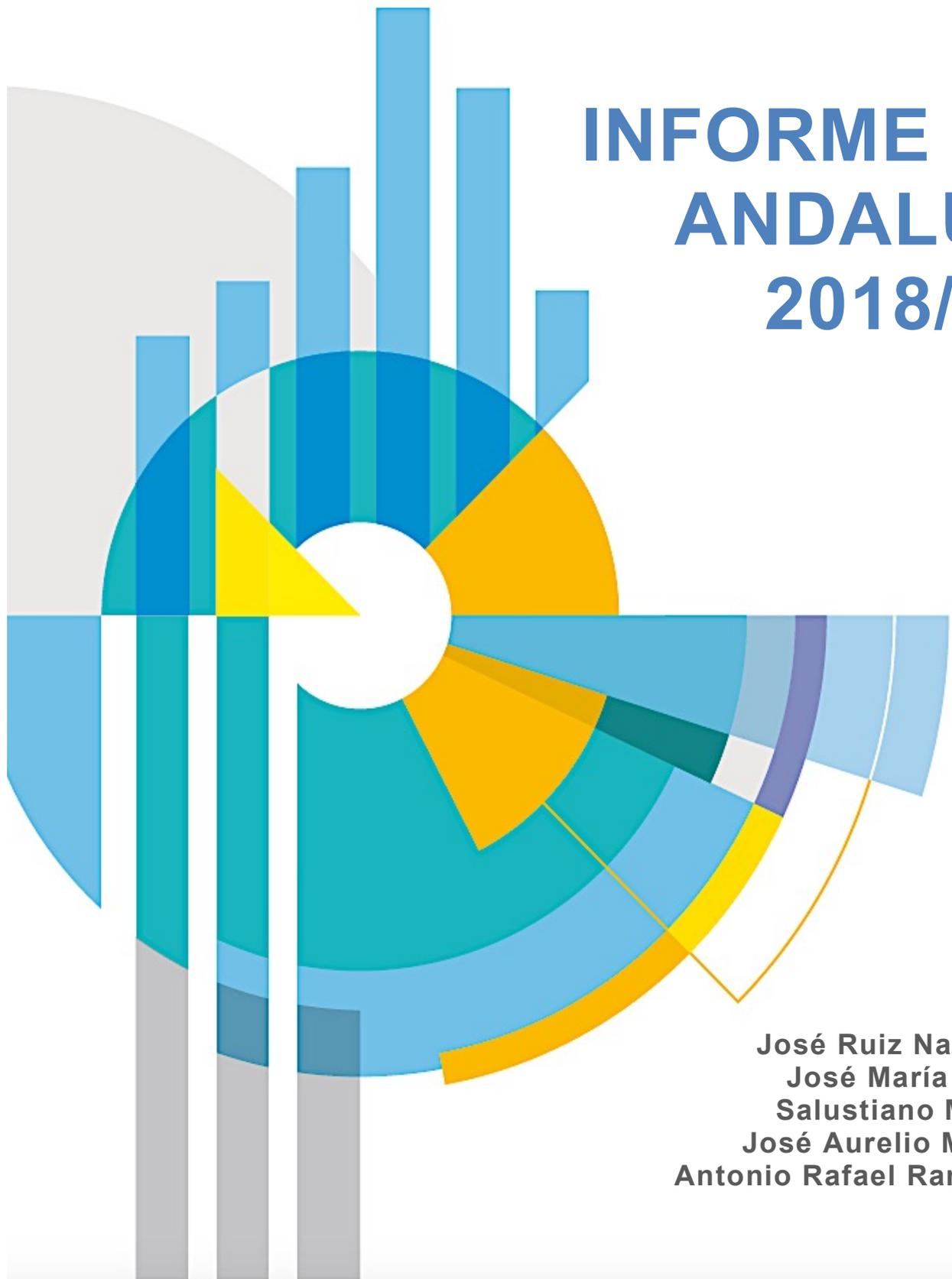




Global Entrepreneurship Monitor

INFORME GEM ANDALUCÍA 2018/2019



José Ruiz Navarro, Director
José María Biedma Ferrer
Salustiano Martínez Fierro
José Aurelio Medina Garrido
Antonio Rafael Ramos Rodríguez

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ANDALUCÍA 2018/2019

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

<http://www.gem-spain.com/>

Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía

ISSN 1988-821X [edición electrónica] Volumen 8

CDU 347.72.02(460.35) 2

CDU 658.016.1 2

© Los autores

Edita el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Colabora la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

2019 Cádiz (España)

Relación de los equipos integrantes de la red GEM

España 2018/2019

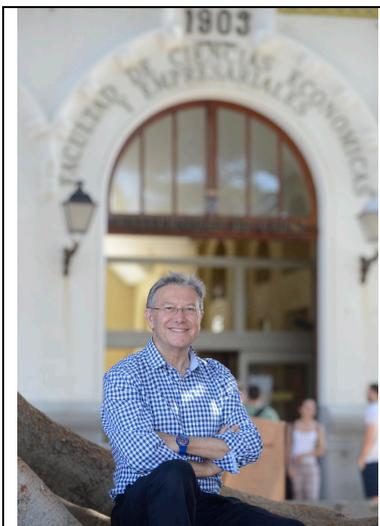
Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-CISE	Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE y Presidente GEM España)	Banco Santander UCEIF-CISE
	Asociación RED GEM España	Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM España) Iñaki Peña (Director Técnico GEM España) Inés Rueda (Secretaria GEM España) Maribel Guerrero y José L. González-Pernía (Equipo Dirección Técnica GEM España) Manuel Redondo Antonio Fernández (Web máster) Asociación RED GEM España	Asociación RED GEM España Fundación Rafael del Pino
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez José María Biedma Ferrer	Universidad de Cádiz Cátedra de Emprendedores
		Equipos Provinciales	
		Carlos Jesús Cano (Coord.)	Universidad de Almería
		Luis López Molina (Coord.)	Universidad de Cádiz
		Julio Segundo Gallardo	Cátedra Andalucía Emprende
		María del Mar Fuentes Fuentes (Coord.)	Universidad de Granada
		Carlos Antonio Albacete Saéz	Cátedra Andalucía Emprende
		Ana María Bojica Bojica	UGR Emprendedora
		Lázaro Rodríguez Ariza	
		Matilde Ruiz Arroyo	
		Jenny María Ruiz Jiménez	
		María Jesús Hernández Ortíz (Coord.)	Universidad de Jaén
		Manuel Carlos Vallejo Martos	
		Elia García Martí	
		Manuel Aranda Ogayar	
		Jose García Vico	
		Maria Gutierrez Salcedo	
		Mari Paz Horno Bueno	
		Raquel Barreda Tarrazona.	
		Rafael Ventura Fernández (Coord.)	Universidad de Málaga
		Sofía Louise Martínez Martínez	Cátedra Andalucía Emprende
		Carmen Cabello Medina (Coord.)	Universidad Pablo de Olavide
		Antonio Carmona Lavado	INNLAB
		Francisco Liñán (Coord.)	Universidad de Sevilla
		José Fernández Serrano	Prodetur
		Inmaculada Jaén Figueroa	Cátedra Andalucía Emprende Universidad de Sevilla. Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Pablo Maicas López Javier Montero Villacampa Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprender en Aragón Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Asturias	Universidad de Oviedo	Beatriz Junquera Cimadevilla (Directora) Jesús Ángel del Brío González Begoña Cueto Iglesias Matías Mayor Fernández	Cátedra Capgemini-Caja Rural de Asturias de Emprendimiento
Baleares	Universidad de las Islas Baleares	Julio Batle Lorente (Director GEM Baleares) María Sard Bauzá Joan Garau Vadell Marco Antonio Robledo Camacho M. Vanessa Díaz Moriana Francina Orfila Sintés	Cátedra ICAPE Instituto de Innovación Empresarial (IDI) Conselleria de Trabajo, Comercio e Industria
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez	Consejería de Economía,

	La Laguna	Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	Industria, Comercio y Conocimiento
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Coordinadora) Carlos López Gutiérrez Javier Montoya del Corte Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Ruiz Lidia Sánchez Ruiz	Santander SODERCAN. Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Universidades, Investigación, Medio Ambiente y Política Social
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona Universitat Autònoma de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local. Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement
Castilla La Mancha	Universidad de Castilla La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Llanos López Muñoz Adrián Rabadán Guerra José M ^a Ruiz Palomo Mireya Martínez López	Universidad de Castilla La Mancha Junta de Comunidades de Castilla La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez (Co-Directora GEM Castilla y León) Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Carmen Haro Domínguez María José González López Sara Terrón Ibáñez Virginia Fernández Pérez Dainelis Cabezas Pulles María del Carmen Pérez López Sara Rodríguez Gómez José Aguado Romero Manuel Hernández Peinado Gabriel García-Parada Ariza María Elena Gómez Miranda Antonia Ruiz Moreno María Teresa Ortega Egea	Universidad de Granada Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid Deusto Business School	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) <u>Equipo UAM</u> Yolanda Bueno Hernández Begoña Santos Urda Miguel Angoitia Grijalba Esperanza Valdés Lías <u>Equipo Deusto Business School</u> Iñaki Ortega Cachón Iván Soto San Andrés	Universidad Autónoma de Madrid Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada De la Cruz Antonio J. Verdú Jover M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M ^a Isabel Borreguero Guerra	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) / Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana / Diputación Provincial Alicante / Air Nostrum / Catral Garden / Fundación Juan Perán-Pikolinos / Fundación Manuel Peláez Castillo / Grupo Eulen / Grupo Soledad / Seur / Vectalia / Escuela de Empresarios (EDEM) / Universidad Miguel Hernández de Elche

Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) Mari Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión Raúl Rodríguez Preciado	Universidad de Extremadura Junta de Extremadura Extremadura Avante Sodix CC. NN. Almaraz-Trillo Philip Morris Spain, S.L. Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Tambo Tany Nature
Galicia	Universidade de Santiago de Compostela (USC) Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM Galicia) Isabel Neira Gómez (Directora Técnica) Sara Fernández López (Coordinadora) Jacobo Feás Vázquez Marta Portela Maseda David Rodeiro Pazos Emilio Ruzo Sanmartín Guillermo Andrés Zapata Huamaní <i>Colaboradores:</i> Nuria Calvo Babío (Univ. da Coruña) Lucía Rey Ares (Univ. da Coruña) Pilar Piñeiro García (Univ. de Vigo) Alberto Vaquero García (Univ. de Vigo) María Bobillo Varela (consultora independiente) Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) Universidade de Santiago de Compostela (USC) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE) Secretaría Xeral de Universidades
La Rioja	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas Universidad de La Rioja	Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja) Mónica Clavel San Emeterio Rubén Fernández Ortiz Juan Manuel Domínguez Ortega Emma Juaneda Ayensa Emma Juaneda María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Juan Antonio Marmolejo Martín Carlos Antonio Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja EmprendeRioja Iberaval Sociedad de Garantía Reciproca Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Juan Antonio Marmolejo Martín Carlos Antonio Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada Ciudad Autónoma de Melilla Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente Instituto de Fomento de la Región de Murcia Bankia Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
Navarra	Universidad Pública de Navarra-INARBE King's College London (UK) CEIN	Ignacio Contin Pilart (Co-Director GEM-Navarra) Martin Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez Lucía Nieto Sádaba María Sanz de Galdeano (Co-Directora GEM-Navarra)	Universidad Pública de Navarra-INARBE Gobierno de Navarra
País Vasco	Universidad del País Vasco UPV/EHU Deusto Business School Mondragón Unibertsitatea Universidad del	María Saiz (Directora Ejecutiva GEM-País Vasco) José L. González-Pernía (Director Técnico GEM-País Vasco) Nerea González Jon Hoyos Iñaki Peña Maribel Guerrero	SPRI Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Araba Fundación Emilio Soldevilla

	País Vasco UPV/EHU Deusto Business School	David Urbano	
	Newcastle Business School Universitat Autònoma de Barcelona		
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	Asociación RED GEM España

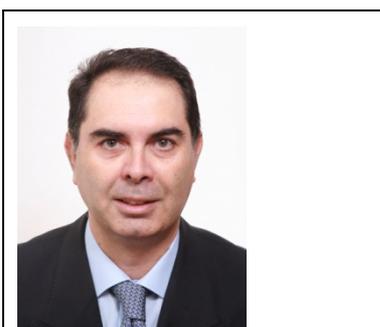
Investigadores del Equipo GEM Andalucía



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

Catedrático Emérito de Organización de Empresas. Dirige el equipo GEM de Andalucía desde 2003 y es vocal del comité ejecutivo del Observatorio GEM España. Coordina el observatorio internacional *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* en España junto al profesor Antonio Rafael Ramos. Pertenece a la red nacional de expertos de la Fundación *Advanced Leadership* para el desarrollo de la economía circular. Ha sido director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz, premio de la Red de Fundaciones Universidad-Empresa de España a la mejor práctica nacional y vocal del Consejo Económico y Social de Andalucía. Es miembro y ha dirigido el grupo del Plan Andaluz de Investigación "Dirección Estratégica y Creación de Empresas". Ingeniero Técnico Naval, Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Sevilla y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la

Universidad de Málaga. Autor de numerosos libros y 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, presidente de la red nacional de ACEDE de profesores de creación de empresas, empresario en el sector de consultoría y directivo en el sector naval, administraciones públicas y entidades financieras.



José María Biedma Ferrer
josemaria.biedma@uca.es

Profesor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz. Doctor en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Licenciado en Derecho por la Universidad de Cádiz y Licenciado en Ciencias Políticas por la UNED. Tiene una dilatada experiencia en dirección en el sector financiero. Ha presentado numerosas ponencias y comunicaciones en congresos nacionales e internacionales relacionadas con el tópico de la creación de empresas, sistemas de información y recursos humanos. Además, es autor de numerosos libros, capítulos de libros y artículos en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio sobre estos tópicos. Es profesor y coordinador del

módulo de Internacionalización y Empresa Nacida Global en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz. Es Coordinador del Máster en Dirección Turística de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz.



Salustiano Martínez Fierro

salustiano.martinez@uca.es

Profesor Contratado Doctor del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz, Diplomado en Ciencias Empresariales, Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Sus líneas de investigación son los Acuerdos de Cooperación, Alianzas Empresariales y Creación de Empresas. Es miembro del Proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ha formado parte de los Proyectos de Investigación del Plan de I+D+i, "Creación de Empresas Culturales" y "Factores de Éxito de las SpinOffs Universitarias"

financiados por el Ministerio de Educación, Ciencia e Innovación. Fue investigador del Proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía "Análisis De La Incidencia Del Liderazgo Estratégico, Los Acuerdos De Cooperación Y La Creación De Spin-Off De Base Tecnológica En El Desarrollo De Innovaciones Empresariales". Durante su trayectoria investigadora ha presentado trabajos en congresos de carácter nacional e internacional además cuenta con publicaciones de libros, capítulos de libros, y artículos en revistas de reconocido prestigio, tales como Small Business Economics, Revista de Economía Mundial, International Entrepreneurship and Management Journal, International Advances in Economic Research, European Journal Of Innovation Management, International Journal of Cross Cultural Management. Ha estado como profesor visitante y coordinador Erasmus en las Universidades de Viena, en Austria y de Turín, en Italia. Es miembro de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE) formando parte de la sección de Creación de Empresas. Ha contribuido con actividades de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. A nivel empresarial ha participado en la gestión de diversas empresas y ha participado en numerosos contratos OTRIs con empresas de la zona.



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. 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 sistemas de información y es autor de numerosos libros, capítulos

de libros y artículos de revista sobre estos tópicos. Responsable de diversos contratos de consultoría profesional a empresas en temas de gestión y desarrollo empresarial. Profesor en diversos Másteres, Expertos Universitarios y seminarios que versaron sobre Desarrollo Local y sobre Creación de Empresas. Fue miembro de 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. Es profesor y coordinador del módulo de Modelos y Planes de Negocio en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz.



**Antonio Rafael
Ramos Rodríguez**
rafael.ramos@uca.es

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Cádiz. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Cádiz. Ha publicado en revistas internacionales de reconocido prestigio como *Strategic Management Journal*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *International Small Business Management*, *International Journal of Hospitality Management* e *International Entrepreneurship and Management Journal*. 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* y ha participado en numerosos congresos, seminarios y proyectos de I+D relacionados con el fenómeno emprendedor. Ha sido Coordinador del Grado en Turismo y Vicedecano de Prácticas de Empresa y Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz y ha coordinado el módulo de Cooperación Innovadora en el Máster en Creación de Empresas, Nuevos Negocios y Proyectos Innovadores de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En la actualidad, comparte con el profesor Ruiz-Navarro la coordinación nacional del Proyecto GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*).

Índice

PRESENTACIÓN: ANDALUCÍA, EL RETO DE EMPRENDER	15
¿QUÉ ES EL PROYECTO GEM?	17
BALANCED SCORECARD.....	20
BSC: perspectiva de resultados.....	20
BSC: perspectiva de stakeholders	21
BSC: perspectiva de procesos internos	22
BSC: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	23
RESUMEN EJECUTIVO.....	25
Indicadores de actividad emprendedora	25
Motivos para emprender	27
Perfil del emprendedor.....	27
Caracterización de las iniciativas	28
Potencial emprendedor	29
Condiciones del entorno y recomendaciones de los expertos consultados	29
CAPÍTULO 1. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y DINÁMICA EMPRESARIAL EN ANDALUCÍA	31
1.1 Potencial emprendedor.....	33
1.2 Actividad emprendedora e intraemprendimiento.....	35
1.3 Dinámica emprendedora.....	41
1.4 Conclusiones	45
CAPÍTULO 2. MOTIVACIONES, PERFILES Y CARACTERÍSTICAS DEL EMPREDIMIENTO EN ANDALUCÍA.....	47
2.1 Motivación del emprendedor andaluz.....	47
2.1.1 Emprendimiento por oportunidad y por necesidad	48
2.1.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad	50
2.2 Perfil del emprendedor andaluz.....	52
2.2.1 Distribución por género	52
2.2.2 Distribución por edad	53
2.2.3 Distribución por niveles de renta	54
2.2.4 Distribución por nivel de educación.....	56
2.3 Caracterización de las iniciativas empresariales en Andalucía.....	58
2.3.1 Sector de actividad y tamaño	59
2.3.2 Expectativas de crecimiento.....	61
2.3.3 Innovación, tecnologías y ventajas competitivas	61
2.3.4 Internacionalización	64
2.3.5 Financiación de las iniciativas en Andalucía	65
2.4 Conclusiones	67

CAPÍTULO 3. OPORTUNIDADES, MOTIVACIONES Y CAPACIDADES PARA CREAR EMPRESAS EN ANDALUCÍA	69
3.1 Percepción de oportunidades	69
3.2 Capacidad para emprender.....	70
3.3 Motivación para emprender	71
3.4 Conclusiones	73
CAPÍTULO 4. ENTORNO EMPRENDEDOR: RESUMEN DE OBSTÁCULOS, FACILITADORES Y RECOMENDACIONES.....	75
4.1 Factores que obstaculizan la creación de empresas	75
4.2 Factores que favorecen la creación de empresas.....	76
4.3 Recomendaciones para mejorar la creación de empresas.....	77
4.4 Valoración del entorno emprendedor	78
4.5 Comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y Unión Europea	79
CAPÍTULO 5. VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO EMPRENDEDOR	81
5.1 Financiación	81
5.2 Políticas gubernamentales	82
5.3 Programas gubernamentales	83
5.4 Educación y formación en creación de empresas.....	84
5.5 Transferencia de I+D.....	85
5.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales.....	86
5.7 Apertura del mercado.....	87
5.8 Acceso a infraestructuras físicas.....	88
5.9 Normas culturales y sociales	89
CAPÍTULO 6. COMPARATIVA REGIONAL DE LAS CONDICIONES DEL ENTORNO	90
6.1 Apoyo financiero global	90
6.2 Políticas gubernamentales: medidas de apoyo.....	91
6.3 Políticas gubernamentales: burocracia	91
6.4 Programas gubernamentales	92
6.5 Educación primaria y secundaria	92
6.6 Educación superior.....	93
6.7 Transferencia de I+D.....	93
6.8 Infraestructura comercial y servicios.....	94
6.9 Mercado interior: dinámica	95
6.10 Mercado interior: barreras	95
6.11 Acceso a infraestructuras físicas	96
6.12 Normas sociales y culturales	96
CAPÍTULO 7. METODOLOGÍA	98
7.1 Encuesta a la población adulta.....	100
7.2 Encuesta a expertos.....	105
7.3 Las variables secundarias	107

ANEXO. GLOSARIO DE TÉRMINOS	109
ÍNDICE DE TABLAS	110
EQUIPOS Y PATROCINADORES GEM ESPAÑA 2018	113
EQUIPOS Y PATROCINADORES PROVINCIALES DEL GEM ANDALUCÍA 2018	114

"En virtud de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, así como de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, todas las referencias que se encuentran en este informe referidas a emprendedores, empresarios o similares y cuyo género sea masculino, están haciendo referencia al género gramatical neutro, incluyendo por tanto, la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres".

Presentación: Andalucía, el reto de emprender

Andalucía es la primera región española por su montante de personas emprendiendo. Las aproximadamente 470.000 personas involucradas en el proceso emprendedor en la región en 2018 representan la cuarta parte de todo el colectivo emprendedor del país. A este dato se le suma este año que esa cifra representa una tasa de actividad emprendedora del 8,8% sobre la población adulta alcanzando así la primera posición entre todas las regiones de España.

El informe que se presenta invita a las autoridades, agentes sociales, empresarios y emprendedores a la reflexión por la persistencia de algunos de los trazos gruesos del análisis que se efectúa, por la importancia que Andalucía tiene en el conjunto del país, así como por los cambios estructurales que se perciben en el contexto internacional del cual no puede aislarse la región y del que el fenómeno emprendedor forma parte. Esta es la principal función que los autores de este informe pensamos que podemos aportar: la necesaria discusión y utilización de la información que proporcionamos para que las instituciones y organizaciones emprendedoras actúen. La falta de interés en este aspecto sería un síntoma de esclerosis social contraria al reto de elaborar inteligencia colaborativa entre la tríada del sistema empresarial, la administración pública y el sistema educativo e investigador.

El equipo GEM de Andalucía ha intentado paliar la escasez de apoyos institucionales y empresariales logrados en las dos últimas ediciones con el apoyo de los grupos de investigación y algunas cátedras de emprendimiento de las universidades andaluzas. Por primera vez en España hemos ensayado un sistema de colaboración que ha integrado a equipos de las universidades de Granada, Jaén, Málaga, Sevilla y Pablo de Olavide junto con el equipo GEM de la Universidad de Cádiz. La generosidad y valía de las personas de esos equipos han permitido realizar el costoso y complejo reto de elaborar el informe regional permitiendo a su vez que se vayan abriendo posibilidades de ampliar la información a las provincias. En breve presentaremos informes más focalizados en ese nivel territorial.

Otras señales son también esperanzadoras y parecen indicar que el GEM sirve para pilotar determinadas acciones y políticas públicas en el sentido de lograr un "Estado emprendedor" en terminología de Martina Mazzucato. Es positivo observar que la reciente formulación del Plan General de Emprendimiento, anteriormente la Ley Andaluza de Fomento del Emprendimiento o determinados debates

parlamentarios, utilizan el GEM para diagnosticar y proponer medidas. Nos llena de satisfacción observar esta utilidad que esperamos se acentúe y se traduzca en programas más estrechos de colaboración con los equipos investigadores.

Es urgente e importante, para cambiar algunos de los déficits que se señalan en este informe, impulsar un emprendimiento de alto potencial utilizando el conocimiento que surge de las universidades y centros de investigación. Las complementariedades de este informe con otros productos y servicios que ofrece la RED GEM España es una oportunidad para mejorar las condiciones para emprender en la región. En este sentido, es destacable la iniciativa de la RED GEM de sumarse al proyecto internacional GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*) que se orienta al emprendimiento universitario.

La naturaleza colaborativa de GEM hace posible esta ambiciosa aventura de saber y posibilita hacer más en materia de gobernanza emprendedora. Esto no hubiese sido posible sin el trabajo de los más de quinientos investigadores que conforman la RED GEM España y la red internacional GEM y de la generosa ayuda de sus patrocinadores. A todos ellos nuestro más sincero agradecimiento.

En este apartado de agradecimientos queremos destacar el apoyo que el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) nos presta a través de la RED GEM. Una vez más hemos recibido la ayuda de la Universidad de Cádiz a través de los servicios de la Cátedra de Emprendedores. Este año es de agradecer especialmente el esfuerzo y ayudas logrados por los compañeros de las universidades de Cádiz, Granada, Jaén, Málaga, Pablo Olavide y Sevilla que se suman a la RED GEM con los proyectos provinciales que se presentarán en breve.

Gracias a todos y esperamos que el contenido del informe sirva para impulsar el desarrollo empresarial y económico de Andalucía.

El equipo GEM de Andalucía

¿Qué es el proyecto GEM?

El proyecto internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) nació hace ya más de veinte años para medir de manera homogénea el fenómeno emprendedor en diferentes territorios, facilitando el mayor conocimiento de los procesos de creación de empresas, su comparación y posibilidades de emitir recomendaciones para su impulso y mejora. GEM está organizado en forma de consorcio internacional y asociación sin ánimo de lucro (RED GEM España) y sus principales características y resultados pueden consultarse de manera gratuita en las direcciones webs internacional y nacional¹.

GEM ofrece un sistema de información y análisis que permite evaluar la adecuación de las políticas y acciones emprendidas por los gobiernos, centrándose en los procesos de creación de empresas, con una metodología homologada a escala internacional 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.

Los informes de carácter nacional, en algunos países, como es el caso de España, se complementan y detallan con informes de ámbito regional que permite decisiones más cercana a la diversidad territorial.

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.

¹ Visítese: <https://www.gemconsortium.org/> y <http://www.gem-spain.com/>

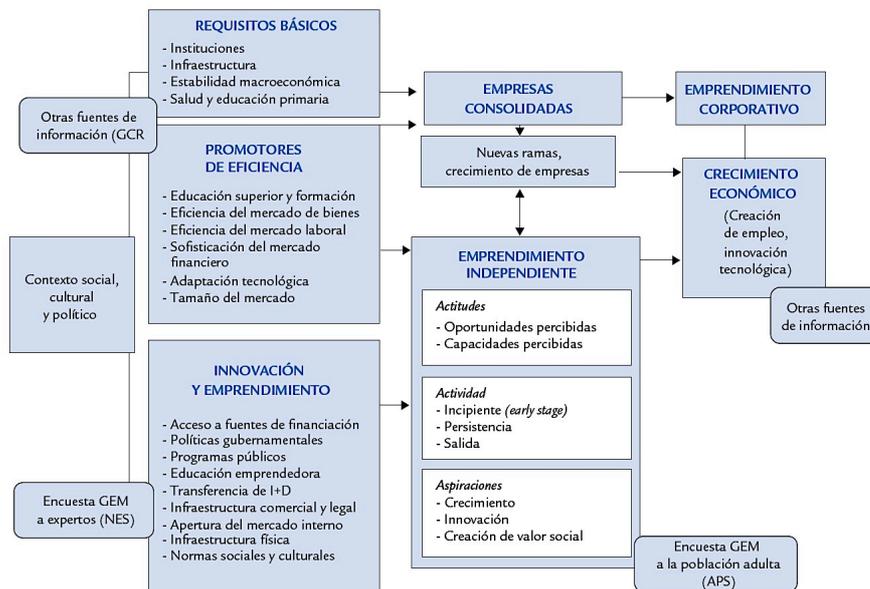
Las fuentes de información que GEM emplea para la realización de los informes son tres:

- 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;
- 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.

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 Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011)².

² Kelley, D., Bosma, N.S., Amorós, J.E. (2011): Global Entrepreneurship Monitor 2010. Babson College. London Business School.

A continuación, este Informe GEM Andalucía proporciona un *Balanced Scorecard* que incluye varios cuadros sintéticos, y 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

El *Balanced Scorecard* (BSC) sintetiza la información y facilita las acciones estratégicas de gobernanza. Jerarquiza e interrelaciona los objetivos bajo diferentes perspectivas (de resultados, de stakeholders, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento).

Al igual que en los informes de años anteriores, se recogen los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía, y se organizan en las diferentes perspectivas que forman parte del cuadro de mando integral o BSC³. La estructura jerárquica del BSC permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado de la cuestión de la creación de empresas en Andalucía durante el año al que se refiere este informe y su evolución respecto del año anterior.

BSC: perspectiva de resultados

En relación con los indicadores que caracterizan el fenómeno emprendedor desde la **perspectiva de sus resultados** (Tabla 1), en Andalucía han mejorado todos los indicadores salvo uno, el relativo al porcentaje de empresas con uso de tecnologías de nivel medio o alto que se ha reducido en algo menos de un punto porcentual. En relación a 2017 mejora la tasa de emprendedores, tanto para la población adulta en general, como para la población femenina en particular; la previsión de creación de empleo por parte de los emprendedores encuestados; el porcentaje de empresas consolidadas; y disminuye el número de empresas que han cesado su actividad. En la parte negativa es preciso señalar el leve descenso de iniciativas que hacen uso de tecnologías nuevas.

³ 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.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2017	2018	↕
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	7,2	8,8	+
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	6,7	8,5	+
Mayor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	% de la TEA que creará algún empleo de aquí a 5 años	4,7	5,0	+
Mayor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	10,2	9,3	-
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa de 42 meses de funcionamiento	4,5	5,7	+
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	2,1	1,1	+

BSC: perspectiva de stakeholders

La Tabla 2 muestra la evolución del fenómeno emprendedor desde una **perspectiva de stakeholders**. Con respecto al año anterior mejora la percepción de apoyo financiero, la imagen positiva del emprendedor en cuanto a la cobertura que le brindan los medios de comunicación y la valoración de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento. Empeora levemente la oferta de inversores informales y la percepción de la población de la imagen del emprendedor.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2017	2018	↕
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	2,0	2,3	+
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	2,7	2,4	-
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% Sí: Empezar es una buena elección de carrera profesional	53,8	52,4	-
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que hay buena cobertura de los emprendedores en los medios de comunicación	% 18-64 población, Sí: En mi país, los medios de comunicación prestan mucha atención al fenómeno emprendedor	47,8	50,6	+
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	2,7	3,1	+
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	2,1	2,4	+

BSC: perspectiva de procesos internos

La **perspectiva de procesos internos**, que se muestra en 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.

Prácticamente se mantiene el indicador relativo al porcentaje de la población que considera que existen buenas oportunidades de negocio para emprender. Se ha

reducido de manera considerable el porcentaje que tiene intención de emprender en el futuro, posiblemente derivado del componente de necesidad del emprendimiento que se ha visto reducido tras los años de crisis. Además, aumenta la valoración que la población hace del estatus social del emprendedor. Por otra parte, mejora la valoración que los expertos realizan sobre los impuestos, trámites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2017	2018	↕
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	32,3	32,2	-
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)	8,9	5,1	-
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	46,1	52,1	+
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, trámites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de Política gubernamentales, titulado trámites y burocracia en la creación de una empresa propia.	1,8	2,0	+

BSC: perspectiva de aprendizaje y crecimiento

La **perspectiva de aprendizaje y crecimiento** se muestra en la Tabla 4 y se observa que han mejorado todos los indicadores. En particular destaca la evaluación del nivel de transferencia de I+D y la valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas.

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

Objetivos	Indicadores	Descripción	2017	2018	↑↓
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	2,3	3,3	+
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.	2,0	2,8	+
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	1,7	1,8	+
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	2,6	2,9	+
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	47,1	52,4	+

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo ofrece una panorámica de los principales indicadores de la actividad emprendedora, de los motivos que la impulsan, del perfil de las personas que emprenden, de las características de sus iniciativas, de cómo se financian, de las oportunidades empresariales y de sus expectativas de explotación, y, por último, del entorno emprendedor en la región.

La alta importancia de Andalucía en materia de emprendimiento en España es un primer dato a resaltar. Tanto por su tasa de actividad emprendedora como por la cantidad de personas involucradas en el proceso de poner en marcha una iniciativa, Andalucía destaca de manera sobresaliente en el panorama nacional. No obstante, estos indicadores de carácter cuantitativo deben ponderarse y analizarse junto con las características, calidad de los proyectos y condiciones relativas de su entorno. Así, se observa que subsisten los déficit estructurales detectados en anteriores informes y que algunos se agravan. Es preocupante el peso que adquiere el emprendimiento por necesidad relacionado sin duda por la situación de desempleo que de manera crónica sufre la región. También se mantienen en el tiempo las características de las iniciativas, su escaso tamaño, exceso de utilización de tecnologías maduras o escasez de innovación e internacionalización. La dificultad en la mejora de las condiciones del entorno persisten y no se aprecian grandes diferencias con las características detectadas en años anteriores.

Indicadores de actividad emprendedora

GEM establece tres etapas en el proceso de creación de empresas. La primera es la fase de *concepción* o emprendimiento potencial, en la que se fragua la intención de ser empresario. La segunda etapa es la de *nacimiento* de la empresa y su posterior estabilización como *empresa nueva*, que es medida en GEM mediante la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). La tercera etapa es la de *consolidación* de la empresa, y se sitúa a partir de los 3,5 años de existencia. Adicionalmente se ofrece el dato de cese de actividad o cierres de empresas y la tasa de emprendimiento corporativo o intraemprendimiento.

- ✓ Andalucía, tanto por su alta tasa de emprendimiento (TEA), como por su elevada población, ocupa la primera posición de España en número de emprendedores, con casi 470.000 personas. Este monto representa el 25% de



los algo más de 1.800.000 de personas emprendiendo en toda España. Entre Andalucía, Cataluña y Madrid se concentra el 61,2% de todos los emprendedores nacionales.

- ✓ En la *etapa de concepción*, el 5,1% de los andaluces encuestados tenían intenciones de emprender, frente al 6,8% de la media española. Esta tasa ocupa la penúltima posición entre todas las regiones española solamente por delante del País Vasco.
- ✓ La *tasa de actividad emprendedora* (TEA) de Andalucía supera en más de 2 puntos a la española, alcanzando el 8,8% de la población. Se posiciona en primer lugar seguida de Cataluña. Es de resaltar el dinamismo de la región en comparación con otros países del sur de Europa.
- ✓ Una parte de esta tasa, el 2,9% de la población, son *emprendedores nacientes* (con negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y aproximadamente el 6,1% restante son *emprendedores con empresas de nueva creación* (considerando aquí aquellos negocios que llevan más de 3 meses de actividad pero menos de 42).
- ✓ Se ha reducido la diferencia porcentual entre el número de personas que dicen ser empresarios consolidados en Andalucía (con más de 42 meses de actividad), que alcanza el 5,7% de los encuestados, frente a la media española, que es del 6,1% de la población. Se mantiene así la tendencia positiva de años anteriores y se logra salir de la última posición que se ocupaba. No obstante, la baja tasa de consolidación puede relacionarse con el peso que tiene el emprendimiento por necesidad, la calidad de los proyectos, las dificultades de acceso a los recursos necesarios para su desarrollo y por un déficit de capacidades directivas y empresariales de sus promotores.
- ✓ Mejora la tasa de cierre de negocios, que en Andalucía asciende al 1,1% de los encuestados, supone una mejoría de 1 punto en relación al año anterior y se sitúa en un valor similar a la tasa media nacional.
- ✓ La actividad emprendedora desarrollada por los empleados de una organización (intraemprendimiento) en proporción a la población queda en Andalucía con casi un 2%, por encima del valor medio de España (1,7%), ocupando la cuarta posición regional en emprendimiento corporativo, aunque a gran distancia de la media de Europa (4,1%) y en un entorno de menor densidad empresarial que reduce su impacto.

Motivos para emprender⁴

Los dos motivos principales que mueven a las personas a iniciar una actividad empresarial son dos: los que se basan en la identificación de una oportunidad y los que se fundamentan en la necesidad.

- ✓ En relación al último dato regional de 2015, crecen las iniciativas por necesidad y descienden las motivadas por la identificación o creación de una oportunidad. Mientras que en España el emprendimiento por necesidad (22,6%) es uno de los más bajos de los últimos años, en Andalucía alcanza el segundo valor más alto desde 2011 (29,7%) y guarda relación con los niveles de desempleo.
- ✓ Las iniciativas por oportunidad se sitúan en el 65,6%, el segundo valor más bajo de toda la serie temporal y a distancia del valor medio de España (70,7%).
- ✓ Entre los emprendedores por oportunidad el motivo fundamental para emprender de los andaluces es el de alcanzar una mayor independencia profesional y personal, seguido de cerca por el deseo de aumentar los ingresos. En ambos casos, los valores mencionados son mayores en Andalucía que en España.

Perfil del emprendedor

- ✓ Se observa una similitud con el perfil de edades del resto de España. La edad media de los emprendedores potenciales en Andalucía es de 36,5 años (37,3 en España), de los emprendedores nuevos o nacientes de 41,4 años (42,2 en España) y de 47,6 años para los consolidados (49,5 en España). El grupo más numeroso en Andalucía en todas las etapas del proceso emprendedor es el comprendido entre los 35 y 44 años.
- ✓ A pesar de la prevalencia del hombre, la mujer alcanza una alta presencia en el análisis que se realiza por géneros en todas las etapas. Supera el 50% en la etapa de concepción y lo roza en las otras etapas del proceso emprendedor.
- ✓ Hay una mayor prevalencia del emprendimiento de las rentas medias y altas que en la media de España.

⁴ Los datos de los apartados Motivos para emprender, Perfil emprendedor y Caracterización de las iniciativas, no se calculaban desde 2015 debido a que fue el último año en el que se pudo obtener una muestra de suficiente tamaño.

- ✓ Los aspectos educativos de las personas que emprenden presentan una posición menos avanzada que la de España. En todas las fases del proceso emprendedor, los emprendedores con formación superior son menos abundantes en Andalucía que en el resto del país. El tramo de nivel de formación prevalente, superando en todas las fases el 50%, son los que tienen estudios secundarios, primarios o no tienen estudios.
- ✓ Este mayor déficit formativo se ve amortiguado en parte en Andalucía por la formación específica para crear una empresa que se percibe especialmente en las etapas de emprendimiento potencial y consolidado en donde se supera el 50% de los que la han recibido.

Caracterización de las iniciativas

- ✓ La gran mayoría de las iniciativas emprendedoras continúan siendo microempresas con una capacidad muy limitada de creación de empleo. El 57,9% no generan más puestos de trabajo que el de su propio promotor (un 51,1% en España) y solo un 35,4% generan entre 1 y 5 empleos (el 40,0% en España).
- ✓ El 50,9% centran su actividad hacia el sector de servicios y comercio orientado al consumidor final, porcentaje superior al de media nacional (41,7%). Esta tendencia de tercerización de la economía andaluza continúa la registrada en años anteriores.
- ✓ En términos generales las expectativas de crecimiento son más bajas que en el resto de España lo que conforma un conjunto de proyectos emprendedores de pequeño tamaño, escasos recursos y que carecen de ambición por crecer.
- ✓ Esta falta de músculo se constata también en la escasa proyección internacional de las nuevas empresas. Casi el 70% de las mismas no se consideran innovadoras, un porcentaje aún mayor no facturan en mercados exteriores, utilizan tecnologías maduras y no son capaces de aislarse de la competencia en el mercado en el que pretenden operar.
- ✓ La financiación de los proyectos corrobora estos rasgos de debilidad relativa. En general, la cantidad de capital medio requerido para la puesta en marcha de los proyectos en la región (unos 44.000 euros) es de casi la mitad que en España.
- ✓ Un 2,8% de la población andaluza se considera inversor privado (*Business Angel*) Este porcentaje es un punto inferior al que resulta de la muestra nacional.

Potencial emprendedor

El potencial emprendedor se relaciona con la identificación de oportunidades que ofrece Andalucía y con la percepción de su posible explotación por la población. Puede ser impulsado o frenado por diferentes motivos de carácter cognitivo y por las capacidades de las personas para emprender.

- ✓ Un 32,2% de la población percibe buenas oportunidades para emprender. Aunque este resultado se reduce respecto al año pasado en unos cinco puntos, Andalucía ocupa una posición destacada en el panorama nacional. La tendencia temporal ha sido de una alta similitud con la media nacional hasta 2016, desde entonces la percepción de Andalucía se sitúa por encima de la media.
- ✓ El 52,4% de la población adulta en Andalucía tienen la percepción de ser capaces de crear su propia empresa. Este valor se sitúa en segunda posición solo superado ligeramente por el de Cataluña y por encima del valor medio nacional (48,5%).
- ✓ El miedo al fracaso se mantiene en valores similares a los de años anteriores. Un 43,9% lo señala como freno de sus motivaciones emprendedoras, valor que está ligeramente por encima de la media nacional.
- ✓ Andalucía se posiciona por encima de otras regiones españolas en la percepción de igualdad social, así como en la percepción de que ser empresario proporciona un buen estatus social y del papel positivo que prestan los medios de comunicación al fenómeno emprendedor.

Condiciones del entorno y recomendaciones de los expertos consultados

Las condiciones del entorno condicionan tanto la actividad emprendedora como el potencial de la misma. Estas condiciones se resumen en una serie de factores contextuales que son evaluados de forma comparativa con otras regiones. Todo ello da lugar a un resumen de las recomendaciones para impulsar la creación de empresas en la región que son resultados de la información cualitativa del panel de expertos entrevistados.

- ✓ los *principales obstáculos* para emprender en Andalucía son algunas políticas gubernamentales y la falta de apoyo financiero. También caben destacar obstáculos impuestos por las normas sociales y culturales, la educación y la formación no orientada hacia el emprendimiento, algunos programas gubernamentales y la falta de capacidad emprendedora de la población en

general. Es importante destacar la persistencia a lo largo del tiempo de los obstáculos detectados en anteriores informes.

- ✓ Entre los factores del entorno que *favorecen* la actividad emprendedora, destacan algunos programas gubernamentales. También empiezan a aparecer normas sociales y culturales orientadas hacia el emprendimiento y la mejora del mercado laboral.
- ✓ Las *condiciones del entorno* resulta muy positiva para el caso de las infraestructuras físicas a las que las empresas pueden tener acceso. Reciben una valoración aceptable los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y de servicios y la educación superior. Los factores que reciben peor valoración son la educación primaria y secundaria y la burocracia administrativa para crear una empresa.
- ✓ Una mención especial merece *la transferencia de I+D+i*, aunque se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones, Andalucía recibe en este factor una de las peores puntuaciones junto con Canaria, Castilla La Mancha, Asturias y Baleares.
- ✓ En *comparación con Europa* Andalucía puntúa en prácticamente todos los factores por debajo. Son especialmente merecedores de atención los *gaps* referidos a los ámbitos educativos, de transferencia de conocimientos, burocracia y financieros.
- ✓ Los expertos *recomiendan* medidas relativas al desarrollo y mejora de políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor. Un bloque destacado es la necesidad de enfocar más la educación y formación hacia el espíritu emprendedor y a mejorar la capacitación de emprendedores. Buena parte de los expertos siguen sugiriendo, como en años previos, mejoras en el apoyo financiero prestado al emprendedor.

Capítulo 1. Actividad emprendedora y dinámica empresarial en Andalucía

El estudio de la actividad y la dinámica emprendedora en un territorio supone considerar las tres etapas fundamentales en el proceso de creación de una empresa: (1) la intención potencial de la persona de emprender en un futuro próximo y su concepción de un proyecto empresarial; (2) el nacimiento de la empresa; y (3) su posterior consolidación o, si no prospera, su cierre.

Este capítulo se organiza siguiendo estas tres etapas y estudia de este modo la actividad y la dinámica emprendedora en Andalucía. Así, el siguiente apartado se dedica a la primera etapa, que abarca la intención de emprender y, posteriormente, la concepción de un proyecto empresarial. Esta etapa se analiza con la tasa de emprendedores potenciales, que comprende a aquellas personas con intenciones de crear una empresa en el futuro.

La segunda etapa es una continuación de la anterior e implica el nacimiento de la empresa y, posteriormente, su consideración como empresa nueva. Éste es el núcleo central del análisis de la actividad emprendedora al que se le dedica el segundo apartado del capítulo e incluye a las empresas que aún no han superado los 3,5 años de vida.

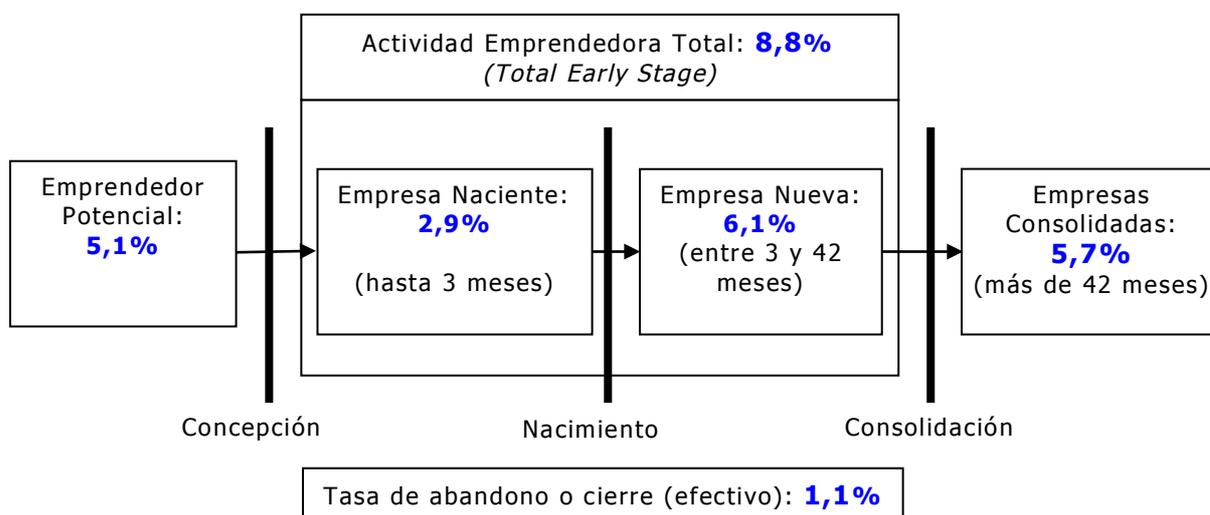
La tercera etapa, a la que se le dedica el último apartado de este capítulo, analiza la consolidación del proyecto empresarial, de un lado, y, como contrapunto, los abandonos o cierres⁵, de otro. Se ha convenido que una empresa está consolidada si supera los 3,5 años de vida.

La Ilustración 2 y la Ilustración 3 representan el proceso emprendedor descrito para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones, en la población andaluza presenta potencial emprendedor el 5,1% de la población encuestada, 1,7 puntos por debajo de la media española. Además, la tasa de actividad emprendedora medida por la TEA supera en más de 2 puntos a la española, alcanzando el 8,8% de la población. La descomposición de esta tasa supone que el 2,9% de la población andaluza son emprendedores nacientes (con negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y aproximadamente el 6,1%

⁵ Cuando una persona abandona un negocio, ese negocio puede o no continuar en manos de otras personas. En este informe se han considerado sólo aquellos casos en los que el negocio no continúa en manos de otros.

de la población son emprendedores con empresas de nueva creación (considerando aquí aquellos negocios que llevan más de 3 meses de actividad pero menos de 42). Este año, a diferencia del anterior, se puede destacar de forma positiva que se ha reducido la diferencia porcentual entre el número de empresas que se encuentran consolidadas en Andalucía (con más de 42 meses de actividad), que alcanza el 5,7% de los encuestados, frente a la media española, que es del 6,1% de la población. En cuanto a la tasa de cierre de negocios, que en Andalucía asciende al 1,1% de los encuestados, supone una mejoría de 1 punto en relación al año anterior. Dicha tasa de cierre se sitúa una décima por debajo de la citada tasa a nivel nacional.

Ilustración 2. El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)⁶

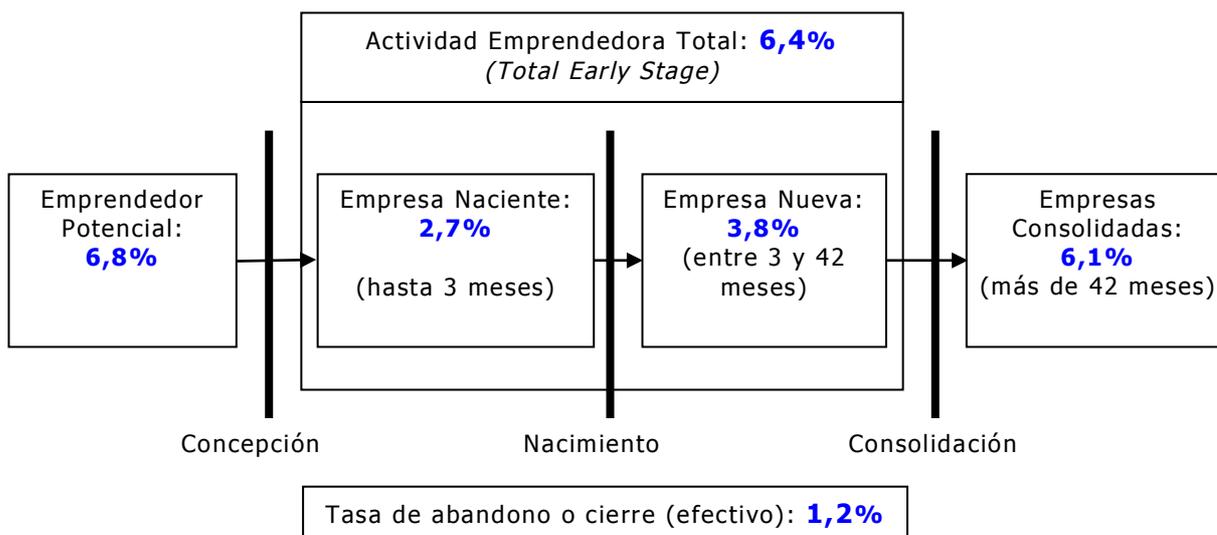


Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁷.

⁶ Nótese que la suma de las iniciativas nacientes y nuevas puede ser superior a la TEA del periodo debido a que algunos emprendedores pueden estar desarrollando ambos tipos de iniciativas simultáneamente.

⁷ 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 en España (% población 18-64 años)



Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁸.

1.1 Potencial emprendedor

Un buen indicador de los emprendedores que se encuentran en la etapa de concepción es el número de emprendedores potenciales. Este apartado estudia al emprendedor potencial, entendido como aquél con el deseo de crear una empresa. Para ello, la pregunta que se le realiza a los encuestados es: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años?

Como se observa en la Tabla 5, el potencial emprendedor de la población andaluza del 5,1 supone un empeoramiento de casi cuatro puntos con respecto al año anterior, situándose por debajo de la media española en algo más de un 1,5 puntos. Este valor se encuentra por debajo del potencial emprendedor de casi todas las regiones españolas, a excepción del País Vasco.

Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cantabria	-	-	-	6,1	4,5	8,1	4,1	4,0	8,9	8,9	8,2	7,1	5,1	4,9	6,8	9,7
Extremadura	5,0	4,3	3,9	6,2	8,2	8,8	7,3	5,0	8,1	11,1	10,4	10,0	6,8	6,6	7,6	8,7
Madrid	-	5,7	8,7	9,5	9,8	9,9	8,8	6,2	10,7	10,3	7,9	10,1	7,4	6,0	7,1	8,6
Melilla	-	-	-	-	5,2	7,1	4,7	11,7	-	7,5	7,6	4,3	3,7	4,4	5,7	7,9
Aragón	-	-	-	7,7	3,0	7,7	3,8	4,6	7,0	11,6	7,8	6,0	4,9	5,0	4,3	7,7
Galicia	-	-	4,7	9,4	6,3	7,0	3,7	3,7	9,0	8,1	7,1	5,5	4,3	4,6	5,9	7,6

⁸ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

Baleares	-	-	-	8,3	5,1	10,6	7,2	3,3	11,9	13,4	9,0	9,1	6,5	4,3	6,8	7,5
Cataluña	5,5	5,7	6,8	4,5	7,2	8,4	4,3	7,2	10,4	14,0	10,9	9,7	7,5	6,2	6,7	7,5
Murcia	-	-	-	10,2	6,6	6,9	6,7	7,6	12,4	12,9	11,1	12,1	5,5	5,5	8,4	7,2
Canarias	-	7,7	7,3	7,9	8,6	9,6	7,3	9,0	11,3	14,9	11,7	10,1	7,3	7,9	8,7	7,0
España	6,7	5,4	5,9	6,4	6,8	7,7	5,5	6,7	9,7	12,0	9,3	8,0	6,1	6,1	6,8	6,8
Valencia	-	3,9	5,8	6,4	7,6	6,9	5,2	5,6	9,9	11,1	9,8	5,4	5,3	6,7	5,8	6,5
Castilla La Mancha	-	-	-	9,4	6,1	5,6	4,8	5,9	11,3	10,6	9,4	10,2	6,8	5,4	7,5	6,4
Navarra	-	-	4,8	6,5	5,2	7,5	3,9	6,1	8,0	9,2	6,4	4,5	2,8	5,7	5,4	6,2
Castilla y León	-	4,9	6,1	4,9	5,8	7,3	5,1	2,9	5,4	7,1	6,8	5,6	4,7	4,9	4,3	6,1
La Rioja	-	-	-	6,6	8,1	6,2	2,9	4,0	7,2	11,8	9,8	4,9	2,1	5,7	4,7	5,7
Asturias	-	-	-	5,2	7,3	5,9	2,8	3,6	3,6	7,1	7,6	3,6	2,3	5,8	3,8	5,4
Andalucía	6,0	5,9	5,0	5,4	6,5	6,4	4,9	8,3	9,8	15,6	10,9	7,8	6,3	7,1	8,9	5,1
País Vasco	-	3,3	4,5	2,1	4,2	7,8	4,5	4,2	9,0	8,5	6,0	5,4	3,7	4,3	4,5	4,8
Ceuta	-	-	-	-	5,5	7,4	3,1	5,5	-	12,2	10,2	7,9	5,0	7,3	6,1	-

La Ilustración 4 muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas en el año analizado. Como se ha comentado, Andalucía se encuentra por debajo de la media española y del potencial emprendedor de casi todas las regiones españolas, a excepción del País Vasco. El dato contrasta con las altas tasas de desempleo en Andalucía que ha venido explicando en años anteriores el mayor nivel relativo de intención emprendedora. Andalucía mantiene muy alta la tasa de desempleo, que mejora ligeramente según la EPA (véase la Tabla 6), ascendiendo al 22,9% de la población activa. Este ligero cambio, y la percepción de mejora del empleo en la muestra consultada, podría ser una explicación del resultado.

Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

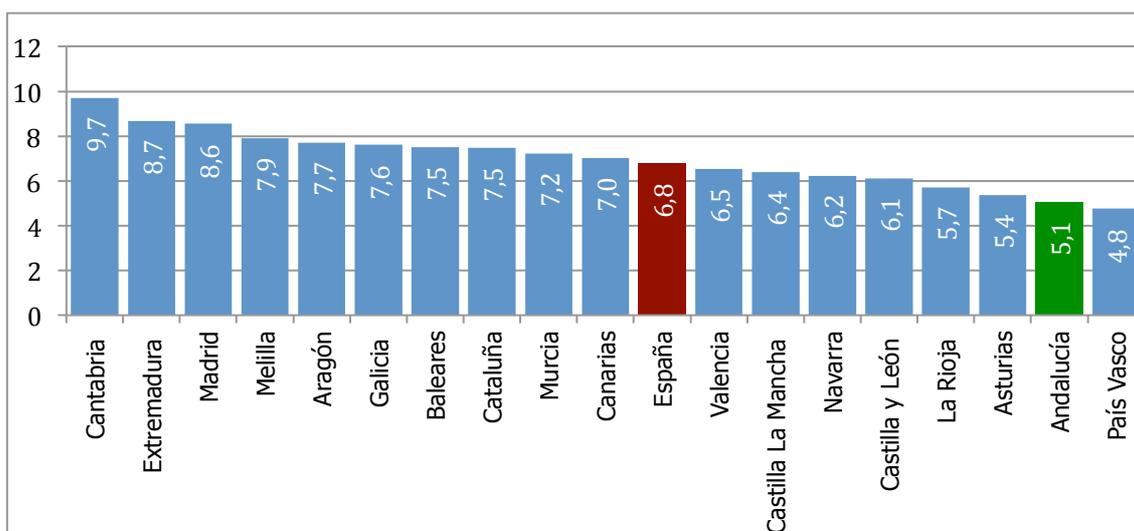


Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Melilla	-	-	11,8	9,7	17,5	16,9	21,7	26,1	28,1	28,3	35,4	29,5	31,4	31,2	26,2	24,0
Andalucía	18,4	16,1	13,8	12,2	14,0	21,8	26,3	28,4	31,2	35,9	36,3	34,2	31,7	28,5	25,4	22,9
Extremadura	17,2	17,7	15,3	12,9	14,7	18,0	21,3	23,9	28,6	34,1	32,3	30,0	28,5	25,6	24,8	21,7
Canarias	12,2	10,8	10,7	11,5	11,0	21,2	26,9	29,0	30,9	33,0	33,2	31,1	28,6	26,0	21,9	19,6
Castilla La Mancha	9,8	10,3	9,4	8,0	8,0	14,9	19,2	21,3	24,5	30,0	29,2	28,5	24,7	22,7	18,6	16,7
Murcia	10,7	9,9	7,4	7,9	8,3	15,5	22,5	25,0	26,8	29,6	29,0	27,3	23,5	19,8	18,1	16,3
Valencia	10,7	10,1	8,0	8,5	9,0	14,9	22,6	22,9	25,5	28,1	27,9	23,5	22,4	20,2	17,5	15,3
España	11,4	10,6	8,7	8,3	8,6	13,9	18,8	20,3	22,9	26,0	26,0	23,7	21,2	18,9	16,4	14,6
Asturias	10,0	10,4	9,6	9,2	8,1	10,0	14,2	16,7	18,9	23,8	22,3	20,8	17,0	17,1	13,0	13,5
Galicia	13,5	12,6	9,1	8,1	7,5	9,7	12,9	15,7	18,3	21,3	22,0	20,9	17,7	16,4	14,5	12,2
Madrid	7,2	6,9	5,9	6,5	6,4	10,2	14,7	15,8	18,5	19,9	21,0	18,0	16,3	15,2	12,4	11,9
Castilla y León	11,0	10,5	8,5	7,5	7,0	11,2	14,2	15,8	17,2	20,8	22,0	20,3	16,6	13,9	13,0	11,3
Cataluña	9,6	9,4	6,6	6,7	6,6	11,8	17,0	18,0	20,5	23,9	22,3	19,9	17,5	14,6	12,5	10,6
Aragón	6,4	5,5	5,7	5,0	5,1	9,6	13,3	16,1	16,8	18,6	20,6	18,7	15,0	14,9	10,5	9,9
Navarra	6,1	5,1	6,0	4,6	4,3	8,1	10,5	11,6	13,8	17,2	16,8	14,9	13,6	12,4	10,5	9,7
La Rioja	6,4	4,4	6,5	7,0	5,6	9,8	13,7	15,7	18,7	18,7	20,1	17,2	13,6	13,6	12,6	9,6
País Vasco	9,8	9,2	6,4	6,7	5,7	8,3	11,8	10,9	12,6	15,9	15,8	16,6	13,8	12,8	11,6	9,4
Cantabria	10,3	11,3	8,1	6,0	4,6	8,9	12,6	14,9	15,9	19,2	20,1	18,4	16,2	12,5	12,7	9,0
Baleares	9,9	8,0	7,5	6,2	9,0	12,3	19,5	22,2	25,2	24,3	22,9	18,9	13,9	10,6	9,3	7,2
Ceuta	-	-	17,6	14,2	19,2	16,3	24,6	24,8	29,2	37,8	36,8	32,5	30,6	24,6	22,4	-

1.2 Actividad emprendedora e intraemprendimiento

La segunda etapa de la dinámica emprendedora es la del nacimiento y desarrollo de la nueva empresa. Se ha convenido incluir aquí a las empresas nacientes, de reciente creación (menos de 3 meses), y a las empresas nuevas, que aún no alcanzan los tres años y medio. El porcentaje de encuestados que indica haber creado una empresa que aún no rebasa ese plazo es lo que en el proyecto GEM se denomina Actividad Emprendedora Total o Tasa de Actividad Emprendedora (TEA, del inglés: *Total Entrepreneurial Activity*). Esta definición incluye el autoempleo.

En la Tabla 7 se recoge la evolución temporal de la TEA para las Comunidades Autónomas españolas y las ciudades autónomas de España. Como punto de referencia, también se incluye la TEA media para toda España. Con esta tabla se pueden hacer tanto comparaciones longitudinales, entre los diferentes años, como comparaciones regionales de carácter transversal para un año concreto.

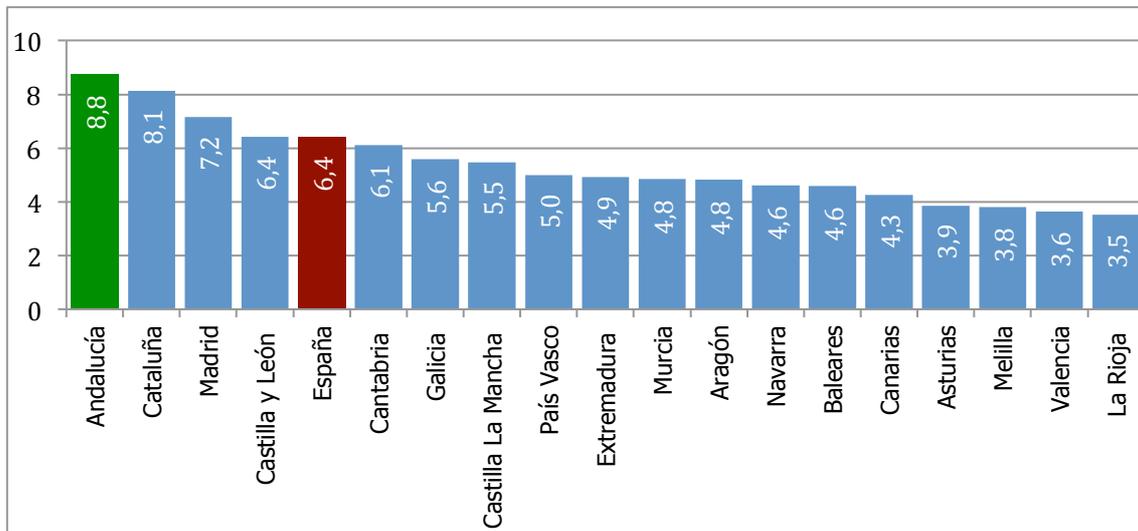
Si se analiza la TEA andaluza para el último año disponible, 8,8%, se observa que es claramente superior a la media de España, 6,4%, ocupando la primera posición entre el resto de regiones. Si se contempla la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone un aumento de algo más de 1,5 en relación al año anterior, siendo la tasa más alta de la serie.

Tabla 7. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Andalucía	6,2	6,0	5,7	6,1	7,2	6,7	6,3	4,0	5,76	6,1	5,4	5,9	6,4	6,0	7,2	8,8
Cataluña	7,7	5,6	6,8	8,6	8,4	7,3	6,4	4,0	6,82	7,5	6,6	7,5	6,4	7,0	8,0	8,1
Madrid	.	4,4	6,9	9,3	7,9	8,5	5,1	4,5	5,59	4,4	4,8	5,8	6,5	6,4	7,4	7,2
Castilla y León	.	4,6	4,8	6,6	6,2	5,6	3,2	4,8	6,34	5,6	3,7	4,2	5,8	4,6	6,4	6,4
España	6,8	5,2	5,7	7,3	7,6	7,0	5,1	4,3	5,8	5,7	5,2	5,5	5,7	5,2	6,2	6,4
Cantabria	.	.	.	7,3	6,2	7,9	5,8	3,5	3,77	4,4	3,9	4,9	6,6	5,6	6,3	6,1
Galicia	.	.	5,5	6,0	7,6	7,5	4,7	2,6	4,74	5,1	4,1	3,9	5,5	4,0	5,1	5,6
Castilla La Mancha	.	.	.	7,7	8,5	6,7	3,5	4,3	5,81	5,6	4,9	5,3	7,3	4,9	7,2	5,5
País Vasco	.	5,3	5,4	5,4	6,4	7,0	3,0	2,5	3,85	4,4	3,0	3,7	3,3	3,3	5,8	5,0
Extremadura	7,7	7,0	7,0	8,3	8,1	7,1	3,3	2,6	6,06	5,1	5,8	7,4	4,7	5,3	6,4	4,9
Aragón	.	.	.	9,0	7,2	8,1	4,5	3,7	5,30	4,6	4,2	4,7	4,2	3,3	3,8	4,8
Murcia	.	.	.	6,6	7,5	7,0	5,6	4,1	6,43	3,9	5,3	6,7	5,8	4,0	4,5	4,8
Baleares	.	.	.	4,2	8,7	6,9	6,6	3,3	4,26	5,3	6,7	8,8	8,8	6,4	6,0	4,6
Navarra	.	.	5,5	6,3	8,1	6,5	3,9	3,6	5,55	4,4	4,1	3,9	4,5	3,8	4,8	4,6
Canarias	.	4,2	5,8	7,8	9,0	7,2	4,8	3,6	6,94	4,6	6,3	4,0	5,0	3,9	4,9	4,3
Asturias	.	.	.	5,6	7,0	5,8	2,4	2,7	1,49	2,2	4,2	1,5	3,5	2,8	3,3	3,9
Melilla	5,7	3,2	3,3	6,6	.	5,9	6,0	3,0	4,2	1,3	2,9	3,8
Valencia	.	5,5	6,0	7,4	8,4	7,4	4,9	3,7	6,87	5,8	5,5	4,0	3,7	3,8	3,3	3,6
La Rioja	.	.	.	6,9	8,8	7,0	4,9	2,2	5,00	5,4	7,0	4,6	4,0	3,3	3,6	3,5
Ceuta	6,4	5,1	3,0	3,0	.	4,7	3,5	4,5	2,2	2,7	3,6	.

En la Ilustración 5 se puede comparar visualmente, con mayor claridad, la TEA del periodo analizado para cada Comunidad Autónoma. Como se comentó, Andalucía ocupa la primera posición, siendo este año la región más emprendedora.

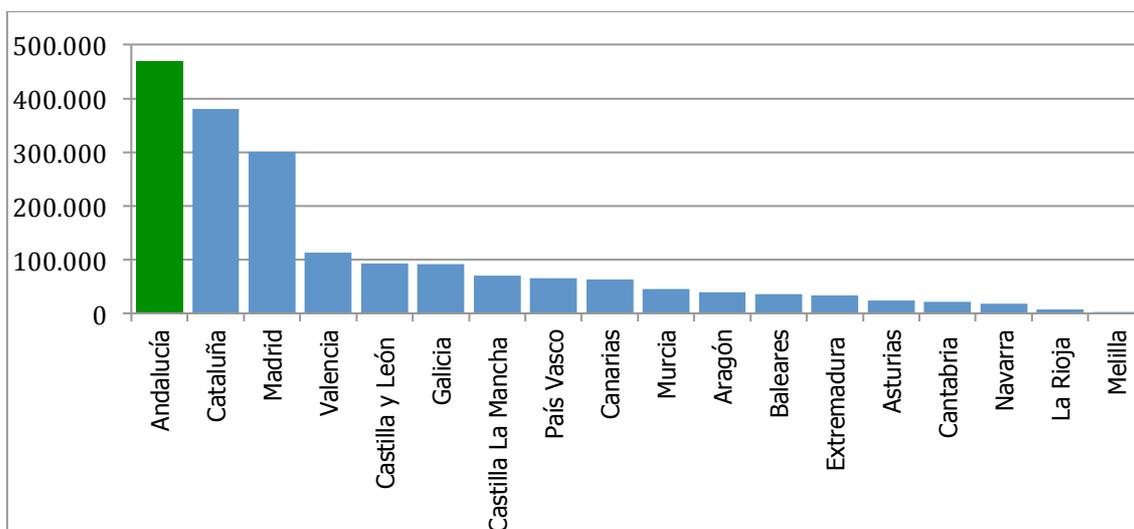
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas



Dado que las tasas no arrojan información por sí solas del número absoluto de personas implicadas en la creación de empresa, resulta interesante estimar el número de emprendedores aplicando la TEA a la población adulta en edad activa registrada por el INE en el periodo analizado, y para cada una de las regiones consideradas.

En este sentido, la Ilustración 6 recoge una estimación de dichos emprendedores totales considerando la TEA registrada en cada Comunidad de España. Estas estimaciones se ven condicionada no sólo por la tasa de actividad emprendedora sino, sobre todo, por el tamaño de la población de cada región. Andalucía es la región con más población de España y, aunque tuviera tasas de actividad emprendedora menores, arrojaría fácilmente una estimación de personas emprendedoras, en términos absolutos, mayor al de otras regiones. En este sentido, Andalucía, con casi 470.000 personas, ocupa la primera posición de España en número de emprendedores. Este monto representa el 25% de los algo más de 1.800.000 de personas emprendiendo en toda España. Entre las tres comunidades con más emprendedores estimados, a saber, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 61,2% de todos los emprendedores de España.

Ilustración 6. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas

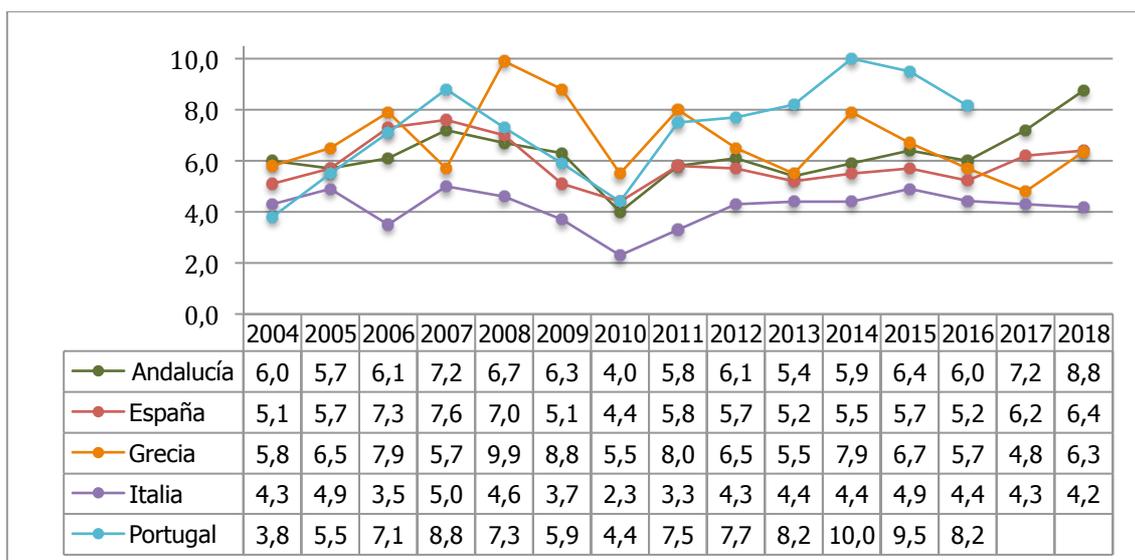


La Ilustración 7 compara la TEA de Andalucía en un contexto más internacional, con países con perfiles similares a España, esto es, los países del sur de la Unión Europea del arco Mediterráneo. La evolución de la TEA de Andalucía en un análisis longitudinal comparado con los países del sur de la Unión Europea muestra una evolución similar a la de la media española. En los últimos cuatro años, sin embargo, esta tasa andaluza ha estado levemente por encima de la media de España. Siendo 2018 el año en el que la TEA andaluza ha estado más ostensiblemente por encima de la media española.

En relación a la situación de la tasa de emprendimiento andaluza respecto a los países del sur de la Unión Europea, se repite la tendencia comentada en informes previos, estando la tasa andaluza de forma más o menos constante por debajo de la de Grecia y Portugal y por encima de la de Italia. No obstante, en el año 2018, al igual que en el año 2017, la tasa andaluza de emprendimiento se sitúa por encima de la de Grecia e Italia (no habiendo datos para el caso de Portugal).

Todos estos datos anteriores referidos a la TEA, aunque son reveladores, se deben analizar con cautela, ya que junto con la TEA (un indicador exclusivamente cuantitativo) se ha de considerar cuál es la calidad de los proyectos emprendidos en términos de innovación y potencial de creación de empleo, entre otras variables, y cuál es la mortalidad o tasa de cierre de empresas de cada territorio.

Ilustración 7. Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía⁹



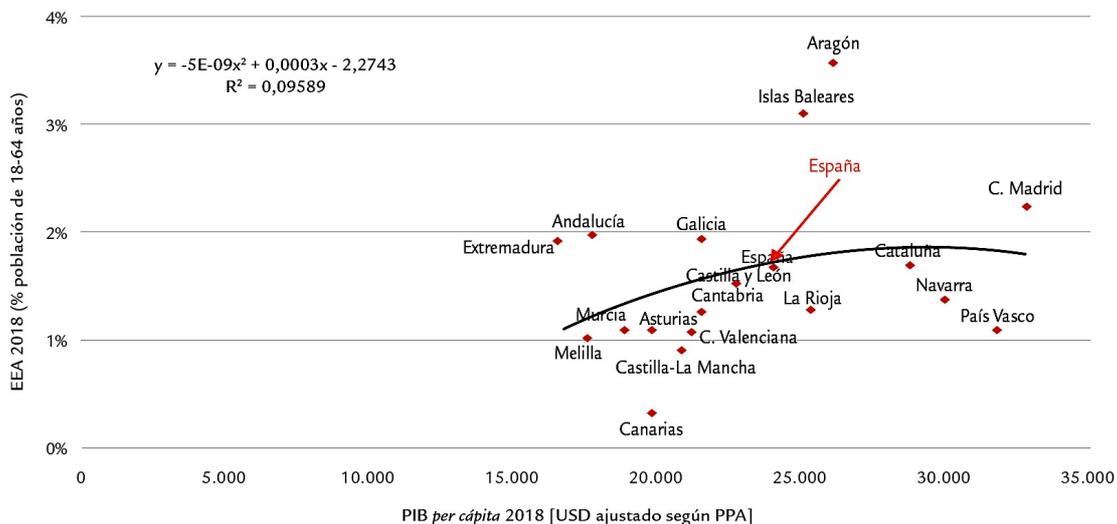
El análisis de la actividad emprendedora de la población que emprende a título personal se completa con la **actividad intraemprendedora** de las organizaciones y empresas o emprendimiento corporativo. La metodología del proyecto GEM considera el emprendimiento corporativo como aquella actividad emprendedora desarrollada por los empleados de una organización, participando activamente y liderando el desarrollo de nuevos productos o servicios, o la creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su organización (spin-offs o spin-outs). GEM recoge el porcentaje de la población adulta de 18-64 años que en los últimos tres años han participado en alguna de estas iniciativas emprendedoras como parte de las actividades que desempeñan en su trabajo.

La Ilustración 8 muestra la relación entre el porcentaje de personas sobre la población total liderando proyectos de emprendimiento corporativo y el nivel de desarrollo medido en PIB per cápita, por regiones y ciudades autónomas en 2018. Como se observa en la ilustración, las regiones con mayor emprendimiento corporativo son Aragón, Islas Baleares y, a cierta distancia, Madrid. Andalucía, con casi un 2% queda por encima del valor medio de España (1,7%), ocupando la cuarta posición regional en emprendimiento corporativo, aunque a gran distancia de países como Alemania (7,2%), Israel (6,6%), EEUU (6,2%) o de la media de Europa (4,1%). La importancia que tiene el intraemprendimiento en las empresas grandes y medianas para generar proyectos de alto potencial de crecimiento hace

⁹ Algunos años, para los que no había datos, se han estimado como promedio.

que esta actividad sea de carácter estratégico para el futuro desarrollo empresarial de la región.

Ilustración 8. Relación entre personas liderando proyectos de emprendimiento corporativo y el nivel de desarrollo medido en PIB per cápita, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018



Fuente: GEM España (APS 2018).

Como se observa en la Tabla 8 el porcentaje de emprendedores corporativos (intraemprendedores), en relación a la población empleada, que lideran proyectos dentro de sus organizaciones en Andalucía es del 3,82% sobre el total de población empleada. Este porcentaje implica que Andalucía se encuentra en 2018 entre las cuatro regiones con mayor emprendimiento corporativo y por encima de la media de España. Esta importante posición de Andalucía en el emprendimiento corporativo se mantiene también si se observan los datos relativos a los tres últimos años. No obstante, este dato debe tomarse con la debida cautela y ser ponderado por la menor densidad del tejido empresarial de Andalucía y de su empleo.

Tabla 8. Emprendimiento corporativo (% población empleada), por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018 (ordenado por líderes en la actualidad).

	% Intraemprendedores líderes de proyectos de emprendimiento corporativo en los 3 últimos años	% Intraemprendedores líderes de proyectos de emprendimiento corporativo en la actualidad
Aragón	5,88	5,16
Extremadura	4,90	4,38

Islas Baleares	4,69	4,38
Andalucía	4,56	3,82
Madrid	4,37	3,67
Galicia	4,05	2,99
España	3,36	2,90
Castilla y León	3,24	2,75
Cantabria	2,98	2,75
Cataluña	2,91	2,65
La Rioja	2,81	2,40
Castilla La Mancha	2,75	2,75
Navarra	2,60	2,04
Murcia	2,33	1,91
País Vasco	2,26	2,26
Valencia	2,16	1,76
Melilla	1,90	1,90
Asturias	1,75	1,65
Islas Canarias	0,62	0,53

1.3 Dinámica emprendedora

La dinámica emprendedora, además de contemplar las empresas nacientes y nuevas antes analizadas en la TEA, también presta atención a las empresas consolidadas (las que tienen más de 3,5 años) y a los abandonos o cierres de las mismas. La Tabla 9 y la Tabla 10 recogen estas variables para la serie de años en los que han participado las diferentes comunidades desde 2003, expresadas en porcentaje de la población comprendida entre 18 y 64 años que expresan haber estado concernidas en estas prácticas. Por su parte, la Ilustración 9 muestra gráficamente las iniciativas consolidadas en España por comunidades y ciudades autónomas; y la Ilustración 10 ofrece una imagen visual de la tasa de abandonos o cierres para estos mismos territorios.

Se observa en la Tabla 9 que la tasa de empresas consolidadas en Andalucía, salvo raras excepciones, siempre se encuentra por debajo de la media española. Sin embargo, en el año 2018 la diferencia con respecto a la media se ha reducido de forma considerable. No obstante, Andalucía se sitúa entre las cinco peores regiones considerando su tasa de consolidación.

Tabla 9. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: iniciativas consolidadas

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extremadura	6,5	7,8	7,7	6,6	6,0	12,7	7,8	11,5	12,9	10,2	12,6	12,2	11,8	9,1	10,8	10,8
Galicia	-	-	6,9	6,4	8,3	9,3	6,7	9,1	9,9	10,5	9,8	8,5	10,6	10,2	11,2	9,9
Cantabria	-	-	-	5,7	6,0	8,8	3,7	9,3	15,1	10,9	8,7	9,8	10,2	10,4	10,5	9,3
Aragón	-	-	-	7,3	7,2	9,0	6,9	9,0	14,4	11,0	9,9	7,8	6,7	5,1	7,3	7,8
Navarra	-	-	8,8	8,0	7,0	9,7	8,1	8,4	10,5	7,1	7,3	9,3	8,6	6,4	7,8	7,2
Castilla La Mancha	-	-	-	6,2	6,6	9,5	6,8	6,5	14,9	9,9	10,6	10,4	15,0	11,1	11,6	7,1
Murcia	-	-	-	5,0	6,3	9,9	6,5	6,4	8,2	9,2	10,2	7,5	7,1	4,0	5,8	7,1
Cataluña	7,0	8,8	8,5	5,3	6,6	9,1	7,4	9,4	8,3	9,9	10,1	9,7	10,0	10,6	9,1	6,6
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	4,6	5,9	11,2	7,9	5,8	4,9	6,5
Castilla y León	-	8,3	8,7	4,9	6,8	10,3	6,9	7,3	8,6	8,7	10,4	4,6	9,7	8,9	10,0	6,4
España	4,8	7,8	7,7	5,5	6,4	9,1	6,4	7,7	8,9	8,7	8,4	7,0	7,7	6,2	7,0	6,1
La Rioja	-	-	-	4,8	10,6	11,0	6,3	10,3	13,0	8,7	11,4	12,3	7,8	4,8	7,9	6,1
Asturias	-	-	-	3,9	7,3	10,2	5,9	6,8	14,7	9,3	7,4	4,0	3,0	4,0	6,1	6,0
País Vasco	-	6,6	8,8	5,4	4,3	8,8	6,9	6,8	7,3	8,3	7,9	8,0	7,1	4,9	5,6	5,8
Andalucía	6,7	7,0	7,4	4,3	6,4	8,8	5,4	7,5	6,6	8,7	7,1	5,0	5,3	3,1	4,5	5,7
Madrid	-	8,1	8,4	5,9	7,1	7,8	5,5	6,7	5,7	5,7	6,3	6,2	6,4	4,5	5,9	5,2
Valencia	-	7,1	10,5	5,7	5,6	9,5	6,6	6,6	10,6	9,2	7,6	5,1	5,9	3,9	5,2	4,2
Canarias	-	7,0	8,8	5,1	6,1	8,0	5,1	5,7	6,4	7,2	5,8	4,5	4,1	2,8	4,9	3,7
Baleares	-	-	-	2,8	3,9	9,9	9,4	11,7	13,5	6,4	9,3	9,0	10,3	7,7	7,7	2,0
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	5,5	5,4	6,2	3,4	2,0	3,9	-

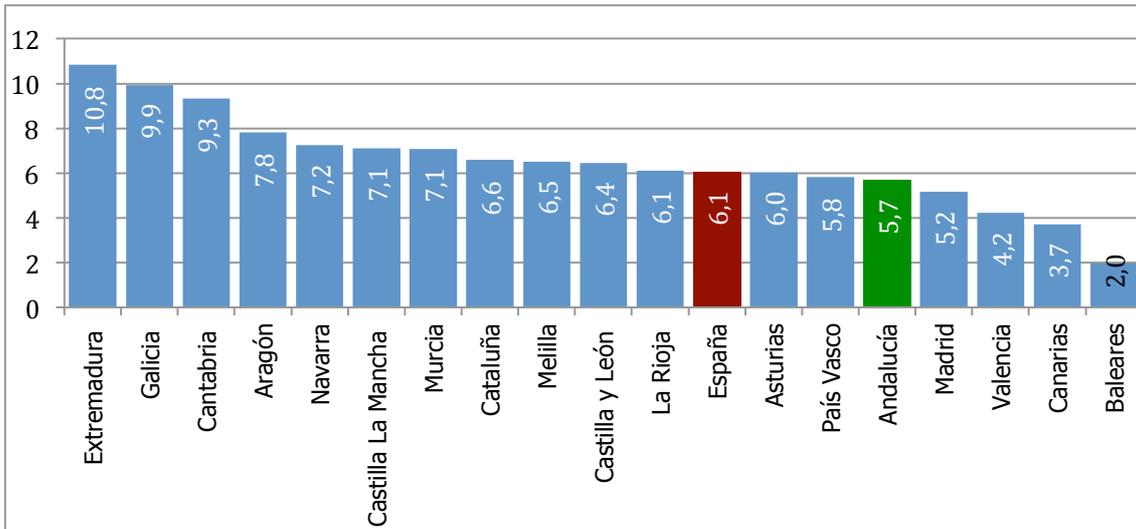
Por otro lado, considerando la tasa de cierres de negocios, mostrado en la Tabla 10, Andalucía ha experimentado fluctuaciones por encima y, sobre todo, por debajo de la media a lo largo de los años. En los últimos años (2012-2017) la tasa de cierres ha sido superior en Andalucía respecto a la media española, salvo en el año 2016 que se iguala. En el año analizado, la tendencia ha cambiado de forma positiva. Andalucía tiene una tasa de cierre del 1,1%, ligeramente por debajo de la media de España. Esto le sitúa en una mejor posición entre el resto de regiones en relación a años previos.

Tabla 10. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: abandonos o cierres

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mejilla	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4	-	1,5	1,0	3,5	1,5	1,0	0,9	1,8
Asturias	-	-	-	1,1	0,9	1,0	0,5	0,9	1,0	0,7	1,5	1,8	1,0	2,0	1,0	1,5
Cantabria	-	-	-	0,6	0,8	1,2	0,7	0,6	1,5	1,1	1,1	1,0	0,7	1,0	1,0	1,5
Castilla La Mancha	-	-	-	1,3	0,7	1,2	1,8	2,0	1,6	1,8	1,4	1,0	1,8	1,0	2,3	1,5
Extremadura	1,2	1,4	1,0	0,8	0,5	1,0	1,3	0,6	1,2	1,4	1,7	2,0	0,8	0,9	1,2	1,5
Galicia			1,3	2,3	0,7	0,8	0,8	0,7	1,5	1,5	0,8	1,2	1,7	1,3	1,2	1,5
Madrid	-	0,8	1,3	1,7	0,8	1,0	1,4	1,3	1,3	1,3	0,8	1,4	1,1	1,0	0,9	1,4
España	1,5	1,5	1,4	1,2	1,0	1,3	2,0	1,9	2,2	1,6	1,4	1,3	1,1	1,2	1,3	1,2
Murcia	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6	1,8	2,1	1,7	1,5	1,0	1,6	1,2	1,2
Navarra			1,6	1,0	0,3	0,9	1,1	0,6	0,8	0,6	0,8	1,1	1,0	0,7	1,3	1,2
Andalucía	2,3	1,4	1,6	0,7	0,7	1,0	2,0	1,6	1,6	2,0	1,8	1,6	1,4	1,2	2,1	1,1
Baleares	-	-	-	1,1	0,0	1,4	2,2	0,6	1,2	1,8	2,5	1,7	1,7	1,3	0,9	1,1
Cataluña	1,0	2,0	1,3	1,1	0,5	0,8	1,2	1,2	1,3	1,9	1,4	0,7	0,5	1,4	1,2	1,1
País Vasco	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7	0,9	1,0	1,2	1,1	0,9	0,5	1,0	1,1
Canarias	-	1,6	1,2	1,1	0,4	1,2	1,4	1,7	2,1	1,3	2,1	1,1	0,8	0,8	1,2	1,0
Aragón	-	-	-	0,4	0,2	1,1	0,9	0,5	1,5	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	0,7	0,9
Castilla y León	-	1,4	1,1	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,6	0,8	1,2	0,9	1,2	2,3	1,6	0,9
Valencia	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7	2,3	1,9	1,6	1,4	1,3	1,0	0,5	0,9
La Rioja	-	-	-	1,2	0,9	0,8	0,6	3,7	1,0	1,0	0,8	1,0	0,2	0,5	1,3	0,3
Ceuta	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4	-	1,9	1,5	0,7	0,5	1,8	1,3	-

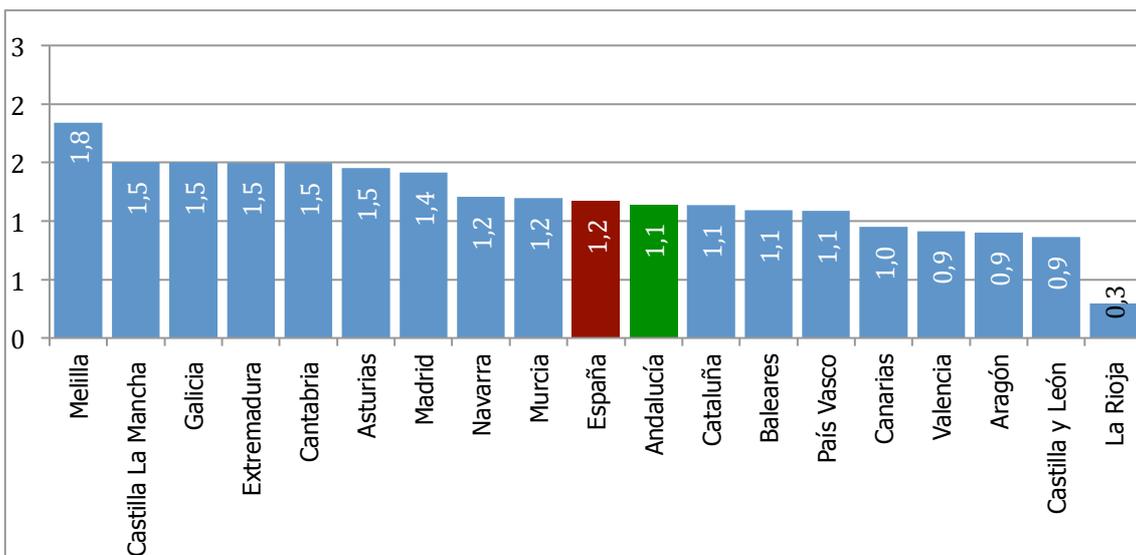
La Ilustración 9 pone de manifiesto visualmente que la tasa de consolidación de las empresas andaluzas del año estudiado se sitúa entre las más bajas de España, sólo por delante de Madrid, Valencia, Canarias y Baleares. Esta baja tasa de consolidación puede explicarse por la menor calidad de los proyectos emprendidos, las dificultades de acceso a los recursos necesarios para su desarrollo y por un déficit de capacidades directivas y empresariales de sus promotores. Estas causas guardan relación con la motivación de emprender por necesidad que se ha dado de forma importante en los últimos años ante las altas tasas de desempleo andaluz (véase Tabla 6).

Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas



Como se observa en la Ilustración 10, en el año analizado la tasa de cierres de negocios de Andalucía se encuentra ligeramente por debajo de la media de España y le coloca en una posición intermedia en la comparación regional. En cualquier caso, las diferencias interregionales son pequeñas, estando la mayoría de las regiones a menos de un punto porcentual por encima o por debajo de la media española.

Ilustración 10. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas



1.4 Conclusiones

El proceso de creación de empresas comprende tres etapas básicas en el modelo GEM. La primera, la de *concepción*, que mide la intención de creación de empresa del emprendedor potencial. La segunda, la de *nacimiento* de la empresa y su posterior materialización como *empresa nueva*, que mide la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA). La tercera, la de *consolidación* de la empresa, que se establece a los 3,5 años de existencia. Esta *dinámica empresarial* analiza también el cese o cierres de empresas. El fenómeno de creación de empresas, además, se alimenta de la aportación que hacen las organizaciones y empresas a través del intraemprendimiento, medido por sus empleados involucrados.

En el caso específico de Andalucía, dentro de la *etapa de concepción*, el 5,1% de los andaluces encuestados tenían intenciones de emprender, frente al 6,8% de la media española. La tasa andaluza ocupa la segunda peor posición entre el resto de las regiones y sufre una fuerte caída respecto al año anterior. Las expectativas de la ligera mejoría en el fuerte desempleo en la región podría explicar una parte del cambio experimentado.

En cuanto a la *segunda etapa*, la TEA andaluza pasa a ocupar la primera posición entre todas las regiones. Supone un aumento de algo más de 1,5 puntos respecto al año anterior. Así, Andalucía, por su alta tasa de emprendimiento y su elevada población, se sitúa en la primera posición de todas las regiones en número de emprendedores, con casi 470.000 personas. Este monto representa el 25% de todos los emprendedores de España y sube con respecto al año anterior en valores absoluto y porcentual.

En la *tercera etapa* del proceso, la tasa de consolidación de empresas mejora con respecto al año anterior, situándose en el 5,7%. Aunque sigue a la cola entre el resto de regiones. Este dato está relacionado con la tasa de abandonos o cierres de empresas, que alcanza el 1,1%, lo que supone una ligera mejora con respecto al año anterior en relación a los estrechos márgenes que separan a las distintas regiones. Es en esta etapa donde se refleja la debilidad más patente del proceso emprendedor de Andalucía que no logra traducir la alta intencionalidad de años pasados y de su TEA en empresas consolidadas. Una explicación plausible es la insuficiente calidad de los proyectos unida al déficit en la capacidad de su gestión y del acceso a los recursos precisos para su desarrollo.

La aportación de intraemprendimiento a la región sigue siendo muy baja a pesar de su ligero crecimiento. Aunque queda por encima de la media de España está a mucha mayor distancia de los valores de países como Alemania, Israel y EEUU. La

menor densidad y tamaño empresarial del tejido empresarial existente en Andalucía disminuye la importancia de una actividad que debería ser estratégica para la región.

Capítulo 2. Motivaciones, perfiles y características del emprendimiento en Andalucía

A continuación se analizan tanto las características de las personas que emprenden en Andalucía como las de sus iniciativas. Para ello se valora la motivación para emprender, el perfil sociodemográfico del emprendedor andaluz, las características de la iniciativa que desarrolla y cómo la financia.

A diferencia de años anteriores, en los que debido al reducido tamaño muestral estos análisis no se realizaron, en la presente edición ha sido posible gracias a la agregación y ponderación de los casos aportados por los informes regionales de las provincias que han participado.

2.1 Motivación del emprendedor andaluz

En los siguientes apartados se analizan los motivos que llevan al emprendedor andaluz a crear una empresa. La metodología GEM considera que existen tres razones principales que explican el comportamiento emprendedor¹⁰:

- *Por oportunidad.* Un emprendedor por oportunidad es aquel que decide crear una empresa movido por la percepción de que existe una oportunidad de negocio poco o nada aprovechada por las empresas existentes.
- *Por necesidad.* Un emprendedor por necesidad es el que se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral.
- *Por otros motivos.* En ocasiones no se puede considerar que se emprenda por un único motivo de los señalados anteriormente, sino que se puede explicar el comportamiento emprendedor a partir de una combinación de ambas motivaciones.

¹⁰ Para profundizar en la distinción entre emprendedores por necesidad y oportunidad, ver: Acs, Z.J. (2006): New firm formation and the region: Empirical results from the United States. In *Entrepreneurship, Growth, and Innovation. USA*: Springer, pp. 105-133.

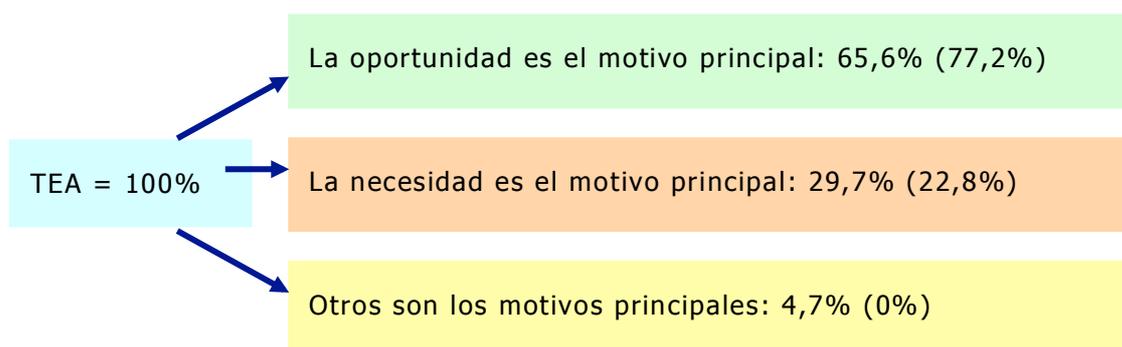
Para identificar los motivos que llevan a las personas emprendedoras a desarrollar una iniciativa empresarial, en la encuesta a la población adulta se pregunta expresamente por las razones que están detrás de un nuevo proyecto.

Los dos siguientes apartados se dedican a analizar los motivos por los que el emprendedor andaluz emprende. Por un lado, se analiza el comportamiento emprendedor por oportunidad, por necesidad o por ambas razones. Para, a continuación, profundizar en los motivos que impulsan las decisiones de emprender por oportunidad.

2.1.1 Emprendimiento por oportunidad y por necesidad

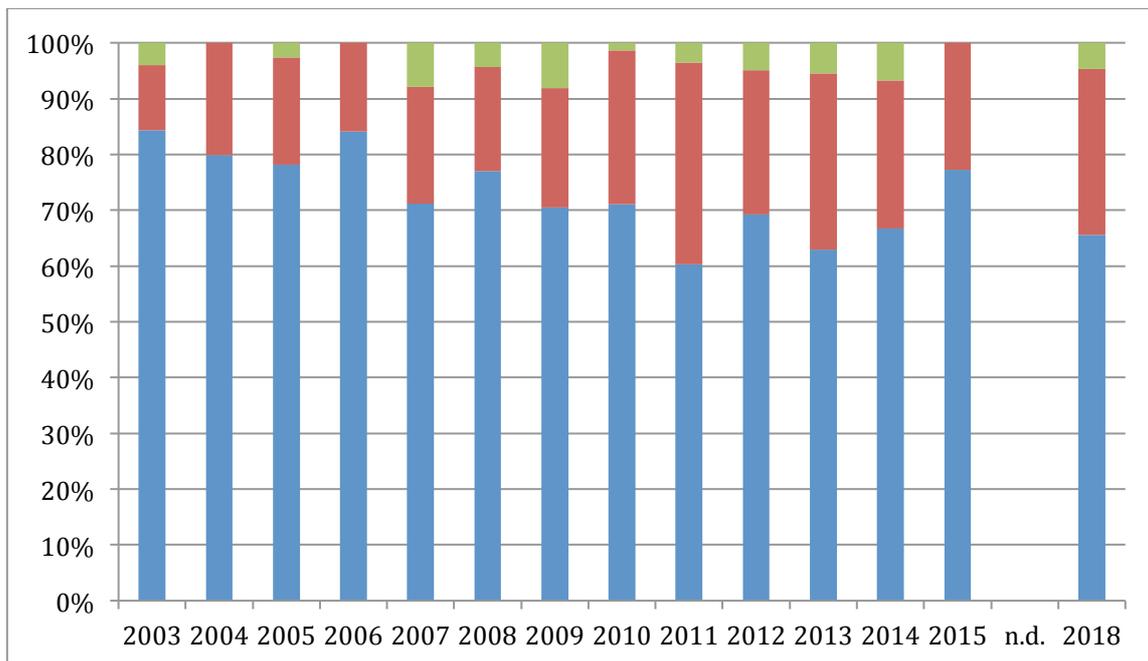
La Ilustración 11 muestra la distribución de la actividad emprendedora total en Andalucía en 2018, y su comparación con el último año disponible. Al igual que en toda la serie temporal (véase la Ilustración 12), una gran mayoría de los emprendedores decide llevar a cabo su proyecto empresarial para aprovechar una oportunidad de negocio. En 2018, el porcentaje de emprendedores por oportunidad, 65,6%, se mantiene a un nivel más bajo que en la mayoría de los años previos. En consecuencia, el emprendimiento por necesidad es uno de los más altos de la serie temporal (29,7%).

Ilustración 11. Distribución de la actividad emprendedora total 2018 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2015 (entre paréntesis)¹¹



¹¹ Se realiza la comparación con 2015 ya que es el último año en el que hubo una muestra representativa que permitió realizar esta distribución con confianza estadística.

Ilustración 12. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre la población emprendedora¹².

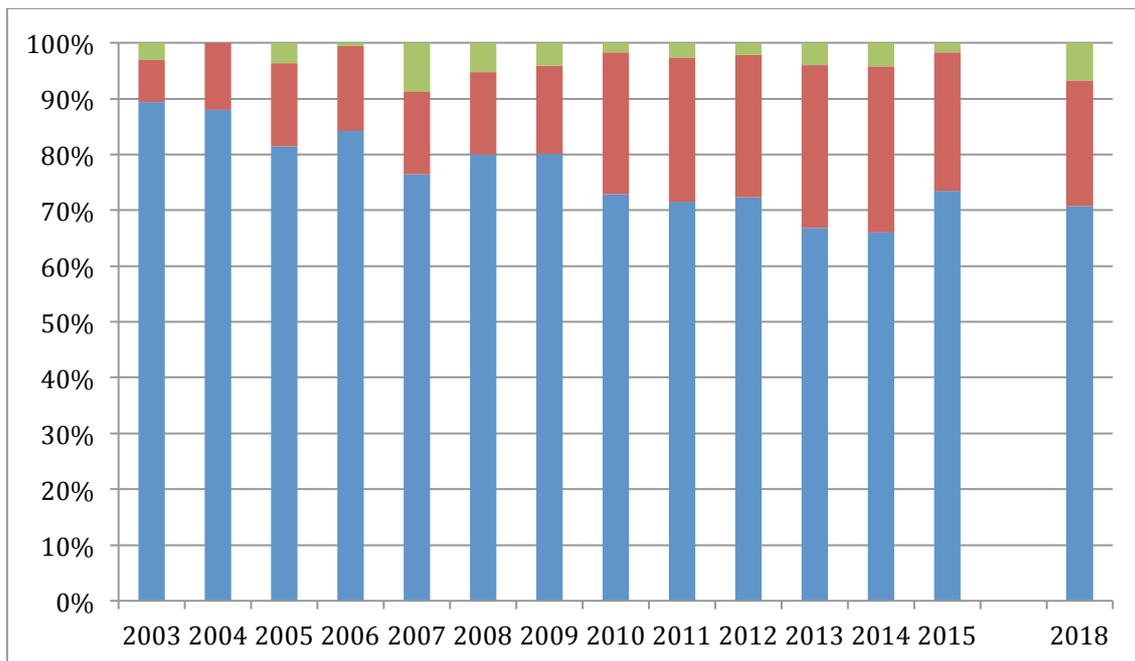


	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018
TEA oportunidad (%)	84,3	79,9	78,1	84,1	71,1	77,0	70,5	71,1	60,3	69,2	62,9	67,8	77,2	65,6
TEA necesidad (%)	11,7	20,1	19,2	15,9	20,9	18,7	21,4	27,6	36,2	25,8	31,5	27,1	22,8	29,7
TEA otros motivos (%)	4,0	0,0	2,6	0,0	7,9	4,3	8,1	1,3	3,5	4,9	5,5	6,8	0,0	4,7

La evolución del comportamiento emprendedor en España en 2018 (véase la Ilustración 13) refleja también una reducción del porcentaje de emprendimiento por oportunidad, aunque este porcentaje, 70,7%, es superior que el del caso andaluz. A su vez, el emprendimiento por necesidad de España (22,6%) es uno de los más bajos de los últimos años. La paradoja de que en España el emprendimiento se reduzca tanto por motivos de oportunidad como de necesidad, se explica en un aumento elevado del número de emprendedores que consideran que concurren simultáneamente ambas causas (6,7%).

¹² Debido a la falta de muestra suficiente, en los años 2016 y 2017 no se pudieron obtener estos indicadores.

Ilustración 13. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre la población emprendedora¹³.



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2018
TEA oportunidad (%)	89,4	88,0	81,5	84,1	76,4	80,0	80,1	73,0	71,5	72,3	66,8	66,1	73,5	70,7
TEA necesidad (%)	7,5	12,0	14,8	15,2	14,9	14,8	15,8	25,4	25,9	25,6	29,2	29,8	24,8	22,6
TEA otros motivos (%)	3,1	0,0	3,7	0,6	8,7	5,2	4,1	1,7	2,6	2,1	4,0	4,2	1,7	6,7

2.1.2 Motivos que impulsan la decisión de emprender por oportunidad

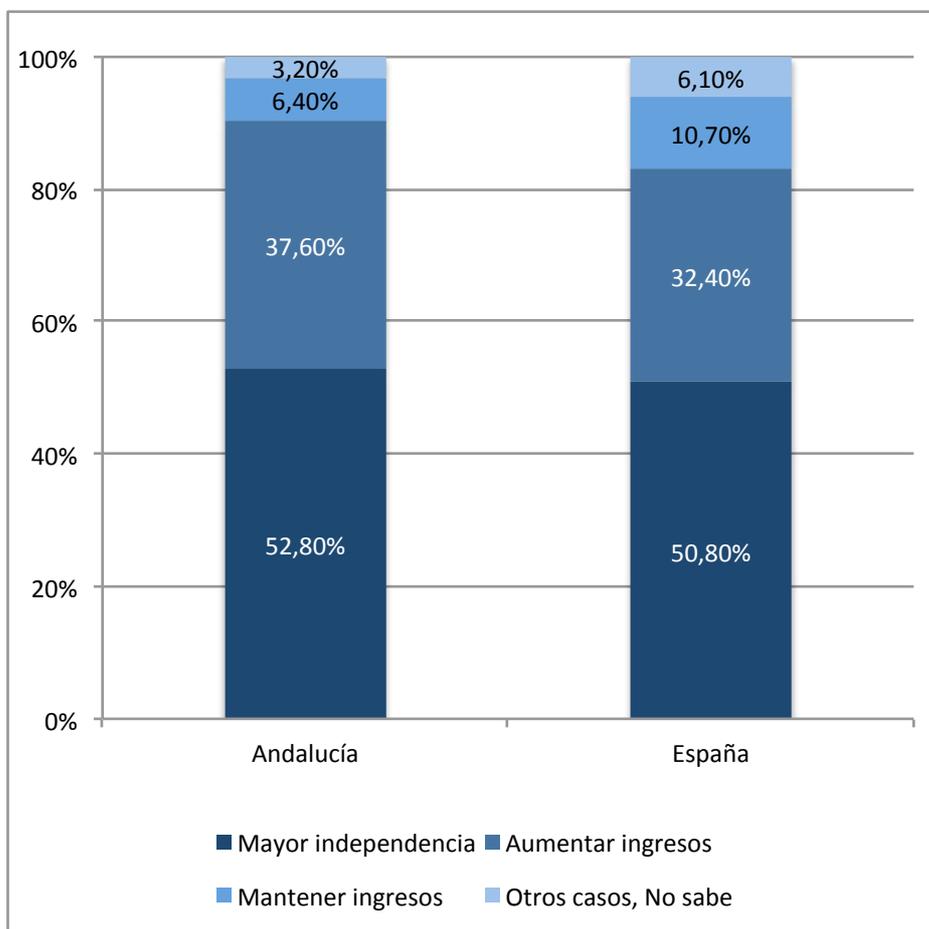
Las iniciativas por oportunidad tienen un mayor valor estratégico, suelen ser de mayor calidad y caracterizan a los territorios que emprenden en un entorno de innovación. Por ello, resulta interesante analizar los motivos concretos que subyacen en el emprendimiento por oportunidad. En este sentido, la Tabla 11 y la Ilustración 14 recogen la motivación en las iniciativas emprendedoras por oportunidad, en Andalucía y en España, en el año analizado.

¹³ Aunque sí hay datos en la muestra nacional para los años 2016 y 2017 se han omitido por que no son posibles las comparaciones con Andalucía, que no obtuvo muestra suficiente para dichos años.

Tabla 11. Motivos que subyacen en el emprendimiento por oportunidad en Andalucía y España.

	Andalucía	España
Mayor independencia	52,8%	50,8%
Aumentar ingresos	37,6%	32,4%
Mantener ingresos	6,4%	10,7%
Otros casos, No sabe	3,2%	6,1%

Ilustración 14 Motivos que subyacen en el emprendimiento por oportunidad en Andalucía y España.



Como se puede observar, tanto en Andalucía como en España, el principal motivo para emprender para aprovechar una oportunidad es el de alcanzar una mayor independencia profesional y personal, seguido de cerca por el deseo de aumentar

los ingresos. En ambos casos, los valores mencionados son mayores en Andalucía que en España.

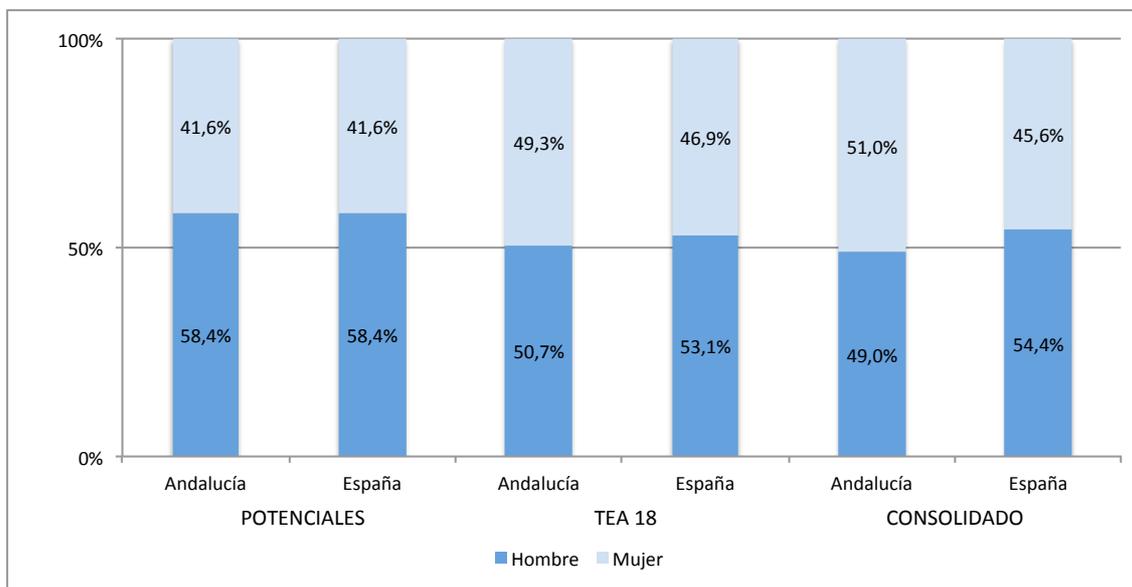
2.2 Perfil del emprendedor andaluz

La caracterización del proceso de emprendimiento está sin duda conectada al perfil socioeconómico y demográfico del emprendedor. Por ello, a continuación se presenta una descripción del perfil de los emprendedores andaluces, y su comparación con la media nacional. En particular, se ofrece información sobre el género, edad, nivel de renta, máximo nivel educativo alcanzado y si ha recibido formación específica en materias relacionadas con el emprendimiento. Este análisis se realiza en las diferentes etapas del proceso emprendedor.

2.2.1 Distribución por género

Es frecuente en la mayoría de sociedades que la actividad emprendedora tenga una participación masculina mayor que la femenina. En este sentido, como se muestra en la Ilustración 15, Andalucía responde a este perfil de emprendimiento masculino entre emprendedores potenciales y nacientes y nuevos (estos dos últimos medidos por la TEA), pero con valores seguidos muy de cerca por las emprendedoras andaluzas. Como se observa, la brecha entre hombres y mujeres es mayor en la etapa de emprendimiento potencial. Las diferencias con el resto de España son escasas.

Ilustración 15. Distribución por género de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2018

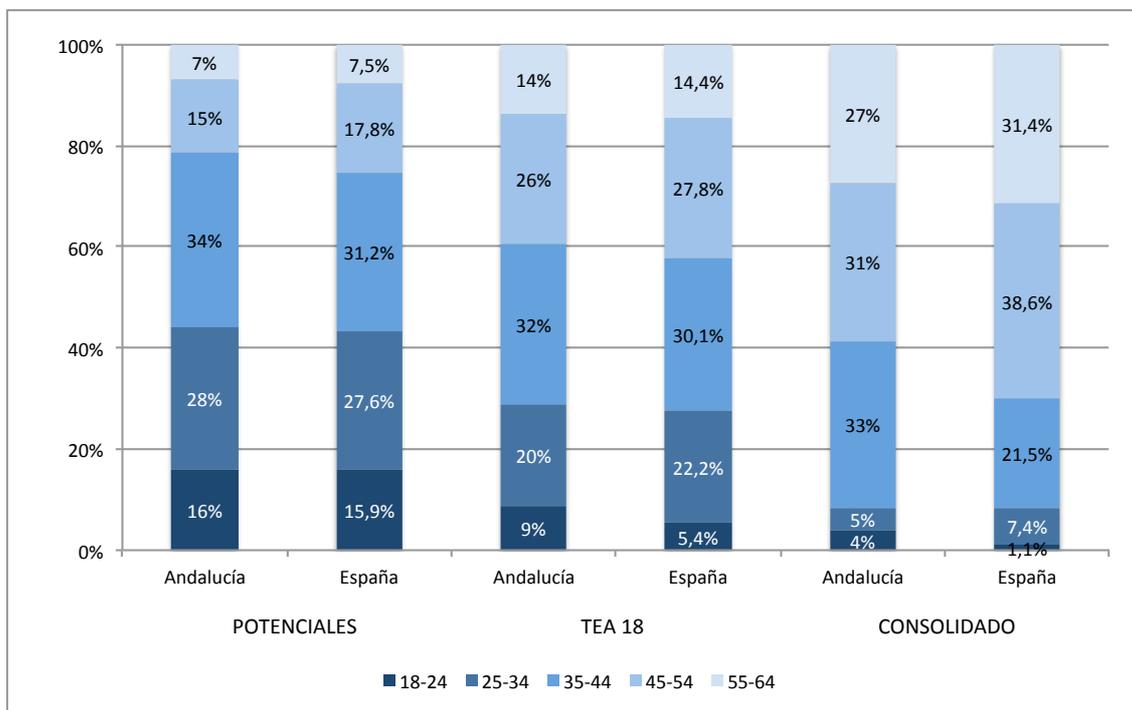


2.2.2 Distribución por edad

La edad de las personas involucradas en actividades emprendedoras es una de las características demográficas que varía de acuerdo a la fase del proceso emprendedor. En este sentido, los datos del proyecto GEM ofrecen una estimación creciente de la edad media de los emprendedores potenciales en Andalucía de 36,5 años (37,3 en España), de los emprendedores nuevos o nacientes de 41,4 años (42,2 en España) y de 47,6 años para los consolidados (49,5 en España).

Si se agrupan por tramos de edad, como se puede observar en la Ilustración 16, el grupo más numeroso en Andalucía en todas las etapas del proceso emprendedor es el comprendido entre los 35 y 44 años. Esto es similar en el resto de España, salvo en la etapa de empresas consolidadas, donde domina el tramo de edad que va de 45 a 54 años. Más concretamente, en el caso de Andalucía se encuentran dentro del referido tramo de edad de entre 35 y 44 años el 34% de emprendedores potenciales, el 32% de los nacientes y nuevos, y el 33% de los consolidados.

Ilustración 16. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2018



La distribución de los emprendedores por tramos de edad permite valorar la importancia de esta variable en el proceso emprendedor. En este sentido, a medida que las personas acumulan experiencia, conocimiento y contactos es de esperar mayores posibilidades de identificar y explotar oportunidades de negocio. Sin embargo, aparecen otros factores que afectan al proceso en el sentido contrario y que pueden reducir la propensión a emprender como, por ejemplo, las obligaciones familiares, la búsqueda de mayor estabilidad o el acercamiento a la edad de jubilación.

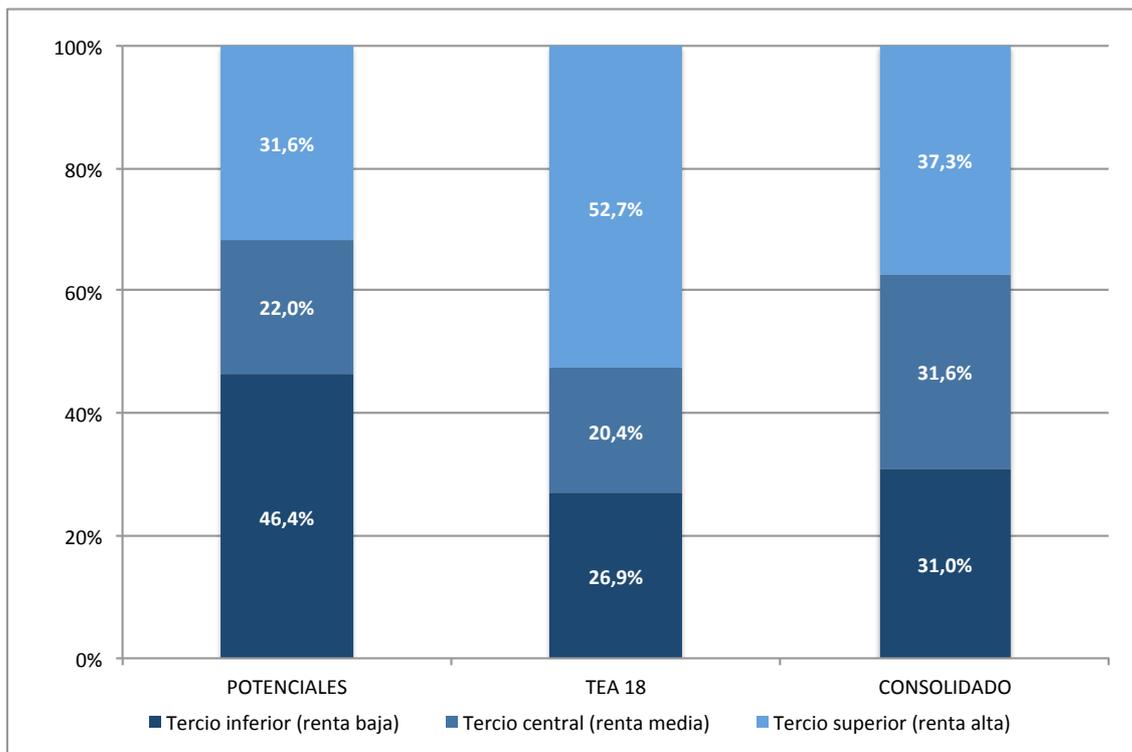
2.2.3 Distribución por niveles de renta

El nivel de renta del emprendedor es uno de los factores determinantes en la decisión de emprender. El inicio de la actividad empresarial requiere recursos financieros. Si bien los emprendedores pueden intentar conseguirlos de fuentes de financiación externas, esta vía encuentra importantes dificultades y es común recurrir a la autofinanciación del proyecto por parte del propio emprendedor.

Para el análisis de los niveles de renta del emprendedor, el proyecto GEM considera tres tramos: renta baja, media y alta. En relación a estos tres tramos, como muestra la Ilustración 17, entre los emprendedores potenciales predominan

aqueellos con rentas bajas (46,4%), invirtiéndose esta situación en las otras dos etapas, en las que dominan aquellos emprendedores con rentas altas (52,7% y 37,3%).

Ilustración 17. TEA por niveles de renta 2018 en Andalucía.



Por otra parte, si se observan las rentas anuales en la Tabla 12, en Andalucía domina de forma general el tramo de rentas entre 30.001 a 40.000 euros, en el que se enmarca el 40,3% de los emprendedores nacientes y nuevos.

Tabla 12. TEA por tramos de renta 2018 en Andalucía.

Niveles de renta	%TEA
0 a 10.000 €	5,1%
10.001 a 20.000 €	21,8%
20.001 a 30.000 €	20,4%
30.001 a 40.000 €	40,3%
41.001 a 60.000 €	8,3%
60.001 a 100.000 €	3,5%
Más de 100.000 €	0,5%

2.2.4 Distribución por nivel de educación

La Ilustración 18 muestra la distribución de los colectivos emprendedores por nivel educativo en Andalucía y España. Para ambos casos y en todas las etapas del proceso emprendedor, dominan aquellos emprendedores con formación Secundaria y Superior. Si se analiza cada etapa, en primer lugar, se observa para el caso de los emprendedores potenciales que son más aquellos con formación Secundaria (47% en Andalucía frente al 46,4% en España), llegando casi a doblar en el caso de Andalucía la cifra de emprendedores con formación Superior (24,6%).

En segundo lugar, los emprendedores andaluces nacientes y nuevos invierten esta tendencia y son más aquellos con formación Superior que con formación Secundaria (44,7% frente a 42%). No obstante, esta propensión en el segmento de los emprendedores universitarios queda por debajo de la registrada en el resto de España, situación que se repite en el segmento de emprendedores potenciales y consolidados.

Los emprendedores consolidados en Andalucía, se observa que tienen una formación predominantemente de Secundaria (39,4%), aunque aquellos emprendedores consolidados con Formación Superior superan más del tercio del total de emprendedores (34,6%). Esta situación es similar para el caso de los emprendedores consolidados del resto de España.

En cuanto a la formación específica para emprender, la Ilustración 19 muestra la falta clara de un patrón. En general, el porcentaje de emprendedores con formación específica para crear empresas es similar al porcentaje de aquellos sin formación específica. Más concretamente, los emprendedores potenciales andaluces manifiestan tener formación específica (52,1% frente al 47,9%), para el caso de los emprendedores andaluces consolidados las proporciones son parecidas (53,8% frente al 45%) y se invierte los emprendedores andaluces con empresas nacientes o nuevas (43,9% con formación específica, frente al 54,5% sin ella). Para el resto de España se invierten las propensiones comentadas para Andalucía.

Ilustración 18. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en Andalucía y España en 2018

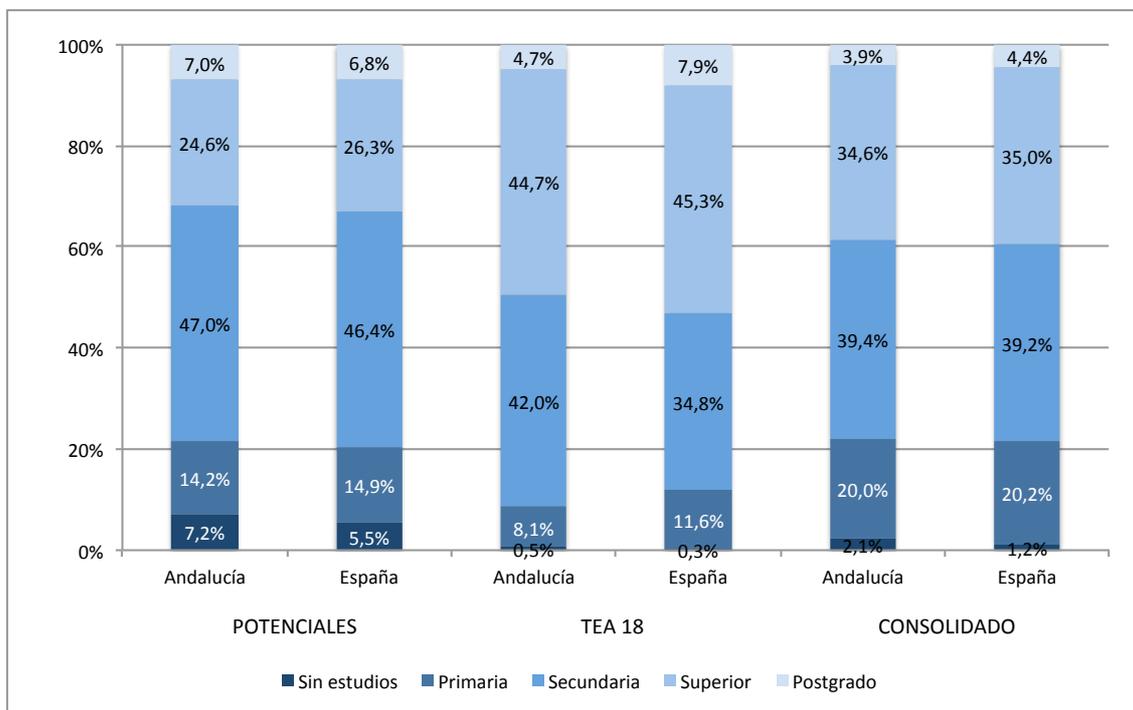
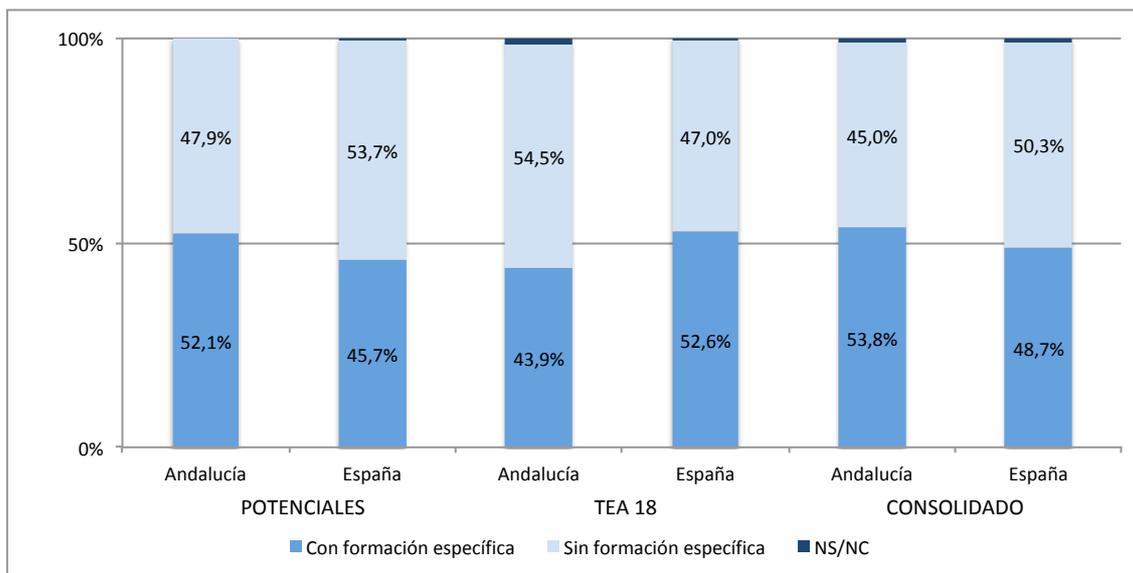


Ilustración 19. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2018, según si cuenta con formación específica para emprender.



En relación al perfil sociodemográfico del emprendedor andaluz, se puede proponer un perfil genérico de los emprendedores en Andalucía en cada fase del proceso (Tabla 13). Así, en la primera etapa, el emprendedor potencial es mayoritariamente hombre, de entre 35 y 44 años, con una media de edad de 36,5 años, con un nivel de renta bajo, con estudios de secundaria y con formación específica en creación de empresas.

Tabla 13. Perfil del emprendedor en Andalucía según datos GEM 2018.

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente o nuevo	Emprendedor consolidado
Género	Hombre	Hombre	Mujer
Tramo de Edad	35-44 años	35-44 años	35-44 años
Edad media	36,5 años	41,4 años	47,6 años
Nivel de renta	Baja	Alta	Alta
Nivel de estudios	Secundaria	Superior	Secundaria
Formación específica en Creación de Empresas	Sí	No	Sí

En relación al emprendedor en etapa naciente o nueva es, fundamentalmente un hombre, de entre 35 y 44 años, con una edad media de 41,4 años, un nivel de renta alto y con formación superior, pero no específica en creación de empresas.

Por último, el emprendedor consolidado es frecuentemente una mujer de entre 35 y 44 años, con una media de 47,6 años, altos niveles de renta, formación secundaria y específica en creación de empresas.

2.3 Caracterización de las iniciativas empresariales en Andalucía

Los siguientes apartados ofrecen una caracterización de las iniciativas empresariales en fase naciente y nueva, consideradas como aquellas con una antigüedad menor de 3,5 años y desarrolladas por los emprendedores andaluces durante 2018. Para esta caracterización se han valorado los aspectos generales

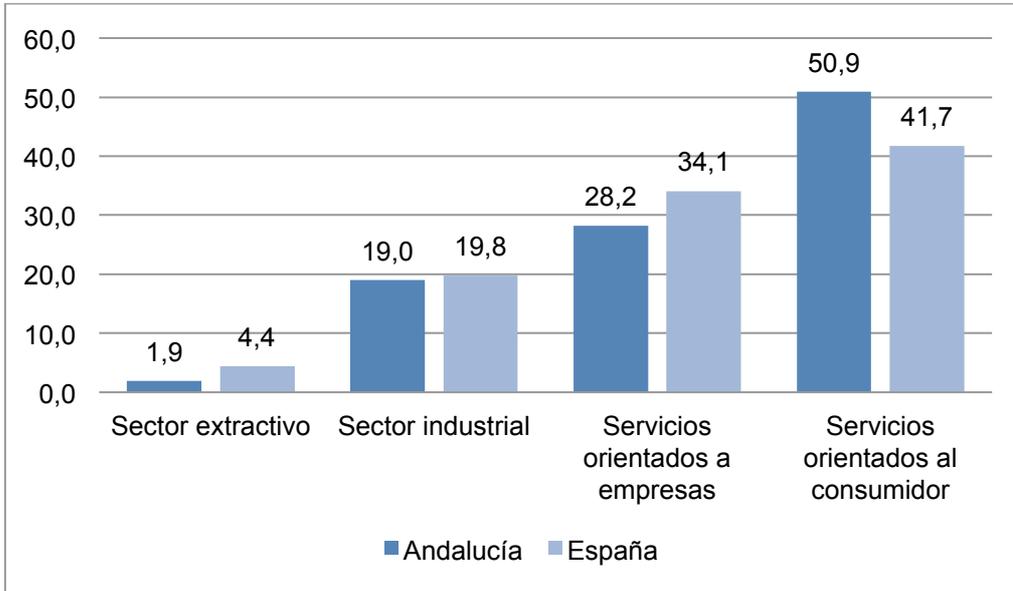
del negocio en términos del sector de actividad en el que realizan su actividad y tamaño, medido por el número medio de empleados, sus expectativas de crecimiento futuro en la medida de la capacidad esperada de generación de puestos de trabajo, su orientación innovadora en términos del grado de novedad de los productos o servicios que perciben sus clientes, la antigüedad de las tecnologías empleadas y la competencia percibida en el mercado. Los datos de internacionalización de las nuevas empresas, en términos del porcentaje de sus ingresos realizados en mercados exteriores, aportan un aspecto adicional de interés. Por último, la financiación de las iniciativas completa la información que se ofrece junto con el perfil de los business angels que participan en el ecosistema emprendedor de la región.

2.3.1 Sector de actividad y tamaño

El proyecto GEM considera cuatro grandes sectores de actividad para caracterizar a las empresas nacientes y nuevas: orientadas al consumo, industriales o de transformación, dedicadas a servicios a otras empresas y, por último, las extractivas. La mayoría de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2018 (50,9%) realizaban su actividad en el sector de servicios y comercio orientado al consumidor final, porcentaje superior al de media nacional, cuyo peso en este sector alcanzó el 41,7%, como se puede observar en la Ilustración 20.

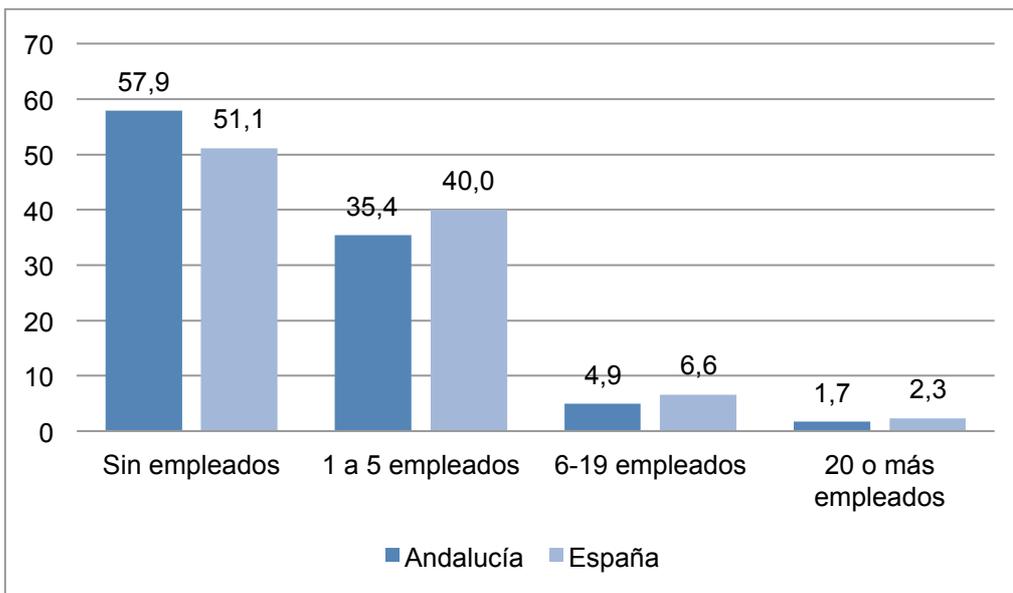
Por otra parte, un 28,2% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios a empresas, frente al 34,1% en España; un 19,0% en el sector industrial, ligeramente por debajo de la media nacional que alcanzó el 19,8%. Por último, el 1,9% restante se dedican a actividades extractivas (4,4% España).

Ilustración 20. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad.



La Ilustración 21 muestra la distribución dentro de iniciativas en fase naciente y nueva por número medio de empleados. Como se puede observar, la gran mayoría de las iniciativas emprendedoras de reciente creación en Andalucía se pueden caracterizar como microempresas, con capacidad limitada de creación de empleo a corto y medio plazo. Concretamente, el 57,9% de las mismas no generan más puestos de trabajo que el de su propio promotor (un 51,1% en España) y un 35,4% generan entre 1 y 5 empleos (el 40,0% en España).

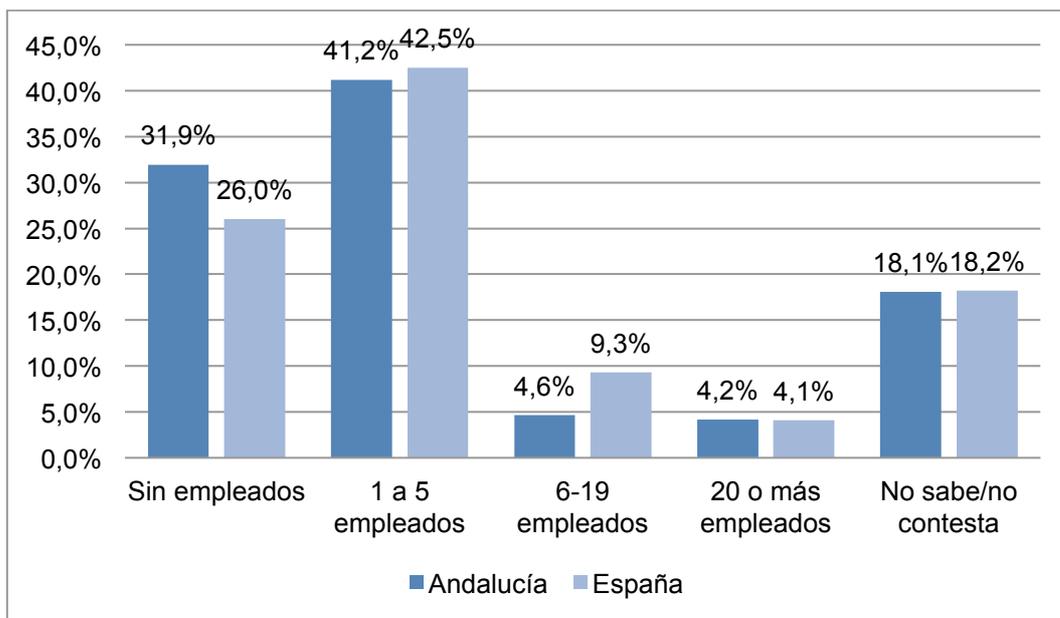
Ilustración 21. Distribución de las actividades emprendedoras en Andalucía según el número de empleados



2.3.2 Expectativas de crecimiento

A continuación se presentan resultados de la evaluación de las expectativas de crecimiento futuro en términos de creación de empleo preguntando a los nuevos emprendedores sobre el número de empleos que piensan van a crear en el futuro. Así, la Ilustración 22 muestra el porcentaje de iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas que espera crear más de 5 puestos de trabajo en los primeros 5 años de vida. Como se observa, el 31,9% de las empresas en esta primera fase de desarrollo no tiene expectativas de general ningún empleo, porcentaje superior a la media nacional que se situó en el 26,0%.

Ilustración 22. Distribución de las actividades emprendedoras en Andalucía según el número de empleados esperado en 5 años.

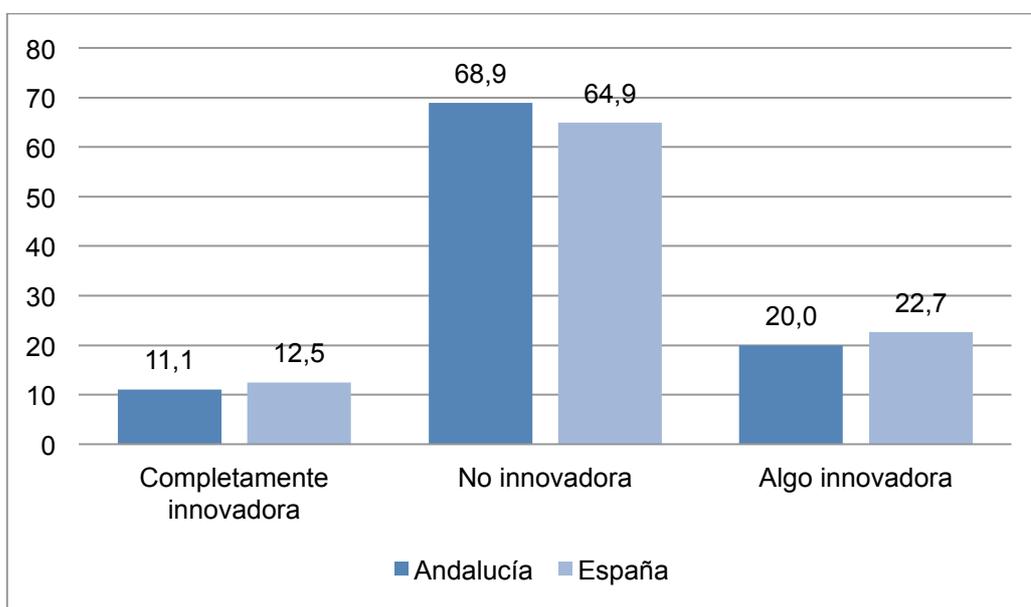


2.3.3 Innovación, tecnologías y ventajas competitivas

A continuación se ha valorado la orientación innovadora de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2018, utilizando indicadores basados en el grado de novedad de los productos o servicios que perciben sus clientes, la antigüedad de las tecnologías empleadas y la competencia percibida en el mercado. La intención es valorar en qué medida los negocios más recientes creados en Andalucía apuestan por la innovación, un aspecto que resulta clave para dinamizar no sólo los mercados, sino también a las instituciones y a la sociedad en su conjunto.

Así, en primer lugar, la Ilustración 23 muestra el porcentaje de iniciativas en fase naciente o nueva que consideran que sus productos y/o servicios son novedosos para todos o algunos de sus clientes. Así, se consideran como completamente innovadoras en Andalucía el 11,1% de las iniciativas, 12,5% en España, en términos de que sus productos o servicios no son conocidos por ninguno de sus potenciales clientes. En contraposición, la gran mayoría, el 68,9% frente al 64,9 en España, considera su actividad como nada innovadora pues su nueva oferta de productos o servicios es conocida por todos sus clientes.

Ilustración 23. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la novedad de sus productos.

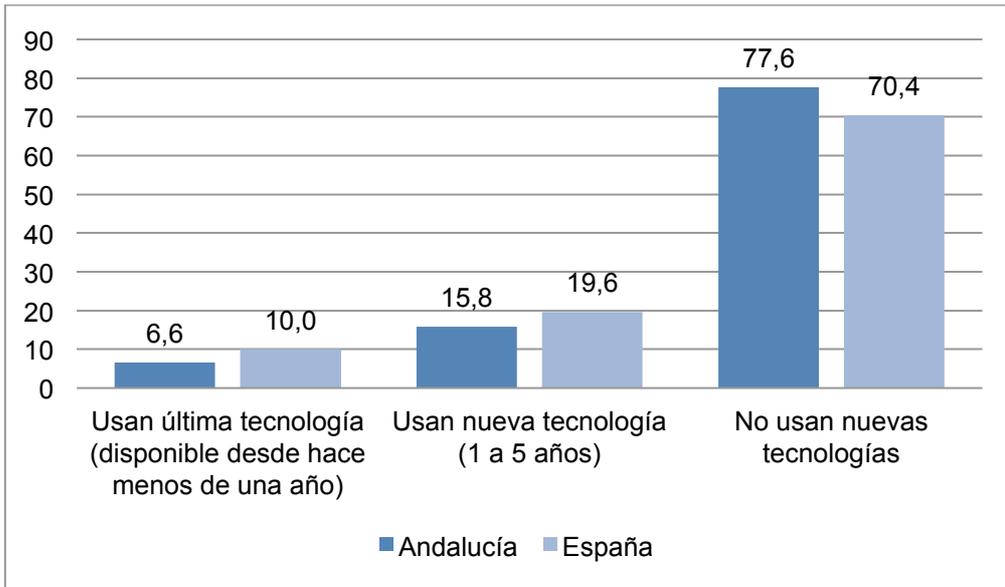


Por otro lado, se ha valorado la antigüedad de las tecnologías utilizadas por las iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas para la obtención de bienes y servicios. Los recursos tecnológicos suponen uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y consolidación del proceso emprendedor, dada 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.

La Ilustración 24 señala que el 77,6% de las nuevas empresas en Andalucía usan tecnologías conocidas, con más de cinco años de antigüedad, mientras que un 6,6% utiliza tecnologías consideradas de última generación, es decir, de una antigüedad inferior al año. Esta distribución de frecuencias refleja una debilidad

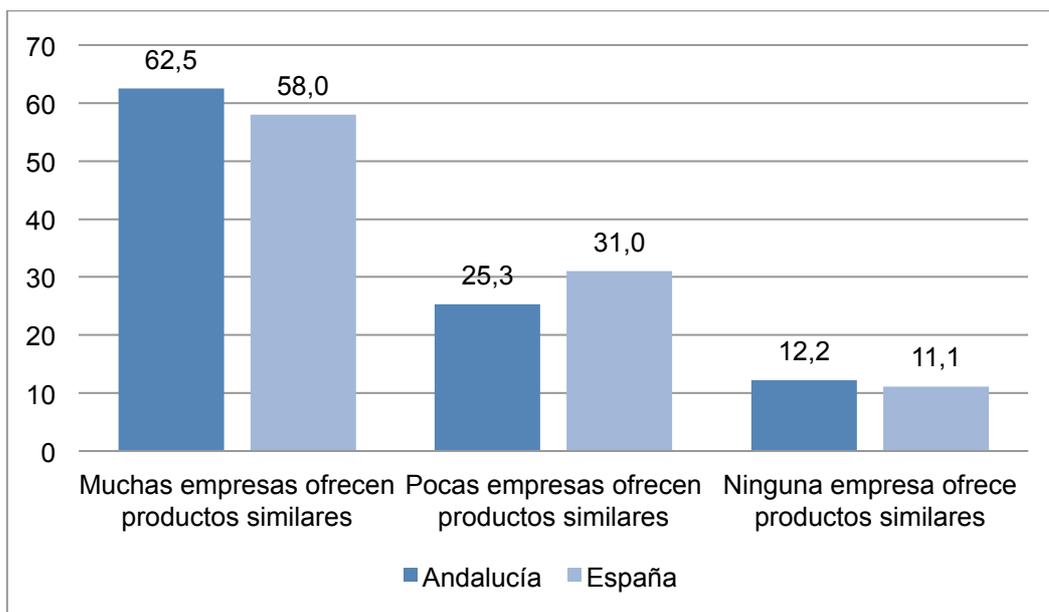
relativa en materia tecnológica de las iniciativas andaluzas a la observada en el ámbito nacional en donde un 70,4% de las iniciativas nacientes o nuevas usaron tecnologías conocidas mientras que un 10,0% utilizó tecnologías de última generación.

Ilustración 24. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2018



Por último, se valora el grado de competencia percibida por las nuevas empresas Andaluzas en 2018. En este sentido, la capacidad para evitar la competencia 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. La Ilustración 25 pone de manifiesto que el 62,5% de las iniciativas empresariales andaluzas esperan tener mucha competencia (58,0% a nivel nacional) mientras que un 12,2% (11,1% a nivel nacional) no esperan tener competencia en su mercado.

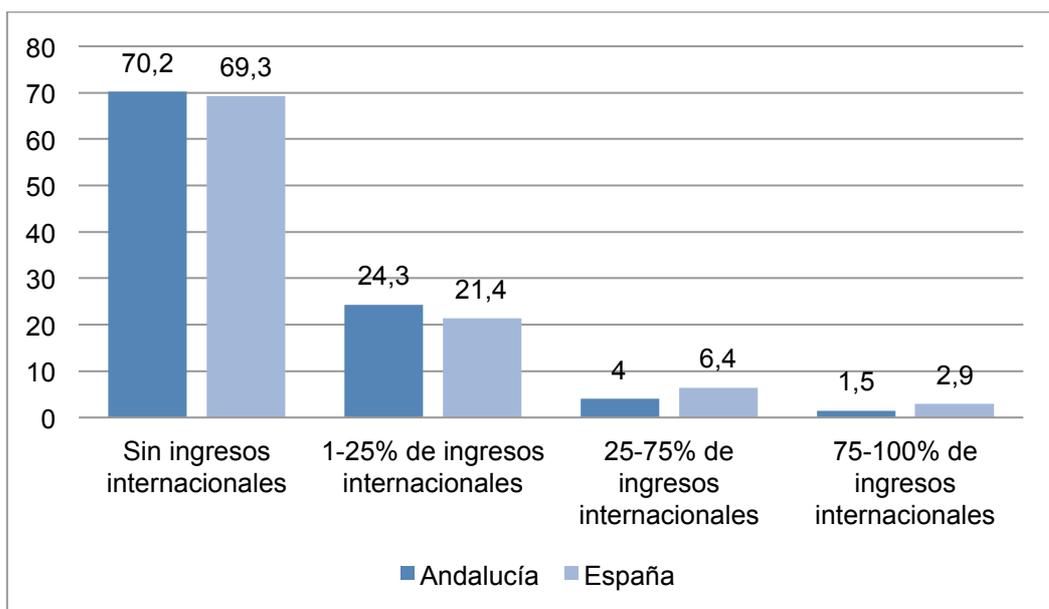
Ilustración 25. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la competencia percibida en el mercado en 2018



2.3.4 Internacionalización

Para finalizar este capítulo se ha evaluado el grado de internacionalización de las nuevas empresas andaluzas. Esta orientación internacional completa el análisis de los rasgos más característicos de las iniciativas emprendedoras y ayudan a evaluar su calidad y expectativas de futuro.

Ilustración 26. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la orientación internacional en 2018



La Ilustración 26 permite constatar que la actividad emprendedora en Andalucía se caracteriza por su orientación mayoritariamente al mercado nacional, siendo relativamente bajo su grado de internacionalización. En este sentido, los datos permiten afirmar que el 70,2% de las empresas andaluzas en fase inicial o nueva no facturan a clientes extranjeros, en la línea de lo observado a nivel nacional (69,3%).

2.3.5 Financiación de las iniciativas en Andalucía

Este apartado analiza el capital semilla de los nuevos negocios en Andalucía así como la participación de la población andaluza como inversor privado o, como se conoce comúnmente, como *business angel*.

En relación al primer aspecto, de la población andaluza involucrada en negocios nacientes, un 87.8 % requirió un mínimo de capital inicial o semilla para la puesta en marcha del negocio, frente al 12.2% que no necesitó dinero para iniciar el negocio. Estos datos son similares a los obtenidos a nivel nacional. En Andalucía, el capital semilla medio de las nuevas empresas supone 44.152 euros, aunque el intervalo del capital mínimo y máximo está entre los 600 euros y los 200.000 euros, lo que indica que la variedad de necesidades de financiación de nuevos negocios es amplia. Atendiendo a la moda, el capital semilla más frecuente en la región es de 10.000 euros, y si tomamos de referencia la mediana el importe se sitúa en los 25.000 euros. En nuestra Comunidad Autónoma, el porcentaje de emprendedores nacientes que necesitaron un capital semilla superior a la media fue inferior 40% (Tabla 14).

Comparando los datos de Andalucía con España, se observa que en nuestra región el capital semilla necesario para la puesta en marcha de nuevos negocios es casi la mitad que en España, algo más de 44.000 euros frente a los casi 86.000 euros que se necesitan a nivel nacional. Las necesidades de financiación más comunes en Andalucía también son bastante menores que en España, 10.000 euros en nuestra Comunidad y 50.000 euros para la media de la nación. Es destacable también que el importe máximo necesario en España ha sido de 12.000.000 de euros mientras que en Andalucía la empresa que ha requerido una mayor inversión inicial ha supuesto 200.000 euros. Estos datos indican que la inversión inicial que se suele dar en Andalucía para la puesta en marcha de nuevas empresas es muy inferior a la de España.

Tabla 14. Características capital semilla para proyectos de negocio nacientes en Andalucía y España en 2018.

	Andalucía	España
Media	44.153,62 €	85.803,82 €
Mediana	25.000,00 €	20.000,00 €
Moda	10.000,00 €	50.000,00 €
Desviación Típica	54.743,50 €	410.532,63 €
Mínimo	600,00 €	100,00 €
Máximo	200.000,00 €	12.000.000,00 €
Percentiles		
10	3.756,60 €	3.000,00 €
20	10.000,00 €	5.000,00 €
30	10.000,00 €	8.000,00 €
40	15.000,00 €	12.000,00 €
50	25.000,00 €	20.000,00 €
60	30.000,00 €	30.000,00 €
70	50.233,32 €	40.000,00 €
80	60.000,00 €	50.000,00 €
90	150.000,00 €	100.000,00 €

En relación a la inversión privada, durante 2018 se ha detectado que un 2.8% de la población andaluza se considera *Business Angel* entendiéndose por tal aquella persona que en los últimos tres años había invertido en negocios de otras personas, sin llegar a participar directamente en la gestión. Este porcentaje es un punto inferior al que resulta de la muestra nacional.

Al analizar las características de estas personas podemos afirmar que el perfil del inversor privado en Andalucía (Tabla 15) es mayoritariamente hombre (57%), con nivel de estudios alto (41%) y en situación laboral activa (70%). Con respecto a su renta familiar el perfil está equilibrado aunque es cierto que hay más inversores privados con renta alta. La inversión está dirigida principalmente a familiares directos (54%) y amigos o vecinos (33%). Sólo el 1,7% de los inversores privados son empresarios consolidados mientras que el 12% está involucrado en una empresa naciente o nueva. La mayoría conocen a otras personas que han iniciado un negocio en los últimos dos años (66%) y tienen los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para emprender (63%).

Tabla 15. Perfil del inversor privado en Andalucía 2018 (en porcentaje).

Género (%)	Hombre	56,8
	Mujer	43,2
Nivel de estudios (%)	Bajo	25,8
	Medio	33,0
	Alto	41,2
Situación laboral (%)	Activa	70,0
	Otro caso	30,0
Renta familiar (%)	Tercio más bajo	33,8
	Tercio medio	31,1
	Tercio más elevado	35,1
Relación con el emprendedor	Familiares directos	53,8
	Otros familiares	5,1
	Compañeros de trabajo	4,5
	Amigos o vecinos	32,7
	Personas sin relación previa	1,7
	Otros	2,2
Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo		11,1
Empresario consolidado		1,7
Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista		30,9
Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender		63,3
Tiene miedo al fracaso		34,2
Conoce a alguna persona que ha iniciado un negocio en los últimos dos años		66,3

2.4 Conclusiones

Las principales características del fenómeno emprendedor en la región ponen de manifiesto rasgos estructurales que se mantienen en el tiempo y que en el año 2018 no cambian substancialmente. Algunos, empeoran y lastran las perspectivas de posibles mejoras futuras de la estructura empresarial de Andalucía. Entre ellos, destaca el preocupante aumento del emprendimiento por necesidad que alcanza la segunda cota más alta desde 2011. Esta motivación de emprender por necesidad, que desciende en España, aumenta nuevamente en Andalucía probablemente sostenido por los altos niveles de desempleo. Paralelamente desciende la proporción del emprendimiento por oportunidad.

Más esperanzador resulta contemplar la similitud con el perfil de edades del resto de España y, sobre todo, la alta presencia de la mujer en el análisis que se realiza por géneros.

No puede mantenerse la mirada positiva en el resto del análisis de los perfiles emprendedores. Así, se observa que en Andalucía, en relación con España, hay una mayor prevalencia del emprendimiento de las rentas medias y altas. La impresión negativa se acentúa cuando se enfocan los aspectos educativos de las personas que emprenden. En todas las fases del proceso emprendedor, los emprendedores con formación superior son menos abundantes en Andalucía que en el resto del país. El tramo de formación que más abunda, superando en todas las fases el 50%, son los que tienen estudios secundarios, primarios o no tienen estudios. Este mayor déficit formativo se ve amortiguado en parte por la formación específica para crear una empresa que se percibe especialmente en la etapa de emprendimiento potencial.

En relación al tamaño y actividad sectorial, se observa un emprendimiento basado en la creación de microempresas, con una continua orientación hacia el sector terciario, en el que la mitad de esas nuevas empresas realizan su actividad en servicios y comercios orientados al consumidor final. En términos generales las expectativas de crecimiento son más bajas que en el resto de España lo que conforma un conjunto de proyectos emprendedores de pequeño tamaño, escaso fuelle, recursos y que carecen de ambición por crecer.

Esta falta de músculo se constata también en la escasa proyección internacional de las nuevas empresas. Casi el 70% de las mismas no se consideran innovadoras, un porcentaje aún mayor no facturan en mercados exteriores, utilizan tecnologías maduras y no son capaces de aislarse de la competencia en el mercado en el que pretenden operar.

La financiación de los proyectos corrobora este paisaje poco optimista. En general, la cantidad de capital medio requerido para la puesta en marcha de los proyectos en la región (unos 44.000 euros) es de casi la mitad que en España.

En síntesis, el diagnóstico de estas características del fenómeno emprendedor suelen ser peores en Andalucía que en el resto de comunidades analizadas.

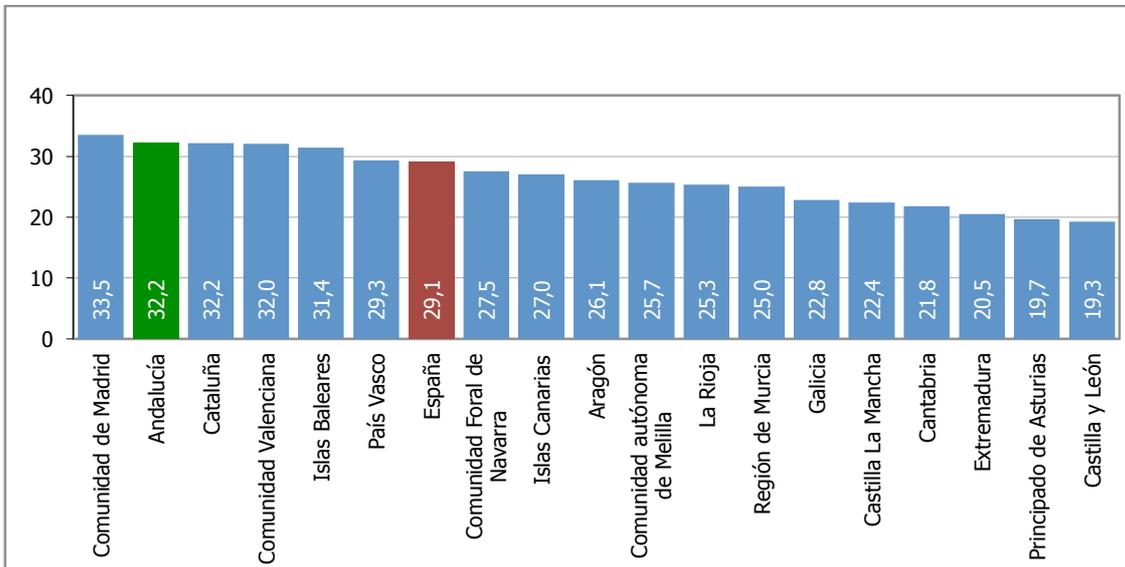
Capítulo 3. Oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas en Andalucía

En los capítulos precedentes se han analizado la actividad emprendedora y sus principales características. Este, presenta las percepciones que la población tiene sobre las oportunidades que percibe, sobre su autoestima para emprender, así como las motivaciones que influyen en sus decisiones.

3.1 Percepción de oportunidades

Uno de los antecedentes esenciales para tomar la decisión de crear una empresa es la identificación de una oportunidad de negocio. Estas oportunidades, en la gran mayoría de los casos dependen en gran medida de la percepción y valoración subjetiva de cada persona.

Ilustración 27. Percepción de oportunidades en Andalucía, España y resto de CC.AA. 2018.

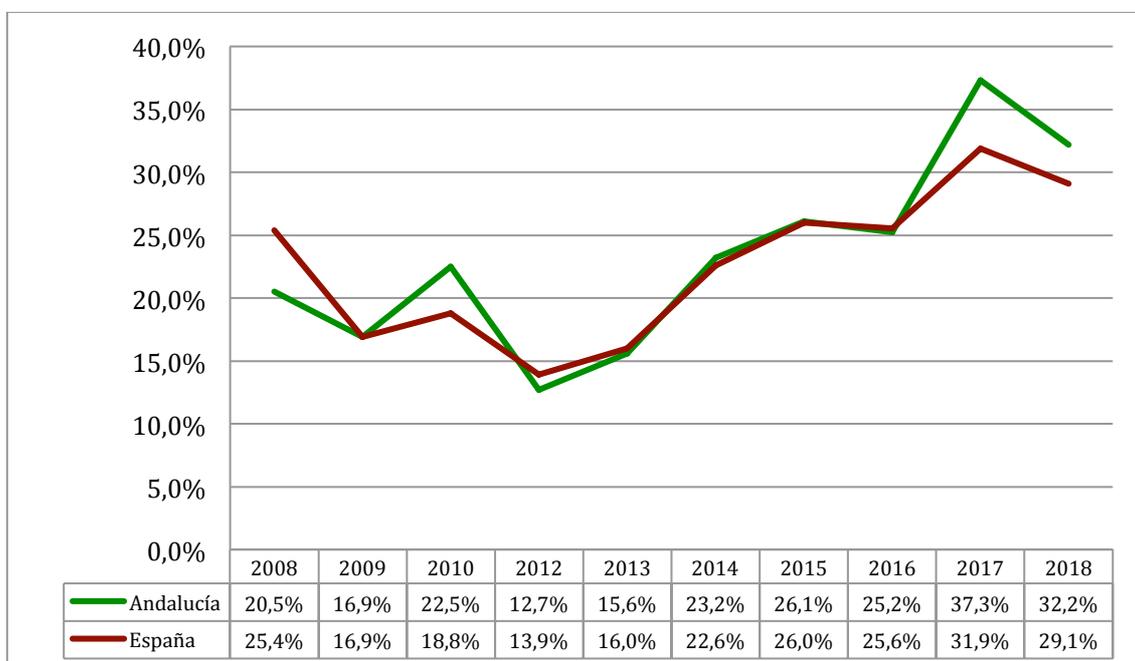


La metodología GEM permite conocer el porcentaje de la población andaluza de entre 18 y 64 años que durante el año 2018 ha percibido buenas oportunidades emprendedoras y que en la zona en la que residen podrían explotarse en un período aproximado de unos seis meses. Así, en esta edición el 32,2% de la

población adulta de Andalucía manifiesta que percibe buenas oportunidades de negocio para los próximos seis meses. Como se puede observar en la Ilustración 27 este porcentaje es superior a la media nacional (29,1%) y se encuentra entre las comunidades autónomas de nuestro país que tienen una visión más optimista acerca de las oportunidades de negocio que brinda su entorno más cercano.

Este porcentaje ha sufrido un ligero retroceso respecto al valor alcanzado en la edición anterior aunque algo más acentuado que en el valor medio de España. Como se puede observar en la Ilustración 28 se mantiene una tendencia similar al resto de España.

Ilustración 28. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender.



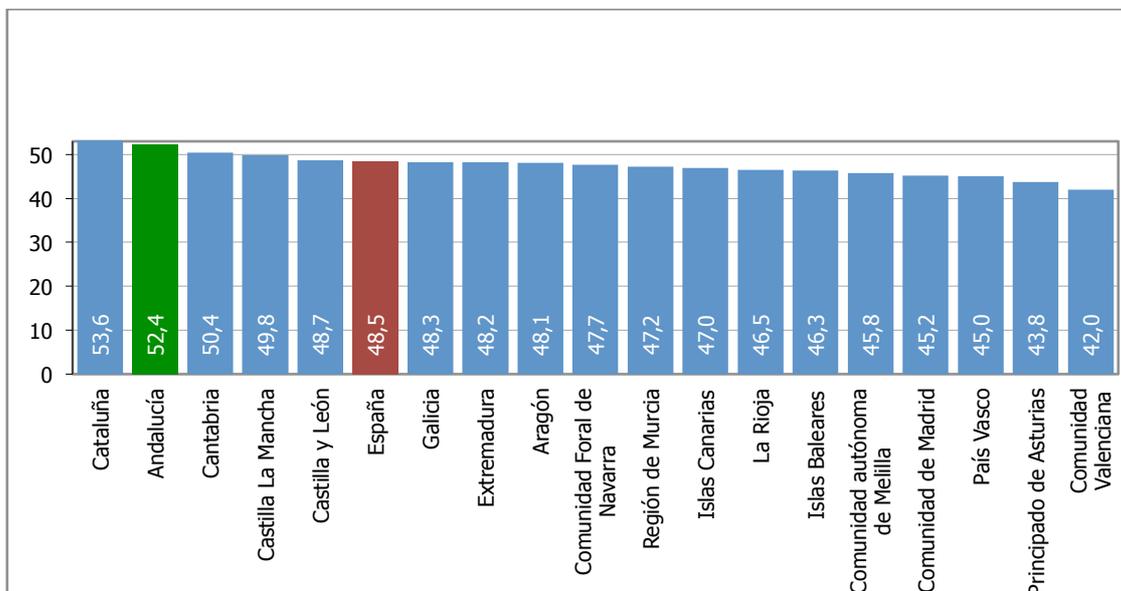
3.2 Capacidad para emprender

Otro elemento importante que juega un papel esencial a la hora de tomar la decisión de emprender una aventura empresarial es la percepción o convencimiento del individuo de que posee las capacidades, habilidades y experiencia necesaria para poder convertir una oportunidad de negocio en una realidad empresarial.

La Ilustración 29 muestra que el 52,4% de la población adulta andaluza percibe que tiene una alta autoestima de conocimientos y habilidades necesarias para crear una empresa, situándose en la parte más alta de la distribución en

comparación con otras comunidades autónomas que han participado en esta edición del proyecto GEM y, considerablemente, por encima de la media nacional (48,5%).

Ilustración 29. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender.



3.3 Motivación para emprender

La percepción de oportunidades y de la capacidad para emprender del individuo forman parte de un proceso en el que también intervienen elementos que lo motivan o frenan. Entre ellos, destacan la propensión al riesgo o miedo al fracaso, la cultura predominante sobre la concepción más o menos igualitaria de la sociedad, la imagen que se tiene del empresario y de cómo influye en la elección de carrera profesional, y, por supuesto, el papel de los medios de comunicación en este cúmulo de motivos que impulsan o frenan la decisión de emprender.

Un factor que juega un papel importante a la hora de decidir emprender es la tolerancia al riesgo. GEM mide este aspecto preguntando si el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender. Como se puede observar, en la primera fila de la Tabla 16, el 43,9% de la población adulta andaluza contestó afirmativamente a dicha cuestión, consolidándose la tendencia creciente de los últimos años. En la comparativa regional (Ilustración 30) se puede observar que el indicador de miedo al fracaso en Andalucía se sitúa por encima de la media nacional.

La cultura predominante en la sociedad es otro factor condicionante en el que intervienen varias dimensiones como la equidad en las condiciones de vida, la percepción de si la acción de emprender es una buena salida profesional, si los emprendedores de éxito tienen un estatus social más alto y el papel de los medios de comunicación.

Como se puede observar en la Tabla 16 y la Ilustración 30, el porcentaje de andaluces que ve positivo que todo el mundo tenga un mismo nivel de vida es superior a la media nacional, lo que podría frenar la ambición individual de emprender pero también crear un entorno más propicio para la innovación. Por el contrario, el porcentaje de adultos que piensa que emprender o poner en marcha una empresa es una buena opción profesional es inferior a la media de España y desciende con respecto al año anterior alcanzando el valor más bajo de los últimos años.

La percepción de que el triunfo en los negocios proporciona un buen estatus social se mantiene por debajo de la media de los años previos a la crisis aunque es ligeramente superior a la que se alcanza en el conjunto del país.

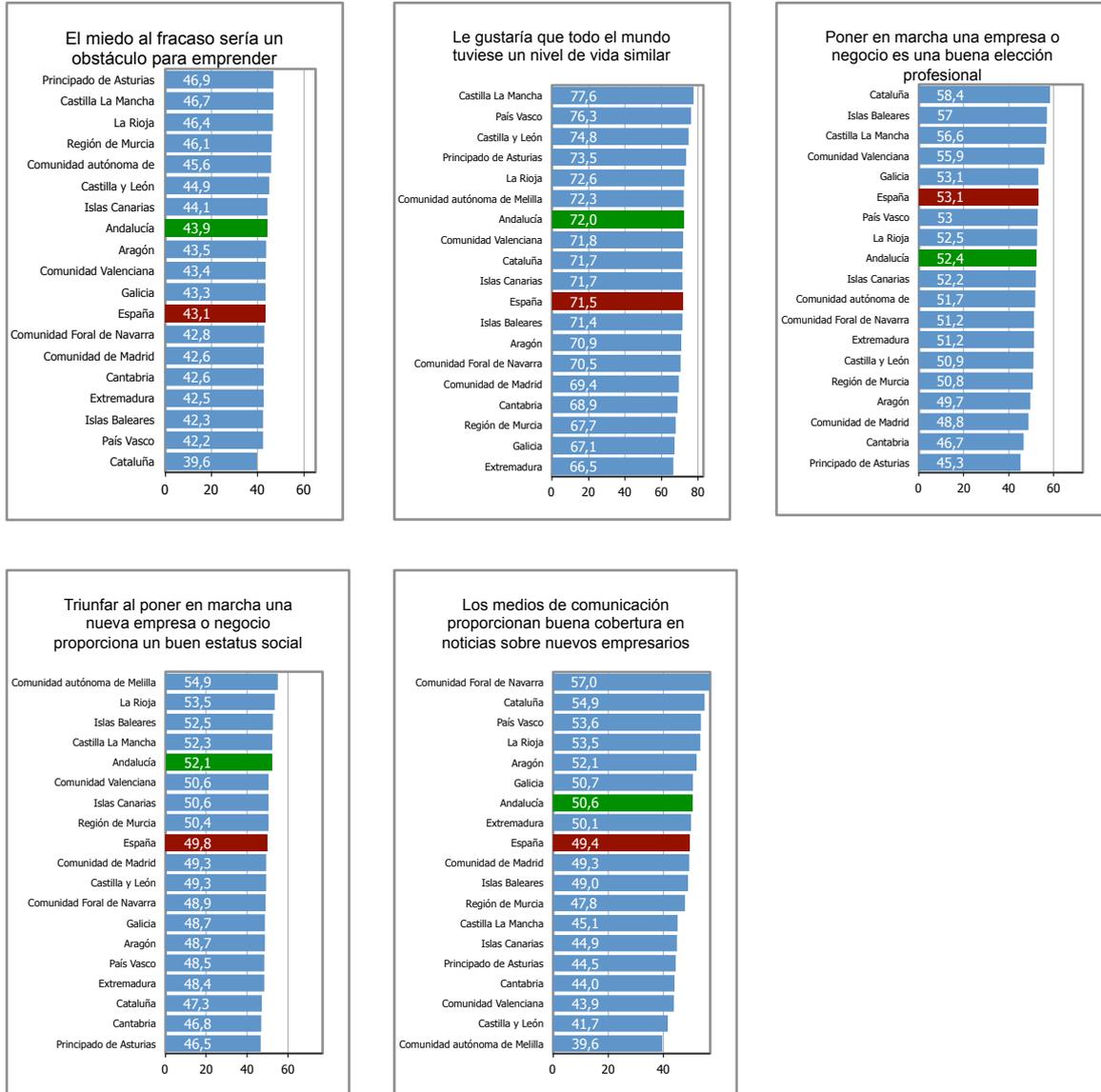
El papel de los medios de comunicación, como creadores de opinión, también influyen en la motivación. En este sentido, juegan un papel importante las muestras y testimonios que sobre la actividad emprendedora pueden hacer llegar a la sociedad, incrementando la legitimidad social de los emprendedores, mejorando su imagen y revalorizando su papel social o, por el contrario, destacando comportamientos socialmente reprochables que pudiesen llevar a cabo algunos empresarios. Así, como se puede observar en la Tabla 16 y en la Ilustración 30, Andalucía crece en la opinión positiva hacia los medios y muestra un valor ligeramente superior (50,6%) al de España (49,4%).

Tabla 16. Motivación para emprender en la población andaluza.

Encuestados que contestan afirmativamente	2008	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	53,8%	56,8%	44,6%	56,4%	48,0%	46,7%	42,6%	45,3%	44,3%	43,9%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	65,1%	62,2%	71,8%	71,7%	73,7%	73,1%	72,7%	71,0%	73,0%	72,0%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	68,8%	66,4%	68,7%	64,8%	56,8%	54,5%	53,9%	53,9%	53,8%	52,4%
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	57,7%	56,1%	65,4%	61,4%	54,8%	48,9%	50,3%	51,2%	46,1%	52,1%

Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	44,6%	40,1%	45,3%	47,7%	46,0%	44,2%	46,4%	49,4%	47,8%	50,6%
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Ilustración 30. Comparación regional de la motivación de la población para emprender



3.4 Conclusiones

Aunque la actividad y características descritas en apartados anterior responden en parte a razones de índole estructural del tejido empresarial y de la economía andaluza, también están conectadas con aspectos motivacionales y culturales de la población andaluza que persisten en el tiempo. Entre estos, destacan el

reconocimiento de oportunidades, la autoestima de la capacidad para emprender, el miedo al fracaso y un conjunto de percepciones sobre el estatus e imagen del empresario.

En cuanto a la percepción de buenas oportunidades para emprender, un 32,2% de la población percibe que son buenas. No obstante, este resultado se reduce respecto al año pasado. Andalucía ocupa una posición destacada en el panorama nacional, segunda posición tras la Comunidad de Madrid. A esto, se le une que más de la mitad de la población tiene una alta autoestima en cuanto a ser capaces de crear su propia empresa. Alcanzándose igualmente una posición destacada entre el resto de comunidades autónomas, segunda tras Cataluña.

Una valoración menos favorable se da con respecto al miedo al fracaso como barrera para emprender, Andalucía queda por encima de otras regiones españolas aunque con valoraciones muy similares exceptuando la de Cataluña, la región con menos miedo a fracasar.

En relación al resto de los elementos que intervienen en las motivaciones, imagen del empresario, estatus social, aspiraciones de igualdad o papel de los medios, las valoraciones de la región no presentan diferencias significativas con el resto de las regiones españolas.

Capítulo 4. Entorno emprendedor: resumen de obstáculos, facilitadores y recomendaciones

Los capítulos anteriores han analizado la actividad emprendedora, sus características más sobresalientes y los aspectos motivacionales de los individuos.

El modelo GEM considera que además de los aspectos personales el entorno importa. Si bien el proceso de crear una empresa comienza con la decisión del individuo, este proceso está inmerso en un contexto social e institucional que lo condiciona. Por eso, este capítulo de manera sintética y los siguientes con mayor detalle, se dedican a analizar el entorno en el que se desarrolla la iniciativa emprendedora y facilita elementos que permite profundizar en el ecosistema emprendedor de la región de una manera comparada.

GEM analiza nueve dimensiones del entorno y para su evaluación diseña un cuestionario que somete a la opinión de un panel de expertos¹⁴. El cuestionario comprende una batería de preguntas cerradas relativas a nueve dimensiones del entorno emprendedor (ver en Ilustración 31 y 32) y tres bloques de preguntas abiertas sobre obstáculos, facilitadores y recomendaciones para mejorar las condiciones específicas del entorno del emprendedor andaluz. Las respuestas se han etiquetado y agrupado para facilitar su análisis y se ofrecen en los epígrafes siguientes. Las valoraciones obtenidas del panel de expertos de Andalucía se comparan con las obtenidas de otras regiones.

4.1 Factores que obstaculizan la creación de empresas

La Tabla 17 recoge de manera resumida los principales obstáculos en opinión de los expertos consultados.

¹⁴ El panel de expertos está formado por 36 profesionales y empresarios, que han sido seleccionados en función de su experiencia y conocimientos. Para una mejor comprensión del concepto que recoge cada uno de estos factores, ver el anexo I, sobre la metodología del proyecto GEM, al final de este informe.

Tabla 17. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos (ordenados por importancia)	% de expertos
Políticas gubernamentales	64,7
Apoyo financiero	50,0
Normas sociales y culturales	41,2
Educación y formación	26,5
Programas gubernamentales	17,6
Capacidad emprendedora	11,8
Infraestructura comercial y profesional	5,9
Apertura de mercado y barreras	5,9
Clima económico	5,9
Transferencia de I+D	2,9
Acceso a infraestructura física	2,9
Estado del mercado laboral	2,9
Contexto político, social e intelectual	2,9
Crisis económica	2,9
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,9
Costes, acceso y regulación laboral	2,9

4.2 Factores que favorecen la creación de empresas

La Tabla 18, muestra agrupados los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía en opinión de los expertos.

Tabla 18. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía

Facilitadores (ordenados por importancia)	% de expertos
Programas gubernamentales	44,1
Normas sociales y culturales	35,3
Estado del mercado laboral	35,3
Clima económico	23,5
Educación y formación	20,6
Capacidad emprendedora	20,6
Apertura de mercado y barreras	17,6
Políticas gubernamentales	11,8
Infraestructura comercial y profesional	11,8
Contexto político, social e intelectual	11,8
Apoyo financiero	8,8
Internacionalización	8,8
Acceso a infraestructura física	5,9

Composición de la población	5,9
Transferencia de I+D	2,9
Crisis económica	2,9
Costes, acceso y regulación laboral	2,9
Otros	2,9

4.3 Recomendaciones para mejorar la creación de empresas

La Tabla 19 recoge sintéticamente las recomendaciones de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía.

Tabla 19. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía

Áreas en las que se realizan recomendaciones de mejora (ordenadas por importancia)	% de expertos
Políticas gubernamentales	55,9
Educación y formación	41,2
Apoyo financiero	35,3
Programas gubernamentales	32,4
Acceso a infraestructura física	14,7
Normas sociales y culturales	14,7
Infraestructura comercial y profesional	8,8
Estado del mercado laboral	8,8
Transferencia de I+D	5,9
Apertura de mercado y barreras	5,9
Capacidad emprendedora	5,9
Internacionalización	5,9
Clima económico	2,9
Composición de la población	2,9
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,9
Disponibilidad de información crítica	2,9

A modo ilustrativo, algunas de las recomendaciones literales de los expertos fueron: "Promoción en la educación de la actividad empresarial como algo importante dentro de la sociedad"; "Reducir la presión fiscal que tenemos las pymes"; "Préstamos reembolsables por parte de la administración pública"; "Menos publicidad de programas de apoyo y más eficiencia en la gestión de los mismos"; "Asignaturas de empresa desde niños"; "Reducción de trabas administrativas y burocráticas para la creación e instalación de empresas"; "alineación de la

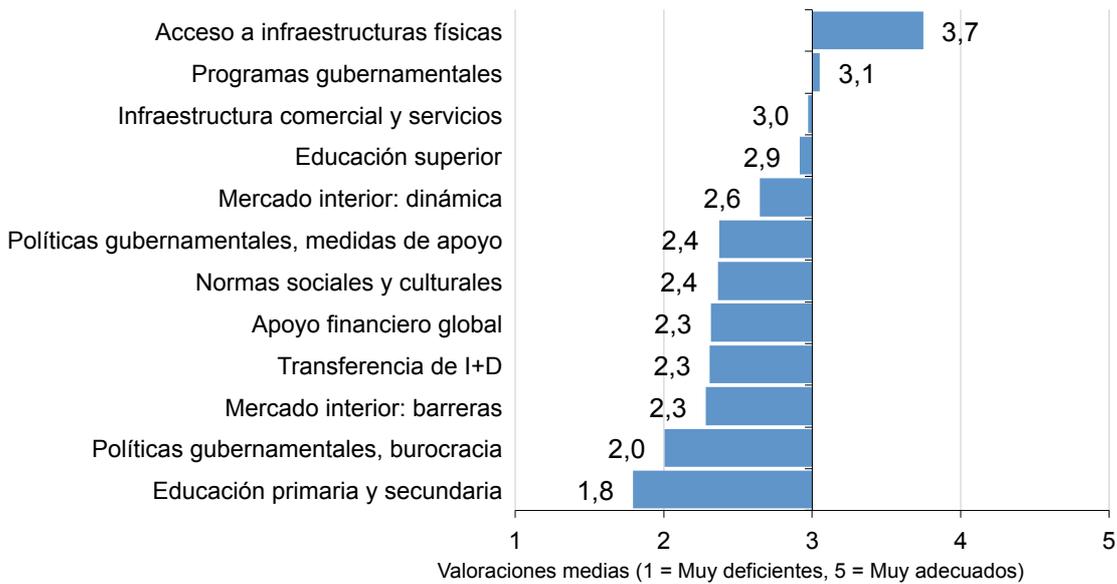
promoción de la cultura emprendedora en la cadena educativa”; “Crear oficinas de emprendimientos con apoyo de tutores”; “Facilitar la transferencia de conocimiento entre investigadores y empresas”.

4.4 Valoración del entorno emprendedor

Los resultados de las valoraciones de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía se reflejan en la Ilustración 31. Estos valores corresponden a los componentes principales calculados a partir de las respuestas a una amplia selección de preguntas para cada uno de los nueve factores contextuales del entorno. El valor 3 marca el límite entre lo que se considera positivo (a partir de 3) y lo que se considera poco favorable (puntuaciones por debajo del 3).

El único factor valorado de forma claramente positiva por los expertos en virtud del apoyo que brinda a los emprendedores es la existencia de adecuados accesos a las infraestructuras físicas necesarias para la implantación y funcionamiento de las empresas. Otros factores que rozan valores aceptables son los programas gubernamentales, la infraestructura comercial y servicios, así como la educación superior. Por debajo de estos valores, se encuentra la dinámica del mercado interior, las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor, y las normas sociales y culturales. Por último, los factores que reciben peor valoración son la educación primaria y secundaria y las políticas gubernamentales relacionadas con la burocracia en el proceso de creación de empresas.

Ilustración 31. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



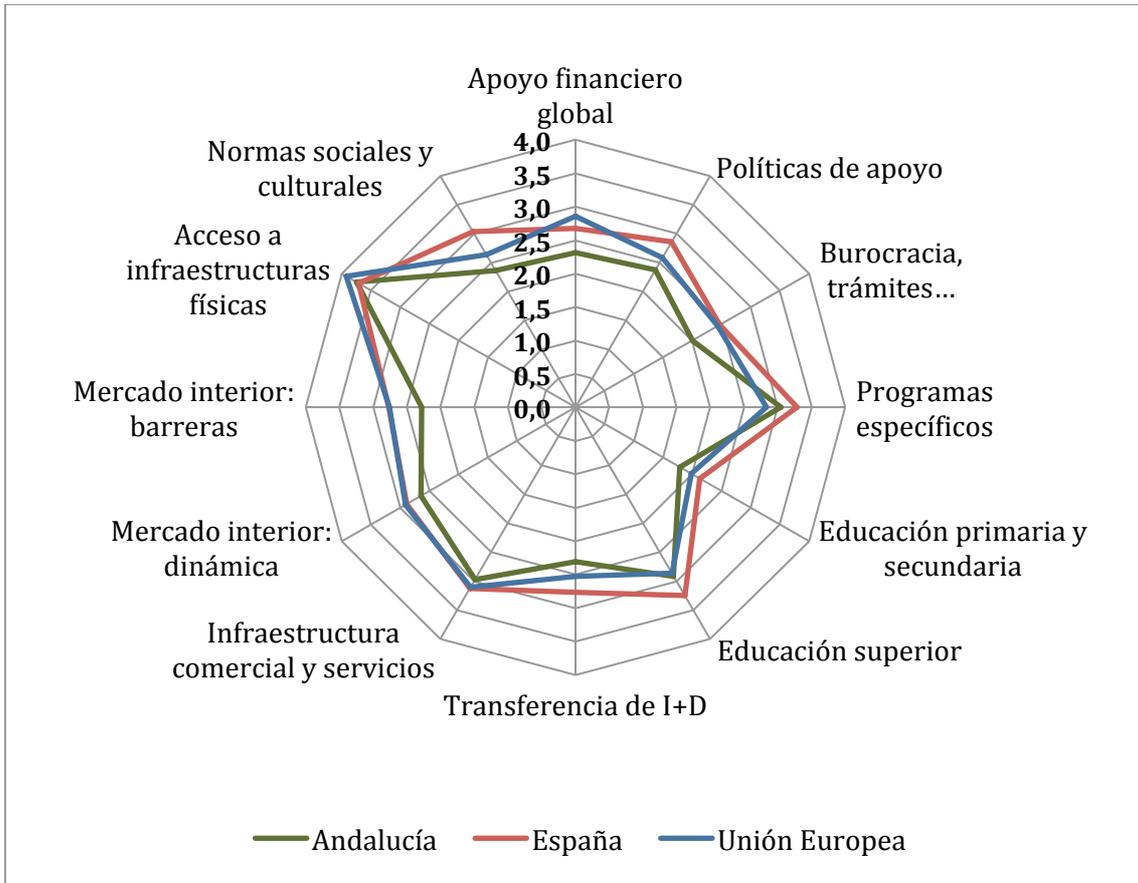
4.5 Comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y Unión Europea

La comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y países GEM de la Unión Europea (Ilustración 32) ofrece oportunidades para la reflexión, discusión y gestión del ecosistema emprendedor.

Andalucía recibe una valoración media inferior a la de la Unión Europea en todos los factores a excepción de los programas específicos de emprendimiento y la educación superior, que se encuentran ligeramente por encima de la media europea.

Si se compara el contexto emprendedor de Andalucía con el de España, también se observa que los factores del entorno andaluz son peor valorados, salvo para el acceso a infraestructuras físicas, que en Andalucía tiene una valoración ligeramente superior a España.

Ilustración 32. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea



Capítulo 5. Valoración de las condiciones del entorno emprendedor

Los nueve elementos del entorno cuyas valoraciones se han resumido en el capítulo anterior, se analizan a continuación de forma detallada. En el capítulo siguiente se ofrece un análisis comparado por regiones.

5.1 Financiación

La Ilustración 33 permite observar que, al igual que el año anterior, la financiación sigue siendo un problema general para los emprendedores. No se aprecia síntomas suficientes de innovación en el diseño de estrategias que renueven el enfoque excesivamente tradicional de la financiación a las nuevas empresas.

Ilustración 33. Financiación

En Andalucía es bastante común el obtener financiación procedente de prestamistas privados tipo "crowdfunding" para las empresas nuevas y en crecimiento.

En Andalucía la salida a bolsa es un recurso habitualmente utilizado para proporcionar financiación para las empresas nuevas y en crecimiento.

En Andalucía hay suficiente oferta de financiación procedentes de Asociaciones profesionales de Business Angels para las empresas nuevas y en crecimiento

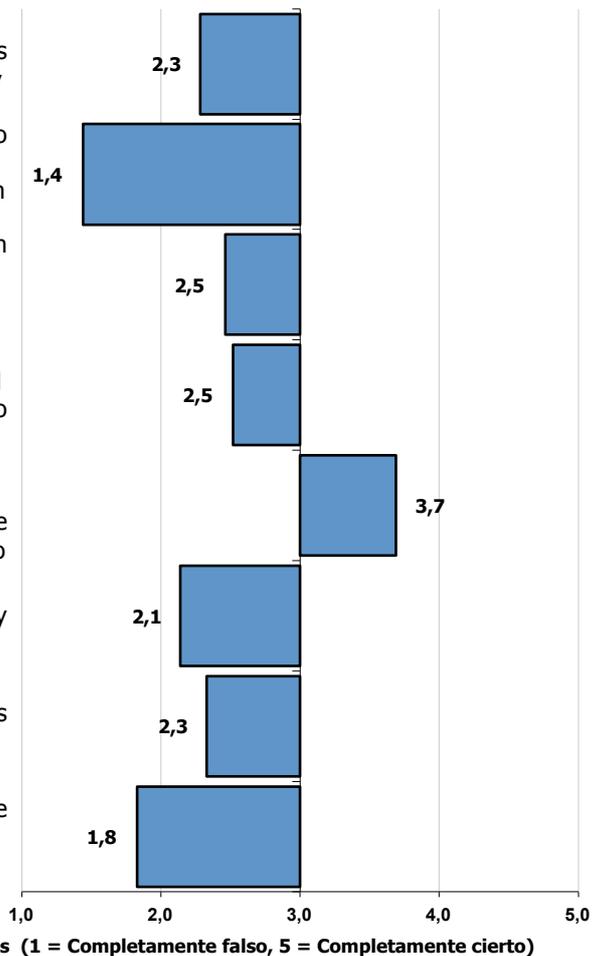
En Andalucía hay una oferta suficiente de capital riesgo para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía es bastante común el obtener financiación proporcionada por inversores informales (familiares, amigos, compañeros de trabajo y similares) personas privadas (que no

En Andalucía hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía hay suficientes medios de financiación procedentes de entidades financieras privadas para las empresas nuevas y en crecimiento

En Andalucía los emprendedores disponen de suficiente capital propio para financiar las empresas nuevas y en crecimiento



5.2 Políticas gubernamentales

La Ilustración 34 recoge la valoración negativa que recibe el apoyo de las políticas gubernamentales. Recibe las peores notas la dificultad de los trámites burocráticos, la obtención de licencias y el escaso apoyo que reciben en el mercado de contratación pública.

Ilustración 34. Políticas gubernamentales

En Andalucía llevar a cabo los trámites burocráticos y obtener las licencias que marca la ley para desarrollar empresas nuevas y en crecimiento no representa una especial dificultad

En Andalucía los impuestos, tasas y otras regulaciones gubernamentales sobre la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas son aplicados de una manera predecible y coherente

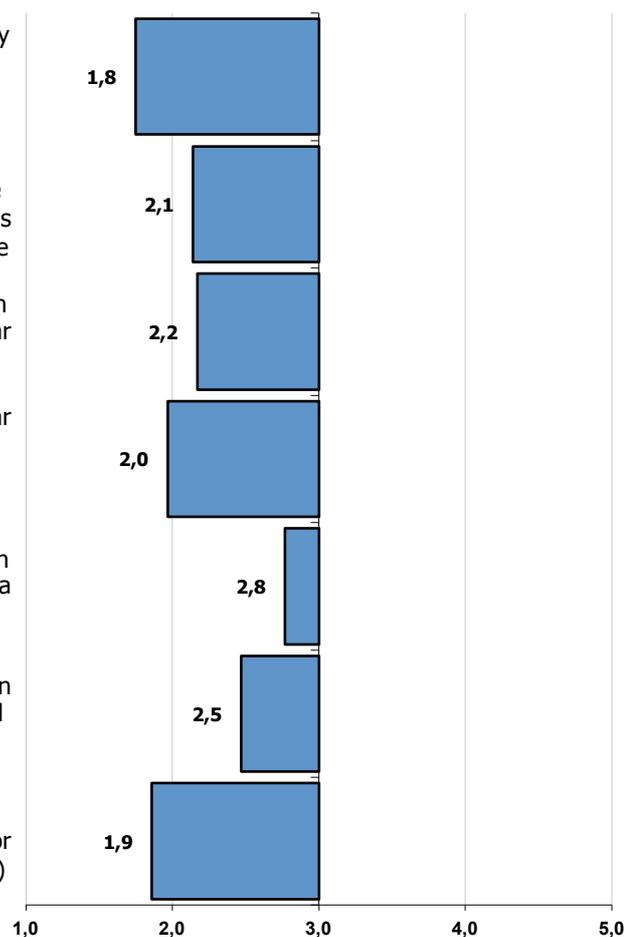
En Andalucía los impuestos y tasas NO constituyen una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de la empresa en general

En Andalucía las nuevas empresas pueden realizar todos los tramites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos) en aproximadamente una semana

En Andalucía el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política de la administración autonómica

En Andalucía el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno estatal

En Andalucía las políticas del gobierno favorecen claramente a las empresas de nueva creación (por ejemplo licitaciones o aprovisionamiento públicos)

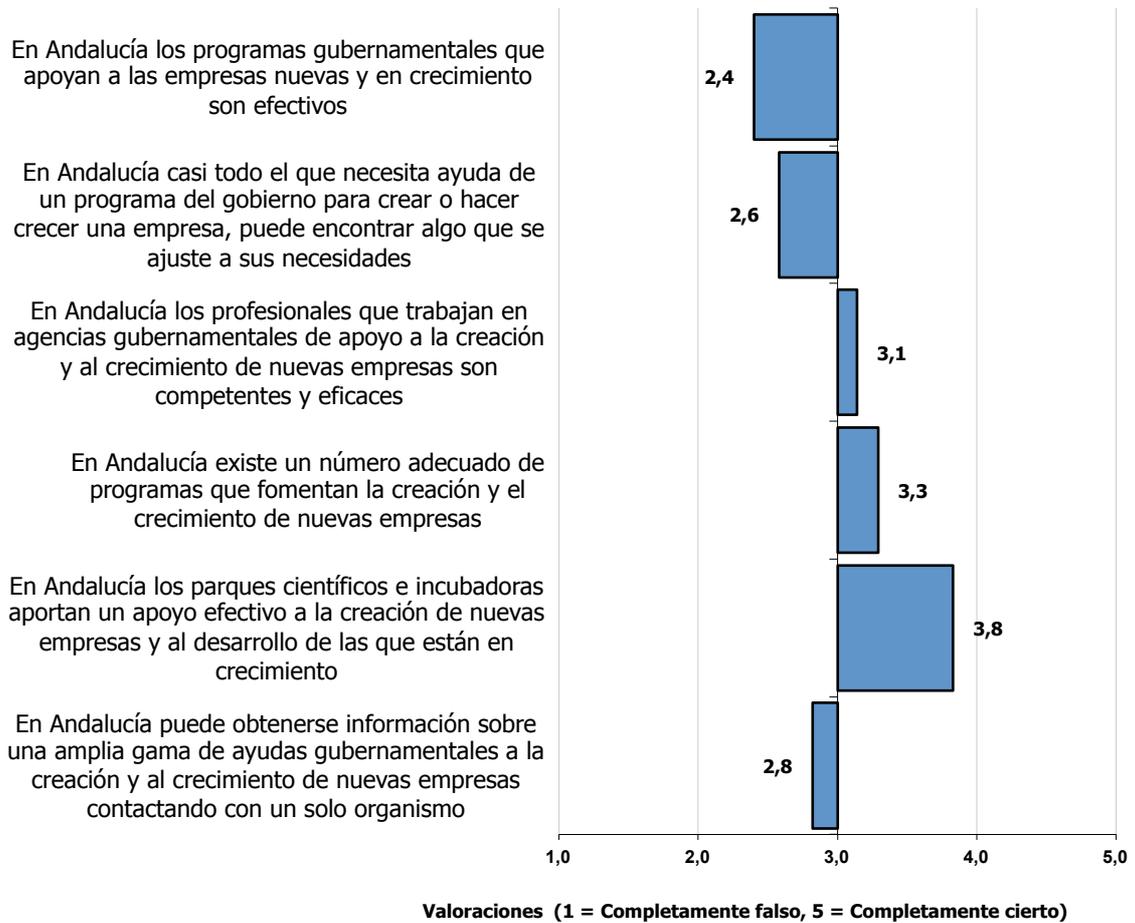


Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

5.3 Programas gubernamentales

La Ilustración 35 destaca el apoyo efectivo a los emprendedores por parte de los parques científicos e incubadoras. También obtiene el aprobado raso algunos de los programas específicos y apoyo a los emprendedores proveniente de los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales. En general el resto de las medidas valoradas no alcanzan el aprobado. Subyace la opinión de que se necesita una revisión de la efectividad de las medidas.

Ilustración 35. Programas gubernamentales



5.4 Educación y formación en creación de empresas

En la Ilustración 36 , se valora los aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas.

Ilustración 36. Educación y formación en creación de empresas

En Andalucía los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

2,8

En Andalucía la formación en administración, dirección y gestión de empresas, proporciona una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

3,0

En Andalucía las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una preparación adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas

2,7

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria se dedica suficiente atención al espíritu empresarial y a la creación de empresas

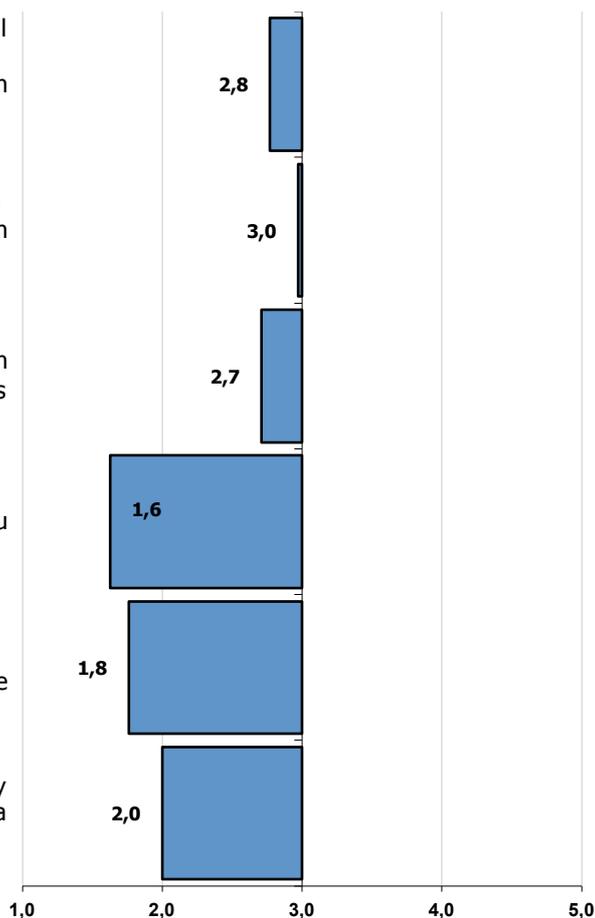
1,6

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria, se aportan unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado

1,8

En Andalucía en la enseñanza primaria y secundaria, se estimula la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal

2,0



Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

Alcanza un aprobado raso la formación en administración y dirección de empresas para la creación y el crecimiento de empresas. Rosando esa valoración aparecen los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua y las universidades y centros de enseñanza superior. Se valoran muy negativamente la atención que la enseñanza primaria y secundaria dedica al espíritu emprendedor y a la creación de empresas, a aportar conocimientos suficientes sobre el funcionamiento del mercado, o estimular la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal.

5.5 Transferencia de I+D

La Ilustración 37 analiza el grado en el que existe o se transfiere I+D para la creación y desarrollo de empresas.

Ilustración 37. Transferencia de I+D



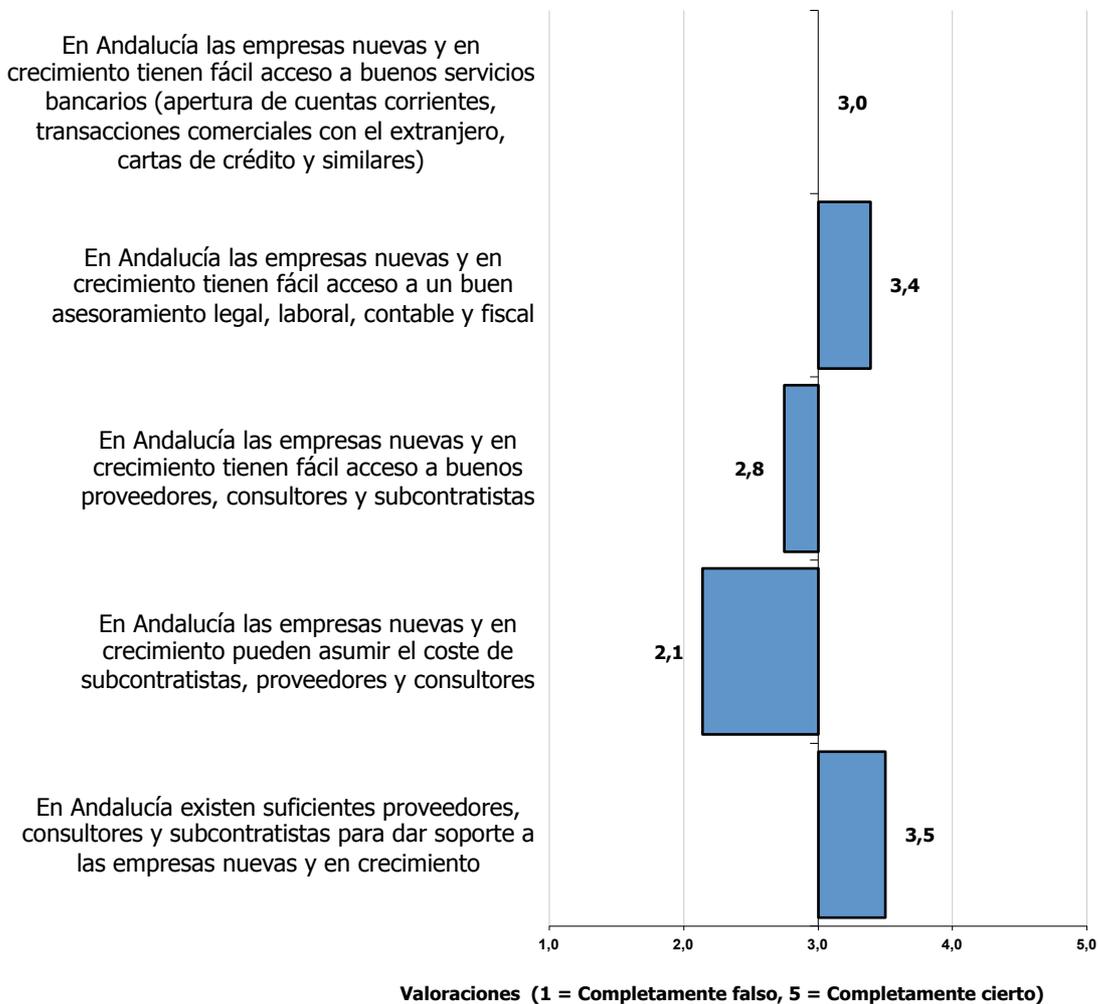
Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

La oferta científica y tecnológica supera la nota de aprobado para la creación de empresas de base tecnológica competitivas. Todos los demás aspectos relacionados con la transferencia de I+D no alcanzan la valoración mínima de aprobado.

5.6 Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales

Los aspectos que tienen que ver con el acceso a infraestructuras comerciales y profesionales se recogen en la Ilustración 38. Es uno de los condicionantes del entorno emprendedor mejor valorado en su conjunto. La oferta de proveedores, consultores y subcontratistas que dan soporte a las empresas nuevas y en crecimiento es bien valorada. Sin embargo, su acceso es complicado por razones de costes.

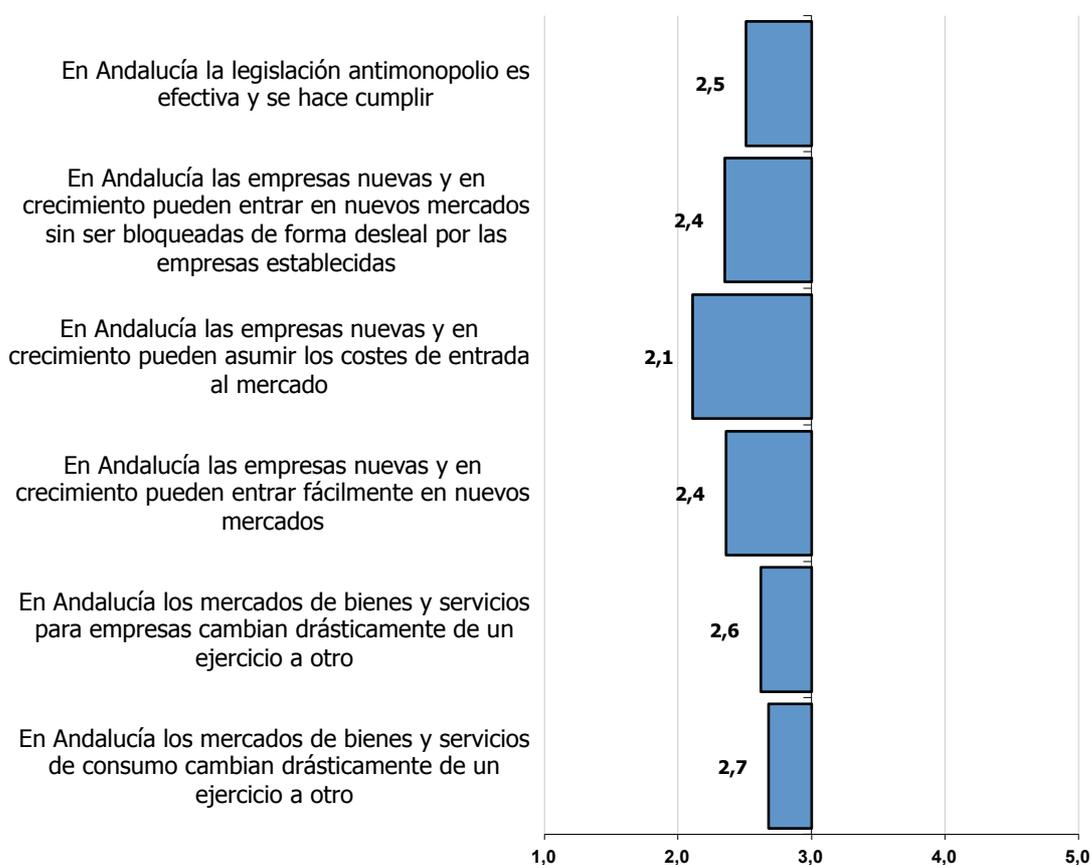
Ilustración 38. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



5.7 Apertura del mercado

La Ilustración 39 muestra cuáles son las condiciones de acceso al mercado. En general, se mantiene la opinión de los expertos de años anteriores al considerar que las condiciones que sufren las empresas andaluzas para acceder al mercado no son adecuadas. En este sentido, se observa que los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado cambian con frecuencia de un ejercicio a otro y que las empresas no tienen fácil asumir los costes de entrada al mercado. Tampoco es favorable la legislación antimonopolio.

Ilustración 39. Apertura del mercado

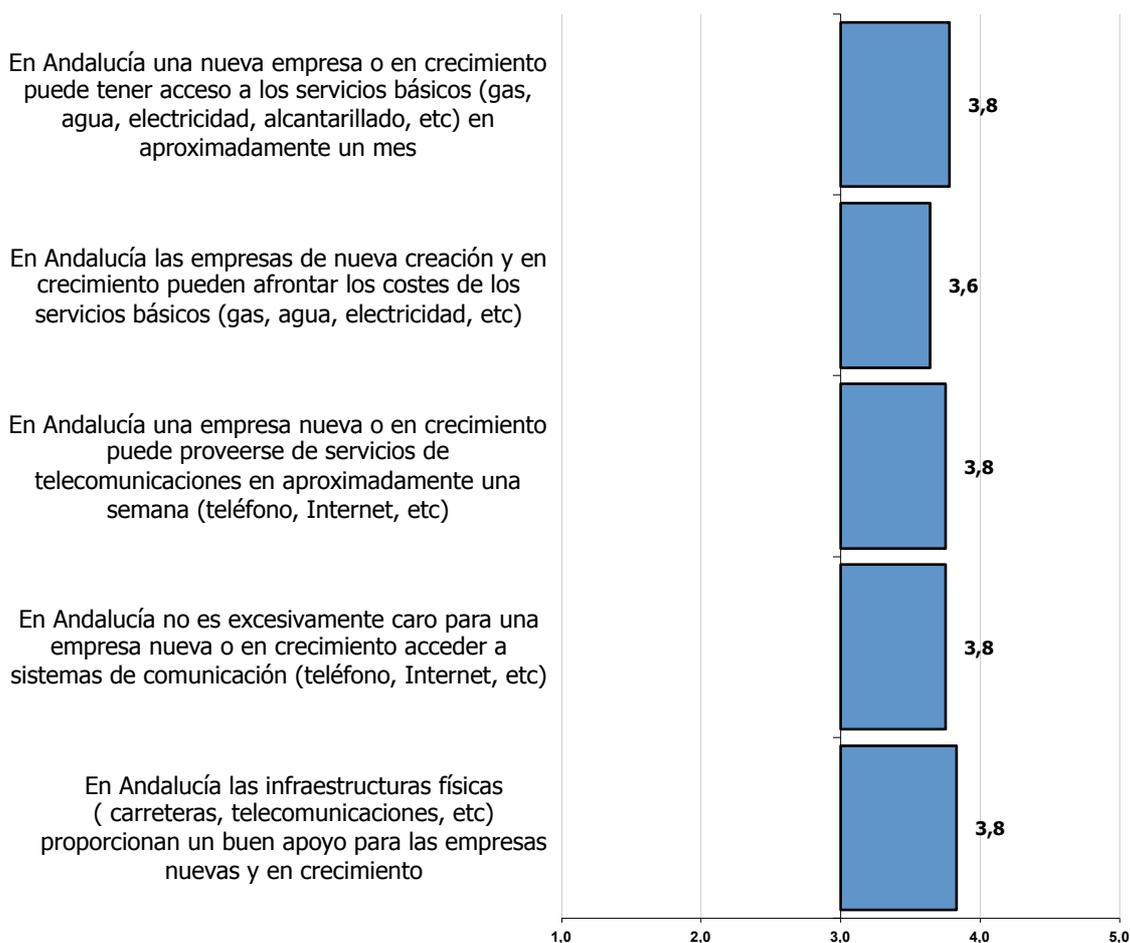


Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

5.8 Acceso a infraestructuras físicas

La Ilustración 40 analiza el acceso a las infraestructuras físicas. Se valoran positivamente todos los aspectos relacionados con el acceso y coste de las infraestructuras físicas necesarias para el funcionamiento de las empresas. El aspecto menos valorado es el relacionado con los costes de los suministros y servicios básicos.

Ilustración 40. Acceso a infraestructuras físicas

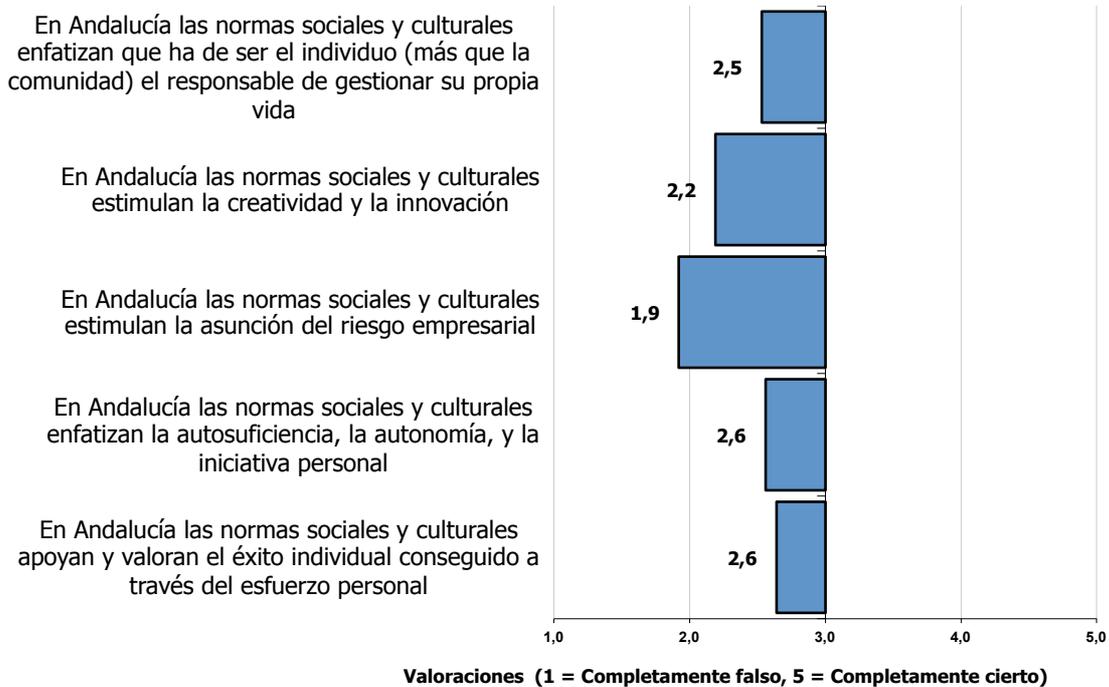


Valoraciones (1 = Completamente falso, 5 = Completamente cierto)

5.9 Normas culturales y sociales

Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 41), en términos generales, no facilitan la actividad emprendedora. El factor más negativo, como en años anteriores, está asociado a las normas sociales y culturales que dificultan la asunción de riesgo empresarial. También es de destacar que estas normas culturales y sociales no parecen estimular adecuadamente la creatividad, la innovación, la autosuficiencia e iniciativa personal, ni valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal. También se detecta una baja valoración del esfuerzo personal para gestionar el éxito.

Ilustración 41. Normas culturales y sociales



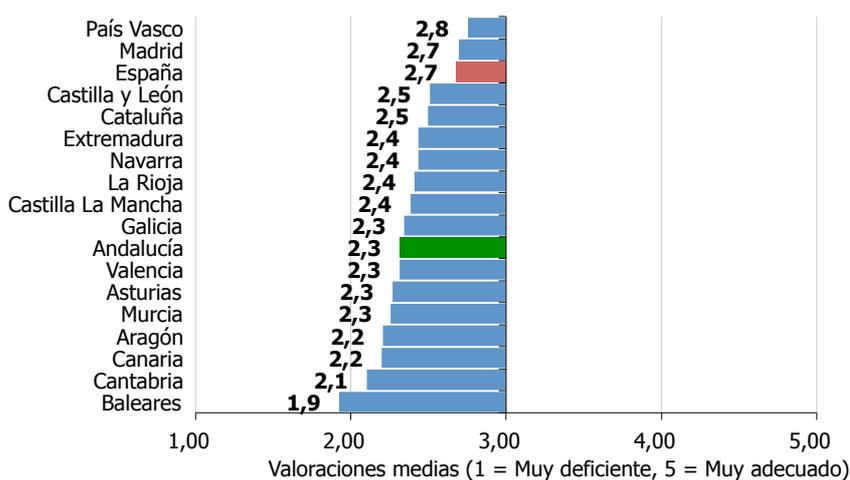
Capítulo 6. Comparativa regional de las condiciones del entorno

En el presente capítulo se realiza una comparativa regional de los factores contextuales del entorno emprendedor. Esta comparación es preciso tomarla con prudencia ya que en cada comunidad son paneles de expertos diferentes los que hacen la valoración y, sobre todo, porque las diferencias de valores entre las comunidades en la mayoría de los factores son muy pequeñas.

6.1 Apoyo financiero global

En cuanto al apoyo financiero global a la creación de empresas (Ilustración 42), todas las regiones españolas presentan un mal resultado. Se observa que Andalucía, junto con Galicia, Valencia, Asturias y Murcia, se sitúan en un término medio.

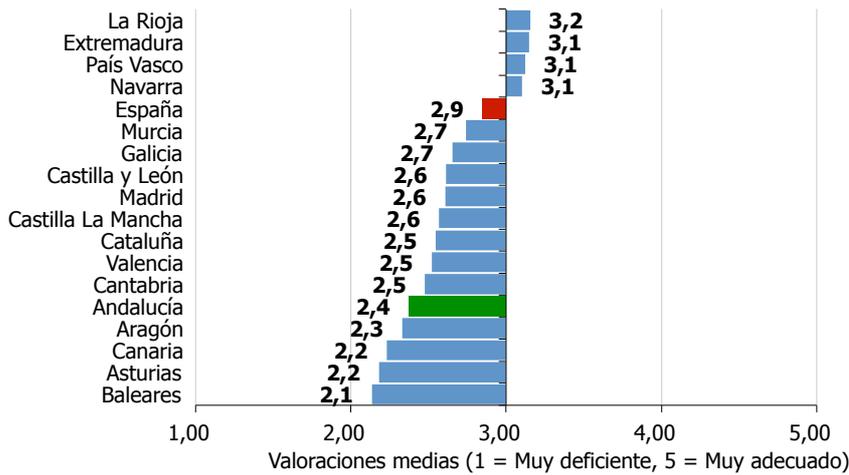
Ilustración 42. Apoyo financiero global: comparación regional



6.2 Políticas gubernamentales: medidas de apoyo

En la Ilustración 43. La Rioja, Extremadura, País Vasco y Navarra superan el aprobado. La media de España rozan lo aceptable mientras que el resto de comunidades valoran de forma negativa el apoyo gubernamental.

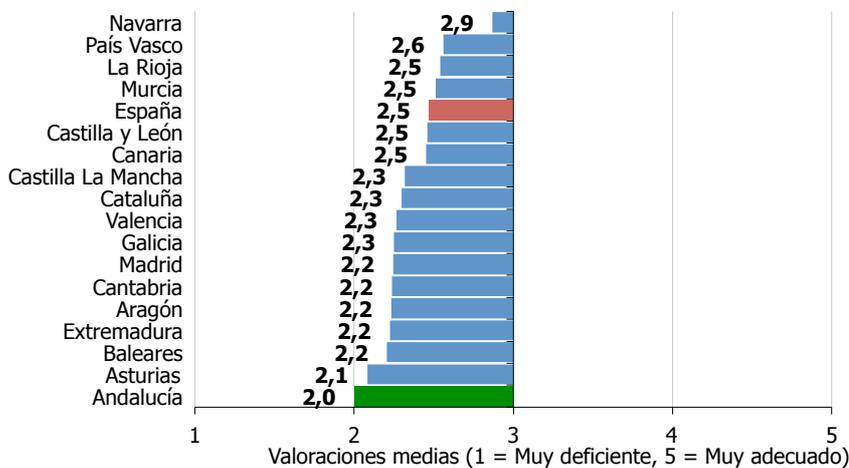
Ilustración 43. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional



6.3 Políticas gubernamentales: burocracia

La Ilustración 44 valora las políticas gubernamentales desde la perspectiva de los trámites y la burocracia que suponen. Las valoraciones son negativas en todas las regiones, aunque Navarra se acerca al límite de lo aceptable. En Andalucía, por quinto año consecutivo, es donde peor se valora este tipo de políticas.

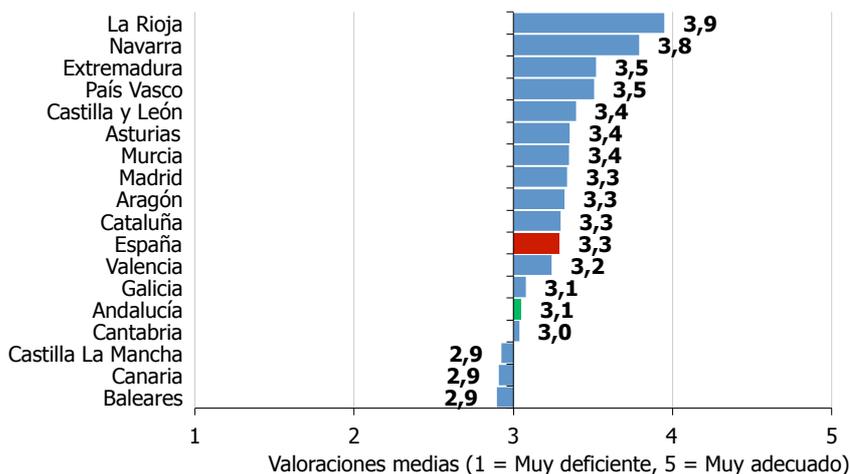
Ilustración 44. Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional



6.4 Programas gubernamentales

Los programas gubernamentales (Ilustración 45) es bastante positiva en casi todas las comunidades. En el caso de Andalucía se valora cerca de la media de España.

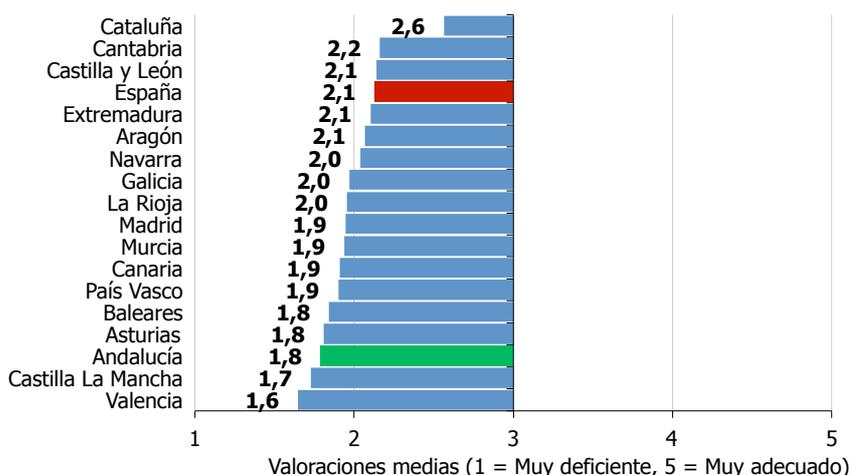
Ilustración 45. Programas gubernamentales: comparación regional



6.5 Educación primaria y secundaria

La Ilustración 46 refleja el apoyo de la educación primaria y secundaria a la creación de empresas. Este factor recibe, un año más, una de las peores valoraciones de los factores contextuales. Todas las comunidades autónomas suspenden en la formación que se da en educación primaria y secundaria sobre creación de empresas. Valencia ocupa la última posición. Los expertos entrevistados asignan a la educación primaria y secundaria de Andalucía la tercera peor posición, lejos de de la media nacional.

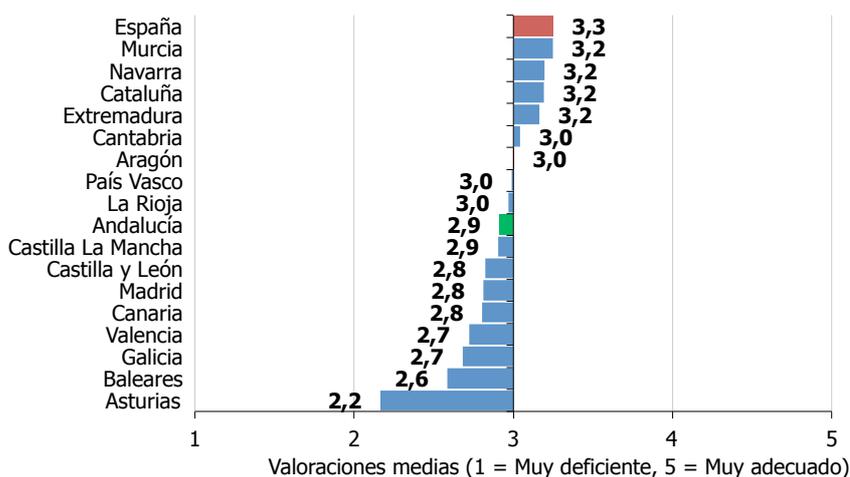
Ilustración 46. Educación primaria y secundaria: comparación regional



6.6 Educación superior

Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 47) son mejores que para el caso de la educación primaria y secundaria. Andalucía queda en el límite del aprobado por debajo de La Rioja, País Vasco, Aragón y Cantabria. Obtienen valoraciones positivas Extremadura, Cataluña, Navarra y Murcia. El resto de comunidades autónomas obtienen valoraciones muy bajas.

Ilustración 47. Educación superior: comparación regional

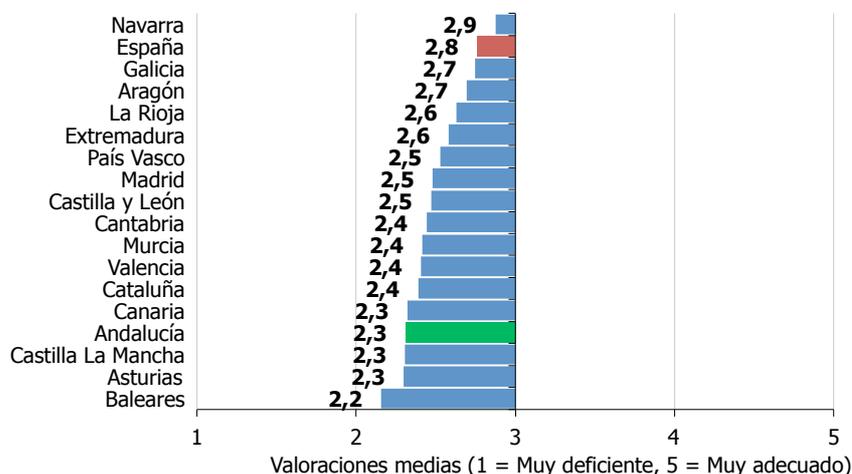


6.7 Transferencia de I+D

En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 48), se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones, al igual que año anterior. Andalucía recibe en

este factor una de las peores puntuaciones junto con Canaria, Castilla La Mancha, Asturias y Baleares.

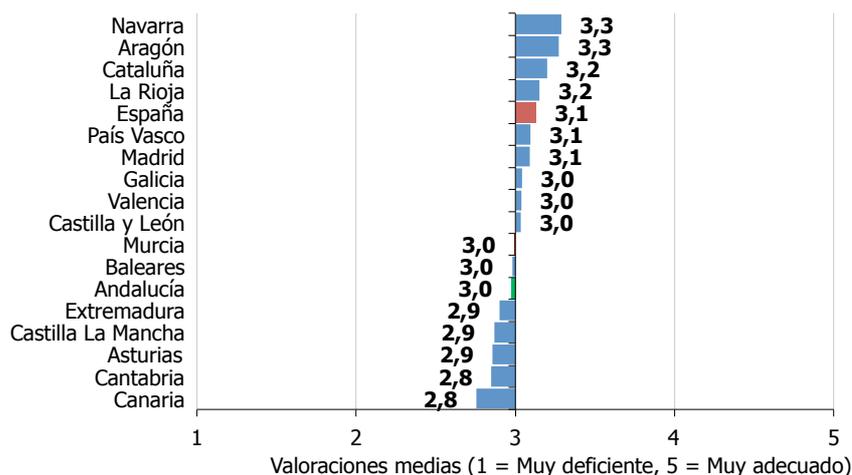
Ilustración 48. Transferencia de I+D: comparación regional



6.8 Infraestructura comercial y servicios

El nivel de infraestructura comercial y de servicios para las empresas (Ilustración 49) obtienen valores aceptables. La valoración de Andalucía, este año se eleva a 3 puntos, sólo una décima por debajo de la media de España, País Vasco y Madrid.

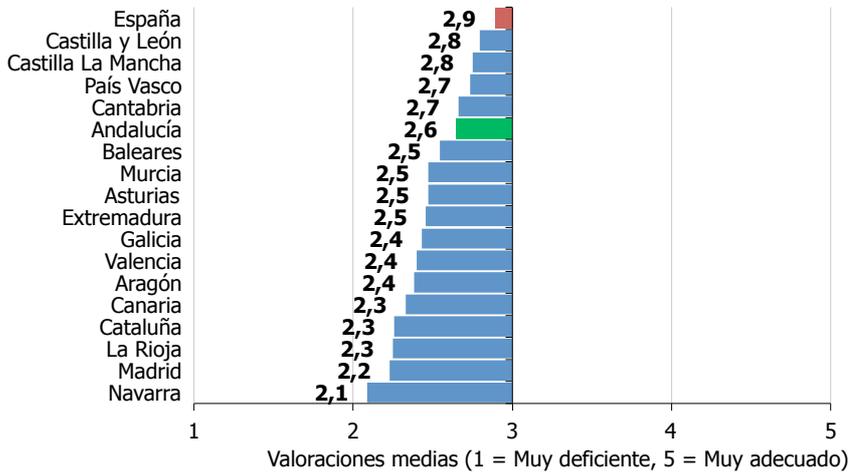
Ilustración 49. Infraestructura comercial y servicios: comparación regional



6.9 Mercado interior: dinámica

El análisis de la dinámica del mercado interior (Ilustración 50) muestra una baja valoración generalizada quedando Andalucía por debajo del aprobado.

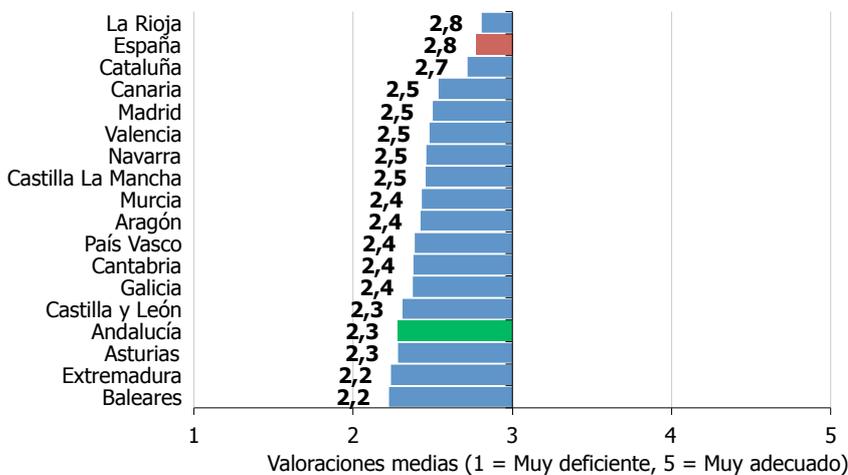
Ilustración 50. Mercado interior, dinámica: comparación regional



6.10 Mercado interior: barreras

La situación en cuanto a las barreras de entrada al mercado para las nuevas empresas (Ilustración 51) es negativa y no se experimentan variaciones significativas con respecto al año anterior. Andalucía, con una valoración de 2,3 puntos, se encuentra en una posición rezagada.

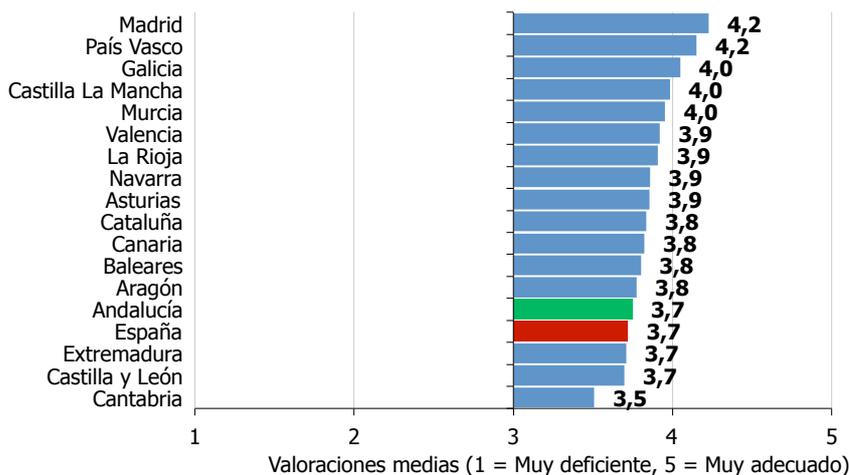
Ilustración 51. Mercado interior, barreras: comparación regional



6.11 Acceso a infraestructuras físicas

El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 52) es valorado positivamente en todas las regiones. Los expertos andaluces han otorgado a este factor una puntuación de 3,7, igual que la valoración que otorga el panel de expertos que ha valorado al conjunto de España.

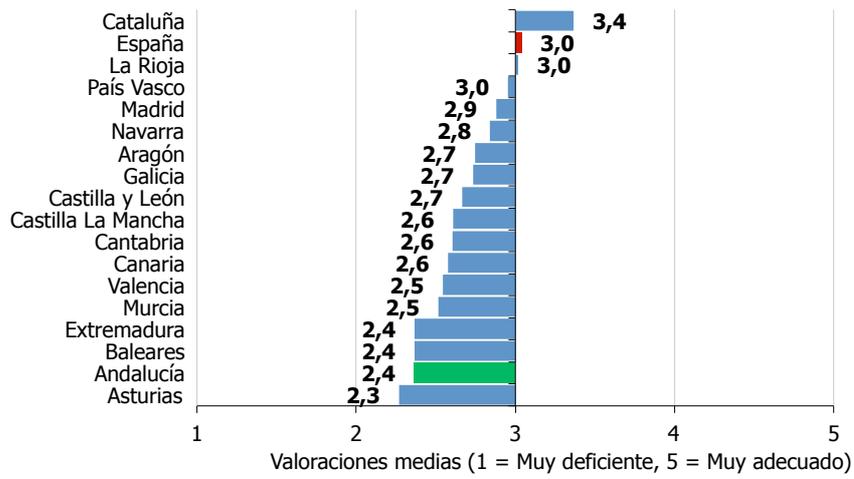
Ilustración 52. Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional



6.12 Normas sociales y culturales

La Ilustración 53 destaca que las normas sociales y culturales no favorecen las iniciativas emprendedoras en casi ninguna región, salvo Cataluña, La Rioja y País Vasco. Los expertos del panel nacional otorgan una ligera mejor valoración al conjunto de España que la resultante de los paneles regionales. Andalucía presenta una de las peores valoraciones, con un 2,4.

Ilustración 53. Normas sociales y culturales: comparación regional



Capítulo 7. Metodología

El proyecto GEM fue diseñado con una orientación internacional para evaluar el impacto de la creación de empresas en el crecimiento económico de un territorio y permitir la realización de comparaciones entre territorios. El modelo conceptual que se desarrolló (véase Ilustración 54) contempla un amplio conjunto de factores asociados con la variación 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 54. Este diagrama representa los mecanismos causales considerados y el impacto de la creación de empresas en el crecimiento.

Como se observa en la Ilustración 54, 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. España se incorporó al proyecto GEM en el año 2000. En el caso de Andalucía, el informe anual se comenzó a realizar en 2003. Se puede acceder y conocer con más detalle la metodología y los informes regionales que publican anualmente los equipos de la Red GEM España, así como el informe global y el de otras naciones a través de las websites del Consorcio Internacional GEM: <http://www.gemconsortium.org/> y de la asociación RED GEM España: <http://www.gem-spain.com/>.

Uniando 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 Tabla 20.

Tabla 20. El modelo GEM y sus fuentes de datos

Concepto	Objetivo principal	Fuente
Contexto 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
Entorno general para emprender	Establecer el diagnóstico actual sobre el estado de las condiciones del entorno que influyen en el desarrollo de la actividad emprendedora: financiación, políticas y programas públicos, educación, acceso al mercado y otros	Variables secundarias Encuesta a expertos
Economía primaria, secundaria y 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 el GEM	Variables secundarias
Oportunidades y capacidad 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	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Nuevas iniciativas empresariales	Medir y caracterizar la actividad emprendedora del territorio	Encuesta GEM a la población de 18-64 años
Crecimiento económico	Relacionar los resultados sobre actividad emprendedora con el desarrollo	Variables secundarias

7.1 Encuesta a la población adulta

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

¹⁶ Nótese que anteriormente se hizo referencia a la población adulta como aquella comprendida en la franja de edad de entre los 18 y 64 años. Esto causa cierta discrepancia en el caso español, para el que la edad de jubilación está fijada en los 65 años. Por ello, para permitir las comparaciones internacionales, no se encuestan personas con 65 años o más.

La realización de esta encuesta está a cargo de la empresa Instituto Opinometre S.L., 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 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.

Para esta edición del Informe GEM se han manejado dos muestras de la población andaluza. La encuesta realizada alcanzó los 2.800 casos (véase Tabla 21). Sin embargo, estas encuestas estaban desigualmente repartidas entre las provincias andaluzas en términos relativos, como consecuencia de la provincialización parcial del estudio en el que participaron 5 (Cádiz, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla) de las 8 provincias de Andalucía. A pesar de esta limitación, esta muestra se ha utilizado para caracterizar al emprendedor y su iniciativa (Capítulo 2), dado el interés de estas cuestiones y la necesidad de una muestra suficiente de emprendedores. No obstante, a efectos de comparación con el resto de regiones y con la media de España, para los capítulos 1 y 3 de este informe, se han contemplado las 1.000 encuestas que se recogen en la ficha técnica de la Tabla 22. Estos casos se han seleccionado aleatoriamente de la muestra original de 2.800 casos de modo que les dé el peso adecuado a cada provincia para que las comparaciones entre Andalucía y otros territorios sean estadísticamente correctas. Como se observa, el error muestral para Andalucía se encuentra por debajo del 5% (véanse Tabla 21 y Tabla 22).

Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía

Universo	Población residente en la comunidad autónoma de 18 a 64 años.
Población objetivo:	5.387.509 individuos
Muestra	2.800 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	±1,9% para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2018
Trabajo de campo	Instituto Opinometre

Fuente: Opinometre.

Tabla 22. Ficha técnica de la muestra de 1.000 casos extraída de la encuesta original a la población adulta en Andalucía

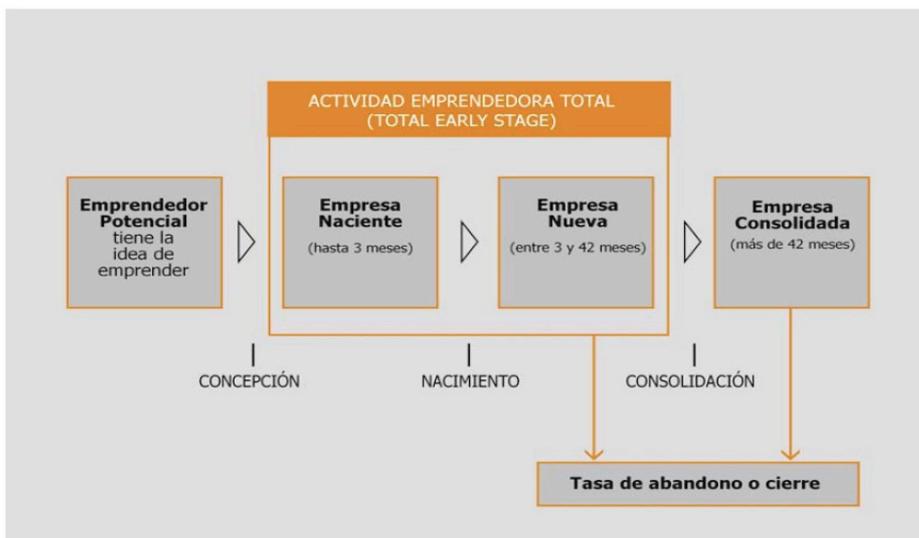
Universo	Población residente en la comunidad autónoma de 18 a 64 años.
Población objetivo:	5.387.509 individuos
Muestra	1.000 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	$\pm 3,1\%$ para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación ($p=q=50\%$)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2018
Trabajo de campo	Instituto Opinometre

Fuente: elaboración propia a partir de Opinometre.

Por consiguiente, bajo el supuesto de máxima indeterminación ($P=Q=50\%$) en respuestas a las preguntas clave de esta encuesta, para un nivel de confianza del 95,0%, se logra un error muestral en estimaciones simples por debajo del límite máximo admisible del $\pm 5\%$.

Uno de los datos más conocidos que se deriva de la encuesta a la población es el índice de actividad emprendedora total (TEA). 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 55 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*).

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

Ilustración 55. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM

Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)¹⁷.

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;

¹⁷ 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.

- 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 otros países no tienen un sistema parecido.

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. 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.

7.2 Encuesta a expertos

La encuesta a expertos tiene como objetivo evaluar el estado del entorno que rodea al emprendedor en su comunidad. Para ello, se les recaba sus opiniones 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 nueve ámbitos conforman el “marco específico de condiciones del entorno del emprendedor”.

La Tabla 23 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 23. 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 de las empresas nuevas y en crecimiento para introducirse en el mercado y de competir y relacionarse con 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 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 de capacidad emprendedora de la población; 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 y 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 la tasa 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 uno de los anteriores nueve ámbitos 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 7 puntos, convertidas a 5 puntos en este informe (1=totalmente falso, y 5=totalmente cierto) para permitir comparaciones interanuales. 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. A pesar de la subjetividad de las opiniones de los expertos, se observa que hay consistencia en los resultados anuales de las encuestas, por lo que se puede afirmar que reflejan acertadamente el estado de las condiciones de entorno en todos los países y regiones en que se realiza.

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 la región, tres factores que facilitan la creación de empresas y su desarrollo, 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.

7.3 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 24 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

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

Tabla 24. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

Variables principales y sus fuentes	Acrónimos de las fuentes de datos
<ul style="list-style-type: none"> - 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, ICGR 	<ul style="list-style-type: none"> 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

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. 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.

Índice de tablas

Tabla 1. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de resultados	21
Tabla 2. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de <i>stakeholders</i>	22
Tabla 3. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos	23
Tabla 4. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	24
Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España.....	33
Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA	35
Tabla 7. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España.....	36
Tabla 8. Emprendimiento corporativo (% población empleada), por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018 (ordenado por líderes en la actualidad).	40
Tabla 9. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: iniciativas consolidadas.....	42
Tabla 10. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: abandonos o cierres	43
Tabla 11. Motivos que subyacen en el emprendimiento por oportunidad en Andalucía y España.	51
Tabla 12. TEA por tramos de renta 2018 en Andalucía.	55
Tabla 13. Perfil del emprendedor en Andalucía según datos GEM 2018.....	58
Tabla 14. Características capital semilla para proyectos de negocio nacientes en Andalucía y España en 2018.	66
Tabla 15. Perfil del inversor privado en Andalucía 2018 (en porcentaje).....	67
Tabla 16. Motivación para emprender en la población andaluza.	72
Tabla 17. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	76
Tabla 18. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	76
Tabla 19. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	77
Tabla 20. El modelo GEM y sus fuentes de datos.....	100
Tabla 21. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía.....	101
Tabla 22. Ficha técnica de la muestra de 1.000 casos extraída de la encuesta original a la población adulta en Andalucía	102
Tabla 23. Condiciones específicas del entorno	105
Tabla 24. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	108

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo Conceptual GEM y fuentes de información que lo nutren	18
Ilustración 2. El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)	32
Ilustración 3. El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años)	33
Ilustración 4. Emprendedores potenciales en las regiones españolas	34
Ilustración 5. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas	37
Ilustración 6. Estimación del número de emprendedores en las regiones y ciudades autónomas españolas	38
Ilustración 7. Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía	39
Ilustración 8. Relación entre personas liderando proyectos de emprendimiento corporativo y el nivel de desarrollo medido en PIB per cápita, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018	40
Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas	44
Ilustración 10. Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	44
Ilustración 11. Distribución de la actividad emprendedora total 2018 en Andalucía, en función del principal motivo de su creación y comparación con 2015 (entre paréntesis)	48
Ilustración 12. Evolución del comportamiento emprendedor en Andalucía sobre la población emprendedora.	49
Ilustración 13. Evolución del comportamiento emprendedor en España sobre la población emprendedora.	50
Ilustración 14. Motivos que subyacen en el emprendimiento por oportunidad en Andalucía y España.	51
Ilustración 15. Distribución por género de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2018	53
Ilustración 16. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2018	54
Ilustración 17. TEA por niveles de renta 2018 en Andalucía.	55
Ilustración 18. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en Andalucía y España en 2018	57
Ilustración 19. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2018, según si cuenta con formación específica para emprender.	57
Ilustración 20. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad.	60
Ilustración 21. Distribución de las actividades emprendedoras en Andalucía según el número de empleados	60
Ilustración 22. Distribución de las actividades emprendedoras en Andalucía según el número de empleados esperado en 5 años.	61
Ilustración 23. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la novedad de sus productos.	62
Ilustración 24. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2018	63
Ilustración 25. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la competencia percibida en el mercado en 2018	64

Ilustración 26. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) en Andalucía y España según la orientación internacional en 2018	64
Ilustración 27. Percepción de oportunidades en Andalucía, España y resto de CC.AA. 2018.	69
Ilustración 28. Evolución temporal en la percepción de oportunidades para emprender.	70
Ilustración 29. Comparación regional según la habilidad de la población para emprender.	71
Ilustración 30. Comparación regional de la motivación de la población para emprender	73
Ilustración 31. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	79
Ilustración 32. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea	80
Ilustración 33. Financiación	81
Ilustración 34. Políticas gubernamentales	82
Ilustración 35. Programas gubernamentales	83
Ilustración 36. Educación y formación en creación de empresas	84
Ilustración 37. Transferencia de I+D	85
Ilustración 38. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	86
Ilustración 39. Apertura del mercado	87
Ilustración 40. Acceso a infraestructuras físicas	88
Ilustración 41. Normas culturales y sociales	89
Ilustración 42. Apoyo financiero global: comparación regional	90
Ilustración 43. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional	91
Ilustración 44. Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional	91
Ilustración 45. Programas gubernamentales: comparación regional	92
Ilustración 46. Educación primaria y secundaria: comparación regional	93
Ilustración 47. Educación superior: comparación regional	93
Ilustración 48. Transferencia de I+D: comparación regional	94
Ilustración 49. Infraestructura comercial y servicios: comparación regional	94
Ilustración 50. Mercado interior, dinámica: comparación regional	95
Ilustración 51. Mercado interior, barreras: comparación regional	95
Ilustración 52. Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional	96
Ilustración 53. Normas sociales y culturales: comparación regional	97
Ilustración 54. El modelo conceptual del Proyecto GEM	99
Ilustración 55. El proceso emprendedor: las definiciones operacionales del Proyecto GEM	103

Equipos y patrocinadores GEM España 2018

EQUIPO GEM ESPAÑA 2018

GEM España



GEM Andalucía



GEM Aragón



GEM Asturias



GEM Baleares



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Ceuta



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



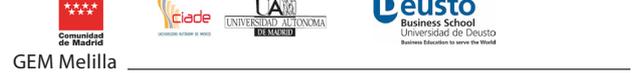
GEM Galicia



GEM La Rioja



GEM Com. de Madrid



GEM Melilla



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



Equipos y patrocinadores provinciales del GEM Andalucía 2018

Almería



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Cádiz



UCA

Universidad de Cádiz

Cátedra Andalucía
Emprende

Granada



UNIVERSIDAD DE GRANADA

CÁTEDRA

Andalucía Emprende



UGR
EMPREDEDORA



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO,
EMPRESAS Y UNIVERSIDAD

Jaén



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Málaga



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CÁTEDRA

Andalucía Emprende



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO,
EMPRESAS Y UNIVERSIDAD

Sevilla



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE SEVILLA



CÁTEDRA

Andalucía Emprende

INNLAB

Innovación, emprendimiento
y empresa familiar



JUNTA DE ANDALUCÍA

Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO



PRODETUR

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Consorcio Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Su análisis e interpretación es responsabilidad de los autores.

© Global Entrepreneurship Research Association
Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía.
ISSN 1988-821X

