

Global Entrepreneurship Monitor

Universidad de Cádiz

Informe Ejecutivo 2008 Andalucía



08

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



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

*INFORME EJECUTIVO 2008
ANDALUCÍA*

www.gem-andalucia.org



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



Instituto de Empresa
Representante Nacional GEM



Patrocinan



Colabora



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

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

Edita
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz
Cádiz, 2009

Coordinación y diseño cubiertas
Raúl Fajardo

Diseño y maquetación interiores
Raúl Fajardo

Imprime
Santa Teresa Industrias Gráficas

ISBN: 978-84-9828-236-8
Depósito Legal:

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
Nacional	IE Business School	Ignacio de la Vega García-Pastor (Director del Proyecto GEM España) Alicia Coduras Martínez (Directora Técnica GEM-España) Cristina Cruz Serrano Rachida Justo Isabel González Moya (Administradora GEM-España)	  
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Antonio Rafael Ramos David Urbano	  
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Juan Pablo Maicas López Raquel Ortega Lapidra Sergio Palomas Doña	  
Asturias	Universidad de Oviedo	Juan Ventura Victoria (Director GEM-Asturias) Montserrat Entrialgo Suárez Enrique Loredo Fernández Esteban Fernández Sánchez	 
Canarias	Universidad de las Palmas de Gran Canaria Universidad de la Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Agustín Sánchez Medina Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	       
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Francisco Javier Martínez García (Director GEM Cantabria) Ana Fernández Laviada José Manuel Fernández Polanco Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández Ana María Serrano Bedia Francisco M. Somohano Rodríguez	    
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Miguel Angel Galindo Martín (Director GEM-Castilla La Mancha) José Luis Alfaro Navarro Inmaculada Carrasco Monteagudo María Soledad Castaño Martínez Carmen Córcoles Fuentes Francisco Escribano Sotos Juan Carlos López Garrido María Teresa Méndez Picazo Isabel Pardo García Agustín Pablo Álvarez Herranz	   
Castilla y León	Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos Vanesa Solís Rodríguez José Luis de Godos Díez Noemi Huerga Pérez	   
Cataluña	Universitat Autònoma de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM Cataluña) Yancy Vaillant (Coordinador) Teresa Obis Josep M. Surís Alex Rialp Anais Tarragó	   
Ceuta	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Ceuta) Carlos A. Albacete Sáez Ana María Bojica Gabriel García-Parada Arias Manuel Hernández Peinado Sara Rodríguez Gómez Matilde Ruiz Arroyo	 

Equipo	Institución	Miembros	Patrocinadores
C.Valenciana	Universidad Miguel Hernández	José María Gómez Gras (Director GEM Comunidad Valenciana) Ignacio Mira Solves (Dirección técnica) Jesús Martínez Mateo Antonio J. Verdú Jover Noelia López del Castillo Mª José Alarcón García Mª Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar Mª Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lopera	
Extremadura	Fundación Xavier deSalas Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM-Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) Mª de la Cruz Sánchez Escobedo Mª Victoria Postigo Jiménez	
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia SA (BIC Galicia) Grupo de Investigación "Métodos y Gestión de Empresas" de la Universidad de Santiago de Compostela Dirección Xeral do Emprego de la Xunta de Galicia	Araceli de Lucas Sanz (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López José Antonio Neira Cortés María José Garrido Herrera José Alberto Díez de Castro Guillermo Sánchez Vilariño Emilio Ruza Sanmartín Begoña Barreiro Fernández Fernando Losada Pérez María Gómez Barreiro Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo	
Madrid	Universidad Autónoma de Madrid Instituto Madrileño de Desarrollo	Eduardo Bueno Campos (Director GEM-Madrid) Julio Acosta Carlos Merino Moreno Miguel Palacios Javier Tafur	
Melilla	Fundación Escuela de Negocios de Andalucía Consejería de Economía, Empleo y Turismo	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Melilla) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Carlos A. Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Sara Rodríguez Gómez Matilde Ruiz Arroyo Isabel Maza Pérez Mabel Romero Imbroda Marta Guerrero Werner	
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director GEM-Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora-GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Albert José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	
Navarra	Servicio Navarro de Empleo Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra Universidad Pública de Navarra	Cristina Arcaya Iñaki Lavilla Fermín Erro Miren Sanz (Directora GEM-Navarra) Ignacio Contín Martín Larraza	
País Vasco	Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad Universidad de Deusto Universidad del País Vasco Universidad de Mondragón	Iñaki Peña (Director GEM-País Vasco) Juan José Gibaja José Luis González-Pernía Aloña Martiarena María Saiz Jon Hoyos Andrés Araujo Saioa Arando Iosu Lizarralde	

ÍNDICE

	PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2008	11
	INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM	13
	BALANCED SCORECARD	15
	RESUMEN EJECUTIVO 2008	19
	Actividad emprendedora y dinámica empresarial	19
	Comportamiento emprendedor	20
	Perfil de las personas emprendedoras	20
	Características de la actividad emprendedora: sector, empleo, innovación, tecnología, competencia e internacionalización	21
	Financiación de la actividad emprendedora naciente	21
	Potencial emprendedor	22
	Características del entorno y recomendaciones	23
1.	ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	25
	1.1 Actividad emprendedora	27
	1.2 Dinámica empresarial	29
	1.3 Potencial emprendedor	33
2.	TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	35
	2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	37
	2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	39
3.	PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA	43
	3.1 Perfil del emprendedor early-stage	45
	3.2 Perfil del emprendedor consolidado	46
	3.3 Perfil del emprendedor potencial	46
	3.4 La mujer emprendedora en Andalucía	50
4.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR	53
	4.1 Sector de actividad	55
	4.2 Número de propietarios	55
	4.3 Dimensión por número de empleados	56
	4.4 Potencial de crecimiento en empleo	56
	4.5 Innovación	58
	4.6 Uso de nuevas tecnologías	58
	4.7 Potencial de expansión en el mercado	59
	4.8 Grado de competencia	59
	4.9 Internacionalización	60
5.	FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	61
	5.1 Capital semilla medio necesario	63
	5.2 Retorno esperado de la inversión realizada por el emprendedor	64
	5.3 Papel del inversor informal (business angel)	65
	5.4 El perfil del inversor informal en Andalucía	67

ÍNDICE

6.	OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	71
	6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población	73
	6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos	74
	6.3 Motivación para emprender: la visión de la población	76
	6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos	79
	6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población	81
	6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos	82
7.	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR	85
	7.1 Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno	87
	7.2 Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	89
	7.3 Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos	97
	ANEXO I. METODOLOGÍA	105
	Encuesta a la población adulta	108
	Encuesta a expertos	110
	Las variables secundarias	112
	ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS	113
	TABLAS E ILUSTRACIONES	117

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2008

Al cumplir una década desde su inicio, impulsado por Babson College y London Business School, el proyecto GEM se ha convertido en una referencia internacional para el análisis y el estudio de la actividad emprendedora. En el caso de Andalucía, son ya seis los informes anuales realizados desde su incorporación al proyecto en 2003, que ofrecen una amplia visión de la realidad emprendedora en Andalucía a lo largo de este tiempo.

Con el aval de estos seis años de experiencia, en esta nueva edición el Informe GEM Andalucía 2008 refuerza su condición de instrumento básico e imprescindible para conocer y comparar las características y variables que inciden en el proceso de creación de empresas y en la dinámica empresarial. El Informe GEM ofrece una herramienta de trabajo útil para los profesionales y las instituciones que diseñan, promueven y ejecutan las políticas y programas relacionados con el desarrollo económico regional y el impulso de la actividad emprendedora.

La complejidad del fenómeno emprendedor, ya de por sí elevada, se incrementa en una situación de crisis global como la actual. En este sentido, es necesario precisar que el análisis que se realiza en el presente Informe se basa en una encuesta a la población adulta en Andalucía y en las opiniones del panel de expertos (véase el Anexo I sobre Metodología), por lo que la información que se utiliza se refiere a la fecha de realización de ambas encuestas, en primavera de 2008. Esta puntualización permite situar los resultados en el contexto de una situación que, en ese momento, los organismos oficiales nacionales e internacionales no consideraban como crisis, sino que más bien se tenía por desaceleración económica.

La información territorial, las comparativas interterritoriales y las recomendaciones que ofrece el Proyecto GEM surgen como el resultado del esfuerzo desplegado por un equipo de más de 250 investigadores integrados en el GEM Consortium, y que trabajan en los 43 países participantes en la edición actual. A escala internacional, la coordinación de este equipo corresponde a *Babson College* y *London Business School*, mientras que en España los 121 investigadores de los 18 equipos regionales están coordinados a través del Instituto de Empresa y un representante de las diferentes universidades implicadas en el proyecto.

El equipo investigador del Proyecto GEM en Andalucía desea reconocer expresamente la participación de los profesionales y especialistas que han colaborado de forma desinteresada conformando el panel de expertos andaluces, que constituye una de las principales fuentes de información del informe.

Esperamos haber conseguido el objetivo de aportar elementos para suscitar el debate y la reflexión sobre el fenómeno emprendedor en nuestra región, contribuyendo de esta forma al proceso de construcción creativa para tener más y mejores empresas en Andalucía.

Frente a las turbulencias económicas y los procesos de destrucción que se originan con el cambio tecnológico, la globalización y la crisis financiera, David Audretsch propone la idea de la construcción creativa a través del capital emprendedor¹.

El capital emprendedor de una sociedad es fruto de numerosas variables que inciden en un proceso de cambio estructural lento pero no por ello menos urgente de abordar en la agenda política de un territorio. El proyecto GEM responde a la demanda de identificar y analizar las variables que inciden en dicho proceso. El GEM ha contribuido a algo ya asumido por los agentes sociales de un país o territorio: que sin empresarios y empresas competitivas e innovadoras no hay bienestar social. El proyecto GEM, que cuenta ya con diez años de trayectoria internacional y seis años en Andalucía, visualiza cómo las personas que crean empresas en un territorio se convierten en un recurso estratégico y conforman su base económica y social, llegando a ser parte de su trama institucional. El Informe anual del equipo GEM Andalucía aporta conocimientos al reto de construir capital emprendedor.

Para que este reto pueda realizarse de manera eficiente, es necesario disponer de un sistema de información y análisis que permita evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas. En este sentido, el proyecto GEM² ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

El proyecto GEM llega en 2008 a su décima edición en el ámbito internacional ofreciendo 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 GEM 2008 han participado un total de 43 países de todos los continentes, y en el caso de España se ha cubierto la práctica totalidad de las comunidades autónomas, con 18 equipos territoriales que suman un total de 121 investigadores.

La aplicación de una metodología común para todos los países y regiones permite la comparación de los resultados de cada territorio. 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 en las ediciones anteriores, se utilizan tres fuentes de información para la realización del Informe GEM 2008:

- 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 30.879 encuestas, de las que 2.000 se han realizado en Andalucía;
- un cuestionario dirigido a un panel de 564 expertos, de los que 36 fueron seleccionados en Andalucía, que permite obtener una opinión cualificada y diversa sobre el fenómeno emprendedor;
- un conjunto de variables secundarias, económicas y sociales, obtenidas de fuentes oficiales de ámbito nacional e internacional.

¹ Audretsch, D.B.; Keilbach, M.C. y Lehmann, E.E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford University Press.

² 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, la percepción de oportunidades de negocio y la capacidad de los individuos para iniciar un negocio.

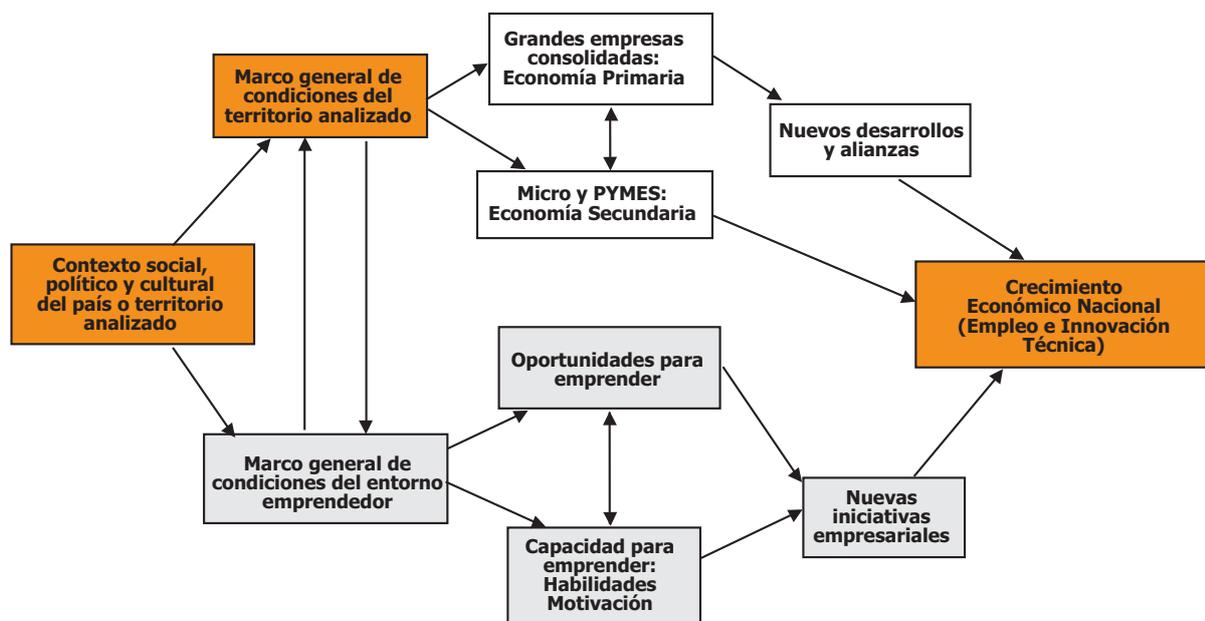
Por segundo año, en el Informe GEM Andalucía se ha introducido un apartado con un *Balanced Scorecard* que incluye varios cuadros sintéticos que agrupan la información en relación con las perspectivas de resultados, de *stakeholders*, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento de la actividad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

La Ilustración 1 resume el modelo teórico GEM que integra seis conjuntos de variables 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.

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

Ilustración 1. El modelo GEM



En este apartado se resumen las principales magnitudes obtenidas del Informe GEM Andalucía 2008. De manera sintética, se muestran los principales indicadores que permiten valorar el estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año 2008 y se compara su evolución respecto del año 2007.

Estas cifras se presentan en los cuatro cuadros siguientes, en forma de Balanced Scorecard del Informe 2008, que agrupan la información en relación con la actividad emprendedora de la población desde una perspectiva de resultados, de stakeholders, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento. Estos cuadros complementan el Resumen Ejecutivo, en el que se ofrece un breve comentario de los principales indicadores del presente Informe, en una comparación con los valores obtenidos en 2007.

La Tabla I ofrece varios indicadores que sintetizan los resultados de la actividad emprendedora en Andalucía, mostrando avances en la proporción de mujeres emprendedoras (que pasa del 4,88% de la población femenina al 5,73% en 2008), en las perspectivas de expansión de las empresas, en las iniciativas emprendedoras con presencia muy destacada en mercados internacionales (que exportan más del 75% de su producción) si bien, a pesar de la mejoría, el dato sigue siendo muy bajo, y de manera más destacada en el porcentaje de empresas consolidadas. Por el contrario, se reduce la previsión de creación de empleo por las nuevas iniciativas emprendedoras, las empresas que exportan entre un 50% y un 75% de su facturación y las empresas que aplican en mayor medida tecnologías innovadoras, en una reducción bastante significativa en este último caso. También ha aumentado el número de actividades empresariales que han cerrado. El indicador que se puede considerar como la principal referencia en cuanto a resultados, la tasa de actividad emprendedora (TEA) se reduce con respecto a 2007 en 0,51 puntos, y permanece por debajo de la media española.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2007	2008	Variación 2007-2008
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18 - 64 población, creando una empresa naciente o nueva	7,17	6,66	Empeora
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18 - 64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	4,88	5,73	Mejora
Mejor calidad de empresas : expansión	Previsión de expansión en el mercado	% 18 - 64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión	2,11	2,46	Mejora
Mejor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	Empleos medios a crear de aquí a 5 años	6,36	6,08	Empeora
Mejor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con amplia mayoría de clientes internacionales	% de la TEA que exporta entre 76 -100% a clientes fuera del país	0,25	0,35	Mejora
Mejor calidad de empresas: exportación	Porcentaje de empresas con más de la mitad de clientes internacionales	% de la TEA que exporta más del 50% a clientes fuera del país	0,87	0,75	Empeora
Mejor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	8,00	3,29	Empeora
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18 - 64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa	6,39	8,78	Mejora
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18 - 64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	0,74	0,97	Empeora

La perspectiva de stakeholders recoge referencias sobre el apoyo que encuentra el emprendedor andaluz por parte de los agentes que pueden facilitar el desarrollo de su actividad. La Tabla 2 recoge seis indicadores, que se refieren a apoyo financiero, imagen del emprendedor en la sociedad y actuaciones de las administraciones públicas, y que arrojan un resultado inferior al del año anterior en todos los casos. Los componentes del panel de expertos consideran que han empeorado las condiciones de acceso a la financiación para los emprendedores y, de manera destacada, se ha reducido la presencia de inversores informales en Andalucía. Tanto la población andaluza como los expertos consideran que la presencia del emprendedor en los medios de comunicación es menos destacada que el año anterior, por lo que ha empeorado la imagen que se proyecta sobre la sociedad andaluza. También se ha reducido la valoración de las políticas y programas gubernamentales, aunque se mantienen dentro de valores considerados como de aceptación (por encima de 3 puntos).

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2007	2008	Variación 2007-2008
Apoyo financiero	Valoración del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por los emprendedores (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de acces o a la financiación por parte de los emprendedores	2,69	2,61	Empeora
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18 -64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	2,95	2,11	Empeora
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% SI: Empezar es una buena elección de carrera profesional	75,24	68,80	Empeora
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que hay buena cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación	% 18 -64 población, Sí: En mi país, los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor	45,88	44,57	Empeora
Imagen positiva del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación (valorado de 1 a 5)	Valoración del panel de expertos sobre si es frecuente ver noticias en los medios de comunicación sobre empresarios de éxito.	3,31	3,17	Empeora
Mejora de programas gubernamentales	Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de programas gubernamentales (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de la situación de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas	3,44	3,28	Empeora
Apoyo al emprendedor en todas las fases	Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de políticas gubernamentales (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de políticas, medidas y apoyo para creación de empresa propia	3,32	3,01	Empeora

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2007	2008	Variación 2007-2008
Percepción de oportunidades de negocio	Porcentaje de la población que considera que existen buenas oportunidades de negocio	% 18 -64 población, Sí: ve buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos 6 meses	33,24	20,47	Mejora
Percepción de oportunidades de negocio	Valoración del panel de expertos sobre la existencia de buenas oportunidades de negocio (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de oportunidades de negocio para creación de empresa propia	3,60	3,27	Empeora
Detección de emprendedores potenciales	Porcentaje de la población con intención futura de emprender	% 18 -64 población, Sí: Espera poner en marcha un nuevo negocio en los 3 próximos años (emprendedores potenciales)	6,49	6,43	Empeora
Imagen del emprendedor	Valoración de la población sobre el estatus social del emprendedor	% 18 -64 población, Sí: asocia un alto estatus a los emprendedores que tienen éxito	64,13	57,70	Empeora
Imagen del emprendedor	Valoración del panel de expertos sobre la motivación y el apoyo social al emprendedor (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de motivación y apoyo social para la creación de una empresa propia	2,92	2,93	Mejora
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, trámites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de Política gubernamentales, titulado trámites y burocracia en la creación de una empresa propia.	2,61	2,58	Empeora

Los procesos internos en la actividad emprendedora quedan reflejados en la Tabla 3. De los seis indicadores que comprende este apartado, sólo se registra avance en la motivación y apoyo social al emprendedor, que pasa de 2,92 a 2,93 en 2008, si bien continúa en valores inferiores al umbral de aceptación que supone una puntuación de 3. Los valores alcanzados por los demás indicadores de esta perspectiva son cercanos, aunque inferiores, a los del año anterior; con retrocesos en lo que se refiere a existencia de oportunidades de negocio, emprendedores potenciales, estatus social del emprendedor; y tramitación y burocracia en la creación de empresas, que además está por debajo del nivel de aceptación. Además, se ha reducido de forma importante (en casi un 40% del valor de 2007) el indicador que refleja el porcentaje de la población andaluza que considera que existen buenas oportunidades de negocio a corto plazo.

Por último, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento que muestra la Tabla 4 ofrece mejoras en los indicadores que se asocian con la coordinación entre instituciones (aunque sigue por debajo de 3 puntos) y con la capacidad autopercebida para emprender. Por el contrario, se observan disminuciones en el nivel de transferencia tecnológica, en la formación tanto básica (con un valor preocupantemente bajo) como superior, y en la capacidad para crear una empresa atribuida por los expertos a la población andaluza.

De acuerdo con estos resultados, el balance de la actividad emprendedora en Andalucía durante 2008 ofrece más sombras que luces, con algunos indicadores en niveles que permanecen muy bajos, como formación, que hacen de contrapeso a los aspectos más esperanzadores, como el importante progreso de la actividad emprendedora femenina y también de las empresas consolidadas.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2007	2008	Variación 2007-2008
Transferencia I+D	Evaluación del nivel de transferencia de I+D (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque Transferencia Tecnológica. e I+D	2,72	2,60	Empeora
Coordinación entre instituciones	Evaluación del nivel de asistencia integral de las instituciones de promoción (valorado de 1 a 5)	Valoración de los expertos sobre si se puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales contactando con un solo organismo público.	2,91	2,94	Mejora
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en primaria y secundaria (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de educación y formación, con estudios de primaria y secundaria, y en creación de empresas	1,79	1,66	Empeora
Mejoras en formación	Evaluación de educación y formación en creación de empresas en formación profesional y universidad	Componente principal resumen del bloque de educación y formación en formación profesional y Universidad en Creación de Empresas	2,81	2,72	Empeora
Mejoras en formación	Opinión de los expertos sobre la capacidad de la población para crear y dirigir una empresa (valorado de 1 a 5) empresas	Componente principal resumen del bloque habilidades para crear y desarrollar una nueva empresas	2,69	2,18	Empeora
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	43,64	46,99	Mejora

Por primera vez, en los seis años de existencia del observatorio GEM para Andalucía, se ha analizado el fenómeno emprendedor en 2008 en el contexto del arranque de la crisis económica. En los futuros informes será importante observar tanto los efectos de esta crisis en la creación de empresas, como los de las medidas institucionales puestas en marcha para hacerle frente.

Los aspectos más destacados del informe GEM de Andalucía del año 2008, elaborado por el equipo investigador de la Universidad de Cádiz, se resumen a continuación y reflejan algunos de los efectos de la crisis económica.

Atendiendo al modelo GEM, los resultados se ofrecen agrupados por actividad emprendedora y dinámica empresarial, comportamiento emprendedor, perfil de las personas emprendedoras, características de la actividad emprendedora, financiación, potencial emprendedor y características del entorno.

Actividad emprendedora y dinámica empresarial

- **La tasa de actividad emprendedora (TEA) en Andalucía en 2008 fue del 6,66% de la población, experimentando un descenso con respecto a 2007 de 0,51 puntos, similar en términos porcentuales al de la media de España, en torno a un 7%.** A pesar de ser el descenso más importante desde el año 2003, en que se inicia la serie, la TEA andaluza se mantiene en niveles superiores a los de 2006. El impacto de la crisis en Andalucía es mayor que en regiones como Cantabria, Aragón, País Vasco, Madrid y Galicia, que han crecido, pero menor que en el resto de las regiones españolas, que han visto reducida su TEA en mayor medida.
- **Andalucía sigue siendo la segunda Comunidad Autónoma en importancia por número de personas involucradas en procesos de creación de empresas.** Unas 338.000 personas estaban en 2008 inmersas en procesos de creación de empresas nacientes y nuevas. Esta cifra refleja el impacto de la crisis en la actividad emprendedora ya que desciende con respecto al año anterior en más de un 10%, tres puntos más que en el total de España. Andalucía pasa en 2008 a concentrar el 16% del total del número de personas emprendedoras de toda España, lo que representa una pérdida de peso con respecto a 2007 de unos tres puntos porcentuales.
- **A pesar del descenso, la TEA de Andalucía se sigue posicionando entre las de los países con valores altos en Europa.** El valor de la actividad emprendedora le da una posición más bien baja en comparación con las restantes regiones españolas. Sin embargo, dadas las escasas diferencias entre las comunidades españolas, el valor de la TEA de Andalucía sigue siendo superior a la de países como Reino Unido, Francia, Italia, Dinamarca o Alemania. Andalucía sigue aportando una parte muy importante de personas emprendedoras que hace que España sea el quinto país más emprendedor entre los países GEM de la Unión Europea por el valor de su TEA.
- **Mejoría en la consolidación de iniciativas en Andalucía, aunque sigue siendo menor que en la mayoría de regiones.** A pesar de que aumenta el porcentaje de iniciativas que se han consolidado con respecto al 2007, tanto en Andalucía como en España, Andalucía sigue situada como una de las comunidades que menos tasa (8,8) de consolidación tiene en España (9,0).
- **La tasa de cierres en Andalucía sube con respecto al año anterior.** El empeoramiento de la situación es menor que en la media de España. La tasa más alta de cierres se produce en la Comunidad Valenciana y la más baja en la de Murcia, Andalucía queda en una situación intermedia.
- **El porcentaje de emprendedores potenciales se sitúa en el 6,4% de la población.** A diferencia de lo que sucede con España y la mayor parte de las comunidades autónomas, la tasa de Andalucía desciende con respecto a 2007. En la comparación internacional de estos valores que miden el número de personas que están pen-

sando crear una empresa en los próximos años, tanto España como Andalucía salen mal paradas, con valores muy inferiores a los de países como Francia, EEUU, Irlanda o Italia.

Comportamiento emprendedor

- **El principal motivo que impulsa a las personas que emprenden en Andalucía es haber identificado una oportunidad de negocio.** Las iniciativas por oportunidad mejoran en casi seis puntos porcentuales en relación con 2007. La motivación por necesidad se reduce en más de dos puntos. En España, en 2008 las iniciativas por oportunidad suponen el 80% del total de iniciativas emprendedoras, mientras que en Andalucía quedan cerca de esta cifra, con el 77%. El porcentaje de las personas que emprenden por oportunidad en Andalucía es uno de los más bajos de España, sólo por delante de Ceuta, Asturias, Castilla y León y Melilla.
- **La motivación por necesidad en Andalucía (1,24) es inferior a la de países con un alto nivel de desarrollo** como Estados Unidos (1,29) o Japón (1,25).
- **La aspiración de mayor independencia es el principal motivo para crear una empresa.** Tanto en Andalucía como en España el deseo de independencia explica la mayor parte de las iniciativas emprendedoras por oportunidad. La búsqueda de independencia queda por delante del deseo de aumentar los ingresos, que aparece como el segundo motivo más importante para crear una empresa. Andalucía es una de las comunidades españolas donde el deseo de independencia es más fuerte; en regiones como Murcia, Cantabria o Melilla, entre otras, el primer motivo es aumentar los ingresos.
- **La motivación del emprendedor andaluz por oportunidad es parecida a la de Francia o Reino Unido.** En el ámbito internacional, también es la independencia el motor principal del emprendedor por oportunidad, y en general, en los países de la OCDE se reproduce esta tendencia.

Perfil de las personas emprendedoras

- **La persona emprendedora en la fase *early-stage* en Andalucía** (con una empresa creada hace menos de tres años y medio) es mayoritariamente hombre (57,5% de los casos; en España el 59,7%), si bien en esta etapa se aprecia una mayor presencia femenina; tiene una edad media de unos 38 años, ligeramente superior a la media de España; posee formación universitaria (34% de los casos); su renta anual se sitúa entre 20.000 y 40.000 anuales (55,4%); y es de origen español, en un 92,9% de los casos. La presencia de extranjeros es mucho menor en Andalucía (7,1% frente al 13,2%) que en España.
- **Se produce un importante aumento de los emprendedores *early-stage* universitarios**, que pasan de representar el 29% en 2007 al 34% en 2008. La participación de Andalucía se sitúa por encima del porcentaje medio de España, el 32,2%.
- **El 29,8% de las personas emprendedoras *early-stage* en Andalucía ha recibido formación en creación de empresas.** Andalucía supera a la media de España en dos puntos porcentuales y se sitúa en sexto lugar entre las regiones españolas.
- **Las personas con una empresa de más de 42 meses de antigüedad en Andalucía se caracterizan por:** ser mayoritariamente hombre (68,3%), de unos 41 años de edad, con formación mayoritariamente obligatoria (31,2% de los casos) o universitaria (26,3%), un nivel de renta más alto que los emprendedores *early-stage* (el 33,8% se sitúa en tramos de ingresos entre 41.000 y 100.000 euros) y mayoritariamente español (98,0%). El porcentaje de los que han recibido formación en creación de empresas (un 24,9%) está un punto por debajo del promedio de España.
- **El perfil de las personas que tienen la intención de crear una empresa en los próximos tres años en Andalucía** es mayoritariamente el de un hombre (62,9%), con una edad media de unos 38 años, con formación universitaria (29,6%), con un nivel de ingresos comprendido entre los 20.000 y 30.000 anuales (21,6%) y mayoritariamente español, siendo la presencia de extranjeros similar a la los emprendedores *early-stage* (6,5%). En este grupo, el porcentaje de personas que han recibido formación en creación de empresas supera a la media de España en más de seis puntos situando a Andalucía en el grupo de regiones líderes por este epígrafe.
- **La intención emprendedora potencial de la mujer se mantiene más baja que en España.** En Andalucía se mantiene un porcentaje de emprendedoras potenciales similar a la edición anterior, con una tasa que queda cinco puntos por debajo de la media nacional. En el caso de España, se acortan las distancias entre hombre y mujer (57,2% de hombres frente a 42,8% de mujeres).

- **Se produce un considerable incremento de la tasa de actividad emprendedora femenina.** Andalucía alcanza el nivel más alto desde el inicio de la serie (5,73), reduciendo la diferencia con la tasa masculina y con la tasa media de actividad emprendedora femenina de España (5,97). Esta tasa femenina, en comparación con la de otros países, es superior a la mayoría de países GEM de la OCDE, sólo superada por México, EEUU, Grecia e Islandia, y muy por delante de Francia, Alemania o Reino Unido.

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

- **La mayoría de las iniciativas emprendedoras *early-stage*, tanto en Andalucía (44,7%) como en España (44,7%), se ubican en el sector orientado al consumo.** En Andalucía, le sigue por orden de importancia el sector de transformación (29,2%), y el sector orientado a los servicios a empresas, que ha disminuido su peso en casi 10 puntos. Esta tendencia es contraria a la seguida en España, donde se ha reducido el peso del sector transformador que queda igualado con el sector transformador.

- **Las iniciativas *early-stage* suelen tener un único propietario** (52,7% de los casos), mientras que las nuevas empresas con dos propietarios suponen casi un 30% de los casos.

- **La mayor parte de las iniciativas emprendedoras de reciente creación presenta una dimensión de microempresa.** Un 58,3% de las iniciativas emprendedoras tienen entre 1 y 5 empleados, frente a un 17,4% que no tienen empleados, seguidas en orden de importancia por las iniciativas con más de 20 empleados (14,1%) y las que tienen entre 6 y 19 empleados (10,1%). La comparación con España se arroja diferencias significativas: el porcentaje de iniciativas entre 1 y 5 empleados de Andalucía supera en casi 20 puntos al de España, mientras que aquellas que no tienen empleados son mucho más importantes en España.

- **Alrededor de la mitad de las iniciativas emprendedoras andaluzas, como las españolas, no se consideran innovadoras.** Un 29,6% se consideran algo innovadoras, y sólo alrededor del 20% se consideran totalmente innovadoras. En relación con años anteriores, los resultados de Andalucía muestran un crecimiento de la proporción de iniciativas innovadoras, con una progresión más intensa en el caso andaluz.

- **Las nuevas iniciativas empresariales andaluzas hacen un mayor uso de tecnologías nuevas que las españolas.** Sin embargo, la mayor parte de las iniciativas *early-stage* usan tecnologías maduras (68,7% para Andalucía; 72,6% en España), aunque también se observa una disminución del uso de tecnologías maduras, que ha sido también mayor en Andalucía.

- **Un amplio porcentaje de las iniciativas empresariales *early-stage* andaluzas muestra un escaso potencial de expansión en el mercado (51,7%).** Entre las iniciativas que muestran un cierto grado de expansión, la mayoría (37,0%) corresponden a las que podrían ampliar sus mercados sin la utilización de nuevas tecnologías. Esta proporción resulta similar a la de España, aunque con pesos ligeramente inferiores.

- **Más de la mitad de las iniciativas emprendedoras *early-stage* considera que tiene mucha competencia (54,4% en Andalucía; 56,9% para España).** En Andalucía, se confirma la tendencia observada en los últimos años de reducción progresiva de la proporción de iniciativas emprendedoras *early-stage* que tienen un alto grado de competencia.

- **Un 54,8% de los emprendedores andaluces no realiza actividades de exportación.** Este porcentaje es ligeramente inferior al de España. Los datos referidos a la actividad internacional de las empresas de nueva creación confirman una mejora progresiva de Andalucía desde el año 2005.

Financiación de la actividad emprendedora naciente

- **La inversión media de las iniciativas nacientes supone unos 91.500 euros, algo superior a la media española.** La inversión más frecuente está en torno a los 30.000 euros para crear una empresa en Andalucía, mientras que en España el caso más habitual supone una inversión de 60.000 euros.

- **En Andalucía el emprendedor aporta un 57,9% del capital necesario, frente al 66,9% de España.** En relación con 2007, tanto en Andalucía como en España, se ha producido un incremento de la inversión media, que ha sido más acusado en Andalucía. Por otra parte, ha disminuido considerablemente el capital mínimo necesario, que ha pasado de 10.000 a 6.000 euros.

- **En una gran parte de los proyectos iniciados (44,6%), se espera recuperar desde cinco veces hasta veinte veces la cantidad invertida.** Una gran mayoría de los empresarios espera recuperar lo invertido y obtener beneficio (86,7% de los emprendedores andaluces y 84,8% de los españoles).
- **Andalucía es una de las comunidades españolas con menor presencia de inversores informales.** Sólo un 2,11% de la población adulta ha actuado como inversor informal (*business angel*). En Andalucía y en España se ha producido un descenso del número de inversores informales en comparación con 2007, mayor en el caso de Andalucía.
- **El inversor informal andaluz presenta un perfil similar al de España.** Se trata de un hombre (53%), con una edad media de 41 años, que tiene un nivel de estudios alto (39,6%), que trabaja actualmente (77,4%), preferentemente por cuenta ajena (49,6%), y que dispone de una renta anual de menos de 30.000 (47%). Suele ser un familiar directo (52,5% de los casos), mientras que los amigos, conocidos o vecinos suponen el segundo grupo en importancia (25,4%).

Potencial emprendedor

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

- **Se produce un descenso importante en la percepción de oportunidades de negocio por la población de Andalucía.** En 2008 sólo un 20,47% de la población andaluza ha detectado oportunidades de negocio, frente al 33,24% de 2007. Esta percepción es la segunda más baja de España.
- **La percepción de oportunidades por los expertos, aunque desciende, indica que en Andalucía sigue habiendo buenas oportunidades.** Se mantiene la idea de los últimos años: hay más oportunidades que personas con la preparación adecuada para explotarlas. En 2008, cambia de sentido la tendencia sobre la percepción de oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento, que ha sido creciente desde 2005.
- **Andalucía es, en opinión de los expertos, la región dónde existen más y mejores oportunidades para emprender en España.** A pesar del descenso registrado en 2008, Andalucía es la primera comunidad autónoma española en tres de las cinco cuestiones planteadas al panel de expertos: por existencia de oportunidades para la creación de empresas; por facilidad de su población para aprovechar las oportunidades de negocio; y por la posibilidad de crear empresas de crecimiento rápido, con un valor que supera netamente la media nacional.
- **Se ha reducido ligeramente el porcentaje de población que considera que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender,** aunque más de la mitad de los andaluces sigue estando de acuerdo con esta afirmación. Se considera que poner en marcha un negocio es una buena elección profesional, si bien desciende la consideración del estatus social del emprendedor, y la mayoría de la población no considera que se ofrezca a los emprendedores una cobertura adecuada en los medios de comunicación.
- **La motivación de la población andaluza para emprender está por encima de la media nacional.** En cuatro de las cinco cuestiones que componen este apartado de motivación, Andalucía supera la media. La única excepción se refiere a la obtención de estatus social de quién monta una empresa. En general, la posición de Andalucía en comparación con el resto de las regiones españolas es discreta.
- **Los andaluces presentan un mayor temor al fracaso para emprender que el resto de los países GEM de la OCDE, siendo sólo superados en este aspecto por los griegos.** Andalucía está en quinto lugar en cuánto a la consideración de emprender como una buena opción profesional, por delante de Francia, Estados Unidos y Alemania.
- **Los expertos destacan el prestigio y reconocimiento de los empresarios de éxito como factores que influyen en la motivación para emprender.** No obstante, Andalucía ocupa el último puesto entre las comunidades autónomas en el indicador Factor de Motivación agregado, y la penúltima posición entre los países GEM de la OCDE.
- **La capacidad de emprender percibida por la población está ligeramente por encima de la media nacional.** Aunque la media española ha aumentado sobre el resultado de 2007, Andalucía ha avanzado en mayor medida en este aspecto, ganando 3,25 puntos con respecto al año anterior, lo que le ha permitido superar el promedio nacional.

- **Según la opinión mayoritaria del panel de expertos, los andaluces no muestran una elevada habilidad para la creación de empresas.** Las valoraciones en este apartado, en general, son inferiores en 2008 frente a las alcanzadas en 2007.

Características del entorno y recomendaciones

El entorno se analiza por los expertos según el modelo GEM con el fin de identificar los factores que favorecen o frenan el proceso de creación de empresas y emitir las recomendaciones pertinentes.

- **Los inconvenientes más relevantes para emprender en Andalucía son las normas sociales y culturales, las carencias en educación y formación, y la falta de apoyo financiero.** Estos tres factores coinciden con los señalados en el Informe GEM Andalucía 2007, aunque se ha invertido el orden de importancia. Las políticas gubernamentales han pasado del octavo al cuarto puesto de esta clasificación de factores limitadores; y en sentido contrario, el contexto político, social e intelectual pierde importancia como obstáculo para la creación de empresas, al pasar del quinto lugar en 2007 al noveno en 2008. En el análisis específico de la actividad empresarial de la mujer, la barrera más destacada sigue siendo la falta de servicios sociales para conciliar vida familiar y empresarial.

- **Los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía son los programas gubernamentales, las políticas gubernamentales y las normas sociales y culturales, que ya habían sido destacados en el Informe de 2007.** El clima económico, que ocupaba la segunda posición en el ejercicio anterior, cae hasta el duodécimo puesto en 2008. También retrocede el apoyo financiero, que pierde fuerza como factor impulsor al bajar dos puestos en esta clasificación. Los factores que mejoran de manera más destacada son la transferencia de I+D y el estado del mercado laboral.

- **La educación y la formación siguen siendo las principales recomendaciones de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía.** Gana en presencia el apoyo financiero, por delante de las políticas y los programas gubernamentales. Entre las variaciones en los factores que ocupan puestos menos destacados en esta clasificación destaca la creciente importancia del estado del mercado laboral, mientras que en 2008 se consideran menos relevantes las propuestas relacionadas con la apertura de mercado y barreras a la competencia.

ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA
EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA



I. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA

Este capítulo analiza las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Parte de los resultados obtenidos en la encuesta a la población adulta realizada en 2008 y se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas, según se explica en el apartado de metodología en el Anexo I. La primera etapa se inicia con la intención de las personas de crear una empresa y con el objetivo potencial de poner en marcha un proyecto empresarial; un indicador de esta fase es el porcentaje de personas sobre la población adulta con intenciones de crear una empresa en el futuro, información que se analiza en el último apartado del capítulo. El proceso continúa con la materialización del nacimiento de la empresa, núcleo central del análisis de la actividad emprendedora, que se mide por el porcentaje de personas involucradas en la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial, y que se expone en el primer apartado del capítulo. La tercera etapa es la consolidación del proyecto empresarial, que se considera que se alcanza una vez que la empresa nueva ha superado los 3,5 años de vida y que se mide igualmente por el porcentaje de personas que se encuentran en dicha situación con respecto al total de la población. La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito y resumen los principales resultados para el caso andaluz y español, respectivamente.

I.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 denomina Actividad Emprendedora Total. La Tasa de Actividad

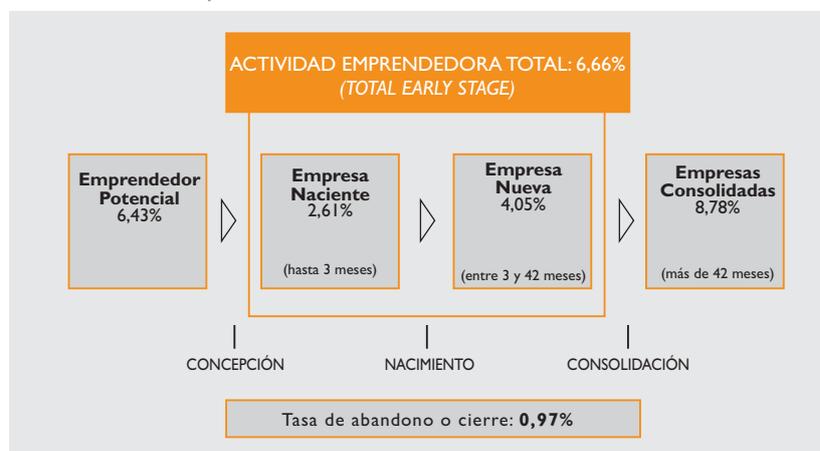
Emprendedora (TEA) mide el porcentaje de personas (entre 18 y 64 años), sobre el total de población del mismo segmento de edad, que han iniciado y se mantienen activas en el proceso de crear una empresa, que va a ser de su propiedad, compartida o no con otros socios, y que aún no ha superado los 3,5 años de existencia. Esta definición incluye el autoempleo.

Como se indica en la Ilustración 2 Andalucía alcanza en 2008 una TEA de 6,66, es decir, el 6,66% de la población andaluza estaba involucrada en la tarea de poner en marcha una empresa naciente (2,61%) o una empresa nueva (4,05%). Según estos valores, la actividad emprendedora desciende con respecto al año 2007 en el que se alcanzó el máximo histórico (el 7,17%). El descenso en iniciativas relacionadas con empresas nacientes, respecto al año anterior, es de 0,38 puntos y en iniciativas nuevas de 0,12.

Con respecto a la TEA media de España, las diferencias se mantienen en comparación con el año 2007. La TEA sigue siendo inferior a la de España, en 0,37 puntos en 2008, recortando ligeramente la distancia que fue de 0,45 en 2007. Esta diferencia se debe a las empresas nacientes, en las que Andalucía mantiene un indicador inferior al nacional, mientras que supera la TEA española en lo que se refiere a empresas nuevas (4,05 por 3,77), aumentando este diferencial con respecto a 2007. La evolución interanual en Andalucía ha sido similar a la que ha experimentado la media de España.

La TEA alcanzada por Andalucía en 2008 supone una estimación de 338.312 personas involucradas en la creación de empresas nacientes y nuevas.

Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2008 (% población 18-64 años)



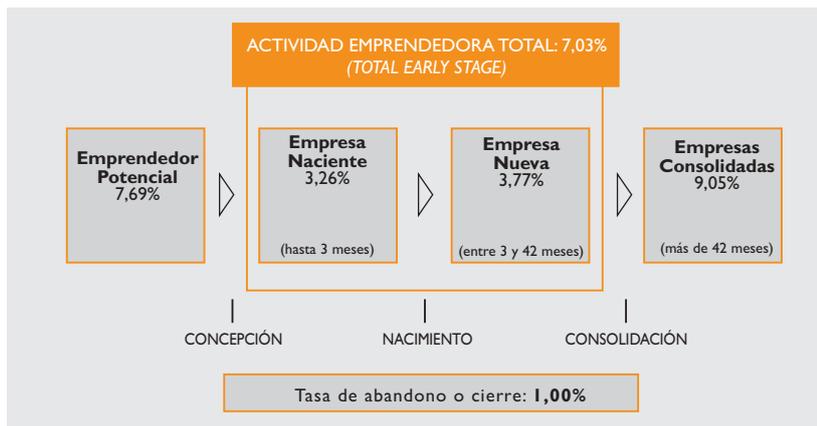
Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁴.

4 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.

Estas iniciativas emprendedoras descienden en 2008 con respecto a 2007 en más de un 10% reflejando el impacto de la crisis en la actividad emprendedora en Andalucía. No obstante, Andalucía sigue posicionándose en segundo lugar, tras la comunidad de Madrid, como la región de España con más personas involucradas en la creación de empresas nacientes y nuevas. Andalucía pasa en 2008 a concentrar el 16% del total del número de personas emprendedoras de toda España, lo que representa una pérdida de peso con respecto a 2007 de unos tres puntos porcentuales. La Ilustración 4 muestra la estimación del número de personas emprendedoras por comunidades autónomas, de ella se puede inferir que las tres primeras comunidades, Madrid, Andalucía y Cataluña, concentran casi el 50% del total de los dos millones de personas con iniciativas emprendedoras en España.

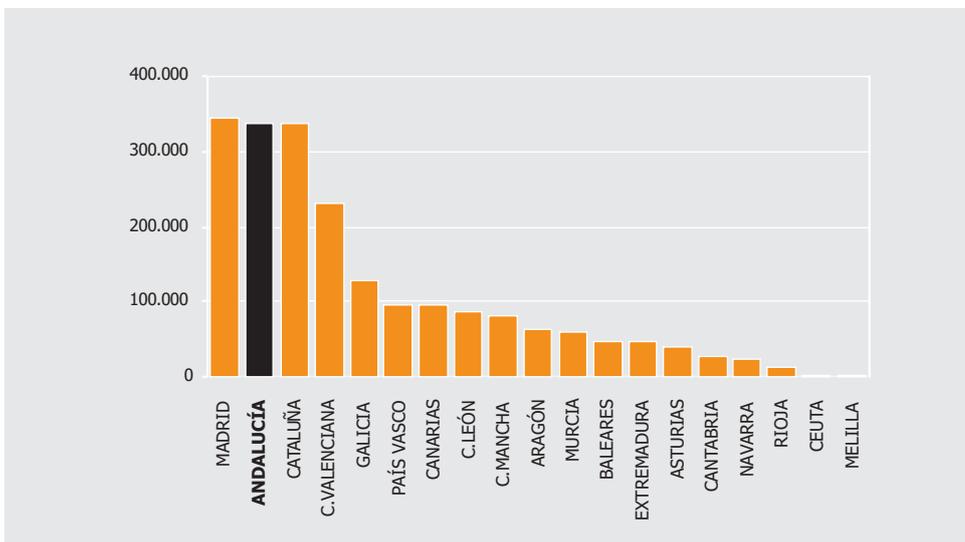
La Tabla 5 da una perspectiva de la evolución de la actividad emprendedora por comunidades autónomas desde el año 2003, en el que las tres primeras comunidades autónomas -Andalucía, Cataluña y Extremadura- inician sus incorporaciones al proyecto GEM. Los primeros datos por comunidades indican el año de las incorporaciones de cada una de ellas al proyecto. Se observa que el comportamiento de las TEA anuales de Andalucía es parecido al de la media nacional en los dos últimos años, mientras que en los ejercicios anteriores ha sido más variable, estando por encima de la TEA española en 2004 y 2005. Un dato a resaltar es que, a pesar de la crisis, la TEA de Andalucía para 2008 se sitúa por encima de los valores alcanzados en el año 2006 y anteriores.

Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2008 (% población 18-64 años)



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁵.

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



⁵ Reynolds et al. (2005), ob. cit..

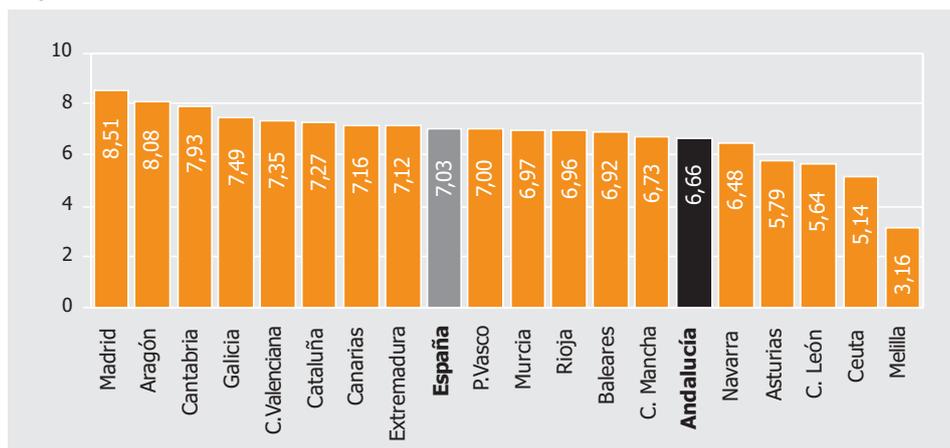
Tabla 5. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MADRID	.	4,43	6,85	9,28	7,93	8,51
ARAGÓN	.	.	.	9,01	7,18	8,08
CANTABRIA	.	.	.	7,31	6,22	7,93
GALICIA	.	.	5,53	6,01	7,64	7,49
C. VALENCIANA	.	5,54	5,98	7,43	8,43	7,35
CATALUÑA	7,68	5,62	6,81	8,57	8,39	7,27
CANARIAS	.	4,21	5,83	7,83	8,99	7,16
EXTREMADURA	7,69	6,97	6,98	8,33	8,12	7,12
ESPAÑA	6,77	5,15	5,65	7,27	7,62	7,03
P. VASCO	.	5,29	5,40	5,44	6,37	7,00
MURCIA	.	.	.	6,60	7,52	6,97
RIOJA	.	.	.	6,94	8,79	6,96
BALEARES	.	.	.	4,19	8,66	6,92
C. MANCHA	.	.	.	7,65	8,52	6,73
ANDALUCÍA	6,18	5,97	5,72	6,06	7,17	6,66
NAVARRA	.	.	5,49	6,25	8,13	6,48
ASTURIAS	.	.	.	5,57	7,04	5,79
C. LEÓN	.	4,55	4,82	6,61	6,22	5,64
CEUTA	6,38	5,14
MELILLA	5,66	3,16

La Ilustración 5 muestra la TEA de Andalucía en el contexto de las comunidades autónomas de España. Tal y como se puede apreciar, Andalucía se sitúa por debajo de la media de España y por delante de las comunidades de Navarra, Asturias y Castilla y León y de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

La comparación con respecto a los países GEM de la OCDE, en la Ilustración 7, sirve para observar que las diferencias con algunos de los países con mayor tradición emprendedora, como EEUU o Islandia, se agrandan.

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



Una perspectiva comparada con los países GEM de la Unión Europea se puede ver en la Ilustración 6. Andalucía se posiciona por valor de su TEA por delante de países como Reino Unido, Francia, Países Bajos, Italia, Dinamarca o Alemania, entre otros. Las diferencias que separan a Andalucía de los países del grupo de cabeza de la Unión Europea son similares a las que mantiene con las comunidades más emprendedoras de España.

1.2 Dinámica empresarial

La perspectiva dinámica del modelo GEM tiene en consideración el concepto de dinámica empresarial. Desde una visión demográfica se considera el fenómeno emprendedor no sólo analizando las iniciativas que nacen o se convierten en empresas nuevas, sino que se asume que el resultado también depende en sentido positivo de las iniciativas que se consolidan –que

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

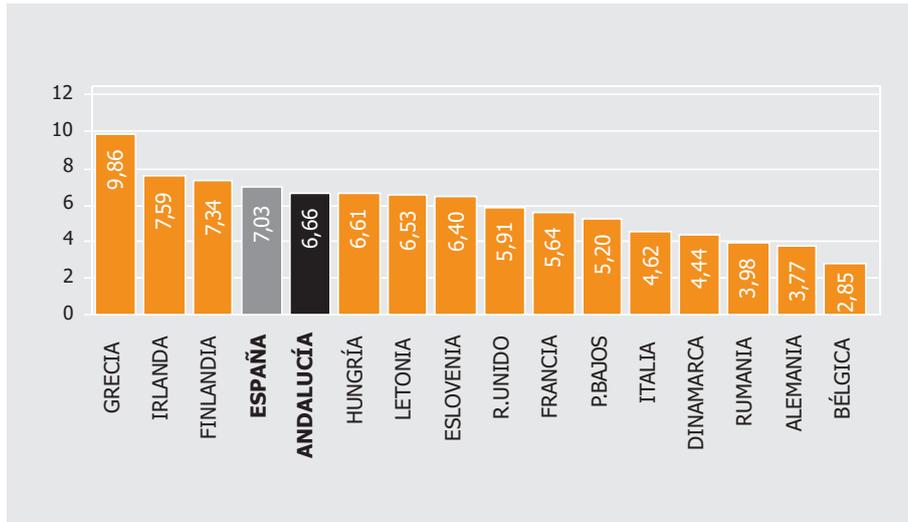
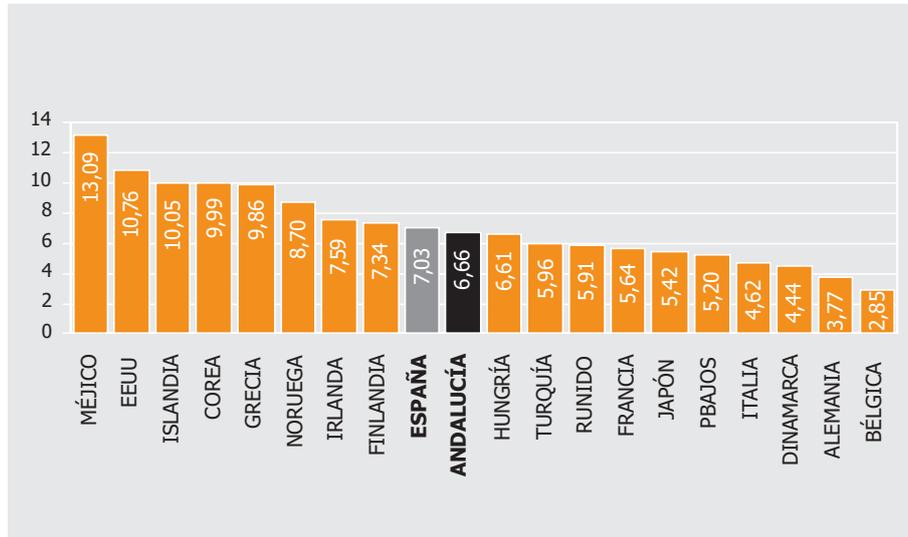


Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE



llevan más de 3,5 años activas- y en sentido negativo de las iniciativas que sin haber alcanzado su fase de consolidación se abandonan, o bien habiéndola alcanzado se han cerrado en los últimos doce meses.

La Tabla 6 recoge estas dos últimas variables para las series de años en los que han participado las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España desde 2003, expresadas como porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años. A pesar de la crisis económica, se observa que en Andalucía, al igual que en el resto de España, han aumentado las iniciativas consolidadas en 2008. No obstante, las iniciativas que se abandonan también aumentan, si bien en menor medida.

La Ilustración 8 muestra las iniciativas consolidadas en España por comunidades y ciudades autónomas, en la Ilustración 9 se sitúan los valores para Andalucía y España en el contexto de la

Unión Europea, y en la Ilustración 10 se comparan la tasa de iniciativas consolidadas de Andalucía y España con las de los países GEM de la OCDE. En la primera Andalucía se sitúa en el grupo con más bajo porcentaje de iniciativas consolidadas de España por delante de Ceuta, Canarias, Madrid y Melilla; mientras que en ambas comparativas de ámbito internacional Andalucía ocupa puestos destacados.

Igualmente, la Ilustración 11 ofrece la tasa de abandonos y cierres por comunidades y ciudades autónomas en España, y tanto la Ilustración 12 como la Ilustración 13 sitúan esta tasa en el contexto internacional, en los países GEM de la Unión Europea y de la OCDE, respectivamente. En el ámbito nacional, Andalucía presenta una tasa de cierres ligeramente inferior a la media española, mientras que figura en los últimos puestos en este apartado en ambas comparativas internacionales.

Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas

	Iniciativas consolidadas						Abandonos o cierres					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Extremadura	6,46	7,83	7,69	6,6	6,04	12,73	1,23	1,44	1,03	0,8	0,46	1,04
Rioja	-	-	-	4,75	10,61	11,04	-	-	-	1,19	0,88	0,78
C. León	-	8,26	8,65	4,92	6,77	10,28	-	1,41	1,13	0,9	0,91	0,81
Asturias	-	-	-	3,9	7,26	10,19	-	-	-	1,12	0,92	1,01
Murcia	-	-	-	4,98	6,31	9,87	-	-	-	2,08	0,40	0,67
Baleares	-	-	-	2,79	3,93	9,86	-	-	-	1,13	0,00	1,37
Navarra	-	-	8,77	8,02	7,01	9,66	-	-	1,59	1,04	0,26	0,92
C.Valenciana	-	7,13	10,45	5,71	5,62	9,51	-	1,18	1,35	1,09	0,88	1,53
C. Mancha	-	-	-	6,24	6,62	9,48	-	-	-	1,29	0,67	1,24
Galicia	-	-	6,94	6,42	8,34	9,28	-	-	1,33	2,31	0,73	0,79
Cataluña	6,97	8,84	8,46	5,34	6,58	9,13	1,03	1,97	1,27	1,07	0,48	0,81
España	4,78	7,79	7,71	5,45	6,38	9,05	1,54	1,54	1,42	1,19	0,63	1,00
Aragón	-	-	-	7,25	7,16	9,03	-	-	-	0,41	0,23	1,12
P.Vasco	-	6,55	8,79	5,37	4,34	8,81	-	1,1	1,08	0,91	0,39	0,70
Cantabria	-	-	-	5,67	5,99	8,79	-	-	-	0,55	0,75	1,22
Andalucía	6,65	6,97	7,39	4,29	6,39	8,78	2,33	1,38	1,6	0,74	0,74	0,97
Ceuta	-	-	-	-	4,41	8,02	-	-	-	-	0,59	0,90
Canarias	-	6,95	8,77	5,07	6,09	7,96	-	1,58	1,22	1,12	0,38	1,16
Madrid	-	8,11	8,4	5,94	7,14	7,84	-	0,81	1,27	1,69	0,81	1,01
Melilla	-	-	-	-	4,53	7,44	-	-	-	-	0,69	1,49

Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

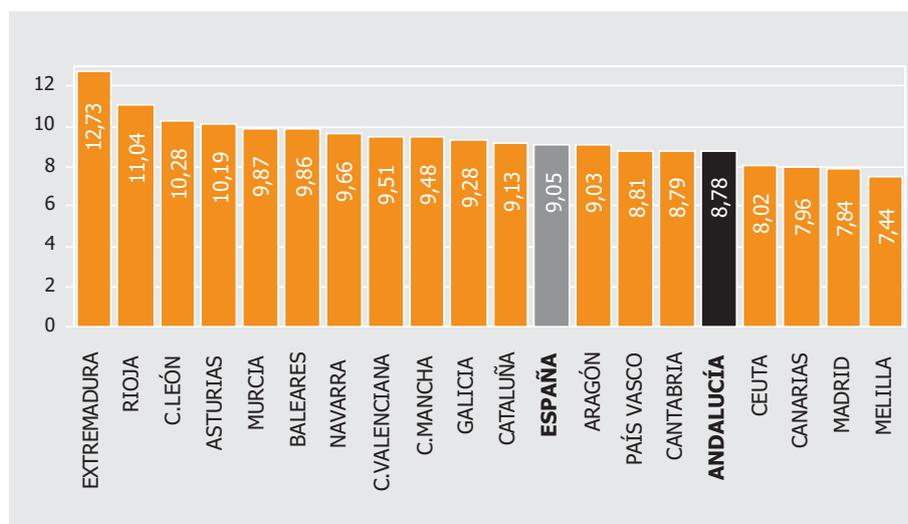


Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE

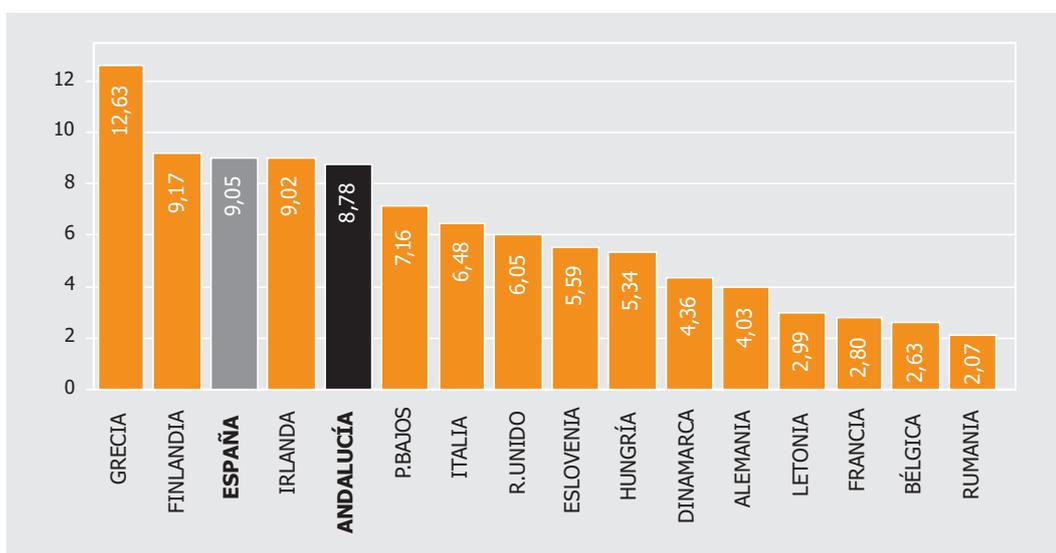


Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE

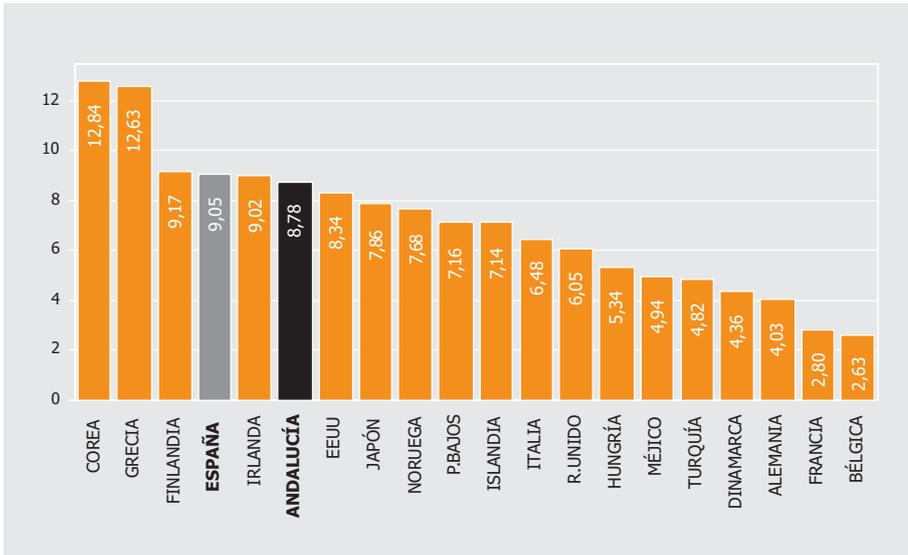


Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas

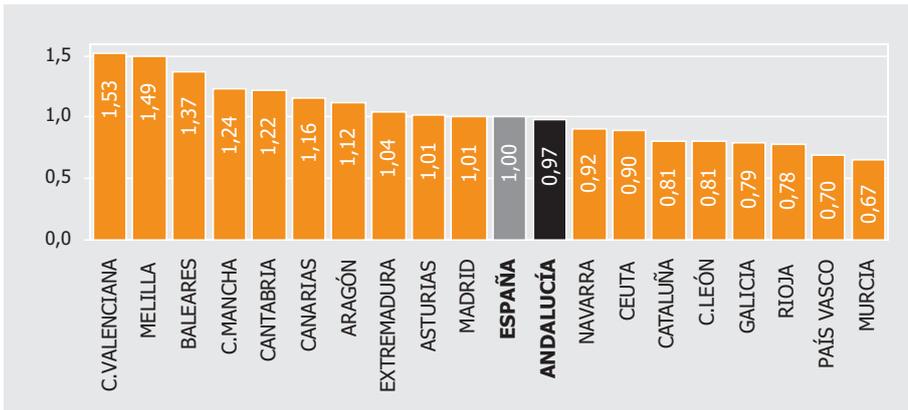


Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la UE

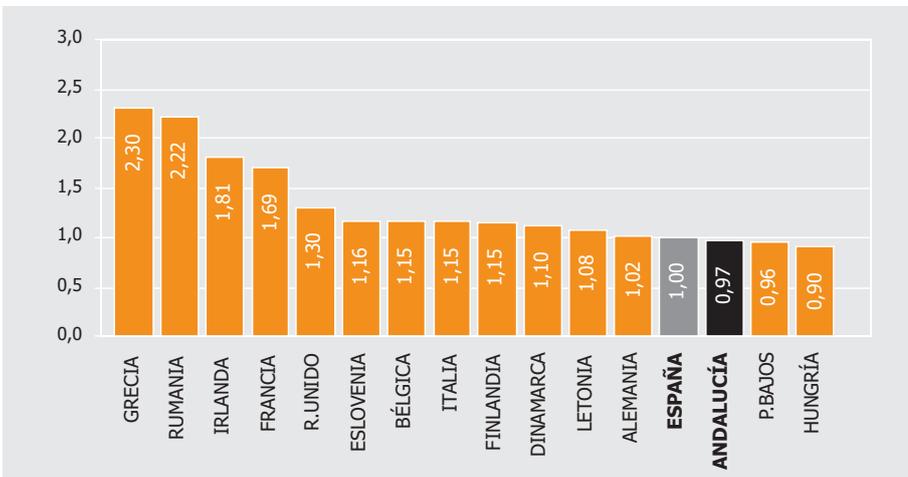
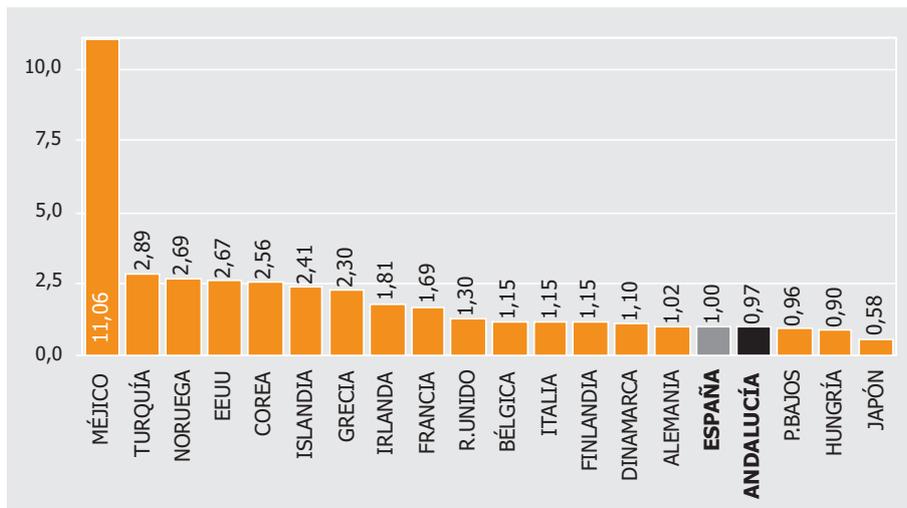


Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE



1.3 Potencial emprendedor

El proceso de creación de empresas, tal como se ha expuesto al inicio del presente capítulo, tiene su origen en el conjunto de personas que, sin ser aún empresarias, están pensando iniciar un proyecto empresarial en los próximos años. Esta masa crítica de personas que tienen la voluntad firme de iniciar una nueva empresa en los próximos tres años es lo que define el potencial emprendedor de un territorio en la terminología del proyecto GEM.

En los apartados anteriores se han analizado las etapas segunda (nacimiento de la empresa) y tercera (consolidación o cierre) del esquema que explica el proceso emprendedor en el modelo GEM. En este apartado se analiza la etapa previa, la del emprendedor potencial, que se refiere al deseo de crear una empresa y que responde más concretamente a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años?

Como se observa en la Tabla 7 el potencial emprendedor de la población andaluza se sitúa en el año 2008 en el 6,43% de la población. A diferencia de lo que sucede con España y la mayor parte de las comunidades autónomas, la tasa de Andalucía desciende con respecto a 2007. Andalucía en 2008 se posiciona en el lugar 17 del total de los 20 territorios analizados con un valor parecido al alcanzado en años anteriores, si bien con tendencia creciente a lo largo de la serie, aunque lejos de las comunidades con mayor potencial emprendedor. Esta clasificación atendiendo al indicador de los emprendedores potenciales se puede observar en la Ilustración 14.

La comparación internacional de estos valores de emprendedores potenciales se plasma en la Ilustración 15 y en la Ilustración 16. Es necesario resaltar, por las implicaciones de futuro que pueden significar para las tasas de creación de empresas en los distintos territorios, que tanto los valores de España como los de Andalucía quedan bastante alejados de los que alcanzan países de nuestro entorno competitivo como Islandia, Grecia, Francia, EEUU o Irlanda.

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

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
BALEARES	.	.	.	8,27	5,08	10,55
MADRID	.	5,68	8,74	8,47	9,83	9,88
CANARIAS	.	7,74	7,25	7,92	8,63	9,63
EXTREMADURA	5	4,32	3,85	6,23	8,16	8,80
CATALUÑA	5,47	5,69	6,83	4,49	7,17	8,43
CANTABRIA	.	.	.	6,06	4,50	8,06
P. VASCO	.	3,31	4,45	2,06	4,16	7,80
ESPAÑA	6,7	5,42	5,93	6,39	6,84	7,69
ARAGÓN	.	.	.	7,69	2,95	7,67
NAVARRA	.	.	4,75	6,54	5,23	7,50
CEUTA	5,52	7,39
C. LEÓN	.	4,89	6,11	4,94	5,76	7,31
MELILLA	5,16	7,11
GALICIA	.	.	4,65	9,36	6,27	6,98
MURCIA	.	.	.	10,20	6,58	6,94
C. VALENCIANA	.	3,82	5,78	6,37	7,59	6,91
ANDALUCÍA	5,95	5,92	4,95	5,42	6,49	6,43
RIOJA	.	.	.	6,63	8,09	6,16
ASTURIAS	.	.	.	5,20	7,26	5,93
C. MANCHA	.	.	.	9,35	6,10	5,59

Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

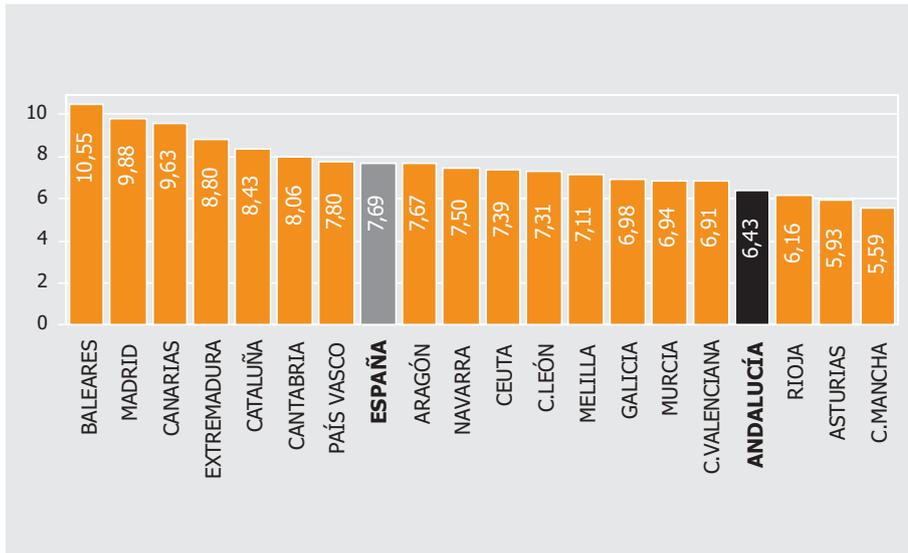


Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE

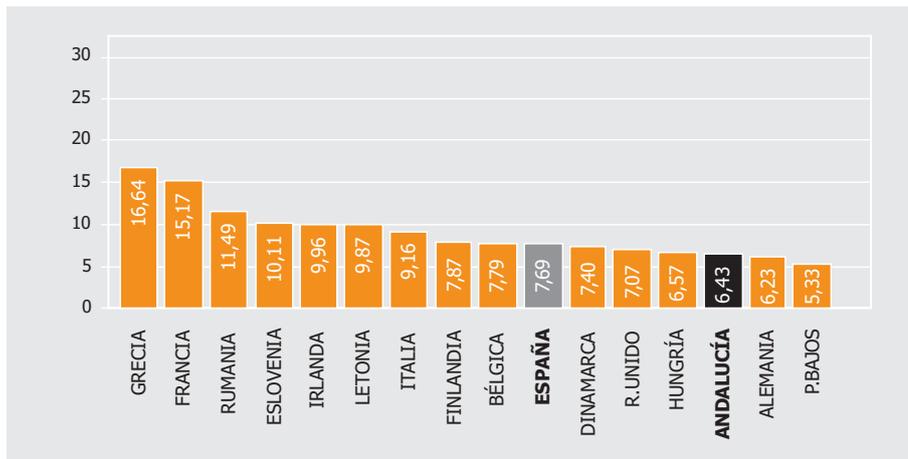
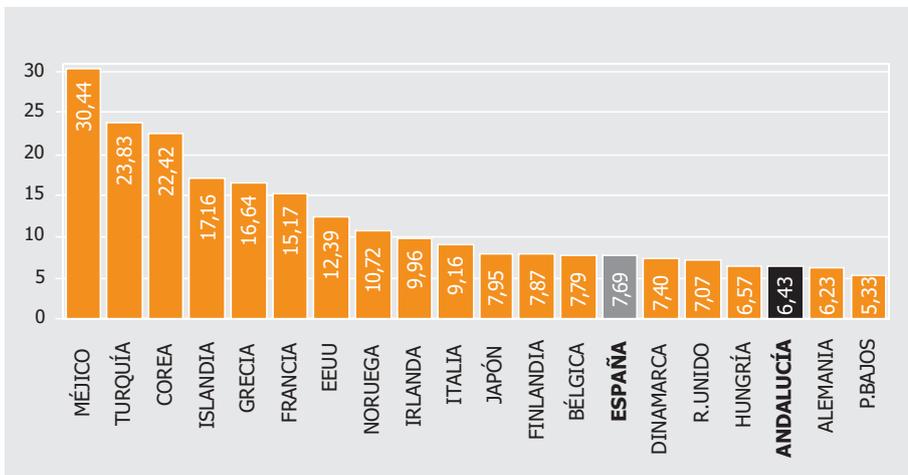


Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE



TIPOS DE COMPORTAMIENTO
EMPRENDEDOR

2

2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

Las respuestas de los individuos frente a determinados factores de motivación dan lugar a las iniciativas emprendedoras. El proyecto GEM considera estas motivaciones personales a partir de las teorías del comportamiento emprendedor, especialmente de las teorías neoinstitucionales y cognitivas. En síntesis, se puede decir que las opciones básicas que llevan a que una persona inicie una actividad emprendedora se resumen en tres:

- por oportunidad: se emprende para poner en valor una oportunidad generada o descubierta para fundar una empresa;
- por necesidad: se pone en marcha una iniciativa empresarial ante la falta de una alternativa laboral que resulte más atractiva para el emprendedor;
- por ambas razones.

La encuesta GEM que se realiza a la población adulta permite determinar qué incidencia tiene cada una de estas tres alternativas sobre los emprendedores. Se pregunta a las personas entrevistadas que declaran haber puesto en marcha un negocio si su motivación ha sido bien la intención de aprovechar una oportunidad detectada, bien la carencia de una mejor opción de trabajo, o bien si se trata de una combinación de

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

2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 18 ofrece la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía, según la motivación. Se observa que una amplia mayoría de las iniciativas emprendedoras andaluzas (en 3 de cada 4 casos) se explica en razón del aprovechamiento de una oportunidad de negocio. Los emprendedores que manifiestan hacerlo por necesidad suponen un 18,7% de los casos, mientras que un porcentaje reducido se puede explicar por otras razones, o no exclusivamente por uno de estos dos motivos principales. La comparación con los datos del año anterior muestra un crecimiento de casi seis puntos en la motivación por oportunidad, un ligero descenso de la motivación por necesidad, y en sentido general, una mayor concentración en torno a estos dos factores principales.

Ilustración 17 Motivación del comportamiento de los emprendedores

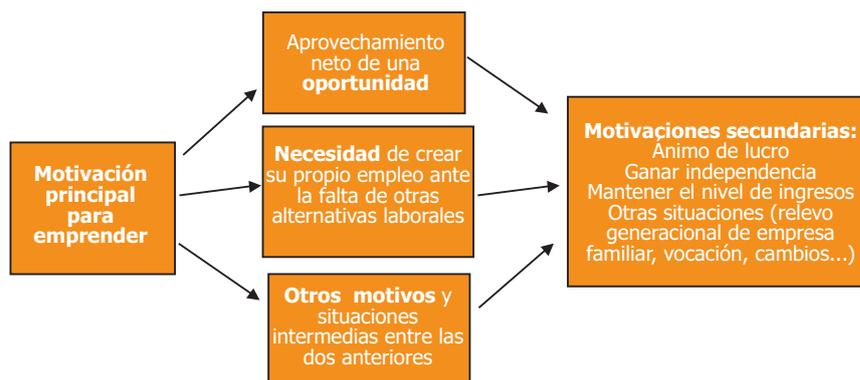
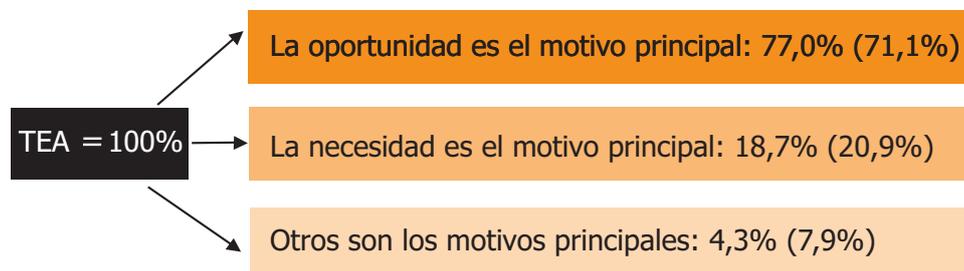


Ilustración 18. Distribución de la actividad emprendedora total 2008 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con el 2007 (entre paréntesis)



La realización del Informe GEM Andalucía en los últimos seis años, desde su primera edición en 2003, permite apreciar la evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora de Andalucía (TEA), recogida en la Tabla 8. Los datos aparecen desglosados según los motivos para emprender (oportunidad, necesidad y otros), indicados como porcentajes de la población adulta y entre paréntesis como porcentaje sobre la población emprendedora.

En comparación con el año anterior (7,17), la actividad emprendedora andaluza (6,66) se ha reducido durante 2008. Entrando en el desglose según tipo de motivación, este descenso se explica en su totalidad por la menor presencia de emprendedores por necesidad y, de manera más destacada, por el apartado de otros motivos, ya que la proporción de emprendedores por oportunidad está por encima de los valores de 2007. Las iniciativas emprendedoras que parten de la identificación de una oportunidad de negocio mejoran en casi seis puntos porcentuales en relación con los datos de 2007, si bien no llegan a los valores más elevados alcanzados en los ejercicios anteriores (de 2003 a 2006). La motivación por necesidad se ha reducido en más de dos puntos, mientras que la categoría de otros motivos presenta un descenso significativo, quedando en un 54,4% de los niveles de 2007.

La evolución de la actividad emprendedora en España (véase la Tabla 9) presenta también un descenso, más acusado que en Andalucía (62 centésimas frente a las 51 de Andalucía). La reducción en España alcanza a las tres categorías de motivación, siendo menor el retroceso en las iniciativas por necesidad. A pesar de la reducción de las iniciativas por oportunidad, en términos porcentuales crecen hasta explicar el 80% del total de la actividad emprendedora, debido al descenso mayor de la creación de empresas basada en otros motivos.

Estos datos permiten apreciar que en España se mantiene la motivación por oportunidad por encima de los valores de Andalucía, al tiempo que la motivación por necesidad sigue siendo inferior a la registrada en Andalucía. No obstante, en ambos casos las diferencias se han reducido en este último año, con lo que se puede considerar que el perfil emprendedor en Andalucía está más próximo al perfil español en cuanto a motivación.

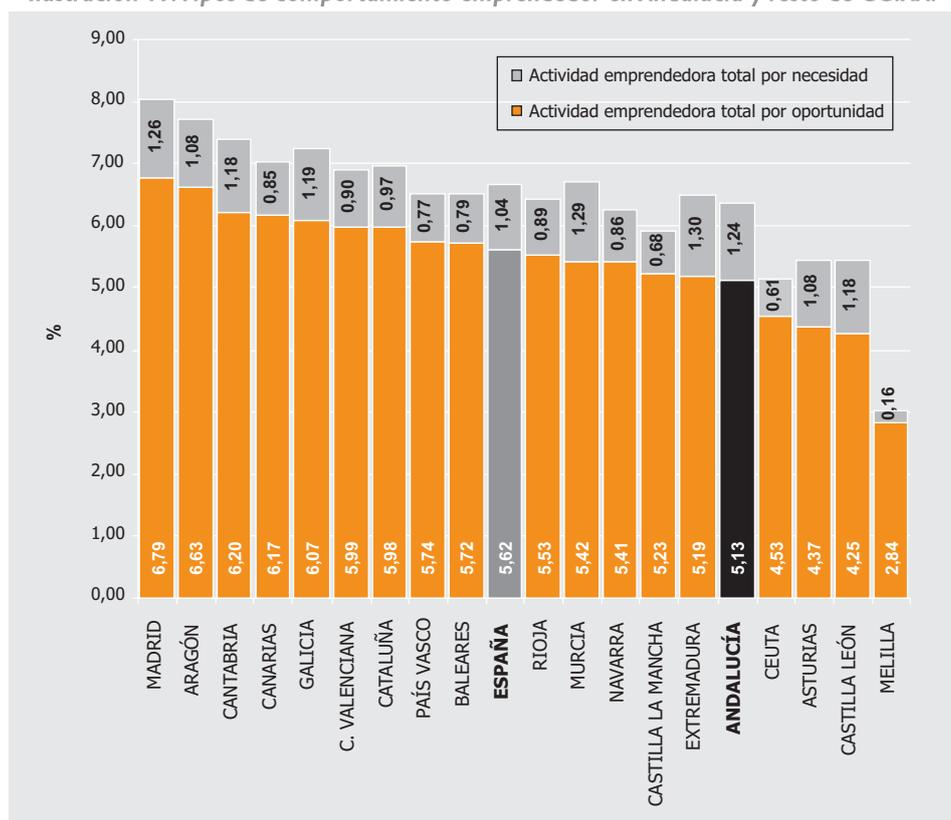
Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

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

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

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

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



La Ilustración 19 muestra el comportamiento emprendedor según motivación en las comunidades autónomas españolas, ordenado por oportunidad. En términos generales, Andalucía está por debajo de la media española, si bien no demasiado alejada, y además supera a Navarra y Castilla-La Mancha, que figuran por delante en la ilustración, si se agregan los dos tipos de motivación para emprender.

A pesar de su ligero aumento en 2008, Andalucía sólo está por delante de Ceuta, Asturias, Castilla y León y Melilla en lo que se refiere a las iniciativas emprendedoras por oportunidad. En cuanto a la creación de empresas por necesidad, se da la situación inversa. Andalucía es la cuarta comunidad española en mayor tasa de emprendedores por necesidad, por detrás de Extremadura, Murcia y Madrid.

La comparación de Andalucía con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM (Ilustración 20) muestra una posición claramente superior en actividad emprendedora frente a países como Francia, Reino Unido, Dinamarca o Alemania. Además, este dato cobra mayor relevancia si se observa que esta mayor actividad emprendedora no se debe sólo a la motivación por necesidad, sino también a la motivación por oportunidad, lo que se puede interpretar como una fortaleza,

tanto en la existencia de oportunidades de negocio en Andalucía como en la percepción de las mismas por parte de la población. También es destacable que la motivación por necesidad en Andalucía (1,24) es inferior a la de países con un alto nivel de desarrollo como Estados Unidos (1,29) o Japón (1,25).

2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

En este apartado se realiza un análisis más detallado de las iniciativas emprendedoras que se ponen en marcha para aprovechar una oportunidad de negocio. Además de su importancia cuantitativa (suponen cuatro de cada cinco proyectos de nuevas empresas), las iniciativas por oportunidad constituyen un rasgo característico de los territorios más avanzados, por lo que parece oportuno dedicarles una mayor atención y profundizar sobre los motivos que subyacen en este tipo de decisiones. Estos otros motivos se relacionan con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario.

La Tabla 10 muestra los motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad, en Andalucía y en España, en las encuestas realizadas a la población adulta en 2007 y en 2008.

Tanto en Andalucía como en España, la aspiración de una mayor independencia explica la mayor parte de las iniciativas emprendedoras por oportunidad, si bien este motivo es claramente más fuerte entre la población andaluza, y en el caso de España incluso pierde más de siete puntos porcentuales en 2008, en comparación con 2007. En segundo lugar, destaca la intención de aumentar los ingresos, y como tercera razón mantener los ingresos. Ambos motivos crecen desde 2007, con un incremento más destacado en España de la intención de aumentar ingresos. En 2008 apenas se observa incidencia de otras motivaciones diferentes de las anteriores. La Ilustración 21 resume los motivos que llevan a los emprendedores por oportunidad a poner en marcha su proyecto empresarial.

La comparación interregional (Ilustración 22) sitúa a Andalucía como una de las comunidades españolas dónde el deseo de independencia por los emprendedores por oportunidad es más fuerte. Si bien, como ya se ha indicado, el principal motivo que explica emprender por oportunidad es la independencia, en varias regiones españolas, como Murcia, Cantabria o Melilla entre otras, el primer motivo es aumentar ingresos, antes que el deseo de independencia.

En el ámbito internacional, también es la independencia el motor principal del emprendedor por oportunidad, como se muestra en la Ilustración 23. La motivación del emprendedor andaluz por oportunidad es parecida a la de Francia o Reino Unido. En general, los países de la OCDE reproducen la tendencia ya comentada en Andalucía y en España.

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

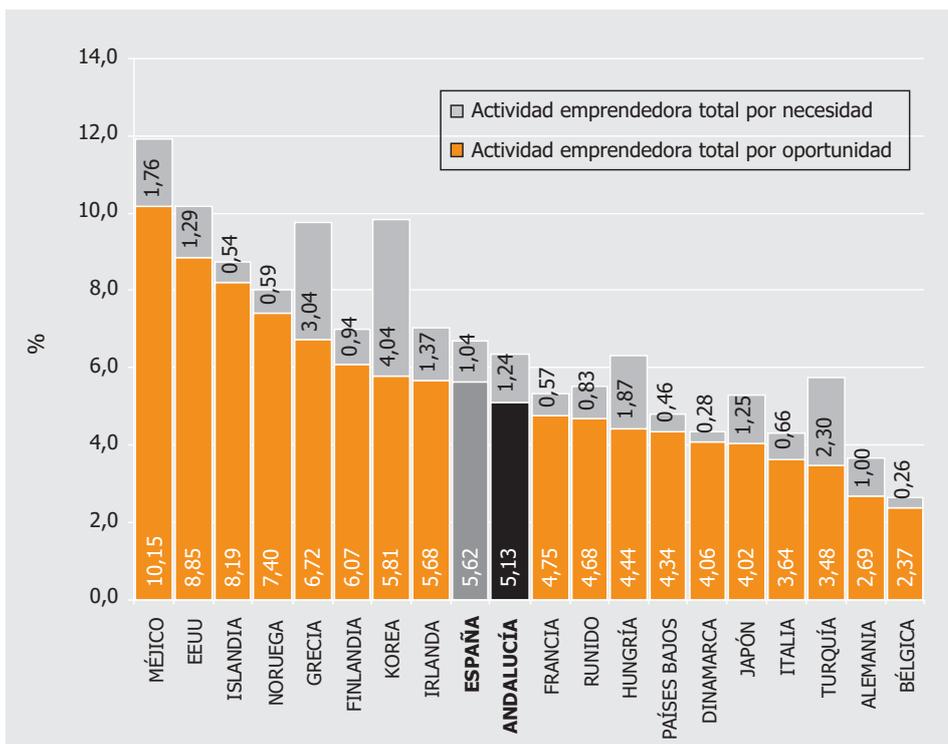


Tabla 10 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España

MOTIVOS QUE SUBYACEN	2007		2008	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
MAYOR INDEPENDENCIA	57,0%	53,9%	57,2%	46,6%
AUMENTAR INGRESOS	34,7%	31,9%	36,2%	42,3%
MANTENER INGRESOS	4,5%	8,2%	6,6%	10,8%
OTROS CASOS O EMPRESA FAMILIAR	3,8%	6,0%	0,0%	0,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Ilustración 21. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad

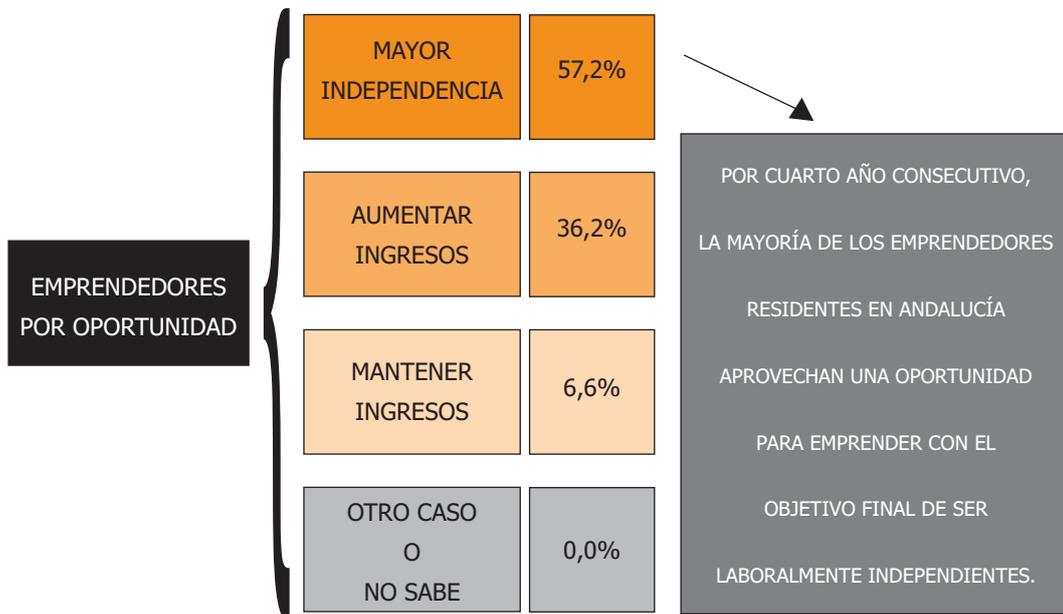


Ilustración 22. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de CC.AA. (Ordenados por "independencia")

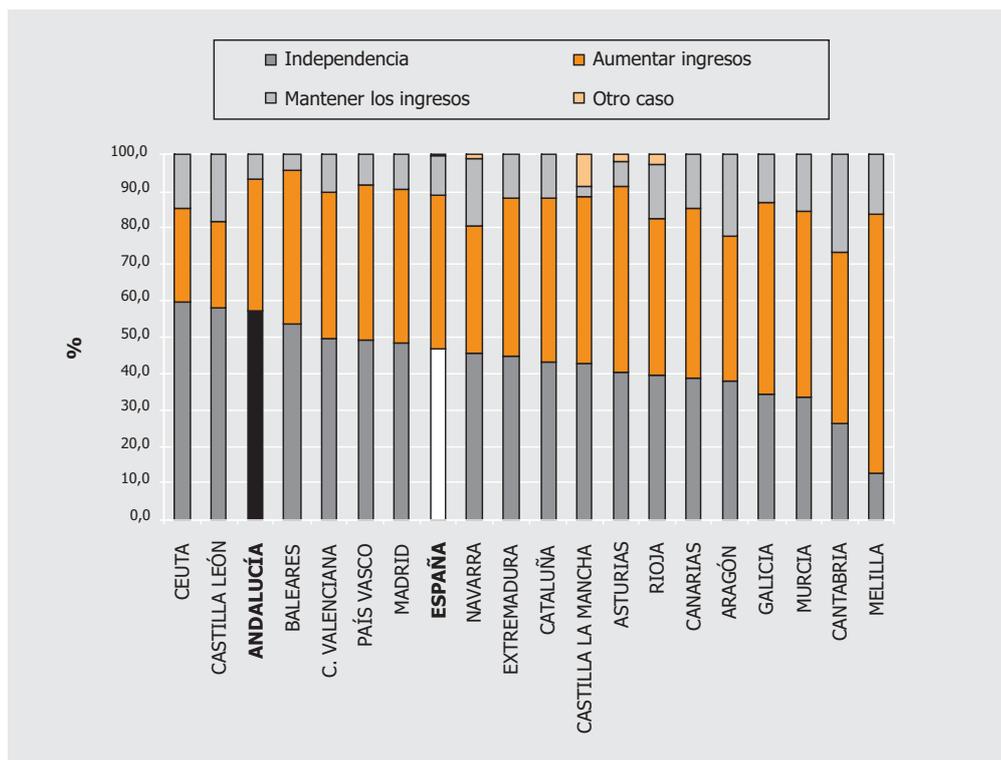
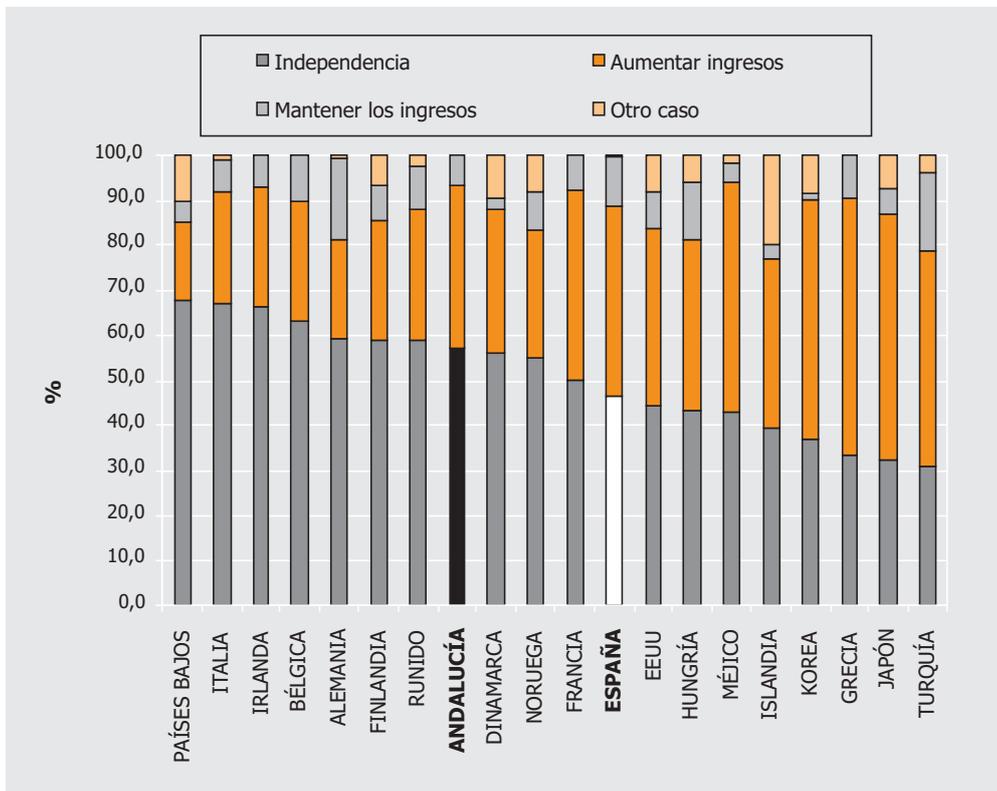


Ilustración 23. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE. (Ordenados por “independencia”)



PERFIL DEL EMPRENDEDOR
EN ANDALUCÍA

3

3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

En este capítulo se presenta el perfil del emprendedor que desarrolla su actividad en Andalucía, distinguiendo entre el emprendedor *early-stage*, que ha creado una empresa que tiene hasta 42 meses de antigüedad; el emprendedor consolidado, con una empresa de más de 42 meses; y, el emprendedor potencial, que aún no ha creado una empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años. Para cada uno de ellos se analizan los rasgos más destacados relacionados con el género (Ilustración 24), edad (Tabla 11), nivel de estudios (Ilustración 26), nivel de renta (Ilustración 27) y, dada la creciente importancia social de la emigración, su origen (Ilustración 28). Además, como novedad de esta edición se presenta el porcentaje de emprendedores que tienen formación específica en creación de empresas.

Por otra parte, el último epígrafe se dedica a ofrecer una visión complementaria de los aspectos relacionados con las mujeres emprendedoras

3.1 Perfil del emprendedor *early-stage*

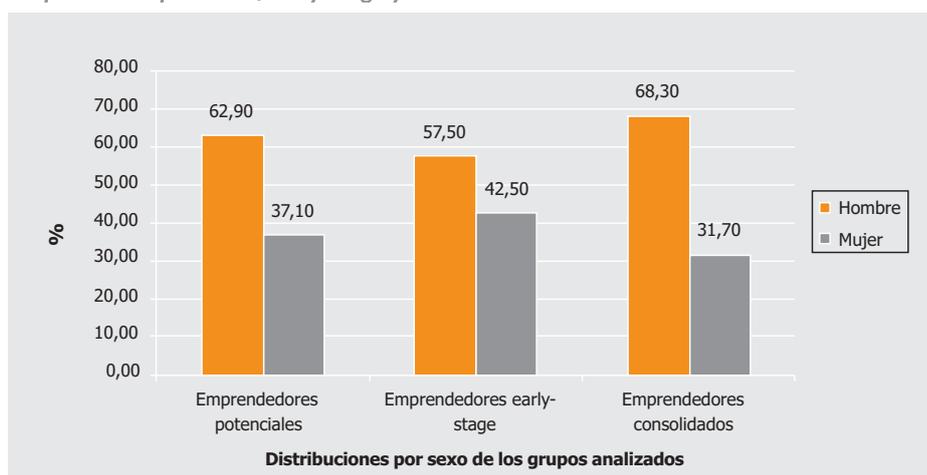
El perfil del emprendedor *early-stage* andaluz, es decir, el correspondiente a aquellas personas que han creado una empresa que tiene una antigüedad de menos de 42 meses, es mayoritariamente hombre (en un 57,5% de los casos), aunque es esta etapa emprendedora donde la mujer adquiere mayor protagonismo (Ilustración 24); con una edad media de unos 38 años (Tabla 11), siendo la cohorte más numerosa entre los 25 y 44 años, con un 69,6% de los emprendedores (Ilustración 25); con formación universitaria de grado medio o superior (34%), como recoge la (Ilustración 26); una renta anual entre 20.000 y

40.000 euros (55,4%) (Ilustración 27), y de origen español, en un 92,9% de los casos, de acuerdo con los datos de la Ilustración 28.

Al igual que en el caso del emprendedor *early-stage* en España, aunque el porcentaje mayoritario corresponde a un hombre (59,7% de los casos) se han acortado las distancias entre sexos respecto al año anterior. En cuanto a la distribución de edad, aunque el emprendedor andaluz tiene una edad media ligeramente superior a la del español, en ambos casos se aprecia una menor participación de jóvenes, que en el caso de Andalucía se ha traducido en que la cohorte mayoritaria ha pasado de estar entre 25 y 34 años (con 36,89% del total de emprendedores) en la edición 2007 a estar entre 35 y 44 años en la presente edición.

Con respecto al nivel de estudios, cabe destacar el importante incremento de emprendedores *early-stage* andaluces con estudios universitarios respecto a la edición anterior (pasando de 29% en 2007 a 34% en la presente edición). Este incremento ha permitido que el emprendedor *early-stage* andaluz se sitúe por encima de la tasa española, que es 32,2%. En cuanto al nivel de renta media, es similar al de España (con un 50,5% con ingresos entre 1.200 y 2.400 euros/mes). En lo referente al origen, aunque tanto en Andalucía como en España la gran mayoría de emprendedores *early-stage* son de origen español, la presencia de extranjeros es mucho menor en Andalucía (7,1% frente al 13,2% de España). Además, la tendencia respecto a 2007 es contraria a la seguida por la media española, ya que mientras que en Andalucía se ha reducido el porcentaje del colectivo extranjero, en España se ha incrementado en más de 2 puntos porcentuales.

Ilustración 24. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, *early-stage* y consolidado



Por último, en cuanto al porcentaje de emprendedores *early-stage* con formación en creación de empresas, Andalucía se sitúa en sexto lugar entre las regiones españolas, con un 29,8%, superando la media de España en dos puntos porcentuales (Ilustración 29).

rior a la del emprendedor consolidado (Ilustración 25); con formación universitaria (29,57% con estudios de diplomatura o licenciatura), ligeramente más abundante que en la fase de emprendedores consolidados aunque inferior a la de emprendedores *early-stage* (Ilustración 26);

Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2008

	EMPRENDEDOR POTENCIAL		EMPRENDEDOR <i>EARLY-STAGE</i> (NACIENTE Y NUEVO)		EMPRENDEDOR CONSOLIDADO	
	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA	MEDIA	D. TÍPICA
ANDALUCÍA	37,95	12,61	38,72	10,75	41,47	10,64
ESPAÑA	38,54	12,38	38,88	11,30	43,51	11,28

3.2 Perfil del emprendedor consolidado

El perfil medio del emprendedor consolidado andaluz, es decir, de quién tiene una empresa con más de 42 meses de antigüedad, se caracteriza por ser: mayoritariamente hombre (68,3%), rasgo que se mantiene respecto a la edición anterior pero que es considerablemente superior con respecto a los emprendedores *early-stage* (Ilustración 24); de unos 41 años de edad, siendo la cohorte más numerosa entre 35 y 54 años, que comprende el 59,5% del total (Ilustración 25), y supone unos tres años más que la edad media de los emprendedores *early-stage* así como una participación mayoritaria de personas de mediana edad; con formación mayoritariamente obligatoria (31,2% de los casos) o universitaria (26,3%) (Ilustración 26); un nivel de renta más alto que los emprendedores *early-stage*, ya que un 33,8% se sitúa en tramos de ingresos entre 41.000 y 100.000 (Ilustración 27); y mayoritariamente español, en un 98,0% de los casos, de acuerdo con la Ilustración 28.

En cuanto al porcentaje de emprendedores consolidados con formación en creación de empresas, Andalucía se sitúa un punto porcentual por debajo de la media de España, con un 24,9% (Ilustración 30).

3.3 Perfil del emprendedor potencial

El perfil del emprendedor potencial (persona que tiene la intención de crear una empresa en los próximos tres años) en Andalucía se puede caracterizar como mayoritariamente hombre (62,9%), según la Ilustración 24; con una edad media similar a la de los emprendedores *early-stage* (de unos 38 años) y casi cuatro años infe-

con un nivel de ingresos (Ilustración 27) que presenta el grupo más numeroso comprendido entre los 20.000 y 30.000 anuales (21,6%); y con un porcentaje de emprendedores mayoritariamente español siendo la presencia de extranjeros (Ilustración 28) similar a la los emprendedores *early-stage* (6,5%).

A diferencia del emprendedor potencial español, donde se acortan las distancias de género (57,2% de hombres frente a 42,8% de mujeres), el emprendedor potencial andaluz mantiene un porcentaje femenino similar a la edición anterior, con una tasa de 5 puntos por debajo de la media de España. En cuanto a la edad media, tanto el emprendedor andaluz como el español siguen una tendencia similar, incrementándose la edad media en unos cuatro años desde la edición anterior para situarse en torno a los 38 años, tanto en Andalucía como en España para la edición actual. Se mantiene en ambos casos, por su parte, la proporción de emprendedores potenciales con estudios universitarios, con un nivel ligeramente superior en España (31,7%) en comparación con Andalucía (29,4%). Con respecto al origen de los emprendedores, el colectivo de emprendedores potenciales extranjeros en Andalucía está unos ocho puntos porcentuales por debajo del equivalente en España (13,3%), diferencia que sigue siendo significativa, aunque se ha reducido considerablemente desde la edición anterior del Informe GEM Andalucía.

Por último, en lo que refiere a la formación de los emprendedores potenciales en creación de empresas, Andalucía es la sexta región española en nivel de formación, con un 36,6% frente al 30,4% de la media de España (Ilustración 31).

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

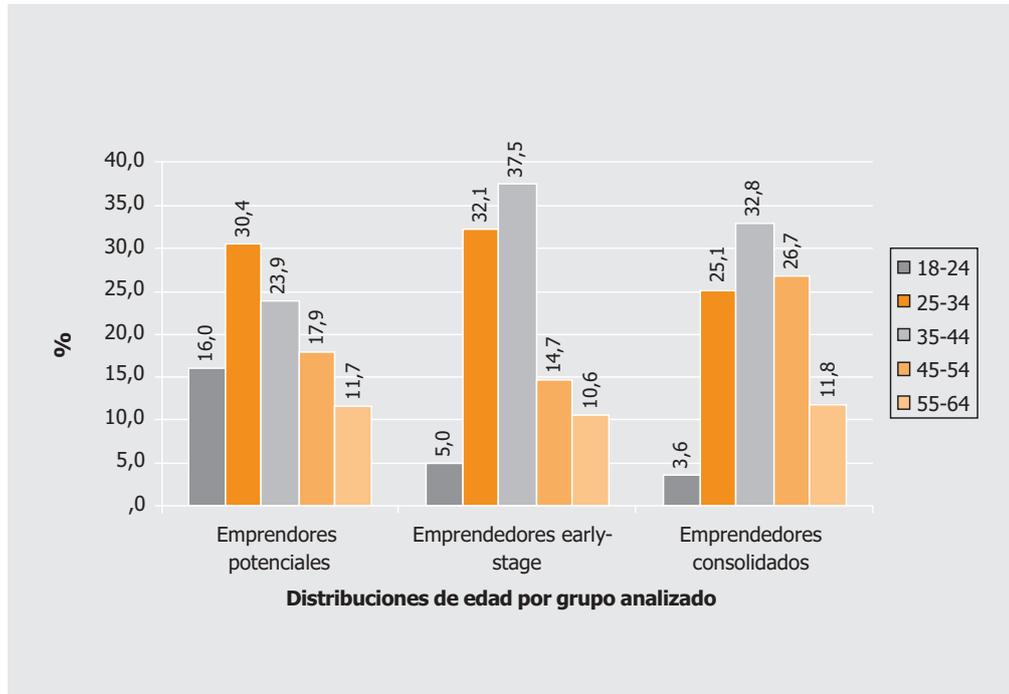


Ilustración 26. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

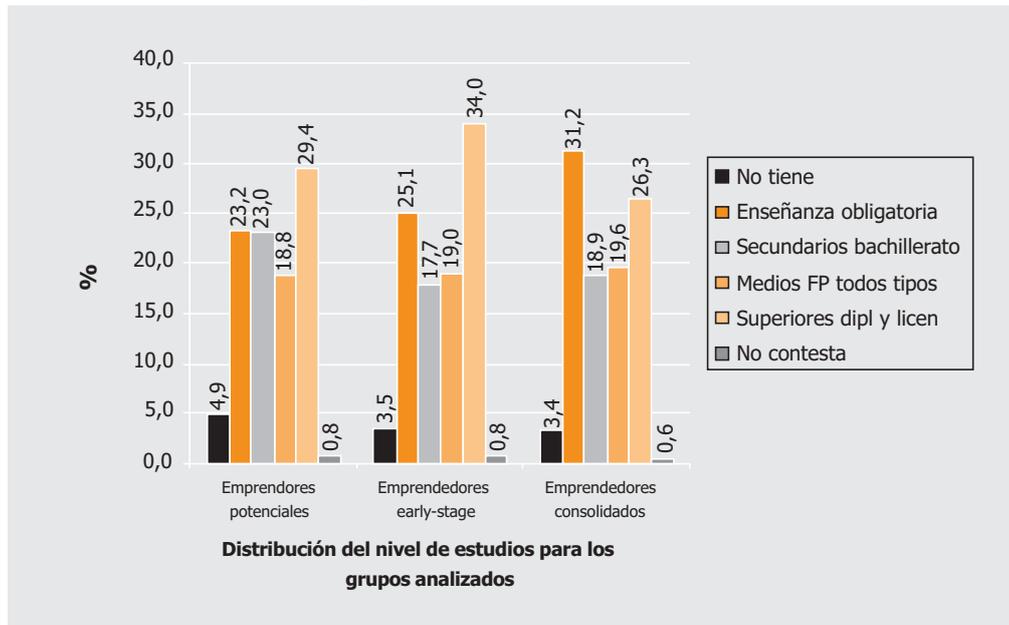


Ilustración 27. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

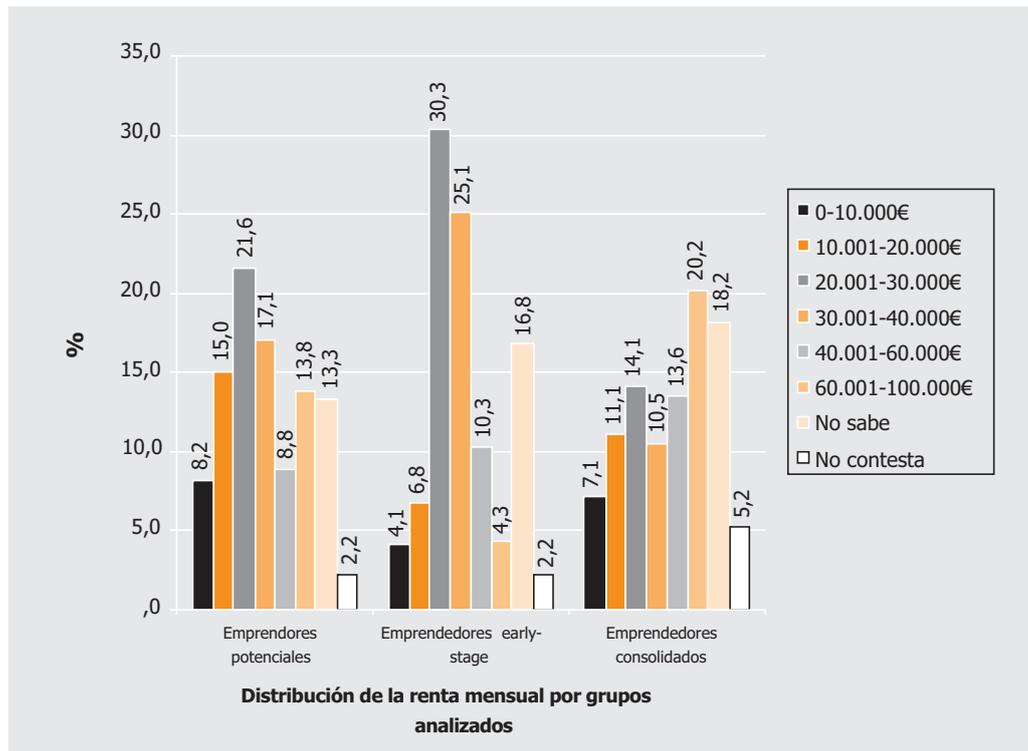
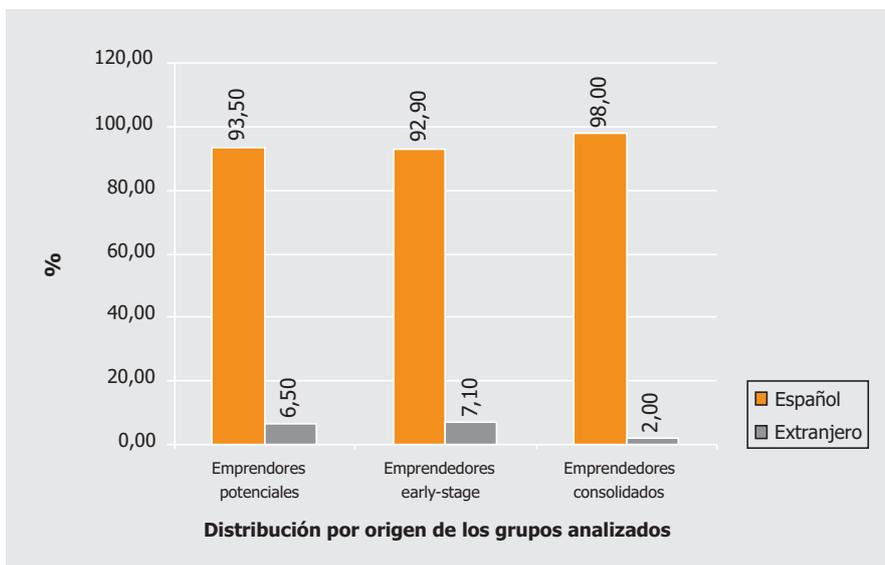


Ilustración 28. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado



Comparando el nivel de formación en creación de empresas de los emprendedores andaluces con la media española, destaca el hecho de que el porcentaje de los que tienen esta formación específica se sitúa en los primeros puestos de entre las regiones españolas, tanto en los emprendedores potenciales como entre los que han creado recientemente una empresa (Ilustración 29 e Ilustración 31). Por el contrario, en los emprendedores consolidados Andalucía se sitúa

por debajo de la media de España (Ilustración 30). Estos resultados podrían ser indicativos de los efectos positivos de las políticas que se vienen llevando a cabo en Andalucía para potenciar la formación en creación de empresas y que podrían estar ofreciendo sus primeros frutos, particularmente en los segmentos de nuevos empresarios y emprendedores potenciales.

3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

Ilustración 29. Porcentaje de emprendedores nacientes o nuevos (early-stage) con algún tipo de formación en Creación de Empresas

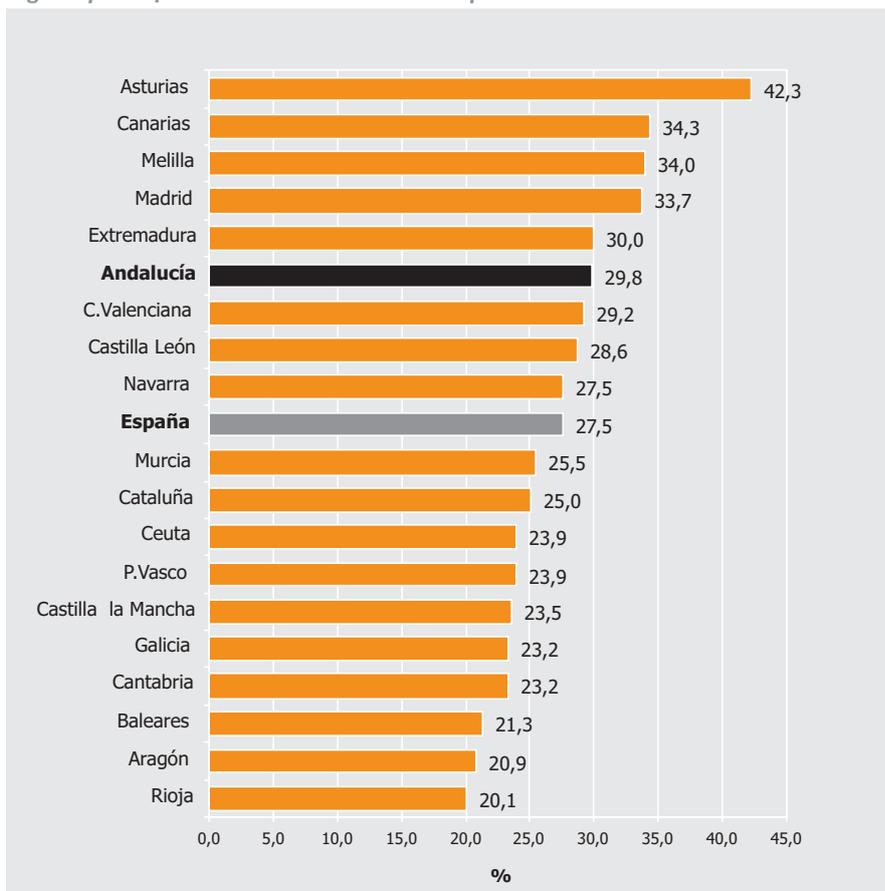


Ilustración 30. Porcentaje de emprendedores consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas

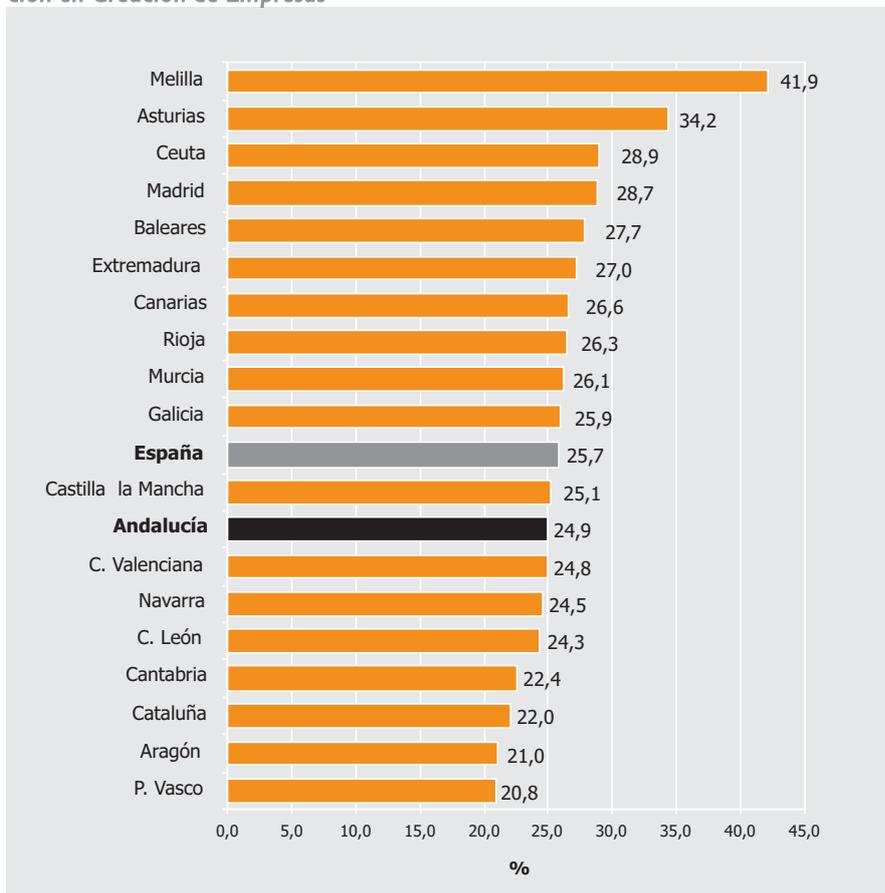
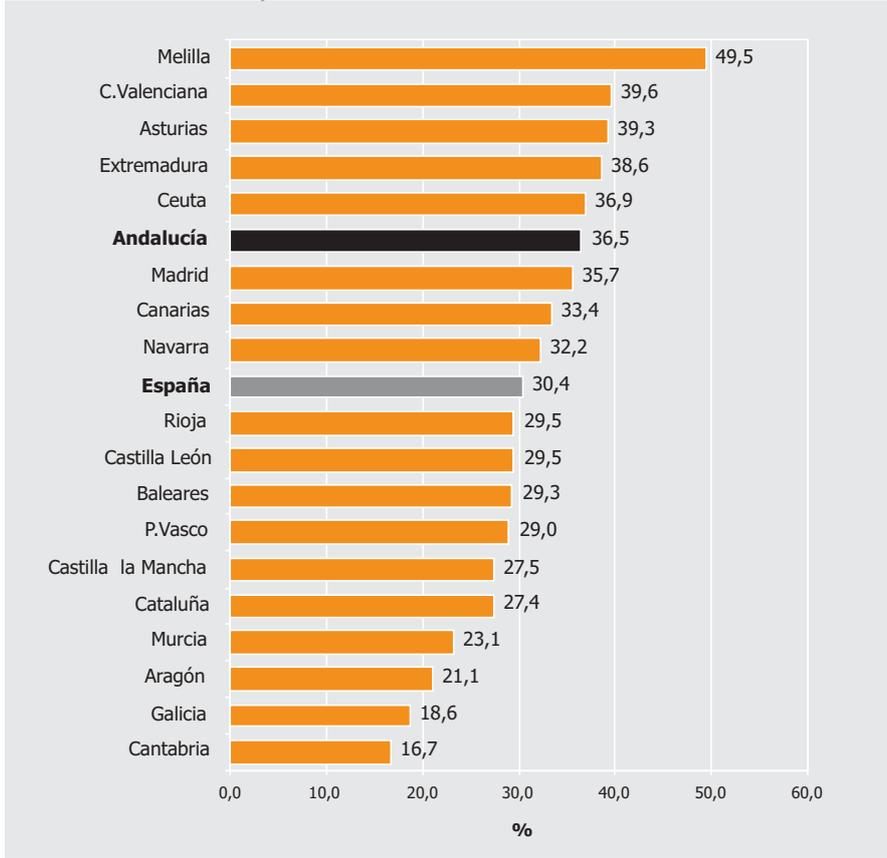


Ilustración 31. Porcentaje de emprendedores potenciales con algún tipo de formación en Creación de Empresas



3.4 La mujer emprendedora en Andalucía

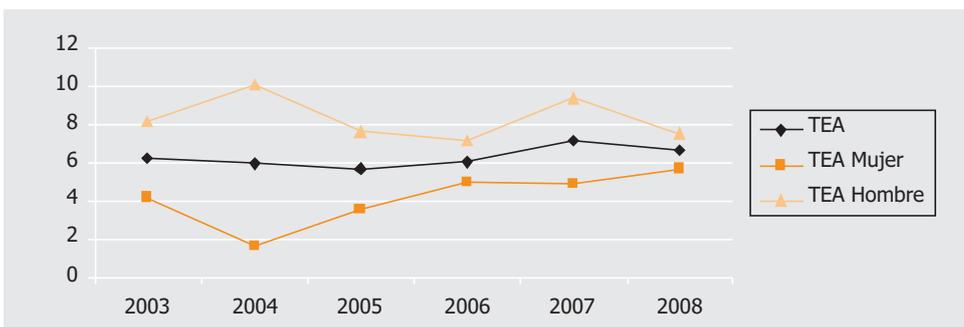
Además de lo señalado en los epígrafes anteriores en relación con el género de los emprendedores atendiendo a las tres fases del proceso de creación de empresas, en la Tabla 12 se puede observar la evolución de la tasa de actividad emprendedora de las mujeres en comparación con

la de los hombres y la tasa total de actividad. Tal como se puede apreciar, en 2008 se ha producido un considerable incremento de la tasa emprendedora en el colectivo de mujeres llegando al nivel más alto alcanzado (5,73) y acortando las diferencias con los hombres (Ilustración 32).

Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos

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

Ilustración 32. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos



3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA

Aunque la tasa de actividad emprendedora femenina de Andalucía se sitúa por debajo de la media de España (5,97), ha avanzado posiciones con respecto a 2007, lo que ha permitido situarse por delante de nueve comunidades (Ilustración 33).

En cuanto a la comparación de esta tasa con la de otros países, tal como puede apreciarse en la Ilustración 34, las emprendedoras andaluzas superan a las de la mayoría de los países GEM de

la OCDE 2008. La referencia internacional muestra que Andalucía queda sólo por detrás de México, EEUU, Grecia e Islandia, con una tasa emprendedora femenina notablemente mayor que la de países como Reino Unido, Alemania o Francia.

Ilustración 33. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2008

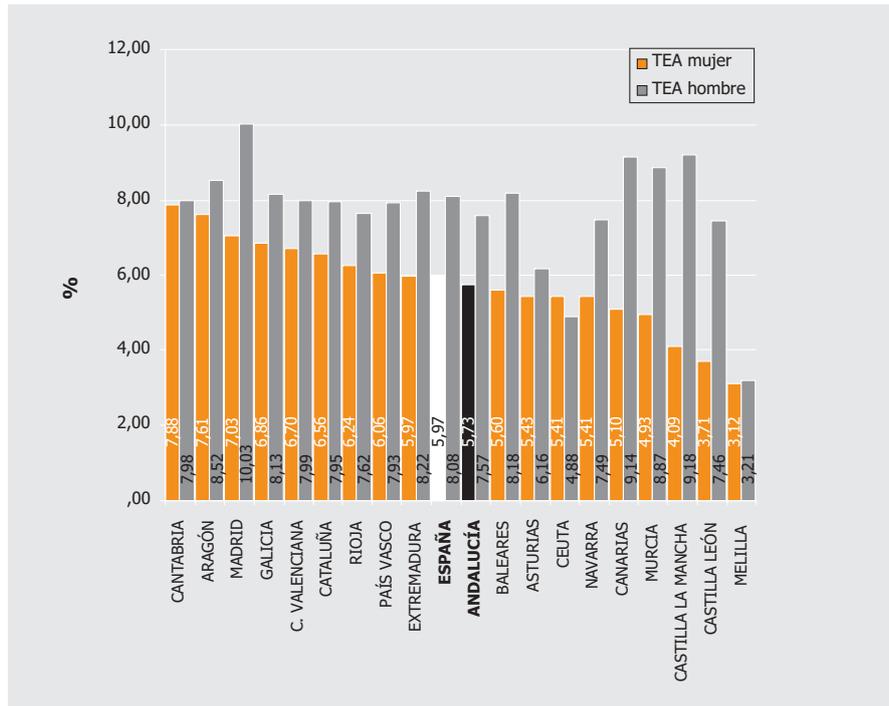
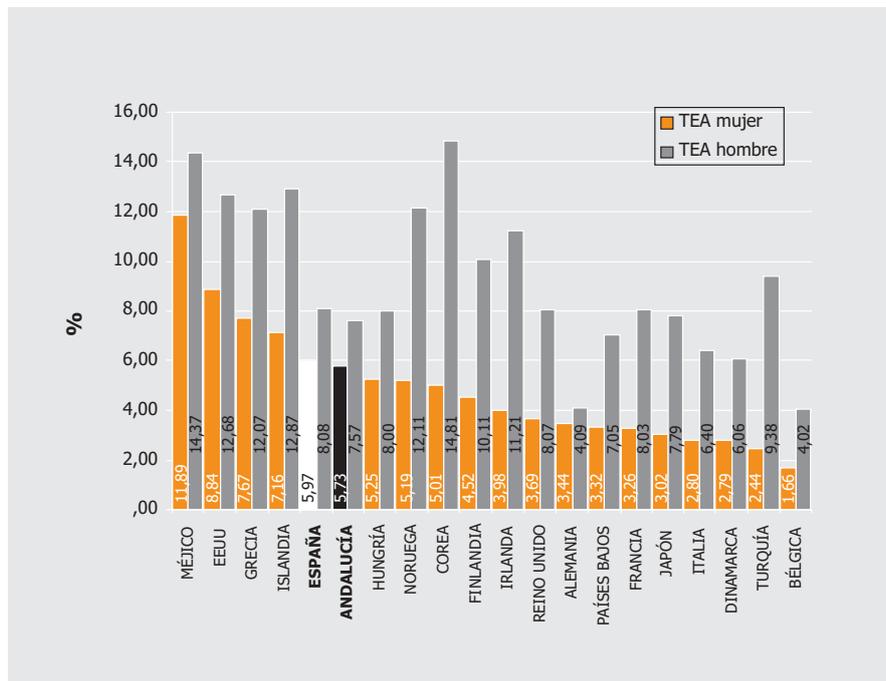


Ilustración 34. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2008



CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES
RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

4

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR

Es generalmente aceptado en la actualidad que el desarrollo económico de un territorio no está relacionado únicamente con el nacimiento de nuevas empresas, sino que también juegan un papel muy importante las características específicas de las mismas. La capacidad para generar empleo y para adaptarse a los cambios del entorno (especialmente en época de crisis económica), el carácter más o menos innovador, la utilización de nuevas tecnologías, la diversificación de sus productos y servicios y la internacionalización abarcando nuevos mercados son algunas de las variables que inciden en su competitividad, teniendo repercusiones favorables en el desarrollo local y regional. En este capítulo, con el objetivo de conocer los principales rasgos de las iniciativas emprendedoras *early-stage* creadas en Andalucía se considera el sector de actividad en que operan, el número de propietarios y su dimensión en número de empleados, el potencial de crecimiento en empleo, el uso y aplicación de tecnologías novedosas, su potencial de expansión de mercado teniendo en cuenta el grado de competencia que afrontan, su grado de innovación y sus expectativas de internacionalización.

4.1 Sector de actividad

La clasificación sectorial adoptada en el proyecto GEM considera cuatro grandes grupos de iniciativas empresariales: las orientadas al consumo, las de transformación, las referidas a los servicios a empresas y por último, las extractivas. Como se muestra en la Tabla 13, la mayoría de las iniciativas emprendedoras *early-stage* tanto de Andalucía (44,7%) como de España (44,1%) están en sectores orientados al consumo. Por orden

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

SECTOR DE ACTIVIDAD	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY-STAGE)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
ORIENTADO A CONSUMO	44,7	44,1
TRANSFORMACIÓN	29,2	23,6
SERVICIOS A EMPRESAS	17,2	23,6
EXTRACTIVO	8,9	8,7
TOTAL	100,0%	100,0%

de importancia, el segundo grupo es el sector de transformación (con un peso de 29,2%), sector que ha incrementado su participación con respecto al año 2007 en detrimento del sector orientado a los servicios a empresas, que ha disminuido su peso en casi 10 puntos (pasando de 26,2% en 2007 a 17,2% en la edición actual). Esta tendencia es contraria a la seguida por la media de España, donde se aprecia una disminución del peso del sector transformador, que queda en igualdad con los servicios a empresas. Por su parte, el sector extractivo, aunque sigue siendo el de menor peso porcentual (8,9%), ha registrado un incremento muy notable en este año, llegando a duplicar su peso relativo con respecto a los datos de 2007. Esta tendencia al alza de la creación de empresas en el sector extractivo se produce también en España, y podría atribuirse al auge de los biocombustibles, al mayor interés en el desarrollo del ámbito rural, la mayor facilidad que representa la ubicación y explotación de fincas agrarias por parte de inmigrantes o bien personas que se retiran anticipadamente o que han perdido su empleo, y el aprovechamiento de terrenos agrícolas para inversión en dispositivos de energías limpias y similares.

4.2 Número de propietarios

La Tabla 14 presenta el número de propietarios de las nuevas iniciativas emprendedoras para Andalucía y España. De acuerdo con estos datos, y de forma más destacada en el caso español, la mayoría de las iniciativas *early-stage* andaluzas tienen un único propietario (52,7%). Le siguen en orden de importancia las iniciativas con dos propietarios, que se dan en casi un 30% de los casos. El resto de iniciativas presentan 3 o 4 propietarios (13,3% y 3% respectivamente), quedando como testimoniales los casos en que se supera esta cifra, tanto en Andalucía como en España.

Tabla 14. Número de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas.

NÚMERO DE PROPIETARIOS	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY-STAGE)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
1	52,7	53,7
2	29,8	25,5
3	13,3	12,5
4	3,0	4,4
5	0,0	1,2
6	1,3	0,9
7	0	0,2
8	0	0,2
9	0	0,1
10	0	1,2
TOTAL	100,0	100,0

La Tabla 15 sintetiza la distribución de frecuencias de la Tabla 14, señalando que en Andalucía el número máximo de personas que comparten una iniciativa emprendedora es 6, mientras que en España se ha registrado algún caso con 10. La media de propietarios por empresa de nueva creación es ligeramente mayor en España (1,88) que en Andalucía (1,72), si bien la dispersión es mucho más alta.

la media de España, aunque también predomina la microempresa, se observan diferencias importantes en cuanto a los pesos porcentuales de distribución por número de empleados. Así, como muestra la Ilustración 35, el porcentaje de empresas que tienen entre 1 y 5 empleados de Andalucía supera claramente al de España (en 16,6 puntos), mientras que aquellas iniciativas que no tienen empleados son mucho más frecuentes en

Tabla 15. Número medio de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas. Andalucía y España 2008.

NÚMERO MEDIO DE PROPIETARIOS				
	Mínimo	Máximo	Media	Dev. típ
ANDALUCÍA	1	6	1,72	0,959
ESPAÑA	1	10	1,88	1,42

4.3 Dimensión por número de empleados

De acuerdo con la Tabla 16, la gran mayoría de las iniciativas emprendedoras andaluzas de reciente creación presenta una dimensión de microempresa⁶, es decir que tienen menos de 10 empleados. Sin embargo, el modelo predominante no es el que se limita a proporcionar empleo al propio emprendedor, ya que la proporción de empresas de nueva creación que tienen entre 1 y 5 empleados supera considerablemente a las que no tienen empleados (58,3% frente a 17,4% respectivamente). En un tercer lugar quedan las iniciativas con más de 20 empleados (14,1%) y las que tienen entre 6 y 19 empleados (10,1%). Al hacer la comparación con

España. Las empresas de entre 6 y 19 empleados tienen un peso superior en España, mientras que las de más de 20 empleados tienen mayor peso en Andalucía, con un 14,1% del total, frente a sólo el 2,6% en España.

4.4 Potencial de crecimiento en empleo

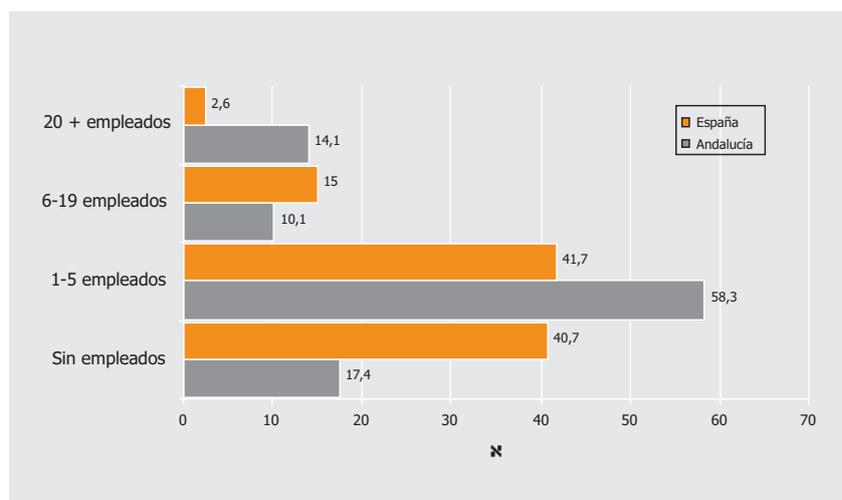
Para estimar la proporción de iniciativas que esperan crecer en términos de empleo, se ha preguntado a los empresarios entrevistados cuántos puestos de trabajo esperan crear en los próximos 5 años. En los datos que recoge la Ilustración 36 se aprecia un mayor optimismo

Tabla 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados

Nº DE EMPLEADOS	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY-STAGE)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Sin empleados	17,4	40,7
1-5 empleados	58,3	41,7
6-19 empleados	10,1	15,0
20 + empleados	14,1	2,6
Total	100,0%	100,0%

⁶ Las microempresas son aquellas que no superan los 10 empleados, las pequeñas empresas las que tienen entre 10 y 49 empleados; las medianas las que tienen entre 50 y 249 y las grandes empresas las que tienen más de 249 empleados.

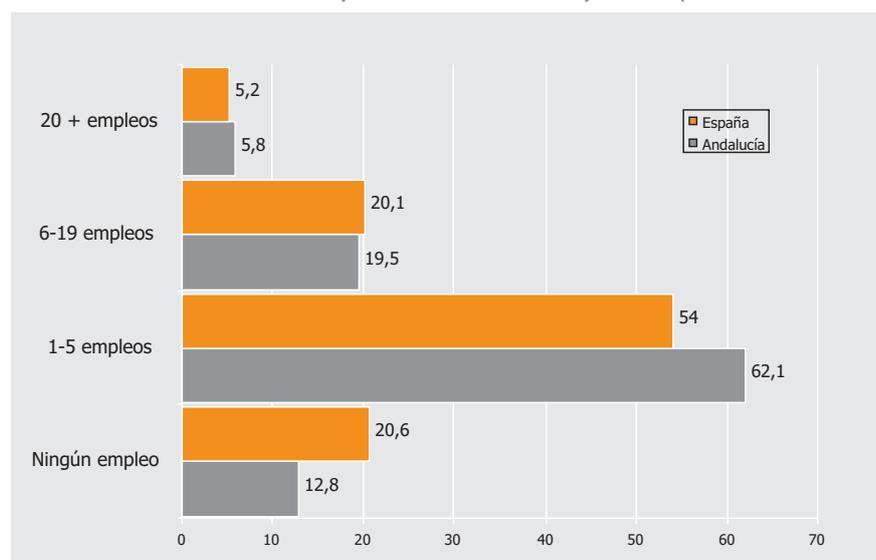
Ilustración 35. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



en la generación de empleo por parte de los emprendedores andaluces que entre los españoles, ya que un 87,2% de estos tiene expectativas de crecer frente al 79,4% de los emprendedores españoles. Esta diferencia en las expectativas de crecimiento entre andaluces y el conjunto de España se concentra básicamente en la creación de 1 a 5 empleos, ya que las expectativas de creación de entre 6 y 19 empleos o 20 o más empleos son muy parecidas en ambos territorios, siendo ligeramente superiores en Andalucía para el caso de

creación de más de 20 puestos de trabajo. Asimismo, y como dato positivo, tanto en Andalucía como en España se registra una disminución considerable del porcentaje de iniciativas emprendedoras que no tienen expectativas de crear empleo, siendo esta disminución más acusada en Andalucía, donde se ha pasado de 23,6% en el Informe GEM 2007 a 12,8% en la presente edición.

Ilustración 36. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



4.5 Innovación

La innovación es uno de los aspectos cualitativos que permite apreciar la calidad de las iniciativas emprendedoras, constituyendo uno de los factores sobre los que más se incide desde el ámbito de las administraciones públicas dada su implicación sobre la competitividad regional y la creación de valor añadido.

El concepto de innovación desde el punto de vista empresarial hace referencia a las diferentes características de la empresa relacionadas con sus procesos de gestión, producción, distribución, marketing, etc. que se reflejan en los bienes y servicios que oferta. El proyecto GEM analiza la innovación de la iniciativa emprendedora en función del tipo de producto o servicio que se ofrece al cliente. Como se puede ver en la Ilustración 37, tanto para las iniciativas emprendedoras andaluzas como españolas, la mitad de las mismas (50,2% en Andalucía) no se consideran innovadoras. Un 29,6% se consideran algo innovadoras, y sólo un 20,2% de las empresas de nueva creación en Andalucía se consideran totalmente innovadoras, en términos similares a la distribución para España. En relación con años anteriores, y también de forma análoga en España, los resultados de Andalucía muestran como la proporción de iniciativas emprendedoras sigue una línea positiva y progresiva hacia un mayor grado de innovación en los productos o servicios, siendo dicha progresión más intensa para las iniciativas andaluzas que para las españolas.

4.6 Uso de nuevas tecnologías

La Ilustración 38 muestra el grado de innovación tecnológico de las empresas *early-stage* comparando los porcentajes de Andalucía y España. Se distingue entre tecnologías nuevas (menos de un año de antigüedad), recientes (entre uno y cinco años) o maduras (más de cinco años). Estos resultados permiten observar que tanto para el conjunto de España como para Andalucía, el uso de tecnologías con antigüedad superior a cinco años sigue siendo mayoritario, aunque ligeramente superior en el caso de España (72,6% frente a 68,7% para Andalucía).

El análisis de la evolución del uso de nuevas tecnologías muestra que, dentro de la tendencia de disminución del uso de tecnologías de más de cinco años de antigüedad, en el ámbito tanto regional como en el nacional, en Andalucía este descenso ha sido mucho más drástico (con una disminución de casi cinco puntos porcentuales en 2008 con respecto al año anterior), y no se ha ralentizado como ha ocurrido en España. Así pues, a la vista de los resultados, se aprecia como las nuevas iniciativas empresariales andaluzas hacen un mayor uso de tecnologías nuevas que la media de iniciativas creadas en España.

Ilustración 37. Porcentaje de empresas *early-stage* (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2007)

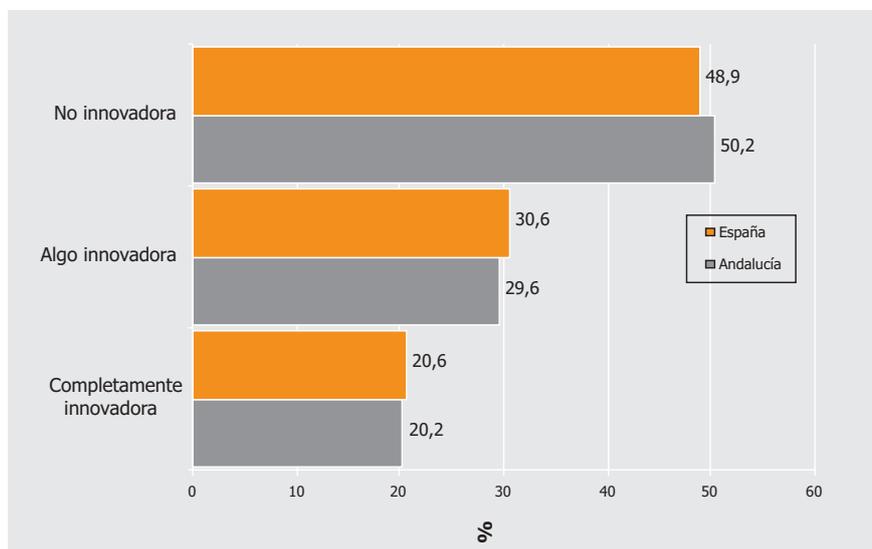
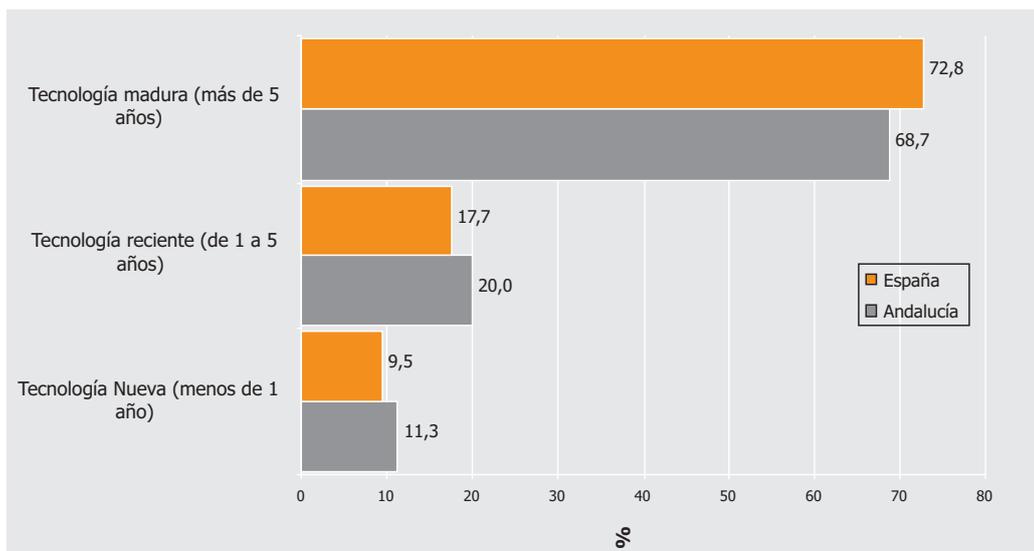


Ilustración 38. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)



4.7 Potencial de expansión en el mercado

De acuerdo con los datos de la Tabla 17, la mayoría de las iniciativas empresariales *early-stage* andaluzas muestran un escaso potencial de expansión en el mercado (51,7%), si bien este porcentaje es inferior que el equivalente para España. Además, y en la línea de años anteriores, las iniciativas con escaso potencial de expansión evolucionan a la baja, disminuyendo en más de 9 puntos porcentuales desde la edición anterior del Informe GEM. En cuanto a las iniciativas empresariales andaluzas que muestran un cierto grado de expansión, la mayoría corresponden a las que podrían ampliar sus mercados sin la utilización de nuevas tecnologías (37,0%), un 8,6% tiene potencial de expandirse con el uso de nuevas tecnologías y únicamente un 2,7% tiene un potencial de expansión notable. Los porcentajes de las empresas que muestran cierto potencial de expansión resultan similares a los de España, aunque con pesos

ligeramente inferiores, al ser proporcionalmente menos como ya se ha indicado.

4.8 Grado de competencia

La Tabla 18 recoge la percepción del grado de competencia por parte de los emprendedores españoles y andaluces en las fases de empresas nacientes y nuevas. La mayoría de los emprendedores *early-stage*, tanto andaluces como españoles, considera que tiene mucha competencia, siendo ligeramente inferior el peso porcentual en Andalucía (54,4% frente a 56,9% para España). En ambos casos, aproximadamente un tercio de las empresas considera que tiene que afrontar alguna competencia, con una participación algo mayor de las iniciativas emprendedoras andaluzas. Asimismo, las empresas que consideran que no deben afrontar ninguna competencia, suponen un 9,5% en Andalucía, frente al

Tabla 17. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas

EXPANSIÓN EN EL MERCADO	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (MENOS DE 42 MESES)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Sin expansión	51,7	55,2
Alguna expansión sin uso de nuevas tecnologías	37,0	35,3
Alguna expansión con uso de nuevas tecnologías	8,6	7,5
Expansión notable	2,7	1,9

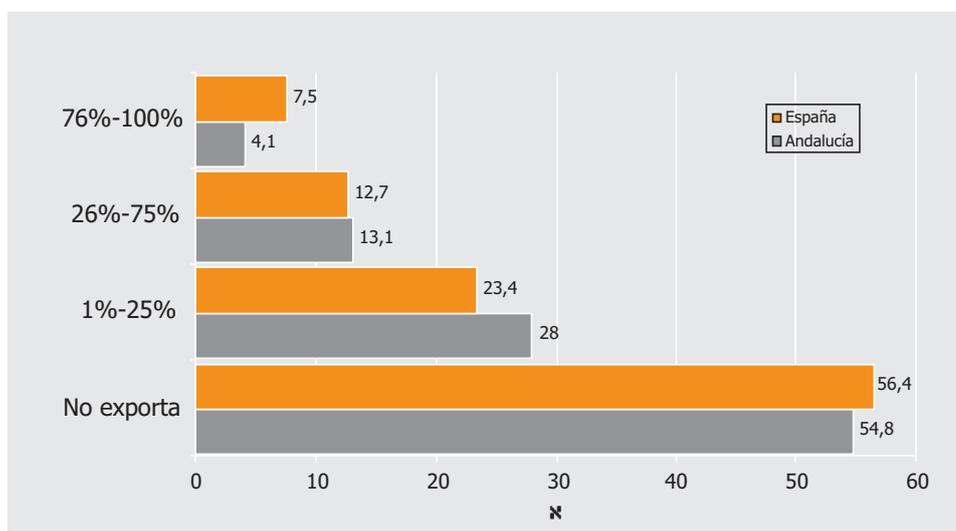
9,8% en España. Si bien, como ya se ha indicado, la mayoría de las iniciativas *early-stage*, tiene la percepción de que deben afrontar “muchísima competencia”, en el caso de las empresas andaluzas este porcentaje ha disminuido considerablemente desde el Informe GEM anterior (54,4% en la presente edición frente a 63% en la edición de 2007). Así pues, se confirma la tendencia hacia una disminución progresiva de la proporción de iniciativas emprendedoras *early-stage* que tienen un alto grado de competencia, observada en Andalucía en los últimos años.

que manifiestan no realizar actividades de exportación, pasando de 72,8% en 2005 hasta el porcentaje actual de 55,8%. Además, a diferencia de la media de España donde la disminución en el último año de empresas que no exportan ha sido muy ligera (0,2%), Andalucía presenta una disminución de casi cinco puntos porcentuales, que la sitúa por encima de la media española en cuanto a nivel de exportación de las iniciativas *early-stage*. En relación con la intensidad de la exportación, la mayoría de las iniciativas exportadoras comercializan fuera de su territorio.

Tabla 18. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

GRADO DE COMPETENCIA	EMPRENDEDORES NACIENTES Y NUEVOS (EARLY STAGE)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Ninguna competencia	9,5	9,8
Alguna competencia	36,1	33,3
Mucha competencia	54,4	56,9

Ilustración 39. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora



4.9 Internacionalización

Las expectativas de exportación de las empresas *early-stage* de Andalucía y España se muestran en la Ilustración 39. Como se puede apreciar, un 54,8% de las iniciativas andaluzas no realiza actividades de exportación, porcentaje ligeramente inferior al de España. Estos datos confirman una mejora progresiva desde el año 2005, puesto que se ha ido reduciendo el porcentaje de empresas

Menos del 25% de su producción (28%), con una presencia reducida de empresas (4,1%) que consiguen exportar más del 75%, mostrando en términos generales una tendencia similar a la de España.

FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD
EMPREDEDORA EN ANDALUCÍA

5

5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA

En el proceso de creación de una nueva empresa, la búsqueda de financiación es uno de los aspectos que más preocupan al empresario. En este sentido, la financiación puede condicionar el nacimiento de la empresa adquiriendo vital importancia en las primeras fases de su ciclo de vida. En este capítulo se analizan cuáles son las necesidades de inversión para el nacimiento de las *start-up*⁷ en Andalucía, considerando el capital semilla medio necesario, la procedencia de dicha inversión y el retorno esperado respecto a la inversión realizada. Además se profundiza en el papel de los inversores informales o *business angels* en la creación de una nueva empresa en Andalucía, analizándose los rasgos más relevantes de su perfil.

5.1 Capital semilla medio necesario

La Tabla 19 recoge varios indicadores que permiten analizar las necesidades de inversión de los proyectos de nuevas empresas en Andalucía y en España. La inversión media o capital semilla que han requerido las iniciativas nacientes - las que tienen menos de tres meses de vida- para iniciar un proyecto en Andalucía es de aproximadamente 91.500 euros, aunque el caso más repetido o moda es una cantidad de 30.000 euros. En el conjunto de España, los emprendedores han precisado una cantidad media de capital ligeramente inferior, aunque el caso más frecuente supone una inversión mucho mayor, de 60.000 euros. Tanto en el caso de Andalucía como para España, este capital es apor-

tado por el emprendedor en su mayor parte, aunque el porcentaje de capital aportado por el emprendedor andaluz es inferior (57,9% frente al 66,9% para España). Con respecto al año anterior cabe decir que tanto para Andalucía como para España, se ha producido un incremento de la media de capital semilla necesario para poner en marcha una iniciativa empresarial, siendo dicho incremento mucho más acusado en Andalucía, donde se ha incrementado en más de 30.000 euros. No obstante, es importante destacar que, al tiempo que ha aumentado la cifra media ha disminuido considerablemente el capital mínimo necesario (que ha pasado de 10.000 a 6.000 euros) tanto para Andalucía como para España, para situarse en valores similares a los de 2006. En cuanto a la inversión máxima, el mayor proyecto por volumen de inversión detectado por la encuesta de población adulta en Andalucía ha alcanzado los 500.000 euros, correspondiente a la mitad del capital de la cifra máxima alcanzada en España.

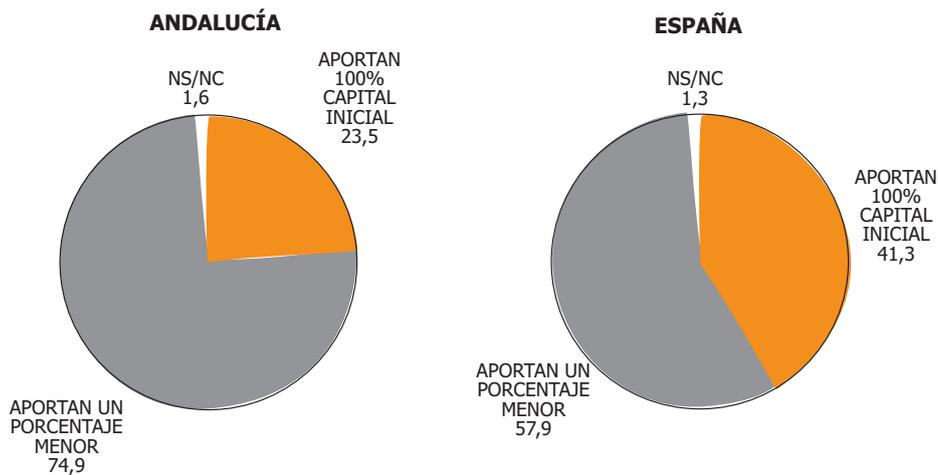
Por otra parte, el porcentaje de emprendedores *start up* que aporta el 100% del capital inicial es considerablemente superior en España que en Andalucía (41,3% frente a 23,5% respectivamente), como se muestra en la Ilustración 40. Desde la óptica opuesta, este dato se puede interpretar como que tres de cada cuatro emprendedores andaluces (74,9%) precisa -o al menos utiliza- parte de financiación ajena para poner en marcha su negocio.

Tabla 19. Características y distribución del capital semilla

	CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (euros)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total)	
	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA	ANDALUCÍA	ESPAÑA
Media	91.403,8	86.350,9	50.479,9	50.990,7	57,9	66,9
Mediana	41.472,6	49.306,0	24.328,9	30.000,0	50,0	66,7
Moda	30.000,0	60.000,0	10.000,0	30.000,0	100,0	100,0
Desviación típica	104.778,4	123.891,0	64.161,6	82.586,5	30,2	32,7
Mínimo	6.000,0	6.000,0	2000,0	1000,0	5,0	0,3
Máximo	500.000,0	1.000.000,0	300.000,0	800.000,0	100,0	100,0

⁷ 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). Las ediciones anteriores estudiaban exclusivamente el caso de los emprendedores nacientes.

Ilustración 40. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial

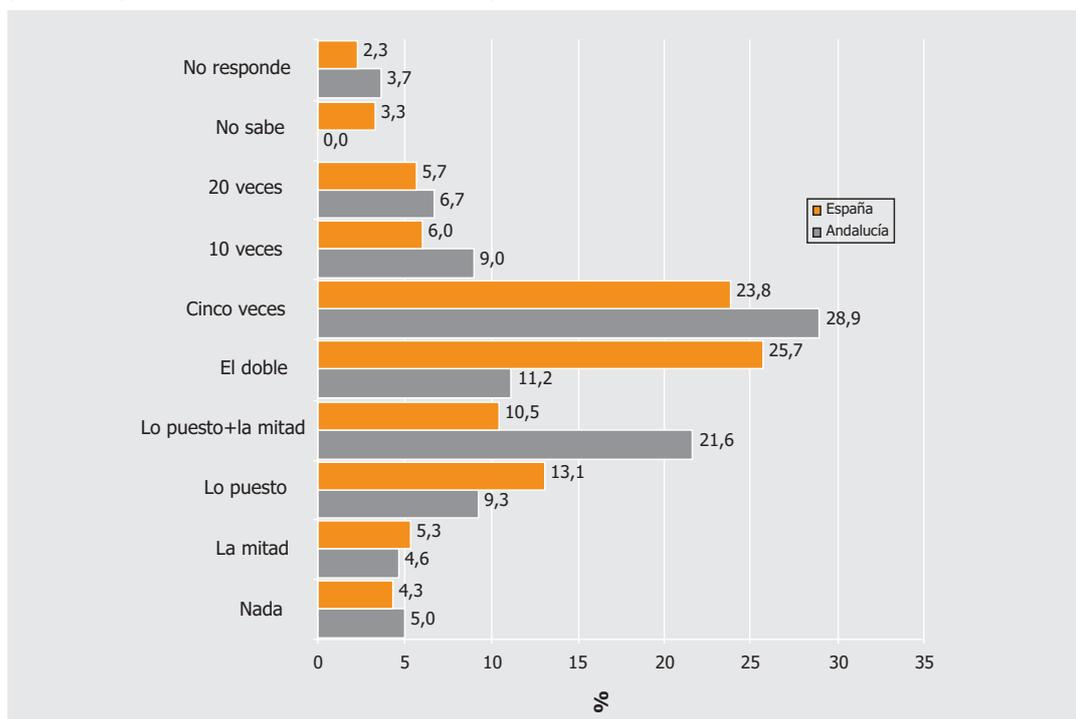


5.2 Retorno esperado de la inversión realizada por el emprendedor

La Ilustración 41 muestra la comparación de las expectativas de los emprendedores *start up* andaluces y españoles en relación con los rendimientos esperados por sus proyectos, es decir, la cantidad que esperan recuperar con respecto a la inversión realizada. Como se indica en este gráfico, una gran mayoría de los emprendedores esperan recuperar lo invertido al menos, y gran parte de ellos además obtener un beneficio (86,7% de los emprendedores andaluces y 84,8% de los españoles). Dentro de

los emprendedores andaluces destaca que un porcentaje importante (44,6%) espera recuperar entre cinco y veinte veces la cantidad invertida, aunque el peso más importante es para los que esperan recuperar hasta cinco veces lo invertido (28,6%). El resto espera recuperar sólo lo invertido (9,3%), 1,5 veces lo invertido (21,6%) o el doble de la inversión realizada (11,2%). En el caso de los emprendedores españoles, los porcentajes son similares. Así pues,

Ilustración 41. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía (ordenado por orden descendente en Andalucía)



parece existir cierto optimismo entre los emprendedores nacientes en cuanto a la recuperación y rendimiento de su inversión.

5.3 Papel del inversor informal (*business angel*)

Dado que uno de los recursos más utilizados por los emprendedores a la hora de poner en marcha su negocio es la financiación informal, es decir, la procedente de la familia directa, amigos, vecinos, compañeros de trabajo e incluso desconocidos, el proyecto GEM ha considerado oportuno por una parte, medir la participación de la población de 18-64 años en dicha inversión y por otra analizar cual es el perfil de estos inversores informales o *business angels*. En este apartado se analiza cual ha sido la participación de la población adulta andaluza como inversor informal, comparándola con el resto de comunidades autónomas españolas y con los países de la OCDE, y en el siguiente epígrafe se profundizará sobre el perfil de dicho inversor.

Como se indica en la Ilustración 42, en Andalucía sólo un 2,11% de la población adulta ha actuado como inversor informal, por lo que ha sido una de las comunidades españolas con menor

porcentaje en este aspecto, situándose únicamente por encima de Melilla. Con respecto al Informe GEM del año anterior, se ha producido un descenso del número de inversores informales, tanto para Andalucía como para España, si bien en el caso de Andalucía esta reducción ha sido más acusada, lo que la ha alejado de la media española.

Para obtener una mejor apreciación de la situación de la inversión informal en Andalucía, en comparación con otros territorios, en la Ilustración 42 se compara el indicador andaluz con los porcentajes de España y en la Ilustración 43 con el resto de países GEM de la OCDE. En el contexto de España, Andalucía queda lejos de los valores del conjunto nacional, y muy lejos de comunidades como Baleares y Extremadura, que tienen más de un 4% de su población adulta haciendo de inversores informales. Sin embargo, en la comparación internacional se puede apreciar que, a pesar de la disminución del porcentaje de inversores informales, la inversión informal en Andalucía no es de las más bajas, superando a países como Dinamarca, Alemania, Grecia, Países Bajos, Japón, Reino Unido o Hungría, aunque a gran distancia de países como Islandia o Estados Unidos.

Ilustración 42. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.

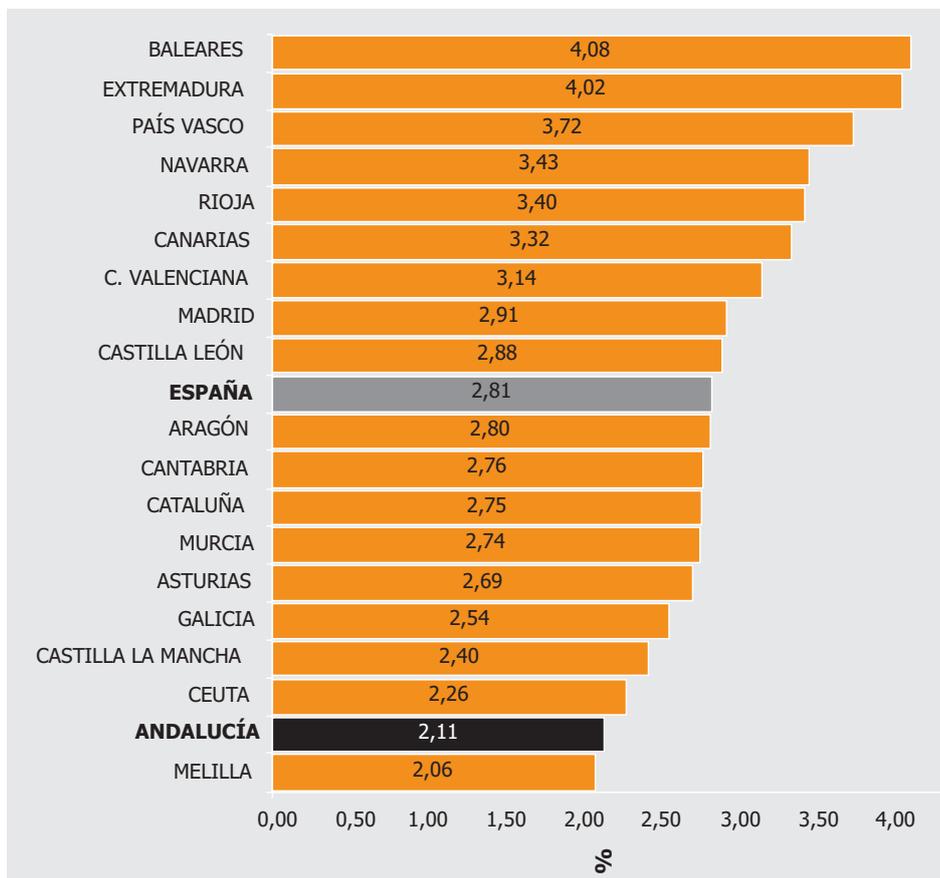
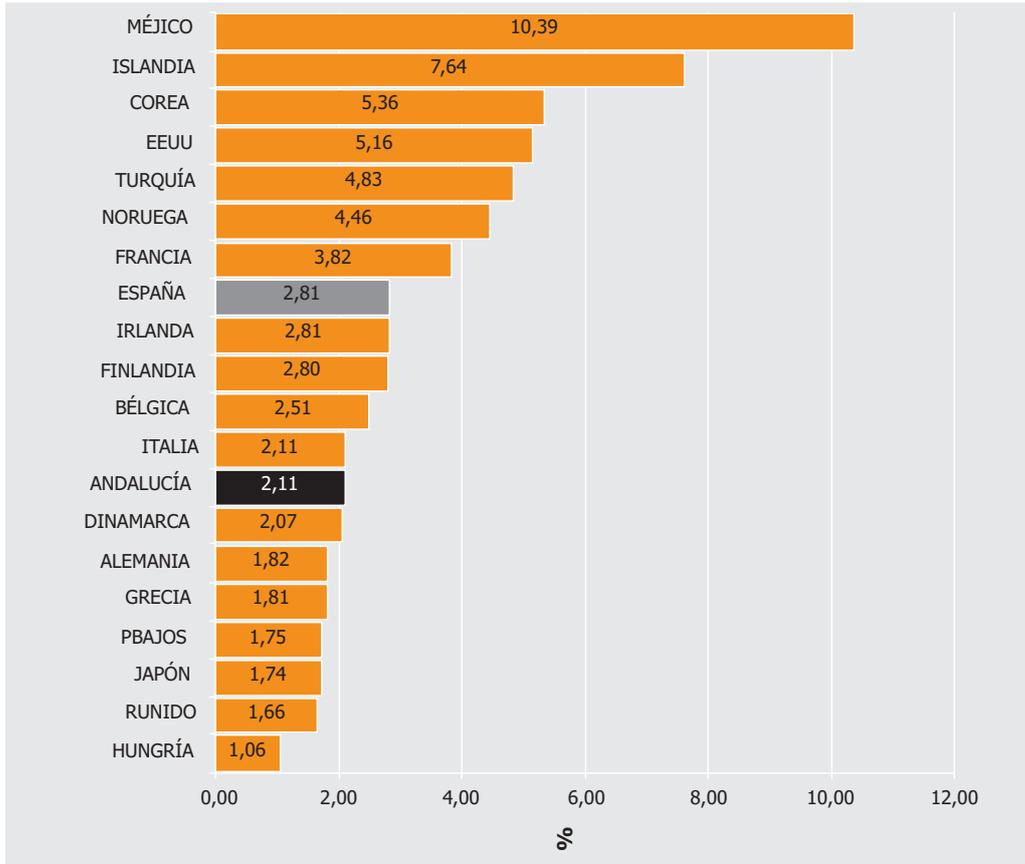


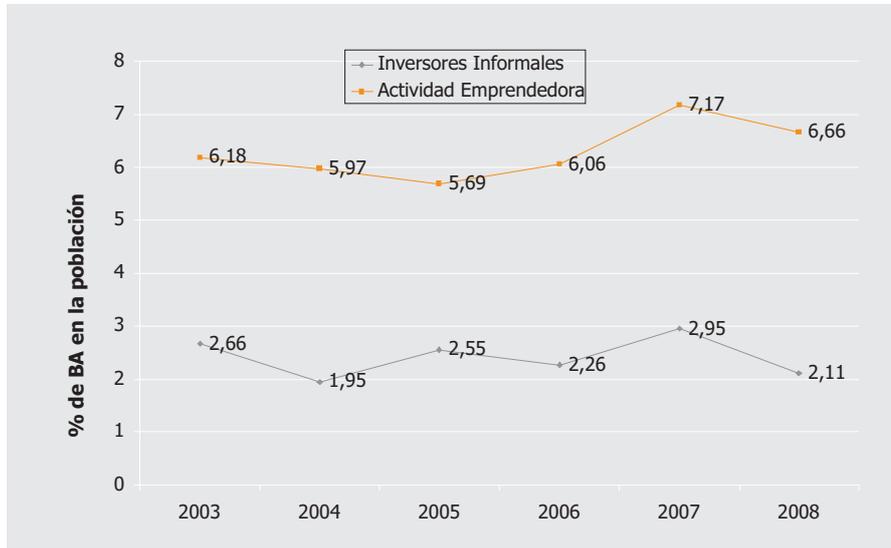
Ilustración 43. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.



Por otra parte, en cuanto a la relación entre la actividad emprendedora y el porcentaje de inversores informales, la Ilustración 44 recoge su evolución para Andalucía en el periodo 2003-2008. De acuerdo con estos datos, y en un análisis global, se puede apreciar una relación estrecha y significativa entre el porcentaje de

emprendedores y el porcentaje de inversores informales que les apoyan con su capital. En este sentido, el descenso del indicador TEA en 2008 se corresponde con un descenso del porcentaje de *business angels*. Esta similitud se puede observar también en el caso de España.

Ilustración 44. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.



5.4 El perfil del inversor informal en Andalucía

Como se ha indicado en la introducción, en este apartado se profundiza sobre el perfil del inversor informal andaluz. Para ello, en primer lugar se presentan los rasgos más destacados relacionados con la edad, el género, nivel de estudios, situación laboral y renta familiar y en segundo lugar se analiza cuál es la relación de este inversor informal con el emprendedor, así como sus expectativas de recuperar la inversión realizada. El *business angel* andaluz promedio, de acuerdo con los datos de la Tabla 20, describe a un hombre (53%), con unos 41 años de edad media, que tiene un nivel de estudios alto (39,6%), que se encuentra en situación laboral de activo (77,4%),

trabajando preferentemente por cuenta ajena (49,6%) y que dispone de una renta anual de menos de 30.000 euros (47%). El perfil del inversor informal de la media de España es muy similar al andaluz, observándose únicamente diferencias significativas en el nivel de formación, que es superior en el caso del inversor andaluz. La Ilustración 45 muestra la relación del inversor informal con el emprendedor. De manera análoga a los resultados de años anteriores, se puede apreciar como la familia directa del emprendedor participa en mayor grado como inversor informal en las iniciativas *start up* andaluzas. Por su parte, los amigos, conocidos y vecinos suponen el segundo grupo en importancia, abarcando un 25,4% de los inversores informales en la región, en un porcentaje que ha

Tabla 20. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2008

		ANDALUCÍA	ESPAÑA
EDAD	EDAD MEDIA	40,91	40,54
	DESVIACIÓN TÍPICA	11,68	12,56
GÉNERO (%)	HOMBRE	53,0	53,4
	MUJER	47,0	46,6
NIVEL DE ESTUDIOS (%)	BAJO	29,7	30,3
	MEDIO	30,7	37,9
	ALTO	39,6	31,6
SITUACIÓN LABORAL (%)	EMPLEADO	77,4	82,2
	INACTIVO	5,3	4,5
	ESTUDIANTE	6,6	5,5
	AMA DE CASA	8,2	5,5
	JUBILADO	2,5	2,3
TIPO DE EMPLEO (%)	POR CUENTA PROPIA	27,8	33,6
	POR CUENTA AJENA	49,6	48,5
	OTROS CASOS	22,6	17,8
RENTA FAMILIAR (%)	0-10,000 euros	7,6	6,4
	10,001-20,000 euros	18,1	22,1
	20,001-30,000 euros	21,3	17,2
	30,001-40,000 euros	11,3	11,2
	40,001-60,000 euros	5,7	11,1
	60,001-100,000 euros	13,0	17,1
	No sabe	21,2	10,8
	Rechaza	1,8	3,8

disminuido ligeramente con respecto al año anterior. Los compañeros de trabajo, que suponen un 11,4% de los inversores informales, se confirman como una tendencia al alza en las últimas ediciones. Así pues, aunque la familia sigue siendo la fuente de inversión informal más utilizada por los emprendedores andaluces, hay que destacar que va perdiendo protagonismo en beneficio de un círculo cercano pero no familiar. En el conjunto de España, hay una presencia aún mayor de la familia directa, menor de amigos y vecinos, y mucho más reducida de compañeros de trabajo, que constituyen los tres principales grupos de inversores informales.

En cuanto a la expectativa que tienen los business angels de recuperar la inversión realizada, la Ilustración 46 muestra el importe del retorno esperado por estos inversores informales. La mayor parte de los inversores andaluces (44,1%) espera recibir algún retorno de la inversión realizada, frente a un 29,5% que no cree que pueda recuperar nada del capital invertido. De los que esperan recuperar en todo o en parte su inversión, la mayoría espera recuperar la totalidad de lo invertido (18,6%), un 10,9% espera recuperar el doble de la inversión realizada, un 6,6% sólo la

mitad, un 2,4% espera recuperar 1,5 veces lo invertido, otro 2,4% cinco veces lo invertido, y destaca un 3,2% que espera tener una rentabilidad de diez veces la cantidad puesta a disposición del emprendedor.

En España, hay menos inversores informales que no esperan recuperar nada de las cantidades facilitadas para financiar un nuevo proyecto empresarial (27,3% frente al 29,3% de Andalucía); y entre los que sí esperan un retorno de su inversión quienes tienen la expectativa de recuperar cinco veces la cantidad invertida casi duplican a los andaluces, mientras que en el caso de esperar 1,5 veces los fondos aportados este porcentaje casi triplica al de Andalucía. Aparte de estos dos casos, que no suponen una parte significativa de los inversores informales, la distribución es parecida en Andalucía y en España.

Ilustración 45. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)

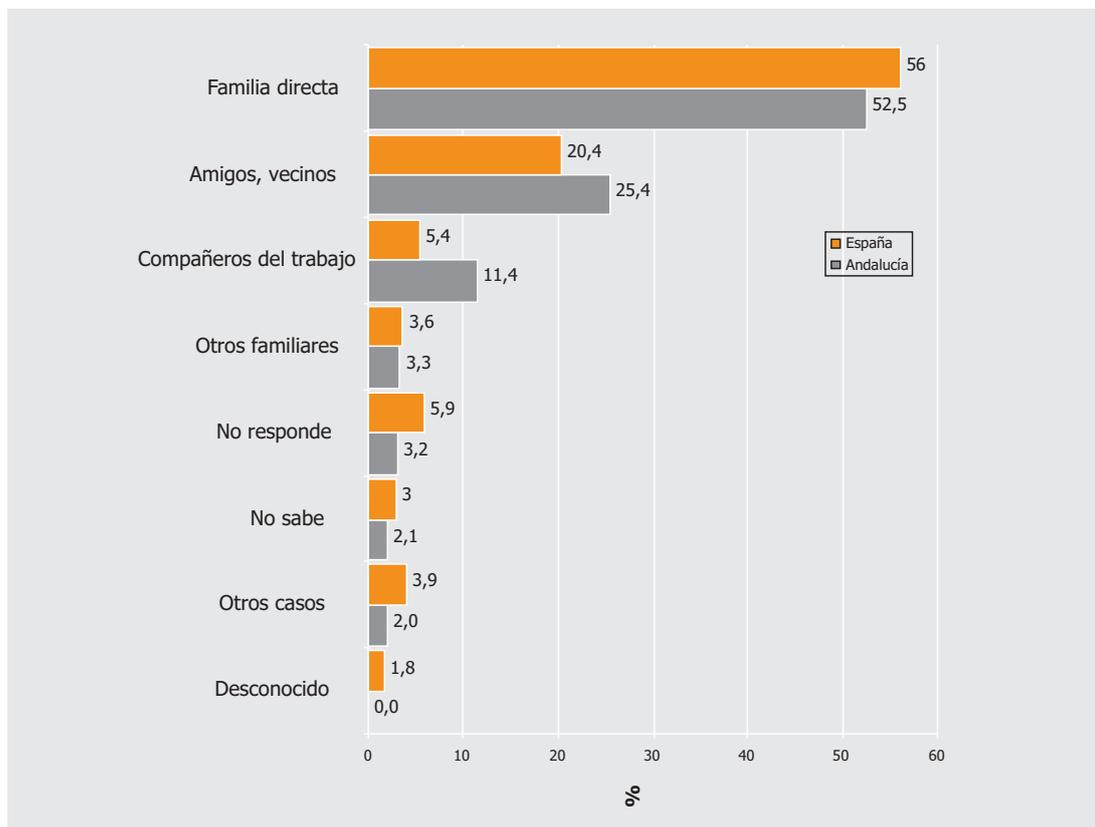
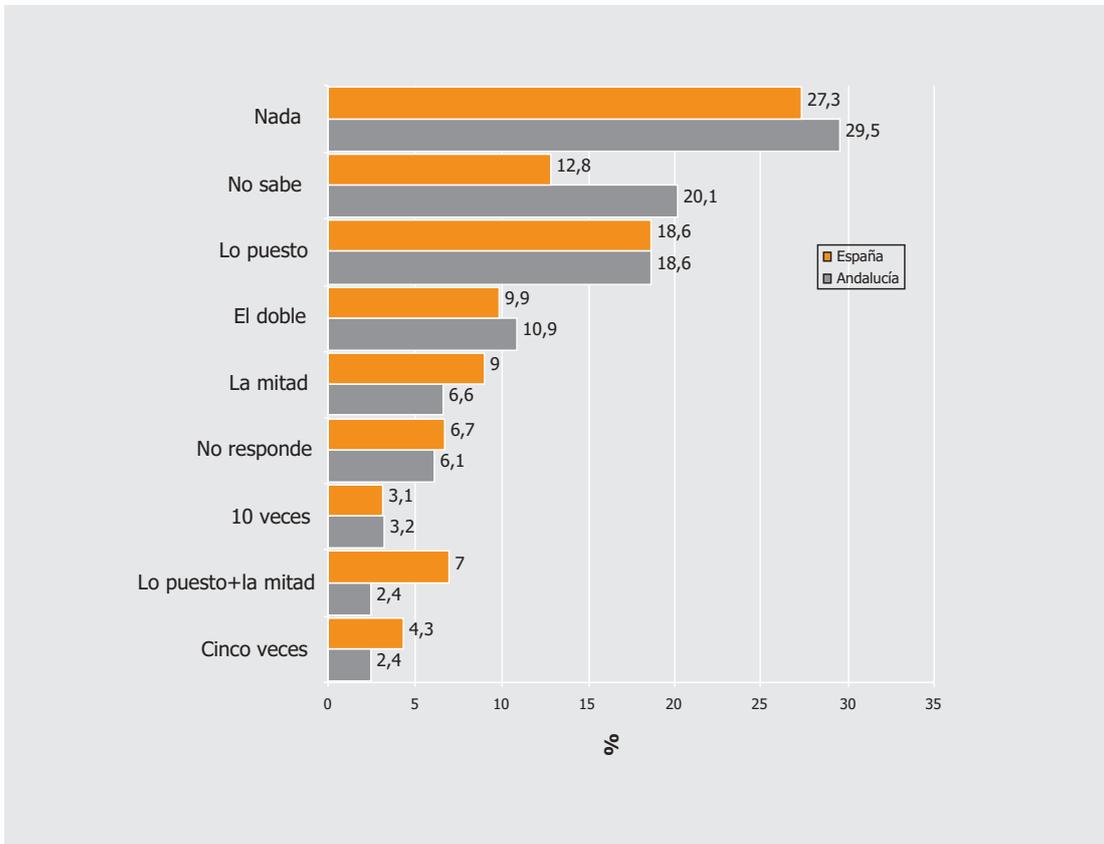


Ilustración 46. Cantidad que espera recuperar el inversor informal (ordenado por Andalucía descendente)



OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y
CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS
EN ANDALUCÍA

6

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

El estudio de la percepción de las oportunidades para crear empresas en Andalucía, de los motivos que impulsan a los andaluces a iniciar una actividad empresarial y de las capacidades que consideran disponer para gestionar debidamente sus proyectos permite analizar el potencial emprendedor en Andalucía. Este análisis se realiza desde una perspectiva doble:

- la encuesta anual que se realiza a la población adulta en Andalucía, de edades comprendidas entre 18 y 64 años, permite pulsar la percepción de los andaluces en cuanto a la detección de oportunidades, motivaciones y capacidades;
- la valoración que hace el panel de unos 600 expertos entrevistados en toda España, de los que 36 corresponden a Andalucía, que son incorporados al estudio en su calidad de especialistas en materia de creación de empresas, aportando su visión desde su condición de 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

La Tabla 21 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 2008, en porcentaje de personas que contestan afirmativamente a la pregunta de si considera que existen buenas oportunidades de negocio para desarrollar un proyecto emprendedor en Andalucía.

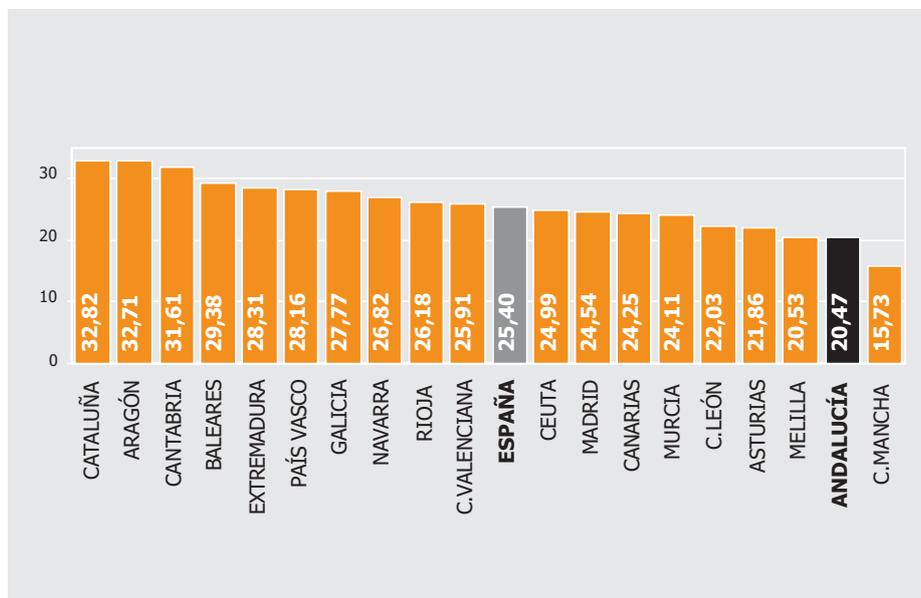
Se observa un descenso importante en la percepción de oportunidades en 2008, ya que sólo un 20,47% de la población andaluza ha detectado oportunidades de negocio, frente al 33,24% de 2007. Este dato supone el menor registro en la serie de seis años que abarca el Informe GEM desde su primera edición en 2003.

La comparación de este dato para Andalucía con los datos del resto de regiones y con los países de la OCDE que han participado en la edición 2008 del Informe GEM permite interpretar este resultado en su contexto (Ilustración 47 e Ilustración 48).

Tabla 21. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006	2007	2008
39,34 %	43,02 %	53,30 %	33,37 %	33,24 %	20,47 %

Ilustración 47. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender



La Ilustración 47 muestra que la percepción de los andaluces en relación con la existencia de oportunidades de negocio está alejada de la media española, y de entre las comunidades autónomas españolas, ocupa el penúltimo lugar, ya que sólo supera a Castilla-La Mancha. A pesar de que el descenso del valor medio en España también ha sido destacado (de 33,70% en 2007 a 25,40% en 2008), la reducción más acusada en Andalucía ha supuesto perder la posición intermedia entre las regiones españolas, cercana a la media nacional, que tenía en 2007.

La comparación territorial con los países de la OCDE que participan en la presente edición del Proyecto GEM (Ilustración 48) indica que

la población andaluza no ha percibido en 2008 oportunidades de negocio en igual medida que otros países avanzados, situándose en una posición alejada de los primeros lugares, aunque se encuentra cerca de países como Francia o Alemania, que a su vez, presentan un índice menor que el de España.

6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

La Tabla 22 recoge la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía, desde la perspectiva de los expertos. Se ofrecen los datos de forma comparada con los resultados de las distintas ediciones del Informe GEM Andalucía desde 2003.

Ilustración 48. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender

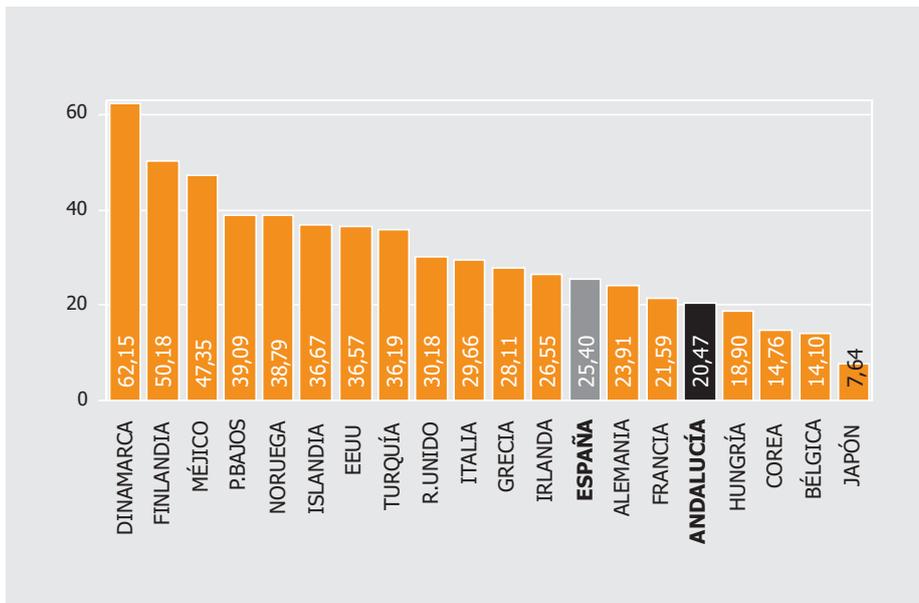


Tabla 22. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

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

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

En términos generales, los valores que ofrece el panel de expertos para 2008 muestran una menor percepción de oportunidades de negocio, si bien este retroceso es menor que en el caso de la población adulta.

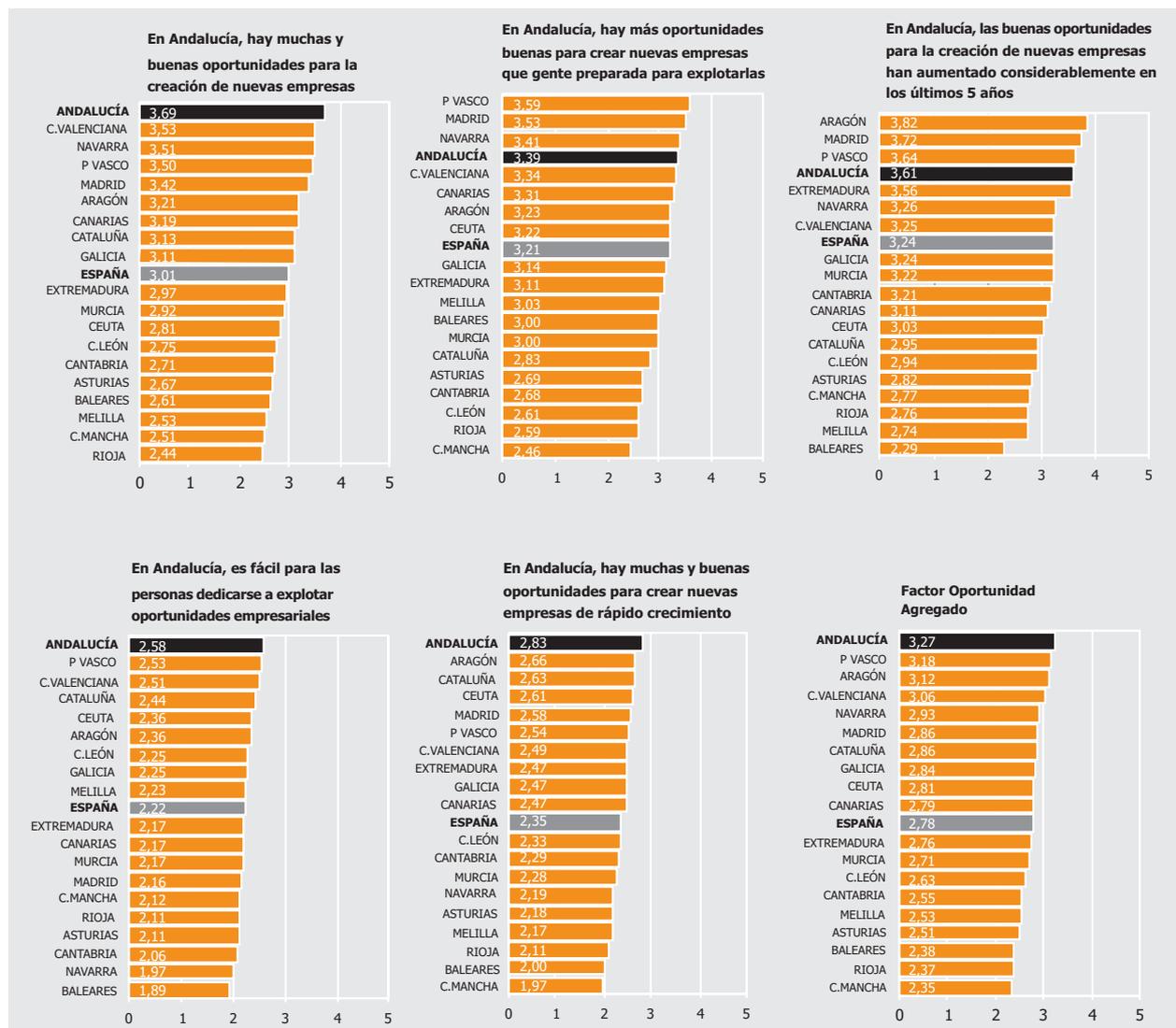
La opinión mayoritaria de los expertos indica que en Andalucía sigue habiendo buenas oportunidades de negocio, que además siguen aumentando en los últimos años, aunque estas dos valoraciones pierden 0,25 puntos con respecto al año anterior. Se mantiene la idea de que hay más oportunidades que personas con la preparación adecuada para explotárselas, aunque se reduce drásticamente la impresión de que para la población andaluza es fácil aprovechar estas

empresas de rápido crecimiento, rompiendo la tendencia favorable desde 2005.

La Ilustración 49 muestra la comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender. A pesar del descenso registrado en 2008, Andalucía es la primera comunidad autónoma española en tres de las cinco cuestiones planteadas al panel de expertos:

- por existencia de oportunidades para la creación de empresas, superando en 0,68 puntos la media española;
- por facilidad de su población para aprovechar las oportunidades de negocio, si bien cabe señalar que ninguna de las regiones es-

Ilustración 49. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



oportunidades. En este último caso, se pasa del acuerdo (puntuación superior a 3) al desacuerdo entre los expertos, que han mostrado menor confianza en las posibilidades de los andaluces como emprendedores en 2008. También se reduce la percepción de oportunidades para crear

pañolas, incluida Andalucía, alcanza un valor aceptable en este apartado;

- por la posibilidad de crear empresas de crecimiento rápido, con un valor que supera netamente la media nacional.

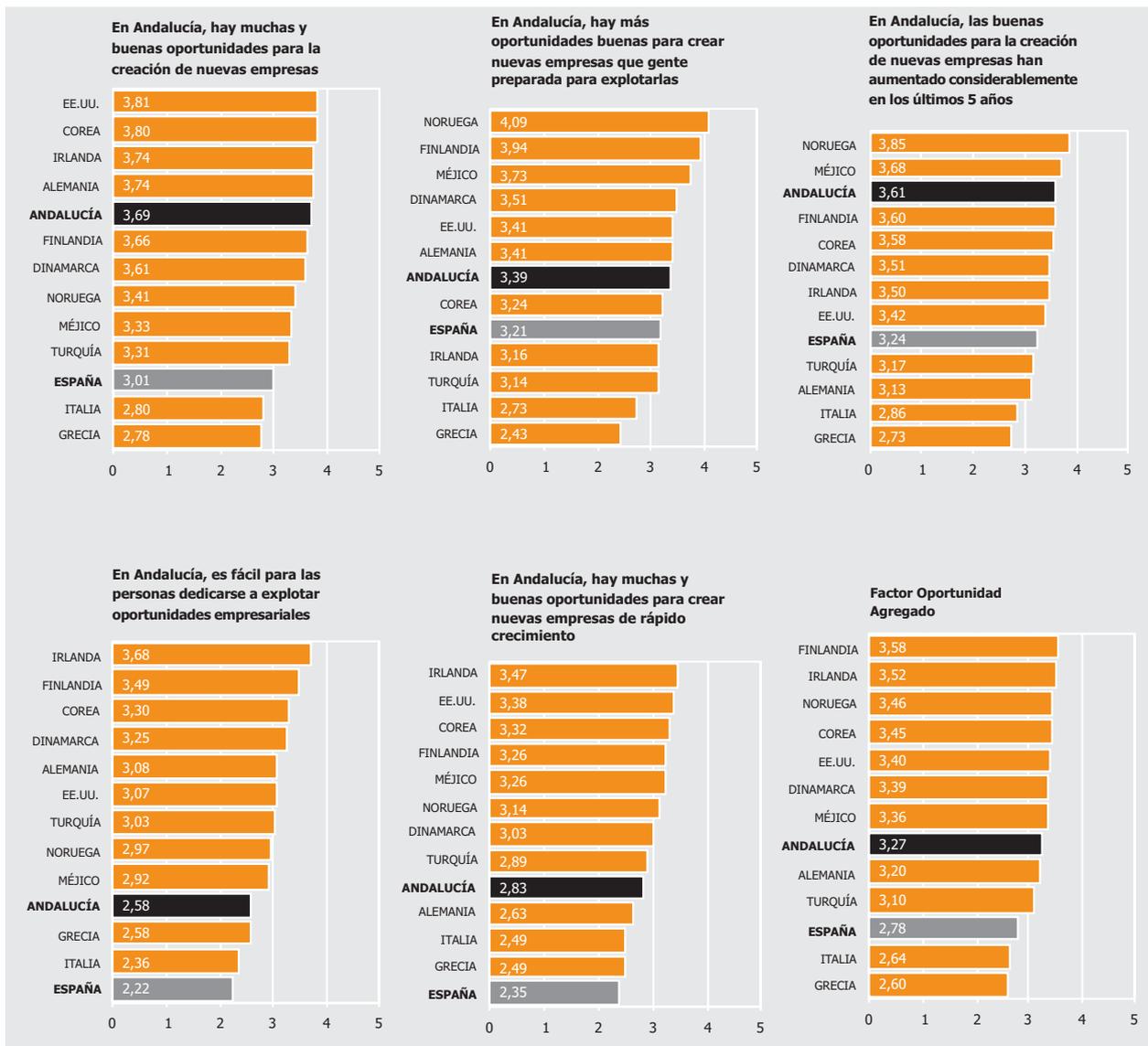
La consideración conjunta de estos indicadores se resume en el Factor Oportunidad agregado, que destaca a Andalucía como la región dónde existen más y mejores oportunidades para emprender, con un valor de 3,27 (en una escala de 1 a 5 puntos) frente a la media española de 2,78. La Ilustración 50 ofrece una comparación con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM. Andalucía figura en posiciones intermedias, destacando en lo que se refiere al crecimiento de las oportunidades de negocio en los últimos cinco años, apartado en el que sólo es superada por Noruega y Méjico. El Factor Oportunidad agregado muestra a Andalucía en el octavo lugar de los trece territorios considerados, por encima de Italia y Alemania, y a 13 centésimas de un país siempre destacado por su carácter emprendedor, como Estados Unidos.

6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

En este apartado se analizan los factores que explican la motivación de la población andaluza para emprender, que recoge la Tabla 23, en una visión comparativa desde 2003.

Los datos de la Tabla 23 muestran un descenso generalizado en las cinco cuestiones que componen este apartado, si bien no hay diferencias notables con respecto a los datos de 2007. Se ha reducido ligeramente el porcentaje de población que considera que el miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender, aunque más de la mitad de los andaluces sigue estando de acuerdo con esta afirmación. La aspiración de una sociedad más igualitaria en cuanto al nivel de vida

Ilustración 50. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender



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

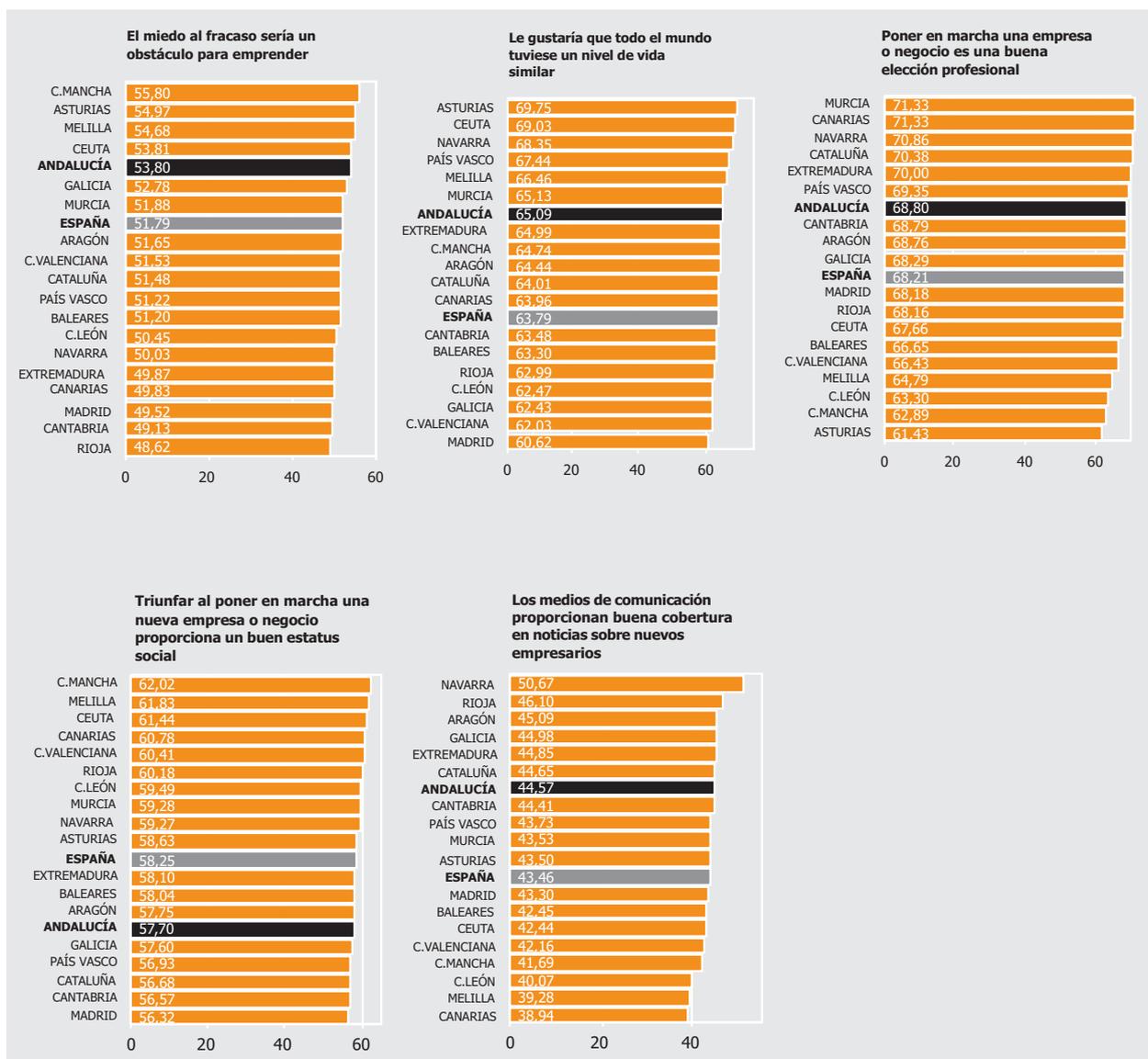
Tabla 23. Motivación para emprender en la población andaluza

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

perde apoyos, aunque sigue claramente mayoritaria con casi dos de cada tres personas que defiende esta idea. Asimismo, se considera que

poner en marcha un negocio es una buena elección profesional, si bien desciende en casi seis puntos y medio el porcentaje de la población

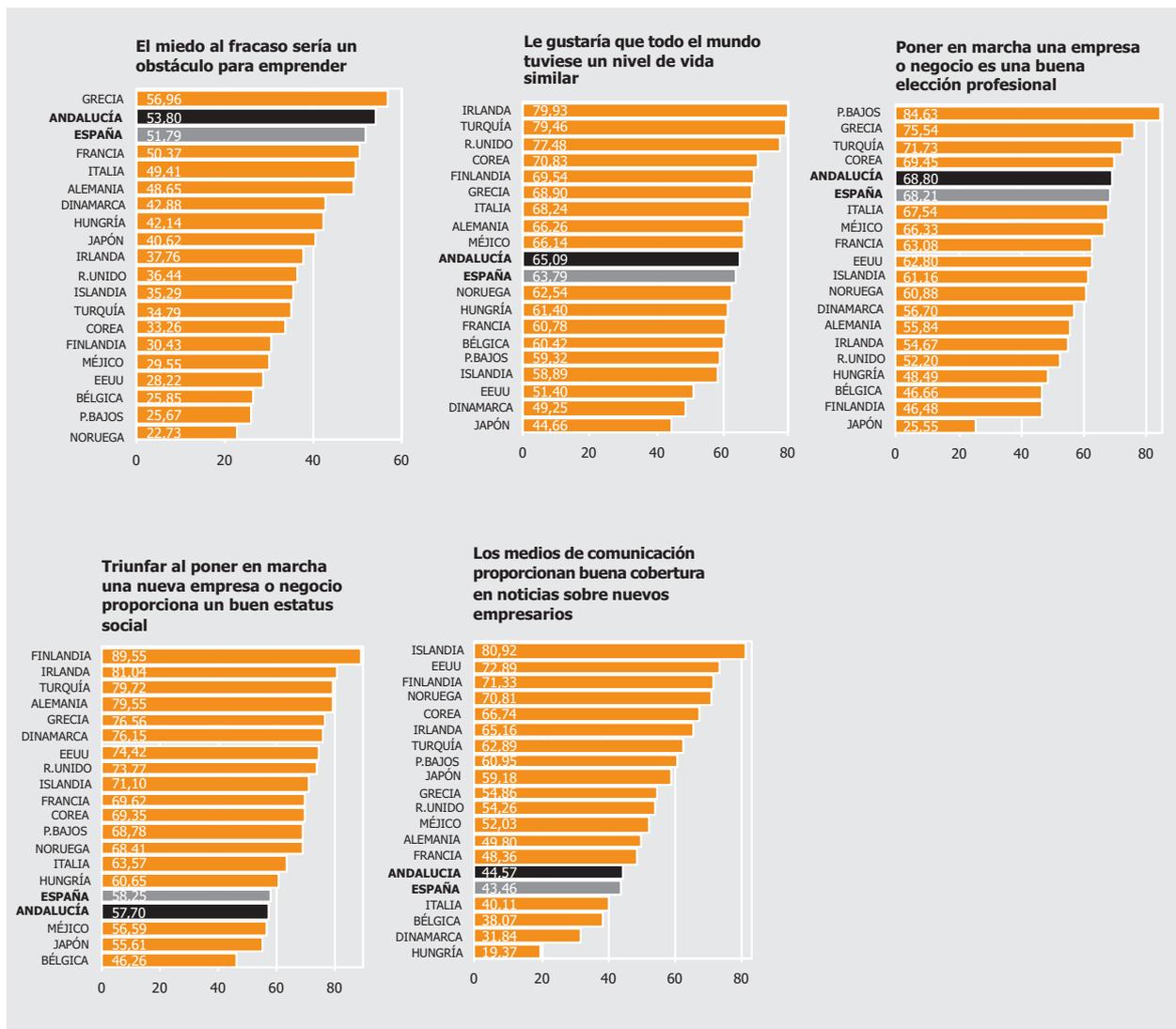
Ilustración 51. Comparación regional de la motivación de la población para emprender



que ratifica esta afirmación. En términos parecidos, y en coherencia con las respuestas a la cuestión anterior, desciende la consideración del estatus social que alcanza quién triunfa creando una empresa. La cuestión referida a la cobertura de la actividad emprendedora en los medios de comunicación se mantiene en valores muy parecidos a los de 2007, con menos de la mitad de la población que considera que los emprendedores consiguen una buena cobertura mediática. La motivación de la población andaluza para emprender se compara con las demás regiones españolas en la Ilustración 51. En cuatro de las cinco cuestiones que componen este apartado de motivación, Andalucía está por encima de la media nacional. La única excepción se refiere a la obtención de estatus social por quién monta una empresa, en la que Andalucía queda ligeramente por debajo del promedio español. En general, la posición de Andalucía en el contexto nacional es discreta, sin ocupar posiciones destacadas, en unas valoraciones que ofrecen menor dispersión que

las analizadas en el apartado anterior sobre oportunidades de negocio. La consideración del emprendedor en los medios de comunicación es poco adecuada para la mayoría de la población de las regiones españolas, ya que sólo en Navarra un 50,67% de los encuestados está de acuerdo con la cobertura ofrecida, quedando este porcentaje por debajo del 50% en los demás territorios. La Ilustración 52 muestra la percepción de la población de los países GEM de la OCDE en relación con la motivación para emprender. Los andaluces presentan un mayor temor al fracaso para emprender, sólo superados en este aspecto por los griegos. Otro país, además de España, cuya población considera de forma mayoritaria el miedo al fracaso como un obstáculo que limita la capacidad de emprender es Francia, quedando los demás por debajo del umbral del 50%, y en algunos casos con porcentajes que suponen menos de la mitad del andaluz. En cuanto a la consideración de emprender como una buena opción profesional, Andalucía está en quinto

Ilustración 52. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender



lugar, por delante de Francia, Estados Unidos, Alemania o los países escandinavos, que han presentado tradicionalmente un perfil más emprendedor. El estatus social que obtiene la persona que triunfa con una iniciativa emprendedora y la cobertura mediática del emprendedor presentan valores con una amplia dispersión entre los países considerados, quedando en ambos casos Andalucía en posiciones más cercanas al final de la clasificación.

6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

Se analiza la percepción de la motivación para emprender de la población andaluza por parte del panel de expertos, para complementar la visión de la población adulta. Los apartados puntuados por los expertos andaluces incluyen las siguientes cuestiones: la creación de empresas como un medio para hacerse rico, el atractivo de ser empresario como opción profesional deseable, el reconocimiento social y el prestigio del empresario, la presencia de los emprendedores en los medios de comunicación, y la valoración de las capacidades de los empresarios. Estas valoraciones sobre los factores que inciden sobre la motivación para iniciar un nuevo proyecto empresarial quedan recogidas en la Tabla 24.

un valor idéntico al de 2007, cercano pero inferior al valor medio de 3 puntos. Destaca el descenso de la consideración de ser empresario como opción profesional deseable, que mayoritariamente no es aceptada por los expertos, y desciende de forma apreciable con respecto a 2007, al tiempo que también desciende el apoyo, que ya era minoritario, a la idea de que emprender es una forma de enriquecerse.

La Ilustración 53 muestra las valoraciones del panel de expertos en relación con la motivación para emprender en las regiones españolas, desagregadas por las cuestiones que componen este factor, e integradas en un indicador conjunto de motivación.

Andalucía ocupa el último puesto entre las comunidades autónomas en este apartado, como muestra el Factor Motivación agregado, siendo la única región que no alcanza el valor 3. Este resultado es consecuencia de las puntuaciones obtenidas en las cuestiones, que son las más bajas en el ámbito nacional en lo que se refiere a la consideración de los empresarios como personas competentes y la elección de ser empresario como una buena opción profesional. Entre las regiones españolas destaca Cantabria en este apartado.

La posición relativa que ocupa Andalucía entre los países GEM de la OCDE se indica en la Ilustración 54. Andalucía (2,93) ocupa la penúltima posición en el Factor Motivación agregado, sólo

Tabla 24. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

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

La opinión de los expertos es mayoritaria en cuanto al prestigio y reconocimiento de los empresarios de éxito, incluso en mayor medida que en 2007. También se considera frecuente la presencia de los emprendedores en los medios de comunicación, en contraste con la percepción de la población andaluza. La impresión del panel de expertos en relación con la competencia de los empresarios según la población se mantiene en

por delante de Alemania (2,85), y muy lejos de los valores de los países que presentan una mayor motivación para emprender, como Estados Unidos o Irlanda, que superan el valor 4 en este indicador.

Ilustración 53. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender

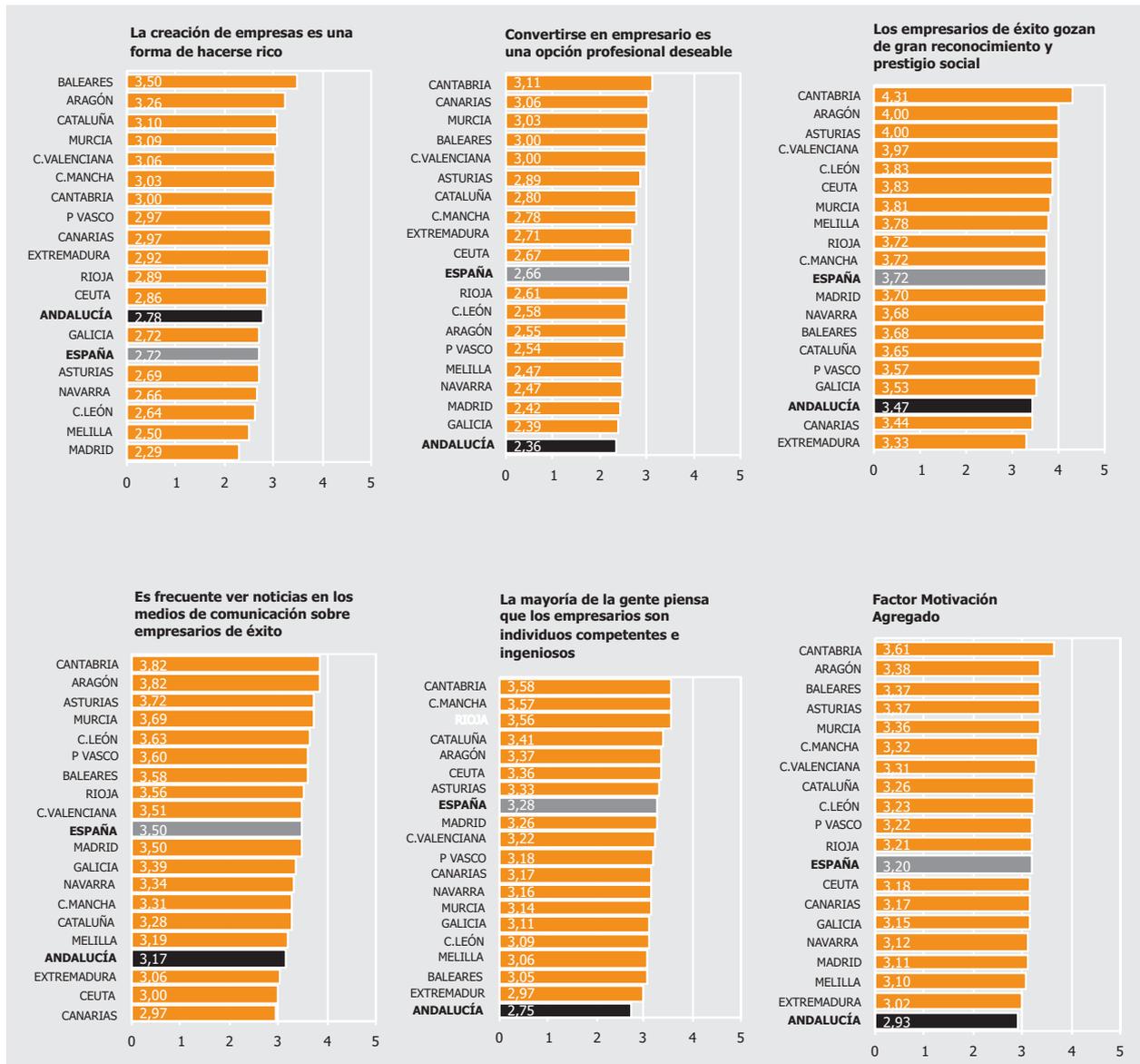
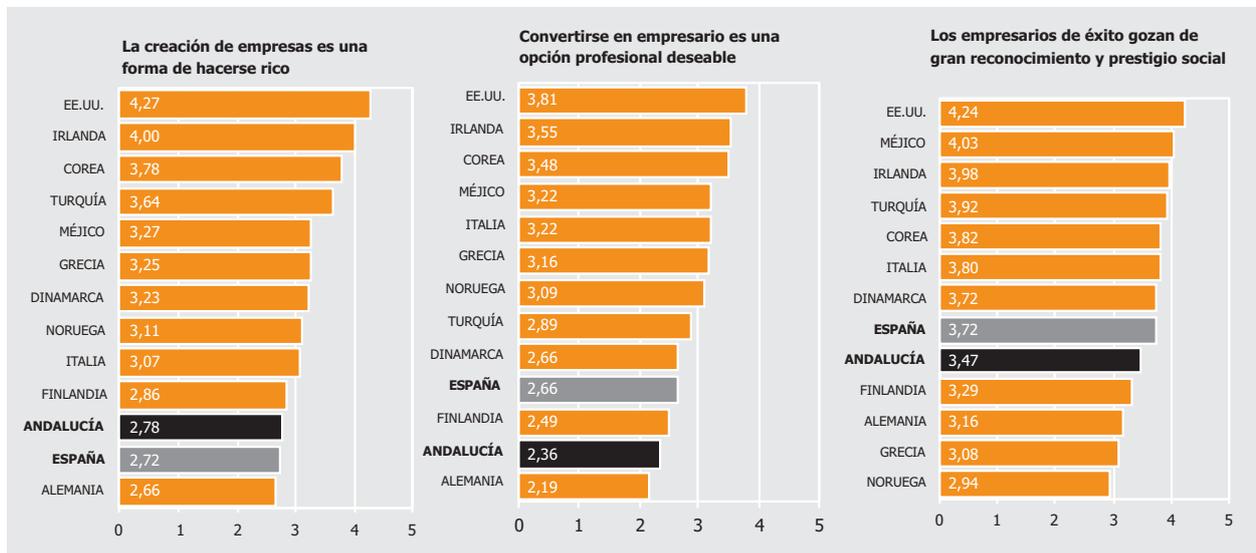
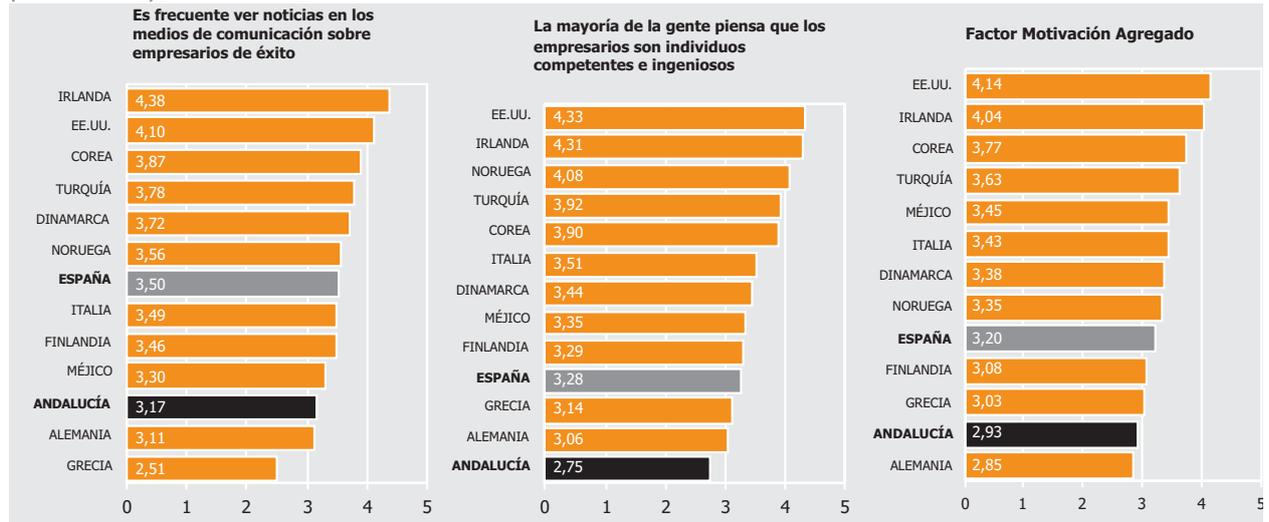


Ilustración 54. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender



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

Ilustración 54. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender (continuación)



6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

La creación efectiva de nuevas empresas requiere la capacitación de las personas para ser empresario, además de la identificación de oportunidades de negocio y la motivación para emprender.

La Ilustración 55 ofrece la posición relativa de Andalucía entre el conjunto de las regiones españolas, de acuerdo con el porcentaje de población que considera que tiene las habilidades

Ilustración 55. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender

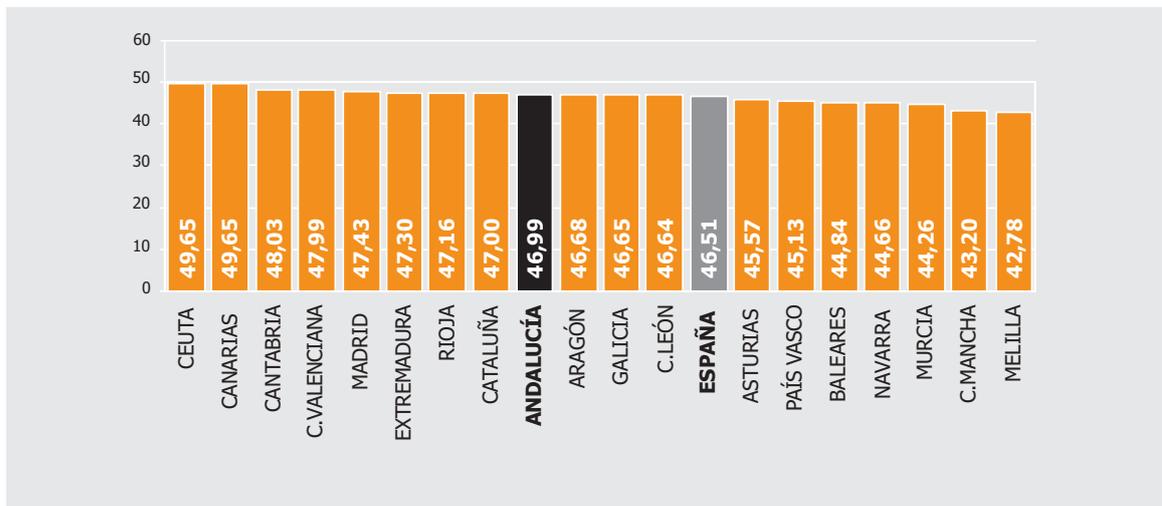
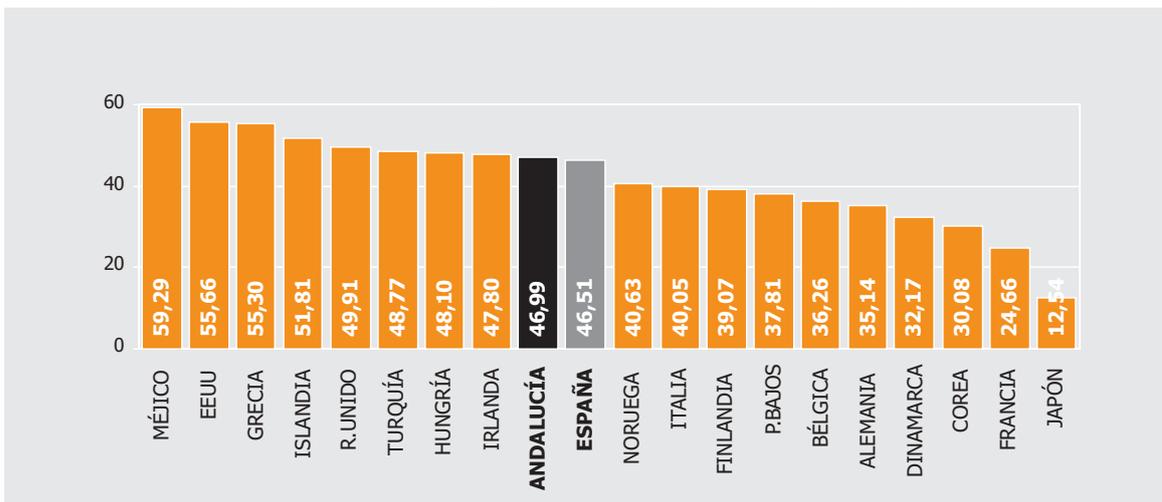


Ilustración 56. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender



necesarias para emprender un proyecto empresarial. El valor de Andalucía (46,99%) está ligeramente por encima de la media nacional (46,51%), y queda sólo a una centésima de comunidades con mayor tradición emprendedora como Cataluña, si bien ocupa una posición intermedia en el contexto nacional. Aunque la media española ha crecido con respecto al año anterior, Andalucía ha avanzado en mayor medida en este aspecto, ganando 3,25 puntos con respecto a 2007, lo que le ha permitido superar el promedio nacional. Al igual que en los demás apartados de este capítulo, se ofrece la comparativa con los países GEM de la OCDE (Ilustración 56). De acuerdo con este gráfico, la capacidad autopercebida de la población andaluza para emprender supera netamente a la de países de nuestro entorno, como Francia, Italia o Alemania, y queda ligeramente por detrás de Irlanda. En este ámbito internacional, destacan países como Méjico, Estados Unidos, Grecia o Islandia, en los que más de la mitad de la población se considera con las habilidades necesarias para emprender.

6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La Tabla 25 muestra la evolución de la opinión de los expertos desde 2003 a 2008, sobre la capacidad para emprender de la población andaluza. Según la opinión mayoritaria del panel de expertos, los andaluces no muestran una elevada habilidad para la creación de empresas, como se desprende del hecho de que en ninguna de las cinco cuestiones relacionadas con la capacidad de emprender se alcance el valor medio de 3. Este

resultado se debe interpretar como desacuerdo de los expertos con las afirmaciones recogidas en la Tabla 25. En particular, no se considera que sea fácil crear una empresa de rápido crecimiento, ni que una parte importante de la población tenga experiencia en la creación de nuevas empresas, ya que son las ideas que reciben una valoración menor. La idea más cercana a la aceptación que supondría el valor medio 3 es la percepción de que hay muchas personas capacitadas para emprender, que alcanza un valor de 2,44, siendo además el único apartado en el que supera la media nacional. Asimismo, las valoraciones para 2008 son inferiores a las de 2007, con descensos significativos en todos los casos, en lo que se puede considerar como una disminución de la capacidad de la población andaluza para emprender, según los componentes del panel de expertos.

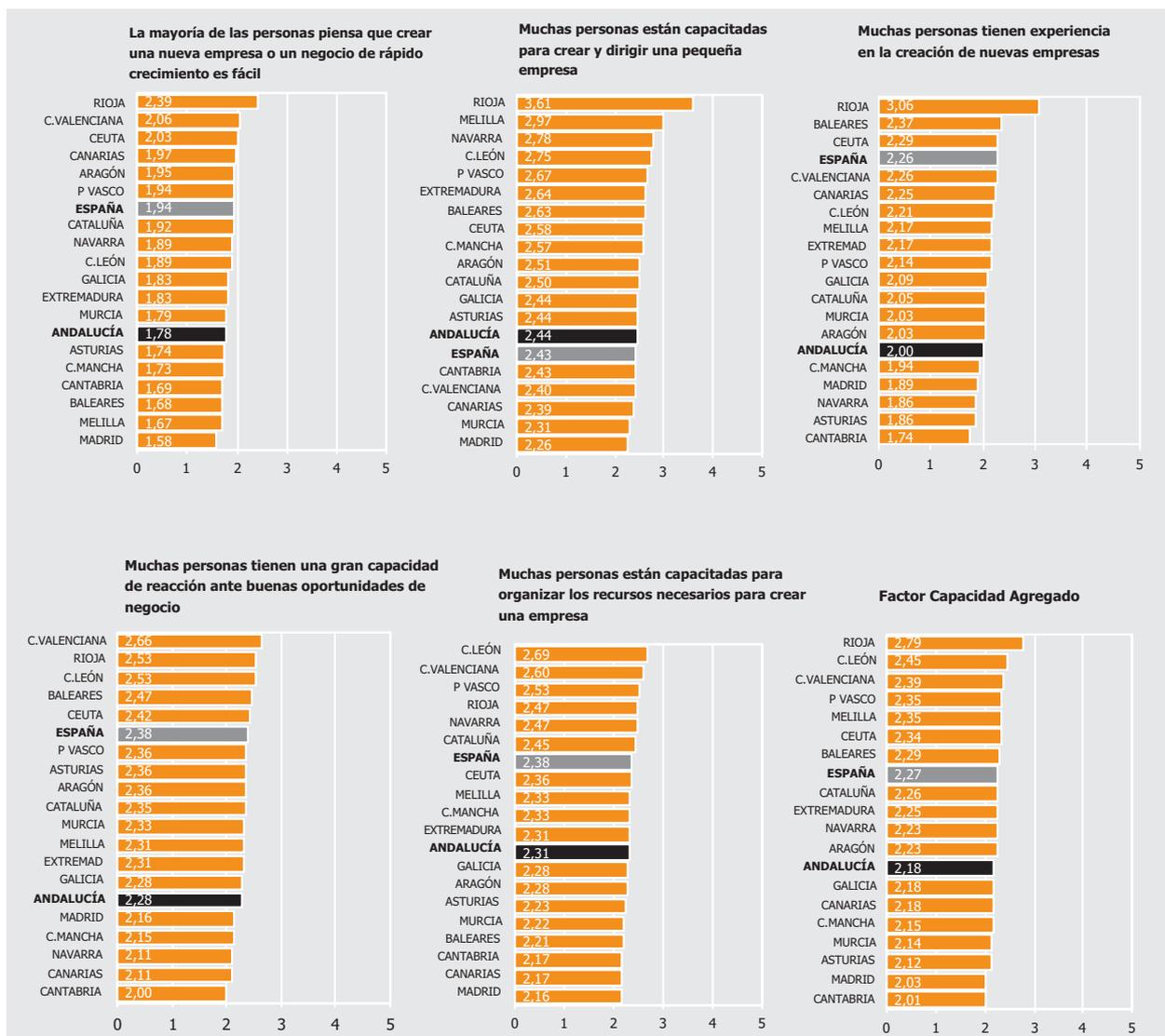
La Ilustración 57 muestra una situación similar de escasa capacidad en todas las regiones españolas, en la que ninguno de los territorios alcanza el valor central (3 puntos) en el Factor Capacidad integrado. En un análisis más detallado, se puede observar que únicamente La Rioja alcanza este valor de 3 en dos de las cuestiones analizadas (capacitación y experiencia en la creación de empresas), quedando todos los demás valores regionales por debajo en todos los subapartados que integran el Factor Capacidad. Estos resultados ponen de manifiesto que las carencias que se observan en Andalucía son extensivas al conjunto de España, y que en este contexto nacional, Andalucía (2,18) alcanza una posición cercana a la mediana y no alejada de la media española (2,27).

Tabla 25. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender

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

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

Ilustración 57. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



En cuanto a la comparación con los países miembros de la OCDE (Ilustración 58), se puede extrapolar la interpretación realizada para el ámbito español (Ilustración 57), ya que sólo uno de los países GEM de la OCDE, Noruega (3,04) supera el valor de 3 puntos en el indicador que resume el Factor Capacidad agre-

gado. Andalucía ocupa el penúltimo lugar de acuerdo con esta valoración, superando a Alemania. Las valoraciones en el ámbito internacional son ligeramente más elevadas que en el contexto español, si bien las opiniones de los expertos sobre la capacidad emprendedora de cada país son más bien poco satisfactorias.

Ilustración 58. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender

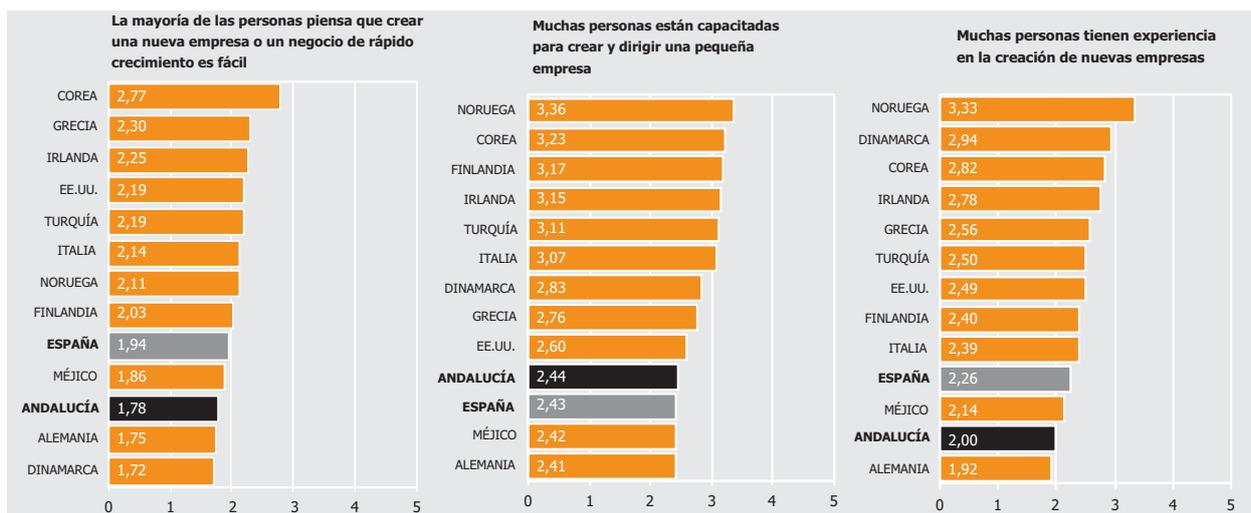
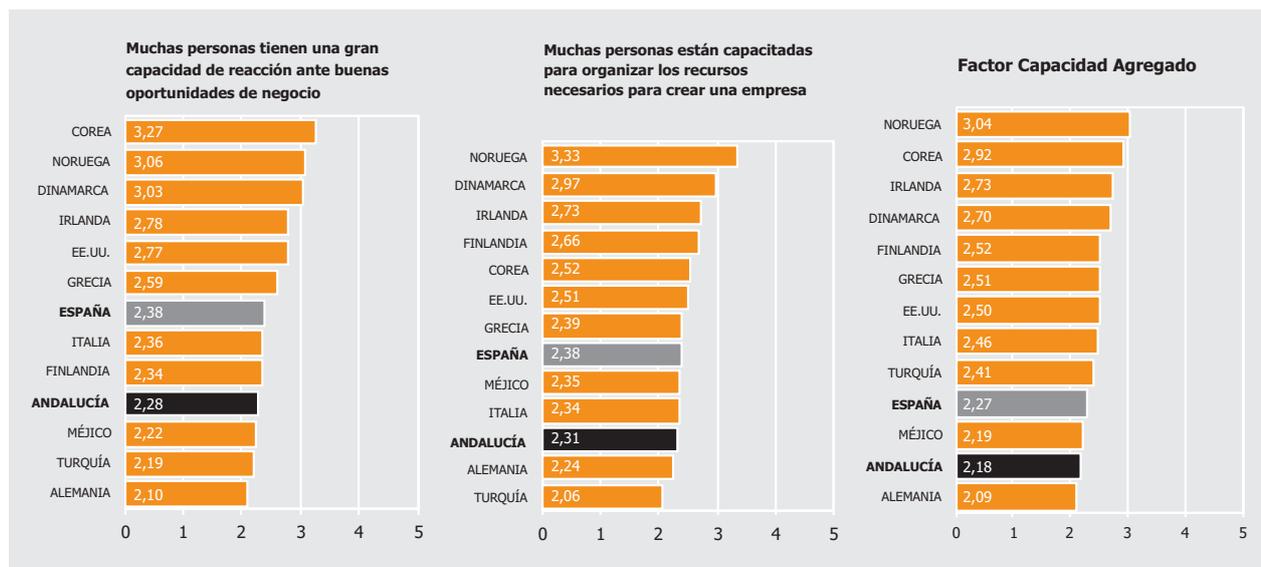


Ilustración 58. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender (continuación)



CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL
ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

7

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

El entorno en el que el emprendedor inicia y desarrolla su actividad constituye uno de los principales condicionantes en el proceso de creación de empresas. El modelo del Proyecto GEM considera nueve aspectos estratégicos o dimensiones del entorno, como base para el análisis del entorno específico del emprendedor. Este análisis se realiza a partir de las valoraciones del panel de expertos nacionales, que incluye a 36 participantes por cada región española. El cuestionario sobre el que han trabajado los expertos comprende una serie de cuestiones sobre las nueve dimensiones estratégicas relacionadas a continuación, que inciden sobre la creación y el desarrollo de nuevas empresas:

- 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 de la región seleccionados para el Informe GEM Andalucía 2008 se compone de 36 profesionales y empresarios, que han sido elegidos por su experiencia profesional y su conocimiento del contexto andaluz en los factores que tienen una mayor incidencia sobre la creación y desarrollo de nuevas actividades empresariales. Para analizar cada uno de estos nueve factores se han designado cuatro expertos, procurando que al mismo tiempo las ocho provincias andaluzas puedan estar representadas de una manera equilibrada, para evitar posibles sesgos intraterritoriales.

El contenido de este capítulo se basa en las valoraciones que han realizado estos expertos sobre una batería de afirmaciones relacionadas con las nueve dimensiones del entorno. Los expertos han puntuado cada cuestión, mediante una escala de Likert de 1 a 5 puntos, según su grado de 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.

Con carácter previo a la valoración de las preguntas relacionadas con las nueve dimensiones, se ha solicitado a los expertos que indiquen cuáles son los factores que, en su opinión, obstaculizan y favorecen la creación de empresas en Andalucía, y cuáles serían sus recomendaciones para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. A partir de la identificación de estos factores, se analiza la valoración de las nueve dimensiones señaladas.

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

Los expertos han señalado los principales factores que facilitan y restringen la actividad emprendedora en Andalucía, identificando los tres principales factores, tanto favorables como desfavorables, que afectan en mayor medida en la actividad emprendedora, así como tres propuestas de mejora.

Las respuestas de los expertos, de carácter abierto, han sido clasificadas por su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno. Estas valoraciones se muestran en la Tabla 26, para los obstáculos, y en la Tabla 27, para las facilidades.

Los inconvenientes para emprender en Andalucía que han sido resaltados de forma más notable por el panel de expertos (Tabla 26) son las normas sociales y culturales, las carencias en educación y formación, y la falta de apoyo fi-

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

OBSTÁCULOS (ordenados por importancia)	ORDEN 2008	ORDEN 2007
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	1	3
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	2	2
APOYO FINANCIERO	3	1
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	4	8
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	5	4
CLIMA ECONÓMICO	6	7
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	7	12
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	8	6
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELLECTUAL	9	5
TRANSFERENCIA DE I+D	10	10
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	11	9
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	12	11
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	13	13
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	14	14

nanciero. Estos tres factores coinciden con los señalados por el panel de expertos que participó en el Informe GEM Andalucía de 2007, si bien se ha invertido su orden de relevancia. Con respecto a los resultados de 2007, las variaciones más significativas son las experimentadas por las políticas gubernamentales, que pasan del octavo al cuarto puesto de esta clasificación de factores limitadores; y en sentido contrario, el contexto político, social e intelectual pierde importancia como obstáculo para la creación de empresas, al pasar del quinto lugar en 2007 al noveno en 2008.

En la Tabla 27 se indican los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía, de acuerdo con el orden de relevancia indicado por el panel de expertos. En este caso, se observan más variaciones, y más significativas, en comparación con los factores limitativos de la actividad emprendedora.

Tabla 27. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

FACILITADORES (ordenados por importancia)	ORDEN 2008	ORDEN 2007
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	1	3
POLITICAS GUBERNAMENTALES	2	1
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	3	4
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	4	5
TRANSFERENCIA DE I+D	5	8
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	6	10
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELECTUAL	7	9
APOYO FINANCIERO	8	6
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	9	7
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	10	12
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	11	11
CLIMA ECONÓMICO	12	2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	13	14
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	14	13

Los principales factores facilitadores para el emprendedor andaluz son los programas gubernamentales, las políticas gubernamentales y las normas sociales y culturales, que ya habían sido destacados en el Informe de 2007. El clima económico, que ocupaba la segunda posición en el ejercicio anterior, cae hasta el duodécimo puesto en 2008, pasando por tanto de ser un importante factor de impulso de la actividad emprendedora a perder una gran parte de su influencia. Mejoran factores como la educación y formación, que gana un puesto, y de manera más destacada, la transferencia de I+D y el estado del mercado laboral, que ganan tres y cuatro posiciones, respectivamente. La mejora de la capacidad emprendedora le permite adelantar dos puestos, si bien sigue siendo uno de los factores menos destacados. También es importante el retroceso del apoyo financiero, que pierde fuerza como factor impulsor, bajando dos puestos en esta clasificación.

La condición de las normas sociales y culturales como factor que es a la vez facilitador y obstáculo para la actividad emprendedora se mantiene con respecto al Informe de 2007, si bien se ha reforzado en 2008, al avanzar posiciones en ambas clasificaciones. Esta dualidad pone de manifiesto la creciente incidencia de las normas sociales y culturales sobre las iniciativas emprendedoras en Andalucía, que se revela como un factor especialmente destacado, ya sea en su vertiente positiva o desfavorable.

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

ÁREAS EN LAS QUE SE REALIZAN RECOMENDACIONES DE MEJORA (ordenadas por importancia)	ORDEN 2008	ORDEN 2007
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	1	1
APOYO FINANCIERO	2	4
POLITICAS GUBERNAMENTALES	3	2
PROGRAMAS GUBERNAMENTALES	4	3
NORMAS SOCIALES Y CULTURALES	5	5
TRANSFERENCIA DE I+D	6	6
ACCESO A INFRAESTRUCTURA FÍSICA	7	8
CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL E INTELECTUAL	8	7
ESTADO DEL MERCADO LABORAL	9	13
CAPACIDAD EMPRENDEDORA	10	12
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y PROFESIONAL	11	10
CLIMA ECONÓMICO	12	14
APERTURA DE MERCADO, BARRERAS	13	9
COMPOSICIÓN PERCIBIDA DE LA POBLACIÓN	14	11

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

La Tabla 28 muestra las propuestas de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía. Las principales recomendaciones se centran, al igual que en el año anterior, sobre la educación y formación, como principal prioridad. Gana en presencia el apoyo financiero, por delante de las políticas y los programas gubernamentales. Entre las variaciones en los factores que ocupan puestos menos destacados en esta clasificación destaca la creciente importancia del estado del mercado laboral, mientras que en 2008 se consideran menos relevantes las propuestas relacionadas con la apertura de mercado y barreras a la competencia.

La Ilustración 59 muestra la valoración que hacen los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía, cuantificando su estado en 2008, en una escala que va desde 1 (estado muy deficiente) hasta 5 (muy adecuado). De acuerdo con esta escala, el valor central 3 indicaría la frontera entre lo que se considera aceptable (a partir de 3) y lo que precisa una mejora. De acuerdo con las valoraciones que recoge la Ilustración 59, lo más destacado es que todos los factores alcanzan valoraciones centradas, por encima de 2 y por debajo de 4 puntos, a excepción de la educación primaria y secundaria, que destaca por su apreciación claramente negativa entre los expertos. La valoración de la educación primaria y secundaria pasa de 1,79 en 2007 a 1,66 en 2008, lo que indica un empeoramiento de su situación en el último año.

Los factores mejor valorados son la infraestructura física, que mantiene este primer puesto al igual que en 2007, y el interés de los consumidores por la innovación, que adelanta seis posiciones en esta clasificación. En una posición intermedia, por debajo del nivel de aceptación, se encuentra la educación superior y postgrados, que se mantiene en términos similares al ejercicio anterior. La valoración de las normas sociales y culturales se reduce con respecto a 2007, y cae hasta el penúltimo puesto, a pesar de ser considerado como uno de los factores más influyentes en el proceso emprendedor.

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

Este apartado recoge las valoraciones del panel de expertos sobre las condiciones del entorno en el que desarrollan su actividad los emprendedores en Andalucía. Para cada factor considerado se ha formulado una serie de cuestiones a los miembros del panel de expertos, cuya valoración permite analizar el estado de cada variable en 2008.

La Ilustración 60 permite apreciar las condiciones de financiación que encuentra el emprendedor andaluz para poner en marcha su proyecto empresarial. En general, se considera que existen suficientes ayudas públicas, pero no se alcanza un nivel adecuado en cuanto a las

Ilustración 59. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía

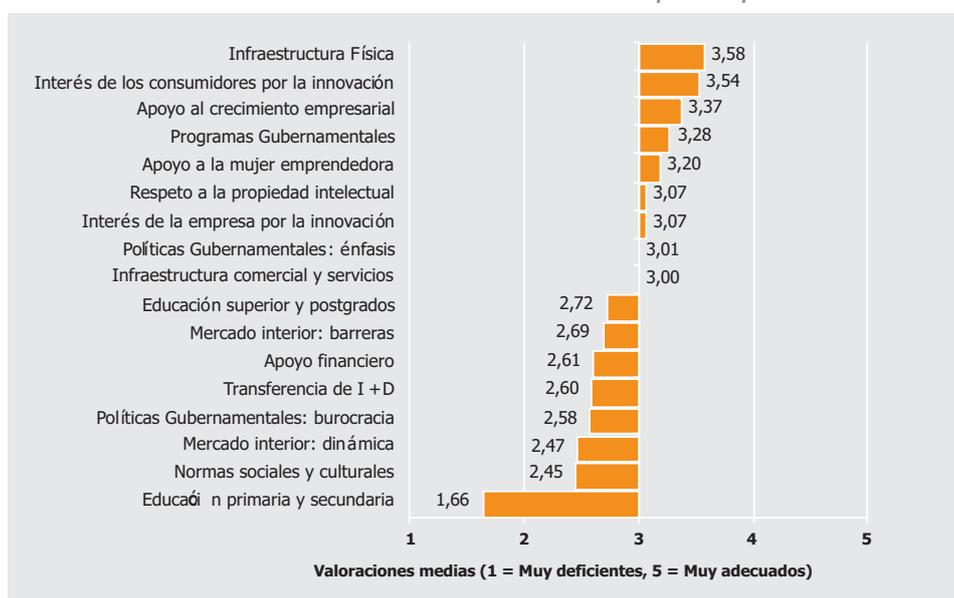
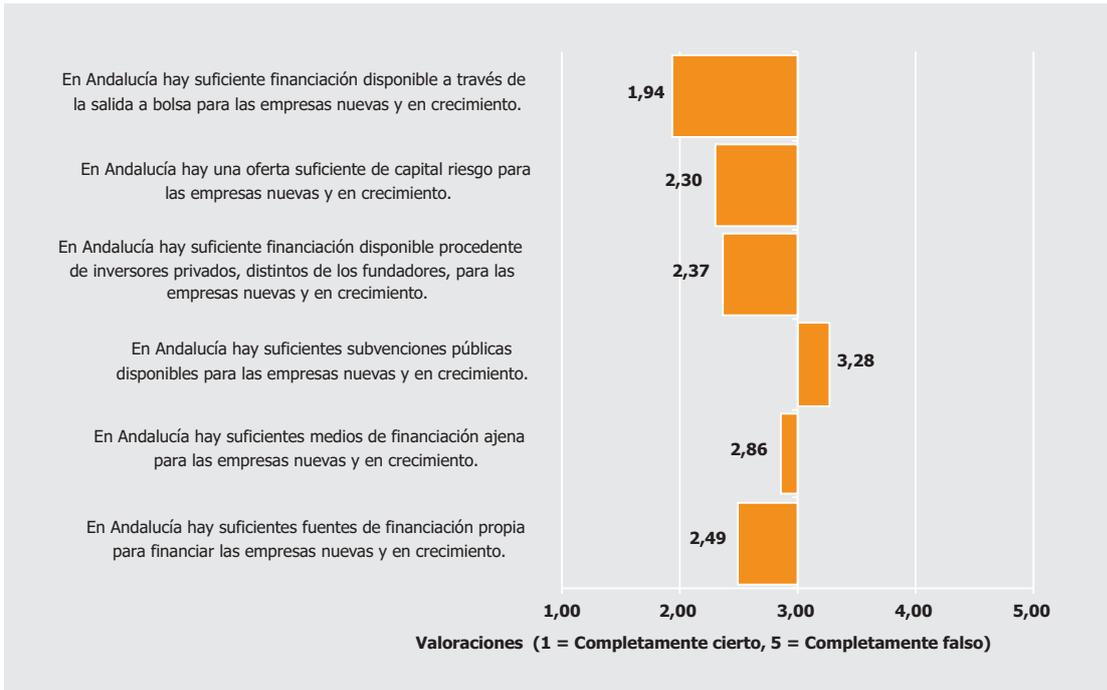


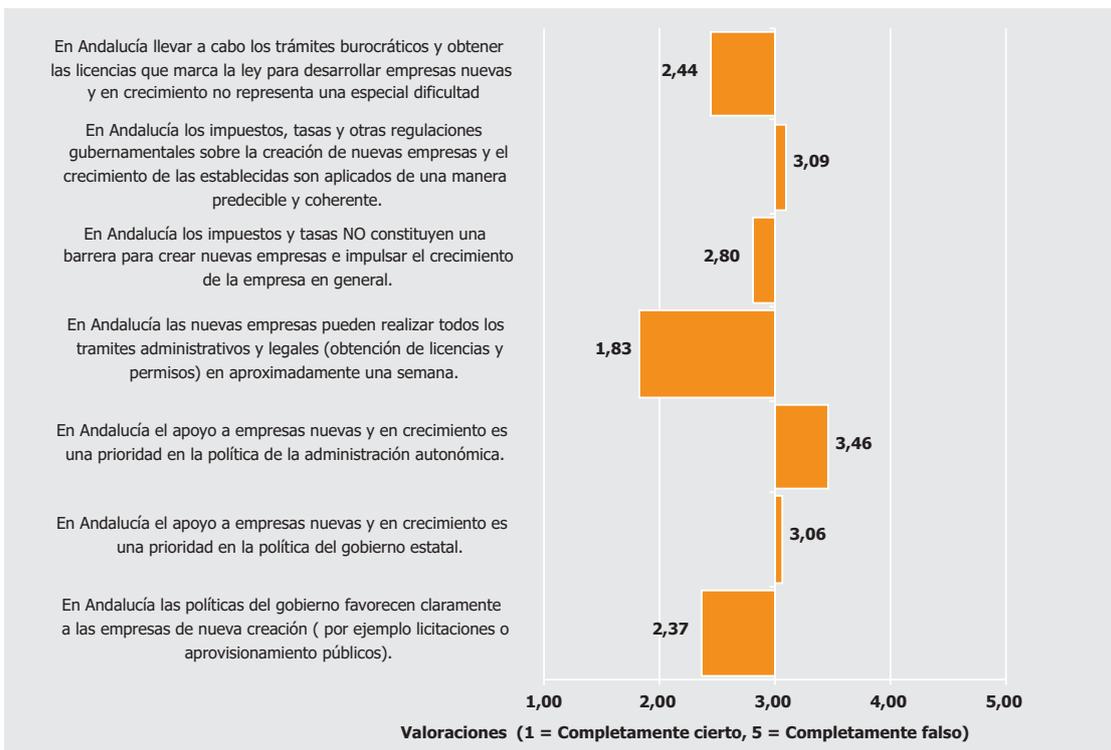
Ilustración 60. Financiación



fuentes de financiación ajena, y los emprendedores carecen de posibilidades para autofinanciar sus ideas de negocio. Otras posibles fuentes de financiación, como los inversores privados, el capital riesgo, y particularmente la salida a bolsa, tampoco obtienen una valoración favorable. Estos resultados son similares a los del Informe GEM de 2007, con la única excepción de la financiación ajena (3,36 en 2007), que estaba valorada incluso por delante de las ayudas públicas (3,33 en 2007).

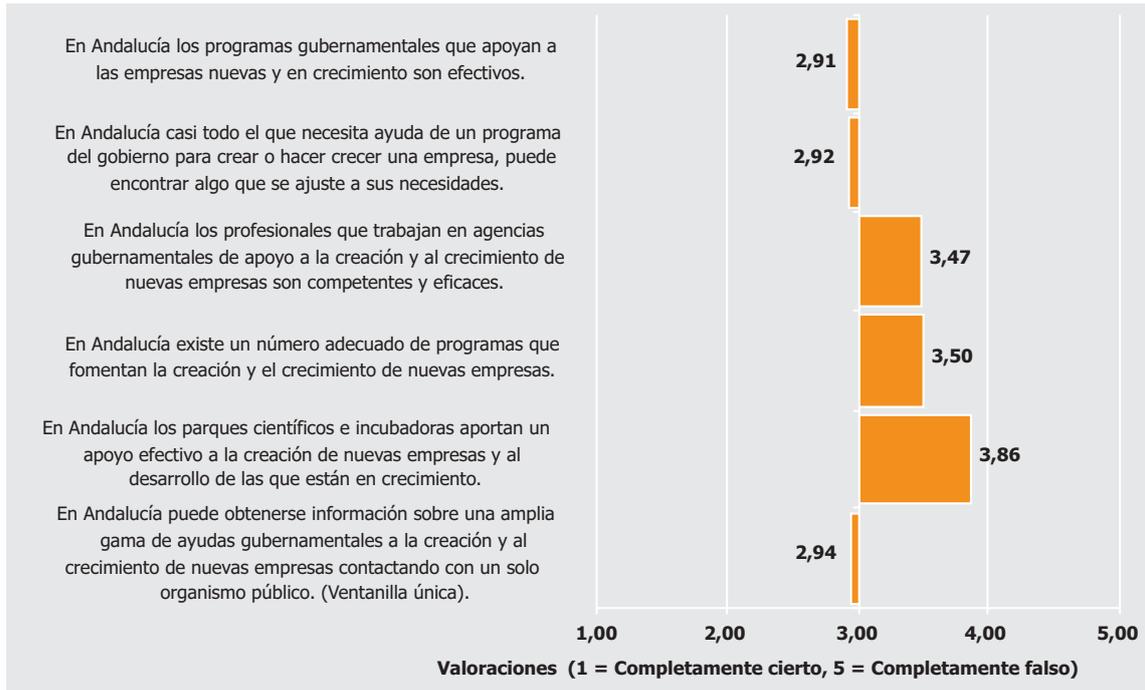
La apreciación de las políticas gubernamentales (Ilustración 61) que realiza el panel de expertos presenta un cierto retroceso en relación con los valores de 2007. En particular, la tramitación para poner en marcha una empresa sigue siendo el elemento menos valorado, seguido por las políticas del gobierno regional que no priman a las empresas de nueva creación en las convocatorias públicas, y la complejidad burocrática para crear un negocio.

Ilustración 61. Políticas gubernamentales



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 62. Programas gubernamentales



En clave positiva, se reconoce el carácter prioritario que conceden los gobiernos a la creación de empresas, con mayor incidencia del gobierno regional sobre el gobierno nacional en este apartado.

Los programas gubernamentales en materia de apoyo al emprendedor alcanzan una valoración

positiva, en términos generales, de acuerdo con la Ilustración 62, si bien se ha reducido ligeramente con respecto a 2007. El mayor apoyo se observa en el papel que juegan los parques científicos, seguido por el número de programas de fomento de la actividad emprendedora y la profesionalidad de los técnicos de la administración regional.

Ilustración 63. Educación y formación en creación de empresas

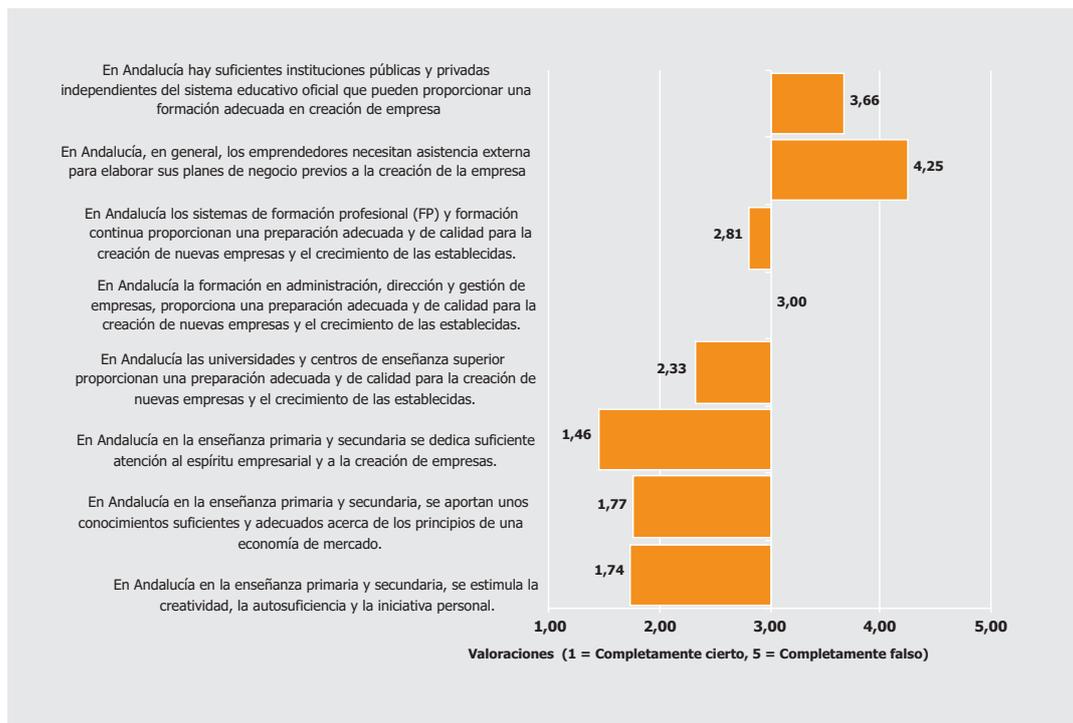
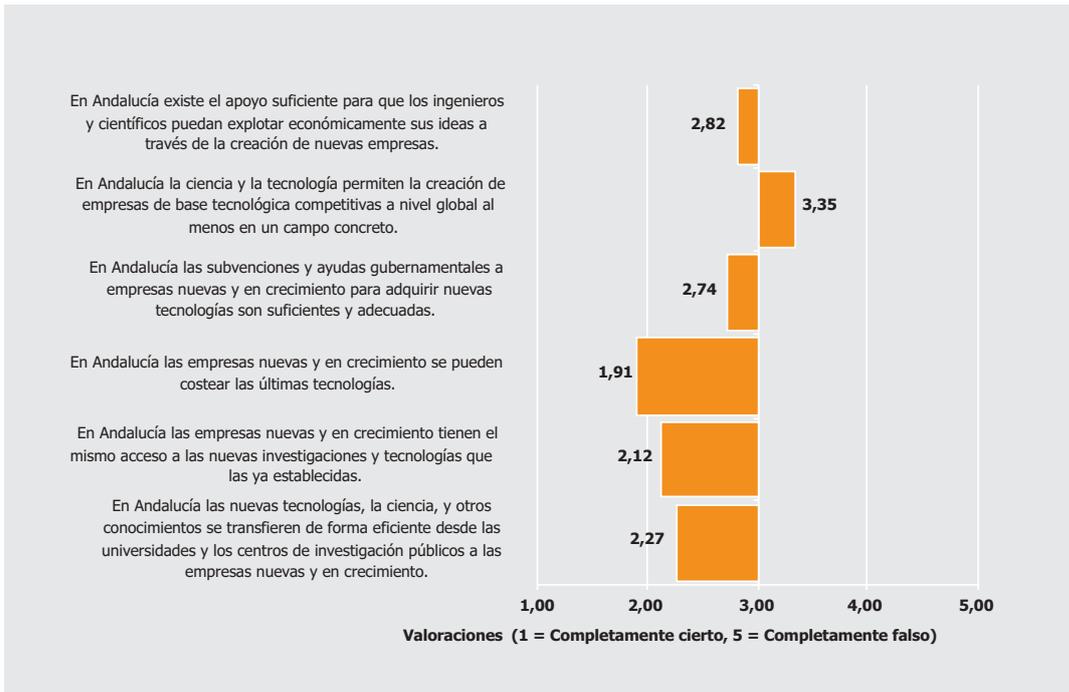


Ilustración 64. Transferencia de I+D

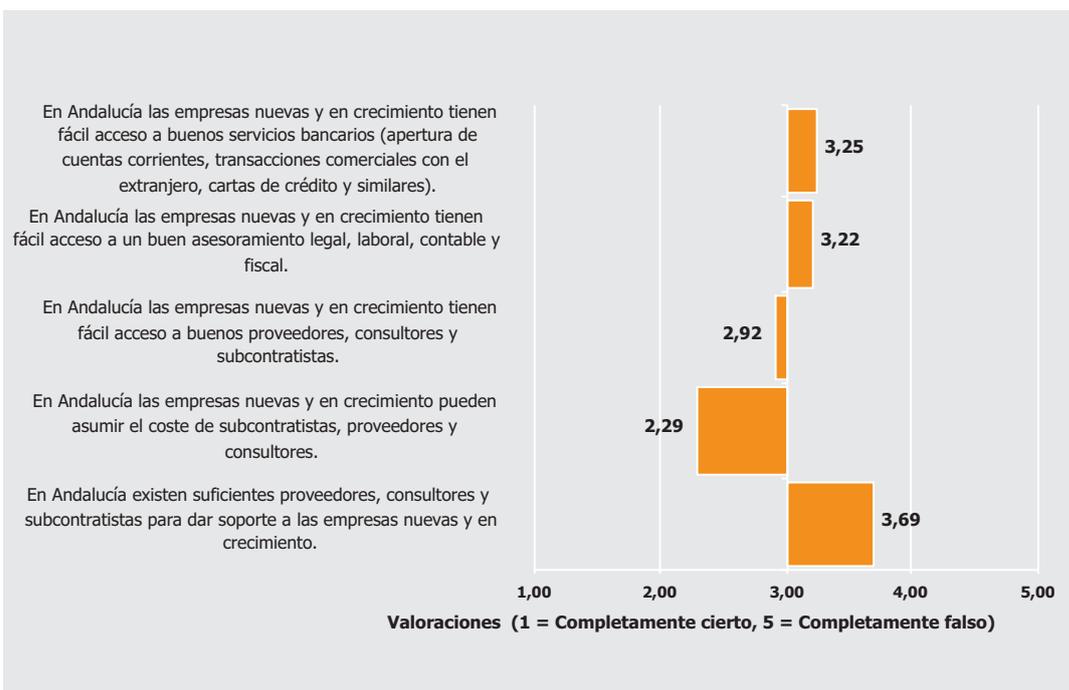


La Ilustración 63 refleja el estado de la educación y formación en creación de empresas en Andalucía durante 2008. El reconocimiento de la necesidad de ayuda externa por los emprendedores encuentra una respuesta favorablemente valorada en las instituciones que ofrecen la formación precisa. Las carencias en la educación primaria y secundaria se ponen de manifiesto en las valoraciones del panel de expertos, saliendo un poco mejor valorada la en-

señanza universitaria, aunque aún no alcanza un nivel suficiente, y de hecho, ha reducido su puntuación en relación con 2007.

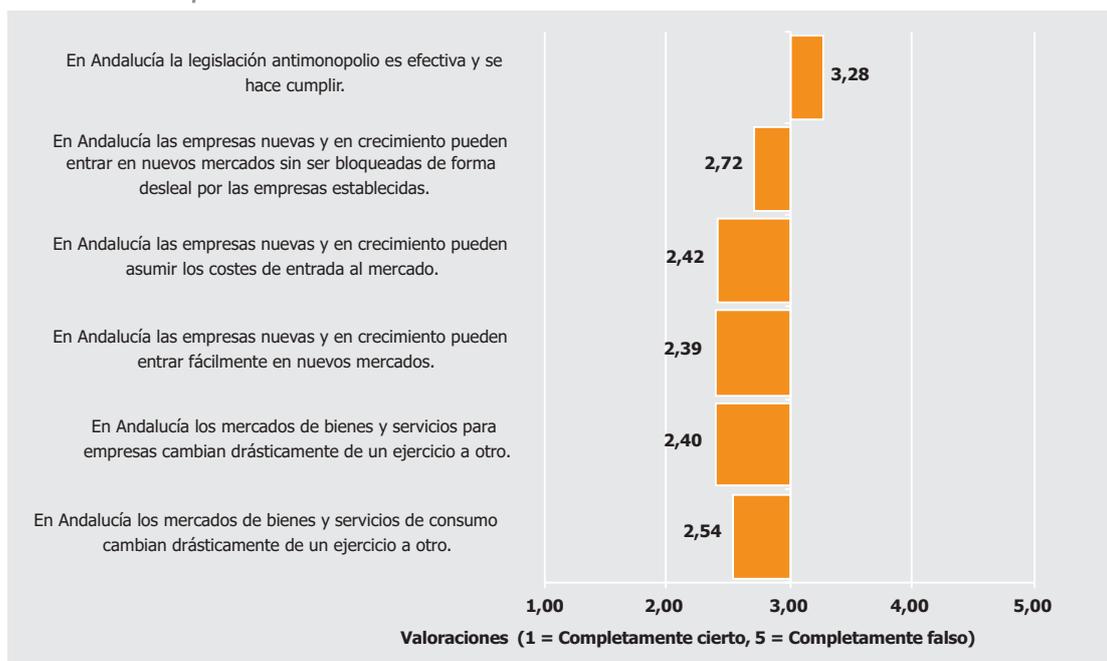
La transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 64) obtiene una valoración similar a la de 2007. La cuestión mejor valorada, y única que alcanza un nivel aceptable en opinión de los expertos, se refiere al papel de la ciencia y la tecnología como base para la creación de empresas basadas en el conocimiento.

Ilustración 65. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 66. Apertura del mercado



Por su parte, las nuevas tecnologías parecen seguir fuera del alcance de los emprendedores por su coste, y las ayudas oficiales no son suficientes en este aspecto. El acceso a las tecnologías es desigual para las empresas, con menor capilaridad hacia las empresas de nueva creación, en parte debido a la falta de eficiencia en la transferencia desde las universidades y centros de investigación públicos.

De acuerdo con la opinión de los expertos, el acceso a las infraestructuras comerciales y profesionales (Ilustración 65) para las empresas de nueva creación presenta una situación favorable, si bien persisten carencias a corregir. Existen suficientes proveedores, consultores y

subcontratistas que pueden apoyar las actividades de las empresas nuevas, si bien el acceso a los mismos no es fácil, y su coste supone un obstáculo importante para los emprendedores. El acceso a los servicios bancarios y al asesoramiento en materia jurídica, contable y tributaria se valora positivamente.

Las condiciones de acceso al mercado para una empresa nueva en Andalucía (Ilustración 66) representan más inconvenientes que ventajas para las empresas de nueva creación, a pesar de una ligera mejoría en relación con 2007. No se aprecia que las empresas nuevas puedan acceder de manera fácil a los nuevos mercados, con costes de entrada elevados, y en los que

Ilustración 67. Acceso a infraestructuras físicas

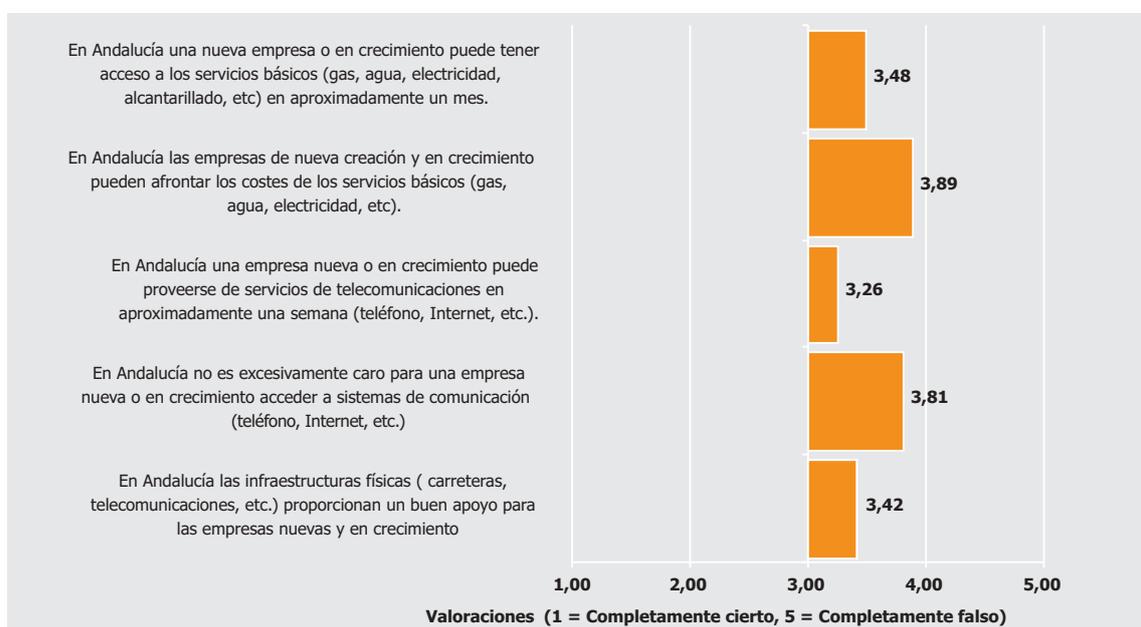
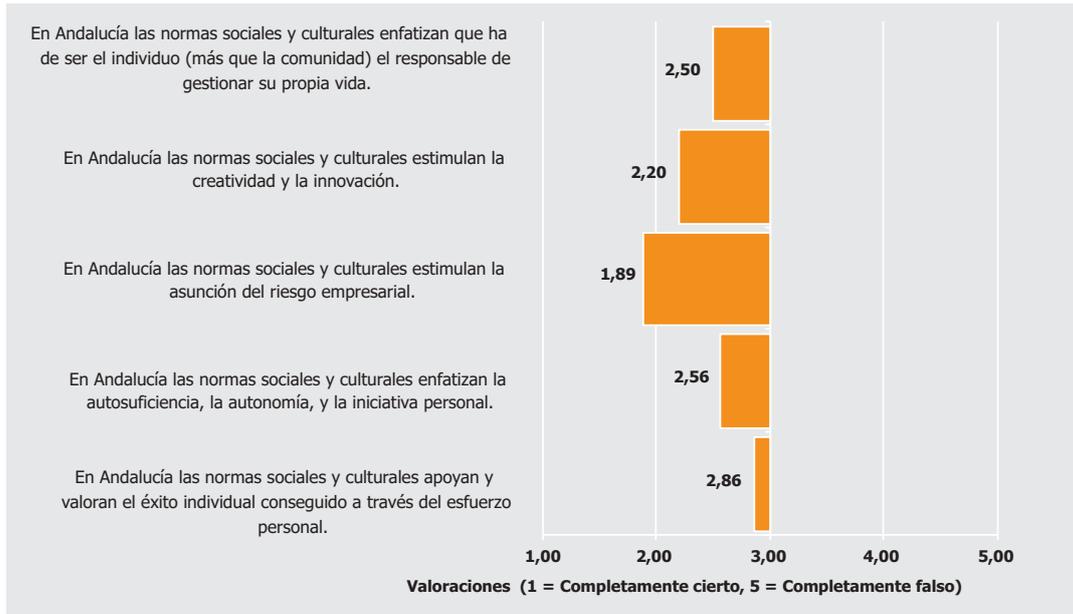


Ilustración 68. Normas culturales y sociales



parecen tener ventajas las empresas establecidas con anterioridad. El carácter cambiante de los mercados de bienes y servicios supone un inconveniente añadido.

Desde la perspectiva de los expertos, las infraestructuras físicas (Ilustración 67) se consideran como el factor mejor valorado entre los condicionantes del entorno del emprendedor. En particular, los emprendedores pueden disponer de acceso a las infraestructuras básicas y de telecomunicaciones a un coste asequible, si bien los plazos para empezar a utilizar estos servicios alcanzan una menor puntuación, dentro de los límites de aceptación.

La Ilustración 68 muestra una valoración desfavorable de las normas sociales y culturales en Andalucía, en lo que se refiere a su incidencia sobre el proceso emprendedor. Las valoraciones de los expertos indican una importante aversión al riesgo, que crece con respecto a 2007, y un arraigo relativamente escaso de valores relacionados con la creatividad, la innovación y la iniciativa, así como con el esfuerzo personal, si bien en este último caso alcanza una puntuación superior, que se mantiene en términos similares a los de informes anteriores.

Ilustración 69. Legislación, registros, patentes y similares

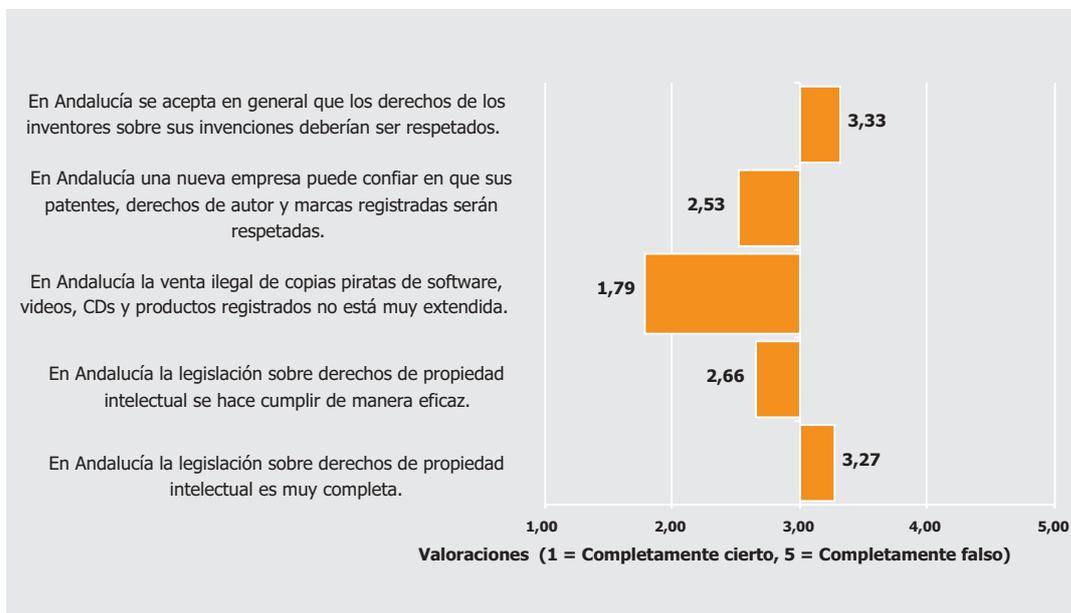
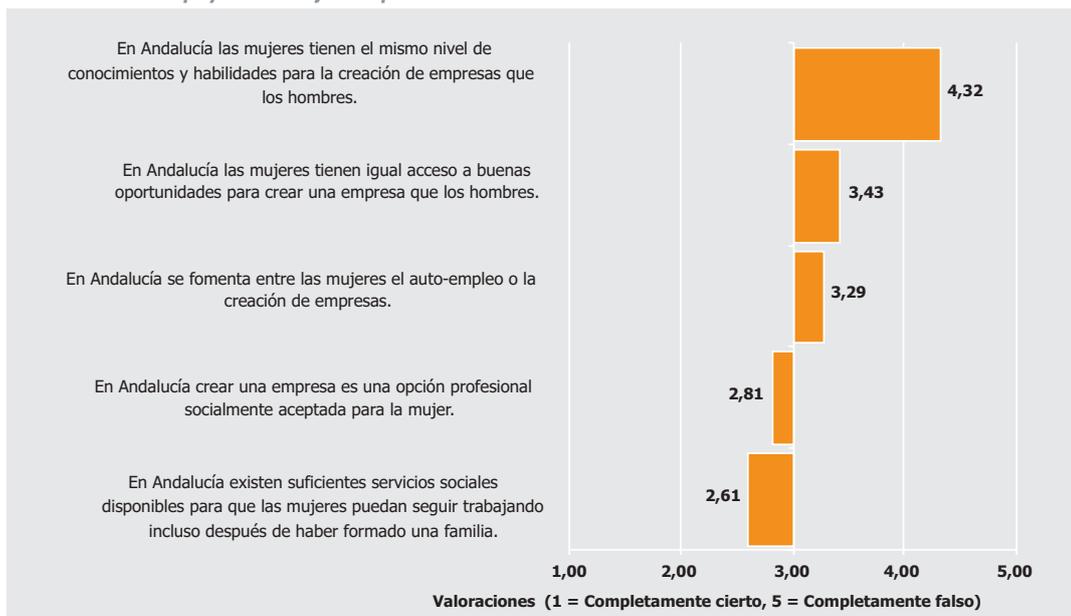


Ilustración 70. Apoyo a la mujer emprendedora



El apartado que se refiere a la legislación en materia de derechos de propiedad intelectual (Ilustración 69) presenta una mayor disparidad, en comparación con otros de los elementos que componen el entorno específico del emprendedor. Existe aceptación social sobre los derechos de los innovadores, y la legislación se considera adecuada, aunque no se cumple de forma eficaz, en particular en lo que respecta a las copias ilegales de software y productos relacionados con la creación cultural, como música y películas.

De acuerdo con la Ilustración 70, existe una amplia conciencia de la igualdad entre hombres y mujeres en cuanto a sus conocimientos y habilidades para la creación de empresas, si bien no se traduce en igual medida en el acceso a las oportunidades para desarrollar iniciativas empresariales. En un sentido menos favorable, la mujer empresaria no tiene suficiente aceptación social, y la falta de servicios sociales dificulta que las mujeres puedan compaginar debidamente sus intereses familiares y profesionales.

Ilustración 71. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo

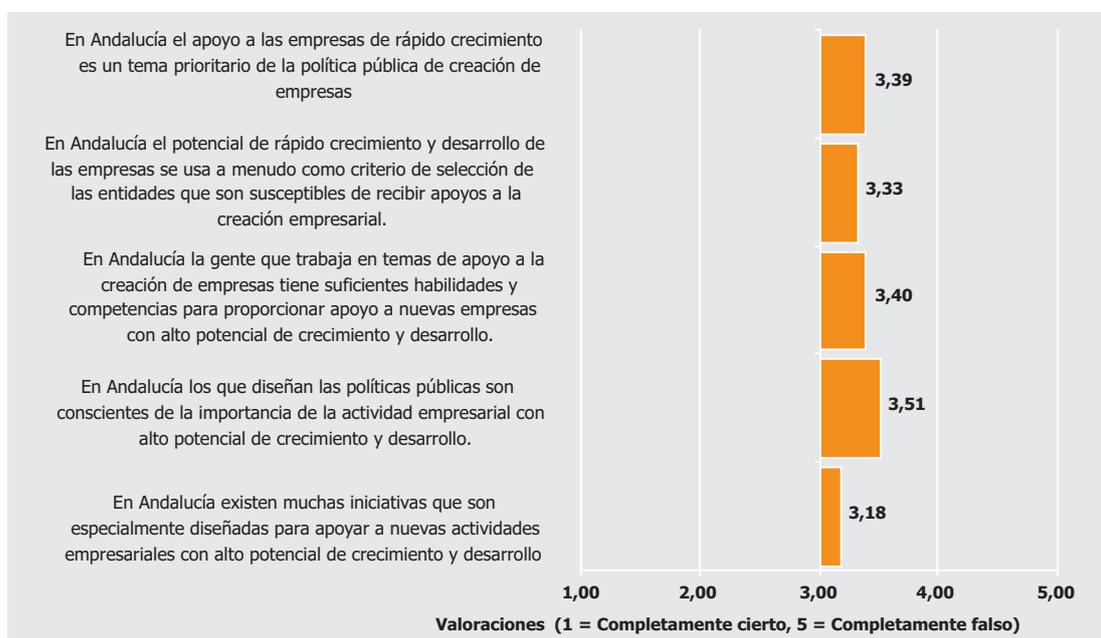
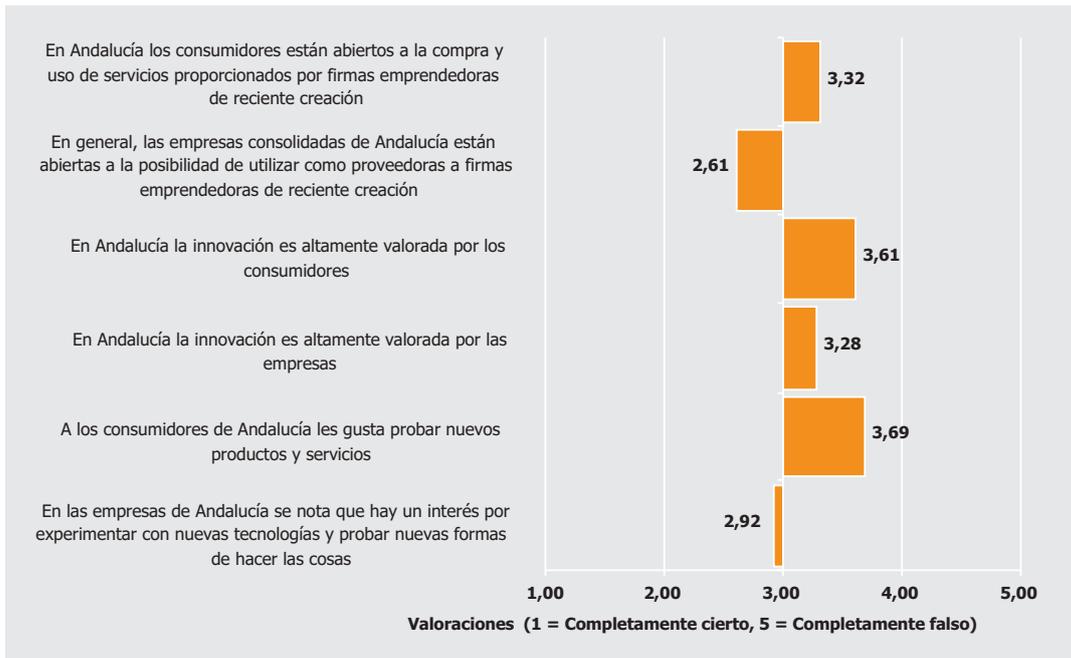


Ilustración 72. Interés por la innovación



La creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo alcanza una valoración favorable en todos sus apartados (Ilustración 71) por parte del panel de expertos. De acuerdo con estos resultados, en Andalucía, los poderes públicos son conscientes de la importancia de estas iniciativas, y las políticas de fomento de la actividad emprendedora las contemplan como prioritarias, ofreciendo un apoyo adecuado.

Para cerrar esta revisión de los elementos del entorno específico del emprendedor en Andalucía, la Ilustración 72 muestra las opiniones de los expertos andaluces sobre el interés por la innovación. Al igual que en el año anterior, los consumidores andaluces parecen mantener una postura de mayor aceptación y apertura hacia las innovaciones que las empresas, que parecen más conservadoras en este aspecto.

Ilustración 73. Apoyo financiero global. Comparación regional

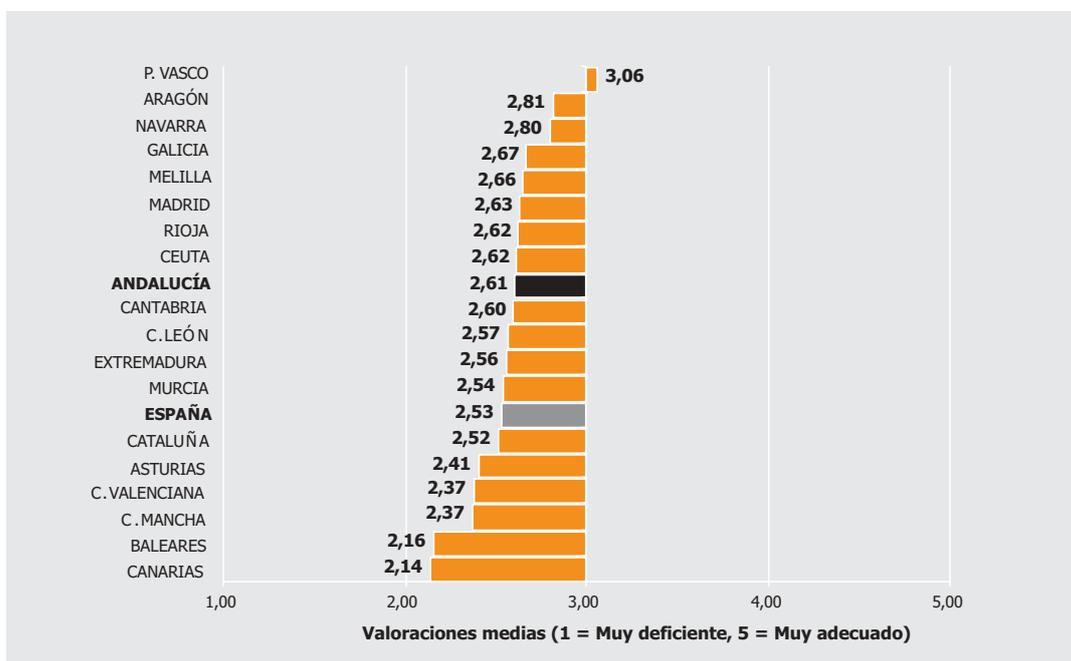
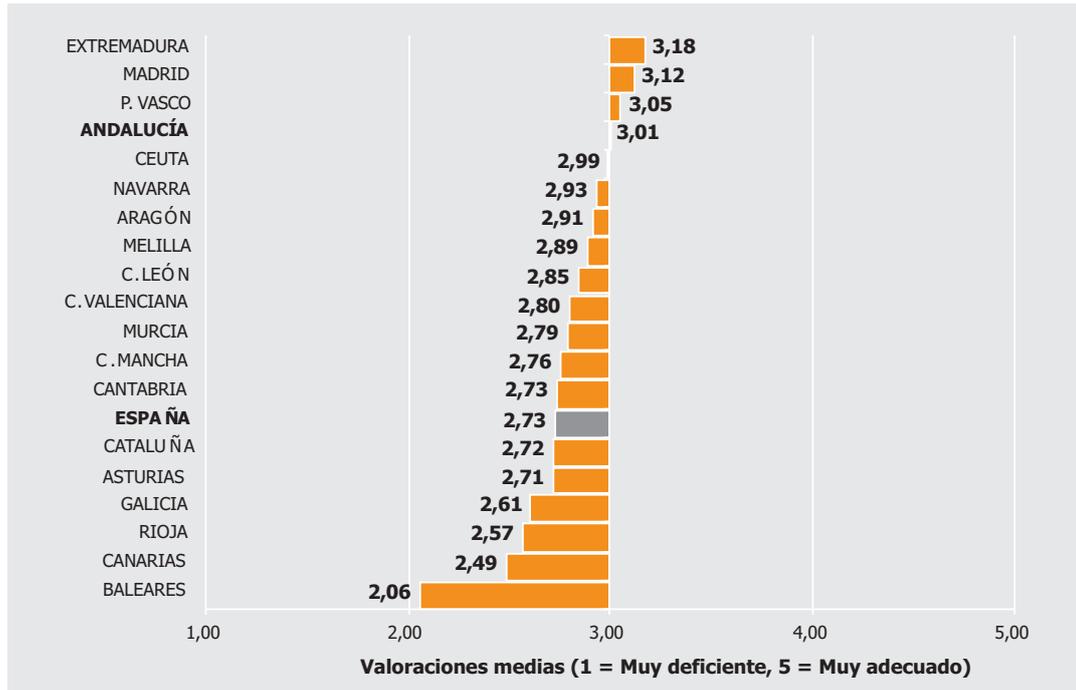


Ilustración 74. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



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

El análisis de las condiciones del entorno en el que desarrolla su actividad el emprendedor andaluz se completa con una comparación territorial con las comunidades autónomas de España, que se ofrece en las siguientes ilustraciones para cada uno de los elementos revisados en el epígrafe anterior.

La Ilustración 73 muestra que la única comunidad española en dónde se considera aceptable el apoyo financiero a las iniciativas emprendedoras es el País Vasco. Andalucía (2,61) queda por encima de la media nacional (2,53), ocupando un puesto intermedio en este apartado.

Ilustración 75. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional

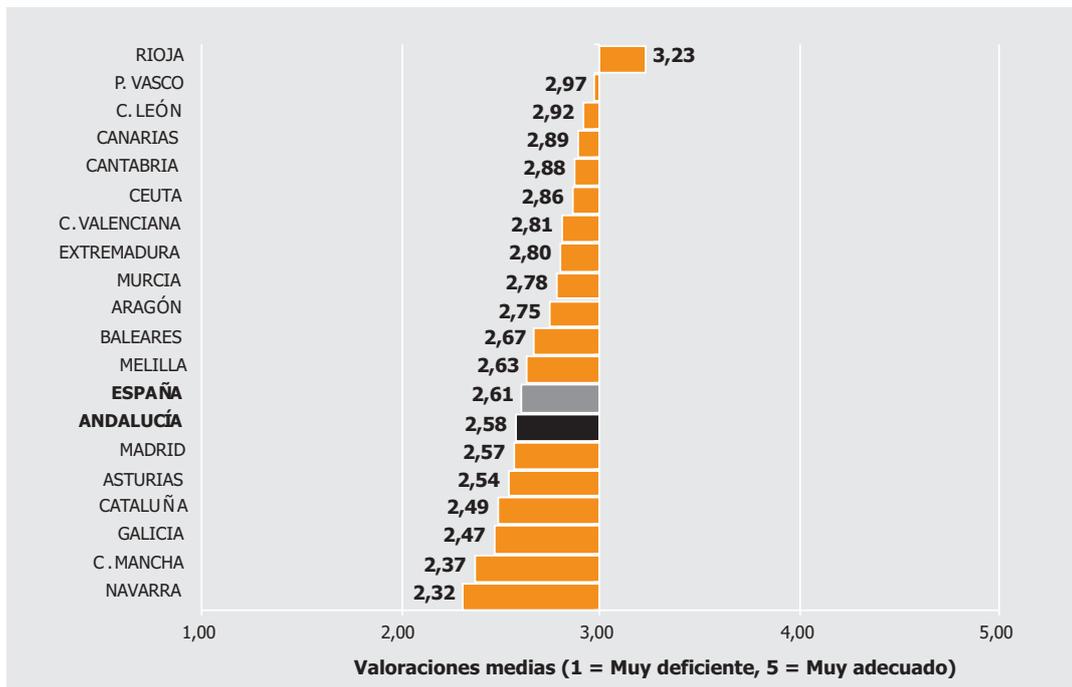
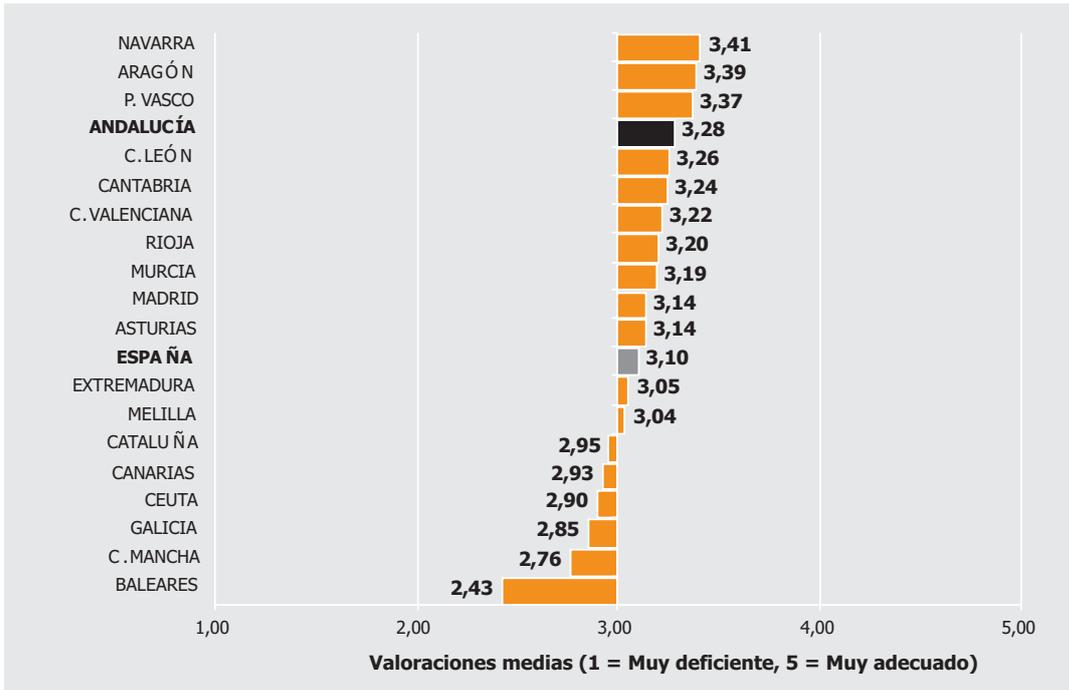


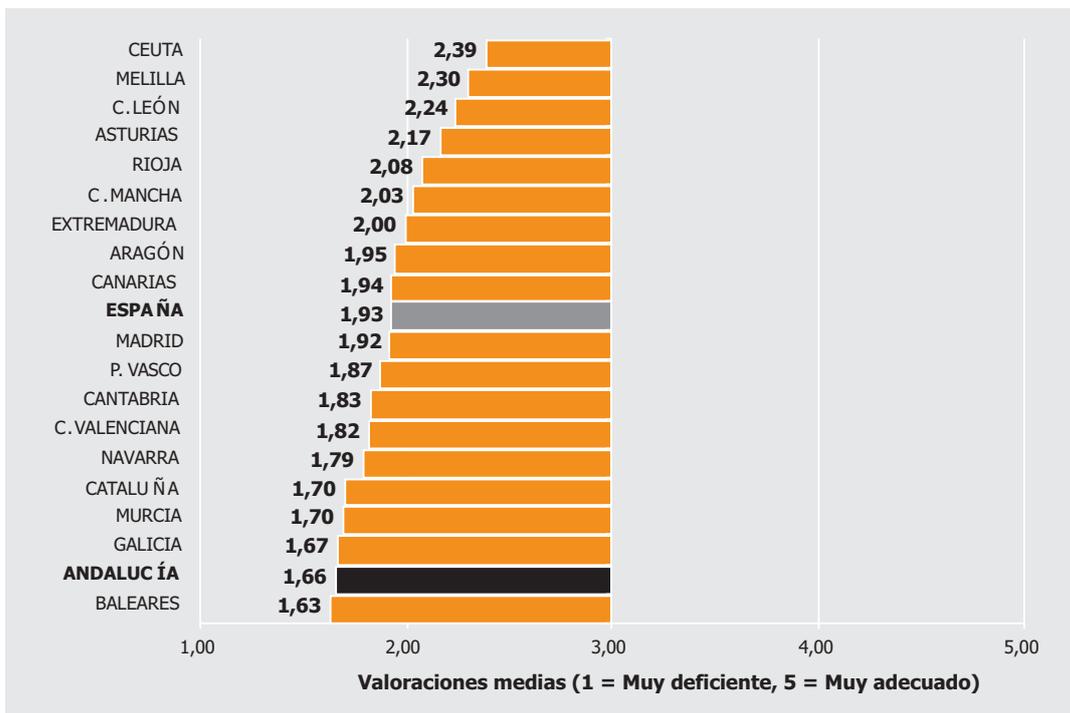
Ilustración 76. Programas gubernamentales. Comparación regional



Andalucía mantiene una adecuación de las medidas de apoyo de sus políticas gubernamentales (3,01) en materia de apoyo a la creación de empresas (Ilustración 74) que está claramente por encima del valor para el conjunto de España (2,73), y que sólo es superada por Extremadura, Madrid y País Vasco. Destaca el valor de Baleares, muy distanciado de los de las demás regiones. Las políticas gubernamentales también se consideran desde la perspectiva de la burocracia (Ilustración 75), aspecto en el que sólo La Rioja

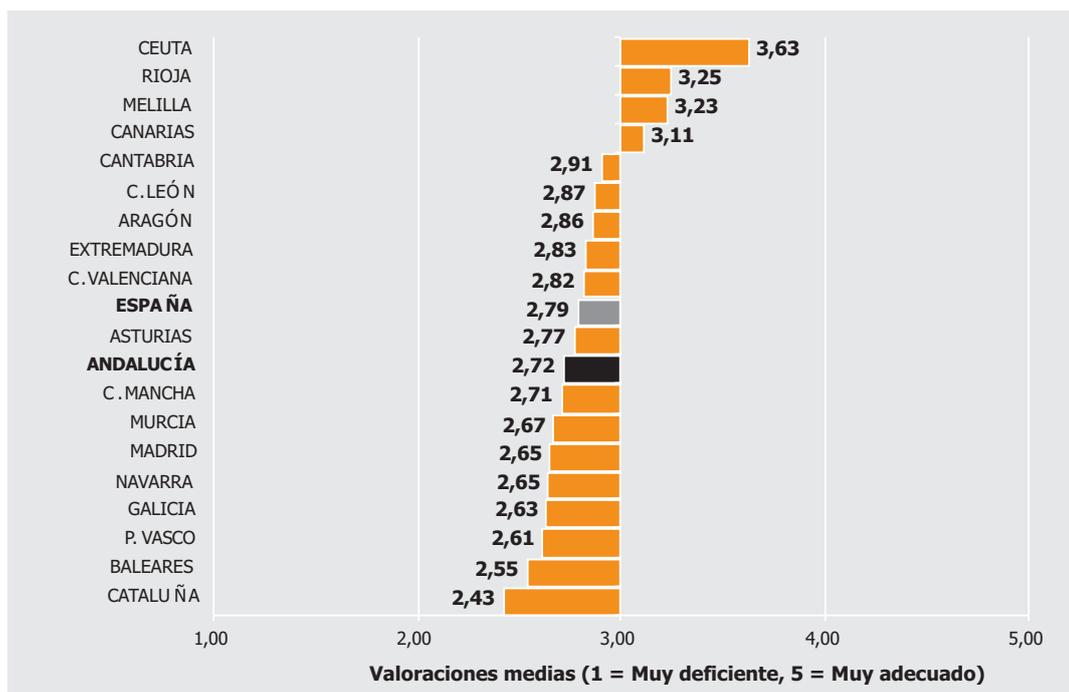
obtiene un resultado positivo. Andalucía ocupa una posición intermedia, muy próxima a la media nacional, con un valor casi idéntico al de 2007. Los programas gubernamentales (Ilustración 76) muestran una mejor valoración, en general, en el contexto nacional. Andalucía se encuentra en la cuarta posición, por detrás de Navarra, Aragón y País Vasco, con un valor netamente superior al de la media española. En este apartado, sólo 6 de los 20 territorios analizados no alcanzan una puntuación positiva.

Ilustración 77. Educación primaria y secundaria. Comparación regional



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 78. Educación superior. Comparación regional



En contraste con el elemento anterior, la educación primaria y secundaria presenta una valoración especialmente negativa, como se observa en la Ilustración 77. La comunidad con el valor más alto (Ceuta) sólo alcanza 2,39 puntos, y la media española queda por debajo de 2 (1,93). Andalucía presenta el segundo peor resultado, con una valoración de 1,66, sólo por encima de Baleares. La enseñanza superior (Ilustración 78) presenta una valoración más favorable, si bien sólo cuatro

regiones superan el umbral de aceptación. Andalucía está en una situación intermedia, cercana a la media nacional, aunque sin alcanzarla, y muestra un ligero retroceso en relación con 2007. En relación con la transferencia de I+D, que se indica en la Ilustración 79, Andalucía supera ligeramente el valor de España, ocupando el puesto octavo entre los 20 territorios considerados. También en este factor se observa que las valoraciones son poco satisfactorias en todas las

Ilustración 79. Transferencia de I+D. Comparación regional

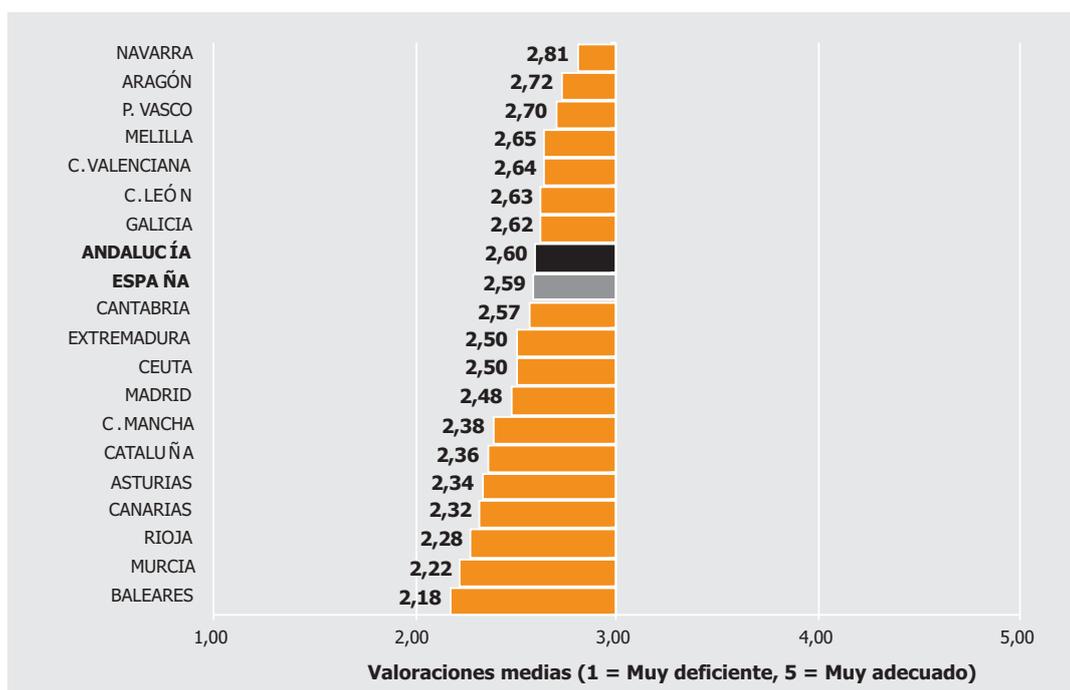
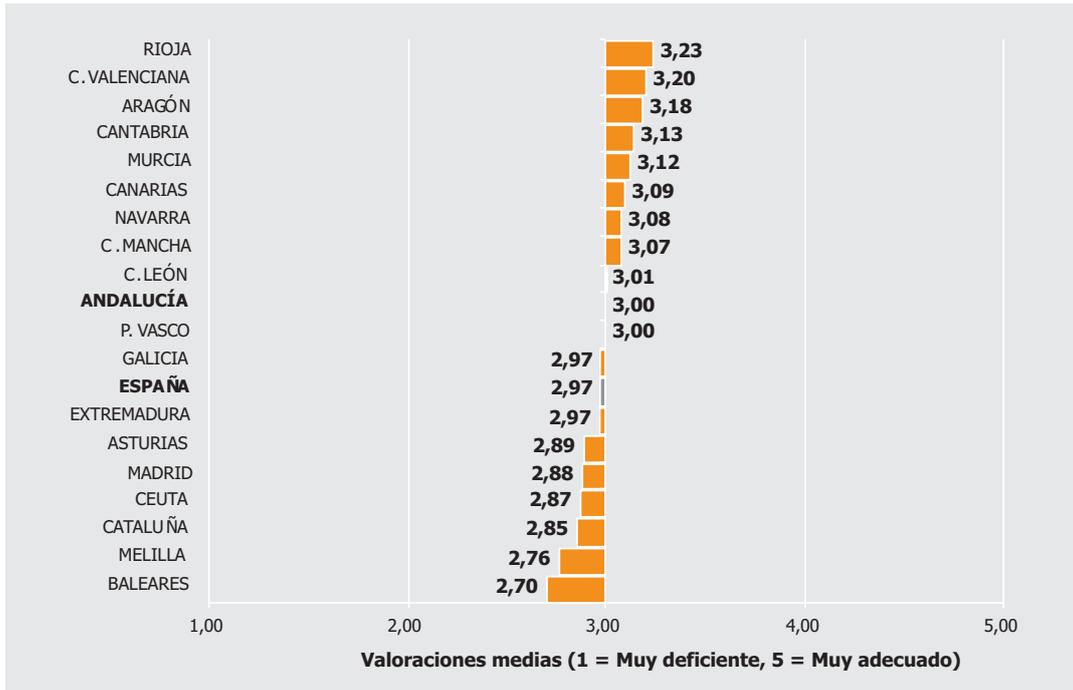


Ilustración 80. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional

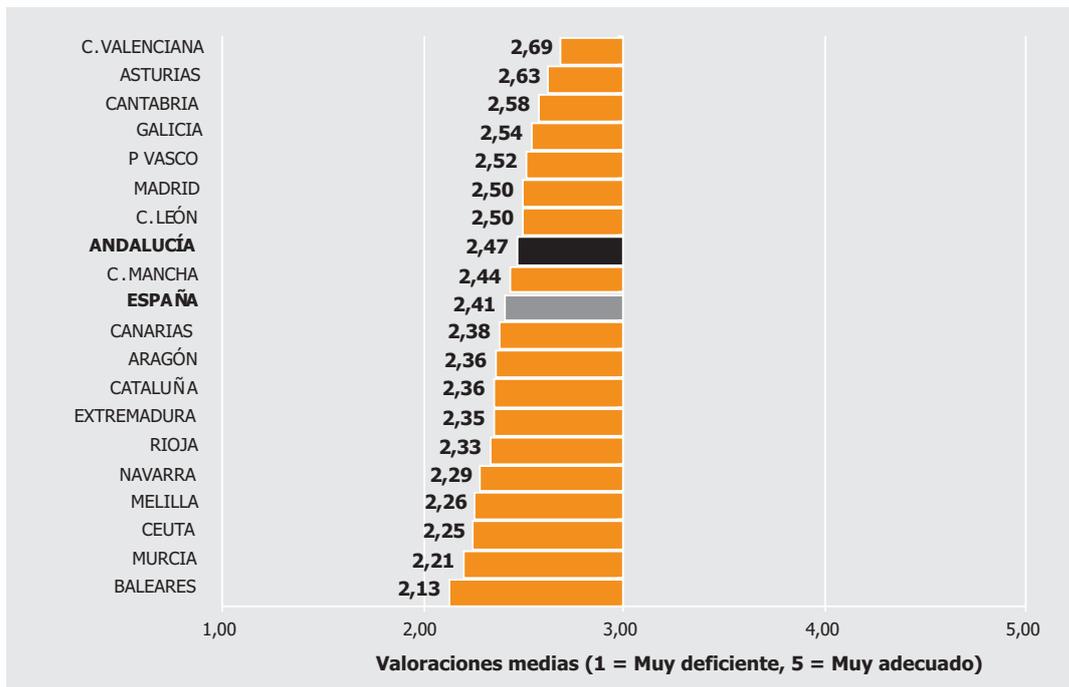


regiones, ya que en ningún caso se alcanza el valor 3, que indica el límite entre lo aceptable y lo insatisfactorio.

El nivel de Andalucía en infraestructura comercial y servicios (Ilustración 80) se sitúa justo en el valor límite de 3, que es algo superior a la media de España (2,97). Este valor andaluz está en la mediana de esta distribución, en la que se observa una menor dispersión regional.

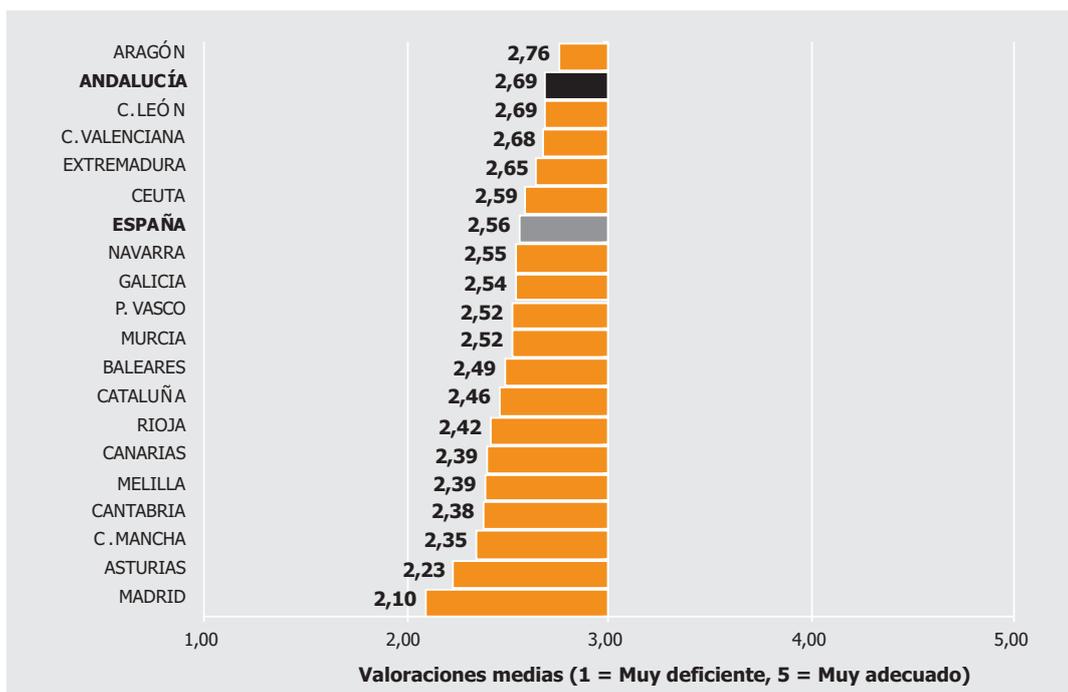
La situación del mercado interior se analiza en dos aspectos: dinámica y barreras. La dinámica del mercado interior muestra (Ilustración 81) una situación insuficiente en todas las regiones, en las que no se alcanza el valor central 3. El valor para Andalucía es nuevamente superior al de España. La situación en cuanto a las barreras del mercado interior (Ilustración 82) es similar en cuanto a la forma de la distribución, pero hay diferentes importantes en lo que se refiere a

Ilustración 81. Mercado interior: dinámica. Comparación regional



7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 82. Mercado interior: barreras. Comparación regional



Andalucía, que asciende hasta la segunda posición en este apartado, con 13 centésimas por encima de la puntuación para España.

En el acceso a infraestructuras físicas (Ilustración 83), Andalucía se encuentra en una posición intermedia, algo superior al conjunto de España, en un factor que alcanza una valoración favorable en todas las comunidades autónomas. Aragón y el País Vasco lideran esta clasificación, con 0,31 puntos más que Andalucía.

La Ilustración 84 recoge la valoración de las normas sociales y culturales, que muestra un resultado desfavorable en todas las regiones españolas, con la única excepción de Ceuta, único territorio que supera el umbral de los 3 puntos. Andalucía (2,45) ocupa la última posición en este factor, en el que el indicador para España es de 2,83 puntos.

Ilustración 83. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional

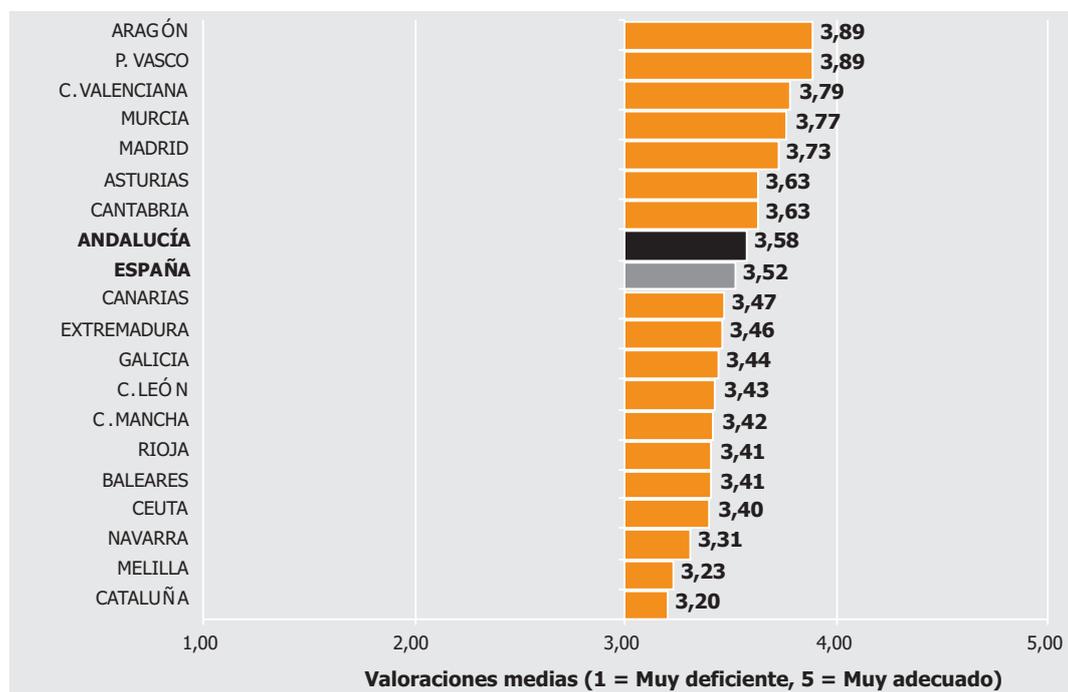


Ilustración 84. Normas sociales y culturales. Comparación regional

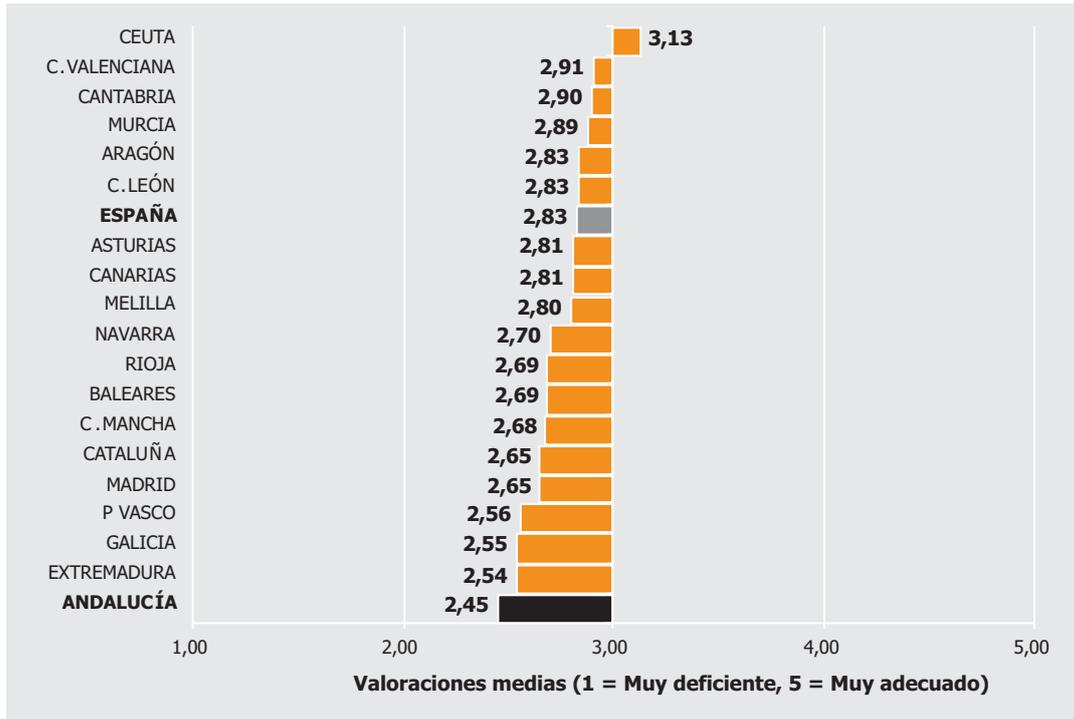
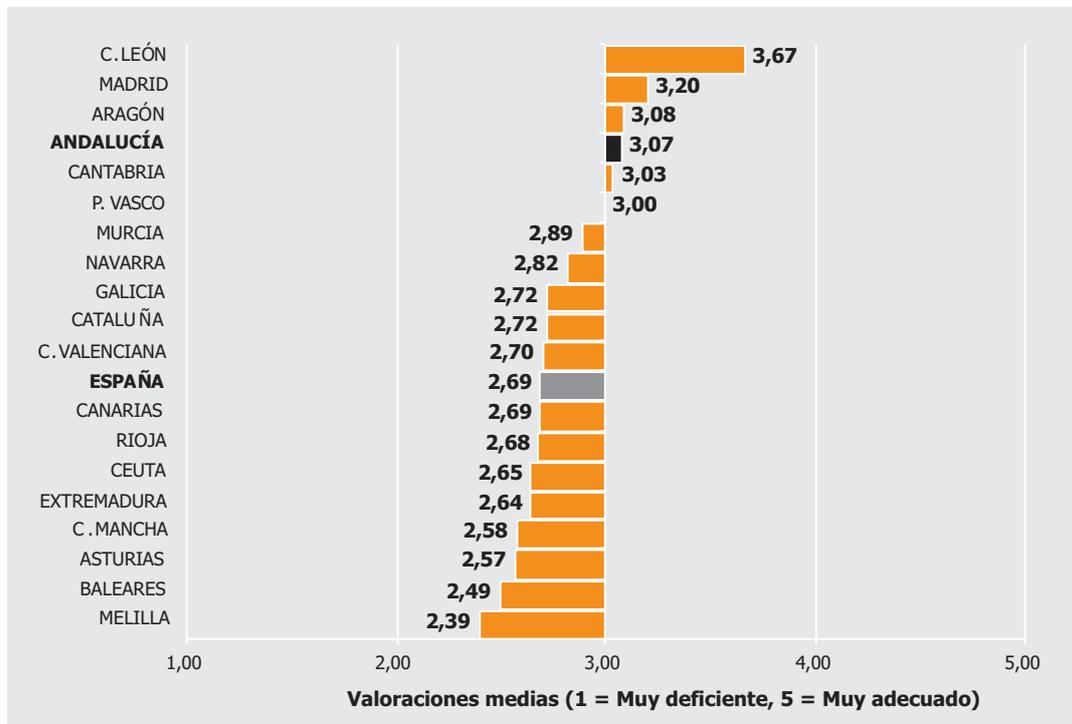


Ilustración 85. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional

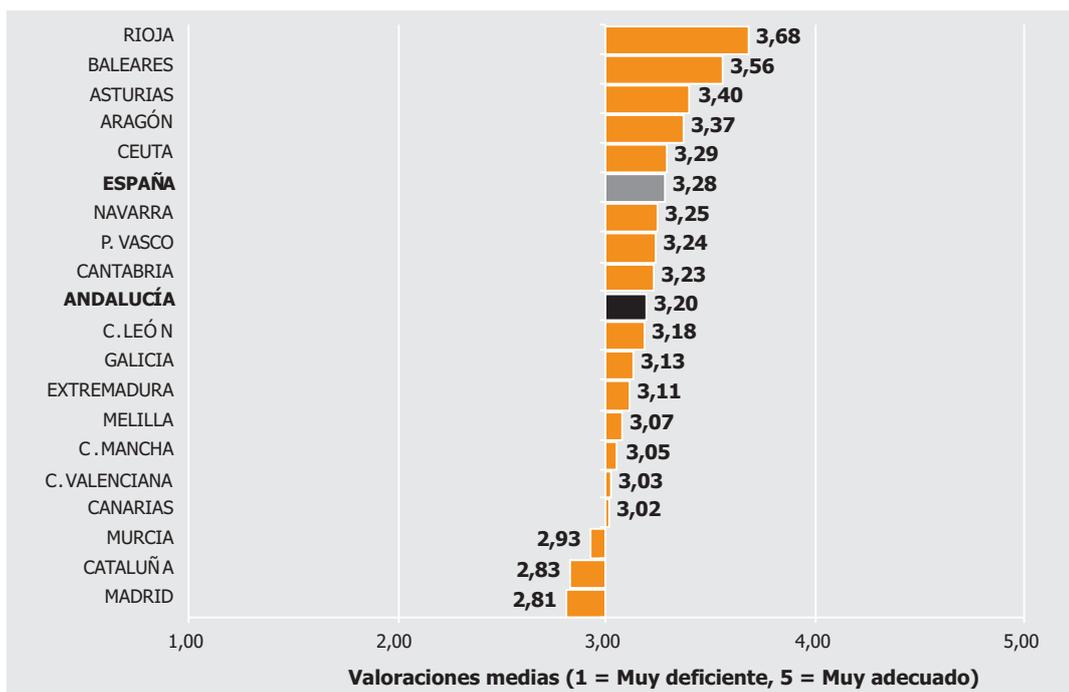


La Ilustración 85 indica el respeto a la propiedad intelectual en las comunidades autónomas de España. Andalucía (3,07) está entre los seis

territorios que superan el umbral de aceptación, superando de forma nítida la media nacional (2,69).

7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR

Ilustración 86. Apoyo a la mujer. Comparación regional



En el apartado de apoyo a la mujer emprendedora (Ilustración 86), Andalucía (3,20) se encuentra en un nivel intermedio en el contexto nacional, por detrás de la media nacional (3,28), a pesar de superar claramente el valor mínimo de aceptación. Sólo las comunidades de Madrid, Cataluña y Murcia no alcanzan un valor aceptable en este factor.

El apoyo al crecimiento empresarial (Ilustración 87) es uno de los aspectos en los que destaca Andalucía, dentro del concierto español. Andalucía se sitúa en cuarta posición, sólo por detrás de Navarra, el País Vasco y Castilla y León, con un valor de 3,37, que está muy por encima del promedio español (3,04).

Ilustración 87. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional

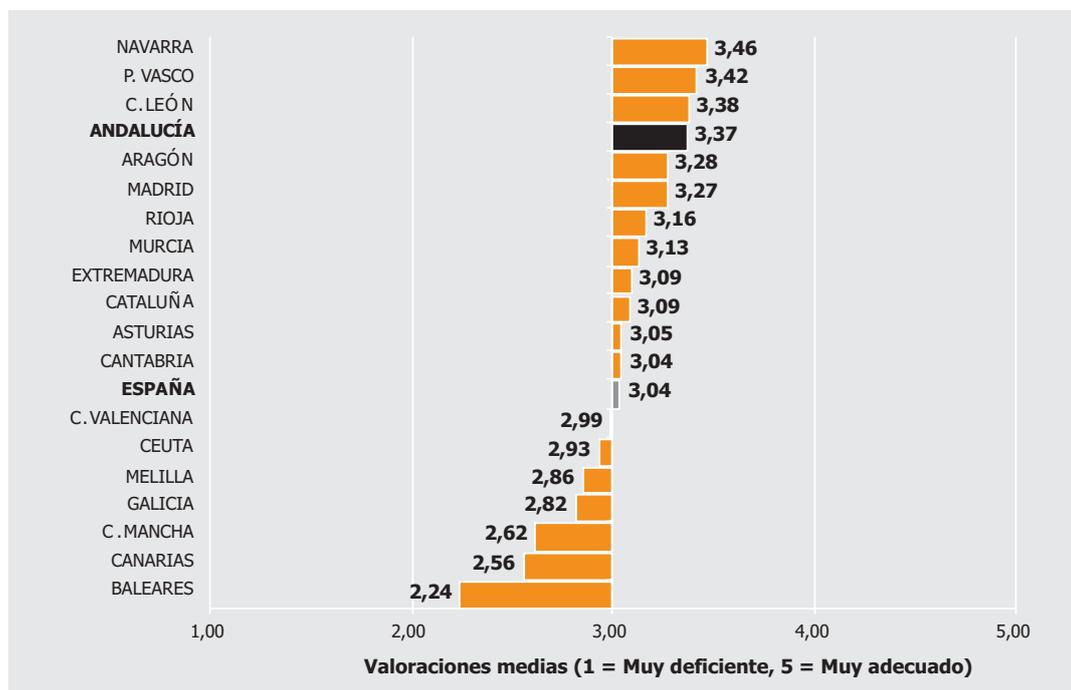
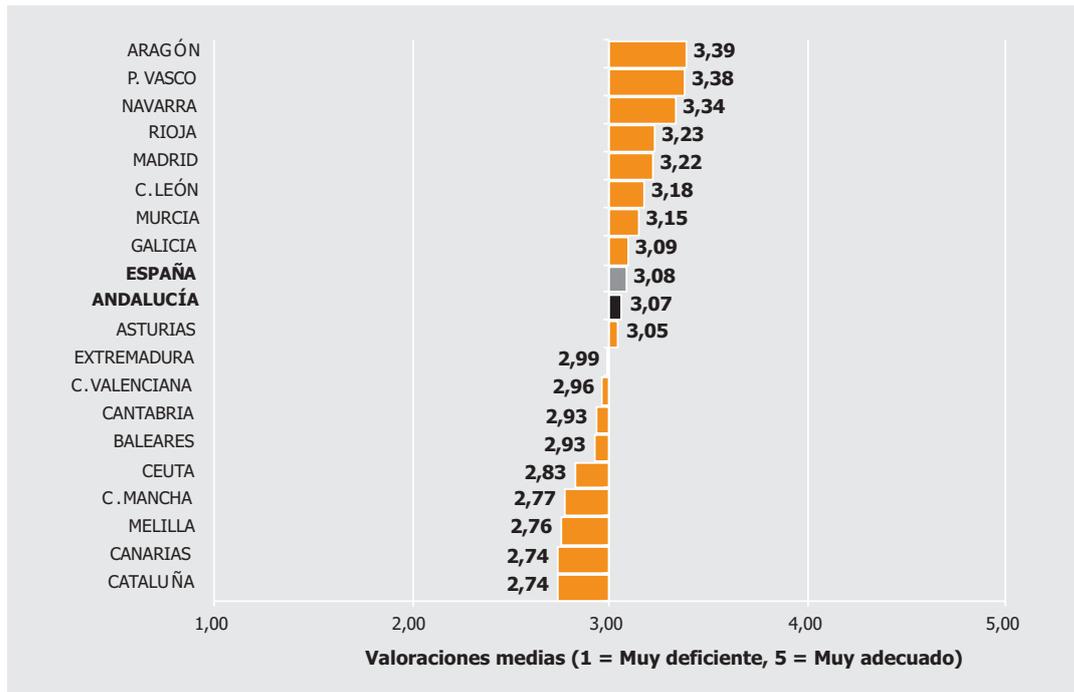


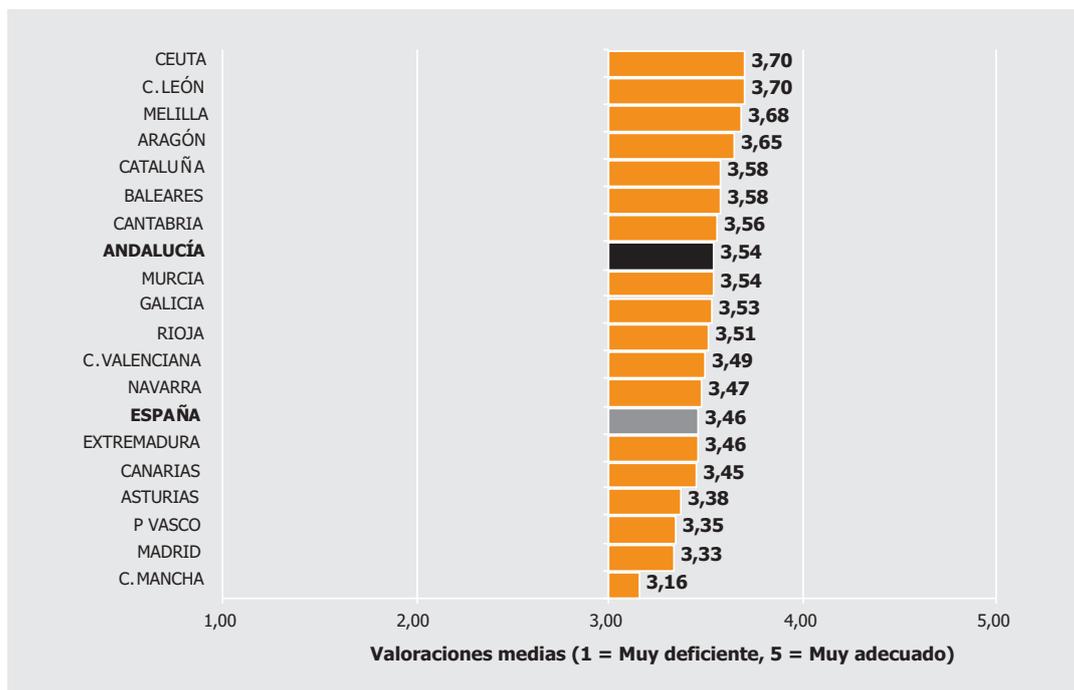
Ilustración 88. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional



El interés por la innovación se analiza de forma desagregada para las empresas (Ilustración 88) y los consumidores (Ilustración 89). El interés de las empresas andaluzas por la innovación (3,07) es prácticamente idéntico al de las empresas españolas (3,08), ocupando Andalucía una posición intermedia entre las regiones analizadas.

Por último, el interés de los consumidores por la innovación es superior, en términos generales, al de las empresas, de acuerdo con la Ilustración 89. En este caso, Andalucía se sitúa claramente por encima de España, alcanzando el octavo puesto entre las regiones españolas.

Ilustración 89. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional

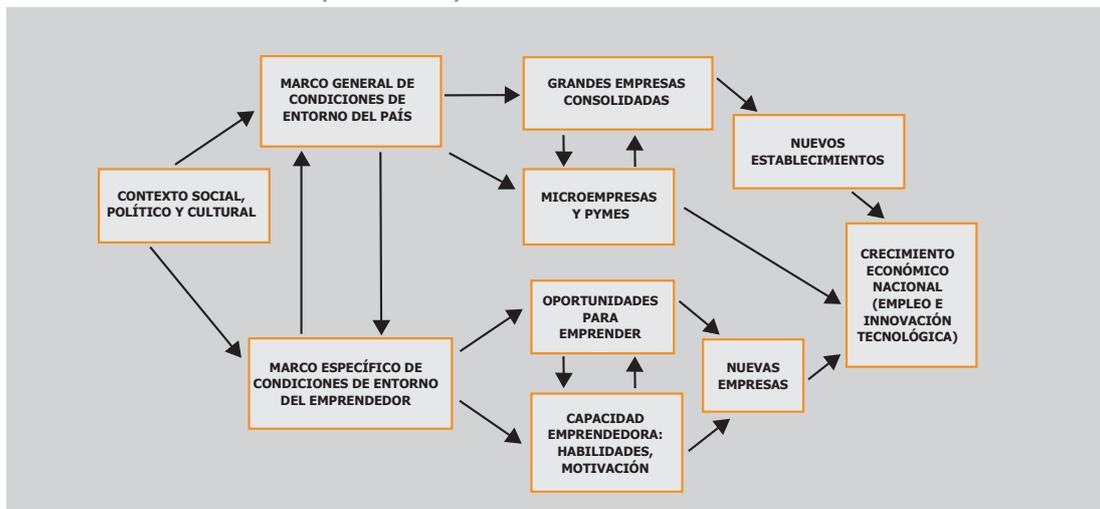


ANEXO I. METODOLOGÍA

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

Al tratarse de una iniciativa mundial que involucra decenas de equipos de investigación de diferentes países, es preciso proporcionar un enfoque formal que guíe la coordinación de los mismos. El desafío de armonizar los distintos equipos de investigación es todavía mayor si se consideran las diferencias culturales e institucionales de sus países de origen. Por ello, desde el principio del proyecto de investigación se desarrolló un modelo común, que es el representado en la Ilustración 90. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Ilustración 90. El modelo conceptual del Proyecto GEM



Fuente: adaptado de *Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report*.

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

- encuesta a la población adulta española de edades comprendidas entre 18 y 64 años;
- 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.

⁸ 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 90.

Tabla 29. El modelo GEM y sus fuentes de datos

	VARIABLES SECUNDARIAS	ENCUESTA A POBLACION	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: adaptado de *Global Entrepreneurship Monitor 2005 Executive Report*.

Como se observa en la Ilustración 90 y en la Tabla 29, 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, se viene realizando el presente informe desde el año 2003, por lo que existen datos desde dicho año con los que se podrían realizar comparaciones longitudinales.

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 adulta⁹ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinòmetre S.L., ubicada en Barcelona y que ganó el concurso de adjudicación de este trabajo de campo en London Business School en 2002. Dotada de sistemas CATI y de las certificaciones de calidad y homologaciones oportunas, concentra la realización de las entrevistas en la franja horaria de 18 a 22h, y establece cuotas de sexo, edad, zona rural y urbana y otras, para garantizar que no hay sesgos de ningún colectivo poblacional. En definitiva, realiza un trabajo muy riguroso y un control permanente de la calidad de las encuestas que garantiza la fiabilidad de la información que obtiene. La Tabla 30 refleja la distribución de la muestra encuestada, diferenciándola por sexo y provincia. Como se observa, se encuestó a 2.000 personas de entre 18 y 64 años. El error muestral para Andalucía completa se encuentra muy por debajo del 5% (véase Tabla 31). No obstante, no se han realizado comparaciones interprovinciales, ya que los errores por provincia son mayores y dichas comparaciones no serían muy fiables. Únicamente se podrían realizar agregando los datos de varias provincias, o ediciones del proyecto GEM, de modo que dicho nivel de error no fuera superado.

Tabla 30. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
ALMERÍA	81	80	161
CÓRDOBA	97	100	197
HUELVA	62	62	124
JAEN	81	84	165
CÁDIZ	151	150	301
MALAGA	190	183	373
SEVILLA	230	230	460
GRANADA	110	109	219
TOTAL	1.002	998	2.000

Fuente: Opinòmetre.

⁹ 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, no se encuestan personas con 65 años o más.

La Tabla 31 ofrece la ficha técnica de esta encuesta en Andalucía y la fiabilidad de las estimaciones.

Tabla 31. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

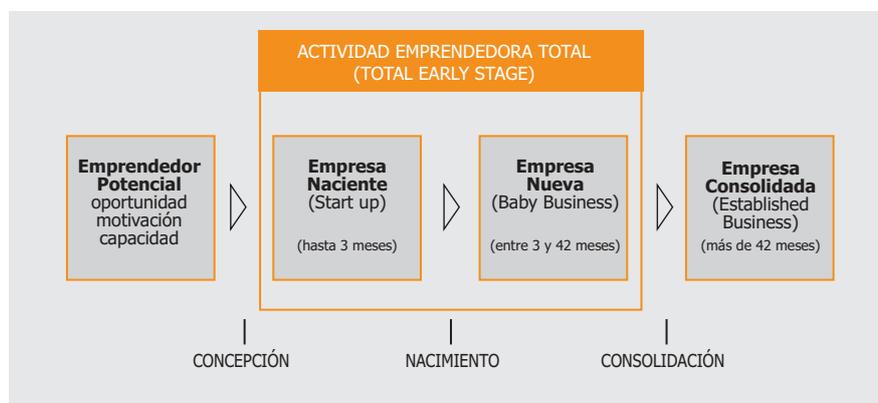
UNIVERSO	POBLACIÓN RESIDENTE EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE 18 A 64 AÑOS
MUESTRA	2.000 INDIVIDUOS
MARGEN DE CONFIANZA	95,5 %
ERROR MUESTRAL	±2,19 % PARA EL CONJUNTO DE LA MUESTRA
VARIANZA	MÁXIMA INDETERMINACIÓN (P=Q= 50%)
PERÍODO DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	JULIO DE 2008
TRABAJO DE CAMPO	INSTITUTO OPINÒMETRE
GRABACIÓN Y CREACIÓN DE BASE DE DATOS	INSTITUTO OPINÒMETRE

Fuente: Opinòmetre.

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

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total. Este indicador informa del porcentaje de los encuestados involucrados en la creación de una empresa que se encuentra en la etapa de naciente (no ha pagado salarios durante más de 3 meses; también conocida como *start up*) o que se encuentra en la etapa de empresa nueva (han pagado salarios durante más de 3 meses pero menos de 42; se conocen también como *baby business*). En la Ilustración 91 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 91. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)¹⁰.

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.

¹⁰ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

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

- el registro de empresas en curso siempre se refiere a un año anterior al que ofrece GEM ese mismo año;
- el proyecto GEM estima el porcentaje de población adulta involucrado en iniciativas que están activas o poniéndose en marcha, pudiendo captar algunas que aún no estén registradas, del mismo modo que el registro puede tener empresas registradas que, en realidad no estén ya activas;
- 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 90.

La Tabla 32 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 32. 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 COMPRENSIÓN DE CAPACIDAD EMPRENDEDORA; COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS (DE OFERTA Y DE DEMANDA); CONOCIMIENTO, POSESIÓN Y ADQUISICIÓN DE LAS HABILIDADES NECESARIAS PARA EMPRENDER; RECONOCIMIENTO DE QUE EMPRENDER ES UN ESFUERZO DE EQUIPO O QUE REQUIERE MÚLTIPLES HABILIDADES; CONOCIMIENTO DEL PERSONAL ESPECIALIZADO QUE SE HA DE CONTRATAR; CAPACIDAD PARA GESTIONAR EL RIESGO EMPRESARIAL; EXPERIENCIA EMPRESARIAL; Y A LA ORIENTACIÓN EMPRESARIAL DENTRO DE NEGOCIOS CORPORATIVOS</p>
<p>11. CLIMA ECONÓMICO: SE REFIERE A SI EXISTE UN CLIMA ECONÓMICO GENERAL PRÓPIO 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 33 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 33. 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 FUENTE: WTO	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, ICRG	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.

ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados.....	15
Tabla 2. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders.....	16
Tabla 3. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos.....	17
Tabla 4. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	18
Tabla 5. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	29
Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas.....	31
Tabla 7. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España.....	33
Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	38
Tabla 9. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora).....	38
Tabla 10. Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España.....	40
Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2008.....	46
Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos.....	50
Tabla 13. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad.....	55
Tabla 14. Número de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas.....	55
Tabla 15. Número medio de propietarios en las iniciativas nacientes y nuevas. Andalucía y España 2008.....	56
Tabla 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase por número actual de empleados.....	56
Tabla 17. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas.....	59
Tabla 18. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas.....	60
Tabla 19. Características y distribución del capital semilla.....	63
Tabla 20. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2008.....	67
Tabla 21. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía.....	73
Tabla 22. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces.....	74
Tabla 23. Motivación para emprender en la población andaluza.....	77
Tabla 24. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender.....	79
Tabla 25. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender.....	82
Tabla 26. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía.....	87
Tabla 27. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía.....	88

Tabla 28. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía.....	88
Tabla 29. El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	108
Tabla 30. Distribución de la muestra encuestada en Andalucía.....	108
Tabla 31. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	109
Tabla 32. Condiciones específicas del entorno.....	111
Tabla 33. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM.....	112
Ilustración 1. El modelo GEM.....	14
Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2008 (% población 18-64 años).....	27
Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2008 (% población 18-64 años).....	28
Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas.....	28
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas.....	29
Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la UE.....	30
Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE.....	30
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas.....	31
Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE.....	31
Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE.....	32
Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas.....	32
Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la UE.....	32
Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE.....	33
Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas.....	34
Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE.....	34
Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE.....	34
Ilustración 17. Motivación del comportamiento de los emprendedores.....	37
Ilustración 18. Distribución de la actividad emprendedora total 2008 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con el 2007 (entre paréntesis).....	37
Ilustración 19. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.....	39
Ilustración 20. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE.....	40
Ilustración 21. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad.....	41
Ilustración 22. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y resto de CC.AA. (Ordenados por “independencia”).....	41
Ilustración 23. Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad en Andalucía y países de la OCDE. (Ordenados por “independencia”).....	42
Ilustración 24. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, <i>early-stage</i> y consolidado.....	45
Ilustración 25. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	47
Ilustración 26. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	47
Ilustración 27. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	48
Ilustración 28. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	48

Ilustración 29. Porcentaje de emprendedores nacientes o nuevos (early-stage) con algún tipo de formación en Creación de Empresas.....	49
Ilustración 30. Porcentaje de emprendedores consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas.....	49
Ilustración 31. Porcentaje de emprendedores potenciales con algún tipo de formación en Creación de Empresas.....	50
Ilustración 32. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos.....	50
Ilustración 33. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2008.....	51
Ilustración 34. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2008.....	51
Ilustración 35. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	57
Ilustración 36. Distribución del número de empleos que se esperan crear en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	57
Ilustración 37. Porcentaje de empresas early-stage (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2007).....	58
Ilustración 38. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses).....	59
Ilustración 39. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.....	60
Ilustración 40. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial.....	64
Ilustración 41. Cantidad estimada de retorno de la inversión en las empresas nacientes en Andalucía (ordenado por orden descendente en Andalucía).....	64
Ilustración 42. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.....	65
Ilustración 43. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.....	66
Ilustración 44. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.....	66
Ilustración 45. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente).....	68
Ilustración 46. Cantidad que espera recuperar el inversor informal (ordenado por Andalucía descendente).....	69
Ilustración 47. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	73
Ilustración 48. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	74
Ilustración 49. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	75
Ilustración 50. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	76
Ilustración 51. Comparación regional de la motivación de la población para emprender.....	77
Ilustración 52. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender.....	78
Ilustración 53. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender.....	80
Ilustración 54. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender.....	80
Ilustración 55. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender.....	81
Ilustración 56. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender.....	81
Ilustración 57. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender.....	83
Ilustración 58. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender.....	83

Ilustración 59. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía.....	89
Ilustración 60. Financiación.....	90
Ilustración 61. Políticas gubernamentales.....	90
Ilustración 62. Programas gubernamentales.....	91
Ilustración 63. Educación y formación en creación de empresas.....	91
Ilustración 64. Transferencia de I+D.....	92
Ilustración 65. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	92
Ilustración 66. Apertura del mercado.....	93
Ilustración 67. Acceso a infraestructuras físicas.....	93
Ilustración 68. Normas culturales y sociales.....	94
Ilustración 69. Legislación, registros, patentes y similares.....	94
Ilustración 70. Apoyo a la mujer emprendedora.....	95
Ilustración 71. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo.....	95
Ilustración 72. Interés por la innovación.....	96
Ilustración 73. Apoyo financiero global. Comparación regional.....	96
Ilustración 74. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional.....	97
Ilustración 75. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional.....	97
Ilustración 76. Programas gubernamentales. Comparación regional.....	98
Ilustración 77. Educación primaria y secundaria. Comparación regional.....	98
Ilustración 78. Educación superior. Comparación regional.....	99
Ilustración 79. Transferencia de I+D. Comparación regional.....	99
Ilustración 80. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional.....	100
Ilustración 81. Mercado interior: dinámica. Comparación regional.....	100
Ilustración 82. Mercado interior: barreras. Comparación regional.....	101
Ilustración 83. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional.....	101
Ilustración 84. Normas sociales y culturales. Comparación regional.....	102
Ilustración 85. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional.....	102
Ilustración 86. Apoyo a la mujer. Comparación regional.....	103
Ilustración 87. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional.....	103
Ilustración 88. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional.....	104
Ilustración 89. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional.....	104
Ilustración 90. El modelo conceptual del Proyecto GEM.....	107
Ilustración 91. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM.....	109

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 2008, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Angola, Argentina, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Colombia, Corea, Croacia, Chile, Dinamarca, Ecuador, EE.UU., Egipto, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, India, Irán, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Macedonia, Méjico, Noruega, Países Bajos, Perú, República Dominicana, Reino Unido, Rumania, Rusia, Serbia, Sudáfrica, Turquía y Uruguay. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Escocia, Extremadura, Gales, Galicia, Irlanda del Norte, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla y cinco regiones de Chile. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en el Informe Nacional Español. Asimismo, existe el Informe Global Entrepreneurship Monitor y los Informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: www.gemconsortium.org. GEM Global agradece a todos los investigadores del proyecto y a sus patrocinadores, su trabajo y su apoyo, que son los que hacen posible que esta investigación vea la luz cada año.

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