



Global Entrepreneurship Monitor.

**Informe Ejecutivo 2010
Andalucía**

**José Ruiz Navarro
(Director GEM-Andalucía)**

José Aurelio Medina

José Daniel Lorenzo

Antonio Rafael Ramos

**GLOBAL ENTREPRENEURSHIP
MONITOR
INFORME EJECUTIVO 2010
ANDALUCÍA**

<http://gemandalucia.uca.es/>

Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía

ISSN 1988-821X [edición electrónica]

ISBN: 978-84-9828-363-1

CDU 347.72.02(460.35) 2

CDU 658.016.1 2

© Los autores

Publicado por la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

2011 Cádiz (España)

Equipos de la red GEM España 2010

UNIDAD	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	PATROCINADORES
Nacional	IE Business School	Juan José Güemes (Director GEM-España) Alicia Coduras (Directora Técnica GEM- España) Rafael Pampillón Cristina Cruz Rachida Justo April Win Gema Molero (Administradora GEM- España)	Fundación de Instituto de Empresa Dirección General de Política de la Pyme, Ministerio de Industria y Fomento
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Antonio Rafael Ramos	Consejería de Innovación Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Juan Pablo Maicas López Raquel Orcos Sánchez Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Gobierno de Aragón Instituto Aragonés de Fomento Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio Universidad de Zaragoza
Asturias	Universidad de Oviedo	Enrique Loredó Fernández (Director GEM-Asturias) Manuel Porto García	Gobierno del Principado de Asturias
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	La Caja de Canarias Caja Canarias Gobierno de Canarias - Servicio Canario de Empleo Fondo Social Europeo
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Francisco Javier Martínez García (Director GEM - Cantabria) Ana Fernández Laviada (Coordinadora) Francisco M. Somohano Rodríguez (Coordinador) José Manuel Fernández Polanco Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández Jose Manuel López Fernández Ana María Serrano Bedia	Santander Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía y Hacienda. Grupo SODERCAN Fundación UCEIF
Cataluña	Institut D'Estudis Regionals i Metropolitans Universidad Autónoma de Barcelona	Yancy Vaillant (Director GEM- Cataluña) Carlos Guallarte (Director GEM- Cataluña) Esteban Lafuente Claudio Mancilla Marc Fíguls Carlos Guallarte	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació

Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Ceuta) José Aguado Romero Carlos A. Albacete Sáez Ana María Bojica Virginia Fernández Pérez Gabriel García-Parada Arias Manuel Hernández Peinado Sara Rodríguez Gómez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	PROCESA-Sociedad de Fomento Universidad de Granada
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 M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Javier Sancho Azuar M ^a Antonia Vaquero Sánchez Domingo Galiana Lapera	Air Nostrum Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (MPIVA)
Extremadura	Fundación Xavier de Salsas –Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director GEM-Extremadura y Coordinador Regional) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M ^a de la Cruz Sánchez Escobedo M ^a Victoria Postigo Jiménez	Fundación Xavier de Salas, Junta de Extremadura, Universidad de Extremadura, Fomento de Emprendedores, CC. NN. Almaraz-Trillo, Sofiex, Fundación Academia Europea de Yuste, Ogesa S.A., Hoy Diario de Extremadura, Grupo Alfonso Gallardo, El Periódico de Extremadura, Philip Morris Spain S. L., Palicrisa, Caja Rural de Extremadura, Cámara de Comercio de Cáceres, Urvicasa, Infostock, Comisiones Obreras de Extremadura, Federación Empresarial Cacereña, U.G.T. de Extremadura, Caja Duero, Cámara de Comercio de Badajoz, Gestyona S.L., Hotel Huerta Honda, Infocenter.
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia, SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela	Araceli de Lucas Sanz (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López María José Garrido Herrera Alejandro Prada Baceiredo Ana Vázquez Eibes Maite Cancelo Márquez Enrique Vila Sánchez Enrique Gómez Fernández Mariela Pérez-Rasilla Bayo Isabel Neira Gómez Sara Fernández López Loreto Fernández Fernández David Rodeiro Pazos M ^a Milagros Vivel Búa Mercedes Teijeiro Álvarez	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) CEEI Galicia, SA (BIC Galicia) Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Madrid Metropolitano	Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" Ayuntamiento de Madrid Instituto de Empresa	Miguel Ángel Villanueva Iñaki Ortega Cachón Francisco Sainz de Murieta Esther Caurin Arribas Iván Soto San Andrés Juan Romero González Juan José Güemes Alicia Coduras	Agencia de Desarrollo Económico "Madrid Emprende" Ayuntamiento de Madrid Caja Madrid
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez (Director GEM-Murcia) Alicia Rubio Bañón (Directora GEM-Murcia) Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Universidades Empresa e Investigación Fundación Cajamurcia Instituto de Fomento de la Región de Murcia Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) Crecemos con Europa Plan Emprendemos Universidad de Murcia
Navarra	Servicio Navarro de Empleo Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra	Miren Sanz (Coordinadora GEM- Navarra) Cristina Arcaya Cristina García Fermín Sáez María Ibarrola María Sanz de Galdeano	Gobierno de Navarra - Servicio Navarro de Empleo
País Vasco	Orkestra, instituto Vasco de Competitividad Universidad de Deusto Universidad del País Vasco Universidad de Mondragón	Iñaki Peña (Director del proyecto GEM País Vasco) José Luís González-Pernía Aloña Martiarena Iñaki Peña (Director del proyecto GEM País Vasco) Juan José Gibaja María Saiz Jon Hoyos Saioa Arando Iosu Lizarralde	Eusko Ikaskuntza SPRI, Gobierno Vasco Diputación Foral de Álava Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla

Investigadores del Equipo GEM Andalucía



José Ruiz Navarro
jose.ruiznavarro@uca.es
Director del GEM en Andalucía

Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz y director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. Ingeniero Técnico Naval y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga. Ha impartido clase como profesor en universidades españolas y extranjeras, entre ellas la de Purdue en Estados Unidos. Colabora con el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y con varios países latinoamericanos en materia de industrias

culturales. Tiene una larga experiencia en asesoramiento y docencia en materia de creación de empresas. Ha dirigido el proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i "Creación de empresas en el ámbito cultural", que se ha publicado en 2009 como libro por la Fundación Autor. Además, es autor de otros 19 libros y 26 artículos en revistas extranjeras y nacionales especializadas en economía, dirección y creación de empresa. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, Director del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, presidente de la Consultora Gestión 1, S.A. de la red BCNet de la Unión Europea. Ha ocupado puestos directivos en el sector naval, Ministerio de Industria, Cajas de Ahorros y en la Zona Franca de Cádiz.



José Aurelio Medina Garrido
joseaurelio.medina@uca.es

Doctor en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Cádiz, profesor titular del Departamento de Organización de Empresas en dicha Universidad, Director de la Sección Departamental de Organización de Empresas en el Campus de la Asunción de la Universidad de Cádiz, y responsable académico en diferentes cursos de Creación de Empresas.

Ha presentado múltiples ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales relacionadas con el

tópico de la creación de empresas y es autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos de revista relacionados con el emprendedor y la creación de empresas. Ha sido responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Ha impartido y dirigido diversos Master, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Como investigador, ha participado en los grupos de investigación "Capacidades Dinámicas y Cambio Estratégico" perteneciente al Plan Nacional I+D del programa europeo FEDER, "Creación de empresas culturales" perteneciente al Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Educación de España, y "Dirección Estratégica y Recursos Humanos" en el marco del Plan Andaluz de Investigación.



Daniel Lorenzo
daniel.lorenzo@uca.es

Daniel Lorenzo es profesor titular de Organización de Empresas y dirige la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad de Cádiz. Es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cádiz, con premio extraordinario de Doctorado. Ha colaborado en varios proyectos de investigación y es miembro fundador del equipo GEM Andalucía. Tiene publicaciones en revistas nacionales e internacionales (International Small Business Journal, Revue Française du Marketing), y ha presentado ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e

internacionales (Strategic Management Society, Eastern Academy of Management, European Group for Organizational Studies, Iberoamerican Academy of Management).



Antonio Rafael Ramos Rodríguez
rafael.ramos@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz y Coordinador del Grado en Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, con Premio Extraordinario

de Doctorado, por la Universidad de Cádiz. Ha publicado en revistas internacionales como Strategic Management Journal, Journal of the American Society for Information Science and Technology y International Small Business Management. En el ámbito nacional, es autor de varios artículos en Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa, Investigaciones Europeas en Economía y Administración de Empresas y Revista Vasca de Economía (Ekonomiaz). Ha participado en diversos congresos y proyectos del Plan Nacional de I+D relacionados con el fenómeno de la Creación de Empresas.

Índice

PRESENTACIÓN DEL INFORME GEM ANDALUCÍA 2010	12
INTRODUCCIÓN AL PROYECTO GEM.....	13
BALANCED SCORECARD	15
CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	21
1.1 Actividad emprendedora.....	23
1.2 Dinámica empresarial.....	27
1.3 Potencial emprendedor.....	31
1.4 Conclusiones	33
CAPÍTULO 2. TIPOS DE COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	34
2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor	35
2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	38
2.3 Conclusiones	40
CAPÍTULO 3. PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN ANDALUCÍA	41
3.1 Perfil del emprendedor <i>early-stage</i>	41
3.2 Perfil del emprendedor consolidado.....	43
3.3 Perfil del emprendedor potencial.....	44
3.4 Características observadas en el proceso	47
3.5 La mujer emprendedora en Andalucía	49
3.6 Conclusiones	52
CAPÍTULO 4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES RESULTANTES DEL PROCESO EMPRENDEDOR	52
4.1 Sector de actividad	53
4.2 Dimensión por número de empleados.....	54
4.3 Potencial de crecimiento en empleo	55
4.4 Innovación	55
4.5 Uso de nuevas tecnologías	57
4.6 Potencial de expansión en el mercado	58
4.7 Grado de competencia	59
4.8 Internacionalización	60
4.9 Conclusiones	61
CAPÍTULO 5. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ANDALUCÍA	61
5.1 Capital semilla medio necesario.....	61
5.2 Papel del inversor informal (<i>business angel</i>)	63
5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía.....	66
5.4 Conclusiones	68
CAPÍTULO 6. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA.....	69

6.1	Percepción de oportunidades: la visión de la población	69
6.2	Percepción de oportunidades: la visión de los expertos	71
6.3	Motivación para emprender: la visión de la población	74
6.4	Motivación para emprender: la visión de los expertos	77
6.5	Capacidad para emprender: la visión de la población	80
6.6	Capacidad para emprender: la visión de los expertos.....	81
6.7	Conclusiones	85
CAPÍTULO 7. CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO DEL EMPRENDEDOR.....		85
7.1	Factores que obstaculizan y favorecen la creación de empresas y valoración del entorno.....	86
7.2	Información detallada relativa a las condiciones del entorno evaluadas por los expertos.....	90
7.3	Comparativa regional de las condiciones del entorno evaluadas por los expertos.....	101
7.4	Conclusiones	114
ANEXO I. METODOLOGÍA		115
	Encuesta a la población adulta	117
	Encuesta a expertos	120
	Las variables secundarias.....	123
ANEXO II. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		124
TABLAS E ILUSTRACIONES.....		125

Presentación del Informe GEM Andalucía 2010

Desde el año 2003 el equipo que dirijo viene realizando el Informe GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) de Andalucía que analiza en detalle el fenómeno emprendedor en nuestra comunidad.

En épocas de incertidumbre la información económica es más necesaria que nunca para dirigir adecuadamente. Por esta razón, y por la naturaleza y antecedentes del proyecto GEM, esperamos que un año más sea de interés para las autoridades y agentes sociales la elaboración del presente informe.

Agradezco la valiosa colaboración de la Consejería de Economía, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza que han patrocinado la realización de la investigación. Mi reconocimiento también a la generosa participación de los expertos que con sus conocimientos han enriquecido la visión del fenómeno emprendedor en Andalucía.

José Ruiz Navarro
Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz
Director del Proyecto GEM en Andalucía

Introducción al proyecto GEM

La capacidad emprendedora es un recurso estratégico clave para el desarrollo económico y social de un territorio. Esta capacidad se va generando a lo largo del tiempo, a partir de numerosas variables que inciden en un proceso de cambio estructural continuado. El proyecto GEM responde a la demanda de identificar y analizar las variables que inciden en este proceso. En este sentido, los informes GEM ponen de manifiesto cada año la aportación de las personas con capacidad emprendedora y de las empresas con altos niveles de competitividad e innovación para el desarrollo territorial.

El informe GEM ofrece un sistema de información y análisis que permite evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas por los gobiernos. En este sentido, el proyecto GEM ofrece una información amplia y precisa sobre los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional¹, que permite la comparación entre diferentes territorios y países.

Una de las claves del reconocimiento internacional 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.

Además de los informes de carácter nacional, en algunos países como en el caso de España, se realizan informes de ámbito regional.

La aplicación de una metodología común para todos los países y regiones asegura la comparación de los resultados de cada estudio territorial. El diseño de la investigación favorece la obtención de una serie de indicadores homogéneos para cada país o región participante, que garantizan la validez y el sentido de la comparación interterritorial.

Como en anteriores ediciones, las fuentes de información que se emplean para la realización del informe son tres:

- 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;

¹ Visítese <http://www.gemconsortium.org>.

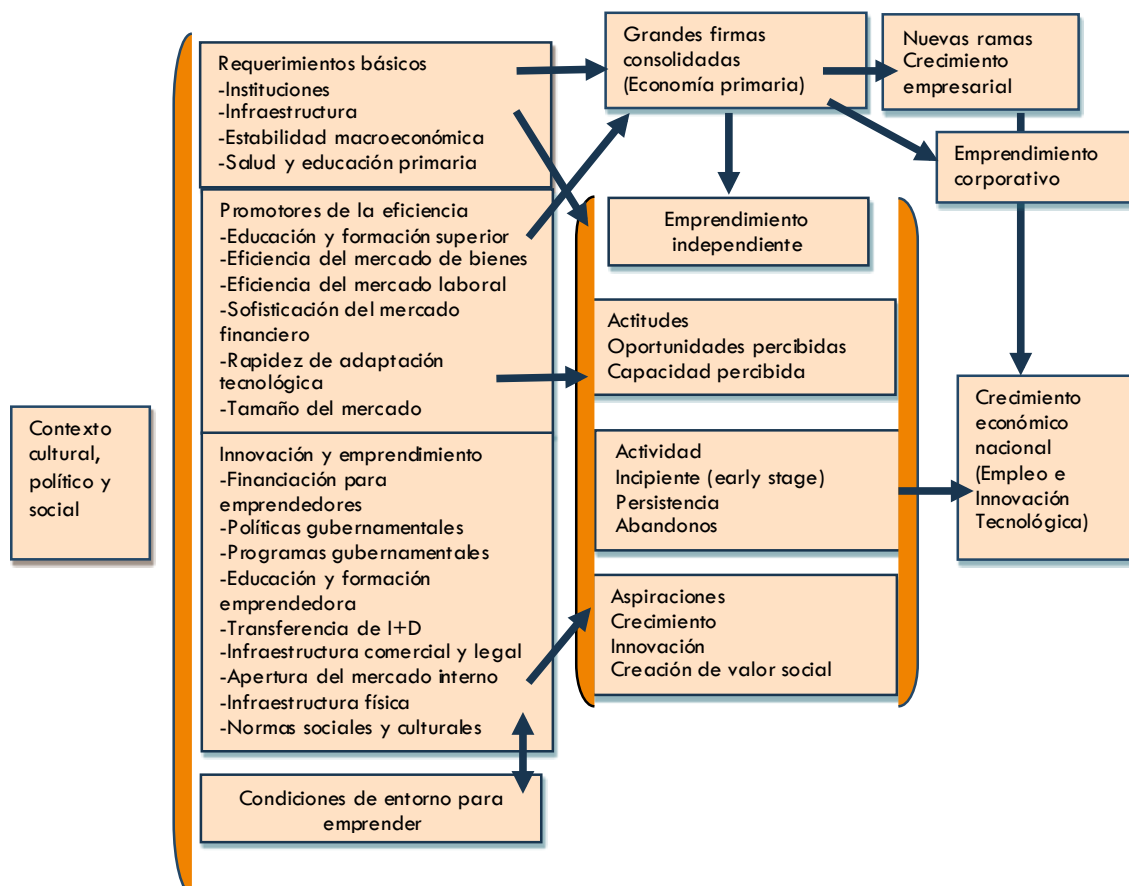
² El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2007): "Regional

- un cuestionario dirigido a un panel de 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 contrastadas a escala internacional.

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

La Ilustración 1 resume el modelo conceptual GEM, para ofrecer una explicación más amplia y precisa del fenómeno emprendedor.

Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren



Fuente: GEM Global, 2008, Bosma, Acs, Levie, Autio et al.

En este 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.

Balanced Scorecard

En este apartado se recogen, de forma sintética, los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía 2010, bajo la forma de un cuadro de mando integral o Balanced Scorecard. La agrupación de los indicadores bajo una estructura de Balanced Scorecard ofrece una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año 2010, que se compara con los mismos indicadores referidos al ejercicio de 2009.

Las cifras que se ofrecen a continuación, en forma de *Scorecard*² o cuadros sintéticos de resultados, muestran la información agregada en relación con la actividad emprendedora de la población andaluza desde las cuatro perspectivas de resultados, stakeholders, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento.

En su última columna, la Tabla 1 recoge la evolución de los indicadores relacionados con la perspectiva de resultados. De los diez indicadores, Andalucía ha mejorado en dos, se mantiene sin variación en uno, y ha empeorado su situación en los otros siete. Las mejoras se refieren al descenso en el cierre de empresas y, especialmente, a una mayor presencia de empresas en sectores tecnológicos. Desciende la tasa de actividad emprendedora, de 6,3 a 4,0, lo que se refleja en un descenso de la actividad emprendedora femenina. Las empresas tienen menos expectativas de expansión, lo que impacta de forma drástica en las perspectivas de creación de empleo, que casi se reduce a la mitad en relación con 2009. Estas expectativas menos favorables afectan también a la actividad exportadora de las empresas. El descenso más acusado se observa en el

² El resumen *Scorecard* de los resultados del Informe GEM está basado en el trabajo de Lorenzo Gómez, J.D., Rojas Vázquez, A. y Ruiz Navarro, J. (2007): "Regional Entrepreneurial Scorecard", *Cuadernos de Gestión*, Vol. 8, nº 2, pp. 29-46. ISSN: 1131-6837.

porcentaje de empresas innovadoras nacientes y nuevas, que se reduce en 19 puntos porcentuales. Estos resultados reflejan la incidencia de la situación actual de crisis, que se extiende desde 2008, sobre las expectativas de los emprendedores andaluces.

Tabla 1. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados

Objetivos	Indicadores	Descripción	2009	2010	Variación 2009 2010
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	6,3	4,0	Empeora
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	5,3	3,5	Empeora
Mejor calidad de empresas: expansión	Previsión de expansión en el mercado	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva con previsión de expansión	1,6	1,0	Empeora
Mejor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	Empleos medios a crear de aquí a 5 años de empresas nacientes y nuevas	4,9	2,9	Empeora
Mejor calidad de empresas: innovación	Empresas nacientes y nuevas que se consideran "algo o completamente innovadora"	% de empresas innovadoras nacientes y nuevas sobre total de empresas nacientes y nuevas	46,6	27,6	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	0,3	0,3	Igual
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	0,5	0,1	Empeora
Mejor calidad de empresas: sector tecnológico	Porcentaje de empresas con negocios en un sector tecnológico	Parte de la TEA relativa a empresas con actividad en sectores tecnológicos	1,7	5,2	Mejora
Mayor número de empresas en funcionamiento	Empresas en funcionamiento	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa	10,7	10,1	Empeora
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	2,0	1,6	Mejora

La perspectiva de stakeholders refleja una situación más favorable, puesto que los indicadores que se agrupan en la Tabla 2 muestran una evolución favorable en cuatro de los siete ítemes considerados, frente a dos descensos y una situación idéntica a la de 2009 en cuanto a la valoración del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por los emprendedores.

Los aspectos desfavorables se refieren al descenso en 1,5 puntos de la presencia de inversores informales, y a la menor valoración del panel de expertos sobre las políticas gubernamentales de apoyo a la actividad emprendedora. Por el contrario, los aspectos positivos se centran en la mejora de la percepción del papel del emprendedor en los medios de comunicación (que gana más de 5 puntos) y al aumento de la población que considera emprender como una buena opción profesional, como avances más destacados. También mejoran, en menor medida, los indicadores que reflejan la valoración de los expertos sobre presencia de los emprendedores en los medios de comunicación y sobre los programas gubernamentales de fomento de la creación de empresas.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2009	2010	Variación 2009 2010
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 acceso a la financiación por parte de los emprendedores	2,3	2,3	Igual
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	5,1	3,6	Empeora
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% SI: Emprender es una buena elección de carrera profesional	66,4	68,7	Mejora
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que hay buena cobertura de los emprendedores en los medios de	% 18-64 población, Sí: En mi país, los medios de comunicación prestan mucha atención al	40,1	45,3	Mejora

	comunicación	fenómeno emprendedor			
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.	2,9	3,0	Mejora
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	3,1	3,2	Mejora
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	3,2	3,0	Empeora

La Tabla 3 recoge información sobre la percepción de oportunidades de negocio, la identificación de emprendedores potenciales, la imagen del emprendedor y los trámites para poner en marcha una actividad empresarial, para ofrecer una perspectiva de procesos internos. A excepción de la valoración del panel de expertos en relación con la existencia de oportunidades de negocio, que se reduce en tres décimas, todos los demás indicadores muestran una evolución favorable. Destaca, por su importancia como indicador adelantado de la actividad emprendedora, el importante aumento de los emprendedores potenciales, en 3,4 puntos porcentuales. También mejora la percepción de oportunidades de negocio en la población andaluza, en contraste con el descenso en la opinión de los expertos, y la valoración de la imagen del emprendedor, si bien este aumento es mayor entre la población que entre los expertos. Por último, mejora ligeramente la percepción de los trámites y plazos administrativos para poner en marcha una iniciativa empresarial.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2009	2010	Variación 2009 2010
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	16,9	22,5	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	3,0	2,7	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)	4,9	8,3	Mejora
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	56,1	65,4	Mejora
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	2,8	2,9	Mejora
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, tramites 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.	2,3	2,4	Mejora

Por último, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento que recoge la Tabla 4 muestra reducciones escasamente significativas en la transferencia de I+D, la coordinación entre las instituciones que se encargan del fomento de la actividad emprendedora y la capacidad percibida de la población para crear y dirigir empresas, tanto desde la visión de los expertos como desde la valoración de la población andaluza. Los indicadores que se refieren a la formación emprendedora se mantienen prácticamente invariantes en relación con 2009.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2009	2010	Variación 2009 2010
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	2,6	2,5	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.	2,9	2,8	Empeora
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	1,9	1,9	Igual
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	2,7	2,7	Igual

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	2,2	2,1	Empeora
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	51,7	50,1	Empeora

En resumen, el Balanced Scorecard muestra luces y sombras. Los aspectos a mejorar se centran en las perspectivas de resultados y de aprendizaje y crecimiento. La perspectiva de resultados muestra valores poco alentadores, si bien hay indicios para la esperanza en la mayor presencia de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas con un mayor componente tecnológico. La perspectiva de aprendizaje y crecimiento muestra unos indicadores alejados de los valores de aceptación, que además se reducen en relación con el ejercicio anterior.

La parte positiva está en las perspectivas de stakeholders y de procesos internos. Dentro de la primera de estas perspectivas, mejora la imagen del emprendedor en la sociedad andaluza, aunque empeora la percepción del apoyo financiero al emprendedor. Entre los indicadores agrupados bajo la perspectiva de procesos internos, mejora la identificación de oportunidades de negocio entre la población, y sobre todo crece notablemente el indicador que refleja una mayor presencia de emprendedores potenciales, en lo que posiblemente es la mejor noticia de los resultados de este Balanced Scorecard 2010.

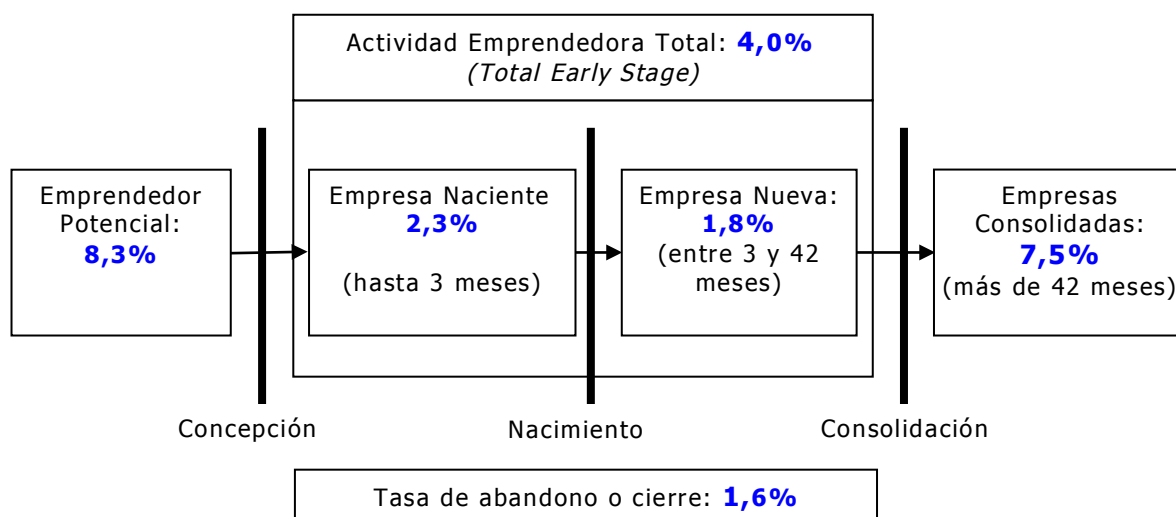
Capítulo 1. Actividad emprendedora y dinámica empresarial en Andalucía

El análisis del fenómeno emprendedor en un territorio debe contemplar no sólo la creación efectiva de nuevas empresas, sino también la dinámica de concepción, puesta en marcha y consolidación de los nuevos proyectos empresariales. Este

análisis quedaría incompleto si no se tomaran en cuenta además las empresas que han cerrado a lo largo del periodo de tiempo considerado.

En consecuencia, el objetivo de este capítulo es analizar las iniciativas empresariales en Andalucía desde una perspectiva dinámica. Para ello, y sobre la base de los resultados obtenidos en la encuesta a la población adulta realizada en 2010, se investigan las tres etapas esenciales del proceso de creación de empresas³. La primera de estas etapas comienza con la intención de las personas de crear una empresa y con la concepción del proyecto empresarial; se utiliza como indicador de esta fase preliminar el número de personas que manifiestan su intención de crear una empresa en el futuro, que se analiza en el último apartado de este capítulo. El proceso emprendedor continúa en una segunda etapa con el nacimiento real de la empresa, que constituye el núcleo central del análisis de la actividad emprendedora, y que se expone en el primer apartado de este capítulo. La tercera etapa es la consolidación del proyecto empresarial, que de acuerdo con la metodología GEM se alcanza cuando la empresa nueva ha sobrepasado los 3,5 años de vida. La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito y resumen los principales resultados para el caso andaluz y español, respectivamente.

Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2010 (% población 18-64 años)

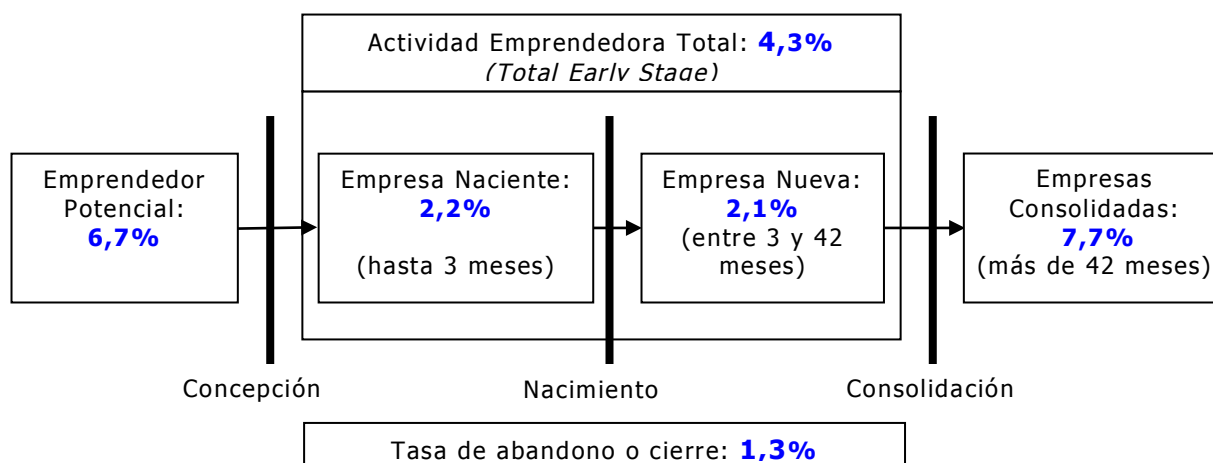


Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁴.

³ La metodología seguida para la realización de este Informe se expone con detalle en el Anexo I

⁴ Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, nº 3 (abril), pp. 205-231.

Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2010 (% población 18-64 años)



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

1.1 Actividad emprendedora

La Actividad Emprendedora Total (TEA) en Andalucía en 2010 alcanza un valor de 4,0, lo que significa que un 4% de la población adulta andaluza está implicada en procesos de desarrollo y puesta en marcha de actividades empresariales. Este indicador se desagrega para distinguir entre empresas nacientes, que acaban de iniciar su andadura y tienen menos de 3 meses de actividad, y empresas nuevas, que han superado los 3 meses de vida, pero aún no han llegado a la fase de consolidación, estimada en 42 meses (3,5 años). De acuerdo con este desglose, se observa que hay más iniciativas nacientes que nuevas.

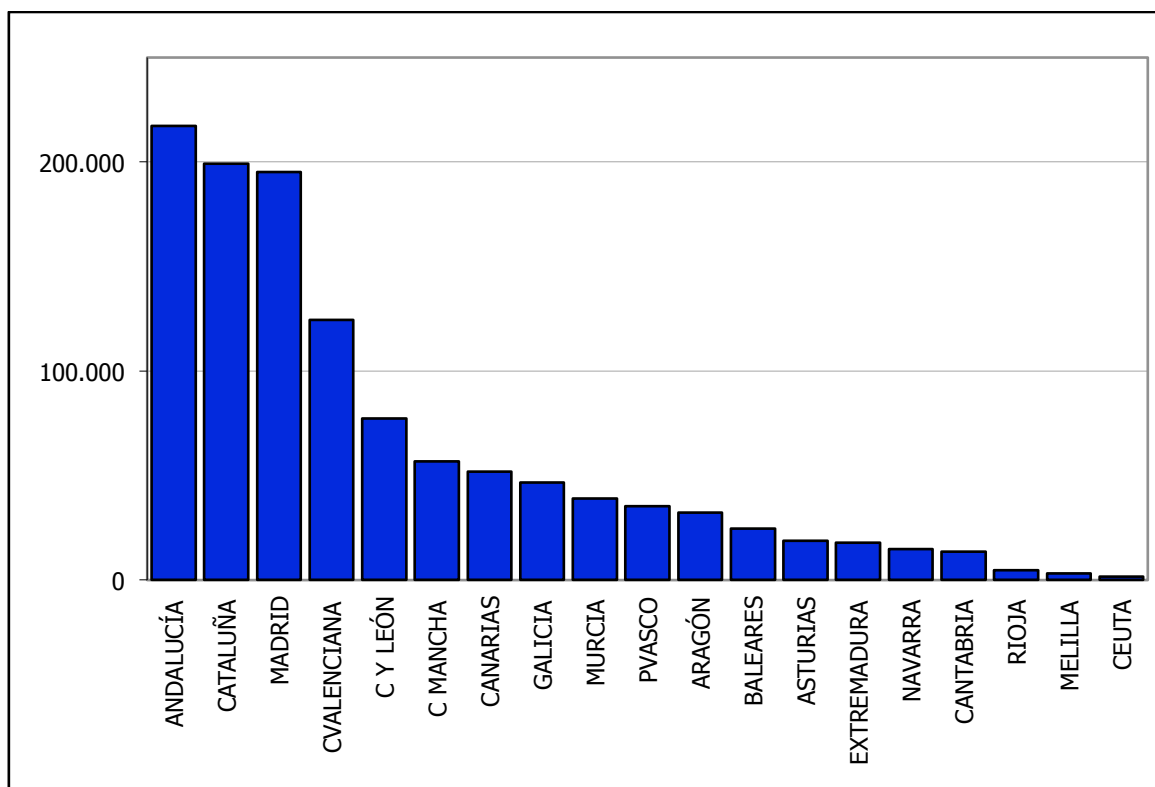
Los resultados de la encuesta muestran que un 8,3% de los andaluces se está planteando seriamente crear una empresa, mientras que la tasa de empresas consolidadas (7,5) casi duplica a la TEA en 2010. Un dato significativo es que, a pesar del difícil contexto económico por la situación de crisis global, la tasa de abandono o cierre de empresas está en 1,6, lo que supone una importante reducción con respecto a 2009, que alcanzó el valor 2,0.

En comparación con los datos para el conjunto de España (Ilustración 3), los datos andaluces son inferiores a los nacionales en cuanto a la TEA, las empresas consolidadas la tasa de cierre, que ha sido menor en España que en Andalucía, a pesar de la reducción señalada en relación con el año anterior. Por el contrario,

⁵ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

Andalucía supera claramente a España en la proporción de emprendedores potenciales (8,3 frente a 6,7).

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



Puesto que la TEA representa el porcentaje de la población involucrada en procesos emprendedores, se puede hacer una estimación del conjunto de personas emprendedoras, que para el caso de Andalucía serían 217.276 personas. En comparación con las regiones españolas, Andalucía contiene el mayor número de emprendedores, de acuerdo con la Ilustración 4, por delante de Cataluña y Madrid, que rozan, pero no alcanzan la cifra de 200.000. En términos relativos, Andalucía acoge a un 16,4% de la población emprendedora nacional, mientras que Cataluña está en un 15,0%, ligeramente por delante de Madrid, con un 14,7%.

La Tabla 5 muestra la serie completa de los valores de la tasa de actividad emprendedora para España y para las comunidades y ciudades autónomas, desde el inicio de los informes regionales GEM en España, en 2003. Estos datos permiten comprobar que la TEA andaluza de 2010 es la menor de la serie temporal para la región, al igual que en el caso de España, y de la práctica totalidad de los territorios analizados, con la notable excepción de Melilla, que duplica su indicador, y de Castilla y León, que también crece de manera significativa. Esta reducción casi general se explica en el actual contexto de crisis generalizada.

El descenso de la actividad emprendedora en Andalucía (2,3 puntos menor) ha sido mucho más acusado que en el conjunto nacional (0,8 puntos), a pesar de lo cual, Andalucía se mantiene entre las regiones más emprendedoras de España, con una tasa idéntica a la de Cataluña.

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

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Melilla	.	.	.	.	5,7	3,2	3,3	6,6
C. León	.	4,6	4,8	6,6	6,2	5,6	3,2	4,8
Madrid	.	4,4	6,9	9,3	7,9	8,5	5,1	4,5
España	6,8	5,2	5,7	7,3	7,6	7,0	5,1	4,3
C. Mancha	.	.	.	7,7	8,5	6,7	3,5	4,3
Murcia	.	.	.	6,6	7,5	7,0	5,6	4,1
Cataluña	7,7	5,6	6,8	8,6	8,4	7,3	6,4	4,0
Andalucía	6,2	6,0	5,7	6,1	7,2	6,7	6,3	4,0
C.Valenciana	.	5,5	6,0	7,4	8,4	7,4	4,9	3,7
Aragón	.	.	.	9,0	7,2	8,1	4,5	3,7
Canarias	.	4,2	5,8	7,8	9,0	7,2	4,8	3,6
Navarra	.	.	5,5	6,3	8,1	6,5	3,9	3,6
Cantabria	.	.	.	7,3	6,2	7,9	5,8	3,5
Baleares	.	.	.	4,2	8,7	6,9	6,6	3,3
Ceuta	.	.	.	.	6,4	5,1	3,0	3,0
Asturias	.	.	.	5,6	7,0	5,8	2,4	2,7
Galicia	.	.	5,5	6,0	7,6	7,5	4,7	2,6
Extremadura	7,7	7,0	7,0	8,3	8,1	7,1	3,3	2,6
P.Vasco	.	5,3	5,4	5,4	6,4	7,0	3,0	2,5
Rioja	.	.	.	6,9	8,8	7,0	4,9	2,2

La Ilustración 6 permite situar la actividad emprendedora en el contexto de los países de la Unión Europea en los que se realiza el Informe GEM en su edición de 2010. Andalucía ocupa la posición decimoquinta, en el conjunto de los diecinueve territorios considerados, muy lejos de los indicadores de los países más emprendedores, pero también claramente destacada en relación con la última posición que ostenta Italia, en una situación comparable a la de países como Alemania o Dinamarca. La comparativa con los países GEM de la OCDE (Ilustración 7) ofrece unos resultados similares.

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

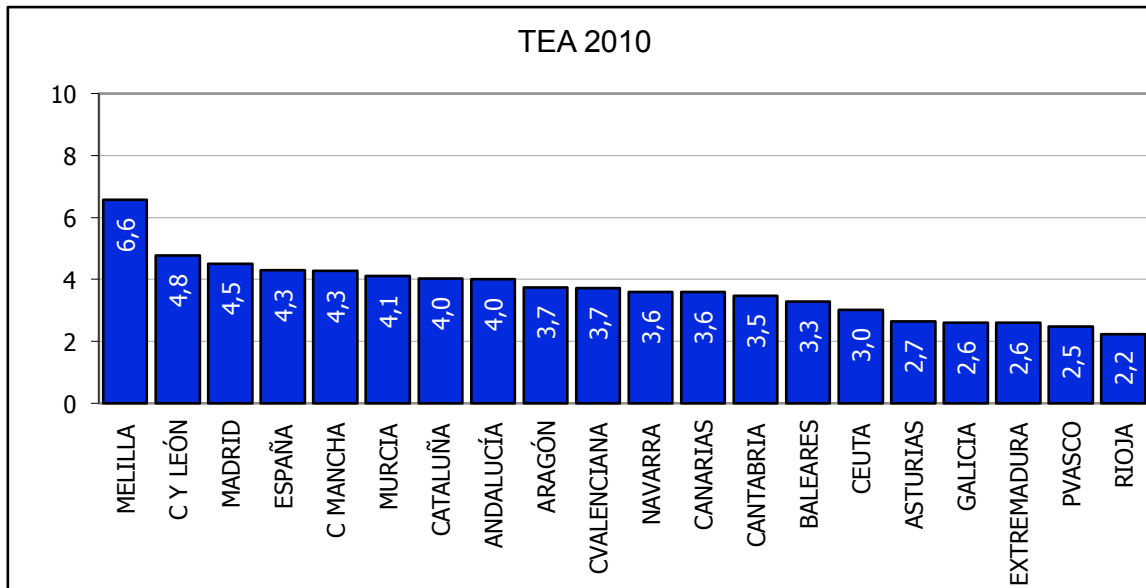


Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la UE

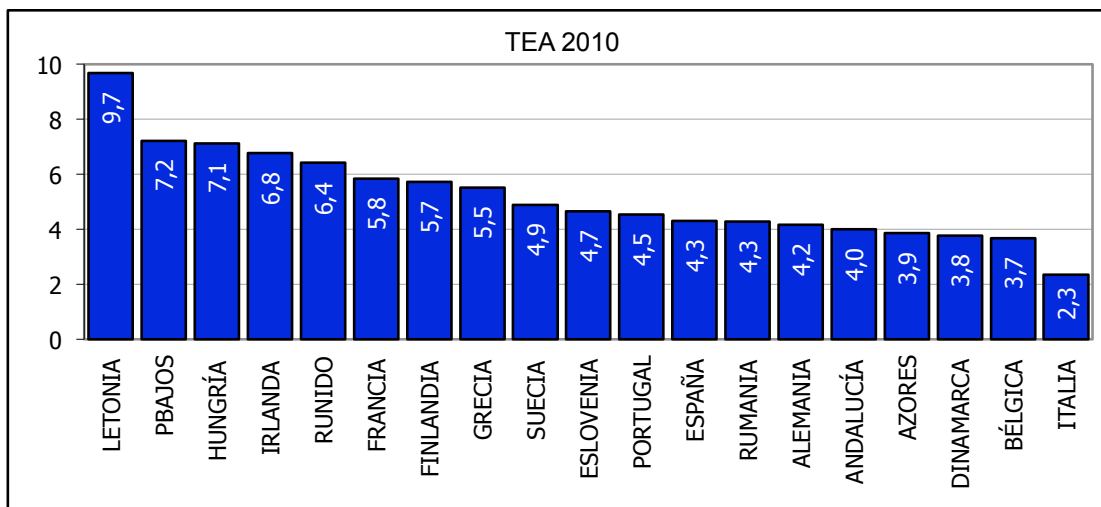
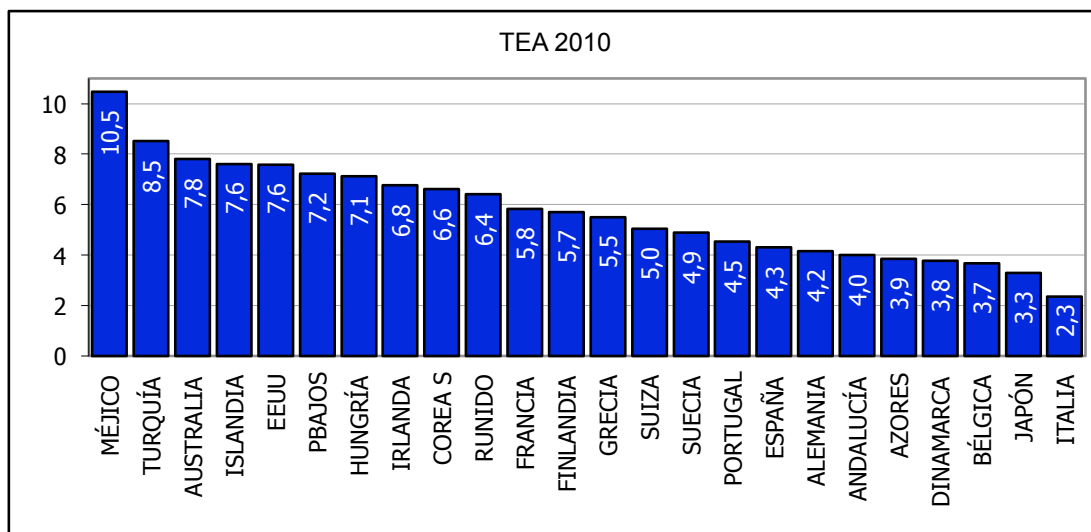


Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE



1.2 Dinámica empresarial

La dinámica empresarial se puede aproximar considerando el nacimiento de nuevas iniciativas empresariales -analizado en el apartado anterior- junto con las iniciativas consolidadas, a las que habría que detraer las iniciativas abandonadas antes de su consolidación, o que han cerrado durante el año 2010.

La Tabla 6 recoge estas dos últimas variables para la serie de años en los que han participado las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España desde 2003, expresadas en porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años.

Las iniciativas consolidadas han crecido notablemente en Andalucía a lo largo de 2010, recuperando en buen parte las posiciones perdidas en 2009, cuando se produjo un descenso de 3,4 puntos. Este dato es el segundo mejor de la serie temporal, lo que supone una buena noticia tras varios años de depresión económica. Asimismo, este avance permite a Andalucía situarse cerca de la media española, ocupando un lugar central en la comparación con las demás comunidades autónomas, como muestra la Ilustración 8.

La comparativa internacional con otros países GEM, tanto en el contexto de la Unión Europea (Ilustración 9) como en el de la OCDE (Ilustración 10), muestra a Andalucía por delante de países como Suecia, Reino Unido, Alemania o Japón en lo que se refiere a la tasa de iniciativas empresariales consolidadas.

Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2010)

	Iniciativas consolidadas								Abandonos o cierres							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	11,7	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2	0,6
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	11,5	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3	0,6
Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	10,3	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6	3,7
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	9,4	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2	1,2
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	9,3	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7	0,6
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	9,1	-	-	1,3	2,3	0,7	0,8	0,8	0,7
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	9,0	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9	0,5
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	8,4	-	-	1,6	1,0	0,3	0,9	1,1	0,6
España	4,8	7,8	7,7	5,5	6,4	9,1	6,4	7,7	1,5	1,5	1,4	1,2	0,6	1,0	1,4	1,3
Andalucía	6,7	7,0	7,4	4,3	6,4	8,8	5,4	7,5	2,3	1,4	1,6	0,7	0,7	1,0	2,0	1,6
C. León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	7,3	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	6,8	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5	0,9
P.Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	6,8	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	6,7	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4	1,3
C.Valenciana	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	6,6	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7
C. Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	6,5	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8	2,0
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	6,4	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4
Canarias	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	5,7	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4	1,7
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4

Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas

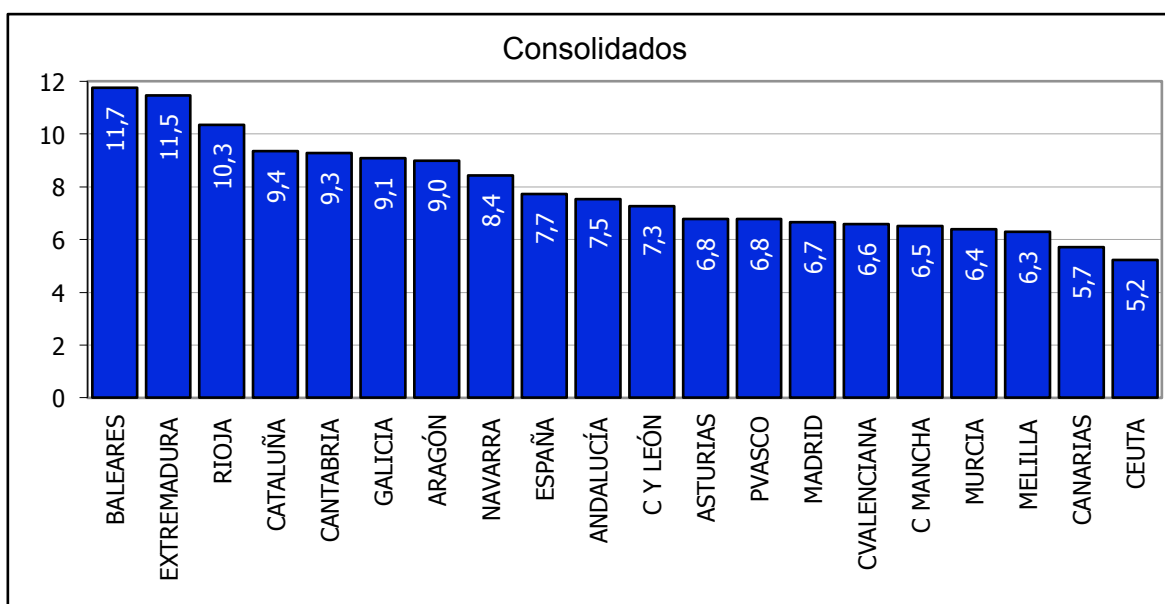


Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE

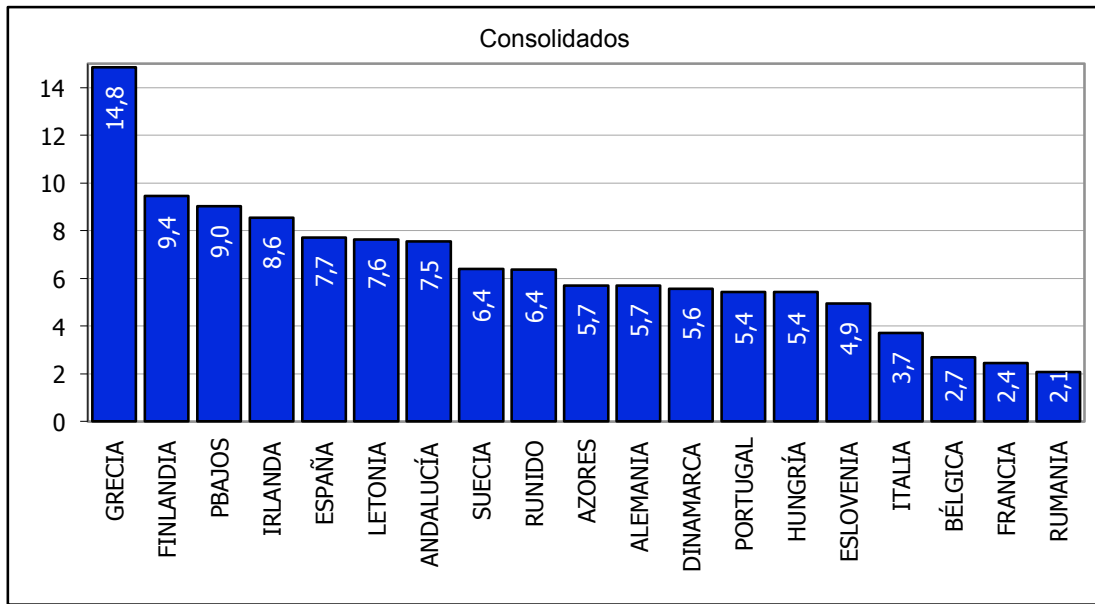


Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE

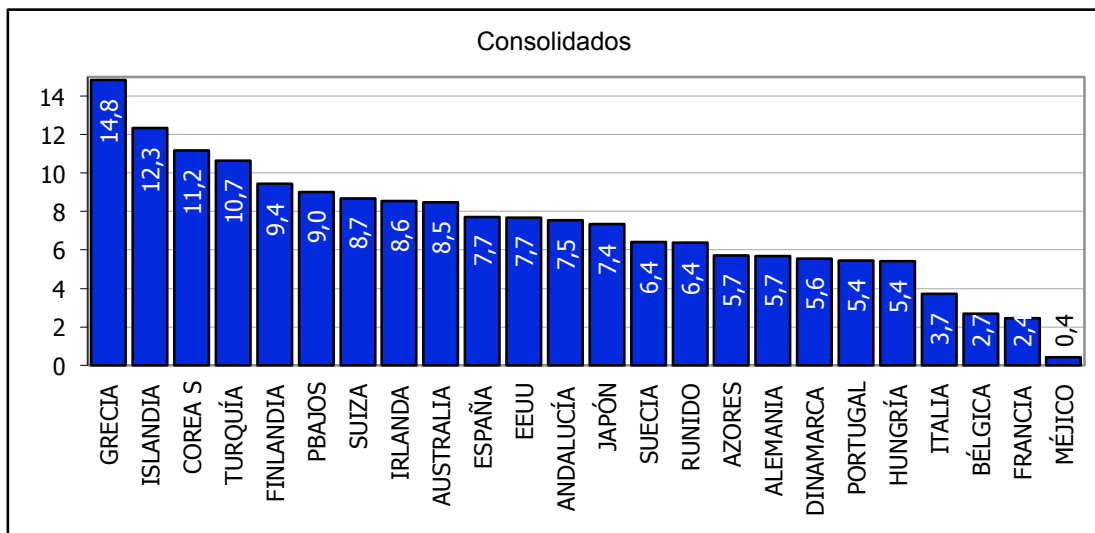
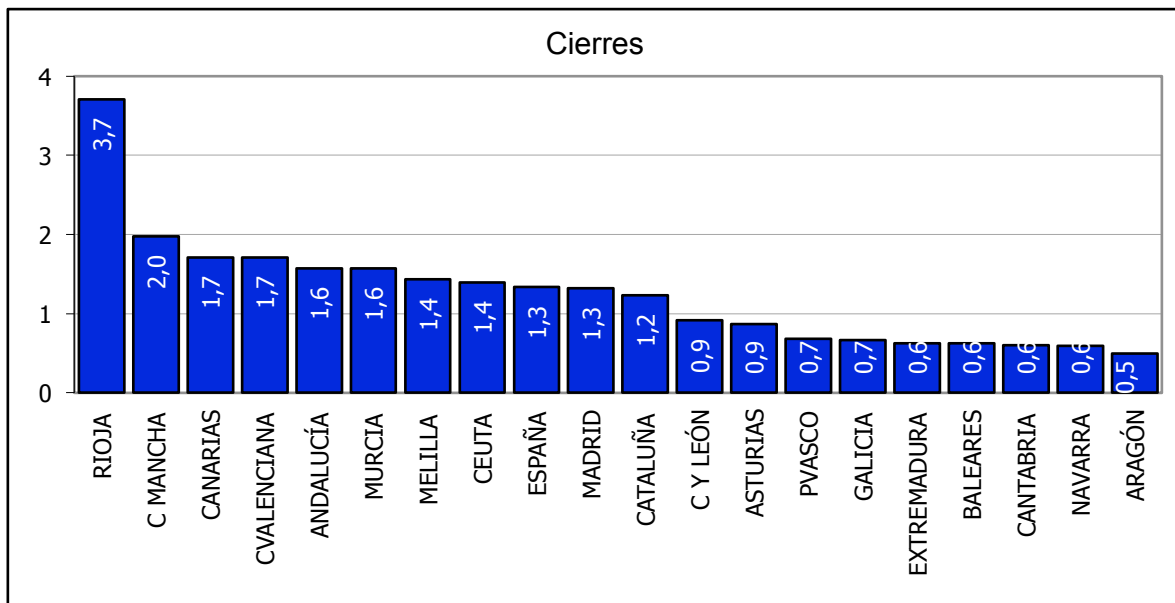


Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas



Los efectos de la crisis han afectado de manera desigual a las regiones españolas, en lo que se refiere al cierre de empresas. Pese a que se ha producido una reducción significativa con respecto a 2009, la tasa de cierre de negocios en Andalucía es la quinta mayor en España, si bien está muy lejos del dato de La Rioja, que más que duplica el indicador andaluz. En relación con el conjunto de España, la tasa andaluza (1,6) se mantiene por encima de la media nacional (1,3), aunque se han reducido las distancias durante 2010.

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

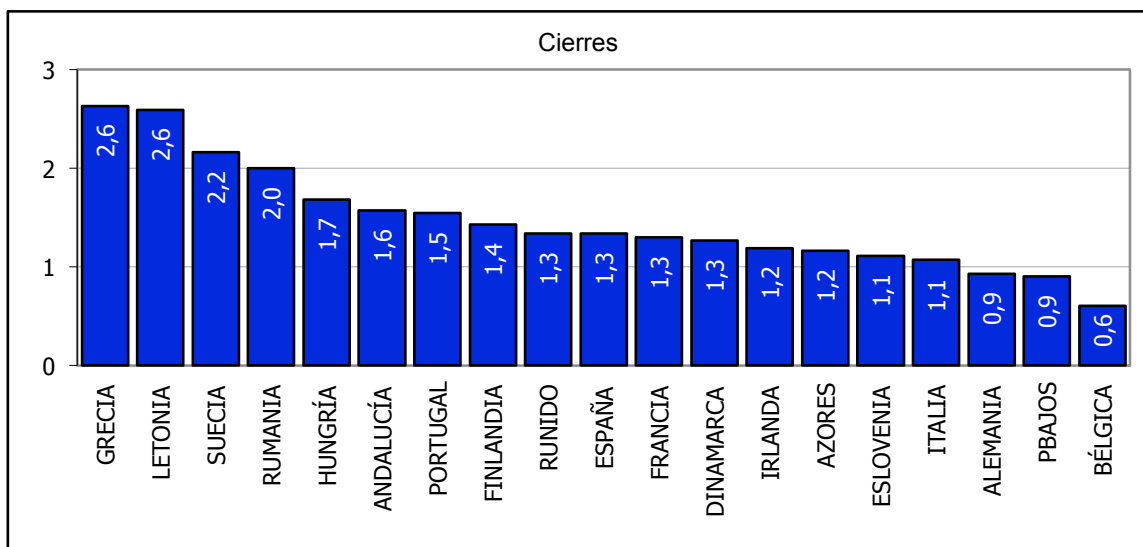
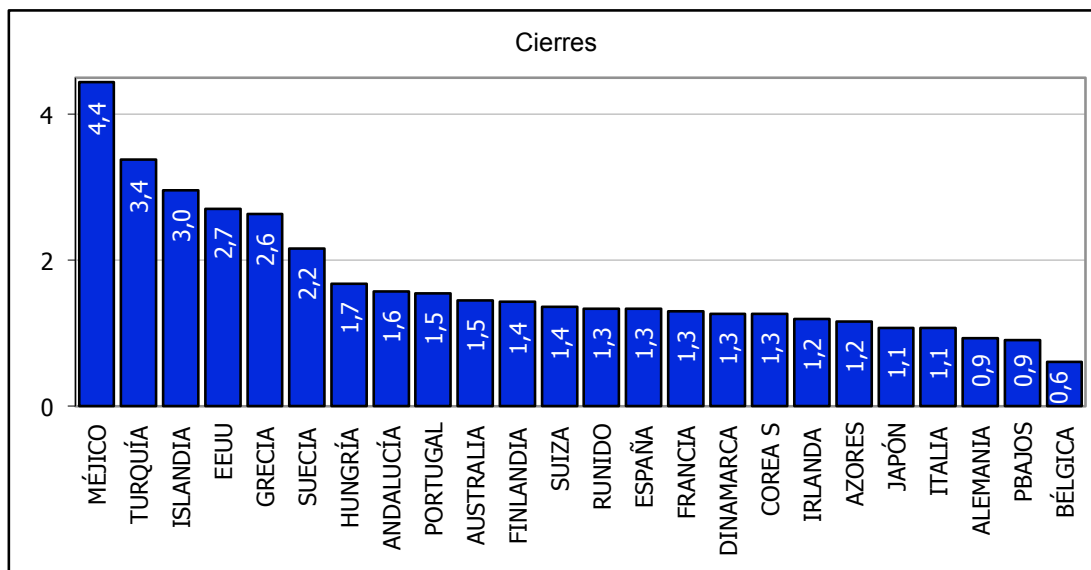


Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE



En el ámbito internacional, Andalucía está en una posición centrada en cuanto a la tasa de cierre de negocios, en comparación con los países GEM de la Unión Europea y de la OCDE. La tasa andaluza es inferior a la de países como Suecia o Estados Unidos.

1.3 Potencial emprendedor

El análisis de la actividad emprendedora y la dinámica empresarial del que es objeto este capítulo se completa con un apartado centrado en el potencial emprendedor. Los epígrafes anteriores se han dedicado a las etapas de nacimiento y consolidación de la empresa, mientras que en este apartado se analiza la etapa previa a la puesta en marcha del proyecto empresarial, a partir de las respuestas de la población adulta a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años?

De acuerdo con la Tabla 7, Andalucía (8,3) es la tercera región española según el potencial emprendedor de su población, por detrás de Melilla (11,7) y Canarias (9,0), y claramente por encima de la media nacional (6,7). Este dato es el mayor de toda la serie temporal desde 2003, y supone una subida de 3,4 puntos con respecto a 2009. Además, el potencial emprendedor andaluz supera la media nacional por primera vez desde 2004, a pesar del ascenso significativo del potencial emprendedor en el conjunto de España en 2010.

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

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Melilla	-	-	-	-	5,2	7,1	4,7	11,7
Canarias	-	7,7	7,3	7,9	8,6	9,6	7,3	9,0
Andalucía	6,0	5,9	5,0	5,4	6,5	6,4	4,9	8,3
Murcia	-	-	-	10,2	6,6	6,9	6,7	7,6
Cataluña	5,5	5,7	6,8	4,5	7,2	8,4	4,3	7,2
España	6,7	5,4	5,9	6,4	6,8	7,7	5,5	6,7
Madrid	-	5,7	8,7	9,5	9,8	9,9	8,8	6,2
Navarra	-	-	4,8	6,5	5,2	7,5	3,9	6,1
C. Mancha	-	-	-	9,4	6,1	5,6	4,8	5,9
C.Valenciana	-	3,9	5,8	6,4	7,6	6,9	5,2	5,6
Ceuta	-	-	-	-	5,5	7,4	3,1	5,5
Extremadura	5,0	4,3	3,9	6,2	8,2	8,8	7,3	5,0
Aragón	-	-	-	7,7	3,0	7,7	3,8	4,6
P.Vasco	-	3,3	4,5	2,1	4,2	7,8	4,5	4,2
Cantabria	-	-	-	6,1	4,5	8,1	4,1	4,0
Rioja	-	-	-	6,6	8,1	6,2	2,9	4,0
Galicia	-	-	4,7	9,4	6,3	7,0	3,7	3,7
Asturias	-	-	-	5,2	7,3	5,9	2,8	3,6
Baleares	-	-	-	8,3	5,1	10,6	7,2	3,3
C. León	-	4,9	6,1	4,9	5,8	7,3	5,1	2,9

Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

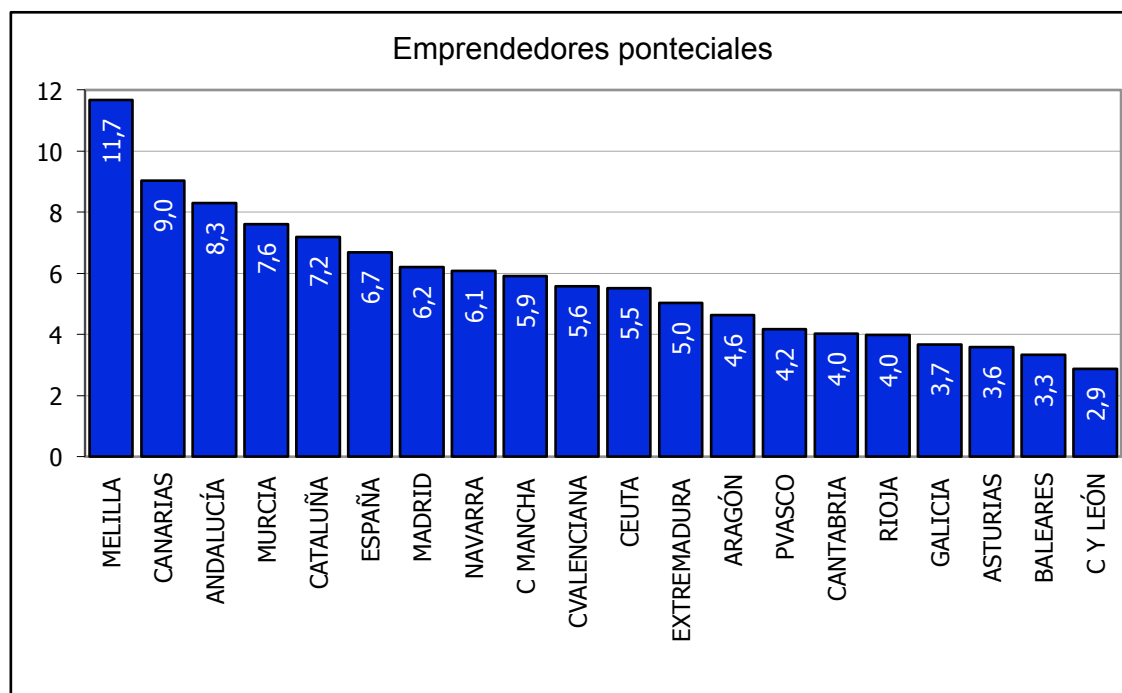
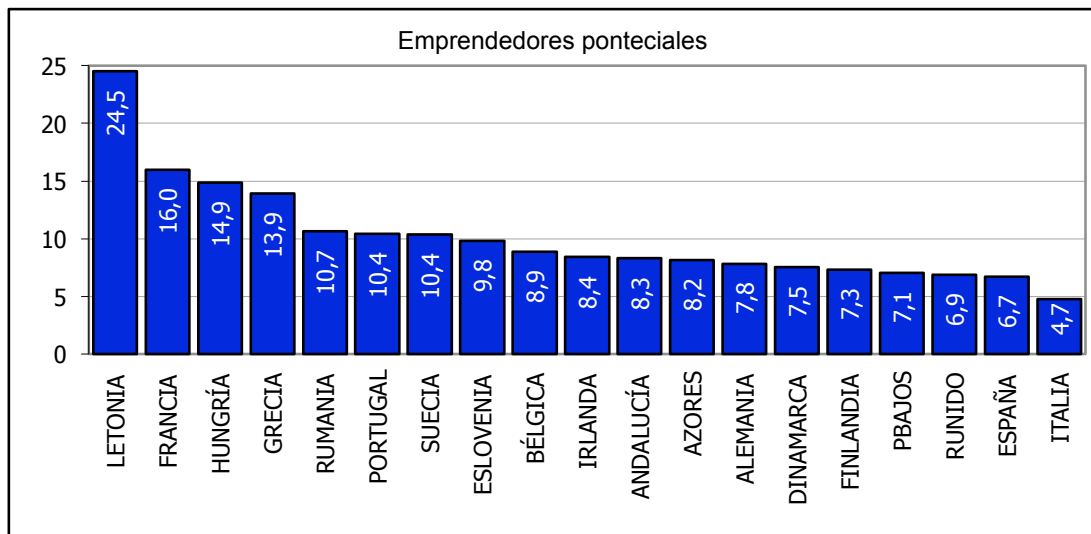
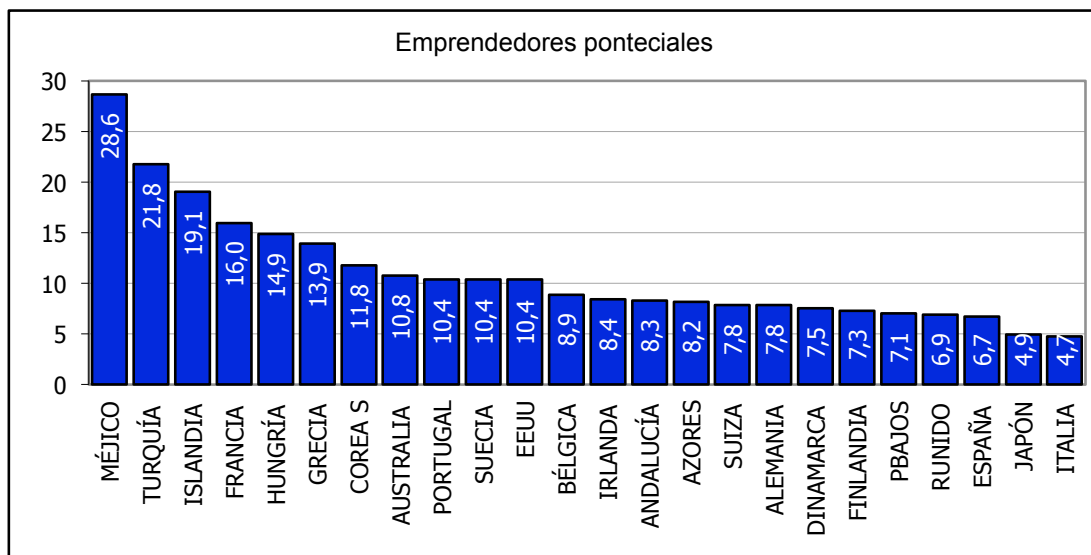


Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE



En el contexto internacional, el potencial emprendedor andaluz supera a países como Alemania, Finlandia y Reino Unido, ocupando una posición intermedia en una clasificación según este indicador.

Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE



1.4 Conclusiones

La actividad emprendedora en Andalucía ha decaído durante 2010, en comparación con 2009, y en relación con el conjunto de España. Si bien era previsible este dato negativo en el actual contexto de crisis económica, el descenso en la tasa de cierre de negocios, el aumento en las empresas consolidadas y, en particular, el

notable incremento de los emprendedores potenciales suponen un contrapunto que permite albergar ciertas expectativas de recuperación.

En aquellos indicadores en los que no se alcanza la media española, la distancia con el conjunto nacional es reducida, mientras que en el apartado del potencial emprendedor, Andalucía supera con amplitud el dato promedio de España.

Capítulo 2. Tipos de comportamiento emprendedor

En este capítulo se analizan los motivos que llevan a las personas a emprender un proyecto empresarial. La metodología GEM, basada en las teorías sobre creación de empresas, considera que existen tres razones principales que explican el comportamiento emprendedor:

- *por oportunidad*, para aprovechar una oportunidad de negocio, para explotar una idea de negocio;
- *por necesidad*, se emprende por entender que es la única opción laboral viable, a falta de otras alternativas;
- *por otros motivos*, en ocasiones no se puede considerar que se emprenda por un único motivo de los anteriores, sino que se puede explicar el comportamiento emprendedor a partir de una combinación de ambas motivaciones.

Para identificar los motivos que llevan a las personas emprendedoras a desarrollar una iniciativa empresarial, en la encuesta a la población adulta se pregunta expresamente por las razones que están detrás de un nuevo proyecto.

Este capítulo se divide en dos apartados. En el primero se analiza el comportamiento emprendedor por oportunidad, por necesidad o por ambas razones, mientras que en el segundo apartado se profundiza en los motivos que impulsan las decisiones de emprender por oportunidad, que es la razón principal.

2.1 Oportunidad y necesidad en el proceso emprendedor

La Ilustración 17 muestra la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía en 2010, y su comparación con el año anterior. Al igual que en toda la serie temporal (véase la Tabla 8), una gran mayoría de los emprendedores decide llevar a cabo su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad de negocio detectada. Con respecto a 2009, crece ligeramente el porcentaje de emprendedores por oportunidad, si bien se da un crecimiento mucho más apreciable entre los emprendedores por necesidad, de más de seis puntos. De acuerdo con este dato, uno de cada cuatro emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio. En 2010, el emprendimiento por otros motivos se ha reducido a un 1,3% de los casos.

Ilustración 17. Distribución de la actividad emprendedora total 2010 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2009 (entre paréntesis)

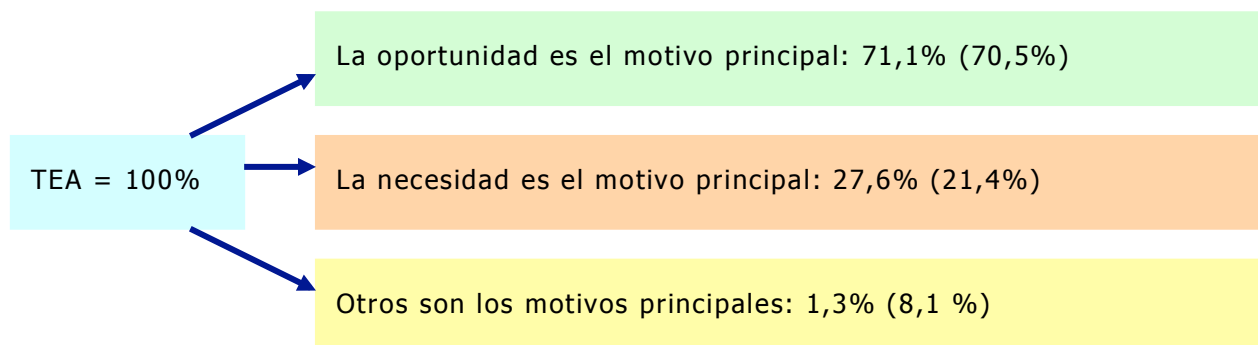


Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

Años	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,2 (100%)	5,2 (84.3%)	0,7 (11.7%)	0,2 (4.0%)
2004	6,0 (100%)	4,8 (79.9%)	1,2 (20.1%)	0,0 (0.0%)
2005	5,7 (100%)	4,4 (78.1%)	1,1 (19.2%)	0,1 (2.6%)
2006	6,1 (100%)	5,1 (84,1%)	1,0 (15,9%)	0,0 (0,0%)
2007	7,2 (100%)	5,1 (71,1%)	1,5 (20,9%)	0,6 (7,9%)
2008	6,7 (100%)	5,1 (77,0%)	1,2 (18,7%)	0,3 (4,3%)
2009	6,3 (100%)	4,4 (70,5%)	1,3 (21,4%)	0,5 (8,1%)
2010	4,0 (100%)	2,8 (71,1%)	1,1 (27,6%)	0,1 (1,3%)

La Tabla 8 permite apreciar la evolución de los motivos para emprender en Andalucía desde 2003. Independientemente de las oscilaciones del valor de la TEA, la oportunidad es la razón principal para emprender en todos los ejercicios contemplados. Sin embargo, la evolución del porcentaje de emprendedores por oportunidad muestra una tendencia a la baja en los últimos ejercicios, que se manifiesta incluso antes de la situación de crisis económica. Por el contrario, la evolución de la población emprendedora por necesidad es creciente, alcanzando en

2010 el mayor valor de la serie. Se podría interpretar que la crisis económica ha puesto de manifiesto la necesidad como una motivación creciente en los últimos ejercicios, si bien la tendencia empezó antes, puesto que ya en 2004 uno de cada cinco emprendedores andaluces indicaba motivos de necesidad para explicar su decisión.

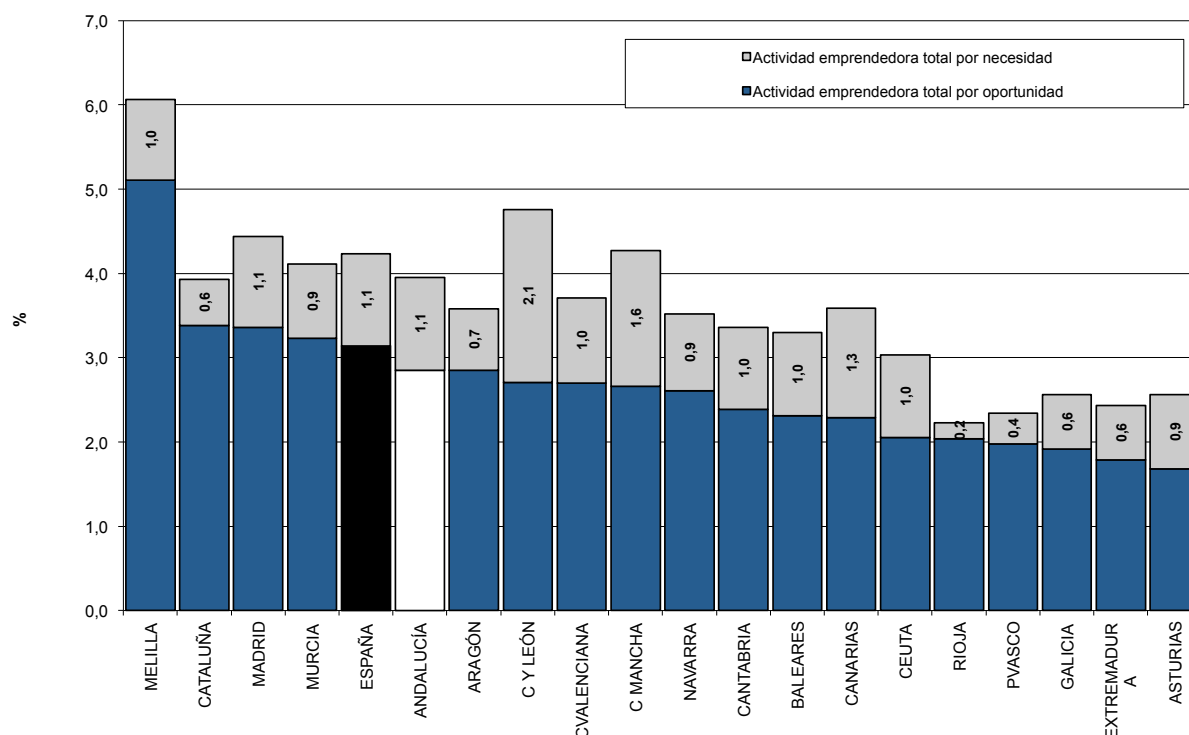
Tabla 9 Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)

Años	TEA	TEA oportunidad	TEA necesidad	TEA otros motivos
2003	6,8 (100%)	6,1 (89,4%)	0,5 (7,5%)	0,2 (3,1%)
2004	5,1 (100%)	4,5 (88,0%)	0,6 (12,0%)	0,0 (0,0%)
2005	5,4 (100%)	4,4 (81,5%)	0,8 (14,8%)	0,2 (3,7%)
2006	7,3 (100%)	6,1 (84,1%)	1,1 (15,2%)	0,0 (0,6%)
2007	7,7 (100%)	5,8 (76,4%)	1,1 (14,9%)	0,7 (8,7%)
2008	7,0 (100%)	5,6 (80,0%)	1,0 (14,8%)	0,4 (5,2%)
2009	5,1 (100%)	4,1 (80,1%)	0,8 (15,8%)	0,2 (4,1%)
2010	4,3 (100%)	3,1 (73,0%)	1,1 (25,4%)	0,1 (1,7%)

La evolución del comportamiento emprendedor en España es similar a la de Andalucía, si bien a lo largo del tiempo, los emprendedores por oportunidad en España han superado a los andaluces excepto en 2006 en que el porcentaje fue el mismo. En sentido inverso, los emprendedores por necesidad han sido más numerosos en términos relativos en Andalucía que en España.

Las oportunidades de emprender en España se han reducido de forma drástica en 2010, con una reducción de casi siete puntos porcentuales, mientras que la necesidad de emprender ha crecido en casi diez puntos. La comparativa entre Andalucía y España muestra una distribución similar en 2010, con algunos matices. Las oportunidades suben ligeramente en Andalucía, mientras que descienden de forma notable en España. En ambos territorios crece la motivación emprendedora por necesidad, si bien este incremento es mucho más destacado en España.

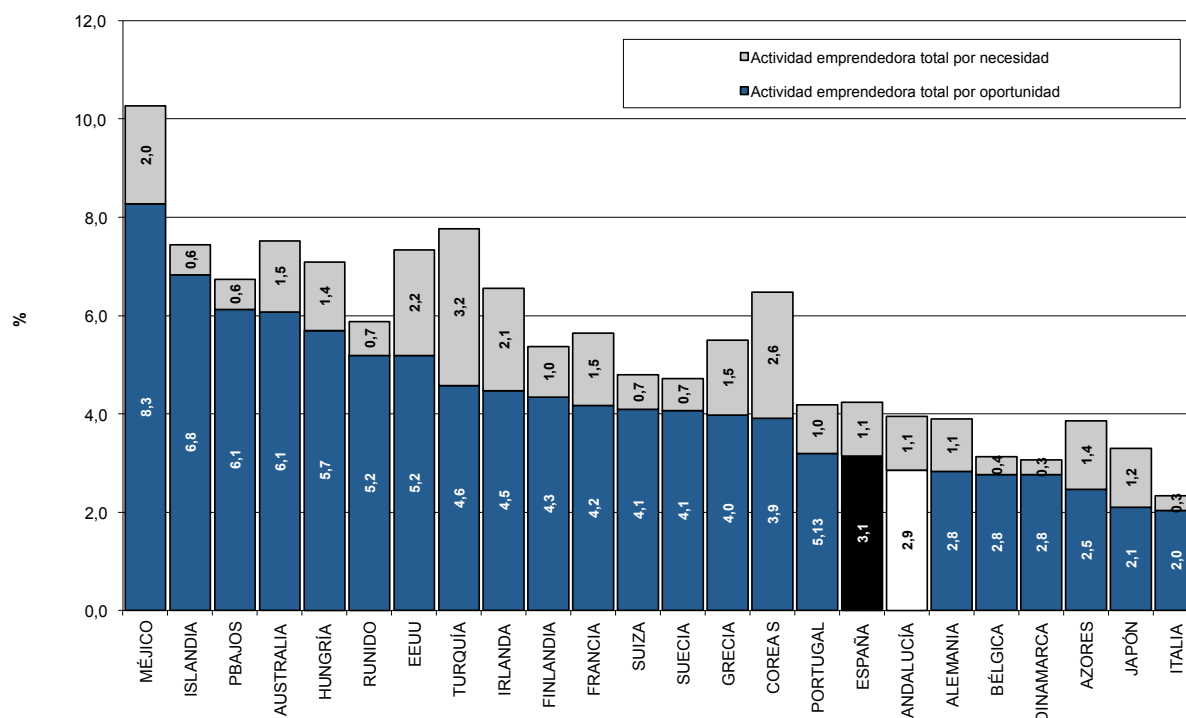
Ilustración 18. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.



La Ilustración 18 muestra el comportamiento emprendedor según motivación en las comunidades autónomas españolas, ordenado por oportunidad. Andalucía es la quinta comunidad española por actividad emprendedora por oportunidad, si bien está por debajo de la media de España. En cuanto a la actividad emprendedora por necesidad está en el valor medio de España, aunque en este aspecto la actividad emprendedora andaluza por necesidad es sólo inferior a las de Castilla y León, Castilla-La Mancha y Canarias.

Para completar la información de este apartado, la Ilustración 19 muestra la comparación de Andalucía con los países de la OCDE que participan en la presente edición del proyecto GEM. Andalucía ocupa un lugar retrasado en cuanto a actividad emprendedora por oportunidad, justo por detrás de España. Sin embargo, la actividad emprendedora por necesidad en Andalucía estaría en un lugar central si la gráfica se presentara según este criterio, ya que hay países con tasas que superan los dos puntos en este indicador, como Turquía, Corea del Sur, Estados Unidos, Irlanda y México.

Ilustración 19. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE



2.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

Una vez analizados los motivos que impulsan el comportamiento emprendedor, en este apartado se profundiza sobre las iniciativas emprendedoras que se ponen en marcha para aprovechar una oportunidad de negocio. Hay dos razones principales que justifican este análisis más detallado: su importancia relativa, ya que suponen siete de cada diez proyectos de nuevas empresas en Andalucía; y el hecho de que las iniciativas por oportunidad suponen una característica propia de los territorios más avanzados.

En consecuencia, se desagregan los motivos que subyacen en este tipo de decisiones, que se relacionan con el desarrollo personal y profesional del nuevo empresario.

La Tabla 10 recoge la motivación subyacente en las iniciativas emprendedoras por oportunidad, en Andalucía y en España, en las encuestas realizadas a la población adulta en 2008, 2009 y 2010.

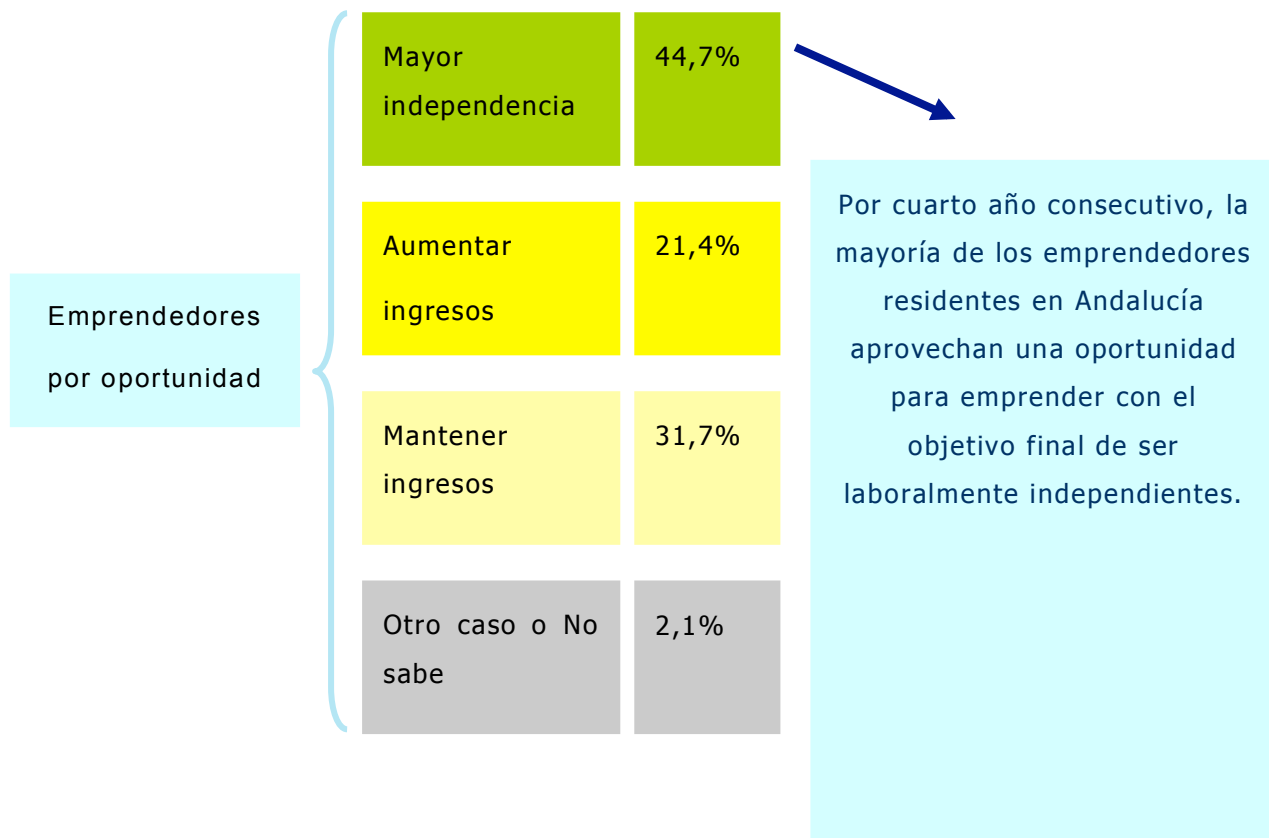
Tabla 10 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España

	2008		2009		2010	
Motivos que subyacen	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Mayor independencia	57,2%	46,6%	33,9%	47,3%	44,7%	43,3%
Aumentar ingresos	36,2%	42,3%	28,3%	33,6%	21,4%	35,0%
Mantener ingresos	6,6%	10,8%	23,0%	14,3%	31,7%	16,5%
Otros casos, No sabe	0,0%	0,3%	14,8%	4,8%	2,1%	5,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tanto en Andalucía como en España, la aspiración de una mayor independencia está detrás de la mayor parte de las iniciativas emprendedoras por oportunidad, aunque en España esta razón ha perdido peso con respecto al año anterior, mientras que en Andalucía ha crecido en casi diez puntos porcentuales. Incrementar o mantener el nivel de ingresos son otras razones para emprender por oportunidad, si bien la importancia relativa de cada opción es diferente en cada territorio. Aumentar ingresos es la segunda motivación del emprendedor por oportunidad en España, mientras que en Andalucía es la tercera motivación, por detrás de mantener los ingresos. Casi uno de cada tres emprendedores andaluces por oportunidad lo hace por mantener su nivel de ingresos, lo que casi duplica el porcentaje para el conjunto de España. Mantener ingresos muestra una tendencia claramente creciente, en Andalucía y en España, al tiempo que aumentar los ingresos presenta una trayectoria decreciente en Andalucía.

La Ilustración 20 resume los motivos que llevan a los emprendedores por oportunidad a poner en marcha su proyecto empresarial en Andalucía.

Ilustración 20. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad



2.3 Conclusiones

Durante 2010, en Andalucía se observa un ligero crecimiento de los emprendedores por oportunidad, y los emprendedores por necesidad presentan un aumento más destacado, de más de seis puntos. Estos indicadores señalan que uno de cada cuatro emprendedores andaluces lo es por no identificar otras alternativas laborales viables, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio.

El motivo principal para emprender en Andalucía es alcanzar una mayor independencia laboral, si bien las iniciativas creadas con la finalidad de mantener el nivel de ingresos del emprendedor muestran una tendencia claramente creciente, al igual que en España.

Capítulo 3. Perfil del emprendedor en Andalucía

Este capítulo se centra en las características demográficas de las personas emprendedoras en Andalucía. El perfil del emprendedor que resulta de este análisis permite tipificar el fenómeno para una mejor comprensión del mismo. En los apartados que integran este capítulo, se presenta el perfil del emprendedor que desarrolla su actividad en Andalucía, haciendo una distinción según la etapa en la que se encuentre su iniciativa empresarial:

- emprendedor *early-stage*, que ha creado una empresa que tiene menos de 42 meses de antigüedad;
- emprendedor consolidado, con una empresa de más de 42 meses de actividad;
- emprendedor potencial, que aún no ha creado una empresa pero piensa hacerlo en los próximos tres años.

Para cada una de estas etapas se analizan los rasgos más destacados relacionados con el género, edad, nivel de estudios, situación laboral, nivel de renta y, dada la importancia social de la emigración, el origen de las personas emprendedoras. Además, se entra en mayor detalle en el grupo de emprendedores que tienen formación específica en creación de empresas.

El capítulo se cierra con un apartado dedicado a ofrecer una visión de la evolución de la tasa de emprendimiento femenino y su comparativa interregional e internacional.

3.1 Perfil del emprendedor *early-stage*

De acuerdo con la Ilustración 21, el 57% de los emprendedores andaluces en fase *early-stage* son hombres, frente un 43% de mujeres. Si bien, la mayoría de la población emprendedora es masculina, la diferencia entre hombres y mujeres se viene reduciendo en los últimos años.

La edad media del emprendedor andaluz *early-stage* es de 37,2 años, ligeramente superior al dato para el conjunto de España, que es 37 (Tabla 11). En comparación con 2009, se ha elevado la edad media, tanto en Andalucía (1,59 años) como en España (0,37 años). Analizando los grupos de edad, se observa que la mayor parte de la población emprendedora que se encuentra en fase *early-stage*, está comprendida entre los 25 y los 44 años de edad, siendo el grupo dominante el comprendido entre 35 y 44 años, al que pertenece uno de cada tres emprendedores (Ilustración 22). La comparativa con el anterior Informe GEM

muestra que ha envejecido el emprendedor andaluz *early-stage*, ya que en 2009 un 44% de esta población estaba comprendida en el grupo de edad de entre 25 y 34 años. En este sentido, destaca el crecimiento del grupo de edad mayor de 55 años, en un 72% con respecto a 2009.

El nivel de estudios de emprendedor *early-stage* es secundario/medio, perfil al que responde casi la mitad de la población, con un 27,8% sin estudios o con estudios primarios, y un 23,8% con estudios superiores, de acuerdo con la Ilustración 23. Con respecto a 2009, se mantiene la participación de las personas con formación superior, y crece de forma muy significativa, desde el 6,7% al 27,8%, el grupo de personas con menor cualificación.

Ilustración 21. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, *early-stage* y consolidado

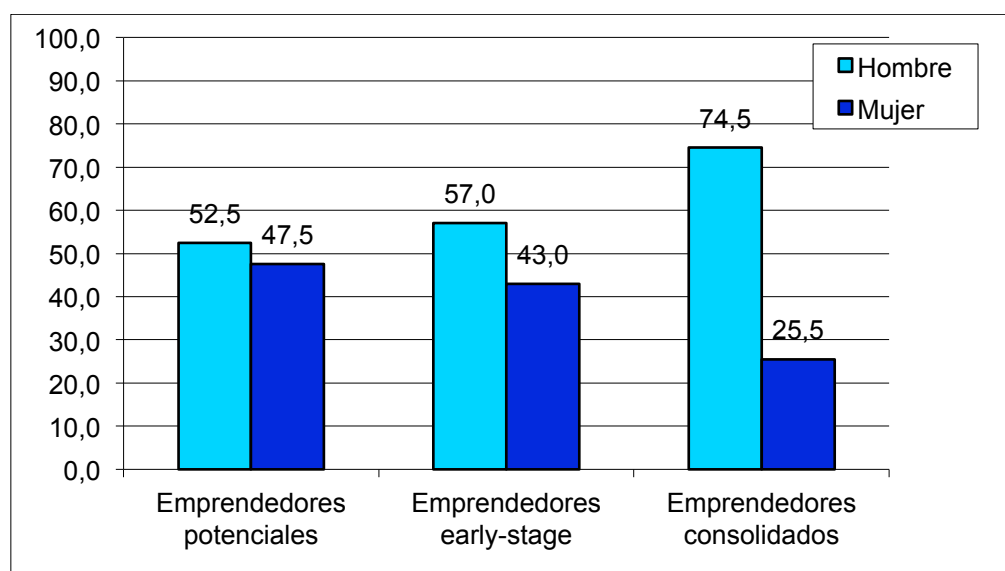


Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2010

	Emprendedor potencial		Emprendedor <i>early-stage</i> (naciente y nuevo)		Emprendedor consolidado	
	Media	D.Típica	Media	D.Típica	Media	D.Típica
Andalucía	33,3	11,03	37,2	11,3	46,8	11,0
España	35,2	10,45	37,0	9,6	44,8	10,4

La gran mayoría de los emprendedores en fase *early-stage* obtiene rentas entre 10.000 y 30.000 euros, quedando sólo un 12,7% por encima del umbral de los 30.000 euros, de acuerdo con la Ilustración 24. Dentro de este grupo mayoritario, los que ingresan menos de 20.000 euros superan ligeramente a quiénes están

entre 20.000 y 30.000 euros. Con respecto a 2009, las categorías de mayores ingresos se han reducido de forma notable, pero también el grupo de menores ingresos, que suponía el 32% de los emprendedores en el año anterior, y ha quedado en un 10,2% en 2010.

Por último, en relación con la formación específica en creación de empresas, hay menos personas que han accedido a este tipo de formación (42,8%) que quienes disponen de la misma (57,2%), en una distribución muy similar a la de 2009.

3.2 Perfil del emprendedor consolidado

El perfil de la población emprendedora consolidada en Andalucía en 2010 es mayoritariamente masculino, ya que tres de cada cuatro son hombres. En comparación con 2009, ha aumentado significativamente la diferencia entre sexos, ya que hace un año la relación estaba en dos hombres por cada mujer emprendedora.

La edad media es de 46,8 años en Andalucía, dos años más que la media de España (Tabla 11). Con respecto a 2009 se ha elevado la edad media en más de cinco años en el caso de Andalucía, mientras que en el conjunto de España el dato se ha mantenido casi invariante. Con respecto a la distribución por grupos de edad, el más numeroso es el de mayores de 55 años (29,4%), junto con el grupo de entre 35 y 44 años (29,2%). El grupo de mayor edad se ha duplicado con respecto a 2009, mientras que se han reducido los otros cuatro grupos de edad, lo que indica un envejecimiento de los emprendedores consolidados en Andalucía.

La formación del emprendedor consolidado en Andalucía responde a una proporción de dos personas sin estudios o con estudios primarios por cada persona con estudios secundarios o medios y por cada persona con estudios superiores, si bien éstos últimos son el grupo menos representado (Ilustración 23). La comparación con los datos de 2009 muestra que se mantiene la participación de las personas con estudios superiores, mientras que desciende notablemente el grupo de estudios secundarios a favor del grupo de menor cualificación, que crece de forma muy destacada.

La distribución del nivel de rentas de los emprendedores consolidados se ha equilibrado en relación con 2009, donde las diferencias eran más acusadas. El grupo más numeroso (32,1%) obtiene entre 10 y 20 mil euros, seguido por el 24,1% que está entre 20 y 30 mil euros, y por el grupo que ingresa entre 40 y 60 mil euros, que supone un 20%. Además, hay un 7,5% de emprendedores consolidados que manifiesta obtener más de 60.000 euros.

Con respecto a la formación específica en creación de empresas (Ilustración 26), entre los emprendedores consolidados las personas sin este tipo de formación (69,5%) superan a las personas con formación (30,5%), rompiendo la situación de equilibrio de 2009.

3.3 Perfil del emprendedor potencial

Como muestra la Ilustración 21, el 52,5% de los emprendedores potenciales andaluces son hombres, en comparación con un 47,5% de mujeres. De los tres grupos analizados, los emprendedores potenciales muestran la distribución más equilibrada en género, si bien la diferencia entre sexos era más reducida en 2009.

En cuanto a la edad media del emprendedor potencial andaluz, es de 33,3 años, casi dos años menor que la media nacional, que es 35,2 (Tabla 11). Esta edad promedio se ha incrementado en relación con 2009, si bien el aumento en Andalucía ha sido menor que en España. Entrando en el detalle de los grupos de edad (Ilustración 22), lógicamente los grupos dominantes son los más jóvenes, con mayor peso de la población comprendida entre los 25 y los 34 años de edad (30,4%), seguido por el segmento de menor edad, con un 27,4%. En comparación con el anterior Informe GEM, se ha equilibrado el peso de los dos grupos mayoritarios, ya que en 2009 un 47,8% de los emprendedores potenciales estaba incluido en el grupo de edad de entre 25 y 34 años, mientras que el segmento de edad más joven ha crecido significativamente, casi diez puntos porcentuales. En este sentido, destaca el crecimiento del grupo de edad comprendido entre 45 y 54 años, con 7,1 puntos más con respecto a 2009. Puede ser que el aumento de los emprendedores potenciales en este grupo de edad, junto con el incremento destacado de los menores de 25 años, se deba al impacto de la crisis económica, que lleve a más personas a plantearse emprender como una salida profesional, bien en el inicio de la edad laboral, o bien como una alternativa ante la dificultad para encontrar trabajo en edades maduras.

Ilustración 22. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, *early-stage* o consolidado

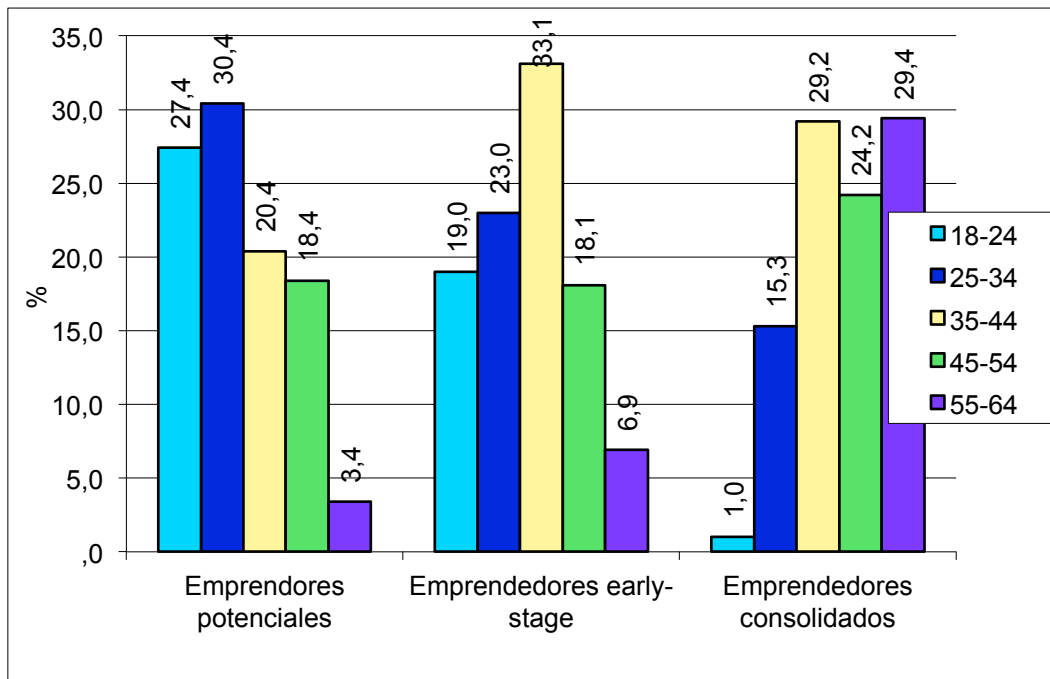


Ilustración 23. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, *early-stage* o consolidado

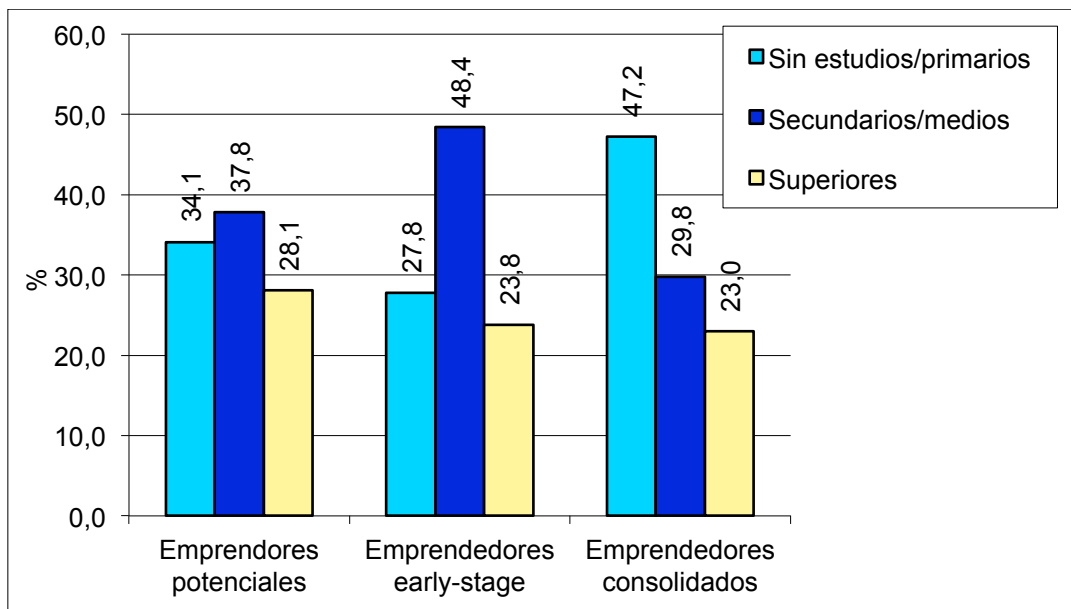
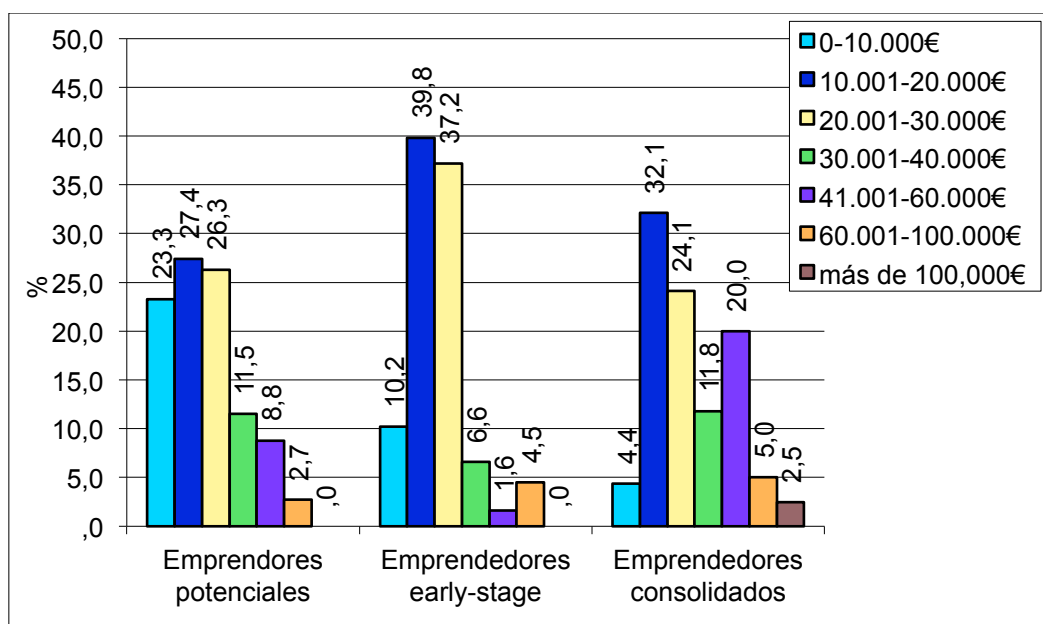


Ilustración 24. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, *early-stage* o consolidado



En relación con el nivel de estudios, que recoge la Ilustración 23, el perfil del emprendedor potencial muestra una persona con estudios de tipo secundario/medio (37,8%), con un 34,1% sin estudios o con estudios primarios, y un 28,1% con estudios superiores, siendo el grupo de emprendedores con mayor presencia de titulados superiores. Con respecto a 2009, se ha reducido la participación de las personas con estudios superiores, y ha crecido de forma alarmante, desde el 3,6%, el grupo de personas con menor cualificación. Esta falta de formación de uno de cada tres emprendedores potenciales puede suponer un serio inconveniente para sacar adelante sus iniciativas emprendedoras.

Tres de cada cuatro emprendedores en fase potencial obtienen rentas inferiores a los 30.000 euros, como se puede observar en la Ilustración 24. Sin embargo, los emprendedores potenciales con rentas de entre 40 mil y 60 mil euros suponen, proporcionalmente, casi cinco veces más que los emprendedores *early-stage* que alcanzan ese nivel de ingresos.

Por último, en relación con la formación específica en creación de empresas, hay menos personas que han accedido a este tipo de formación (42,8%) que quienes no disponen de la misma (57,2%), en lo que supone un retroceso en relación con 2009, ejercicio en el que las personas con formación específica eran mayoría (51,3%) dentro de esta categoría de emprendedores.

Ilustración 25. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, early-stage o consolidado

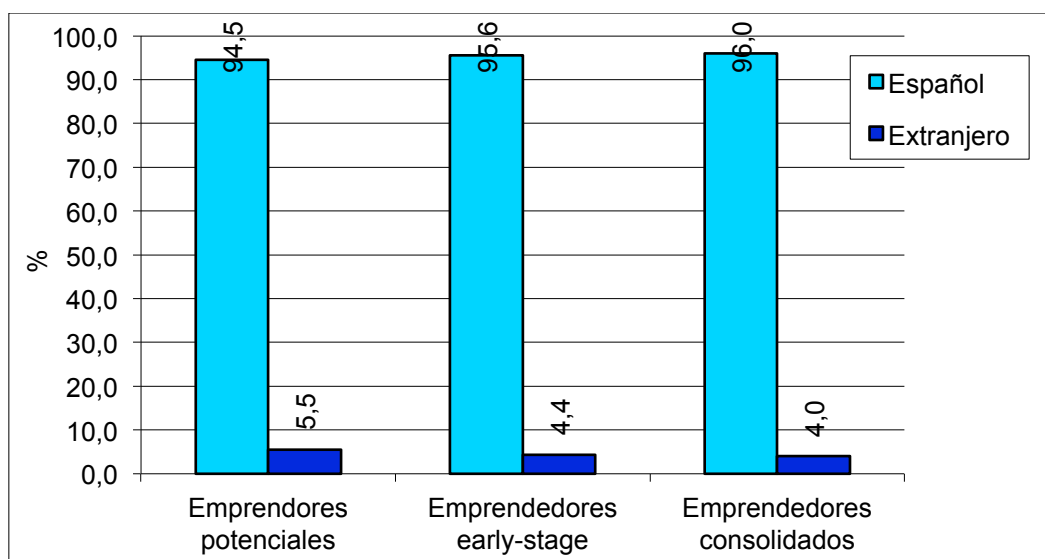
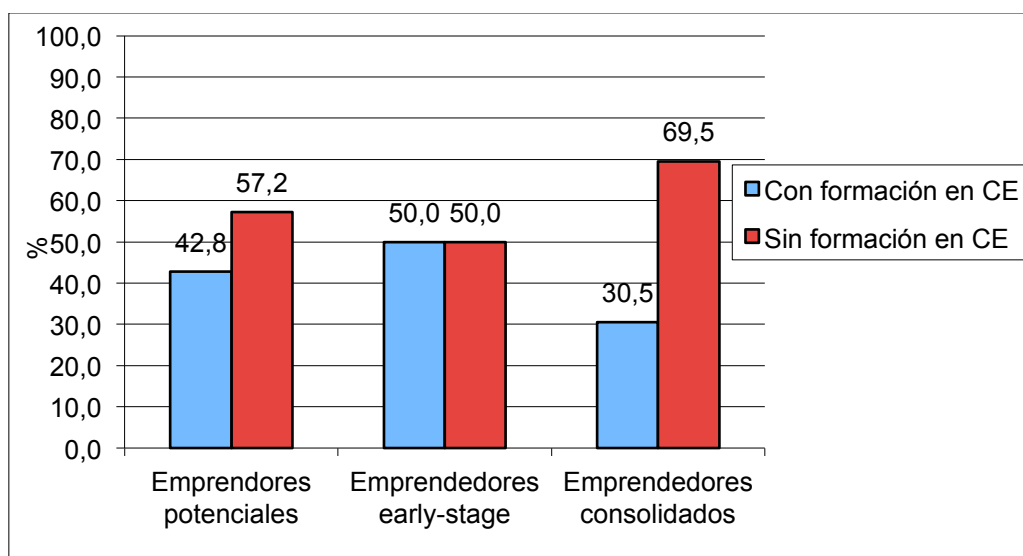


Ilustración 26. Porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes o nuevos (early-stage) y consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas



3.4 Características observadas en el proceso

Una vez que se han analizado por separado los perfiles emprendedores para cada una de las tres categorías que se distinguen en la metodología GEM: *early-stage*, consolidado y potencial, se hace una comparación general de estos perfiles en el presente apartado.

Tal como muestra la Ilustración 21, los emprendedores andaluces son mayoritariamente hombres para cada una de las tres categorías. No obstante, hay diferencias significativas, ya que el caso de los emprendedores potenciales está

mucho más próxima al equilibrio la proporción de hombres y mujeres, mientras que entre los emprendedores consolidados la distancia es mucho mayor. De acuerdo con estos datos, se mantiene la tendencia de años anteriores en el sentido de que las diferencias son menos acusadas en las fases potencial e inicial y mayores en la fase final de iniciativas empresariales consolidadas. Sin embargo, se ha roto la tendencia hacia el equilibrio de informes anteriores, ya que con respecto a 2009, las diferencias de género se han ampliado en lugar de reducirse. En el siguiente apartado se profundizará en el análisis de las mujeres emprendedoras.

La Tabla 11 recoge la edad media de los tres tipos de emprendedores que estudia el Informe GEM. Se observa que la edad media ha aumentado en los tres casos, con respecto a 2009, por lo que parece que los emprendedores inician su actividad algo más tarde, siendo los emprendedores consolidados quiénes han aumentado en mayor medida su edad media (en 5,33 años). Una posible interpretación de este resultado podría ser que los empresarios consolidados que están sobreviviendo a la crisis son los más veteranos, mientras que puede ser que los emprendedores consolidados de edades inferiores a los 55 años, hayan podido optar por buscar otras alternativas laborales.

En cuanto al nivel de estudios de los emprendedores andaluces, se ha reducido en 2010 con respecto a 2009. Si bien la distribución se mantiene en términos similares, el peso creciente de los emprendedores con estudios superiores que se venía observando en los informes GEM de los últimos años parece haberse estancado en la presente edición. Otro dato destacado es que aumenta de forma llamativa la participación de personas con estudios primarios o sin estudios entre los emprendedores consolidados y los *early-stage*.

En cuanto a la formación específica en creación de empresas, sería de esperar que hubiera mayor presencia de emprendedores potenciales con este tipo de formación, dado el esfuerzo realizado en Andalucía en los últimos años, que no hubiera grandes diferencias en el caso de los emprendedores *early-stage*, y que entre los emprendedores consolidados fueran mayoría quiénes no tengan este tipo de formación, menos frecuente y accesible hace unos años. Sin embargo, esta distribución, hacia la que se tendía en ejercicios anteriores, no es la que reflejan los datos de 2010 (véase la Ilustración 26). Se ha reducido la proporción de emprendedores potenciales con formación emprendedora específica, quedando por debajo del 50% al perder 8,5 puntos con respecto a 2009. Se alcanza un equilibrio en el caso de los emprendedores *early-stage*, mejorando la situación en relación con el ejercicio anterior, al aumentar en 7,1 puntos las personas con formación específica. El mayor cambio se da entre los emprendedores consolidados, que

pasan de un equilibrio entre quiénes tienen formación en creación de empresas y quiénes no, a una situación en la que hay siete personas sin formación por cada tres con formación, en lo que supone un claro retroceso con respecto a los datos de informes anteriores.

El nivel de renta de los emprendedores andaluces parece haber mejorado en 2010, en las tres fases del proceso emprendedor. Se ha reducido de forma notable el tramo de emprendedores *early-stage* que ingresan hasta 10.000, si bien también han disminuido los tramos con mayores ingresos. Esta misma situación se observa en el caso de los emprendedores consolidados, así como entre los potenciales, con distribuciones más homogéneas entre los distintos grupos de renta considerados.

Atendiendo al origen de los emprendedores se observa una reducción en la participación de extranjeros en las etapas potencial y *early-stage*, con aproximadamente la mitad del peso que tenían en 2009. En el caso de los consolidados, si bien también hay una ligera reducción de los extranjeros, el dato se mantiene en términos similares al ejercicio anterior.

3.5 La mujer emprendedora en Andalucía

Aunque en los apartados anteriores se ha ofrecido información sobre el género de los emprendedores andaluces, el capítulo dedicado al perfil de las personas que emprenden se completa con el análisis de la tasa de actividad emprendedora por géneros, para valorar la presencia de la mujer emprendedora en Andalucía.

En la Tabla 12 y la Ilustración 27 se muestra la evolución de la actividad emprendedora total, distinguiendo entre emprendedores femeninos y masculinos desde que el primer Informe GEM Andalucía, en 2003, hasta la edición actual.

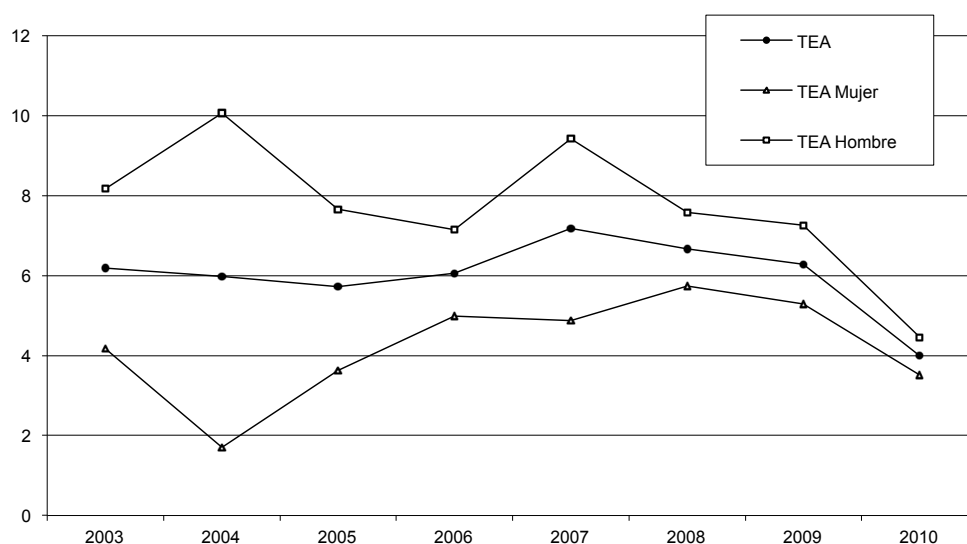
Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TEA	6,2	6,0	5,8	6,1	7,2	6,7	6,3	4,0
TEA Mujer	4,2	1,7	3,6	5,0	4,9	5,7	5,3	3,5
TEA Hombre	8,2	10,0	7,7	7,1	9,4	7,6	7,2	4,5

Las diferencias se han ido estrechando a lo largo del tiempo, y a pesar de las tasas de emprendimiento descendentes de los últimos años, cada vez se aproximan más las tasas masculina y femenina. De hecho, en 2010, pese a reducirse la TEA femenina, su descenso es menor que la reducción de la TEA general. Por el contrario, la tasa masculina alcanza en 2010 el valor más reducido de toda la

serie, con 2,7 puntos por debajo del ejercicio anterior, que a su vez fue el segundo menor valor desde 2003.

Ilustración 27. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos



En cuanto a la comparación de la actividad emprendedora femenina andaluza con España y el resto de comunidades autónomas españolas, como muestra la Ilustración 28, Andalucía ocupa la quinta posición, con tres décimas por encima de la media española, y con una tasa que supera a la TEA Masculina en varias regionales. La comparativa internacional, que recoge la Ilustración 29, muestra a Andalucía en una posición intermedia en el contexto de los países GEM de la OCDE, si bien la tasa emprendedora femenina andaluza supera a las de países como Suecia, Dinamarca o Alemania.

Ilustración 28. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2009

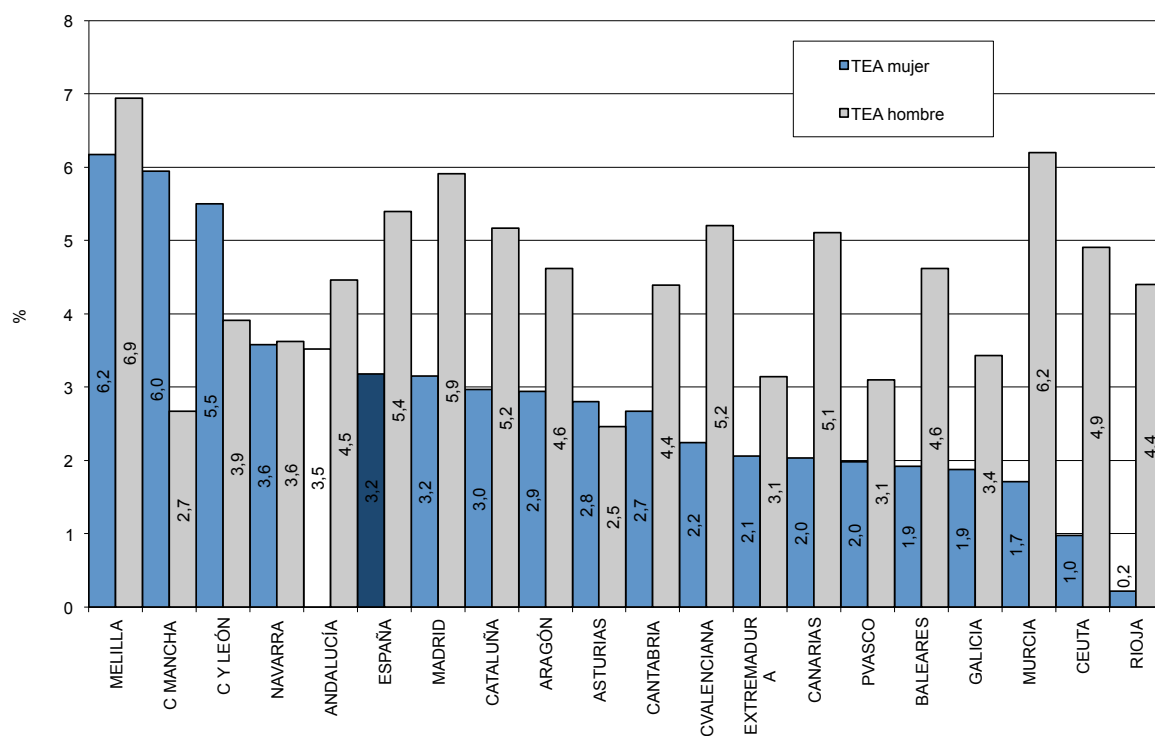
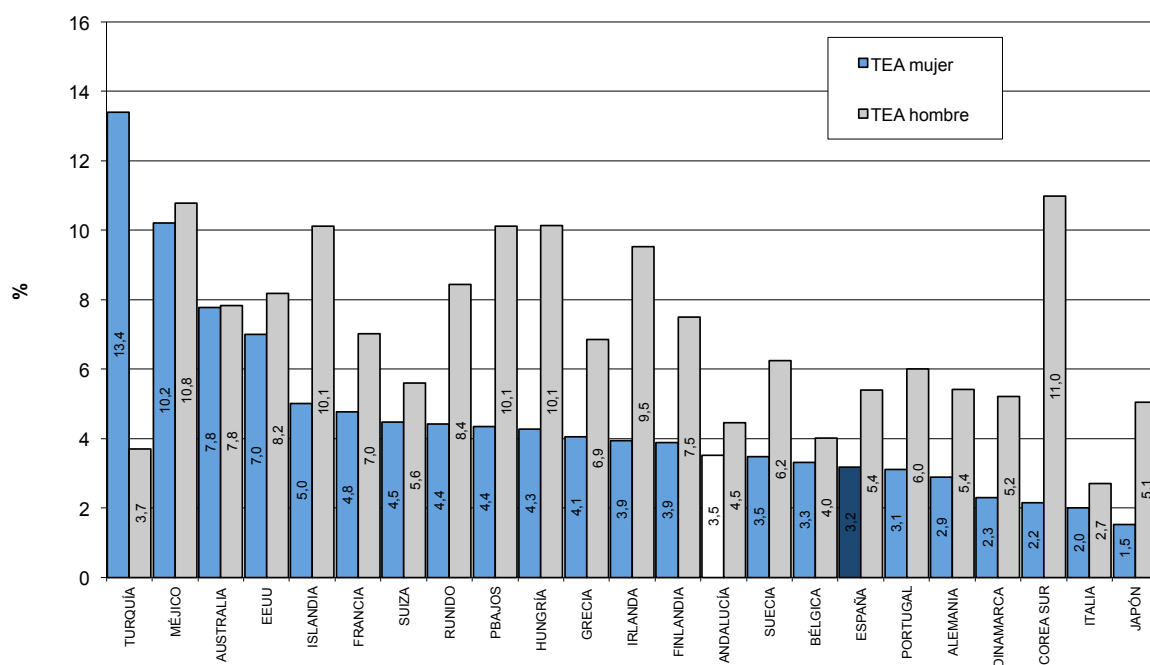


Ilustración 29. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2009



3.6 Conclusiones

El emprendedor *early-stage* se caracteriza por ser, mayoritariamente, hombre; de 37,2 años de edad media, en lo que supone un envejecimiento de este perfil con respecto a 2009 provocado por el notable crecimiento del grupo de edad madura; con estudios secundarios / medios, pero con un preocupante aumento de las personas sin cualificación; y con más de cuatro de cada diez con formación específica en creación de empresas.

El perfil del emprendedor consolidado en Andalucía responde a un hombre de edad madura, con escasa formación, y que obtiene rentas por debajo de 30.000 euros. En relación con 2009, este emprendedor tipo ha acentuado su carácter masculino, ha envejecido y presenta una formación menos sólida.

En cuanto a género, los emprendedores potenciales están cerca de la igualdad entre hombres y mujeres, y presentan un perfil de edad inferior al de España, si bien ha aumentado de forma significativa el grupo de edad madura, al tiempo que el perfil formativo incluye un porcentaje elevado de personas con formación mínima o sin formación. Esto podría indicar que personas maduras con escasa cualificación están optando por emprender ante la falta de oportunidades laborales por la crisis.

El descenso de la actividad emprendedora en Andalucía se manifiesta más entre los emprendedores masculinos que entre los femeninos. Andalucía es la quinta región española en términos de mujeres emprendedoras, por encima de la media nacional y superando a países altamente desarrollados como Suecia, Dinamarca o Alemania.

Capítulo 4. Características de las actividades resultantes del proceso emprendedor

Algunos rasgos de las empresas de nueva creación, en particular aquellos que tienen que ver con su capacidad para generar y mantener ventajas competitivas, tienen una especial influencia en la creación de riqueza y desarrollo del territorio en el que se ubican. En este sentido, algunas de las variables que condicionan la competitividad de estas nuevas empresas, con repercusiones favorables en el desarrollo local y regional, se refieren a: la incidencia de la estructura del sector; la capacidad de la empresa para crear empleo y para su adaptación a los cambios del entorno (de forma particular, en tiempos de crisis económica); su orientación

hacia la innovación; el empleo de nuevas tecnologías; la diversificación de sus productos y servicios; y su apertura hacia nuevos mercados internacionales.

En consecuencia, en este capítulo se analizan los rasgos más destacados de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (*early-stage*) creadas en Andalucía, en relación con estas variables. En los apartados siguientes, se analiza el sector de actividad de estas iniciativas *early-stage*, el número de propietarios que ponen en marcha un nuevo proyecto empresarial, el tamaño medido por el número de trabajadores, el crecimiento potencial en empleo, la utilización y la aplicación de tecnologías innovadoras, el potencial de expansión de mercado considerando el grado de competencia que tienen que enfrentar, el mayor o menor grado de innovación y las expectativas de internacionalización, abarcando nuevos mercados.

4.1 Sector de actividad

El proyecto GEM, para cada país participante, considera una agrupación sectorial con cuatro grandes grupos de proyectos emprendedores: orientados al consumo, de transformación, servicios a empresas y extractivos.

La Tabla 13 muestra la distribución de las empresas en fase *early-stage* para Andalucía y España en 2010. La mayoría de las empresas de nueva creación andaluzas se orientan al consumo (casi seis de cada diez), con una participación similar en cuanto a servicios a empresas y actividades de transformación (con algo menos de dos de cada diez nuevas iniciativas en cada rubro), mientras que las actividades extractivas tienen una presencia mucho menor (una de cada veinte).

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

Sector de actividad	Emprendedores nacientes y nuevos (<i>early-stage</i>)	
	Andalucía	España
Orientado a consumo	58,0%	48,6%
Transformación	17,5%	21,4%
Servicios a empresas	19,0%	27,5%
Extractivo	5,4%	4,3%

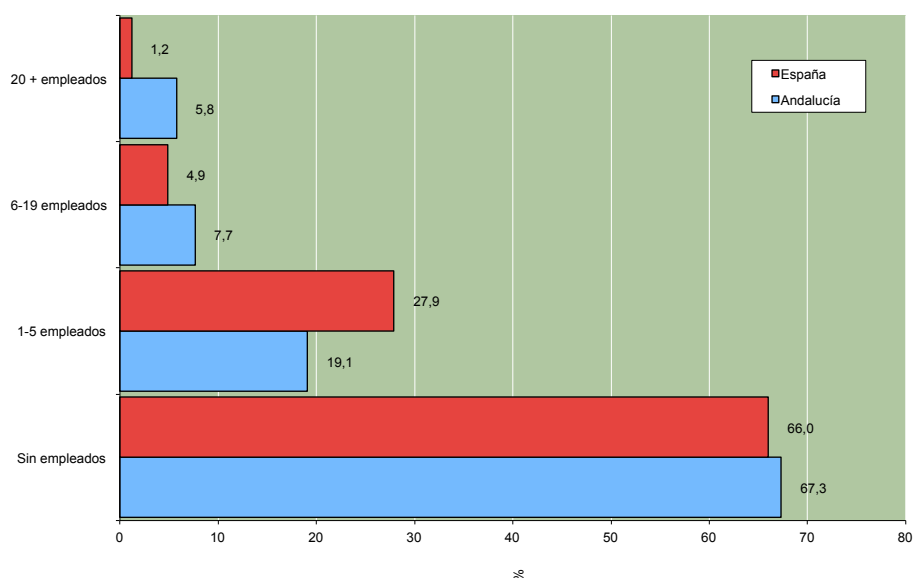
La comparativa de Andalucía con España muestra un mayor peso andaluz de las empresas orientadas al consumo (7,6 puntos más) frente a una menor presencia de los servicios a empresas (8,5 puntos por debajo) y de las actividades de transformación (casi cuatro puntos menos), quedando las actividades extractivas en un nivel similar, si bien es algo más de un punto mayor en Andalucía. A partir de estos datos, parece que la distribución sectorial del conjunto nacional está más equilibrada, y que en el caso andaluz presenta cierta debilidad en las actividades con un carácter más industrial y más orientadas hacia las empresas.

4.2 Dimensión por número de empleados

La Ilustración 30 muestra la distribución de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas por número de empleados, según lo indicado por los promotores en la encuesta a la población activa.

Dos de cada tres nuevos proyectos empresariales no tienen empleados, lo que se interpreta como iniciativas puesta en marcha por autónomos, más que empresas constituidas como sociedades mercantiles. Algo más de uno de cada cuatro nuevos proyectos tiene entre 1 y 5 empleados, casi un 5% tienen contratados entre 6 y 19 trabajadores, y sólo un 1,2% tiene más de 20 empleados. En comparación con el conjunto de España, Andalucía tiene 1,3 puntos menos en iniciativas empresariales sin empleados y supera a España en 8,8 puntos en las nuevas empresas de menos de 6 trabajadores. Por el contrario, tienen un peso menor las iniciativas de mayor dimensión por número de empleos creados.

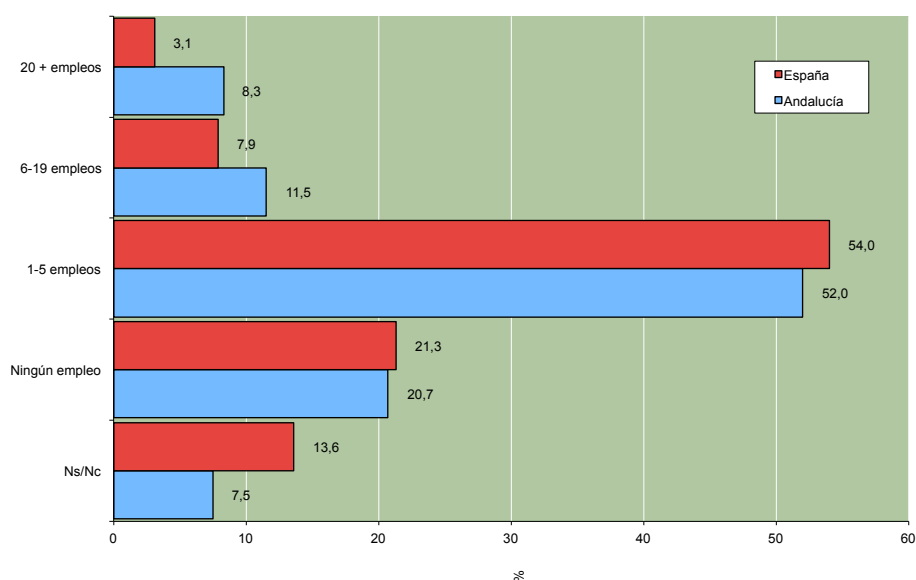
Ilustración 30. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



4.3 Potencial de crecimiento en empleo

Las expectativas de evolución del empleo en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas para dentro de cinco años quedan recogidas en la Ilustración 31. De acuerdo con lo esperado por los emprendedores andaluces, tres de cada cuatro de las iniciativas que se iniciaron sin empleados contarían con trabajadores contratados, de forma que el grupo más representativo sería el de empresas con entre 1 y 5 puestos de trabajo; las empresas con hasta 19 empleos llegarían al 11,5% del total, mientras que superarían los 20 empleados un 8,3% de las iniciativas analizadas. Esta previsión de empleo a cinco años es más favorable para Andalucía que para el conjunto de España, dónde las empresas con mayor volumen de empleo (a partir de 6 trabajadores) tendrían menor presencia que en Andalucía. En comparación con el ejercicio anterior, las expectativas de crecimiento en número de empleos se han reducido en todos los apartados, excepto en las empresas de mas de 20 empleados en Andalucía, que crecen en 3,8 puntos porcentuales. También es destacado el hecho de que exista una proporción de emprendedores (7,5% en Andalucía; 13,6% en España) que no den una respuesta sobre sus previsiones de empleo a cinco años.

Ilustración 31. Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).



4.4 Innovación

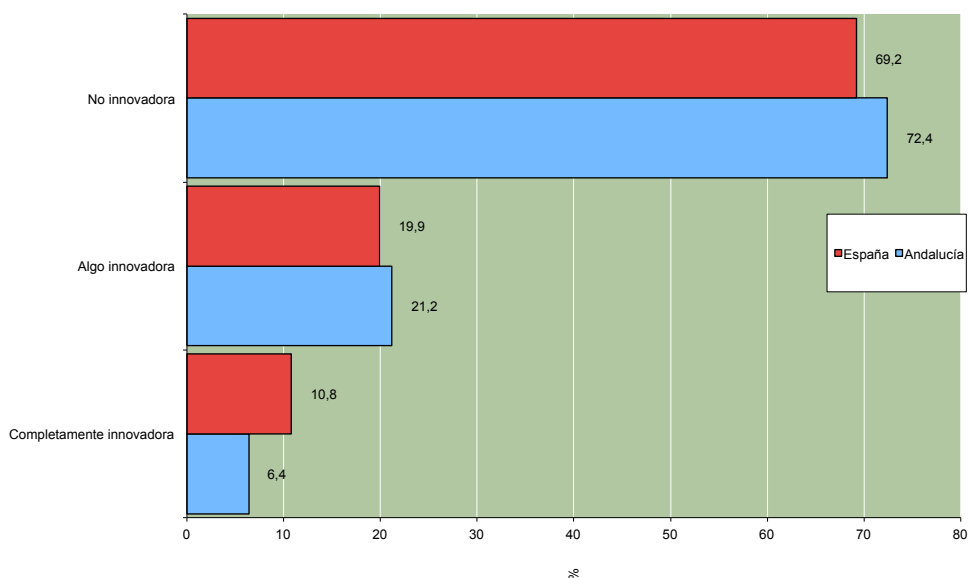
Un elemento estratégico clave para la competitividad de la empresa de nueva creación es su carácter innovador. La innovación en los nuevos proyectos de empresa es uno de los factores más valorados desde las administraciones públicas,

al reconocer su incidencia sobre la competitividad territorial y como aportación a la creación de valor añadido. En este sentido, la innovación constituye uno de los aspectos cualitativos que permiten estimar la calidad de las iniciativas emprendedoras.

Desde un punto de vista empresarial, la noción de innovación se refiere a los distintos aspectos de la empresa que se relacionan con los procesos de gestión, producción, distribución, marketing, etc. que tienen su incidencia en los bienes y servicios que se ofertan. El proyecto GEM analiza el carácter innovador de las iniciativas emprendedoras en función de la tipología de productos o servicios que las empresas de nueva creación ofrecen a sus clientes.

La Ilustración 32 indica la consideración del carácter innovador de las iniciativas emprendedoras, a partir de la estimación que los emprendedores consideran que harán sus clientes, actuales o potenciales, sobre su oferta. La inmensa mayoría de las iniciativas se consideran no innovadoras, tanto en España (69,2%) como en Andalucía (72,4%). Las empresas que se consideran realmente innovadoras suponen un 10,8% en España, lo que casi duplica el indicador para Andalucía. En el apartado de empresas algo innovadoras Andalucía supera ligeramente el valor para el conjunto de España.

Ilustración 32. Porcentaje de empresas *early-stage* (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009)



La comparativa con 2009 muestra que las empresas completamente innovadoras han reducido de forma drástica su presencia, que queda en la mitad en el caso de España y en una cuarta parte en Andalucía, de acuerdo con los datos del Informe GEM Andalucía 2009. Esta fuerte reducción tiene como consecuencia un aumento

importante de las iniciativas no innovadoras, tanto en Andalucía como en España, mientras que las iniciativas poco innovadoras mantienen un peso similar, incluso con un ligero incremento en Andalucía.

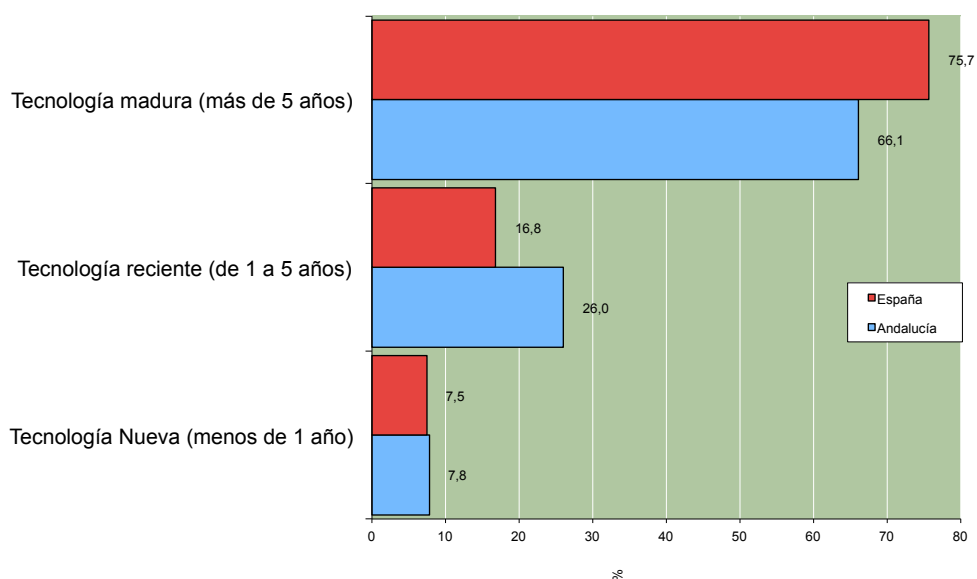
4.5 Uso de nuevas tecnologías

Los recursos tecnológicos suponen uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y la consolidación del proceso emprendedor, dada su influencia sobre la competitividad de las empresas. El observatorio GEM considera tres categorías para valorar la novedad de las tecnologías utilizadas por los emprendedores, asumiendo que un mayor uso de tecnologías más recientes permite mejores oportunidades de desarrollar ventajas competitivas con mayor solidez y sostenibilidad en el tiempo.

El grado de innovación tecnológica de las empresas nacientes y nuevas (*early-stage*) se recoge en la Ilustración 33, que compara los valores para Andalucía y España. La clasificación que se hace considera como tecnologías nuevas aquellas que tienen menos de un año de antigüedad; como recientes, las que oscilan uno y cinco años; y como maduras las que tienen más de cinco años. De acuerdo con estos datos, las iniciativas emprendedoras andaluzas presentan un mayor grado de innovación que las españolas, si bien en la mayoría de los casos dominan los proyectos que utilizan tecnologías más antiguas. Dos de cada tres empresas de nueva creación en Andalucía utilizan tecnologías maduras, frente a tres de cada cuatro en el caso español. Andalucía supera a España en el indicador de empresas que emplean tecnologías recientes, en más de 9 puntos.

En comparación con 2009, al igual que en el caso del carácter innovador, las iniciativas empresariales muestran un notable retroceso en cuanto a la novedad de las tecnologías que utilizan. La única excepción a esta regla es el crecimiento de las iniciativas andaluzas que emplean tecnologías recientes, que crecen en cuatro puntos.

Ilustración 33. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)



4.6 Potencial de expansión en el mercado

La situación de crisis económica queda reflejada de forma cruda en los datos que muestra la Tabla 14, ya que no hay iniciativas emprendedoras con expectativas de expansión notable en Andalucía, y apenas hay un 0,8% en el conjunto de España. Estos datos contrastan con los de 2009, cuando los emprendedores *early-stage* con un alto potencial de expansión suponían un 7,9% en Andalucía y un 4,0% en España, a pesar de que las circunstancias en el año anterior no eran especialmente favorables.

Tabla 14. 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	66,2%	67,4%
Alguna expansión sin uso de nuevas tecnologías	25,9%	25,1%
Alguna expansión con uso de nuevas tecnologías	7,8%	6,7%
Expansión notable	0,0%	0,8%

En la mayor parte de los casos, las empresas de nueva creación consideran que no tienen potencial de expansión en el mercado. Esta es la percepción para dos de cada tres iniciativas emprendedoras, tanto en Andalucía como en España, mientras que en 2009, era el caso de menos de la mitad de los nuevos proyectos empresariales (46,9%) en Andalucía y algo más de la mitad (58,4%) en España. El único dato positivo en 2010 en este apartado viene por el aumento de las empresas con potencial de expansión sin base en el uso de nuevas tecnologías, que crece en 8 décimas; mientras que las iniciativas con potencial de expansión basadas en el uso de nuevas tecnologías se han reducido a un 38,8% de las que existían en 2009.

4.7 Grado de competencia

La capacidad de evitar la competencia, habitualmente mediante la disponibilidad de recursos específicos que permiten a los emprendedores desarrollar estrategias de diferenciación o ser muy competitivos en costes, supone una de las bases de la creación y sostenibilidad de las ventajas competitivas, y en última instancia, de la supervivencia de la empresa. En consecuencia, el análisis del grado de competencia que se percibe desde las iniciativas empresariales permite ampliar la información cualitativa sobre la viabilidad de estos nuevos proyectos, dentro de la metodología GEM. La Tabla 15 indica que las empresas de nueva creación se enfrentan a una fuerte competencia, en más de la mitad de los casos, mientras que las iniciativas sin competencia son escasas (10,3%). La distribución para España muestra un resultado similar. La comparativa con 2009 indica que se han reducido las empresas que se consideran sin competencia (del 23% al 10,3%) en Andalucía, si bien el dato para las empresas con fuerte competencia apenas ha crecido.

Tabla 15. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas

Grado de competencia	Emprendedores nacientes y nuevos (<i>early-stage</i>)	
	Andalucía	España
Ninguna competencia	10,3%	8,0%
Alguna competencia	34,2%	31,9%
Mucha competencia	55,5%	60,1%

4.8 Internacionalización

Una de las características principales de las empresas con más fortalezas competitivas se refiere a la capacidad de abrir nuevos mercados en sentido geográfico. La Tabla 16 recoge las expectativas de exportación de las empresas *early-stage* de Andalucía y España, que como se puede apreciar, son reducidas.

Las empresas andaluzas nacientes y nuevas suponen el 28,4% del total, frente al 27% del conjunto de España. Esto significa que casi tres de cada cuatro nuevas iniciativas no realizan actividades en el ámbito internacional. Además, entre las exportadoras, tanto en Andalucía como en España, la gran mayoría presentan un grado de internacionalización de menos del 25%, esto es, que exportan menos de un 25% de su producción.

Tabla 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.

Grado de internacionalización	Emprendedores nacientes y nuevos (menos de 42 meses)	
	Andalucía	España
No exporta	71,6%	73,0%
1%-25%	26,4%	21,2%
25%-75%	2,0%	3,4%
76%-100%	0,0%	2,4%

La comparación con 2009 muestra que las expectativas de exportación se han reducido en España, al crecer 1,2 puntos la proporción de empresas no exportadoras, mientras que en Andalucía han aumentado ligeramente al pasar de 71,8% al 71,6% las empresas que no tienen presencia más allá de las fronteras nacionales. Dentro de las empresas con actividad internacional, crece notablemente la participación de las que exportan menos del 25% de su producción, al tiempo que se ha reducido de forma significativa la participación de las empresas con mayor vocación exportadora, que en el caso de Andalucía se reduce del 9,8% al 2,0%, y además este porcentaje sólo es aportado por las empresas que exportan entre el 25% y el 75%, ya que han desaparecido las empresas con exportación por encima del 75%.

4.9 Conclusiones

La mayoría de las empresas andaluzas de nueva creación se orientan hacia el consumo, con menor presencia de actividades de transformación y de servicios a las empresas que en el caso de España. Tanto en España como en Andalucía, dos de cada tres iniciativas se ponen en marcha sin empleados, aunque en Andalucía, en tres de cada cuatro casos existen expectativas de crear empleo en el plazo de cinco años. En cuanto al carácter innovador de las empresas de nueva creación, las iniciativas completamente innovadoras han reducido de forma drástica su presencia, que queda en la mitad en el caso de España y en una cuarta parte en Andalucía. En coherencia con esto, se reduce el uso de nuevas tecnologías a favor de las maduras, si bien crecen las empresas que emplean las tecnologías más recientes en Andalucía. Las empresas de nueva creación no son optimistas en cuanto a las perspectivas de expansión, ya que dos de cada tres empresas no prevén ampliar sus mercados, y también se reduce el número de iniciativas con presencia en mercados internacionales con respecto a Informes anteriores.

Capítulo 5. Financiación de la actividad emprendedora en Andalucía

Este capítulo ofrece un análisis de la financiación de los proyectos de creación de empresas en Andalucía, que se desarrolla en tres apartados: necesidad inicial de capital para comenzar un proyecto empresarial; participación de los inversores informales (*business angels*) en la financiación de nuevas iniciativas emprendedoras; rasgos principales de los inversores informales. Los datos que se utilizan se refieren exclusivamente a las iniciativas nacientes (*start-ups*), esto es, actividades empresariales con menos de tres meses de trayectoria.

5.1 Capital semilla medio necesario

La Tabla 17 muestra las necesidades de capital inicial para poner en marcha una iniciativa empresarial, en Andalucía y en España, a partir de los datos de la encuesta a la población activa (APS). Se analizan, en una comparativa entre Andalucía y España, los valores medios, máximos y mínimos, así como la dispersión, del capital semilla necesario para iniciar un nuevo proyecto y de la parte de éste que aporta el emprendedor.

Tabla 17. Características y distribución del capital semilla

	CAPITAL SEMILLA NECESARIO POR START UP (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (€)		CAPITAL SEMILLA APORTADO POR EL EMPRENDEDOR (% sobre total)	
	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España
Media	216.671,8	210.194,9	108.541,9	119.066,5	67,4	67,0
Mediana	33.656,6	30.000,0	19.135,3	15.000,0	60,0	75,0
Moda	6.000,0	25.000,0	6.000,0	15.000,0	100,0	100,0
Desviación Típica	691.610,6	878.161,5	478.790,2	565.405,9	33,9	35,1
Mínimo	6.000,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0
Máximo	3.000.000,0	10.000.000,0	3.000.000,0	7.000.000,0	100,0	100,0

De acuerdo con estos datos, el capital medio necesario para iniciar un proyecto empresarial en 2010 ha sido ligeramente superior en Andalucía que en España, por encima de unos 210.000€, de los que el emprendedor aporta unos dos tercios en ambos territorios (Tabla 17). Sin embargo, la cifra más frecuente para poner en marcha una nueva empresa en Andalucía es 6.000€, cuatro veces inferior al volumen más habitual en el conjunto de España, que está en 25.000€. Si bien 6.000€ es la inversión mínima registrada en el caso de Andalucía, y supone el caso más frecuente (moda) de inversión, no se puede deducir de estos datos que la mayoría de las iniciativas emprendedoras andaluzas sean de una dimensión reducida en comparación con España, ya que la mediana andaluza es superior a la mediana española.

En relación con 2009, estas cifras medias de inversión inicial han aumentado notablemente, puesto que la media andaluza cuadruplica el dato del ejercicio anterior, mientras que en España, la inversión media se ha duplicado. En 2010, la mediana ha aumentado en un 10% en Andalucía, mientras que se mantiene en España. La moda sí muestra un notable descenso en ambos territorios, mucho más acusado en Andalucía, al pasar de los 40.000€ del proyecto más habitual en 2009 a los 6.000€ del año actual. También se ha reducido en Andalucía la participación media del emprendedor en la financiación de su proyecto, con respecto a 2009, bajando desde el 76,38% al 67,4% actual. Este dato se ha mantenido casi invariante en España.

Tanto en Andalucía como en España, el caso más frecuente es que el emprendedor aporte el total de la inversión necesaria para su nueva actividad, si bien el porcentaje de emprendedores que utilizan exclusivamente fondos propios para la financiación de su proyecto está en torno al 42%, como indica la Tabla 18. No obstante, se registran casos en los que la aportación del emprendedor a la financiación del proyecto es meramente simbólica, con un euro, en Andalucía y en España. La proporción de emprendedores que no necesita fuentes de financiación adicionales se ha reducido en 8,3 puntos porcentuales, al comparar el dato actual con el de 2009, mientras que en España se ha dado caso inverso, aumentando esa participación en 5,3 puntos.

Tabla 18. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial

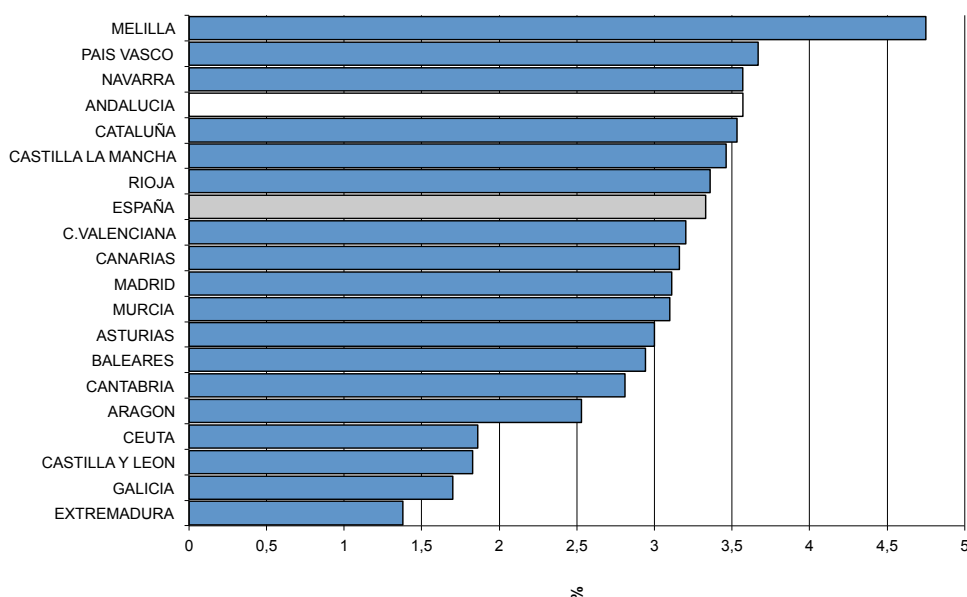
	ANDALUCIA	ESPAÑA
% emprendedores que aportan el 100% del capital inicial	42,1	41,9

5.2 Papel del inversor informal (*business angel*)

La figura del inversor informal, denominado *business angel* en la terminología anglosajona, se refiere a la persona que participa en la financiación de un proyecto empresarial de un tercero, de forma particular. En ocasiones se distingue entre ambos términos, reservando la denominación de inversor informal para personas cercanas al emprendedor que prestan su apoyo de forma desinteresada y muchas veces altruista, y considerando al *business angel* como un inversor en busca de ideas de negocios atractivas para participar, buscando un beneficio. No obstante, la metodología GEM no distingue entre ambas formas de apoyo financiero al emprendedor, por lo que en este informe se utilizarán los dos términos de manera indistinta.

El recurso al inversor informal supone una fuente de financiación complementaria a la aportación personal que realiza el propio emprendedor, así como a las vías institucionales, que incluyen los préstamos de las entidades financieras y las ayudas y subvenciones de las administraciones públicas. Como se ha indicado, los inversores informales suelen ser personas relacionadas con el emprendedor, bien por vínculos familiares o por amistad, vecindad, o trabajo, aunque existen *business angels* que no conocen previamente a los promotores de los proyectos que financian, y que pueden aportar asesoramiento, además de la financiación.

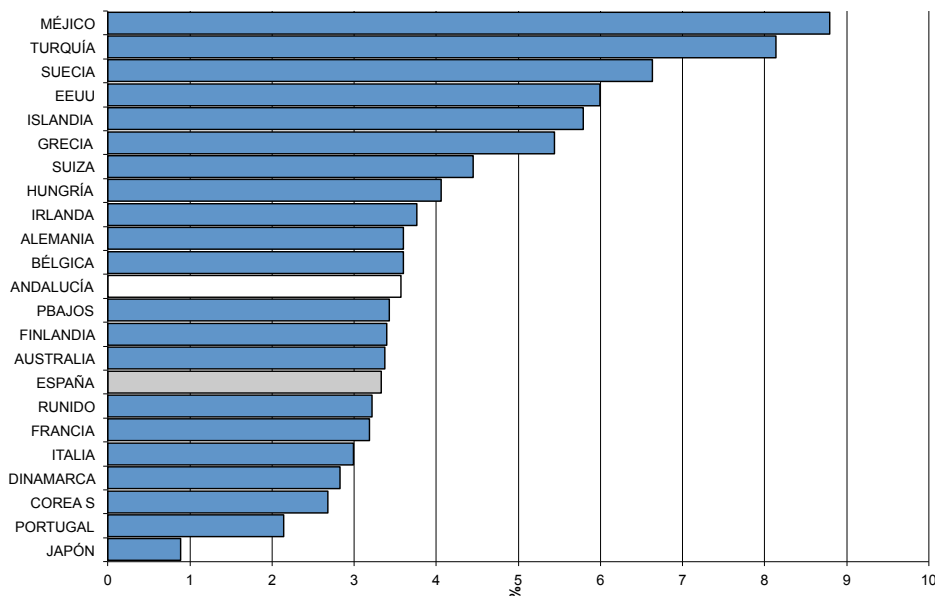
Ilustración 34. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.



La Ilustración 34 recoge la participación de los inversores informales en el conjunto de España y las Comunidades Autónomas. Andalucía se mantiene entre las regiones con mayor presencia de inversores informales, si bien ha perdido el primer puesto de 2009 en favor de Melilla, al bajar el porcentaje de la población andaluza que ha realizado funciones de inversor informal de 5,08 a 3,57. No obstante, el indicador andaluz se mantiene por encima de la media nacional, incluso con el aumento que ésta ha experimentado en 2010.

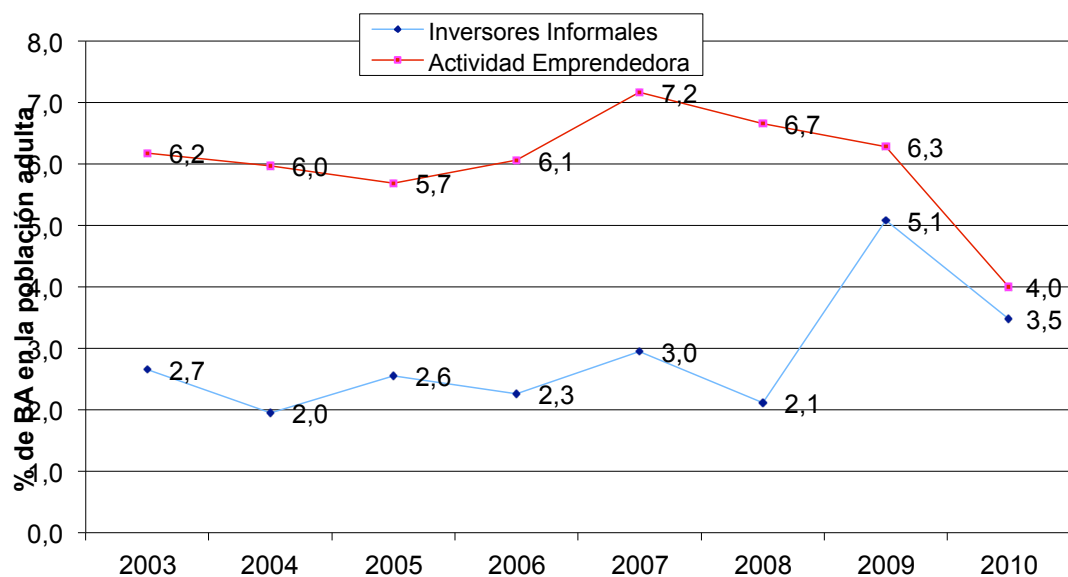
La participación de inversores informales en Andalucía se sitúa en un nivel intermedio, en el contexto de los países de la OCDE, como muestra la Ilustración 35. Aunque el dato andaluz queda lejos de los datos de los países con indicadores más altos, está en línea con los países de su entorno más cercano, como Alemania, y es superior al de Países Bajos, Reino Unido, Francia o Italia, dentro de la Unión Europea.

Ilustración 35. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.



La Ilustración 36 muestra la evolución conjunta de la actividad emprendedora y la inversión informal en Andalucía. Como se puede observar, estos indicadores se acercaron notablemente en 2009, con un crecimiento destacado de los *business angel*, y este acercamiento se ha estrechado en 2010, a pesar del descenso en ambos índices. No obstante el descenso, el dato de este ejercicio es el segundo mejor de la serie, lo que parece indicar que la figura del inversor informal en Andalucía se está consolidando.

Ilustración 36. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.



5.3 El perfil del inversor informal en Andalucía

Para trazar el perfil del inversor informal andaluz, en este apartado se estudian sus características principales en relación con la edad, el género, nivel de estudios, situación laboral y renta familiar de los inversores informales, además de su posible implicación y sus impresiones en relación con las actividades empresariales a las que contribuye. Para completar este perfil, se analizan los vínculos que tienen los inversores informales con los emprendedores a los que apoyan.

Conforme a los datos que contiene la Tabla 19, se puede caracterizar al inversor informal en Andalucía como un hombre (en dos de cada tres casos); con una edad media de 43,5 años; con un nivel de estudios alto (seis de cada diez); en situación laboral activa (siete de cada diez); con un nivel de renta situado en el tercio superior (casi ocho de cada diez); con conocimientos y experiencia para emprender (tres de cada cuatro); y con formación específica en creación de empresas en casi la mitad de los casos. En líneas generales, este perfil presenta bastantes similitudes con el del inversor informal en España, si bien en el caso español es algo más joven (40,7 años de edad media por 43,5) y se observa una mayor presencia femenina (5,8 puntos más que en Andalucía).

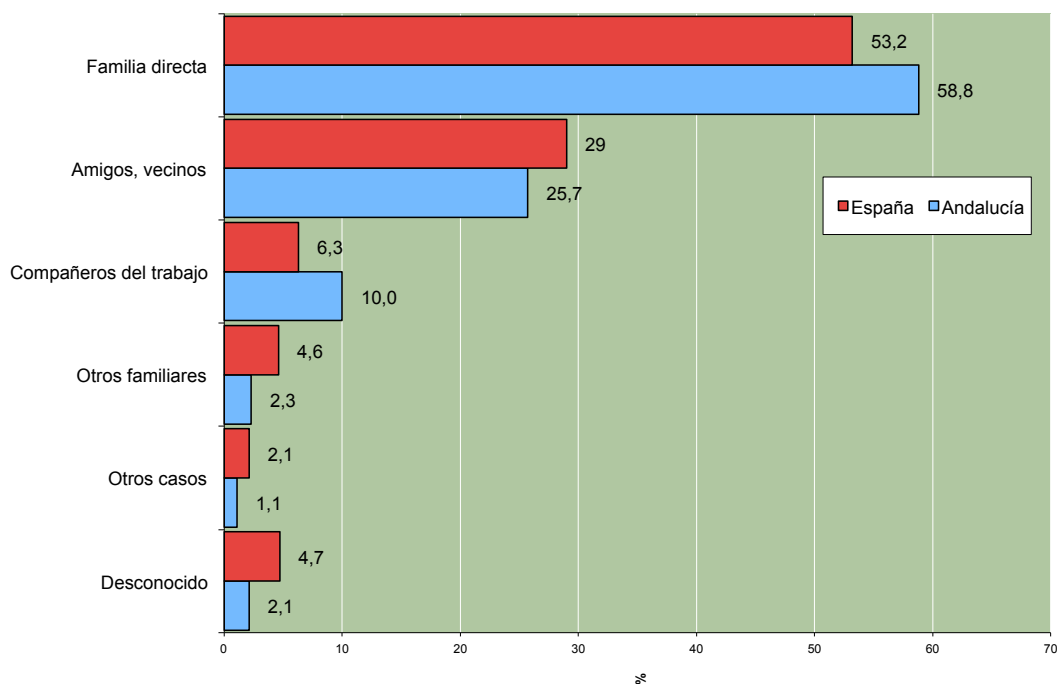
En relación con el perfil de 2009, el inversor informal andaluz tiene casi cinco años más, se ha reducido ligeramente la presencia de mujeres inversoras y ha aumentado significativamente el nivel de estudios y de renta familiar. También se ha reducido de manera muy destacada la participación de emprendedores como inversores informales, así como la experiencia y formación en materia de creación de empresas, si bien sigue siendo destacada. Estos últimos aspectos también se observan en el caso español, en la comparativa con el ejercicio anterior.

La relación que une al emprendedor con el inversor informal se muestra en la Ilustración 37. Más de la mitad de los *business angels* son familiares directos, y algo más de la cuarta parte mantienen relaciones de amistad o vecindad, siendo sólo un 2,1% de los casos personas sin relación anterior, esto es, lo que se indicado anteriormente como *business angels* puros. La comparación con España muestra una distribución similar, con mayor presencia de la familia directa y de los compañeros de trabajo en el caso andaluz, y casi el doble de presencia de *business angels* puros en el caso español.

Tabla 19. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2010

		2010		2009	
		Andalucía	España	Andalucía	España
Edad	Edad media	43,5	40,7	38,9	39,9
	Desviación típica	12,3	11,3	10,3	11,5
Género (%)	Hombre	68,0	62,2	63,4	62,2
	Mujer	32,0	37,8	36,6	37,8
Nivel de estudios (%)	Bajo	27,5	27,8	32,9	39,6
	Medio	14,1	12,9	25,9	19,7
	Alto	58,4	59,4	41,2	40,7
Situación laboral (%)	Activa	69,7	73,7	75,1	72,1
	Otro caso	30,3	26,3	24,9	27,9
Renta familiar (%)	Tercio más bajo	1,9	8,5	21,1	14,5
	Tercio medio	19,7	21,4	18,4	27,2
	Tercio más elevado	78,4	70,1	60,4	58,3
Tamaño del hogar (número de miembros)	Media	3,4	3,2	3,3	3,3
	Desv. Típ	1,2	1,3	1,4	1,4
Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo		6,3	8,9	33,6	25,1
Empresario consolidado		20,1	15,5	20,2	18,5
Ha cerrado una empresa en el último año		10,4	6,9	10,0	15,3
Emprendedor potencial		16,8	19,9	19,1	22,5
Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista		32,8	26,1	28,4	26,4
Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender		74,3	78,1	91,0	84,8
Tiene miedo al fracaso		37,6	36,1	41,8	41,1
Formación en creación de empresas		45,8	44,2	61,8	55,6

Ilustración 37. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente)



5.4 Conclusiones

El capital medio necesario para iniciar un proyecto empresarial en 2010 se sitúa por encima de los 210.000€, tanto en Andalucía como en España, estando la aportación media del emprendedor en unos dos tercios. Esta inversión inicial se ha multiplicado por cuatro con respecto a 2009, en el caso de Andalucía, y se ha duplicado en España. El volumen de capital más frecuente para iniciar una start-up en Andalucía es 6.000€, muy por debajo de la inversión más habitual en el conjunto de España, situada en 25.000€. Si bien esto parecería indicar que la mayoría de las nuevas iniciativas emprendedoras andaluzas serían de menor dimensión, en comparación con las españolas, no se puede afirmar esta diferencia de tamaño, puesto que la mediana andaluza es superior a la mediana española. La aportación media del emprendedor al capital semilla necesario está en el 42% del total.

Andalucía es una de las regiones con mayor presencia de inversores informales, figura que parece consolidarse a pesar del descenso de su participación con respecto al año anterior. El perfil del inversor informal andaluz responde a un familiar del emprendedor, hombre, con estudios superiores, en situación laboral activa y experiencia o formación en empresas.

Capítulo 6. Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

El objeto de análisis en este capítulo es el potencial emprendedor de los andaluces, en términos de la percepción sobre las oportunidades para crear empresas en Andalucía, las razones que motivan que un emprendedor ponga en marcha una iniciativa emprendedora y la valoración de las capacidades que disponen para iniciar y desarrollar sus proyectos empresariales.

Este potencial emprendedor en Andalucía se estudia tomando como referencia dos fuentes básicas de información:

- la encuesta que se realiza anualmente en toda Andalucía, entre personas de edades comprendidas entre 18 y 64 años, que permite identificar cómo percibe la población andaluza su potencial emprendedor;
- la valoración que hace un panel de 36 expertos, elegidos en su calidad de especialistas en materia de creación de empresas, a partir de su trayectoria profesional como empresarios, consultores, académicos o responsables de instituciones públicas y privadas que promueven el espíritu emprendedor en Andalucía⁶.

6.1 Percepción de oportunidades: la visión de la población

La identificación de oportunidades de negocio en el entorno es una condición previa a la puesta en marcha del proceso de creación de empresas. La

Tabla 20 muestra cómo ha evolucionado el indicador de percepción de oportunidades para emprender en Andalucía, desde la primera edición del Informe GEM Andalucía, en 2003, hasta 2010, considerando el porcentaje de personas que contestan afirmativamente a la pregunta de si, en su opinión, existen buenas oportunidades de negocio para emprender en Andalucía en los próximos seis meses.

⁶ En la realización de la encuesta a expertos ha colaborado Félix Guerrero Alba, además de los miembros del equipo GEM Andalucía.

Tabla 20. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
39,3%	43,0%	53,3%	33,4%	33,2%	20,5%	16,9%	22,5%

Un 22,5% de la población andaluza cree que sí existen oportunidades para crear una empresa, lo que supone un aumento de 5,6 puntos en relación con el año anterior. Si bien es uno de los datos menos optimistas de la serie, supone el valor mayor desde el inicio de la crisis económica en 2008, rompiendo la tendencia descendente de los años anteriores.

Analizando este dato en el contexto del conjunto de España y de las demás comunidades autónomas, Andalucía es la segunda región con más oportunidades percibidas por la población, muy por encima de la media española, si bien los datos indican una escasa percepción de oportunidades entre la población española, a pesar de que la media española ha crecido en casi dos puntos en el último ejercicio, de acuerdo con la Ilustración 38.

La comparativa con los países de la OCDE que han participado en la edición 2010 del Informe GEM permite situar la percepción de oportunidades por parte de la población andaluza en el escenario internacional (Ilustración 39), que está cercana a la de países de su entorno, como Reino Unido, Alemania o Francia.

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

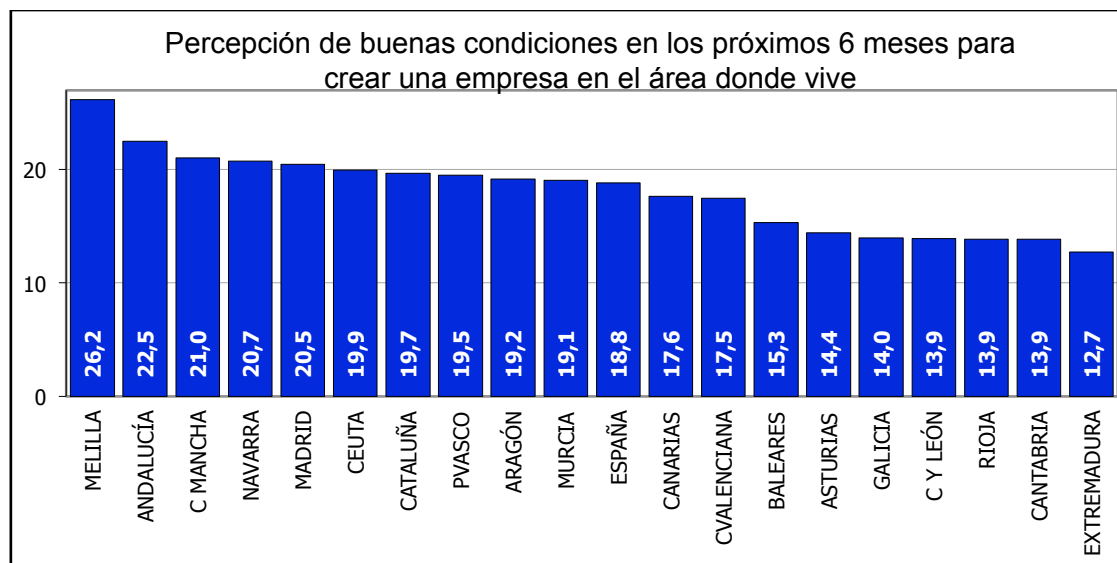
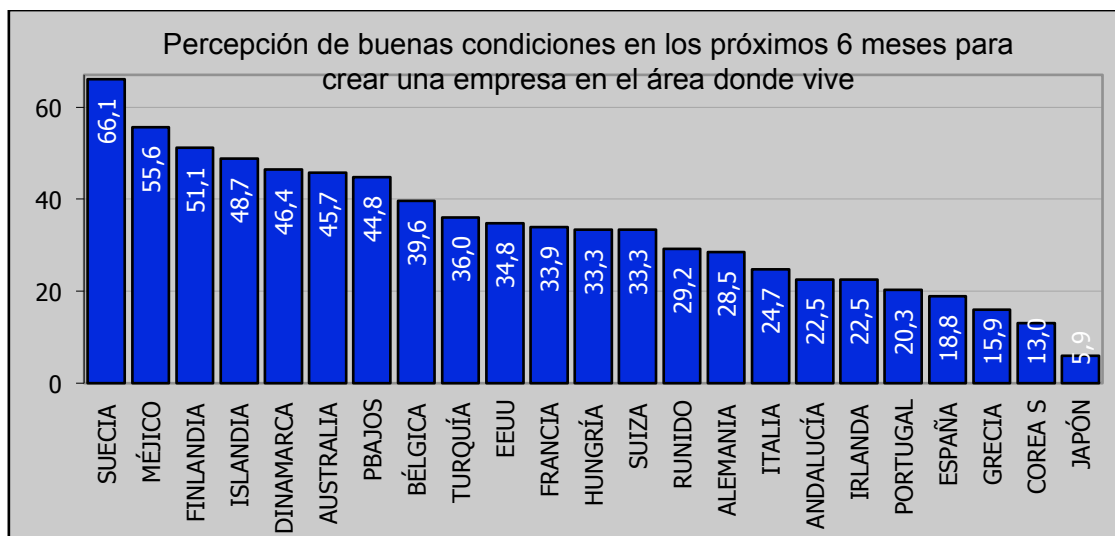


Ilustración 39. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender



6.2 Percepción de oportunidades: la visión de los expertos

Se analiza en este apartado el punto de vista de los expertos en relación con la percepción de oportunidades de negocio en Andalucía, que se ofrece en la Tabla 21, mostrando la serie desde el primer Informe GEM Andalucía, realizado en 2003. Las valoraciones de los expertos se recogen en una escala de 1 a 5, de manera que una valoración mayor supone un mayor grado de acuerdo con la afirmación que se indica en la primera columna de la tabla, y el valor 3 representa el umbral a partir del cual se expresa conformidad con cada afirmación.

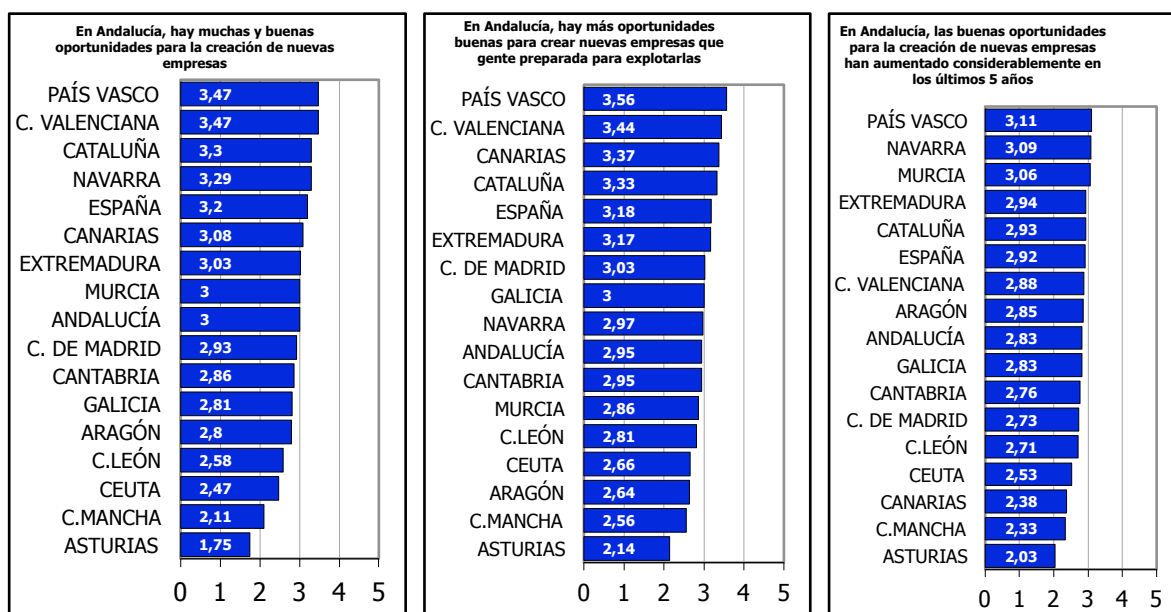
Los expertos parecen ser más optimistas que la población en cuanto a la existencia de oportunidades de negocio, si bien esta percepción se viene reduciendo cada año desde 2007, aunque dentro del umbral de aceptación. Se ha reducido el grado de acuerdo en torno a la idea de que hay más oportunidades que personas con preparación suficiente para explotarla, quedando muy cerca pero por debajo del umbral de aceptación (2,95), por primera vez desde 2003. De acuerdo con la opinión del panel de expertos, no han aumentado las oportunidades para los emprendedores en los últimos cinco años, lo que contradice la impresión favorable de los siete años anteriores; no es fácil para la población andaluza explotar estas oportunidades, si bien mejora esta impresión desde el año anterior; y no se detectan oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento.

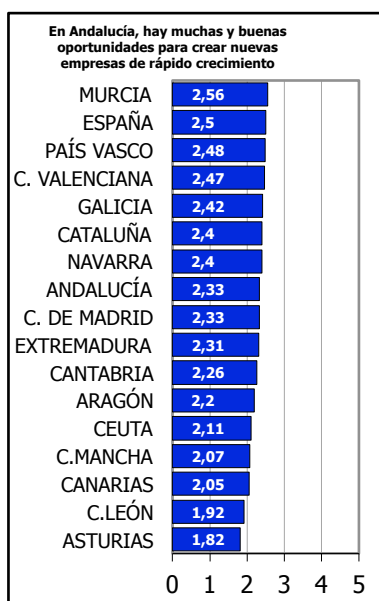
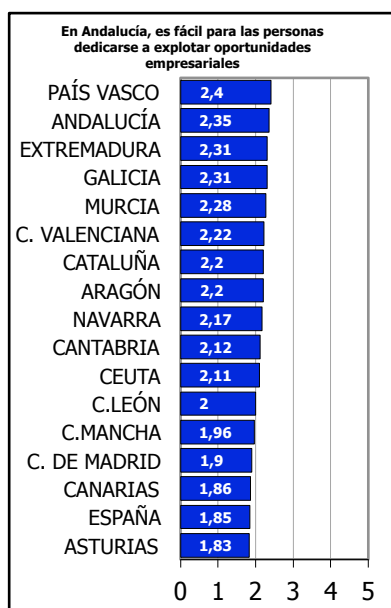
Tabla 21. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces

(1 = completamente falso a 5 = completamente cierto)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
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	3,27	3,00
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	3,36	2,95
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	3,15	2,83
En Andalucía, es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales	3,14	2,45	2,53	2,72	3,69	2,58	2,18	2,35
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	2,62	2,33

La Ilustración 40 muestra la comparativa de la percepción de los expertos sobre el potencial emprendedor de cada región. Andalucía está por debajo de la media nacional en cada apartado, a excepción de la facilidad de las personas para explotar las oportunidades de negocio, apartado en el que sólo es superada por el País Vasco en cinco centésimas. A pesar de estos datos inferiores a los de ámbito nacional, Andalucía ocupa una posición intermedia en el conjunto de las regiones españolas.

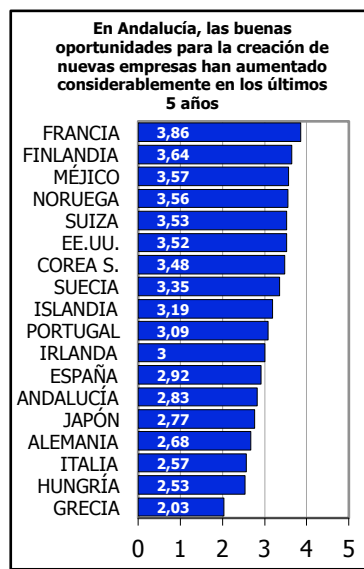
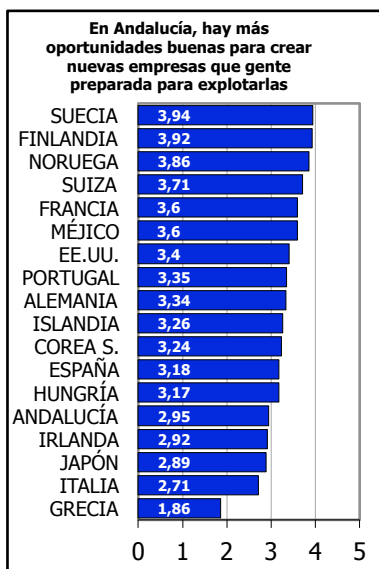
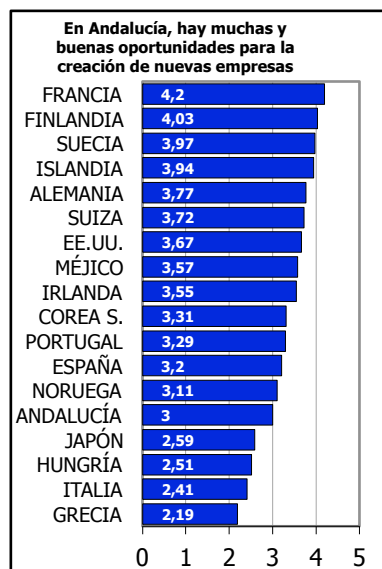
Ilustración 40. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender

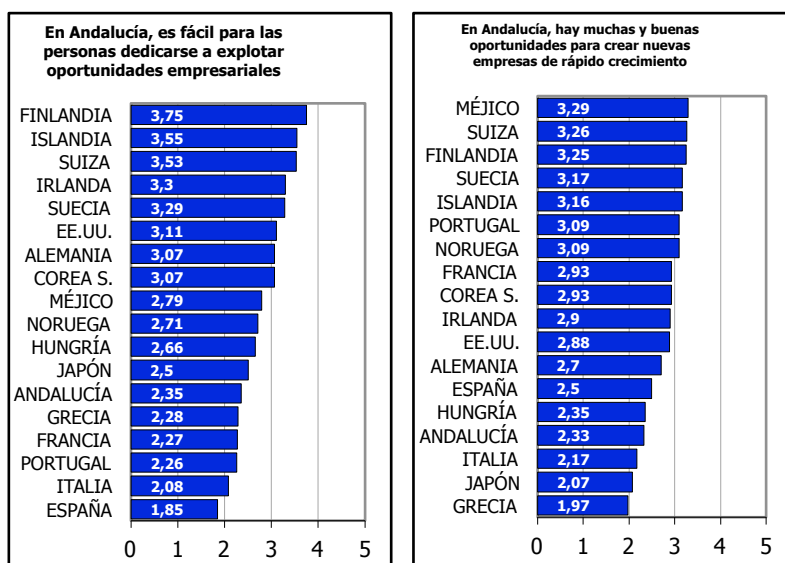




La comparación con los países GEM de la OCDE (Ilustración 41) muestra que Andalucía está en una posición retrasada en cada uno de estos indicadores, si bien supera a países como Italia en todos ellos.

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





6.3 Motivación para emprender: la visión de la población

La motivación que tiene la población andaluza para emprender se analiza a través del porcentaje de la población adulta que responde afirmativamente a una serie de cuestiones planteadas en relación con el miedo al fracaso, la percepción social del emprendedor o la presencia de éste en los medios de comunicación, entre otros aspectos que se muestran en la Tabla 22, que recoge asimismo una comparativa con los años anteriores.

Tabla 22. Motivación para emprender en la población andaluza

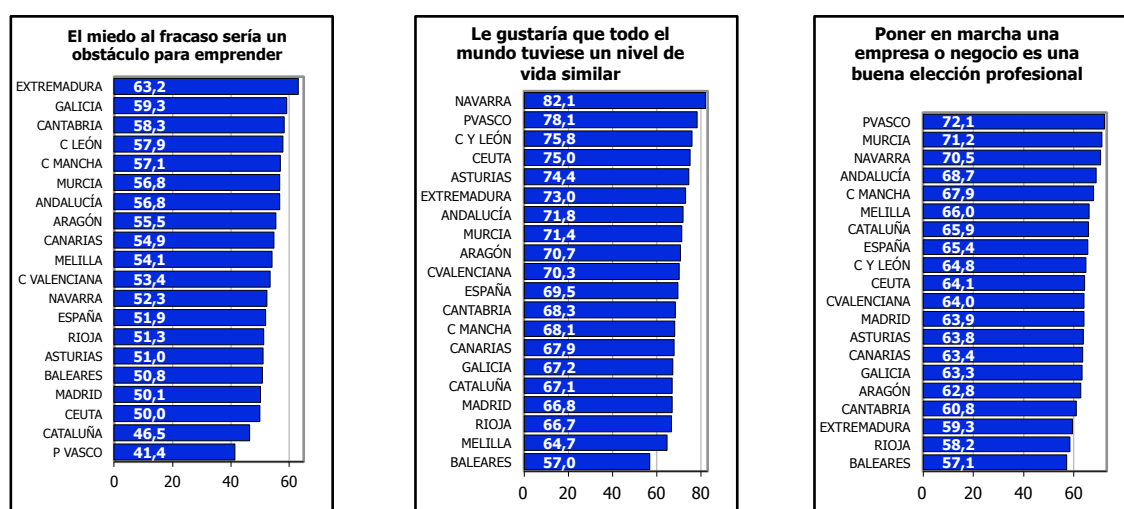
(porcentaje de los encuestados que contestan afirmativamente)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	37,69%	50,94%	46,50%	43,57%	54,47%	53,80%	56,8%	44,6%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	44,04%	51,53%	54,90%	66,24%	70,19%	65,09%	62,2%	71,8%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	52,33%	72,31%	73,70%	71,06%	75,24%	68,80%	66,4%	68,7%
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%	57,70%	56,1%	65,4%
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	28,25%	40,20%	42,30%	45,81%	45,88%	44,57%	40,1%	45,3%

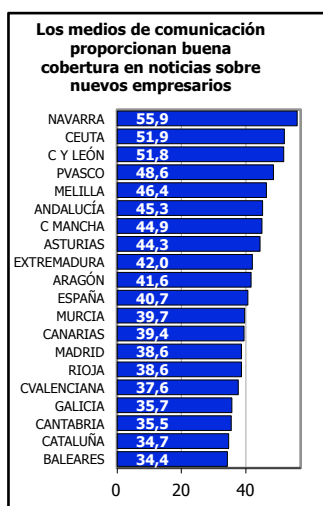
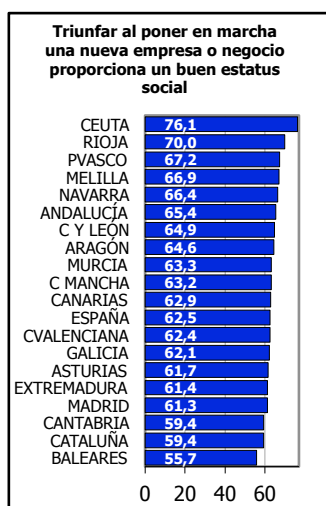
De acuerdo con estos datos:

- se ha reducido notablemente el miedo al fracaso como limitación para emprender, quedando por debajo del 50% de la población por primera vez desde 2007;
- a una amplia mayoría de andaluces (71,8%) les gustaría que todo el mundo tuviera un nivel de vida similar, siendo el mayor valor de la serie desde su inicio en 2003;
- crece la proporción de andaluces que considera emprender como una buena opción profesional (68,7%);
- dos de cada tres andaluces estima que el triunfo como emprendedor proporciona un buen estatus social, aumentando de forma notable en casi diez puntos con respecto a 2009;
- menos de la mitad de la población andaluza (45,3%) cree que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura a las actividades emprendedoras, si bien esa percepción ha aumentado en más de cinco puntos en 2010.

Al igual que en el apartado anterior, se realiza una comparación regional sobre la motivación de la población para emprender, que se muestra en la Ilustración 42. La motivación de la población andaluza para emprender mejora a la de la población española en todos los apartados considerados, ocupando Andalucía una posición más bien intermedia en cada indicador, en esta comparativa regional.

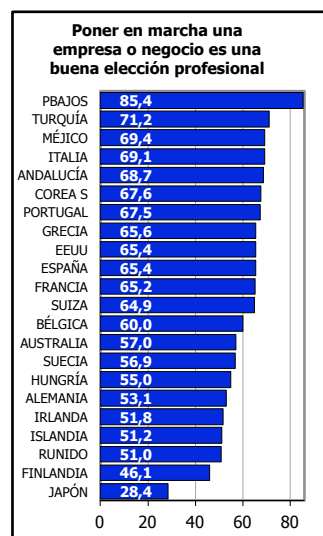
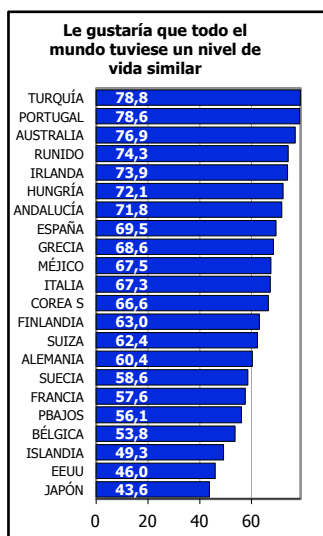
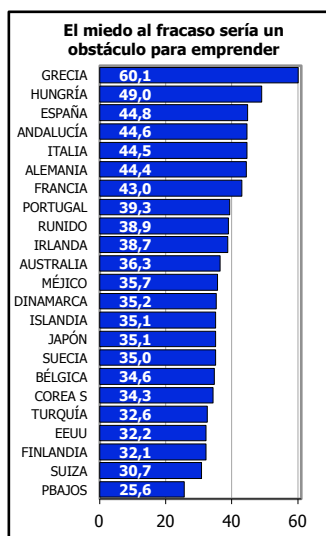
Ilustración 42. Comparación regional de la motivación de la población para emprender

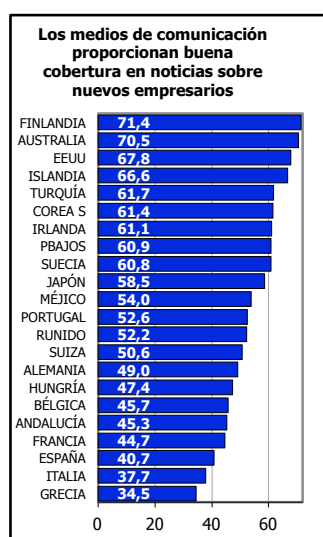
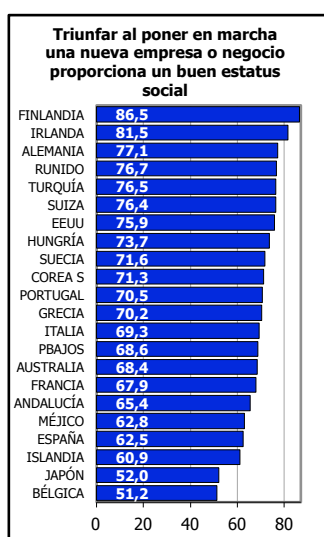




Los andaluces están entre los países GEM de la OCDE que muestran un mayor miedo al fracaso como obstáculo para emprender. Asimismo, se observa la necesidad de mejorar la consideración social del emprendedor y su presencia en los medios de comunicación, de acuerdo con los datos que se indican en la Ilustración 43.

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





6.4 Motivación para emprender: la visión de los expertos

La perspectiva del panel de expertos sobre la percepción de la motivación para emprender de la población andaluza queda reflejada en las cuestiones planteadas sobre aspectos como: la creación de empresas como una forma de enriquecimiento, la profesión de empresario como una opción deseable, el reconocimiento y prestigio social del empresario, la cobertura que dan los medios de comunicación a los emprendedores, y la consideración que los expertos estiman que tienen los ciudadanos sobre las capacidades de los empresarios. Las valoraciones que conforman esta perspectiva de los expertos se muestran en la Tabla 23.

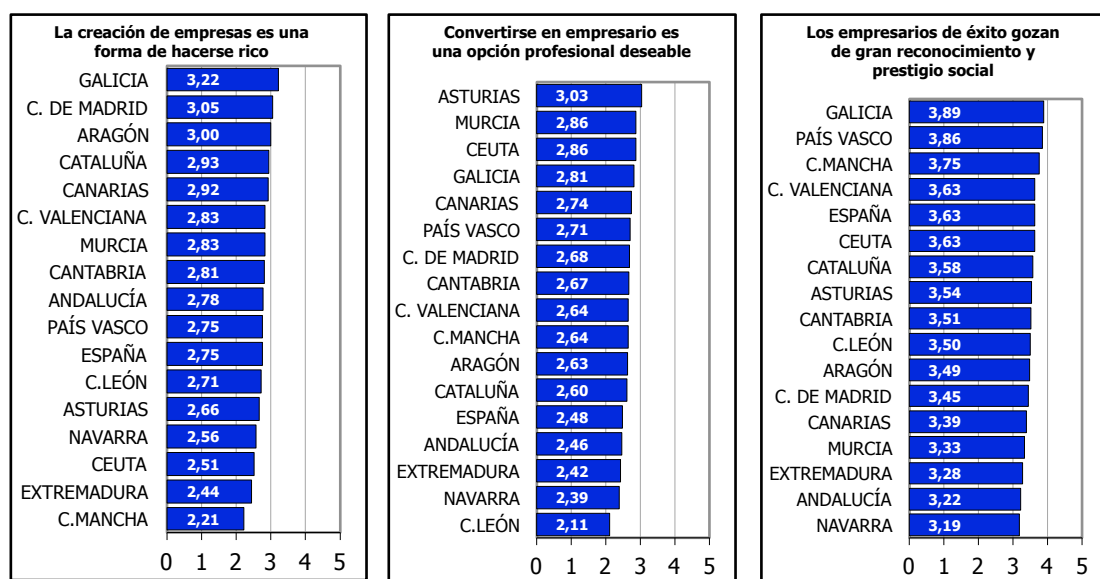
Tabla 23. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender

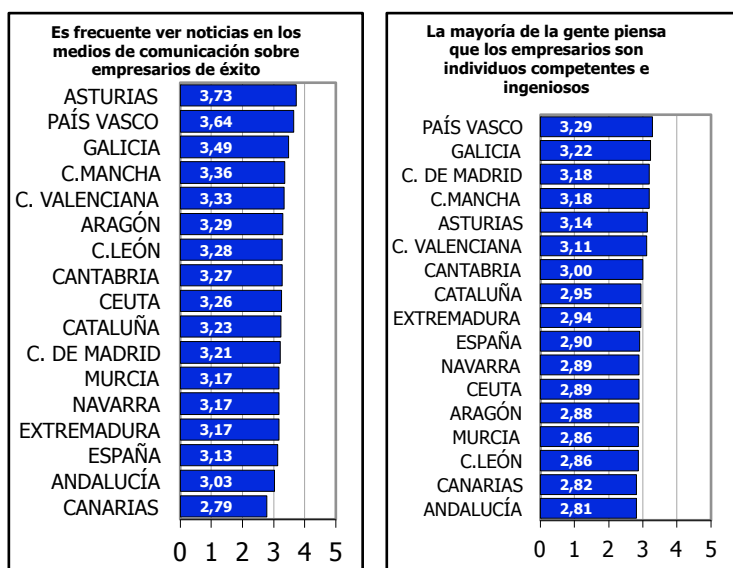
(1 = completamente falso a 5 = completamente cierto)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
La creación de empresas es una forma de hacerse rico	3,28	3,22	2,92	2,88	2,92	2,78	2,79	2,78
Convertirse en empresario es una opción profesional deseable	2,64	2,40	2,72	2,46	2,64	2,36	2,15	2,46
Los empresarios de éxito gozan de gran reconocimiento y prestigio social	3,14	3,31	3,22	3,37	3,31	3,47	3,25	3,22
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	2,92	3,03
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	2,92	2,81

Los expertos consideran que la población andaluza reconoce el mérito de los empresarios de éxito, y que es relativamente frecuente ver noticias sobre éstos en los medios de comunicación. Sin embargo, no piensan que la razón para crear empresas sea enriquecerse, ni que ser empresario sea una opción profesional deseable, ni tampoco están de acuerdo con la idea de que la mayoría de los andaluces considere que los empresarios son personas competentes. Estas valoraciones no han variado de forma significativa con respecto a las de 2009, siendo la modificación más importante la percepción de ser empresario como una opción profesional deseable, que mejora en 31 centésimas, si bien sigue lejos del umbral de aceptación.

La percepción de la motivación para emprender de la población andaluza se encuentra por debajo de la media española, y entre las regiones con menor valoración en este aspecto, de acuerdo con los gráficos que recoge la Ilustración 44. Andalucía se encuentra en las posiciones más retrasadas en la clasificación regional, y sólo supera la media nacional en la consideración de que la creación de empresas es una forma de hacerse rico. No obstante, los valores andaluces están muy cercanos a la media española en tres de los cinco apartados, y sólo hay diferencias significativas en la apreciación de los empresarios, tanto en su reconocimiento social como en su consideración como personas competentes e ingeniosas.

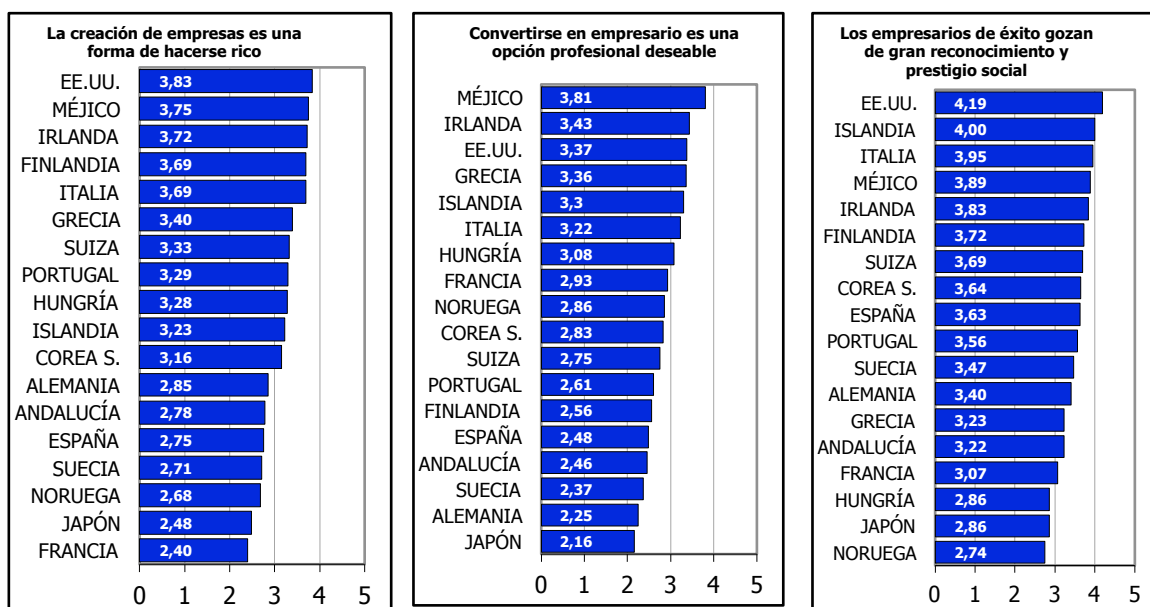
Ilustración 44. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender

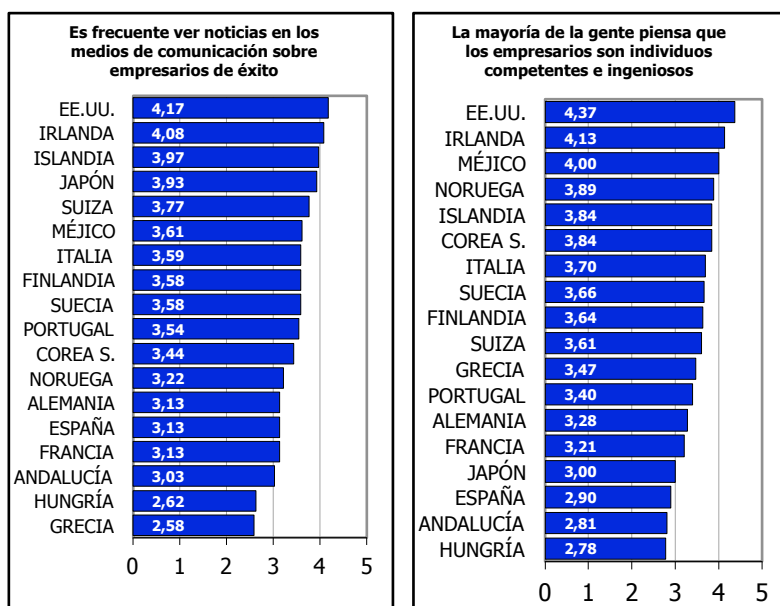




Como consecuencia de estas valoraciones, la posición relativa que ocupa Andalucía a efectos de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender entre los países GEM de la OCDE (Ilustración 45) tampoco es destacada.

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



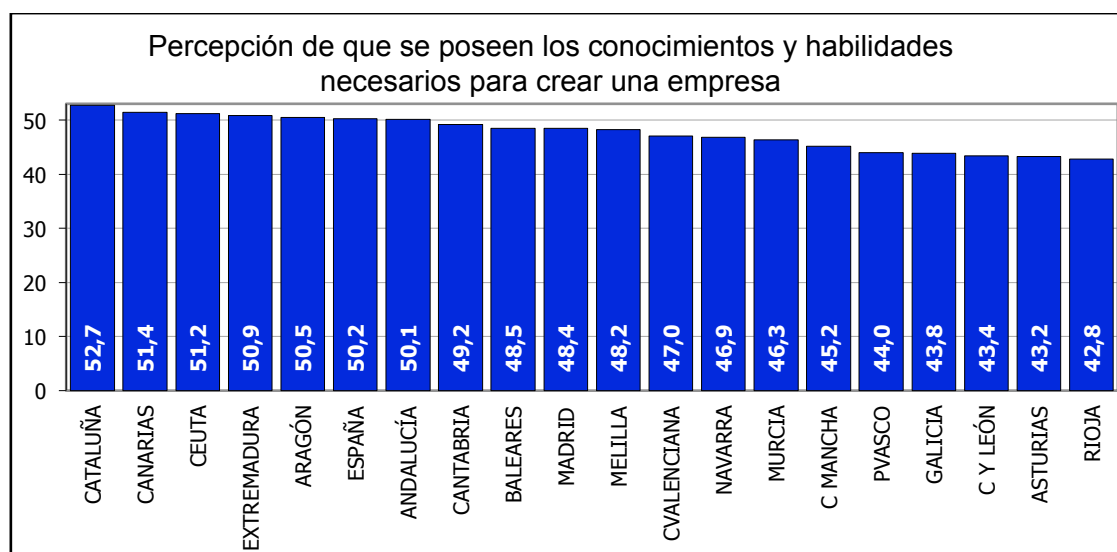


6.5 Capacidad para emprender: la visión de la población

El éxito de las iniciativas emprendedoras requiere una adecuada capacitación del emprendedor, además de la identificación de oportunidades de negocio y la motivación.

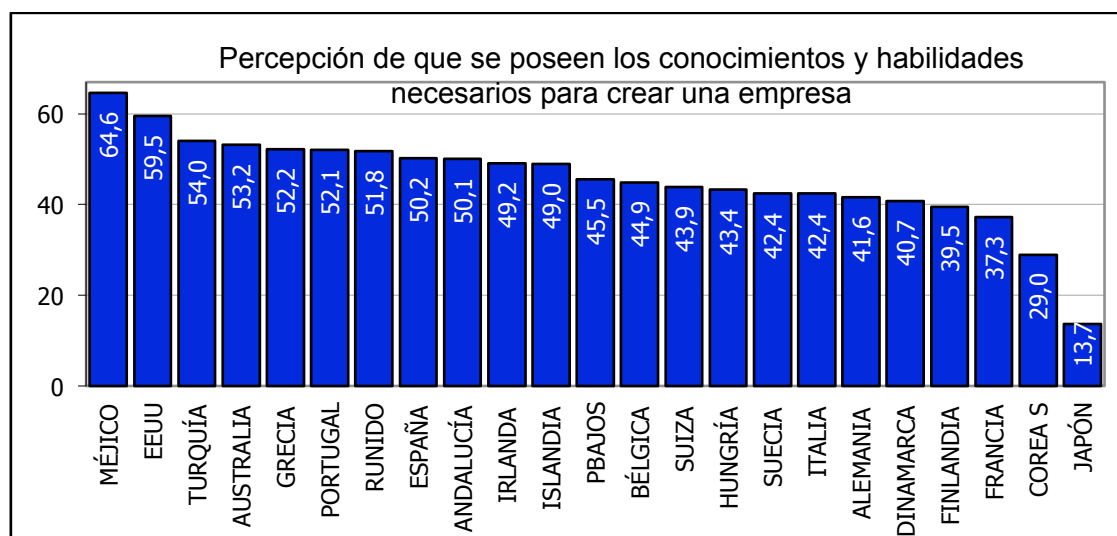
La Ilustración 46 ordena las regiones españolas de acuerdo con el porcentaje de población que estima que posee las capacidades necesarias para desarrollar un proyecto empresarial. La mitad de los andaluces (50,1%) se consideran capacitados para crear una empresa, muy cerca de la media española (50,2%). Además de Andalucía, Cataluña, Canarias, Ceuta, Extremadura y Aragón muestran porcentajes de población capacitada superiores al 50%.

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



En el ámbito internacional, la comparativa con los países GEM de la OCDE (Ilustración 47) indica que la población andaluza se considera capacitada para crear una empresa en mayor medida que los habitantes de países como Italia, Alemania o Francia, y ligeramente por debajo de Portugal o Reino Unido.

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



6.6 Capacidad para emprender: la visión de los expertos

La percepción de la población adulta andaluza sobre su propia capacidad para emprender contrasta con la opinión del panel de expertos, según se indica en la Tabla 24. De acuerdo con sus valoraciones, los expertos consideran que la mayoría de los andaluces:

- no piensa que emprender sea fácil;
- no están capacitados para emprender;
- no tienen mucha experiencia en creación de empresas;
- no tienen gran capacidad de reacción ante las oportunidades de negocio;
- no están capacitados para organizar los recursos necesarios para montar una empresa.

Estas valoraciones se mantienen por debajo del umbral de aceptación desde el inicio de la serie, en 2003, con la única excepción de la capacidad para crear y dirigir una pequeña empresa que alcanzó una estimación positiva de los expertos en 2007. Con respecto a 2009, mejora la capacidad para crear y dirigir una empresa y la capacidad para organizar los recursos empresariales, empeorando los otros tres indicadores.

Tabla 24. 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	2009	2010
La mayoría de las personas piensa que crear una nueva empresa o un negocio de rápido crecimiento es fácil	2,25	2,00	2,39	2,03	2,33	1,78	1,75	1,69
Muchas personas están capacitadas para crear y dirigir una pequeña empresa	2,86	2,74	2,69	2,64	3,11	2,44	2,47	2,57
Muchas personas tienen experiencia en la creación de nuevas empresas	2,08	2,14	2,03	2,17	2,39	2,00	2,15	2,03
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	2,22	2,16
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	2,25	2,38

En relación con el resto de las regiones españolas, recogida en la Ilustración 48, Andalucía está en una situación intermedia, ligeramente por debajo de la media española, a excepción de la experiencia emprendedora.

Por último, la comparación con los países GEM que son miembros de la OCDE que muestra la Ilustración 49, presenta a Andalucía en puestos intermedios del ranking, curiosamente muy cercana a Alemania en la mayoría de estos indicadores.

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

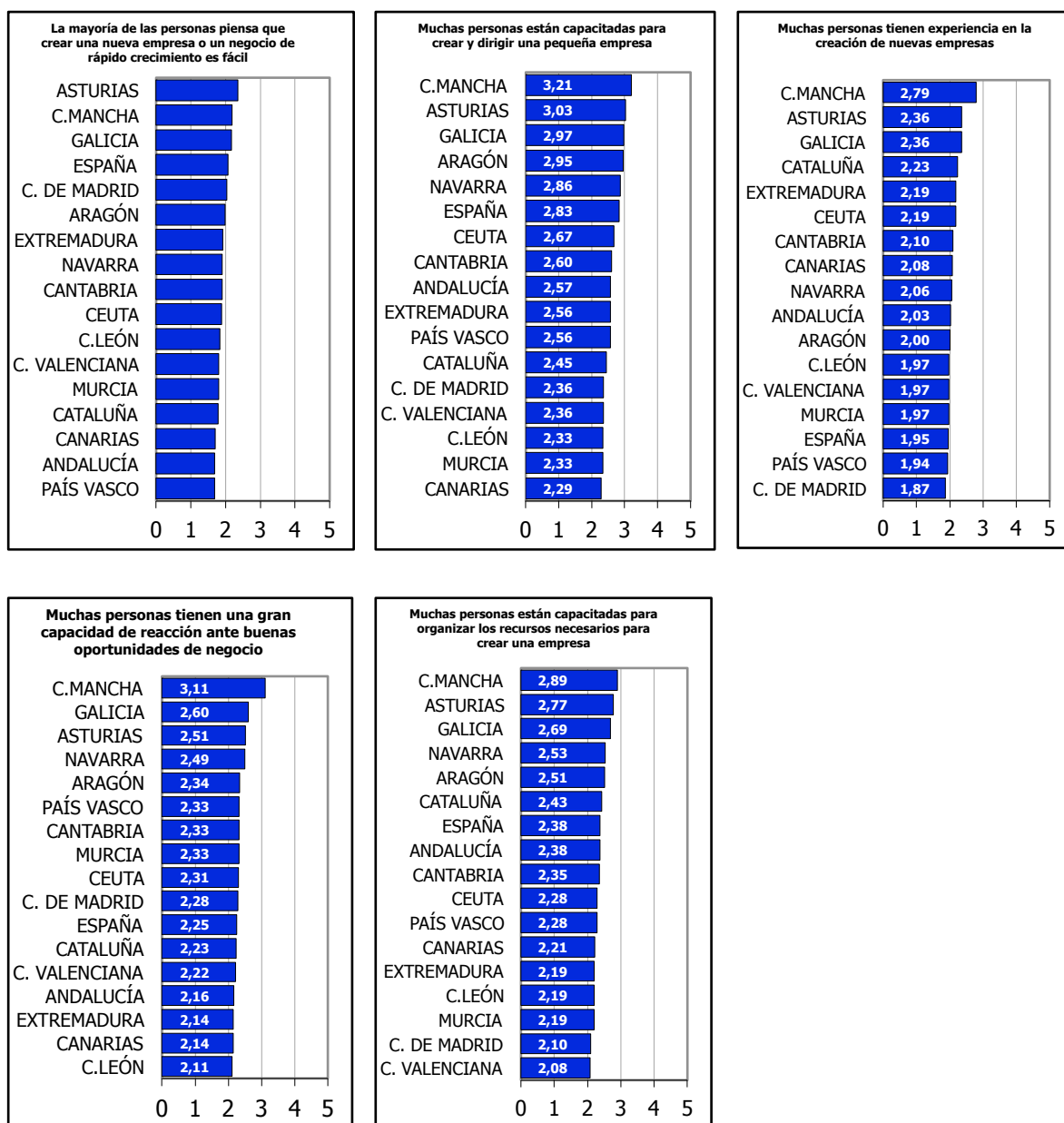
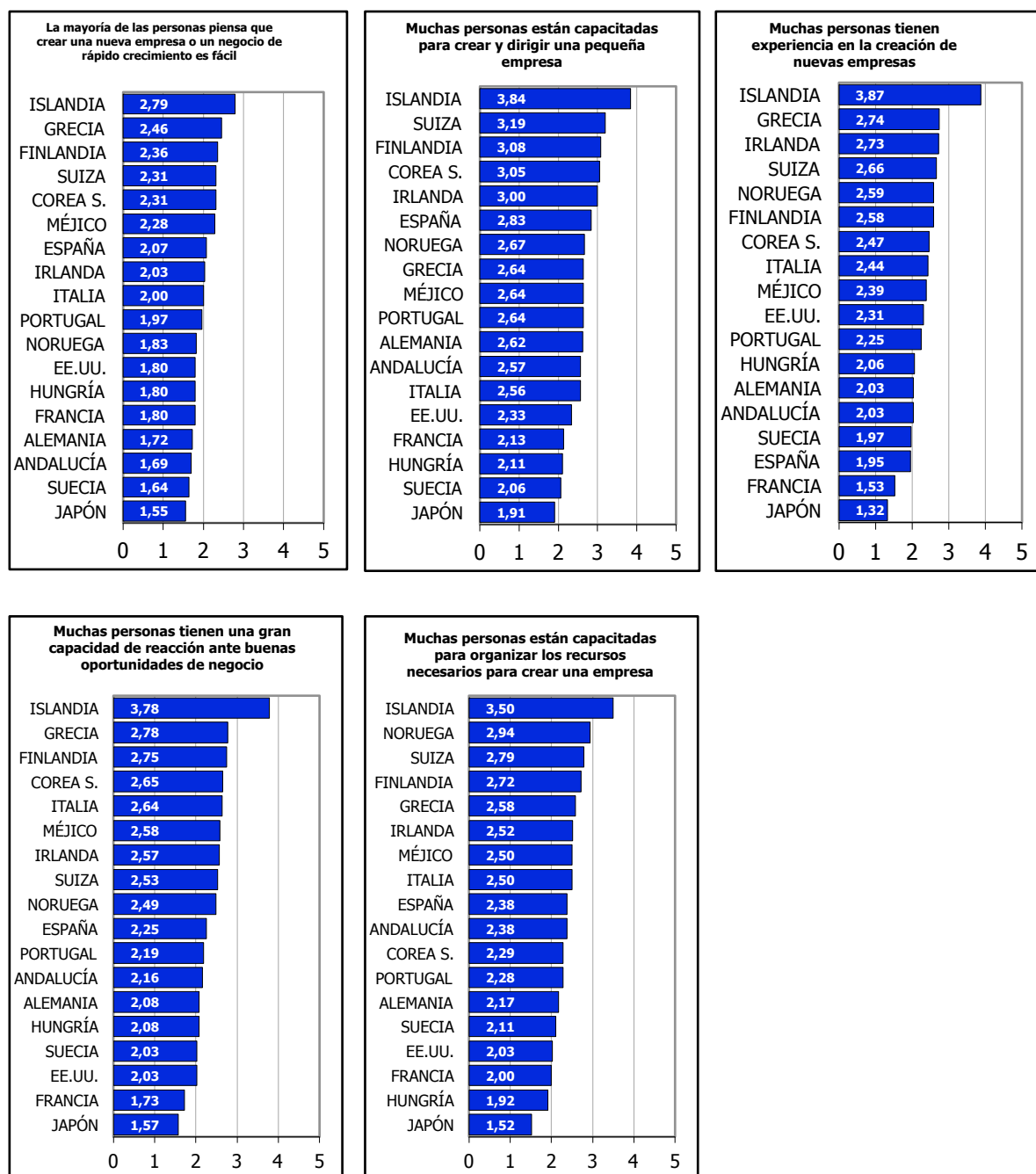


Ilustración 49. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender



6.7 Conclusiones

En relación con las oportunidades para emprender, algo menos de una cuarta parte de la población andaluza considera que existen buenas oportunidades de negocio, muy encima de la media española. El panel de expertos considera que hay buenas oportunidades en Andalucía, si bien las carencias de formación de la población podrían limitar sus opciones para aprovecharlas.

La población adulta andaluza reconoce el papel de los empresarios, si bien no tienen una presencia adecuada en los medios de comunicación, presenta un índice menor de miedo al fracaso, que se reduce por debajo del 50% de la población, como obstáculo para emprender. Los expertos coinciden con la población andaluza en reconocer el mérito de los empresarios de éxito, y perciben una mayor repercusión de las actividades de éstos en los medios de comunicación.

En cuanto a la capacidad para emprender, la mitad de los andaluces se consideran capacitados para crear una empresa, en un porcentaje muy similar a la media española. Esta percepción contrasta con la opinión de los expertos, que en su mayoría no consideran que la población andaluza disponga de las capacidades necesarias para emprender.

Capítulo 7. Condiciones específicas del entorno del emprendedor

El medio en el que los emprendedores desarrollan sus iniciativas constituye un condicionante clave en el proceso de creación de empresas. Para analizar este contexto, el modelo del Proyecto GEM sintetiza los determinantes clave del entorno de emprendedor en nueve dimensiones o aspectos estratégicos del entorno, sobre los que se centra la investigación. La experiencia profesional de un panel conformado por 622 expertos en toda España, de los que 36 corresponden a Andalucía, ofrece un punto de partida para analizar las condiciones específicas del entorno en el que desarrollan sus actividades los emprendedores. Estos expertos han cumplimentado un cuestionario que abarca diferentes cuestiones en relación con las nueve dimensiones estratégicas, que influyen sobre la puesta en marcha y el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, que se indican a continuación:

- apoyo financiero
- políticas gubernamentales

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

Para integrar el panel de expertos de la región para el Informe GEM Andalucía 2010, se han seleccionado 36 profesionales y empresarios, que han sido elegidos en función de su experiencia y conocimiento de la realidad andaluza sobre los aspectos que se relacionan de forma más directa con el inicio y desarrollo de nuevos proyectos empresariales. Se han asignado cuatro expertos para dimensión estratégica del entorno, procurando además que exista una representación adecuada de cada provincia en esta selección, para evitar en lo posible el riesgo de sesgos intraterritoriales.

El contenido de este capítulo se desarrolla a partir de las valoraciones que han formulado los componentes del panel de expertos en relación con una serie de afirmaciones que se relacionan con las nueve dimensiones del entorno. Los expertos han evaluado cada afirmación a través de una escala de Likert de 1 a 5 puntos, de acuerdo con su grado de conformidad (puntuación más alta) o disconformidad (valoración más reducida) con cada una de las cuestiones planteadas. Estas respuestas se analizan en los apartados siguientes de este capítulo.

Como paso previo a la valoración de las cuestiones que inciden sobre las nueve dimensiones, se solicitó a los expertos que señalaran cuáles son los factores que, a su juicio, limitan y facilitan la actividad emprendedora en Andalucía, y cuáles serían sus propuestas para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. Una vez identificados estos factores restrictivos e impulsores, 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 identificado los elementos del entorno que condicionan la creación de empresas en Andalucía, ya sea en sentido positivo o negativo, y además han formulado sus recomendaciones para fomentar e impulsar la actividad

emprendedora en Andalucía. Con esta intención, han señalado los tres factores más relevantes, tanto favorables como desfavorables, que en su opinión influyen de manera más directa sobre la actividad emprendedora, y además han propuesto tres medidas para mejorar las condiciones del emprendedor andaluz.

Las respuestas de los expertos, que son de carácter abierto, se han clasificado según su relación con alguna de las dimensiones específicas del entorno, en la Tabla 25 para los obstáculos y en la Tabla 26 para las facilidades.

Los factores más destacados por los expertos como negativos para la creación de empresas en Andalucía quedan recogidos en la Tabla 25, junto con los señalados en el informe GEM Andalucía 2009. Por orden de importancia, la falta de apoyo financiero, el clima económico y los programas gubernamentales, aparecen como los principales obstáculos para emprender en Andalucía. Las dificultades que encuentran los emprendedores para acceder a la financiación que precisan para su proyecto empresarial vuelven a suponer, un año más, el principal obstáculo para la creación de empresas en Andalucía. El clima económico, junto con las deficiencias de los programas gubernamentales, queda en un segundo lugar como factor restrictivo. Destaca el deterioro de los programas gubernamentales, que en el ejercicio anterior no eran considerados como un obstáculo principal por el panel de expertos, mientras que en 2010 supone el segundo factor limitador. Esta consideración negativa queda matizada por la valoración que obtienen, tanto el apoyo financiero como los programas gubernamentales, entre los primeros factores que ayudan a la creación de empresas, que se recoge en la Tabla 26. Entre los factores que han mejorado a lo largo del ejercicio, destaca la infraestructura comercial y profesional, que fue uno de los elementos más señalados por los expertos en 2009, queda en una posición intermedia en este año. La transferencia de I+D es, además de los ya mencionados programas gubernamentales, otro factor que ha perdido posiciones en este año, pasando de la última posición como factor negativo en 2009 a un posición intermedia.

Tabla 25. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos (ordenados por importancia)	Orden 2010	Orden 2009
Apoyo financiero	1	1
Clima económico	2	4
Programas gubernamentales	2	9
Capacidad emprendedora	3	3
Normas sociales y culturales	4	5
Educación y formación	5	4
Políticas gubernamentales	6	6
Infraestructura comercial y profesional	7	2
Acceso a infraestructura física	7	7

Contexto político, social e intelectual	7	8
Transferencia de I+D	7	11
Estado del mercado laboral	8	7
Apertura de mercado y barreras	8	9
Composición de la población	9	10

La Tabla 26 muestra los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía. Los tres aspectos más citados por los expertos son la infraestructura comercial y profesional, que pasa del tercer puesto al primero, el estado del mercado laboral, y el apoyo financiero. La infraestructura comercial y profesional no sólo destaca como elemento facilitador de la actividad emprendedora en Andalucía, sino que además, como se ha indicado, ha mejorado sensiblemente su consideración como elemento limitador. El factor que más se ha deteriorado en 2010, de acuerdo con la valoración de los expertos, son las políticas gubernamentales, que pasan de ser el segundo factor más positivo para los emprendedores al sexto lugar.

Tabla 26. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

Facilitadores (ordenados por importancia)	Orden 2010	Orden 2009
Infraestructura comercial y profesional	1	3
Estado del mercado laboral	2	1
Apoyo financiero	3	5
Programas gubernamentales	4	4
Acceso a infraestructura física	5	5
Educación y formación	5	7
Políticas gubernamentales	6	2
Capacidad emprendedora	6	6
Clima económico	6	8
Normas sociales y culturales	7	7
Transferencia de I+D	8	5
Apertura de mercado y barreras	9	7
Contexto político, social e intelectual	9	7
Composición de la población	10	9

A partir de la identificación de los factores impulsores y limitadores de la creación de empresas en Andalucía, los expertos han señalado una serie de recomendaciones para mejorar las condiciones del entorno del emprendedor, que se recogen en la Tabla 27, y se han clasificado de acuerdo con el mismo criterio que los factores. Las principales recomendaciones se centran en aspectos relacionados con el apoyo financiero -que vuelve a ser el factor más relevante-, la educación y formación, y los programas gubernamentales. La infraestructura

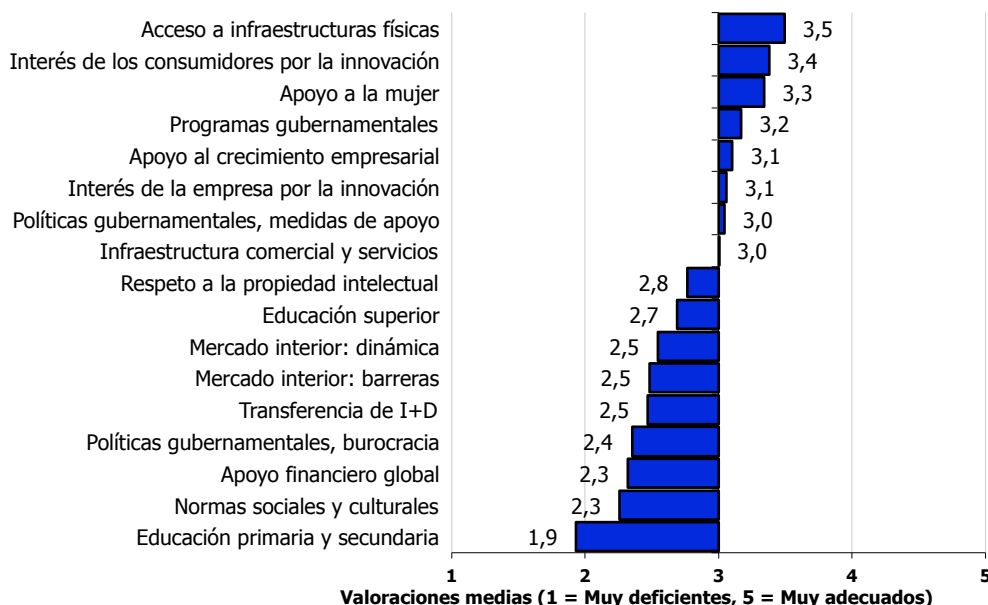
comercial y profesional, en coherencia con las valoraciones de las tablas anteriores, se aleja de las prioridades de los expertos, pasando del segundo al quinto puesto, si bien el descenso más llamativo se refiere a actuaciones relacionadas con el contexto político, social e intelectual, que pasa de ser la cuarta prioridad del panel de expertos al último puesto. Los demás factores no muestran cambios significativos.

Tabla 27. 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 2010	Orden 2009
Apoyo financiero	1	1
Educación y formación	2	3
Programas gubernamentales	3	5
Políticas gubernamentales	4	4
Infraestructura comercial y profesional	5	2
Normas sociales y culturales	6	7
Capacidad emprendedora	7	5
Estado del mercado laboral	7	6
Acceso a infraestructura física	8	8
Transferencia de I+D	8	8
Clima económico	9	9
Composición de la población	10	7
Apertura de mercado y barreras	10	10
Contexto político, social e intelectual	11	4

La Ilustración 50 muestra una síntesis de las valoraciones realizadas por el panel de expertos en relación con las condiciones del entorno que encuentran los emprendedores en Andalucía, que desarrolla con mayor detalle las nueve dimensiones anteriormente indicadas. El valor 3 marca el umbral de aceptación, como límite entre las valoraciones que se consideran positivas (a partir de 3) y las menos favorables. De acuerdo con la Ilustración 50, los aspectos positivos para emprender en Andalucía se refieren al acceso a infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por la innovación, el apoyo a la mujer, los programas gubernamentales, el apoyo al crecimiento empresarial, el interés de la empresa por la innovación, las medidas de apoyo integradas en las políticas gubernamentales y la infraestructura comercial y de servicios.

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

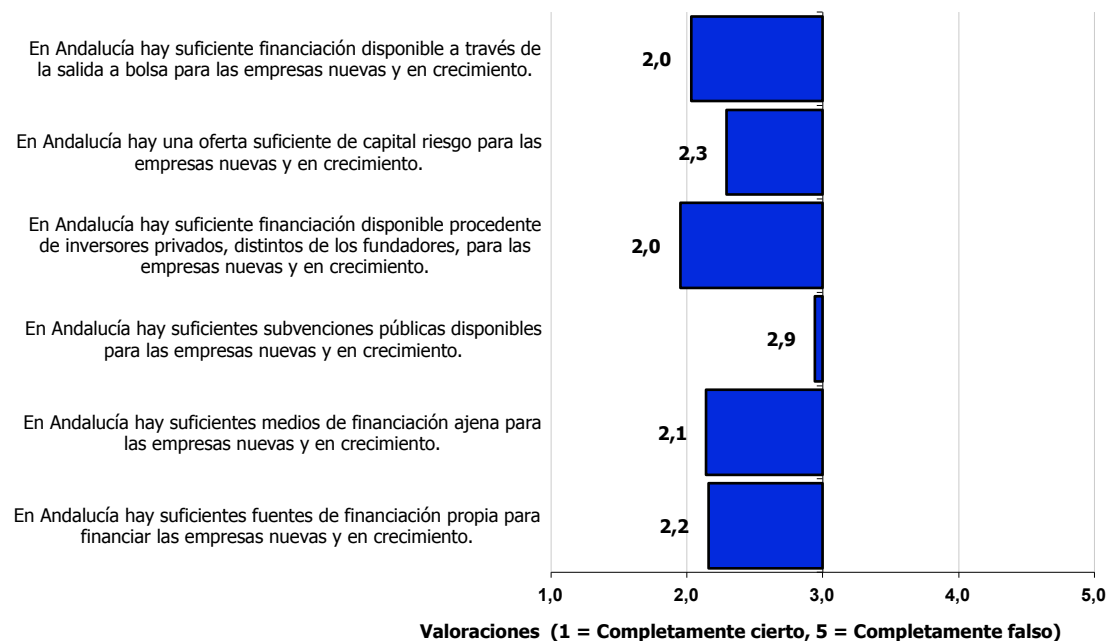


El aspecto menos valorado, con diferencia sobre los demás, es la educación primaria y secundaria (1,9). La educación superior (2,7) tampoco está en un nivel satisfactorio, si bien está mucho más cerca del umbral de aceptación. En relación con las valoraciones de 2009, cada apartado recibe una puntuación muy similar, por lo que apenas hay diferencias significativas, y en consecuencia se puede interpretar que se mantienen los mismos problemas, entre los que destacan las carencias en los niveles iniciales de la formación.

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

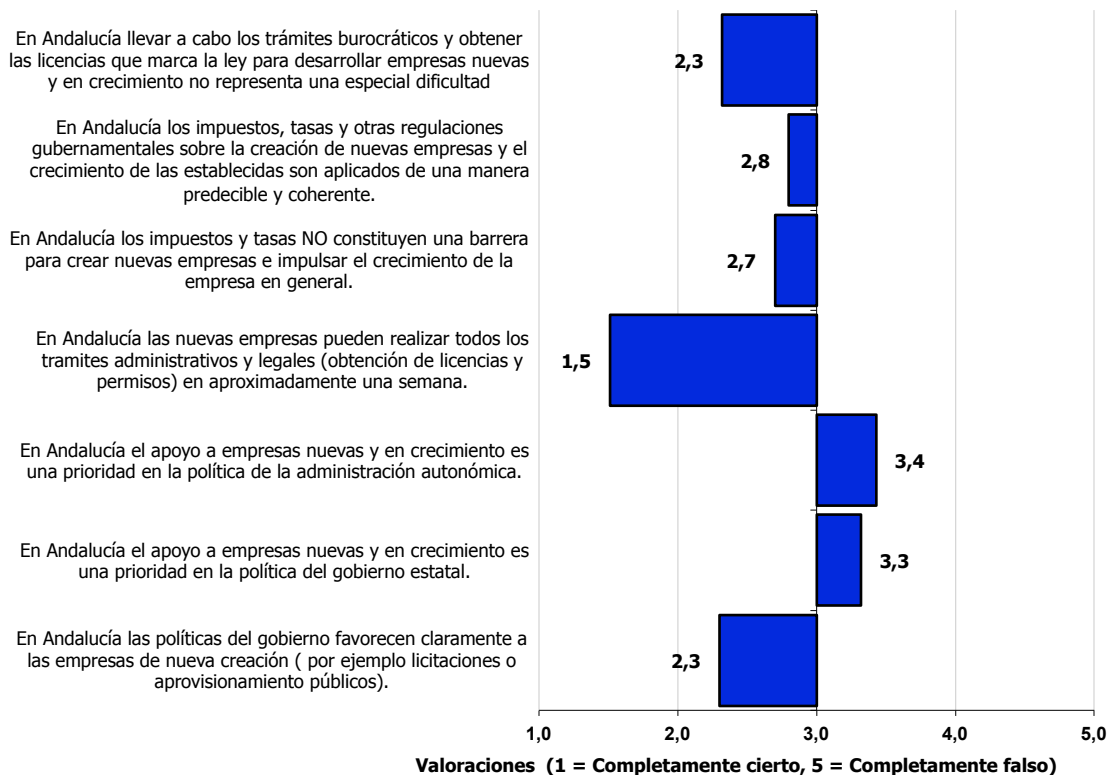
En este apartado se entra en un análisis de detalle de cada uno de los factores indicados, desglosando la valoración que hace el panel de expertos de cada uno de ellos en varias cuestiones relacionadas, que permiten entender mejor las razones que explican el estado de cada factor en Andalucía. Este análisis comienza por el acceso a la financiación de los emprendedores andaluces, que se recoge en la Ilustración 51

Ilustración 51. Financiación



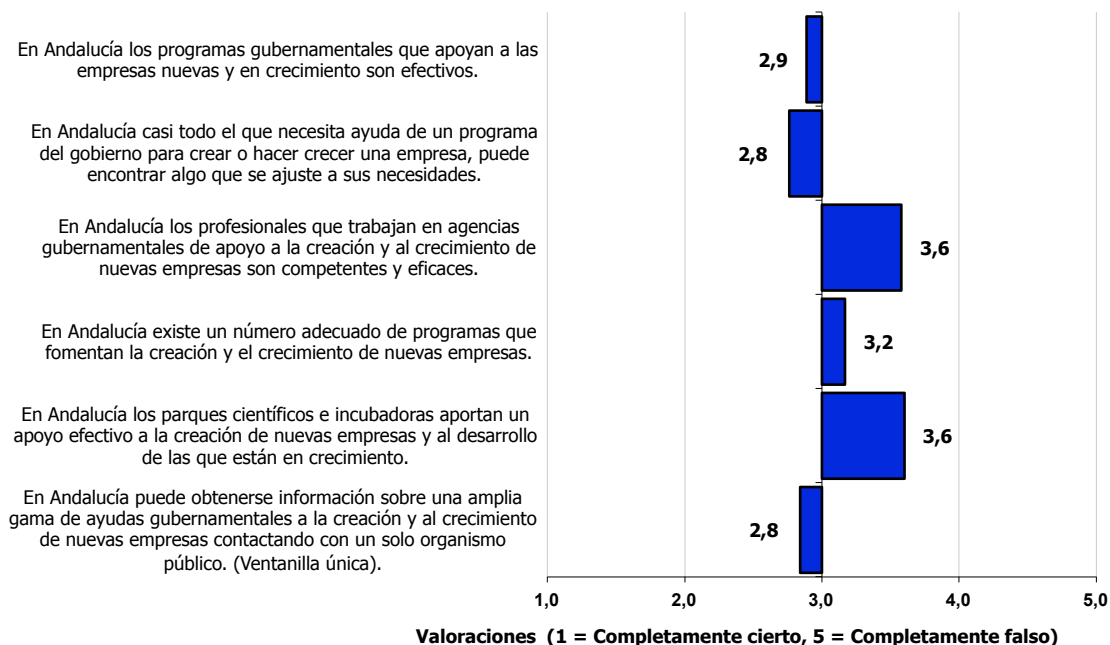
La Ilustración 51 indica que el acceso a la financiación está lejos de alcanzar un nivel satisfactorio, puesto que los expertos puntúan por debajo del valor 3 las seis afirmaciones relacionadas con el estado de la financiación de las iniciativas emprendedoras en Andalucía. Las ayudas públicas al emprendedor están mejor consideradas que las otras fuentes, quedando tan sólo una décima por debajo del valor de referencia 3. Sin embargo, las otras opciones para la financiación, como el acceso al capital riesgo, la posibilidad de salida a bolsa, los inversores privados, las instituciones financieras e incluso los fondos propios, ofrecen un panorama claramente mejorable.

Ilustración 52. Políticas gubernamentales



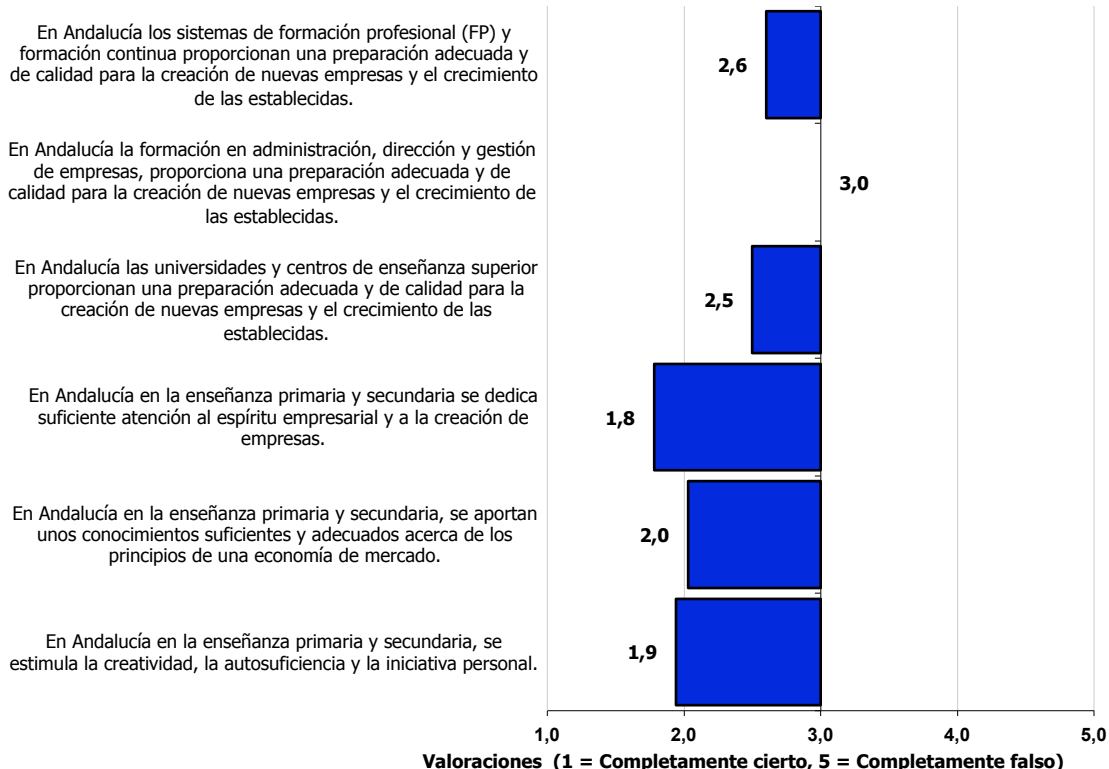
En el apartado de políticas gubernamentales (Ilustración 52), se reconoce que el apoyo a la creación de empresas es una prioridad, tanto para el gobierno regional como para el nacional, si bien esto no se plasma debidamente en las facilidades que debería encontrar el emprendedor en su relación con las administraciones públicas. De acuerdo con estas valoraciones, los plazos de tramitación (1,5 puntos) están muy lejos de ser adecuados, los requisitos para abrir una empresa siguen siendo complejos (2,3), no se favorece a las empresas de nueva creación en los concursos públicos de proveedores del gobierno, y los impuestos y tasas suponen una barrera más para el emprendedor.

Ilustración 53. Programas gubernamentales



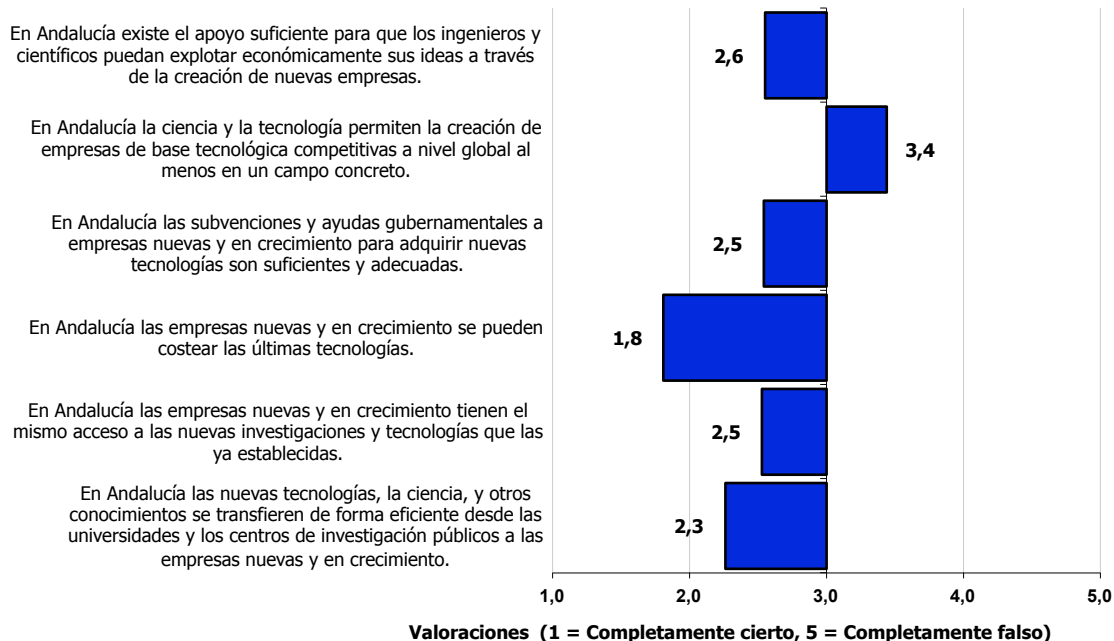
La valoración de los programas gubernamentales ofrece más aspectos positivos que negativos, según indica la Ilustración 53. En la parte favorable, destaca la profesionalidad de las personas que trabajan en las agencias de fomento de la actividad emprendedora, así como el impulso de los parques científicos y las incubadoras de empresas, por encima del número de programas existentes. En los aspectos a mejorar, se señala la eficiencia y la adecuación de los programas, y la dificultad para acceder a la información a través de un único interlocutor público. No obstante, estos aspectos que requieren un avance están próximos al umbral de aceptación.

Ilustración 54. Educación y formación en creación de empresas



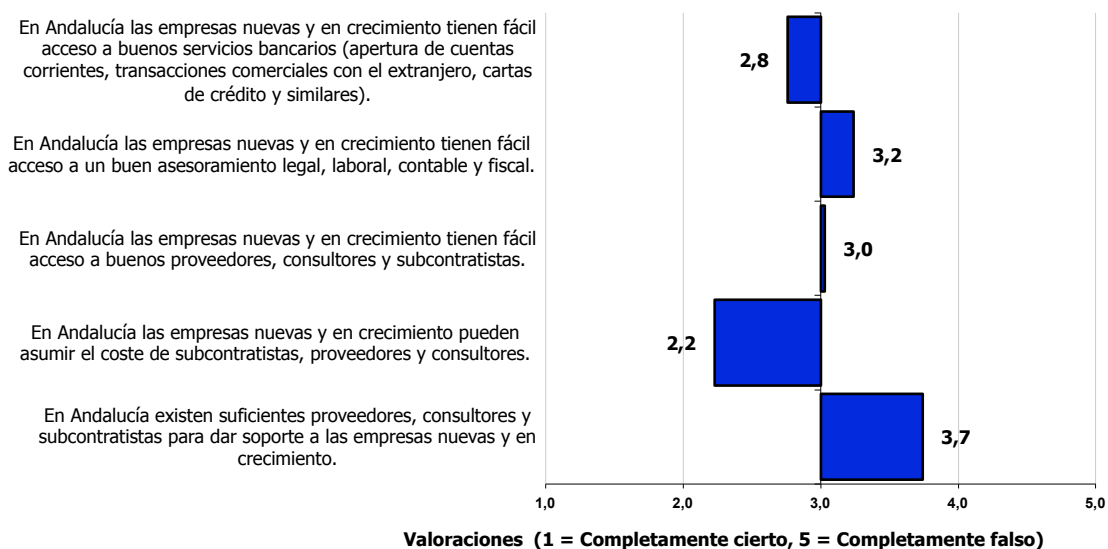
La educación y formación es el factor menos valorado por el panel de expertos, al igual que en 2009. La Ilustración 54 muestra el detalle de las puntuaciones del panel, en las que sólo obtiene un nivel satisfactorio la formación en gestión de empresas. En cambio, la formación primaria y secundaria recibe una valoración muy baja, incidiendo los expertos en las carencias en el fomento del espíritu emprendedor y de la creatividad, así como de los conocimientos sobre el funcionamiento de la economía de mercado. La formación profesional y las universidades deben mejorar en su formación para emprender, si bien están más cercanas a una valoración positiva.

Ilustración 55. Transferencia de I+D



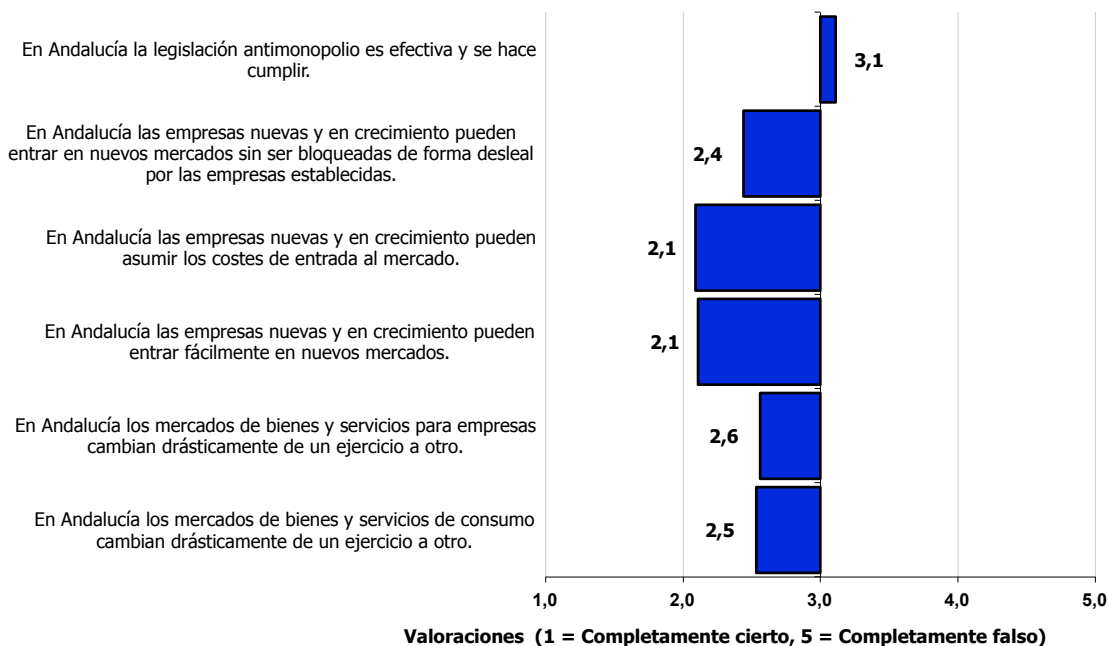
La transferencia de I+D en Andalucía (Ilustración 55) tiene una valoración escasa, en términos generales. Al profundizar en el detalle de estas consideraciones de los expertos, se observa que la creación de empresas de base tecnológica alcanza una valoración claramente positiva, mientras que el apoyo a los científicos para crear sus empresas para explotar sus descubrimientos, los mecanismos de transferencia desde los centros de investigación y el acceso a las nuevas tecnologías, en particular en lo que refiere al coste de las mismas, son aspectos que requieren un impulso para facilitar la actividad emprendedora en Andalucía.

Ilustración 56. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



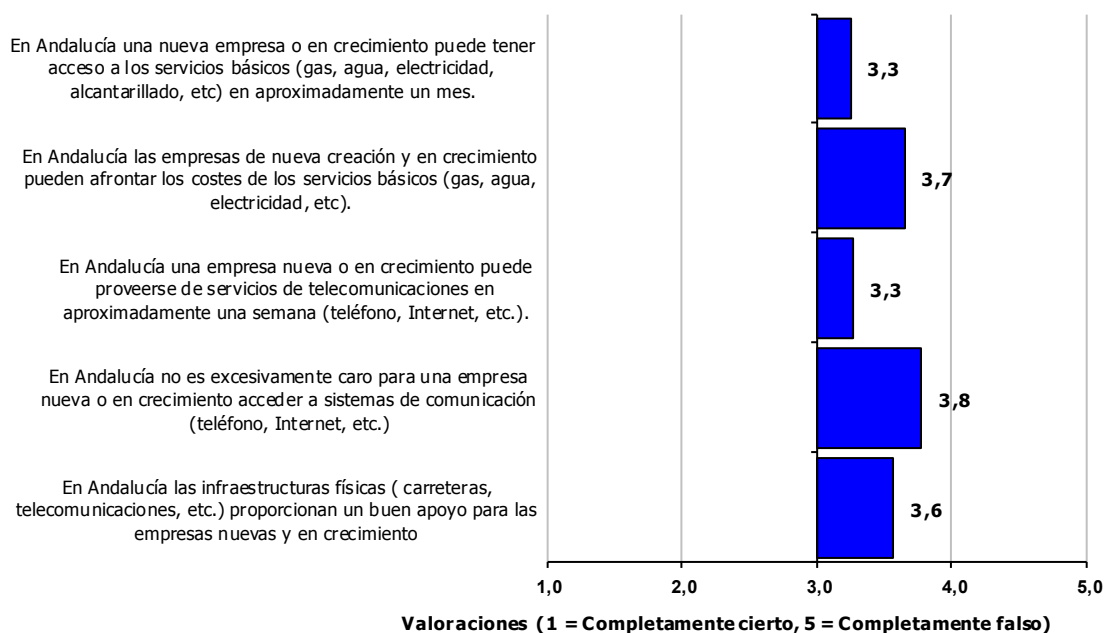
De acuerdo con la opinión de los expertos, las infraestructuras comerciales y profesionales en Andalucía (Ilustración 56) suponen más bien un elemento facilitador de la actividad emprendedora. Se destaca la existencia de suficientes y adecuadas empresas de servicios a las empresas, si bien tienen un coste difícil de asumir por las empresas de nueva creación, mientras que los servicios bancarios no están a la altura de lo necesario para los emprendedores.

Ilustración 57. Apertura del mercado



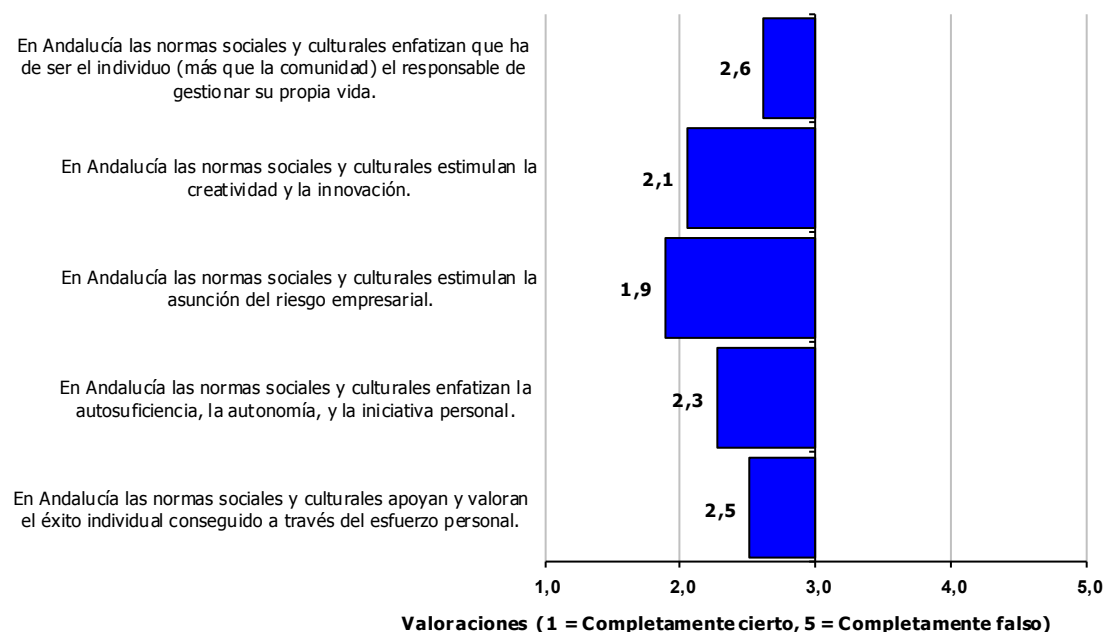
Los expertos del panel consideran que los emprendedores andaluces no tienen las mismas condiciones de acceso al mercado que las empresas ya consolidadas, según se indica en la Ilustración 57. El único aspecto positivo es este apartado se refiere a la existencia y cumplimiento de la legislación antimonopolio, pero se apuntan como obstáculos el bloqueo desleal de las empresas establecidas, los costes de entrada en el mercado, y los cambios drásticos de los mercados de bienes y servicios, tanto de empresas como de consumo.

Ilustración 58. Acceso a infraestructuras físicas



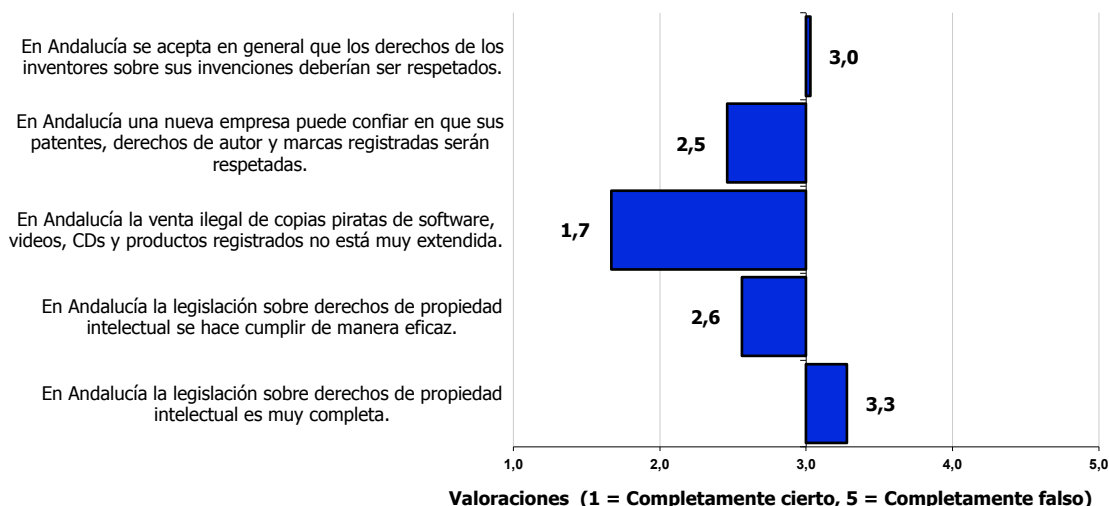
Las infraestructuras físicas son valoradas como un factor claramente favorecedor de la actividad emprendedora en Andalucía (Ilustración 58). El acceso a los sistemas de comunicación y a los servicios básicos es asequible para las empresas nuevas y se puede realizar en un tiempo razonable, y las infraestructuras físicas son adecuadas.

Ilustración 59. Normas culturales y sociales



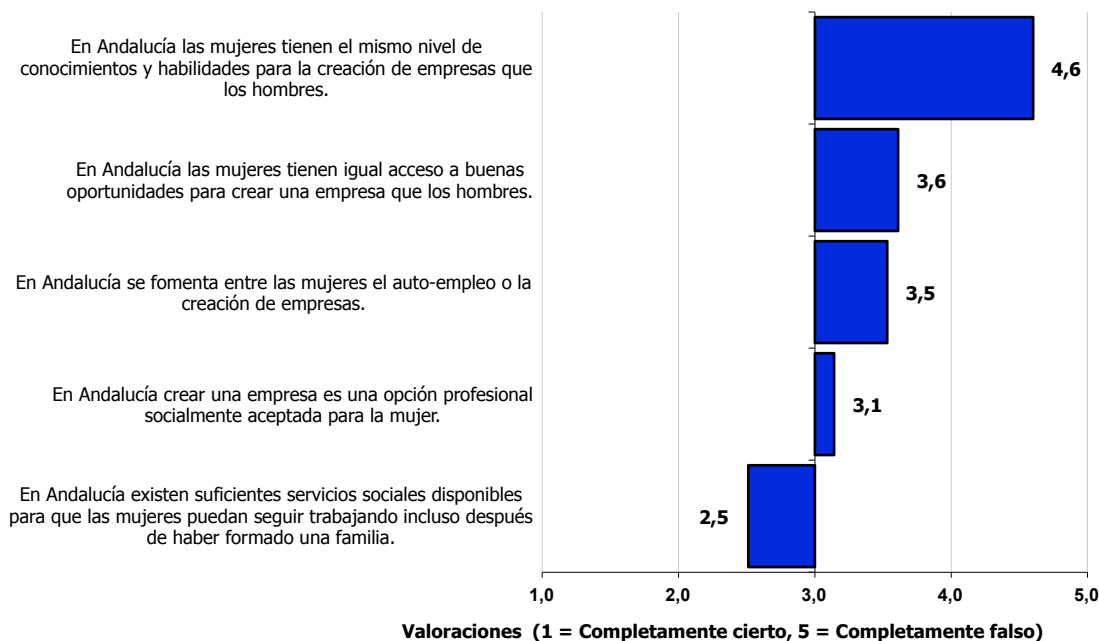
Las valoraciones del panel de expertos que recoge la Ilustración 59, en relación con las normas sociales y culturales, muestra que suponen un elemento que restringe la actividad emprendedora en Andalucía. Estas normas no animan a asumir riesgos empresariales, tampoco estimulan la creatividad, ni contribuyen a que las personas busquen ser autosuficientes, ya que no se valora debidamente el éxito individual de las personas que se esfuerzan por conseguirlo.

Ilustración 60. Legislación, registros, patentes y similares



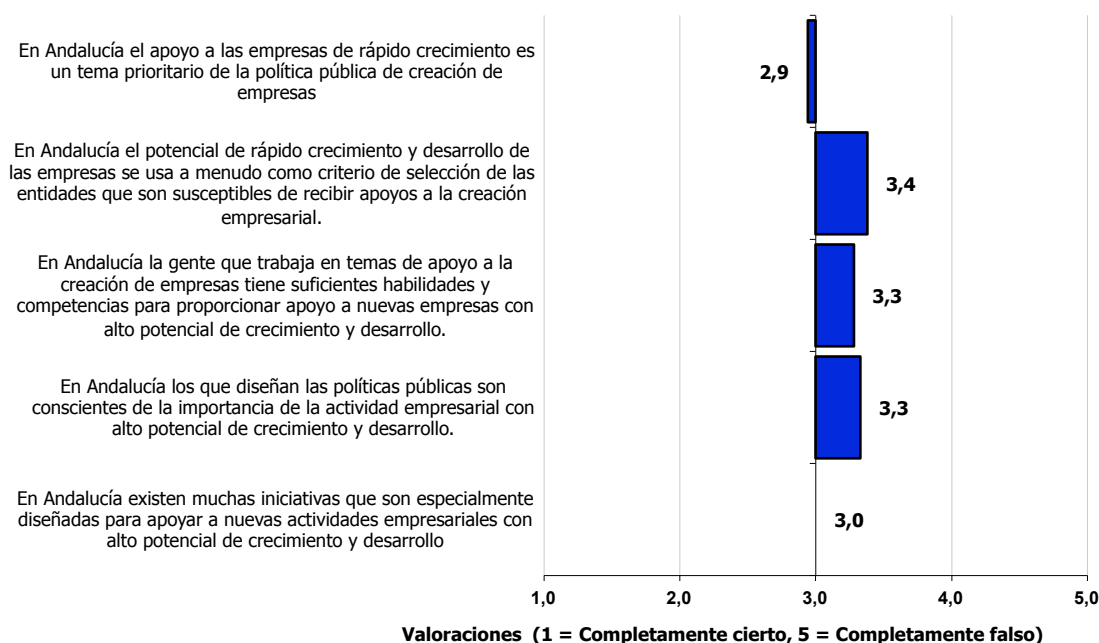
Aunque se entiende que la creación debe ser respetada y que los inventores deben obtener una retribución por su trabajo, y se considera que Andalucía tiene una normativa completa al respecto, la impresión es que esa legislación no se cumple de forma eficaz, por lo que las nuevas empresas podrían ver que no están suficientemente protegidos sus derechos en la práctica. La extensión de la piratería en productos informáticos y audiovisuales es un indicador de la diferencia entre la existencia de normas adecuadas y su aplicación ineficaz (Ilustración 60).

Ilustración 61. Apoyo a la mujer emprendedora



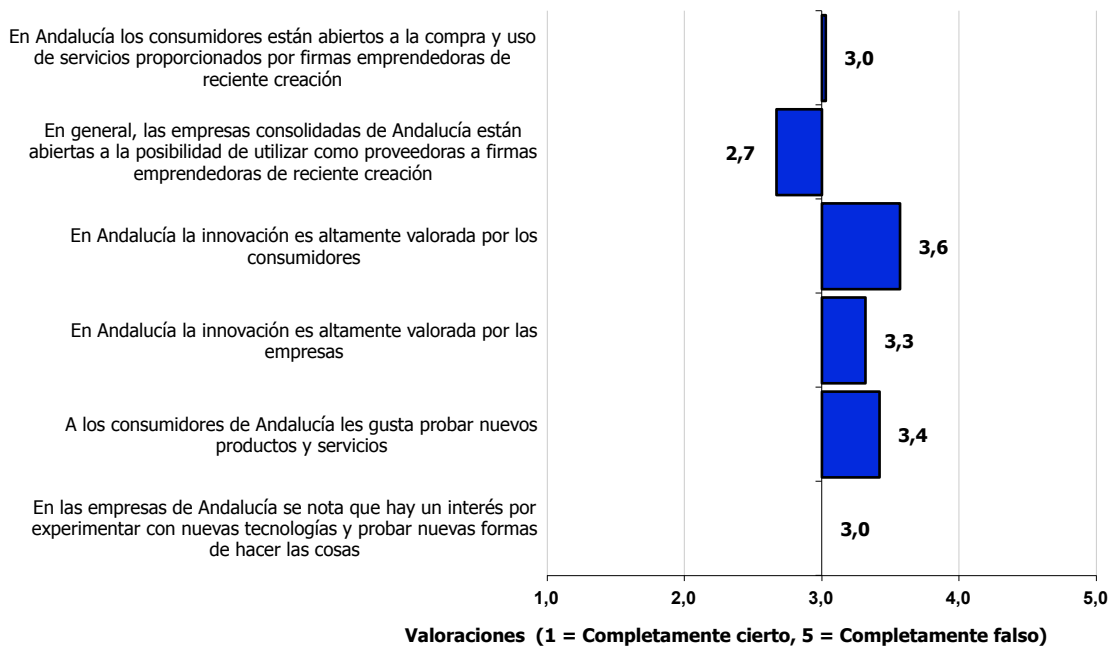
De acuerdo con las valoraciones de la Ilustración 61, se observa un claro apoyo a la mujer emprendedora en Andalucía. Las mujeres tienen las mismas posibilidades de crear una empresa que los hombres, atendiendo a su nivel de cualificación, y al acceso a las oportunidades de negocio. Sin embargo, hace falta un esfuerzo para mejorar la disponibilidad de servicios sociales que permitan que las mujeres puedan seguir trabajando al tiempo que forman una familia.

Ilustración 62. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo



La creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo en Andalucía muestra una valoración positiva, de acuerdo con la opinión del panel de expertos, que se ofrece en la Ilustración 62. Las políticas públicas reconocen la importancia de estas empresas de mayor potencial, las ayudas se orientan en coherencia con este criterio, si bien no se termina de percibir el impulso de este tipo de empresas como una prioridad clara de la política de fomento empresarial.

Ilustración 63. Interés por la innovación

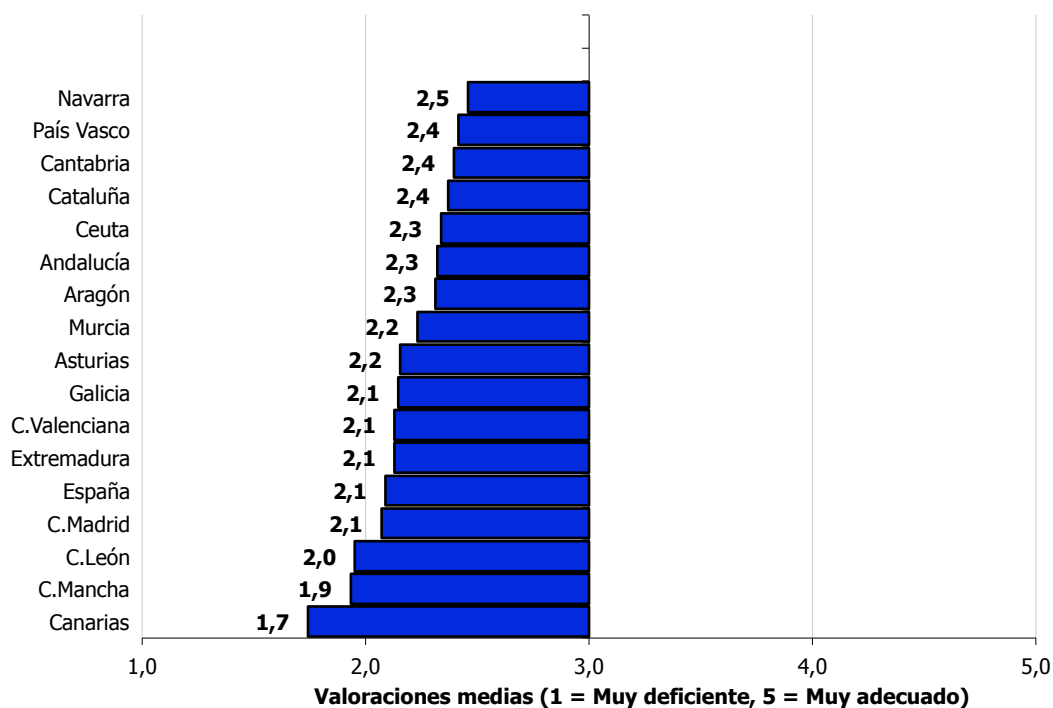


El interés por la innovación se aprecia de manera positiva por los componentes del panel de expertos andaluces, según los datos de la Ilustración 63. Tanto empresas como consumidores andaluces valoran de manera positiva la innovación, y además los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos y servicios, si bien no confían tanto en las empresas de nueva creación. Sin embargo, esta orientación de las empresas y particulares por los productos y servicios novedosos no se corresponde con el escaso interés de las empresas por experimentar con nuevas tecnologías.

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

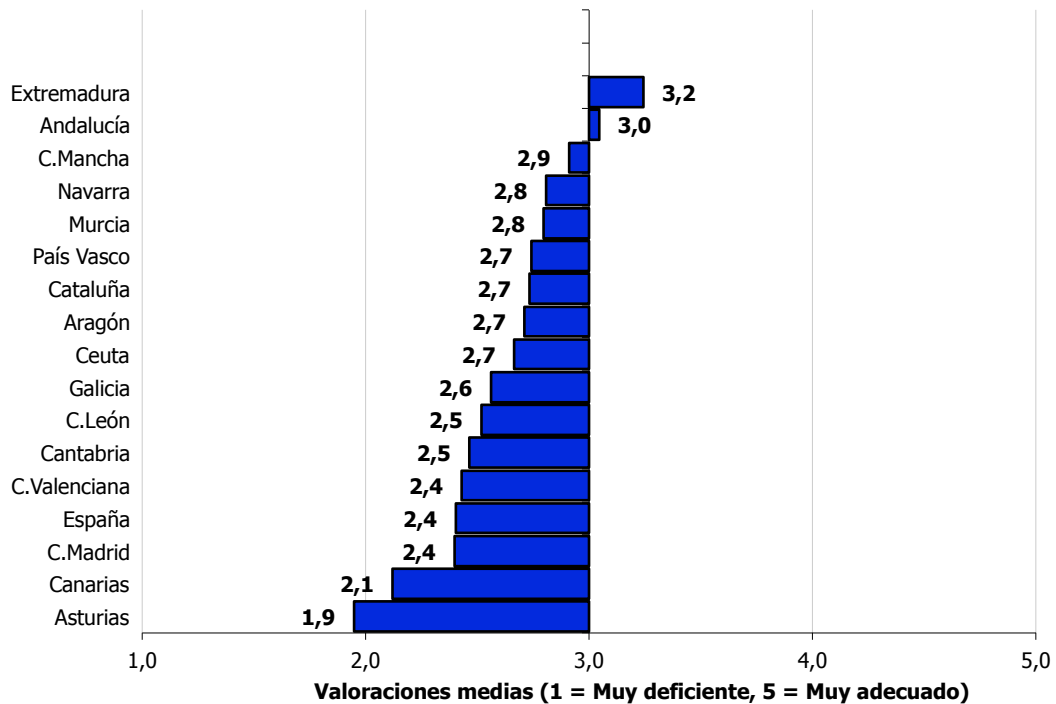
Una vez analizadas en profundidad las condiciones del entorno que encuentra el emprendedor andaluz, en este apartado se hace una comparativa de la situación en Andalucía con las demás regiones de España para uno de los factores analizados.

Ilustración 64. Apoyo financiero global. Comparación regional



La valoración del apoyo financiero al emprendedor andaluz (2,3) supera a la media nacional (2,1), de acuerdo con la Ilustración 64. En este apartado, Andalucía está entre las regiones españolas con mejor atención hacia las necesidades de financiación de las nuevas iniciativas empresariales, si bien en ningún territorio se alcanza una valoración satisfactoria.

Ilustración 65. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional



Andalucía es, junto con Extremadura, la única comunidad autónoma que tiene unas políticas gubernamentales satisfactorias en materia de apoyo a la creación de empresas (Ilustración 65).

Sin embargo, la valoración de estas políticas desde la perspectiva de la burocracia (Ilustración 66) lleva a Andalucía a uno de los puestos finales de la clasificación, aunque supera la media española. Sólo el País Vasco alcanza una valoración aceptable en este aspecto, en toda España.

Ilustración 66. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional

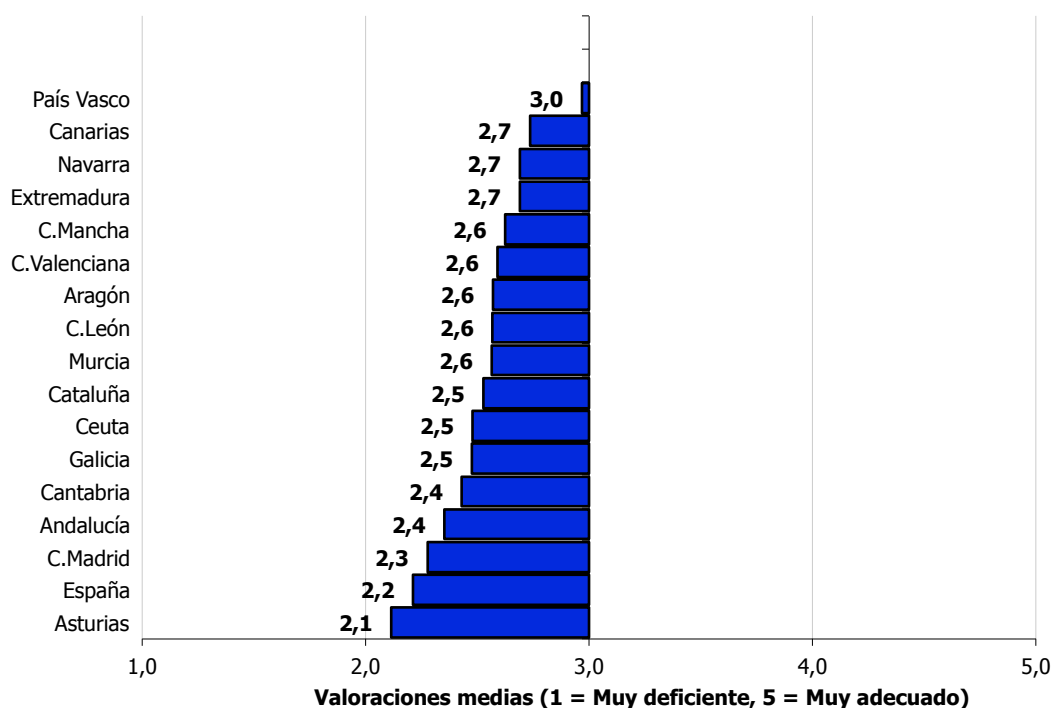
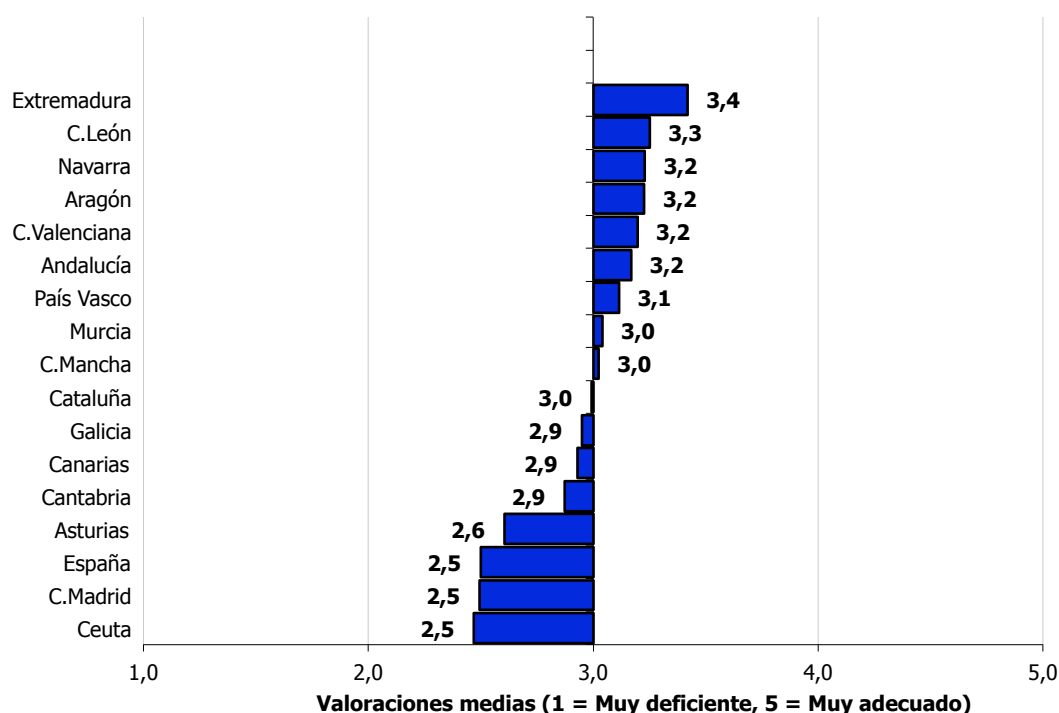
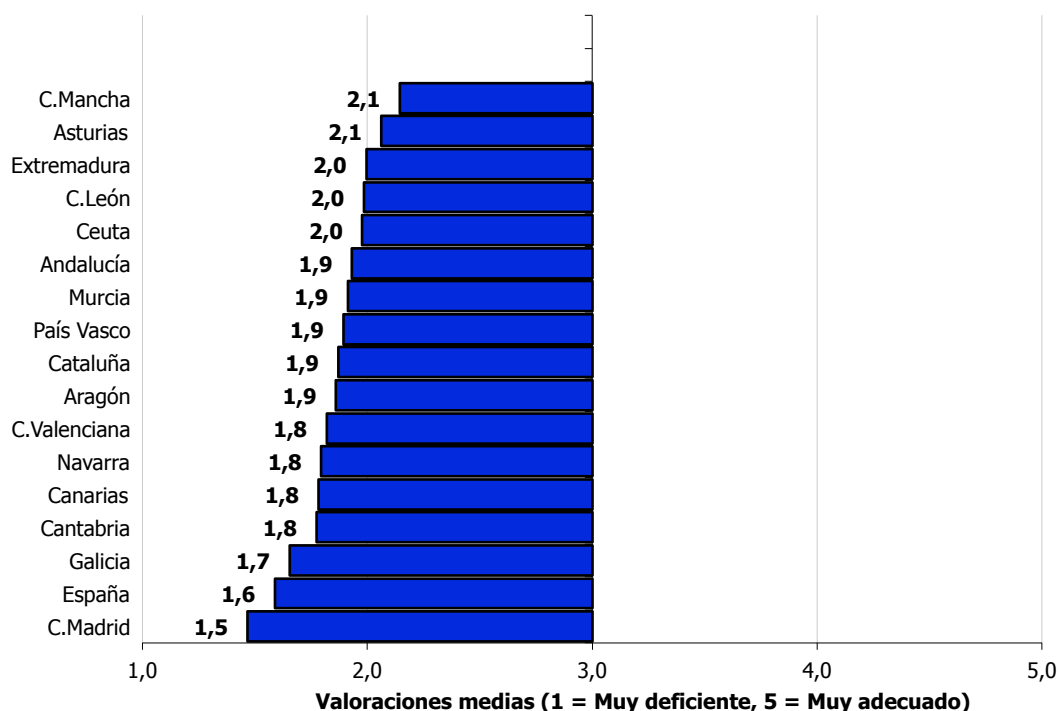


Ilustración 67. Programas gubernamentales. Comparación regional



La apreciación de los programas gubernamentales (Ilustración 67) muestra una situación mucho mejor que la de las políticas. Si bien la media para España es poco favorable (2,5), la mayoría de las regiones aprueban en este apartado, siendo Andalucía la tercera región mejor valorada.

Ilustración 68. Educación primaria y secundaria. Comparación regional



A pesar de su baja puntuación, la situación de la educación primaria y secundaria en Andalucía alcanza el sexto lugar en la clasificación regional por este concepto (Ilustración 68). La media española es inferior a la valoración andaluza, y las carencias en todas las regiones son manifiestas, constituyendo este apartado el menos valorado, con diferencia, de entre todos los apartados analizados.

La enseñanza superior (Ilustración 69) sale mejor parada en la valoración del panel de expertos, si bien sólo Ceuta, Castilla-La Mancha y Asturias alcanzan el umbral de aceptación en este apartado. Andalucía, con una valoración de 2,7 puntos está por encima de la media española (2,3), dentro del grupo mayoritario de regiones españolas.

Ilustración 69. Educación superior. Comparación regional

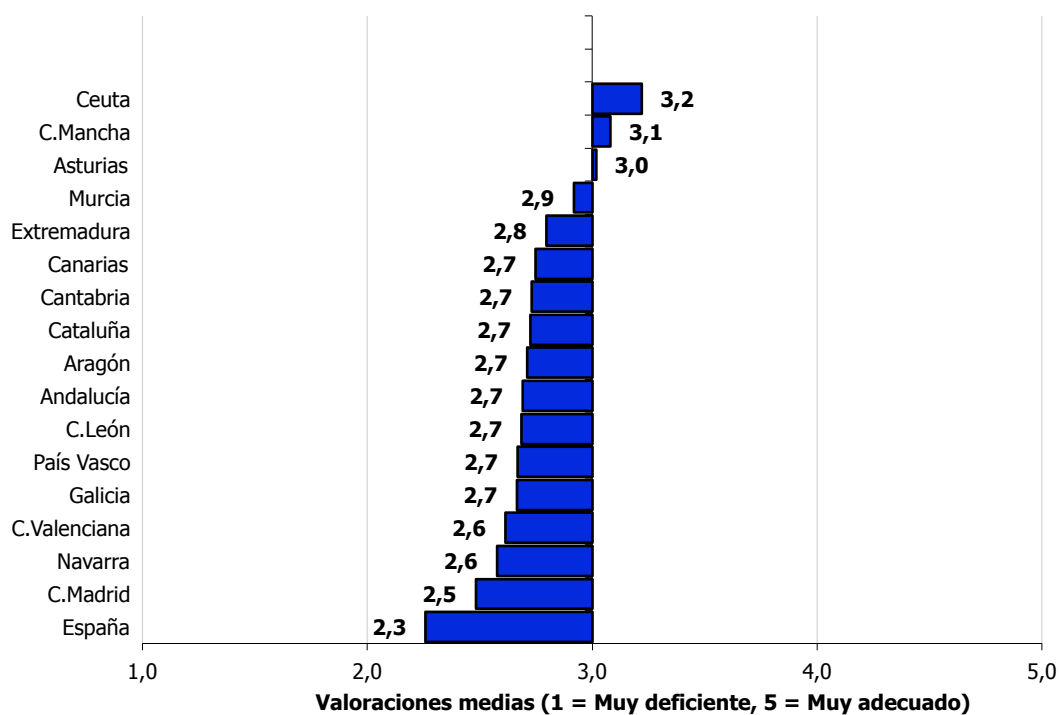
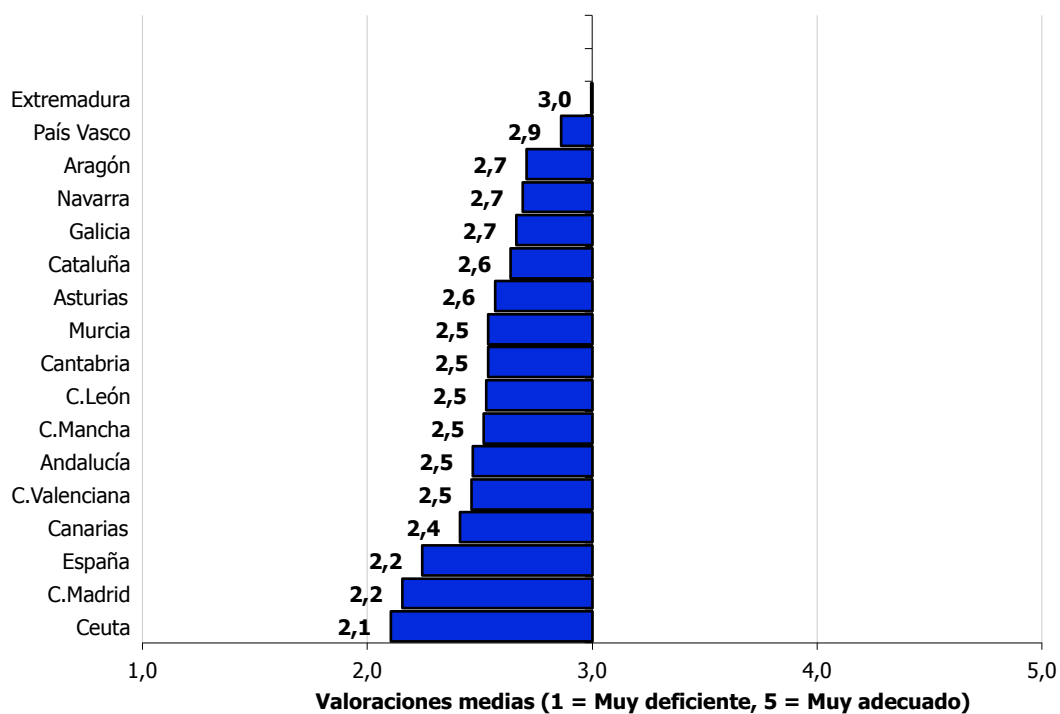
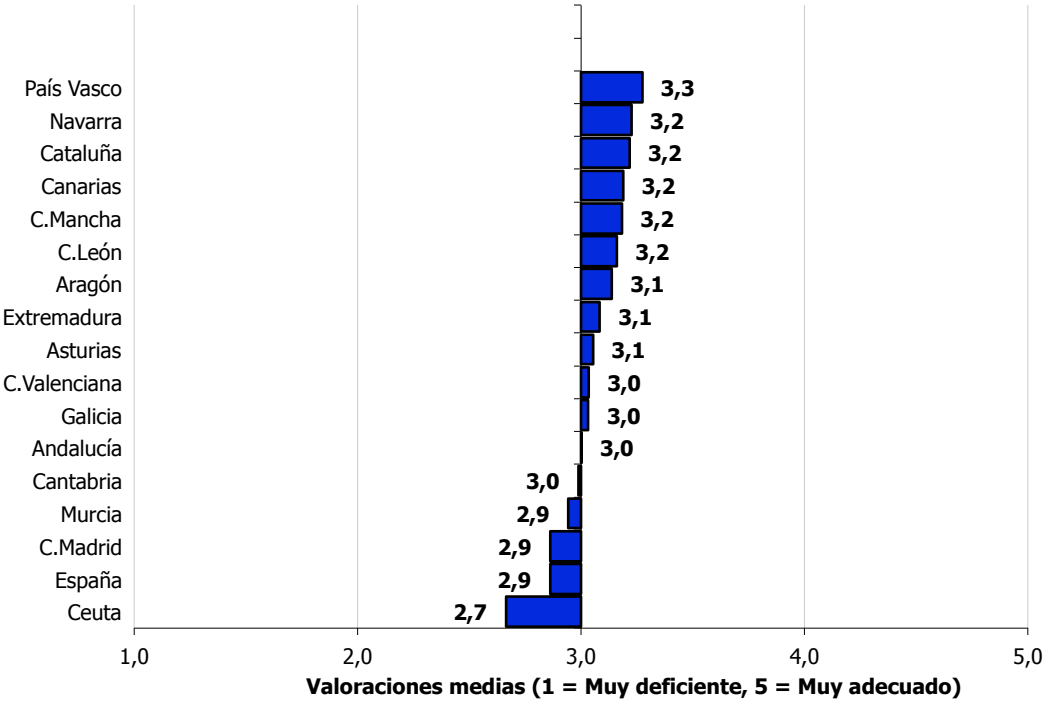


Ilustración 70. Transferencia de I+D. Comparación regional



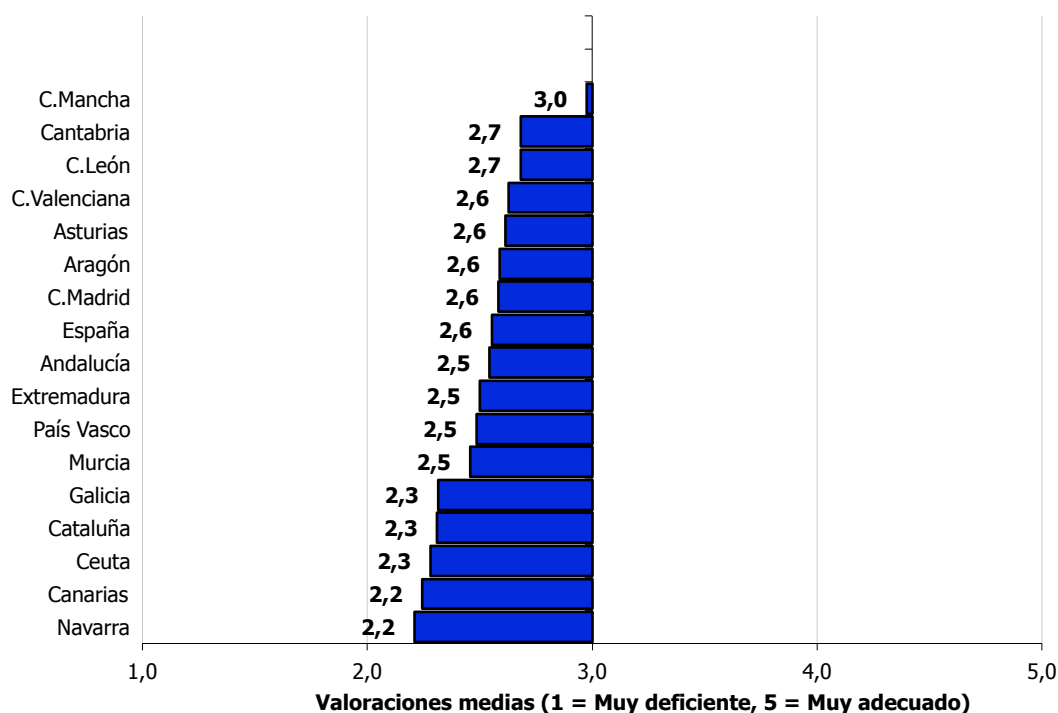
En relación con la transferencia de I+D (Ilustración 70), Andalucía vuelve a superar la media nacional, pero entre las regiones menos valoradas, lejos de Extremadura, que es la única región que obtiene una valoración positiva.

Ilustración 71. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional



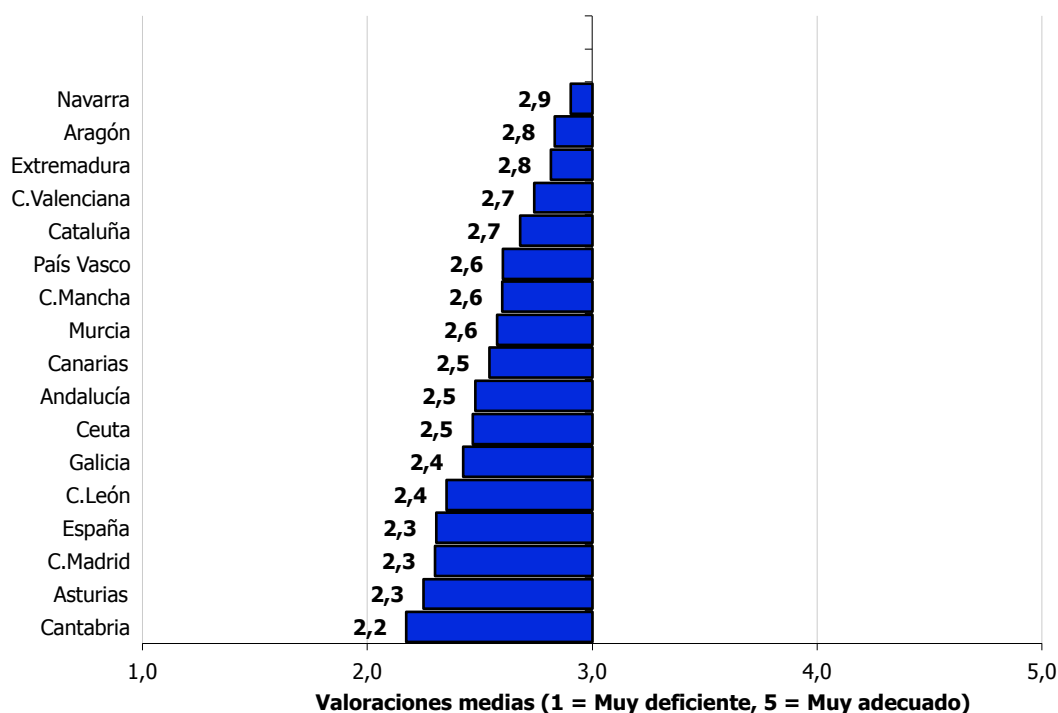
A pesar de alcanzar el umbral de aceptación, y de superar el promedio español, la situación de Andalucía con respecto al nivel en infraestructura comercial y servicios (Ilustración 71) queda en una situación intermedia en el conjunto de las regiones españolas, aunque hay que matizar que las diferencias son mínimas en este factor.

Ilustración 72. Mercado interior: dinámica. Comparación regional



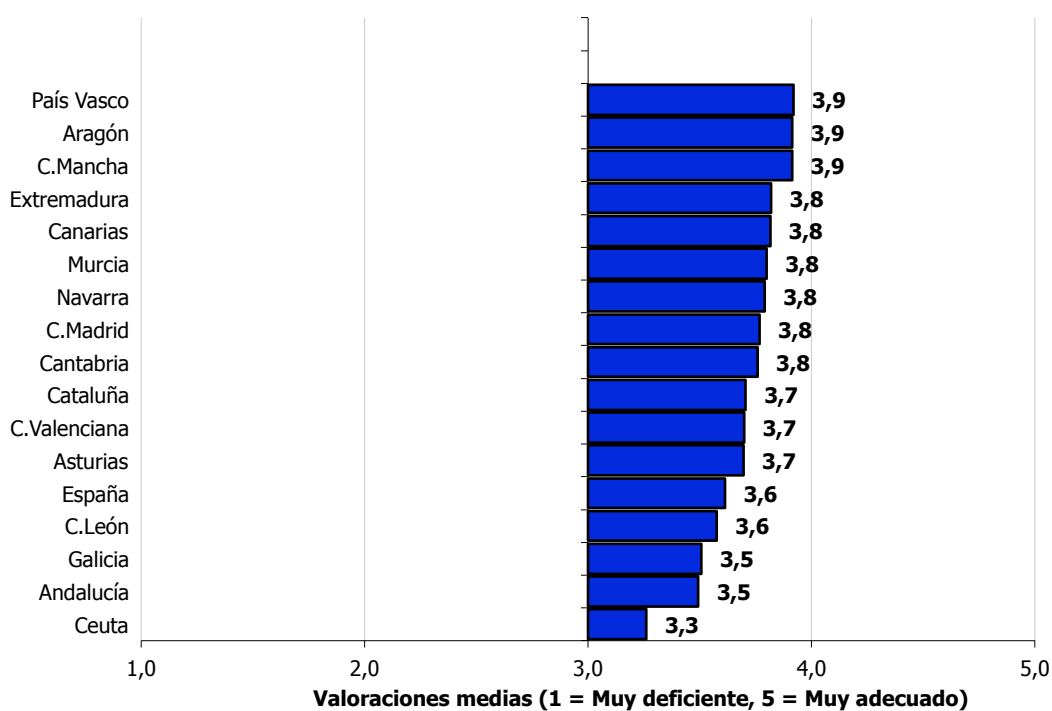
Tanto la dinámica del mercado interior (Ilustración 72) como las barreras que supone el mismo (Ilustración 73) muestran valoraciones negativas en toda España, con la única excepción de Castilla-La Mancha en cuanto a dinámica. Andalucía está justo una décima por debajo de la media de España en dinámica del mercado interior, y dos décimas por encima en cuanto a las barreras, en una posición intermedia en el contexto de las regiones españolas.

Ilustración 73. Mercado interior: barreras. Comparación regional



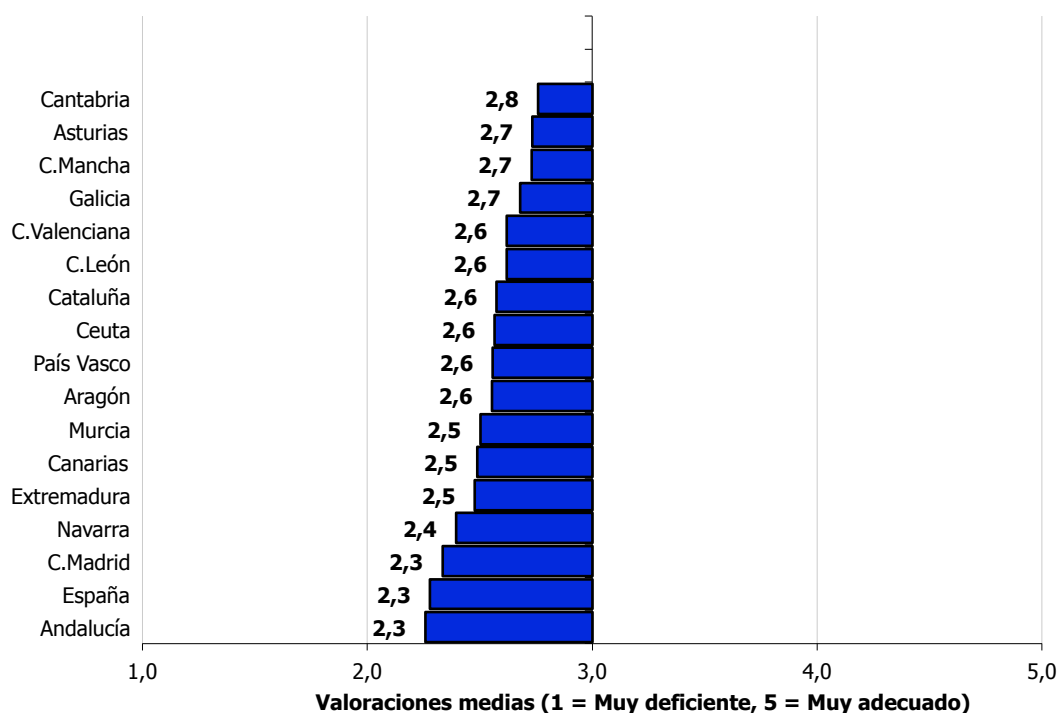
La Ilustración 74 muestra la valoración del acceso a infraestructuras físicas, que es favorable en todas las comunidades autónomas, con valor promedio de 3,6 para España. Andalucía ocupa el penúltimo lugar de la clasificación regional, junto con Galicia, y sólo por delante de Ceuta.

Ilustración 74. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional



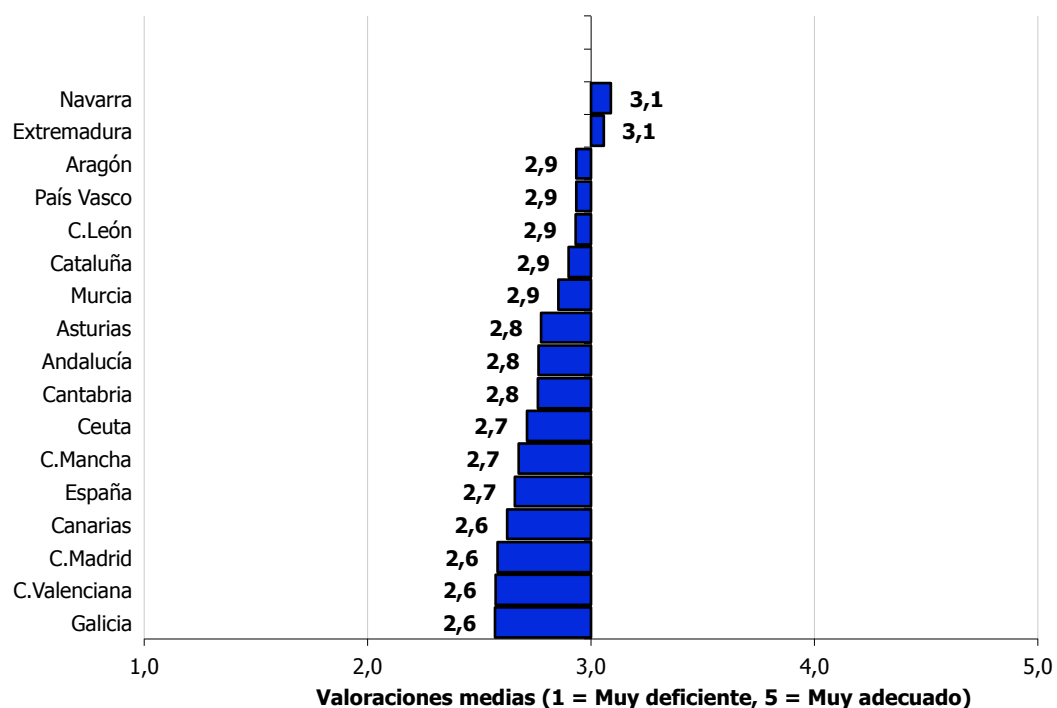
Las normas sociales y culturales son evaluadas en la Ilustración 75, destacando el hecho de que en ninguna región española se valoran de manera positiva. La media española es de 2,3 puntos, que coincide con la valoración de Andalucía, que ocupa el último lugar entre las regiones españolas, junto con la Comunidad de Madrid.

Ilustración 75. Normas sociales y culturales. Comparación regional



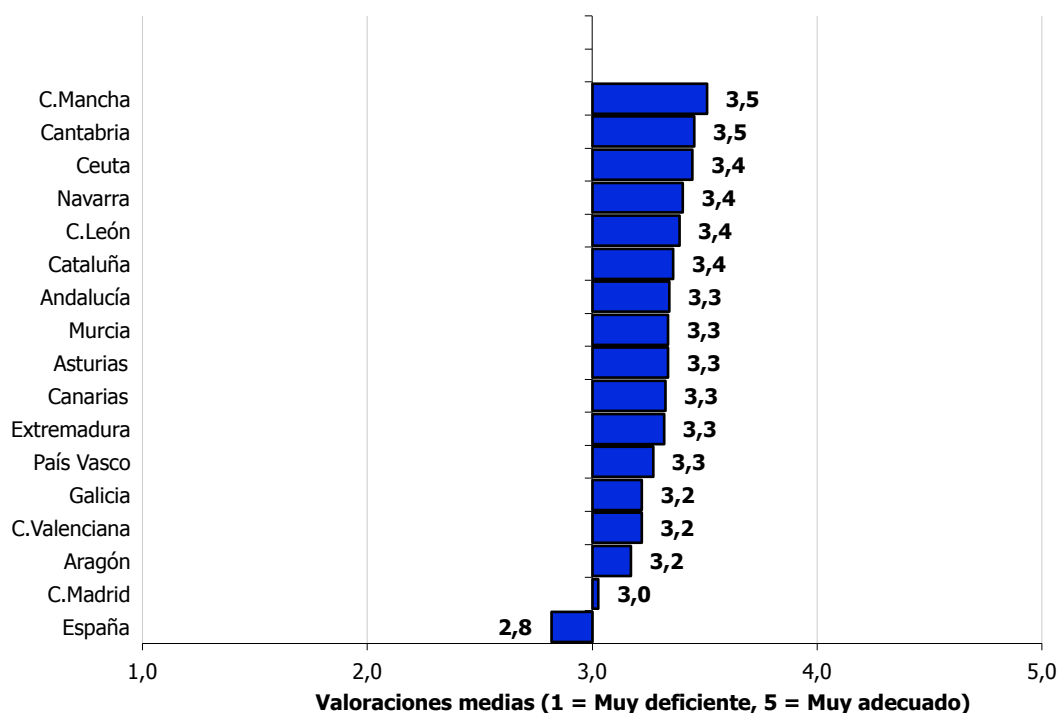
Sólo Navarra y Extremadura aprueban en el apartado de respeto a la propiedad intelectual, con 3,1 puntos, como muestra la **Ilustración 76**. Andalucía está en una posición intermedia, una décima por encima de la media española.

Ilustración 76. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional



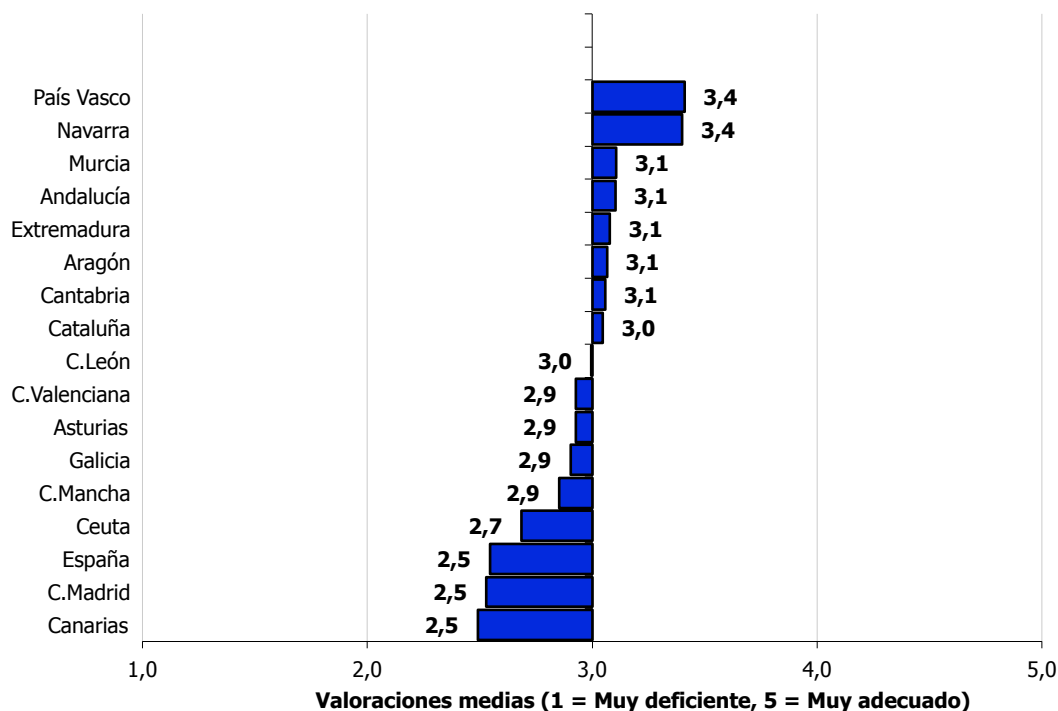
En el apartado de apoyo a la mujer emprendedora (Ilustración 77), todas las regiones obtienen una valoración favorable, si bien la media nacional queda ligeramente por debajo de los 3 puntos. Andalucía está cerca de las regiones más valoradas en este apartado, a 0,2 puntos del primer puesto que ocupan Castilla-La Mancha y Cantabria.

Ilustración 77. Apoyo a la mujer. Comparación regional



El apoyo al crecimiento empresarial, recogido en la Ilustración 78 muestra una distribución irregular entre las comunidades españolas, ya que aproximadamente la mitad alcanza una valoración positiva, mientras que la otra mitad queda fuera de los límites de aceptación, siendo la media española de 2,5 puntos. Andalucía está en el grupo de cabeza, ocupando el tercer lugar junto con Murcia, Extremadura, Aragón y Cantabria, y sólo por detrás de País Vasco y Navarra, que comparten el primer puesto.

Ilustración 78. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional



El análisis del interés por la innovación se ha desglosado en dos componentes, el interés por la innovación de las empresas (**Ilustración 79**), y el interés de los consumidores por la innovación (**Ilustración 80**). El interés por la innovación atribuido a las empresas muestra importantes diferencias regionales, con siete comunidades por debajo del umbral de aceptación. Andalucía ocupa el quinto lugar, con la tercera valoración más favorable, y cuatro décimas por encima del promedio nacional. Por el contrario, los consumidores muestran un mayor interés por la innovación, como queda reflejado en el hecho de que todas las regiones presentan una valoración positiva, con escasas diferencias entre ellas, de sólo cuatro décimas entre las más y la menos valorada. Andalucía queda en una posición retrasada, ligeramente por debajo del promedio para España.

Ilustración 79. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional

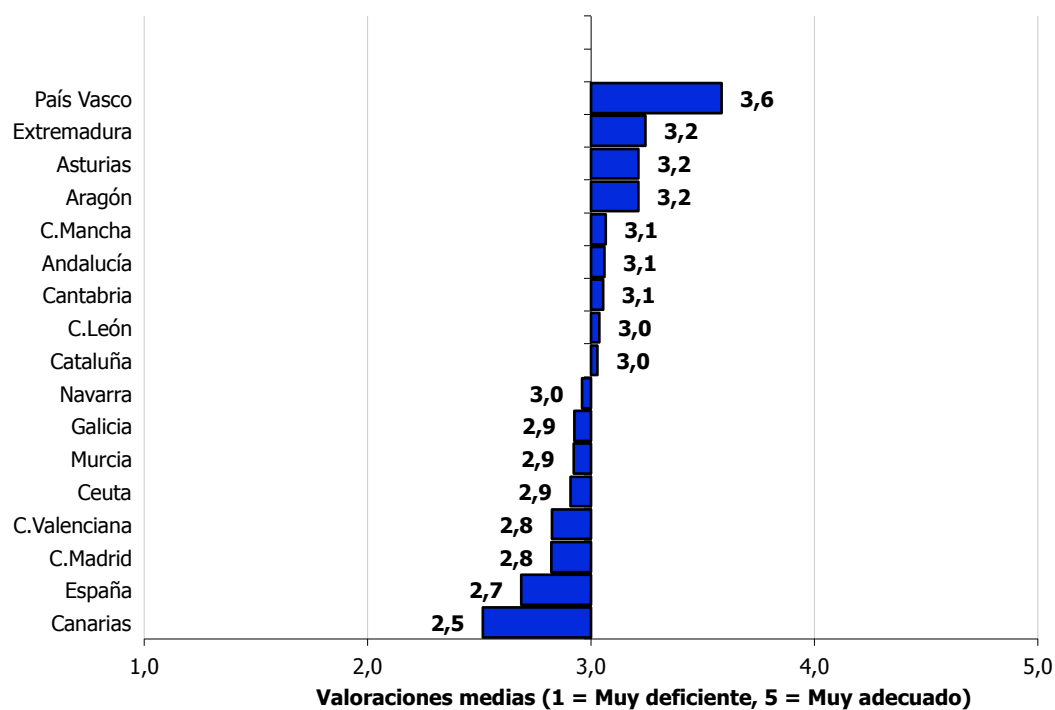
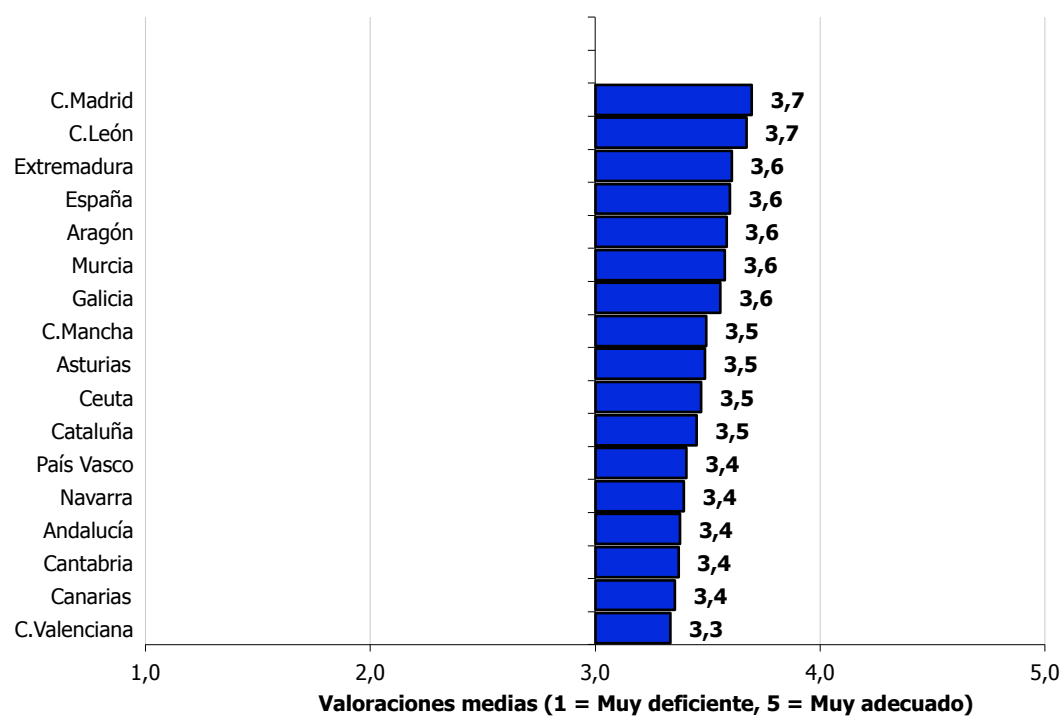


Ilustración 80. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional



7.4 Conclusiones

El análisis de las condiciones específicas del entorno del emprendedor en Andalucía, realizado por el panel de expertos, muestra que la infraestructura comercial y profesional, el estado del mercado laboral y el apoyo financiero son los factores que facilitan en mayor medida la actividad emprendedora. Entre los elementos que inciden de forma desfavorable, se señalan la falta de apoyo financiero, el clima económico y los programas gubernamentales. Las recomendaciones de los expertos para mejorar las condiciones para emprender en Andalucía se centran, un año más, en una mayor necesidad de financiación, las carencias en formación y los programas de fomento de creación de empresas.

Entrando en un mayor detalle en cada uno de los elementos que conforman el entorno del emprendedor andaluz, se indican el acceso a las infraestructuras físicas, el interés de los consumidores por la innovación y el apoyo que recibe la mujer emprendedora como los factores mejor valorados. Las carencias en la educación primaria y secundaria son el aspecto menos valorado, con diferencia sobre los demás factores. El análisis de los expertos muestra aspectos deficientes como la excesiva burocracia y lentitud en los trámites que encuentra el emprendedor para iniciar su proyecto empresarial, las dificultades de las nuevas empresas para acceder al mercado interior, la generalización de la piratería en los productos audiovisuales y en el escaso estímulo para la creatividad de las normas sociales y culturales imperantes. El interés de la población por la innovación en productos y servicios, por encima del interés de las empresas, la igualdad percibida en cuanto a las oportunidades para emprender entre hombres y mujeres, y una buena red de infraestructuras físicas son los factores mejor valorados.

La comparación del estado de estos factores en Andalucía con el resto de regiones españolas permite matizar algunas de las valoraciones indicadas. Andalucía no es la primera región por valoración de ninguno de los apartados analizados, quedando en segundo lugar en las medidas de apoyo de las políticas gubernamentales y en tercer puesto en la consideración del apoyo al crecimiento empresarial. Las peores posiciones se obtienen en las normas sociales y culturales, dónde a pesar de estar justo en la media española, Andalucía es última región de la clasificación, y en el acceso a infraestructuras físicas, ya que la buena valoración de todas las regiones hace que los 3,5 puntos (sobre 5) otorgados lleven a la penúltima posición, sólo por delante de Ceuta. La deficiente percepción de la educación primaria y secundaria en la totalidad de las comunidades autónomas permite que Andalucía sea la sexta región española por este concepto, pese a ser el factor menos valorados de todos los analizados.

Anexo I. Metodología⁷

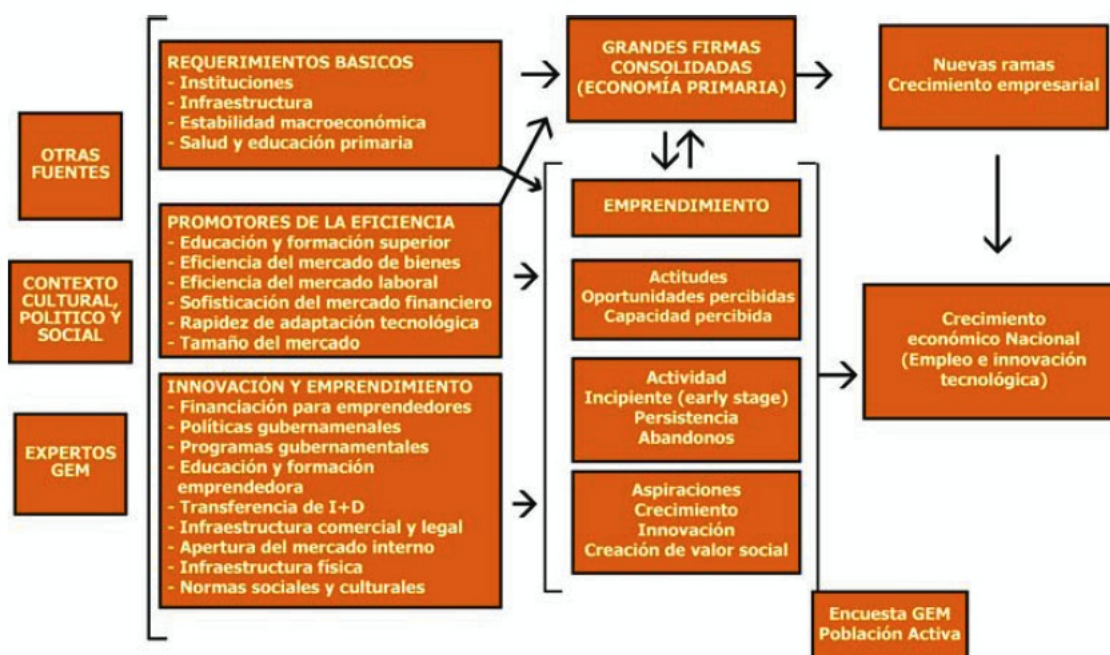
El programa de investigación *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) fue diseñado para evaluar de forma completa el papel de la creación de empresas en el crecimiento económico nacional. El modelo conceptual contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación nacional de la actividad 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 81. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 81, el país es la unidad de análisis de la iniciativa GEM. No obstante, paulatinamente se han incorporado al estudio las regiones de algunos de los países participantes. Este es el caso de España. 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.

⁷ Para más información sobre la metodología seguida en el proyecto GEM, véase el trabajo de Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, nº 3 (abril), pp. 205-231.

Ilustración 81. El modelo conceptual del Proyecto GEM



El contenido que proporciona un Informe GEM cubre el espectro de los componentes básicos de este modelo sustentándose en tres fuentes de información:

- 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.

El uso de datos provenientes de las fuentes citadas permite obtener la información necesaria para analizar las relaciones contenidas en la Ilustración 81.

Uniendo los ingredientes anteriores, se obtiene la siguiente descripción del sistema operacional que se sigue anualmente en cuanto a la confección de los Informes GEM, según se muestra en la Ilustración 82.

Ilustración 82. El modelo GEM y sus fuentes de datos

FUENTE	CONCEPTO	OBJETIVO PRINCIPAL
VARIABLES SECUNDARIAS	CONTEXTOS SOCIAL, CULTURAL, POLÍTICO	RELACIONAR ESTE CONTEXTO CON EL ENTORNO GENERAL Y CON EL QUE ENFRENTAN LOS EMPRENDEDORES
VARIABLES SECUNDARIAS	ENTORNO GENERAL NACIONAL	RELACIONAR EL ESTADO ACTUAL DE LA ECONOMÍA, LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y OTROS ASPECTOS GENERALES CON LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA
VARIABLES SECUNDARIAS ENCUESTA A EXPERTOS	ENTORNO GENERAL PARA EMPRENDER	ESTABLECER EL DIAGNÓSTICO ACTUAL SOBRE EL ESTADO DE LAS CONDICIONES DE ENTORNO QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: FINANCIACIÓN, POLÍTICAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS, EDUCACIÓN, ACCESO AL MERCADO Y OTROS
VARIABLES SECUNDARIAS	ECONOMÍA PRIMARIA ECONOMÍA SECUNDARIA NUEVOS DESARROLLOS	ESTUDIAR LOS INDICADORES REFERENTES A ESTOS APARTADOS EN EL TERRITORIO ANALIZADO Y DISPONER DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA QUE AYUDE EN LA EXPLICACIÓN DE LOS RESULTADOS PROPORCIONADOS POR GEM
ENCUESTA GEM A LA POBLACIÓN DE 18 - 64 AÑOS ENCUESTA A EXPERTOS	OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER CAPACIDAD Y HABILIDAD PARA EMPRENDER	MEDIR DIRECTAMENTE EN LA POBLACIÓN SU PERCEPCIÓN DE OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER Y SU GRADO DE DISPOSICIÓN DE CAPACIDAD Y HABILIDADES NATURALES EN ESTA MATERIA RECABAR LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS SOBRE EL MISMO TEMA Y COMPARAR CON LA ANTERIOR
ENCUESTA GEM A LA POBLACIÓN DE 18 - 64 AÑOS	NUEVAS INICIATIVAS EMPRESARIALES	MEDIR Y CARACTERIZAR LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DEL TERRITORIO
VARIABLES SECUNDARIAS	CRECIMIENTO ECONÓMICO	RELACIONAR LOS RESULTADOS SOBRE ACTIVIDAD EMPRENDEDORA CON EL DESARROLLO

Encuesta a la población adulta

Esta encuesta es realizada en cada país y región participante para obtener estimadores homogéneos del nivel de actividad emprendedora. Implica la localización de una muestra representativa de la población adulta⁸ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

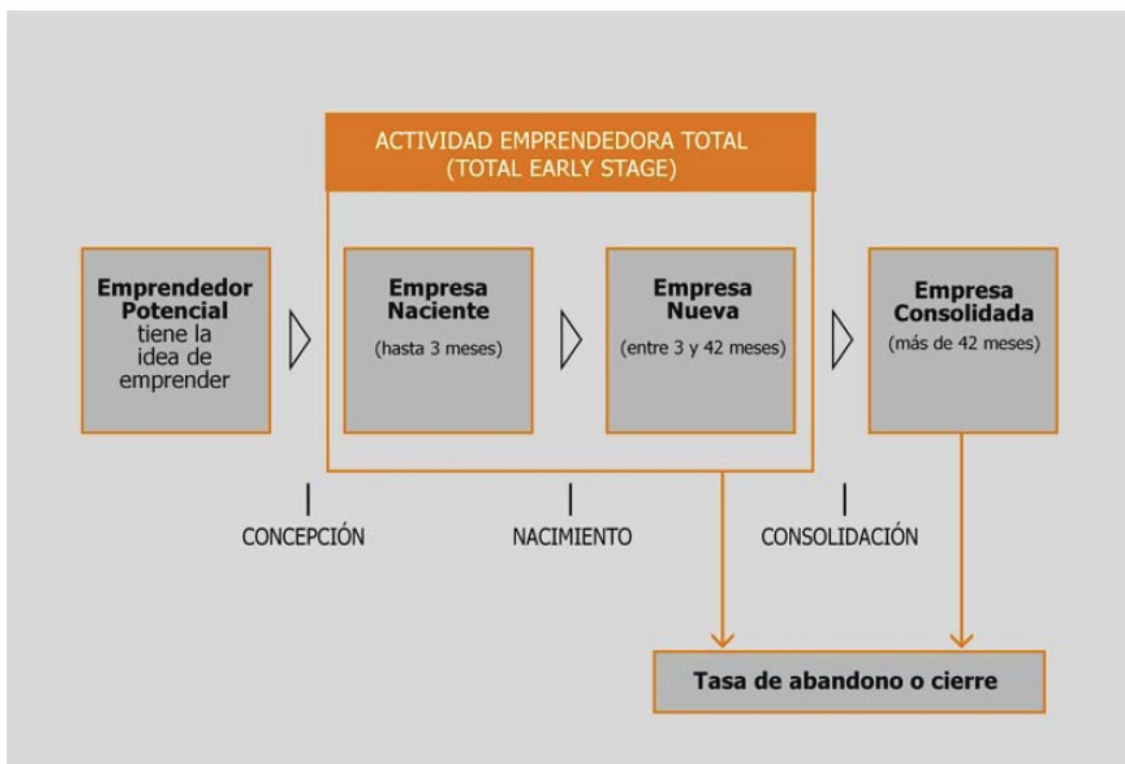
La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinòmetre S.L., ubicada en Barcelona y que ganó el concurso de adjudicación de este trabajo de campo en London Business School en el 2002. Dotada de sistemas CATI y de las certificaciones de calidad y homologaciones oportunas, concentra 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

⁸ Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

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.

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 83 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 83. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁹.

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

⁹ Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, nº 3 (abril), pp. 205-231.

o de negocio en el último año. Este dato permite valorar la dinámica empresarial, considerando de forma simultánea tanto la creación como el cierre de empresas.

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

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

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

- 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, el 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”.

La Tabla 28 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 28. Condiciones específicas del entorno

1. El apoyo financiero: se refiere a la disponibilidad de recursos financieros, capital y deuda, para empresas nuevas y en crecimiento incluyendo subvenciones y subsidios.
2. Las políticas gubernamentales: se trata de determinar en qué medida las políticas del gobierno reflejadas en impuestos o regulaciones o la aplicación de éstas, contribuyen a apoyar a las empresas de nueva creación o en crecimiento.
3. Los programas gubernamentales: se refiere a la presencia de programas directos para asistir a empresas nuevas y en crecimiento, en todos los niveles de gobierno (nacional, provincial, municipal).
4. La educación y formación: se refiere a la medida en que los sistemas educativos y de formación incorporan en sus programas las herramientas necesarias para formar a crear o a dirigir nuevas empresas.
5. La transferencia tecnológica e I+D: se trata de saber en qué medida la investigación y desarrollo de la región conducen a nuevas oportunidades comerciales, y si éstas están o no al alcance de los emprendedores.
6. La infraestructura comercial y profesional: se refiere a la disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales así como de instituciones que facilitan la creación o el desarrollo de negocios.
7. La apertura del mercado interno: se refiere a la dificultad para introducirse en el mercado que poseen las empresas nuevas y en crecimiento, y de competir y reemplazar a los proveedores existentes, subcontratistas y asesores.
8. El acceso a la infraestructura física: se refiere a la facilidad de acceso a los recursos físicos existentes -comunicación, servicios públicos, transporte, suelo, edificios, naves - a un precio que no discrimine a las empresas nuevas, pequeñas, o en crecimiento.
9. Las normas sociales y culturales: se refiere a la medida en que las normas culturales y sociales existentes alientan, o desalientan acciones individuales que pueden llevar a una nueva manera de conducir los negocios o actividades económicas y, en consecuencia, mejorar la distribución del ingreso y la riqueza.
10. Capacidad para emprender: se refiere a la existencia y comprensión de capacidad emprendedora; comprensión de los mercados (de oferta y de demanda); conocimiento, posesión y adquisición de las habilidades necesarias para emprender; reconocimiento de que emprender es un esfuerzo de equipo o que requiere múltiples habilidades; conocimiento del personal especializado que se ha de contratar; capacidad para gestionar el riesgo empresarial; experiencia empresarial; y a la orientación empresarial dentro de negocios corporativos.
11. Clima económico: se refiere a si existe un clima económico general propicio para

crear empresas; y a la influencia de bajas y altas tasas de desempleo sobre la actividad emprendedora.
12. Características de la plantilla: se hace referencia a la disponibilidad y accesibilidad tanto de personas en general, como de personas con ciertas habilidades, dentro de la plantilla. Se recoge también en este apartado las referencias al coste de los trabajadores en general y al coste de los trabajadores con habilidades en particular.
13. Composición de la población: se refiere a factores demográficos de la región tales como el tamaño de la población y la diversidad de la población. En este último caso, se hace referencia a si existe una integración multicultural o bien fragmentación étnica o religiosa.
14. Contexto político, institucional y social: se refiere a la existencia de un clima político general que propicia la creación de empresas; eficiencia o ineficiencia de la administración política; sistema judicial; tasa de criminalidad; y a la corrupción (en la administración, en la sociedad o en las prácticas empresariales).

Cada país o región selecciona 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 en curso, 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 29 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 29. 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 – Empleo. Fuente: ILO, OCDE, WDI – Exportación: WTO, CL-CC – Demografía. Fuente: USCENSUS – Educación. Fuente: WDI – Tecnología e Información. Fuente: ITV, WDI, WCY – Papel del Gobierno en temas económicos. Fuente: WCY, WDI, y otras – Productividad. Fuente: PROD NOTE – Renta. Fuente: WDI – Indicadores de competitividad. Fuente: GCR, WCY, IEF – Venture Capital. Fuente: VCNOTES, BRL, ICRG	BRL: Bankruptcy and Reorganisation Laws CL-CC: Company Law or Commercial Code GCR: Global Competitiveness Report ICRG: International Country Risk Guide IMF: World Economic Outlook Data Base, International Monetary Fund IEF: Index of Economic Freedom (Heritage Foundation & the Wall Street Journal) ILO: International Labour Organization ITV: NUA Internet Surveys OECD: Organization for Economic Co-ordination and Development PROD NOTE: WCY, IMF, ILO 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

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.....	16
Tabla 2. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders.....	17
Tabla 3. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos.....	19
Tabla 4. Regional Entrepreneurial Scorecard en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento.....	20
Tabla 5. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	25
Tabla 6. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas (ordenado por consolidadas 2010)	28
Tabla 7. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España.....	32
Tabla 8. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre población adulta (y sobre población emprendedora)	35
Tabla 9 Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre población adulta (y sobre población emprendedora)	36
Tabla 10 Motivos que subyacen en los emprendedores por oportunidad en Andalucía y España	39
Tabla 11. Edad media del emprendedor en Andalucía en 2010.....	42
Tabla 12. Evolución de la actividad emprendedora total según sexos.....	49
Tabla 13. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas en cada fase según el sector de actividad.....	53
Tabla 14. Potencial de expansión en el mercado de las empresas andaluzas y españolas	58
Tabla 15. Grado de competencia en las empresas andaluzas y españolas	59
Tabla 16. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas y españolas (menos de 42 meses) según la intensidad exportadora.	60
Tabla 17. Características y distribución del capital semilla	62
Tabla 18. Porcentaje de emprendedores que aportan el 100% del capital inicial.....	63
Tabla 19. Perfil del inversor informal en Andalucía y España, 2010	67
Tabla 20. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender en Andalucía.....	70
Tabla 21. La percepción de oportunidades según los expertos andaluces	72
Tabla 22. Motivación para emprender en la población andaluza	74

Tabla 23. Evaluación de los expertos andaluces sobre factores que influyen en la motivación para emprender.....	77
Tabla 24. Opinión de los expertos acerca de las habilidades y conocimientos que posee la población andaluza para emprender.....	82
Tabla 25. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	87
Tabla 26. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	88
Tabla 27. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	89
Tabla 28. Condiciones específicas del entorno	121
Tabla 29. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	123
Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren....	14
Ilustración 2. El proceso emprendedor: resultados GEM Andalucía 2010 (% población 18-64 años)	22
Ilustración 3. El proceso emprendedor: resultados GEM España 2010 (% población 18-64 años)	23
Ilustración 4. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas.....	24
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas	26
Ilustración 6. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la UE	26
Ilustración 7. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de países GEM de la OCDE.....	27
Ilustración 8. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas	28
Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la UE.....	29
Ilustración 10. Empresas consolidadas en el contexto de países GEM de la OCDE	29
Ilustración 11. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	30
Ilustración 12. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la UE.....	30
Ilustración 13. Cierres de negocios en el contexto de países GEM de la OCDE.....	31
Ilustración 14. Emprendedores potenciales en las regiones españolas	32
Ilustración 15. Emprendedores potenciales en países GEM de la UE	33
Ilustración 16. Emprendedores potenciales en países GEM de la OCDE	33
Ilustración 17. Distribución de la actividad emprendedora total 2010 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2009 (entre paréntesis)	35
Ilustración 18. Tipos de comportamiento emprendedor en Andalucía y resto de CC.AA.	37

Ilustración 19. Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad en Andalucía y países de la OCDE	38
Ilustración 20. Motivos para emprender que subyacen bajo la oportunidad.....	40
Ilustración 21. Distribución por género de los emprendedores andaluces en las etapas de emprendedor potencial, <i>early-stage</i> y consolidado.....	42
Ilustración 22. Distribuciones de edad de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	45
Ilustración 23. Nivel de estudios de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado	45
Ilustración 24. Nivel de renta de los emprendedores en Andalucía según la fase del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado	46
Ilustración 25. Emprendedores en Andalucía por origen, en las diferentes etapas del proceso: emprendedor potencial, <i>early-stage</i> o consolidado.....	47
Ilustración 26. Porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes o nuevos (<i>early-stage</i>) y consolidados con algún tipo de formación en Creación de Empresas.....	47
Ilustración 27. Evolución de la tasa de actividad emprendedora total y según sexos	50
Ilustración 28. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de regiones españolas GEM 2009	51
Ilustración 29. Actividad emprendedora total por sexos en Andalucía, España y resto de países GEM de la OCDE 2009	51
Ilustración 30. Distribución del número actual de empleados en 4 categorías de las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).....	54
Ilustración 31. Distribución del número de empleados totales esperados en los próximos 5 años en las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas (desde 0 a 42 meses).	55
Ilustración 32. Porcentaje de empresas <i>early-stage</i> (menos de 42 meses) innovadoras en Andalucía y España (año 2009).....	56
Ilustración 33. Uso de nuevas tecnologías en empresas nacientes y nuevas (menos de 42 meses)	58
Ilustración 34. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía, España y resto de CC.AA.	64
Ilustración 35. Porcentaje de población adulta que ha actuado como inversor informal en los tres últimos años en Andalucía y países de la OCDE.	65
Ilustración 36. Evolución conjunta del índice de actividad emprendedora y la inversión informal tipo business angel.	65
Ilustración 37. Relación del inversor informal con el beneficiario (ordenado por Andalucía descendente).....	68
Ilustración 38. Comparación regional de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	70
Ilustración 39. Comparación en la OCDE de la población que ve buenas oportunidades para emprender.....	71
Ilustración 40. Comparación regional de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	72
Ilustración 41. Comparación en la OCDE de los expertos que ven buenas oportunidades para emprender.....	73

Ilustración 42. Comparación regional de la motivación de la población para emprender	75
Ilustración 43. Comparación en la OCDE de la motivación para emprender	76
Ilustración 44. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender	78
Ilustración 45. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la motivación para emprender	79
Ilustración 46. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender	81
Ilustración 47. Comparación en la OCDE según la habilidad de la población para emprender	81
Ilustración 48. Comparación regional de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender	83
Ilustración 49. Comparación en la OCDE de las opiniones de los expertos sobre la capacidad para emprender.....	84
Ilustración 50. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía.....	90
Ilustración 51. Financiación	91
Ilustración 52. Políticas gubernamentales	92
Ilustración 53. Programas gubernamentales	93
Ilustración 54. Educación y formación en creación de empresas	94
Ilustración 55. Transferencia de I+D.....	95
Ilustración 56. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	95
Ilustración 57. Apertura del mercado	96
Ilustración 58. Acceso a infraestructuras físicas.....	97
Ilustración 59. Normas culturales y sociales	97
Ilustración 60. Legislación, registros, patentes y similares.....	98
Ilustración 61. Apoyo a la mujer emprendedora	99
Ilustración 62. Creación de empresas de alto potencial de crecimiento y desarrollo	99
Ilustración 63. Interés por la innovación.....	100
Ilustración 64. Apoyo financiero global. Comparación regional	101
Ilustración 65. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo. Comparación regional.....	102
Ilustración 66. Políticas gubernamentales, burocracia. Comparación regional....	103
Ilustración 67. Programas gubernamentales. Comparación regional.....	103
Ilustración 68. Educación primaria y secundaria. Comparación regional	104
Ilustración 69. Educación superior. Comparación regional.....	105
Ilustración 70. Transferencia de I+D. Comparación regional	105
Ilustración 71. Infraestructura comercial y servicios. Comparación regional.....	106
Ilustración 72. Mercado interior: dinámica. Comparación regional.....	107
Ilustración 73. Mercado interior: barreras. Comparación regional	108

Ilustración 74. Acceso a infraestructuras físicas. Comparación regional	108
Ilustración 75. Normas sociales y culturales. Comparación regional.....	109
Ilustración 76. Respeto a la propiedad intelectual. Comparación regional.....	110
Ilustración 77. Apoyo a la mujer. Comparación regional	111
Ilustración 78. Apoyo al crecimiento empresarial. Comparación regional	112
Ilustración 79. Interés de la empresa por la innovación. Comparación regional.....	113
Ilustración 80. Interés de los consumidores por la innovación. Comparación regional.....	113
Ilustración 81. El modelo conceptual del Proyecto GEM	116
Ilustración 82. El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	117
Ilustración 83. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	118

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 2010, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Angola, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Colombia, República de Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Chile, China, Dinamarca, Ecuador, EE.UU., Egipto, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Gaza, Ghana, Grecia, Guatemala, Hungría, Irán, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Letonia, Macedonia, Malasia, México, Montenegro, Noriega, Pakistán, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido, Rumania, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Taiwan, Trinidad Tobago, Túnez, Turquía, Uganda, Uruguay, Vanuatu y Zambia. Asimismo, son componentes regionales del Proyecto, los equipos de: Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Navarra, País Vasco, la Ciudad Autónoma de Ceuta, Azores por Portugal, ocho regiones de Chile y tres de Colombia. 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, a los expertos que han colaborado en la encuesta sobre el estado de condiciones de entorno, 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.

Nacional



Andalucía



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA



Aragón



Asturias



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Canarias



Cantabria



Cataluña



Ceuta



Universidad de Granada



Comunidad Valenciana



Extremadura



Vicepresidencia Segunda de Asuntos Económicos y Consejería de Economía, Comercio e Innovación



Galicia



Madrid



madridEmprende



Murcia



Navarra



País Vasco





Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA