



06

Universidad de Cádiz

Global Entrepreneurship Monitor

INFORME EJECUTIVO 2006

ANDALUCÍA

José Ruiz Navarro (director)

José Aurelio Medina Garrido

Daniel Lorenzo Gómez

Álvaro Rojas Vázquez

Antonio Rafael Ramos Rodríguez

Salustiano Martínez Fierro

David Urbano Pulido





GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

*INFORME EJECUTIVO 2006
ANDALUCÍA*

www.gem-andalucia.org



José Ruiz Navarro (*Director*)
José Aurelio Medina Garrido
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, 2007

Coordinación y diseño cubiertas
Raúl Fajardo

Diseño y maquetación interiores
Raúl Fajardo

Imprime
Santa Teresa Industrias Gráficas

ISBN: 978-84-9828-136-1
Depósito Legal:

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega (Director del Proyecto GEM Nacional) Alicia Coduras Cristina Cruz Rachida Justo María Pía Nogueira	
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director del Proyecto GEM Andalucía) José Aurelio Medina Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Antonio Rafael Ramos Salustiano Martínez David Urbano	
Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Victoria (Director del Proyecto GEM Asturias) Esteban Fernández Sánchez (Director) Montserrat Entrialgo Suárez Enrique Loredó Fernández	
Canarias	Universidad de las Palmas de Gran Canaria	Rosa M. Batista Canino (Directora del Proyecto GEM Canarias) Alicia Bolívar Cruz Esther Hormiga Pérez Desiderio García Almeida Agustín Sánchez Medina Domingo Verano Tacoronte Silvia Sosa Cabrera Ana L. González Pérez Alicia Correa Rodríguez	
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Miguel Ángel Garrido Martín (Director del Proyecto GEM Castilla la Mancha) Agustín Álvarez Herranz Juan Carlos López Garrido Francisco Escribano Sotos Inmaculada Carrasco Monteagudo M. Soledad Castaño Martínez Isabel Pardo García M ^a Teresa Méndez Picazo	
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director del Proyecto GEM Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos Vanesa Solís Rodríguez Claudia Roure Villalobos Noemi Huerga Pérez	
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Gualarte (Director del proyecto GEM Cataluña) Teresa Obis Alex Rialp Josep M. Surís Yancy Vaillant Anaís Tarragó	
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José M ^a Gómez Gras (Director del Proyecto GEM C. Valenciana) Ignacio Mira Solves Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú	

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Extremadura	Fundación Xavier de Salas Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director del Proyecto GEM Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero M ^a de la Cruz Sánchez Escobedo M ^a Victoria Postigo Jiménez	
Madrid	Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos (Director del Proyecto GEM Madrid) Carlos Merino Moreno Lidia Villar Mártil Miguel Palacios Javier Tafur	
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia SA (BIC Galicia) Grupode Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora Proyecto GEM Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López José Antonio Neira Cortés Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo José Alberto Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilariño Emilio Ruzo Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez Miguel Freire Neira	
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director del Proyecto GEM Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora) Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	
Navarra	Observatorio de Empleo del Servicio Navarro de Empleo CEIN UPNA	Observatorio de Empleo del Servicio Navarro de Empleo (Dirección del Proyecto GEM Navarra) Iñaki Mas Erice (Dirección Técnica) Ignacio Contín Martín Larraza	
País Vasco	Universidad de Deusto Universidad del País Vasco Instituto Vasco de Competitividad	Iñaki Peña Legazkue (Director del Proyecto GEM País Vasco) Juan José Gibaja Saola Arando José Luis González María Saiz Arturo Rodríguez Yon Hoyos Xavier De la Maza Nahikari Irastorza	

ÍNDICE

	PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2006	11
	INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM	13
	RESUMEN EJECUTIVO	15
1.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	21
	1.1 Actividad emprendedora	23
	1.2 Dinámica empresarial	24
	1.3 Potencial emprendedor	26
2.	TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	29
	2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	31
	2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	32
3.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ	35
	3.1 Género	37
	3.2 Edad	41
	3.3 Formación	42
	3.4 Nivel de renta	43
	3.5 El proceso emprendedor en zona rural y en zona urbana	43
4.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR	45
	4.1 Dimensión empresarial por número de empleados	47
	4.2 Potencial de crecimiento en empleo de las empresas <i>early-stage</i>	47
	4.3 Innovación en las iniciativas <i>early-stage</i> y consolidadas	48
	4.4 Uso de nuevas tecnologías en las empresas <i>early-stage</i> y consolidadas	48
	4.5 Expansión en el mercado y nivel de competencia de las empresas <i>early-stage</i> y consolidadas	49
	4.6 Internacionalización de las empresas <i>early-stage</i> y consolidadas	50
5.	FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	51
	5.1 Capital semilla medio necesario	53
	5.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor	54
	5.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor	54
	5.4 Papel del inversor informal (<i>business angel</i>)	55
	5.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales	56
6.	OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	59
	6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población	61
	6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos	63
	6.3 Motivación para emprender: la visión de la población	65
	6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos	67
	6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población	69
	6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos	70

ÍNDICE

7.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	73
	7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno ..	75
	7.2 Apoyo financiero	77
	7.3 Políticas gubernamentales	79
	7.4 Programas gubernamentales	80
	7.5 Educación y formación en creación de empresas	81
	7.6 Transferencia de I+D	82
	7.7 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	83
	7.8 Apertura del mercado	84
	7.9 Acceso a infraestructuras físicas	85
	7.10 Normas culturales y sociales	86
8.	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	89
	Capital emprendedor	91
	Análisis estratégico	92
9.	ANEXO I. METODOLOGÍA	95
	Encuesta a la población adulta	98
	Encuesta a expertos	101
	Las variables secundarias	103
	ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS	105
	REFERENCIAS	107
	ÍNDICE DE TABLAS	109
	ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	111

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2006

La consolidación del Informe GEM Andalucía, que alcanza su cuarto año con la edición de 2006, es un indicador de la importancia e interés que el fenómeno emprendedor alcanza en la sociedad. El GEM se ha convertido en una poderosa herramienta de análisis, información y reflexión que se suma a los esfuerzos de muchas personas e instituciones por profesionalizar y aumentar la calidad del proceso de creación y desarrollo de empresas. El equipo de la universidad de Cádiz, responsable del GEM Andalucía, espera poder contribuir con su trabajo al mejor conocimiento de dicho proceso y a su potencial mejora, aspectos decisivos para el desarrollo económico de nuestra región.

Una de las principales aportaciones del informe es que pone de manifiesto la complejidad del fenómeno emprendedor. Un proceso en el que intervienen numerosas variables que condicionan la dinámica empresarial y en el que las recetas simples no funcionan. El GEM contribuye a la necesidad de aprender a emprender, a través de la reflexión y el debate, que tienen la obligación de realizar las sociedades democráticas avanzadas.

La información que se ofrece permite observar que no sólo es posible aprender a ser empresario sino que es necesario tener más y mejores personas empresarias y fomentar el interés de crear empresas. Este proceso es vital para la supervivencia y desarrollo de una sociedad cuyo activo más importante es el conocimiento y la capacidad creadora de las personas. Conocer mejor el fenómeno emprendedor permite no sólo corregir posibles deficiencias en su pilotaje por los agentes sociales, mejorando su gobierno, sino que contribuye a desmitificar la figura del empresario, a reducir el miedo a lo desconocido que lleva implícita la acción emprendedora y a impulsar el capital social de Andalucía.

La información que se ofrece en el informe y las comparaciones que permite, son indicadores de un fenómeno complejo que se sintetiza en el modelo conceptual GEM. Este esfuerzo es posible gracias al trabajo desarrollado por un equipo de más de 150 investigadores de todo el mundo pertenecientes al "Consortium GEM". El equipo está dirigido por *London Business School*, en España lo coordina el Instituto de Empresa y en el mismo 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, la labor del equipo de la Universidad de Cádiz ha sido posible gracias al valioso patrocinio de las siguientes entidades: la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía - que participa en el proyecto desde sus inicios -, el Centro de Estudios Andaluces, Unicaja y Sevillana Endesa. Estas instituciones y empresas han creído en la importancia del proyecto y muestran su compromiso con el reto de impulsar el capital emprendedor en la región. Como responsable del equipo les expreso nuestro agradecimiento por el apoyo recibido.

Asimismo, el equipo investigador del proyecto GEM en Andalucía manifiesta su gratitud a los expertos que han colaborado desinteresadamente, con sus valiosos conocimientos, al contenido del informe.

Esperamos que el GEM Andalucía 2006 sirva para la emocionante tarea de crear más empresas innovadoras y creativas, contribuyendo a mejorar el capital emprendedor de Andalucía.

José Ruiz Navarro
Director del equipo investigador del proyecto GEM Andalucía

INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM

La idea de que se puede aprender a emprender cobra fuerza y se extiende entre los agentes sociales más dinámicos, conscientes de que sin empresarios innovadores no hay desarrollo económico ni avance social. La creación de empresas y la contribución de los emprendedores al crecimiento económico regional y a la generación de riqueza y empleo son objeto de estudio en los últimos años, con un interés cada vez más acrecentado, que trasciende el ámbito académico. La sociedad es más consciente del papel que juegan los emprendedores en la renovación del tejido empresarial en el territorio, dinamizando la actividad económica. Este creciente interés del mundo académico y de la sociedad se traduce en el lugar destacado que ocupan las políticas de fomento de actividades emprendedoras, impulsadas desde los poderes públicos.

Para que estas políticas puedan cumplir con sus objetivos, de una manera eficiente, es necesario disponer de un sistema de referencias que permita evaluar la adecuación de los programas emprendidos, así como corregir sus posibles deficiencias. En este sentido, el proyecto GEM¹ (*General Entrepreneurship Monitor*) ofrece una información amplia y precisa sobre el estado de la cuestión en materia de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

En 2006, el proyecto GEM llega a su octava edición en el ámbito internacional. Desde el primer informe, impulsado por Babson College y London Business School -dos de las más prestigiosas instituciones académicas en el mundo- y publicado en 1999, el proyecto GEM ofrece anualmente un análisis preciso y riguroso que revisa la creación de empresas en cada país o región participante en el consorcio. Una de las principales ventajas del proyecto GEM es la posibilidad de comparación interterritorial, a través de la medición de la actividad emprendedora total en cada territorio analizado. Esta medición y la posibilidad de comparación permiten observar el impacto de las políticas públicas en cada territorio, además de otras variables, sobre la creación de empresas a lo largo del tiempo.

En el proyecto GEM de 2006 han participado un total de 34 países de todos los continentes, y en el caso de España, la participación de las comunidades autónomas ha pasado desde las tres pioneras que iniciaron los informes de ámbito regional en 2003 (Andalucía, Cataluña y Extremadura) a un total de 13 en la edición de 2006, si bien ya se dispone de datos de todas las regiones españolas. Como ya se ha indicado, la aplicación de una metodología común para todos los países y regiones asegura la comparación de los resultados de cada estudio territorial. El diseño de la investigación favorece la obtención de una serie de indicadores homogéneos para cada país o región participante, que garantizan la validez y el sentido de la comparación interterritorial.

Al igual que las ediciones anteriores, se utilizan tres fuentes de información para la realización del Informe GEM 2006:

- una encuesta a la población adulta (de 18 a 64 años de edad) de cada país, para detectar las características específicas de los emprendedores y los condicionantes específicos de la creación de empresas. En España, se han realizado un total de 28.306 encuestas, de las que 3.310 se han realizado en Andalucía;
- un cuestionario dirigido a un panel de 36 expertos, que permite ofrecer una opinión cualificada sobre el fenómeno emprendedor;
- un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes contrastadas a escala internacional.

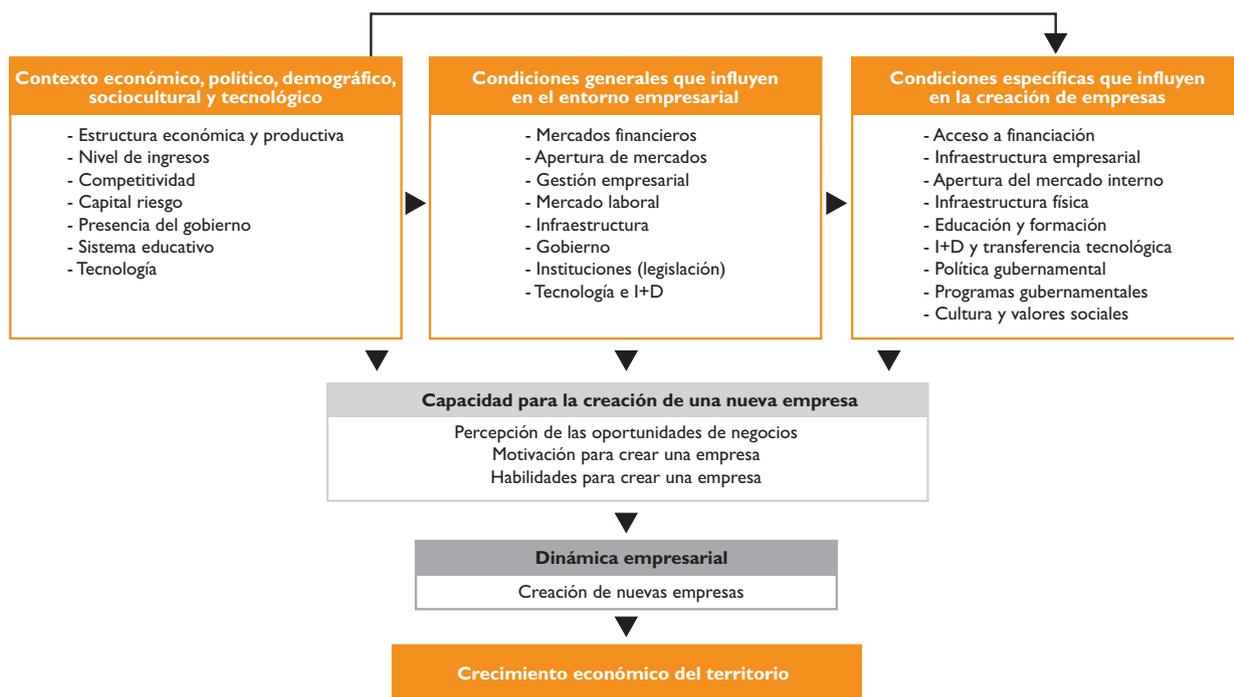
¹ Para mayor información sobre el proyecto GEM a escala internacional, se puede consultar la página web: <http://www.gemconsortium.org>, así como la dirección <http://www.ie.edu/gem>, sobre el proyecto GEM en España. La información sobre el proyecto GEM en Andalucía está en la dirección: <http://www.gem-andalucia.org>.

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

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.

Ilustración I. El modelo GEM



Los aspectos más destacados del Informe GEM de Andalucía sobre creación de empresas del año 2006, elaborado por cuarto año consecutivo por el equipo investigador de la Universidad de Cádiz, se resumen a continuación. Atendiendo al modelo GEM, los resultados se ofrecen agrupados en: actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, perfil de las emprendedoras y emprendedores, características de la actividad emprendedora, financiación, potencial emprendedor y entorno.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL

La actividad emprendedora de Andalucía experimenta un ligero avance sobre el año anterior.

La tasa de actividad emprendedora, que mide el número de personas involucradas en procesos de creación de empresas, alcanza el 6,06% frente al 5,72% de 2005. Con ligeras oscilaciones, desde el año 2003 la tasa de actividad emprendedora de Andalucía se ha mantenido en el entorno del 6% de la población. En este periodo Andalucía presenta una estabilidad superior a la de España, ya que no sufrió el descenso que se experimentó en 2004, pero también una mayor resistencia al alza que la del resto del territorio nacional.

Andalucía no alcanza el valor medio de la actividad emprendedora de España pero supera al de otros países europeos de su entorno.

El fuerte crecimiento que experimenta España, que pasa al grupo de países líderes de Europa y se va acercando a los valores de países punteros en creación de empresas como Estados Unidos (10,03%), hace que, a diferencia de años anteriores, la tasa de Andalucía no supere el valor de la media de España (7,27%). El espectacular crecimiento de comunidades como Madrid (35%) o Barcelona (26%), la evolución positiva de Extremadura, Canarias, Valencia, Castilla y León y Navarra, así como la incorporación al GEM España de nuevas comunidades como Aragón, Castilla-La Mancha, Cantabria, La Rioja y Murcia, todas con valores superiores al de Andalucía, sitúan a ésta en el puesto número trece, por delante de Galicia, Asturias, País Vasco y Baleares. No obstante, otros países de Europa no alcanzan el valor de Andalucía: Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia o Alemania, oscilan entre el 5,77% y el 3,47% de actividad emprendedora.

Una parte muy importante de las nuevas iniciativas empresariales de toda España se concentran en Andalucía. Las aproximadamente 302.000 personas que estaban inmersas en procesos de creación de empresas en Andalucía suponen el 15,8% de todas las de España.

El porcentaje de iniciativas consolidadas desciende respecto al año 2005 en más de tres puntos.

El valor de Andalucía (4,29%) se sitúa en la posición número quince en relación al resto de comunidades por delante de Asturias y Baleares. Se quiebra una tendencia al alza que se experimentaba desde 2003. Una ruptura de tendencia similar se observa en España, donde disminuyen los proyectos que se consolidan. Los porcentajes de proyectos que se consolidan alcanzan valores inferiores al de Andalucía en Italia, Alemania, Bélgica y Francia.

Disminuye la cifra de fracasos empresariales en Andalucía. La cifra de cierres se reduce y sitúa a Andalucía en la tercera posición de comunidades con menor tasa de cierres o fracasos. Solamente Cantabria y Aragón aparecen con valores aún más bajos a los de Andalucía. La serie histórica de la cifras de cierres muestra el fuerte descenso que con respecto a 2003 ha experimentado la región. Andalucía (0,74%) presenta un valor mucho más bajo que el de la mayoría de los países de la comunidad GEM, inferior al de Japón (1,16%), Irlanda, Finlandia, Reino Unido o Estados Unidos (2,63%).

Más de un cuarto de millón de personas tiene la idea de crear una empresa en los próximos tres años en Andalucía. Más concretamente, el potencial emprendedor se sitúa en el 5,42% de la población adulta andaluza (unas 270.000 personas). Este porcentaje es menor que la tasa de España (6,39%). La evolución de esta tasa para Andalucía ha sido positiva, ha crecido con respecto a 2005 en 0,47 puntos, pero en España el crecimiento ha sido aún mayor. Andalucía ocupa la posición trece, mientras que Murcia y Madrid lideran las intenciones emprendedoras de las regiones participantes en el GEM España 2006. Este dato es más preocupante para Andalucía si se sitúa en el contexto de los países de la OCDE, para países de un nivel de renta de referencia, oscila entre el 14,84% de Francia y el 9,83% de Irlanda.

COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Las iniciativas empresariales en Andalucía se generan más por oportunidad que por necesidad. Las iniciativas por oportunidad alcanzan al 5,10% de la población y las motivadas por necesidad al 0,96%. Andalucía se sitúa un punto por debajo de España en tasa por oportunidad y ligeramente por debajo en la tasa por necesidad. Esta tasa de iniciativa por oportunidad prácticamente se mantiene en el mismo valor del año 2003. La motivación de crear una empresa por oportunidad, alcanza al 84% de las personas involucradas en el proceso de crear una empresa y coincide con el patrón de comportamiento dominante de las regiones y países más desarrollados.

La independencia económica es la razón más importante para crear una empresa en Andalucía. El motivo más importante que mueve a crear una nueva empresa es la independencia económica (53% de los casos) y le sigue en importancia el buscar un aumento de los ingresos (33% de los casos). Estas motivaciones son muy similares a las que se producen en España y parecidas a las de países europeos como Francia, Suecia o Finlandia. La comparación con EEUU, Italia o Grecia arroja un mayor peso de la motivación por razones de búsqueda de mayores ingresos en estos países.

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

El perfil del nuevo empresario en Andalucía es mayoritariamente masculino. Su motivación principal para emprender es aprovechar una oportunidad. Tiene una edad comprendida entre los 32 y los 43 años de media, algo más joven que en el caso de España. La formación predominante entre los emprendedores consolidados es la de estudios obligatorios, si bien en las etapas de emprendedor potencial y nuevas iniciativas se observa un mayor equilibrio entre los distintos niveles de formación, pero en general hay un menor nivel de emprendedores con estudios universitarios que en España. Su nivel de renta corresponde mayoritariamente al tramo intermedio de renta (entre 1.200€ y 1.800€) en todas las etapas. Mucho más presente en zonas urbanas que en zonas rurales.

Las mujeres aumentan su presencia empresarial y alcanzan la tasa de actividad emprendedora más alta desde 2003, superior a la de otros países europeos. Aunque en las tres etapas estudiadas del proceso de creación de empresa (emprendedor potencial, nuevas iniciativas y empresarios consolidados) en Andalucía, la mayoría de las personas involucradas son hombres, las mujeres alcanzan ya el 41,24% en la etapa de nuevas iniciativas. En la etapa de emprendedores potenciales la desigualdad se amplía nuevamente y las mujeres sólo llegan al 37,09%. Los hombres son mayoría (casi tres de cada cuatro casos) en las iniciativas emprendedoras consolidadas. El porcentaje de mujeres involucradas en crear una empresa aumenta en 2006 alcanzando al 4,98% de la población femenina. Esta tasa es superior a la de países como Irlanda, Finlandia, Reino Unido, Dinamarca o Alemania, aunque su valor es inferior al de Estados Unidos (7,36%) o Noruega (5,87%).

La motivación para emprender de la mujer en Andalucía responde más a motivos de oportunidad que de necesidad. La motivación por oportunidad de las mujeres andaluzas (4,09%) es algo menor de la media española (4,70%), pero supera a los valores de Galicia, Castilla y León, Navarra, País Vasco, La Rioja y Baleares. En la motivación femenina por necesidad, Andalucía (0,89) presenta un indicador similar al de Cataluña e inferior al de España (0,97) y a los de La Rioja, Castilla y León, Madrid, Canarias, Galicia y País Vasco.

Las emprendedoras andaluzas están mejor situadas en el contexto internacional que los emprendedores. Las andaluzas ocupan la octava posición por tasa de actividad emprendedora total y por actividad emprendedora por oportunidad entre los 24 países de la OCDE estudiados.

Pierden peso los emprendedores universitarios. Se quiebra la tendencia al alza de años anteriores. Los emprendedores potenciales y los emprendedores en fase inicial pasan del 40,1% y del 30,8% en el 2005 al 29,77% y al 27,1% en 2006 respectivamente. También retroceden, aunque en menor grado, en la fase de iniciativas consolidadas (pasa del 23,9% en 2005 al 23,3% en 2006). Con estos datos, se amplían las diferencias entre España y Andalucía que, en porcentaje, se sitúan en: 6,7 puntos entre los emprendedores consolidados, 6,9 puntos en la fase inicial y 9,23 puntos entre los emprendedores potenciales.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: EMPLEO, INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, COMPETENCIA E INTERNACIONALIZACIÓN

Atendiendo al empleo, la mayor parte de las iniciativas emprendedoras en Andalucía son micro-empresas (91,2%). Las empresas nacientes tienen de media poco más de un empleado en Andalucía, con una expectativa muy baja de creación de empleo a cinco años vista. Las empresas nacientes españolas presentan una media de casi cinco empleados, que se acercará a seis dentro de cinco años. En las empresas nuevas, la creación de empleo a cinco años tiene una previsión más optimista, podrían crecer en 1,28 empleados de media; no obstante, queda por debajo de las expectativas de las empresas nuevas en España, que casi prevén duplicar su plantilla media.

Mejora la innovación de los emprendedores en Andalucía. Las empresas consolidadas que se consideran totalmente innovadoras prácticamente triplica en porcentaje a la media nacional (30,3% en Andalucía; 10,7% en España). En Andalucía las empresas consolidadas que no se consideran innovadoras (58,5%) son menos que en España (61,8%). Las empresas nacientes y nuevas de Andalucía que se consideran totalmente innovadoras alcanzan un porcentaje (17,8%) similar al del conjunto de España.

La incorporación de nuevas tecnologías: una asignatura pendiente. Es prácticamente inexistente la incorporación de tecnologías nuevas entre los emprendedores nacientes y nuevos. El uso de tecnologías nuevas (menos de un año de antigüedad) registra un notable descenso con respecto a 2005. Es prácticamente inexistente en Andalucía en las fases iniciales del proceso emprendedor y casi testimonial en España. La aplicación de tecnologías recientes (entre uno y cinco años de antigüedad) es claramente superior en España, en relación con Andalucía, en todas las fases del proceso de creación de empresas. Destaca el dato negativo de que la práctica totalidad de las empresas consolidadas detectadas en Andalucía emplean tecnologías maduras, frente al sólo el 72,9% de las españolas.

La mayoría de los emprendedores encuentran mucha competencia en sus iniciativas empresariales (58,2%). Sólo un 9,5% son capaces de aislarse de la competencia, lo que suele ser un síntoma de proyectos innovadores. Las empresas consolidadas tienen una visión algo más favorable, con un 36% de las mismas que percibe mucha competencia y un 37,6% que encuentra alguna competencia. En relación con 2005, la situación de las empresas en fase temprana del proceso emprendedor es prácticamente la misma, mientras que han aumentado las empresas consolidadas que son capaces de aislarse de la competencia.

Mejoran notablemente las actividades de internacionalización de las empresas andaluzas. Las empresas consolidadas andaluzas se reparten casi por igual entre exportadoras y no exportadoras. En las fases iniciales, aproximadamente un tercio de las empresas realizan actividades de exportación, correspondiendo una mayor proporción a las empresas nuevas frente a las empresas nacientes. Estos datos son mucho mejores que los de 2005, entonces una amplia mayoría de empresas, tanto *early-stage* (72,8%) como consolidadas (82,0%) manifestaron no realizar actividades de exportación. Las empresas consolidadas andaluzas presentan un mayor carácter exportador que las españolas, que en un 62,6% no tienen actividad exterior; en el caso de las empresas en las fases iniciales los datos son muy similares.

FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

La inversión inicial media de las nuevas empresas en Andalucía es superior a la media de España.

El volumen medio de inversión aumenta con respecto al año anterior y alcanza los 76.823 euros, unos 10.500 euros por encima de la media de España. La inversión mínima coincide con la de España, unos 5.000 euros. Las inversiones máximas detectadas son: 800.000 euros en España y 600.000 en Andalucía.

El capital inicial aportado por el emprendedor en Andalucía es superior al capital medio aportado por los emprendedores en España. En Andalucía la autofinanciación media es de 47.960 euros, mientras que en España asciende a 40.379 euros.

Aumenta el número de empresarios nacientes que financian íntegramente su proyecto. En 2006 un 57,14% de los empresarios nacientes en Andalucía financian la inversión total, en contraste con sólo un 43% en el conjunto de España. En 2005, en Andalucía, sólo el 29,73% presentaba una financiación íntegra. Si se observa la proporción de emprendedores que han aportado al menos la mitad de la inversión necesaria para iniciar el nuevo proyecto, las cifras entre Andalucía (65,30%) y España (61,1%) son más cercanas.

La financiación ajena del emprendedor andaluz proviene mayoritariamente de las entidades financieras. Este porcentaje es superior en Andalucía (30,9%), en comparación con España (28,5%) y superior a la parte que proviene de los programas de las administraciones públicas (12,7%). Es destacable que la financiación de las administraciones públicas en España es casi siete puntos superior que en Andalucía. Las diferentes formas de financiación informal alcanzan más de la cuarta parte de la financiación de la inversión (27,3%) en Andalucía, aunque en España es superior (34,6%).

La mayoría de los emprendedores espera recuperar entre dos y cinco veces la cantidad invertida, en un plazo aproximado de dos años. Un 20% aproximadamente estima en un año el plazo necesario de recuperación, datos ambos muy parecidos a los de España y similares a los del año anterior en Andalucía. Entre los menos optimistas, un 6,12% sólo espera recuperar la inversión inicial pasados 10 años, mientras que los más optimistas (10,2%) sólo contemplan seis meses.

Crece el optimismo respecto al rendimiento que se espera obtener de la inversión. Un 30% de los emprendedores andaluces espera recuperar cinco veces la inversión realizada, en 2005 sólo fue el 17,5%. Este porcentaje también es mayor, casi diez puntos, con respecto a España (20,4%). Otro 30% de las personas que inician una nueva empresa espera obtener el doble de la cantidad comprometida. Sólo en un 7,5% de los casos no se espera llegar a recuperar en su totalidad la inversión.

Aumenta el número de personas que apoyan el proceso emprendedor a través de la inversión informal (amigos, familiares o redes profesionales de *business angels*). El porcentaje de personas que pertenecen a este colectivo es ligeramente inferior en Andalucía (2,26% de la población) al de España (2,81%) pero superior a los valores de otros países europeos como Alemania, Italia o Reino Unido, y está en línea con Grecia o Suecia, aunque lejos del valor de Estados Unidos (por encima del 5%). No obstante, la debilidad profesional de este tipo de apoyos queda de manifiesto al comprobarse que un 36,73% de estos inversores informales no esperan recuperar la cantidad invertida y otro 28,57% sólo contemplan recuperar el importe aportado.

POTENCIAL EMPRENDEDOR

El potencial emprendedor de una región depende de tres grandes grupos de variables: la percepción de oportunidades, la motivación y la capacitación para ser empresario.

Los andaluces perciben más oportunidades para crear empresas que la media de los españoles. No obstante, descendiendo por primera vez desde 2003 esta percepción, algo similar sucede en España aunque con menor intensidad. La percepción de los andaluces, como en 2005, sigue por encima de países con tradición emprendedora, como Estados Unidos y es más optimista que la de algunos países vecinos, aunque menos que la de los países nórdicos y la de Irlanda.

Andalucía se sitúa a la cabeza de las regiones españolas en opinión de los expertos en oportunidades emprendedoras. Sigue evolucionando positivamente la percepción de los expertos de que en Andalucía hay muchas y buenas oportunidades para crear empresas. Andalucía ocupa un destacado quinto lugar entre los países de la OCDE que en los últimos cinco años han visto crecer más sus oportunidades de creación de empresas, sólo por detrás de Islandia, Noruega, Estados Unidos e Irlanda.

Sigue disminuyendo el miedo al fracaso emprendedor de la población andaluza por tercer año consecutivo. Andalucía es la tercera región con menor miedo colectivo al fracaso como freno a iniciar un proyecto emprendedor, solamente Cataluña y La Rioja presentan valores ligeramente inferiores.

Se estabiliza la opinión de la población de que crear una empresa es una buena elección profesional. Algo similar ocurre con la percepción del status social del empresario, tanto en Andalucía como en el resto de España. Los valores de Andalucía son ligeramente superiores a la media de España y muy parecidos al de las regiones líderes. España y Andalucía pasan a ocupar valores similares a los de los países de vanguardia de la OCDE. Esta visión optimista de la población es matizada por la opinión de los expertos que rebajan la valoración de Andalucía.

La opinión de la población sobre su capacitación para emprender mejora en dos puntos con respecto al año anterior. Andalucía abandona la posición de cola entre las regiones españolas y se sitúa en una posición intermedia entre los países de la OCDE. No obstante, la capacitación empresarial de la población andaluza sigue siendo uno de los aspectos menos valorados en comparación con el resto de las regiones españolas. La opinión de los expertos reduce el optimismo y, aunque no logran un amplio consenso, no valoran muy positivamente la capacitación emprendedora de la población andaluza, que sigue siendo una de las asignaturas pendientes de Andalucía en comparación con otras regiones.

CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

Los aspectos del entorno emprendedor mejor valorados en Andalucía son el acceso a las infraestructuras físicas, el fomento del crecimiento, los programas gubernamentales y las infraestructuras comerciales y de servicios. Entre los aspectos **peor valorados** por los expertos destaca la ausencia de cultura emprendedora en la educación primaria y secundaria, que también recibe una baja valoración en las universidades. La transferencia de tecnología y el papel de las universidades, al igual que la mayoría de los factores del entorno analizados obtienen valoraciones bajas, aunque mejoran en comparación con los resultados de 2005, a excepción de la educación primaria y secundaria.

Los obstáculos más destacados que frenan la creación de empresas en Andalucía son: las normas sociales y culturales, la falta de apoyo financiero y la escasa capacidad emprendedora. Se da un alto grado de acuerdo entre los expertos en relación con estos factores. Disminuye la importancia negativa otorgada por los expertos a las políticas gubernamentales como factor negativo para la creación de empresas.

Los factores que más contribuyen a la creación de empresas en Andalucía son: los programas y políticas gubernamentales y el clima económico. Los dos primeros factores mejoran, en opinión de los expertos, con respecto al año anterior. Les sigue en importancia el apoyo financiero. Estas opiniones se matizan con el análisis concreto de dichas variables: se valora positivamente la voluntad política de priorizar la creación de empresas pero no el exceso de trámites; en el aspecto financiero se señala la falta de inversión privada y de capital riesgo. Los programas gubernamentales de Andalucía consiguen una valoración superior a los de comunidades como Valencia, Cataluña, Madrid o Galicia.

Recomendaciones para la mejora del entorno emprendedor. Casi la mitad de los expertos coinciden en reforzar la formación y la mejora de las políticas gubernamentales. Los programas gubernamentales y el apoyo financiero también concitan un alto grado de consenso en las propuestas de mejora. Las propuestas de mejoras en educación y formación pasan al primer lugar en las prioridades señaladas, desde el cuarto puesto que ocupaban en el año anterior.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA
EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Este capítulo analiza las iniciativas empresariales en Andalucía, a partir de los resultados de la encuesta a la población adulta realizada en 2006. En él se estima el número de personas involucradas en el proceso de creación de empresas en la región según la secuencia descrita en el apartado de explicación del proyecto GEM (véase la nota sobre metodología en anexos). Este proceso, que se desarrolla en tres grandes etapas, se inicia con la intención y preparación del proyecto de crear una empresa (concepción), continúa con la materialización del proyecto (nacimiento de la empresa y consideración de la misma como empresa nueva) y termina con la consolidación del proyecto (una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida).

1.1 Actividad emprendedora

La etapa central del proceso, desde que nace la empresa hasta que alcanza los tres años y medio, es lo que en el proyecto GEM se mide con la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). Esta tasa mide el porcentaje de personas (entre 18 y 64 años), sobre el total de población del mismo segmento de edad, involucradas en el nacimiento y consolidación de una empresa o negocio, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, o que actualmente son propietarios-gerentes de un negocio o empresa de menos de 3,5 años de existencia. Esta definición incluye el autoempleo.

Esta tasa de actividad emprendedora (TEA) para el caso de Andalucía en 2006 se sitúa en el 6,06% de la población. Se estima que en esta etapa de la actividad emprendedora están inmersas unas 302.000 personas². Esto supone que en Andalucía se concentran alrededor del 15,8% de los nuevos empresarios de toda España (alrededor de 1.911.000 personas).

La TEA de Andalucía crece un 5,9% con respecto al año 2005. Se observa que el porcentaje se mantiene en torno al 6% desde el año 2003, en el que se realizó por primera vez el Informe GEM para Andalucía (Tabla 1). En este periodo, la TEA de Andalucía presenta una estabilidad superior a la de España, ya que no sufrió el descenso experimentado en el ámbito español en 2004, pero también muestra una mayor resistencia al alza que la experimentada por la media del territorio nacional.

El importantísimo valor de la actividad emprendedora en España (7,27%) en 2006, con un aumento muy alto en comunidades como Madrid y Cataluña, en el

que ha incidido de manera destacada el fenómeno de la inmigración, ha hecho que España se posicione en el quinto lugar entre los países GEM de Europa, muy cerca de un país de gran dinamismo empresarial en los últimos años como es Irlanda.

Este crecimiento medio más rápido de España en comparación con el de Andalucía (ver Tabla 1) hace que la región presente una actividad porcentual inferior a la media nacional. El espectacular crecimiento de comunidades como Madrid (35%) o Barcelona (26%) en relación con 2005, la evolución positiva de Extremadura, Canarias, Valencia, Castilla y León y Navarra y la incorporación al GEM España de nuevas comunidades como Aragón, Castilla-La Mancha, Cantabria, La Rioja y Murcia, todas por delante de Andalucía, sitúa a la TEA andaluza en el puesto número trece, por delante de Galicia, Asturias, País Vasco y Baleares (Ilustración 2).

Uno de los objetivos del proyecto GEM, la comparación internacional de tasas de actividad emprendedora entre diferentes territorios, se contempla en la Ilustración 3 referida a los países GEM de la OCDE. El valor de la tasa de actividad emprendedora de Andalucía se posiciona por delante de países como Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, Francia o Alemania, aunque está distante de los valores de países como Australia, EEUU o Noruega.

Tabla 1. Evolución del indicador Actividad Emprendedora Total (TEA) en regiones españolas

	2003	2004	2005	2006
MADRID	.	4,43	6,85	9,28
ARAGÓN	.	.	.	9,01
CATALUÑA	7,68	5,62	6,81	8,57
EXTREMADURA	7,69	6,67	6,98	8,33
CANARIAS	.	4,21	5,83	7,83
CASTILLA-LA MANCHA	.	.	.	7,65
C. VALENCIANA	.	5,54	5,98	7,43
CANTABRIA	.	.	.	7,31
ESPAÑA	6,77	5,15	5,65	7,27
LA RIOJA	.	.	.	6,94
CASTILLA Y LEÓN	.	4,55	4,82	6,61
MURCIA	.	.	.	6,60
NAVARRA	.	.	5,49	6,25
ANDALUCÍA	6,18	5,97	5,72	6,06
GALICIA	.	.	5,53	6,01
ASTURIAS	.	.	.	5,57
P. VASCO	.	5,29	5,40	5,44
BALEARES	.	.	.	4,19

² Utilizando como fuente de información los datos de población de Eurostat (4.983.781 personas entre 18 y 64 años en Andalucía)

Ilustración 2. Actividad emprendedora en el contexto de regiones españolas

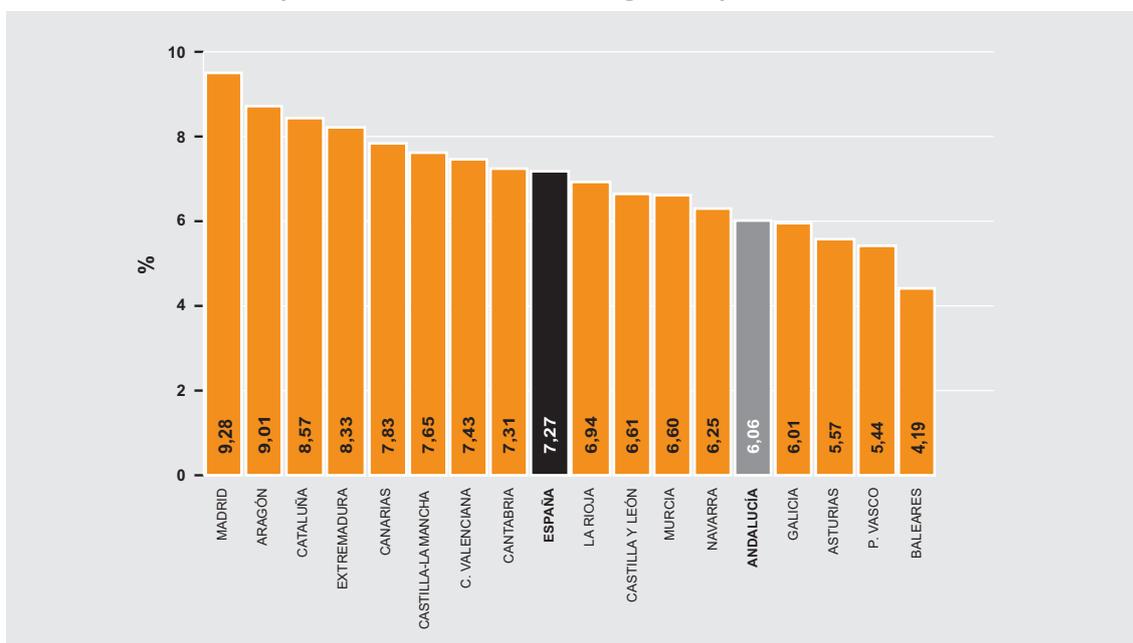
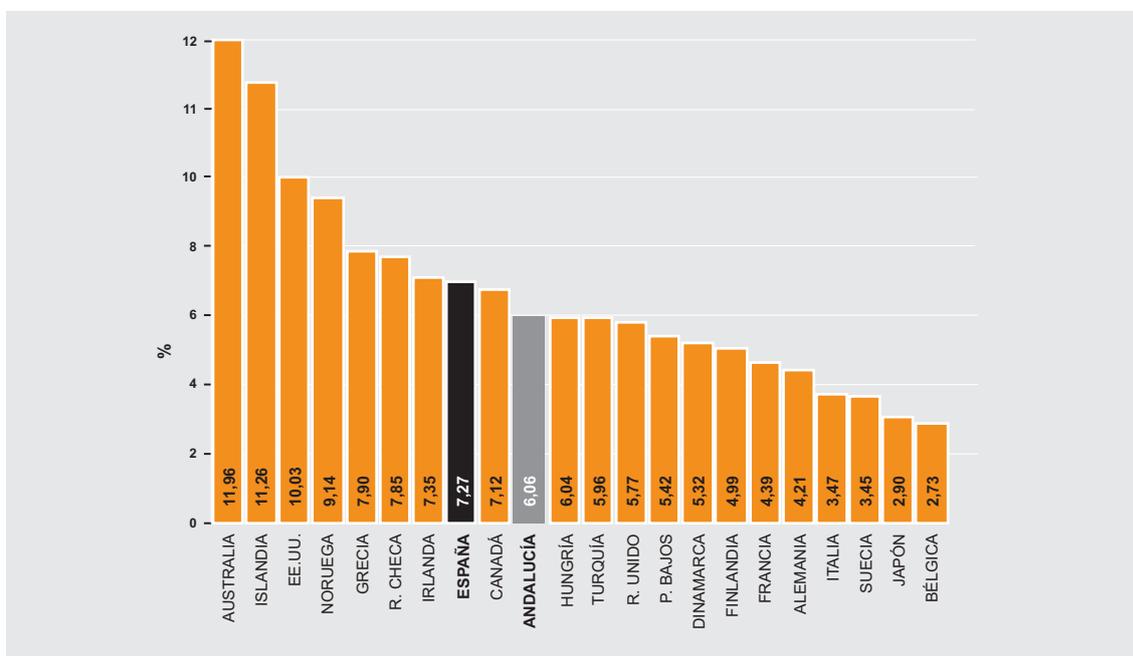


Ilustración 3. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la OCDE



1.2 Dinámica empresarial

El porcentaje de emprendedores que han consolidado sus proyectos en Andalucía (iniciativas de más de 3,5 años) en 2006 se ofrece en la Tabla 2, que también indica la evolución anual de los porcentajes de abandonos o cierres de actividades empresariales en el mismo periodo.

Se observa que el porcentaje de proyectos consolidados en 2006 (4,29%) desciende con respecto al año 2005 en más de tres puntos y sitúa a Andalucía en la posición número quince en relación con el resto de las comunidades autónomas participantes en el GEM España (ver Ilustración 4), sólo por delante de Asturias y Baleares. Se quiebra así una tendencia

I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Tabla 2. Dinámica empresarial: Andalucía y España

	2003	2004	2005	2006
EMPRESAS CONSOLIDADAS EN ANDALUCÍA	6,65 %	6,97 %	7,39 %	4,29 %
ABANDONOS O CIERRES EN ANDALUCÍA	2,33 %	1,38 %	1,60 %	0,74 %
EMPRESAS CONSOLIDADAS EN ESPAÑA	4,78 %	7,79 %	7,10 %	5,45 %
ABANDONOS O CIERRES EN ESPAÑA	1,54 %	1,54 %	1,42 %	1,19 %

al alza que se experimentaba desde 2003. Una ruptura similar de tendencia se observa en España que pasa del 7,1% en 2005 al 5,45% en 2006.

Una perspectiva internacional del fenómeno de la consolidación de las empresas nuevas en Andalucía, y, por tanto, de su capacidad competitiva, se ofrece en la Ilustración 5, en la que se compara con los países de la OCDE. Italia, Alemania, Bélgica y Francia

aparecen con valores inferiores a Andalucía. El dato negativo de la evolución en la consolidación de nuevos proyectos empresariales y del tímido crecimiento de la TEA se ve compensado por la positiva evolución de la cifra de cierres que se reduce y queda en el 0,74%, situando a Andalucía en la tercera posición de regiones con menor tasa de cierres o abandono de proyectos en 2006, como se refleja en

Ilustración 4. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

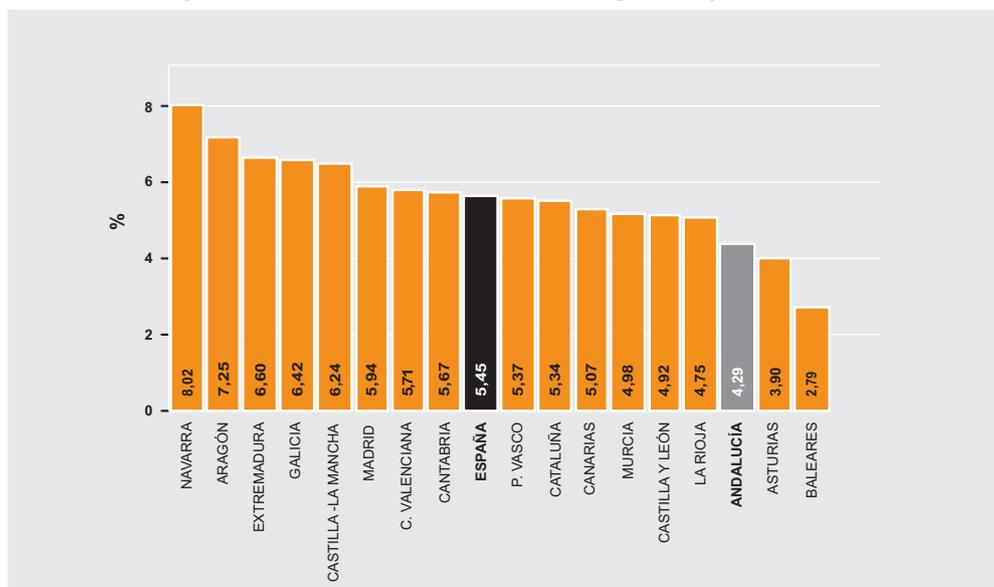


Ilustración 5. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE

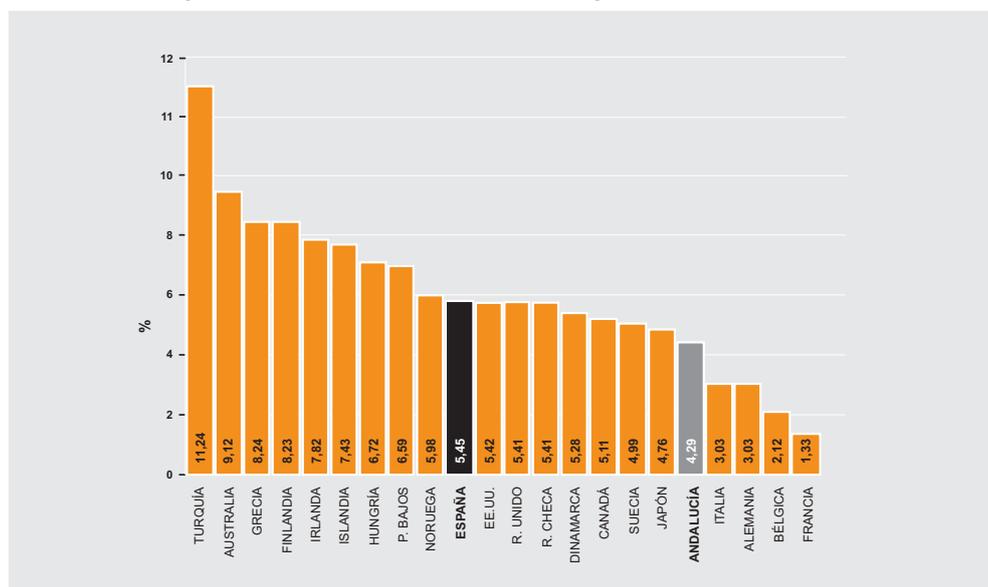


Ilustración 6. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas

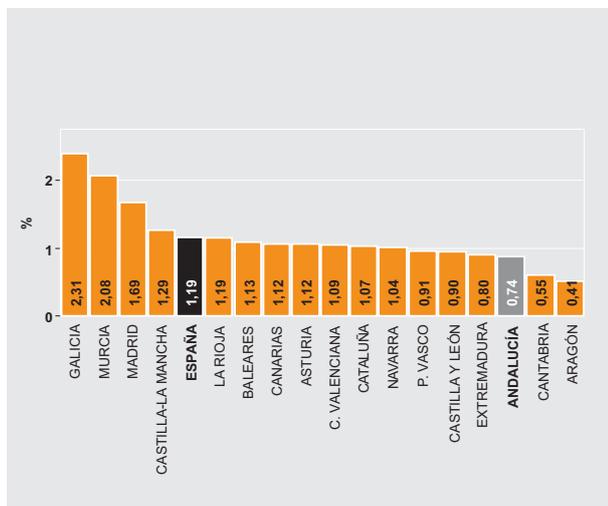
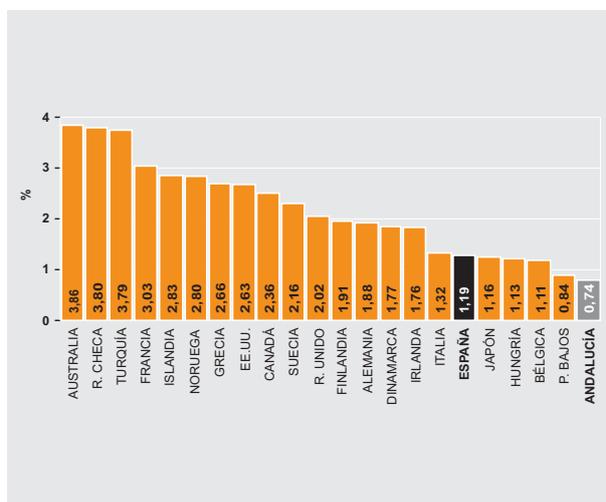


Ilustración 7. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE

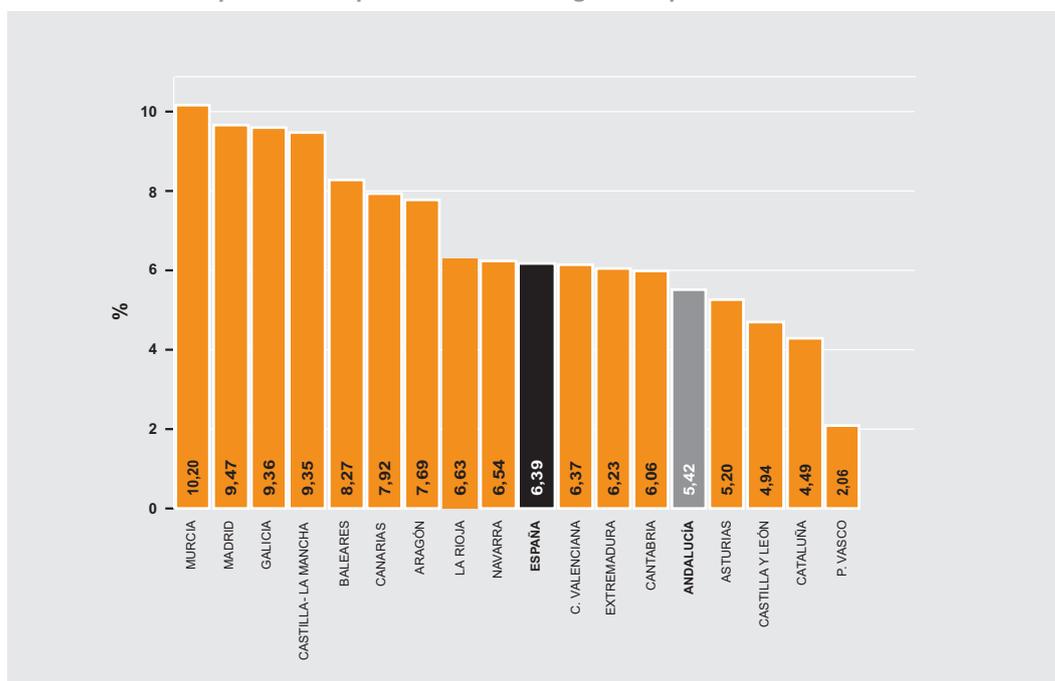


la Ilustración 6. Solamente Cantabria y Aragón aparecen con valores inferiores a los de Andalucía. La serie histórica de la cifras de cierres muestra el fuerte descenso que se ha experimentado en Andalucía con respecto a 2003, lo que indica una mayor solidez de los proyectos empresariales y una mejora de las condiciones del entorno competitivo para las nuevas empresas de la región. Esta ventajosa situación se refleja en la Ilustración 7, en la que se observa la buena posición de la cifra de cierres de Andalucía en el contexto de países de la OCDE.

1.3 Potencial emprendedor

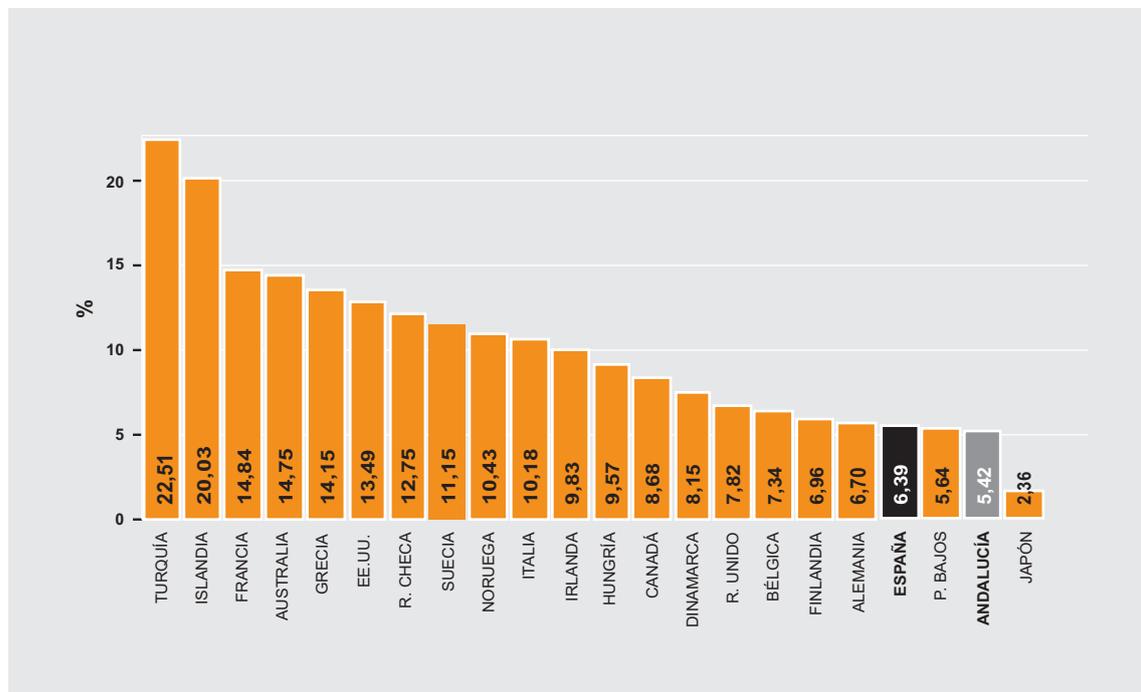
En los apartados anteriores se han analizado las etapas segunda (early-stage) y tercera (empresa consolidada) del esquema que explica el proceso emprendedor en el modelo GEM, que se resume en la Ilustración 72 (Anexo I). En este apartado se analiza la etapa previa, del emprendedor potencial, que se refiere al deseo de crear una empresa y que responde más concretamente a la pregunta: ¿piensa usted crear una empresa en los próximos 3 años?

Ilustración 8. Emprendedores potenciales en las regiones españolas



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Ilustración 9. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE



Un 5,42% de la población adulta andaluza (unas 270.000 mil personas) tiene la idea de crear una empresa en los próximos tres años. Este porcentaje es menor que la tasa de España, un 6,39% y, de mantenerse, se puede considerar como negativo para Andalucía, ya que verá aumentar su brecha en la creación de empresas con respecto a España en el futuro. La evolución de esta tasa para Andalucía ha sido positiva, puesto que ha crecido con respecto al periodo anterior en 0,47 puntos (el dato en 2005 fue 4,95%), pero para España el crecimiento ha sido aún mayor (en 2005 fue 5,93%). Estas estimaciones sobre emprendedores potenciales, junto con la evolución de la TEA, muestran que Andalucía crece, pero en menor medida que el conjunto de España, lo que significa que se distancia paulatinamente, en lugar de tender a converger con la media española.

En la Ilustración 8 se ofrece la distribución de la tasa de emprendedores potenciales por regiones españolas. Andalucía ocupa la posición decimotercera, mientras que Murcia y Madrid lideran las intenciones emprendedoras de las regiones participantes en el GEM España 2006. Este dato es más preocupante para Andalucía si se sitúa en el contexto de países de la OCDE como se recoge en la Ilustración 9 y que, para países de un nivel de renta de referencia, oscila entre el 14,84% de Francia y el 9,83% de Irlanda.

TIPOS DE COMPORTAMIENTO
EMPRENDEDOR

2

2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

En el proyecto GEM, se considera que la motivación de la actividad emprendedora responde a dos opciones básicas: se emprende para aprovechar una oportunidad de creación de empresa (actividad emprendedora por oportunidad), o se hace porque se considera que no se dispone de una alternativa laboral mejor (actividad emprendedora por necesidad). Para establecer qué porcentaje de la población emprende por estos dos motivos fundamentales, la encuesta GEM a la población adulta contiene una serie de preguntas. Los entrevistados responden si han puesto en marcha un negocio para aprovechar una oportunidad, por no tener mejores opciones de trabajo, por una combinación de las dos anteriores o, bien, por búsqueda de mejores oportunidades a pesar de tener trabajo. Además, se identifica la motivación de una manera más específica, señalando la influencia de una serie de factores que se analizan a continuación.

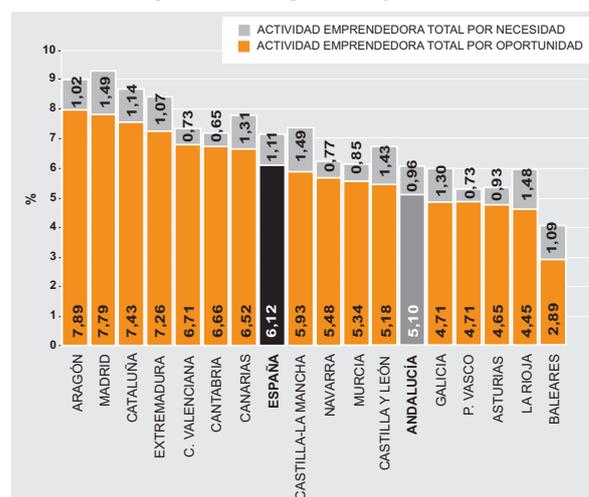
2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La actividad emprendedora en Andalucía se desglosa en los dos motivos principales antes señalados en la Tabla 3. La actividad emprendedora motivada por la explotación de una oportunidad alcanza en 2006 en Andalucía el 5,10% de la población y la motivada por necesidad el 0,96%. Andalucía se sitúa un punto por debajo de España en tasa por oportunidad y ligeramente por debajo de la media de la tasa nacional por necesidad (1,11%).

Estos resultados reflejan el predominio de la motivación de crear una empresa por oportunidad, que alcanza el 84,1% de las personas involucradas en el proceso de crear una empresa. Este predominio de iniciativas por oportunidad coincide con el patrón de comportamiento de las regiones más desarrolladas y en el año 2006 alcanza en Andalucía prácticamente el mismo nivel que el existente en 2003. En el conjunto de España, la actividad emprendedora por oportunidad asciende casi dos puntos porcentuales con respecto al año anterior, mientras que la actividad emprendedora por necesidad aumenta en 0,3 puntos porcentuales. En Andalucía, la actividad por oportunidad asciende 0,66 puntos, al tiempo que desciende la actividad por necesidad en trece décimas. No parece afectar a la región el ascenso que experimenta en el conjunto de España la tasa por necesidad, posiblemente por influencia de la incorporación de inmigrantes al proceso de creación de empresas. La estabilidad antes comentada del valor de la TEA de Andalucía en los últimos años, se observa también en las motivaciones que originan las iniciativas emprendedoras, que se mantienen en valores muy parecidos durante el periodo analizado por el proyecto GEM, de 2003 a 2006.

les con respecto al año anterior, mientras que la actividad emprendedora por necesidad aumenta en 0,3 puntos porcentuales. En Andalucía, la actividad por oportunidad asciende 0,66 puntos, al tiempo que desciende la actividad por necesidad en trece décimas. No parece afectar a la región el ascenso que experimenta en el conjunto de España la tasa por necesidad, posiblemente por influencia de la incorporación de inmigrantes al proceso de creación de empresas. La estabilidad antes comentada del valor de la TEA de Andalucía en los últimos años, se observa también en las motivaciones que originan las iniciativas emprendedoras, que se mantienen en valores muy parecidos durante el periodo analizado por el proyecto GEM, de 2003 a 2006.

Ilustración 10. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de regiones españolas

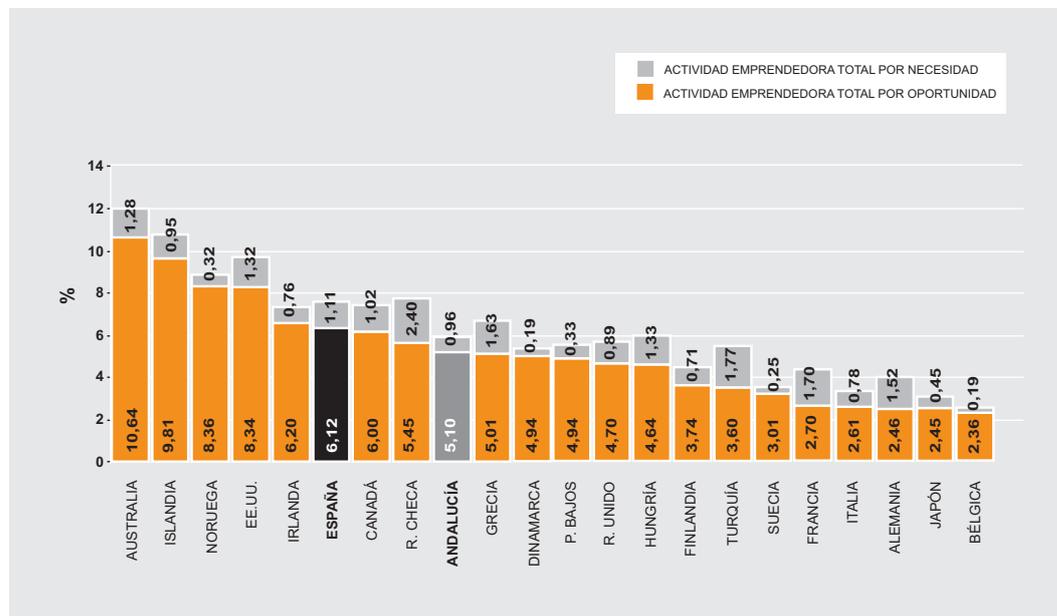


La comparación de los tipos de motivación con el resto de las comunidades se recoge en la Ilustración 10. Andalucía ocupa la duodécima posición por el valor del porcentaje de personas inmersas en procesos de creación de empresas por oportunidad, relación que encabezan Aragón, Madrid y Cataluña. En cuanto a los emprendedores por necesidad, sólo hay seis regiones con una tasa inferior a la de Andalucía.

Tabla 3. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía (sobre población encuestada y sobre población emprendedora)

AÑO	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otro caso
2003	6,18 (100%)	5,21 (84,3%)	0,72 (11,7%)	0,25 (4,0%)
2004	5,97 (100%)	4,77 (79,9%)	1,20 (20,1%)	0,00 (0,0%)
2005	5,69 (100%)	4,44 (78,1%)	1,09 (19,2%)	0,15 (2,6%)
2006	6,06 (100%)	5,10 (84,1%)	0,96 (15,9%)	0,00 (0,0%)

Ilustración 11. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE

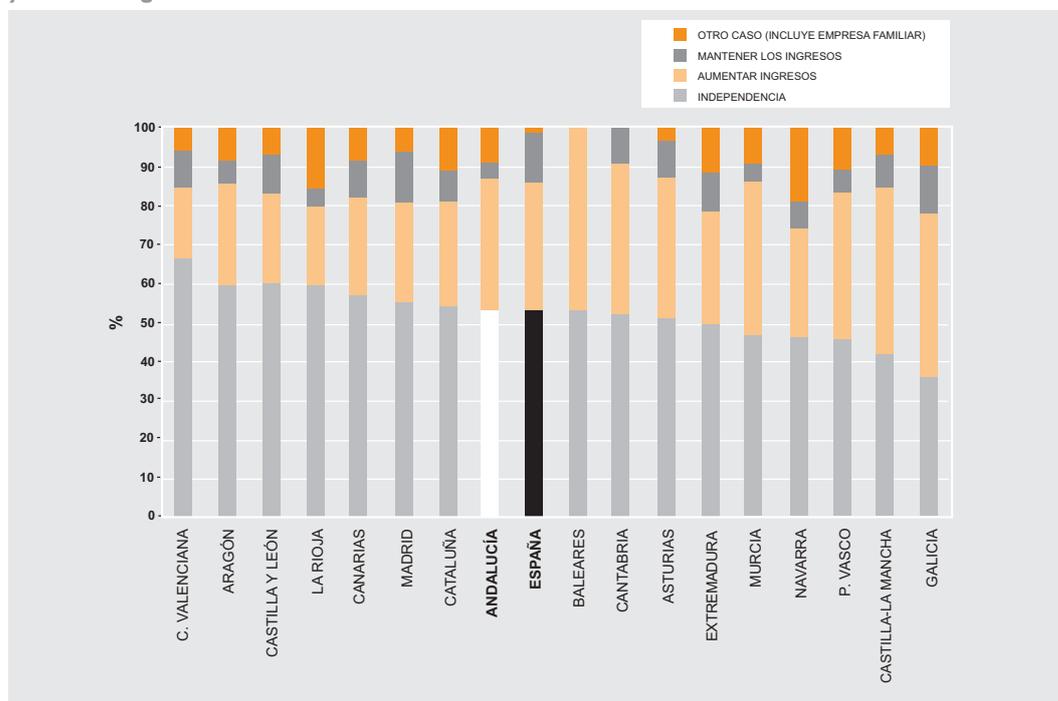


La Ilustración 11 muestra la comparativa internacional con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM. España ocupa el sexto lugar en cuanto al porcentaje de emprendedores por oportunidad, con valores muy cercanos a Irlanda, mientras que Andalucía supera a países como Reino Unido, Finlandia, Suecia, Francia e Italia. En cuanto a emprender por necesidad, Andalucía ocupa un lugar central en la estadística, en el puesto duodécimo entre 22 países.

2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

A la decisión de iniciar el proceso de crear una empresa movido por la oportunidad, se le añaden otros motivos concretos que están relacionados con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario. Como se puede observar en la Ilustración 12, el motivo más importante que lleva a crear una nueva empresa en Andalucía es la independencia económica (53% de los casos), seguido en

Ilustración 12. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de regiones.

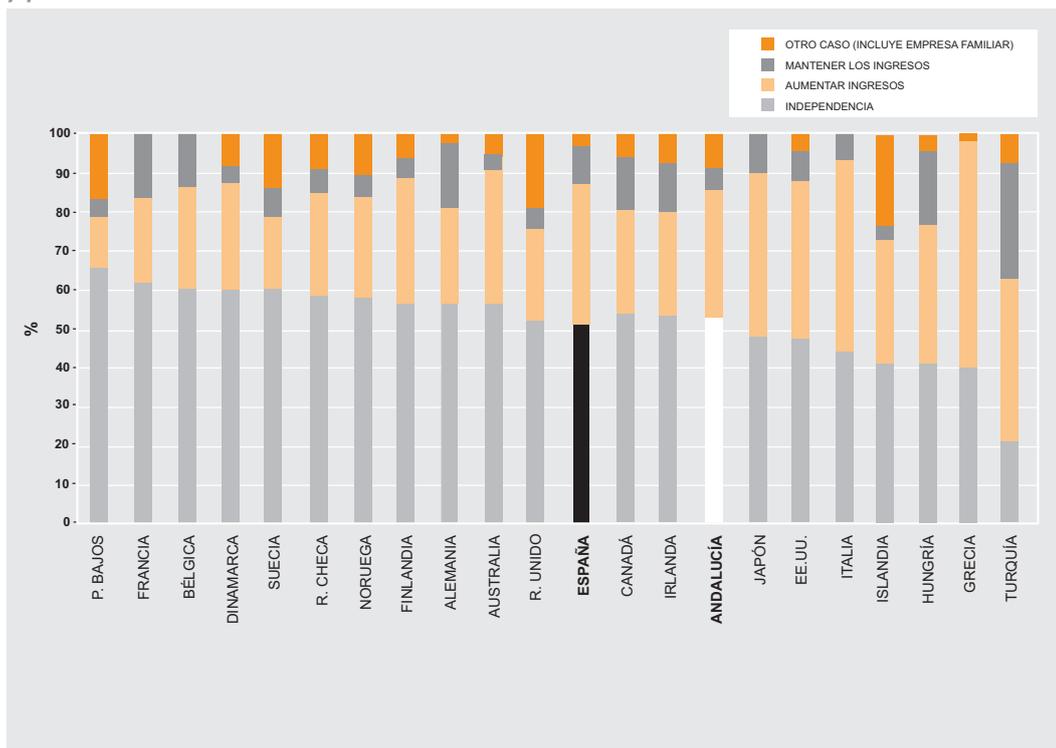


2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

importancia por el aumento de los ingresos (33% de los casos). Estas motivaciones son muy similares a las que se producen en el conjunto de España. Como se aprecia en la Ilustración 13, las motivaciones de España y Andalucía son similares a las de paí-

ses europeos como Francia, Suecia o Finlandia. La comparación con EE.UU., Italia o Grecia arroja un mayor peso de la motivación por razones de búsqueda de mayores ingresos en estos países.

Ilustración 13. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE.



PERFIL DEL EMPRENDEDOR
ANDALUZ

3

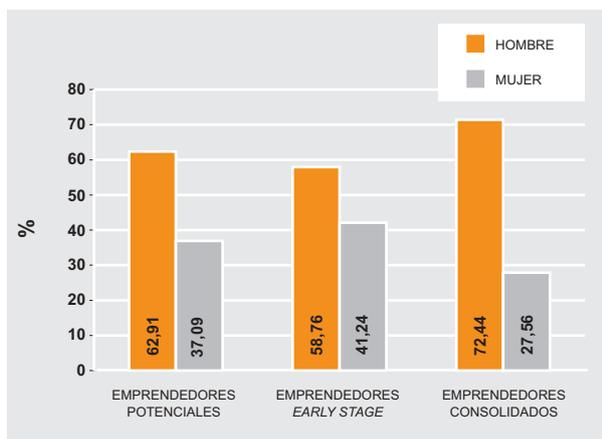
3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

En este capítulo se analiza el perfil del emprendedor andaluz, para lo que se presenta información desagregada en relación con factores como el género, el motivo principal para emprender (oportunidad o necesidad), la edad, la formación, el nivel de renta y el tipo de localidad dónde se registra la actividad emprendedora, ya sea de ámbito rural o urbana.

3.1 Género

La Ilustración 14 muestra la distribución de los emprendedores andaluces, hombres y mujeres, en las tres etapas que se contemplan en el presente informe: emprendedor potencial, early stage y consolidado. En las tres etapas la mayoría de emprendedores son hombres, si bien hay diferencias a destacar. La amplia mayoría de hombres (casi tres de cada cuatro casos) en los emprendedores consolidados no se mantiene en la etapa inicial de la empresa, en dónde las mujeres ya suponen un 41,24% del total. No obstante, entre las personas que tienen la intención de crear una empresa, la diferencia mujer/hombre se amplía nuevamente.

Ilustración 14. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, early stage y consolidado



Como se ha comentado anteriormente, la evolución de la actividad emprendedora (TEA) en los cuatro años en los que se ha realizado el Informe GEM en Andalucía muestra una cierta estabilidad, con un ligero repunte en 2006. Más en detalle, se observa una evolución desigual entre hombres y mujeres (véase la Tabla 4). Mientras que los emprendedores masculinos muestran una tendencia a la baja, las mujeres presentan una clara subida en 2006, quedando a poco más de un

punto de la media andaluza, en la situación de menor desequilibrio hombre / mujer de estos cuatro años.

Tabla 4. Evolución de la actividad emprendedora total (early stage) según sexos

	2003	2004	2005	2006
TEA	6,18	5,97	5,72	6,06
TEA MUJER	4,17	1,70	3,62	4,98
TEA HOMBRE	8,17	10,05	7,66	7,14

Para analizar con mayor profundidad la evolución de Andalucía, debe situarse en el contexto de España y en el contexto internacional. En España el peso de las nuevas mujeres empresarias ha ido creciendo de una manera lenta pero continuada, alcanzando en 2006 un tercio de la actividad emprendedora total en el ámbito nacional, lo que coloca a España en la primera posición dentro del grupo de países GEM que pertenecen a la Unión Europea. El valor que alcanzan las iniciativas empresariales de las mujeres de Andalucía se sitúa también por delante de los valores medios de los países de la Unión Europea pertenecientes a la OCDE.

La comparación de Andalucía con las demás regiones españolas (Ilustración 15) permite observar que, pese a su tendencia creciente, las emprendedoras andaluzas están por debajo de la media española (5,70), y sólo superan a las del País Vasco, Baleares y Navarra. La situación de los emprendedores masculinos es similar, a mayor distancia aún de la media nacional (8,83), y con sólo otras cuatro regiones con menor presencia.

La Comunidad de Madrid presenta el mayor número de iniciativas emprendedoras en España, tanto masculinas como femeninas, si bien hay una diferencia significativa de más de cinco puntos a favor de los hombres. La Ilustración 16 muestra la comparación del índice de emprendedores masculinos y femeninos en los países GEM pertenecientes a la OCDE. En el caso de las mujeres, Andalucía supera a países como la República Checa, Grecia, Irlanda, Hungría, Reino Unido, Holanda y Dinamarca, que a su vez presentan tasas superiores de emprendedores masculinos. De acuerdo con estos datos, la comparación internacional por género resulta más favorable en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Por otra parte, destaca en este gráfico el caso de Turquía, el único país en el que la tasa emprendedora femenina es superior a la masculina, además con una diferencia muy notable (8,47 frente a 3,54), si bien habría que matizar que en este dato puede haber influido la forma de medición del empleo autónomo de la mujer en este país.

Ilustración 15. Actividad emprendedora total (early stage) por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2006

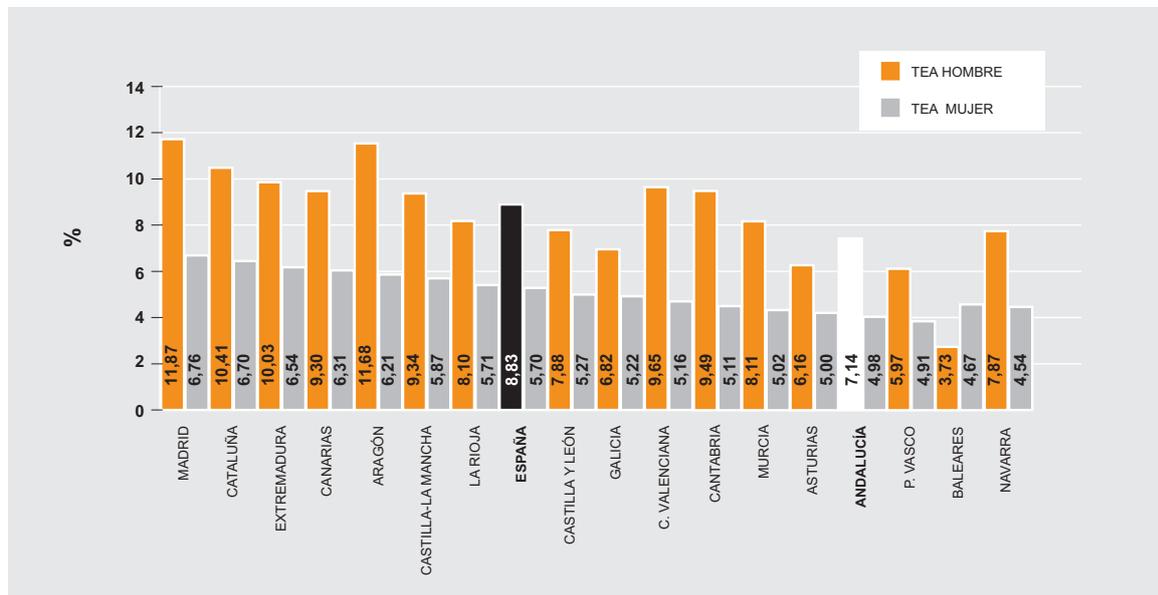
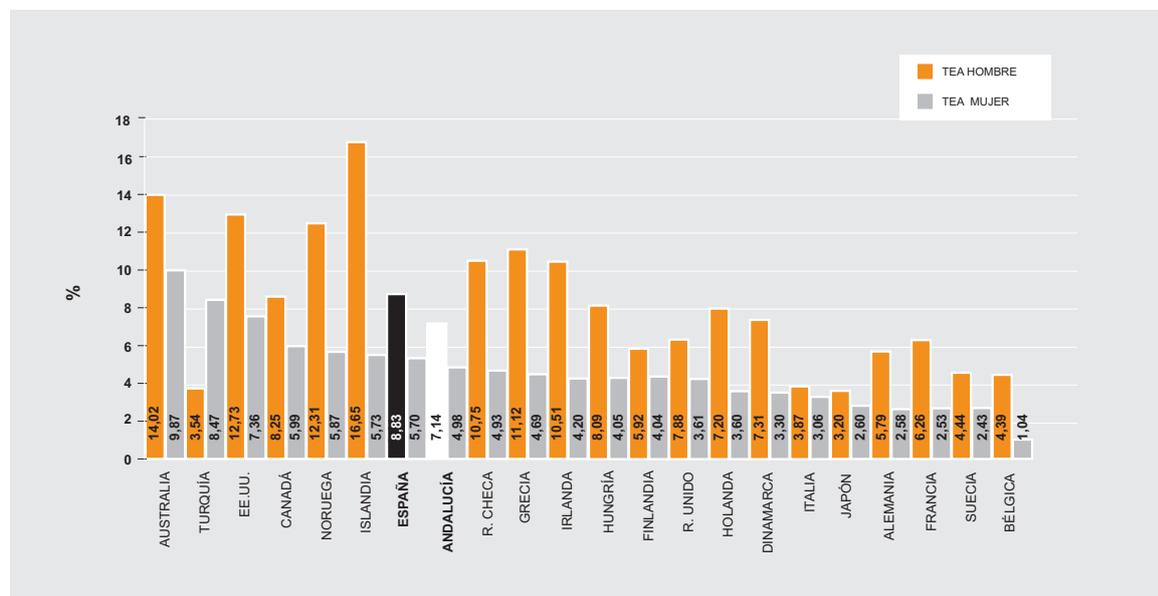


Ilustración 16. Actividad emprendedora total (early stage) por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2006

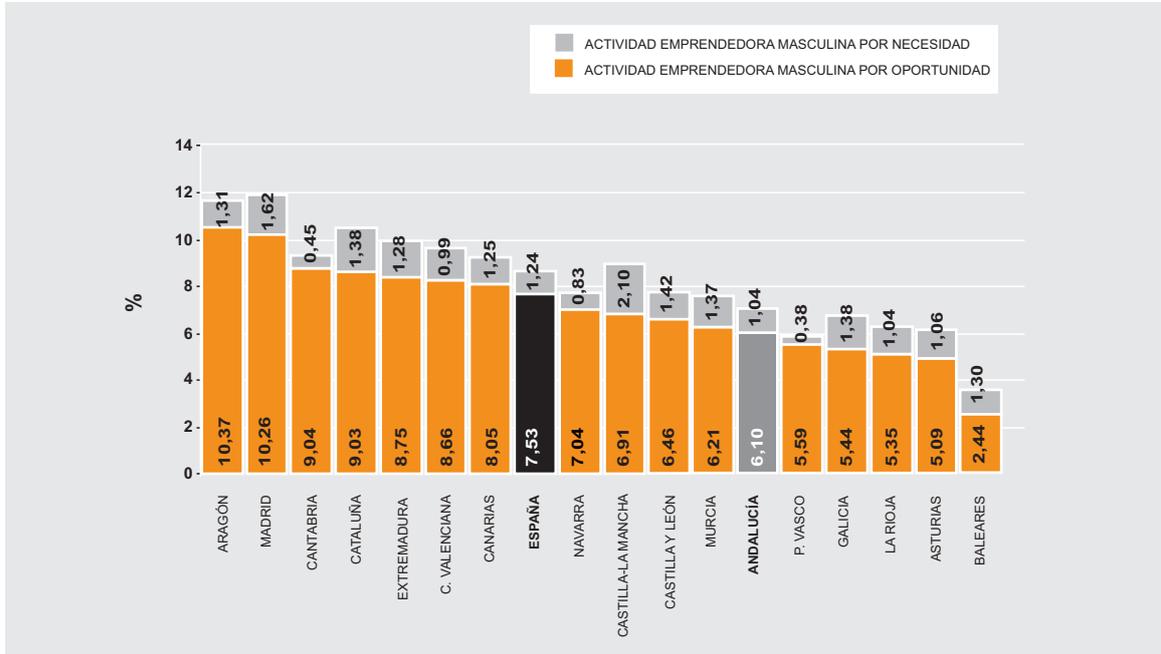


La Ilustración 17 y la Ilustración 19 muestran la actividad emprendedora en Andalucía, distinguiendo entre hombres y mujeres, según el motivo principal para emprender, bien por aprovechar una oportuni-

dad de negocio, o por no encontrar otra alternativa viable para su supervivencia económica.

3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

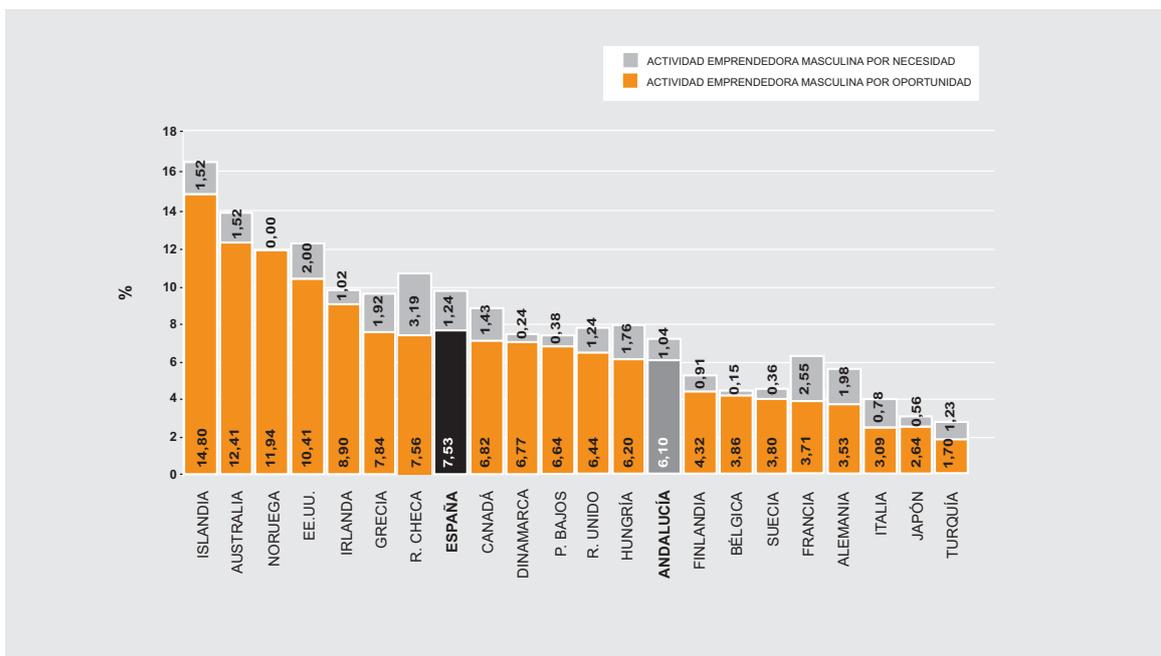
Ilustración 17. Actividad emprendedora masculina por oportunidad y necesidad en Andalucía y resto de regiones españolas



En el caso de los emprendedores masculinos, Andalucía presenta una tasa de 7,14, que supone un descenso en relación a 2005 (7,66). La tasa andaluza es superior a las del País Vasco, Galicia, La Rioja, Asturias y Baleares, mientras que España se sitúa en 8,77. El desglose de la tasa emprendedora masculina en Andalucía según la motivación indica que un 6,10 responde al aprovechamiento de oportunidades de

negocio, y un 1,04 a razones de necesidad. La media española es superior en ambos casos (7,53 por oportunidad y 1,24 por necesidad). En cuanto a hombres emprendedores por oportunidad, Andalucía mantiene la misma posición que al considerar la tasa emprendedora total. Sin embargo, en la actividad emprendedora masculina por necesidad, Andalucía presenta una tasa sólo superior a las del

Ilustración 18. Actividad emprendedora masculina por oportunidad y necesidad en Andalucía y en países de la OCDE



País Vasco, Cantabria, Navarra y Comunidad Valenciana, e igual a la de La Rioja.

En la Ilustración 18 se muestra la posición relativa de Andalucía y España en el contexto de los países de la OCDE que participan en el proyecto GEM 2006, en lo que se refiere a emprendedores masculinos, por oportunidad y por necesidad. Andalucía se encuentra en una situación intermedia, por encima de países como Dinamarca, Holanda, Francia, Alemania o Italia. En cuanto a emprender por oportunidad, Andalucía está en un grupo de países que sobrepasan los 6 puntos, a los que sigue otro grupo con tasas mucho más reducidas, que no alcanzan los 4,5 puntos. Las mayores tasas de emprendedores por necesidad se registran en la República Checa (3,19), Francia (2,55), Estados Unidos (2,00), Alemania (1,98) y Grecia (1,92), que, como mínimo, casi duplican la tasa de Andalucía (1,04). Noruega es el único país que presenta una tasa prácticamente nula de emprendedores por necesidad.

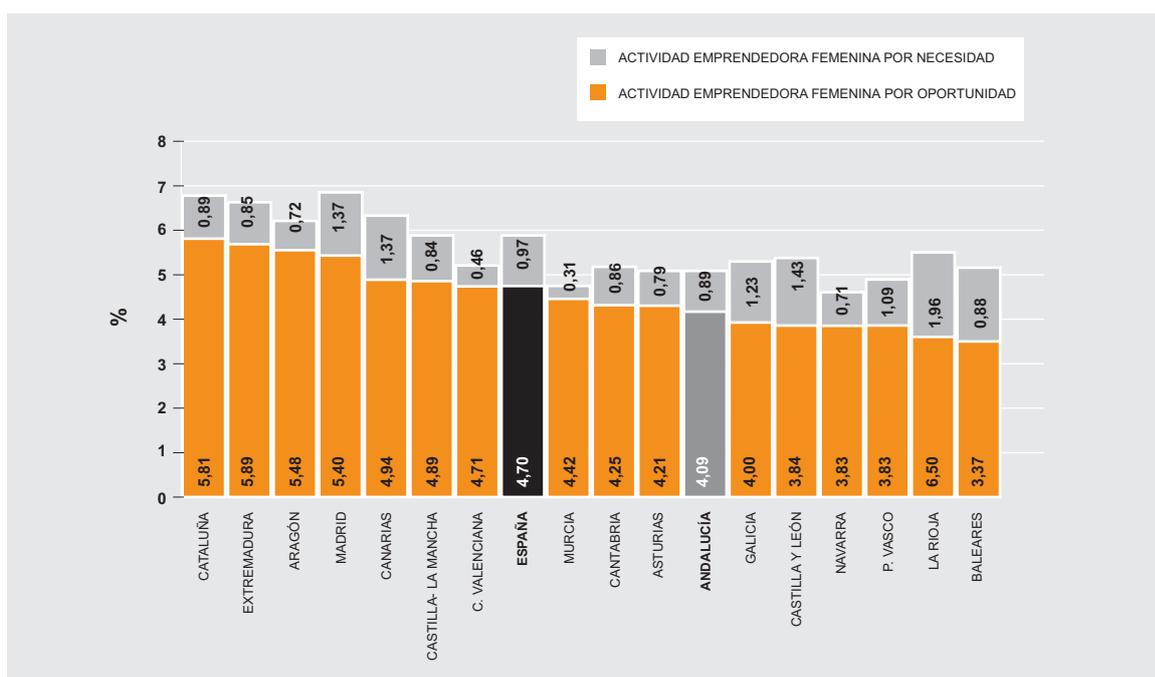
La Ilustración 19 muestra la actividad emprendedora femenina en España, desagregada por regiones, y distinguiendo según sea motivada por oportunidad o por necesidad. La posición relativa de Andalucía en este aspecto es similar al caso masculino, con sólo

cuatro regiones con una tasa total inferior (Murcia, País Vasco, Navarra y Baleares). La distancia con la media española es inferior (0,69) que en el caso de los hombres emprendedores (1,63).

Las emprendedoras andaluzas por oportunidad superan a las de Galicia, Castilla y León, Navarra, País Vasco, La Rioja y Baleares, aunque están algo alejadas de la media de España (4,09 en Andalucía por 4,70 en España). También en la motivación femenina por necesidad, Andalucía (0,89) presenta un indicador inferior al de España (0,97), que a su vez es inferior a los de La Rioja, Castilla y León, Madrid, Canarias, Galicia y País Vasco.

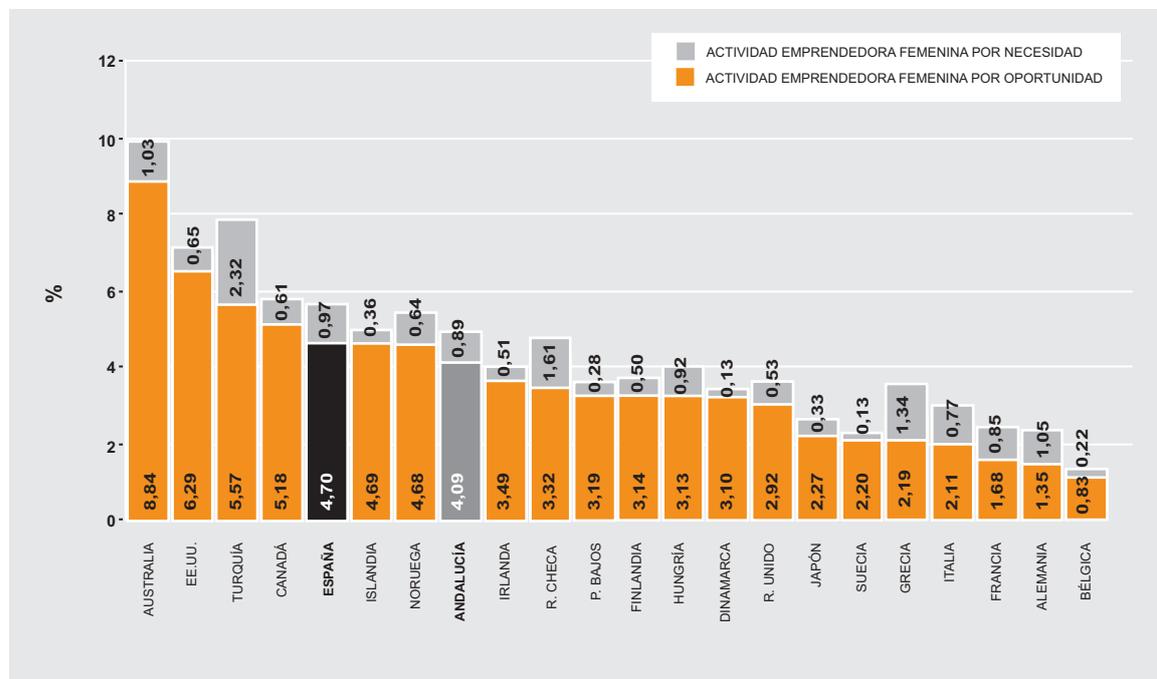
En el ámbito internacional, las emprendedoras andaluzas están mejor situadas que los emprendedores. De los 24 países que figuran en la Ilustración 20, Andalucía ocupa la octava posición en la tasa emprendedora total, y también en cuanto a la actividad emprendedora por oportunidad. Sin embargo, la tasa de actividad emprendedora femenina por necesidad en Andalucía es superior a las de 14 países de la OCDE. Por hacer una comparación con algunos países próximos, Francia presenta una tasa muy similar (0,85) y Alemania tiene un índice más elevado (1,05), además del conjunto de España, como ya ha quedado indicado.

Ilustración 19. Actividad emprendedora femenina por oportunidad y necesidad en Andalucía y resto de regiones españolas



3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

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



3.2 Edad

La Tabla 5 muestra la distribución de la edad media del emprendedor en Andalucía y en España, distinguiendo entre las tres etapas ya indicadas. Los emprendedores andaluces presentan una edad media ligeramente inferior, en los tres casos. Como era de esperar, los emprendedores consolidados muestran una edad media superior a los emprendedores que están en la fase inicial de su proyecto empresarial, que a su vez, superan a los emprendedores potenciales.

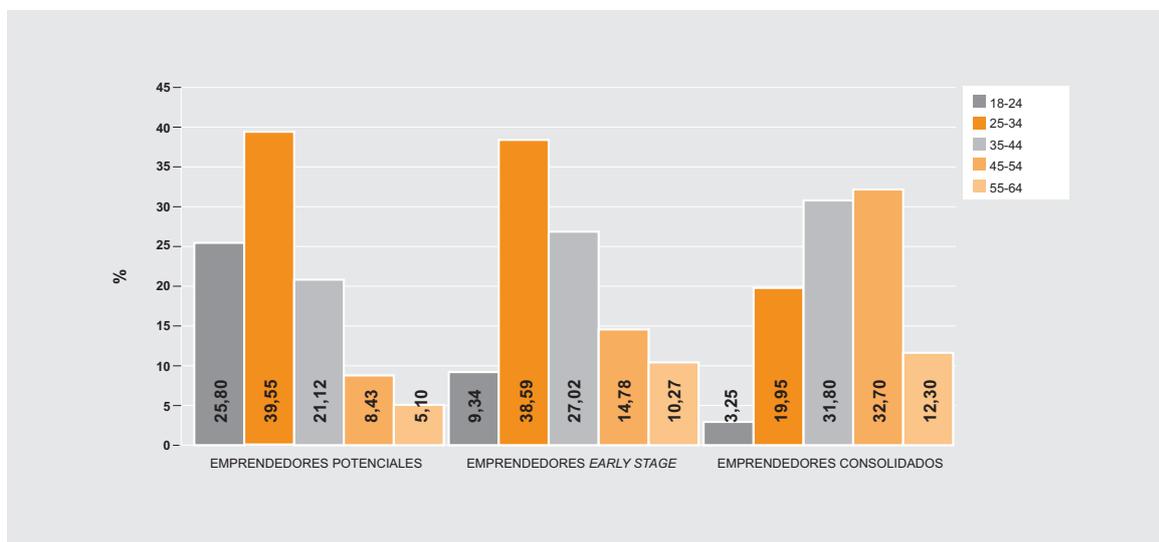
El desglose por grupos de edad (Ilustración 21) muestra que tanto el emprendedor potencial como el early stage está principalmente entre los 25 y los 34 años de edad, mientras que en el caso del emprendedor consolidado, el grupo dominante es el

de edad comprendida entre los 45 y los 54 años de edad, ligeramente por encima del escalón inmediatamente inferior (35-44 años). Este grupo de edad superior a los 45 años también tiene una presencia significativa, superior al 25% (en España suponen el 20%), en la actividad emprendedora total (early stage), no obstante, es de destacar que las personas de menos de 35 años lleguen al 47,9% del total en esta etapa (en España alcanzan el 53%). Este grupo de jóvenes de menos de 35 años también son dominantes entre los emprendedores potenciales, llegando en este caso al 65,3% del total, un porcentaje ligeramente inferior al que tienen en el conjunto de España (66%).

Tabla 5. Edad media del emprendedor andaluz y español en 2006

	EMPRENDEDOR POTENCIAL		EMPRENDEDOR EARLY STAGE		EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	
	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA
ANDALUCÍA	32,23	10,456	37,55	11,156	42,62	10,177
ESPAÑA	34,09	10,63	37,88	10,58	43,55	10,36

Ilustración 21. Distribuciones de edad de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, early stage o consolidada

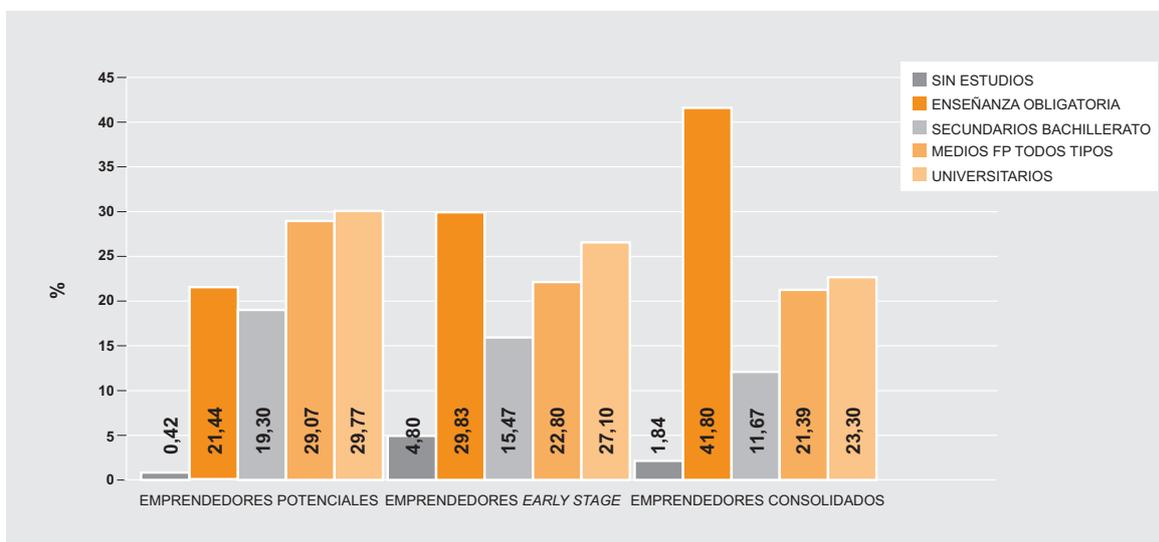


3.3 Formación

En relación con el nivel de estudios alcanzado, y a excepción del grupo sin estudios, que tiene una presencia muy reducida en cada una de las tres etapas del proceso emprendedor, se observa una distribución más equilibrada entre los emprendedores potenciales (Ilustración 22), donde destacan los grupos de mayor nivel de formación. Entre los emprendedores en fase inicial, son más numerosos quienes tienen educación obligatoria, pero con escasa diferencia sobre las personas con estudios superiores. Esta diferencia sí es mucho más importante en el caso de los emprendedores consolidados.

Los emprendedores con formación superior tienen teóricamente un mayor recorrido en sus potencialidades de creación de valor en la sociedad del conocimiento. Por eso es importante analizarlos con mayor detalle. La información sobre los emprendedores que tienen estudios universitarios arroja algunas observaciones que son dignas de mención. Su situación en 2006 cambia con respecto al año 2005 en el sentido de que los emprendedores universitarios pierden peso en las fases de emprendedores potenciales y en la de emprendedores en la fase inicial: pasan del 40,1% y del 30,8% en 2005 al 29,77% y

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



3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR ANDALUZ

al 27,1% en 2006 respectivamente. También lo hacen en la fase de iniciativas consolidadas, aunque en menor grado (pasa del 23,9% en 2005 a 23,3% en 2006).

En España, este grupo de emprendedores con formación universitaria ofrece en 2006 una presencia del 30% de los emprendedores consolidados, del 34% de los emprendedores en fase inicial y del 39% de los emprendedores potenciales. La brecha entre Andalucía y España en porcentaje se sitúa en 6,7 puntos entre los emprendedores consolidados, 6,9 puntos en la fase inicial y 9,23 puntos entre los emprendedores potenciales. Dada la quiebra de la tendencia positiva que se observaba desde 2003 y la distancia con España, Andalucía debe actuar sobre su población universitaria para corregir el déficit en materia de emprendedores universitarios.

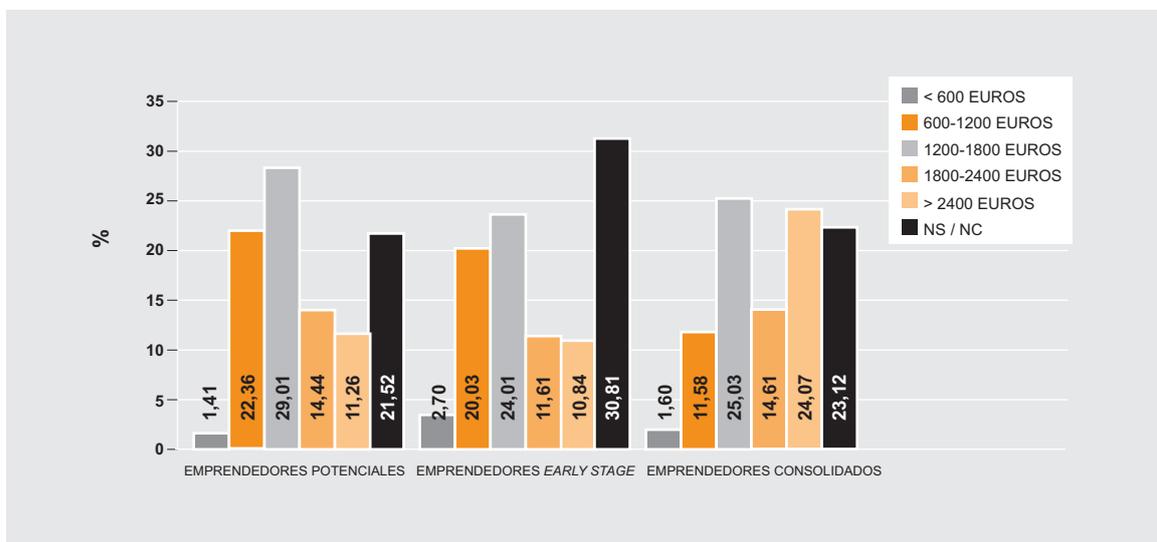
3.4 Nivel de renta

Al igual que en años anteriores, se mantiene la resistencia a informar sobre esta cuestión. No obstante, se observan algunos aspectos a resaltar

(22,7% en 2006 y 24,4% en 2005) y con los emprendedores consolidados (13,18% en 2006 frente al 20,5% en 2005), con lo que en general se reduce la presencia de iniciativas en los niveles de renta inferiores.

Los ingresos que obtienen mensualmente los emprendedores andaluces quedan reflejados en la Ilustración 23. El grupo de mayor renta es casi mayoritario en el caso de emprendedores consolidados, que presenta algo más de un 24% de personas con ingresos superiores a 2.400 euros, ligeramente superior al porcentaje de España (23%). En la fase inicial (early stage), apenas un 22% de los emprendedores indica ingresos superiores a 1.800 euros mensuales mientras que en España este grupo alcanza el 31%. Este grupo supone algo más del 25% en el caso de los emprendedores potenciales, mientras que en el caso de España alcanza el 29%.

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



entre las personas que contestan. Es especialmente destacable la mejora en el nivel de renta de los emprendedores, al menos en los niveles de renta más bajos.

Los emprendedores potenciales que indicaban obtener ingresos por debajo de los 1.200 euros en 2005 pasan del 35,5% al 23,8% en 2006. Lo mismo sucede con los emprendedores en fase inicial

3.5 El proceso emprendedor en zona rural y en zona urbana

Para completar el perfil del emprendedor andaluz, se muestra la distribución geográfica según estén radicados en zonas urbanas (localidades de más de 5.000 habitantes) o rurales. Los emprendedores potenciales urbanos suponen una inmensa mayoría

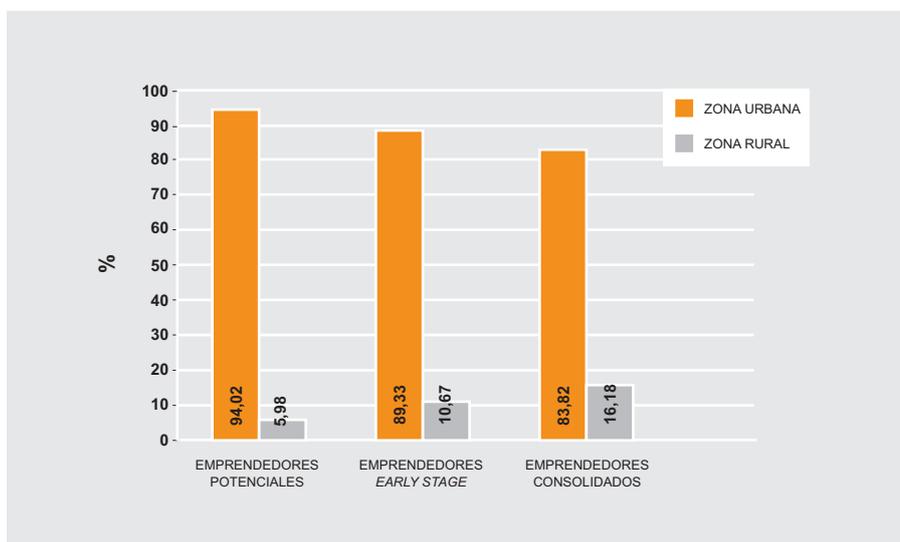
(94,02%) en Andalucía. Esta mayoría, muy clara según se aprecia en la Ilustración 24, es algo mayor en la etapa de emprendedores en las fases iniciales y algo mayor aún en el caso de los emprendedores potenciales, en donde sólo un 5,98% tiene su actividad en poblaciones de ámbito rural.

Esta concentración urbana del fenómeno emprendedor es más acentuada en Andalucía que en España, donde en el ámbito rural las cifras alcanzan un 21% en la fase de iniciativas consolidadas, un 16% en la fase inicial y un 11% en la de emprendedores potenciales.

- tiene una edad comprendida entre los 32 y los 43 años de media, que es algo más joven que en el caso de España;

- si bien entre los emprendedores consolidados el nivel de estudios predominante es el obligatorio, en las etapas de emprendedor potencial y early stage se observa un mayor equilibrio entre los distintos niveles de formación, aunque con un menor nivel de emprendedores con estudios universitarios en comparación con España;

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



Con respecto a 2005 cabe destacar que ha aumentado el carácter urbano en las iniciativas potenciales (en 6,2 puntos porcentuales) y en las iniciales (en 6,9 puntos), al tiempo que han disminuido en las consolidadas (5,3).

De acuerdo con lo anterior, se podría indicar un posible perfil del emprendedor andaluz, según los rasgos analizados:

- es mayoritariamente hombre, aunque con un peso creciente de presencia femenina;
- su motivación principal para emprender es aprovechar una oportunidad de negocio;

- con un nivel de renta superior en el caso de emprendedores consolidados, y mayoritariamente intermedio en las otras dos etapas consideradas;

- mucho más presente en zonas urbanas que en zonas rurales.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES
RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

4

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

El desarrollo económico del territorio está ligado no sólo al nacimiento de nuevas empresas, sino también a las características de las mismas. La capacidad de las nuevas empresas de generar empleo, el carácter más o menos innovador de las mismas, el uso que hacen de nuevas tecnologías y la apertura a nuevos mercados son algunas de las variables que inciden en su competitividad y en el desarrollo que aportan a una región. Como es habitual en los informes GEM, se dedica un detallado capítulo a estas características de las iniciativas empresariales.

En este capítulo se analizan los principales rasgos de las empresas creadas por los emprendedores en Andalucía, atendiendo a la creación de empleo que generan, al desarrollo de nuevas iniciativas emprendedoras derivadas de los proyectos en marcha, al uso y aplicación de tecnologías novedosas, a la expansión de mercado y a sus expectativas de internacionalización.

4.1 Dimensión empresarial por número de empleados

Como viene siendo la norma de años anteriores, la mayor parte de las nuevas iniciativas son, por el tamaño del empleo, microempresas. La Tabla 6 recoge la distribución por empleo de las empresas de nueva creación y consolidadas en Andalucía. La inmensa mayoría de las empresas nuevas y nacientes emplean menos de 10 personas, mientras que en algunos casos se encuadran en el tramo comprendido entre 10 y 49 trabajadores. Es de destacar que no hay empresas de nueva creación (*early stage*) de más de 50 empleados. La distribución de las empresas consolidadas presenta un reparto similar, si bien con alguna presencia de empresas con más de 50 y menos de 250 empleados. Los porcentajes de Andalucía son muy parecidos a los que se alcanzan en España (Tabla 6).

Tabla 6. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados

Nº DE EMPLEADOS INCLUYENDO AL EMPRENDEDOR	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)		EMPRENDEDORES CONSOLIDADOS	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
1-9	91,2 %	88,9 %	89,4 %	86,3 %
10-49	8,8 %	7,0 %	10,0 %	10,3 %
50-249	0,0 %	0,5 %	0,6 %	0,9 %
250 y +	0,0 %	3,6 %	0,0 %	2,5 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

4.2 Potencial de crecimiento en empleo de las empresas *early-stage*

Tanto en lo que se refiere al empleo actual, como a las expectativas de creación de nuevos empleos en el plazo de cinco años, los emprendedores andaluces quedan por debajo del conjunto de España (Tabla 7).

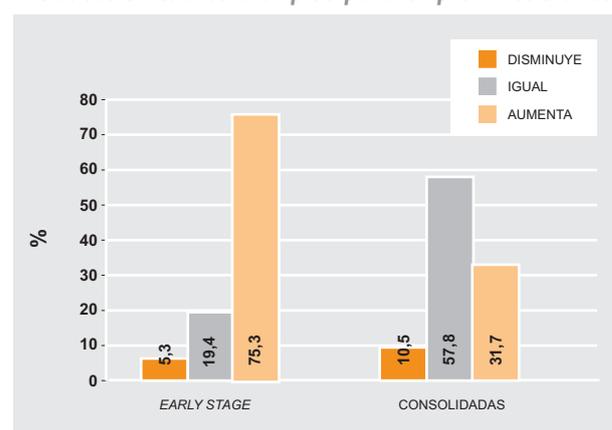
Las empresas *early-stage* en Andalucía tienen casi cuatro empleados y medio, en promedio, con una expectativa de creación de empleo dentro de cinco años muy cercana a 2,5 puestos de trabajo. En contraste con Andalucía, las empresas *early-stage* españolas presentan una media de 4,70 empleados, que superará los siete trabajadores dentro de cinco años, de acuerdo con las previsiones de los emprendedores. Las empresas consolidadas en Andalucía esperan mantener su número actual de empleados, ya que apenas consideran una expectativa de crecimiento de 0,05 personas en promedio, a pesar de que su tamaño medio es más reducido que la media nacional. La creación de empleo prevista en las empresas consolidadas españolas supera ligeramente un empleado por empresa.

Tabla 7. Tamaño promedio de las plantillas actuales y esperadas para dentro de 5 años en las actividades emprendedoras en Andalucía y España (incluyendo al emprendedor)

FASE DEL PROCESO	EMPLEO ACTUAL (PERSONAS)		EMPLEO EN 5 AÑOS (PERSONAS)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
EMPRESAS EARLY-STAGE	4,49	4,70	6,91	7,05
EMPRESAS CONSOLIDADAS	4,86	6,32	4,91	7,45

De acuerdo con estos datos, y con la Ilustración 25, las empresas *early-stage* y consolidadas en Andalucía presentan una tendencia al alza, en cuanto al número de empresas que esperan crecer en empleo, pero muy poco significativa en cuanto al número de empleados, por lo que más bien se puede interpretar que principalmente esperan mantener su nivel de empleo. En comparación con el año anterior, los niveles de empleo actuales y esperados para Andalucía son inferiores en 2006, a excepción del empleo medio de las empresas consolidadas, que sí supera el dato de 2005 (4,58). En el caso de España también se observa una disminución sobre el año anterior, con la misma excepción en las empresas consolidadas.

Ilustración 25. Tipo de evolución esperada en las distintas iniciativas en cuanto a empleo para los próximos 5 años



4.3 Innovación en las iniciativas *early-stage* y consolidadas

Uno de los aspectos cualitativos que permite apreciar la calidad de las iniciativas emprendedoras es el carácter innovador de los proyectos de empresas de nueva creación. Por otra parte, la innovación es uno de los factores sobre los que más se incide desde los poderes públicos como factor diferenciador de las iniciativas empresariales.

En cuanto a las empresas que no son innovadoras, existe una correspondencia entre las españolas y las andaluzas. Más de la mitad de las empresas consolidadas en Andalucía (58,5%) no se consideran como innovadoras, aunque en proporción ligeramente inferior al dato para España (61,8%). Una diferencia similar, en este caso con ligera mayoría de las empresas andaluzas se da en el caso de las empresas nacientes y nuevas.

Tabla 8. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España

TIPO DE EMPRESA	COMPLETAMENTE INNOVADORA		ALGO INNOVADORA		NO INNOVADORA	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
EARLY-STAGE	17,8 %	18,0 %	27,0 %	29,8 %	55,1 %	52,2 %
CONSOLIDADAS	30,3 %	10,7 %	11,2 %	27,4 %	58,5 %	61,8 %

Como se recoge en la Tabla 8 y en la Ilustración 26, el porcentaje de empresas andaluzas nacientes y nuevas (*early-stage*) que se consideran totalmente innovadoras (17,8%), es muy similar al del conjunto de España (18,0%), en una tónica que se repite en las otras categorías: empresas que presentan cierto carácter innovador y no innovadoras. Por el contrario, las empresas consolidadas en Andalucía se consideran totalmente innovadoras en una proporción que prácticamente triplica la media nacional (30,3% en Andalucía por 10,7% en España). La característica de empresa algo innovadora es aceptada por una proporción ligeramente inferior de las empresas *early stage* de Andalucía (27,0%) en relación con el conjunto de las empresas españolas en la misma fase del proceso emprendedor (29,8%). En el caso de las empresas consolidadas, las españolas (27,4%) destacan muy por encima de las andaluzas (11,2%) en este apartado.

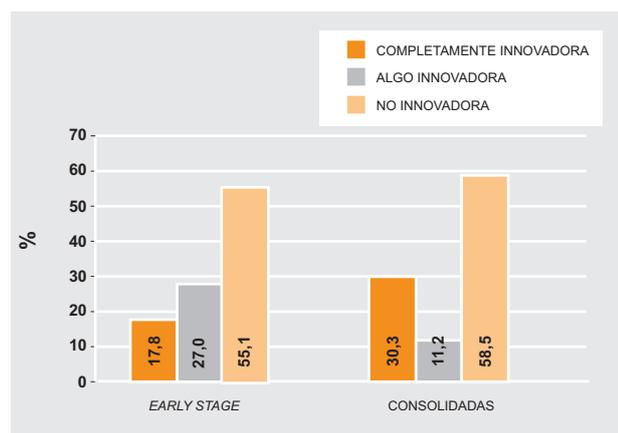
En relación con 2005, mejora la proporción de empresas innovadoras, tanto en fase *early-stage* como entre las empresas consolidadas, pero disminuye, también en ambos casos, el número de empresas que se consideran algo innovadoras, que era el grupo mayoritario en las empresas de nueva creación.

4.4 Uso de nuevas tecnologías en las empresas *early-stage* y consolidadas

La Tabla 9 muestra la utilización de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas y españolas. La presencia de tecnologías nuevas es prácticamente inexistente en Andalucía en las fases iniciales del proceso emprendedor, y casi testimonial en España. La aplicación de tecnologías recientes (de entre uno y cinco años de antigüedad) es claramente superior en España, en relación con Andalucía, en todas las fases. Destaca el dato de que la totalidad de las empresas consolidadas detectadas por la muestra en Andalucía emplean tecnologías maduras, frente al 72,9% de las empresas españolas consolidadas.

La comparación con el año anterior muestra un notable descenso en la aplicación de tecnologías nuevas en las empresas andaluzas, que llegó a alcanzar un 14,6% de las empresas consolidadas en 2005, así como una situación dispar en el caso de las tecnologías recientes, donde ha aumentado la proporción de empresas *early-stage* que dicen emplearlas (de 4,8% en 2005 a 11,4% en 2006), pero se ha reducido (de 0,7% a 0%) entre las empresas consolidadas.

Ilustración 26. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía



4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

Tabla 9. Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas y españolas

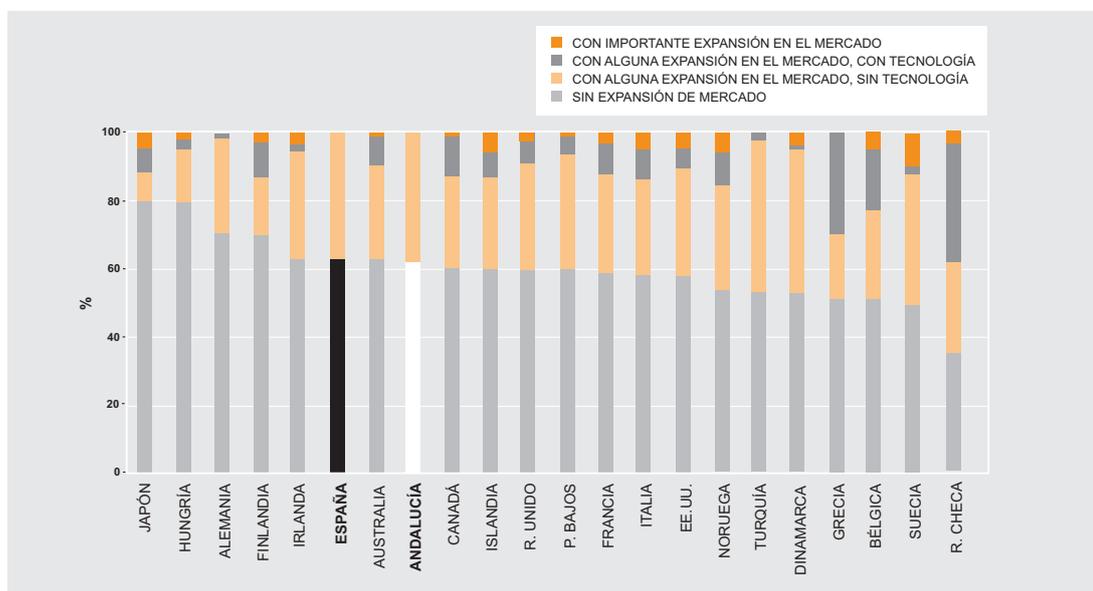
TIPO DE EMPRESA	TECNOLOGÍA NUEVA (MENOS DE UN AÑO)		TECNOLOGÍA RECIENTE (DE 1 A 5 AÑOS)		TECNOLOGÍA MADURA (MÁS DE 5 AÑOS)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
EARLY-STAGE	0,0 %	0,2 %	11,4 %	17,9 %	88,6 %	81,9 %
CONSOLIDADAS	0,0 %	0,0 %	0,0 %	27,1 %	100,0 %	72,9 %

4.5 Expansión en el mercado y nivel de competencia de las empresas early-stage y consolidadas

Las actividades emprendedoras en las primeras fases del proceso (*early stage*) presentan una escasa expansión en el mercado, tanto en el caso de Andalucía como en el de España, con una proporción aproximada de dos tercios de la empresas que no esperan ampliar mercados, frente a algo más de un tercio que podrían ampliar sus mercados, aunque sin el concurso de nuevas tecnologías (Ilustración 27).

Las empresas consolidadas en Andalucía superan en las expectativas de expansión de mercado a las empresas nacientes y nuevas, de acuerdo con la Ilustración 28. No obstante, esta expansión se realiza de manera moderada y no se basa en la utilización de nuevas tecnologías. En ninguna de las etapas del proceso emprendedor se registran empresas que esperan ampliar sus mercados a partir de la aplicación de nuevas tecnologías, aunque sea de forma incremental, ni que tengan expectativas de una expansión importante de sus mercados actuales.

Ilustración 27. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras early stage de Andalucía en el ámbito internacional



Tanto España como Andalucía están por delante de más de la mitad de los países GEM pertenecientes a la OCDE, si bien, junto con Alemania son los únicos territorios en los que no aparecen empresas que esperen aumentar su presencia en los mercados aplicando nuevas tecnologías, ni que tengan expectativas de una importante expansión de mercado.

La percepción de la competencia por parte de las empresas *early-stage* en Andalucía (Ilustración 29) muestra que la mayor parte de las empresas (58,2%) encuentra mucha competencia en su actividad frente a un 32,2% que encuentra alguna competencia y un 9,5% que se considera sin competencia. Las empresas consolidadas tienen una visión algo más favorable, con un 36% de las mismas que percibe mucha competencia y un 37,6%

que encuentra alguna competencia. En relación con 2005, la situación de las empresas en fase temprana del proceso emprendedor es prácticamente la misma, mientras que se ha reducido notablemente la proporción de empresas consolidadas que encuentra mucha competencia (68,8% en 2005 por 36% en 2006).

En España se observa un aumento de las iniciativas que son capaces de aislarse de la competencia en todas las

Ilustración 28. Expansión de mercado para empresas early stage y consolidadas en Andalucía

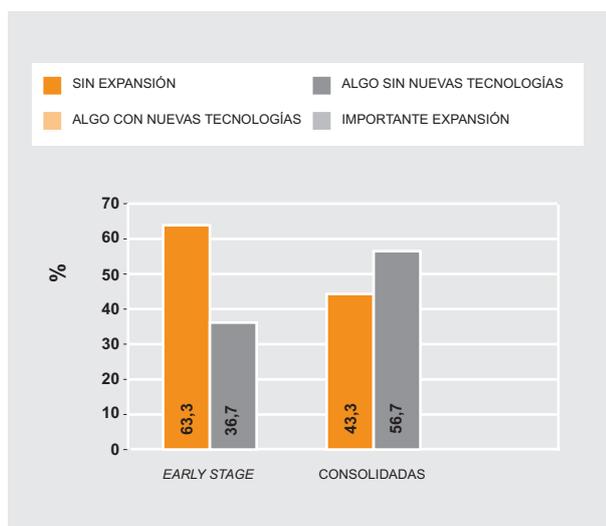
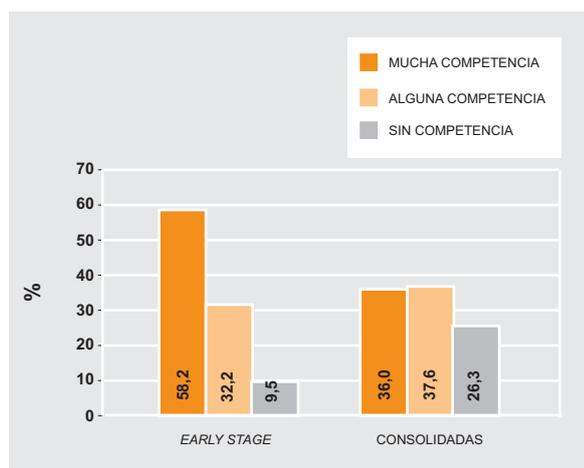


Ilustración 29. Nivel de competencia para empresas early stage y consolidadas en Andalucía



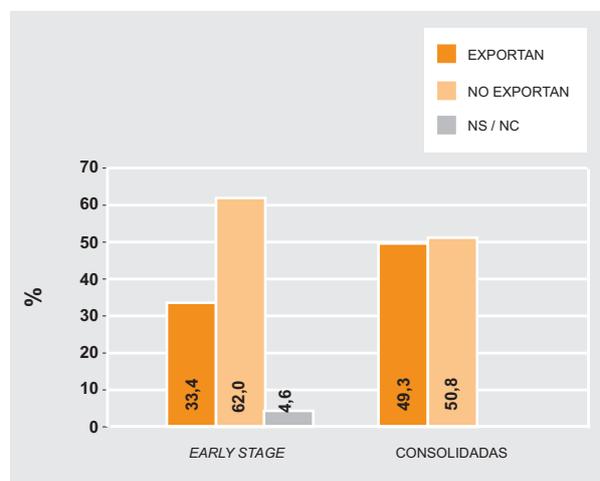
fases del proceso, con especial énfasis en la fase de empresa naciente. El éxito de un mayor aislamiento de la competencia suele estar basado en una mayor idiosincrasia del proyecto empresarial y su crecimiento es un indicador de las políticas de fomento de proyectos de mayor contenido tecnológico e innovador.

4.6 Internacionalización de las empresas early-stage y consolidadas

Las expectativas de exportación de las empresas early-stage y consolidadas se muestran en la Ilustración 30. Las empresas consolidadas andaluzas se reparten casi por igual entre exportadoras y no exportadoras. De las empresas en fase early stage, aproximadamente un tercio realiza actividades de exportación, y los dos tercios restantes no tienen presencia en los mercados exteriores, correspondiendo una mayor proporción a las empresas nuevas frente a las empresas nacientes. Estos datos son mucho mejores que los de 2005, puesto que entonces una amplia mayoría de empresas, tanto early-stage (72,8%) como consolidadas (82,0%) manifestaron no realizar actividades de exportación.

Las empresas consolidadas andaluzas presentan un mayor carácter exportador que las españolas, que en un 62,6% no tienen actividad exterior, mientras que en el caso de las empresas early-stage los datos son muy similares.

Ilustración 30. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas



FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD
EMPREDEDORA EN ANDALUCÍA

5

5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

La viabilidad financiera de la nueva empresa es uno de los temas que más preocupan al empresario. La financiación suele ser uno de los aspectos críticos que condiciona el nacimiento de la empresa y adquiere características especiales en las primeras fases de su ciclo de vida. En este capítulo se analizan los fondos necesarios para financiar la creación de nuevas empresas. Dicho análisis se refiere al capital semilla o seed capital, que se destina a financiar el nacimiento de una start-up³.

La metodología desarrollada permite analizar la problemática de la financiación tanto desde el punto de vista de los demandantes de fondos, los propios empresarios nuevos, como desde la perspectiva de un colectivo muy importante de oferentes de fondos: los inversores informales.

5.1 Capital semilla medio necesario

La Tabla 10 muestra que la inversión media o capital semilla para iniciar un nuevo proyecto en Andalucía en 2006 es superior a la media de España, con una diferencia de más de 10.500 €. Las inversiones mínimas coinciden en Andalucía y España, con 5.000 €. El mayor proyecto por volumen de inversión detectado por la encuesta a la población adulta en Andalucía ha alcanzado los 600.000 €, mientras que en el caso de España, la mayor inversión ha ascendido hasta los 800.000 €. Tanto la mediana como la moda son superiores en Andalucía, en relación con el conjunto de España.

Tabla 10. Capital semilla medio necesario de la actividad emprendedora en Andalucía y en España (en euros)

	ANDALUCÍA	ESPAÑA
MEDIA	76.823,53	66.157,52
MEDIANA	45.000,00	40.000,00
MODA	45.000,00	30.000,00
DESVIACIÓN TÍPICA	120.237,54	92.207,00
MÍNIMO	5.000,00	5.000,00
MÁXIMO	600.000,00	800.000,00

En comparación con 2005, la inversión media ha aumentado, tanto en Andalucía (19,5%) como en España (20,5%), de manera significativa. Asimismo, se ha reducido la inversión mínima (en el caso de

Andalucía en un 50%), y ha aumentado la inversión máxima, que casi se duplica, tanto en Andalucía como en España.

Tabla 11. Capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y España (en euros)

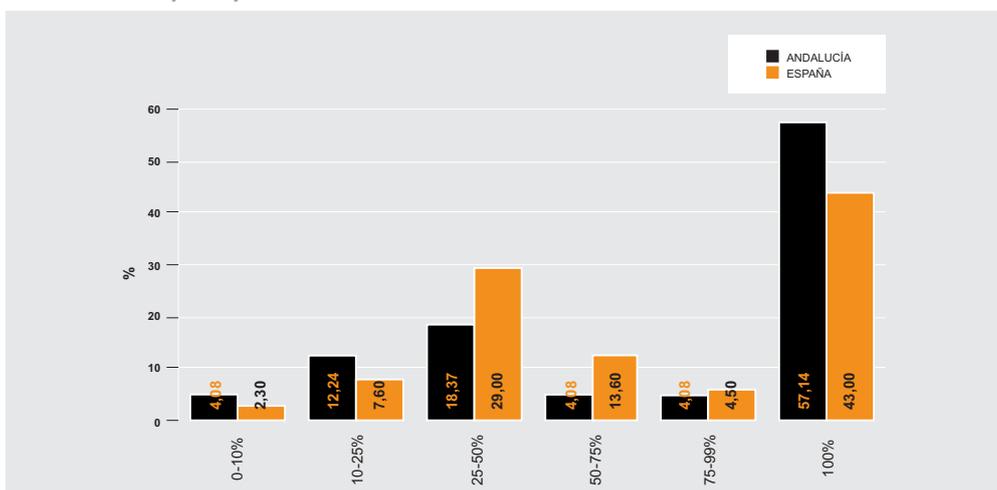
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
MEDIA	47.960,00	40.379,41
MEDIANA	20.500,00	25.000,00
MODA	18.000,00	30.000,00
DESVIACIÓN TÍPICA	87.404,28	62.668,00
MÍNIMO	1.000,00	1.000,00
MÁXIMO	500.000,00	600.000,00

La Tabla 11 recoge el capital aportado por el emprendedor sobre la inversión inicial del proyecto. Tanto en el caso de Andalucía como en el de España, las aportaciones iniciales están cercanas a los dos tercios del total, con una aportación superior en Andalucía, que registra una media superior a la de España en cuanto a la inversión inicial, como se ha indicado. Las aportaciones mínimas, de 1.000 € en ambos casos, se pueden considerar simbólicas. Destacan, por su elevada cuantía, las cantidades máximas indicadas tanto en Andalucía (medio millón de euros) como en España (600.000 €).

La importante participación del emprendedor andaluz en la inversión inicial queda de manifiesto en la Ilustración 31, en la que se muestra que en un 57,14% de los casos, la totalidad de la inversión necesaria para poner en marcha el nuevo negocio ha sido asumida por el propio emprendedor, en contraste con sólo un 43% de los emprendedores en el conjunto de España. Con respecto al año anterior se observa un importante aumento del número de empresarios que financian totalmente su proyecto, ya que en 2005 sólo el 29,73% de los casos de nuevas empresas presentaba una financiación íntegra del empresario. Si se observa la proporción de emprendedores que han aportado al menos la mitad de la inversión necesaria para iniciar el nuevo proyecto, las cifras entre Andalucía (65,30%) y España (61,1%) son más cercanas.

³ Otros fondos serían, por ejemplo, los fondos de arranque (start-up funds), que aparecen una vez que la empresa se ha creado y requiere una segunda ronda de financiación para poder crecer hasta un tamaño mínimo que asegure su supervivencia; y los fondos de consolidación (expansion/buy out), que aparecen en los procesos de maduración de las empresas con el fin de financiar su expansión. En la edición de 2005 se analizaron también las necesidades de financiación de los emprendedores nuevos (entre 3 y 42 meses operando en el mercado). La edición 2006 estudia solamente el caso para los emprendedores nacientes.

Ilustración 31. Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en España y Andalucía



5.2 Fuentes de financiación que se utilizan en el proceso emprendedor

Las diferentes formas de financiación de las empresas nacientes en Andalucía quedan reflejadas en la Tabla 12, en comparación con España. En ambos casos, la fuente más destacada es la procedente de las instituciones financieras, con una ligera mayor presencia en Andalucía en relación con España, y el

Tabla 12. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes en Andalucía y España (en porcentaje)

¿HA RECIBIDO O ESPERA RECIBIR DINERO DE...?	ANDALUCÍA 2006	ESPAÑA 2006
SU FAMILIA DIRECTA	9,2	9,3
OTRAS RELACIONES FAMILIARES MENOS DIRECTAS	5,4	3,9
COMPAÑEROS DE TRABAJO	3,6	3,2
DESCONOCIDOS	1,8	4,6
AMIGOS O VECINOS	7,3	13,6
TOTAL FINANCIACIÓN INFORMAL (BUSINESS ANGELS)	27,3	34,6
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	30,9	28,5
PROGRAMAS DEL GOBIERNO	12,7	19,6
CUALQUIER OTRA FUENTE DE FINANCIACIÓN DIFERENTE DE LAS ANTERIORES	5,5	4,3

segundo recurso más utilizado es la financiación informal, si se consideran conjuntamente sus diferentes formas. En tercer lugar queda la subvención por las administraciones públicas, que en España es casi siete puntos superior que en Andalucía.

La presencia de la familia directa es similar en ambos territorios, si bien al considerar la familia indirecta hay mayor participación en el caso andaluz. Es de destacar que en Andalucía, en relación con 2005, tanto la participación de las entidades financieras como la de las administraciones públicas se ha reducido de forma significativa. Las entidades financieras pasan de aportar el 53,3% de la financiación en 2005 al 30,9% en 2006. La financiación de la administración pública desciende del 25,4% al 12,7% en 2006. La financiación informal es superior en España (34,6%) en comparación con Andalucía (27,3%). En el caso de Andalucía se ha reducido en relación con 2005 en 4,6 puntos, que principalmente se deben a una menor presencia en 2006 de amigos y vecinos como business angels.

5.3 Retorno de la inversión realizada por el emprendedor

La recuperación de la inversión que se realiza en la puesta en marcha de un nuevo proyecto de empresa se puede medir en cuanto al plazo de tiempo en el que se espera recuperar la inversión, y en la cantidad que se espera recuperar, en relación con el total invertido.

Con respecto al plazo temporal, que se indica en la Ilustración 32, el grupo más amplio de emprendedores (44,9%) espera recuperar la inversión en dos años, y más de un 20% estima en un año el plazo necesario, datos que son muy parecidos a

5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

los de España (41,4% y 21%) y similares a los del año anterior en Andalucía (38,4% y 23,3%). Entre los menos optimistas, un 6,12% sólo espera recuperar la inversión inicial pasados 10 años, mientras que los más optimistas (10,2%) sólo contemplan seis meses para reingresar lo invertido. En el caso de España los menos optimistas alcanzan el mismo porcentaje y quienes esperan recuperar su inversión en el menor plazo más representan el 10,8%.

Ilustración 32. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía

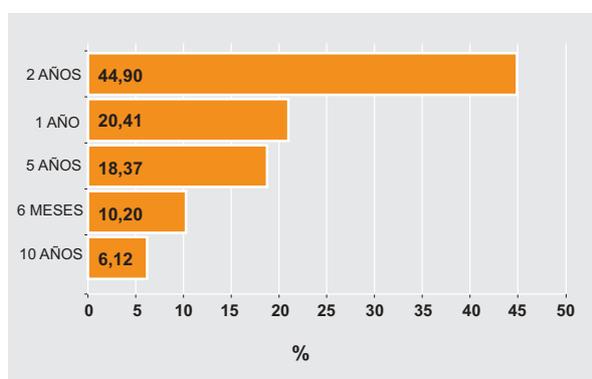
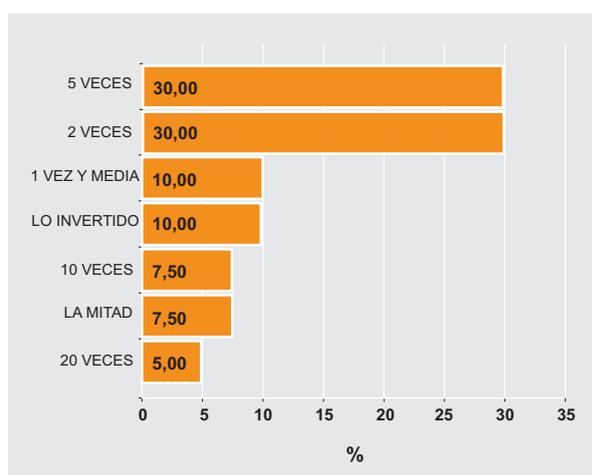


Ilustración 33. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía



La Ilustración 33 recoge la cantidad que se espera recuperar en la inversión en un nuevo proyecto empresarial en Andalucía. Destaca que un 30% de los emprendedores espera recuperar cinco veces la inversión realizada, lo que indica un mayor optimismo, ya que en 2005 este porcentaje se situó en el 17,5% y también es mayor en más de diez puntos con respecto a España

(20,4%). Otro 30% del total de las personas que inician una nueva empresa espera el doble de la cantidad comprometida. Sólo en un 7,5% de los casos no se espera llegar a recuperar en su totalidad la inversión.

5.4 Papel del inversor informal (business angel)

Como se ha recogido en la Tabla 12 la inversión informal, ya sea procedente de amigos, familiares u otras personas que pertenecen al entorno más cercano del emprendedor, o bien proceda de redes de business angels profesionales, supone una fuente de recursos financieros muy importante para los emprendedores. La obtención de estos fondos es vital en los momentos iniciales para el proceso de creación de las empresas, ya que permite la financiación hasta alcanzar el desarrollo suficiente como para poder cumplir con los criterios más exigentes de los inversores profesionales.

Por su importancia para el nacimiento de empresas, se analiza en este apartado el inversor informal, entendiendo por éste a toda persona que ha invertido dinero propio en un negocio ajeno en los últimos tres años.

La Ilustración 34 muestra la presencia de inversores informales en los proyectos de creación de empresas en las regiones españolas, medida en porcentaje de personas sobre la población adulta. La proporción oscila entre el 1,78% de Extremadura y el 4,06% de La Rioja, con un valor para el conjunto de España de 2,81%. Andalucía está por debajo de este valor medio nacional, con 2,26%. La Tabla 13 recoge la TEA o actividad emprendedora y el porcentaje de inversores informales en Andalucía en los últimos cuatro años. A partir de los datos de esta tabla no se observa una relación positiva entre ambos indicadores. Esta relación positiva sí parece darse en otros territorios, posiblemente la longitud temporal de la serie sea aún corta para sacar conclusiones. Como se puede ver, la presencia de inversores informales se ha reducido en Andalucía en relación con 2005, a pesar de haber aumentado la actividad emprendedora.

Se puede obtener una mayor apreciación de la situación de la inversión informal en Andalucía y España al comparar los porcentajes antes indicados con los valores de otros países europeos. En este sentido, la inversión informal en Andalucía y España se sitúa por encima de Alemania, Italia o Reino Unido, está en línea con Grecia o Suecia, pero queda lejos del valor de Estados Unidos que está por encima del 5%.

Ilustración 34. Porcentaje de inversores informales en las regiones de España

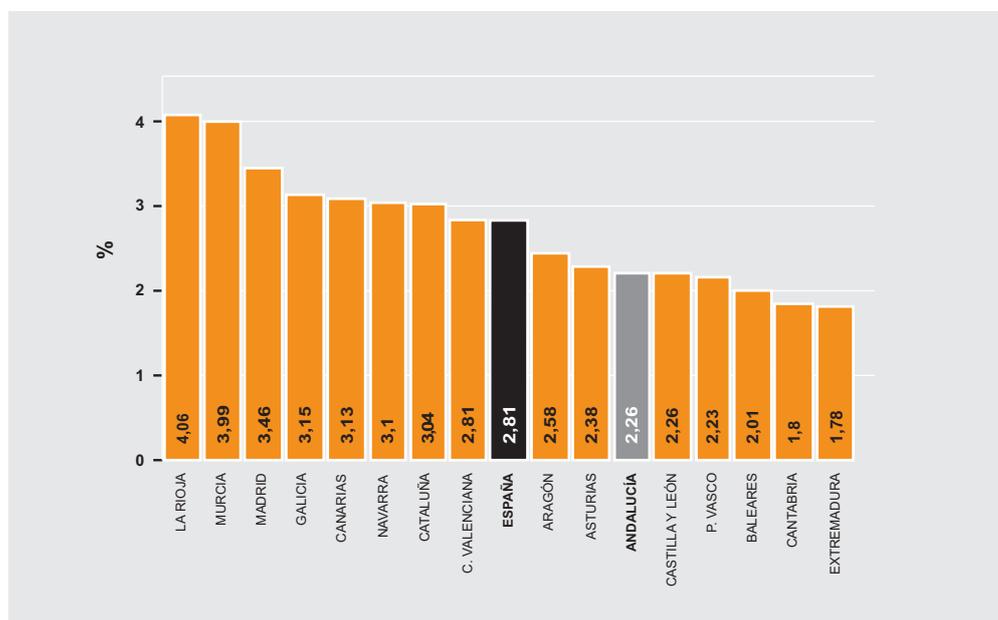


Tabla 13. Relación entre actividad emprendedora e inversores informales en Andalucía

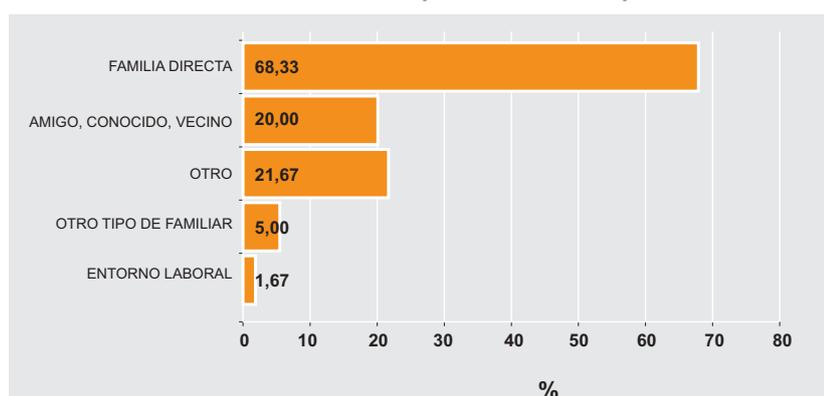
	2006	2005	2004	2003
INVERSORES INFORMALES	2,26	2,55	1,95	2,66
ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	6,06	5,69	5,97	6,18

5.5 Retorno de la inversión esperado por los inversores informales

El análisis en este apartado se centra en las expectativas del rendimiento de la inversión del inversor informal. La relación del inversor informal con el emprendedor en Andalucía se muestra en la Ilustración 35. Como indica la Ilustración 35, en más de dos tercios de los casos, el inversor informal es familia directa del emprendedor, y en un 20% amigo, conocido o vecino.

La expectativa que tiene el inversor informal de recuperar su inversión, tanto en tiempo como en relación con el importe de la cantidad que pone a disposición del emprendedor, se ofrece en la Ilustración 36 e Ilustración 37. Sólo un 8% de los inversores informales estima que ha realizado su inversión a fondo perdido, es decir, que no espera recuperar nunca la cantidad facilitada al emprendedor, en el caso de España este porcentaje desciende al 5%.

Ilustración 35. Relación del inversor informal con el beneficiario



5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

El 92% restante sí espera recibir los fondos puestos a disposición del emprendedor, en un plazo que oscila principalmente entre los dos años (32%), un año (26%) o seis meses (20%). Estos plazos de recuperación en el caso de España alcanzan al 27%, 25% y 21% de los inversores informales respectivamente. La expectativa de rendimiento financiero se recoge en la Ilustración 37 que muestra las respuestas de los inversores informales a la pregunta sobre qué retorno espera de la cantidad puesta a disposición del emprendedor.

Un 36,73% indica que no espera recibir nada, y un 28,57% espera recuperar la misma cantidad invertida. Aunque estas respuestas son aparentemente contradictorias con las recogidas en la Ilustración 36, se puede interpretar como que una parte de los inversores informales no esperan un rendimiento de su inversión, en forma de intereses, aunque sí recuperar la cantidad facilitada al inversor.

Ilustración 36. Retorno de la inversión esperado

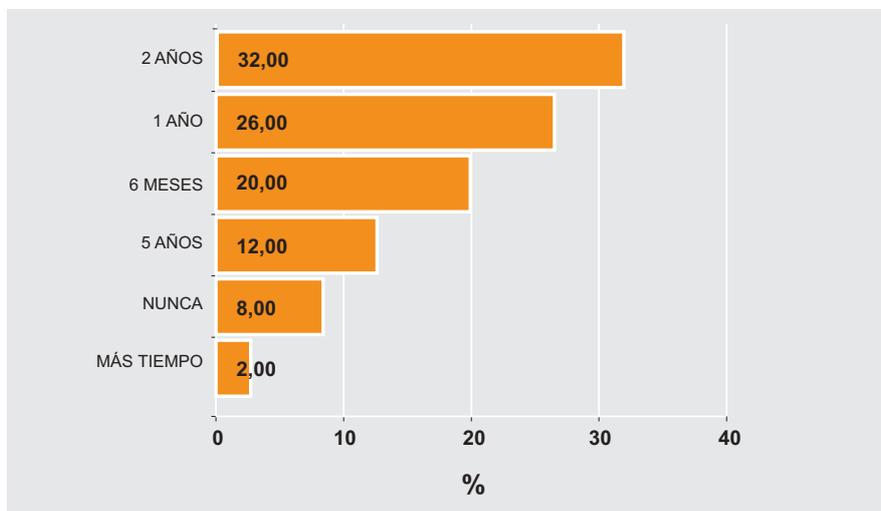
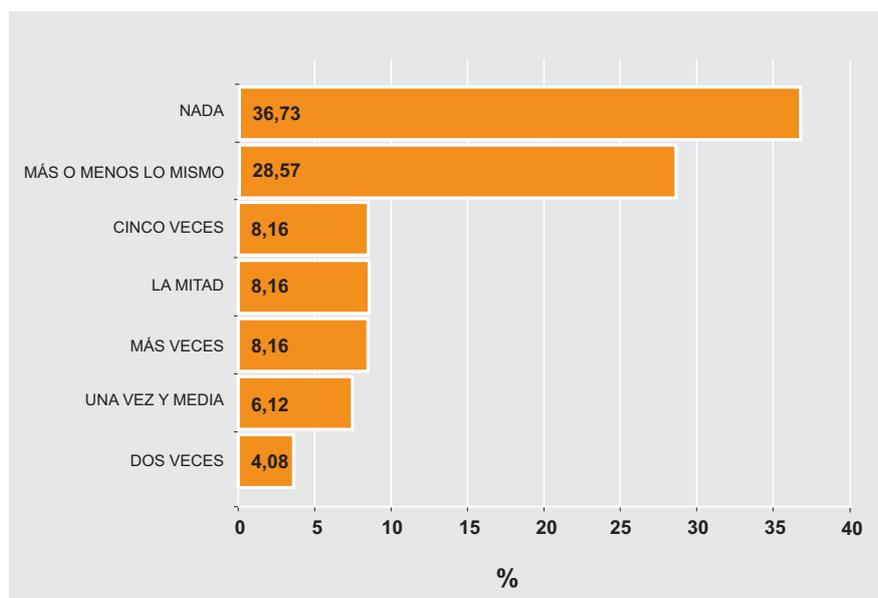


Ilustración 37. Cantidad que espera recuperar el inversor informal



OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y
CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS
EN ANDALUCÍA

6

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

El nacimiento de una empresa depende de un proceso complejo en el que juegan un importante papel aspectos que están relacionados con lo que se denomina potencial emprendedor o capital empresarial del territorio. Este capital empresarial está determinado por tres variables: las oportunidades que la persona como empresario potencial detecta, su motivación a emprender una vez descubierta la oportunidad, y su capacidad para llevar a cabo el proyecto empresarial. Cualquier estrategia que desee impulsar los procesos de creación de empresas debe tratar de influir en el capital empresarial de la población del territorio objetivo. Por ello, las políticas de creación de empresas más eficientes buscan una mayor orientación hacia colectivos o semilleros con un importante potencial emprendedor. Estos nuevos "semilleros de empresarios" surgen principalmente de personas con conocimientos específicos, ya sea por su experiencia (directivos y altos cargos de empresas y organizaciones), por su formación cualificada (universitarios, tecnólogos, científicos, artistas...), por su historia personal provenientes de un entorno familiar emprendedor (empresas familiares) o que, por su diferente origen cultural y social, son capaces de descubrir anomalías en el mercado (inmigrantes, colectivos heterodoxos, etc.) y que tienen un alto potencial creativo⁴.

Dada la importancia que tiene el análisis del potencial emprendedor, en este capítulo se analizan los tres condicionantes antes citados: la percepción de las oportunidades para la creación de empresas en Andalucía, los motivos que impulsan a los andaluces a iniciar una actividad empresarial y sus capacidades para gestionar debidamente sus proyectos. El análisis del potencial emprendedor se realiza desde una perspectiva doble:

- por una parte, la percepción de la población andaluza, a través de la encuesta anual realizada a 3.310 personas en toda Andalucía, de edades comprendidas entre 18 y 64 años;
- la valoración que hace un panel de 476 expertos entrevistados, de los que 36 son de Andalucía, 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.

6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población

Un desencadenante importante del proceso de creación de empresas es la existencia y percepción de buenas oportunidades en el entorno. Las respuestas de la población a las preguntas de si existen buenas oportunidades en los próximos seis meses para crear una empresa en Andalucía se ofrecen en la Tabla 14, que muestra la evolución del indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía, desde la fecha del primer Informe GEM para Andalucía en 2003 hasta 2006, en porcentaje de personas que contestan afirmativamente.

Tabla 14. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006
39,34 %	43,02 %	53,30 %	33,37 %

Se observa que en 2006 se ha roto la tendencia creciente en la percepción de oportunidades, con un notable descenso de casi veinte puntos, en lo que supone el dato peor en los cuatro años en los que se ha realizado el Informe GEM Andalucía.

A pesar del mal dato en términos de comparación histórica, la percepción de Andalucía se sitúa por encima de la media de España (el 25,7%) que también desciende (un 8,2%). Andalucía queda lejos de regiones como Aragón o Murcia, que a pesar de obtener las mayores valoraciones en este aspecto, están a su vez alejadas de los valores obtenidos en Andalucía en 2005.

La Ilustración 38 y la Ilustración 39 comparan el dato para Andalucía con los datos del resto de regiones y con los países de la OCDE que han participado en la edición 2006 del Informe GEM. La comparación de Andalucía con los países de la OCDE muestra una situación intermedia, aunque por encima de países con tradición emprendedora, como Estados Unidos. La percepción de España y Andalucía es más optimista que la de algunos países vecinos, pero menos que la de los países nórdicos y de Irlanda.

Volviendo al análisis del descenso que experimentan en 2006 Andalucía y, en menor medida, España, este tipo de fenómeno suele tener su causa en la reacción a una fuerte recesión económica o acontecimientos sociales adversos, razones que no se dan en la actualidad. Por ello, la explicación, en un periodo de expansión económica y estabilidad

4 FLORIDA, R. (2004). *The Flight of the Creative Class*. Harper Business, NY.
VECIANA, J.M. (2006). "Creación de empresas en la sociedad del conocimiento: un reto para las administraciones públicas y la universidad". En: *Global Entrepreneurship Monitor Cataluña, Informe Ejecutivo*. Generalitat de Catalunya.

social, se relaciona con la falta de necesidad de búsqueda de oportunidades -por una percepción de una oferta de empleo suficiente- y con un mayor conservadurismo que aumenta la aversión al riesgo y disminuye la capacidad de innovar de la sociedad. Esta explicación es consistente con la visión de los

expertos que se analiza en el apartado siguiente y con el análisis de la motivación para emprender que se ofrece más adelante.

Ilustración 38. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender

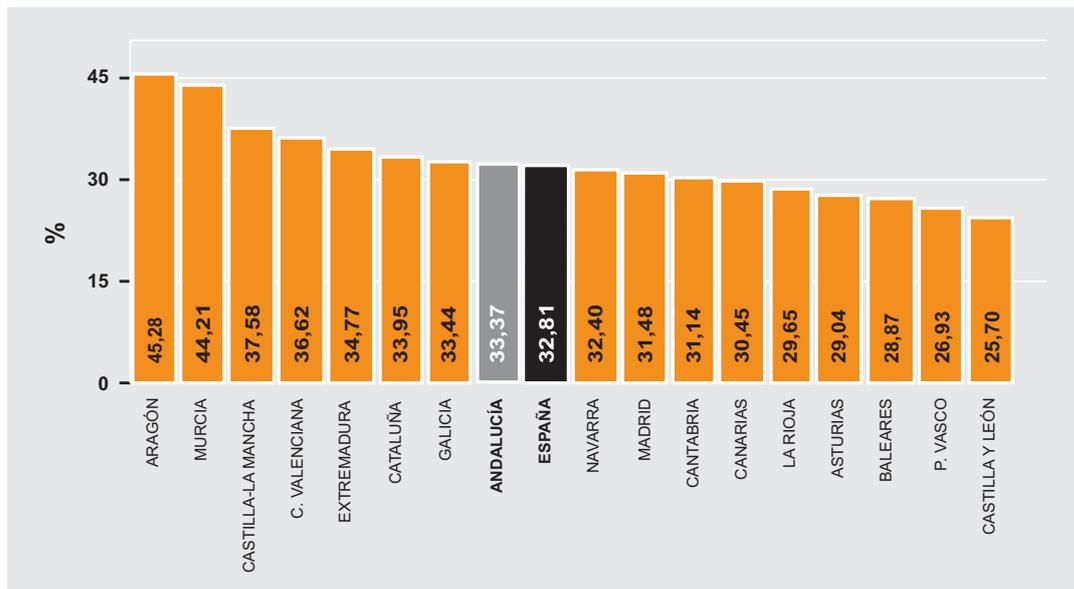
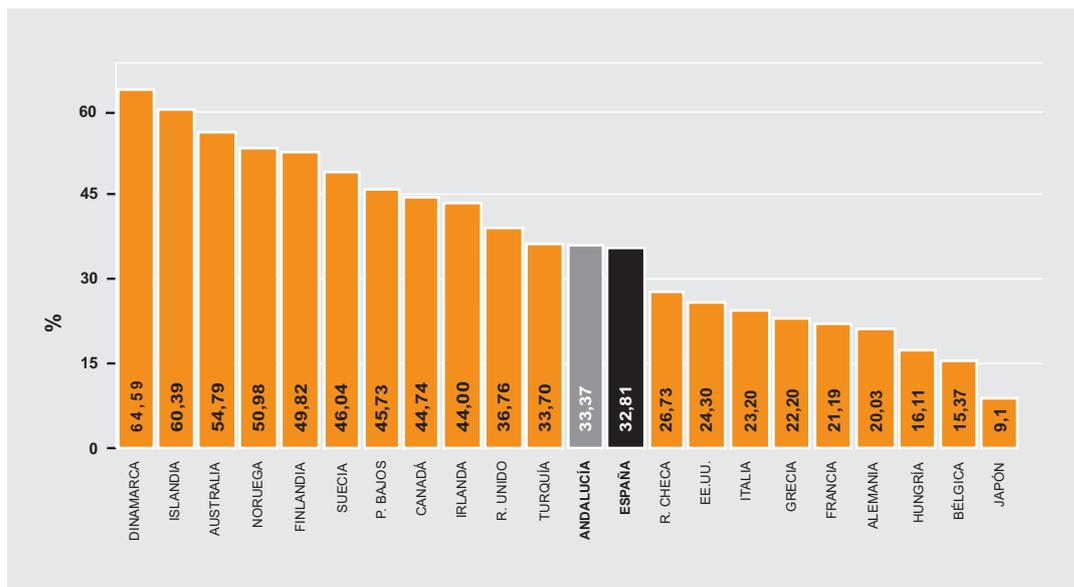


Ilustración 39. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender



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

6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

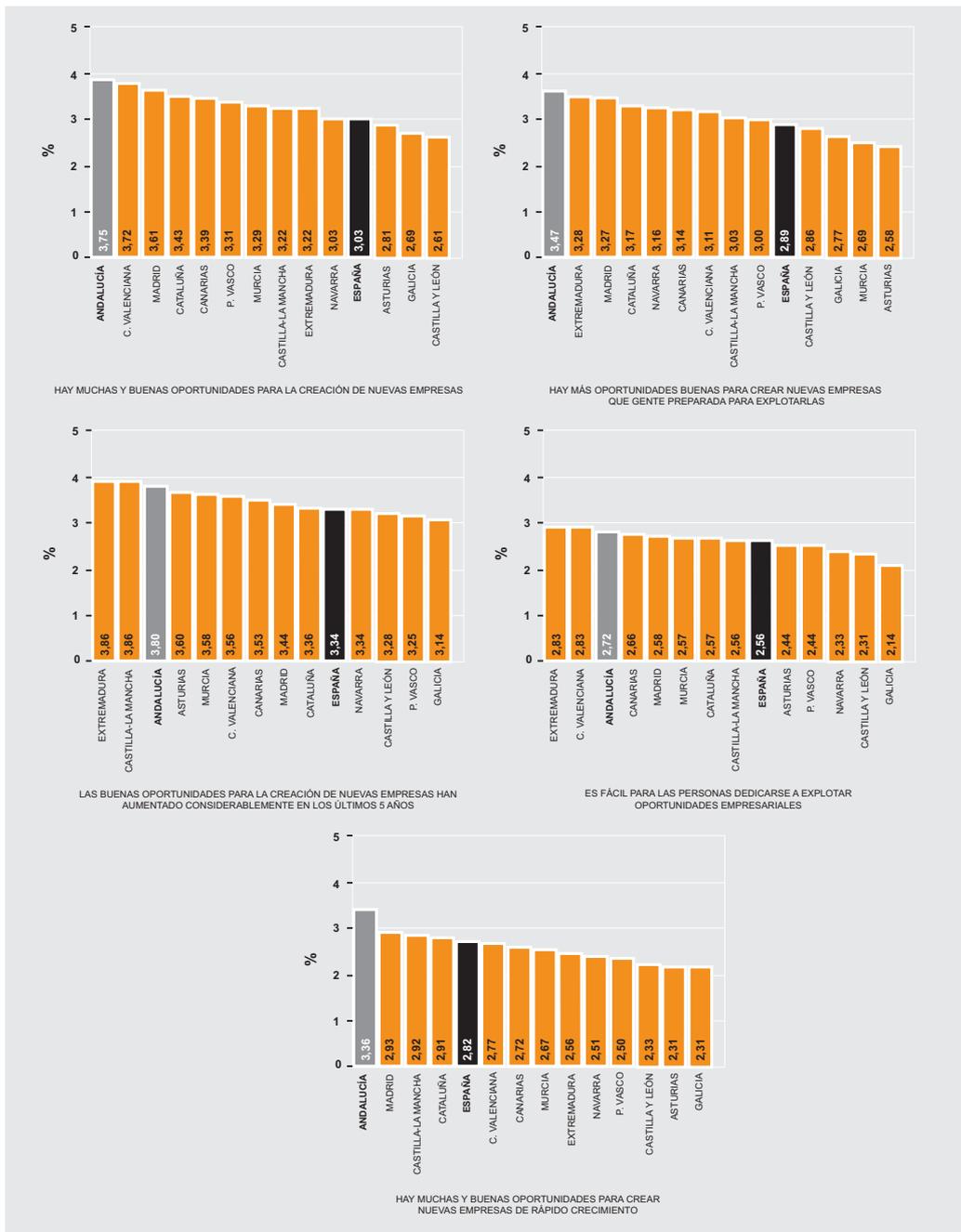
Desde la perspectiva de los expertos, recogida en la Tabla 15, la percepción de oportunidades es superior a la de 2005, en los cinco apartados que se contemplan.

Teniendo en cuenta que la valoración se realiza en una escala de uno a cinco puntos, las puntuaciones de la tabla señalan un consenso claro en cuanto a la existencia de oportunidades para emprender en Andalucía.

Tabla 15. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

(1= COMPLETAMENTE FALSO A 5= COMPLETAMENTE CIERTO)	2003	2004	2005	2006
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	2,43	3,50	3,56	3,75
EN ANDALUCÍA, HAY MÁS OPORTUNIDADES BUENAS PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS QUE GENTE PREPARADA PARA EXPLOTARLAS	3,03	3,08	3,31	3,47
EN ANDALUCÍA, LAS BUENAS OPORTUNIDADES PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS HAN AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	3,72	3,82	3,61	3,80
EN ANDALUCÍA, ES FÁCIL PARA LAS PERSONAS DEDICARSE A EXPLOTAR OPORTUNIDADES EMPRESARIALES	3,14	2,45	2,53	2,72
EN ANDALUCÍA, HAY MUCHAS Y BUENAS OPORTUNIDADES PARA CREAR NUEVAS EMPRESAS DE RÁPIDO CRECIMIENTO	2,89	2,72	3,20	3,36

Ilustración 40. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



Es destacable que, aunque la evolución temporal también es positiva en España, se aprecia un crecimiento mayor en la puntuación otorgada a Andalucía.

La opinión de los expertos en Andalucía coincide con la referida a España en el sentido de la contradicción observada en las opiniones de la población. Destacan que hay más oportunidades que gente preparada para explotarlas o, lo que es igual: no existe suficiente cultura emprendedora, es decir, no hay motivación suficiente para crear empresas, aspecto que se analiza en el apartado siguiente.

La comparativa con las regiones GEM españolas sitúa a Andalucía en primer lugar en las valoraciones sobre la existencia de buenas oportunidades, la constatación de un número mayor de oportunidades que de emprendedores para aprovecharlas, y para crear empresas de crecimiento rápido. En cuanto al aumento de estas oportunidades de negocio en los últimos cinco años, y la facilidad de la población para aprovecharlas, Andalucía ocupa el tercer lugar entre las regiones GEM españolas en la edición de 2006, y en todos los casos se encuentra muy claramente por encima de la media española.

Ilustración 41. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



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

La comparación de ámbito internacional, con los países GEM que además pertenecen a la OCDE, permite situar a Andalucía en una posición intermedia, mejor que la de España, que está entre los países que obtienen una menor valoración en estos apartados. Andalucía sólo aparece más rezagada en la facilidad percibida en la población para aprovechar estas oportunidades de emprender.

6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

La Tabla 16 recoge las preguntas a la población relativas a la motivación para emprender, en comparación con los años anteriores.

En relación con la motivación para emprender, desde la perspectiva de la población, se aprecian

Tabla 16. Motivación para emprender en la población andaluza

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

Ilustración 42. Comparación regional de la motivación para emprender



como aspectos positivos una lenta pero paulatina reducción del porcentaje de la población que considera el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender y una presencia creciente de los emprendedores en los medios de comunicación. A pesar de alcanzar porcentajes elevados de aceptación, se reduce ligeramente la proporción de anda-

En comparación con las otras 13 regiones GEM españolas, los andaluces - junto con riojanos y catalanes - poseen un menor miedo al fracaso en la actividad emprendedora, que aparece más arraigado en otras regiones y en el conjunto de España. Asimismo se observa un mejor reconocimiento social del emprendedor, superior en general a la media

Ilustración 43. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender



luces que considera emprender como una buena opción profesional, y la consideración social del emprendedor, opiniones que corroborarían la explicación ofrecida por la caída de la percepción de oportunidades: un entorno más favorable amplía las expectativas de otras alternativas a la de empresario y aumenta la aversión al riesgo.

española, aunque sin alcanzar los niveles de otras regiones, como Murcia. La Ilustración 43 muestra la percepción de la población de los países GEM de la OCDE en relación con la motivación para emprender. Al contrario que en la comparación regional dentro de España, la población andaluza figura entre los que mayor temor presentan hacia

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

el fracaso emprendedor. Sí aparece entre los países que consideran en mayor medida la actividad emprendedora como una buena opción profesional, sin embargo figura en los puestos más retrasados en cuanto al reconocimiento social del emprendedor, y a la percepción de los logros de los emprendedores en los medios de comunicación social.

6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

Al igual que en el apartado anterior, la percepción de la motivación para emprender de la población andaluza se analiza por el panel de expertos, atendiendo a aspectos como: la creación de empresas es una forma de hacerse rico, ser empresario es una opción profesional atractiva, el reconocimiento social y el

Tabla 17. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

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

Ilustración 44. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



prestigio del empresario, la presencia de los empresarios de éxito en los medios de comunicación, y la valoración de la competencia de los empresarios. La valoración de los expertos en 2006 se mantiene en términos similares a los de 2005, con una posición ligeramente favorable hacia las cuestiones planteadas, y que recoge la Tabla 17. Dentro de esta línea

Al contrario que en la percepción de oportunidades, Andalucía está entre las regiones GEM españolas que menor valoración alcanzan en el apartado de motivación según los expertos, ocupando incluso la última posición en algunas de las cuestiones planteadas, y siempre por debajo de la media de España.

Ilustración 45. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



general, se aprecia una mayor percepción de la presencia de empresarios en medios de comunicación y algo superior también en cuanto a su reconocimiento social. Sin embargo, decrece levemente la consideración de ser empresario como opción profesional adecuada.

Los expertos andaluces son los más críticos entre los expertos españoles en cuanto a la consideración de la profesión de empresario, y no participan mucho de la idea de que los empresarios sean considerados como personas competentes por la mayoría de la población, de acuerdo con los datos de la Ilustración 44.

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

La Ilustración 45 muestra la comparación de Andalucía y España con los países GEM de la OCDE, donde también se encuentran entre los territorios con menor valoración en estos apartados, en los que Estados Unidos alcanza las mejores puntuaciones en las cinco cuestiones formuladas.

6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

El tercer condicionante que afecta al capital empresa-

rial de un territorio o a su potencial emprendedor es la capacitación de las personas para ser empresario. Un 44,41% de los andaluces se consideran capacitados para ser empresarios, algo menos que la media española que se sitúa en el 46,34%. Este dato es ligeramente superior al 42,01% de 2005, que era la menor percepción entre las regiones GEM de ese año. Con el dato de 2006, Andalucía tiene seis regiones por detrás en este apartado y diez por delante (Ilustración 46).

Ilustración 46. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender

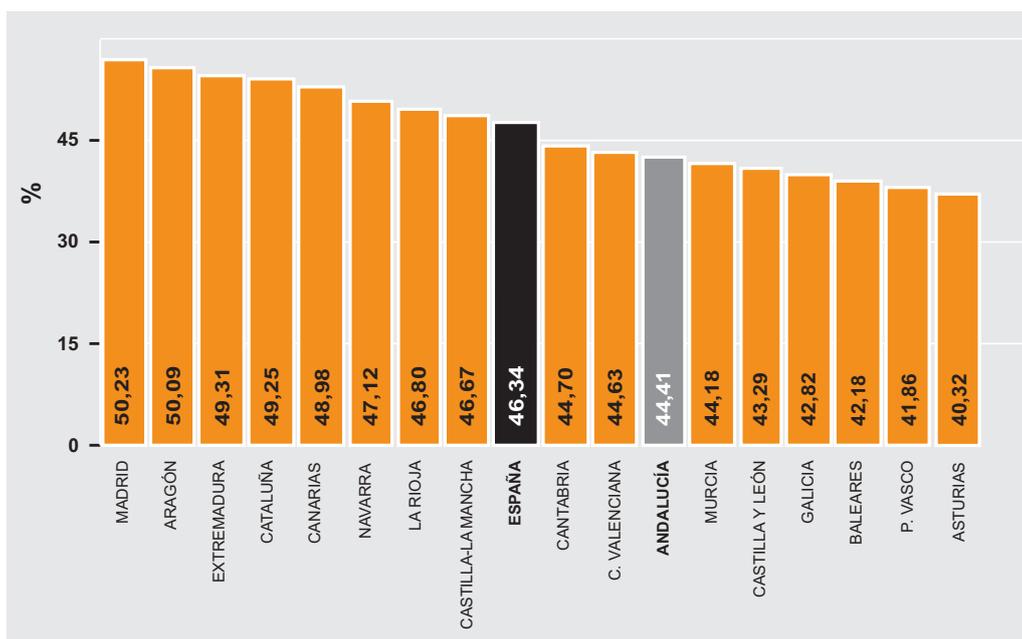
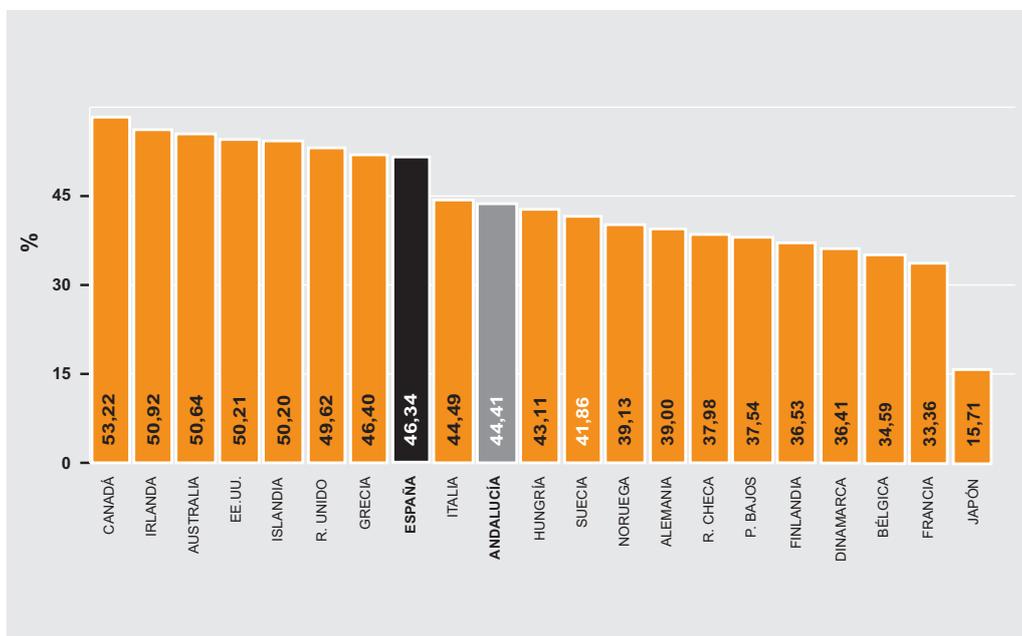


Ilustración 47. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender



La Ilustración 47 muestra a Andalucía en una posición central en el contexto de los países GEM de la OCDE, con un valor superior al de Alemania, Finlandia, Dinamarca o Francia.

6.6 Capacidad para emprender: la 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 18). Al igual que en los demás apartados de este capítulo, los expertos han respondido a cinco cuestiones, relacio-

Tabla 18. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

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

Ilustración 48. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



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

nadas con: la facilidad para poner en marcha un negocio nuevo, los conocimientos para dirigir pequeños negocios, la experiencia en la creación de negocios, la capacidad de reacción rápida para crear empresas y la capacidad de organización de los recursos necesarios para poner en marcha un negocio.

La capacitación de los andaluces para emprender es el aspecto que menos acuerdo alcanza entre los expertos que forman el panel para el Informe GEM Andalucía 2006. No existe un alto grado de acuerdo

sobre si existen muchas personas capacitadas para dirigir una pequeña empresa, ni sobre la capacidad de reacción ante las oportunidades de negocio, y más bien existe desacuerdo en relación con la idea de que hay muchas personas con experiencia en la creación de nuevas empresas.

De acuerdo con la Ilustración 48, los andaluces se encuentran entre los españoles que están menos capacitados para emprender, a juicio de los expertos de las regiones GEM españolas. En los cinco aspectos

Ilustración 49. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



tos analizados, Andalucía está por debajo de la media española, y figura en último lugar en cuanto a la existencia de muchas personas capacitadas para dirigir una pequeña empresa.

En coherencia con los resultados anteriores, la comparación internacional de Andalucía con los países de la OCDE que participan en la presente edición del Proyecto GEM (Ilustración 49) refleja una posición poco destacada, muy alejada de los primeros puestos, si bien supera a países como Alemania en cuatro de los cinco apartados.

En general debe destacarse que, si bien en los dos

primeros determinantes del capital empresarial de Andalucía, la percepción de oportunidades y la motivación, existen indicios de mejora con respecto a años anteriores, el tercer determinante que influye en los procesos de creación de empresas -la capacidad de las personas para ser empresarios- sigue siendo una de las asignaturas pendientes de Andalucía, máxime cuando se observa que en otras comunidades y territorios cercanos mejora esta capacidad y en Andalucía se ha estancado.

CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL
ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

7

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

El modelo del Proyecto GEM considera que el entorno, relacionado directamente con la actividad empresarial, condiciona los procesos de creación de empresas. Más específicamente, el modelo considera nueve dimensiones o aspectos estratégicos del entorno en los que centra la investigación. El análisis de estas condiciones específicas, en las que desarrollan sus actividades los emprendedores andaluces, se realiza a partir de la valoración que hacen los componentes del panel de expertos. Los expertos han respondido a una serie de cuestiones, todas ellas relacionadas con las nueve dimensiones estratégicas, relacionadas con la creación y desarrollo de las empresas, que se relacionan a continuación:

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

El panel de expertos formado para el Informe GEM Andalucía 2006 se compone de 36 profesionales y empresarios, que han sido propuestos por su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza en aquellos factores que se relacionan más directamente con la creación y el desarrollo de nuevos negocios. 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. Sus opiniones forman parte y se comparan con el panel general de expertos del Proyecto GEM en las comunidades autónomas participantes en el Proyecto GEM España, que comprende un total de 476 expertos entrevistados entre abril y junio de 2006.

Los miembros del panel han evaluado una serie de cuestiones, relacionadas con las nueve dimensiones, utilizando una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, en función de su acuerdo (puntuación más alta) o desacuerdo (valoración más reducida) con cada una de las afirmaciones del cuestionario utilizado. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes de este capítulo.

El capítulo comienza con los factores que, a juicio de los expertos, obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía y con las recomendaciones para mejorarlos. A continuación, se ofrece el análisis del entorno de los expertos atendiendo a las nuevas dimensiones estratégicas antes citadas.

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

Se ha consultado a los expertos sobre los principales obstáculos y facilidades que, en su opinión, encuentran los emprendedores para poner en marcha nuevas empresas, y también sobre qué recomendaciones y propuestas harían para mejorar la creación de empresas en Andalucía. De una forma más concreta, se les requirió que señalaran los tres principales fac-

Tabla 19. 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	POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2005
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	1	SUBE
APOYO FINANCIERO	2	BAJA
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	3	SUBE
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	4	SUBE
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	5	SUBE
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	6	SUBE
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	7	BAJA
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTERCULTURAL	8	IGUAL
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	9	SUBE
CLIMA POLÍTICO	10	BAJA
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	11	SUBE
TRANSFERENCIA DE I+D	12	BAJA

tores, tanto favorables como desfavorables, de la actividad emprendedora, y tres propuestas de mejora. Las respuestas a estas preguntas, de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 19 para los obstáculos y en la Tabla 20 para las facilidades.

Los principales obstáculos que encuentra el emprendedor andaluz a la hora de crear una empresa, según la Tabla 19, se centran en las normas sociales y culturales y la falta de apoyo financiero, como factores más destacados, seguidos por la falta de capacidad emprendedora. Otros elementos que, en opinión de los expertos, no contribuyen como debieran a la creación de empresas son los programas gubernamentales sobre la materia y las carencias en formación. En relación con los resultados de 2005, se mantienen las normas sociales y culturales y la falta de apoyo financiero en los primeros lugares de esta clasificación de obstáculos, aunque intercambiando sus posiciones. Destaca asimismo la menor consideración de las políticas gubernamentales como factor negativo para la creación de empresas, que pasa del tercer lugar en 2005 al séptimo en 2006, y del clima económico, que desciende desde el cuatro puesto al décimo.

En la valoración de 2006, llama la atención el alto grado de acuerdo en relación con estos factores, que son destacados por más del doble de los expertos que lo hicieron en años anteriores, en los que ninguno de los posibles obstáculos considerados alcanzó un grado de acuerdo superior al 25% de los expertos.

Los programas y políticas gubernamentales son considerados como los factores que contribuyen en mayor medida a la creación de empresas en Andalucía, según los datos recogidos en la Tabla 20. El clima económico y el apoyo financiero son también citados como elementos que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía, por más de un 20% de los expertos.

Los programas y políticas gubernamentales superan en 2006 al clima económico y la educación y formación, que ocupaban los dos primeros lugares de esta clasificación en 2005.

La Tabla 21 muestra las propuestas de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. En coherencia con los factores que se han señalado como principales obstáculos, las recomendaciones de los expertos apuntan hacia la formación y las políticas gubernamentales, con un respaldo mínimo de la mitad de los expertos. Los programas gubernamentales y el apoyo financiero concitan, cada uno, más de un 40% de las respuestas, lo que indica un alto grado de consenso en relación con las propuestas de mejora. En comparación con 2005, la propuesta de mejoras en educación y formación pasa al primer lugar, desde el cuatro puesto del año anterior, y también se observa una mayor preocupación por mejoras en las normas sociales y cultu-

rales, que ascienden de la séptima posición de 2005 a la quinta en 2006.

Tabla 20. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

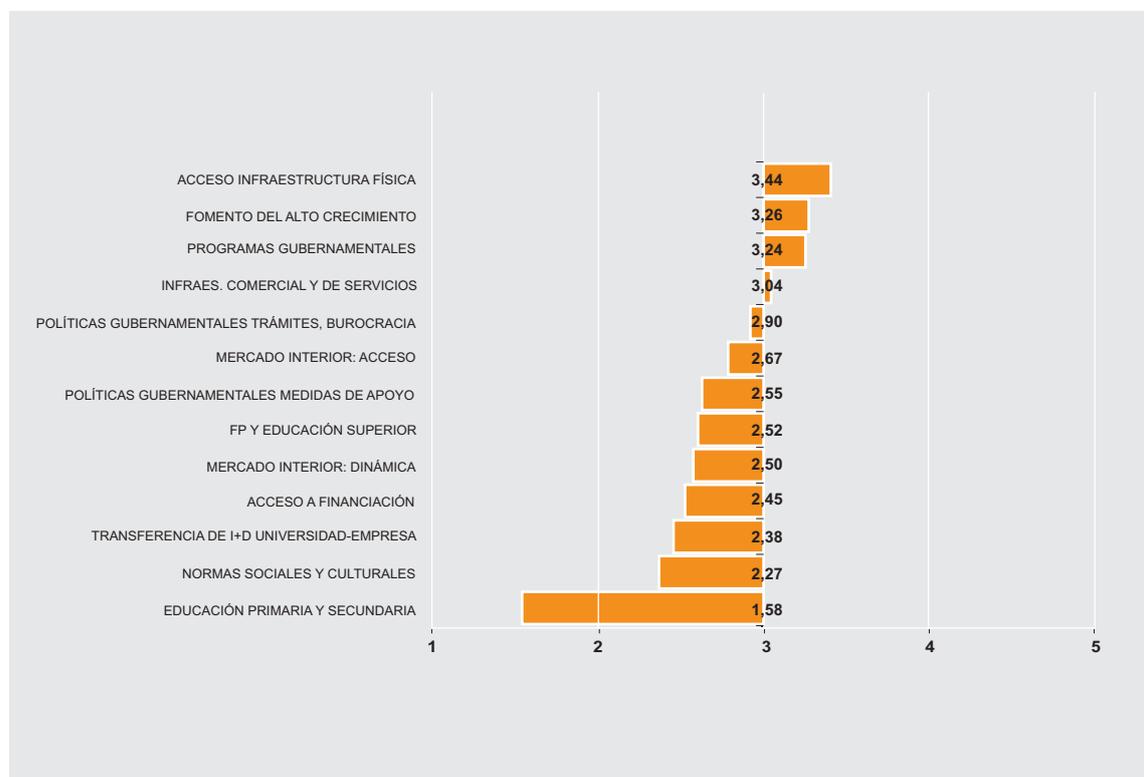
FACILITADORES DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ANDALUCÍA (ORDENADOS POR IMPORTANCIA)	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE CADA TEMA	POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2005
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	1	MEJORA
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	2	MEJORA
CLIMA ECONÓMICO	3	EMPEORA
APOYO FINANCIERO	4	MEJORA
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	5	EMPEORA
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	6	MEJORA
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	7	MEJORA
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	8	MEJORA
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	9	EMPEORA
TRANSFERENCIA DE I+D	10	MEJORA
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	11	EMPEORA
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	12	EMPEORA
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	13	EMPEORA
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	14	IGUAL

Tabla 21. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

RECOMENDACIONES (ORDENADAS POR IMPORTANCIA)	CLASIFICACIÓN SEGÚN EL PORCENTAJE DE RESPUESTAS SOBRE CADA TEMA	POSICIÓN RELATIVA EN COMPARACIÓN CON LA CLASIFICACIÓN DEL AÑO 2005
MEJORAS EN EDUCACIÓN, FORMACIÓN	1	SUBE
MEJORAS EN POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	2	BAJA
MEJORAS EN PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	3	IGUAL
MEJORAS EN APOYO FINANCIERO	4	BAJA
MEJORAS EN NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	5	SUBE
MEJORAS EN TRANSFERENCIA DE I+D	6	BAJA
MEJORAS EN CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	7	SUBE
MEJORAS EN ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	8	SUBE
MEJORAS EN INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	9	BAJA
MEJORAS EN CAPACIDAD EMPRENDEDORA	10	BAJA
MEJORAS EN ESTADO DEL MERCADO LABORAL	11	SUBE
MEJORAS EN APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	12	BAJA
MEJORAS EN COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	13	SUBE
MEJORAS EN CLIMA ECONÓMICO	14	BAJA

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 50. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



Estos datos son consistentes con las recomendaciones de los Informes GEM de años anteriores, con la particularidad de concentrar un alto grado de consenso en la presente edición.

Además de estas opiniones abiertas de los expertos, la Ilustración 50 muestra la valoración que hacen sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía, atendiendo a las nueve dimensiones antes citadas. Como aspectos mejor valorados destacan el acceso a las infraestructuras físicas, el fomento del crecimiento, los programas gubernamentales y las infraestructuras comerciales y de servicios. Destaca por su valoración muy desfavorable la educación primaria y secundaria. La mayoría de los factores no obtienen una impresión favorable por parte de los expertos, pero a excepción de la educación primaria y secundaria, se mantienen en valores próximos al intermedio, aunque sin alcanzarlo. La comparación con los resultados de 2005 muestra una mayor valoración de todos los factores, a excepción de la educación primaria y secundaria, que alcanza 1,58 puntos frente a los 1,74 del año anterior.

7.2 Apoyo financiero

La Ilustración 51 recoge la valoración del *Apoyo financiero* que puede encontrar una persona que quiera emprender un negocio en Andalucía.

Como se observa, en ninguna de las cinco cuestiones planteadas se alcanza una valoración positiva, por lo que se ratifica la consideración del apoyo financiero como uno de los factores que restringen la creación de empresas en Andalucía. No obstante, se observa una ligera mejoría en todas las cuestiones planteadas salvo en la existencia de fondos de deuda para empresas nuevas que no varía con respecto a 2005.

Esta percepción poco favorable del apoyo financiero por parte de los expertos andaluces coincide con los paneles de expertos de las demás regiones GEM en España, con la única excepción de Navarra, única región en la que se sobrepasa el límite de la valoración positiva (3 puntos). La valoración para Andalucía solo supera a las de la Comunidad Valenciana, Castilla y León, y Canarias.

Ilustración 51. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos en Andalucía

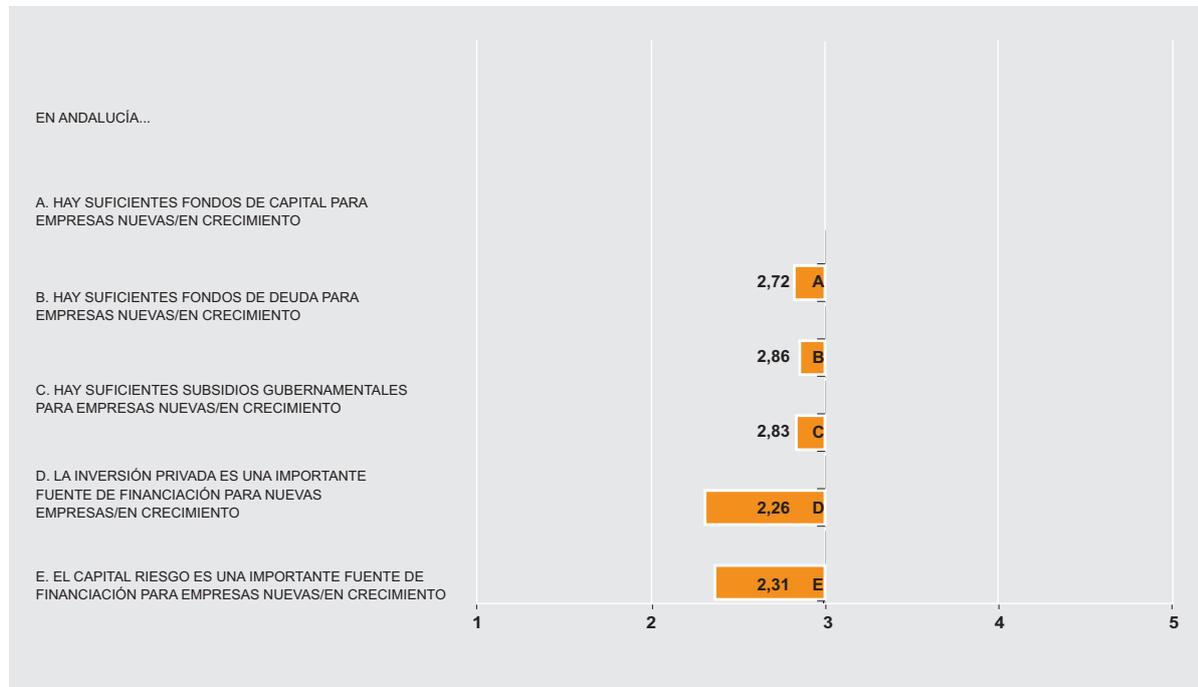
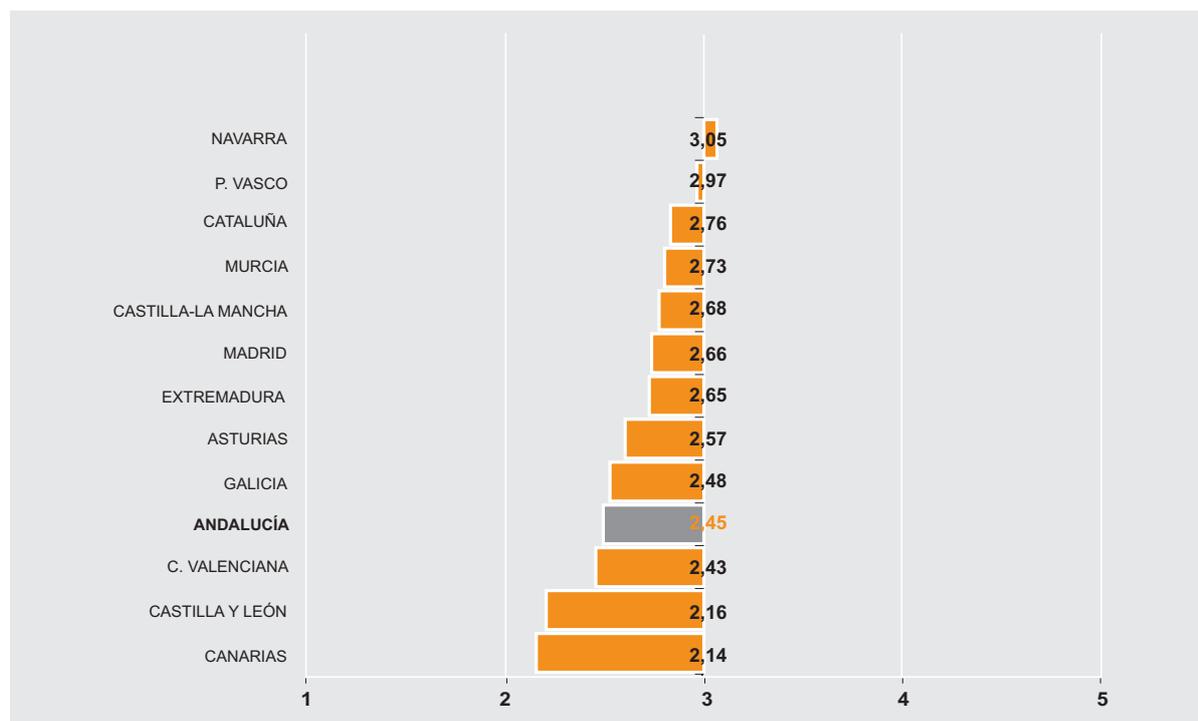


Ilustración 52. Apoyo financiero global. Comparación regional



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

7.3 Políticas gubernamentales

La evaluación de la adecuación de las *Políticas gubernamentales* relativas a la creación de empresas en Andalucía queda reflejada en la Ilustración 53.

Si bien la valoración conjunta de las políticas gubernamentales (Ilustración 54) es desfavorable en su conjunto, los expertos andaluces reconocen que el apoyo a la creación de empresas es una prioridad

para el gobierno regional, en mayor medida que para el gobierno nacional. Sin embargo, esta prioridad no se ve materializada en acciones concretas que se perciban como favorables. En particular, destacan las dificultades en la tramitación de las licencias y permisos para iniciar una actividad empresarial como un elemento especialmente negativo.

Ilustración 53. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía

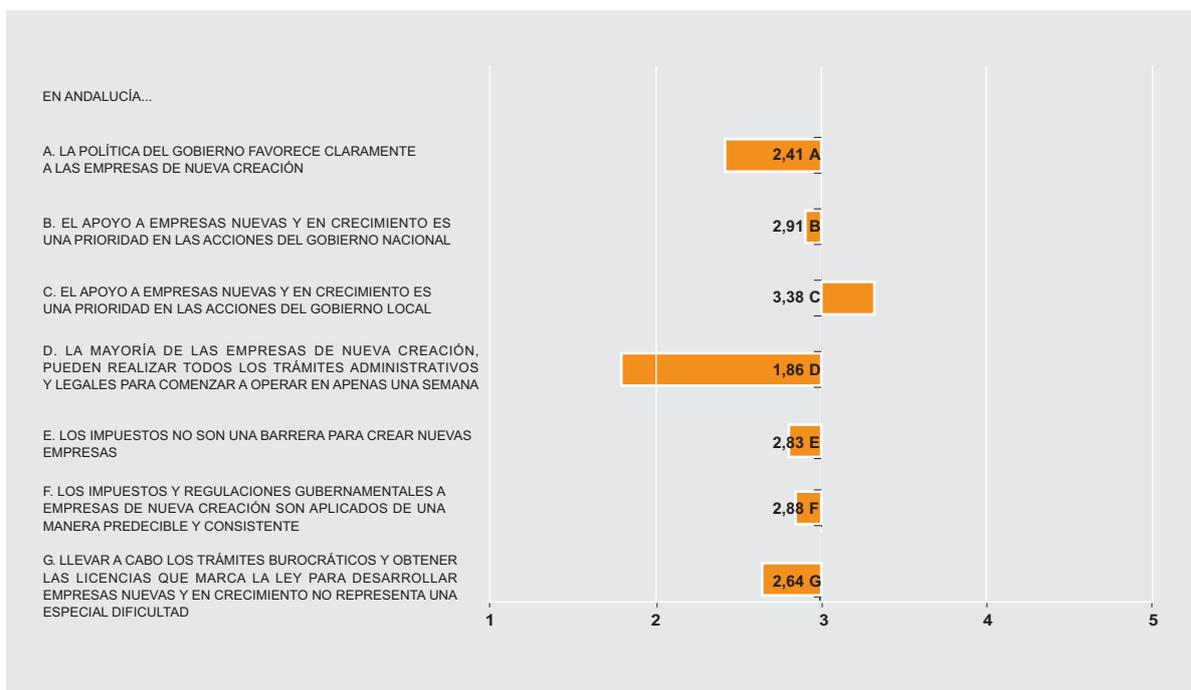
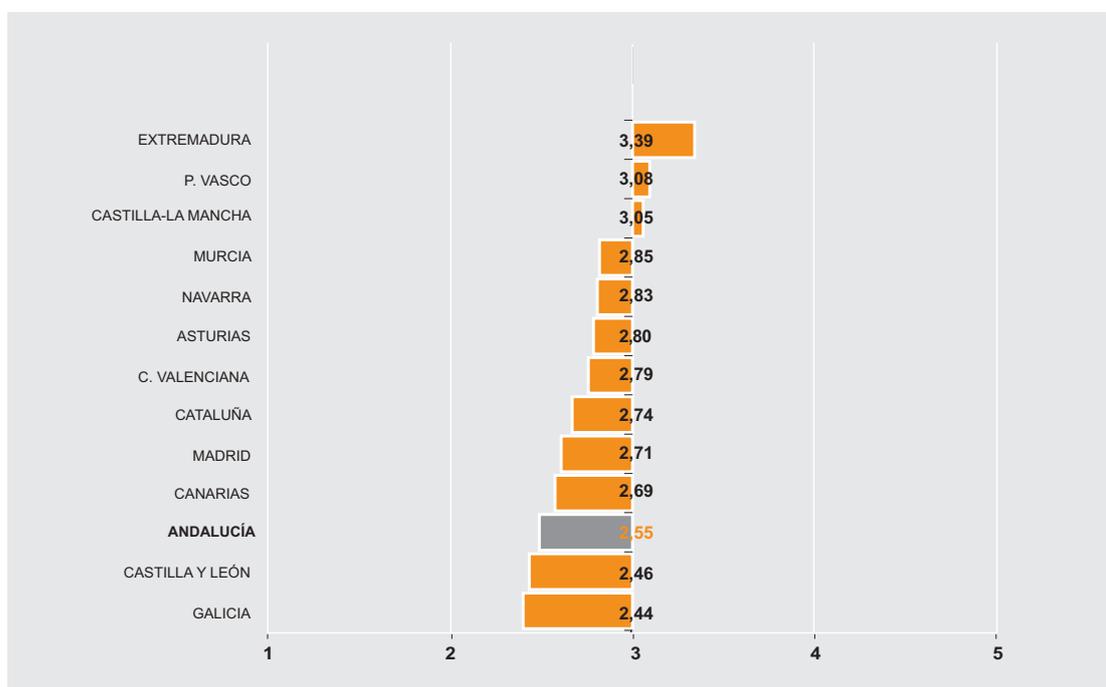


Ilustración 54. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



Esta percepción poco favorable de las políticas gubernamentales en Andalucía es compartida en la mayoría de las regiones GEM españolas, a excepción de Extremadura, País Vasco y Castilla-La Mancha. Por debajo de Andalucía se encuentran Castilla y León, y Galicia, en cuanto a la valoración negativa en este apartado.

En lo que se refiere a los trámites a realizar, como se refleja en la Ilustración 55, Navarra es la única región que alcanza una valoración favorable. Andalucía está cercana al valor intermedio que marca la distinción entre el aprobado y el suspenso.

7.4 Programas gubernamentales

Como se indica en la Ilustración 56, la evaluación de

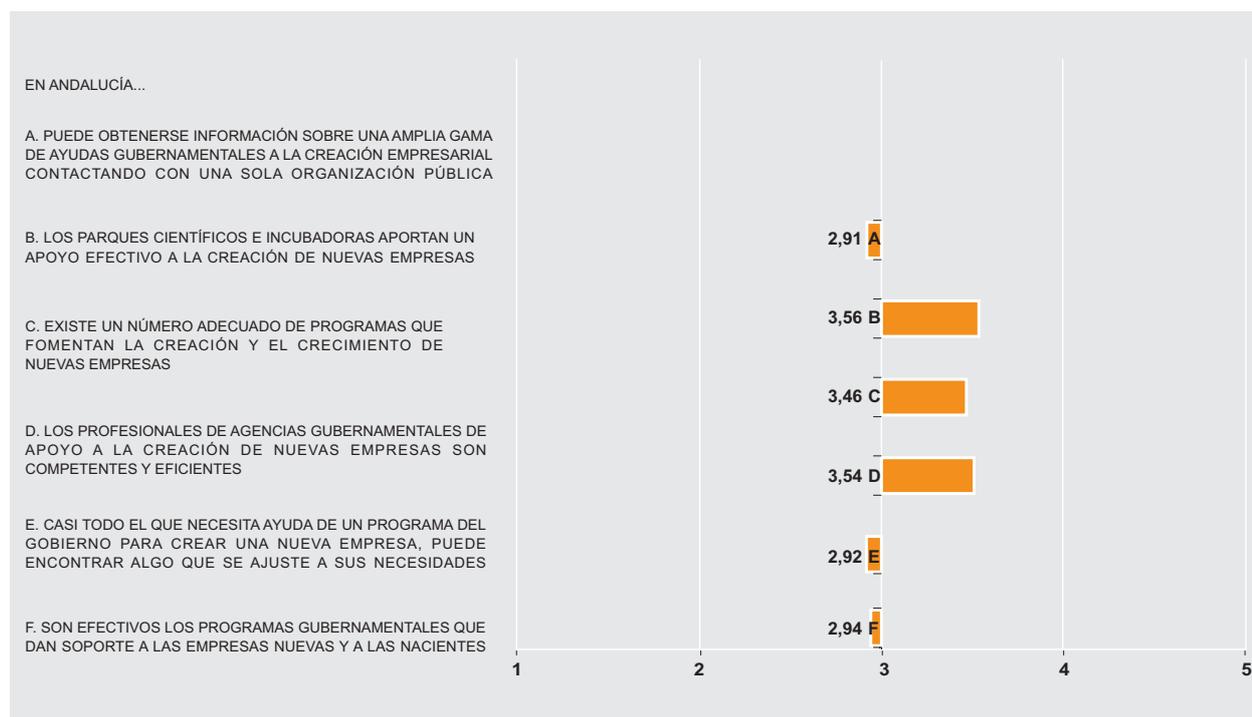
los programas gubernamentales por el panel de expertos andaluces es favorable en líneas generales, quedando por mejorar, aunque muy cerca de la aceptación, la facilidad de acceso a la información a través de un único interlocutor en la administración pública, el ajuste de los programas a las necesidades de los emprendedores y la efectividad de los mismos.

La comparativa regional que muestra la Ilustración 57 permite observar una posición intermedia de Andalucía en el conjunto de las regiones GEM españolas, entre las que este factor obtiene, en términos generales, una valoración más bien favorable.

Ilustración 55. Políticas gubernamentales, trámites. Comparación regional

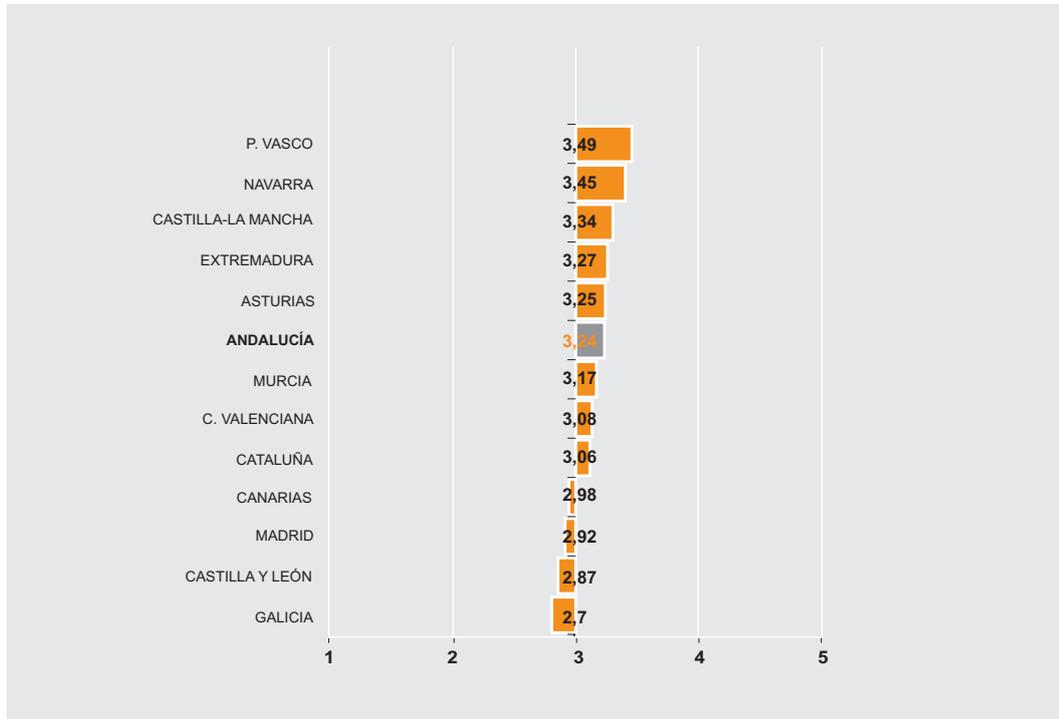


Ilustración 56. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 57. Programas gubernamentales. Comparación regional

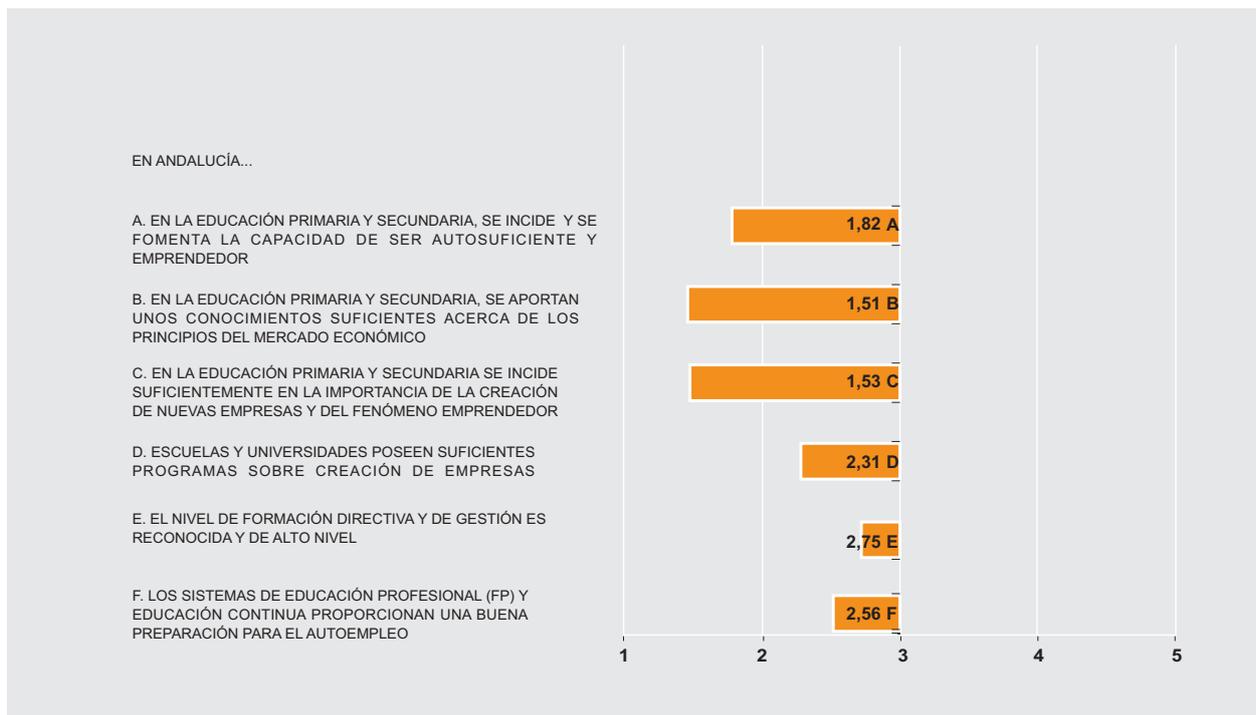


7.5 Educación y formación en creación de empresas

Como se observa de forma clara en la Ilustración 58, la formación en materia de creación de empresas concita el rechazo generalizado de los expertos andaluces. Si bien las valoraciones menos favorables

se centran en la educación primaria y secundaria, tampoco la formación profesional, las escuelas de negocios ni la universidad alcanzan una puntuación favorable.

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

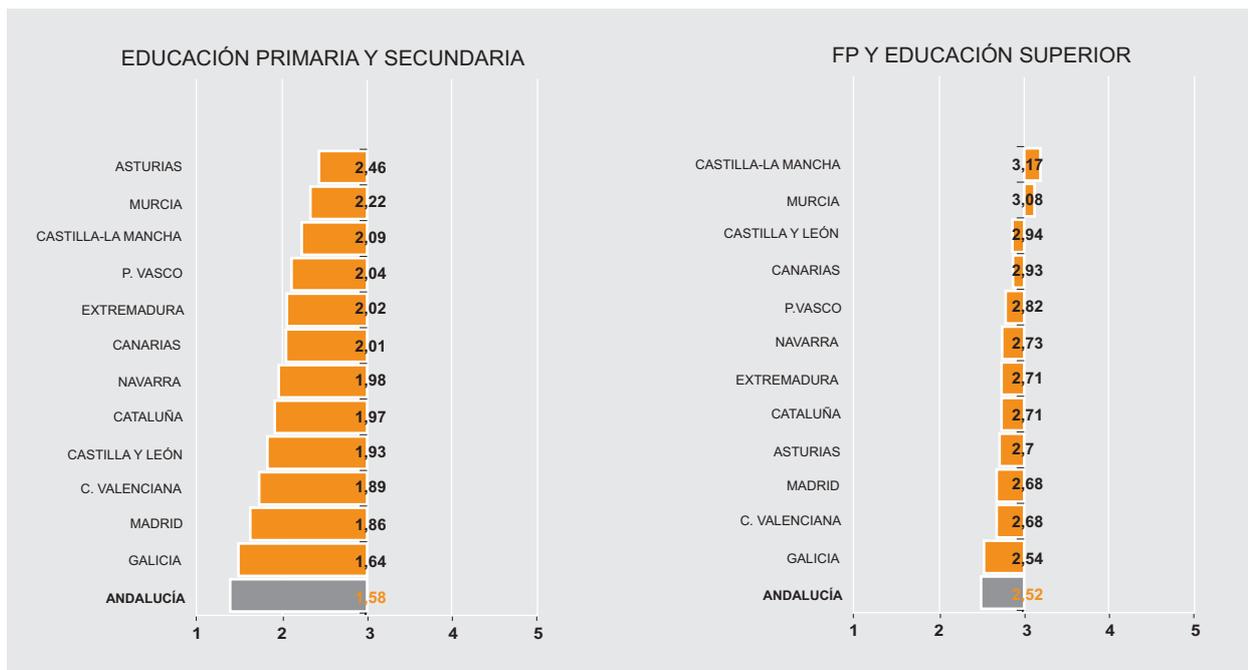


La Ilustración 59 refleja una situación generalizada de disconformidad en la totalidad de las regiones GEM españolas, entre las que se sitúa Andalucía en último lugar en el apartado de la educación primaria y secundaria. La formación profesional y la educa-

7.6 Transferencia de I+D

El nivel de transferencia de I+D en Andalucía es insuficiente, de acuerdo con la valoración que hacen los expertos, recogida en la Ilustración 60. Ninguna de las seis cuestiones planteadas en relación

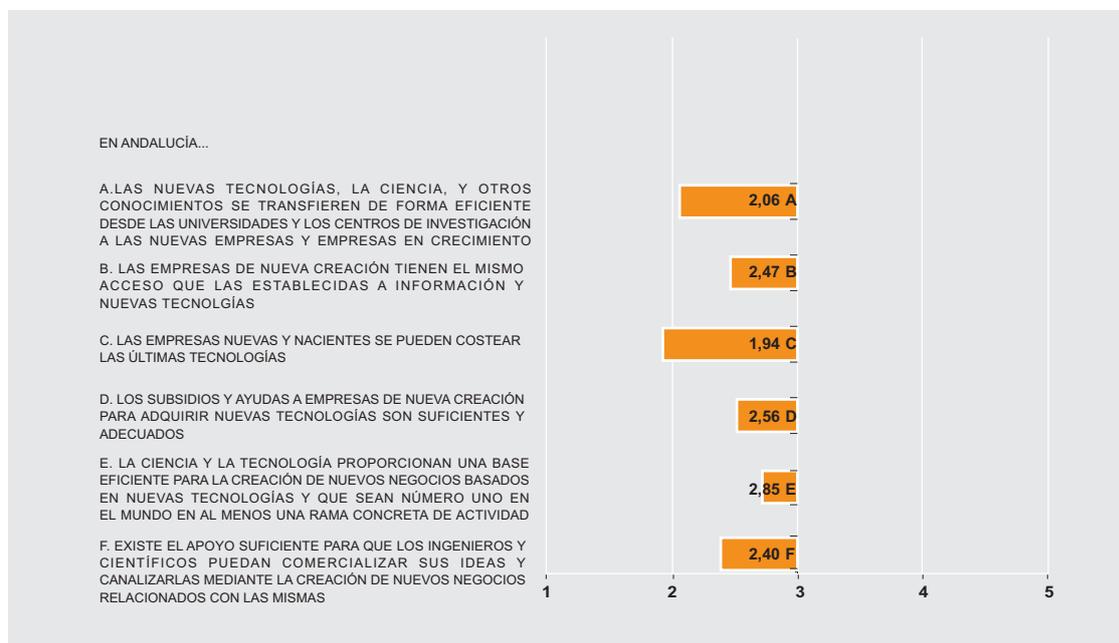
Ilustración 59. Educación primaria y secundaria, FP y Educación superior. Comparación regional



ción superior merecen una consideración algo más favorable, que llega a la valoración positiva en los casos de Castilla-La Mancha y Murcia, con Andalucía nuevamente en la última posición.

con este factor merece una valoración favorable, destacando como menos favorable el acceso a las nuevas tecnologías de las empresas nuevas y nacientes, por su coste.

Ilustración 60. Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos en Andalucía

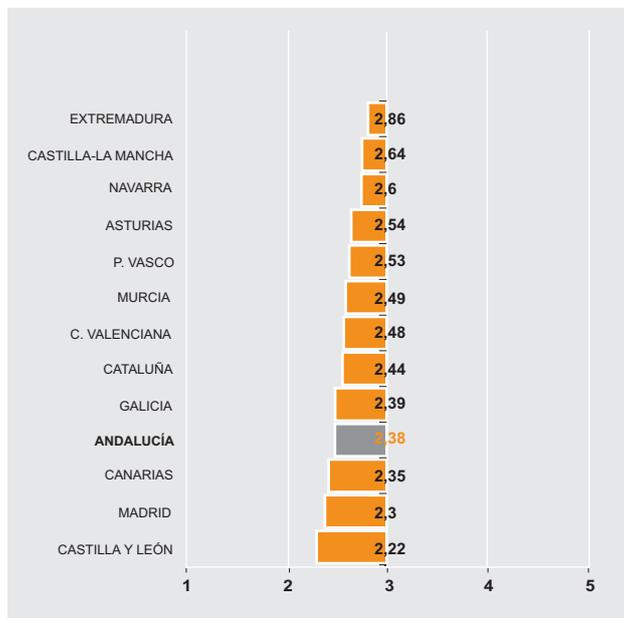


7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

La comparación regional presenta, también para este factor, una valoración negativa en todas las regiones GEM españolas, con Andalucía en el décimo lugar de

panel de expertos en relación con el Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales en Andalucía. En este apartado, la consideración de los expertos se sitúa en términos favorables, si

Ilustración 61. Transferencia de I+D. Comparación regional



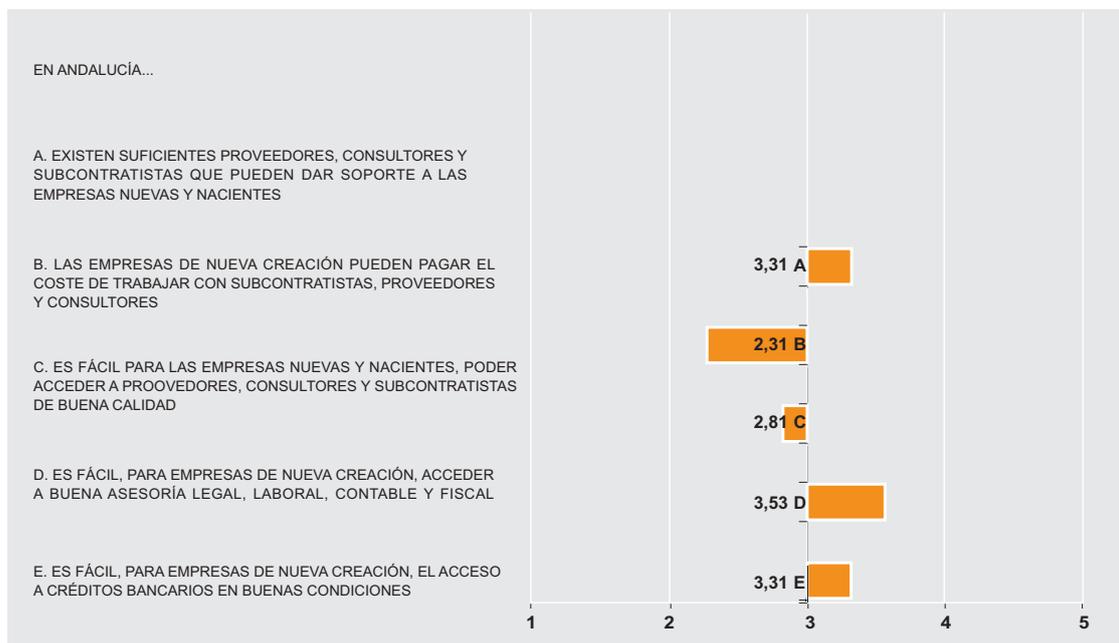
las trece regiones participantes en la presente edición del Informe GEM.

7.7 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

La Ilustración 62 recoge las valoraciones del

bien se destaca la dificultad de las empresas de nueva creación para subcontratar actividades a un coste adecuado, que puede quedar compensado con el acceso más factible a la asesoría en sus distintas facetas.

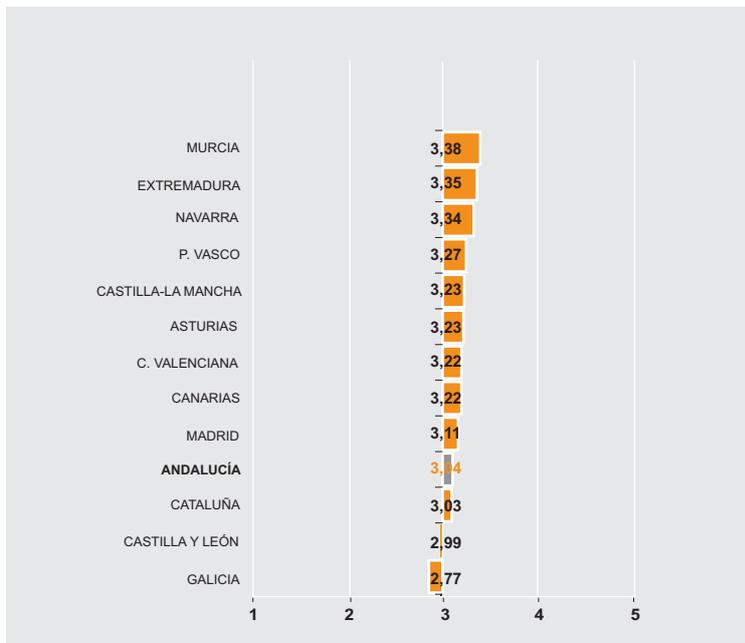
Ilustración 62. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos en Andalucía



La Ilustración 63 muestra la comparativa regional. La Infraestructura comercial y de servicios alcanza una valoración positiva en todas las regiones, a excepción de Castilla y León (que queda a sólo una

sólo aprueban la efectividad de la legislación antimopolios. No obstante, las puntuaciones no son excesivamente bajas, lo que permite que Andalucía alcance la primera posición entre las regiones GEM

Ilustración 63. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



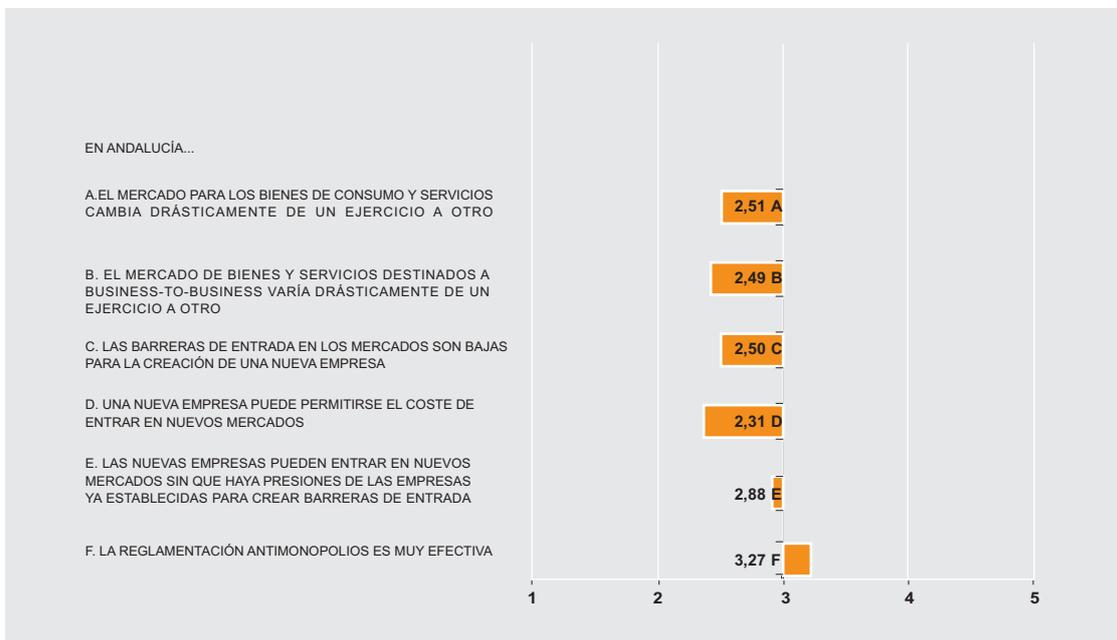
centésima de la aceptación) y Galicia. Andalucía supera además a Cataluña en este apartado.

7.8 Apertura del mercado

El grado de apertura del mercado andaluz tampoco es valorado positivamente por los expertos, que

españolas por la dinámica del mercado (Ilustración 65), si bien ninguna de ellas alcanza una valoración positiva. En cuanto al acceso al mercado (Ilustración 66), sólo Extremadura alcanza una valoración positiva, quedando Andalucía relegada a la novena posición en este apartado.

Ilustración 64. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos en Andalucía



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 65. Mercado interior: dinámica. Comparación regional

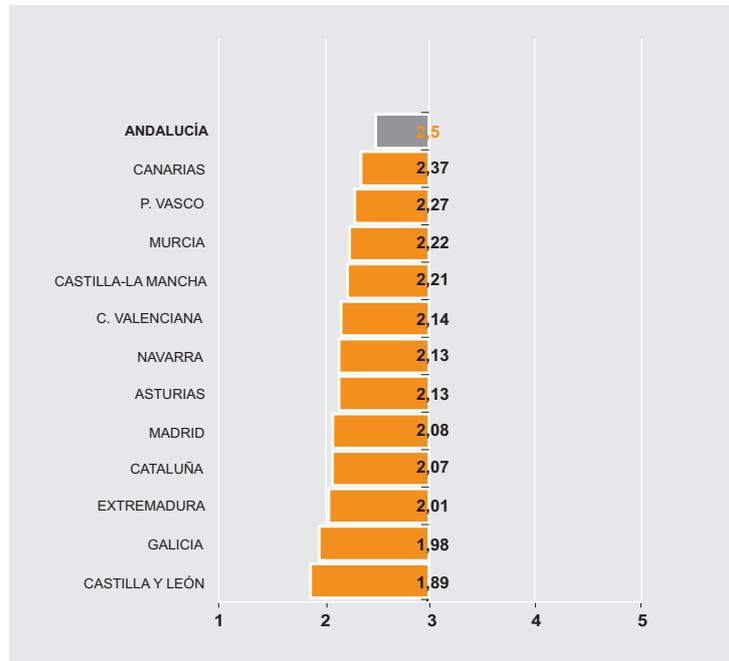
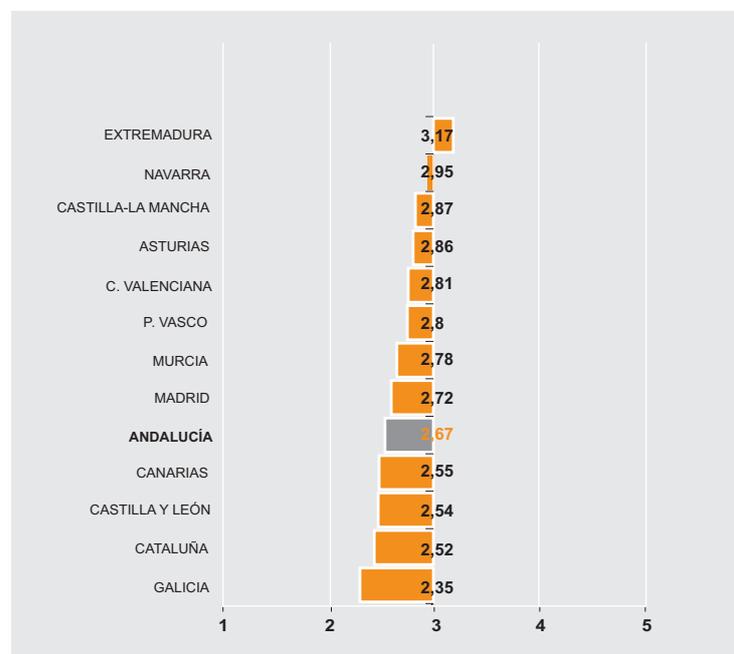


Ilustración 66. Mercado interior: acceso. Comparación regional



7.9 Acceso a infraestructuras físicas

El acceso a infraestructuras físicas presenta una valoración positiva en Andalucía. Destaca la faci-

dad de acceso a servicios básicos y no hay ningún elemento que se considere de forma negativa.

Ilustración 67. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos en Andalucía

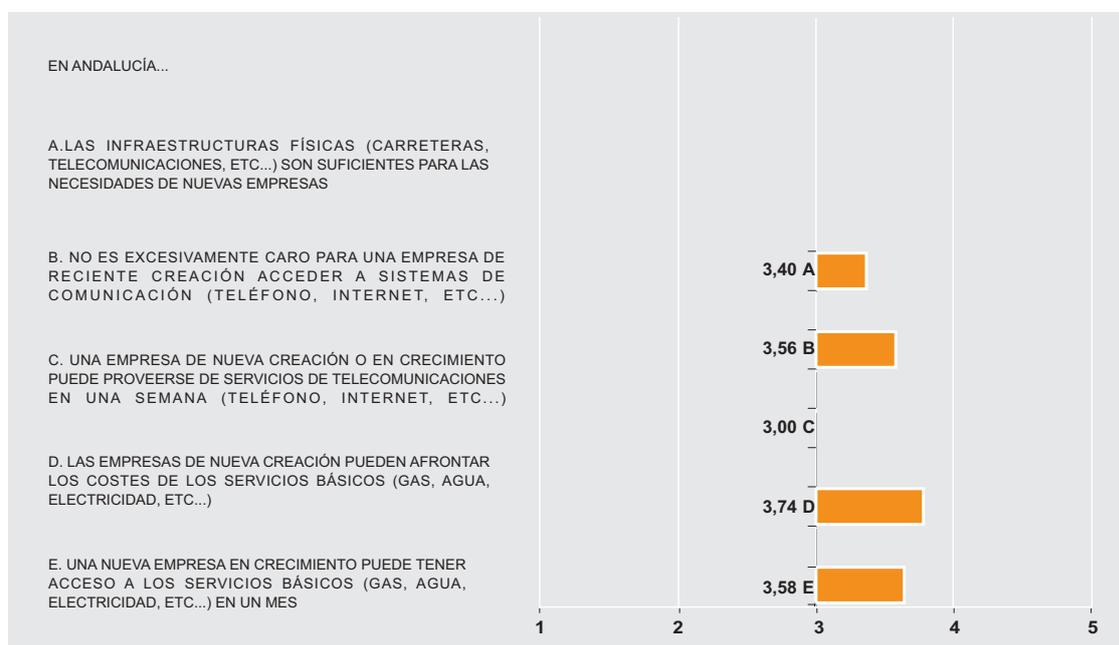
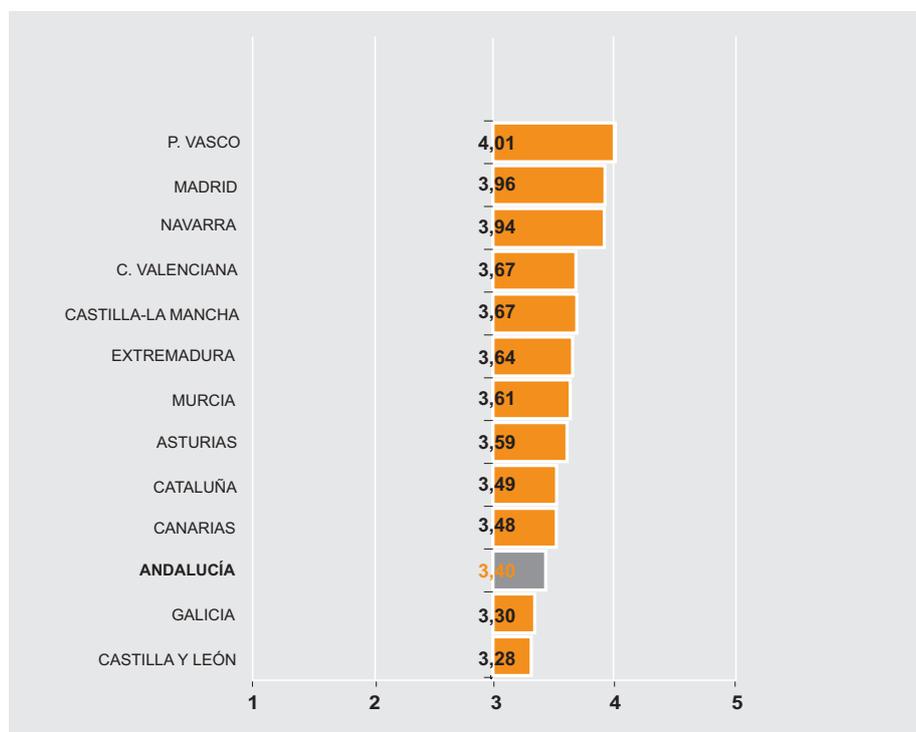


Ilustración 68. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



En este apartado, todas las regiones GEM españolas alcanzan una evaluación positiva, con puntuaciones que superan los cuatro puntos en el País Vasco y que se quedan muy cerca de este valor en los casos de Madrid y Navarra. Andalucía queda en la undécima posición, por delante de Castilla y León y Galicia.

7.10 Normas culturales y sociales

En la opinión de los expertos consultados, las normas culturales y sociales en Andalucía merecen una valoración negativa. En particular, se destaca que la cultura regional no favorece la asunción de riesgos emprendedores, y fomenta escasamente la iniciativa y la creatividad.

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Si bien sólo en Murcia y en la Comunidad Valenciana se considera que existe una cultura regional favorable hacia la actividad emprendedo-

ra, la escasa valoración que alcanza este factor sitúa a Andalucía en el último lugar entre las regiones españolas.

Ilustración 69. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía

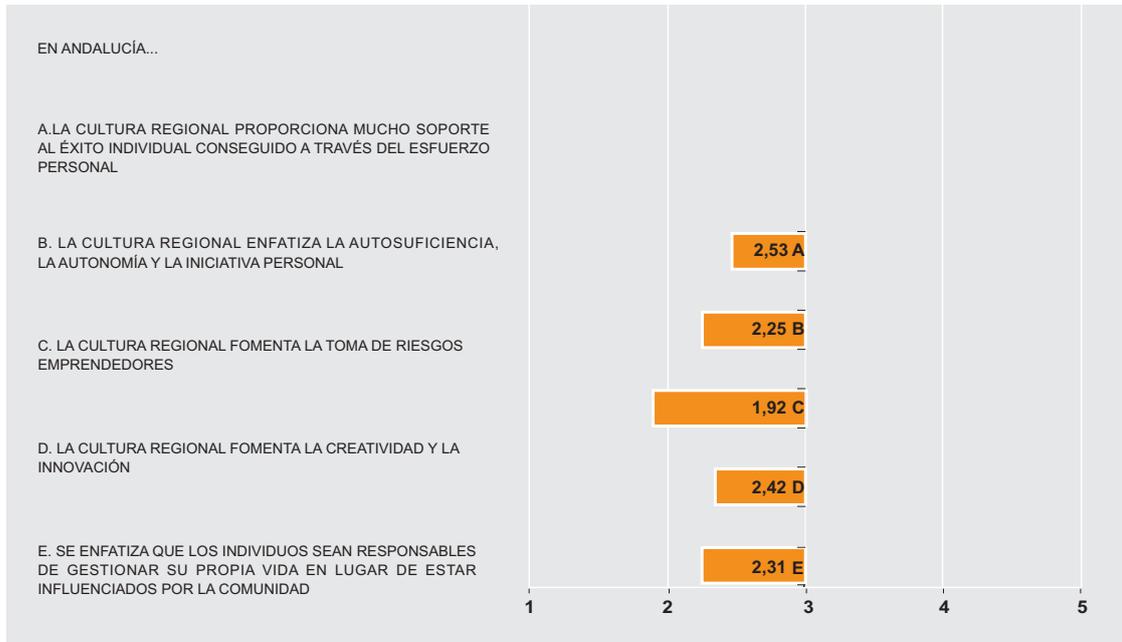
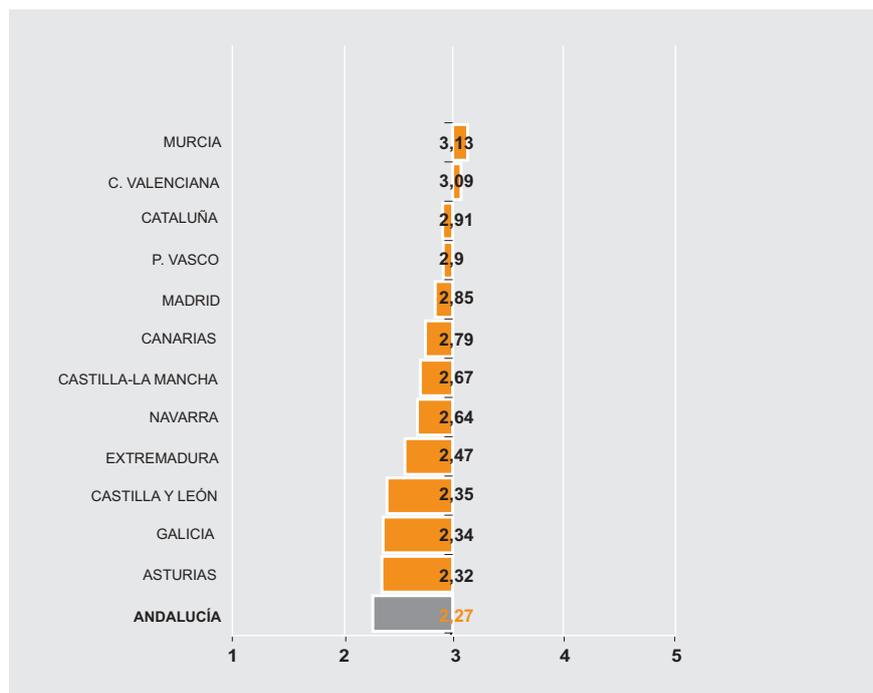


Ilustración 70. Normas sociales y culturales. Comparación regional



CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

8

La realización de la cuarta edición del Informe GEM en Andalucía permite profundizar en el conocimiento del fenómeno emprendedor en la región. En esta última edición se observa la persistencia de algunos de los rasgos que caracterizan al proceso de creación de empresas a lo largo de los cuatro años de vida del proyecto en la región. La estabilidad en los valores de algunas de las variables analizadas en estos años, o la ligera evolución de las mismas, es una muestra de su naturaleza estructural y de la consistencia del modelo conceptual y metodológico que sustenta al proyecto GEM.

No obstante, la perspectiva de un proceso pausado, de cambio lento, no debe hacer perder la visión de que el mismo se desarrolla en un entorno de cambios profundos, y a veces convulsos, que le afecta. Por ello, en este apartado de conclusiones se ofrece en primer lugar una reflexión sobre la creación de empresas en la dinámica sociedad del conocimiento, en la que el capital emprendedor es un recurso básico para el desarrollo. A continuación se hace un análisis estratégico de los resultados del GEM Andalucía 2006 que permite abrir una reflexión sobre sus implicaciones.

Capital emprendedor

El protagonismo del empresario y la empresa en la arena económica es tal que algunos economistas afirman, de forma provocadora que, más que en una economía de mercado, vivimos en una **economía de empresas y organizaciones** (Ghoshal y Moran, 1996). Esa economía de empresas y organizaciones eclosiona en la última mitad del siglo XX y ha dado lugar a la afirmación de que "la nueva riqueza de las naciones" está cimentada, principalmente, sobre las empresas y la calidad de las instituciones que hacen posible un entorno adecuado en el que se desarrollen (Porter, 1990; World Economic Forum, 2007).

La nueva riqueza de las naciones, sustentada por las ventajas competitivas de sus empresas que compiten en mercados globales, paradójicamente tiene su origen en la existencia de condiciones locales muy específicas que hacen que las empresas nazcan y se desarrollen con suficientes capacidades competitivas. Esta atención por lo local, desde una visión global y dinámica, conduce a **nuevos modelos de desarrollo regional** de naturaleza schumpeteriana o innovadora (Baumol, 2002) en los que la creatividad es un recurso estratégico básico (Florida, 2005).

Un elemento que facilita la creatividad y conduce a la innovación en estos territorios es la introducción de nuevos patrones de comportamiento social. Para ello, la **capacidad de atraer y generar personas con talento**, capaces de encontrar y explotar anomalías o fallos en el mercado, está en el origen de la generación de oportunidades que desencadena el proceso de creación de empresas. Los científicos, técnicos, artistas y creativos, colectivos de mujeres tradicionalmente apartadas del mundo de la empresa, inmigrantes y miembros de comunidades con comportamientos heterodoxos, añaden diversidad y son dinamizadores de zonas de rápido crecimiento en la economía del talento (Lee, Florida y Acs, 2004).

Estos nuevos modelos de desarrollo regional requieren de un **marco institucional** que impulse el nacimiento y favorezca la estabilidad de las relaciones entre los agentes sociales que intervienen en los procesos innovadores y creativos. Un marco institucional de normas y códigos de comportamiento que refuercen la confianza y la cooperación entre las personas y organizaciones en la arena económica. De esta manera, se facilita el desarrollo de un contrato social que protege de arbitrariedades y disminuye la incertidumbre y el miedo a emprender.

Este marco institucional es condición necesaria de la formación del capital empresarial o emprendedor de la sociedad, y condiciona su capacidad para crear empresas innovadoras. En este contexto, un elemento de este capital emprendedor es la existencia de conocimientos tecnológicos y científicos, una condición necesaria pero no suficiente para que se creen y desarrollen empresas innovadoras de base tecnológica. Además, se precisan perso-

nas con talento y un clima favorable al cambio, una cultura tolerante con lo nuevo. Estas tres "t", tecnología, talento y tolerancia, conforman el modelo que Richard Florida observa en los territorios más dinámicos y son los elementos que contribuyen a su índice de creatividad o de talento, razón última de su desarrollo (Florida, 2005).

Estos condicionantes permiten explorar **nuevas estrategias de creación de empresas** y desarrollo regional en la sociedad del conocimiento. Estas estrategias se orientan a la creación de empresas diferentes, de calidad, basadas en el conocimiento y la cultura. Dichas estrategias centran su atención y programas en colectivos potencialmente creativos, con posibilidades de ser empresarios de calidad (por oportunidad), con proyectos sólidos que tengan recorrido de crecimiento por su innovación tecnológica y estratégica.

En este sentido, aparecen nuevos ejes o cambios en las políticas de fomento de creación de empresas (Veciana, 2006). Estos nuevos "semilleros de empresarios", con talento, capaces de buscar, descubrir y explotar nuevas oportunidades⁵, surgen de colectivos muy diversos relacionados con personas con experiencias, inquietudes o conocimientos específicos, ya sea por:

- su experiencia (directivos y altos cargos de empresas y organizaciones, activos o jubilados);
- su formación cualificada (universitarios, tecnólogos, científicos, artistas, profesionales);
- su historia personal (provenientes de empresas familiares);
- su diferente origen cultural y social, que les hace capaces de descubrir anomalías y fallos en el mercado que otras personas no valoran (inmigrantes);
- su pertenencia a colectivos minoritarios y heterodoxos, alejados del mundo empresarial tradicional, pero con alto potencial creativo (colectivos tradicionalmente marginales);
- su condición de mujer, un colectivo con un tradicional "techo de cristal" cuyo talento despierta al mundo emprendedor del futuro (Minniti *et al.*, 2006).

Como se ha señalado, el marco institucional o "las reglas del juego" (North, 1990), constriñen y modelan las relaciones personales y condicionan el comportamiento emprendedor. En dicho marco, tiene una especial relevancia el **sistema educativo**, que puede potenciar o inhibir a los "semilleros" de empresarios. En este sentido, el sistema educativo impulsa o frena la adquisición de hábitos y habilidades que condicionan la "intención emprendedora" de los individuos mediante su percepción del deseo de emprender y de su viabilidad (Krueger, 2000). Influir en la intención de emprender de las personas es especialmente importante en el caso de las universidades⁶, no sólo en los estudios de ciencias empresariales, sino en todos los estudios universitarios, ya que tanto las ciencias como las humanidades son susceptibles de generar oportunidades empresariales y, en muchos casos, se complementan.

Las universidades, por ser generadoras de conocimientos y potencialmente modeladoras de intenciones emprendedoras, se convierten en elementos cualificados y críticos del proceso de creación de empresas de base tecnológica o cultural. Su aportación al desarrollo económico y social en la sociedad del conocimiento es fundamental. La universidad, por su naturaleza, tiene un rol emprendedor, descubridor de anomalías, que genera oportunidades diferentes e innovadoras, difíciles de imitar, únicas, basadas en un conocimiento difícilmente replicable. Impulsar dicho rol, pasa por el desarrollo de la cultura emprendedora de las universidades y por dotarlas de recursos específicos, profesionales, organizativos y financieros, con el fin de fortalecer su contribución al capital emprendedor de la región (Fundación CYD, 2007; Clark, 2004).

Análisis estratégico

Los resultados del GEM Andalucía 2006 se exponen a continuación atendiendo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas observadas en los capítulos precedentes en función de los grandes apartados del modelo GEM: actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, características internas del proceso emprendedor, financiación de la actividad emprendedora, potencial emprendedor y análisis del entorno.

Se pretende facilitar una lectura ordenada y someter el análisis al debate y a la reflexión de los agentes sociales, con el objeto de sean los propios protagonistas de las políticas públicas los que extraigan las implicaciones pertinentes.

⁵ Para un análisis más detallado de "oportunidades" de creación de empresas puede consultarse el Informe del CEIN "XXI ideas de negocios para el siglo XXI". Para una reflexión sobre ideas innovadoras fuente de oportunidades ver: "La lista de HBR. Ideas innovadoras para 2006". Harvard Deusto Business Review, marzo 2006, pp. 33-65.

⁶ Esa ha sido una de las finalidades de "Universideas. Emprender desde la Universidad". Experiencia piloto desarrollada en la Universidad de Cádiz con la Fundación CYD y en colaboración con el CADE de Cádiz para impulsar el espíritu emprendedor. Ver en: Fundación CYD (2007). Informe CYD 2006. La contribución de las universidades españolas al desarrollo, página 9.

En general, se observa que va calando en la sociedad andaluza el valor que tiene el fenómeno emprendedor para su futuro. Se consolida en Andalucía el esfuerzo que se viene haciendo desde hace años por "aprender a emprender" procedente de numerosos programas que, desde distintas instituciones, impulsan la creación de empresas. Este proceso de aprendizaje de la tarea emprendedora, de aprender a ser empresario, es una característica destacada de las sociedades más avanzadas, en ellas la formación, la educación en su sentido más profundo, es un recurso estratégico que afecta a todas las profesiones y actividades, incluida la de ser empresario. No obstante, los resultados del GEM para la región sirven para señalar que debe profundizarse e intensificarse la tarea del aprendizaje emprendedor.

"El análisis de la **actividad emprendedora y dinámica empresarial** permite identificar un ligero aumento de la tasa de actividad emprendedora en Andalucía, lo que le sitúa por encima de otros países de su entorno europeo." En la región se sigue concentrando una parte muy destacada de la actividad emprendedora de toda España y alrededor de un cuarto de millón de personas tienen la intención de crear una empresa en los tres próximos años. Estos rasgos, junto con la disminución del fracaso empresarial, configuran los principales puntos fuertes de la actividad y dinámica empresarial de la región.

Sus principales debilidades están relacionadas con la comparación con otras comunidades y territorios con más crecimiento. Andalucía, por primera vez desde 2003, no alcanza el valor medio de España en la tasa de actividad emprendedora y no logra el espectacular crecimiento experimentado en 2006 por comunidades como Madrid o Barcelona. Otra debilidad es la menor tasa de emprendedores potenciales en la región, en comparación con la media de España y de otros países de la OCDE, que amenaza con aumentar en el futuro la brecha en la convergencia con los territorios más avanzados. Dentro de este apartado de debilidades se incluye el descenso en la consolidación de las iniciativas empresariales.

El **comportamiento emprendedor** en Andalucía es típico de los territorios avanzados, la mayor parte de las iniciativas son por oportunidad, lo que entra en la categoría de los puntos fuertes de la región. En este sentido, uno de los aspectos positivos más destacables es el aumento de la tasa de actividad emprendedora de las mujeres, la más alta desde 2003 y superior a la de otros países europeos punteros en creación de empresas y desarrollo económico como Irlanda, Finlandia, Reino Unido, Dinamarca o Alemania. Las mujeres alcanzan el 41% de las nuevas iniciativas en Andalucía, un hecho que representa una oportunidad sin precedentes de incorporar un talento dormido a la creación de riqueza en Andalucía. Máxime cuando se observa que las mujeres ocupan la octava posición por tasa de actividad emprendedora entre los 24 países de la OCDE estudiados.

Uno de los aspectos negativos del comportamiento emprendedor está relacionado con la pérdida de peso de los emprendedores con formación universitaria, tan importantes en la sociedad del conocimiento, lo que representa una quiebra de la tendencia al alza de años anteriores. Esta debilidad, desde una perspectiva comparada y dinámica, representa una amenaza futura ya que las diferencias con España aumentan en las tres fases del proceso de creación de empresas analizadas: iniciativas potenciales, nuevas iniciativas e iniciativas consolidadas.

El análisis de las **características internas del proceso emprendedor**, grado de innovación, tecnología, competitividad e internacionalización, arroja también luces y sombras que merecen destacarse. Comenzando por sus fortalezas, debe señalarse la mejora que se experimenta en proyectos innovadores en la fase de iniciativas consolidadas que triplican en porcentaje a la media nacional. El otro punto fuerte a considerar es la notable mejora, con respecto al año anterior, en la internacionalización de las iniciativas, especialmente en la fase de consolidación, que superan en porcentaje a las españolas, medidas por su carácter exportador.

Estas dos principales fortalezas se contraponen con dos debilidades relacionadas con la incorporación de nuevas tecnologías y con la capacidad de aislamiento frente a la competencia. La incorporación de nuevas tecnologías, de menos de un año, en los emprendedores nacientes y nuevos, experimenta un notable descenso con respecto a 2005. La utilización de tecnologías recientes (entre uno y cinco años de antigüedad) es inferior a la de los proyectos del resto de España. La práctica totalidad de los proyectos consolidados emplean tecnologías maduras. La segunda cuestión a mejorar está relacionada con la competitividad de las empresas: solamente un 9,5% de las iniciativas emprendedoras son capaces de aislarse de la competencia. A pesar de ello, en relación con el año anterior, mejora esta capacidad en las empresas consolidadas.

La **financiación de la actividad emprendedora**, también presenta rasgos de fortaleza relativa y aspectos a mejorar. Entre los primeros, la mayor fortaleza en cuantía de la inversión media, que aumenta con respecto

al año anterior y es superior a la de España. Lo mismo sucede con la aportación de capital propio, superior en Andalucía. Los empresarios nacientes que financian íntegramente su inversión inicial superan en porcentaje a los de España y crecen respecto a 2005.

El análisis de la financiación ajena proviene mayoritariamente de las entidades financieras. Las otras fuentes de financiación no logran compensar este tipo de endeudamiento, superior en las iniciativas andaluzas que en las de España. Es destacable que la financiación de las administraciones públicas en Andalucía es casi siete puntos inferior que en España. Una mayor debilidad relativa de las iniciativas andaluzas también se observa en la financiación informal. A pesar de ello, crece el optimismo respecto al rendimiento esperado de la inversión, lo cual influirá en la intención emprendedora y en la generación de nuevas oportunidades.

El **potencial emprendedor** de la región, consecuencia de la percepción de oportunidades, motivación y capacitación para ser empresario, presenta un balance conformado por los siguientes activos y pasivos. Entre los primeros destaca la percepción de oportunidades, que sigue siendo uno de los puntos fuertes más relevantes de la región, aunque desciende en la población por primera vez desde 2003. En opinión de los expertos, Andalucía se sitúa a la cabeza de las regiones españolas en oportunidades para crear empresas. A este aumento del potencial emprendedor de Andalucía contribuyen: el fenómeno -muy positivo- de la disminución del miedo al fracaso empresarial; y la opinión de la población de que crear una empresa es una buena opción profesional, si bien este extremo es matizado por los expertos.

En la parte negativa de este balance se sitúa una de las tareas todavía pendientes en Andalucía: la capacitación para ser empresario. Aunque mejora la opinión de la población sobre su capacidad para emprender, sigue siendo uno de los aspectos menos valorados y una de las asignaturas pendientes que más lastra el potencial emprendedor.

Por último, el análisis del **entorno emprendedor** también ofrece motivos para impresiones ambivalentes. Entre las positivas se encuadran las valoraciones de los expertos de las infraestructuras físicas, comerciales y de servicios, el fomento del crecimiento y los programas gubernamentales. Entre las negativas destaca la ausencia de cultura emprendedora en la educación en todos sus niveles, aspecto de indudable repercusión negativa en la intención de emprender de los potenciales emprendedores y en la calidad y carácter innovador de los proyectos futuros.

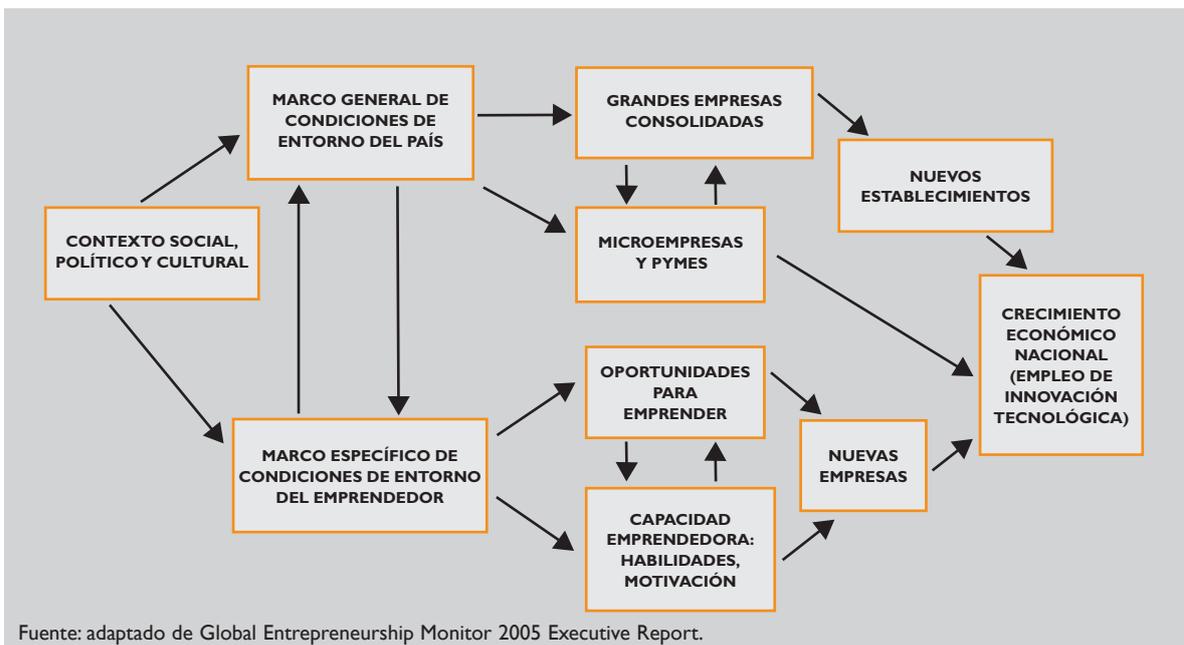
ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

9

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

Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos. El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, que es el representado en la Ilustración 71. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Ilustración 71. El modelo conceptual del Proyecto GEM



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;
- encuesta a expertos de los siguientes ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno;
- variables socioeconómicas y demográficas secundarias procedentes de diversas fuentes contrastadas tales como: Fondo Monetario Internacional, OCDE, ONU, US Census, Eurostat, UE y otras.

⁷ Para más información sobre la metodología seguida en el proyecto GEM, véase el trabajo de Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, n° 3 (abril), pp. 205-231.

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 71.

Tabla 22. El modelo GEM y sus fuentes de datos

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

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2006 Executive Report.

Como se observa en la Ilustración 71 y en la Tabla 22, 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 13 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 cuarta edición, disponiéndose de datos del fenómeno estudiado desde el año 2003.

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 adulta⁸ 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 ningún colectivo poblacional. En definitiva, realiza un trabajo muy riguroso y un control permanente de la calidad de las encuestas que garantiza la fiabilidad de la información que obtiene.

La Tabla 23 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexos. Como se observa, se encuestó a 3.310 personas de entre 18 y 64 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, o ediciones del proyecto GEM, de modo que dicho nivel de error no fuera superado. El mayor tamaño muestral de la provincia de Cádiz se debe a la realización de un estudio específico para las tres Cámaras de Comercio de la provincia enmarcado en proyecto Maarifa y dentro de la iniciativa del GEM Metropolitan de la que el equipo GEM de Andalucía es pionero a nivel internacional.

8 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 23. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALMERÍA	70	78	148
CÁDIZ	601	606	1207
CÓRDOBA	93	102	195
GRANADA	191	201	392
HUELVA	60	64	124
JAÉN	81	83	164
MÁLAGA	260	276	536
SEVILLA	270	274	544
TOTAL	1626	1684	3310

Fuente Opinòmetre

Tabla 24. Distribución de la muestra en Cádiz

ZONAS DE CÁDIZ ANALIZADAS	ENTREVISTAS
BAHÍA DE CÁDIZ	375
SIERRA DE CÁDIZ	82
CAMPO DE GIBRALTAR	375
JEREZ	375
TOTAL	1207

La Tabla 25 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

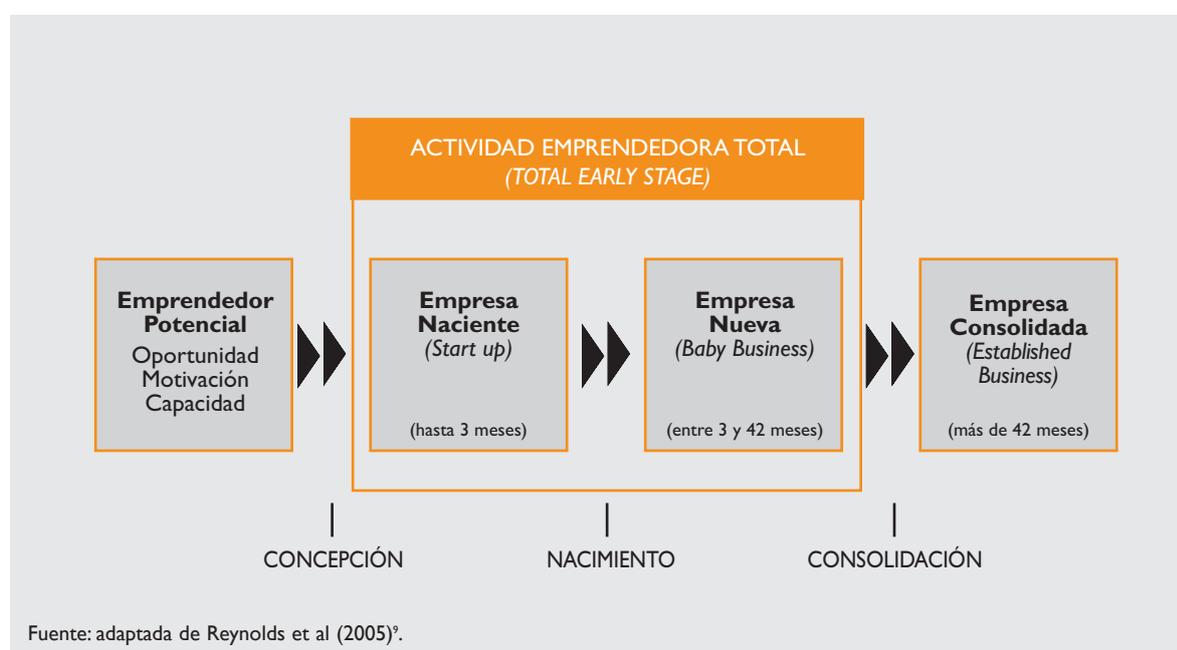
UNIVERSO	POBLACIÓN RESIDENTE EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE 18 A 64 AÑOS
MUESTRA	3310 INDIVIDUOS
MARGEN DE CONFIANZA	95,5 %
ERROR MUESTRAL	±1,70 % PARA EL CONJUNTO DE LA MUESTRA
VARIANZA	MÁXIMA INDETERMINACIÓN (P=Q= 50%)
PERÍODO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	MARZO-JULIO DE 2006
TRABAJO DE CAMPO	INSTITUTO OPINOMETRE
GRABACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS	INSTITUTO OPINOMETRE

Fuente Opinòmetre

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 95,5%, se logra un error muestral del $\pm 1,70\%$ en estimaciones simples muy por debajo del límite máximo admisible del 5%.

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 72 se observan estas dos etapas así como una tercera, la de empresa consolidada (en la que se han pagado salarios durante más de 42 meses, o lo que es lo mismo 3,5 años, también denominada como *established business*).

Ilustración 72. 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. Este dato permite valorar la dinámica empresarial, considerando de forma simultánea tanto la creación como el cierre de empresas. Asimismo, la encuesta permite ofrecer detalles relacionados con las iniciativas: perfil de los emprendedores, actividad por oportunidad y necesidad, dimensión de las iniciativas en términos de volumen de negocio, número de propietarios y empleados, sectores en los que operan, financiación de las iniciativas, internacionalización, potencial de crecimiento, innovación, ubicación, el papel de la mujer emprendedora y otros.

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

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

⁹ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

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

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

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

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

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

Encuesta a expertos

La encuesta a expertos tiene como objetivo evaluar el estado del entorno que rodea al emprendedor en los países y regiones participantes. Para ello, se analiza la opinión de un conjunto de expertos con conocimientos sobre nueve ámbitos: Financiero, Políticas Gubernamentales, Programas Gubernamentales, Infraestructura Física, Infraestructura Comercial y de Servicios a Empresas, Educación y Formación, Normas Sociales y Culturales, Transferencia de I+D+i y Apertura de Mercado Interno. Estos factores conforman lo que se denomina "Marco específico de condiciones del entorno del emprendedor", indicado en la Ilustración 71.

La Tabla 26 define con mayor detalle qué miden estas condiciones del entorno. Las nueve primeras condiciones coinciden con las anteriormente mencionadas y en virtud de ellas se clasifican a los expertos seleccionados, asegurando un número mínimo de especialistas en cada ámbito. Además, se añaden cinco condiciones más que sirven para la codificación de las respuestas del panel de expertos en las entrevistas semiestructuradas.

Tabla 26. 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>

Cada país o región selecciona 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 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 las modificaciones que sean necesarias en el redactado de las afirmaciones cuando se ha obtenido alguna disparidad en las Alfas. La encuesta viene funcionando muy bien, por lo que, a pesar de la subjetividad de las opiniones de los expertos, se puede afirmar que refleja acertadamente el estado de las condiciones de entorno en todos los países y regiones en que se realiza.

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

Las variables secundarias

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

La Tabla 27 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

Tabla 27. 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS

BAUMOL, W. J. (2002). *The free-market innovation machine. Analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton University Press.

CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE NAVARRA (CEIN) (2006). "XXI ideas de negocios para el siglo XXI". Informe disponible en la dirección de Internet: <http://www.cein.es/web/es/servicios/sectorxxi/>

CLARK, B. (2004). "Delineating the Character of the Entrepreneurial University", *Higher Education Policy* (17), pp. 355-370.

FLORIDA, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. Harper Business.NY.

FUNDACIÓN CONOCIMIENTO Y DESARROLLO (2007). *Informe CYD 2006. La contribución de las universidades españolas al desarrollo*. Fundación CYD.

GARDNER, H. et al. (2006). "Ideas innovadoras para 2006". *Harvard Deusto Business Review*, 144, pp. 33-65.

GHOSHAL, S. y MORAN, P. (1996). "Bad for practice: A critique of the transaction cost theory". *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 13-47.

KRUEGER, N. (2000). "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25 (3), pp. 5-23.

LEE, S.Y., FLORIDA, R. y ACS, Z.J. (2004). "Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation". *Regional Studies*. Vol. 38.8, pp. 879-891, November.

MINNITI, M., ELAINE ALLEN, I. y LANGOWITZ (2006). *Global Entrepreneurship Monitor. 2005 Report on Women and Entrepreneurship*. Babson, The Centre of Women Leadership at Babson College, London Business School.

NORTH, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

PORTER, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The MacMillan Press. Londres. Traducción: (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Plaza & Janes. Barcelona.

REYNOLDS, P. et al. (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, nº 3 (abril), pp. 205-231.

VECIANA, J.M. (2006). "Creación de empresas en la sociedad del conocimiento: un reto para las administraciones públicas y la universidad". En: *Global Entrepreneurship Monitor Cataluña, Informe Ejecutivo*. Generalitat de Catalunya.

WORLD ECONOMIC FORUM, (2007). *The Global Competitiveness Report 2006-2007*. Palgrave Macmillan.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del indicador Actividad Emprendedora Total (TEA) en regiones españolas	23
Tabla 2. Dinámica empresarial: Andalucía y España	25
Tabla 3. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía (sobre población encuestada y sobre población emprendedora)	31
Tabla 4. Evolución de la actividad emprendedora total (early stage) según sexos	37
Tabla 5. Edad media del emprendedor andaluz y español en 2006	41
Tabla 6. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados	47
Tabla 7. Tamaño promedio de las plantillas actuales y esperadas para dentro de 5 años en las actividades emprendedoras en Andalucía y España (incluyendo al emprendedor)	47
Tabla 8. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía y España	48
Tabla 9. Uso de nuevas tecnologías en las empresas andaluzas y españolas	49
Tabla 10. Capital semilla medio necesario de la actividad emprendedora en Andalucía y en España (en euros)	53
Tabla 11. Capital semilla aportado por el emprendedor naciente en Andalucía y España (en euros)	53
Tabla 12. Fuentes de financiación empleadas por los emprendedores nacientes en Andalucía y España (en porcentaje)	54
Tabla 13. Relación entre actividad emprendedora e inversores informales en Andalucía	56
Tabla 14. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía	61
Tabla 15. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces	63
Tabla 16. Motivación para emprender en la población andaluza	65
Tabla 17. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender	67
Tabla 18. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender	70
Tabla 19. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	75
Tabla 20. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	76
Tabla 21. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	76
Tabla 22. El modelo GEM y sus fuentes de datos	98
Tabla 23. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía	99
Tabla 24. Distribución de la muestra en Cádiz	99
Tabla 25. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía	99
Tabla 26. Condiciones específicas del entorno	102
Tabla 27. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El modelo GEM	14
Ilustración 2. Actividad emprendedora en el contexto de regiones españolas	24
Ilustración 3. Actividad emprendedora en el contexto de países GEM de la OCDE	24
Ilustración 4. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas	25
Ilustración 5. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE	25
Ilustración 6. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	26
Ilustración 7. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE	26
Ilustración 8. Emprendedores potenciales en las regiones españolas	26
Ilustración 9. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE	27
Ilustración 10. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de regiones españolas.	31
Ilustración 11. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE	32
Ilustración 12. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de regiones.	32
Ilustración 13. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE.	33
Ilustración 14. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, <i>early stage</i> y consolidado	37
Ilustración 15. Actividad emprendedora total (early stage) por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2006	38
Ilustración 16. Actividad emprendedora total (early stage) por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2006	38
Ilustración 17. Actividad emprendedora masculina por oportunidad y necesidad en Andalucía y resto de regiones españolas.	39
Ilustración 18. Actividad emprendedora masculina por oportunidad y necesidad en Andalucía y en países de la OCDE.	39
Ilustración 19. Actividad emprendedora femenina por oportunidad y necesidad en Andalucía y resto de regiones españolas.	40
Ilustración 20. Actividad emprendedora femenina por oportunidad y necesidad en Andalucía y en países de la OCDE.	41
Ilustración 21. Distribuciones de edad de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, <i>early stage</i> o consolidada	42
Ilustración 22. Nivel de estudios de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, <i>early stage</i> o consolidada	42
Ilustración 23. Nivel de renta de los emprendedores andaluces según la fase del proceso emprendedor: potencial, <i>early stage</i> o consolidada	43
Ilustración 24. Emprendedores andaluces en zona rural y urbana según la fase del proceso emprendedor: potencial, <i>early stage</i> o consolidada	44
Ilustración 25. Tipo de evolución esperada en las distintas iniciativas en cuanto a empleo para los próximos 5 años	47
Ilustración 26. Porcentaje de empresas innovadoras en Andalucía	48
Ilustración 27. Expansión de mercado de las actividades emprendedoras <i>early stage</i> de Andalucía en el ámbito internacional	49
Ilustración 28. Expansión de mercado para empresas <i>early stage</i> y consolidadas en Andalucía	50
Ilustración 29. Nivel de competencia para empresas <i>early stage</i> y consolidadas en Andalucía	50
Ilustración 30. Actividades de internacionalización de las empresas andaluzas	50
Ilustración 31. Distribución del porcentaje de capital semilla aportado por los emprendedores nacientes en España y Andalucía	54
Ilustración 32. Tiempo estimado de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía	55
Ilustración 33. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía	55
Ilustración 34. Porcentaje de inversores informales en las regiones de España	56
Ilustración 35. Relación del inversor informal con el beneficiario	56
Ilustración 36. Retorno de la inversión esperado	57

Ilustración 37. Cantidad que espera recuperar el inversor informal	57
Ilustración 38. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender ..	62
Ilustración 39. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender	62
Ilustración 40. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender	63
Ilustración 41. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender	64
Ilustración 42. Comparación regional de la motivación para emprender	65
Ilustración 43. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender	66
Ilustración 44. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender	67
Ilustración 45. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender	68
Ilustración 46. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender	69
Ilustración 47. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender	69
Ilustración 48. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender	70
Ilustración 49. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender	71
Ilustración 50. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	77
Ilustración 51. Evaluación del apoyo financiero por parte de los expertos en Andalucía	78
Ilustración 52. Apoyo financiero global. Comparación regional	78
Ilustración 53. Evaluación de las políticas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía ..	79
Ilustración 54. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional	79
Ilustración 55. Políticas gubernamentales, trámites. Comparación regional	80
Ilustración 56. Evaluación de los programas gubernamentales por parte de los expertos en Andalucía	80
Ilustración 57. Programas gubernamentales. Comparación regional	81
Ilustración 58. Evaluación de la educación y la formación en creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía	81
Ilustración 59. Educación primaria y secundaria, FP y Educación superior. Comparación regional ...	82
Ilustración 60. Evaluación del nivel de transferencia de I+D por parte de los expertos en Andalucía	82
Ilustración 61. Transferencia de I+D. Comparación regional	83
Ilustración 62. Evaluación del acceso a las infraestructuras comercial y profesional por parte de los expertos en Andalucía	83
Ilustración 63. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional	84
Ilustración 64. Opinión del grado de apertura del mercado andaluz por parte de los expertos en Andalucía	84
Ilustración 65. Mercado interior: dinámica. Comparación regional	85
Ilustración 66. Mercado interior: acceso. Comparación regional	85
Ilustración 67. Evaluación de las infraestructuras físicas por parte de los expertos en Andalucía ...	86
Ilustración 68. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional	86
Ilustración 69. Evaluación del nivel de apoyo de las normas sociales y culturales a la creación de empresas por parte de los expertos en Andalucía	87
Ilustración 70. Normas sociales y culturales. Comparación regional	87
Ilustración 71. El modelo conceptual del Proyecto GEM	97
Ilustración 72. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	100

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un Consorcio compuesto, en la edición 2006, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Croacia, Chile, China, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, EEUU, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Malasia, Méjico, Noruega, Perú, R. Unido, R. Checa, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Turquía y Uruguay. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Escocia, Extremadura, Gales, Galicia, Irlanda del Norte, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en el Informe Nacional Español. Asimismo, el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes pueden obtenerse en: www.gemconsortium.org. GEM Global agradece a todos los investigadores del proyecto y a sus patrocinadores, su trabajo y su apoyo, que hacen posible esta investigación.

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

© Global Entrepreneurship Research Association



ISBN: 978-84-9828-136-1

