIMO		10.000,00	6.000,00
MÁXIMO		360.000,00	480.000,00
PERCENTILES	10,00	15.000,00	10.000,00
	20,00	18.000,00	15.000,00
	30,00	24.000,00	18.000,00
	40,00	30.000,00	24.000,00
	50,00	30.000,00	30.000,00
	60,00	45.000,00	36.000,00
	70,00	60.000,00	50.000,00
	80,00	90.000,00	90.000,00
	90,00	150.000,00	120.000,00

que aporta el emprendedor con mayor frecuencia es idéntica en ambos territorios, 30.000 euros. Las cantidades mínimas son muy modestas, 3.000 euros en Andalucía, y aún más reducida en España sólo 1.000 euros. La mitad de los emprendedores andaluces aporta una cantidad que no supera los 20.000 euros, por debajo del dato para el conjunto de España, que se sitúa en 25.000 euros. La aportación que hace el 90% de las personas que crean una empresa no supera los 60.000 euros,

Tabla 24. Capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y en España (en euros)

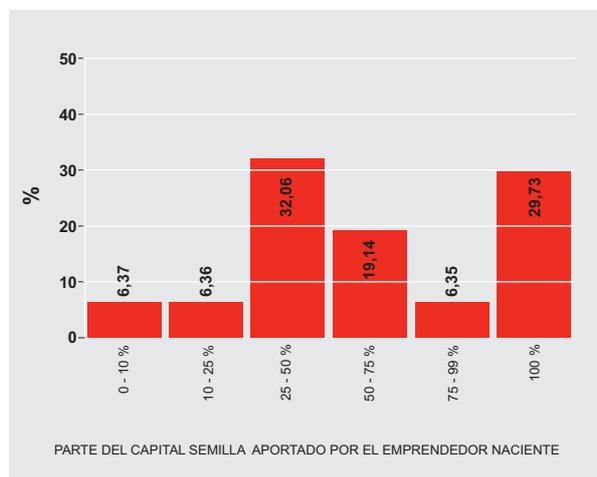
		ANDALUCÍA	ESPAÑA
MEDIA		30.729,81	31.355,41
MEDIANA		20.000,00	25.000,00
MODA		30.000,00	30.000,00
MÍNIMO		3.000,00	1.000,00
MÁXIMO		150.000,00	200.000,00
PERCENTILES	10,00	8.000,00	9.000,00
	20,00	10.000,00	12.000,00
	30,00	12.000,00	15.000,00
	40,00	15.000,00	20.000,00
	50,00	20.000,00	25.000,00
	60,00	30.000,00	30.000,00
	70,00	30.000,00	40.000,00
	80,00	50.000,00	45.000,00
	90,00	60.000,00	60.000,00

tanto en Andalucía como en España, de acuerdo con los datos de la Tabla 24.

La Ilustración 47 muestra la participación del emprendedor en el capital inicial de su proyecto empresarial, en España. La situación más frecuente (en un 32,06% de los casos) es que el emprendedor aporte entre un 25% y un 50% de la inversión necesaria, mientras que un porcentaje cercano (29,73%) financia por sus propios medios la totalidad de la inversión. Más de un 55% de las personas que ponen en marcha un negocio nuevo aportan más del 50% del capital semilla necesario.

La comparación entre Andalucía y España, recogida en la Tabla 25 muestra una tendencia a una mayor

Ilustración 47. Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en España



aportación del emprendedor español en comparación con el andaluz en negocios que precisan una inversión menor. En los proyectos empresariales que precisan una inversión más elevada no se aprecian diferencias entre Andalucía y España.

Tabla 25. Descripción del porcentaje de capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y España

		ANDALUCÍA	ESPAÑA
MEDIA		62,06	64,71
MEDIANA		56,00	66,67
MODA		100,00	100,00
MÍNIMO		8,33	2,31
MÁXIMO		100,00	100,00
PERCENTILES	10,00	25,00	30,00
	20,00	33,33	37,50
	30,00	40,00	50,00
	40,00	50,00	50,00
	50,00	56,00	66,67
	60,00	75,00	75,00
	70,00	83,33	83,33
	80,00	100,00	100,00
	90,00	100,00	100,00

6.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor

De acuerdo con los datos de la Tabla 26, las fuentes de financiación de una nueva actividad empresarial son diversas, y se aprecian diferencias tanto en el ámbito territorial (Andalucía en comparación con España) como en la condición de empresa naciente o nueva. El emprendedor español recurre más a la familia, tanto directa como lejana, y a los compañeros de trabajo como fuente para la financiación de su proyecto empresarial. Tanto en Andalucía como en España, la participación de los inversores informales es significativa. El papel de los inversores informales, también llamados business angels, se analiza con mayor detalle en los apartados siguientes de este capítulo.

La principal diferencia entre las empresas nuevas y nacientes radica en la menor participación de las subvenciones de las administraciones públicas en las primeras, en términos próximos a un 50% en comparación con las empresas nacientes.

Por otra parte, las entidades financieras tienen la mayor participación en la financiación de los proyectos de empresas, ya sean nacientes o nuevos, tanto en Andalucía como en España.

6. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Tabla 26. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes y nuevos en Andalucía y España

¿HA RECIBIDO O ESPERA RECIBIR DINERO DE...?	EMPRENDEDORES NACIENTES 2005		EMPRENDEDORES NUEVOS 2005	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
SU FAMILIA DIRECTA	10,6 %	14,6 %	12,6 %	19,3 %
OTRAS RELACIONES FAMILIARES MENOS DIRECTAS	4,2 %	5,0 %	5,4 %	7,5 %
COMPAÑEROS DE TRABAJO	4,3 %	5,8 %	1,8 %	5,5 %
AMIGOS O VECINOS	12,8 %	7,2 %	5,3 %	5,9 %
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	53,3 %	55,8 %	44,5 %	55,4 %
PROGRAMAS DEL GOBIERNO	25,4 %	22,6 %	12,5 %	14,0 %

La participación de las diferentes fuentes de financiación en los proyectos desarrollados por emprendedores andaluces se ha ampliado en 2005, en relación con 2004. De acuerdo con los datos de la Tabla 27, aumenta tanto el peso de la inversión informal como el de las entidades financieras y el de la financiación mediante subvenciones, en este último caso de manera significativa.

Tabla 27. Procedencia de la financiación ajena de las empresas nacientes en Andalucía

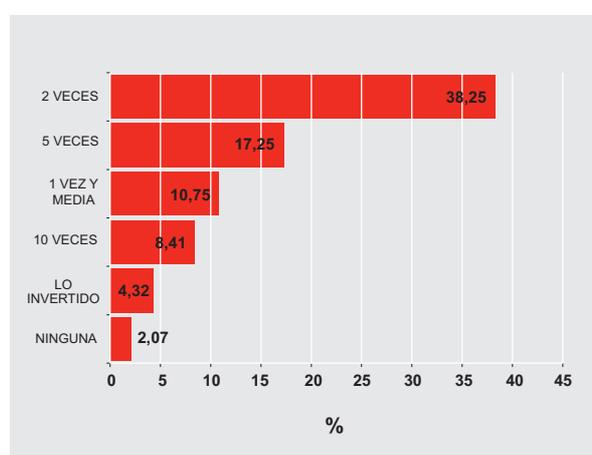
% DE EMPRENDEDORES QUE HAN RECIBIDO FONDOS DE:	2005	2004
FAMILIA DIRECTA (ESPOSA, HIJO, NIETO...)	10,60 %	13,90 %
OTRAS RELACIONES FAMILIARES MENOS DIRECTAS	4,20 %	6,30 %
COMPAÑEROS DE TRABAJO	4,30 %	5,00 %
AMIGOS O VECINOS	12,80 %	1,30 %
TOTAL INVERSORES INFORMALES	31,90 %	26,50 %
BANCOS O INSTITUCIONES FINANCIERAS	53,30 %	50,60 %
PROGRAMAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	25,40 %	15,20 %
TOTAL FINANCIACIÓN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SUBVENCIONES	78,70 %	65,80 %

6.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor

La Ilustración 48 muestra la cantidad esperada como retorno de la inversión en el caso de las empresas nacientes en Andalucía, mientras que la Ilustración 50 recoge la misma información en términos del plazo de tiempo estimado para recuperar la inversión realizada.

En un 38,25% de los casos, se espera recuperar el doble de la cantidad invertida, por un 41,06% en el conjunto de España (véase la Ilustración 49). Aproximadamente en una de cada seis ocasiones se aspira a multiplicar por cinco la inversión inicial, dato que es similar en Andalucía y en España. La inversión "a fondo perdido" o con la única esperanza de

Ilustración 48. Cantidad que se espera como retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía



recuperar los fondos dispuestos representa un porcentaje poco significativo del total.

En Andalucía (véase la Ilustración 50), la estimación del plazo de recuperación de la inversión que se indica con mayor frecuencia se sitúa en dos años (38,42% de los casos) o un año (23,27%), siendo igualmente poco representativos los casos en los que no se cree posible recuperar la inversión. La principal diferencia con los datos para España (Ilustración 51) está en que el segundo grupo, por volumen de respuestas, son los emprendedores que esperan recuperar la inversión en 5 años (25,10%), muy superior a lo esperado en Andalucía (sólo el 14,98%).

La ilustración 52, y la ilustración 54 muestran que, en Andalucía, tanto en lo que se refiere al retorno esperado como al plazo de recuperación, en términos generales, los emprendedores más optimistas son aquellos que han realizado una inversión más elevada. Por el contrario, las expectativas sobre la cantidad que se espera obtener de su inversión, así como sobre el tiempo estimado de recuperación de los fondos destinados a un negocio de nueva creación son menores entre los emprendedores que han

Ilustración 49. Cantidad que se espera como retorno de la inversión en las empresas nacientes en España

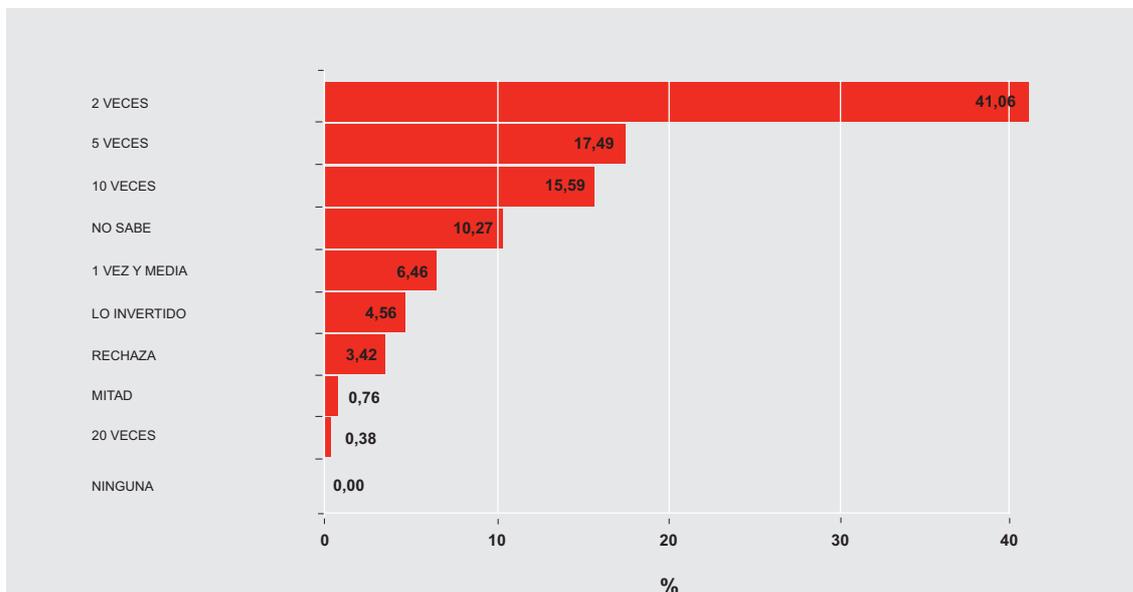
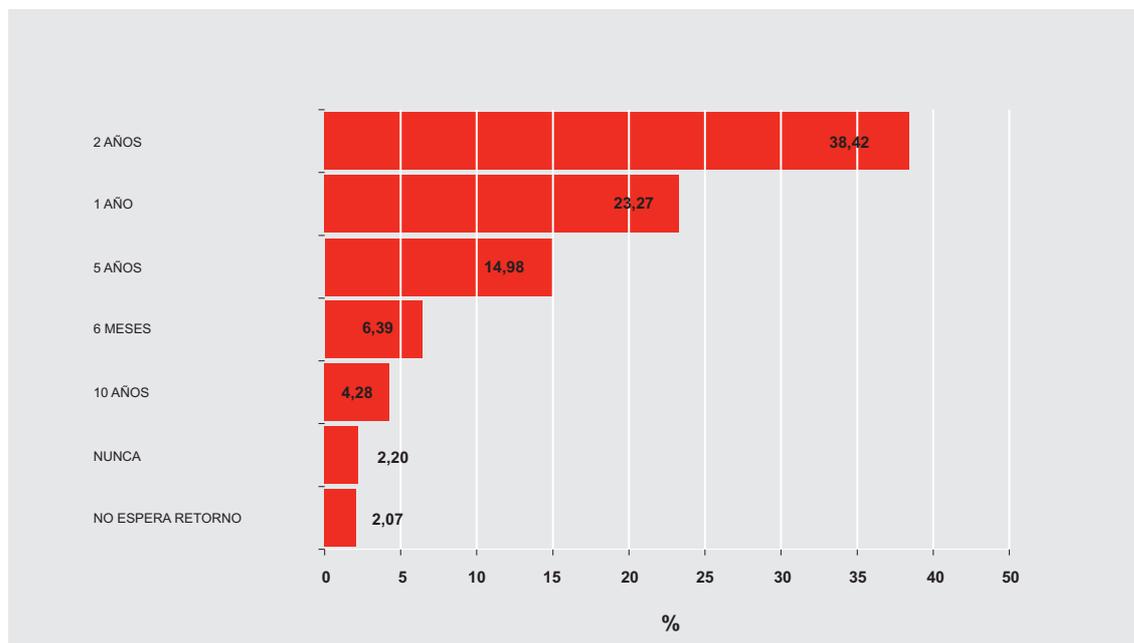


Ilustración 50. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía



invertido cantidades menores. En el caso de España, los datos que se recogen en la Ilustración 53 no registran estas diferencias señaladas para Andalucía, en cuanto a la cantidad esperada como retorno de la inversión. En cuanto al plazo de recuperación (véase la Ilustración 55), destaca un grupo mucho más amplio que no espera el retorno de la inversión, en relación con Andalucía.

6.4 Papel del inversor informal (business angel) en Andalucía y en el entorno GEM

Una de las informaciones más relevantes que permite obtener el Informe GEM Andalucía es la identificación de inversores informales, entendiendo por tales las personas que contribuyen a la creación de empresas apoyando un proyecto empresarial impulsado por otras personas, mediante la aportación de fondos para su financiación.

6. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Ilustración 51. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en España

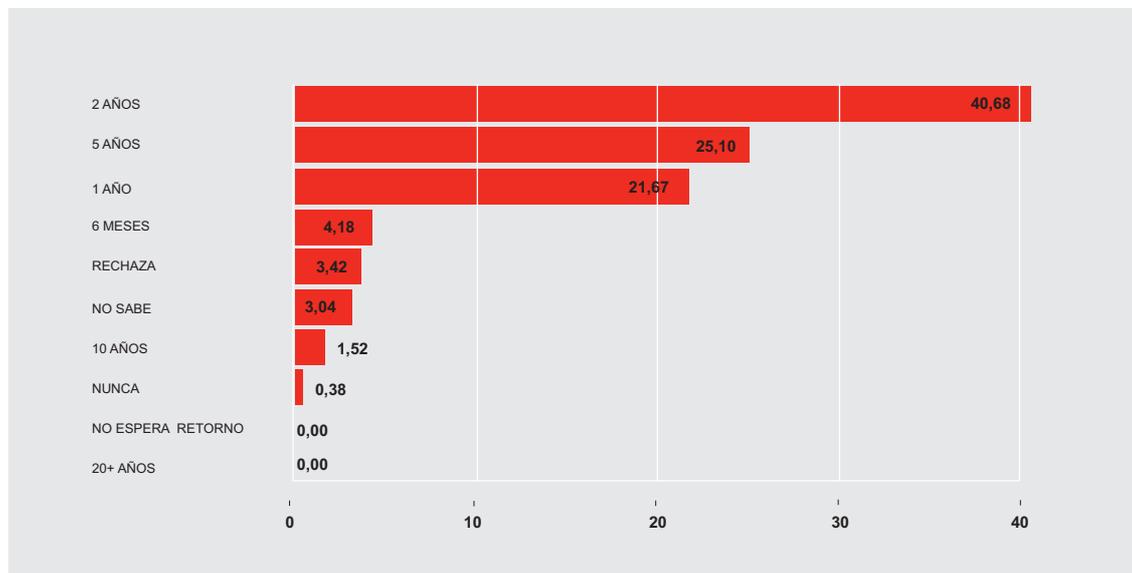


Ilustración 52. Cantidad que se espera como retorno en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en Andalucía

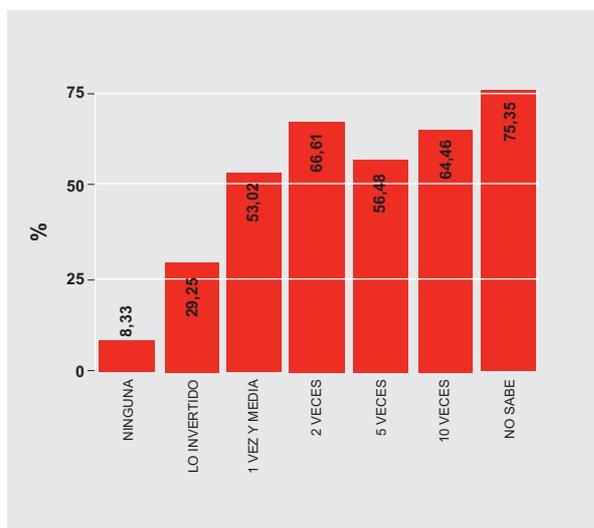
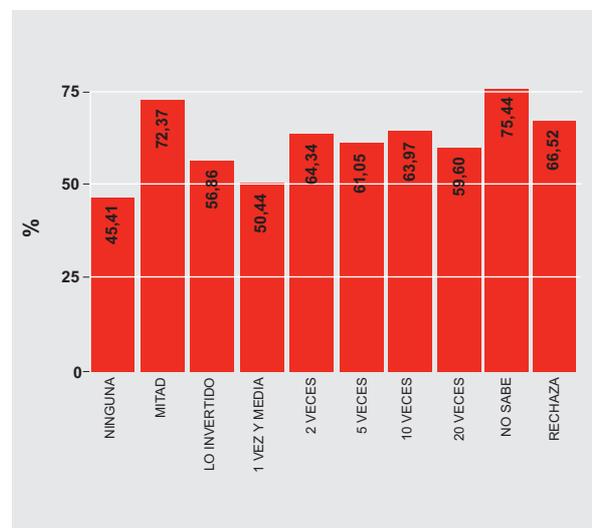


Ilustración 53. Cantidad que se espera como retorno en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en España



La Ilustración 56 representa la presencia de inversores informales en España, y en las diez regiones en las que se realiza el Informe GEM en la edición de 2005. En España la tasa de inversores informales se sitúa en un 2,46% de la población adulta, ligeramente inferior al indicador para Andalucía (2,55%). La región española con mayor representación de inversores informales es Madrid (3,56%), dato que duplica el de Extremadura (1,73%), que se sitúa en último lugar en este apartado.

La inclusión de los países GEM de la Unión Europea,

junto con las regiones españolas, permite a Andalucía avanzar ligeramente desde la posición central que ocupa en el contexto español. El territorio con mayor presencia de inversores informales es Francia (3,62%), que supera en casi dos puntos al Reino Unido (1,65%). De los catorce países de la Unión Europea que figuran en la Ilustración 57, cinco (Francia, Austria, Finlandia, Bélgica y Grecia) están por delante de Andalucía, mientras que los otros nueve registran una menor presencia de inversores informales entre su población, además de España, como ya se ha indicado.

Ilustración 54. Tiempo estimado de retorno de la inversión en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en Andalucía

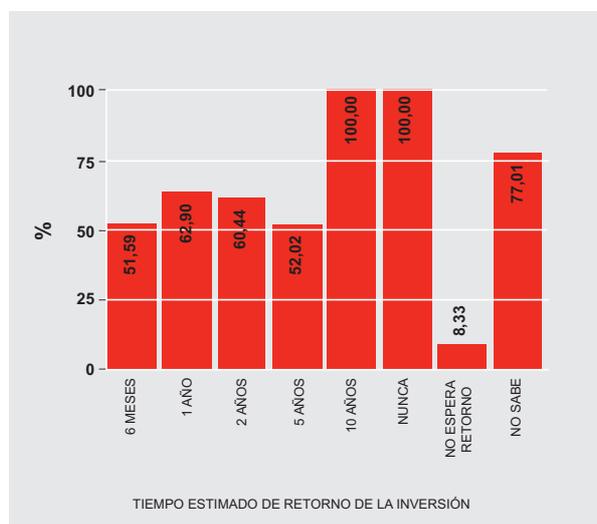
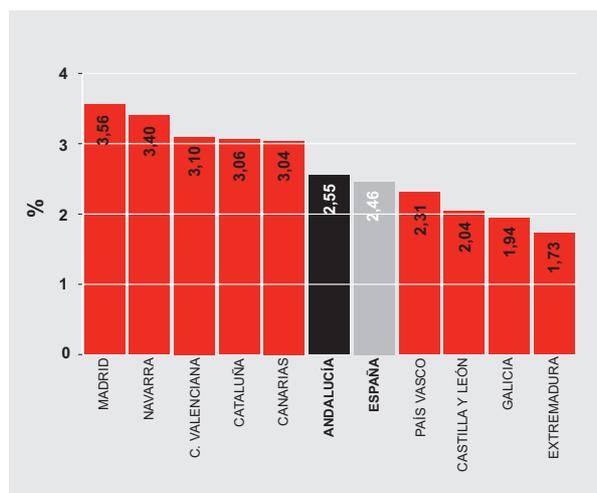


Ilustración 56. Porcentaje de inversores informales sobre la población adulta en las regiones de España



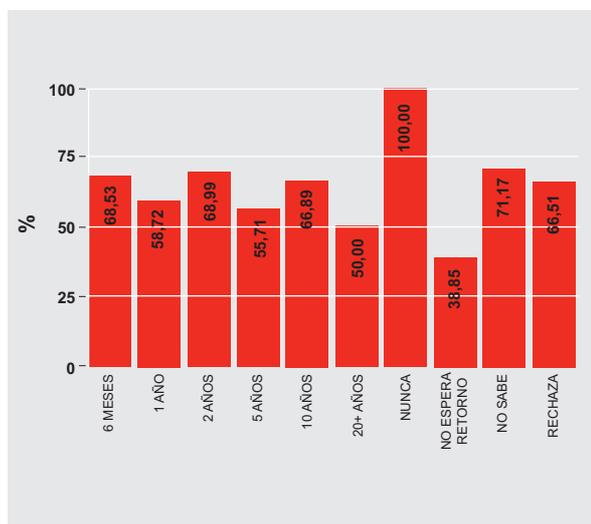
Desde una perspectiva temporal, la presencia de inversores informales muestra un descenso en 2004, que se recupera en 2005, aunque sin volver a alcanzar al indicador de 2003 (Ilustración 58).

6.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales

En las siguientes ilustraciones se indica la cantidad que esperan recuperar los inversores informales, así como la estimación del plazo de tiempo necesario para el retorno de su inversión.

Es significativo que casi un 40% de los inversores informales no cuente con recuperar su inversión, y casi otro 30% sólo espere recuperar la cantidad

Ilustración 55. Tiempo estimado de retorno de la inversión en función del porcentaje de capital aportado por el emprendedor naciente en España



invertida. Esta reducida esperanza en la recuperación de sus fondos queda ratificada al observar que, en relación con el período estimado de retorno que, uno de cada tres inversores informales no espere nada, si bien los que señalan que nunca van a recuperar la inversión suponen un porcentaje muy reducido (véase la Ilustración 60).

Una explicación podría estar en el hecho de que la mayor parte de los inversores informales financia proyectos de familiares directos, a quienes no exige un rendimiento, ni tan siquiera la devolución de los fondos cedidos. La distinción entre quienes no esperan un plazo de recuperación (32,36%) y quienes especifican que "nunca" esperan recuperar la inversión (2,97%) muestra que en muchos casos se ceden los fondos sin esperar nada a cambio, pero que no descartan la devolución si el proyecto que financian sale adelante (véase la Ilustración 59).

6.6 Papel de las entidades financieras en el proceso emprendedor

En este último apartado del capítulo dedicado a analizar la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía, se hace una breve referencia al papel de las entidades financieras.

En la encuesta que se hace a la población andaluza, hay un porcentaje significativo de entrevistados que manifiestan no conocer qué apoyo prestan las entidades financieras a los emprendedores. Entre los que sí dicen estar informados sobre la cuestión, mencionan las cajas de ahorro con más frecuencia que los bancos, y de entre ellas, señalan las entidades de mayor tamaño, que tienen una mayor implantación en la región, independientemente de su origen

6. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

Ilustración 57. Porcentaje de inversores informales sobre la población adulta en la UE y regiones de España

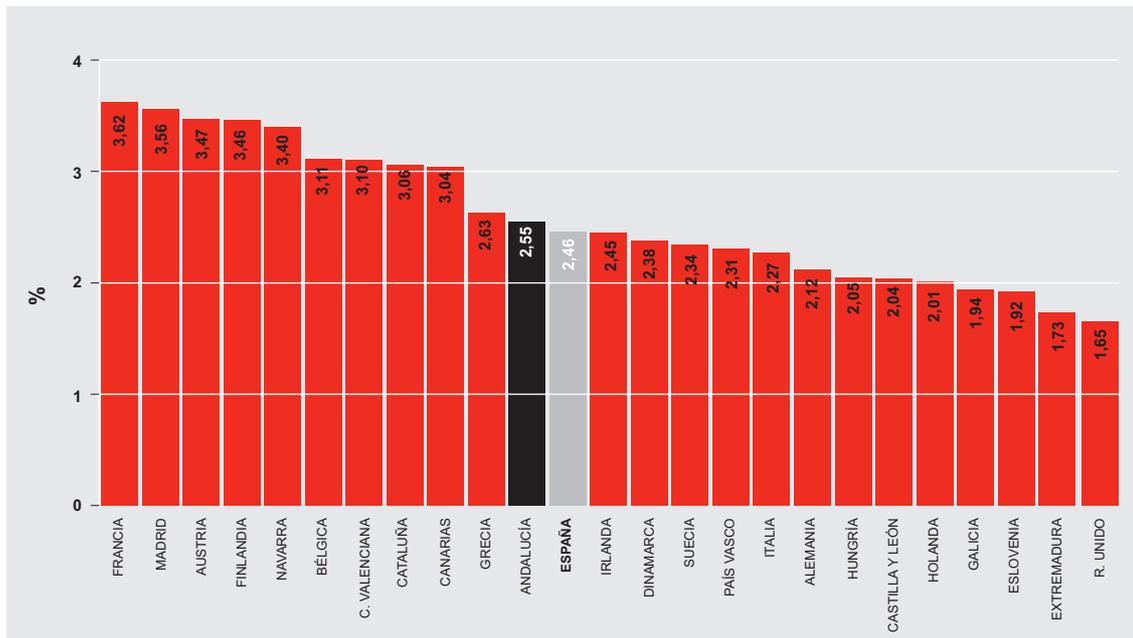


Ilustración 58. Evolución de inversores informales sobre la población adulta en Andalucía

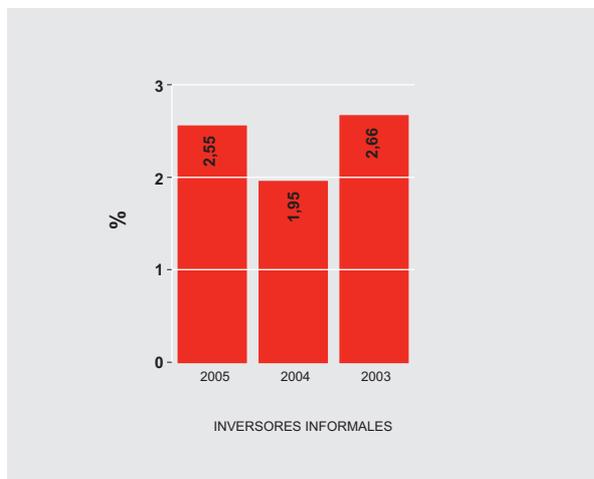
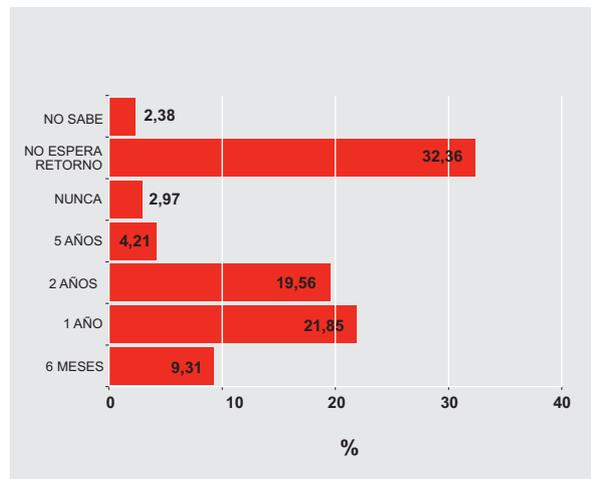


Ilustración 59. Retorno esperado de la inversión de inversores informales



andaluz o nacional.

La Tabla 28 indica la forma en que los emprendedores, ya sean nacientes, nuevos o consolidados, consideran que las entidades financieras apoyan la creación de nuevas empresas. Este apoyo se centra principalmente en dos aspectos: condiciones de financiación y asesoramiento. Los datos de la tabla muestran cómo las condiciones de financiación, aún siendo la forma de apoyo prioritaria, va perdiendo relevancia a medida que el emprendedor evoluciona desde una empresa naciente a una consolidada, pasando por la etapa de empresa nueva. Sin embargo, el asesoramiento que

ofrecen las entidades financieras va creciendo en la consideración de los emprendedores, al tiempo que pasan de las etapas iniciales de su empresa hacia la consolidación de su negocio.

La Tabla 29 ratifica la interpretación de la consideración de los servicios ofrecidos por las entidades financieras a los emprendedores, que en su valoración destacan el asesoramiento por encima de otros servicios. Es llamativo que uno de cada cuatro emprendedores (tanto nacientes y nuevos como consolidados) no sepa valorar los servicios que ponen a su disposición las entidades financieras.

Ilustración 60. Cantidad que espera recuperar el inversor informal

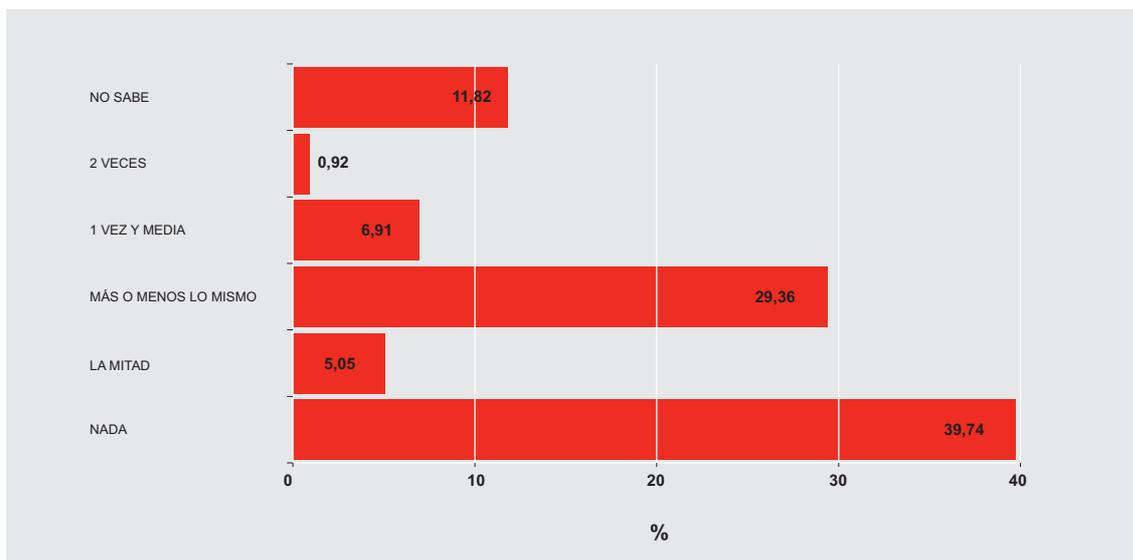


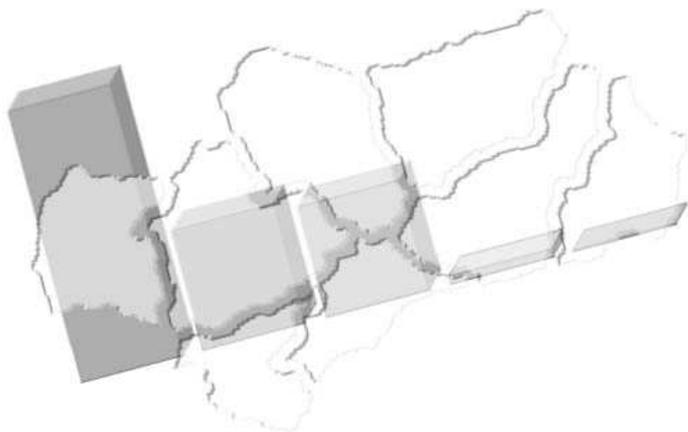
Tabla 28. Apoyo de las entidades financieras a la creación de empresas

¿DE QUÉ FORMA CREE QUE LAS ENTIDADES FINANCIERAS APOYAN LA PUESTA EN MARCHA DE NUEVOS NEGOCIOS?	NACIENTES	NUEVOS	CONSOLIDADOS
CONDICIONES DE FINANCIACIÓN	59,51 %	56,52 %	38,35 %
ASESORAMIENTO	14,85 %	18,29 %	24,54 %
COMISIONES	2,12 %	2,80 %	2,04 %
OTROS	2,15 %	2,81 %	3,43 %
NS / NC	21,37 %	19,58 %	31,64 %

Tabla 29. Valoración de las entidades financieras

¿QUÉ VALORA MÁS DE BANCOS, CAJAS Y ENTIDADES FINANCIERAS?	NACIENTES	NUEVOS	CONSOLIDADOS
ASESORAMIENTO	29,71 %	37,92 %	25,93 %
CONDICIONES DE FINANCIACIÓN	23,46 %	14,07 %	24,76 %
COMISIONES	12,71 %	7,11 %	10,30 %
OTROS	10,69 %	4,24 %	8,92 %
DISPONIBILIDAD HORARIA VÍA ACCESO A NUEVAS TECNOLOGÍAS	-	2,87 %	-
NS / NC	23,44 %	33,78 %	30,08 %

OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y
CAPACIDADES PARA CREAR
EMPRESAS EN ANDALUCÍA



7

7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

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

El análisis se realiza desde una perspectiva doble:

- la percepción de la población andaluza, a través de una encuesta realizada a 2.000 personas en toda Andalucía, de edades comprendidas entre 18 y 65 años;
- la valoración que hace un panel de 36 expertos, seleccionados por su condición de especialistas en materia de creación de empresas, desde su experiencia como empresarios, consultores, académicos o responsables de instituciones públicas y privadas que promueven el espíritu emprendedor en Andalucía.

7.1 Percepción de oportunidades: visión de la población

La Ilustración 61 muestra la evolución del indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía, desde la fecha del primer informe GEM en 2003, hasta 2005. Más de la mitad de los encuestados respondieron positivamente a la pregunta formulada sobre si consideran que habrá buenas oportunidades para crear una nueva empresa, en los próximos seis meses, en la zona donde viven.

Esta percepción ha crecido desde el 39,34% de 2003, y supera en más de diez puntos porcentuales el dato de 2004. La Ilustración 62 compara el dato para Andalucía con los datos de los países que han participado en la edición 2005 del Informe GEM, situando a Andalucía en el sexto lugar a escala internacional, muy por encima del indicador para España (38,00%).

Esta percepción de buenas oportunidades para emprender en Andalucía supera la que se tiene en países como EEUU, Suiza, Reino Unido y Finlandia, está ligeramente por encima de la de Irlanda y se sitúa muy cerca de un país con gran tradición emprendedora como es Nueva Zelanda.

Ilustración 61. Percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

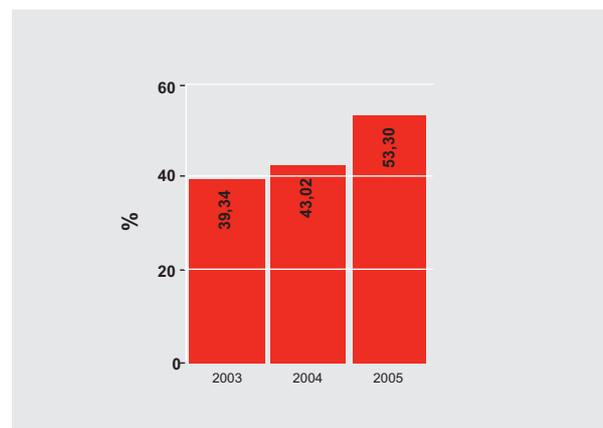
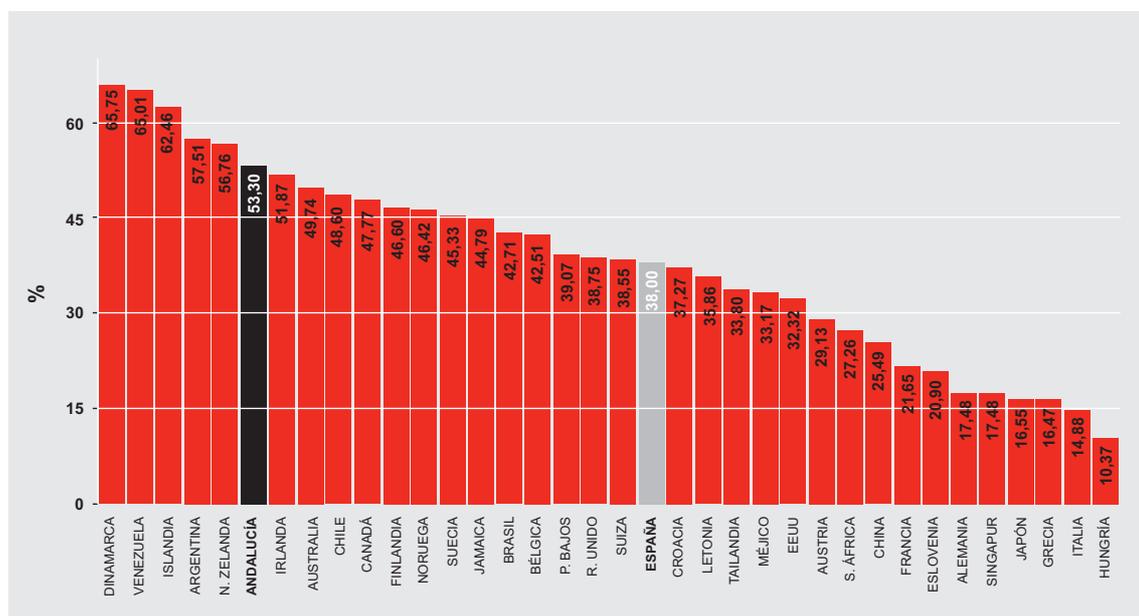
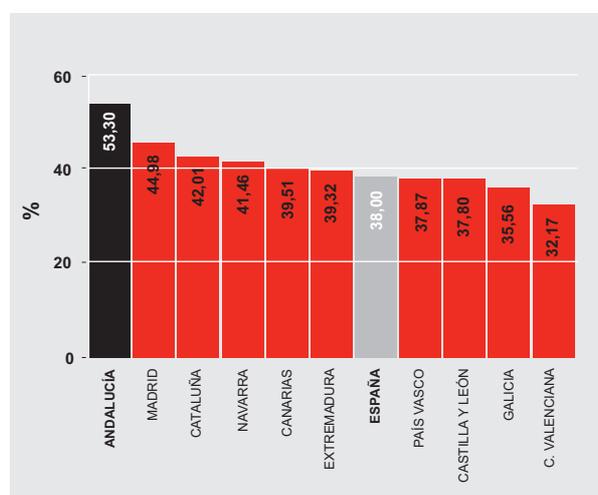


Ilustración 62. Comparación internacional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



Como se puede observar en la Ilustración 63, dentro de las regiones españolas que participan en el Informe GEM 2005, Andalucía aparece como la región donde la población percibe con mayor claridad la oportunidad para la creación de empresas, con un indicador superior a la media nacional en más de 15 puntos, y superior a la Comunidad de Madrid, que ocupa el segundo lugar, en más de 8 puntos. Los indicadores correspondientes a las otras nueve regiones analizadas están mucho más próximos a la media nacional.

Ilustración 63. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



7.2 Percepción de oportunidades: visión de los expertos

Esta percepción de la población andaluza en relación con las oportunidades para emprender coincide con la valoración que hacen los expertos, que ratifican la existencia de muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas. La Tabla 30 recoge las opiniones de los expertos, que en líneas generales son más favorables que las expresadas en 2004.

Las valoraciones realizadas por los expertos en este apartado sobre oportunidades de creación de empresas hacen referencia a cinco cuestiones:

- existencia de muchas y buenas oportunidades para emprender
- existencia de más oportunidades que personas con capacidad para explotarla
- aumento considerable de las oportunidades de emprender en los últimos cinco años
- facilidad de las personas para la explotación de las oportunidades
- existencia de oportunidades de creación de empresas de crecimiento rápido

Las puntuaciones a las cuestiones planteadas al panel de expertos superan la puntuación intermedia (3 puntos), excepto en lo que se refiere a la facilidad de la población andaluza para explotar oportunidades de negocio, que recibe una valoración negativa (2,53). Asimismo, todos los valores son superiores en relación con los datos de 2004, salvo en la afirmación de un aumento considerable de oportunidades de creación de empresas, que no obstante, alcanza una puntuación de 3,61.

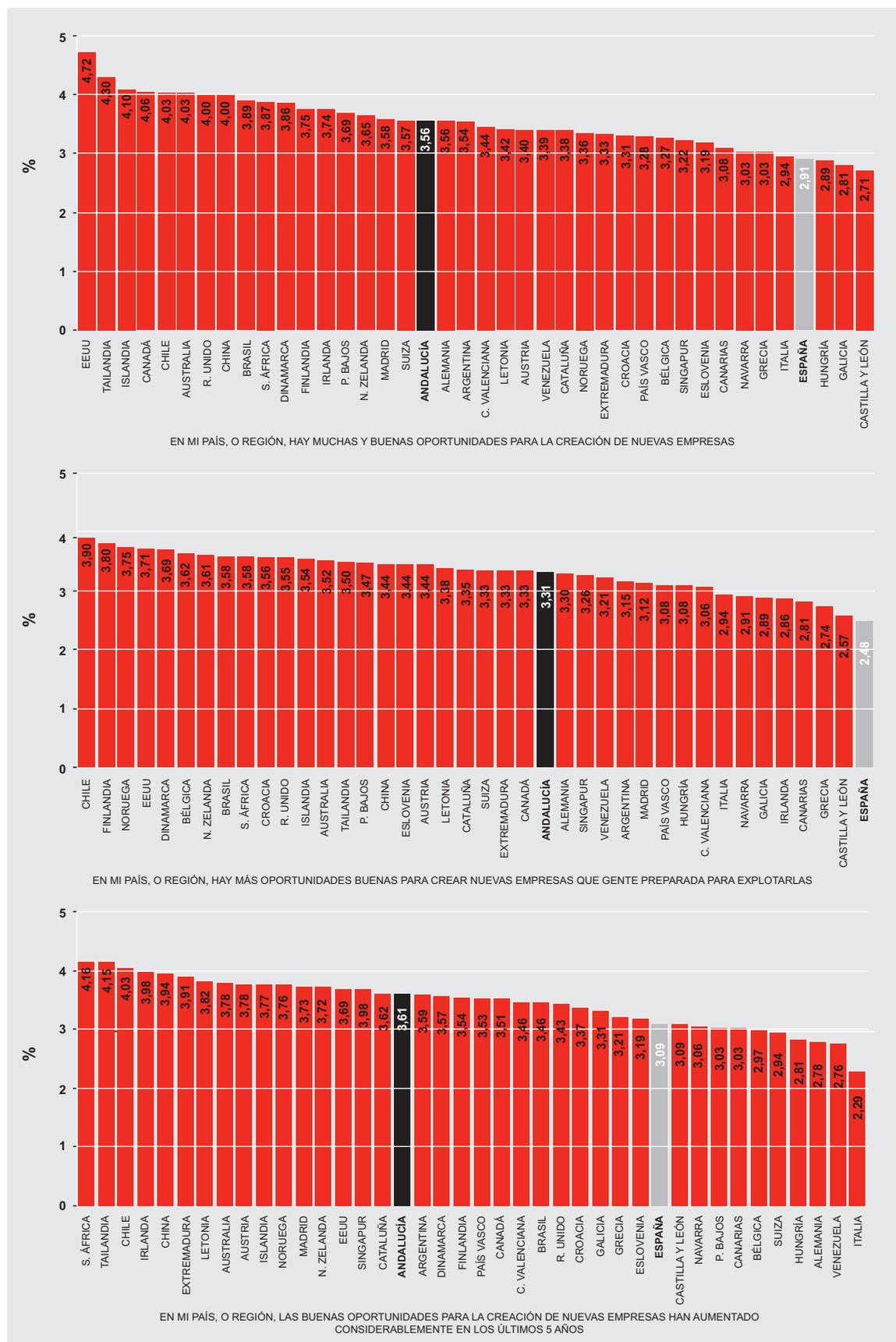
La comparación entre las regiones españolas que participan en la presente edición del Proyecto GEM y el resto de los países analizados ofrece algunos datos significativos para Andalucía (véase la Ilustración 64). En las cinco cuestiones consideradas, Andalucía está por encima de España, con diferencias notables en algunos casos. Además, Andalucía ocupa siempre posiciones intermedias o ligeramente destacadas en el conjunto de países y regiones GEM, mientras que España aparece entre las últimas posiciones, incluso en último lugar en la segunda cuestión. Andalucía es también la región española más destacada en cuanto a la percepción de oportunidades de creación de empresas de crecimiento rápido, aspecto éste en el que la mayoría de las regiones españolas ocupa los últimos puestos de la clasificación.

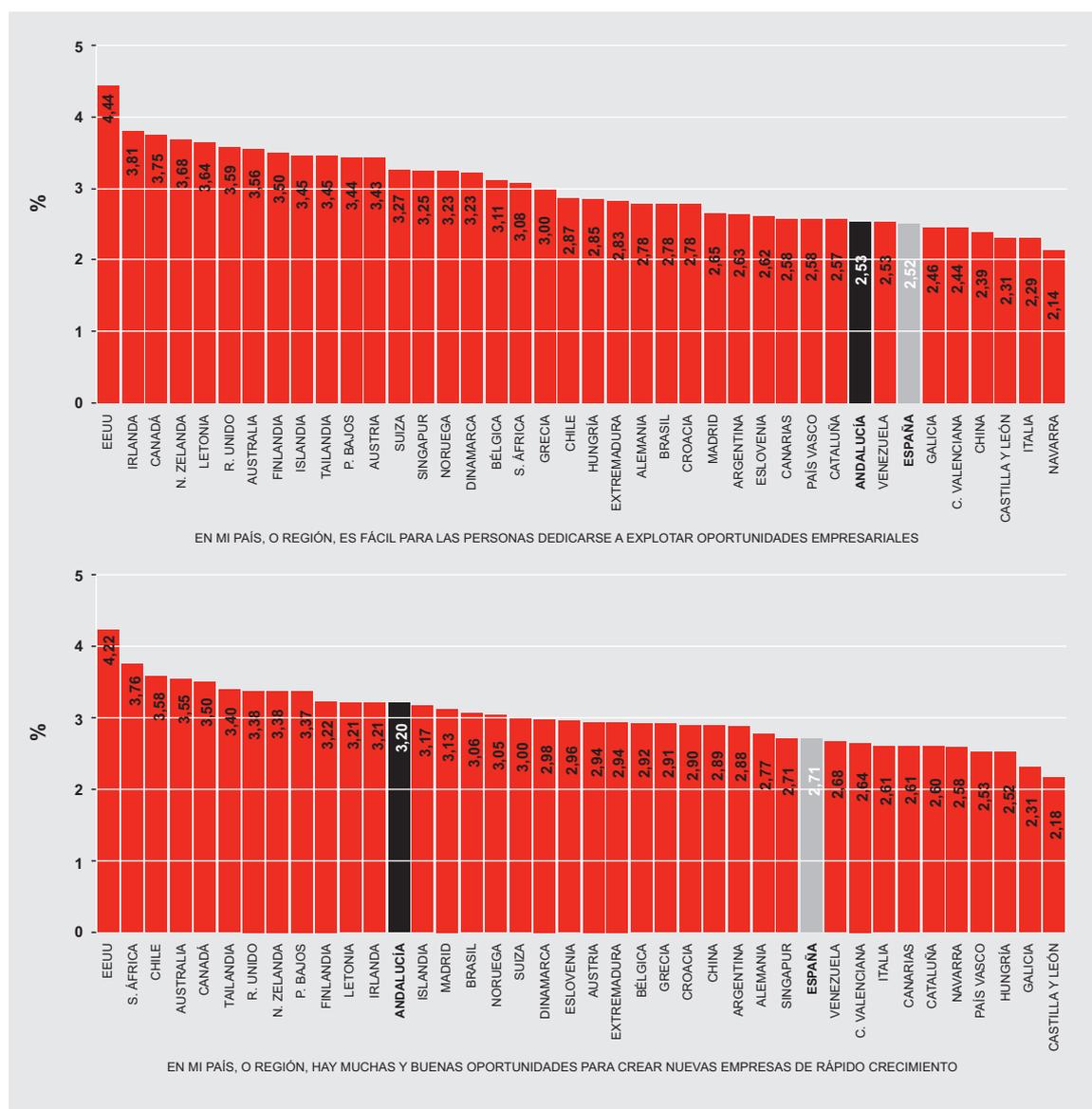
Tabla 30. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

AFIRMACIONES SOBRE EXISTENCIA DE OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER EN ANDALUCÍA (1 = TOTALMENTE FALSO A 5 = TOTALMENTE CIERTO)	2003	2004	2005
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,43	3,50	3,56
EN ANDALUCÍA, HAY MÁS OPORTUNIDADES BUENAS PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS QUE GENTE PREPARADAS PARA EXPLOTARLA	3,03	3,08	3,31
EN ANDALUCÍA, LAS BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	3,72	3,82	3,61
EN ANDALUCÍA, ES FÁCIL PARA LAS PERSONAS DEDICARSE A EXPLOTAR OPORTUNIDADES EMPRESARIALES	3,14	2,45	2,53
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS DE RÁPIDO CRECIMIENTO	2,89	2,72	3,20

7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

Ilustración 64. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la percepción de oportunidades





7.3 Motivación para emprender: visión de la población

En contraste con la impresión más favorable hacia la percepción de oportunidades de negocio, la motivación para emprender en la población andaluza parece evolucionar de manera menos destacada.

La Tabla 31 recoge las preguntas a la población encuestada, en comparación con los dos años anteriores. El dato positivo del menor miedo al fracaso en 2005 (46,50% por 50,94% en 2004) queda ratificado por el ligero aumento en el porcentaje de personas que considera la actividad empresarial como una elección profesional adecuada (73,70% frente a 72,31% en 2004). También aumenta el número de andaluces que considera que los emprendedores de éxito alcanzan un buen estatus

social, y sigue avanzando la aspiración de una sociedad más igualitaria en cuanto al nivel de vida. La percepción de la cobertura de los éxitos de los emprendedores en los medios de comunicación también mejora, pero sigue en valores reducidos (sólo un 42,30% de la población en 2005).

La comparación con las demás regiones GEM en España, recogida en la Ilustración 65, muestra a Andalucía en puestos destacados en cuanto a la motivación para emprender. Los andaluces entienden que poner en marcha un negocio es una buena elección profesional, y que el triunfo empresarial otorga status social, en mayor medida que las poblaciones de las demás regiones GEM, y por encima de la media para el conjunto de España. Además, consideran que los medios de comunicación informan suficientemente sobre los

7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

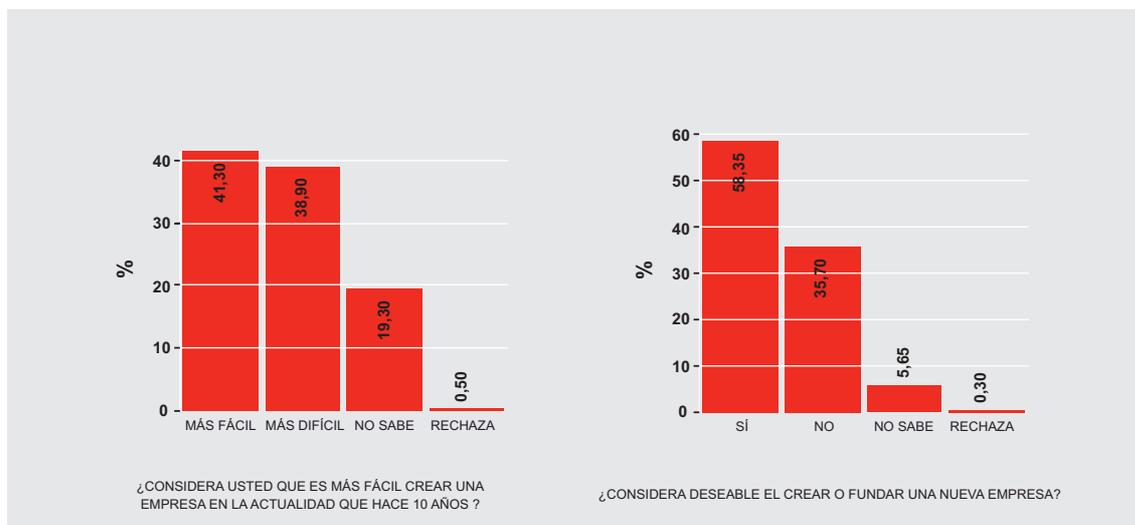
Tabla 31. Motivación para emprender en la población andaluza

PREGUNTAS A LA POBLACIÓN ADULTA RELACIONADAS CON LA MOTIVACIÓN PARA EMPRENDER	2003	2004	2005
EL MIEDO AL FRACASO SERÍA UN OBSTÁCULO PARA EMPRENDER	37,69 %	50,94 %	46,50 %
PONER EN MARCHA UNA EMPRESA O NEGOCIO ES UNA BUENA ELECCIÓN PROFESIONAL	52,33 %	72,31 %	73,70 %
LE GUSTARÍA QUE TODO EL MUNDO TUVIESE UN NIVEL DE VIDA SIMILAR	44,04 %	51,53 %	54,90 %
TRIUNFAR AL PONER EN MARCHA UNA NUEVA EMPRESA O NEGOCIO PROPORCIONA UN BUEN ESTATUS SOCIAL	39,40 %	60,74 %	64,00 %
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPORCIONAN BUENA COBERTURA EN NOTICIAS SOBRE NUEVOS EMPRESARIOS	28,25 %	40,20 %	42,30 %

Ilustración 65. Comparación regional de la motivación para emprender



Ilustración 66. Deseo y dificultad para crear una empresa según la población andaluza



emprendedores, por encima de la media nacional, si bien en esta percepción son superados por Valencia, Canarias y Cataluña.

La Ilustración 66 muestra una ligera diferencia a favor de quienes consideran que hay más facilidades para crear una empresa en la actualidad, en relación con las posibilidades que existían hace diez años, si bien uno de cada cinco andaluces no tiene una opinión al respecto. Un 58,35% de los encuestados considera deseable la creación de una empresa, frente al 35,70% que mantiene una opinión contraria.

7.4 Motivación para emprender: visión de los expertos

Las valoraciones de los expertos sobre los factores que inciden sobre la motivación para la creación de empresas han descendido en relación con el año anterior, en líneas generales, sobre las cuestiones formuladas:

- . la creación de empresas es una forma de hacerse rico
- . ser empresario es una opción profesional atractiva
- . reconocimiento social y prestigio del empresario

- . presencia de los empresarios de éxito en los medios de comunicación
- . valoración de la competencia de los empresarios

En sólo una de estas cinco cuestiones se alcanza un grado mayor de acuerdo que de discrepancia, en lo que se refiere al reconocimiento y consideración del empresario, que no obstante, se reduce en relación con la valoración de 2004. Se sigue reduciendo la frecuencia de las noticias sobre empresarios de éxito en los medios de comunicación (2,75), que desciende por debajo del valor intermedio de la escala (3). La única evolución favorable en este apartado se refiere a la mejora de la consideración de la dedicación profesional como empresario (2,72 en 2005, por 2,40 en 2004).

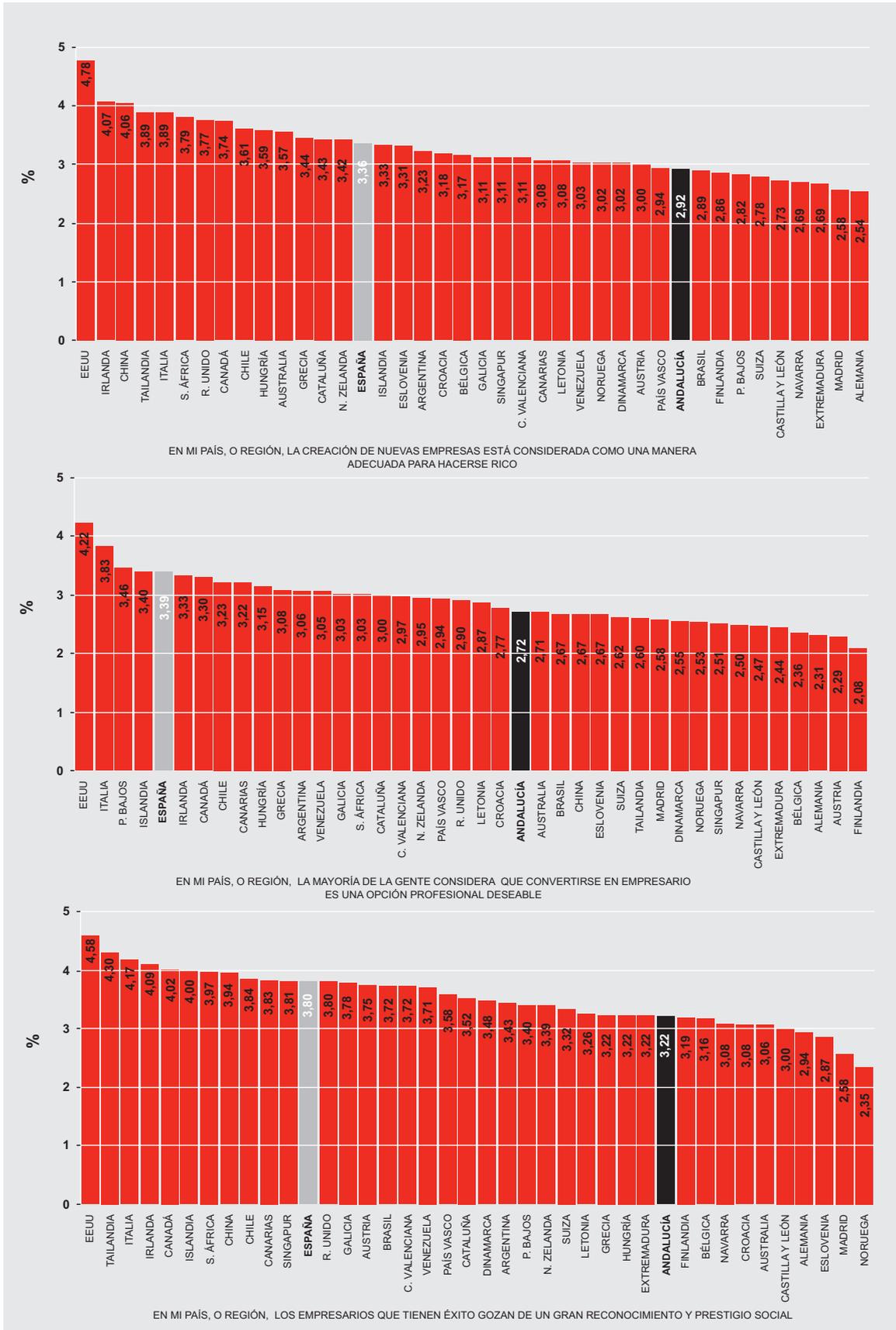
En el apartado de motivación, la posición de Andalucía en relación con España es siempre inferior. Mientras que los valores alcanzados por España en las cinco cuestiones analizadas le permiten ocupar posiciones por encima de la mediana en el contexto internacional, Andalucía se sitúa en puestos mucho más retrasados. La mayor diferencia de Andalucía con el conjunto de España se observa en la presencia de los emprendedores en

Tabla 32. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

FACTORES MEDIDOS EN ESCALAS DE 1 = TOTALEMENTE FALSO A 5 = TOTALEMENTE CIERTO	2003	2004	2005
LA CREACIÓN DE EMPRESAS ES UNA FORMA DE HACERSE RICO	3,28	3,22	2,92
CONVERTIRSE EN EMPRESARIO ES UNA OPCIÓN PROFESIONAL DESEABLE	2,64	2,40	2,72
LOS EMPRESARIOS DE ÉXITO GOZAN DE GRAN RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO SOCIAL	3,14	3,31	3,22
ES FRECUENTE VER NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EMPRESARIOS DE ÉXITO	3,17	3,08	2,75
LA MAYORÍA DE LA GENTE PIENSA QUE LOS EMPRESARIOS SON INDIVIDUOS COMPETENTES E INGENIOSOS	3,19	2,88	2,81

7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

Ilustración 67. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para aprender



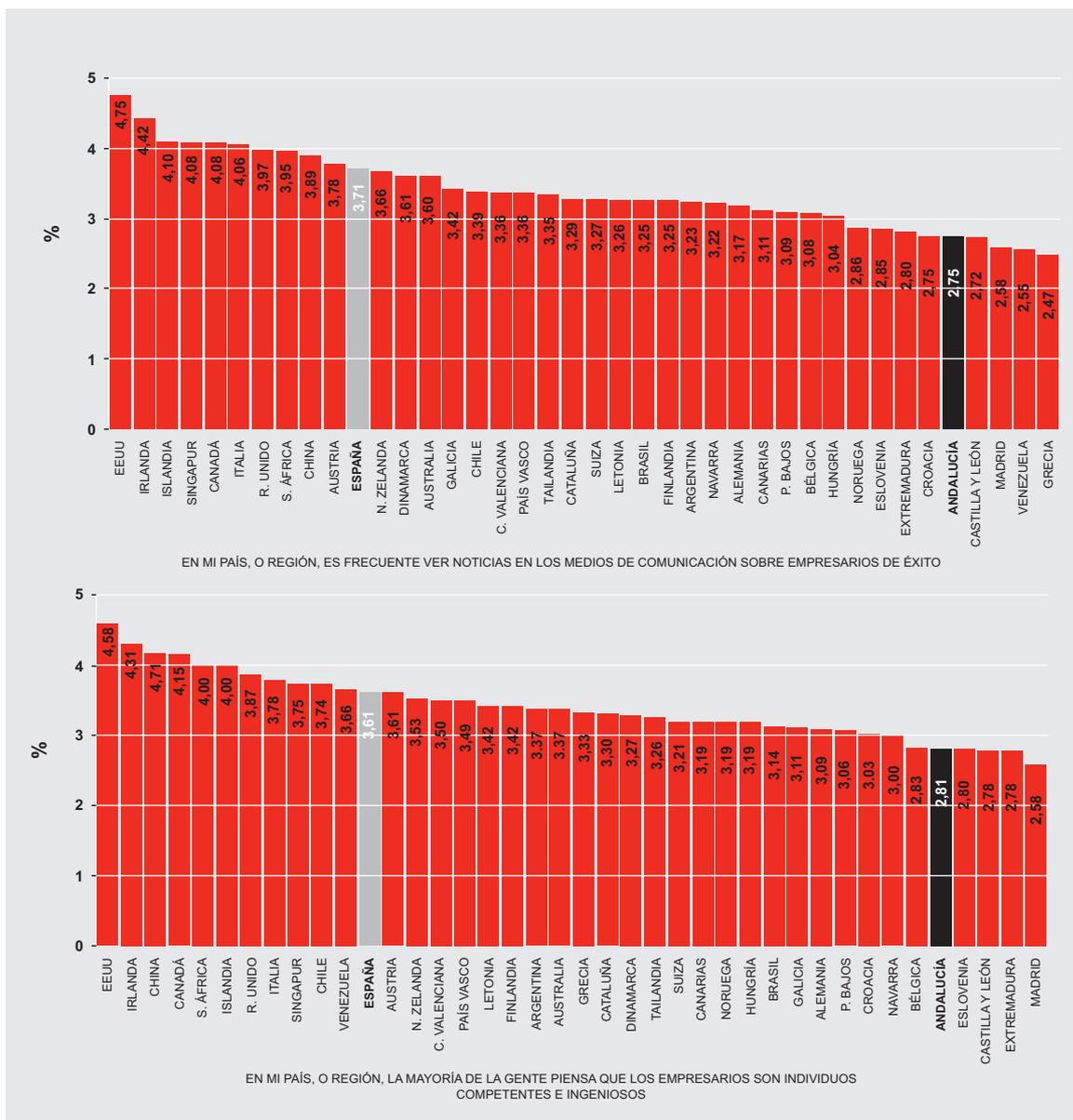
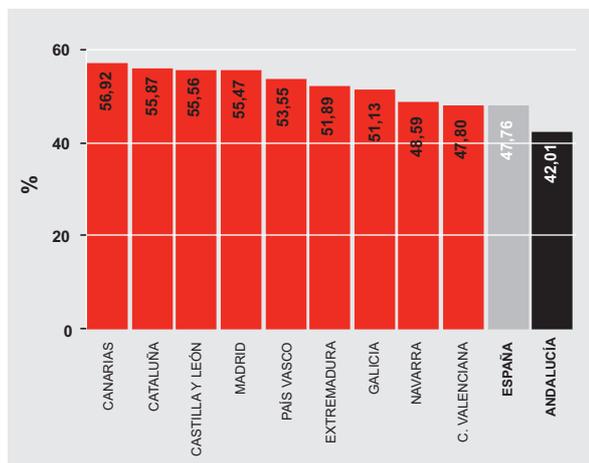


Ilustración 68. Comparativa regional de la percepción de la población sobre la posesión de capacidad para emprender



los medios de comunicación, inferior en casi un punto (2,75 en Andalucía frente a 3,71 en España). También en comparación con las demás regiones GEM españolas, Andalucía está en los últimos puestos en cada apartado, aunque en ningún caso ocupa la última posición.

7.5 Capacidad para emprender: visión de la población

De acuerdo con los datos de la Ilustración 68, un 42,01% de los andaluces se consideran suficientemente capacitados para crear una empresa. En la mayoría de las regiones GEM, algo más de la mitad de la población entiende que posee las capacidades necesarias para emprender un negocio, quedando por debajo de este 50%, además de Andalucía, Navarra y Valencia.

7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA

Este dato sitúa a Andalucía en el último lugar entre las regiones GEM españolas, siendo la única región que se encuentra por debajo de la media nacional (47,76%), a más de cinco puntos de distancia. No obstante, en la comparativa internacional (véase la Ilustración 69), hay varios países por debajo de la posición de Andalucía, entre ellos varios de la Unión Europea como Francia, Italia o Alemania.

7.6 Capacidad para emprender: visión de los expertos

La visión de los expertos, en relación con la capacidad para emprender de los andaluces, se puede considerar algo menos favorable (véase la Tabla 33). Al igual que en los demás apartados de este capítulo, los expertos han respondido a cinco cuestiones, relacionadas con:

la facilidad para poner en marcha una nueva empresa

- los conocimientos para dirigir pequeños negocios;
- la experiencia en la creación de empresas;
- la capacidad de reacción rápida para crear empresas;
- y la capacidad de organización de los recursos necesarios para poner en marcha un negocio;

En estas cinco cuestiones, los expertos consideran que entre la población andaluza no hay muchas personas con estas capacidades. Las valoraciones son, además, inferiores a las obtenidas en el Informe GEM de 2004, con la excepción de la primera cuestión (2,39 frente a 2,00 en 2004), y la cuarta (2,50 por 2,25 en 2004), en las que sí se mejora la puntuación. El indicador más bajo se obtiene en la

Ilustración 69. Clasificación de los países GEM 2005 según la habilidad de la población para emprender

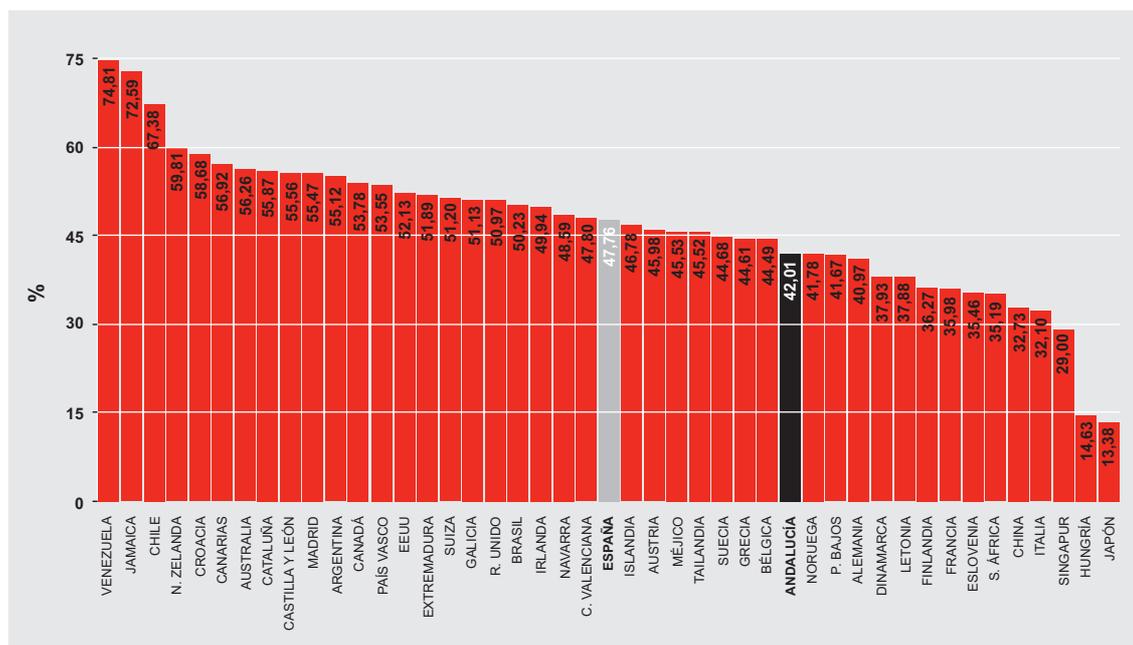


Tabla 33. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

PREGUNTAS VALORADAS DE 1 = TOTALMENTE FALSO A 5 = TOTALMENTE CIERTO	2003	2004	2005
LA MAYORÍA DE LA GENTE PIENSA QUE CREAR UNA NUEVA EMPRESA O UN NEGOCIO DE RÁPIDO CRECIMIENTO ES FÁCIL	2,25	2,00	2,39
MUCHA GENTE ESTÁ CAPACITADA PARA DIRIGIR UNA PEQUEÑA EMPRESA	2,86	2,74	2,69
MUCHA GENTE TIENE EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,08	2,14	2,03
MUCHA GENTE TIENE UNA GRAN CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE BUENAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2,33	2,25	2,50
MUCHA GENTE ESTÁ CAPACITADA PARA ORGANIZAR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA	2,72	2,94	2,61

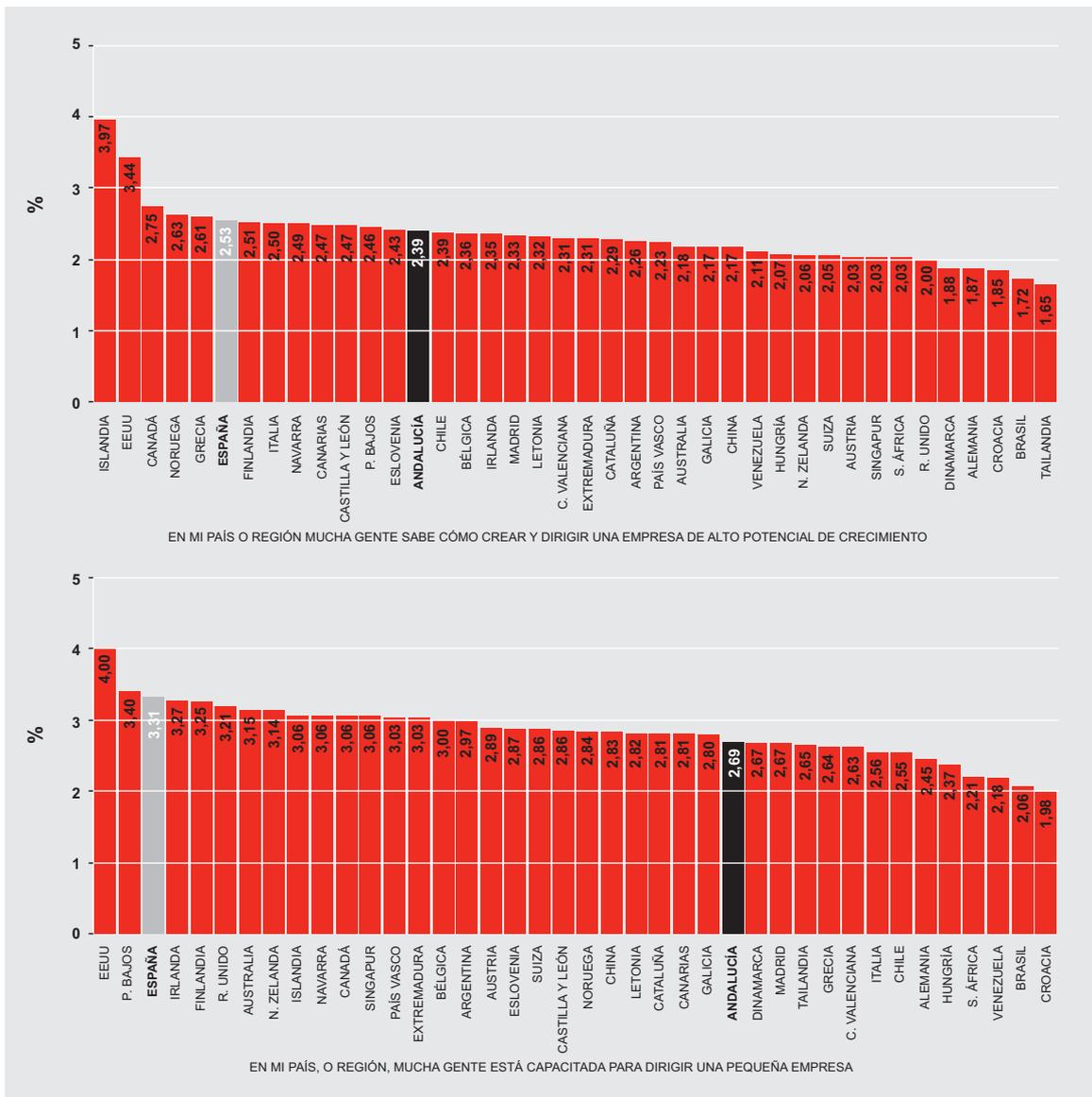
valoración de la experiencia en la creación de negocios (2,03).

Los valores mostrados en la Tabla 33 no permiten una posición destacada de Andalucía en el contexto internacional, que se indican en la Ilustración 70. En el ámbito nacional, los indicadores andaluces son inferiores a los del conjunto de España, que se sitúan por encima de la mediana en todos los casos. A pesar de obtener una escasa valoración en estas

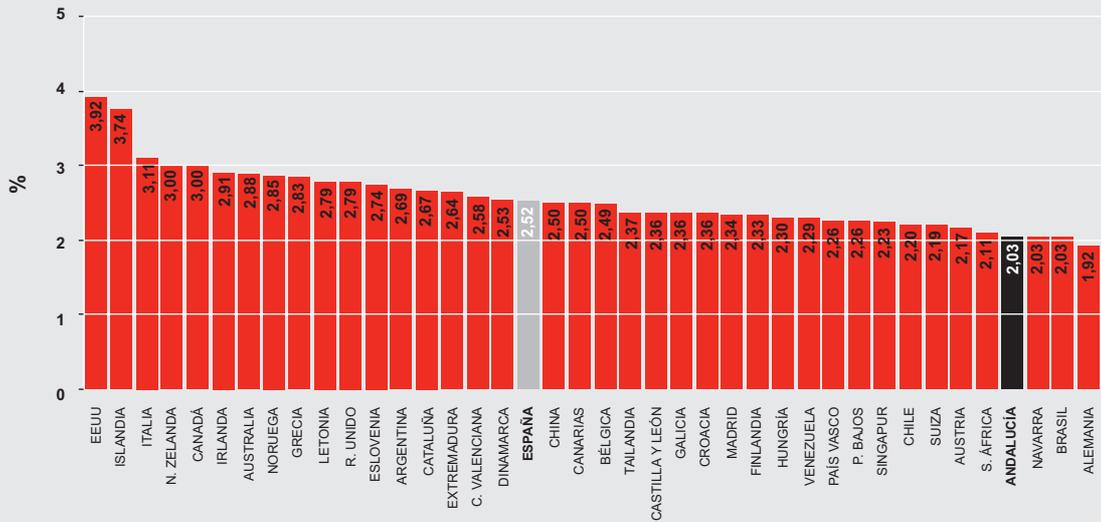
cuestiones, Andalucía no ocupa el último lugar entre las regiones GEM españolas en ninguno de los cinco casos.

Es de destacar el tercer lugar de España en cuanto a la capacitación de su población para dirigir una pequeña empresa (con un indicador de 3,31, frente al 2,69 de Andalucía).

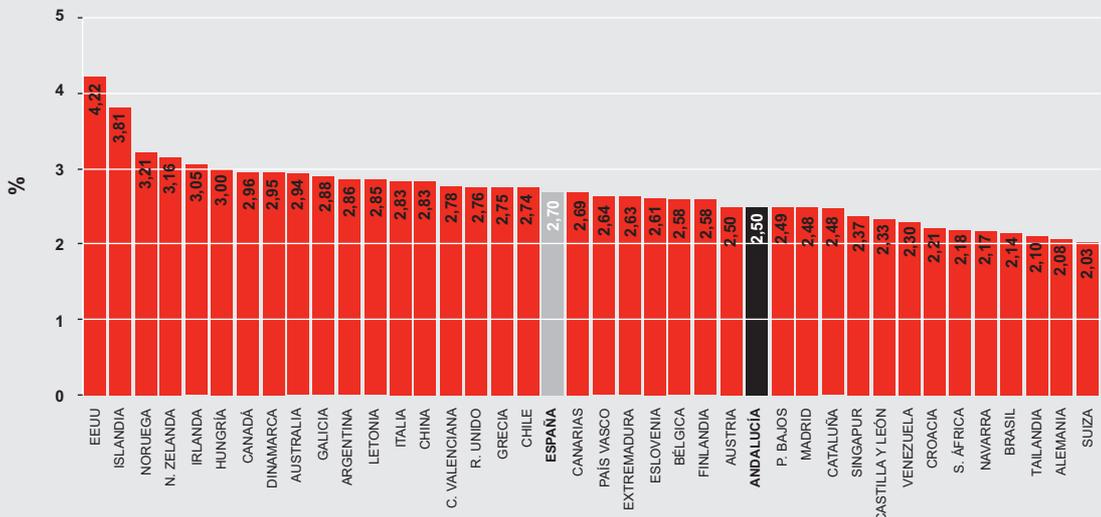
Ilustración 70. Comparativa internacional y regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



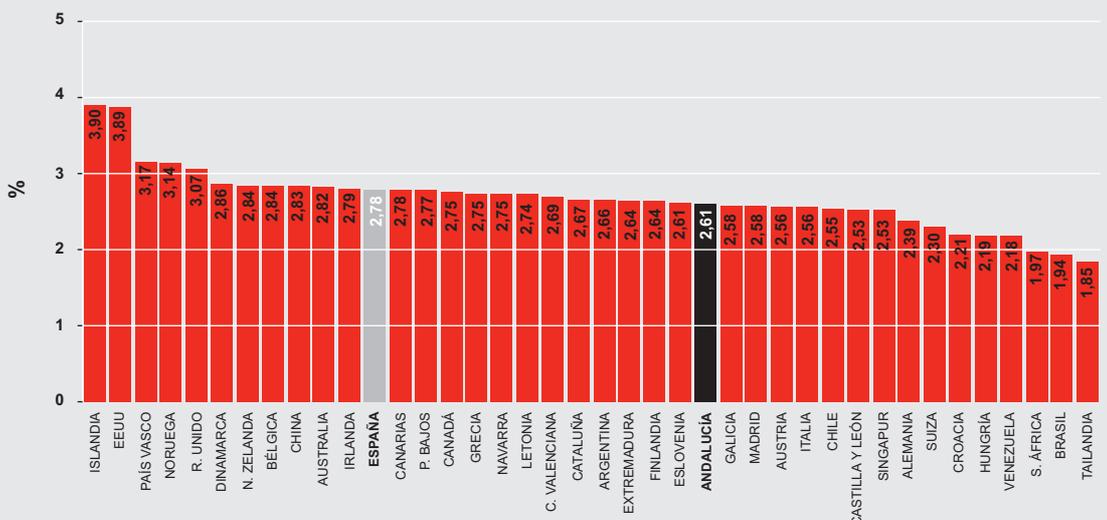
7. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA



EN MI PAÍS, O REGIÓN MUCHA GENTE TIENE EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

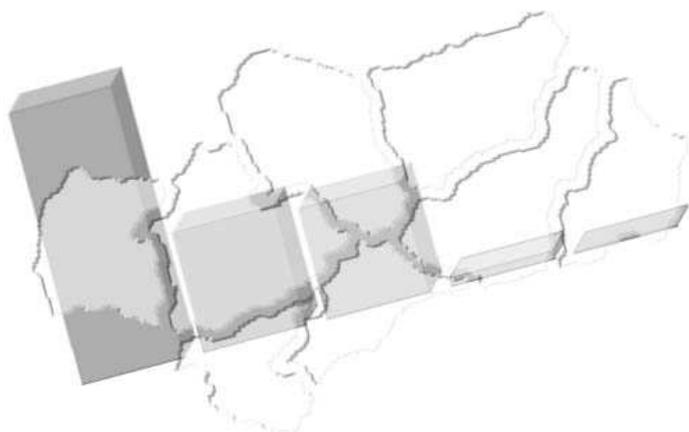


EN MI PAÍS, O REGIÓN, MUCHA GENTE TIENE UNA GRAN CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE BUENAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



EN MI PAÍS, O REGIÓN, MUCHA GENTE ESTÁ CAPACITADA PARA ORGANIZAR LOS RECURSOS NECESARIOS PARA CREAR UNA EMPRESA

CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO
DEL EMPRENDEDOR



8

8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

En el modelo conceptual GEM, el entorno condiciona el fenómeno de la creación de empresas y lo hace a través de una serie de variables que influyen muy directamente en la cantidad y calidad de las empresas creadas.

Para analizar las condiciones específicas que encuentran quienes tienen la intención de emprender un negocio en Andalucía, se ha confiado en las opiniones cualificadas de un panel de expertos. Estos expertos han manifestado sus opiniones a través de un cuestionario, que recoge una serie de valoraciones relacionadas con nueve factores que se consideran cruciales en la creación y desarrollo de empresas:

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

En la edición 2005 del Informe GEM Andalucía se ha constituido un panel con 36 profesionales y empresarios, que han aportado su experiencia y su conocimiento contrastado de la realidad andaluza en relación con los aspectos que tienen una vinculación más estrecha con la creación y el desarrollo de nuevos negocios. La 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. Asimismo, se ha asegurado una representación mínima de cada provincia andaluza en el panel.

Adicionalmente, se ha pedido a los expertos que señalen cuáles son, a su juicio, las principales facilidades y los inconvenientes más importantes que tiene un emprendedor en el inicio de su negocio, destacando tres factores en cada caso. Por último, se ha solicitado de los expertos qué propuestas concretas formularían para favorecer la creación de empresas en Andalucía.

Las respuestas a estas preguntas abiertas se han clasificado en función de su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, y están recoge-

das en la Tabla 34 para los obstáculos y en la Tabla 35 en lo que se refiere a los elementos que facilitan la creación de empresas.

Los expertos que forman el panel en 2005 han valorado como los mayores obstáculos para la creación de empresas en Andalucía el Apoyo financiero, las Normas sociales y culturales y las Políticas gubernamentales. Los dos primeros factores continúan siendo las principales limitaciones para la creación de empresas, ya que han sido señalados en primer lugar en las tres ediciones del Informe GEM Andalucía. Como ejemplo de la influencia de las Normas sociales y culturales, uno de los expertos señala que "la cultura regional valora y premia a las personas que no son emprendedoras". Otros factores que han sido destacados en otras ediciones, como el Contexto político, institucional y social, y la Educación y formación, no figuran entre los más señalados por su presencia e incidencia en Andalucía en la edición presente.

A partir de los datos de la Tabla 34 se observa también un creciente deterioro del Clima económico desde 2003, así como de la Capacidad emprendedora como otros elementos que restringen la puesta en marcha de nuevos negocios en Andalucía.

En cuanto a los elementos que facilitan la creación de empresas en Andalucía, el más citado por los expertos es el Clima económico, con notable diferencia con respecto al segundo factor más citado, la Educación y formación. Mientras que las valoraciones de 2004 estaban más centradas en algunos de los factores, en 2005 se observa una mayor dispersión en la puntuación de los elementos que contribuyen a la creación de empresas en Andalucía. Junto con los dos factores citados, las Políticas y Programas gubernamentales, que alcanzan una valoración similar, son los principales elementos que favorecen la puesta en marcha de nuevos negocios. De los datos que se recogen en la Tabla 35, destaca también la menor influencia del Contexto político, institucional y social como elemento facilitador, en relación con el ejercicio anterior. Asimismo, es llamativo el papel dual tanto de las Políticas gubernamentales como del Clima económico, ya que ambos juegan papeles destacados en la creación de empresas, en sentido tanto positivo como negativo.

La Tabla 36 muestra las principales recomendaciones de los componentes del panel de expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía. Los factores más destacados, con gran distancia con respecto a los demás de la relación, son: Políticas gubernamentales (citado por casi un tercio de los

Tabla 34. 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 Y PRESENCIA)	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE CADA TEMA		
	2005	2004	2003
APOYO FINANCIERO	1	2	1
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	2	1	2
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	3	5	5
CLIMA ECONÓMICO	4	4	6
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	5	6	11
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	6	7	8
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	7	8	3
CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL	8	3	4
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	9	9	9
TRANSFERENCIA I+D	10	10	7
MERCADO LABORAL	11	12	12
APERTURA DEL MERCADO	12	11	10

Tabla 35. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

FACILITADORES DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA (ORDENADOS POR IMPORTANCIA)	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE CADA TEMA		
	2005	2004	2003
CLIMA ECONÓMICO	1	2	1
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	2	1	4
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	3	6	3
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	4	3	2
APOYO FINANCIERO	5	9	7
APERTURA DEL MERCADO	6	12	8
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	7	7	10
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	8	10	11
MERCADO LABORAL	9	11	14
CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL	10	4	6
TRANSFERENCIA I+D	11	8	12
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	12	13	9
INFRAESTRUCTURA FÍSICA	13	5	5
COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN	14	14	13

expertos), Programas gubernamentales, Apoyo financiero y Educación y Formación. Estos cuatro elementos sobre los que, a juicio de los expertos, se debe poner un mayor énfasis para mejorar la creación de empresas en Andalucía, son los mismos que destacaron los componentes del panel de expertos en 2003 y 2004, con ligeras variaciones en cuanto a las puntuaciones en cada ejercicio. En 2005, las opiniones de los expertos apenas reflejan la

necesidad de mejoras en los demás elementos de la relación, lo que refuerza el amplio consenso en este punto entre los diferentes paneles de expertos a lo largo de las tres ediciones del Informe GEM Andalucía.

Entre las recomendaciones indicadas por los expertos del panel, se cita la "intensificación de la supervivencia de las empresas ya creadas, pero que son muy débiles", con objeto de reducir la tasa de

8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Tabla 36. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

RECOMENDACIONES (ORDENADOS POR IMPORTANCIA)	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE CADA TEMA		
	2005	2004	2003
MEJORAS EN POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	1	3	4
MEJORAS EN PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	2	2	1
MEJORAS EN APOYO FINANCIERO	3	1	2
MEJORAS EN FORMACIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE CREACIÓN DE EMPRESAS	4	4	3
MEJORAS EN TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA E I+D	5	8	9
MEJORAS EN ACCESO A INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	6	13	8
MEJORAS EN NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	7	7	6
MEJORAS EN LA CAPACIDAD Y MOTIVACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EMPRENDER	8	9	10
MEJORAS EN CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL	9	5	7
MEJORAS EN ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA	10	6	5
MEJORAS EN APERTURA INTERNA DEL MERCADO	11	10	11
MEJORAS EN CLIMA ECONÓMICO	12	11	12
MEJORAS EN MERCADO LABORAL	13	12	13

mortalidad. Otro de los expertos se refiere a la necesidad de "coordinación entre los organismos que promueven la iniciativa emprendedora, haciendo un seguimiento muy estrecho de los emprendedores para que sean capaces de crear una empresa viable. Es imprescindible que los nuevos emprendedores se sientan arropados por su Comunidad". Si bien se ha tomado esta frase literal de una de las encuestas, esta idea, expresada de formas diferentes, es una de las más repetidas entre los expertos.

La Ilustración 71 muestra la valoración de las condiciones del entorno que rodea al emprendedor en Andalucía. En una escala de 1 a 5 puntos, se valora la inadecuación o adecuación de una serie de factores. De una relación de 15 elementos, sólo uno de ellos (Infraestructura física), supera el valor intermedio de 3 puntos - que se podría considerar como el umbral a partir del cual un elemento puede tener un nivel aceptable - mientras que los menos valorados son los que se refieren a la Educación

Ilustración 71. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía

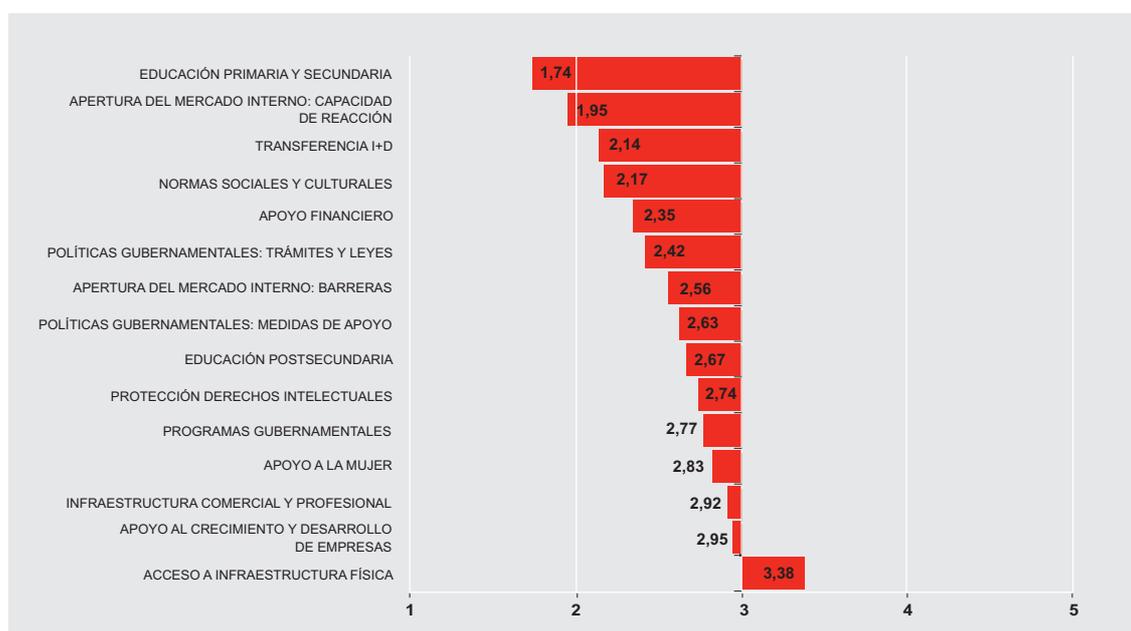
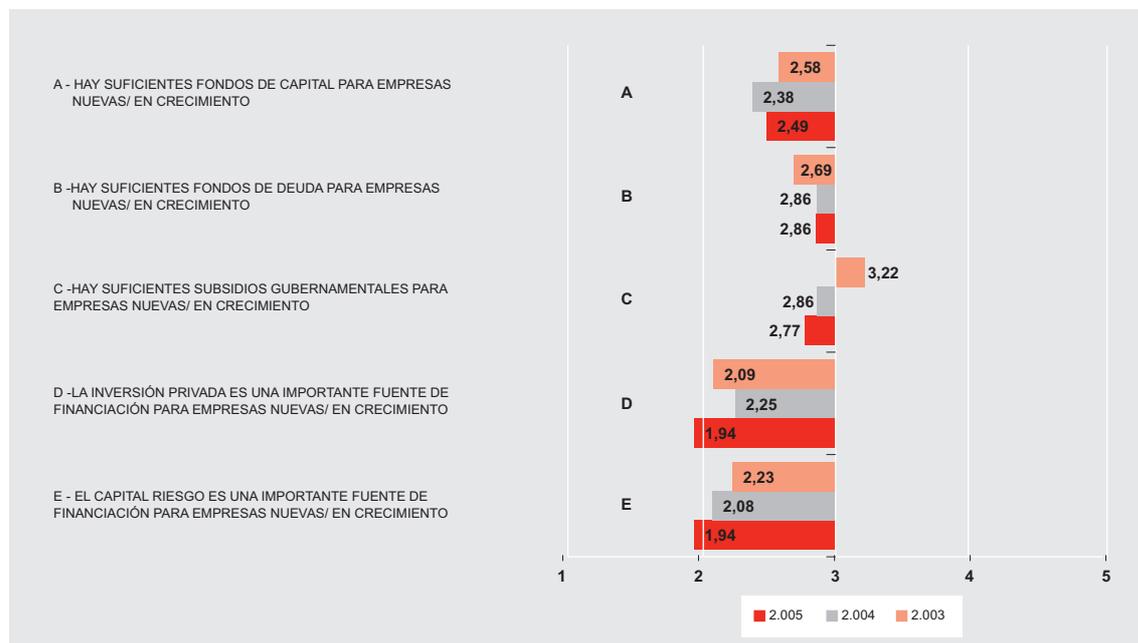


Ilustración 72. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos en Andalucía



primaria y secundaria y a la capacidad de reacción ante la Apertura del mercado interno, que no llegan a alcanzar una valoración media de 2 puntos.

En los siguientes apartados de este capítulo se analizan en mayor detalle cada uno de los factores que han sido valorados por el panel de expertos.

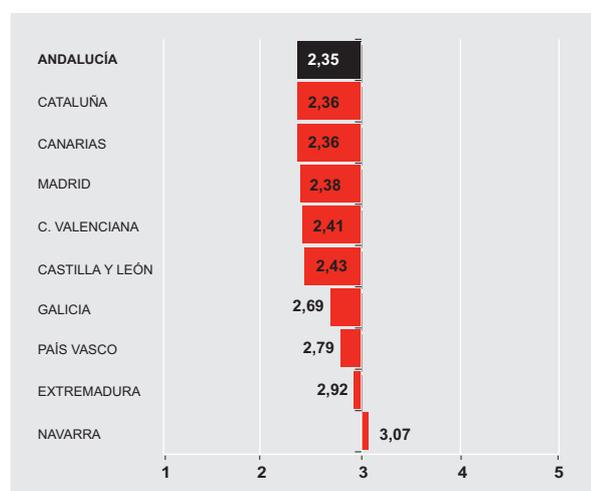
8.1 Apoyo financiero

La valoración del panel de expertos en relación con el Apoyo financiero que puede encontrar una persona que quiera emprender un negocio en Andalucía queda reflejada en la Ilustración 72.

La opinión de los expertos en 2005 refleja una clara disconformidad con las cinco proposiciones formuladas en relación con el Apoyo financiero a los emprendedores en Andalucía, ya que en ningún caso se aceptan como ciertas. Además, en tres de las cinco proposiciones se considera que la situación ha empeorado con respecto a los ejercicios de 2003 y 2004.

Estas carencias en cuanto al acceso a la financiación, tanto de carácter público como privado, llevan a Andalucía a la peor valoración relativa de este factor con respecto a las demás regiones españolas que participan en la edición 2005 del Informe GEM (Ilustración 73). No obstante, la situación de las otras regiones no dista mucho de la andaluza, con diferencias mínimas de puntuación con la mayoría de ellas. En este aspecto, sólo alcanzaría un nivel aceptable Navarra, al ser la única región que supera el umbral de los 3 puntos, estando Extremadura

Ilustración 73. Apoyo financiero global. Comparación regional



cerca de este registro, aunque sin alcanzarlo aún.

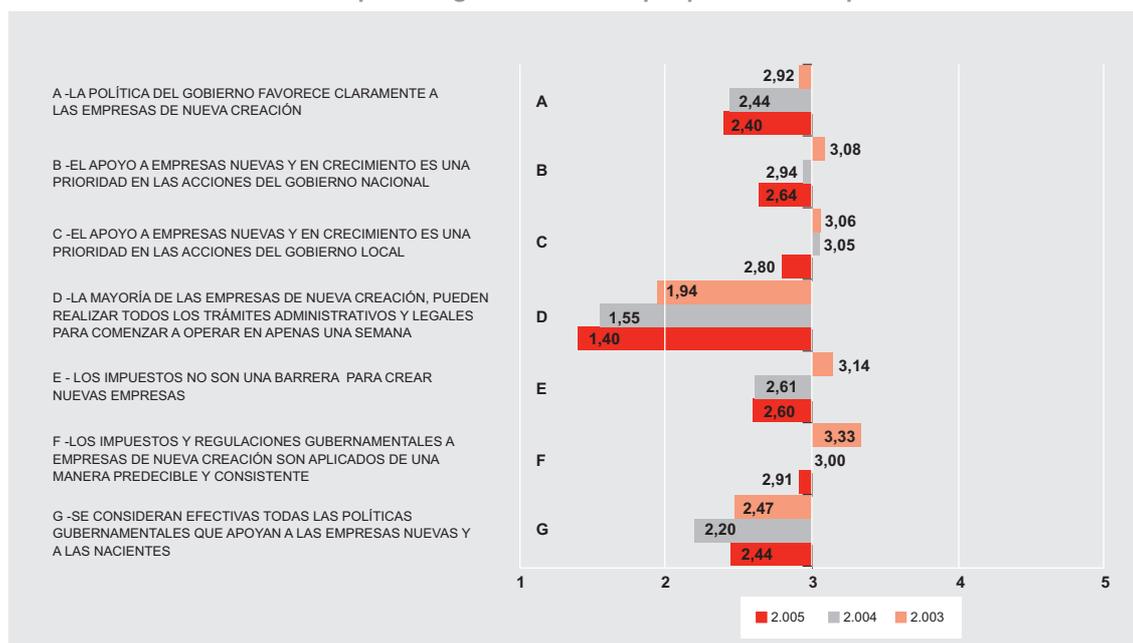
8.2 Políticas gubernamentales

La Ilustración 74 recoge la evaluación de la adecuación de las Políticas gubernamentales relativas a la creación de empresas en Andalucía.

Lo más destacado de estas valoraciones es el deterioro de la situación en 2005, con respecto a los ejercicios anteriores, ya que las valoraciones de 2005 son inferiores a las de 2004 y 2003 en seis de las siete cuestiones planteadas a los expertos. Únicamente parece mejorar la efectividad de las políticas gubernamentales, aunque sin alcanzar un

8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 74. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía



valor que se pueda considerar mínimamente satisfactorio. La proposición menos valorada es la que hace referencia a los plazos necesarios para completar la tramitación de la documentación para abrir un negocio.

Sin embargo, Andalucía alcanza una situación intermedia en el conjunto de las regiones GEM españolas (véase la Ilustración 75), en lo que se refiere a la valoración de las medidas de apoyo a la creación de empresas recogidas en las Políticas gubernamentales. Al igual que en el apartado anterior, las valoraciones de las demás regiones son

también poco alentadoras, y sólo una, en este caso el País Vasco, supera la puntuación intermedia de 3 puntos.

Si se analiza de una forma más concreta la tramitación de la legislación en relación con la creación de empresas (Ilustración 76), Andalucía ocupa el último puesto en la clasificación de las regiones GEM españolas, con una puntuación muy inferior en este apartado, en el que dos regiones - el País Vasco y Navarra - rebasan claramente la barrera de lo aceptable (3 puntos), y otras dos - Cataluña y Canarias - están a sólo una centésima de alcanzarla.

Ilustración 75. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional

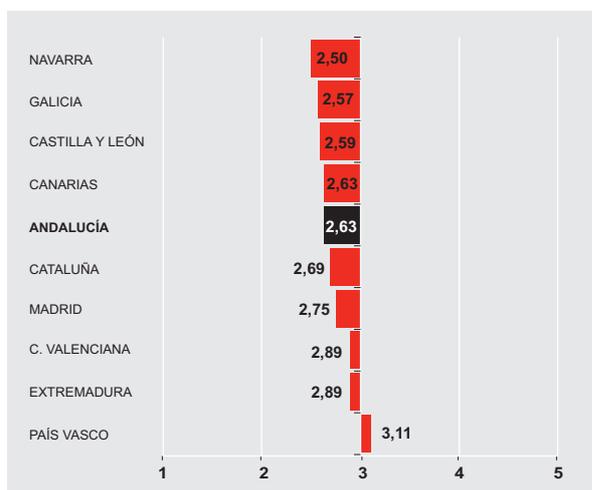
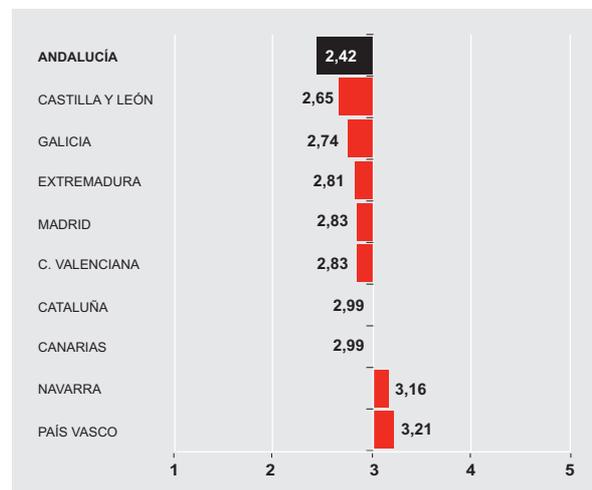


Ilustración 76. Políticas gubernamentales, trámites y leyes. Comparación regional



8.3 Programas gubernamentales

La valoración de los programas gubernamentales por parte del panel de expertos queda expuesta en la Ilustración 77.

En este apartado, la evaluación de los expertos presenta una mayor variación en relación con los Informes de 2003 y 2004. Sólo existe una cuestión en la que se observa un claro retroceso en 2005, la relativa al papel favorable de los parques científicos y tecnológicos en la creación de empresas. Además, se alcanza un nivel suficiente en cuanto a la existencia de programas y a la labor de los profesionales de las agencias de desarrollo.

No obstante, Andalucía es nuevamente la región menos desarrollada (Ilustración 78), también en este aspecto, en comparación con las demás regiones españolas que participan en la presente edición del Informe GEM. Cinco de las diez regiones superan el valor central de 3 puntos, y otras tres quedan a menos de una décima del mismo.

8.4 Educación y formación en creación de empresas

La situación en Andalucía en cuanto a la formación y educación en creación de empresas presenta unas puntuaciones muy similares a las de los ejercicios anteriores, con un avance destacado y también un

Ilustración 77. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía

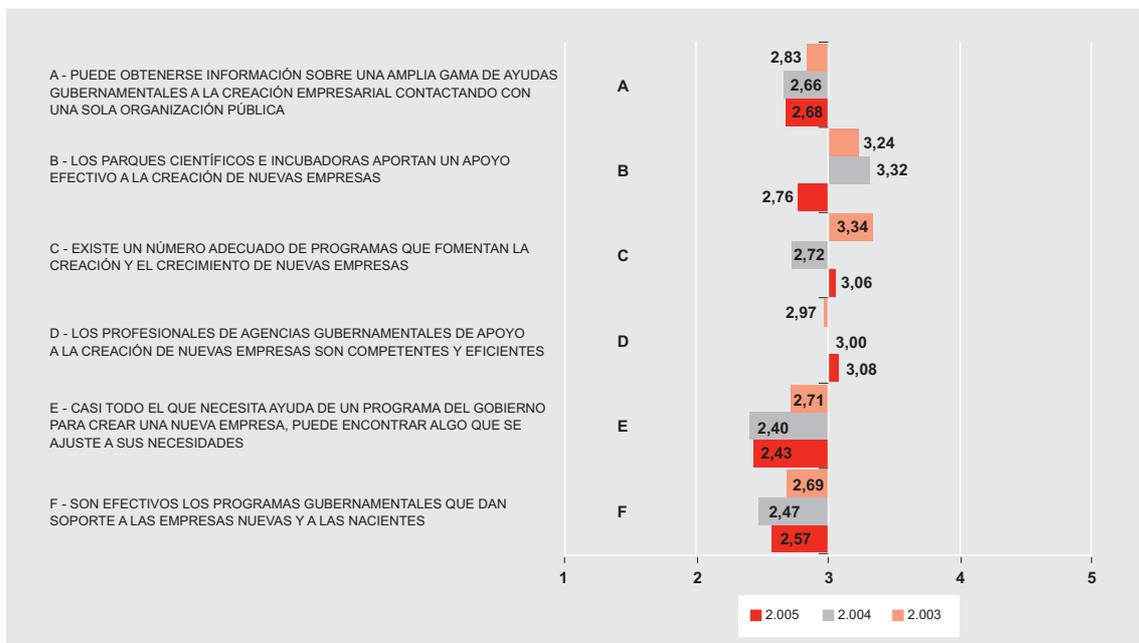
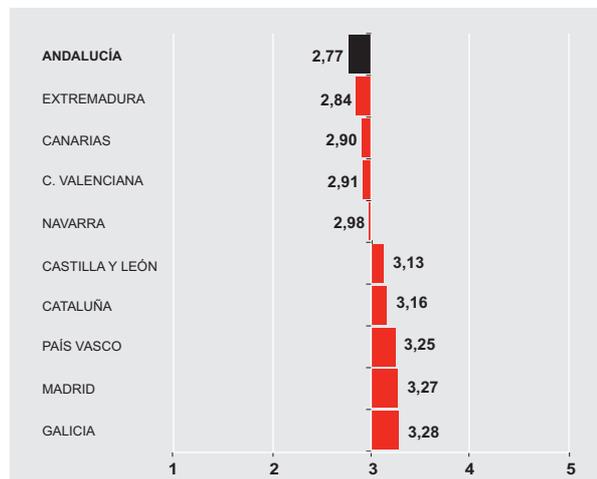
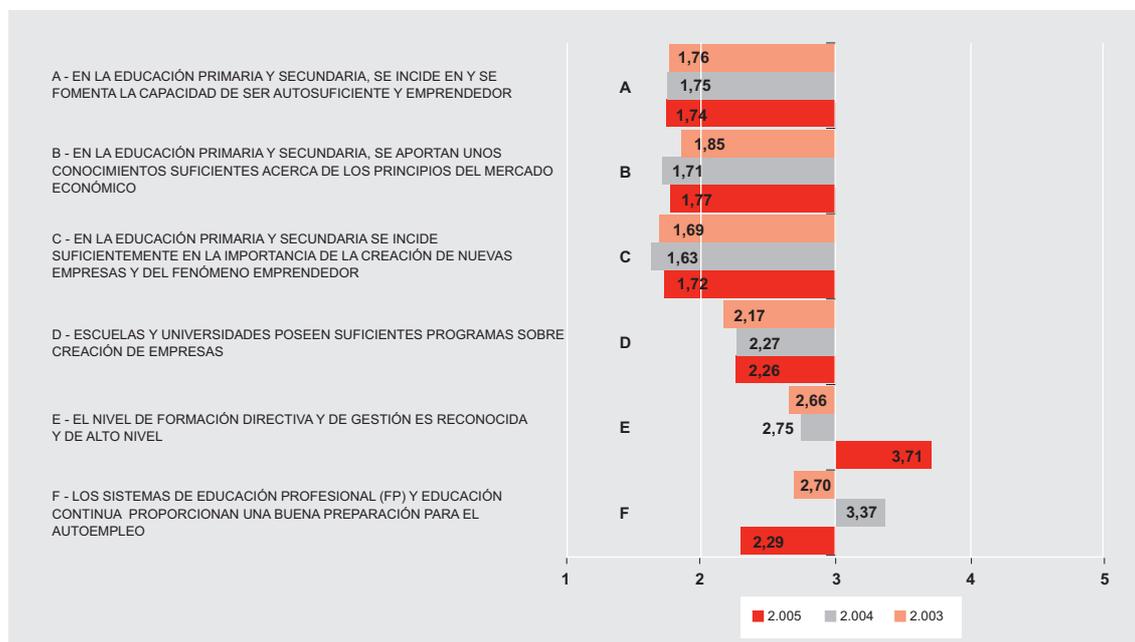


Ilustración 78. Programas gubernamentales. Comparación regional



8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 79. Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía



descenso significativo, como se puede observar en la Ilustración 79.

Las valoraciones medias en las cuestiones relativas a la formación son muy bajas, a excepción del reconocimiento del nivel de formación directiva, que alcanza una puntuación de 3,71, en lo que supone casi un punto más que en 2004.

La preparación para el autoempleo en la formación profesional desciende en más de un punto en su valoración con respecto a 2004, perdiendo el nivel

de aceptación alcanzado (2,29 frente a 3,37).

La comparación interregional ofrece un panorama muy poco alentador, en el que sólo la Comunidad Valenciana alcanza una puntuación superior a 2 (2,01) en la valoración de la enseñanza primaria y secundaria (Ilustración 80). En este contexto de desacuerdo generalizado con la formación para el emprendedor en estos niveles educativos, Andalucía ocupa el penúltimo lugar.

Ilustración 80. Educación primaria y secundaria y Educación postsecundaria. Comparación regional

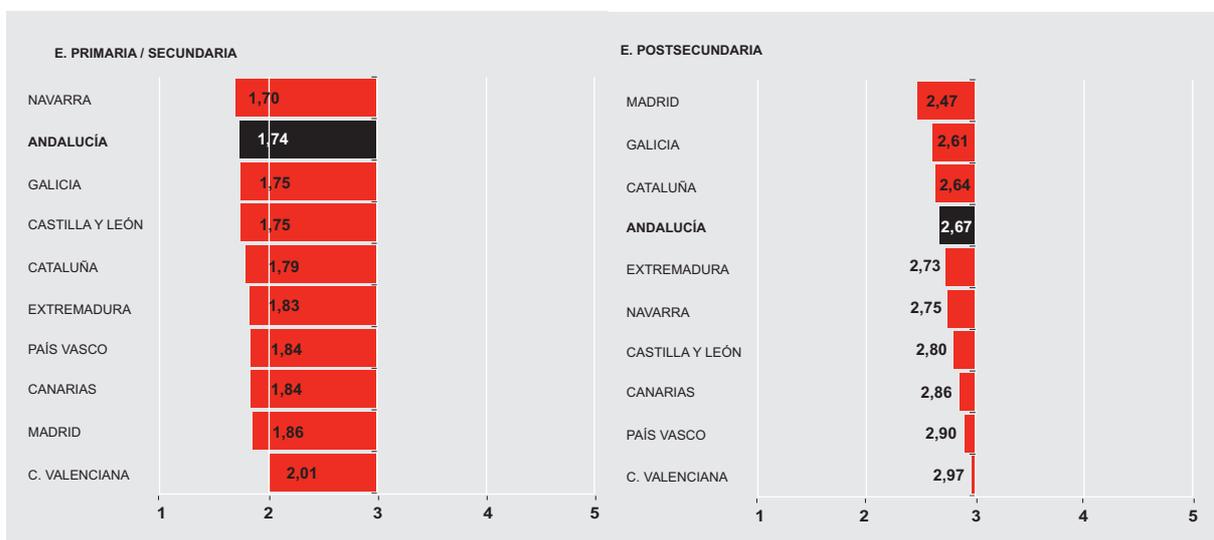
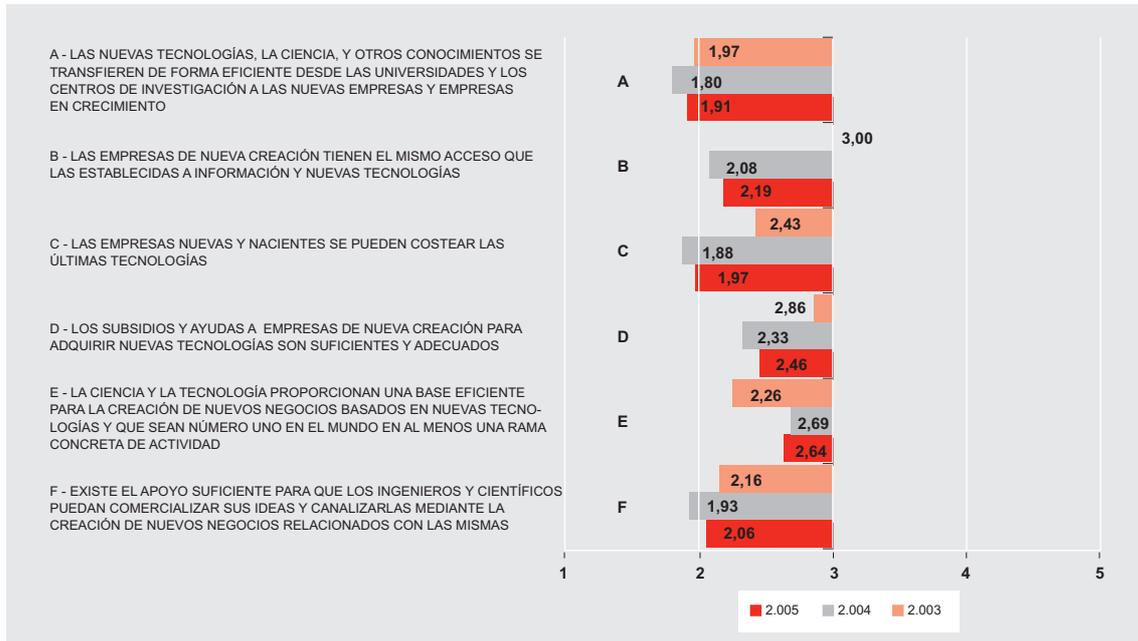


Ilustración 81. Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos en Andalucía



La situación es algo más favorable en la enseñanza postsecundaria, con niveles más cercanos al valor medio que marca el nivel de aceptación, aunque sin alcanzarlo en ninguna de las regiones. En este aspecto, Andalucía ocupa una séptima posición, por delante de Madrid, Galicia y Cataluña.

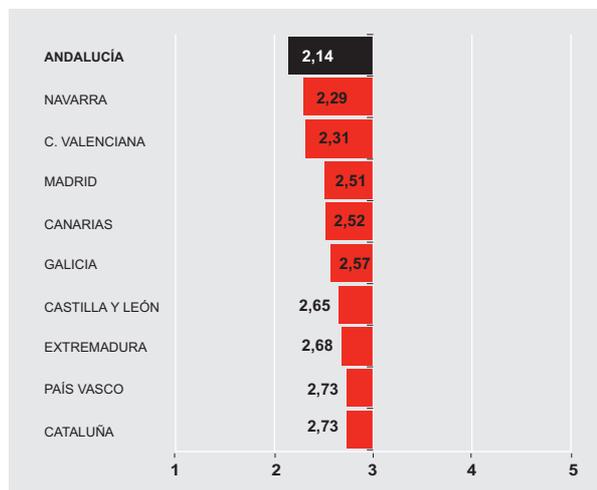
8.5 Transferencia de I+D

La situación de Andalucía en cuanto a la transferencia de I+D es valorada por el panel de expertos de acuerdo con los datos que contiene la Ilustración 81. De acuerdo con estos resultados, no existen diferencias significativas con el año anterior, si bien se apunta una evolución ligeramente positiva. A

pesar de ello, los valores se mantienen en niveles alejados de los valores centrales de la escala. Las mayores carencias se observan en cuanto al acceso de las empresas de nueva creación a las tecnologías más novedosas, por su coste elevado para los nuevos emprendedores, y en las deficiencias en la transferencia de conocimientos desde los centros de investigación y universidades hacia las empresas de creación reciente.

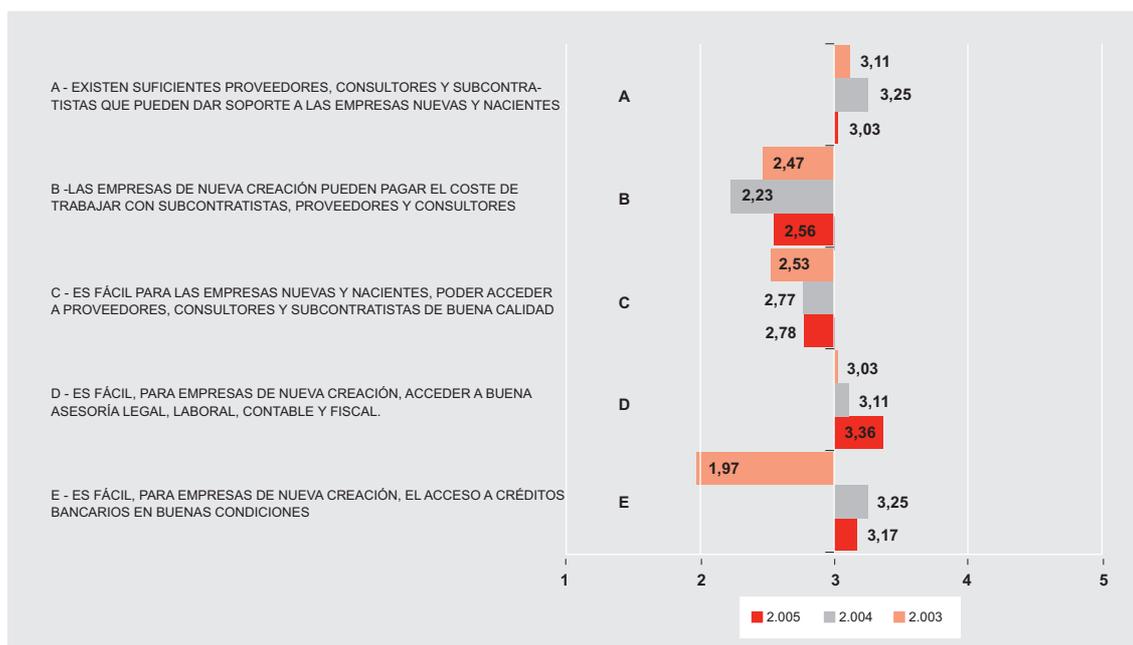
Estos valores llevan a Andalucía al último lugar entre las regiones GEM españolas en la comparación interregional (Ilustración 82), en la que ninguna de las diez regiones alcanza un nivel aceptable. El País Vasco y Cataluña alcanzan la mayor valoración en

Ilustración 82. Transferencia tecnológica e I+D. Comparación regional



8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 83. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos en Andalucía



este apartado, con 2,73 puntos, frente a los 2,14 que obtiene Andalucía.

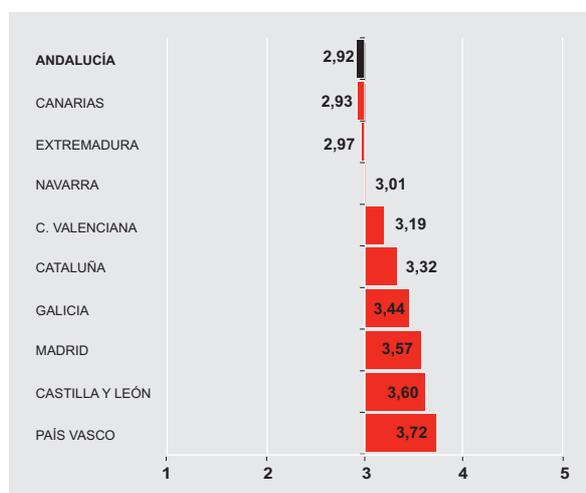
8.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

La Ilustración 83 muestra la valoración del panel de expertos en varias cuestiones referidas al Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales en Andalucía.

En general, la situación de las empresas de nueva creación en Andalucía en cuanto al acceso a las infraestructuras comerciales y profesionales muestra perfiles más favorables que en los demás apartados analizados en este capítulo. El acceso al crédito en las entidades financieras, a proveedores y asesores, que se considera que existen en cantidad suficiente para dar servicios a los emprendedores andaluces, alcanza una valoración por encima del valor medio. Queda por mejorar el coste y la calidad de estos servicios, de acuerdo con la valoración que hacen los expertos consultados.

La comparación interregional (Ilustración 84) vuelve a mostrar las carencias de Andalucía, también en este aspecto, ya que si bien su puntuación (2,92) está muy cercana al umbral de aceptación (3,00), sigue ocupando la última posición entre las regiones GEM españolas. Este umbral de aceptación es alcanzado o superado por siete de las diez regiones.

Ilustración 84. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



8.7 Apertura del mercado

En opinión del panel de expertos, el grado de apertura del mercado andaluz ha evolucionado de manera favorable, en relación con los ejercicios anteriores (véase la Ilustración 85).

La efectividad de la reglamentación anti-monopolios obtiene la mayor puntuación, superando por primera vez desde 2003 el valor central de la escala. Otra cuestión que resaltan los expertos es la mayor facilidad para el acceso de las empresas de nueva creación a los mercados, sin que las barreras de entrada que protegen a las empresas ya

Ilustración 85. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos en Andalucía

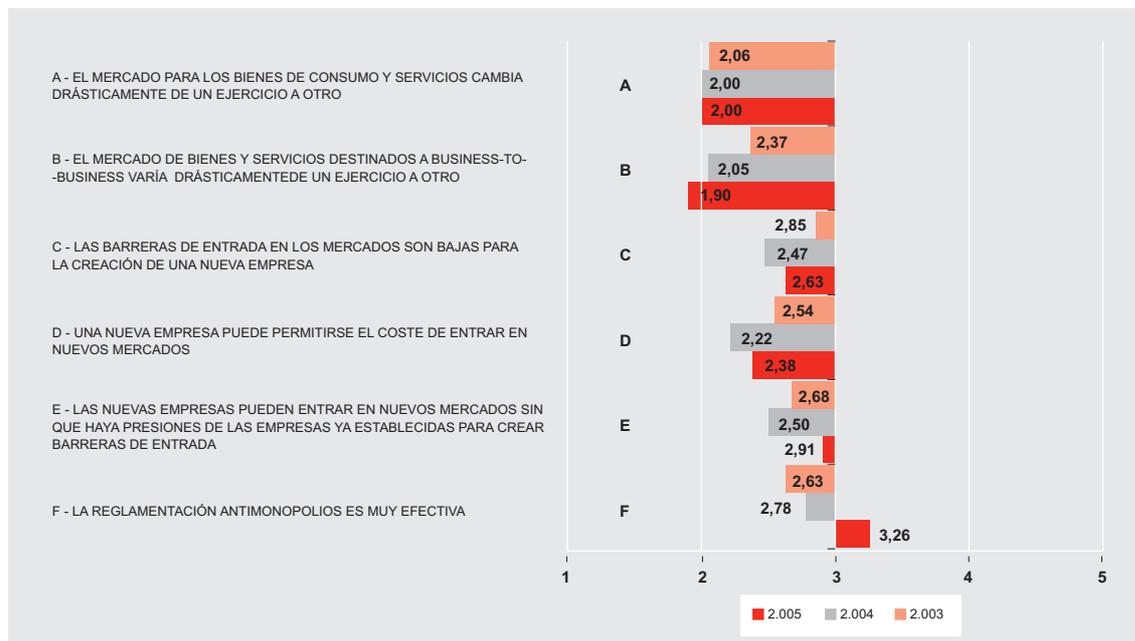
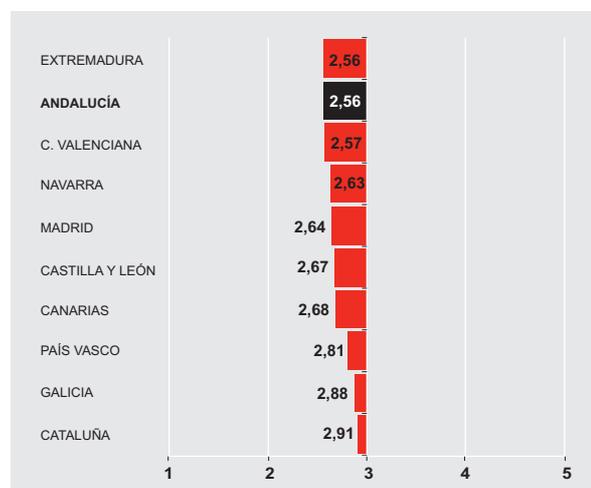


Ilustración 86. Apertura de mercado interno, capacidad de reacción. Comparación regional



Ilustración 87. Apertura de mercado interno, barreras. Comparación regional



establecidas sean un inconveniente excesivo, aspecto en el que detectan una mejoría significativa. No obstante, estas valoraciones están aún lejos de los valores que se pueden considerar como aceptables.

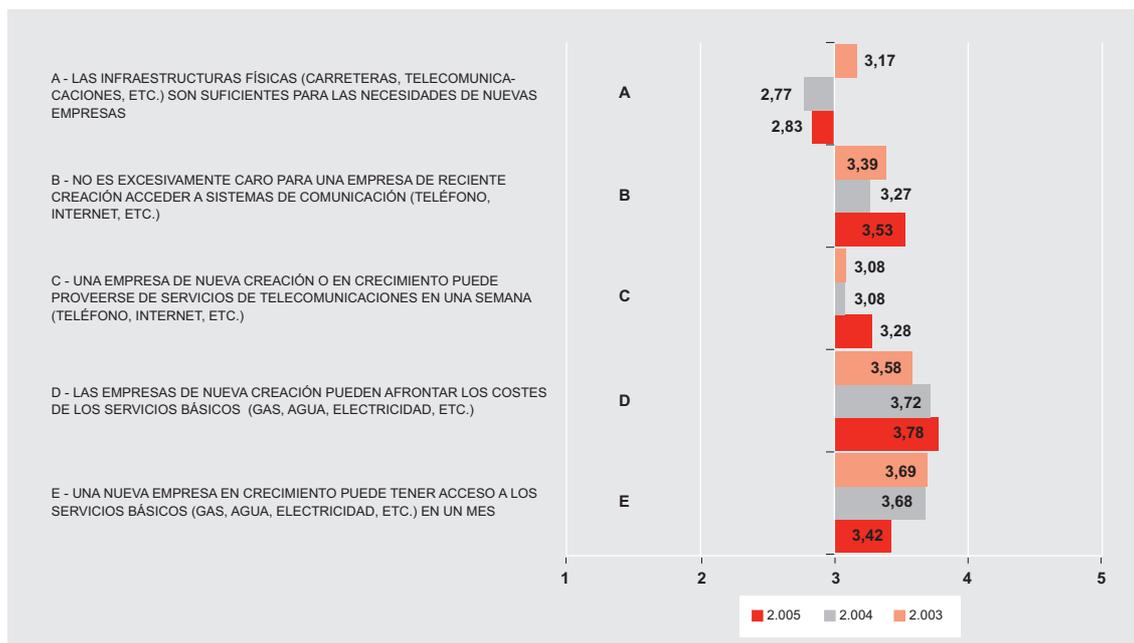
Por el contrario, los aspectos que presentan mayores dificultades se centran en la variación drástica que sufren los mercados de un año para otro, con una evolución desfavorable.

La comparativa interregional distingue entre la capacidad de reacción ante la apertura de mercados (Ilustración 86) y la existencia de barreras

(Ilustración 87). Andalucía obtiene una mejor valoración en la segunda comparación, con 2,56 puntos, que sólo le permite alcanzar la última posición compartida con Extremadura. En cuanto a la capacidad de reacción, Andalucía está relativamente mejor que Madrid y Canarias. Es de destacar la escasa valoración que alcanzan las diez regiones GEM españolas en ambos apartados, sin que ninguna de ellas alcance el valor medio en ningún caso.

8. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 88. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos en Andalucía



8.8 Acceso a infraestructuras físicas

La opinión de los expertos consultados en Andalucía es más optimista en lo que se refiere al acceso de las empresas de nueva creación a las infraestructuras físicas, según indica la Ilustración 88. En cuatro de las cinco cuestiones se supera claramente el nivel medio de aceptación, y en general, la situación se considera mejor que en el ejercicio de 2004. Las infraestructuras físicas, como carreteras o telecomunicaciones, siguen siendo insuficientes para las necesidades de las nuevas empresas, aunque se registra una cierta mejoría con respecto al año anterior.

Se indica una mejora en los costes de acceso a los servicios básicos, que también se registra en el caso de las telecomunicaciones, que incluso pueden estar disponibles en un plazo de tiempo menor.

En este apartado, la totalidad de las regiones españolas que participan en la presente edición del Informe GEM superan el valor medio (véase la Ilustración 89), con valoraciones por encima de 4 puntos en los casos del País Vasco, Galicia y Madrid. Andalucía (3,38 puntos) alcanza la séptima posición, por delante de Cataluña, Castilla y León, y Canarias.

Ilustración 89. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional

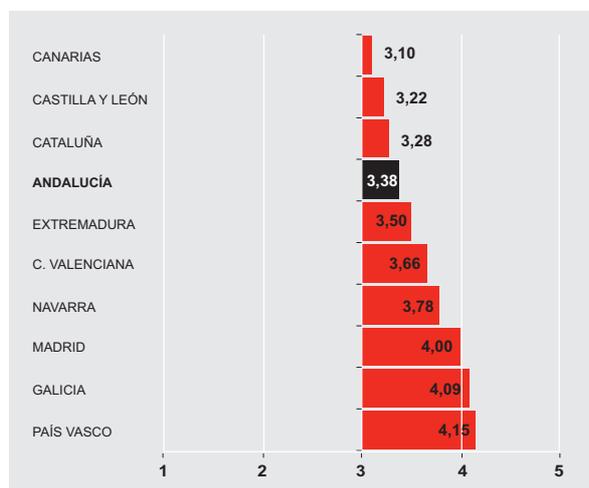
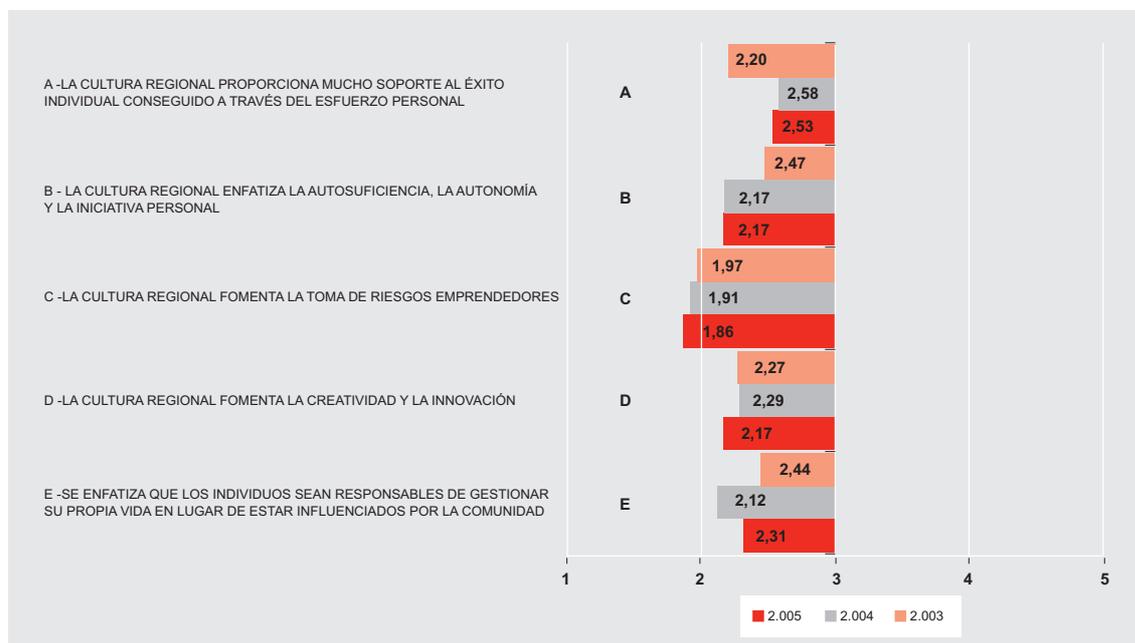


Ilustración 90. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía



8.9 Normas culturales y sociales

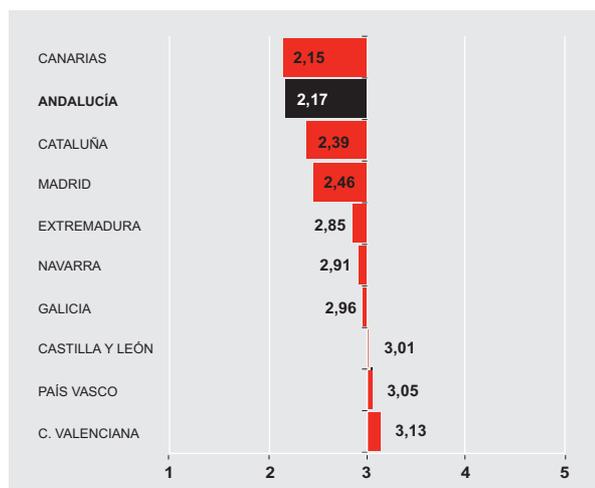
Por último, en lo que hace referencia a las Normas sociales y culturales, la valoración que hace el panel de expertos es que son poco propicias para la creación de empresas en Andalucía, como se indica en la Ilustración 90. Además, la comparación con los años anteriores muestra una tendencia negativa en la mayoría de las cuestiones sometidas a la consideración de los expertos.

La cultura andaluza no favorece la asunción de riesgos emprendedores, la iniciativa personal ni la creatividad. Se mejora ligeramente en la percepción de la necesidad de que el individuo sea responsable de gestionar su propia vida, liberándose de la influencia de la comunidad.

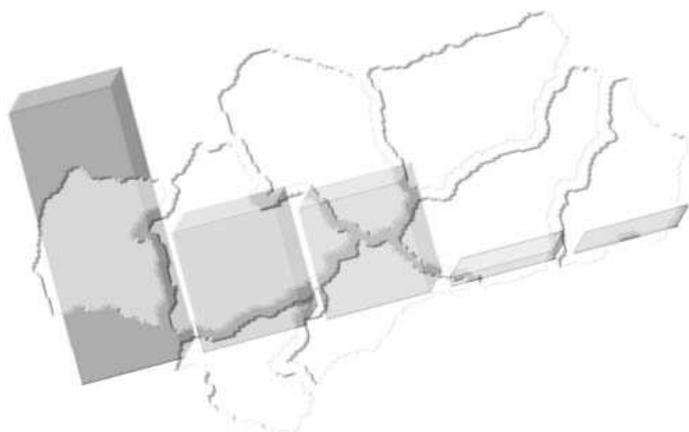
Las normas sociales y culturales con mayor arraigo en Andalucía suponen uno de los principales frenos a la creación de empresas y, en general, al fomento del espíritu emprendedor. Este rasgo ya ha quedado reflejado en la introducción de este mismo capítulo, puesto que las Normas sociales y culturales han sido señaladas por el panel de expertos como uno de los principales factores que obstaculizan la creación de empresas en Andalucía. A pesar de que este resultado está recogido en los anteriores Informes GEM de Andalucía, y de haber sido indicado como uno de los puntos en los que se debe hacer un mayor esfuerzo para invertir esta tendencia negativa, el dato de 2005 muestra un empeoramiento de la situación.

La comparación con las otras regiones GEM españolas (Ilustración 91) muestra que sólo Canarias alcanza una valoración menor que Andalucía. Salvo la Comunidad Valenciana, País Vasco y Castilla y León, el resto no alcanzan el valor medio de aceptación de que las normas sociales y culturales no frenan la creación de empresas.

Ilustración 91. Normas sociales y culturales. Comparación regional



MARCO INSTITUCIONAL FORMAL DE LA
CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA:
ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO



9

9. MARCO INSTITUCIONAL FORMAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA: ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO

Este apartado es una aportación novedosa al Informe GEM que no se había realizado en las ediciones anteriores. En el mismo se analizan los principales aspectos del marco institucional formal de la creación de empresas en Andalucía, en torno a los organismos de fomento de nuevas empresas, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda de medidas de asistencia y del grado de adecuación entre ambas. Por tanto, el objetivo del presente capítulo es analizar y ofrecer las principales características del grado de adecuación entre la oferta y la demanda.

La información referente a la oferta de apoyo a la creación de empresas procede directamente de los organismos mediante fuentes primarias y secundarias, buscando sus principales rasgos y sin pretender una relación exhaustiva de la misma. La demanda se analizó a partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a empresarios⁶ en el Proyecto GEM durante el año 2005, comparando los resultados con otras regiones españolas y considerando en algunos casos información de los años 2003 y 2004⁷.

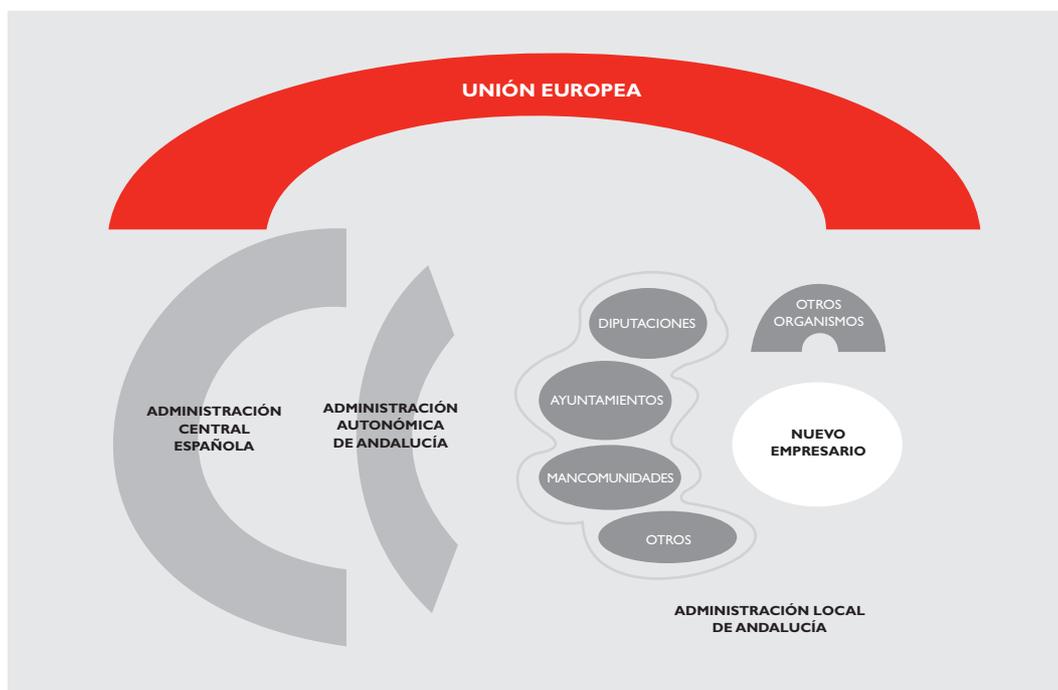
9.1 Oferta de servicios y programas de apoyo

El marco institucional formal de la creación de empresas en Andalucía se caracteriza por su amplitud, tanto en lo referente al gran número de organismos implicados y las relaciones existentes entre éstos, así como por la variedad de servicios y programas de asistencia a las nuevas empresas ofrecidos por dichos organismos. En la Ilustración 92 se pueden observar los distintos niveles en los que se insertan estas instituciones.

Según esta figura, la Unión Europea funciona como un gran paraguas que distribuye fondos públicos a la Administración Central Española y a las Administraciones Autonómica y Local Andaluza, así como a otro tipo de instituciones. Finalmente, el nuevo empresario recibirá los servicios de apoyo a la creación de su empresa, procedentes en la mayoría de los casos de las Administraciones Autonómica y Local en Andalucía.

De esta manera, los organismos que ofrecen medidas de apoyo se pueden distinguir entre aquellos que promocionan y financian los servicios de asistencia a las nuevas empresas y aquellos que gestionan y ofrecen dichos servicios⁸ (ver Ilustración 93).

Ilustración 92. Marco institucional global de la creación de empresas

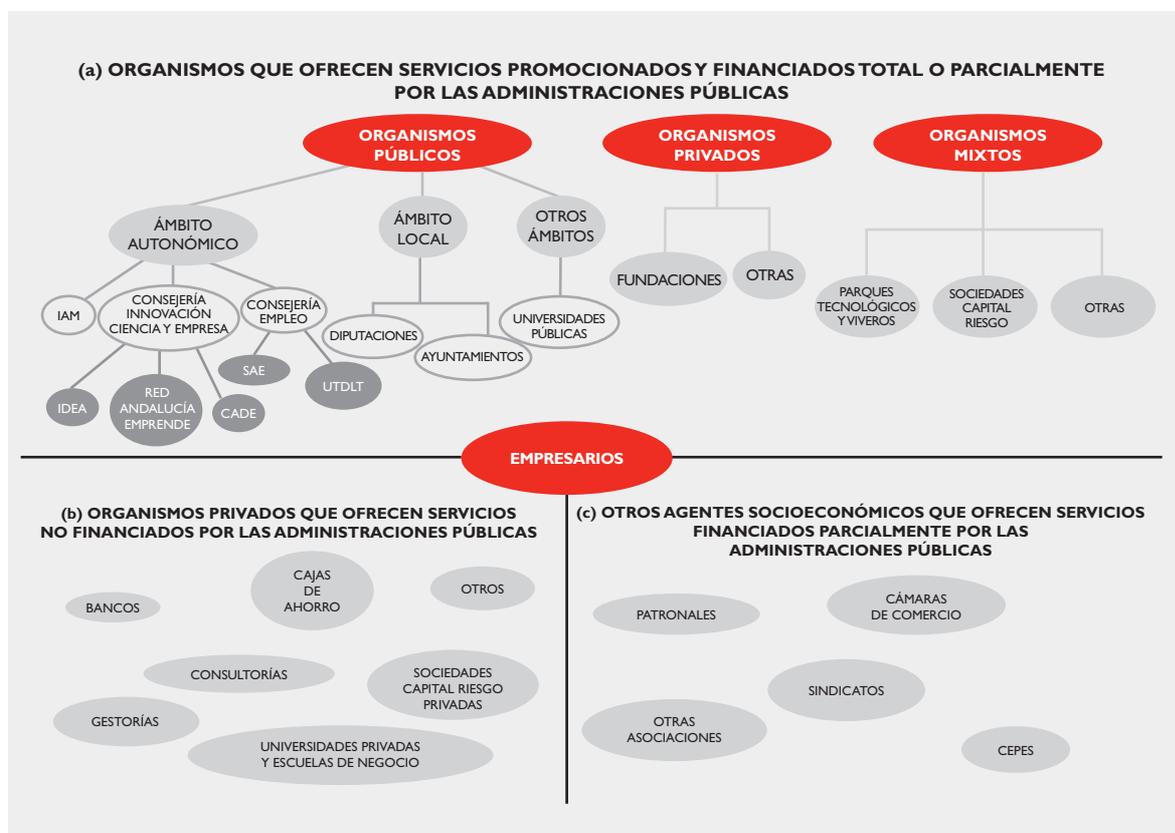


6 Como "empresarios" se consideran, tanto a las empresas nacientes como a las nuevas empresas y empresarios establecidos. Cabe destacar que la muestra de empresarios se obtiene a partir de una muestra representativa de la población andaluza.

7 Los años 2003 y 2004 corresponden a las dos ediciones anteriores del Informe regional GEM de Andalucía (primera y segunda, respectivamente).

8 Esta clasificación se basa en la ya propuesta en el estudio de Urbano, D. (2006): "La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora" (Colección de Estudios, CIDEM, Generalitat de Catalunya).

Ilustración 93. Marco institucional formal de la creación de empresas en Andalucía: organismos que ofrecen servicios y programas de apoyo



Por una parte, la Administración Pública (europea, española y andaluza) promociona y financia los servicios de apoyo a los nuevos empresarios, mientras que instituciones públicas, privadas y mixtas gestionan los fondos públicos procedentes de la administración y ofrecen gratuitamente los servicios de asistencia a las nuevas empresas.

Por otra, existen instituciones privadas como es el caso de las gestorías y las consultorías, que de forma independiente a las administraciones se encargan de promocionar y ofrecer sus servicios a cambio de una contraprestación económica por parte del nuevo empresario. También se consideran como instituciones de carácter privado los bancos y cajas de ahorros que tienen convenios con las administraciones públicas para facilitar la financiación de las nuevas empresas (líneas de crédito, subvenciones del tipo de interés, etc.), así como las sociedades de capital riesgo, sociedades de garantía recíproca, etc.

Por último, los denominados otros agentes socioeconómicos como es el caso de las cámaras de comercio, las patronales y los sindicatos, disponen de servicios gratuitos específicos para la creación de nuevas empresas financiados en parte por fondos procedentes de la administración pública.

En referencia a las medidas específicas de apoyo a la creación de empresas ofrecidas por los organismos anteriores, se consideran las de carácter económico ("duras") y las de carácter no económico ("blandas"). El primer tipo de medidas se divide en préstamos financieros, subvenciones y capital riesgo. Las medidas no económicas comprenden información-orientación, asesoramiento, acompañamiento, seguimiento, formación y los viveros de empresas.

Así pues, en la Tabla 37, siguiendo la clasificación planteada en la Ilustración 93, así como las distintas medidas específicas anteriores, se presenta la lista de los organismos más relevantes y el tipo de apoyo que éstos ofrecen en Andalucía. En dicha Tabla se puede apreciar que la mayor parte de instituciones consideradas ofrecen programas de información y asesoramiento al nuevo empresario. Son menos las instituciones que imparten cursos de formación y que realizan un seguimiento de las nuevas empresas creadas, frente a las que ofrecen, informan y tramitan ayudas económicas. Por otro lado, existen instituciones (generalmente ayuntamientos y la Junta de Andalucía) que ofrecen otro tipo de servicios, como por ejemplo los viveros de empresas. O los programas gestionados por las

9. MARCO INSTITUCIONAL FORMAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA: ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO

Tabla 37. Organismos y tipos de apoyo más relevantes en Andalucía

ORGANISMO	MEDIDAS NO ECONÓMICAS					MEDIDAS ECONÓMICAS
	INFORMACIÓN	ASESORAMIENTO	FORMACIÓN	SEGUIMIENTO	OTRAS	FINANCIACIÓN
1. ORGANISMOS QUE OFRECEN SERVICIOS FINANCIADOS Y PROMOCIONADOS TOTAL O PARCIALMENTE POR ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						
1.1 ORGANISMOS PÚBLICOS						
A) ÁMBITO AUTONÓMICO						
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA	*	*				*
AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE ANDALUCÍA (IDEA)	*	*		*		*
CENTRO ANDALUZ DE EMPRENDEDORES (CADE)	*	*	*	*	VIVERO EMPRESAS	
FUNDACIÓN RED ANDALUCÍA EMPRENDE	*	*	*	*	VIVERO EMPRESAS	
CONSEJERÍA DE EMPLEO	*	*	*			*
UNIDADES TERRITORIALES DE EMPLEO, DESARROLLO LOCAL Y TECNOLÓGICO (UTDLT)	*	*	*	*		
SERVICIO ANDALUZ DE EMPLEO (SAE)	*					*
INSTITUTO DE LA MUJER (CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL)	*	*	*	*		
B) ÁMBITO LOCAL						
UNIDADES DE APOYO A INICIATIVAS EMPRESARIALES, INSTITUTOS DE FOMENTO DEPENDIENTES DE LAS DIPUTACIONES PROVINCIALES	*	*	*		VIVERO EMPRESAS	*
AYUNTAMIENTOS, INSTITUTOS MUNICIPALES DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL	*	*	*		VIVERO EMPRESAS	*
MANCOMUNIDADES, INSTITUTOS MUNICIPALES DE PROMOCIÓN EMPRESARIAL DEPENDIENTES DE MANCOMUNIDADES DE MUNICIPIOS	*	*	*			
UNIVERSIDADES PÚBLICAS (OTROS, FUNDACIONES UNIVERSIDAD EMPRESA, ETC.)	*		*		*	
1.2 ORGANISMOS PRIVADOS						
BIC EURONOVA - CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE MÁLAGA	*	*	*			
CEEI BAHÍA: CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN	*	*	*			
OTROS	*	*				
1.3 ORGANISMOS MIXTOS						
PARQUES TECNOLÓGICOS (PTA, CARTUJA 93, PTS)	*	*	*			
SOCIEDADES DE CAPITAL RIESGO DE ÁMBITO ANDALUZ (INVERCARIA; INICIATIVAS ECONÓMICAS DE ALMERÍA, S.A., SCR, INVERJAEN, SA, SCR; INVERSIONES E INICIATIVAS MÁLAGA, SCR; SEVILLA SEED CAPITAL, S.A., SCR; SOCIEDAD PARA EL FOMENTO DE LA INVERSIÓN DE HUELVA, SA, SCR)	*					*
SOCIEDAD ES DE GARANTÍA RECÍPROCA (SURAVAL, S. G. R.; AVALUNION S. G. R.)	*					*
2. ORGANISMOS QUE OFRECEN SERVICIOS NO FINANCIADOS POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						
GESTORÍAS Y CONSULTORÍAS	*	*				
BANCOS Y CAJAS DE AHORROS	*					*
ESCUELAS DE NEGOCIOS (EOI, CREARA,...)	*		*	*		
OTRAS	*		*			
3. OTROS AGENTES SOCIOECONÓMICOS QUE OFRECEN SERVICIOS FINANCIADOS PARCIALMENTE POR LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS						
CÁMARAS DE COMERCIO (ANTENAS)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
CEA (CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRESARIAS	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
FEDERACIÓN EMPRESARIAL ANDALUZA DE SOCIEDADES LABORALES, (FENSAL)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
OTRAS ASOCIACIONES EMPRESARIALES (ATA, ETC.)	*				MEJORAR ENTORNO	
SINDICATOS						
COMISIONES OBRERAS (CCOO)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES (UGT)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
OTROS SINDICATOS	*	*			MEJORAR ENTORNO	
COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO DE ANDALUCÍA (FAECTA)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
CONFEDERACIÓN DE ENTIDADES PARA LA ECONOMÍA SOCIAL DE ANDALUCÍA (CEPES-ANDALUCÍA)	*	*	*		MEJORAR ENTORNO	
ESCUELA UNIVERSITARIA "FRANCISCO MALDONADO" DE OSUNA	*		*			

universidades públicas en colaboración con la Junta de Andalucía como el programa CAMPUS. Además, organismos como las patronales, los sindicatos y las cámaras de comercio se caracterizan por realizar acciones destinadas a mejorar el entorno general de la creación de empresas, tratando de eliminar los posibles obstáculos existentes.

De esta manera, de los organismos considerados en la Tabla anterior, cabe destacar la Junta de Andalucía y sus consejerías, especialmente la de Innovación, Ciencia y Empresa, y los numerosos organismos y agencias entre los que destacan: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA); Instituto de la Mujer; SAE; Fundación RED Andalucía Emprende; Centro Andaluz de Emprendedores; y UDTLT, entre otros. También en el ámbito provincial tienen gran presencia los institutos de fomento de las diputaciones provinciales así como los servicios de las Cámaras de Comercio de Andalucía con su gran extensión en el territorio, últimamente con la proximidad de las antenas de las Cámaras. En el ámbito local los ayuntamientos de gran dimensión, bien propiamente o a través de institutos municipales, patronatos o fundaciones, suelen tener casi todos los servicios de apoyo a la creación de empresas mencionados con anterioridad.

9.2 Demanda de servicios y programas de apoyo

En este apartado, la demanda de apoyo a la creación de empresas en Andalucía, se estudia mediante el conocimiento que tienen los empresarios de los organismos oferentes y del grado de utilización de

las medidas de asistencia.

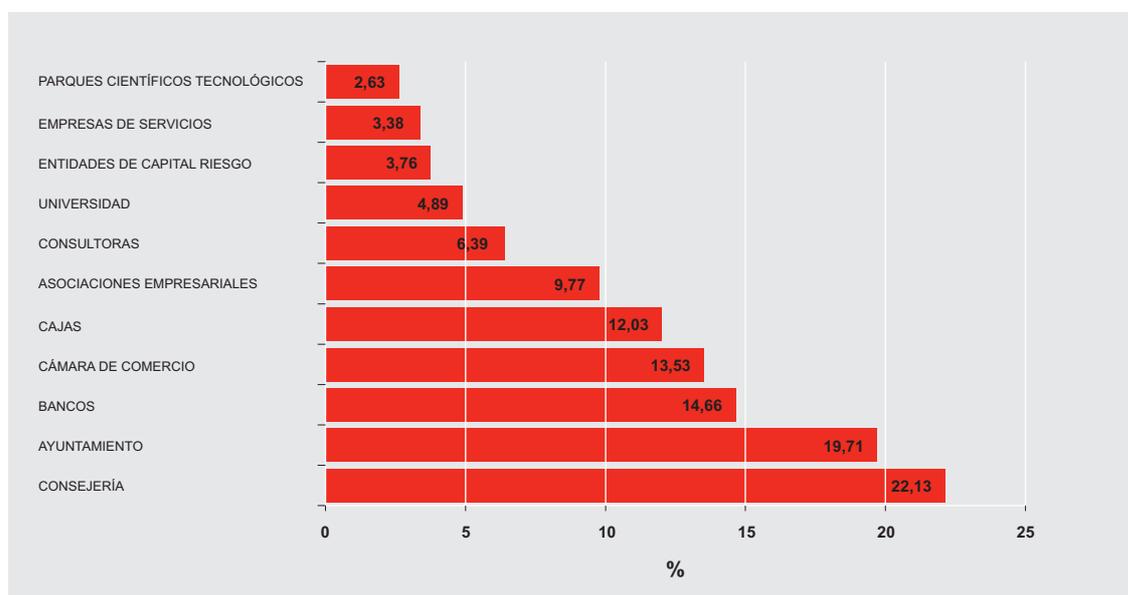
9.2.1. Conocimiento y grado de utilización de los organismos de apoyo

En cuanto al conocimiento de los servicios de apoyo, un 39% de los empresarios andaluces contactaron con algún organismo de apoyo durante el año 2005. Con relación a este porcentaje, cabe decir que a pesar de que no es demasiado elevado, se ha producido un incremento más que notable respecto a años anteriores.

En referencia al tipo de organismo contactado, la Ilustración 94 muestra que un mayor porcentaje de empresarios andaluces se ha dirigido a las instituciones públicas, tanto consejerías como ayuntamientos, con un 22,13% y un 19,71%, respectivamente. Es importante destacar que en Andalucía las competencias de las medidas de apoyo a la creación de empresas son fundamentalmente de la Junta de Andalucía. Estos resultados coinciden con los de años anteriores, donde la Administración Pública también fue la más contactada.

Si se agrupan los organismos de la Ilustración anterior por tipo de institución (administración pública, instituciones privadas y otros agentes socioeconómicos) el porcentaje más elevado corresponde a los organismos públicos (con un 46,6%), seguido de los privados (40,2%) y de otras instituciones (con un 25,9%). Así pues, en Andalucía el porcentaje de empresarios que se dirige a instituciones públicas es sólo ligeramente superior en relación con aquéllos que lo hacen a organismos privados.

Ilustración 94. Porcentaje de empresarios de Andalucía que se dirigieron a alguna institución de apoyo a la creación de empresas, 2005



9. MARCO INSTITUCIONAL FORMAL DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA: ORGANISMOS Y PROGRAMAS DE APOYO

En la Ilustración 95 se comparan estos resultados con los de otras regiones españolas.

De forma general, se puede afirmar que, para todas las regiones españolas, el grado de utilización de los organismos públicos es similar al de los organismos privados, mientras que el resto de agentes socioeconómicos son mucho menos utilizados.

La utilización de los organismos públicos en Andalucía es ligeramente inferior a la media de España. El País Vasco destaca por ser la región donde más se utilizan los organismos públicos, mientras que Cataluña resultó ser la región donde menor utilización se hace de los mismos.

Referente a los organismos privados, Andalucía tiene una de las menores tasas de utilización de todas las regiones españolas; únicamente Extremadura tiene una tasa inferior. El País Vasco, al igual que sucedía con los organismos públicos, destaca por tener el grado más elevado de utilización de los organismos privados.

En cuanto a las diferencias de utilización de organismos públicos y privados, cabe decir que, Andalucía, el País Vasco, Castilla y León y Extremadura son las regiones que tienen un mayor grado de utilización de los primeros frente a los segundos; en Galicia se iguala el uso de ambos organismos mientras que en el resto de regiones son los organismos privados los más utilizados.

Por último, en cuanto a los otros agentes socioeconómicos, Andalucía tiene un grado de utilización similar al de la media de España. Es también en este caso, el País Vasco la región que muestra un mayor

grado de utilización, mientras que Galicia destaca por tener el porcentaje más reducido.

Del análisis específico de la utilización de los organismos públicos, en primer lugar cabe decir que de forma global para todas las regiones, son las consejerías y los ayuntamientos los más utilizados, a pesar de que los empresarios andaluces hacen un uso superior de las consejerías. Los bancos (aunque seguidos muy de cerca por las cajas de ahorro) son los organismos privados más utilizados para todas las regiones. En este caso, Andalucía presenta bajos grados de utilización de los diferentes organismos privados respecto a las otras CCAA. Por último, respecto al grado de utilización de los denominados otros agentes socioeconómicos, son las cámaras de comercio los más utilizados por los empresarios, mostrando Andalucía un grado de utilización ligeramente superior a la media española.

9.2.2 Conocimiento y grado de utilización de los programas y servicios de apoyo

Respecto a la utilización de los servicios, la Ilustración 96 muestra que los programas de apoyo más utilizados por los empresarios andaluces fueron las ayudas en la financiación (19,17%), el asesoramiento jurídico (15,04%) y la asistencia en el proceso de constitución y los trámites administrativos (13,53%). De todas formas, cabe destacar que las ayudas en la financiación se refieren en muchos casos a la información recibida sobre posibles ayudas económicas, más que a la recepción de la ayuda económica propiamente dicha.

Ilustración 95. Grado de utilización global de los organismos públicos, privados y otros por parte de los empresarios andaluces, 2005. Comparación interregional

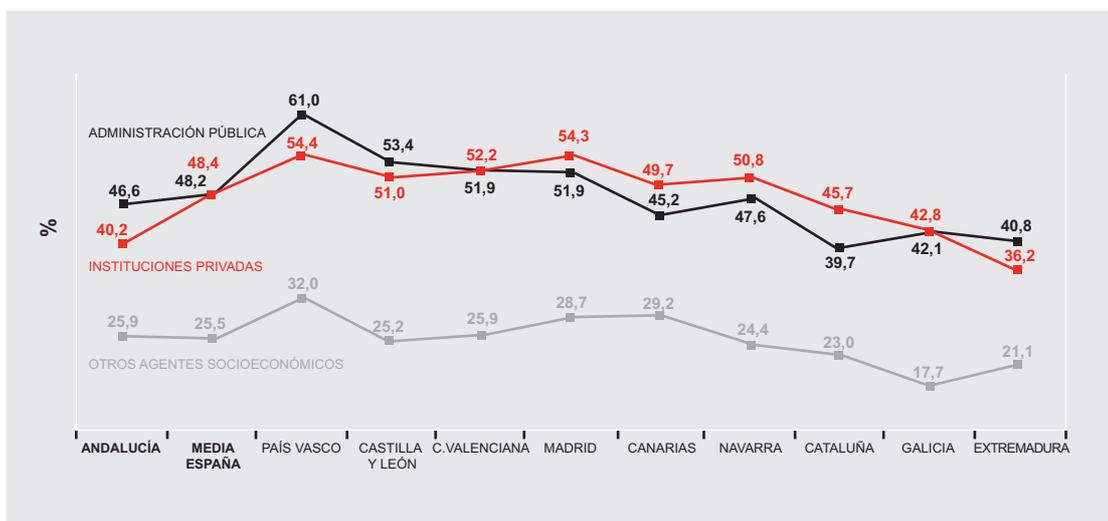
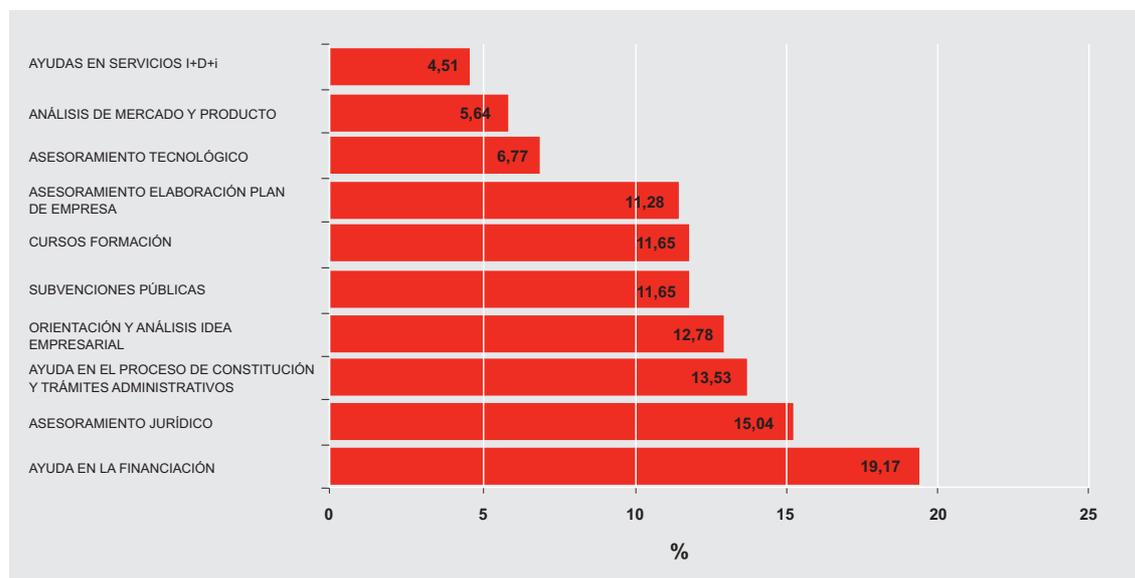


Ilustración 96. Tipo de medidas utilizadas por los empresarios andaluces, 2005



9.3 Conclusiones: grado de adecuación entre la oferta y la demanda

Los resultados del análisis anterior ponen de manifiesto que en Andalucía existen numerosas instituciones y programas de apoyo a la creación de empresas, realidad muy similar a la mayoría del resto de regiones españolas. Consecuentemente, esta diversidad, según la opinión de los responsables del área de creación de empresas de buena parte de los organismos de apoyo considerados, dificulta la coordinación entre los distintos organismos implicados, conduciendo a duplicaciones y confusión en el conocimiento de la oferta de los programas de apoyo destinados a las nuevas empresas.

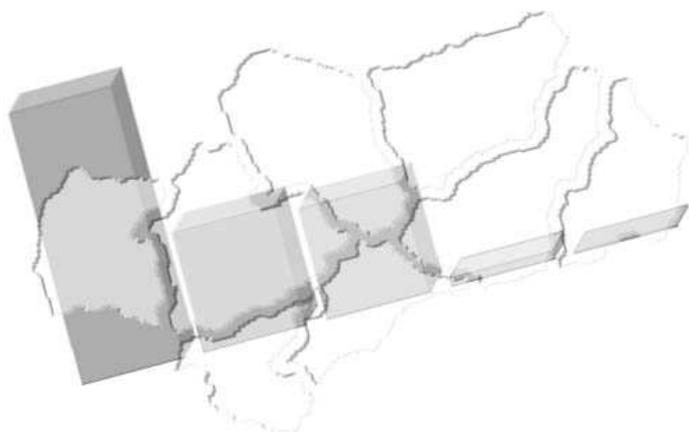
Es destacable que sólo un 39% de los empresarios de la muestra del Proyecto GEM contactaron durante el año 2005 con alguna institución de apoyo. Este porcentaje, a pesar de haber aumentado notablemente en los últimos años, contrasta de forma relevante con la oferta cuantitativa de las medidas de apoyo. De este dato se deduce que sería conveniente mejorar la difusión de las medidas de apoyo, objetivo que se relaciona con la necesidad de simplificar la diversidad de oferta antes señalada.

En otro orden de cosas, y en referencia al entorno global de la creación de empresas en Andalucía, la muestra de empresarios opina que serían necesarias más subvenciones, reducir los impuestos, mejorar el

acceso a la financiación, aumentar la formación en creación de empresas (sobre todo aquella destinada a los jóvenes) y reducir la burocracia administrativa en el proceso de creación de una empresa.

En general, cabe decir que el grado de ajuste entre la oferta y la demanda de apoyo a la creación de empresas en Andalucía no es demasiado diferente al resto de regiones españolas. Posiblemente, el escenario ha cambiado y las políticas de creación de empresas deberían también reorientar sus estrategias ajustándose más a las necesidades de los empresarios, dado que la coyuntura económica es distinta, las tasas de paro se han reducido y el perfil del nuevo empresario se está transformando (más joven, más formado, mayor paridad hombre-mujer, distintas motivaciones, etc.). Las políticas de fomento de la actividad emprendedora deberían dirigirse cada vez más a crear "empresas de calidad" (o sea, "por oportunidad") que a incentivar y financiar la creación indiscriminada de empresas ("por necesidad"). En este sentido, sería recomendable precisar con más detalle el nuevo escenario y estudiar en profundidad las necesidades reales del nuevo empresario, con la finalidad de adecuar la oferta a la demanda de medidas de apoyo e ir, al mismo tiempo, construyendo un entorno empresarial más competitivo e innovador capaz de influir en el progreso económico y social de Andalucía.

CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES
QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS
COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA



10

10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

La organización de los recursos culturales con la finalidad de crear valor sostenible para los ciudadanos se ha convertido en un semillero de nuevas empresas y proyectos innovadores en las sociedades más avanzadas. La cultura está siendo, en estos territorios, un recurso estratégico que facilita la creación de empresas y su desarrollo mediante estrategias de diferenciación e innovación. En una economía del conocimiento en donde la creación, gestión y desarrollo de activos intangibles es una capacidad básica para obtener ventajas competitivas, la cultura debe contemplarse como el activo estratégico por antonomasia.

De esta manera, la cultura está dando lugar a uno de los sectores más dinámicos de la economía, por volumen de negocio, de creación de empresas y de creación de empleo: las llamadas "industrias culturales". En estas actividades, la cultura y su know-how se consideran un recurso estratégico para el desarrollo de empresas creativas⁹.

La Comisión Europea ha tomado conciencia de ello y destaca la importancia del sector cultural para la creación de empresas y para el empleo en Europa, pretende "contribuir a la valorización de un espacio cultural común a los pueblos de Europa"¹⁰. La Junta de Andalucía, en su Plan Estratégico para la Cultura, pretende contemplar la importancia de las empresas culturales para el desarrollo de la región.

Las expectativas de crecimiento del empleo en el sector cultural se caracterizan por la aparición de un nuevo tipo de empleador emergente, en forma de emprendedores individuales o de trabajadores emprendedores culturales. Las empresas de este sector suelen ser pequeñas, ya que según datos de la Comisión Europea sólo un 13,2% de las mismas emplea a más de 50 personas¹¹. Las perspectivas de crecimiento del sector se ven amenazadas por la carencia de personas cualificadas para trabajar en este campo, y se vislumbra un importante potencial de crecimiento por el solapamiento entre el sector cultural, entendido en su sentido tradicional que aportaría contenidos, con el sector TIMES que aporta tecnología y servicios¹².

Dada la relevancia del sector, el equipo GEM de Andalucía propuso incluir en el proyecto nacional GEM una serie de cuestiones de investigación relacionadas con la cultura. Los resultados que se presentan en este apartado son consecuencia de la explotación de la información obtenida.

Los resultados del análisis que se ofrece a continuación, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Los emprendedores culturales son mayoría sobre los emprendedores no culturales, tanto en España como en Andalucía. Es decir, las personas que tienen un proyecto de creación de empresa piensan mayoritariamente en la cultura como fuente de oportunidad. Esta apreciación de la cultura por los emprendedores es proporcionalmente mayor en Andalucía que en España.
- Esta preponderancia también se da en las empresas culturales, entendidas como se explica más adelante. Son más las que consideran la cultura como fuente de oportunidad y son más en Andalucía relativamente que en España.
- Los expertos corroboran la apreciación de que la cultura es una fuente de oportunidad. Esta valoración es más alta para Andalucía por los expertos de la región que la que se hace en el resto de España.
- La oportunidad es la principal motivación para los emprendedores relacionados con la cultura, tanto en España como en Andalucía, aunque el grado de motivación por oportunidad es mayor en España.
- La cultura ofrece más oportunidades a las mujeres. El porcentaje de emprendedoras y de empresas culturales impulsadas por mujeres es mayor en España pero sobre todo en Andalucía.
- Las personas que emprenden contemplando la cultura como fuente de oportunidad suelen ser ligeramente mayores que las que emprenden en otros sectores.
- El porcentaje de empresarios culturales con estudios superiores en España es algo mayor que el de no culturales, algo que en Andalucía sucede al contrario.

Las empresas culturales aparecen como más competitivas que las no culturales. Suelen ser más

⁹ Una selección de la bibliografía más destacada puede verse en: Towse, Ruth (2003). A handbook of cultural economics. Cheltenham/Northampton, Edward Elgar Publishing.

¹⁰ EUROPEAN COMMISSION (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea. Ver: Programa Cultura 2000, (DOCE C 195/20, de 19 de agosto de 2003).

¹¹ EUROPEAN COMMISSION (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea. Ver: Programa Cultura 2000, (DOCE C 195/20, de 19 de agosto de 2003).

¹² El sector TIMES comprende Telecomunicaciones, Internet, Multimedia, comercio Electrónico, Software y seguridad informática.

innovadoras, más capaces de protegerse de la competencia, existen indicios de que hay un mayor número de ellas que incorporan tecnologías más novedosas y son más abiertas a los mercados internacionales dado que tienen un mayor porcentaje de clientes fuera del país.

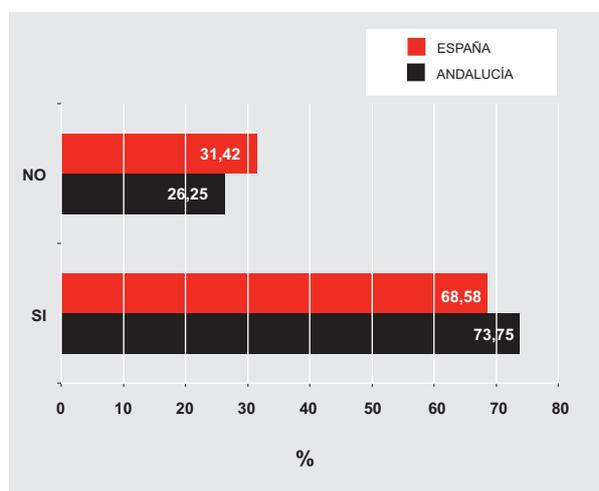
10.1 Emprendedores y empresas culturales

En el proceso de recogida de información a la población adulta, se preguntó a los emprendedores si consideraban la cultura como fuente de oportunidad para crear sus empresas. Dentro del concepto de cultura se incluían las actividades relacionadas con el entretenimiento, actividades creativas, artísticas y de explotación del patrimonio, entre otras.¹³

En este capítulo se distingue entre los conceptos de emprendedores culturales y empresarios culturales: el primero agrupa a todas las personas que en sus respuestas consideran la cultura como fuente de oportunidad y que, solas o con otras, estaban tratando de poner en marcha una nueva empresa o proyecto de autoempleo; en los empresarios culturales se incluyen las personas que consideran también a la cultura fuente de oportunidad pero ya son propietarios de una empresa o tienen en marcha un proyecto de autoempleo.

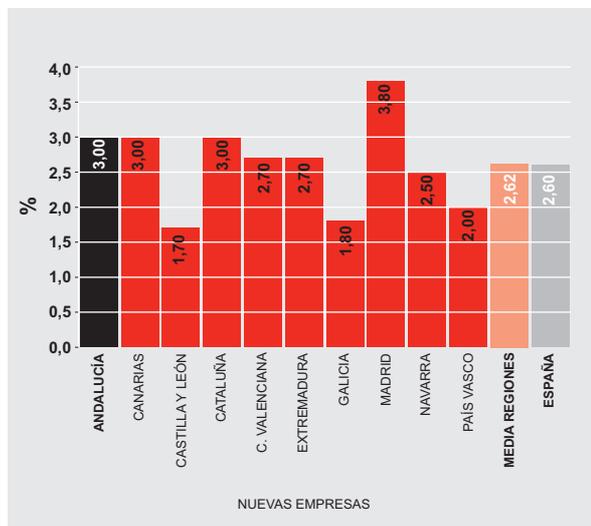
Los resultados obtenidos para los emprendedores culturales se recogen en la Ilustración 97. Se observa que los emprendedores culturales en Andalucía alcanzan el 73,75% del total de

Ilustración 97. Porcentajes de emprendedores culturales sobre total de emprendedores en España y Andalucía en 2005



¹³ Concretamente la pregunta que se realizó fue: "Su idea de negocio, ¿considera a la cultura (actividades de entretenimiento, creativas, artísticas, de explotación del patrimonio...) como fuente de oportunidad?".

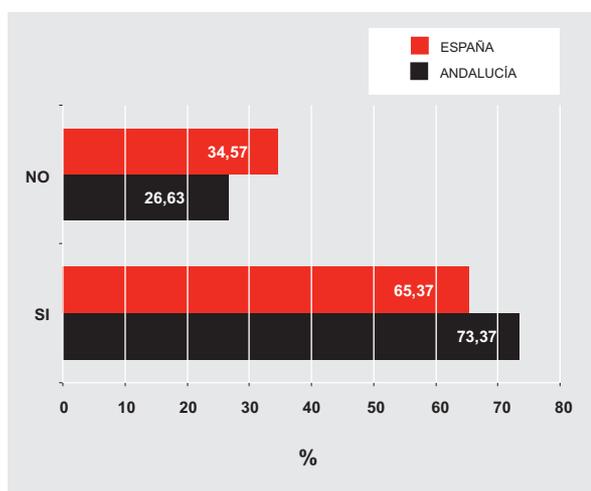
Ilustración 98. Emprendedores culturales sobre población total. Comparación regional 2005



emprendedores de la región, mientras que en España el porcentaje de emprendedores culturales es ligeramente inferior (68,58%).

La Ilustración 98 compara los emprendedores culturales en las comunidades autónomas que participan en el GEM con la media de dichas regiones y la media de España. En este caso se calcula el porcentaje sobre el total de la población adulta de cada región. Andalucía aparece en segundo lugar, por detrás de Madrid, y prácticamente igualada con Canarias y Cataluña superando la

Ilustración 99. Porcentaje de empresarios culturales sobre empresarios. Comparación Andalucía y España 2005



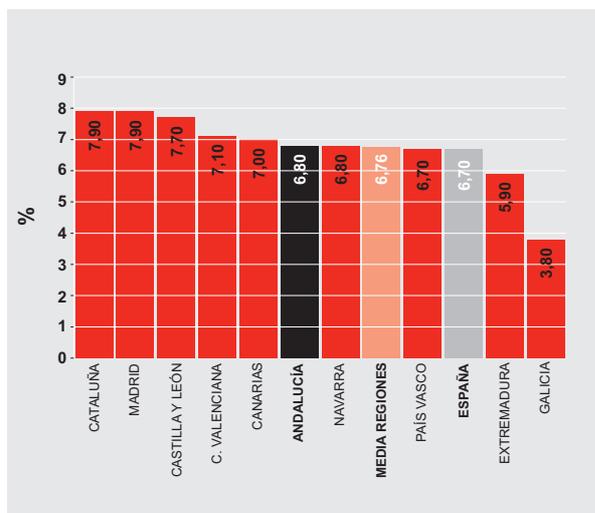
10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

media de las comunidades y de España.

Las respuestas de las personas que ya tenían empresas y consideran la cultura como fuente de oportunidad, es decir de los que se han considerado empresarios culturales, sobre el total de personas con empresa, difieren muy poco de las de los emprendedores y se pueden ver en la Ilustración 99. En España alcanzan el 65,37% y en Andalucía suben al 73,37%.

Los empresarios culturales se muestran en forma de porcentajes sobre la población total en la Ilustración 100 y agrupados por comunidades. En esta categoría, Madrid lidera la lista seguida de Cataluña, Castilla y León, Valencia y Canarias. Andalucía se sitúa en sexta posición, prácticamente igualada con Navarra y ligeramente superior a los valores de España y de la media de las comunidades.

Ilustración 100. Empresarios culturales sobre población total. Comparación regional



De la información anteriormente comentada, se puede afirmar que la cultura es un importante factor de actividad emprendedora, con la información de la población adulta, tanto en la fase de la generación de nuevas empresas (emprendedores), como en el posterior desarrollo de las empresas. Esta importancia es en Andalucía mayor que en la media de España y se sitúa en el grupo de cabeza de las comunidades que más la valoran.

10.2 Oportunidades relacionadas con la cultura

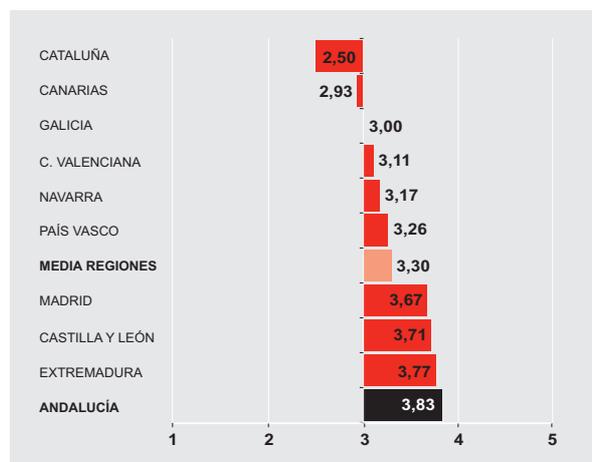
En este apartado se analizan la opinión de los expertos y de la población sobre el valor de la cultura para generar oportunidades, cómo se

relaciona la oportunidad que brinda la cultura con las personas que ya tienen la intención de crear una empresa y cuál es la motivación de las mismas, por necesidad o por oportunidad.

10.2.1 Valoración de los expertos

Las valoraciones sobre la afirmación "la cultura es una fuente de oportunidad para crear empresas" de los 379 expertos consultados en toda España se recogen en la Ilustración 101 y son el resultado de las puntuaciones en una escala Likert en la que el valor máximo (5) corresponde a "completamente cierto" y el mínimo (1) "completamente falso". Andalucía es la región en la que los expertos valoran más la cultura como fuente de oportunidad, otorgando una valoración de 3,83, seguida por Extremadura, Castilla y León y Madrid. Solamente en Cataluña y en menor medida en Canarias se valora como menos cierta la afirmación de que la cultura

Ilustración 101. La cultura como fuente de oportunidad. Valoración de los expertos. Comparación regional

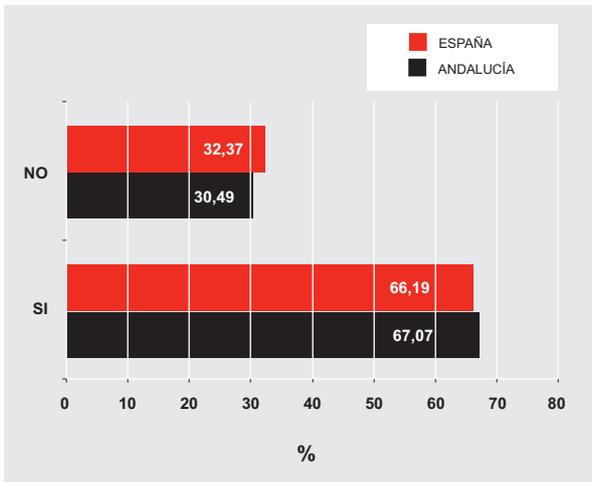


es una fuente de oportunidad para crear empresas. Esta percepción corrobora la atención que los agentes regionales de Andalucía, especialmente la Junta de Andalucía, están prestando a la cultura como fuente de oportunidad para crear valor.

10.2.2 Intención de crear una nueva empresa: respuesta de la población

En la misma línea que en los anteriores apartados, la cultura aparece como un recurso destacado que interviene en la intención de crear una empresa. Preguntada la población por su intención de crear una empresa en los próximos tres años, el 67,07% de los emprendedores en Andalucía consideran que su proyecto va a estar relacionado con la cultura en

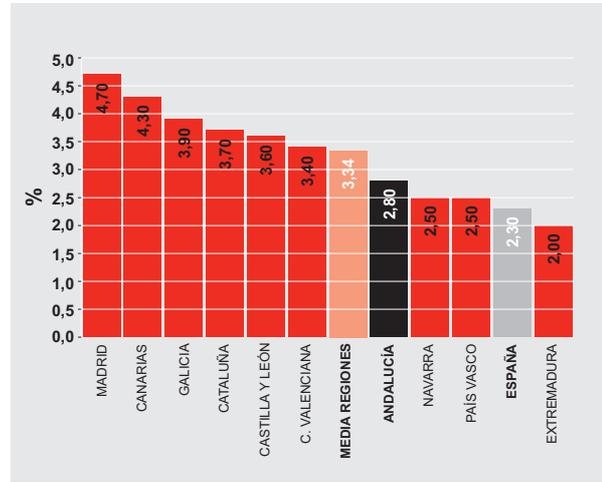
Ilustración 102. Porcentaje de emprendedores culturales sobre total de emprendedores con intención de crear una empresa en los próximos tres años. 2005



el sentido anteriormente señalado. Este porcentaje es ligeramente mayor que el resultante para toda España 66,19% como se puede apreciar en la Ilustración 102.

La Ilustración 103 compara el colectivo de emprendedores culturales con intención de crear una empresa en los próximos tres años por regiones y sobre la población total. Andalucía se posiciona en séptimo lugar únicamente por delante de País Vasco, Navarra y Extremadura.

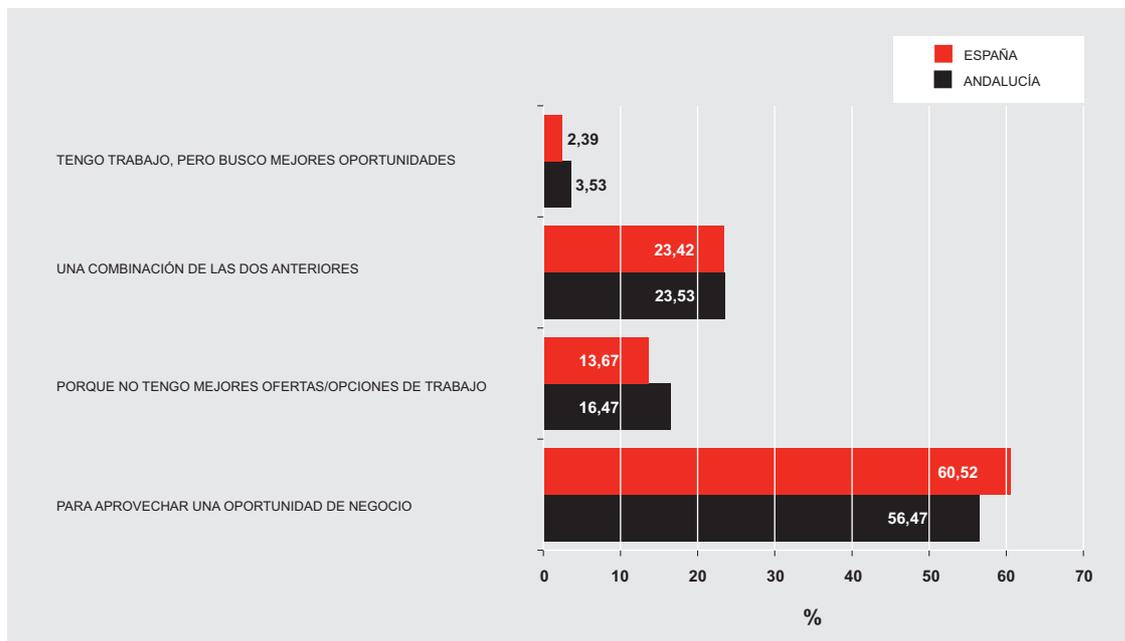
Ilustración 103. Emprendedores culturales con intención de crear una empresa en los próximos tres años sobre población total. Comparación regional. 2005



10.2.3 Oportunidad y motivación de los emprendedores culturales

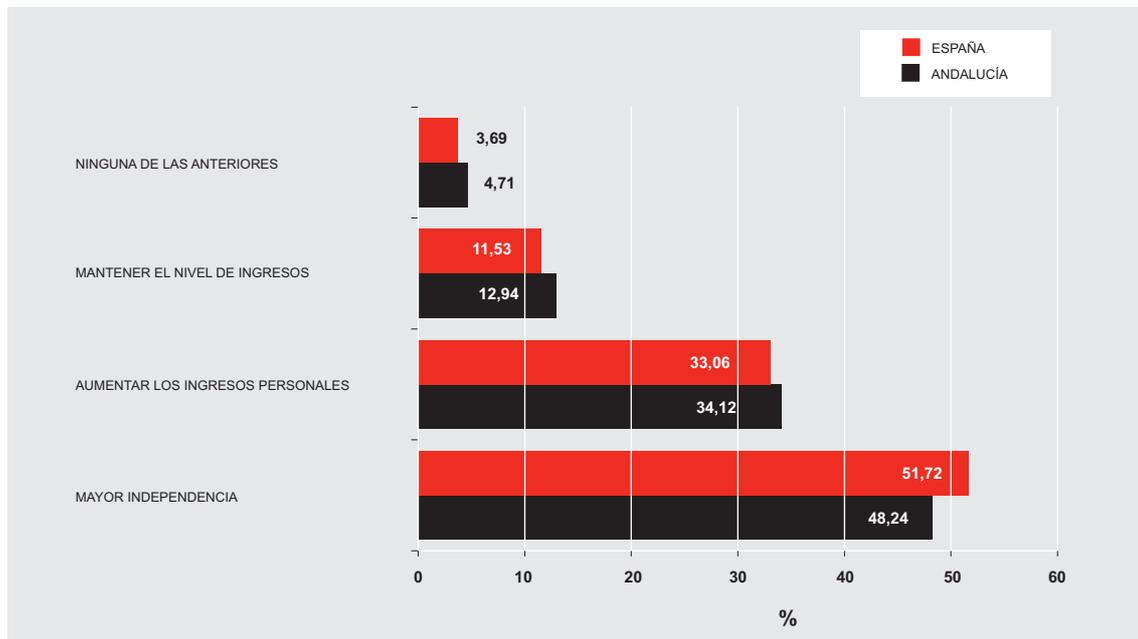
La mayoría de los emprendedores culturales tienen su principal motivación para crear una empresa en el aprovechamiento de una oportunidad. Esta motivación por oportunidad es más acentuada en España (60,52% de las respuestas) que en Andalucía (56,47%) como se puede ver en la Ilustración 104. Un análisis más pormenorizado de los motivos para emprender arroja que la razón principal es la

Ilustración 104. Emprendedores culturales por oportunidad o por otras razones en España y Andalucía. (Porcentajes sobre el total de respuestas)



10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Ilustración 105. Motivos de los emprendedores culturales: ¿Cuál diría usted que fue el principal motivo para aprovechar esta oportunidad? (Porcentajes sobre total)



búsqueda de "mayor independencia", como se destaca en la Ilustración 105. Se observa que es la respuesta más frecuente de los emprendedores culturales, especialmente en España en donde alcanza el 51,72% de las respuestas, mientras que en Andalucía alcanza el 48,24%.

10.2.4 Oportunidad y motivación de las empresas culturales

En este apartado se replica para las empresas culturales el mismo análisis realizado anteriormente para los emprendedores culturales. En la Ilustración 106, se observa que, entre los emprendedores que ya han iniciado su proyecto empresarial, el principal

Ilustración 106. Empresas culturales por oportunidad o por otras razones en España y Andalucía. (Porcentajes sobre el total de respuestas)

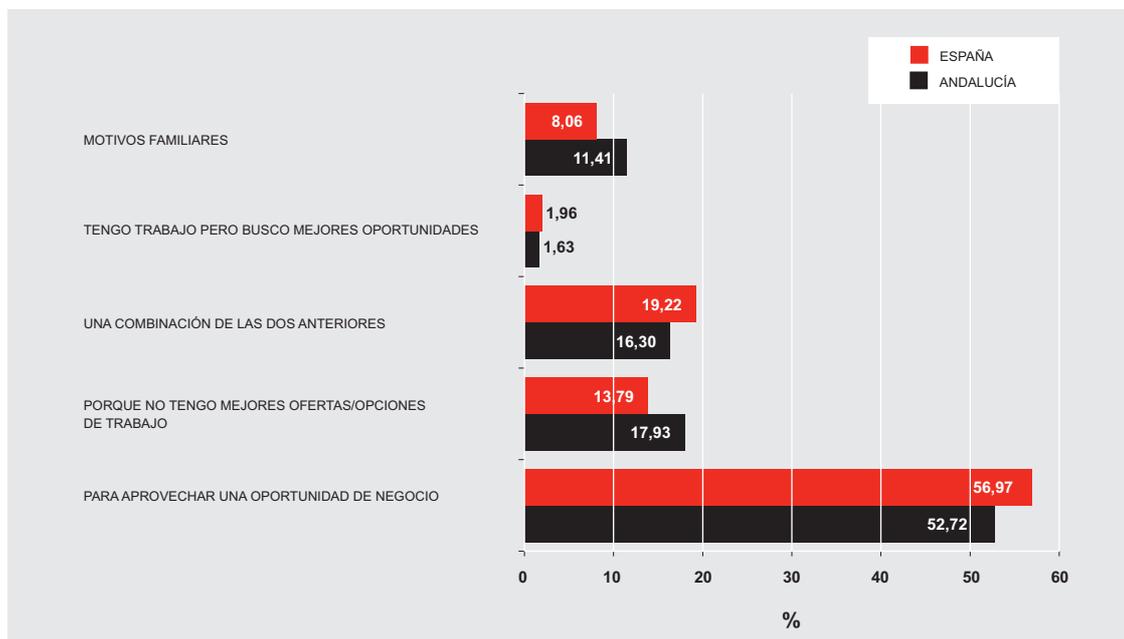
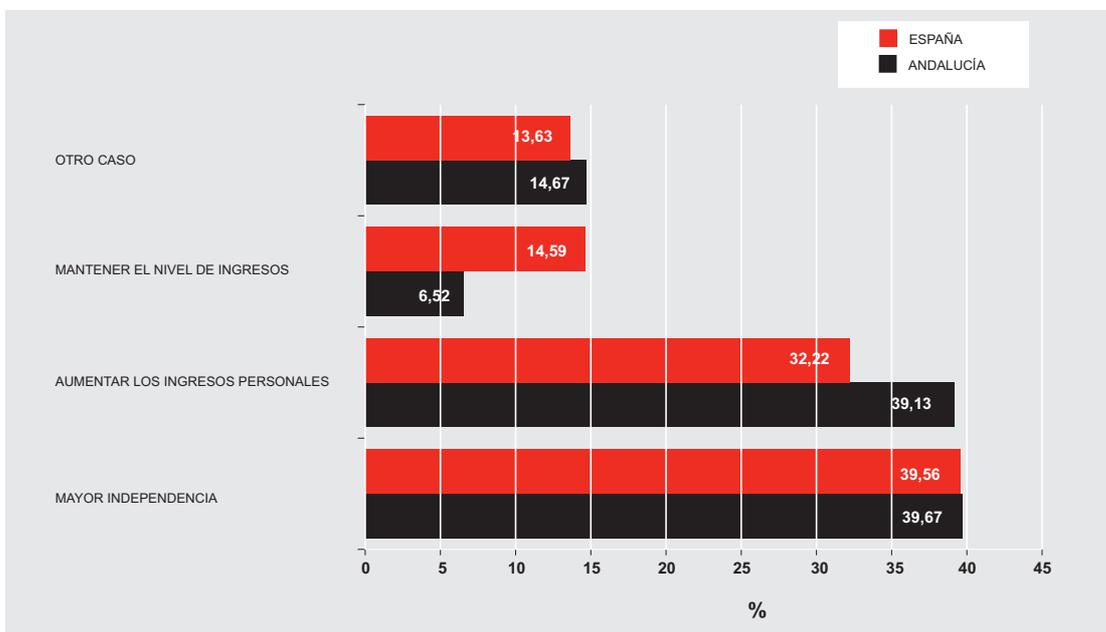


Ilustración 107. Motivos de los empresarios culturales: ¿Cuál diría usted que fue el principal motivo para aprovechar esta oportunidad? (Porcentajes sobre total)



motivo para hacerlo es aprovechar una oportunidad de negocio. Esta respuesta es más alta en España (56,97%) que en Andalucía (52,72%), donde la motivación por necesidad es más fuerte.

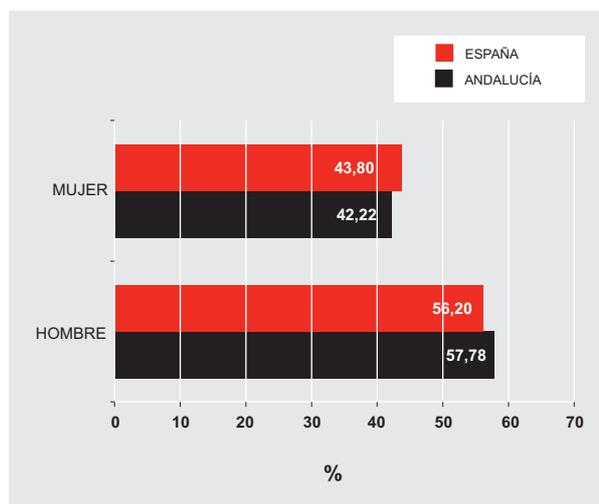
La mayor independencia sigue siendo también en esta categoría la razón más poderosa para explotar la oportunidad, aunque muy igualada con el deseo de aumentar los ingresos personales, especialmente en Andalucía (véase la Ilustración 107).

10.3 Perfil socio demográfico de las empresas culturales

En el presente apartado se analizan los rasgos demográficos relacionados con el sexo, la edad, nivel de estudios y renta, de lo que se entiende por empresas culturales, según lo explicado al inicio de éste capítulo.

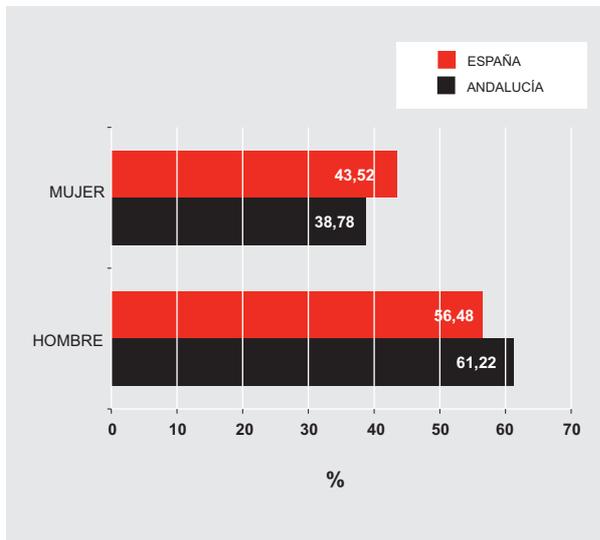
En un primer análisis por sexos, se observa que en Andalucía las mujeres tienen una mayor presencia relativa en las empresas culturales que en las no culturales. Así, se puede considerar que en Andalucía las empresas culturales son más proclives a tener mayor presencia femenina que las que no tienen dicho componente cultural. Sin embargo, su

Ilustración 108. El género en las empresas culturales en Andalucía y España. 2005



10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Ilustración 109. El género en las empresas no culturales en Andalucía y España



participación sigue siendo más baja que la media de España.

La Ilustración 108 recoge el porcentaje de mujeres y hombres en España y Andalucía de las empresas culturales. Se puede destacar que las mujeres siguen en ambos casos representando un menor porcentaje que el de los hombres; en el caso de España alcanzan el 43,80% y en Andalucía el 42,22%. El porcentaje de participación de las mujeres en las empresas culturales es muy similar al que tienen en

las no culturales (ver Ilustración 109) en el caso de España (43,52%), pero en Andalucía se observa una mayor presencia de la mujer en el sector cultural (42,22%) que en el no cultural (38,78%).

La observación de las diferencias de edad en el perfil del empresario cultural ofrece resultados diferentes a las del empresario no cultural. Se observa que la edad media del empresario cultural se sitúa para España en los 43,65 años, cifra similar a la de Andalucía (43,20 años). La Ilustración 110 recoge las agrupaciones por tramos de edad de los empresarios culturales en España y Andalucía, el tramo de 35 a 44 años es el más frecuente en ambos casos. La edad media de los empresarios no culturales es para el caso de España de 43,10 años, muy similar al del grupo de empresarios culturales. Para Andalucía la edad media de los empresarios no culturales es de 37,83 años, unos seis años más baja que la media de la categoría cultural. La Ilustración 111 permite observar, si se compara con la anterior, el "envejecimiento" relativo de la población perteneciente de a las empresas culturales.

El nivel de estudios en las empresas culturales ofrece un interesante análisis comparado entre España y Andalucía. Mientras que en España la mayor parte de los empresarios culturales tienen estudios superiores (el 34,26%, ver Ilustración 112), en Andalucía el grupo más numeroso es el de "Enseñanza obligatoria" (36,30%). Los empresarios con estudios superiores en Andalucía llegan al

Ilustración 110. Edad en las empresas culturales en Andalucía y España

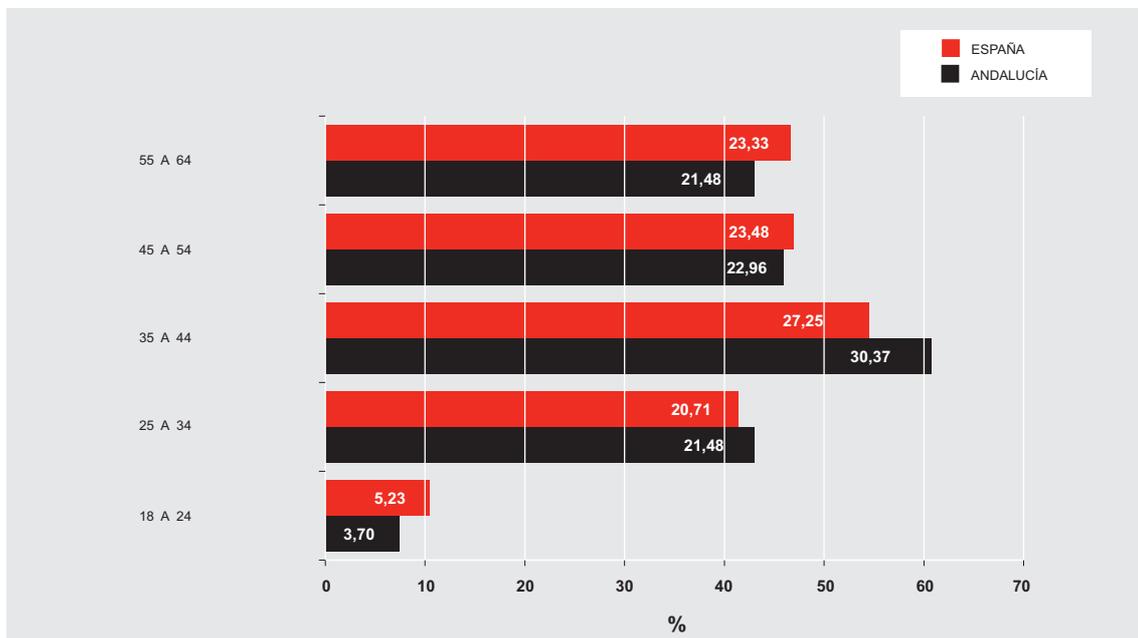


Ilustración 111. Edad en las empresas no culturales en Andalucía y España

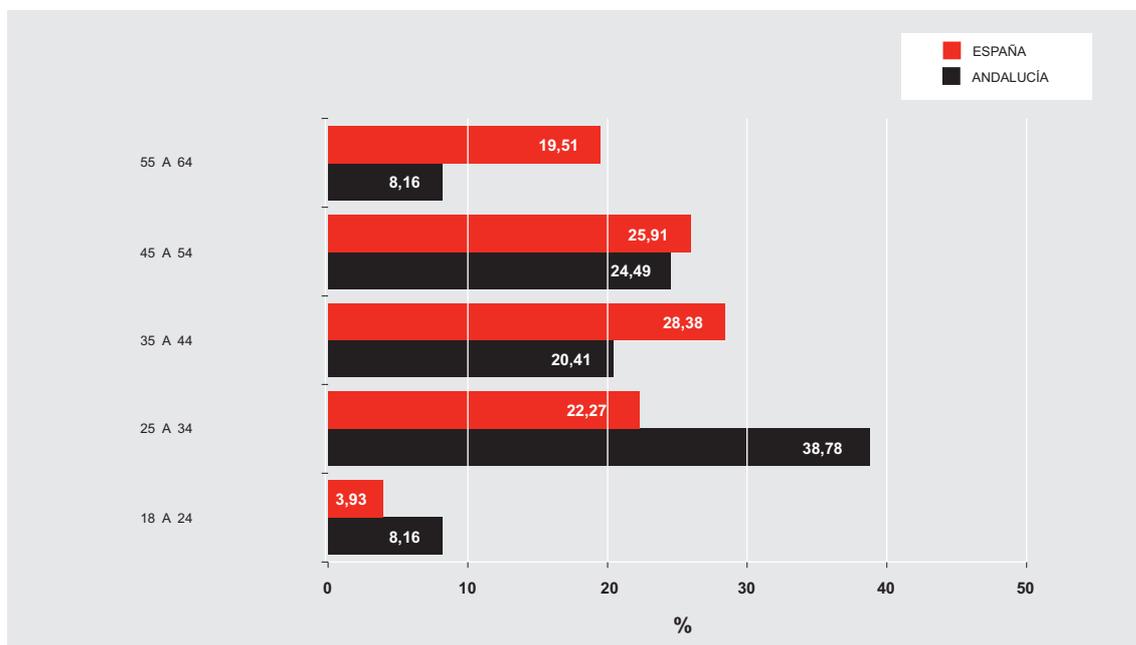
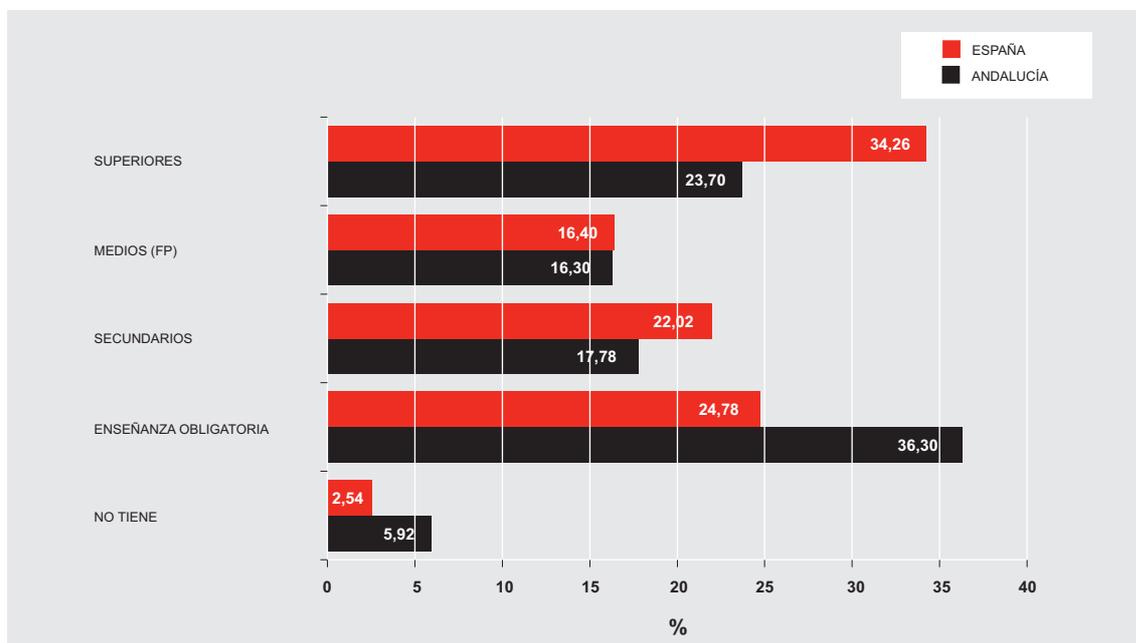


Ilustración 112. El nivel de estudios en las empresas culturales en Andalucía y España



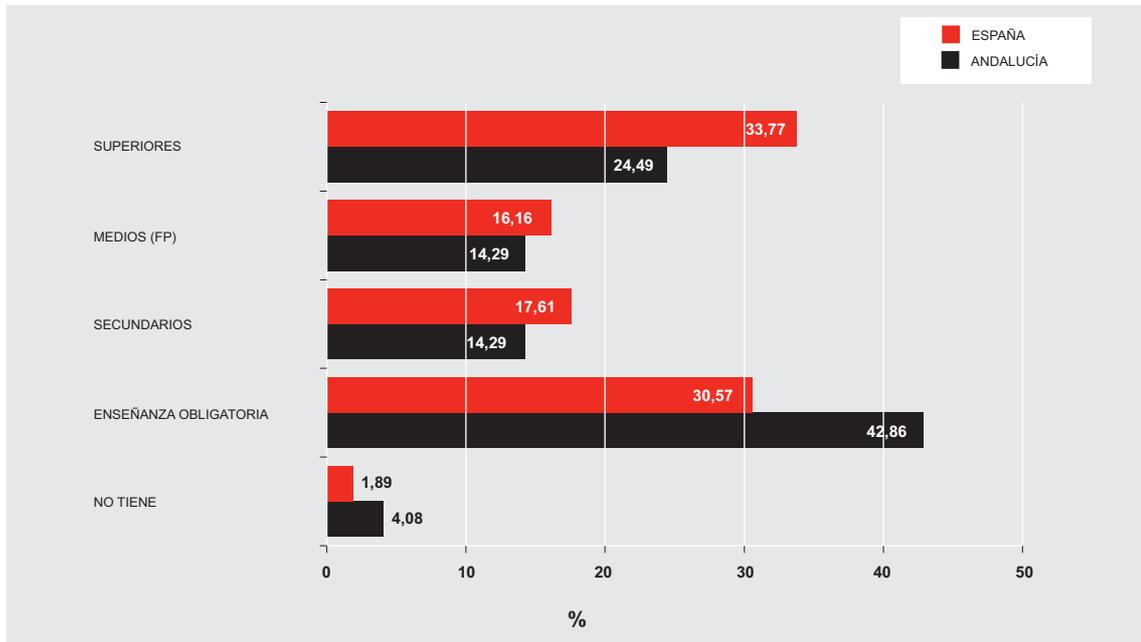
23,70%, siendo el segundo grupo en importancia. De la comparación con los empresarios no culturales (Ilustración 113), cabe destacar el ligero peso superior de "estudios superiores" en los empresarios culturales en España sobre los no culturales, algo que en Andalucía sucede justo al contrario.

No se observan diferencias significativas entre el

nivel de renta de los empresarios culturales, en comparación con los no culturales. Hecha la misma salvedad sobre el numeroso grupo de personas que no contestan a la pregunta (que se recogía en el capítulo específico sobre perfil de los emprendedores), el tramo de renta que más empresarios agrupa es el que va de los 1.200 a 1.800 euros (entre el 21% y el 22%) tanto para Andalucía como para España.

10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Ilustración 113. El nivel de estudios en las empresas no culturales en Andalucía y España



10.4 Competitividad de las empresas culturales

La competitividad, que va a otorgar capacidad de supervivencia y rentabilidad a las empresas culturales, se analiza desde cuatro perspectivas complementarias: el grado de innovación de las empresas, su capacidad para aislarse de la competencia, la incorporación de nuevas

tecnologías y el grado de apertura a los mercados internacionales.

Como se podrá observar a continuación, estas tres perspectivas de análisis arrojan una visión de las empresas culturales como más competitivas que las no culturales: aparecen como más innovadoras, más capaces de protegerse de la competencia, existen indicios de que hay un mayor número de ellas que

Ilustración 114. ¿Cuántos de sus clientes potenciales diría usted que van a considerar su producto novedoso y poco o nada conocido? (empresas culturales en Andalucía y España)

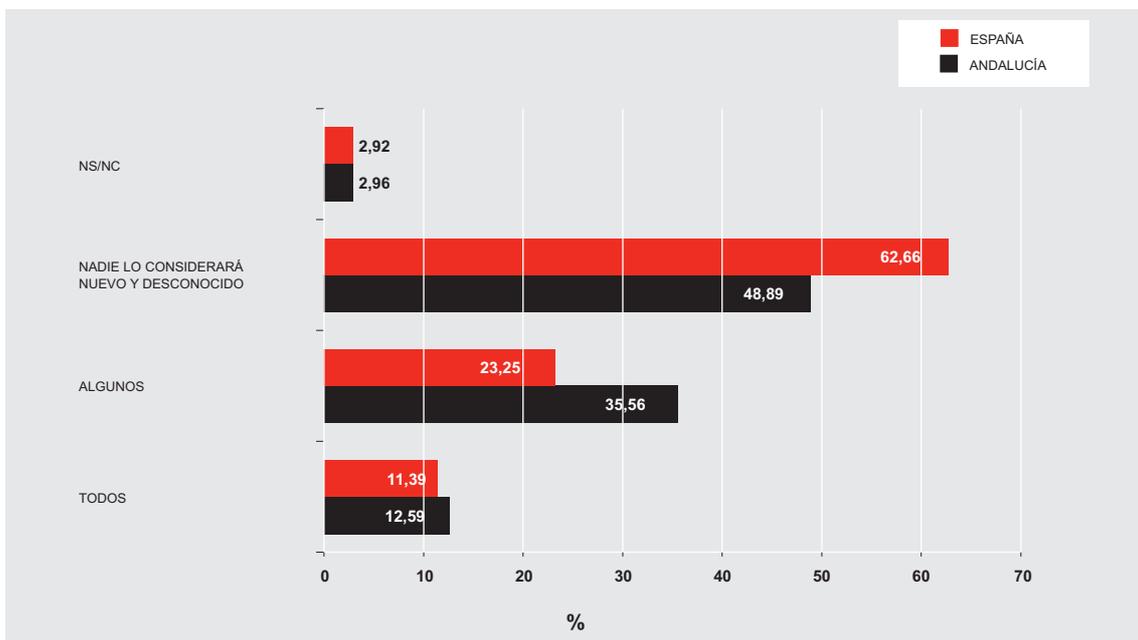


Ilustración 115. ¿Cuántos de sus clientes potenciales diría usted que van a considerar su producto novedoso y poco o nada conocido? (empresas no culturales en Andalucía y España)

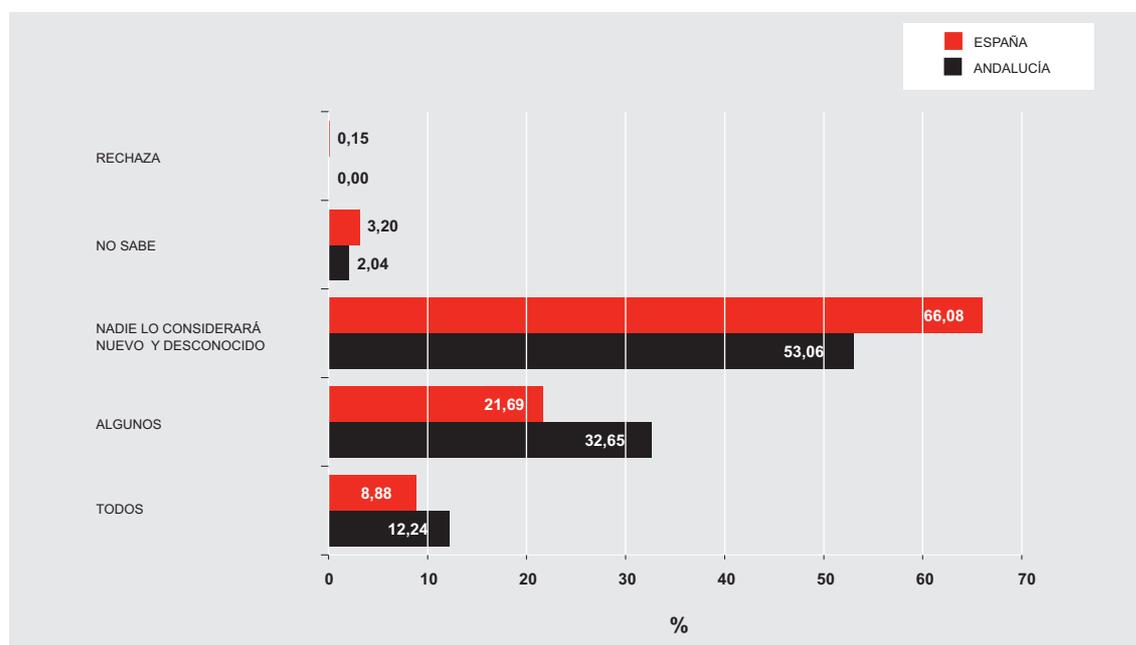
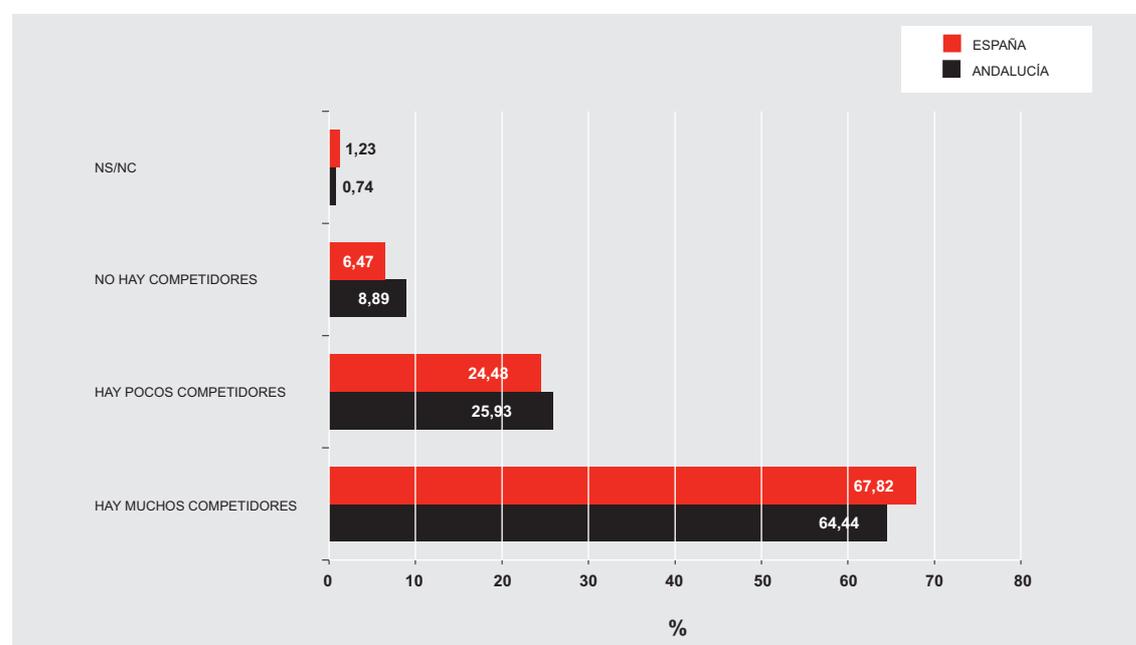


Ilustración 116. En este momento, ¿hay muchos, pocos o ningún negocio que ofrezca los mismos servicios y/o productos a sus clientes potenciales? (empresas culturales en Andalucía y España)



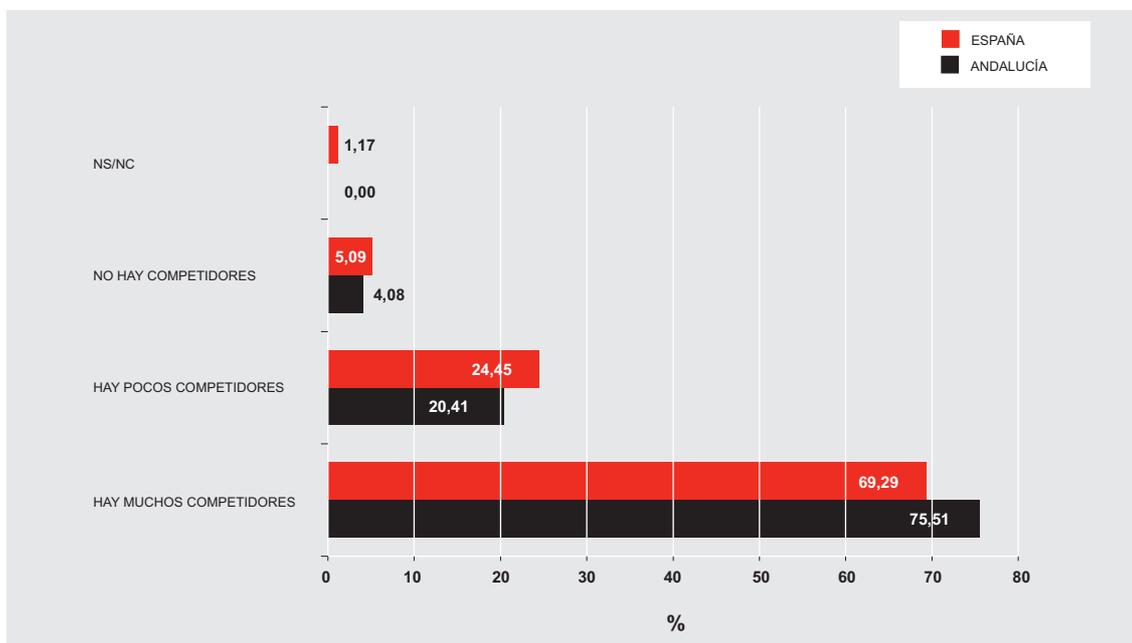
incorporan tecnologías más novedosas y son más abiertas a los mercados internacionales dado que tienen un mayor porcentaje de clientes fuera del país.

10.4.1 Grado de innovación de las empresas culturales y no culturales en Andalucía y España

En general puede afirmarse que las empresas culturales se consideran más innovadoras que las no culturales. La comparación entre la Ilustración 114 y la Ilustración 115 permite realizar tal juicio. En Andalucía, el 12,59% de las empresas culturales considera que su oferta será considerada novedosa por "todos sus clientes" (en España el 11,39%). En

10. CREACIÓN DE EMPRESAS Y OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA CULTURA: UN ANÁLISIS COMPARADO DE ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Ilustración 117. En este momento, ¿hay muchos, pocos o ningún negocio que ofrezca los mismos servicios y/o productos a sus clientes potenciales? (empresas no culturales en Andalucía y España)



esta categoría, las empresas no culturales arrojan una cifra menor (12,24% Andalucía y 8,88% España). En ambos casos Andalucía supera las cifras de España. En la categoría de "algunos de sus clientes", la novedad es señalada por el 35,56% de las empresas culturales de Andalucía y el 23,25% de las de España, cifras que también superan a las empresas no culturales.

10.4.2 Grado de competencia entre empresas culturales y no culturales en Andalucía y España

El grado de aislamiento de la competencia, resultado de la creación y mantenimiento de barreras de entrada, es mayor en las empresas culturales que en las no culturales como se puede extraer de la comparación entre la Ilustración 116 y la Ilustración 117. En Andalucía es ligeramente mayor que en España la apreciación del aislamiento de la competencia tanto en el grupo de respuesta "no hay competidores" (8,89% por 6,47% en España) como en "hay pocos competidores" (25,93% frente a 24,48%). Como se puede observar, estas apreciaciones de los empresarios culturales son mayores que las de los empresarios no culturales.

10.4.3 Grado de desarrollo de las nuevas tecnologías entre empresas culturales y no culturales en Andalucía y España

Aunque las respuestas a la pregunta sobre el grado de novedad de la tecnología que utiliza las empresas no arrojan una superioridad manifiesta de las empresas culturales sobre las no culturales, sí se

aprecian algunos indicios. Cabe señalar que en la categoría de "tecnologías entre 1 y 5 años", es decir las más recientes, las respuestas en las empresas no culturales son prácticamente inexistentes en Andalucía y en España, mientras que entre las empresas culturales aparecen un 0,74% de respuestas para Andalucía y un 0,38% para España. El análisis que hace aflorar estos indicios de superioridad de la empresa cultural en este apartado tecnológico habría que tomarlo con reservas, dado también el volumen de empresas que no contestan a las preguntas.

10.4.4 Grado de apertura al comercio internacional de las empresas culturales y no culturales en Andalucía y España

Las empresas culturales aparecen como más orientadas a los mercados internacionales que las no culturales. El indicador del grado de internacionalización se ha medido con la pregunta que se recoge en la Ilustración 118 y en la Ilustración 119. El 33% de las empresas culturales de España tiene algún cliente fuera del país, mientras que las no culturales sólo llegan al 29,76%. En Andalucía estos porcentajes son algo más bajos, en las empresas culturales alcanzan el 28,15% y en las no culturales el 22,45%.

Ilustración 118. ¿Qué proporción de sus clientes potenciales vive fuera de su país? (empresas culturales en Andalucía y España)

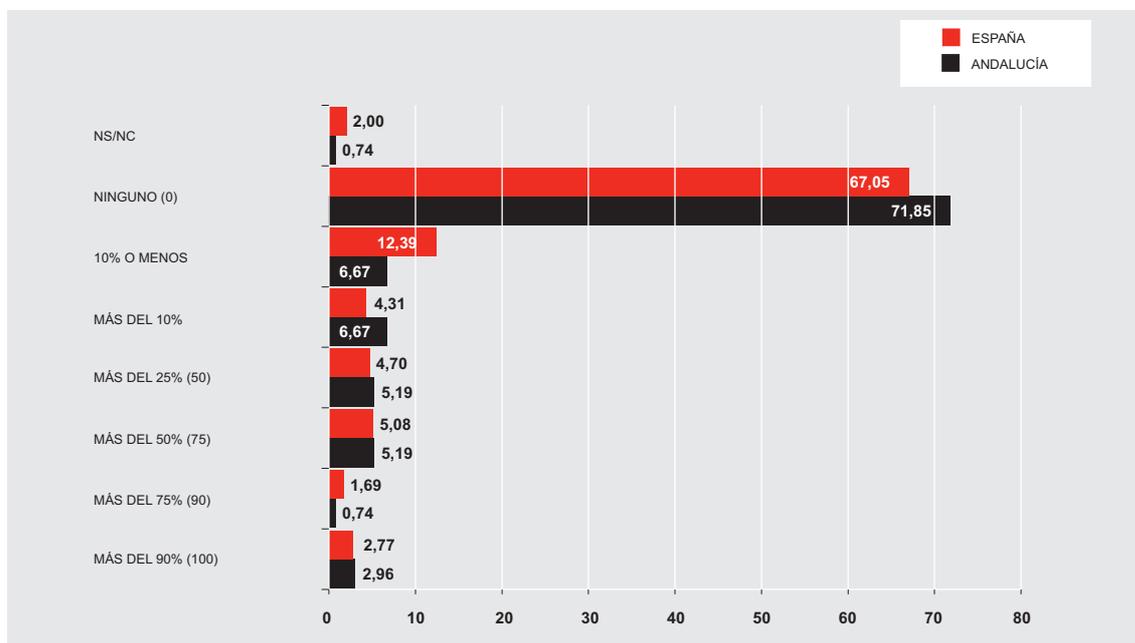
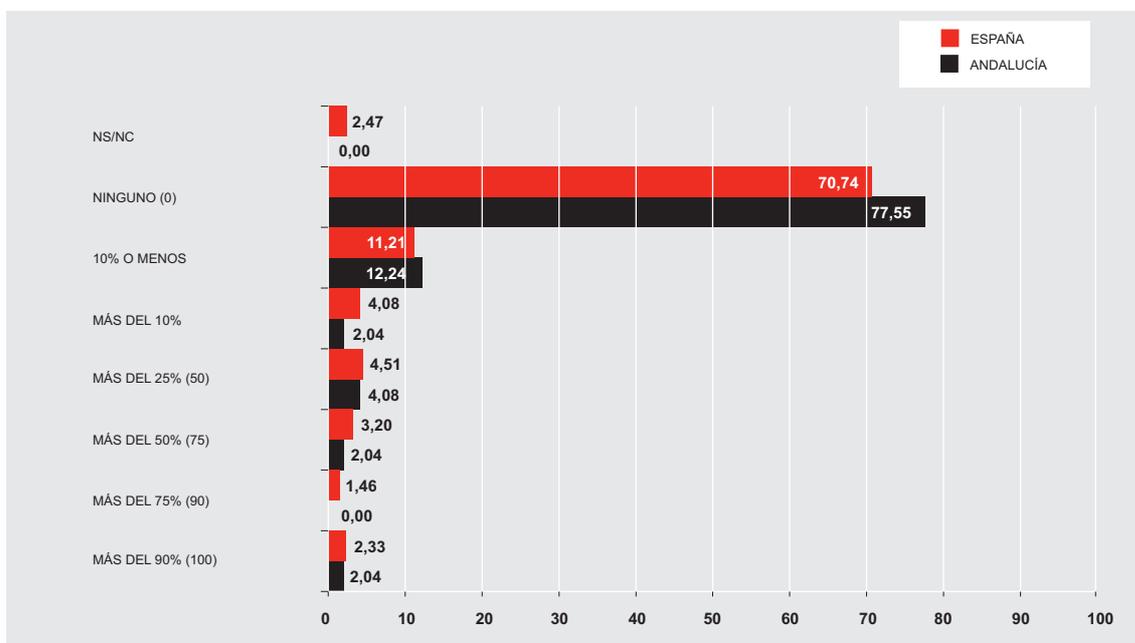


Ilustración 119. ¿Qué proporción de sus clientes potenciales vive fuera de su país? (empresas no culturales en Andalucía y España)



CONCLUSIONES E IMPLICACIONES



CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La realización por tercer año del Informe GEM Andalucía proporciona una información estratégica para comprender el fenómeno de la creación de empresas en la región y para dirigir las políticas de los agentes públicos y privados relacionadas con el mismo.

El valor del proyecto GEM se amplía y consolida por varias razones fundamentales: por su continuidad en el tiempo, que permite ir mejorando la visión dinámica de la creación de empresas y el desarrollo empresarial (entrepreneurship) en Andalucía; por la mejora y ampliación de los contenidos que se ofrecen en la tercera edición; por el aumento del número de comunidades autónomas que se han sumado al mismo; y, por la creciente difusión y utilización de la información del proyecto GEM tanto regional como internacionalmente. La participación pionera de Andalucía en el proyecto en 2003, junto con Cataluña y Extremadura, supone en la actualidad el rédito para la región de obtener una perspectiva temporal más rica.

Independientemente de los objetivos del GEM, que busca explicitar las relaciones entre creación de empresas y desarrollo, el proyecto proporciona otro resultado de vital importancia para avanzar en la eficiencia de las políticas de los agentes sociales con intereses en la creación de empresas, a saber: permitir el análisis, la reflexión y el debate ordenado sobre las principales variables que lo condicionan.

Así, el Informe GEM facilita una herramienta útil para gestionar la creación de empresas dado que permite medir las variables que afectan al fenómeno y comparar su evolución interna y externa. La creciente participación en el proyecto de otras comunidades autónomas y la comparación entre ellas y con los países GEM, permite evaluar las políticas públicas de una manera más eficiente y ponderada en una economía abierta. De esta manera, la información que contiene el informe permite medir el grado de convergencia real de Andalucía con otros territorios, especialmente con Europa, con otras regiones españolas y con los países más avanzados, 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 estratégicos con interés (stakeholders) en el fenómeno de la creación de empresas: a las distintas administraciones, para el diseño y seguimiento de sus políticas públicas y la rendición de cuentas sobre los recursos destinados a la creación de empresas; a los emprendedores, sobre sus comportamientos, perfiles, motivaciones y características de sus iniciativas; a los intermediarios financieros, de los aspectos más relevantes de la financiación de las nuevas empresas; a las cámaras y asociaciones empresariales, de las peculiaridades de sus potenciales nuevos socios; a los investigadores, de un tema de actualidad; a las empresas establecidas, sobre la evolución del entorno competitivo.

Los principales resultados de la investigación, a grandes trazos, se resumen en: las expectativas de oportunidades de creación de empresas que despierta Andalucía, el crecimiento de nuevas empresas que se experimenta y sus características más destacadas. Todo ello desde una perspectiva comparada con el resto de los territorios que participan en el proyecto, lo que permite detectar fortalezas y debilidades.

Uno de los aspectos más sobresalientes del Informe es la percepción que se tiene de Andalucía como territorio de buenas oportunidades. Andalucía se sitúa en cabeza y consolida su posición como uno de los territorios de todo el mundo con más oportunidades para emprender. En estas expectativas supera a la media nacional en más de 15 puntos, a todas las comunidades y a Madrid (segunda comunidad española) en más de 8 puntos. Andalucía se sitúa en el sexto lugar a escala internacional muy cerca de un país típicamente emprendedor como Nueva Zelanda y muy por delante de EEUU.

Estas buenas expectativas no se han correspondido con el nivel en la actividad emprendedora en 2005. El nivel de la tasa de actividad emprendedora (5,72%), que se sitúa por encima de la media de España (5,65%) y a un nivel medio de Europa (por delante de Alemania, Francia o Finlandia, entre otros países europeos), desciende

en relación con los años 2003 y 2004. Ello, y la positiva evolución de todos los demás territorios nacionales, sitúa a Andalucía en sexta posición entre las diez comunidades españolas estudiadas por tasa de actividad emprendedora.

Esta evolución negativa puede empeorar en los próximos años si se confirma la estimación de la tasa de emprendedores potenciales (personas que esperan crear una empresa en los próximos tres años), que ha pasado del 5,95% en 2003 al 4,95% de la población en 2005. Algunas razones de esta evolución podrían estar relacionadas con decisiones de políticas de incentivos a la creación de empresas tomadas en 2005.

No obstante, esta tasa hay que situarla en su contexto cuantitativo. Andalucía ocupa un lugar destacado por número de emprendedores al concentrar alrededor del 18,6% de las personas involucradas en proyectos de creación de empresas de toda España. Esta importante masa crítica es un argumento destacado de Andalucía para enfocar y mantener la atención de las políticas nacionales y europeas de emprendedores.

La ambivalencia de Andalucía como tierra de oportunidades y la evolución de su tasa de actividad emprendedora puede explicarse por una serie de barreras, entre las que se pueden destacar: la todavía escasa presencia de mujeres emprendedoras, la menor capacitación percibida de la población, la necesidad de una mayor sincronización entre la oferta y demanda de financiación, las normas sociales y culturales y la necesidad de agilizar y ajustar aún más el funcionamiento de las administraciones.

Las iniciativas emprendedoras de las mujeres han crecido en Andalucía pero de una manera menos rápida que en España. La incorporación relativa de la mujer en Andalucía a la actividad emprendedora, especialmente si se compara con España, es todavía escasa, lo que resta numerosos talentos y potencialidades a las oportunidades que presenta la región.

La menor capacidad para emprender de la población andaluza es otro de los frenos al desarrollo emprendedor. Más de la mitad de la población no se considera capacitada para crear una empresa, frente al 42,01% que sí cree que podría hacerlo (la media nacional se sitúa en el 47,76%). Esta falta de capacitación se relaciona con la debilidad competitiva (en innovación, aislamiento de la competencia y avance tecnológico) de los proyectos iniciados, con la alta tasa relativa de fracasos y con el mayor peso relativo de las actividades por necesidad que se detectan en la región. No obstante, es esperanzador observar algunos indicios de cambios: los emprendedores nacientes y nuevos en Andalucía con estudios superiores crecen y llegan al 30,8% (en 2003 sólo representaban el 22,9%), entre los emprendedores potenciales se eleva al 40,1% (en España el 42%).

La falta de apoyo financiero y las normas sociales y culturales son señaladas, de manera persistente en éste y anteriores informes, como las limitaciones más destacadas para la creación de empresas por los expertos consultados. Además, indican algunas políticas gubernamentales, especialmente las que no han corregido la lentitud administrativa y las deficiencias de coordinación (entre administraciones e internamente en ellas). En España los expertos consultados en 2005 señalan también estos obstáculos para emprender.

Entre los factores más destacados por los expertos que han contribuido al crecimiento de las expectativas de oportunidades de creación de empresas de Andalucía y al impulso de las iniciativas emprendedoras se pueden apuntar: de una manera sobresaliente el clima económico, la evolución en la educación y formación general de la población, junto con determinadas políticas gubernamentales.

Las políticas gubernamentales específicas se han centrado en desarrollar una oferta amplia de programas de apoyo a la creación de empresas en la que intervienen numerosas instituciones, realidad muy similar a la mayoría del resto de regiones españolas. No obstante, esa diversidad y amplitud de la oferta de ayudas exige una mejor coordinación, orientación, difusión y capacidad de comunicación.

En el reto de unir la actividad emprendedora a la sociedad del conocimiento se detectan también algunas sombras y luces relacionadas con las transferencias de conocimientos y con la cultura. Aunque se observa una evolución ligeramente positiva, persisten las deficiencias en la transferencia de conocimientos desde los centros de investigación y universidades hacia los emprendedores. El elemento positivo viene de mano de los numerosos proyectos que utilizan la cultura como semillero de nuevas oportunidades. Los emprendedores culturales son mayoría sobre los emprendedores no culturales, tanto en España (68,58%) como en Andalucía (73,75%). Además, estas actividades emprendedoras relacionadas con la cultura aparecen como más competitivas que las no culturales.

Las implicaciones o recomendaciones que se desprenden del estudio están relacionadas con la corrección de

las debilidades apuntadas y la potenciación de las fortalezas, especialmente las que se desprenden del buen clima de expectativas que despierta Andalucía.

La mejora en la coordinación de los organismos y medidas de promoción empresarial y el apoyo al crecimiento y supervivencia de las nuevas empresas es una de las sugerencias de los expertos. Es destacable que sólo un 39% de los emprendedores de la muestra del Proyecto GEM contactaron durante el año 2005 con alguna institución de apoyo. Este porcentaje, a pesar de haber aumentado notablemente en los últimos años, contrasta de forma relevante con la amplitud de la oferta. Sería pues conveniente mejorar la orientación, comunicación y coordinación de las medidas de apoyo.

En ese nuevo escenario competitivo internacional Andalucía goza de ventajas comparativas que se perciben como expectativas de oportunidades. Transformar estas ventajas comparativas derivadas especialmente de su renta de situación y de las mejoras en su capital social (infraestructuras, formación y clima social, especialmente), pasa por crear ventajas competitivas por los emprendedores mediante la diferenciación y sofisticación de sus proyectos a través de estrategias innovadoras. Algunos expertos sugieren que Andalucía debe aprovechar su accesibilidad y su potencial de atracción de personas cualificadas para tal fin.

Por ello, se recomienda que las políticas de fomento de la actividad emprendedora se orienten cada vez más a crear empresas de calidad (o sea, por oportunidad) que a incentivar y financiar la creación indiscriminada de empresas por necesidad. En este sentido, debería precisarse con más detalle el nuevo escenario competitivo y definir en profundidad las necesidades reales del nuevo empresario, con la finalidad de mejorar sus externalidades, sus ventajas competitivas sostenibles y su tasa de supervivencia y crecimiento.

Para ello, las administraciones públicas deben continuar impulsando la evaluación continua de sus acciones y el diseño de herramientas específicas de gestión (cuadros de mando) que permitan políticas anticipativas de creación de empresas en un marco conceptual coherente.

Igualmente, sería conveniente que los agentes privados implicados en los procesos de creación de empresas, especialmente las entidades financieras, establezcan también un sistema de control y seguimiento de la calidad de sus acciones que cohesionasen las mismas en pos de un objetivo común: impulsar las iniciativas empresariales de calidad.

En la búsqueda, identificación y explotación de oportunidades empresariales, un semillero de especial relevancia para Andalucía es la cultura. Unir las iniciativas que surgen del ámbito de la cultura con una mejor gestión y complementariedad tecnológica es un reto de especial relevancia para la región. Se observa que las mujeres tienen en éste semillero importantes oportunidades empresariales.

La especial atención al colectivo de mujeres emprendedoras es una tarea de especial relevancia para elevar la cantidad y calidad de las iniciativas empresariales. Básicamente por dos razones: por la todavía escasa incorporación de la mujer a la actividad empresarial y por la creciente cualificación de las mujeres. Este talento inexplorado de una parte importante de la población andaluza es indicio de un semillero potencial muy estimable de proyectos emprendedores de calidad.

Pero además, para conseguir elevar la calidad de los proyectos emprendedores, y como se señalaba en informes anteriores, es crucial aprovechar la influencia del sistema educativo para la adquisición de hábitos, habilidades y desarrollo de oportunidades emprendedoras. Para ello es preciso, prestigiar la función social de la empresa y el empresario en todo el sistema educativo y prestar una atención especial a las universidades¹⁴. En este sentido se pueden señalar tres líneas de acciones relacionadas con la universidad: la docencia, la transferencia de conocimientos y la investigación. Respecto a la docencia (reglada y no reglada), debería aprovecharse la inminente reforma de la LOU y la armonización con Europa (nuevos grados y postgrados) para intensificar la oferta de formación en iniciativas empresariales de manera transversal entre distintas titulaciones. En la transferencia de conocimientos entre los grupos de investigación y los emprendedores deben mejorarse los incentivos que impulsen el acercamiento. La recientemente creada Corporación Tecnológica de Andalucía puede tener un destacado papel en esta finalidad para las grandes empresas establecidas, pero sería deseable contemplar mecanismos de acceso similares para las personas emprendedoras y las pequeñas empresas. Por último, la investigación del fenómeno de la creación de empresas en Andalucía debe

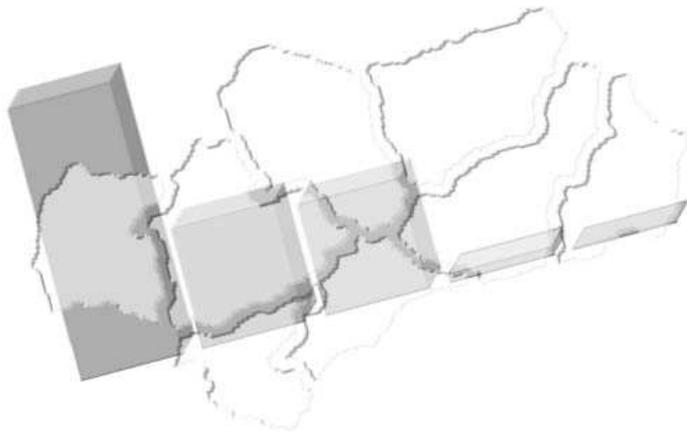
¹⁴ Ver su importancia económica y social en: FUNDACIÓN CYD (2006). Informe CYD 2005. La contribución de las universidades españolas al desarrollo.

potenciarse para conocer con mayor precisión los factores determinantes del mismo y ayudar a diseñar políticas más específicas. La creación de un observatorio de emprendedores podría facilitar las tareas antes señaladas.

La consideración social de las personas emprendedoras se ha revalorizado de manera sobresaliente en los últimos años. La creación de una empresa propia es una meta que cada vez se plantean más mujeres y hombres en Andalucía y esta opción está removiendo viejos tabúes e inercias culturales que aún persisten. Numerosos agentes sociales, públicos y privados, han estado en el origen de estos cambios y a ellos se les debe el reconocimiento de los avances conseguidos. No obstante, la velocidad de los cambios en el escenario económico no deja margen para la complacencia. Las tareas pendientes y el dinamismo del entorno exigen redoblar los esfuerzos para conseguir nuevas empresas innovadoras y de calidad en una sociedad cada vez más emprendedora. Deseamos que el Informe GEM 2005 pueda colaborar en tal objetivo.



ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

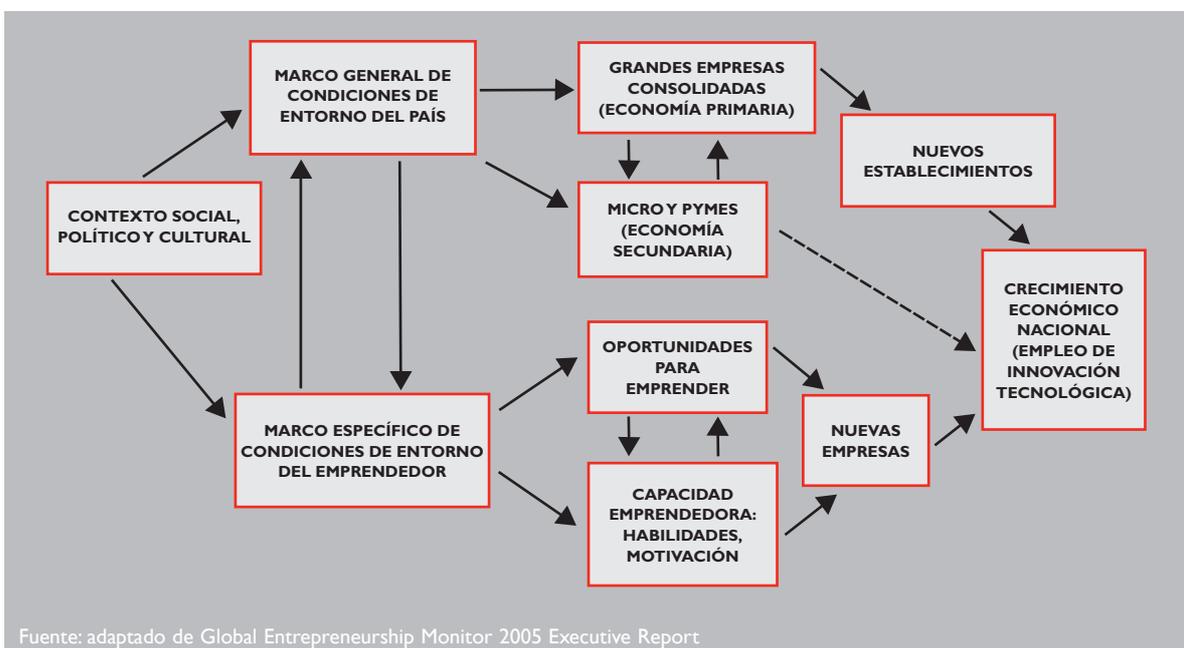


12

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

Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos. El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, como se refleja en la Ilustración 120. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados para representar el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Ilustración 120. El modelo conceptual del Proyecto GEM



Fuente: adaptado de Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report

La comprobación del elevado número de conexiones del modelo requiere el uso de tres fuentes de datos:

- encuesta a la población adulta española de edades comprendidas entre 18 y 64 años, realizada entre abril y julio de 2005;
- encuesta a expertos de los siguientes ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno;

¹⁵ Para más información sobre la metodología seguida en el proyecto GEM, véase el anexo metodológico del "Informe Ejecutivo GEM España 2005" y el trabajo de Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", Small Business Economics Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.

-variables socioeconómicas y demográficas secundarias procedentes de diversas fuentes contrastadas tales como: Fondo Monetario Internacional, OCDE, ONU, US Census, UE y otras.

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 120.

Como se observa en la Ilustración 120 y en la Tabla 38, el país es la unidad de análisis de la iniciativa GEM. No obstante, en las últimas ediciones del GEM se han incorporado al estudio algunas regiones de los países participantes. Este es el caso de España, donde en la edición actual han participado 10 regiones entre las que se incluye Andalucía. La metodología aplicada a las regiones es idéntica a la de cualquier país participante en el GEM. De este modo, las comparaciones son posibles tanto entre regiones, como entre éstas y los países GEM. Este corte transversal del fenómeno emprendedor se ve, además, enriquecido con la posibilidad de realizar un corte longitudinal que compare la evolución en el tiempo de las principales variables. En el caso de Andalucía, este informe alcanza su tercera edición, por lo que se dispone de datos del fenómeno estudiado desde el año 2003.

Tabla 38. El modelo GEM y sus fuentes de datos

	CONTEXTO SOCIAL, CULTURAL Y POLÍTICO	CONDICIONES DE ENTORNO DEL PAÍS	CONDICIONES DE ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER	CAPACIDAD EMPRENDEDORA	DINÁMICA EMPRESARIAL	CRECIMIENTO ECONÓMICO NACIONAL
VARIABLES SECUNDARIAS	X	X	X				X
ENCUESTA A POBLACIÓN				X	X	X	
ENCUESTA A EXPERTOS			X	X	X		

Fuente: adaptado de Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report.

A.I.I Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta¹⁶ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinòmetre S.L., ubicada en Barcelona y que ganó el concurso de adjudicación de este trabajo de campo en London Business School hace ya cinco años. Dotada de sistemas CATI y de las certificaciones de calidad y homologaciones oportunas, concentra la realización de las entrevistas en la franja horaria de 18 a 22h, y establece cuotas de sexo, edad, zona rural y urbana y otras, para garantizar que no hay sesgos de colectivos tales como las amas de casa, estudiantes o jubilados, aunque éstos últimos quedan prácticamente descartados por el tramo de edad requerido. En definitiva, realiza un trabajo muy riguroso y un control permanente de la calidad de las encuestas que garantiza la fiabilidad de la información que obtiene.

La Tabla 39 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por provincia y por zona urbana o rural. Como se observa, se encuestó a 2.000 personas de entre 18 y 65 años. El error muestral para Andalucía completa se encuentra muy por debajo del 5%. Sin embargo, los errores por provincia son mayores, por lo que las comparaciones interprovinciales no serían muy fiables. Únicamente se podrían realizar agregando provincias de modo que dicho nivel de error no fuera superado.

También puede resultar interesante ver en la Tabla 40 la distribución de municipios entrevistados por provincia, diferenciando las zonas urbanas de las rurales.

La Tabla 41 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

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

¹⁶ Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, se eliminan las respuestas de los encuestados con 65 años.

Tabla 39. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

	ZONA URBANA			ZONA RURAL			TOTAL		
	UNIVERSO	N	%	UNIVERSO	N	%	UNIVERSO	N	ERROR MUESTRAL
ANDALUCÍA	4.380.489	1735	86,79	666.959	265	13,21	5.047.448	2000	2,19 %
ALMERÍA	316.563	124	82,67	66.376	26	17,33	382.939	150	8,00 %
CÁDIZ	766.826	305	98,07	15.085	6	1,93	781.911	311	5,56 %
CÓRDOBA	426.377	171	86,36	67.323	27	13,64	493.700	198	6,96 %
GRANADA	392.487	156	71,89	153.473	61	28,11	545.960	217	6,65 %
HUELVA	241.251	97	76,98	72.126	29	23,02	313.377	126	8,73 %
JAÉN	313.436	128	77,58	90.603	37	22,42	404.039	165	7,63 %
MÁLAGA	834.219	320	89,39	99.064	38	10,61	933.283	358	5,18 %
SEVILLA	1.089.330	434	91,37	102.909	41	8,63	1.192.239	475	4,50 %

Fuente Opinòmetre

Tabla 40. Distribución de municipios incluidos en la encuesta en Andalucía por provincia y hábitat

	ZONA URBANA	ZONA RURAL
ALMERÍA	12	10
CÁDIZ	25	2
CÓRDOBA	19	8
GRANADA	19	18
HUELVA	15	8
JAÉN	19	13
MÁLAGA	20	12
SEVILLA	40	12

Fuente Opinòmetre

Tabla 41. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

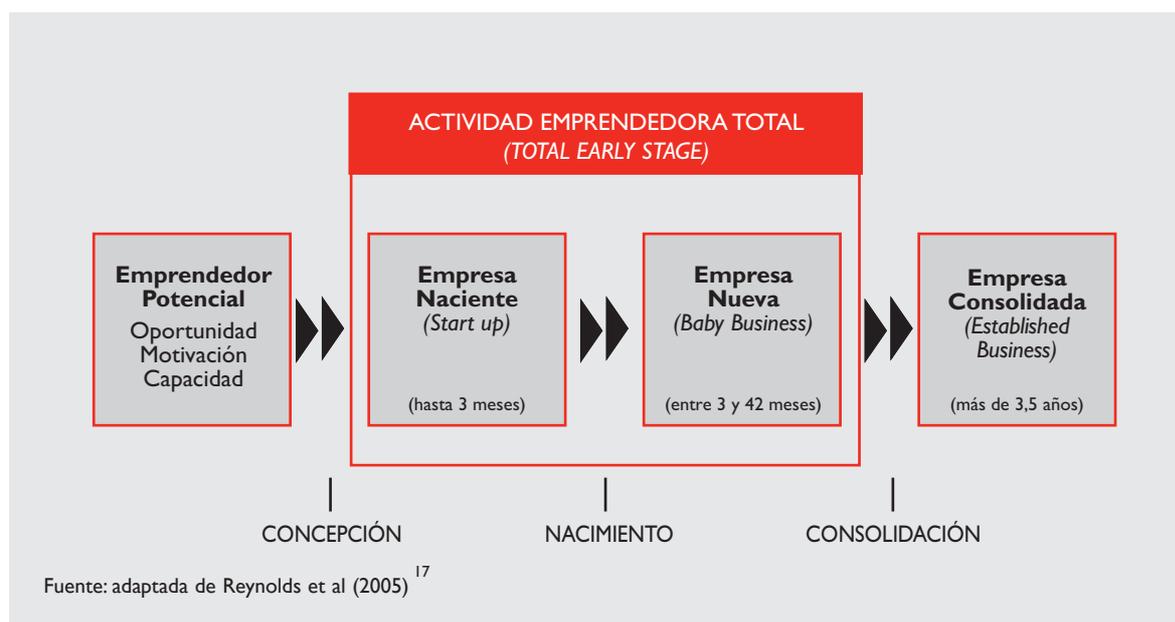
UNIVERSO (INE 2005)	5.047.448 HABITANTES RESIDENTES EN ANDALUCÍA
MUESTRA	2.000 INDIVIDUOS MAYORES DE 18 AÑOS Y MENORES DE 65 AÑOS
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	MUESTREO POLIETÁPICO: SELECCIÓN ALEATORIA EN CIUDADES Y MUNICIPIOS EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS SEGÚN CUOTAS DE POBLACIÓN RESIDENTE EN MUNICIPIOS MAYORES DE 5.000 HABITANTES (POBLACIÓN URBANA) Y MUNICIPIOS MENORES DE 5.000 HABITANTES (POBLACIÓN RURAL) EN UNA SEGUNDA ETAPA SE OBTIENEN ALEATORIAMENTE NÚMEROS DE TELÉFONOS CORRESPONDIENTES A LOS MUNICIPIOS. FINALMENTE, SE SELECCIONAN INDIVIDUOS ENTRE 18 Y 65 AÑOS
METODOLOGÍA	ENCUESTA TELEFÓNICA MEDIANTE CATI (COMPUTER ASSISTANT TELEPHONE INTERVIEW)
ERROR MUESTRAL (+ / -) (2)	+ / - 2,19 %
PERIODO DE REALIZACIÓN	MES DE JUNIO DE 2005
TRABAJO DE CAMPO	INSTITUTO OPINÒMETRE
CODIFICACIÓN Y BASE DE DATOS	INSTITUTO OPINÒMETRE

(2) El cálculo del error muestral se ha realizado para poblaciones infinitas. Hipótesis: P=Q=50% o de máxima indeterminación.

Fuente Opinòmetre

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 121, que es una réplica de la incluida en el capítulo I de este informe, se observan estas dos etapas así como una tercera, la de empresa consolidada (que ha pagado salarios durante más de 42 meses, o lo que es lo mismo 3,5 años, también denominada como *stablished business*).

Ilustración 121. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



A las tres etapas mencionadas en la creación de una empresa, se añade otro dato importante por el que también se pregunta el cierre de una actividad empresarial o de negocio en el último año (entre abril-julio de 2004 y abril-julio de 2005). Este dato permite valorar la dinámica empresarial, considerando de forma simultánea tanto la creación como el cierre de empresas.

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

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

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

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

¹⁷ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

puede tener empresas registradas que, en realidad no estén ya activas;

-el proyecto GEM capta emprendedores que tienen proyectos o empresas, mientras que el registro puede contener personas o entidades que estén dadas de alta por motivos fiscales, cuando en realidad, tras ellas no hay una verdadera actividad empresarial.

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

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

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

Por último, hay que destacar que para poder realizar la comparación de datos entre diferentes países y regiones se requiere que los mismos estén armonizados. De esto se encarga el equipo técnico global, dirigido por los promotores del proyecto (London Business School y Babson College). Para ello, realizan una ponderación de los datos mediante el uso de estimaciones estandarizadas de la estructura de sexo y edad de cada población según el *US Census International Population Data Base*¹⁸, de forma que el valor medio de las ponderaciones de los casos para cada país o región sea igual a 1.

A.1.II Encuesta a expertos

La encuesta a expertos tiene como objetivo evaluar el estado del entorno que rodea al emprendedor en los países y regiones participantes. Para ello, se analiza la opinión de un conjunto de expertos con conocimientos sobre nueve ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno. Estos factores conforman lo que se denomina "Marco específico de condiciones del entorno del emprendedor", indicado en la Ilustración 120.

La Tabla 42 define con mayor detalle qué miden estas condiciones del entorno. Las nueve primeras condiciones coinciden con las anteriormente mencionadas y en virtud de ellas se clasifican a los expertos seleccionados, asegurando un número mínimo de especialistas en cada ámbito. Además, se añaden cinco condiciones más que sirven para la codificación de las respuestas del panel de expertos en las entrevistas semiestructuradas.

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

¹⁸ Nótese que, aunque en España (y sus regiones) se podrían considerar más fiables los datos poblacionales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, el objetivo de poder realizar comparaciones internacionales requiere que se usen las ponderaciones poblacionales obtenidas del US Census.

Tabla 42. Condiciones específicas del entorno

<p>1. EL APOYO FINANCIERO: SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS, CAPITAL Y DEUDA, PARA EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO INCLUYENDO SUBVENCIONES Y SUBSIDIOS</p>
<p>2. LAS POLÍTICAS GUBERNAMENTALES: SE TRATA DE DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA LAS POLÍTICAS DEL GOBIERNO REFLEJADAS EN IMPUESTOS O REGULACIONES O LA APLICACIÓN DE ÉSTAS, CONTRIBUYEN A APOYAR A LAS EMPRESAS DE NUEVA CREACIÓN O EN CRECIMIENTO</p>
<p>3. LOS PROGRAMAS GUBERNAMENTALES: SE REFIERE A LA PRESENCIA DE PROGRAMAS DIRECTOS PARA ASISTIR A EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO, EN TODOS LOS NIVELES DE GOBIERNO (NACIONAL, PROVINCIAL, MUNICIPAL)</p>
<p>4. LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN: SE REFIERE A LA MEDIDA EN QUE LOS SISTEMAS EDUCATIVOS Y DE FORMACIÓN INCORPORAN EN SUS PROGRAMAS LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA FORMAR A CREAR O A DIRIGIR NUEVAS EMPRESAS</p>
<p>5. LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA E I+D: SE TRATA DE SABER EN QUÉ MEDIDA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA REGIÓN CONDUCEN A NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES, Y SI ÉSTAS ESTÁN O NO AL ALCANCE DE LOS EMPRENDEDORES</p>
<p>6. LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL: SE REFIERE A LA DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS COMERCIALES, CONTABLES Y LEGALES ASÍ COMO DE INSTITUCIONES QUE FACILITAN LA CREACIÓN O EL DESARROLLO DE NEGOCIOS</p>
<p>7. LA APERTURA DEL MERCADO INTERNO: SE REFIERE A LA DIFICULTAD PARA INTRODUCIRSE EN EL MERCADO QUE POSEEN LAS EMPRESAS NUEVAS Y EN CRECIMIENTO, Y DE COMPETIR Y REEMPLAZAR A LOS PROVEEDORES EXISTENTES, SUBCONTRATISTAS Y ASESORES</p>
<p>8. EL ACCESO A LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA: SE REFIERE A LA FACILIDAD DE ACCESO A LOS RECURSOS FÍSICOS EXISTENTES - COMUNICACIÓN, SERVICIOS PÚBLICOS, TRANSPORTE, SUELO, EDIFICIOS, NAVES - A UN PRECIO QUE NO DISCRIMINE A LAS EMPRESAS NUEVAS, PEQUEÑAS, O EN CRECIMIENTO</p>
<p>9. LAS NORMAS SOCIALES Y CULTURALES: SE REFIERE A LA MEDIDA EN QUE LAS NORMAS CULTURALES Y SOCIALES EXISTENTES ALIENTAN, O DESALIENTAN ACCIONES INDIVIDUALES QUE PUEDEN LLEVAR A UNA NUEVA MANERA DE CONDUCIR LOS NEGOCIOS O ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y, EN CONSECUENCIA, MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y LA RIQUEZA</p>
<p>10. CAPACIDAD PARA EMPRENDER: SE REFIERE A LA EXISTENCIA Y COMPRESIÓN DE CAPACIDAD EMPRENDEDORA; COMPRESIÓN DE LOS MERCADOS (DE OFERTA Y DE DEMANDA); CONOCIMIENTO, POSESIÓN Y ADQUISICIÓN DE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA EMPRENDER; RECONOCIMIENTO DE QUE EMPRENDER ES UN ESFUERZO DE EQUIPO O QUE REQUIERE MÚLTIPLES HABILIDADES; CONOCIMIENTO DEL PERSONAL ESPECIALIZADO QUE SE HA DE CONTRATAR; CAPACIDAD PARA GESTIONAR EL RIESGO EMPRESARIAL; EXPERIENCIA EMPRESARIAL; Y A LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE NEGOCIOS CORPORATIVOS</p>
<p>11. CLIMA ECONÓMICO: SE REFIERE A SI EXISTE UN CLIMA ECONÓMICO GENERAL PROPICIO PARA CREAR EMPRESAS; Y A LA INFLUENCIA DE BAJAS Y ALTAS TASAS DE DESEMPLEO SOBRE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA</p>
<p>12. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTILLA: SE HACE REFERENCIA A LA DISPONIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD TANTO DE PERSONAS EN GENERAL, COMO DE PERSONAS CON CIERTAS HABILIDADES, DENTRO DE LA PLANTILLA. SE RECOGE TAMBIÉN EN ESTE APARTADO LAS REFERENCIAS AL COSTE DE LOS TRABAJADORES EN GENERAL Y AL COSTE DE LOS TRABAJADORES CON HABILIDADES EN PARTICULAR</p>
<p>13. COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN: SE REFIERE A FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LA REGIÓN TALES COMO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y LA DIVERSIDAD DE LA POBLACIÓN. EN ESTE ÚLTIMO CASO, SE HACE REFERENCIA A SI EXISTE UNA INTEGRACIÓN MULTICULTURAL O BIEN FRAGMENTACIÓN ÉTNICA O RELIGIOSA</p>
<p>14. CONTEXTO POLÍTICO, INSTITUCIONAL Y SOCIAL: SE REFIERE A LA EXISTENCIA DE UN CLIMA POLÍTICO GENERAL QUE PROPICIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS; EFICIENCIA O INEFICIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN POLÍTICA; SISTEMA JUDICIAL; TASA DE CRIMINALIDAD; Y A LA CORRUPCIÓN (EN LA ADMINISTRACIÓN, EN LA SOCIEDAD O EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES)</p>

las personas a entrevistar en los ámbitos adecuados.

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

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

A.I.III Las variables secundarias

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

La Tabla 43 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

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

Tabla 43. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

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

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

A.I.IV Comparación de los indicadores GEM con otras estadísticas oficiales

La mejor forma en que se podría demostrar la fiabilidad de los datos GEM sería contrastándolos con los proporcionados por otras fuentes que también midan la actividad emprendedora. Sin embargo, GEM es el único estudio que proporciona datos armonizados y comparables a nivel internacional, obtenidos a partir de encuestas a la población y con la misma metodología, de forma que no es sencillo hallar otras fuentes con las que poder establecer comparaciones. Los esfuerzos que GEM Global ha realizado para comparar sus resultados con los de fuentes estadísticas oficiales de los países en que más o menos eso es posible, hallan siempre la dificultad de que los conceptos y definiciones no son coincidentes al 100%.

Una de las escasas fuentes internacionales que tiene un conjunto de datos bastante comparable es la base de datos Compendia, sustentada por el EIM. Esta base de datos proporciona el número de propietarios de negocios en cada país de la OCDE desde 1974 hasta la fecha, de forma bianual. La base de datos se construye principalmente a partir de las encuestas de población activa de los países de la OCDE, con las necesarias correcciones cuando alguna definición de dichas encuestas no coincide plenamente.

Para comparar los resultados GEM con los de la base Compendia hay que tener en cuenta que ésta última contiene los propietarios de empresas nuevas (baby business) y consolidadas (established), no contemplando a los de las empresas nacientes (start ups). GEM Global ha construido un ratio llamado Business Ownership Rate (BOR) que incluye a todos los propietarios de firmas que han pagado salarios durante más de tres meses, es decir, de las iniciativas nuevas y consolidadas captadas por las encuestas. Se excluyen las correspondientes al sector agrícola para poder asimilarse a las definiciones de Compendia. El ratio BOR se construye agregando el número de propietarios de negocios que tienen entre 18 y 64 años, de forma similar a como se construye la tasa de actividad emprendedora total (total early stage), pero considerando negocios nuevos (baby business) y consolidados (established business), en lugar de nacientes (start up o nascent business) y nuevos (baby business). Como los ratios de la base de datos Compendia tienen como denominador la población activa, se aplica un factor de corrección para expresar el BOR como porcentaje de la población de 18 a 64 años.

La Ilustración 122 muestra la comparación de las mediciones del número de propietarios de negocios de ambas fuentes. Si se calculan intervalos de confianza para los ratios BOR proporcionados por GEM, resulta que nueve de un total de 20 de estos intervalos, se ajustan bastante bien a los proporcionados por Compendia. Sin embargo, también se observan diferencias importantes. Así, Italia, Francia, Holanda y otros países muestran un número de propietarios muy inferior al de Compendia y países como Finlandia, Noruega, EEUU y Nueva Zelanda sobrepasan ampliamente los datos de Compendia en sus registros GEM.

La conclusión a la que se ha llegado es que parte de estas diferencias se pueden deber a diversas interpretaciones de la pregunta de la encuesta GEM acerca del número de propietarios-gerentes de las empresas. En este sentido, es posible que algunos entrevistados de estos países europeos, hayan debido considerar que si las personas no están involucradas en la gestión y funcionamiento de la empresa, entonces no deben ser contadas como propietarios-gerentes, aunque posean parte de la empresa y, en la interpretación anglosajona puede estar ocurriendo lo contrario, consignándose más propietarios de los que realmente hay por considerar que si están involucrados en el funcionamiento entran en la categoría de propietario-gerente. En cualquier caso, es un punto a tener en cuenta cuando se trabaja en el perfeccionamiento de la recogida de datos, ya que es del máximo interés poder llegar a comparar los resultados GEM con otras fuentes fiables.

Otra posibilidad de comparación es la que se puede llevar a cabo examinando el número de nacimientos de empresas por cada 100 empresas existentes. Utilizando estos datos, se ha pensado que era factible reducir las diferencias causadas por las definiciones conceptuales. Este ratio se pudo establecer para 11 países GEM, cuyos datos de 2001 y 2002 se han comparado con otras dos fuentes, contraste que se puede ver en la Tabla 44. Los nacimientos según el GEM se basan en las respuestas de las entrevistas en las que el emprendedor indica que ha pagado salarios el año anterior al de la edición corriente. Las mediciones de los ratios de nuevos nacimientos registrados por el GEM se ajustan bastante bien a los datos de 2001 y 2002.

EIM obtuvo los datos de la primera columna de la tabla a partir de estadísticas oficiales en que los nacimientos de empresas vienen definidos como start ups registrados, en los que al menos una persona realizaba una

actividad de una hora a la semana. La segunda columna corresponde a la metodología Eurostat. En ésta el registro de una empresa recién creada puede considerarse un nacimiento si se aplican nuevos factores de producción, especialmente, puestos de trabajo. Los nacimientos no incluyen nunca crecimientos, divisiones, rupturas u otras reestructuraciones que puedan sufrir las empresas. En el caso de GEM, los nacimientos se registran como promedio de respuestas afirmativas a haber pagado salarios en el año anterior al de la edición en curso.

Otra medida que se ha tomado en los años precedentes para asegurar la fiabilidad de los datos GEM ha sido replicar el trabajo de campo por parte de una empresa diferente en algunos países seleccionados aleatoriamente. Los resultados nunca han mostrado diferencias significativas.

Ilustración 122. Medición del número de propietarios de negocios: comparación entre los datos GEM y Compendia

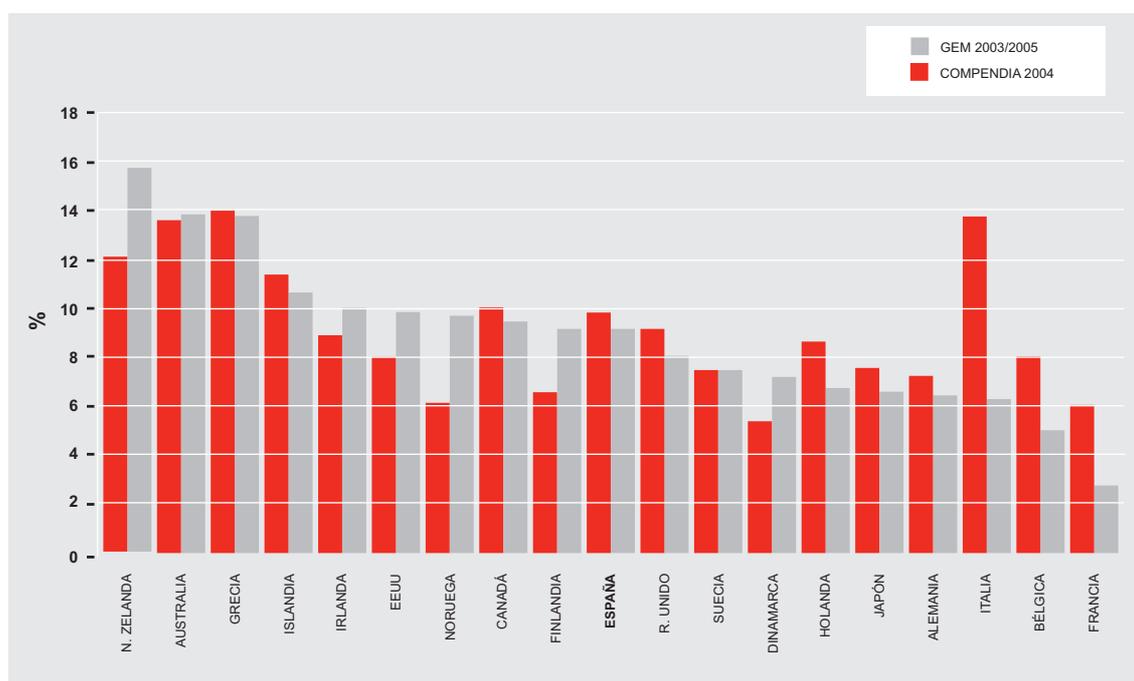


Tabla 44. Comparación nacional del ratio de nacimiento de empresas por cada 100 empresas existentes

	EIM ^{a)}	EC REPORT ^{b)}	GEM ^{c)}	GEM ^{c)}
	2002	2001	2001 - 2002	2003 - 2004
BÉLGICA	6,1 %	7,0 %	8,6 %	6,5 %
DINAMARCA	9,9 %	9,3 %	9,0 %	16,3 %
FINLANDIA	7,9 %	7,2 %	7,1 %	8,6 %
ALEMANIA	8,9 %	.	7,7 %	13,1 %
IRLANDA	12,0 %	.	12,5 %	9,0 %
JAPÓN	4,0 %	.	2,4 %	5,1 %
HOLANDA	8,4 %	9,6 %	11,8 %	8,1 %
NORUEGA	.	10,1 %	10,6 %	15,2 %
SUECIA	.	6,6 %	6,7 %	6,1 %
R. UNIDO	12,6 %	8,9 %	10,4 %	10,5 %
EEUU	9,6 %	.	11,5 %	13,9 %

ANEXO II GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

EUROPEAN COMMISSION (2001): *Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation*. Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la Comisión Europea. Ver: Programa Cultura 2000, (DOCE C 195/20, de 19 de agosto de 2003).

FUNDACIÓN CYD (2006): *Informe CYD 2005. La contribución de las universidades españolas al desarrollo*. Fundación Conocimiento y Desarrollo.

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

RAMOS-RODRÍGUEZ, A.R.; MEDINA-GARRIDO, J.A. y RUIZ-NAVARRO, J. (2005): "Perceptual Determinants of Nascent Entrepreneur in Spain", IV International Conference of the Iberoamerican Academy of Management. Lisboa, 8-11 diciembre 2005.

RAMOS-RODRÍGUEZ, A.R. y RUIZ-NAVARRO, J. (2005): "Intellectual Structure of Entrepreneurship Research: a Bibliometric Study", IV International Conference of the Iberoamerican Academy of Management. Lisboa, 8-11 diciembre 2005.

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.

TOWSE, R. (2003): *A handbook of cultural economics*. Cheltenham/ Northampton, Edward Elgar Publishing.

URBANO, D. (2006): *La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. Colección de Estudios CIDEM, Generalitat de Catalunya.

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.

Los datos que se han utilizado en la confección de este Informe provienen del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que es un Consorcio compuesto, en la edición 2005, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Argentina, Austria, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Jamaica, Japón, Jordania, Latvia, Méjico, Nueva Zelanda, Noruega, Países Bajos, Puerto Rico, Reino Unido, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Venezuela, y de las siguientes regiones: Escocia, Gales, Irlanda del Norte, Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Canarias, Madrid, Navarra y el País Vasco. Los nombres de los miembros de todos los equipos nacionales y regionales están publicados en el Informe Global Entrepreneurship Monitor 2005, que puede obtenerse en www.gemconsortium.org. GEM Global agradece a todos los investigadores del proyecto y a sus patrocinadores, su trabajo y apoyo, que son los que hacen posible que esta investigación vea la luz cada año.

Global Entrepreneurship Research Association

