



Global
Entrepreneurship
Monitor

Informe
GEM
Andalucía

2019/20

JOSÉ RUIZ NAVARRO
JOSÉ MARÍA BIEDMA FERRER
SALUSTIANO MARTÍNEZ FIERRO
JOSÉ AURELIO MEDINA GARRIDO



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Por favor, cite esta publicación como:

Ruiz-Navarro, J.; Biedma-Ferrer, J.M.; Martínez-Fierro, S.; Medina-Garrido, J.A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Andalucía 2019/20, España.

Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía 2019/20

ISSN 1988-821X [edición electrónica] Volumen 9

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.

2020 Cádiz (España).

Artes gráficas: Daniel García Corrales (www.clicpic.es)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Esta obra se ha realizado gracias a la colaboración de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía.

Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM Andalucía 2019/20

OBSERVATORIO DE EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA
Asociación RED GEM España
www.gem-spain.com

Autores

José Ruiz Navarro
José María Biedma Ferrer
Salustiano Martínez Fierro
José Aurelio Medina Garrido

Autores del capítulo monográfico

Francisco Liñán Alcalde
Carmen Cabello Medina
Lucas Cañas Lozano
José Fernández Serrano
Elia García Martí
José García Vico
María Jesús Hernández Ortiz
Inmaculada Jaén Figueroa

Equipos integrantes de la Red GEM España

Nacional

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> » Observatorio del Emprendimiento de España » ENISA » Fundación UCEIF-CISE 	<ul style="list-style-type: none"> » Ana Fernández-Laviada (Presidenta del Observatorio) » Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE) » Iñaki Peña (Director Técnico GEM España) » Inés Rueda (Secretaria) » Paula San Martín Espina (Secretaria del Observatorio) » Maribel Guerrero, José L. González-Pernía y Javier Montero (Equipo Dirección Técnica GEM España) 	<ul style="list-style-type: none"> » Observatorio del Emprendimiento de España » ENISA » Fundación UCEIF-CISE » Banco Santander

Andalucía

	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Cádiz	<ul style="list-style-type: none"> » José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) » José María Biedma Ferrer » Salustiano Martínez Fierro » José Aurelio Medina Garrido 	<ul style="list-style-type: none"> » Consejería de Transformación Económica, Conocimiento, Industria y Universidades de la Junta de Andalucía » Universidad de Cádiz
Andalucía » Almería	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Almería	<ul style="list-style-type: none"> » Carlos Jesús Cano Guillén (Coordinador) » José Céspedes Lorente » Juan García García 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Almería » Junta de Andalucía
Andalucía » Cádiz	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Cádiz	<ul style="list-style-type: none"> » Carmen Camelo Ordaz (Coordinadora) » José Manuel Sánchez Vázquez (Coordinador) » Juan Pablo Diánez González » Noelia Franco Leal » Julio Segundo Gallardo » Carmen Virués Vega 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Cádiz » Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz
Andalucía » Córdoba	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad Loyola	<ul style="list-style-type: none"> » Esteban Almirón Navarro (Coordinador) » Joaquín García-Tapial » Emilio Morales Fernández » Mercedes Pérez Millán 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad Loyola » Cátedra Andalucía Emprende
Andalucía » Granada	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Granada	<ul style="list-style-type: none"> » María del Mar Fuentes Fuentes (Coordinadora) » Ana Bojica » Francisco Javier Melero Rus » Matilde Ruiz Arroyo » Jenny María Ruiz Jiménez » Lázaro Rodríguez Ariza 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Granada » UGR Emprendedora » Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía » Granada Empresas. Diputación Provincial de Granada

Andalucía » Jaén	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Jaén	<ul style="list-style-type: none"> » María Jesús Hernández Ortíz (Coordinadora) » Lucas Antonio Cañas Lozano » Manuel Carlos Vallejo Martos » Elia García Martí » Manuel Aranda Ogáyar » José García Vico » María de la Paz Horno Bueno » María Gutiérrez Salcedo » Raquel Barreda Tarrazona 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Jaén » Cátedra Andalucía Empeñe
Andalucía » Málaga	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	» Universidad de Málaga	<ul style="list-style-type: none"> » Rafael Ventura Fernández (Coordinador) » Sofía Louise Martínez 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Málaga » Junta de Andalucía
Andalucía » Sevilla	INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad Pablo de Olavide » Universidad de Sevilla 	<ul style="list-style-type: none"> » Carmen Cabello Medina (Coordinadora) » Francisco Liñán (Coordinador) » Antonio Carmona Lavado » Aída del Cubo Molina » José Fernández Serrano » Inmaculada Jaén Figueroa 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad Pablo de Olavide » INNLAB » Universidad de Sevilla » PYMED (Gr. Investigación) » Prodetur (Diputación de Sevilla)

Aragón

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Zaragoza	<ul style="list-style-type: none"> » Lucio Fuentelsaz Lamata y Consuelo González Gil (Directores GEM-Aragón) » Elisabet Garrido Martínez » Jaime Gómez Villascuerna » Juan Pablo Maícas López » Raquel Ortega Lapiedra » Sergio Palomas Doña 	<ul style="list-style-type: none"> » Fundación Empeñer en Aragón » Cátedra Empeñer » Universidad de Zaragoza » Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón

Asturias

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Oviedo	<ul style="list-style-type: none"> » Jesús Ángel del Brío González (Director) » Begoña Cueto Iglesias » Matías Mayor Fernández » María Mitre Aranda 	<ul style="list-style-type: none"> » Cátedra de Emprendimiento Universidad de Oviedo » Caja Rural de Asturias » Capgemini

Baleares

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de las Islas Baleares	<ul style="list-style-type: none"> » Julio Batle Lorente (Director GEM Baleares) » María Sard Bauzá » Joan Garau Vadell (co-director GEM Baleares) » Marco Antonio Robledo Camacho » M. Vanessa Díaz Moriana » Francina Orfila Sintés 	<ul style="list-style-type: none"> » Institut d'Innovació Empresarial-Govern Balear

Canarias

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Las Palmas de Gran Canaria » Universidad de La Laguna 	<ul style="list-style-type: none"> » Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) » Alicia Bolívar Cruz » Alicia Correa Rodríguez » Desiderio García Almeida » Ana L. González Pérez » Esther Hormiga Pérez » Pino Medina Brito » Silvia Sosa Cabrera » Domingo Verano Tacoronte 	<ul style="list-style-type: none"> » Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo

Cantabria

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	<ul style="list-style-type: none"> » Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) » Paula San Martín Espina (Co-Directora) » Carlos López Gutiérrez » Javier Montoya del Corte » Estefanía Palazuelos Cobo » Andrea Pérez Ruiz » Lidia Sánchez Ruiz 	<ul style="list-style-type: none"> » SODERCAN. Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Universidades, Investigación, Medio Ambiente y Política Social. » Santander Universidades

Cataluña

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> » Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona » Universitat Autònoma de Barcelona 	<ul style="list-style-type: none"> » Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) » Joan Lluís Capelleras » Marc Fíguls » Enric Genescà » Teresa Obis 	<ul style="list-style-type: none"> » Diputació de Barcelona. » Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç. » Generalitat de Catalunya » Departament d'Empresa i Co-neixement

Castilla La Mancha

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Castilla-La Mancha	<ul style="list-style-type: none"> » 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 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Castilla-La Mancha » Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha » Fundación Globalcaja HXXII

Castilla y León

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	<ul style="list-style-type: none"> » Mariano Nieto Antolín y Nuria González Álvarez » (Directores GEM-Castilla y León) » Constantino García Ramos » José Luis de Godos Díez » Daniel Alonso Martínez 	» Universidad de León

Ceuta

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Granada	<ul style="list-style-type: none"> » Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) » Sara Rodríguez Gómez » José Aguado Romero » Manuel Hernández Peinado » Gabriel García-Parada Arias » Juan Miguel Alcántara Pilar 	<ul style="list-style-type: none"> » Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada » PROCESA: Sociedad Privada Municipal para el Fomento y Promoción del Desarrollo Socioeconómico de Ceuta S.A

Comunidad Autónoma de Madrid

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE)	» Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid)	» Comunidad de Madrid
» Universidad Autónoma de Madrid	» Yolanda Bueno Hernández	
	» Begoña Santos Urda	
	» Miguel Angoitia Grijalba	
	» Iñaki Ortega Cachón (Deusto Business School Madrid)	
	» Iván Soto de Andrés (Deusto Business School Madrid)	

Comunidad Valenciana

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad Miguel Hernández de Elche	<ul style="list-style-type: none"> » 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 	<ul style="list-style-type: none"> » Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana » Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) » Iberia-Air Nostrum » Fundación Juan Perán-Pikolinos » Fundación Manuel Peláez Castillo » ALIGRUPO » Catral Garden » Grupo Eulen » Grupo Soledad » Seur » Vectalia » Escuela de Empresarios (EDEM) » Universidad Miguel Hernández de Elche

Extremadura

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	<ul style="list-style-type: none"> » 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 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Extremadura » Junta de Extremadura » Sodiex » Avante Extremadura » CC. NN. Almaraz-Trillo » Philip Morris Spain, S.L. » Grupo Ros Multimedia » Diputación de Badajoz » Tambo » Tany Nature » Fundecyt-PCTEX

Galicia

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Santiago de Compostela (USC)	» Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia)	» Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE)
» Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	» Isabel Neira Gómez (Directora-Técnica GEM-Galicia)	» Universidade de Santiago de Compostela (USC)
» Federación Galega de Xoves Empresarios (AJE Galicia)	» Sara Fernández López	» Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE) Xunta de Galicia
	» David Rodeiro Pazos	» Secretaría Xeral de Universidades -Xunta de Galicia
	» Emilio Ruzo Sanmartín	
	» Marta Portela Maseda	
	» Jacobo Feás Vázquez	
	» Guillermo Andrés Zapata Humaní	
	» Yago Atrio Lema	
	» Nuria Calvo Babío (Univ. A Coruña)	
	» Lucía Rey Ares (Univ. A Coruña)	
	» Pilar Piñeiro García (Univ. Vigo)	
	» Alberto Vaquero García (Univ. Vigo)	
	» María Bobillo Varela (consultora independiente)	
	» Norberto Penedo Rey	
	» Fany Suárez Mansilla	
	» Enrique Gómez Fernández	
	» Luciano Covelo Fandiño	

La Rioja

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas	» Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja)	» Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja
» Universidad de La Rioja	» Mónica Clavel San Emeterio	» EmprndeRioja
	» Juan Manuel Dominguez Ortega	» Iberaval Sociedad de Garantía Reciproca
	» Emma Juaneda	» Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas

Melilla

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Granada	<ul style="list-style-type: none"> » María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) » Juan Antonio Marmolejo Martín » Ana María Bojica » Rocío Llamas Sánchez » Matilde Ruiz Arroyo » Jenny María Ruiz Jiménez 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad de Granada » Red GEM España

Murcia

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad de Murcia	<ul style="list-style-type: none"> » Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) » Juan Samuel Baixauli Soler » María Belda Ruiz » Nuria Nevers Esteban Lloret » José Andrés López Yepes » Gabriel Lozano Reina » María Feliz Madrid Garre » Catalina Nicolás Martínez » Mercedes Palacios Manzano » Gregorio Sánchez Marín 	<ul style="list-style-type: none"> » Consejería de Industria, Empresa y Portavocía » Instituto de Fomento de la Región de Murcia » Bankia » Fondo Europeo de Desarrollo Regional » Centro Iniciativas Municipales de Murcia » Cátedra de Emprendedores » Universidad de Murcia

Navarra

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
<ul style="list-style-type: none"> » Universidad Pública de Navarra-INARBE » Universidad de La Rioja » King's College London (UK) » CEIN 	<ul style="list-style-type: none"> » Ignacio Contin Pilart (Co-Director GEM-Navarra) » Martín Larraza Kintana » Raquel Orcos Sánchez » Víctor Martín Sánchez » Lucía Nieto Sádaba » María Sanz de Galdeano (Co-Directora GEM-Navarra) 	<ul style="list-style-type: none"> » Universidad Pública de Navarra-INARBE » Gobierno de Navarra - CEIN

País Vasco

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Universidad del País Vasco UPV/EHU	» María Saiz (Directora Ejecutiva GEM-País Vasco)	» Observatorio Vasco de Emprendimiento
» Deusto Business School	» José L. González-Pernía (Director Técnico GEM-País Vasco)	» SPRI
» Mondragón Unibertsitatea		» Diputación Foral de Bizkaia
» Universidad del País Vasco UPV/EHU	» Nerea González	» Diputación Foral de Gipuzkoa
» Deusto Business School	» Jon Hoyos	» Diputación Foral de Araba
» Universitat Autònoma de Barcelona	» Iñaki Peña	» Fundación Emilio Soldevilla
	» David Urbano	

Trabajo de campo GEM España

INSTITUCIÓN	MIEMBROS	COLABORADORES
» Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	» Josep Ribó (Director gerente) » Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	» Observatorio del Emprendimiento de España_ RED GEM España

Investigadores del equipo GEM Andalucía



José Ruiz Navarro

Director del GEM en Andalucía
jose.ruiznavarro@uca.es

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. Colaborador de la Fundación Conocimiento y Desarrollo. 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.

Índice de contenidos

Andalucía, hacia una región startup por Rogelio Velasco Pérez	21
Introduction by David B. Audretsch	23
Introducción de David B. Audretsch	25
GEM Andalucía: Innovando en tiempos de incertidumbres	27
Resumen ejecutivo	29
<i>Balanced Scorecard</i>	34
BSC: perspectiva de resultados	34
BSC: perspectiva de <i>stakeholders</i>	35
BSC: perspectiva de procesos internos	37
BSC: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	38

Capítulo 1.

Actividad emprendedora en Andalucía	39
1.1. Potencial emprendedor	41
1.2. Actividad emprendedora en Andalucía: comparación territorial e información provincial	44
1.3. Emprendimiento corporativo y actividad intraemprendedora en las empresas	47
1.4. Dinámica emprendedora	50

Capítulo 2.

Creación de startups, empresas de alto potencial de impacto 53

2.1. Situación relativa de las <i>startups</i> en Andalucía: indicadores y ecosistemas de emprendimiento e innovación	54
2.2. Tamaño inicial del proyecto empresarial y expectativas de crecimiento	57
2.3. Equipo promotor de la iniciativa	58
2.4. Grado de innovación tecnológica	59
2.5. Orientación internacional	61
2.6. Emprendimiento universitario y <i>startups</i>	63

Capítulo 3.

Perfiles, perspectiva de género y características del emprendimiento en Andalucía 67

3.1. Perfil del emprendimiento en Andalucía	67
3.1.1. Distribución por edad	67
3.1.2. Distribución por niveles de renta	68
3.1.3. Distribución por nivel de educación	69
3.2. Perspectiva de género	71
3.2.1. Dinámica emprendedora de la mujer andaluza	71
3.2.2. Identificación de oportunidades de la mujer andaluza	73
3.2.3. Capacidad para emprender de la mujer andaluza	73
3.2.4. Motivaciones y valores para emprender de la mujer andaluza	74
3.3. Sector de actividad y financiación de las iniciativas empresariales en Andalucía	75
3.3.1. Sector de actividad	75
3.3.2. Financiación de las iniciativas en Andalucía y perfil del inversor privado	76

Capítulo 4.

Oportunidades, capacidades y motivaciones 79

4.1. Percepción de oportunidades para emprender	79
4.2. Percepción de capacidades para emprender	80
4.3. Motivaciones múltiples para emprender	81
4.4. Condicionantes sociales de las motivaciones para emprender	82

Capítulo 5.

Entorno emprendedor: resumen de obstáculos, facilitadores y recomendaciones 85

5.1. Factores que obstaculizan la creación de empresas	86
5.2. Factores que favorecen la creación de empresas	86
5.3. Recomendaciones para mejorar la creación de empresas	87
5.4. Valoración del entorno emprendedor	88
5.5. Comparación del entorno de Andalucía, España y Unión Europea	89
5.6. NECI, Índice sintético de Contexto del Emprendimiento	90

Capítulo 6.

Valoración detallada de las condiciones del entorno emprendedor	91
6.1. Financiación	91
6.2. Políticas gubernamentales	91
6.3. Programas gubernamentales	93
6.4. Educación y formación en creación de empresas	93
6.5. Transferencia de I+D	94
6.6. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	94
6.7. Apertura del mercado	96
6.8. Acceso a infraestructuras físicas	97
6.9. Normas culturales y sociales	97

Capítulo 7.

Comparativa regional de las condiciones del entorno	99
7.1. Apoyo financiero global	99
7.2. Políticas gubernamentales: medidas de apoyo	99
7.3. Políticas gubernamentales: burocracia	101
7.4. Programas gubernamentales	101
7.5. Educación primaria y secundaria	102
7.6. Educación superior	102
7.7. Transferencia de I+D	104
7.8. Infraestructura comercial y servicios	104
7.9. Mercado interior: dinámica	105
7.10. Mercado interior: barreras	105
7.11. Acceso a infraestructuras físicas	107
7.12. Normas sociales y culturales	107

Capítulo 8.

Emprendimiento rural en Andalucía	110
8.1. Introducción	110
8.2. Percepciones y dinámica emprendedora de la población rural	111
8.2.1. Percepciones sobre el emprendimiento	111
8.2.2. Percepciones sobre la cultura regional	115
8.2.3. Dinámica emprendedora	117
8.3. Perfil emprendedor de la mujer andaluza rural	121
8.3.1. Percepciones sobre el emprendimiento y la cultura regional de las mujeres andaluzas, en los ámbitos urbano y rural	121
8.3.2. Dinámica emprendedora de las mujeres andaluzas en los ámbitos urbano y rural	123
8.4. Estudios de caso de Grupos de Desarrollo Rural	127
8.4.1. Bodega Vitivinícola "Los Alfarjes" (Jaén)	128
8.4.2. Productos De V Gama: El Chivo De Canillas (Málaga)	130

8.4.3. Laboratorio De Innovación Agroalimentaria "Innoplant" (Granada)	132
8.4.4. Restaurante Venta Mauro (Sevilla)	135
8.4.5. Productos tradicionales en mercados globalizados: Secaderos Montesur S.L. (Almería)	137
8.5. Conclusiones	140

Capítulo 9.

Resumen metodológico y ficha técnica del estudio	144
9.1. Encuesta a la población adulta	144
9.2. Encuesta a expertos	146
9.3. Variables secundarias	146
Anexo. Glosario de términos	148
Índice de tablas	149
Índice de ilustraciones	151
Patrocinadores GEM 2019/20	154

Andalucía, hacia una región *startup* por Rogelio Velasco Pérez



Rogelio Velasco Pérez

Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía

Desde que llegué a la Junta de Andalucía, el emprendimiento y, sobre todo, el emprendimiento de base tecnológica e innovador, han formado parte importante de las políticas de la Consejería que tengo el honor de dirigir.

La tecnología y la innovación son las palancas que van a contribuir a transformar nuestros sectores productivos y aquí, evidentemente, una pieza clave son los emprendedores, las *startups* y los innovadores... esas "gacelas" que ayudarán a los "elefantes" a ser más ágiles, más competitivos y a aportar más valor al mercado.

Este es el objetivo al que aspiramos: convertir a Andalucía en una región *startup* y en un ecosistema de innovación.

Obviamente, para que esto ocurra, tenemos que crear un ecosistema favorable para que nuestras empresas adopten esta innovación a través de procesos de innovación abierta y a través del intraemprendimiento.

Ya venimos trabajando en ello desde el inicio de esta legislatura y aunque aún nos queda camino por recorrer, estoy seguro que entre todos los agentes públicos y privados del ecosistema vamos a ser capaces de conseguirlo.

El informe GEM, para nosotros es un cuadro de mandos clave para medir el impacto de nuestras acciones y, sobre todo, para diseñar las herramientas e instrumentos más adecuados para alcanzar el objetivo anteriormente señalado.

De hecho, esta edición del informe GEM es especialmente importante porque coincide con la elaboración del primer Plan General de Emprendimiento de Andalucía y, tanto esta edición como la sucesivas, nos ayudarán a medir el impacto de las medidas que comenzaremos a desarrollar para buscar la mejora y la excelencia de nuestra región.

Andalucía es la tercera comunidad por número de emprendedores en la fase de arranque o concepción de un negocio y se encuentra en la media nacional en la fase de consolidación. Sin embargo, nuestro emprendimiento, en su mayor parte, está basado en microempresas de pequeño tamaño, escasos recursos y que carecen, en su mayoría, de ambición por crecer. El 29% de las empresas nacientes y nuevas no tiene expectativas de escalabilidad y de generar ningún empleo a cinco años vista y esta es la tendencia que tenemos que cambiar, más aún con la crisis sanitaria y económica que ha provocado la COVID-19 a nivel mundial, nacional y regional, en el que la digitalización se ha convertido en un factor clave para fortalecer a las empresas.

Tenemos un ecosistema con mucho potencial del que han salido grandes *startups* y *scale-ups* que llevan a Andalucía por bandera. De nuestras universidades salen egresados con gran nivel, contamos con recursos en el territorio capaces de apoyar a nuestros emprendedores y desde la Junta de Andalucía estamos desarrollando instrumentos de financiación para *startups* y *scale-ups* a través de la Agencia IDEA.

Hay buenos cimientos y es el momento de empezar a construir. Estoy seguro que, entre todos, podemos cambiar la motivación de emprender por “ganarse la vida porque el trabajo escasea” hacia “marcar una diferencia en el mundo”, permítame añadir, desde Andalucía.

Desde esta Consejería trabajamos para crear un sistema específico de apoyo a las *startups* porque son la palanca para cambiar el modelo productivo de Andalucía, esperamos sumar a este objetivo al resto de actores del ecosistema y que en las próximas ediciones del GEM veamos el impacto de nuestras medidas y que el informe nos ayude a tomar las mejores decisiones.

Rogelio Velasco Pérez

Consejero de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía

Introduction by David B. Audretsch



David B. Audretsch

A generation ago, it was not easy to find measures of entrepreneurship. Measurement is costly. At that time, entrepreneurship did not seem to be central to the economy or society. It was hard to justify the expenditure of resources on a phenomenon that was peripheral to what mattered the most to society, such as economic growth and jobs. Entrepreneurship seemingly had nothing or little to do with the standard of living.

By the turn of the century, this started to change. Romano Prodi, as President of the European Union, observed, “Entrepreneurship needs to be taken seriously because there is mounting evidence that the key to economic growth and productivity improvements lies in the entrepreneurial capacity of an economy”. Econometric evidence had been accumulated providing an indisputable link between entrepreneurship and economic performance, such as growth and employment.

However, before such empirical evidence was possible, measurement was needed. This is why the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) was so important. GEM provided the first systematic measurement of entrepreneurship across countries. Creating and developing GEM was difficult, painstaking and costly. But it paid off. As more and more countries contributed their national databases to GEM, a highly compelling and robust link between entrepreneurship and economic performance emerged. The positive relationship between entrepreneurship and economic performance was found to hold for most developed countries.

However, even after successfully developing an impressive portfolio of countries measuring entrepreneurship at the national level, GEM still suffered from a problem that limited its usefulness. Entrepreneurship is inherently a local phenomenon. Casual observation as well as detailed case studies had revealed that not only does entrepreneurial activity vary across geographic space but also that the underlying forces and influences shaping entrepreneurial activity are specific to the particular location.

Thus, a key step in the development of GEM was to measure entrepreneurial activity not just at the national level but also at the regional level as well. Without measuring entrepreneurial activity at the regional or provincial levels, thought leaders in policy and business would be flying blind when trying to formulate and implement policies to enhance entrepreneurship and ultimately ignite and sustain economic performance, such as growth and employment. This is where GEM Andalusia comes in.

It is no secret that Andalusia is home to one of the most beautiful regions and cultures in the world. The nature of Andalusia is as breathtaking and spectacular as its people are warm and engaging. It is also no secret that in terms of incomes and employment, Andalusia lags behind other regions in Spain and Europe.

The Global Entrepreneurship Monitor Andalusia provides a blueprint for moving forward. The entrepreneurial strengths as well as challenges of the region are clearly identified and analyzed. The Covid-19 pandemic poses new and unprecedented challenges to entrepreneurship. Andalusia is no exception. However, thought leaders in policy and business, as well as the overall public, have an invaluable resource in this timely, thoughtful and insightful report. The key to overcoming the stagnation induced by the Covid-19 crisis is through re-igniting regional entrepreneurship. This report is exactly the starting point that Andalusia, but also every region of the world, needs to regain the path to sustainable prosperity and stability.

David B. Audretsch

**Indiana University and Department of Innovation Management
and Entrepreneurship, University of Klagenfurt**



Introducción de David B. Audretsch



David B. Audretsch

Hace una generación, no era fácil encontrar medidas de emprendimiento. La medición es costosa y en ese momento, el emprendimiento no parecía ser decisivo para la economía o la sociedad. Era difícil justificar el gasto de recursos en un fenómeno periférico frente a lo que más le importaba a la sociedad, como era el crecimiento económico y el empleo. El espíritu emprendedor aparentemente no tenía nada o poco que ver con el nivel de vida.

A principios de siglo, esto comenzó a cambiar. Romano Prodi, como Presidente de la Unión Europea, indicó: *“El emprendimiento debe tomarse en serio porque hay pruebas crecientes de que la clave para el crecimiento económico y las mejoras en la productividad radica en la capacidad empresarial de una economía”*. Se ha acumulado evidencia econométrica que proporciona un vínculo indiscutible entre el espíritu empresarial y el desempeño económico, como el crecimiento y el empleo.

Sin embargo, antes de que tal evidencia empírica fuera posible, fue necesario medirla. Es por eso que el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* fue tan importante. GEM proporcionó la primera medición sistemática del emprendimiento en todos los países. Crear y desarrollar GEM fue difícil, laborioso y costoso. Pero valió la pena. A medida que más y más países contribuyeron con sus bases de datos nacionales a GEM, surgió un vínculo muy convincente y sólido entre el espíritu empresarial y el desempeño económico. Se encontró que la relación positiva entre el emprendimiento y el desempeño económico es válida para la mayoría de los países desarrollados.

Sin embargo, incluso después de desarrollar con éxito una impresionante cartera de países que miden el espíritu empresarial a nivel nacional, GEM aún sufría un problema que limitaba su utilidad. El emprendimiento es un fenómeno inherentemente local. La observación casual, así como los estudios de caso detallados, revelaron que la actividad empresarial no solo varía según el espacio geográfico, sino que también las fuerzas e influencias subyacentes que configuran la actividad empresarial son específicas de la ubicación concreta.

Por lo tanto, un paso clave en el desarrollo de GEM fue medir la actividad empresarial no solo a nivel nacional sino también a nivel regional. Sin medir la actividad empresarial a nivel regional o provincial, los responsables políticos y empresariales se quedarían ciegos al tratar de formular e implementar políticas para mejorar el emprendimiento y, en última instancia, estimular y mantener el desempeño económico, como el crecimiento y el empleo. Aquí es donde toma parte GEM Andalucía.

No es ningún secreto que Andalucía alberga una de las regiones y culturas más bellas del mundo. La naturaleza de Andalucía es tan impresionante y espectacular como su gente es cálida y atractiva. Tampoco es un secreto que, en términos de ingresos y empleo, Andalucía va a la zaga de otras regiones de España y Europa.

El Global Entrepreneurship Monitor de Andalucía proporciona un plan para avanzar. Las fortalezas empresariales y los desafíos de la región están claramente identificados y analizados. La pandemia de Covid-19 plantea desafíos nuevos y sin precedentes para el emprendimiento. Andalucía no es la excepción. Sin embargo, los responsables políticos y empresariales, así como el público en general, tienen un recurso invaluable en este informe oportuno, reflexivo y perspicaz. La clave para superar el estancamiento inducido por la crisis de Covid-19 es el relanzamiento del emprendimiento regional. Este informe es exactamente el punto de partida que Andalucía, pero también todas las regiones del mundo, necesitan para recuperar el camino hacia la prosperidad y la estabilidad sostenibles.

David B. Audretsch

**Indiana University and Department of Innovation Management
and Entrepreneurship, University of Klagenfurt**

GEM Andalucía: Innovando en tiempos de incertidumbres

La incertidumbre aumenta la utilidad de la información de calidad y obtenerla forma parte de la buena gobernanza de cualquier fenómeno. Desde la Asociación Red GEM España, a la que pertenece el Observatorio de Andalucía, somos conscientes del reto y hemos incorporado una serie de innovaciones que esperamos mejore el valor de nuestra oferta de información sobre el fenómeno emprendedor.

Hemos actualizado nuestra estructura organizativa, adquiriendo mayor independencia y haciendo que tanto la presidencia como el comité ejecutivo recaiga exclusivamente en investigadores elegidos por los equipos regionales en los que ya participan más de 180 miembros. A esta renovación ha contribuido el apoyo de ENISA, a nivel nacional, y el de numerosas instituciones y colaboradores en cada comunidad. Gracias a todos ellos se refuerzan

el análisis territorial, los informes específicos -como el reciente del impacto del COVID19 en el emprendimiento en España-, los proyectos relacionados -como GUESSS y PSED¹- y trabajamos para ofrecer el GEM-ESI, orientado a la calidad de los ecosistemas de innovación y emprendimiento de manera más ajustada a las especificidades de cada territorio.

A estas mejoras se han sumado las iniciativas impulsadas desde Andalucía. En estos últimos años el equipo de la comunidad ha incorporado a treinta y seis investigadores² -de reconocido prestigio en el campo, de casi todas las universidades andaluzas y con práctica paridad de género-, que harán posible contemplar con mayor detalle local la amplia diversidad del fenómeno emprendedor en la comunidad. Un ejemplo de esa capacidad ha sido la rápida respuesta dada a la crisis

¹ Pueden consultarse en: www.gem-spain.com/informes-especiales y <https://www.gem-spain.com/proyectos>

² Pueden verse sus nombres y universidades de pertenencias en la relación de equipos integrantes de GEM por provincias dentro del apartado de Andalucía.

del COVID19, con los informes de su impacto en el emprendimiento en Andalucía y en las provincias de Cádiz y Málaga, y los informes GEM provinciales que irán publicándose.

En el informe anual que ahora se presenta se equilibra la renovación con el contenido tradicional. Se mantiene gran parte de la estructura y de la serie histórica que en Andalucía se inicia en 2003, contribuyendo así a observar los cambios y restricciones que persisten a lo largo de estos años. Se continúa proporcionando la ventaja competitiva más relevante del observatorio que es su capacidad de poder comparar entre países y territorios para hacer benchmarking, en el caso de Andalucía incluyendo por primera vez las actividades emprendedoras de las provincias de Almería, Cádiz, Jaén, Granada, Málaga y Sevilla.

Entre otras novedades de interés destacan: la renovación de algunas preguntas a la población (APS), que permite mejorar el análisis del proceso emprendedor; y, la incorporación de un nuevo indicador sintético (NECI) que facilita la comparación del ecosistema emprendedor y el análisis del entorno de manera más sencilla. Además, en el informe específico de Andalucía, se incluyen: un capítulo específico sobre *startups* o emprendimiento de alto potencial, que profundiza en la calidad del emprendimiento y en la necesidad de adoptar un enfoque de ecosistema más pormenorizado en el que las universidades están llamadas a tener un papel estratégico; una referencia más detallada al emprendimiento de la mujer, que cuantitativamente crece más en nuestra comunidad que en el resto de España pero en el que es preciso prestar más atención a su calidad; un análisis más pormenorizado de los factores contextuales del entorno para emprender, observando los cambios y las resistencias al cambio más

notables que se detectan en los últimos diez años. Otra novedad destacada es la inclusión de un capítulo monográfico sobre emprendimiento rural. Su autoría corresponde a los miembros de la red GEM de Andalucía Carmen Cabello Medina (Universidad Pablo de Olavide), Lucas Cañas Lozano (Universidad de Jaén), José Fernández Serrano (Universidad de Sevilla), Elia García Martí (Universidad de Jaén), José García Vico (Universidad de Jaén), María Jesús Hernández Ortiz (Universidad de Jaén), Inmaculada Jaén Figueroa (Universidad Pablo de Olavide) y Francisco Liñán Alcalde (Universidad de Sevilla) que han realizado un excelente trabajo en un tema de gran actualidad para la comunidad andaluza y para las estrategias relacionadas con la España vaciada, sus repercusiones para las políticas de igualdad de género y para los jóvenes. Agradezco sus valiosas aportaciones al igual que el trabajo desarrollado por mis compañeros del equipo GEM de Andalucía José María Biedma Ferrer, Salustiano Martínez Fierro y José Aurelio Medina Garrido que han participado un año más en la elaboración del informe.

Esta investigación colaborativa no habría sido posible sin la red global de los países GEM, la solidez del proyecto en las comunidades de España y la presencia creciente que está adquiriendo en las provincias y ecosistemas de Andalucía. Los resultados que se presentan son fruto, en gran medida, del esfuerzo de más de quinientos investigadores de todo el mundo a los que es justo reconocerles su profesionalidad, motivación y capacidad de coordinación. A ello, hay que sumarle el decidido apoyo recibido de la Consejería de Transformación Económica, Conocimiento, Industria y Universidades de la Junta de Andalucía que agradezco sinceramente.

José Ruiz Navarro

Director del Observatorio GEM en Andalucía

Resumen ejecutivo

Andalucía, por el número de personas involucradas en la creación de una empresa, sigue entre las tres primeras comunidades de España en 2019. Las características del fenómeno emprendedor en Andalucía en 2019 han sido muy parecidas a la de los últimos años. En general, salvo alguna particularidad a considerar, mantiene pautas muy similares a las que se observan en el resto de España. Los cambios que se aprecian en las iniciativas emprendedoras en 2019, tanto en la región como en el resto del país, no parecen contribuir a mejorar substancialmente la debilidad del tejido empresarial. Esta debilidad en Andalucía se caracteriza por una fuerte presencia de microempresas y escasez de empresas de tamaño medio y grande. El entorno para emprender no experimenta modificaciones substanciales en estos últimos diez años y es un reflejo de la resistencia al cambio que se observa en sus principales factores contextuales.

Actividad emprendedora en Andalucía

En 2019 se observa un ligero aumento en la etapa de *concepción*, que mide el emprendimiento potencial de los andaluces. El 8,1% de la población tenía intención de iniciar un proyecto empresarial a tres años vista, dato similar a la media nacional y que aumenta más de tres puntos respecto a 2009.

Esta intencionalidad de la población andaluza se materializa en el porcentaje de andaluces involucrados en la etapa de *actividad emprendedora* propiamente dicha, creando una empresa que no ha superado los 3,5 años, el 5,8%. Este porcentaje (Tasa de Actividad Emprendedora, TEA) se sitúa a tres décimas de la TEA media española y mientras que en España sube un punto en esto diez últimos años en Andalucía desciende medio. Andalucía es la tercera comunidad por número de

emprendedores en esta etapa, con más de 300.000, tras Cataluña y Madrid.

Pasado los 3,5 años se considera que se entra en la fase de *consolidación*. El porcentaje de andaluces en esta fase (6,8%) es casi igual a la media española y mejora algo más de medio punto respecto al año anterior.

Este dato se relaciona con las personas que abandonaron sus proyectos o cerraron sus empresas, que alcanza el mismo porcentaje sobre el total de la población que el año anterior (1,1%).

En la etapa de actividad emprendedora se mantiene la orientación hacia el sector terciario (74% de las iniciativas) observada en años anteriores y en el conjunto de España. Sin embargo, los servicios a empresas superan a los destinados al consumo final a diferencia de otros años y de lo que ocurre en España. El sector industrial concentra un 20% de las iniciativas, cifra similar a la de España.

La aportación del intraemprendimiento a la región sigue siendo baja, ligeramente inferior a la media de España. La menor densidad y tamaño empresarial del tejido empresarial influye en el peso de una actividad que debería ser estratégica para mejorar el emprendimiento de alto potencial y facilitar el desarrollo de *startups*.

En relación a la financiación cabe destacar que el capital necesario más frecuente (moda) en Andalucía es sensiblemente inferior (5.000€) al de España (10.000€). Este dato puede ser un indicador de menor sofisticación, solidez y potencial de las iniciativas. A ello habría que añadir el dato de la escasa actividad profesionalizada que se detecta de redes de *business angels*.

Emprendimiento de alto potencial (*startups*)

Andalucía, al igual que otras regiones de España, no se caracteriza por su capacidad para generar y atraer empresas de alto potencial de impacto (*startups*) que se concentran en Cataluña y Madrid principalmente. Predomina el emprendimiento basado en microempresas de pequeño tamaño, escasos recursos y que carecen de ambición por crecer.

Los principales indicadores seleccionados para identificar indicios de las iniciativas con alto potencial de impacto o *startups* son: su tamaño y expectativas de crecimiento (escalabilidad), la existencia de un equipo promotor, su base innovadora y tecnológica (que se relaciona también con el emprendimiento universitario), y su orientación internacional.

En Andalucía el 29% de las empresas nacientes y nuevas no tiene expectativas de escalabilidad y de generar ningún empleo a cinco años vista, aunque el porcentaje es superior a la media nacional (25%). Las iniciativas que piensan crear más de 19 empleos en cinco años no supera el 0,4% de la población mientras que en Irlanda alcanza el 2,6%, en Reino Unido 1,8% y en Alemania el 1%. En España y Andalucía no predominan las iniciativas en equipo, el número de emprendedores en el equipo (1,52) es uno de los más bajos de Europa, solo por delante del caso de Polonia y lejos los países como Alemania, Suecia o Noruega. A estos datos se une el menor nivel tecnológico y capacidad de internacionalización de las iniciativas andaluzas en comparación con otros territorios. Las iniciativas impulsadas por universitarios es otro indicador relacionado con las *startups* que

posiciona a Andalucía por debajo de la media nacional y de la UE28. Aunque predominan los emprendedores con formación superior y de postgrado en Andalucía (42%) quedan por debajo del porcentaje de España (46,5%). Este dato contrasta con el mayor número de estudiantes universitarios que reciben formación en emprendimiento. No obstante, cabe advertir que los indicadores utilizados para medir de manera temprana las iniciativas de alto potencial arrojan valores muy bajos para todo el conjunto del país. Las ligeras diferencias a favor de Andalucía en algunos de ellos deben enmarcarse en esa debilidad generalizada, escasez en su número y localización muy específica en Barcelona y Madrid.

La escasez de *startups* en Andalucía es principalmente consecuencia de carencias de ecosistemas de emprendimiento e innovación específicos. La diversidad territorial interna, los recursos endógenos, el Plan de Recuperación de *Europa Next Generation*, la especialización inteligente (RIS3), la identificación de los pilares, actantes y actores de cada ecosistema local específico y de sus universidades son elementos a activar en la generación de ecosistemas de emprendimiento e innovación de calidad para impulsar las *startups* en Andalucía que a su vez contribuyan a un mayor equilibrio territorial.

Mujer y actividad emprendedora

La presencia de la mujer ha aumentado en los últimos años y gana protagonismo especialmente en la etapa de actividad emprendedora, involucradas en la creación de una empresa, cerrando una brecha que ha sido tradicional. La intensidad de este fenómeno es mayor en Andalucía. No obstante, se

mantiene la diferencia de género con prevalencia de los hombres tanto en la etapa inicial del proceso emprendedor como en la etapa de consolidación y se observan barreras de carácter cognitivo.

El porcentaje de hombres que ven buenas oportunidades de negocio supera al de las mujeres en cuatro puntos (36,6% frente a 32,6%) lo que puede frenar futuras iniciativas para las mujeres. Sucede lo mismo con la percepción de tener capacidad para emprender. El porcentaje de hombres que afirman tener los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para crear una empresa (55,8%), supera al de las mujeres (47,6%). Los aspectos motivacionales también generan diferencias entre los géneros. A las opiniones algo más negativas de las mujeres en relación a la influencia de los medios de comunicación y al status que proporciona el éxito empresarial se unen las preferencias más altas que la de los hombres en una mayor igualdad en el nivel de vida, el acierto en elegir la carrera empresarial o la mayor aversión al riesgo.

Es prudente tomar el aumento del número de emprendedoras en Andalucía con prudencia. No confundir el aumento en la cantidad con un indicador de la calidad de sus iniciativas. La prioridad no es aumentar el número de emprendedoras como la necesidad de que se incorporen a un empresariado de calidad que genere iniciativas de alto potencia (*startups*). Para ello, debe priorizarse los apoyos institucionales a las iniciativas de alto valor añadido relacionadas con su escalabilidad y grado de innovación. En este sentido, son temas a considerar: el impulso al intraemprendimiento (tanto en el ámbito empresarial como en la función pública), el fomento de la cultura y

formación financiera (en vez de la de subvenciones), el tratamiento fiscal discriminatorio en las primeras fases del proceso emprendedor, la mejora del capital humano general y específico (creando referentes de mujeres empresarias en la universidad, especialmente en carreras científico-técnicas; incorporando académicas a las primeras fases de creación de *spinoffs* universitarias; poniendo especial atención a la diversidad en los grupos promotores de *spinoffs* y *startups*), mejorando las redes y complementariedades desde una perspectiva de ecosistema que haga un seguimiento y evaluación de sus indicadores de calidad.

Condicionantes personales del proceso emprendedor: oportunidades, capacidades, motivaciones y valores

Las percepciones de la población sobre las oportunidades para emprender, sus capacidades para explotarlas, sus motivaciones para decidirse a hacerlo, así como los valores culturales que condicionan estas motivaciones, muestran la complejidad del proceso que lleva a las personas a la decisión de crear una empresa.

El primer elemento de esta secuencia es la identificación de oportunidades. El 36% de la población adulta de Andalucía percibe buenas oportunidades para crear una empresa en los próximos seis meses, porcentaje ligeramente superior a la media nacional. La evolución de este indicador ha ido creciendo en los últimos años tanto en Andalucía como en España de manera paralela.

El 50,3% de la población andaluza percibe tener capacidad para crear una empresa, el indicador se sitúa en el término medio de las regiones españolas.

Los motivos que impulsan a las personas a crear una empresa son múltiples. Tanto en Andalucía (57,9%) como en España (59,5%) el motivo más común es *“crear riqueza o una renta muy alta”*. El segundo motivo más común en Andalucía (46,6%) es *“ganarse la vida porque el trabajo escasea”*, a diferencia de España que es el tercer motivo (42,3%). Más de cuatro puntos porcentuales separan el valor de Andalucía del de España, mostrando que una gran parte de los motivos para emprender están condicionados por la falta de alternativas de empleo. Este dato se relaciona con la serie histórica de la motivación por necesidad y es una característica del emprendimiento en la región. En tercer lugar, aparece un componente motivacional que suele estar ligado al emprendimiento de alto potencial, *“marcar una diferencia en el mundo”* que en Andalucía lo señala el 43,9% frente al 49,4% de media en España. Finalmente, *“continuar una tradición familiar”*, es el motivo que aparece recogido por el 12,3% e Andalucía y por el 13,3% en España.

Entre los valores sociales que inciden en estas motivaciones, la aversión al riesgo (el miedo al fracaso) es una barrera que señala el 55,4% de los andaluces y que aumenta respecto a años anteriores. La equidad social es deseada por el 69,5% de la población. La elección de emprender es vista como una buena opción profesional en Andalucía (56,7%) pero inferior a la media de España (57,3%). En Andalucía, el 57,6% de la población considera que triunfar como empresario proporciona un buen estatus social, porcentaje similar a la media nacional. Continúa la tendencia

creciente en la opinión de la población hacia los medios de comunicación en el impulso favorecedor de la actividad emprendedora.

Elementos contextuales del entorno para emprender: obstáculos y facilitadores

Los apartados anteriores recogen información relacionada con las personas. El proceso emprendedor suele comenzar con la decisión del individuo, pero está inmerso en un entorno social e institucional que lo condiciona y en el que sus elementos interactúan de manera sistémica, conduciendo, en algunos casos, a generar ecosistemas de emprendimiento e innovación que se retroalimentan. Su análisis responde a la opinión de un panel de expertos.

El apoyo financiero encabeza desde hace más de diez años la lista de *obstáculos* para emprender en Andalucía y le sigue las políticas gubernamentales. Se observa una mayor coincidencia en la identificación de obstáculos por los expertos que en la de los *facilitadores* o medidas a tomar. Entre los factores facilitadores aparece en primer lugar los programas gubernamentales que concita más del 50% de la opinión de los expertos. El resto de factores facilitadores, salvo el clima económico, quedan prácticamente por debajo del 25% de las opiniones. Las *recomendaciones* de los expertos para mejorar el entorno para la creación de empresas en Andalucía señalan como medida prioritaria la mejora de las políticas gubernamentales junto con las mejoras en los programas específicos en materia de emprendimiento, la educación y la formación.

En esta edición de GEM se introduce un indicador sintético (NECI) de la munificencia del entorno. Su comparación con España y países GEM de la Unión Europea, arroja una valoración menos favorecedora en Andalucía. Su valor posiciona a la región en la décima posición entre las comunidades autónomas españolas. De los nueve factores contextuales que lo componen el más favorecedor corresponde a las infraestructuras físicas necesarias para la implantación y funcionamiento de las empresas y los que menos a la burocracia junto a la educación primaria y secundaria.

El análisis detallado del entorno permite observar que los cambios han sido mínimos entre las valoraciones de 2019 y las de 2009. Andalucía no ha experimentado cambios substanciales en los últimos diez años. En ninguno de los factores contextuales Andalucía ocupa una posición destacada ni alcanza a situarse en la mitad superior del ranking regional de España. En la mayor parte de los factores contextuales su posicionamiento está en la mitad baja de las tablas. Esta observación refrenda la resistencia mayor al cambio que ha experimentado en comparación con las demás regiones, lo que ha limitado su convergencia. Desciende de posición en seis de los factores contextuales, solo en dos mejora y se mantiene prácticamente sin cambios en el resto.

Consecuentemente, parece necesario replantear en profundidad las estrategias de desarrollo económico que otorguen más protagonismo a las políticas de innovación y emprendimiento desde una concepción más amplia y radical basada en enfoques de ecosistemas más cercano a las oportunidades locales y alineados con los planes nacionales y de Europa.

Balanced Scorecard

El *Balanced Scorecard* (BSC) resume toda la información y sirve de ayuda para llevar a cabo la planificación estratégica. Su estructura ordena e interrelaciona los objetivos en cuatro perspectivas diferentes: de resultados, de stakeholders, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento.

Como es habitual en los informes de años anteriores, en este *Balanced Scorecard* se recogen los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM Andalucía 2019-2020, 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.

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.

BSC: perspectiva de resultados

En relación con los indicadores que caracterizan el fenómeno emprendedor desde la **perspectiva de sus resultados** (Tabla 1), en Andalucía sólo ha mejorado un indicador con respecto a 2018, el porcentaje de la población adulta que posee y dirige una empresa de más de 42 meses (consolidadas). Se mantiene en el mismo nivel el porcentaje de empresas que han cerrado en los últimos 12 meses. En 2019, se ha detectado una bajada considerable de la TEA (tres puntos porcentuales con respecto a 2018), al igual que ha ocurrido con la TEA femenina. También ha disminuido el porcentaje de los emprendedores que crearán algún empleo en los próximos cinco años y el aquellas empresas con uso de tecnologías de nivel medio o alto.

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

OBJETIVOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	2018	2019	↗
Mayor número de emprendedores	TEA	% 18-64 población, creando una empresa naciente o nueva	8,8	5,8	↓
Mayor número de mujeres emprendedoras	TEA femenina	% 18-64 población femenina, creando una empresa naciente o nueva	8,5	6,8	↓
Mayor calidad de empresas: creación de empleo	Previsión de creación de empleo	% de la TEA que creará algún empleo de aquí a 5 años	5,0	3,9	↓
Mayor calidad de empresas: tecnología	Porcentaje de empresas con medio o alto uso de nuevas tecnologías	TEA % Activo en sectores tecnológicos	9,3	8,6	↓
Mayor número de empresas consolidadas	Empresas consolidadas	% 18-64 población, Sí: Actualmente posee y dirige una empresa de 42 meses de funcionamiento	5,7	6,3	↑
Menor número de cierres	Empresas que han cerrado	% 18-64 población, Sí: Ha cerrado un negocio o actividad en los últimos 12 meses	1,1	1,1	→

BSC: perspectiva de stakeholders

La Tabla 2 muestra la evolución del fenómeno emprendedor desde una **perspectiva de stakeholders**. Los resultados ofrecen mejores perspectivas que los de la perspectiva de resultados. Todos los indicadores han aumentado con respecto al año anterior, salvo la valoración de los expertos sobre la evaluación de los programas gubernamentales,

que se mantiene en el mismo nivel. Así, ha aumentado la valoración de los expertos sobre el apoyo financiero y las políticas gubernamentales, la imagen positiva del emprendedor en cuanto a la buena elección del emprendimiento como carrera profesional y la cobertura que le brindan los medios de comunicación. En esta edición se incorpora el NECI o Índice sintético del Entorno para Empezar del territorio calculado como promedio de las valoraciones del entorno por los expertos.

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

OBJETIVOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	2018	2019	↗
Valoración del entorno para emprender	Índice del Contexto del Entorno Territorial (NECI)	Promedio de los indicadores del entorno que valoran los expertos	-	4,5	
Apoyo financiero	Valoración del panel de expertos sobre las condiciones de acceso a la financiación por los emprendedores (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de acceso a la financiación por parte de los emprendedores	2,3	2,4	↑
Apoyo financiero	Porcentaje de inversores informales en la sociedad	% 18-64 población, Sí: he prestado dinero para poner en marcha un negocio	2,4	4,1	↑
Imagen positiva del emprendedor	Porcentaje de población que considera que crear una empresa es una buena salida profesional	% Sí: Emprender es una buena elección de carrera profesional	52,4	56,7	↑
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	50,6	55,2	↑
Mejora de programas gubernamentales	Valoración del panel de expertos sobre la evaluación de programas gubernamentales (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de percepción de la situación de los programas gubernamentales de apoyo a la creación de empresas	3,1	3,1	→
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	2,4	2,7	↑

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.

Este año, han mejorado todos los aspectos relacionados con los procesos internos. El mayor incremento se corresponde con la percepción de la población sobre el status social del emprendedor, seguido de la percepción de buenas oportunidades de negocio, la intención futura de emprender, y por último, ha experimentado una leve 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	2018	2019	↗
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	32,2	36,2	↑
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)	5,1	8,1	↑
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	52,1	57,6	↑
Reducción de trámites y plazos de tramitación	Valoración del panel de expertos sobre los impuestos, trámites y tiempo necesarios para la puesta en marcha de una empresa (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque de Política gubernamentales, titulado trámites y burocracia en la creación de una empresa propia	2,0	2,4	↑

BSC: perspectiva de aprendizaje y crecimiento

La **perspectiva de aprendizaje y crecimiento** se muestra en la Tabla 4. En concreto, en 2019, ha aumentado la evaluación de la educación y formación en creación de empresas en niveles de primaria y secundaria, mientras se

mantiene la evaluación para niveles superiores. Este año, ha disminuido la valoración de la población sobre la capacidad de dirigir empresas, la evaluación del nivel de transferencia de I+D y del nivel de asistencia integral de instituciones de promoción.

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

OBJETIVOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	2018	2019	↗
Transferencia I+D	Evaluación del nivel de transferencia de I+D (valorado de 1 a 5)	Componente principal resumen del bloque Trans-ferencia Tecnológica e I+D	3,3	2,5	↓
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.	2,8	2,5	↓
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	1,8	2,2	↑
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	2,9	2,9	→
Mejoras en formación	Valoración de la población sobre su capacidad para dirigir empresas	% Tiene habilidades, conocimientos para crear una nueva empresa	52,4	50,3	↓

Capítulo 1.

Actividad emprendedora en Andalucía

Tanto el estudio de la actividad como 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.

El presente capítulo se estructura 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 (TEA) 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. Además de las comparaciones territoriales internacionales, se ofrece un avance de las tasas de actividad emprendedoras de las provincias andaluzas que han participado más activamente en la presente edición del informe GEM.

La tercera etapa, analiza la dinámica empresarial, es decir, la consolidación de los proyectos empresariales de un lado, y, como contrapunto, los abandonos o cierres⁴, de otro. Se ha convenido que una empresa está consolidada si supera los 3,5 años de vida. Por último, el cuarto apartado, dedicado al emprendimiento de alto potencial, recoge una

⁴ 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.

serie de indicadores tempranos relacionados, entre otros, con la escalabilidad de las iniciativas, su grado de innovación, su orientación internacional y el emprendimiento de los universitarios.

A continuación, la Ilustración 1 y la Ilustración 2 representan el proceso emprendedor de concepción, nacimiento y consolidación para el caso andaluz y español, respectivamente. Como se observa en estas ilustraciones, la población andaluza presenta el mismo potencial emprendedor que la media española (8,1%). Además, la tasa de actividad emprendedora medida por la TEA se sitúa a tres décimas de la española, alcanzando el 5,8% de la población. La descomposición de esta tasa supone que el 1,5% de la población andaluza son emprendedores nacientes (con

negocios de menos de 3 meses de actividad efectiva) y aproximadamente el 4,3% 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), superando en ambos casos la media española. Este año, en línea con el anterior, se puede destacar de forma positiva que se ha igualado el porcentaje del número de empresas que se encuentran consolidadas en Andalucía (con más de 42 meses de actividad) con el de la media en España (6,3%). En cuanto a la tasa de cierre de negocios en Andalucía, como en el año anterior, asciende al 1,1% de los encuestados. Dicha tasa de cierre se sitúa una décima por debajo de la citada tasa a nivel nacional.

Ilustración 1. El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)⁵

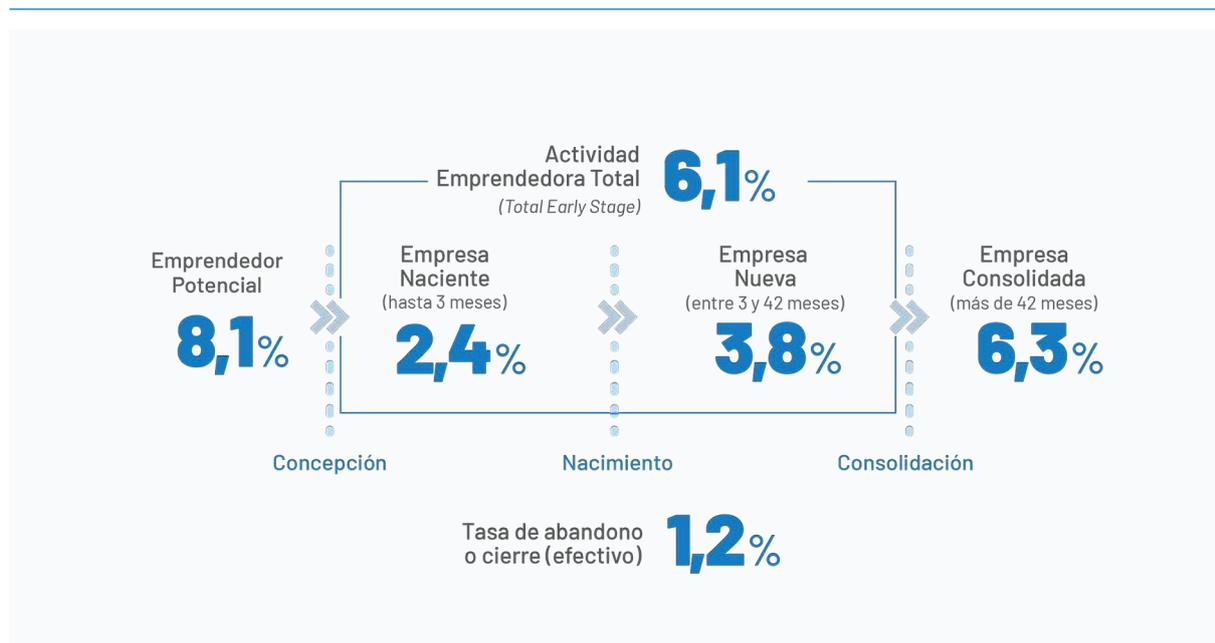


Fuente: adaptada de Reynolds et al (2005)⁶.

⁵ 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.

⁶ Reynolds, et al. (2005): "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003", *Small Business Economics* Vol. 24, nº 3 (April), pp. 205-231.

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



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

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 aquella persona con el deseo de crear una empresa y que responde afirmativamente a la pregunta de "¿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 8,1 supone una importante mejora de tres puntos con respecto al año anterior, situándose en la media española aunque lejos de

los valores máximos de 2010 a 2013 probablemente motivados por la necesidad en los momentos álgidos de la crisis. Este valor se encuentra por encima de regiones como Cataluña, Asturias, Baleares, y por debajo de otras como Murcia, Castilla la Mancha o País Vasco, entre otras, ocupando la décima posición interregional.

La Ilustración 3 muestra gráficamente las tasas de los emprendedores potenciales de las distintas Comunidades Autónomas en 2019. Andalucía se encuentra en la media española y por encima del potencial emprendedor de una parte de las regiones españolas. Este dato podría estar condicionado por las altas tasas de desempleo en Andalucía. Andalucía mantiene alta la tasa de desempleo, que mejora ligeramente con respecto al año anterior según la EPA (véase la Tabla 6), ascendiendo al 21,83% de la población activa.

⁷ Reynolds et al. (2005), ob. cit.

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	2019
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	11,4
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	9,5
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	9,5
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	9,2
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	8,5
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	8,5
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	8,4
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	8,3
Ceuta	-	-	-	-	5,5	7,4	3,1	5,5	-	12,2	10,2	7,9	5,0	7,3	6,1	-	8,2
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	8,1
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	8,1
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	7,7
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	7,6
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	7,6
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	7,4
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	7,0
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	6,6
Melilla	-	-	-	-	5,2	7,1	4,7	11,7	-	7,5	7,6	4,3	3,7	4,4	5,7	7,9	5,7
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	5,5
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	5,3

Ilustración 3. Emprendedores potenciales en las regiones españolas

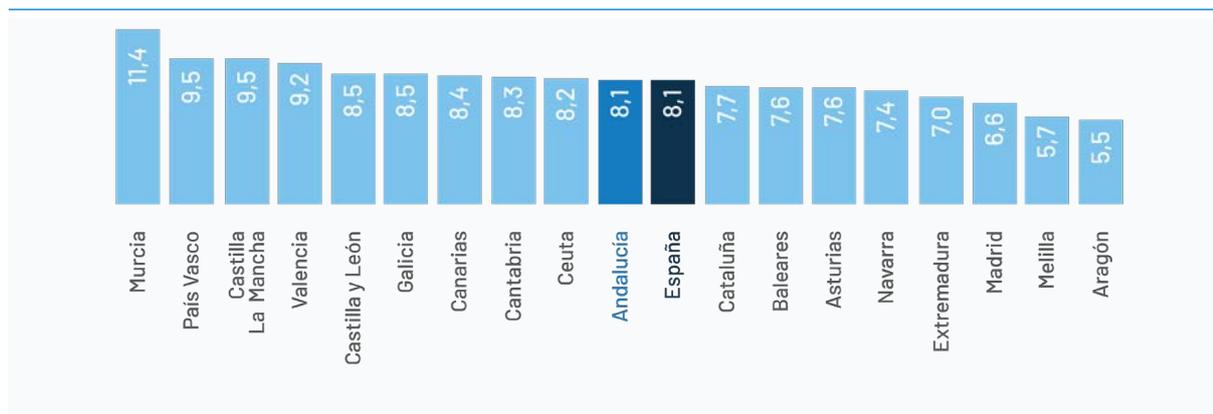


Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
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	28,99
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	-	28,76
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	21,83
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	21,19
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	19,68
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	16,10
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	14,43
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	14,16
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	13,92
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	13,91
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	11,49
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	11,18
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	10,87
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	10,26
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	9,69
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	9,26
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	8,99
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	8,73
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	8,19
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	8,18

1.2.

Actividad emprendedora en Andalucía: comparación territorial e información provincial

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*). Este dato incluye el autoempleo.

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	2019
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	8,3
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	7,7
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	7,6
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	7,0
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	6,1
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	6,1
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	5,8
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	5,3
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	5,2
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	5,2
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	5,0
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	4,9
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	4,9
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	4,9
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	4,6
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	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	4,1
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	4,1
Melilla	5,7	3,2	3,3	6,6	.	5,9	6,0	3,0	4,2	1,3	2,9	3,8	4,1
Ceuta	6,4	5,1	3,0	3,0	.	4,7	3,5	4,5	2,2	2,7	3,6	.	3,8

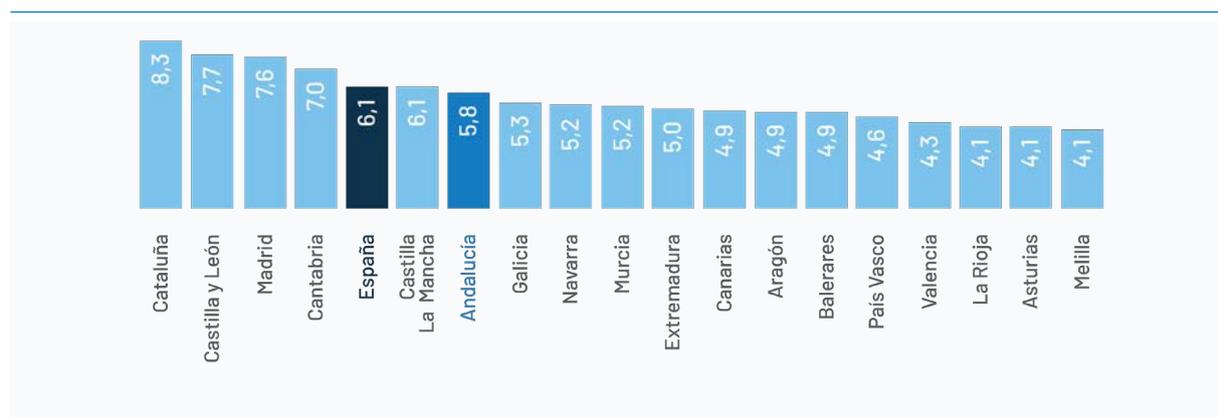
En la Tabla 7 se recoge la evolución temporal de la TEA para las Comunidades Autónomas españolas y las ciudades autónomas de España. Como punto de referencia, también se incluye la TEA media para toda España. Con esta tabla se pueden hacer tanto comparaciones longitudinales, entre los diferentes años,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

En el análisis de la TEA andaluza para el último año disponible, 5,8%, se observa que es ligeramente inferior a la media de España, 6,1%, ocupando la sexta posición entre el res-

to de regiones. Si se contempla la evolución longitudinal de la actividad emprendedora en Andalucía, la tasa del año aquí estudiado supone un retroceso de tres puntos porcentuales, en relación al año anterior y alcanza uno de los valores más bajo de la serie histórica tras la recuperación iniciada en 2014.

En la Ilustración 4 se puede comparar visualmente, con mayor claridad, la TEA del periodo analizado para cada Comunidad Autónoma. Como se comentó, Andalucía ocupa la sexta posición, a diferencia del año anterior que era la región con la TEA más alta de España.

Ilustración 4. Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas

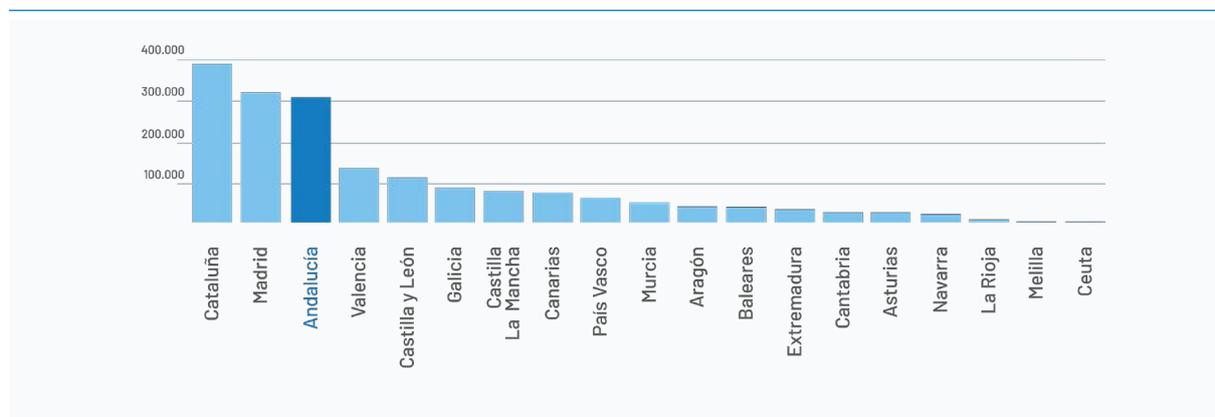


Dado que las tasas no arrojan información por sí solas del número absoluto de personas implicadas en la creación de empresa, resulta interesante estimar el número de emprendedores aplicando la TEA a la población adulta en edad activa registrada por el INE en el periodo analizado, y para cada una de las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

En este sentido, la Ilustración 5 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 más de 310.000 personas, ocupa la tercera posición de España en número de emprendedores. Este monto representa el 17% de los algo más de 1.800.000 de personas emprendiendo en toda España. Entre las tres comunidades con más emprendedores estimados, a saber, Cataluña, Madrid y Andalucía concentran el 57% de todos los emprendedores de España.

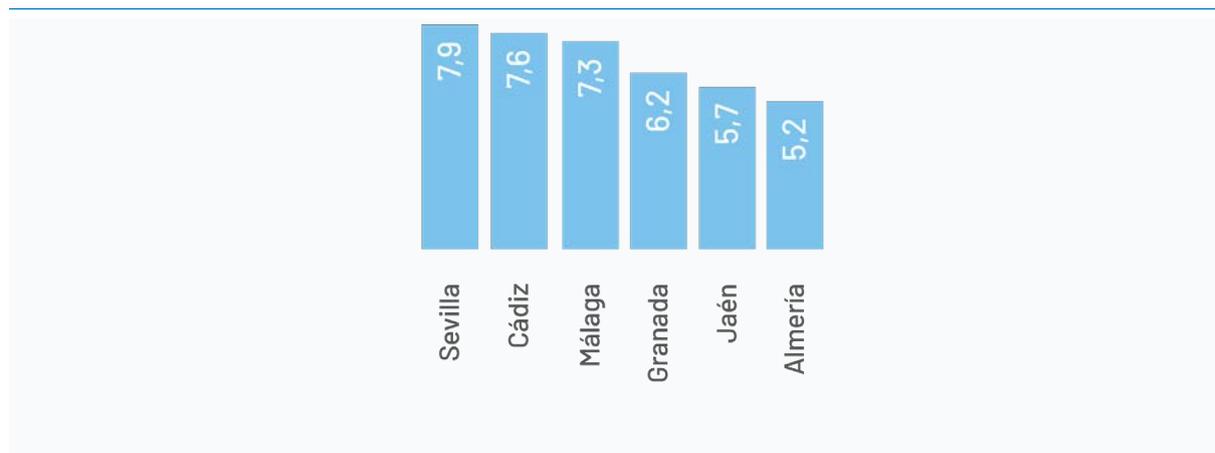
Ilustración 5. Estimación del número de emprendedores en las comunidades y ciudades autónomas españolas



En esta edición ha aumentado el número de provincias que se han sumado al proyecto GEM en la región con tamaños muestrales de encuestas a sus poblaciones (APS) suficientes como para estimar sus tasas de actividad emprendedora. En este sentido, la Ilustración 6 recoge las TEAs provinciales de Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Jaén y Almería (en orden descendente). Cuatro provincias (Sevilla, Cádiz, Málaga y Granada) quedan por encima del valor medio de la TEA de Andalucía (5,8)

y España (6,1). El análisis de la situación del emprendimiento en las provincias que han participado en esta edición, se analizará con detalle en los informes provinciales correspondientes que elaborarán los equipos GEM de cada una. En años sucesivos se espera contar con series históricas que permitan analizar la evolución de las TEA de las provincias así como con la incorporación de nuevas provincias que complete el mosaico territorial regional.

Ilustración 6. TEAs provinciales de Andalucía



El análisis territorial de la TEA de Andalucía se completa con la información de la Ilustración 7 que compara la TEA de Andalucía con la de países del sur de la Unión Europea. La evolución de la TEA de Andalucía muestra una evolución similar a la de la media española y similitudes y diferencias con la de otros países de su entorno.

No se debe terminar este apartado sin advertir que la información de las TEA es un indicador exclusivamente cuantitativo que no tiene en consideración la calidad o sofisticación de los proyectos emprendidos. Es importante tener en consideración este dato en el contexto del resto de la información que se ofrece en el informe.

Ilustración 7. Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía ⁸



1.3.

Emprendimiento corporativo y actividad intraemprendedora en las empresas

El grado de emprendimiento corporativo de un territorio es un indicador más que permite evaluar el fenómeno emprendedor entrando en detalles más pormenorizados. Los indica-

dores de intraemprendimiento de un territorio son útiles para generar una valoración del fenómeno más sofisticada que permite valorar variables que conforman el potencial del ecosistema de emprendimiento e innovación de un territorio.

Consecuentemente, 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

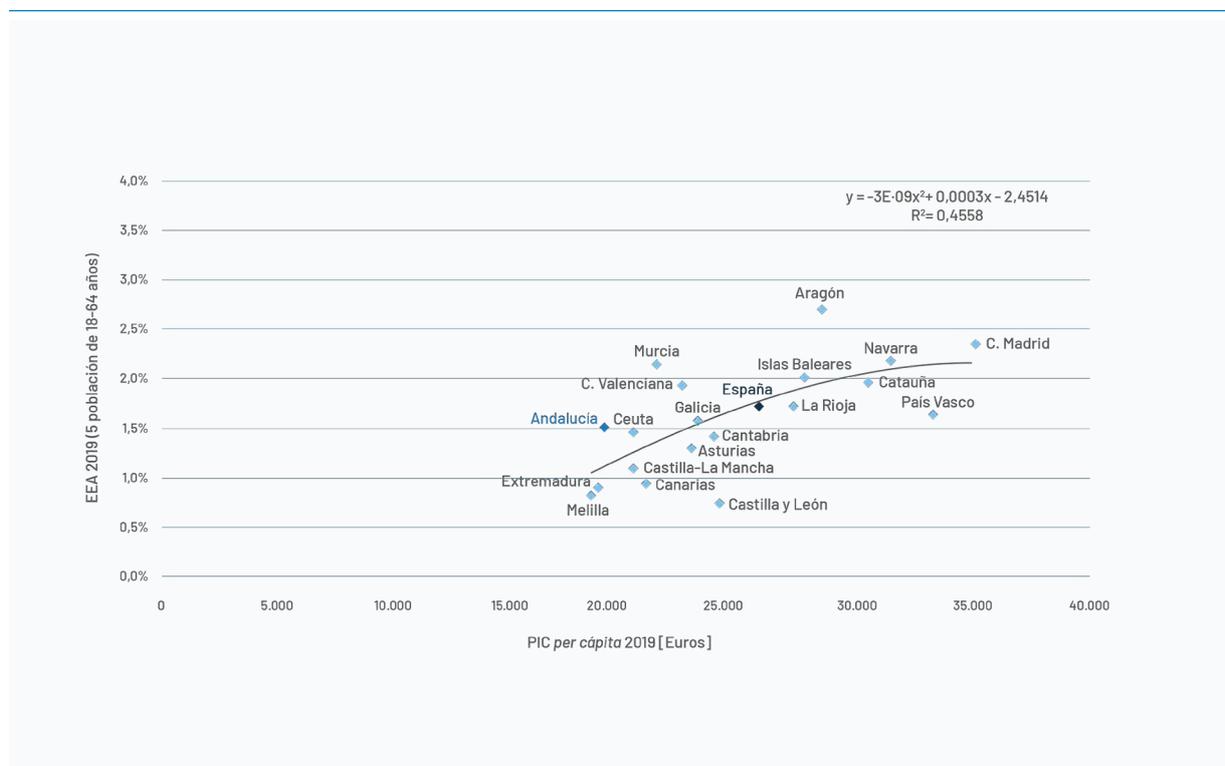
⁸ Algunos años, para los que no había datos, se han estimado como promedio.

empresarial de la región e influya en la calidad de su ecosistema de emprendimiento e innovación. 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. Como se observa en la ilustración, las regiones con mayor emprendimiento corporativo son Aragón, Madrid y Navarra. Andalucía, con un 1,5% queda ligeramente por debajo del valor medio de España (1,7%), ocupando la undécima posición regional en emprendimiento corporativo. La importancia que tiene el intraemprendimiento en las empresas grandes y medianas para generar proyectos de alto potencial de crecimiento hace que esta actividad sea de carácter estratégico para el futuro desarrollo empresarial de la región e influya en la calidad de su ecosistema de emprendimiento e innovación.

Ilustración 8. Relación entre porcentaje de la población intraemprendedora en los últimos 3 años y el nivel de desarrollo medido en PIB per cápita, por Comunidades/ Ciudades Autónomas



Fuente: GEM España (APS 2019).

Como se observa en la Tabla 8, en la actualidad el porcentaje de emprendedores corporativos (intraemprendedores), en relación a la población entre 18 y 64 años, que han liderado proyectos dentro de sus organizaciones en Andalucía en los tres últimos años es del 1,5%. En 2019 Andalucía, el porcentaje

de emprendedores corporativos se encuentra muy cerca de la media nacional. No obstante, a diferencia del año anterior, Andalucía ocupa la posición undécima de regiones con mayor emprendimiento corporativo, por debajo de regiones como Aragón, Madrid, Navarra o Murcia.

Tabla 8. Emprendimiento corporativo sobre población adulta y población empleada por comunidades y ciudades autónomas de España (ordenado por % de población intraemprendedora en los 3 últimos años)

	% de población (3 últimos años)	% de empleados (3 últimos años)	% actual de población	% actual de empleados
Aragón	2,7	5,3	2,3	4,4
Madrid	2,4	4,1	2,2	3,8
Navarra	2,2	4,1	1,7	3,1
Murcia	2,1	4,2	1,6	3,3
Baleares	2,0	3,7	1,5	2,8
Cataluña	2,0	3,7	1,6	3,0
Valencia	1,9	4,1	1,7	3,6
País Vasco	1,7	3,0	1,5	2,7
La Rioja	1,7	3,3	1,4	2,7
España	1,7	3,5	1,5	3,0
Galicia	1,6	3,3	1,3	2,8
Andalucía	1,5	3,2	1,3	2,8
Cantabria	1,4	3,0	1,3	2,8
Ceuta	1,4	2,7	1,2	2,3
Asturias	1,3	2,7	1,2	2,6
Castilla La Mancha	1,1	2,4	0,8	1,8
Canarias	1,0	1,9	0,9	1,7
Extremadura	0,9	2,1	0,8	1,9
Castilla y León	0,8	1,9	0,8	1,9
Melilla	0,8	1,5	0,4	0,8

1.4.

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.

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	2019
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	10,3
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	8,1
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	7,8
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	7,7
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	7,5
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	7,2
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	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	6,8
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	6,8
Melilla	-	-	-	-	4,5	7,4	4,3	6,3	-	4,6	5,9	11,2	7,9	5,8	4,9	6,5	6,7
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	6,4
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	6,3
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	6,3
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	6,1
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	5,8
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	5,6
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	5,3
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	5,0
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	4,2
Ceuta	-	-	-	-	4,4	8,0	4,0	5,2	-	5,5	5,4	6,2	3,4	2,0	3,9	-	3,2

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. No obstante, en el año 2019 la tasa de empresas consolidadas andaluza ha igualado la media española (6,3). Además, con respecto al año anterior, ha mejorado su posición en relación a otras regiones, respecto a la indicada tasa.

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 la serie de 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, en línea con el anterior, la tendencia ha cambiado de forma positiva.

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

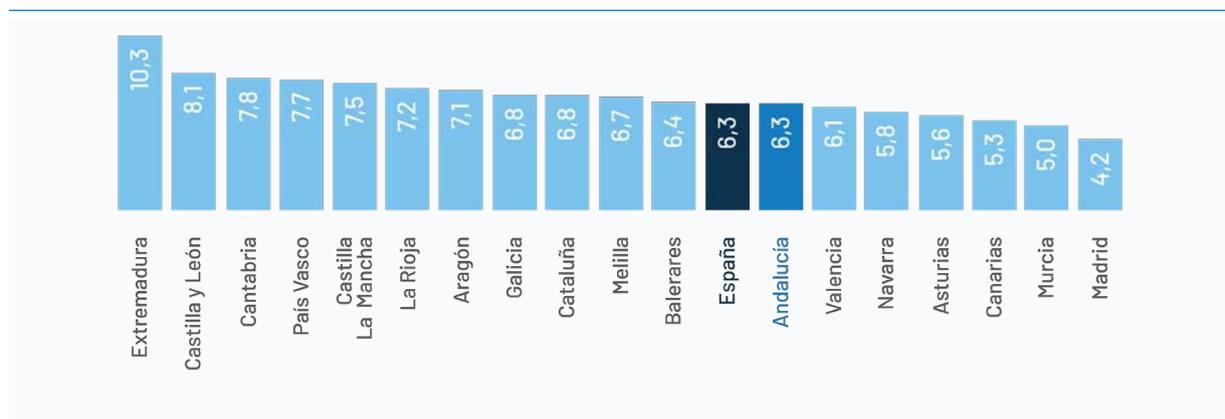
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
País Vasco	-	1,1	1,1	0,9	0,4	0,7	1,1	0,7	0,9	1,0	1,2	1,1	0,9	0,5	1,0	1,1	1,8
Valencia	-	1,2	1,4	1,1	0,9	1,5	1,6	1,7	2,3	1,9	1,6	1,4	1,3	1,0	0,5	0,9	1,8
Murcia	-	-	-	2,1	0,4	0,7	1,4	1,6	1,8	2,1	1,7	1,5	1,0	1,6	1,2	1,2	1,7
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	1,4
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	1,4
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	1,3
Melilla	-	-	-	-	0,7	1,5	1,1	1,4	-	1,5	1,0	3,5	1,5	1,0	0,9	1,8	1,3
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	1,2
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	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	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	1,1
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	1,1
Ceuta	-	-	-	-	0,6	0,9	0,8	1,4	-	1,9	1,5	0,7	0,5	1,8	1,3	-	1,0
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	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	0,9
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	0,8
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	0,8
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	0,8
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	0,8
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	0,3

Andalucía cuenta con 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.

La Ilustración 9 pone de manifiesto visualmente que la tasa de consolidación de las empresas andaluzas del año estudiado se encuentra dentro de las más bajas de España, sólo por delante de Valencia, Navarra, Asturias, Canarias, Murcia y Madrid. No obstante,

dicha tasa se sitúa en la media española (6,3%). 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).

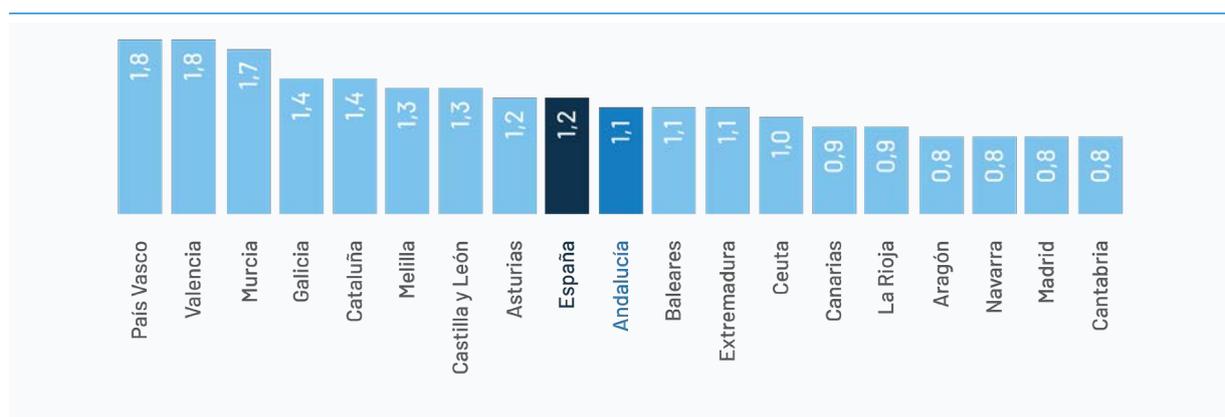
Ilustración 9. Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas



Como se observa en la Ilustración 10, 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 cual-

quier 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



Capítulo 2. »

Creación de startups, empresas de alto potencial de impacto

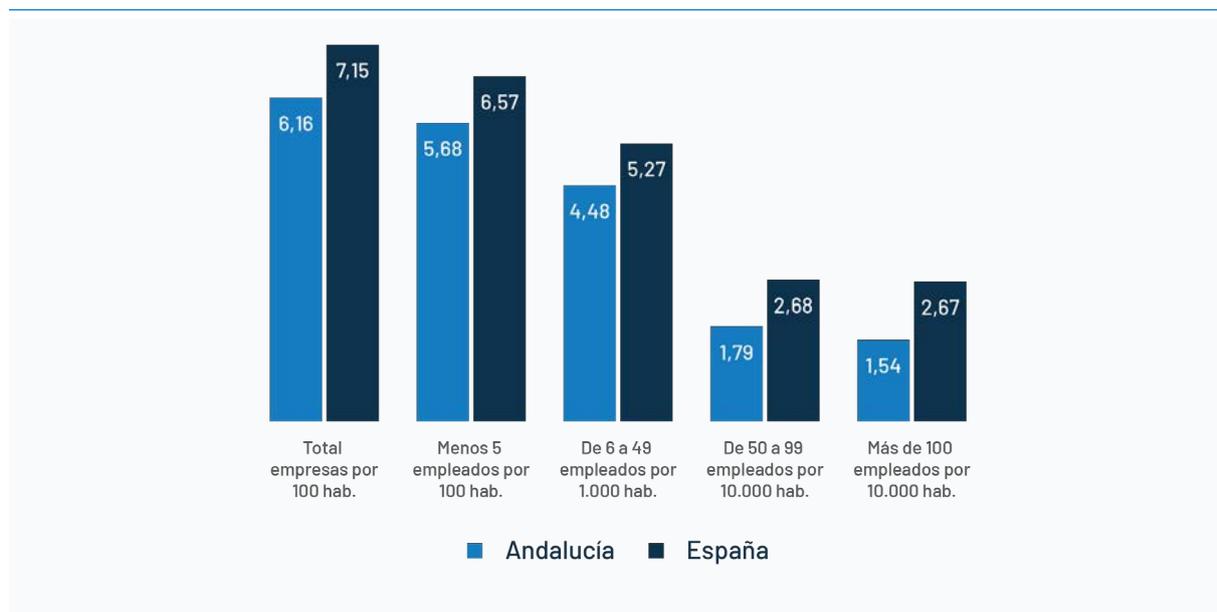
La evolución de la creación de empresas analizada en los anteriores apartados no ha logrado resolver el problema de déficit empresarial que comparativamente sigue teniendo Andalucía. Los valores ligeramente superiores a la media nacional en algunos de los años de la serie histórica de las TEA, las diferencias en las tasas de consolidación y abandonos o cierres, en la calidad de las iniciativas muchas motivadas por la necesidad, no han logrado mejorar suficientemente este déficit. No han surgido suficientes iniciativas escalables, con alto potencial de crecimiento, o *startups*⁹, que revirtiesen esta situación.

La dimensión del tejido empresarial de Andalucía sigue siendo una de las debilidades estructurales de su economía en un marco en el que esa dimensión es también una asignatura pendiente para España en com-

paración con otros países más avanzados de nuestro entorno. La densidad empresarial de Andalucía con datos del INE-DIRCE 2019 era de 6,16 empresas por cada cien habitantes frente a los 7,15 de España (Ilustración 11), este dato que recoge que la región tiene aproximadamente el 15% del total de las empresas nacionales desciende a algo más del 10% si se toman las empresas de más de cien empleados. En ese segmento Andalucía presenta una ratio de 1,54 empresas por cada 10.000 habitantes, la media de España se eleva a 2,67 y zonas como Madrid y Barcelona superan esta cifra. Las tasas de creación de empresas escalables de estos últimos años no han logrado equilibrar los fuertes descensos de empresas de tamaño medio y grande que se produjo tras su máximo histórico en 2008 y que empezó a remontar tras el mínimo del año 2014 (ver Tabla 11).

⁹ Steve Blank destaca que una de las características relevantes de las startups es que tengan un modelo de negocio que sea escalable. Ver: Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. John Wiley & Sons.

Ilustración 11. Densidad empresarial en Andalucía y España 2019



Fuente: INE-DIRCE

Tabla 11. Empresas de más de 100 empleados en Andalucía y España

	1999	2008	2014	2019
España	8.656	14.526	10.790	12.540
Andalucía	806	1.682	1.008	1.297
% Andalucía / España	9,31%	11,58%	9,34%	10,34%

Fuente: INE-DIRCE

2.1. Situación relativa de las startups en Andalucía: indicadores y ecosistemas de emprendimiento e innovación

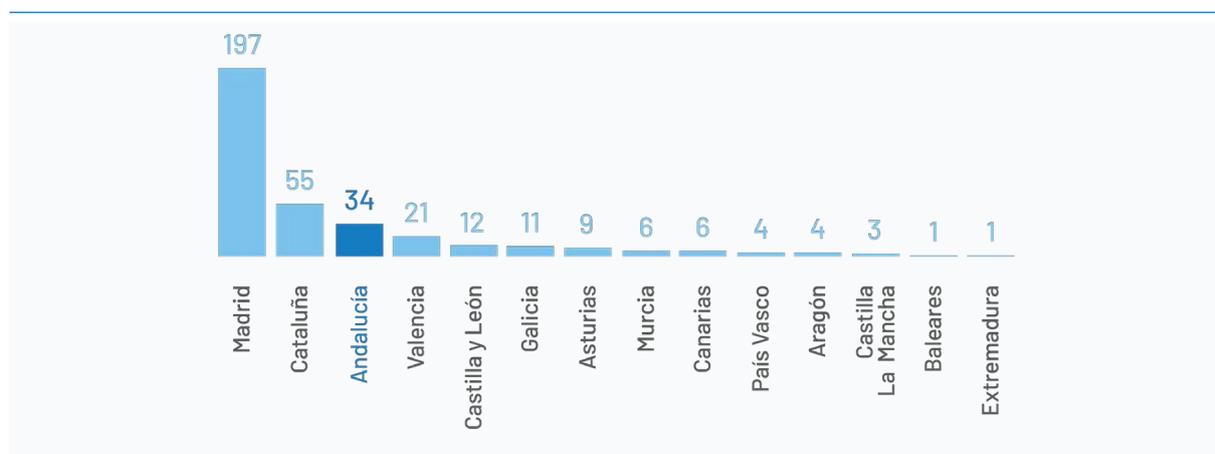
Esta situación consolidada de las empresas no parece tener expectativas de cambio si se atiende al proceso de nacimientos de *startups*.

Su escasez y localización, concentradas principalmente en Madrid y Cataluña, no contribuyen al equilibrio territorial ni a resolver el problema de debilidad del tejido empresarial de muchas comunidades entre ellas la de Andalucía. Así, se puede observar en la Ilustración 12 la distribución territorial de las 364 *startups* registradas como socias en la Asociación Española de *Startups*¹⁰.

En la misma dirección apunta el análisis del capital captado en *startups* desde 2015 hasta 2019 en las veinte principales capitales de

¹⁰ Información suministrada por la Asociación a 30 de julio de 2020: <https://asociacionstartups.es/>

Ilustración 12. Startups registradas en la Asociación Española de Startups por comunidades autónomas



Fuente: Asociación Española de Startups

España que muestra una importante concentración en localidades como Barcelona (algo más del 39%) y Madrid (28%) seguida a gran distancia por Valencia (8%). Andalucía solo logra superar tímidamente el 3% de iniciativas localizadas en Sevilla y Málaga según fuentes de Crunchbase. El Observatorio Bankinter refrenda esta polarización de la localización de *startups* en España y el escaso peso de Andalucía con los datos de inversión y operaciones cerradas. En 2019 Barcelona aparece en primer lugar con 652 millones de euros en 97 operaciones. Tras ella, figura Madrid, con un montante de 458 millones de euros, distribuido en 69 operaciones, entre las dos copan más del 91% del capital invertido. En tercer y cuarto lugar se encuentran Bilbao y Valencia, respectivamente, con 29,5 millones en cinco operaciones y 27 millones de euros en 31 operaciones, le siguen Bilbao con 29,5 millones y Málaga con 25 millones. Córdoba, Granada

y Almería son las únicas ciudades andaluzas que siguen a Málaga a mayor distancia y Sevilla no aparece en el mapa de operaciones en 2019, sí en el de 2018 con 22 millones de euros¹¹. Otro indicador de empresas de alto potencial localizadas en la región es el de la empresas participadas por la Agencia IDEA. De los 89 millones de euros en participaciones en parques tecnológicos, empresas, capital riesgo y centros de empresas, recogidos en la última memoria publicada en 2018¹², la participación en ocho proyectos empresariales era de 28,9 millones.

La razón de esta debilidad empresarial y de que no nazcan más *startups* en determinadas regiones ha sido analizada en trabajos recientes tanto en el caso español como en el contexto internacional¹³. Las causas que se apuntan están relacionadas con las características institucionales del entorno y

¹¹ Observatorio Startups Bankinter. <https://datastudio.google.com/reporting/683aa010-4b0a-435e-9d03-27e5fa07d7f6/page/MU96>. Consultado 3. Agosto 2020.

¹² Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/publicacion/20/02/IDEA_Memoria%202018_0.pdf Consultado 3 de agosto de 2020.

¹³ Véase: Ruiz-Navarro, J., Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J.P., Estrada-Lavilla, R. (2019). Creación de empresas y crecimiento en España: ambición y capacidades; En: Peña-Legazkue, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & Montero, J. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*. Ed. Universidad de Cantabria. Páginas: 137-144; y, Huerta, E. y Salas, V. (2017). Tamaño y productividad de la empresa española. El recurso olvidado de la calidad de la dirección, *EuropeG. Grupo de Opinión y Reflexión en Economía Política, Policy Brief*, 12, octubre.

de si este es capaz de generar ecosistemas de emprendimiento e innovación que generen oportunidades, recursos y capacidades directivas y empresariales que encajen con las especificidades de estas iniciativas.

Así, se observa que los marcos regulatorios y, principalmente, las capacidades empresariales y tecnológicas que rodean a las iniciativas empresariales condicionan no solo su nacimiento sino también su posterior crecimiento y consolidación¹⁴. La existencia de estos ecosistemas de emprendimiento e innovación, que se sustentan en el conocimiento y la investigación, explican porqué algunos territorios tienen más éxitos en generar un contexto favorable al nacimiento de *startups*¹⁵. El marco teórico de esos ecosistemas de emprendimiento e innovación, propone que estas zonas productivas, unidas al territorio (a ciudades, áreas metropolitanas, comarcas o regiones), se sustentan en una serie de pilares que constituyen el corazón del ecosistema en el sentido de que la presencia de estos elementos permite la interacción entre los actores y la creación de valor económico¹⁶. Desde el observatorio internacional GEM se ha desarrollado un modelo que integra estas aportaciones y se está experimentando en varios estudios pilotos que tienen por finalidad medir, comparar y emitir recomendaciones sobre la calidad de los ecosistemas de ámbito sub nacional¹⁷. Dada la diversidad regional interna de Andalucía, de sus características y recursos de sus diferentes comar-

cas, una estrategia que potencie las *startups* debería adoptar un enfoque territorial que contemple los pilares, actantes y actores de cada ecosistema específico. Los esfuerzos de GEM por descender a un análisis territorial más desagregado, sin abandonar las posibilidades de mantener el benchmarking con otros territorios, deberían tener en consideración las estrategias de especialización inteligente (RIS3) y los planes de recuperación de Europa post pandemia que pueden generar oportunidades para ecosistemas específicos.

Con el objeto de ofrecer la comparación regional, a continuación se recogen una serie de **indicadores tempranos** relacionados con la calidad de las iniciativas *startups*. El potencial de crecimiento de las *startups*, en sus comienzos es muy incierto y está muy condicionado a mercados incipientes poco definidos, recursos limitados y escasos activos tangibles que limitan sus garantías para obtener financiación. Todo ello hace difícil encontrar indicadores tempranos que identifiquen a este tipo de iniciativas. No obstante, y con las limitaciones antes señaladas, las especificidades de estas *startups* suelen estar unidas a: la ya mencionada capacidad de ser escalables, que se materializa en su tamaño inicial y en las expectativas posteriores de crecimiento de sus promotores; el número de promotores, ya que suelen responder a oportunidades que requieren equipos de personas con conocimientos y experiencias diversas que se complementen; su carácter innovador

¹⁴ Ruano-Marrón, L., Ruiz-Navarro, J. y Medina-Tamayo, R. (2020). Cambios regulatorios y ecosistema emprendedor y de innovación de las *startups*. *Anuario de Capital Riesgo 2019*. Edita: Instituto de Capital Riesgo. Páginas 79-132.

¹⁵ Audretsch, D. B., Lehmann, E. E., & Schenkenhofer, J. (2020). A Context-Choice Model of Niche Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 1-28; Acs, Z.J., Stam, E., Audretsch, D.B. et al (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economic* 49, 1-10.

¹⁶ Audretsch, D., Colombelli, A., Grilli, L., Minola, T., & Rasmussen, E. (2020). Innovative start-ups and policy initiatives. *Research Policy*, 104027.

¹⁷ Se está realizando pilotos para chequear las herramientas en zonas como: Cataluña, Madrid, Hannover, Alberta, Montreal, Tel Aviv, Abu Dhabi, Riyadh, Sao Paulo y Bratislava, entre otras. El GEM-ESI toma como referencia el trabajo de Stam, E. (2015) Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23:9, 1759-1769.

procedente de tecnologías novedosas que suelen ser resultado de las transferencias de investigación y de promotores con educación universitaria y, algunos, en titulaciones STEM; y, su orientación hacia mercados abiertos, hacia la internacionalización. Consecuentemente, en este apartado se han seleccionado los indicadores disponibles en GEM y en el proyecto GUESSS más cercanos a estas especificidades¹⁸. Así, se han seleccionado las respuestas de la población emprendedora (APS) a las preguntas relacionadas con: el tamaño inicial de los proyectos emprendedores atendiendo al empleo, el potencial de crecimiento esperado también en términos de empleo, el número de promotores involucrados en el proyecto, el grado innovación tecnológica que incorporan y su potencial de penetración en mercados internacionales. Adicionalmente, y dado que las universidades participan de forma destacada en el núcleo de la triple hélice que permite a las regiones

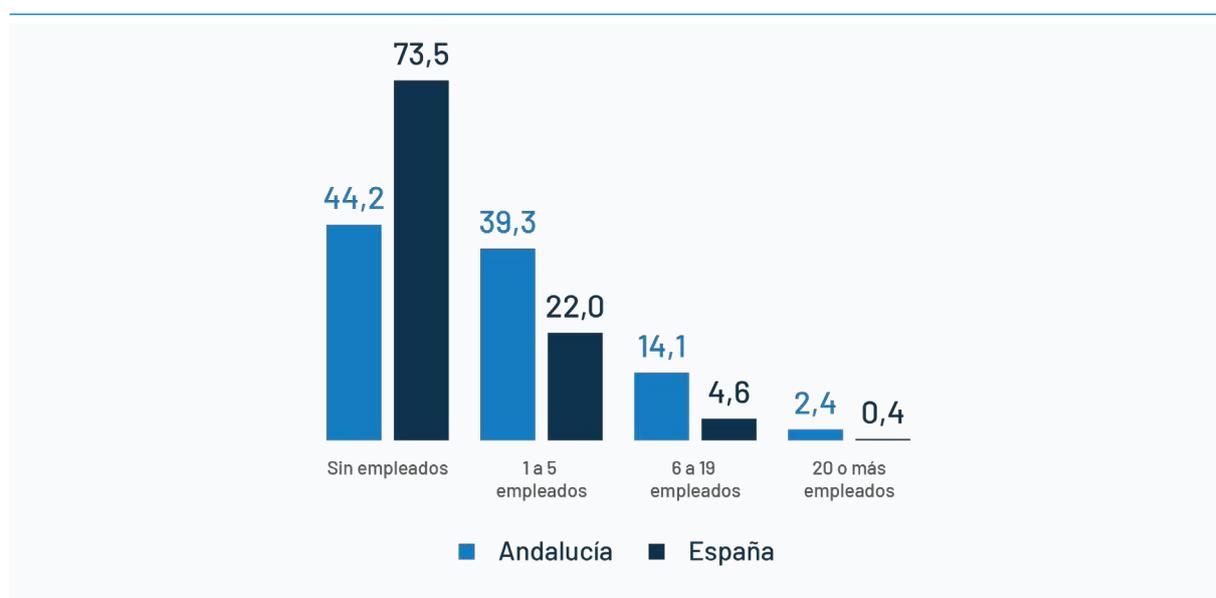
generar ecosistemas que propician el nacimiento de *startups*¹⁹, se han elegidos otros indicadores procedentes del proyecto GUESSS que ilustran del grado de las intenciones, el emprendimiento temprano y las iniciativas de los estudiantes universitarios²⁰.

2.2.

Tamaño inicial del proyecto empresarial y expectativas de crecimiento

Con la prudencia antes señalada, el tamaño inicial del proyecto empresarial puede ser considerado un indicador del emprendimiento de alto potencial. Atendiendo a este criterio se observa en la Ilustración 13 el tamaño de las iniciativas en fase naciente y nueva por número medio de empleados. Mientras que en España solo el 0,4% de las iniciativas planean crear más

Ilustración 13. Actividades emprendedoras según el número inicial de empleados



¹⁸ La financiación inicial puede utilizarse también como indicador y se analiza en apartado correspondiente.

¹⁹ Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). *The triple helix: University–industry–government innovation and entrepreneurship*. Routledge.

²⁰ El Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS) es un proyecto internacional que se enmarca en las actividades que desarrolla el Observatorio de Emprendimiento de España. Ver: <http://www.guesssurvey.org/goals/>

de 20 empleos, en Andalucía esta cifra se eleva al 2,4%. En el segmento de 6 a 19 empleados también hay una importante diferencia a favor de Andalucía. No obstante, la gran mayoría de las iniciativas son microempresas, con una capacidad muy limitada de creación de empleo a corto y medio plazo. Concretamente, el 44,2% de las mismas solo generan el puesto de trabajo de su propio promotor.

Las expectativas de crecimiento son también más favorables a las iniciativas andaluzas en comparación con las de España. El número de empleos futuros se recoge en la Ilustración 14 que 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. Un 8% de las de Andalucía esperan crear más de 19 empleos, el doble de la cifra que se registra para España.

Estos aparentes buenos datos conviene contextualizarlo. Si se comparan las cifras de España y Andalucía con el contexto internacional cambia la perspectiva y tanto España como Andalucía aparecen muy rezagadas en

relación a otros países de Europa. La Ilustración 15 recoge el porcentaje de la población que es emprendedora y espera crear más de 19 empleos en 5 años. Se comparan aquí los datos de Andalucía y de aquellos países europeos más destacables que participaron en el GEM. En esta ilustración se observa que el porcentaje de emprendedores andaluces y españoles con perspectivas de crear empleo es muy bajo (0,4%) a la cola de los países europeos solo por delante de Italia.

2.3.

Equipo promotor de la iniciativa

Otro factor relevante en el emprendimiento de alto potencial lo constituye la presencia de un equipo emprendedor al frente de las iniciativas emprendedoras, por cuanto la presencia de perfiles diversos al frente de los proyectos, se asocia con un refuerzo de la capacidad empre-

Ilustración 14. Iniciativas por tamaño de empleo esperado en 5 años en porcentajes sobre el total de iniciativas

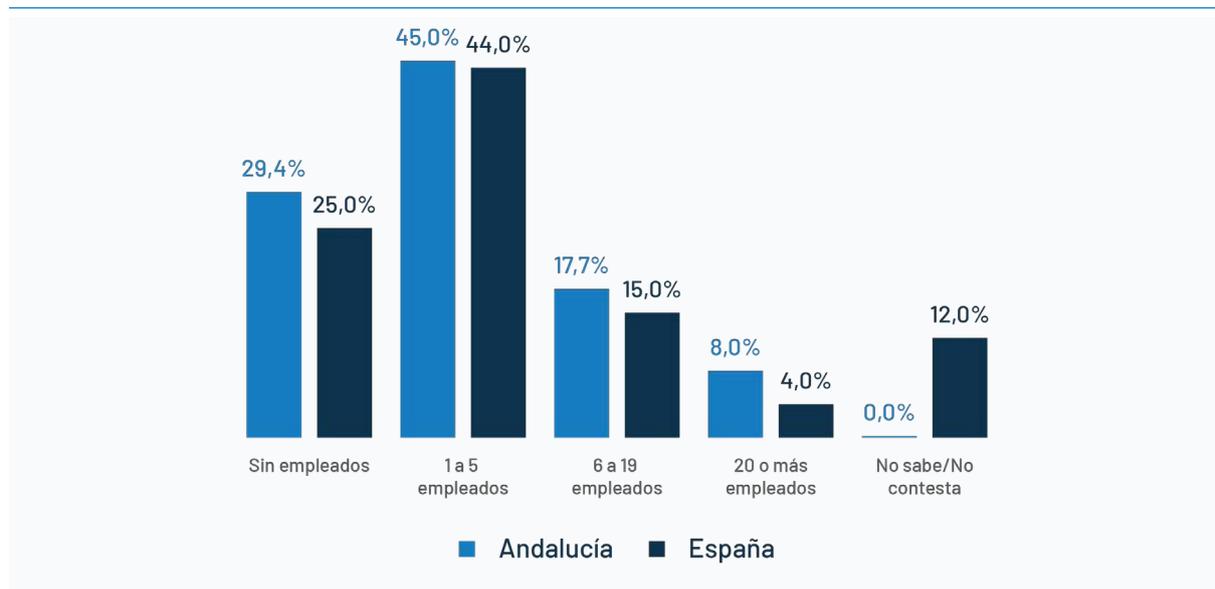
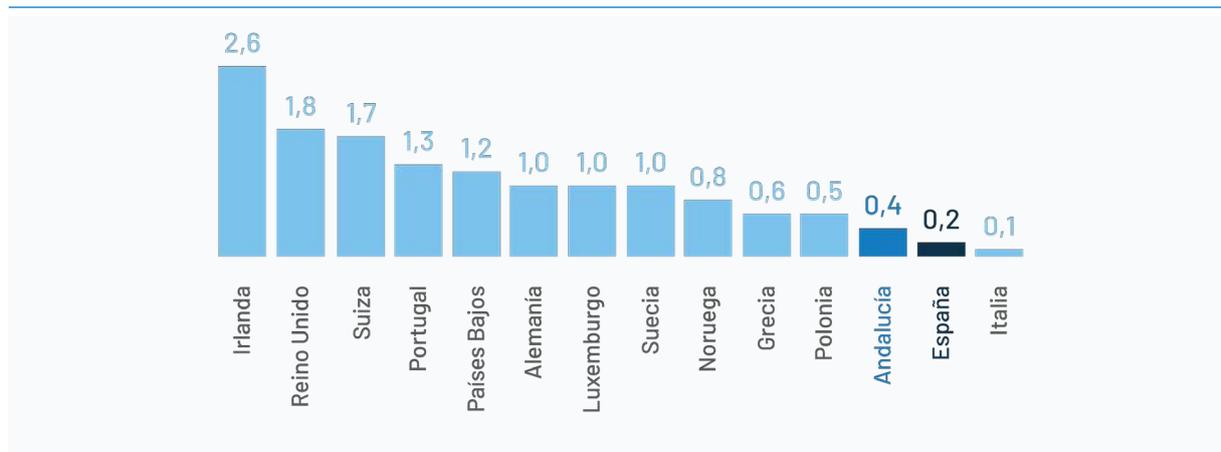


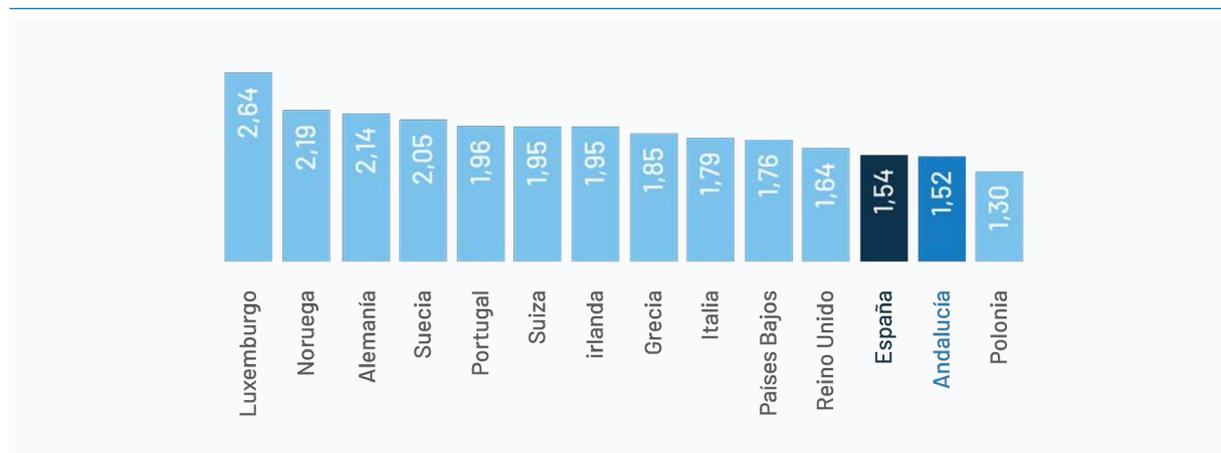
Ilustración 15. Iniciativas emprendedoras que esperan crear más de 19 empleos en 5 años en porcentaje de la población en distintos países europeos



sarial para ejecutarlos. La Ilustración 16 muestra el número medio de miembros en el equipo emprendedor para el caso de empresas nacientes o de nueva creación. Se observa que en

España y Andalucía predominan las iniciativas con menor número de emprendedores en el equipo de entre los países europeos señalados, solo por delante del caso de Polonia.

Ilustración 16. Número medio de miembros en el equipo emprendedor en empresas nuevas y nacientes



2.4.

Grado de innovación tecnológica

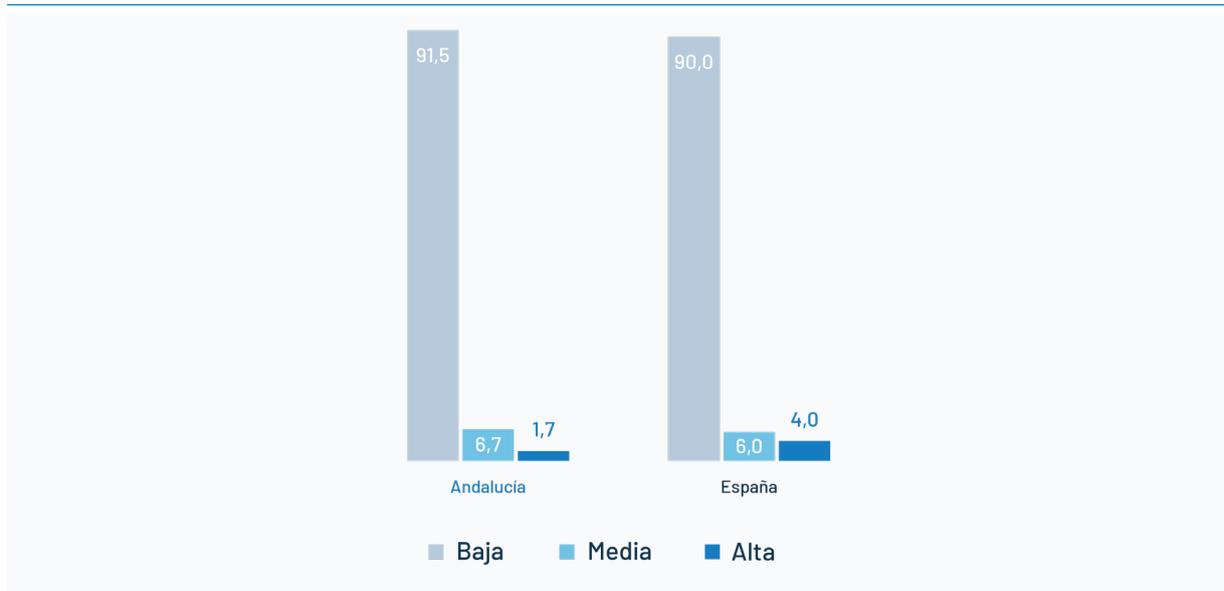
Uno de los rasgos distintivos de las *startups* es su capacidad de transformar las invenciones

en productos y procesos empresarialmente viables²¹. La utilización de tecnologías novedosas es un indicador que ayuda a identificarlas.

El grado de innovación tecnológica utilizado por las iniciativas emprendedoras se muestra en la Ilustración 17. Aquí, el balance es claramente desfavorable para Andalucía en el que solo el 1,7% de las personas que

²¹ Audretsch, David B., and Maryann P. Feldman. (1996). "R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production." *The American Economic Review*, vol. 86, no. 3, pp. 630-640.

Ilustración 17. Nivel tecnológico utilizado en Andalucía y España

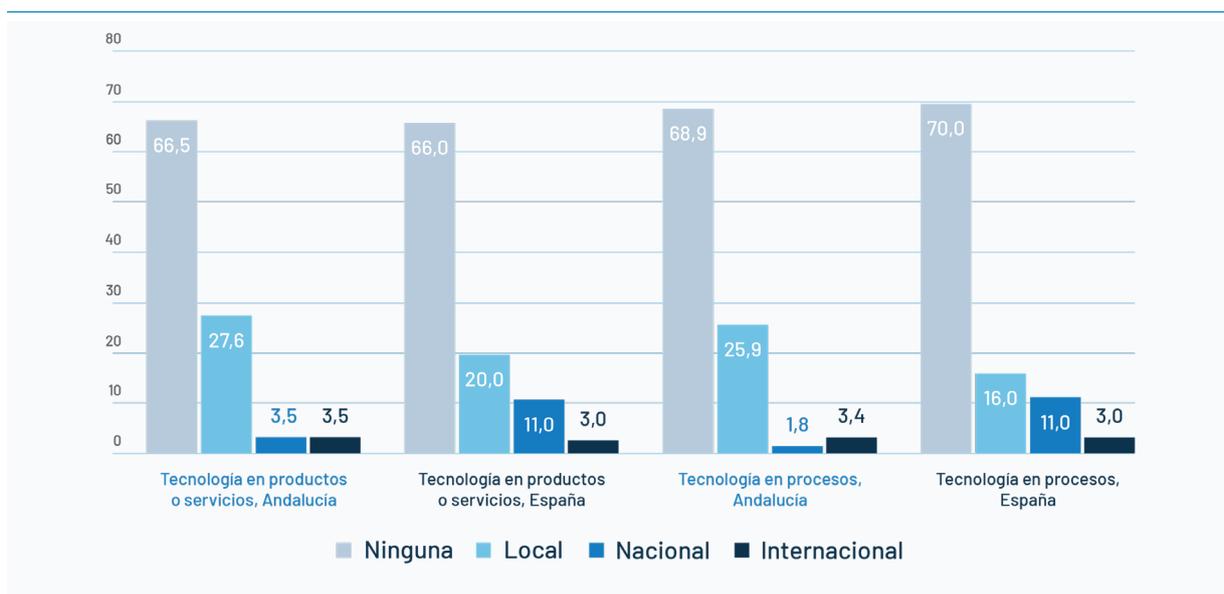


empresarios consideran que utilizan tecnologías altamente novedosas frente al dato de España que se eleva al 4%. Independientemente de esta comparación, es preocupante que alrededor del 90% utilizan tecnologías muy tradicionales de bajo nivel de innovación en ambos escenarios.

Si se desglosa el grado de innovación tecnológica atendiendo a si su aplicación es a pro-

cesos o productos y al impacto relativo en el entorno local/regional, nacional o internacional, la Ilustración 18 indica si es nueva para el mercado local en que se ubica la empresa, para el mercado nacional o el mundial. Es interesante observar la existencia de valores más alto en el caso de Andalucía para los mercados locales, un 27% de novedad en productos/servicios y un 25% en procesos (lo que puede ser indicador de unos mercados locales tecnológicamente-

Ilustración 18. Impacto de la innovación tecnológica en Andalucía y España



te menos innovadores), que su impacto en los mercados nacional (3,5% en productos y 1,8% en procesos) e internacional (en torno al 3% en ambos casos).

Volviendo a la consideración de si se utiliza tecnología tradicional, de mediano o alto grado de innovación, en la Ilustración 19 se compara Andalucía con otros países europeos participantes en GEM 2019. El porcentaje de emprendedores con niveles tecnológicos altos o medios (8,47%) se sitúa en una posición intermedia, por encima de países como Noruega o Italia, pero por debajo de Luxemburgo, Alemania y Suiza.

2.5.

Orientación internacional

Otra de las características que suelen tener las *startups* es su capacidad de expansión hacia mercados más allá de sus límites territoriales locales. Sus ventajas competitivas les permiten estrategias de internacionalización más sólidas. Como un indicador de esta orientación internacional suele tomarse el volumen de sus ventas en el extranjero. La Ilustración 20 refleja esa capacidad y

Ilustración 19. Porcentaje de emprendedores con niveles tecnológicos altos o medios

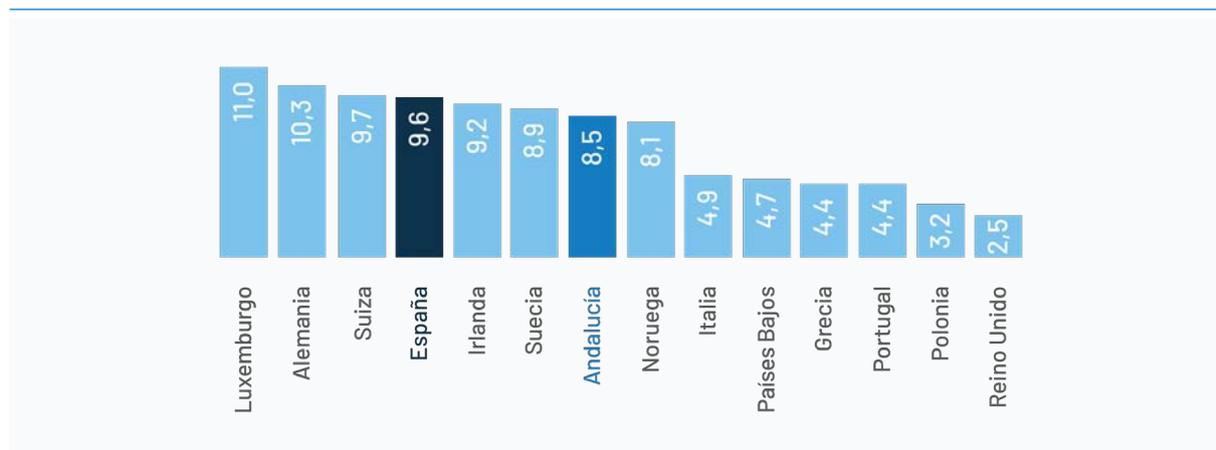
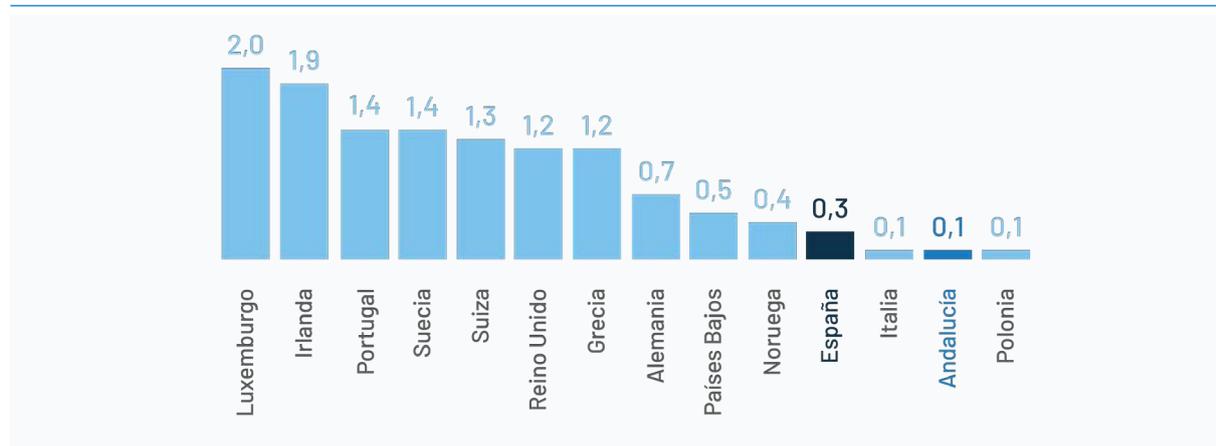


Ilustración 20. Emprendedores que exportan más del 50% de sus ventas en porcentaje sobre el total de emprendedores



muestra el porcentaje de la población que es emprendedora y exporta más del 50% de sus ventas. Al comparar el dato de Andalucía (el 0,1%) con los de los países europeos participantes en el GEM 2019, la región tampoco sale bien valorada. Se encuentra en una posición muy rezagada, por detrás del bajo valor medio de España (0,3%), sólo por delante de Polonia y lejos de los valores de países como Luxemburgo o Irlanda que lideran la clasificación.

Si se reduce el listón de la intensidad exportadora no mejoran sustancialmente las posiciones relativas de España y Andalucía. La Ilustración 21 refleja el porcentaje de emprendedores de Andalucía y de países

europes que exporta más del 25% de sus ventas. Andalucía con algo más del 5% de emprendedores que cumplen este requisito solo queda por delante del valor de Polonia, más de punto y medio por detrás de la media de España y a gran distancia de los países que lideran el ranking.

Si se toma en consideración si la orientación exportadora está acompañada por la innovación en productos o procesos el número de iniciativas de Andalucía se reduce aún más y solo llega a representar el 0,1% del total lo que la sitúa solo por delante de Polonia y lejos de los valores de países como Irlanda, Luxemburgo o Alemania (ver Ilustración 22).

Ilustración 21. Emprendedores que exporta más del 25% de sus ventas en porcentaje del total de emprendedores

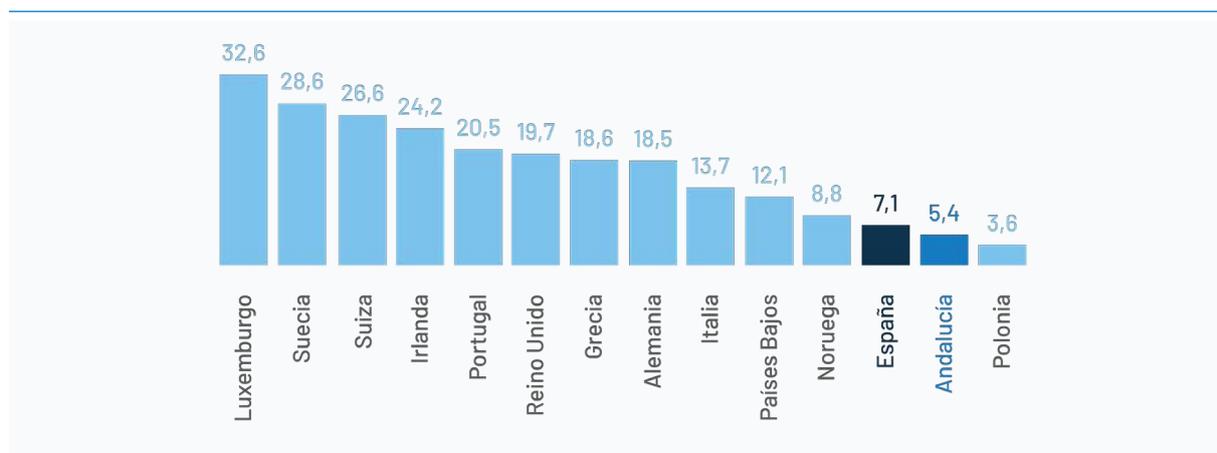
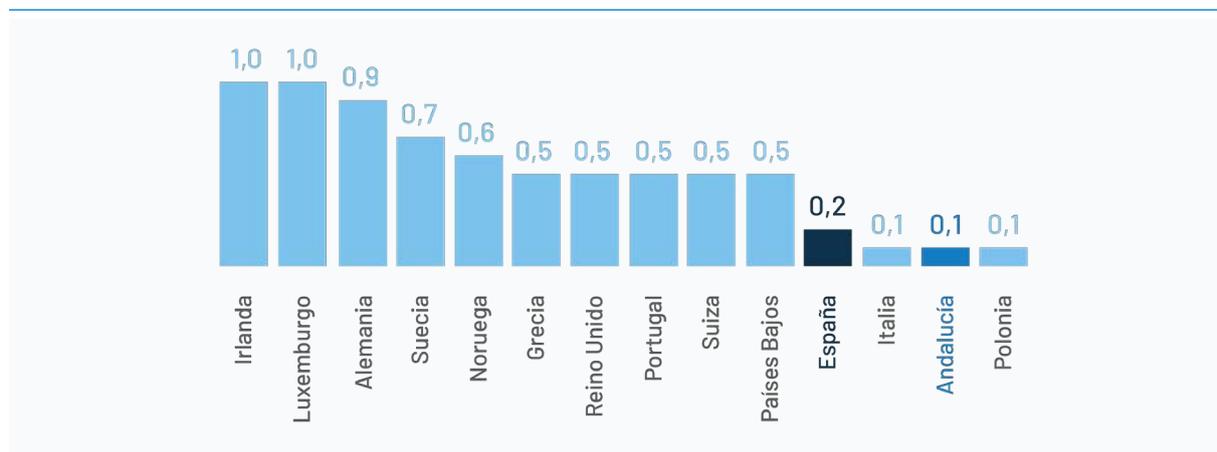


Ilustración 22. Porcentaje de emprendedores orientados a mercados internacionales y que innovan en sus productos o procesos



2.6.

Emprendimiento universitario y startups

Las personas con más educación y altos niveles de conocimientos son más propensas a crear *startups*²². De ahí, la atención al sistema educativo y especialmente a la Universidad como institución oferente de capital humano a través de la formación, la investigación y su transferencia a empresas y organizaciones. En este apartado, se ofrecen indicadores de una parte de estas relaciones, la que como formadora de capital humano incide en las intenciones e iniciativas emprendedoras de los universitarios. Para ello, se utiliza la información que ofrece el proyecto GUESSSS España 2018/19 que se enmarca en el Observatorio de Emprendimiento de la RED GEM. GUESSSS es un observatorio internacional que mide, compara y ofrece recomendaciones en sus ediciones bianuales. En la última, participaron más de 3.100 universidades de 54 países, de ellas 50 universidades españolas que aportaron información de más de 32.000 alumnos, 7.118 pertenecientes a universidades de Andalucía. GUESSSS mide las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, sus determinantes directos (actitud, apoyo social y familiar, autoconfianza y competencias), el contexto universitario (clima, reputación, formación general y formación específica en emprendimiento), y el

emprendimiento naciente y activo. Se ofrece a continuación un resumen de los indicadores seleccionados agrupados por: las 3.100 universidades (Media GUESSSS), los valores medios de las 50 universidades españolas agrupadas por comunidades autónomas, los valores medios de las 50 universidades españolas, y los valores medios de las universidades de los 28 países de la Unión Europea²³.

Las Ilustración 23 a la Ilustración 27 recogen la información de los estudiantes universitarios, bien en porcentajes sobre el total de la muestra que tiene la intención de crear su propio negocio al término de sus estudios o bien en escalas Likert. En general los datos andaluces presentan valores ligeramente superiores a la media de España pero inferiores a la media de las universidades de todo el mundo (media GUESSSS). Los valores de España no difieren mucho de la UE salvo en algunos indicadores. Llama la atención los altos porcentajes de universitarios que no han recibido formación específica en emprendimiento durante su estancia en la universidad, algo menos en Andalucía pero aún así supera el 57%. La diferencia con países como China, en donde solo el 24% de sus universitarios afirman no haber recibido este tipo de formación, es muy alta.

El porcentaje de estudiantes que están involucrados en crear su propio negocio supera en Andalucía el 15%, porcentaje similar a la media de España y de Europa pero alejado de la media de todas las universidades. Cae por debajo de la media de España y Europa el

²² Protogerou, A., Caloghirou, Y., Vonortas, N.S., 2017. Determinants of young firms' innovative performance: empirical evidence from Europe. Res. Policy 46 (7), 1312–1326.

²³ Ruiz-Navarro, J., Ramos-Rodríguez, A.R. & Lechuga-Sancho, P. (2019). Emprendimiento universitario en España Informe GUESSSS 2018. INDESS, Universidad de Cádiz. Disponible en: <http://www.guesssurvey.org/publications/publications/national-reports.html>. En el informe extenso de España pueden verse los tamaños de las muestras por universidades participantes. El total de la muestra mundial fue de 208.000 estudiantes.

porcentaje de universitarios que afirman ser propietarios de una empresa mientras están estudiando una carrera.

Estos datos deben contextualizarse en el ámbito de las carreras que nutren los recursos estratégicos de las *startups*. En este sentido, un dato preocupante es el descenso del número de universitarios matriculados en carreras STEM (Ciencia, Tecnologías, Ingenierías, Matemáticas) que, según la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE), descendieron el 6,1% entre 2013 y 2017. En comparación con otros países de la Unión Europea, esta demanda se sitúa 5 puntos por

centuales por debajo de la media, 7,1 puntos menos que Reino Unido y a 14,1 puntos de Alemania. La necesidad de reforzar este pilar aumenta al observar las altas tasas de abandono (del 37,4% al 49,9%, según las titulaciones) y que el porcentaje de los que terminaron su grado es del 45,2% frente al 54,7% de media del sistema universitario en España.

Otro indicador a tener presente es el peso relativo ligeramente superior de emprendedores nacientes y nuevos con estudios superiores y de posgrados que presenta Andalucía (39,6%) con respecto a España (38,8%) (véase Ilustración 30 más adelante).

Ilustración 23. Intenciones de los universitarios de crear un negocio al término de sus estudios (en porcentajes del total de la muestra)

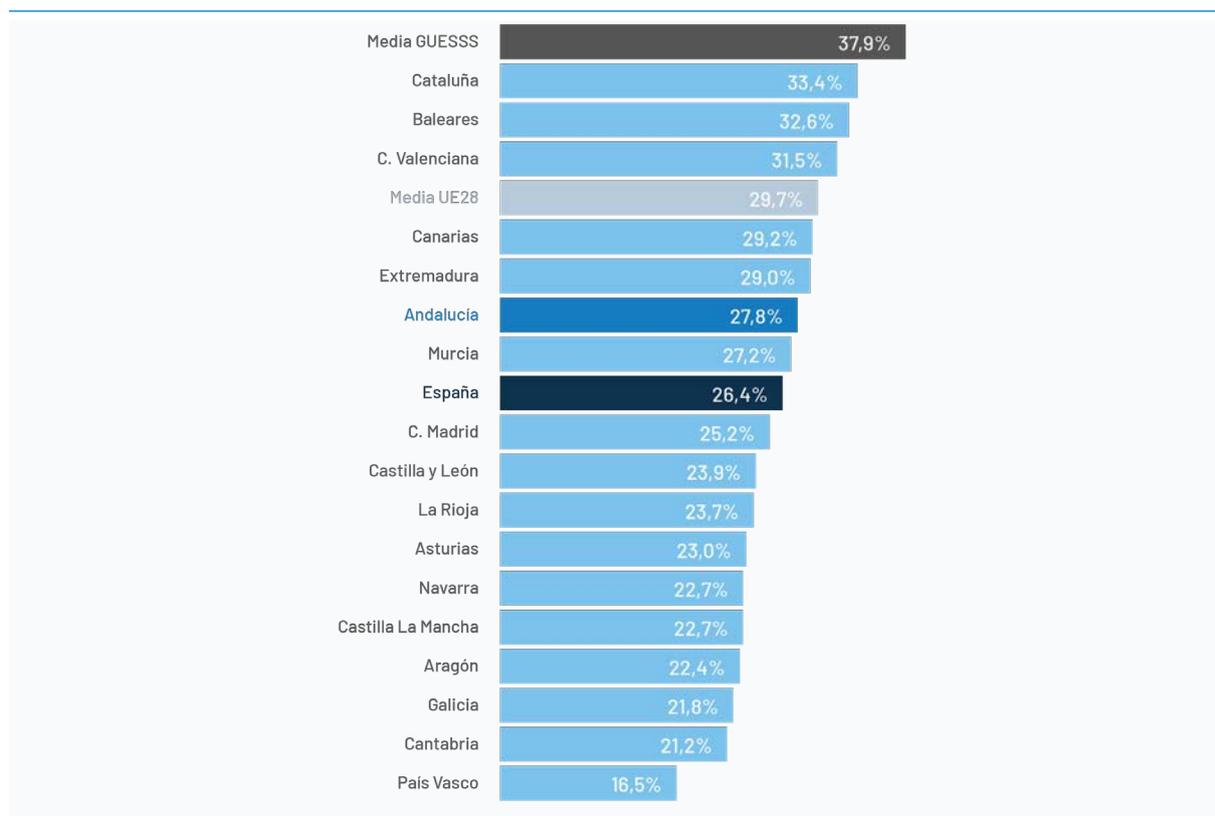


Ilustración 24. Percepción de los universitarios de que la formación general ha estado orientada hacia el emprendimiento (escala Likert 1 menos a 7 más)

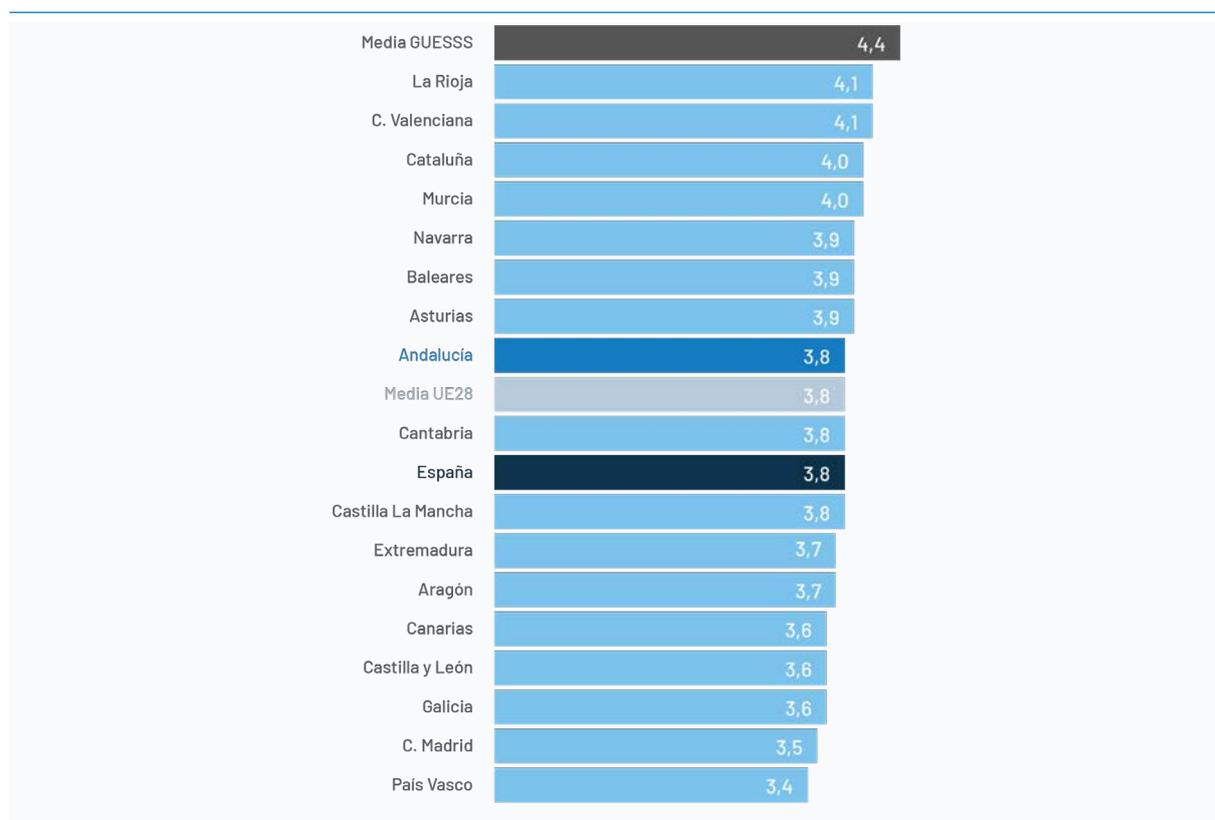


Ilustración 25. Porcentaje de universitarios que no han recibido formación específica en emprendimiento durante su estancia en la universidad

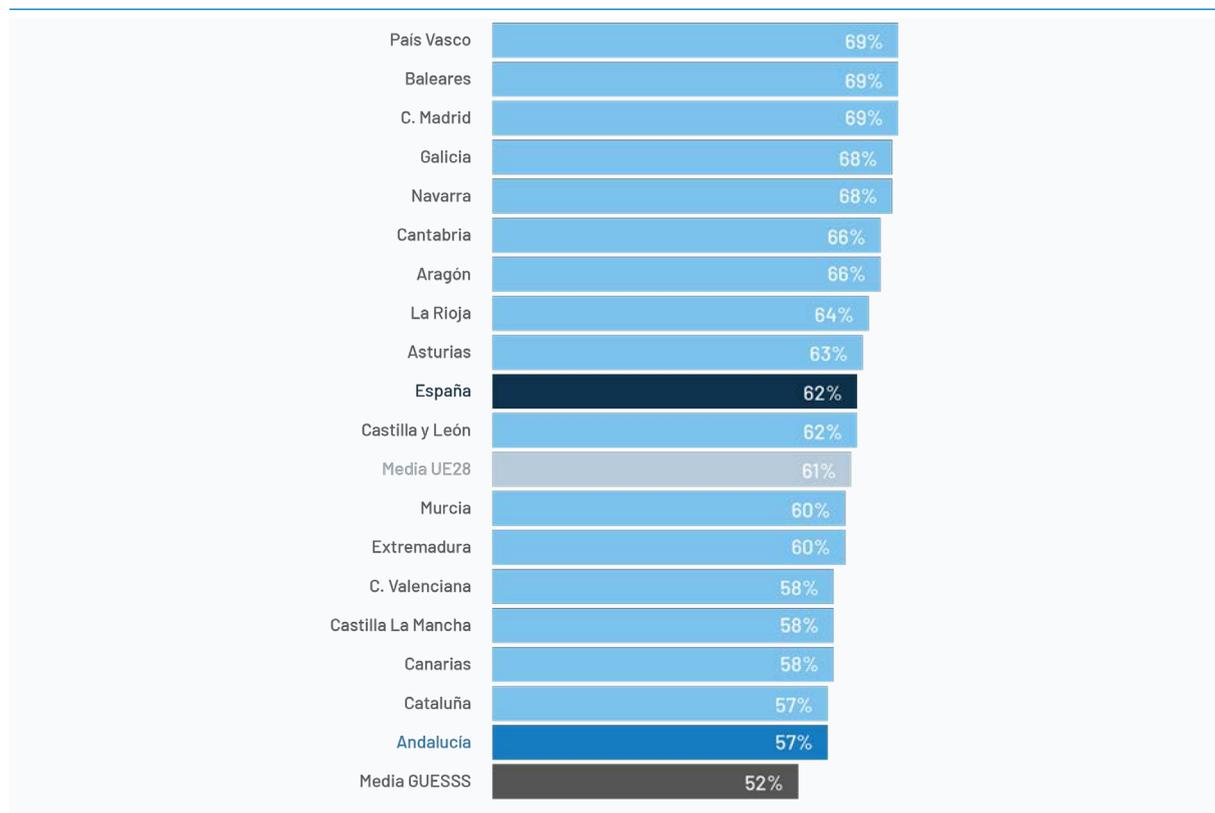


Ilustración 26. Porcentaje de universitarios que están involucrados en crear una empresa mientras estudian (emprendimiento naciente)

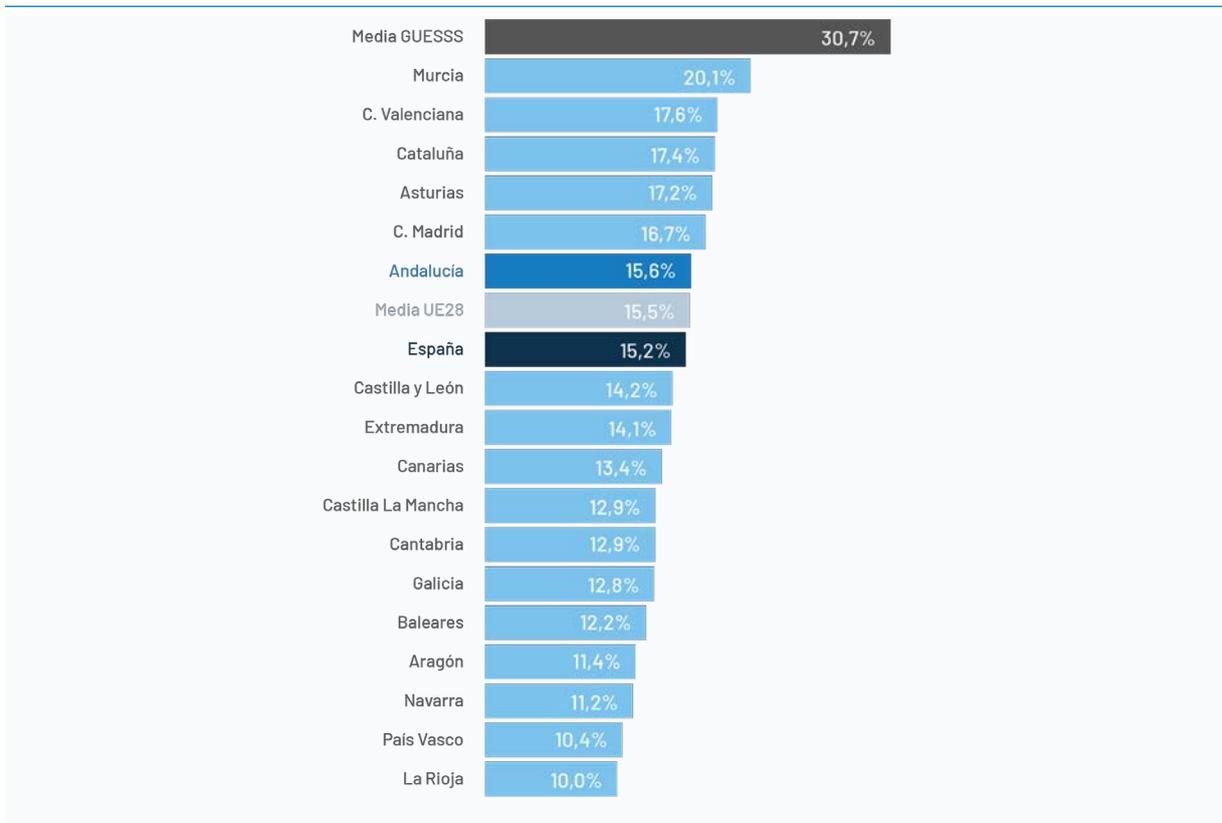
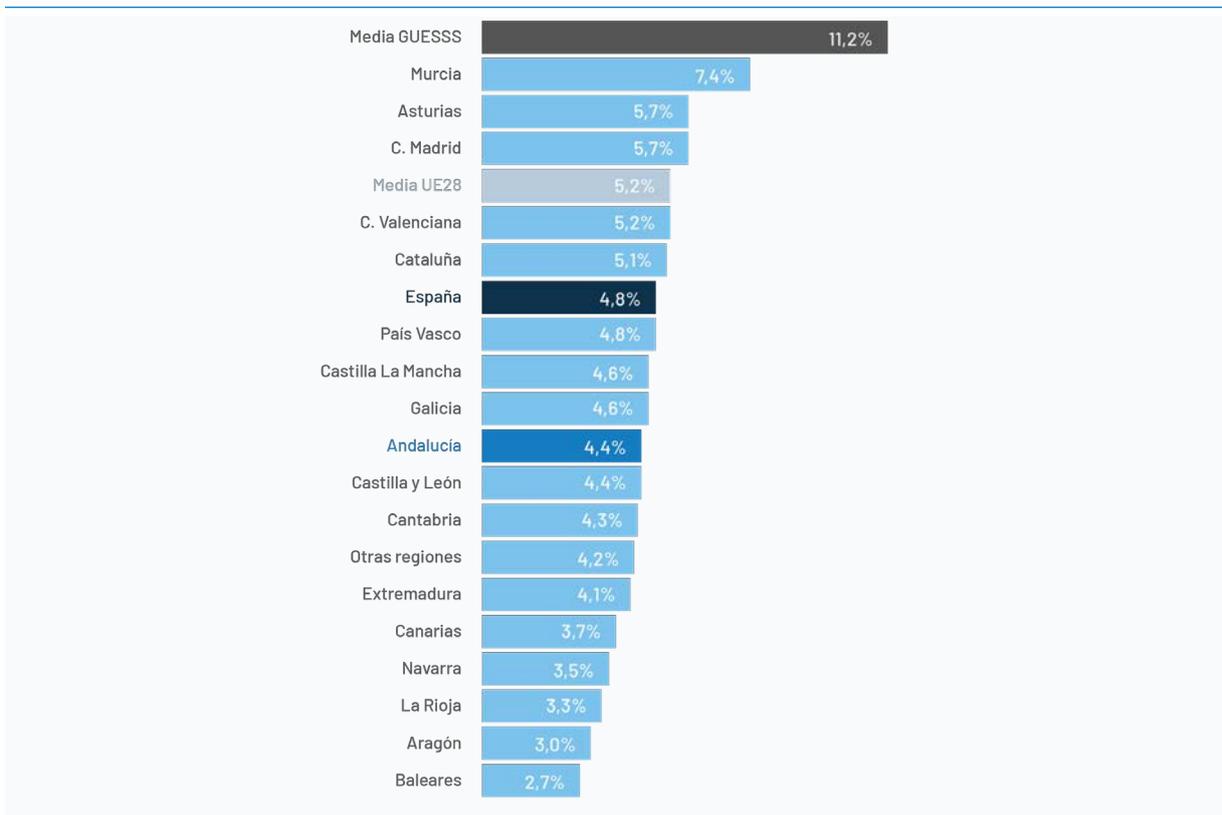


Ilustración 27. Porcentaje de universitarios que son propietarios y dirigen una empresa mientras estudian



Capítulo 3. »

Perfiles, perspectiva de género y características del emprendimiento en Andalucía

En este capítulo se analizan las características de las personas que emprenden en Andalucía como las de sus iniciativas. Para ello, se describe sus perfiles, se ofrece una perspectiva de género, las características más relevantes de las iniciativas emprendedoras y cómo se financian.

3.1.

Perfil del emprendimiento en Andalucía

La caracterización del proceso emprendedor está conectada al perfil socioeconómico y demográfico de la persona emprendedora. Por ello, a continuación se presenta una descripción de su perfil y su comparación con el de España. En particular, se ofrece información sobre su edad, nivel de renta y máximo nivel educativo alcanzado.

3.1.1.

Distribución por edad

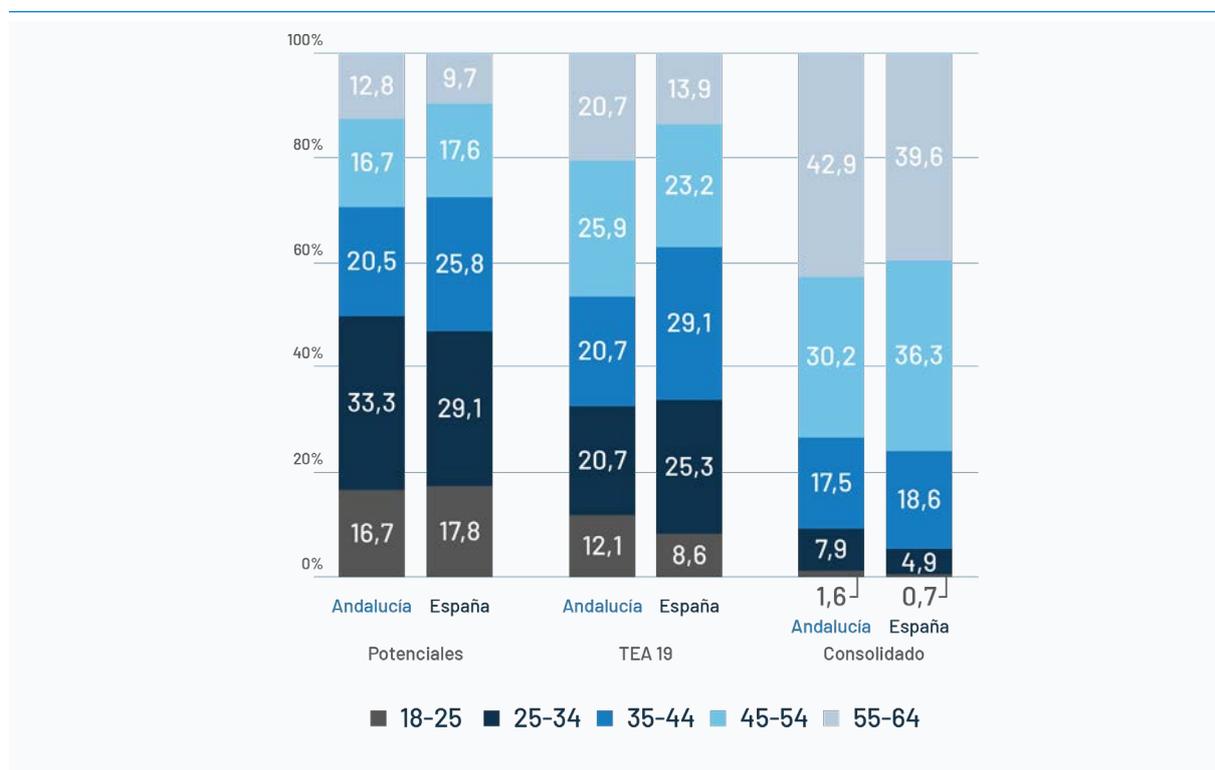
Una de las características demográficas que varía de acuerdo a la fase del emprendedor es la edad de las personas involucradas en actividades emprendedoras. En este sentido, los datos del proyecto GEM ofrecen una estimación creciente de la edad media de los emprendedores potenciales en Andalucía de 37,1 años (29,1 en España), de los emprendedores nuevos o nacientes de 42,2 años (23,2 en España) y de 49,9 años para los consolidados (39,6 en España).

Si se agrupan por tramos de edad, como se puede observar en la Ilustración 28, el grupo más numeroso en Andalucía, al igual que en España, varía en función de la etapas del proceso emprendedor. De este modo, en Andalucía el tramo de edad que domina

los emprendedores potenciales es el que se encuentran entre 25 y 34 años, concretamente el 33,3%. Esto ocurre también en España. En el caso de los emprendedores nacientes y nuevos andaluces (TEA 19), el tramo de edad que domina es el comprendido entre 45 y 54 años, con un porcentaje del 25,9%. Ello difiere

de los emprendedores nacientes y nuevos españoles que se encuentran en el tramo comprendido entre los 35 y 44 años. Para el caso de los emprendedores consolidados de Andalucía, el tramo de edad que domina pasa a ser el comprendido entre 55 y 64 años, al igual que ocurre en España.

Ilustración 28. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2019



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.

3.1.2.

Distribución por niveles de renta

Otro de los factores que influye en la decisión de emprender es el nivel de renta de la persona. 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.

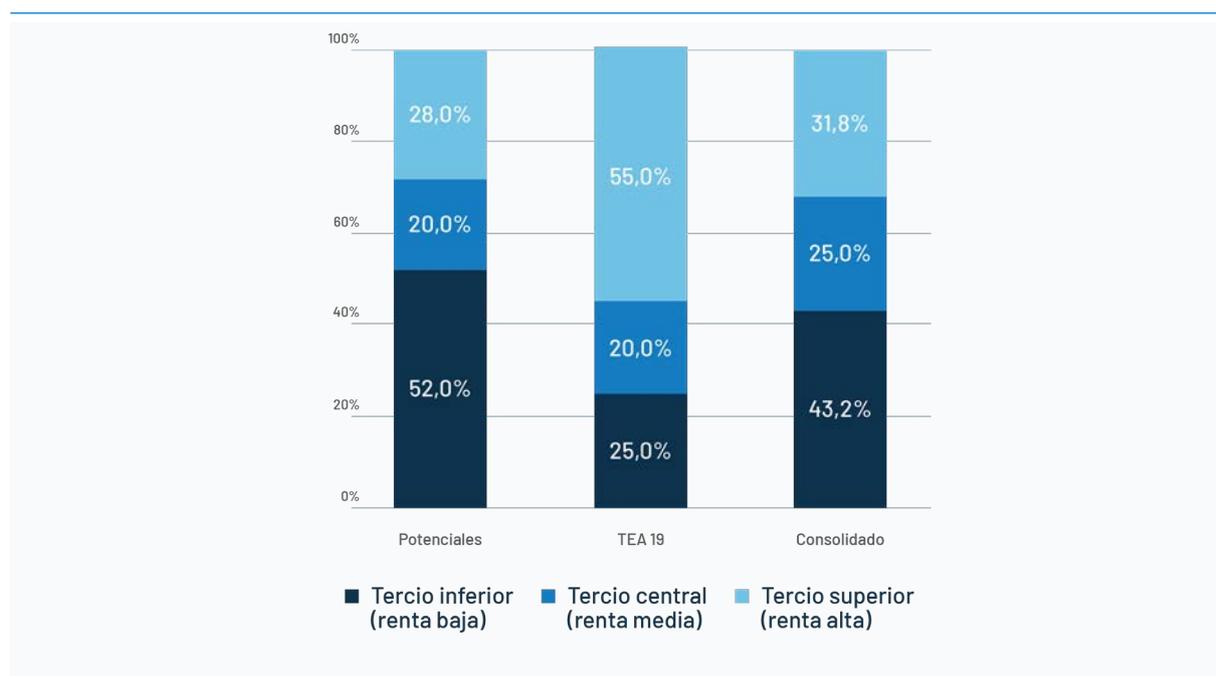
Para el análisis de los niveles de renta del emprendedor, el proyecto GEM considera tres tramos: renta baja, media y alta. En relación a estos tres tramos, como muestra la Ilustración 29, entre los emprendedores potenciales y consolidados predominan aquellos con rentas bajas (52% y 43,2%), invirtiéndose esta situación en lo referido a los emprendedores nacientes y nuevos (TEA 19), en las que dominan aquellos emprendedores con rentas altas (55%).

Finalmente, 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 32,5% de los emprendedores nacientes y nuevos.

Tabla 12. TEA por tramos de renta 2019 en Andalucía

Niveles de renta	%TEA
0 a 10.000 €	5,0%
10.001 a 20.000 €	20,0%
20.001 a 30.000 €	20,0%
30.001 a 40.000 €	32,5%
41.001 a 60.000 €	15,0%
60.001 a 100.000 €	7,5%
Más de 100.000 €	0,0%

Ilustración 29. TEA por niveles de renta 2019 en Andalucía



3.1.3.

Distribución por nivel de educación

La Ilustración 30 muestra la distribución de los colectivos emprendedores por nivel educativo en Andalucía y España. Para ambos casos y en todas las etapas del proceso em-

prendedor, 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 (44% en Andalucía frente al 45,4% en España), quedando a bastante distancia en el caso de Andalucía la cifra de emprendedores con formación Superior (30,7%).

En segundo lugar, en el caso de los emprendedores andaluces nacientes y nuevos se invierte esta tendencia y son más aquellos con formación Superior que con formación Secundaria (37,5% frente a 35,7%). No obstante, esta propensión en el segmento de los emprendedores universitarios queda ligeramente por debajo de la registrada en el resto de España.

Los emprendedores consolidados en Andalucía, se observa que tienen una formación

predominantemente de Secundaria (38,1%), aunque aquellos emprendedores consolidados con Formación Superior representan casi un tercio del total de emprendedores (31,7%). Esta situación es similar para el caso de los emprendedores consolidados del resto de España.

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

Ilustración 30. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en Andalucía y España en 2019

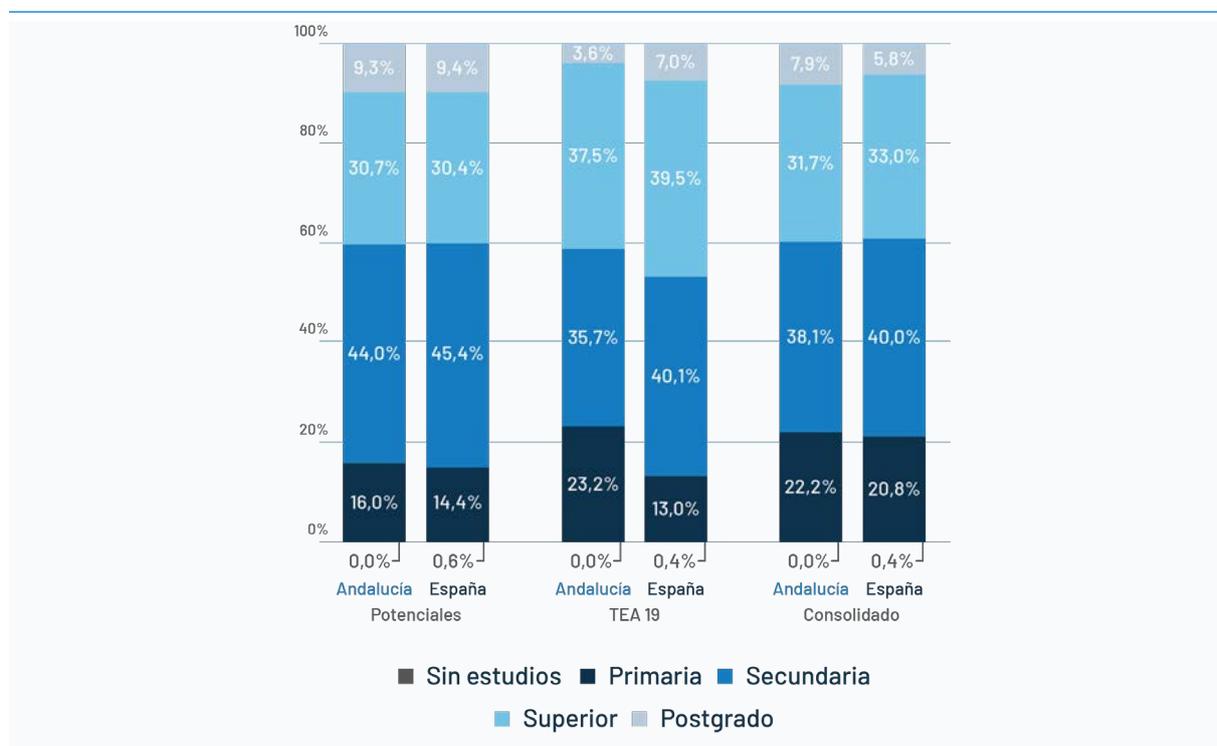


Tabla 13. Perfil del emprendedor en Andalucía según datos GEM 2019

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente o nuevo	Emprendedor consolidado
Género	62,8% H	58,6% M	50,8% H
Tramo de Edad	25-34 años	45-54 años	55-64 años
Edad media	37,1 años	42,2 años	49,9 años
Nivel de renta	Baja	Alta	Baja
Nivel de estudios	Secundaria	Superior	Secundaria

primera etapa, el emprendedor potencial es mayoritariamente hombre, de entre 25 y 34 años, con una media de edad de 37,1 años, con un nivel de renta bajo, con estudios de secundaria.

En relación al emprendedor en etapa naciente o nueva es, prevalentemente mujer, de entre 45 y 54 años, con una edad media de 42,2 años, un nivel de renta alto y con formación superior.

Por último, el emprendedor consolidado es frecuentemente hombre de entre 55 y 64 años, con una media de 49,9 años, una nivel de renta bajo y con formación secundaria.

3.2.

Perspectiva de género

El aumento del número de mujeres en los procesos de creación de empresas, especialmente en Andalucía, ha motivado en esta edición la inclusión de un apartado específico sobre la perspectiva de género. Para ello, se combinan las informaciones obtenidas de dos muestras utilizadas en este informe: la extensa (de 3.400 casos, que disminuye el error muestral de alguna variables) y la ponderada (de 1.000 casos, que permite las comparaciones con otros territorios)²⁴.

Concretamente, se completa la información de la dinámica emprendedora de hombres

y mujeres con la perspectiva cognitiva y se añade una serie de recomendaciones que pueden inspirar futuras estrategias. La literatura en emprendimiento reconoce la influencia de los factores cognitivos en la probabilidad de que los individuos decidan convertirse en emprendedores. Específicamente, la percepción de oportunidades, la capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras y los valores que influye en las motivaciones han sido señalados por una amplia corriente de investigación como predictores del comportamiento emprendedor de los individuos²⁵. Esta perspectiva de género se completa con la información que se ofrece en el capítulo monográfico de emprendimiento rural y urbano y con las obtenidas de investigaciones recientes²⁶. GEM ha realizado también informes especiales, internacionales y para España, con perspectiva de género utilizando las bases de datos históricas y ampliando la muestra preguntando a las personas emprendedoras cuestiones específicas²⁷.

3.2.1.

Dinámica emprendedora de la mujer andaluza

La tendencia observada del crecimiento del número de mujeres emprendedoras en Andalucía se materializa en 2019 con la mayor participación en la creación de negocios nacientes y nuevos. Las iniciativas (TEA 19) lideradas por

²⁴Ver explicación metodológica en el apartado de este informe con el título: "Resumen metodológico y ficha técnica del estudio".

²⁵Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J. P. y Ruiz-Navarro, J. (2016). "The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors". *Business Research Quarterly*, vol. 19 nº 4, pp. 261-277.

²⁶Diáñez-González, J. P., & Ruiz-Navarro, J. (2018). Mujer y creación de empresas: ¿qué podemos aprender de un análisis comparado?. ICE, Revista de Economía, (904), 139-155.

²⁷Ver para España: Ruiz-Navarro, J., Coduras-Martínez, A. y Camelo-Ordaz, C. "Actividad emprendedora de la mujer en España" (2012). Instituto de la mujer. Madrid; y, Ruiz-Navarro, J, Camelo-Ordaz, C., De la Vega, I., Coduras-Martínez, A. y Justo, R. (2010). "Mujer y desafío emprendedor en España". Universidad de Cádiz-Instituto de Empresas Business School. Madrid; los informes internacionales sobre mujer pueden verse en: <https://www.gemconsortium.org/report>

mujeres (58,6%) superan con claridad a las de los hombres (41,4%) a diferencia de lo que ocurre en España como se muestra en la Ilustración 31. Esta situación ha evolucionado de manera relevante desde las cifras que se observan en la Tabla 14 que muestra la situación en 2005, 2018 y 2019. Mientras que en España la participación de la mujer pasa de un 39% a un 48% entre 2005 y 2019, en Andalucía el salto es de un 31% a un 59%. Sin embargo, es preciso recordar que el aumento en el número de iniciativas no es sinónimo de aumento de la calidad de los proyectos y en Andalucía suele ser consecuencia de una mayor dificultad de acceso al mercado laboral.

Además, esta prevalencia solo se da en esa etapa del proceso emprendedor. Como se observa en la Ilustración 31, la brecha entre hombres y mujeres es mayor en la etapa de emprendimiento potencial que en la etapa de consolidación. Salvo en la etapa de creación de empresas nacientes y nuevas medida por la TEA, las diferencias con España son escasas. De la explotación de los datos muestrales amplios se observa que la tasa de cierre de negocios en Andalucía de los hombres (1,4%) dobla la de las mujeres (0,7%).

Ilustración 31. Distribución por género de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2019 en las tres etapas del proceso

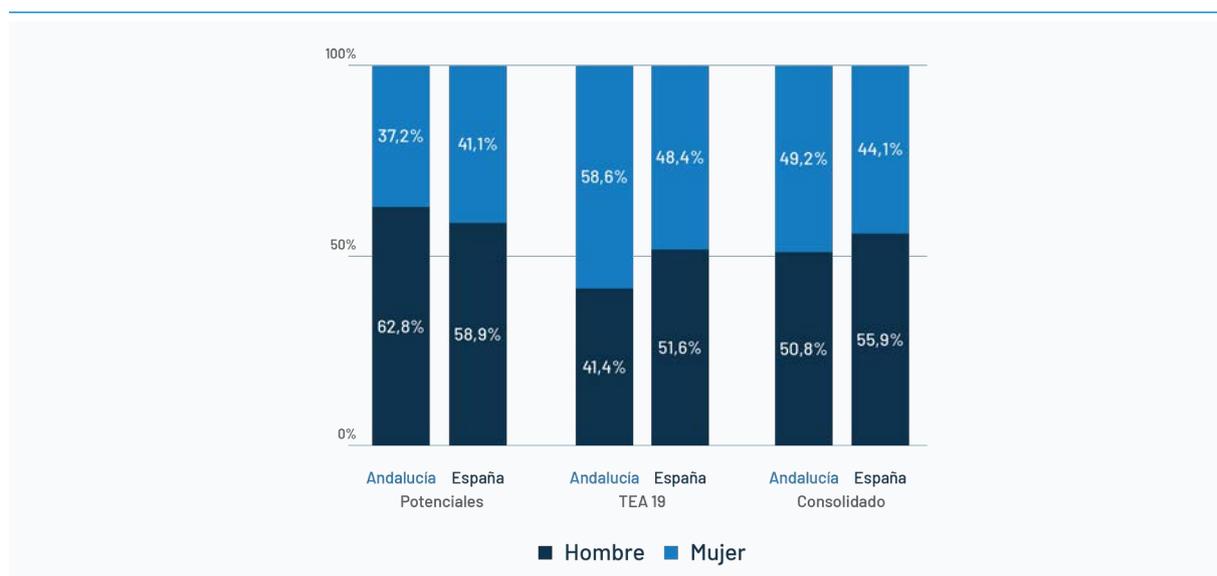


Tabla 14. Evolución del porcentaje de personas emprendedoras por géneros involucradas en la etapa de creación de la empresa en España y Andalucía 2005-2019

Años	Género	España	Andalucía
2005	Hombres	61	69
	Mujeres	39	31
2018	Hombres	53	51
	Mujeres	47	49
2019	Hombres	52	41
	Mujeres	48	59

3.2.2.

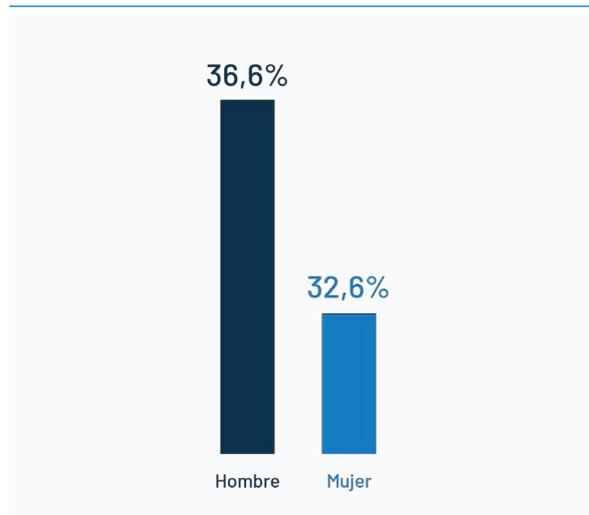
Identificación de oportunidades de la mujer andaluza²⁸

Las percepciones de las mujeres en Andalucía son menos optimistas que la de los hombres en relación a identificar oportunidades de emprender. Esto es una barrera en el proceso para aumentar las vocaciones empresariales, especialmente las que responden a criterios de calidad.

En la Ilustración 32 se observa el porcentaje de mujeres y hombres que ven buenas oportunidades de negocios en los próximos 6 meses. El porcentaje de hombres que ven buenas oportunidades en el periodo supera al de las mujeres en cuatro puntos.

Esta barrera se debe enmarcar en las diferencias que en otros estudios se han puesto de manifiesto entre mujeres emprendedoras

Ilustración 32. Porcentaje de mujeres y hombres que ven buenas oportunidades de negocios en los próximos 6 meses



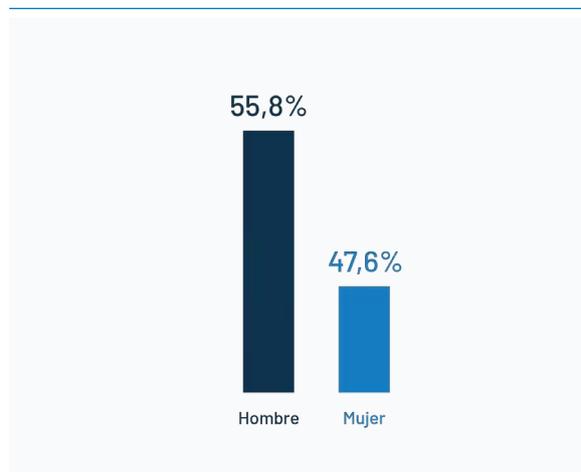
españolas y europeas, con una clara superioridad de las europeas en el reconocimiento de oportunidades en más de veinte puntos porcentuales. Estas diferencias se observan que suelen estar ligadas al capital humano de las personas, en este sentido el nivel de estudios superiores alcanzado por las emprendedoras españolas es del orden de quince puntos menos porcentuales que el de las emprendedoras europeas²⁹.

3.2.3.

Capacidad para emprender de la mujer andaluza

Las barreras cognitivas de género también se observan en las percepciones de poseer capacidades para emprender, las que perciben las mujeres son inferiores. La Ilustración 33 muestra el porcentaje de mujeres y hombres que afirman tener el conocimientos, habilidades y experiencias requeridos para crear una empresa.

Ilustración 33. Porcentaje de mujeres y hombres que afirman tener el conocimiento, habilidades y experiencia requeridos para crear una empresa



²⁸ La información ofrecida sobre género en este epígrafe y en los siguientes provienen de la explotación de la muestra amplia de 3.400 casos que no permite la comparación territorial por no estar ponderadas.

²⁹ Diáñez-González, J. P., & Ruiz-Navarro, J. (2018). Mujer y creación de empresas: ¿qué podemos aprender de un análisis comparado?. ICE, Revista de Economía, (904), 139-155.

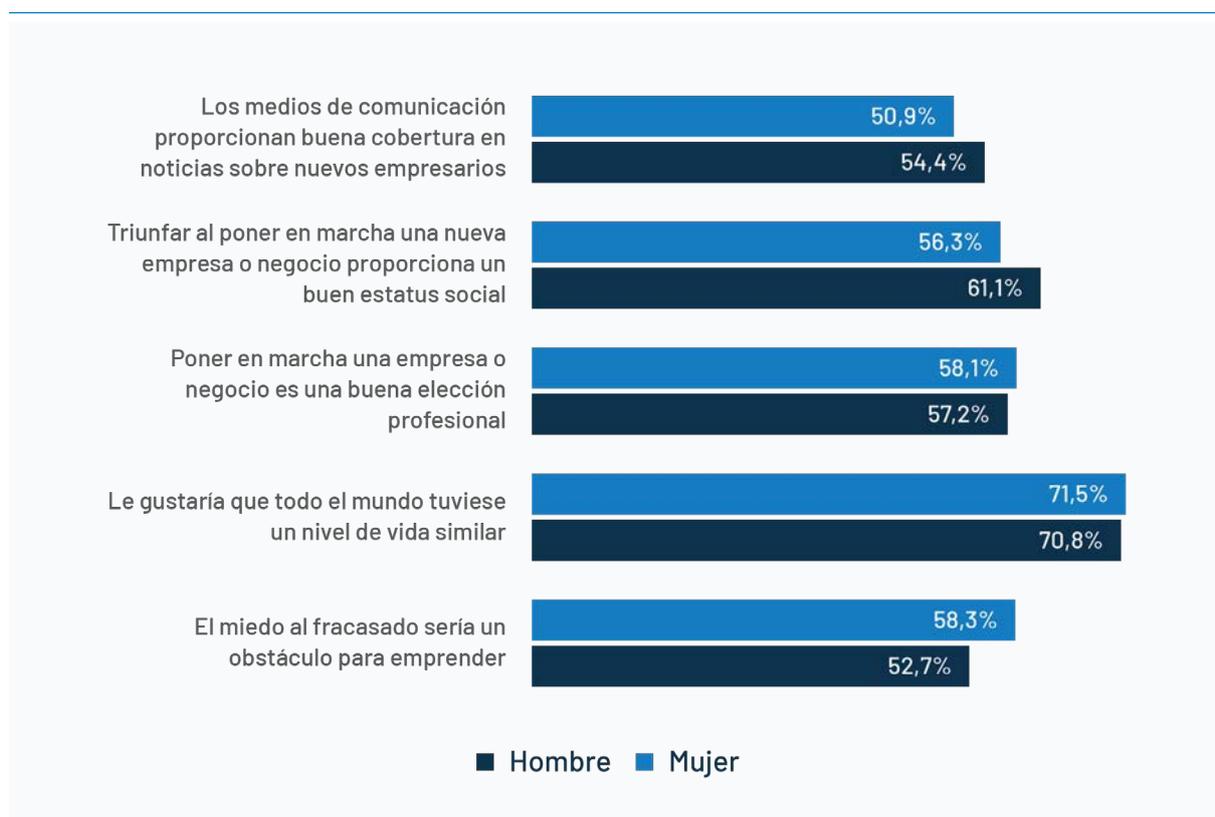
3.2.4.

Motivaciones y valores para emprender de la mujer andaluza

La Ilustración 34 compara las diferencias de percepciones de la población femenina y masculina de distintas categorías de motivaciones personales o sociales que se han demostrado facilitan o frenan la acción de iniciar un proyecto emprendedor: el papel de los medios de comunicación, el status social que otorga crear una empresa de éxito, la conveniencia de elección profesional de crear una empresa, la igualdad en el nivel de vida y el miedo al fracaso.

Un menor porcentaje de mujeres (56,3%, frente al 61,1% los hombres) considera el hecho de que *“triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social”*. Por otra parte, un porcentaje ligeramente superior de mujeres que de hombres considera que la puesta en marcha de un negocio es una buena elección profesional. Es también ligeramente superior el porcentaje de mujeres a las que les gustaría una mayor igualdad social. Finalmente, merece la atención señalar el mayor porcentaje de mujeres con aversión al riesgo y ven el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender (58,3% frente al 52,7%).

Ilustración 34. Motivación para emprender, por género



El aumento del número de emprendedoras en Andalucía debe tomarse con prudencia y no confundirse con un indicador de la calidad de sus iniciativas. La prioridad no es aumentar su número como la necesidad de que se incorporen a un empresariado de calidad que genere iniciativas de alto potencia (*startups*). Para ello, conviene recordar algunas de las recomendaciones emitidas en anteriores informes y que están relacionadas con el marco institucional (priorizando los apoyos a las iniciativas de alto valor añadido relacionadas con su escalabilidad y grado de innovación), el intraemprendimiento (tanto en el ámbito empresarial como en la función pública), el fomento de la cultura y formación financiera (en vez de la de subvenciones), el tratamiento fiscal discriminatorio en las primeras fases del proceso emprendedor, la mejora del capital humano general y específico (crear referentes de mujeres empresarias en la universidad especialmente en carreras científico-técnicas; incorporando académicas a las primeras fases de creación de *spinoffs* universitarias; poniendo especial atención a la diversidad en los grupos promotores de *spinoffs* y *startups*), mejorando las redes y complementariedades desde una perspectiva

de ecosistema que haga un seguimiento y evaluación de sus indicadores de calidad.

3.3.

Sector de actividad y financiación de las iniciativas empresariales en Andalucía

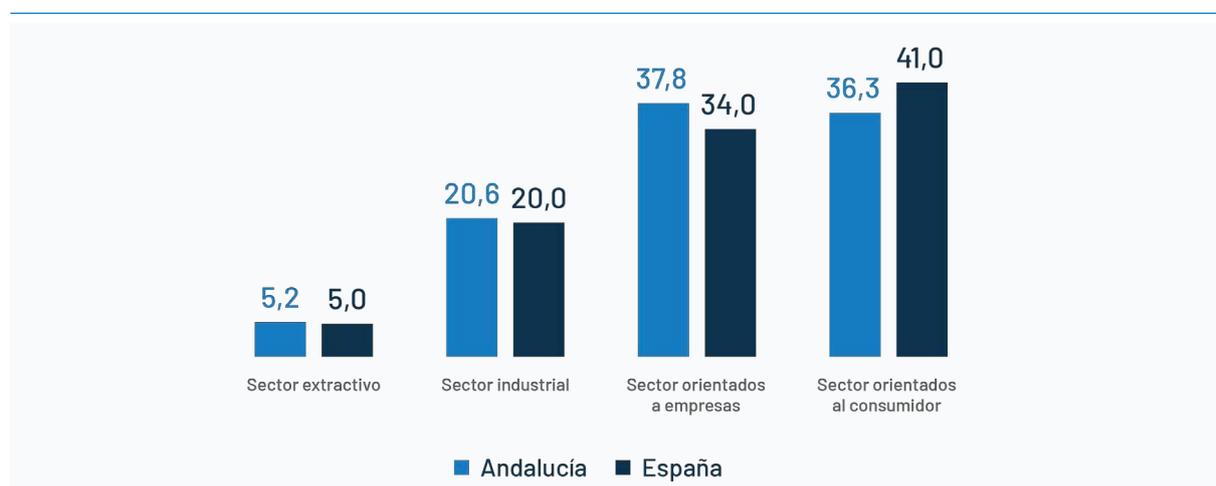
La caracterización de las iniciativas empresariales en fase naciente y nueva, es decir las consideradas con una antigüedad menor de 3,5 años, se completa con el análisis de su sector de actividad y aspectos relacionados con su financiación junto con el perfil de los *business angels* que participan.

3.3.1.

Sector de actividad

El modelo GEM considera cuatro grandes sectores de actividad para caracterizar a las empresas nacientes y nuevas: orientadas al

Ilustración 35. Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad



consumo, industriales o de transformación, dedicadas a dar servicios a otras empresas y, por último, las extractivas. La mayoría de las nuevas empresas creadas en Andalucía en 2019 (37,8%) orientaban su actividad hacia el sector de servicios a empresas, porcentaje superior al de la media nacional, cuyo peso en este sector alcanzó el 34%, como se puede observar en la Ilustración 35. Por otra parte, un 36,3% de las nuevas empresas se encuadran en el segmento de servicios orientados al consumidor, frente al 41% en España; un 20,6% en el sector industrial, ligeramente por encima de la media nacional que alcanzó el 20%. Por último, el 5,2% restante se dedican a actividades extractivas (5% en España).

3.3.2.

Financiación de las iniciativas en Andalucía y perfil del inversor privado

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

En relación al primer aspecto, un 90,7 % de la población andaluza involucrada en negocios nacientes, requirió un mínimo de capital inicial o semilla para la puesta en marcha

Tabla 15. Características del capital semilla de las empresas nacientes y nuevas en Andalucía y España

	Andalucía	España
Media	544.308 €	121.419 €
Mediana	21.732 €	20.000 €
Moda	5.000 €	10.000 €
Desviación Típica	1.567.537 €	589.369 €
Mínimo	5.000 €	100 €
Máximo	5.000.000 €	7.000.000 €
Percentiles		
10	5.000 €	2.000 €
20	5.756 €	5.000 €
30	9.000 €	9.000 €
40	11.291 €	14.488 €
50	21.732 €	20.000 €
60	58.054 €	30.000 €
70	121.312 €	50.000 €
80	148.001 €	70.000 €
90	4.520.044€	150.000 €

del negocio, frente al 9,3% 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 544.308,5 euros, aunque el intervalo del capital mínimo y máximo está entre los 5.000 euros y los 5.000.000 euros, lo que indica que la variedad de necesidades de financiación de nuevos negocios es muy amplia. Atendiendo a la moda, el capital semilla más frecuente en la región es de 5.000 euros, y si tomamos de referencia la mediana el importe se sitúa en los 21.732,60 euros. En Andalucía el porcentaje de emprendedores nacientes y nuevos que necesitaron un capital semilla superior a la media fue inferior al 10% (Tabla 15).

Si se comparan los datos de Andalucía con España, se observa que en la región el capital semilla necesario para la puesta en marcha de nuevos negocios es muy superior al de España, algo más de 544.000 euros frente a los casi 122.000 euros que se necesitan a nivel nacional. No obstante, las necesidades de financiación más comunes en Andalucía son bastante menores que en España, 5.000 euros frente a los 10.000 euros para la media nacional. Es destacable también que el importe máximo necesario en España ha sido de 7.000.000 de euros mientras que en Andalucía la empresa que ha requerido una mayor inversión inicial ha supuesto 5.000.000 euros.

En relación al comportamiento de la población como inversores privados durante 2019 se detectó que un 4,1% actuó como tal, como *business angel*. Entendiendo 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. Al analizar las características de estos inver-

sores podemos definir su perfil (Tabla 16): mayoritariamente mujer (51,2%), con nivel de estudios medio (70,7%) y en situación laboral activa (68,3%) y renta familiar alta (55%). La inversión está dirigida principalmente a familiares directos (45%) y amigos o vecinos (40%). El dato de que solo el 2,5% no tiene relación previa con el emprendedor puede manifestar una baja presencia institucionalizada de la actividad de *business angels* en la región. El 14,6% de los inversores privados son empresarios consolidados y tan sólo el 12,2% está involucrado en una empresa naciente o nueva. La mayoría conocen a otras personas que han iniciado un negocio en los últimos dos años (73,2%) y tienen los conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para emprender (76,9%).

Tabla 16. Perfil del inversor privado en Andalucía 2019 (en porcentaje).

Género (%)	Hombre	48,8
	Mujer	51,2
Nivel de estudios (%)	Bajo	17,0
	Medio	70,7
	Alto	12,2
Situación laboral (%)	Activa	68,3
	Otro caso	30,7
Renta familiar (%)	Tercio más bajo	25,0
	Tercio medio	20,0
	Tercio más elevado	55,0
Relación con el emprendedor	Familiares directos	45,0
	Otros familiares	7,5
	Compañeros de trabajo	2,5
	Amigos o vecinos	40,0
	Personas sin relación previa	2,5
	Otros	2,5
Involucrado en una iniciativa emprendedora como empresario naciente o nuevo		12,2
Empresario consolidado		14,6
Ve buenas oportunidades para emprender a 6 meses vista		48,6
Tiene conocimientos, habilidades y experiencia para emprender		76,9
Tiene miedo al fracaso		61,0
Conoce a alguna persona que ha iniciado un negocio en los últimos dos años		73,2

Capítulo 4.

Oportunidades, capacidades y motivaciones

En los capítulos precedentes se han analizado la actividad emprendedora, el perfil predominante de las personas que emprenden y las principales características de las iniciativas. En este capítulo se presentan las percepciones de la población sobre las oportunidades que percibe, sobre sus capacidades y motivaciones múltiples para emprender.

4.1.

Percepción de oportunidades para emprender

El principal antecedente para tomar la decisión de crear una empresa es la identificación de una oportunidad, es una de las etapas más importantes del proceso emprendedor. Con la finalidad de medir el clima favorable a la creación de nuevas empresas, se le pregunta a los individuos de 18 a 64 años

su percepción sobre si existen oportunidades para emprender en su entorno territorial en los próximos seis meses.

El 36,2% de la población adulta de Andalucía percibe oportunidades para crear una empresa en los próximos seis meses. Como se puede observar en la Ilustración 36 este porcentaje es similar a la media nacional (36,0%) y se encuentra en una situación muy cercana a las Islas Canarias o Aragón. La Comunidad donde hay mayor percepción de oportunidades para emprender es Islas Baleares.

El porcentaje en Andalucía ha experimentado un aumento con respecto al valor alcanzado en la edición anterior, al igual que ha ocurrido en España, manteniéndose la tendencia al alza de las percepciones de oportunidad para emprender desde el año 2012. En la Ilustración 37 se observa la evolución en Andalucía y España en los últimos diez años.

Ilustración 36. Porcentaje de la población que percibe oportunidades para emprender en Andalucía, España y resto de regiones

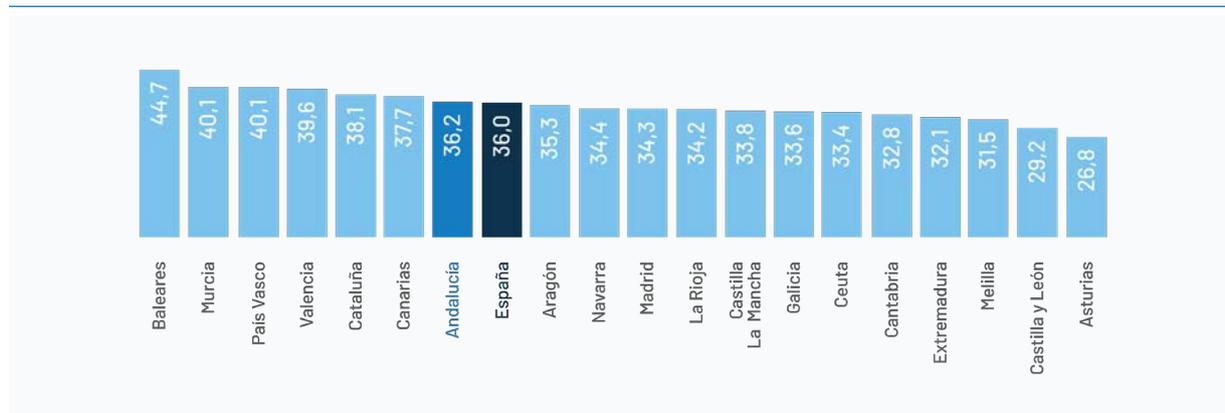


Ilustración 37. Evolución temporal del porcentaje de población que perciben oportunidades para emprender



4.2.

Percepción de capacidades para emprender

Un segundo elemento condicionante de la decisión del individuo para involucrarse en

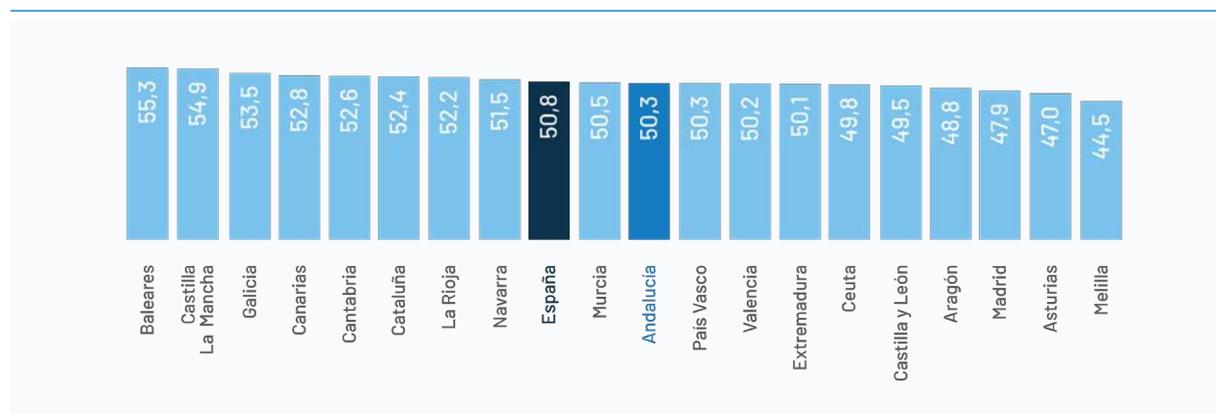
la creación de una empresa es la percepción o convencimiento de que posee las capacidades, habilidades y experiencia necesaria para poder convertir una oportunidad en una realidad empresarial, independientemente de la formación que tenga o que esa percepción no sea la correcta.

El porcentaje de la población andaluza, como muestra la Ilustración 38, se sitúa en un

término medio entre las regiones españolas. Así, el 50,3% de la población adulta andaluza percibe que tiene los conocimientos, experiencias y habilidades necesarias para crear

una empresa. Junto con las comunidades de Murcia, País Vasco, Valencia y Extremadura, el porcentaje es muy similar a la media nacional.

Ilustración 38. Porcentaje de la población que percibe tener capacidades para emprender en Andalucía, España y resto de regiones



4.3.

Motivaciones múltiples para emprender

Un tercer componente de la decisión de iniciar una empresa son las motivaciones personales. La diversidad de motivaciones para emprender es muy amplia. Hasta la edición anterior, el proyecto GEM diferenciaba de forma simplificada entre dos motivaciones principales para emprender. Por un lado, se distinguía a las personas emprendedoras motivadas por necesidad o por oportunidad. Si bien esta diferenciación tenía la ventaja de ser muy categórica y simplificadora también tenía limitaciones al no reflejar matices importantes.

Con ánimo de mejorar la medición de la motivación que impulsa a una persona a emprender, en esta edición 2019 se han incorporados cambios en las preguntas que forman parte de la encuesta para medir las motivaciones³⁰. En concreto, a las personas entrevistadas que estaban involucradas en el proceso de emprender se les preguntó en qué medida su motivo para emprender se debía a: (a) marcar una diferencia en el mundo; (b) crear riqueza o una renta muy alta; (c) continuar una tradición familiar; o (d) ganarse la vida porque el trabajo escasea.

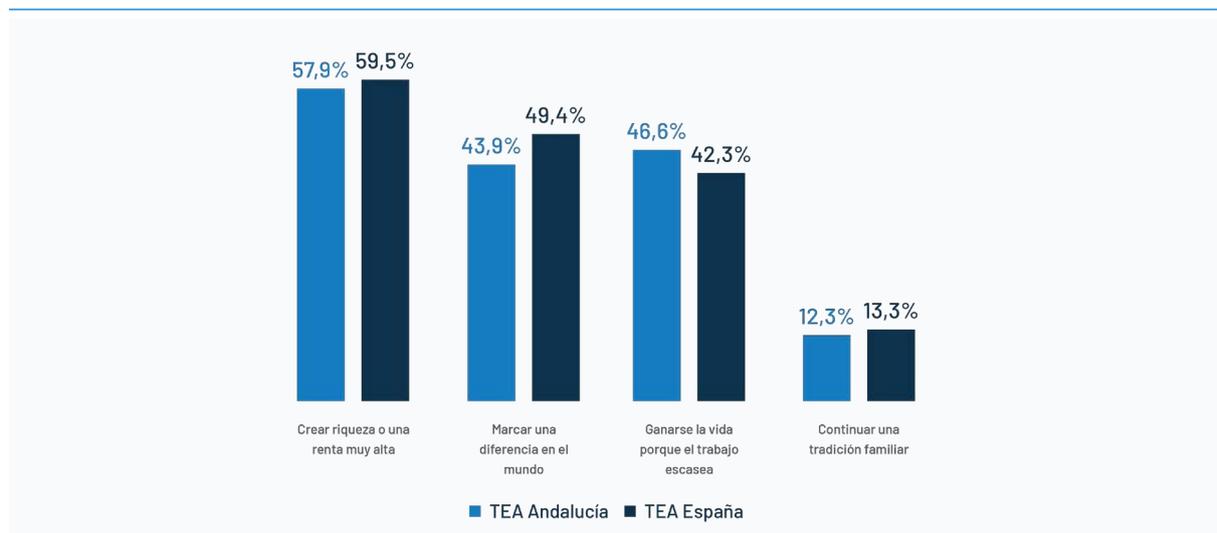
Como se observa en la Ilustración 39, los resultados indican que, para los emprendedores nacientes y nuevos tanto en Andalucía como en España el motivo más común para crear un negocio es "crear riqueza o una renta muy alta". El 57,9% del indicador TEA corresponde a personas emprendedoras andaluzas que estaban de acuerdo con esta

³⁰ Los cambios introducidos son el resultado de un proceso de reflexión a partir de la revisión de la literatura académica y la puesta en marcha de pruebas piloto. La búsqueda de autonomía e independencia no fue incluida como motivación porque las pruebas mostraron que es una motivación universal común a prácticamente todas las personas emprendedoras y, por lo tanto, no sirve para discriminar entre colectivos emprendedores.

motivación. En el caso de España se eleva al 59,5%. El segundo motivo más común del emprendedor andaluz es “ganarse la vida porque el trabajo escasea, con un porcentaje del 46,6%, a diferencia de España que tiene como segundo motivo “marcar una diferencia en el

mundo” (49,4%). Finalmente, el último motivo del emprendedor andaluz es “continuar una tradición familiar”, con un porcentaje del 12,3%. En España también es así, aunque con porcentaje ligeramente superior (13,3%).

Ilustración 39. Motivos para emprender en Andalucía y España



4.4.

Condicionantes sociales de las motivaciones para emprender

Existen también otros aspectos cognitivos, que forman parte de las normas y valores culturales dominantes en la sociedad, que frenan o impulsan las decisiones de crear una empresa. En la Tabla 17 se recogen los que mide GEM en la población adulta.

Entre ellos, el miedo al fracaso, que es inversamente proporcional a la tolerancia al riesgo, se acrecienta en momentos de incertidumbres y frena la toma de decisiones emprendedoras. Así, el 55,4% de la población

adulta andaluza lo identifica como un obstáculo, aumentando de manera considerable el porcentaje con respecto al año anterior, se sitúa en el que estaba en 2009. En la comparativa regional (Ilustración 40), Andalucía se encuentra, junto con Galicia e Islas Canarias, en el punto intermedio de todas las comunidades, con un nivel de miedo al fracaso ligeramente superior a la media nacional (55,1%).

Los valores predominante en la sociedad son factores condicionante que también intervienen en las motivaciones personales. Estos valores tienen dimensiones múltiples como la búsqueda de equidad en las condiciones de vida, si la acción de emprender se concibe como una buena salida profesional, si los emprendedores de éxito tienen un estatus social más alto, o el papel de los medios de comunicación.

Como se puede observar en la Tabla 17 y la Tabla 18, el porcentaje de andaluces que desean que exista equidad en los niveles de vida en la región es del 69,5%. Esta cifra es similar a la media nacional pero está muy por debajo de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla o el País Vasco. Se observa además, que ese porcentaje es más bajo que el de los últimos años.

Otro aspecto importante a analizar es la percepción de la población sobre el emprendimiento sobre otras alternativas profesionales. En este sentido, las personas adultas que piensan que emprender o poner en marcha una empresa es una buena opción profesional en Andalucía (56,7%) es inferior a la media de España (57,3%). Si bien, esta percepción a favor del emprendimiento ha aumentado con respecto a los años anteriores en nuestra comunidad.

La percepción de que los emprendedores de éxito tienen un estatus social elevado favorece

la puesta en marcha de nuevas iniciativas de negocio. En Andalucía, el 57,6% de la población adulta considera que triunfar al emprender proporciona un buen estatus social. Cifra muy similar a la media nacional y coincidente con la Comunidad de Madrid. Analizando la evolución de esta variable se observa que ha alcanzado su máximo desde 2013.

Por último, el papel de los medios de comunicación, como creadores de opinión pueden aumentar 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 realizar algunos empresarios. Así, como se puede observar en la Tabla 17 y en la Tabla 18, Andalucía continúa con su tendencia creciente en la opinión positiva hacia el papel de los medios, alcanzando en 2019 un 55,2%, algo más que un punto por encima del nivel de España (54%).

Tabla 17. Percepciones que condicionan las motivaciones para emprender en Andalucía

Encuestados que contestan afirmativamente	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018
El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	56,8%	44,6%	56,4%	48,0%	46,7%	42,6%	45,3%	44,3%	43,9%	55,4%
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	62,2%	71,8%	71,7%	73,7%	73,1%	72,7%	71,0%	73,0%	72,0%	69,5%
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	66,4%	68,7%	64,8%	56,8%	54,5%	53,9%	53,9%	53,8%	52,4%	56,7%
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	56,1%	65,4%	61,4%	54,8%	48,9%	50,3%	51,2%	46,1%	52,1%	57,6%
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	40,1%	45,3%	47,7%	46,0%	44,2%	46,4%	49,4%	47,8%	50,6%	55,2%

Tabla 18. Comparación regional de la motivación de la población para emprender

	El miedo al fracaso sería un obstáculo para emprender	Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social	Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios
Andalucía	55,4	69,5	56,7	57,6	55,2
Aragón	54,1	70,2	54,0	58,8	55,1
Asturias	58,0	71,6	48,8	55,3	45,1
Baleares	54,5	66,4	61,4	60,0	51,5
Canarias	55,3	69,4	55,8	57,9	50,6
Cantabria	55,3	70,3	52,5	54,3	47,1
Castilla La Mancha	55,6	69,5	58,5	59,7	48,6
Castilla y León	57,3	70,4	50,3	55,1	46,8
Cataluña	52,1	69,8	63,2	58,0	60,1
Ceuta	62,2	73,5	55,2	66,7	49,2
España	55,1	69,0	57,3	57,3	54,0
Extremadura	54,7	71,5	53,5	57,3	53,4
Galicia	55,4	66,6	56,7	58,9	55,8
La Rioja	53,1	71,5	54,7	59,0	59,0
Madrid	57,6	64,1	55,1	57,6	51,7
Melilla	55,9	76,9	51,2	63,6	41,9
Murcia	58,3	66,8	57,3	60,9	55,5
Navarra	53,8	73,0	56,9	58,7	57,0
País Vasco	55,9	73,8	63,2	61,3	60,1
Valencia	53,5	70,2	57,5	55,7	51,7

Capítulo 5. »

Entorno emprendedor: resumen de obstáculos, facilitadores y recomendaciones

Además de los aspectos personales considerados en anteriores capítulos el entorno influye en la materialización del proceso de creación de empresas y su posterior consolidación y crecimiento. Si bien este proceso comienza con la decisión del individuo, está inmerso en un contexto social e institucional que lo condiciona y en el que sus elementos interactúan de manera sistémica conduciendo, en algunos casos, a generar ecosistemas de emprendimiento e innovación que se retroalimentan.

En este capítulo de manera sintética y en los siguientes con mayor detalle, se analiza el entorno en el que se desarrolla la iniciativa emprendedora. Para ello, GEM analiza nueve dimensiones del entorno y para su evaluación diseña un cuestionario que somete a la opinión de un panel de expertos formado por 36 profesionales y empresarios, que han sido seleccionados en función de su experiencia y conocimientos. El cuestionario comprende una

batería de 54 afirmaciones a valorar relativas a nueve dimensiones del entorno emprendedor y tres bloques de preguntas abiertas sobre obstáculos, facilitadores y recomendaciones para mejorar sus condiciones específicas³¹. Las respuestas de las preguntas abiertas se etiquetan y agrupan 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 obteniendo así una información que permite hacer benchmarking con el resto de las comunidades de España y con los entornos territoriales internacionales.

En esta edición se incorpora un nuevo indicador que mide de manera sintética la bondad del entorno para facilitar el proceso emprendedor: el NECI o Índice de Contexto de Emprendimiento, su valor representa el promedio de las valoraciones que realizan los expertos de los distintos ámbitos del entorno territorial.

³¹ En el capítulo siguiente se pueden ver las cuestiones planteadas por cada dimensión del entorno.

5.1.

Factores que obstaculizan la creación de empresas

La Tabla 19 recoge de manera resumida los principales obstáculos en opinión de los expertos consultados.

Tabla 19. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía

Obstáculos (ordenados por importancia)	% de expertos
Apoyo financiero	72,2
Políticas gubernamentales	69,4
Normas sociales y culturales	30,6
Educación y formación	16,7
Apertura de mercado y barreras	11,1
Capacidad emprendedora	11,1
Contexto político, social e intelectual	11,1
Programas gubernamentales	8,3
Acceso a infraestructura física	8,3
Clima económico	5,6
Costes, acceso y regulación laboral	5,6
Disponibilidad de información crítica	5,6
Transferencia de I+D	2,8
Estado del mercado laboral	2,8
Resultados diferentes de empresas pequeñas, medianas y grandes	2,8
Internacionalización	2,8

5.2.

Factores que favorecen la creación de empresas

La Tabla 20, muestra agrupados los factores que favorecen la actividad emprendedora en Andalucía en opinión de los expertos.

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

Facilitadores (ordenados por importancia)	% de expertos
Programas gubernamentales	51,4
Clima económico	34,3
Infraestructura comercial y profesional	25,7
Estado del mercado laboral	25,7
Políticas gubernamentales	22,9
Normas sociales y culturales	22,9
Educación y formación	20,0
Contexto político, social e intelectual	14,3
Transferencia de I+D	11,4
Acceso a infraestructura física	11,4
Apoyo financiero	8,6
Apertura de mercado y barreras	8,6
Capacidad emprendedora	2,9
Internacionalización	2,9
Costes, acceso y regulación laboral	2,9

5.3.

Recomendaciones para mejorar la creación de empresas

La Tabla 21 recoge sintéticamente las recomendaciones de los expertos para mejorar la actividad emprendedora en Andalucía.

A modo ilustrativo, algunas de las recomendaciones literales de los expertos fueron: *“Fomentar [el emprendimiento] desde los centros educativos”; “Rebajar presión fiscal para empresas de nueva creación como en otros países europeos”; “Reducir burocracia y plazos para emprendedores”; “Apoyo financiero a los proyectos viables”; “Desarrollar políticas públicas completas e integradoras que apoyen la actividad emprendedora sobre todo en sectores generadores de empleo”; “Seguros sociales y cargas tributarias más asequibles”; “Facilitar trámites administrativos y de licencias, sobre todo en sectores que son estratégicos para la región”; “Formación específica para emprendedores”; “Facilitar el acceso a recursos financieros y la participación en hubs tecnológicos”; “Subvenciones reales especialmente al inicio de la actividad”; “Ayudar a los jóvenes para que sean futuros empresarios con charlas en los centros educativos”; “Políticas públicas para retener y atraer talento”; “Promocionar Andalucía como destino empresarial para startups”.*

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

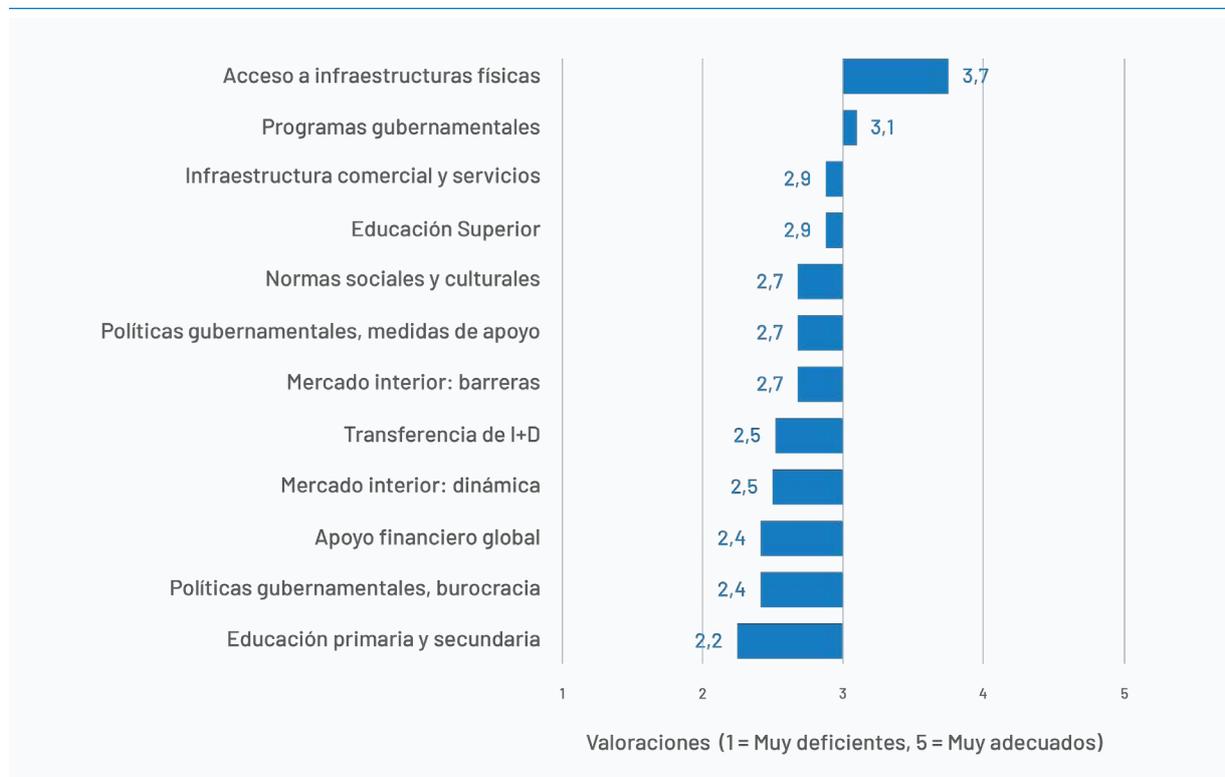
Áreas en las que se realizan recomendaciones de mejora (ordenados por importancia)	% de expertos
Políticas gubernamentales	63,9
Programas gubernamentales	44,4
Educación y formación	38,9
Apoyo financiero	30,6
Normas sociales y culturales	13,9
Transferencia de I+D	11,1
Acceso a infraestructura física	11,1
Infraestructura comercial y profesional	8,3
Clima económico	8,3
Estado del mercado laboral	5,6
Composición de la población	2,8
Internacionalización	2,8
Costes, acceso y regulación laboral	2,8
Disponibilidad de información crítica	2,8

5.4. Valoración del entorno empresarial

Los resultados de las valoraciones de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en Andalucía se reflejan en la Ilustración 40. 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 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 encuentran las normas sociales y culturales, las políticas gubernamentales de apoyo al emprendedor y la dinámica del mercado interior. Finalmente, los factores peor valorados son la educación primaria y secundaria y las políticas gubernamentales relacionadas con la burocracia en el proceso de creación de empresas

Ilustración 40. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía



5.5.

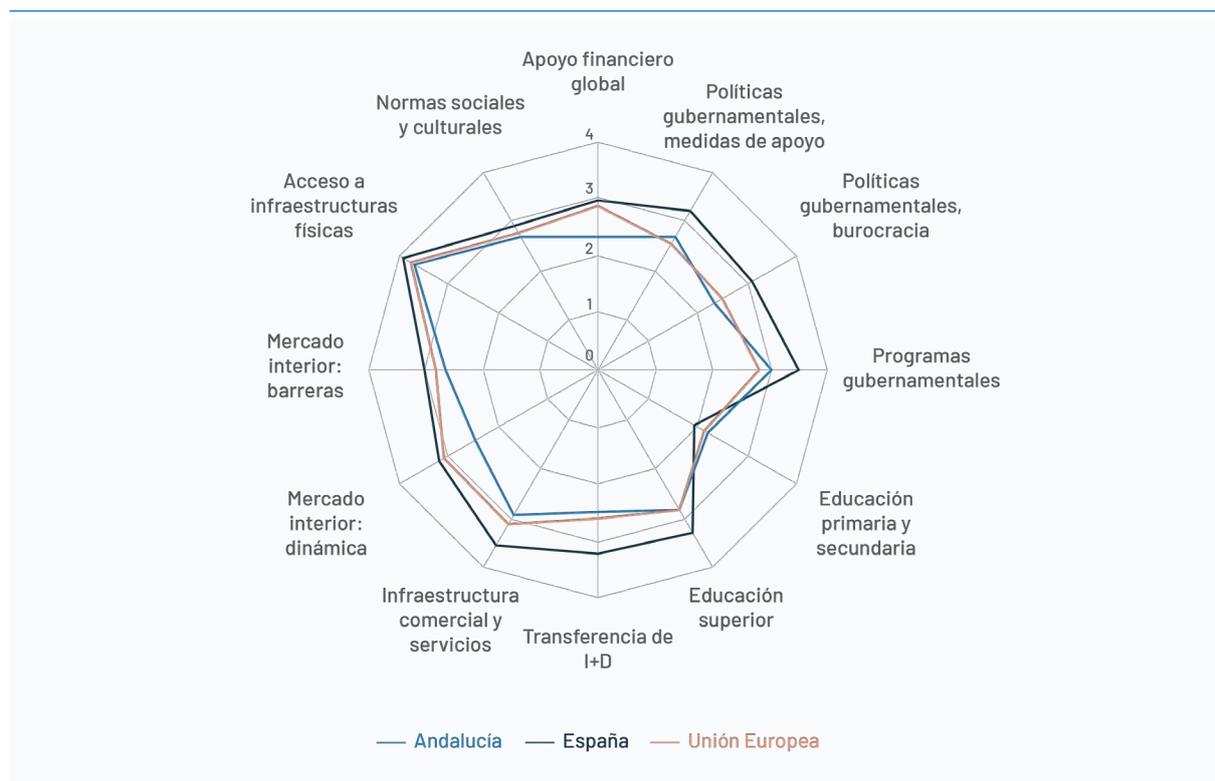
Comparación del entorno de Andalucía, España y Unión Europea

La comparación del entorno del emprendedor de Andalucía, España y países GEM de la Unión Europea (Ilustración 41) ofrece oportunidades para la reflexión, discusión y gestión del ecosistema emprendedor.

En la mayoría de los factores Andalucía recibe una valoración media inferior a la de la Unión Europea, a excepción de las políticas gubernamentales (medidas de apoyo), programas gubernamentales y la educación superior, que se encuentran ligeramente por encima de la media europea.

En la comparación del contexto emprendedor de Andalucía con el de España, también se observa que los factores del entorno andaluz son peor valorados, salvo en el caso de la educación primaria y secundaria, que en Andalucía tiene una valoración ligeramente superior a España.

Ilustración 41. Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea



5.6. NECI, Índice sintético de Contexto del Emprendimiento

En esta edición se incorpora un nuevo indicador sintético. El NECI, su valor representa el promedio de las valoraciones que realizan los expertos de los distintos ámbitos del entorno territorial y facilita la comparación entre

territorios. Como se observa en la Ilustración 42, Andalucía presenta un valor de 4,5 en una escala Likert de 10 puntos, por debajo del valor medio de España (5,2) que se posiciona en el top 10 de los países participantes en GEM 2019, pero muy cerca del valor medio de la EU28 (4,6). El valor del NECI posiciona al entorno para emprender de Andalucía en décimo lugar entre todas las comunidades consideradas (véase Ilustración 43). No obstante, dado que las diferencias son muy pequeñas entre algunas comunidades, debe tomarse con prudencia este ranking.

Ilustración 42. Comparativa del índice NECI entre Andalucía y la UE

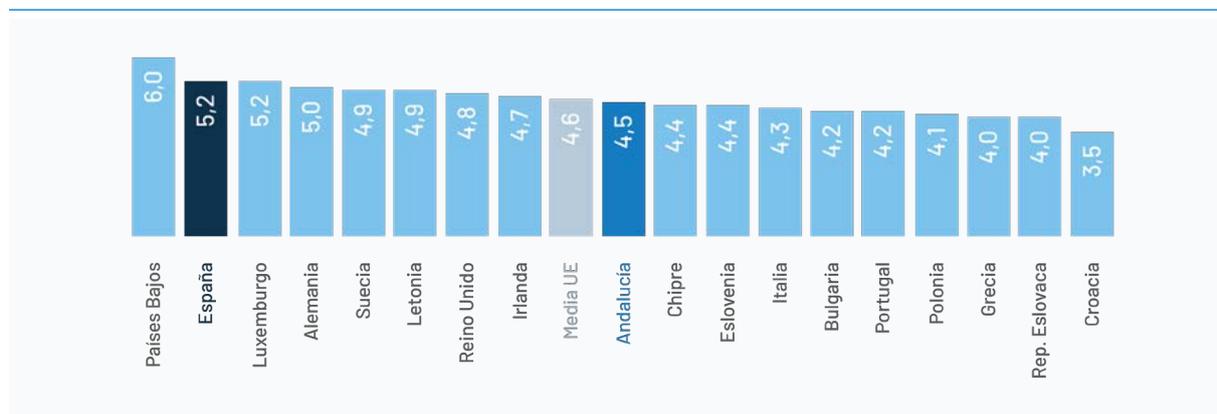
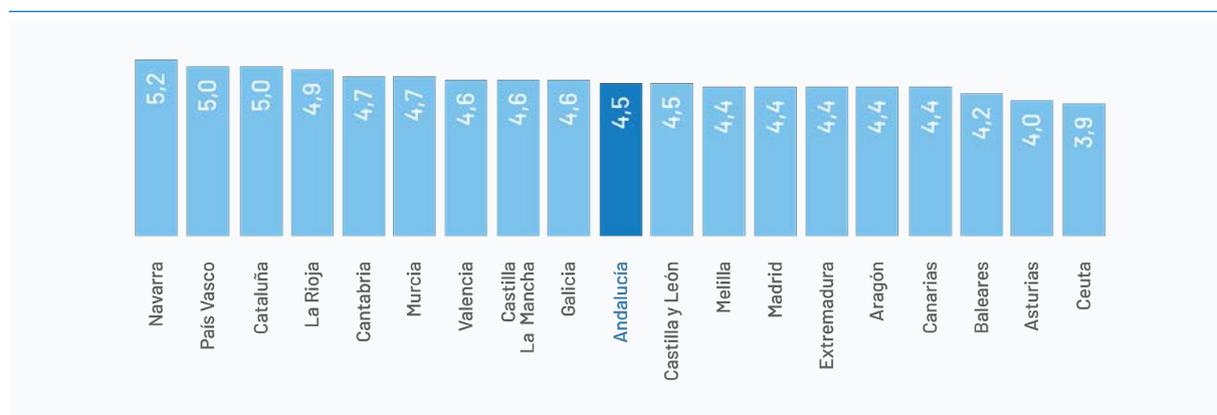


Ilustración 43. Comparativa regional del índice NECI



Capítulo 6. »

Valoración detallada de las condiciones del entorno emprendedor

Los nueve ámbitos 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.

6.1.

Financiación

La Ilustración 44 permite observar que, al igual que en años anteriores, la financiación continua siendo un problema general para los emprendedores andaluces. También cabe señalar que no se aprecian síntomas suficientes de innovación en el diseño de estrategias que renueven el enfoque excesivamente tradicional de la financiación a las nuevas empresas. El aspecto que más cambia si se toma la valoración realizada hace diez años, en 2009, es el valor que se le da a la disponi-

bilidad de capital privado. Pasa de obtener un 2,4 en 2009 a 3,5 en 2019.

6.2.

Políticas gubernamentales

La Ilustración 45 muestra la valoración negativa que recibe el apoyo de las políticas gubernamentales. Obtienen las peores valoraciones las políticas gubernamentales que favorecen claramente a las empresas de nueva creación y los trámites administrativos y legales (obtención de licencias y permisos). En diez años no se producen grandes cambios en las valoraciones. La burocracia y trámites siguen siendo aspectos mal valorados. En 2009 el aspecto mejor valorado era el mismo, la prioridad política al apoyo empresarial, aunque en 2019 desciende unas siete décimas.

Ilustración 44. Financiación

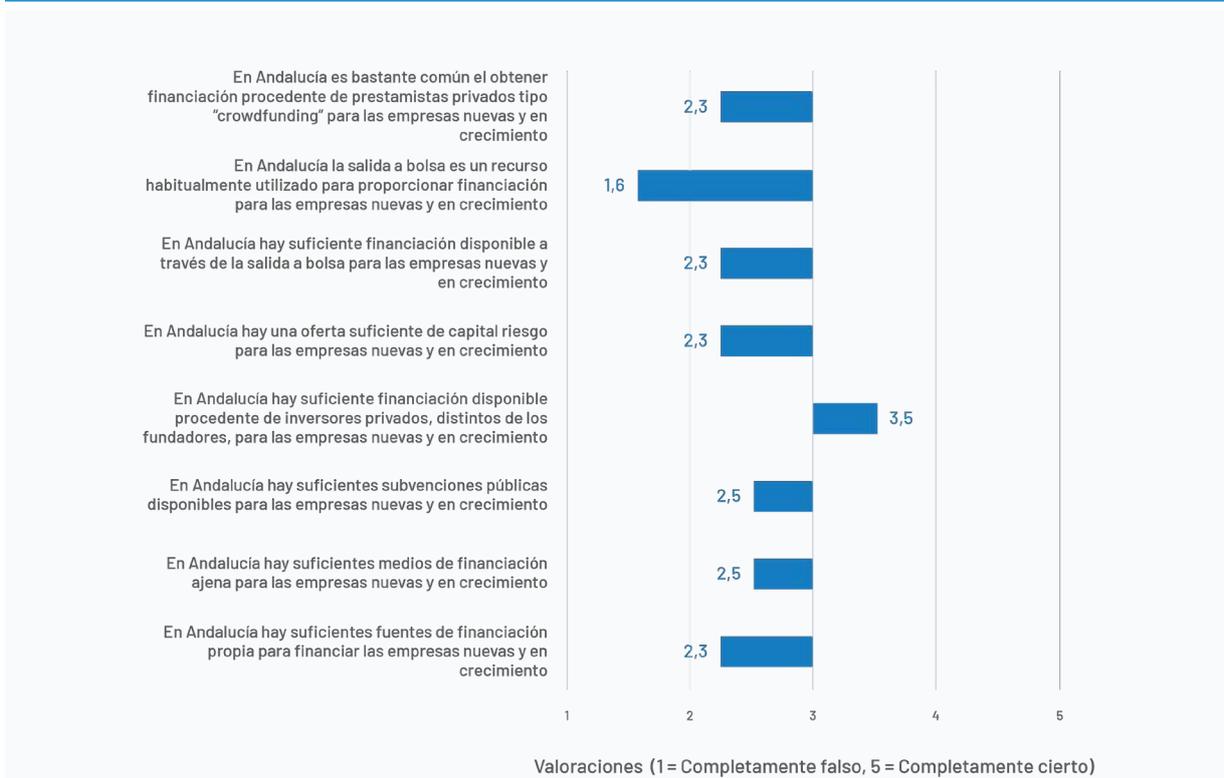
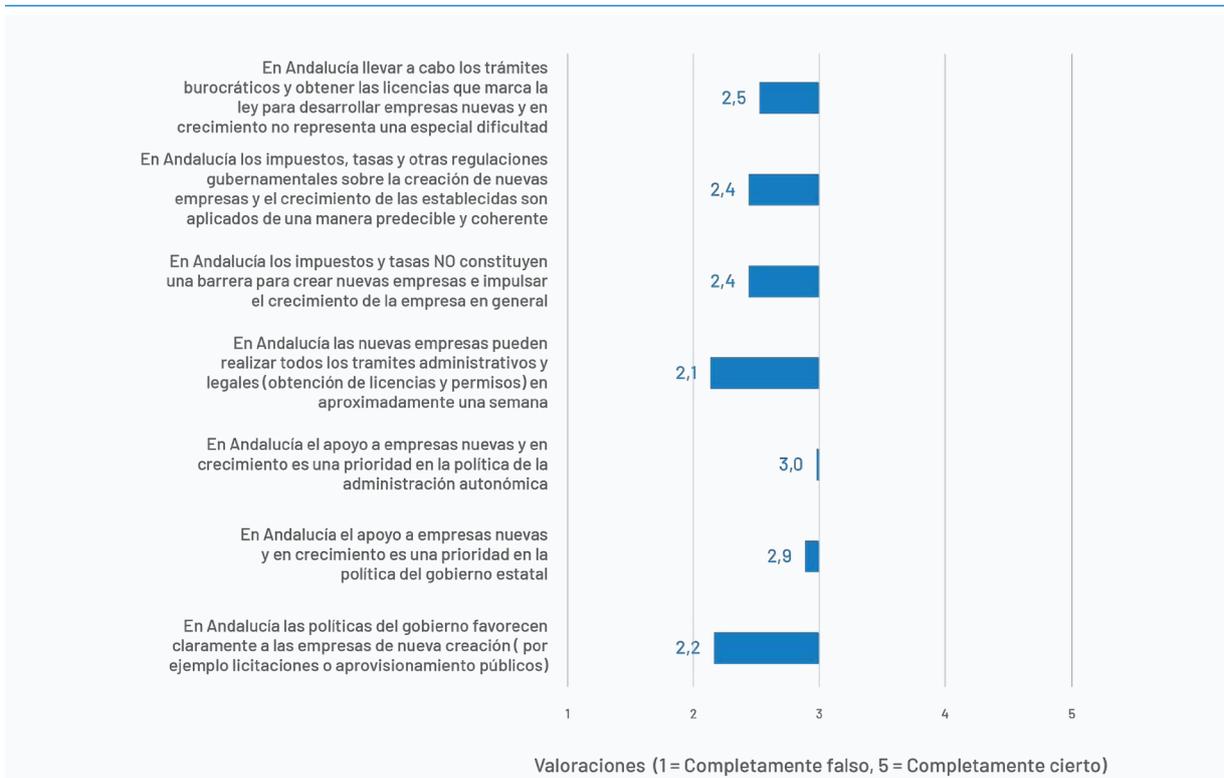


Ilustración 45. Políticas gubernamentales



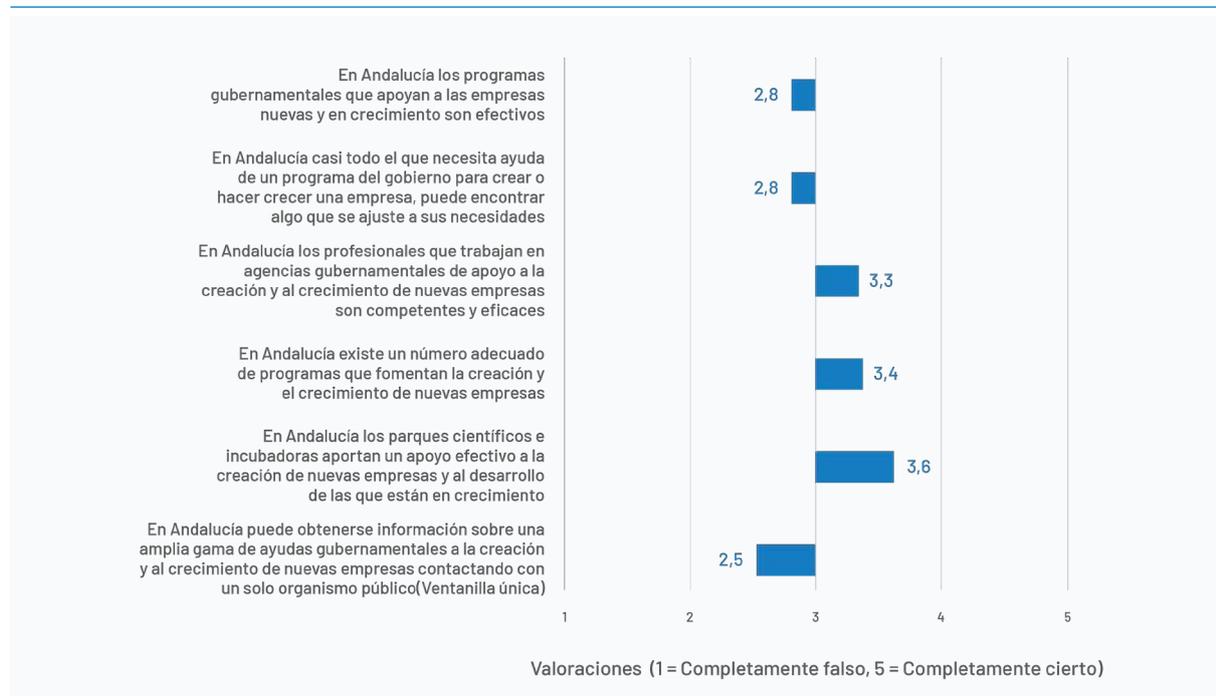
6.3.

Programas gubernamentales

Acerca de los programas gubernamentales, la Ilustración 46 destaca el apoyo efectivo a los emprendedores por parte de los parques científicos e incubadoras. Igualmente logra el aprobado raso algunos de los programas específicos y apoyo a los emprendedores proveniente de los profesionales que trabajan

en agencias gubernamentales. Sin embargo, 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. En diez años no ha cambiado substancialmente el perfil de las valoraciones de los distintos aspectos que conforman los programas gubernamentales. Los parques científicos e incubadoras siguen teniendo la misma máxima valoración, aunque su desigual asentamiento territorial mantiene prácticamente intacta su eficacia transformadora.

Ilustración 46. Programas gubernamentales



6.4.

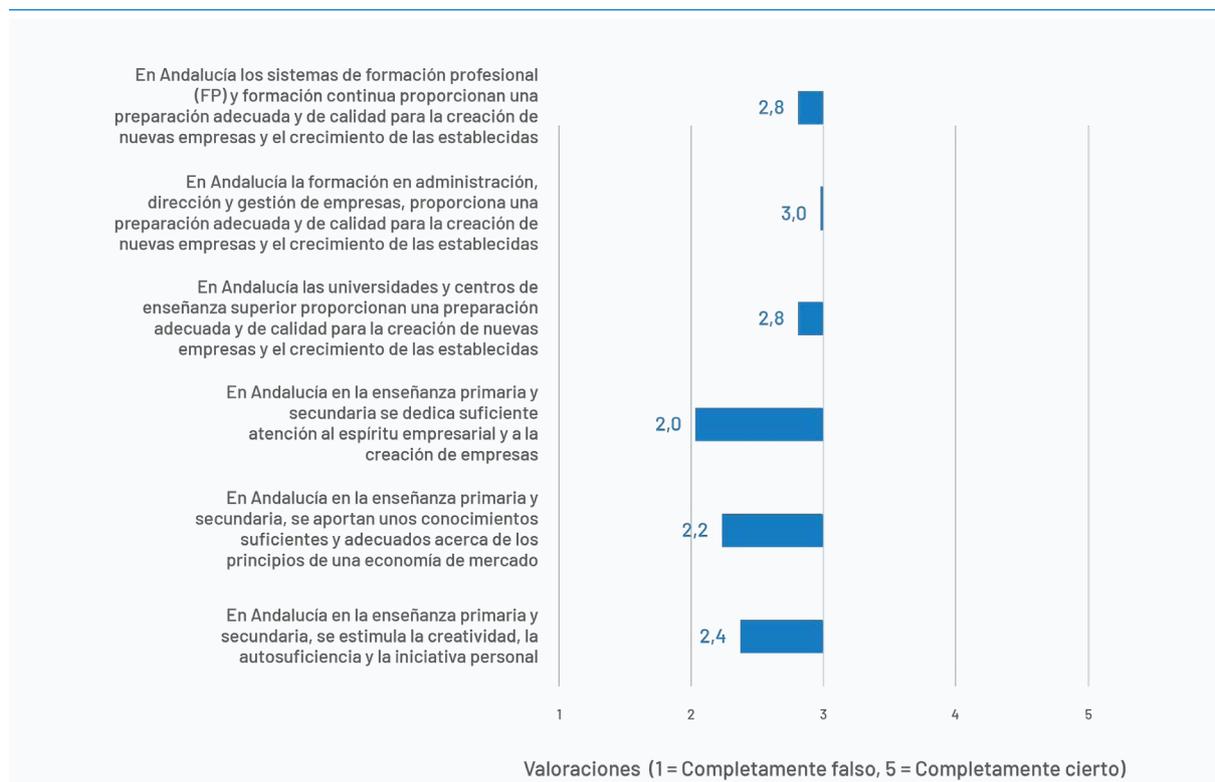
Educación y formación en creación de empresas

En la Ilustración 47, se valora los aspectos relacionados con la educación y formación en creación de empresas.

La formación en administración y dirección de empresas para la creación y el crecimiento de empresas alcanza un aprobado raso. Cercana

a esa valoración se encuentran los sistemas de formación profesional (FP) y formación continua y las universidades y centros de enseñanza superior. Por el contrario, se valoran negativamente la atención que la enseñanza primaria y secundaria dedica al espíritu emprendedor y a la creación de empresas, a aportar unos conocimientos suficientes y adecuados acerca de los principios de una economía de mercado. En los últimos diez años no ha cambiado el perfil de las valoraciones. Siguen siendo los mismos aspectos los peor y mejor valorados con pequeñas oscilaciones.

Ilustración 47. Educación y formación en creación de empresas



6.5.

Transferencia de I+D

La Ilustración 48 analiza el grado en el que existe o se transfiere I+D para la creación y desarrollo de empresas.

Como el año anterior, 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. Al igual que sucede con los anteriores bloques de valoraciones, tampoco en este se aprecian cambios substanciales ni en el perfil ni en las valoraciones entre 2009 y 2019.

6.6.

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 49. Se considera uno de los condicionantes del entorno emprendedor con mejor puntuación en su conjunto. Tanto el acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal como la oferta de proveedores, consultores y subcontratistas que dan soporte a las empresas nuevas y en crecimiento se encuentran bien valorados. Sin embargo, su acceso es complicado por razones de costes.

Entre 2009 y 2019 no han cambiado de manera importante las valoraciones de estos factores del entorno.

Ilustración 48. Transferencia de I+D

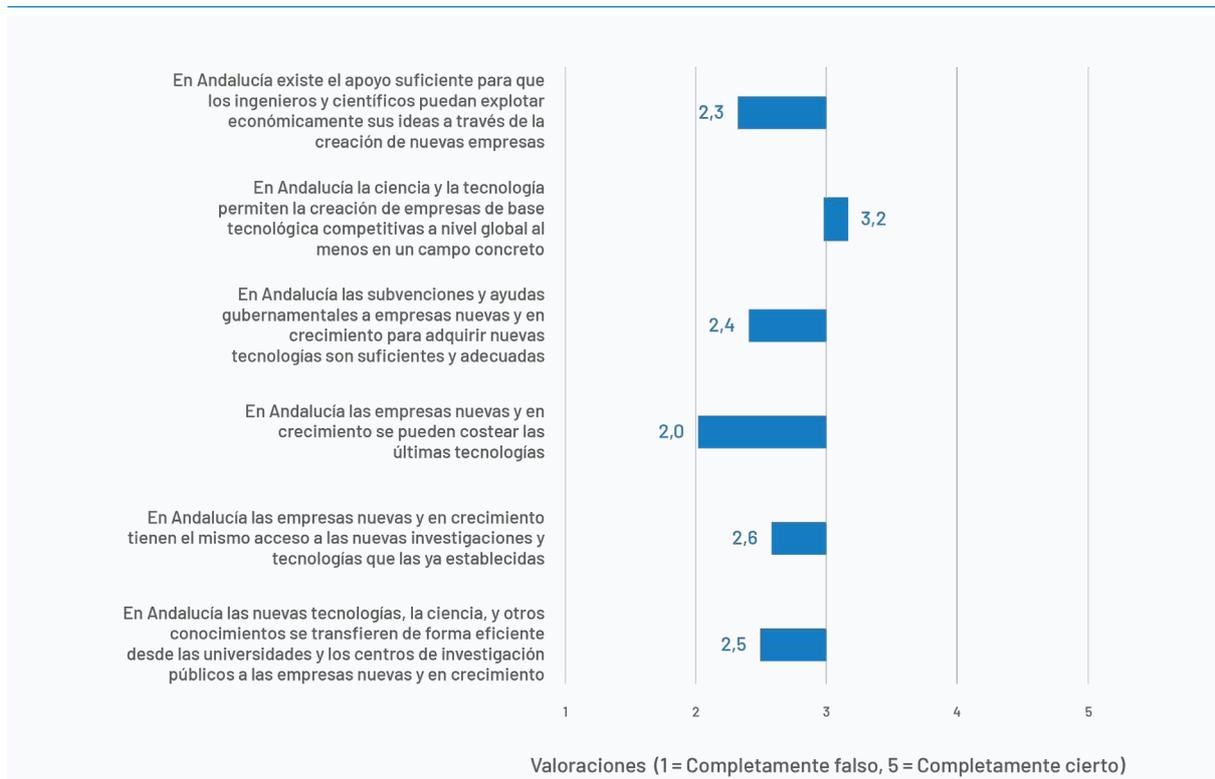
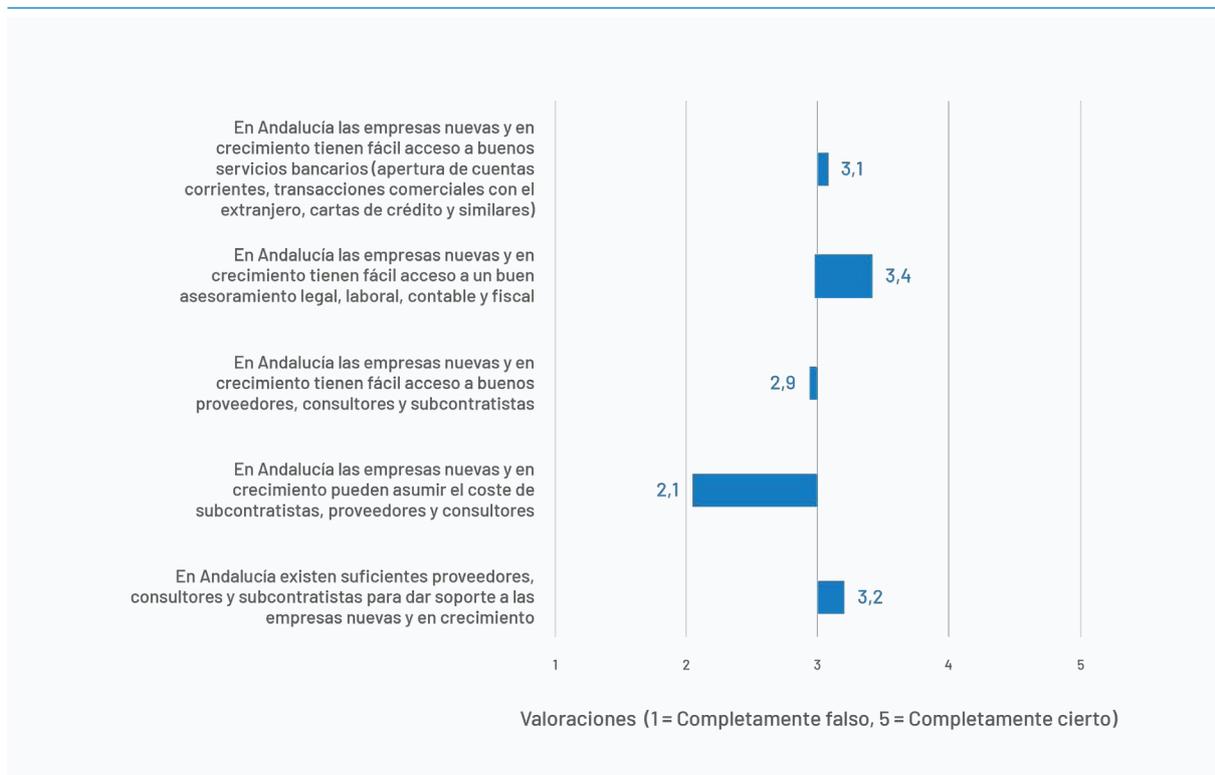


Ilustración 49. Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales



6.7.

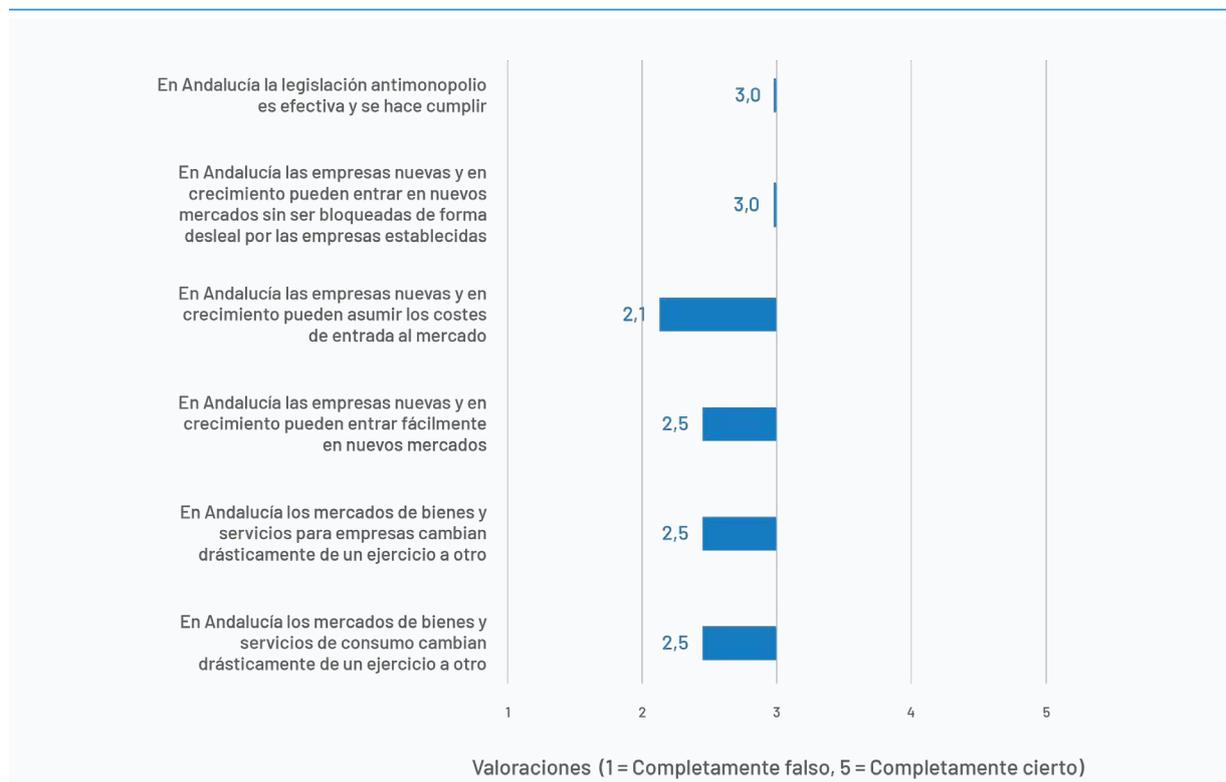
Apertura del mercado

La Ilustración 50 muestra cuáles son las condiciones de acceso al mercado. Según la opinión de los expertos, la legislación anti-monopolio y el hecho de que las empresas nuevas y en crecimiento puedan entrar en nuevos mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas obtienen un aprobado raso. La opinión sobre las demás condiciones se mantiene en línea

con la 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.

En los últimos diez años no se experimentan cambios substanciales en las valoraciones. Solo es reseñable el ligero aumento que se da en la valoración de entrada en nuevos mercados sin ser bloqueadas por las empresas existentes.

Ilustración 50. Apertura del mercado



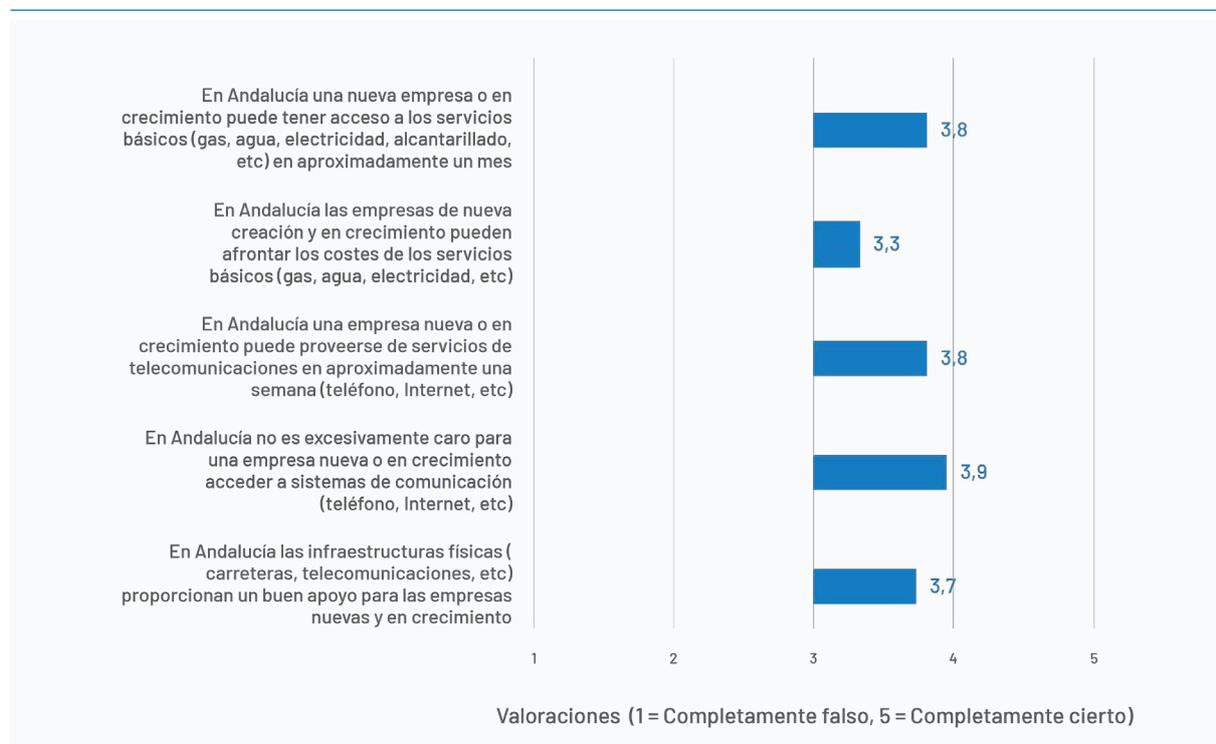
6.8.

Acceso a infraestructuras físicas

La Ilustración 51 analiza el acceso a las infraestructuras físicas. Los expertos valoran positivamente todos los aspectos relacio-

nados 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. No hay cambios reseñables en las valoraciones entre 2009 y 2019.

Ilustración 51. Acceso a infraestructuras físicas



6.9.

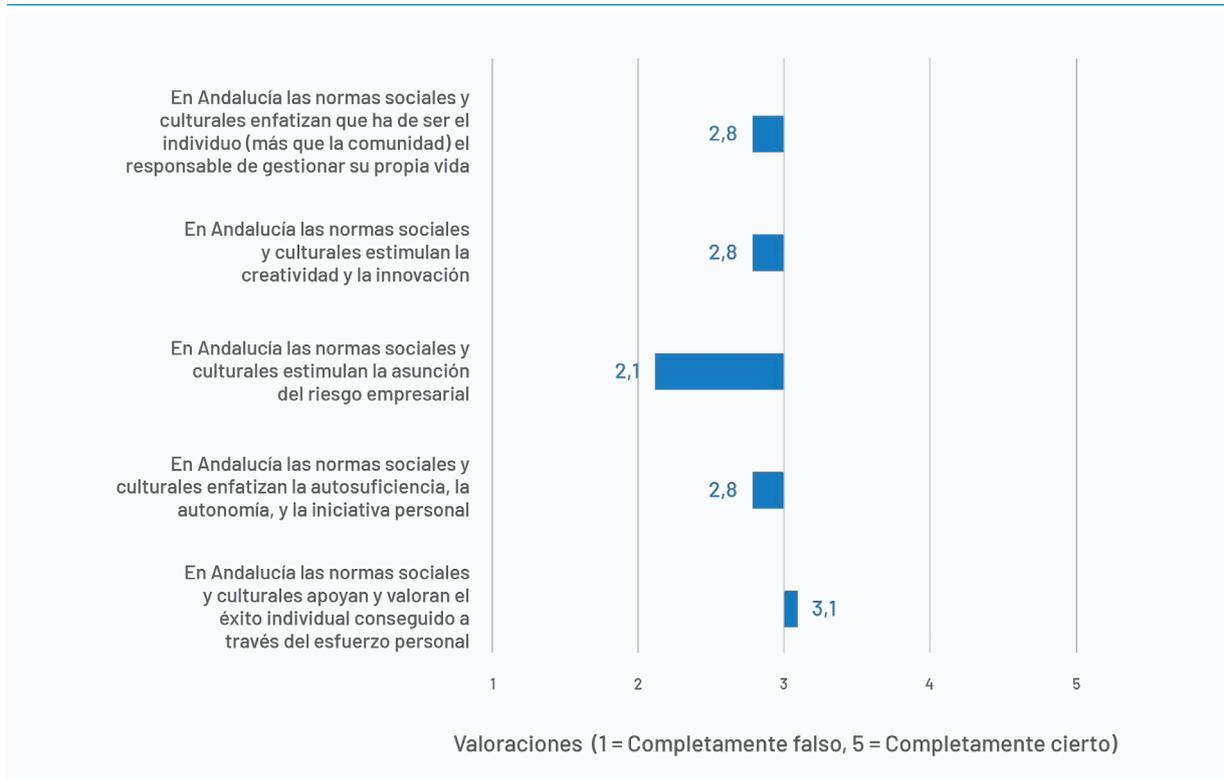
Normas culturales y sociales

Se aprecia que las normas sociales y culturales (Ilustración 52), en términos generales, no facilitan la actividad emprendedora, salvo el factor referido a que las normas sociales y culturales apoyan y valoran el éxito individual conseguido a través del esfuerzo personal,

que obtiene un aprobado. Como en años anteriores, el factor más negativo, está asociado a las normas sociales y culturales que dificultan la asunción de riesgo empresarial.

Entre 2009 y 2019 prácticamente se mantienen las valoraciones de los factores que componen la medición de este bloque. Únicamente es reseñable la ligera mejora que recibe la consideración del éxito a través del esfuerzo personal que sube cuatro décimas.

Ilustración 52. Normas culturales y sociales



Capítulo 7. »

Comparativa regional de las condiciones del entorno

En el presente capítulo se realiza una comparativa regional de los factores contextuales del entorno emprendedor. Como en otras ediciones se ha indicado, 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.

7.1.

Apoyo financiero global

En cuanto al apoyo financiero global a la creación de empresas (Ilustración 53), todas las regiones españolas presentan un mal resultado, a excepción de Cataluña que obtiene un aprobado raso. Andalucía se sitúan en una posición baja que relativamente ha empeorado entre 2019 y 2009.

7.2.

Políticas gubernamentales: medidas de apoyo

En las políticas gubernamentales de apoyo (Ilustración 54), Navarra y País Vasco, en línea con la media española, superan el aprobado. La puntuación de La Rioja se sitúa justo en el aprobado. El resto de regiones valoran de forma negativa el apoyo gubernamental. Andalucía empeora su situación relativa en los últimos diez años.

Ilustración 53. Apoyo financiero global: comparación regional

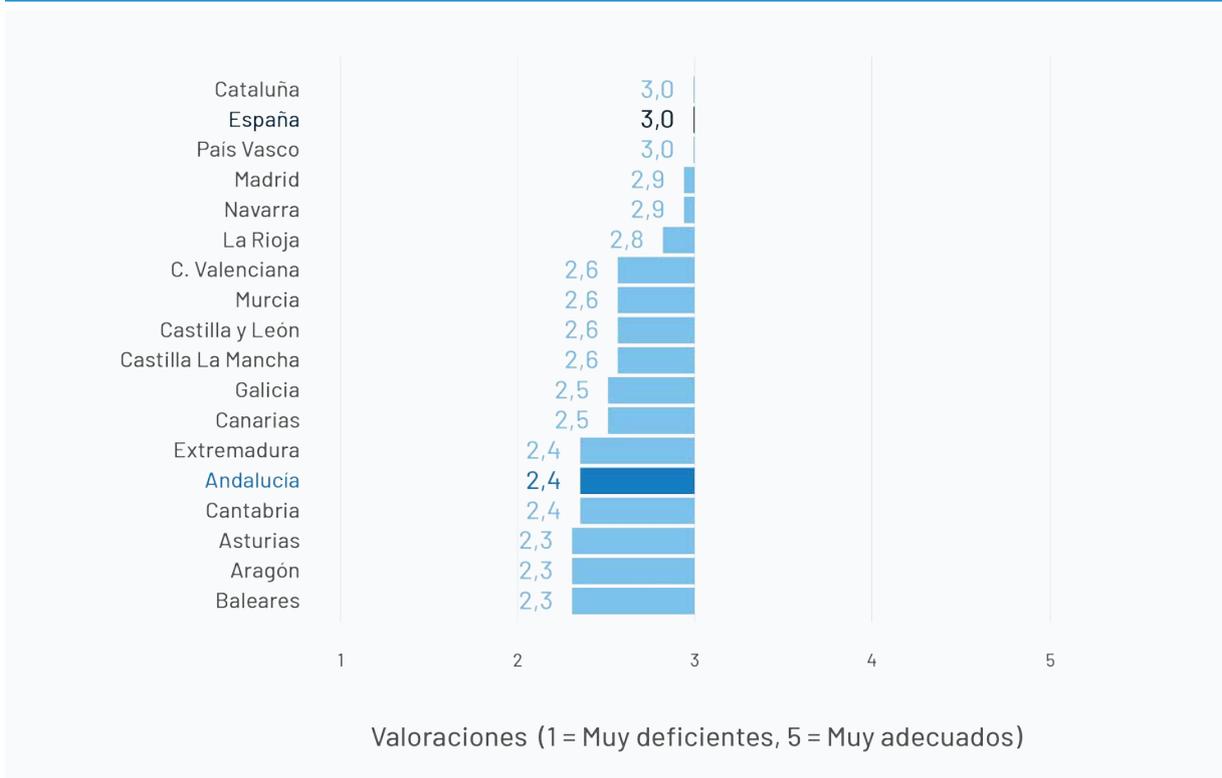
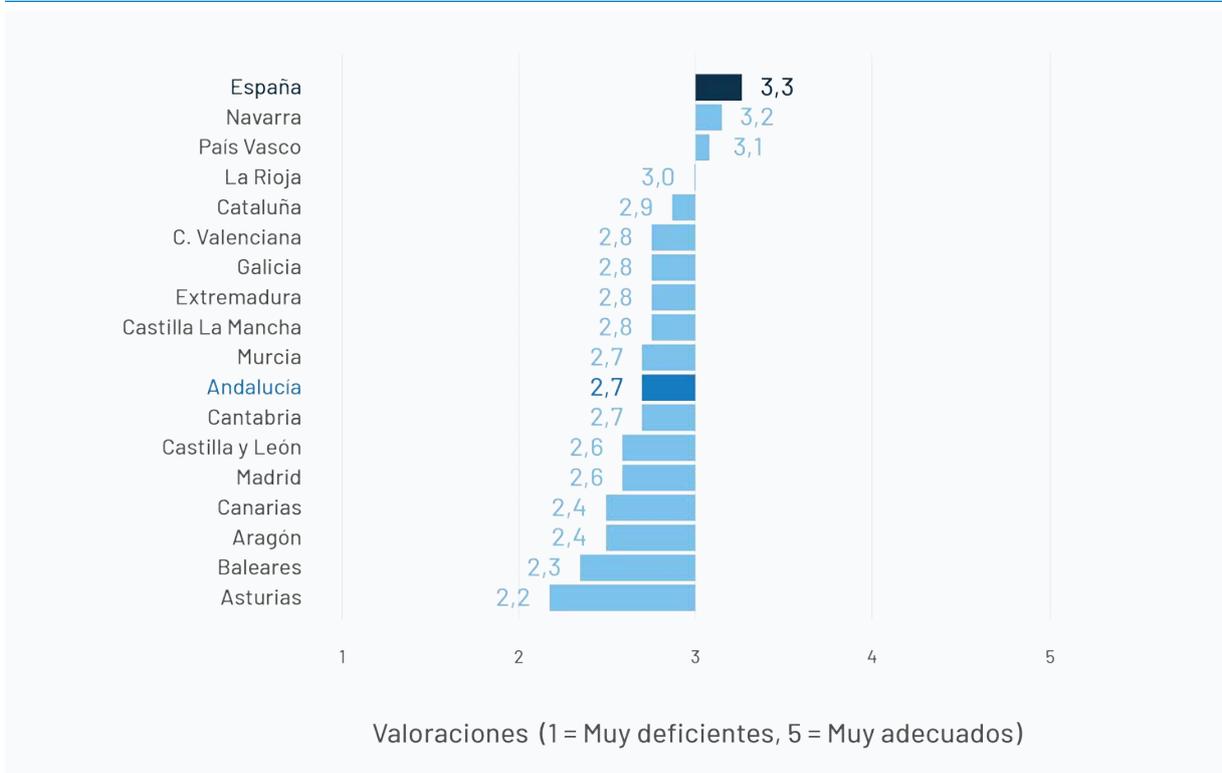


Ilustración 54. Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional



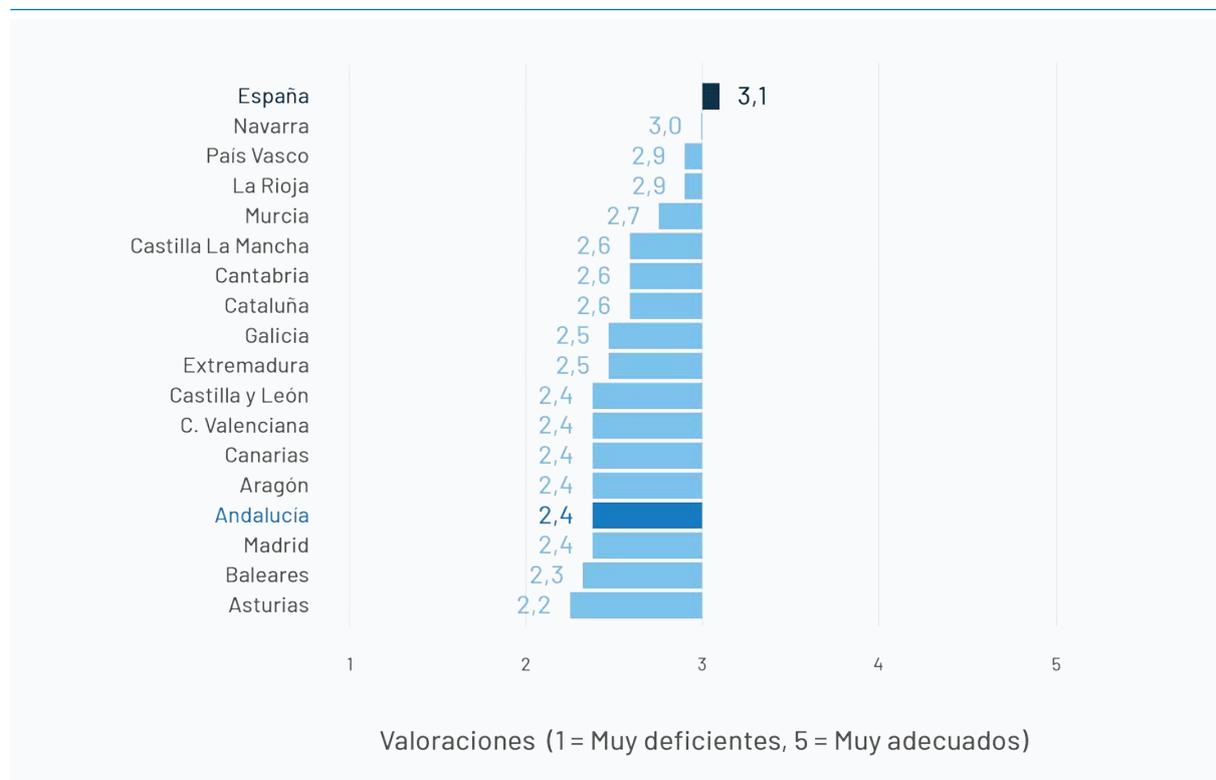
7.3.

Políticas gubernamentales: burocracia

ciones son negativas en todas las regiones, a excepción de Navarra. Andalucía es una de las regiones en las que peor se valora este tipo de políticas, en 2019 mantiene la misma posición relativa en el ranking de regiones.

La Ilustración 55 valora las políticas gubernamentales desde la perspectiva de los trámites y la burocracia que suponen. Las valora-

Ilustración 55. Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional



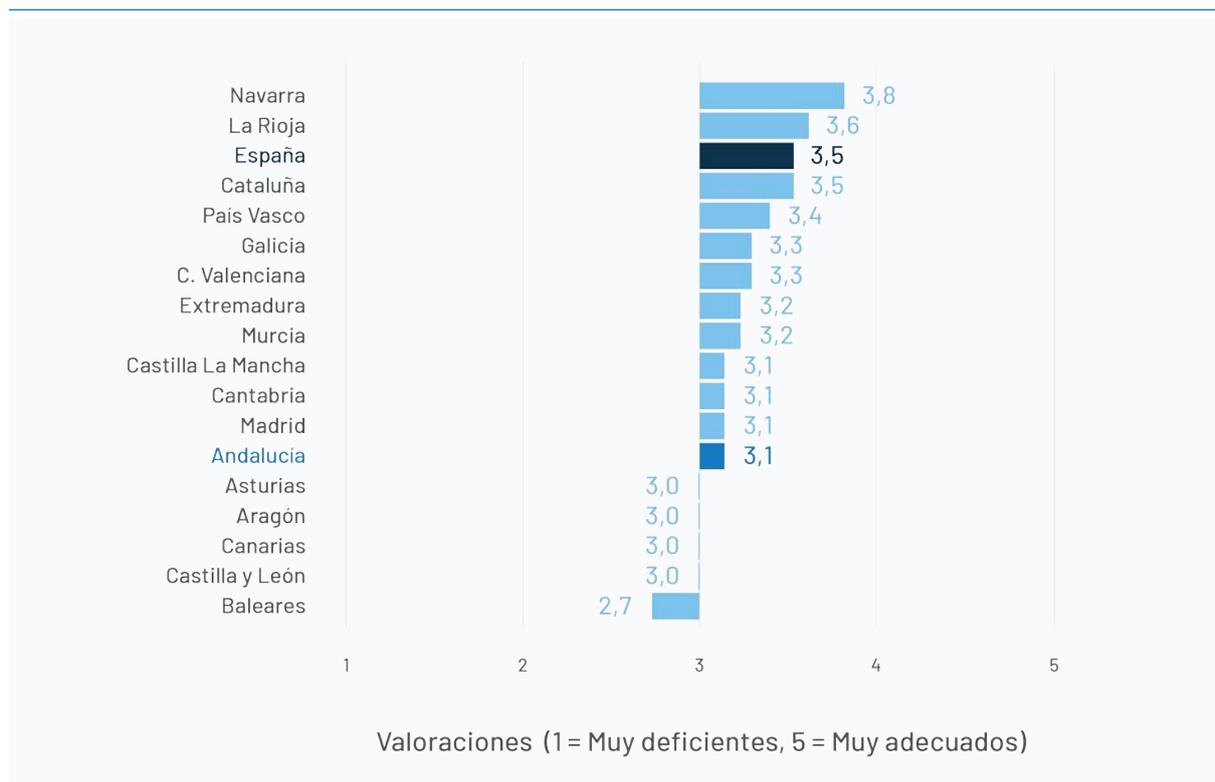
7.4.

Programas gubernamentales

supera el aprobado, situándose a 4 décimas por debajo de la media nacional. No obstante, su posición relativa en 2019 empeora en relación a 2009.

Los programas gubernamentales (Ilustración 56) son valorados de forma positiva en casi todas las comunidades, a excepción de Baleares. En el caso de Andalucía la valoración

Ilustración 56. Programas gubernamentales: comparación regional



7.5.

Educación primaria y secundaria

La Ilustración 57 refleja el apoyo de la educación primaria y secundaria a la cultura emprendedora. Como en años anteriores, este factor recibe una de las peores valoraciones de los factores contextuales. Todas las comunidades autónomas suspenden. Madrid ocupa la última posición. Los expertos entrevistados asignan a la educación primaria y secundaria de Andalucía una posición intermedia, por encima de la media nacional, que no alcanza el aprobado. En los últimos diez años no se aprecia un cambio substancial de su posicionamiento relativo.

7.6.

Educación superior

Los valores que obtiene la enseñanza superior (Ilustración 58) son mejores que para el caso de la educación primaria y secundaria. Obtienen valoraciones positivas Murcia, País Vasco, Cantabria, Navarra, Castilla la Mancha, Canarias y Cataluña. Como en el año anterior, Andalucía queda en el límite del aprobado por debajo de La Rioja y Valencia. Aunque aumenta su valoración en comparación con 2009 lo hace a un ritmo menor que el logrado por el resto de las regiones lo que la hace retroceder en su posición relativa.

Ilustración 57. Educación primaria y secundaria: comparación regional

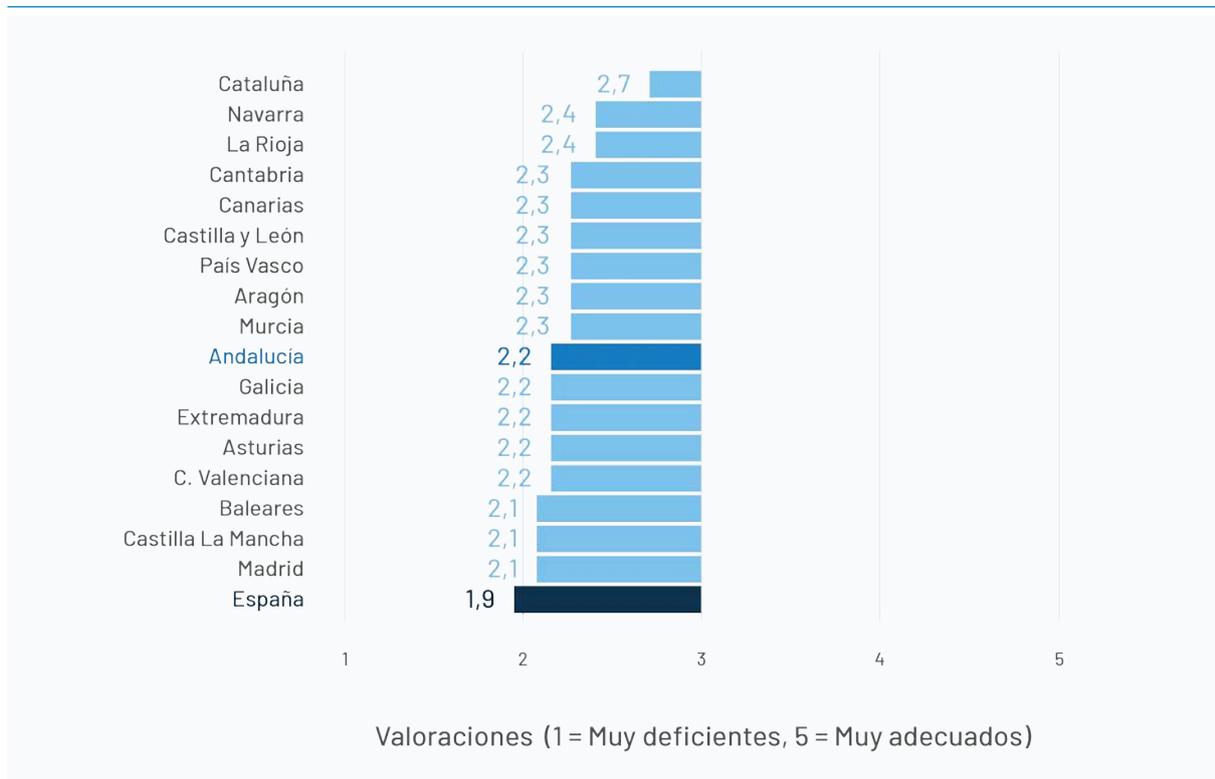
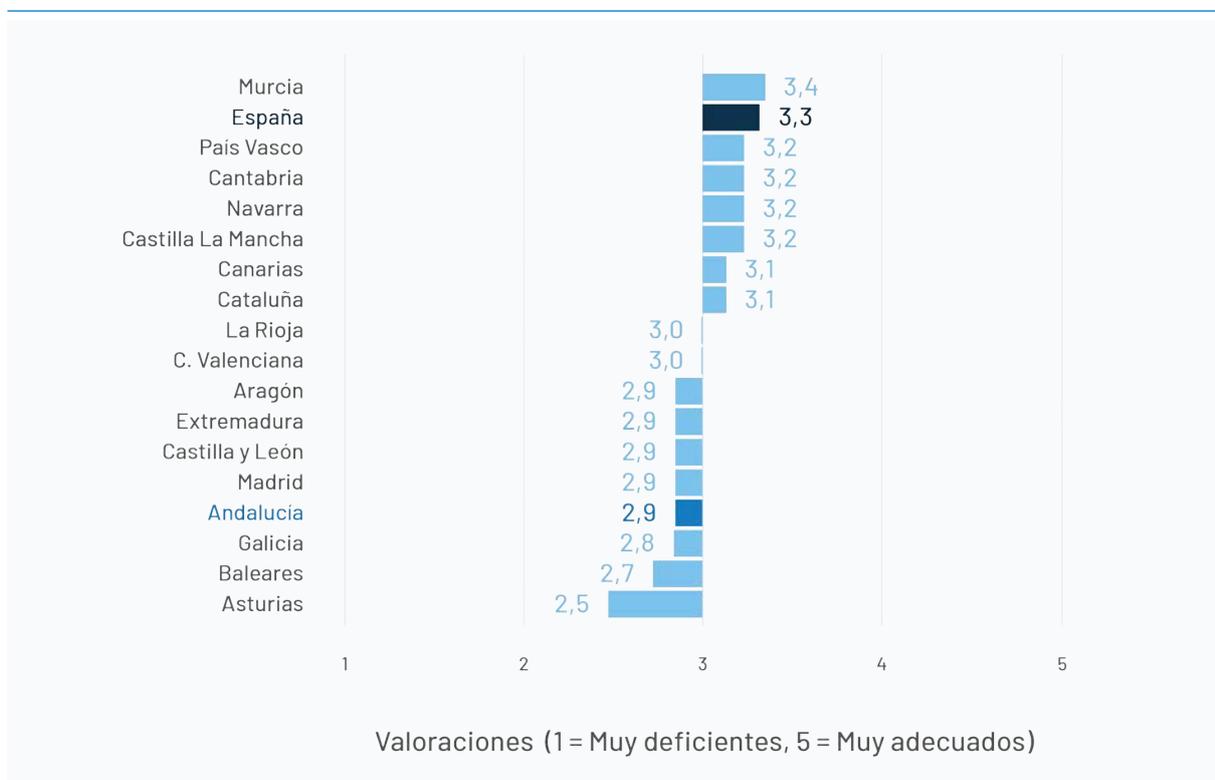


Ilustración 58. Educación superior: comparación regional



7.7.

Transferencia de I+D

En relación a la transferencia de I+D (Ilustración 59), se obtienen valoraciones negativas para todas las regiones, excepto Navarra y País Vasco. Andalucía recibe en este factor una de las puntuaciones más bajas junto con Murcia, Castilla La Mancha y Baleares. El descenso en la valoración alcanzada hace descender a la región del cuarto lugar en 2009 al 15 en 2019.

7.8.

Infraestructura comercial y servicios

El nivel de infraestructura comercial y de servicios para las empresas (Ilustración 60) obtienen valores aceptables en gran parte de las regiones. Las regiones con mejor valoración son País Vasco y Navarra. La valoración de Andalucía roza el aprobado y prácticamente mantiene su posición entre las regiones en 2019 si se compara con 2009.

Ilustración 59. Transferencia de I+D: comparación regional

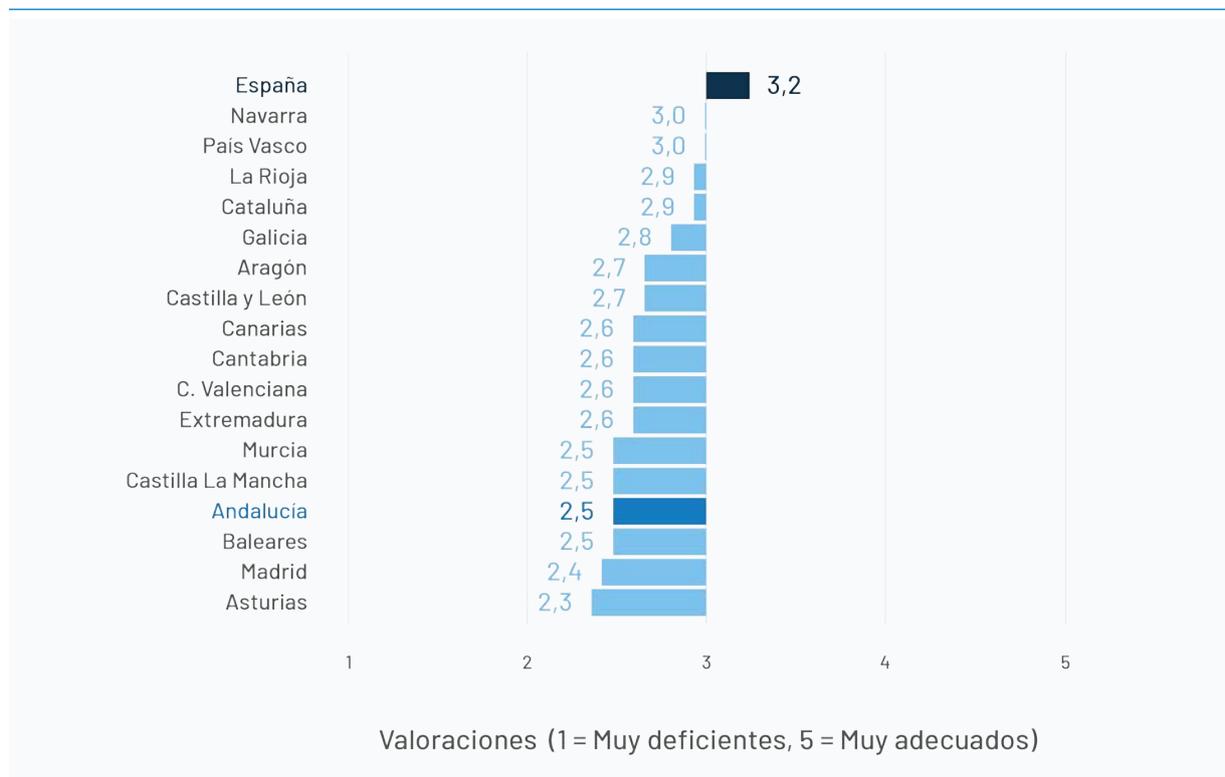
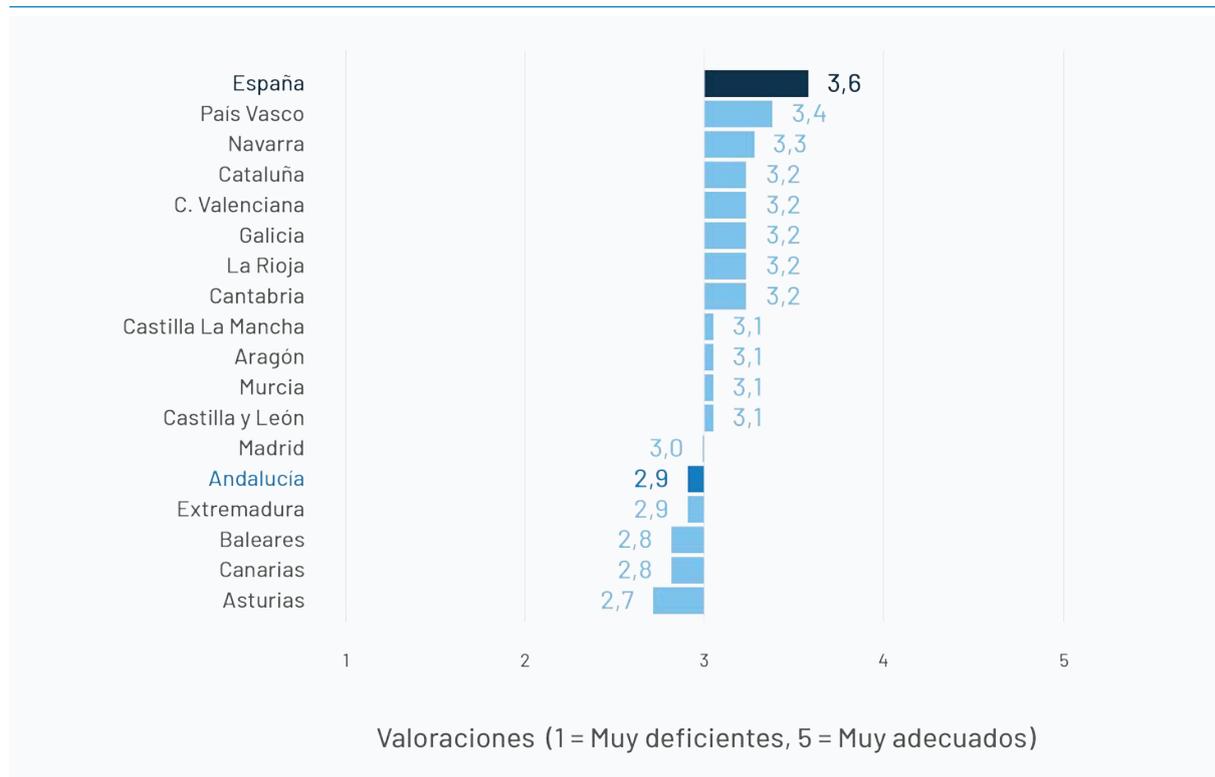


Ilustración 60. Infraestructura comercial y servicios: comparación regional



7.9.

Mercado interior: dinámica

El análisis de la dinámica del mercado interior (Ilustración 61), al igual que el año anterior, muestra una baja valoración generalizada. Andalucía se encuentra por debajo del aprobado, no cambia en estos diez últimos años de posición relativa.

7.10.

Mercado interior: barreras

La situación en cuanto a las barreras de entrada al mercado para las nuevas empresas (Ilustración 62) es negativa y no se experimentan variaciones significativas con respecto al año anterior. Andalucía, con una valoración de 2,7 puntos, se encuentra en una posición intermedia que ha mejorado ligeramente en comparación con 2009.

Ilustración 61. Mercado interior, dinámica: comparación regional

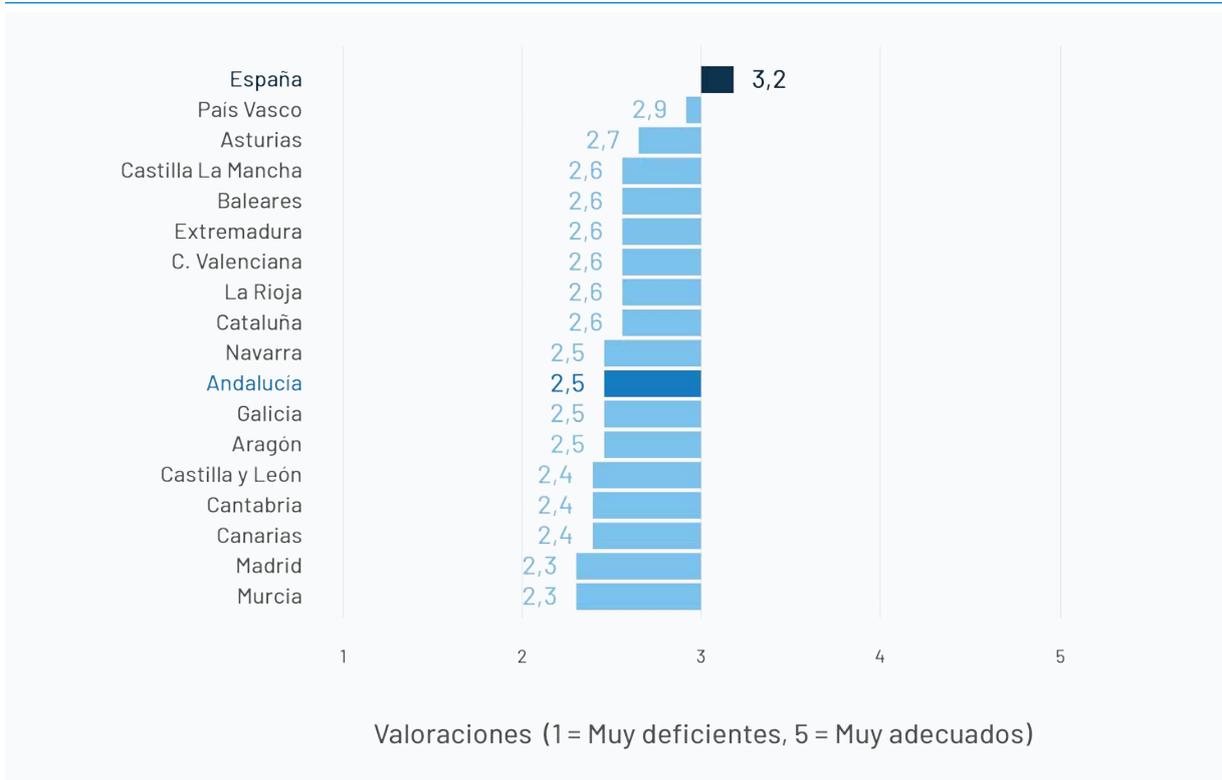
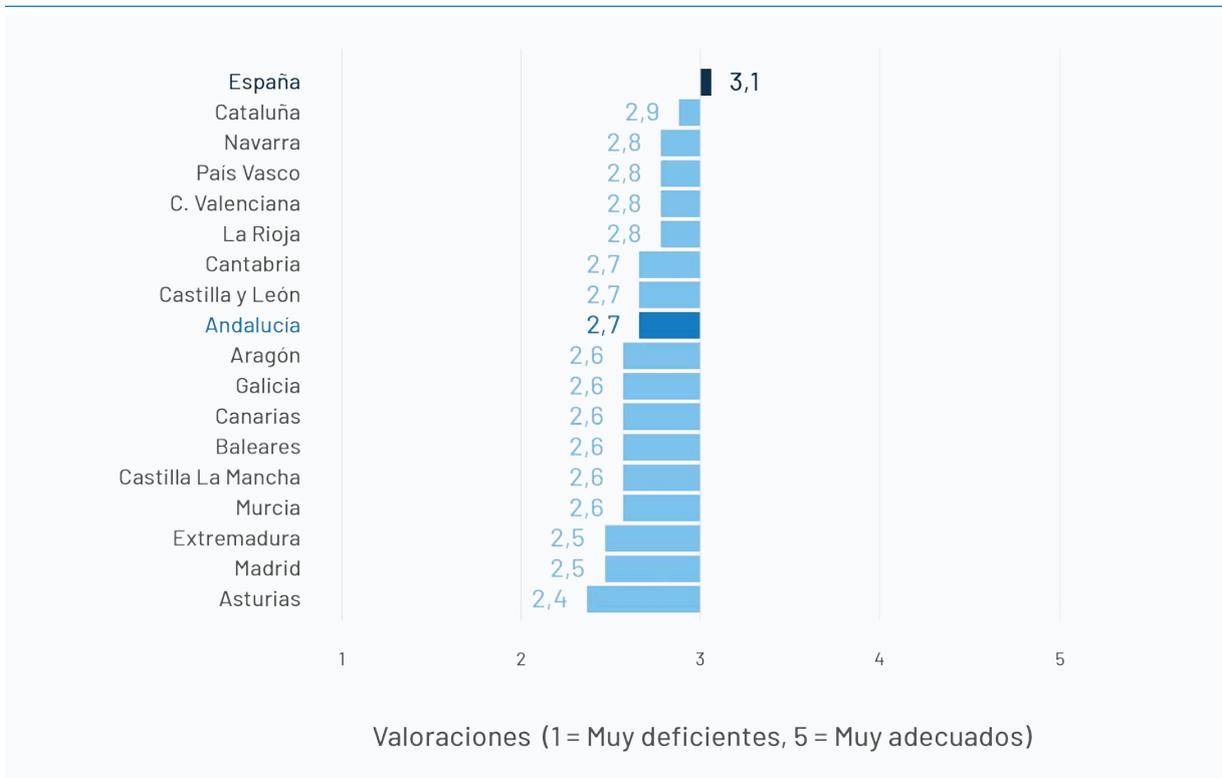


Ilustración 62. Mercado interior, barreras: comparación regional



7.11.

Acceso a infraestructuras físicas

El acceso a infraestructuras físicas por parte de las nuevas empresas (Ilustración 63) es valorado positivamente en todas las regiones. Al igual que en el año anterior, los expertos andaluces han otorgado a este factor una puntuación de 3,7, ligeramente por debajo a la valoración media nacional. A pesar de esta valoración positiva, la mejora experimentada por otras regiones hace que Andalucía pase de la posición seis en 2009 a la diez en 2019.

7.12.

Normas sociales y culturales

La Ilustración 64 muestra que las normas sociales y culturales no favorecen las iniciativas emprendedoras en casi ninguna región, salvo Cataluña, Navarra, Cantabria y Valencia. Andalucía obtiene una valoración mejor que el año anterior, pero sigue siendo baja, situándose por debajo de la media nacional. La evolución en estos diez últimos años ha sido de un ligero ascenso al dejar la penúltima posición que ocupaba en 2009.

Ilustración 63. Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional

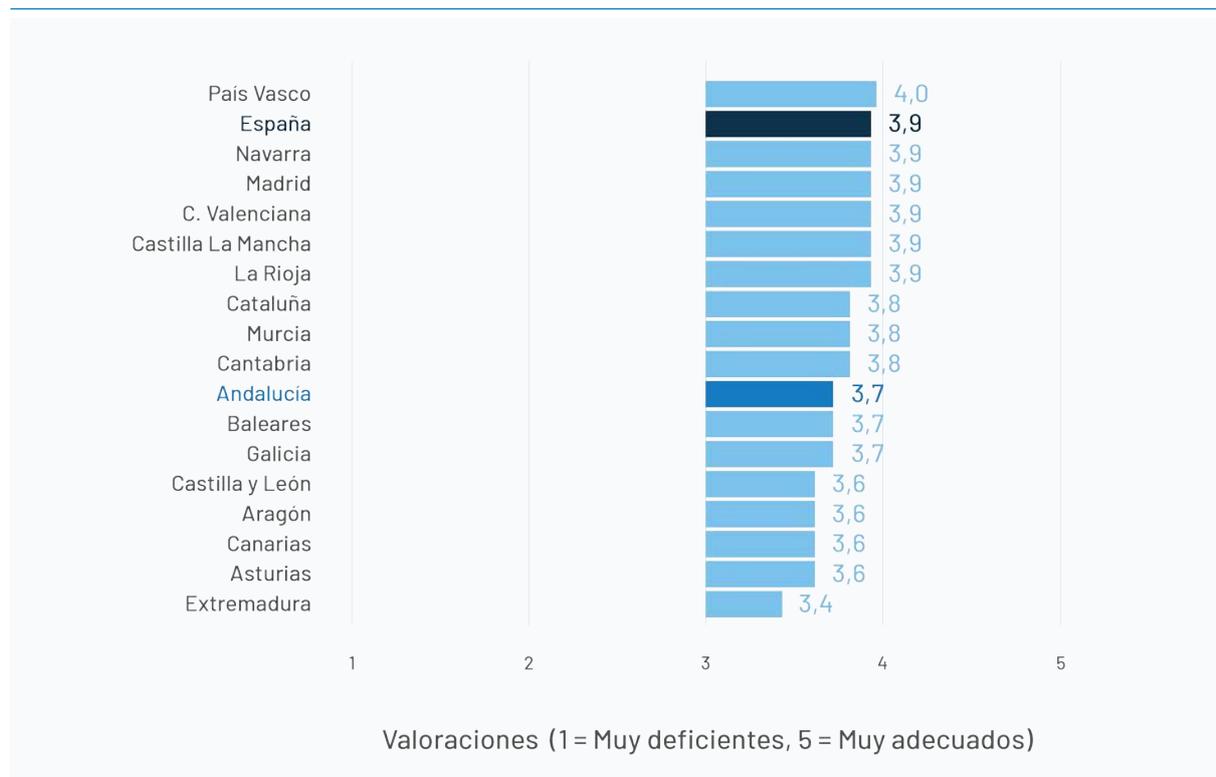
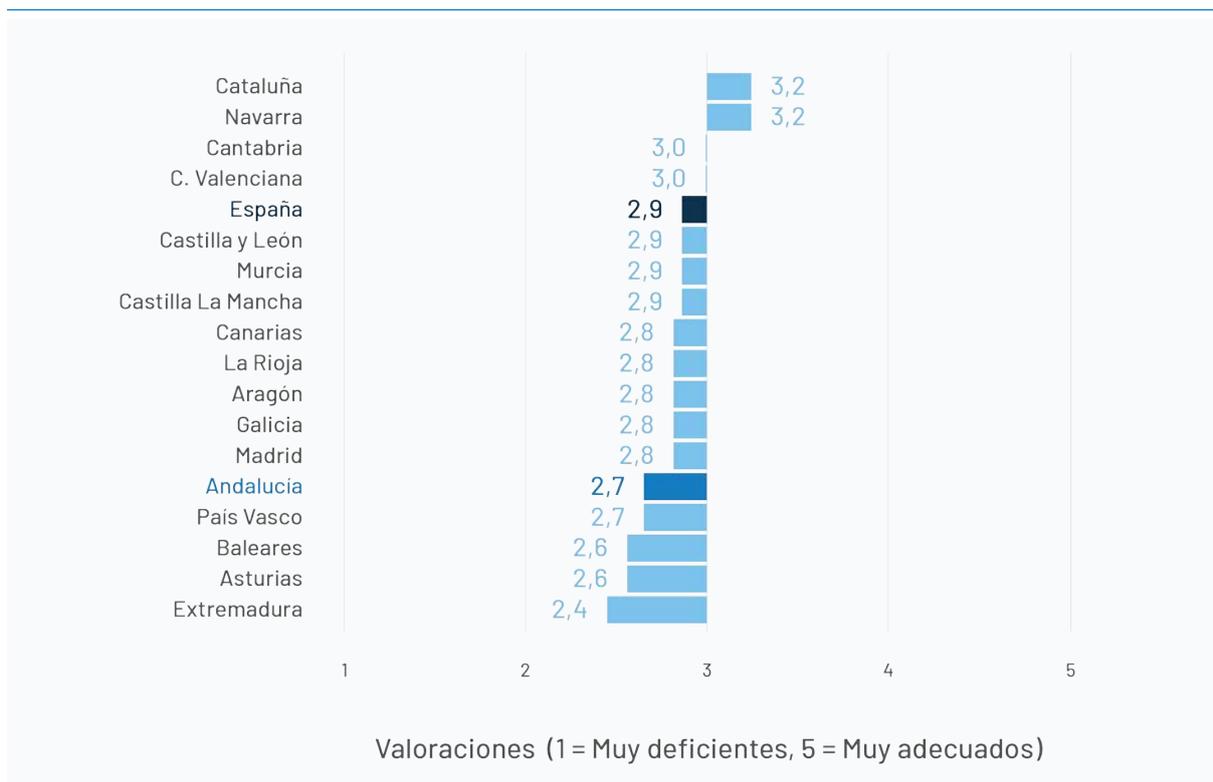


Ilustración 64. Normas sociales y culturales: comparación regional





Monográfico emprendimiento rural en Andalucía

2019/20

Francisco Liñán Alcalde

Carmen Cabello Medina

Lucas Cañas Lozano

José Fernández Serrano

Elia García Martí

José García Vico

María Jesús Hernández Ortiz

Inmaculada Jaén Figueroa

Capítulo 8.

Emprendimiento Rural en Andalucía

8.1.

Introducción

El Informe GEM Andalucía ofrece un diagnóstico muy certero sobre la situación del emprendimiento en la región. Sin embargo, la extensión y diversidad de entornos que caracterizan a Andalucía implica la existencia de considerables diferencias dentro de la misma a la hora de emprender. Las características del entorno social, cultural, económico e incluso demográfico afectan a las percepciones y comportamientos emprendedores de sus habitantes³².

En particular, el entorno rural presenta unas características que pueden contrastar notablemente con la imagen estereotipada

de lo que sería un prototipo de ecosistema emprendedor dinámico (nodo de comunicaciones, con centros de investigación y desarrollo, universidades, denso tejido industrial y de servicios avanzados, ...). Sin embargo, una parte significativa de la actividad emprendedora ocurre en el entorno rural, en municipios pequeños. Las percepciones, motivaciones y comportamientos de estos emprendedores rurales deben también ser analizados y comprendidos. Sólo así será posible identificar las particularidades de ese emprendimiento rural, y a partir de ellas diseñar medidas y programas para contribuir a un mayor nivel de actividad y de calidad emprendedoras.

Con ese propósito se ha elaborado este monográfico sobre el emprendimiento rural en Andalucía. El Informe GEM identifica a los municipios de hasta 5000 habitantes como zonas rurales. Sin embargo, Andalucía se

³² Véase, por ejemplo, Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184.

caracteriza por un ser una sociedad eminentemente urbana. De esta forma, el porcentaje de población que habita en esas localidades más pequeñas es escaso y no permite un estudio suficientemente detallado. Para este trabajo, nosotros hemos considerado como zonas rurales a los municipios de hasta 10.000 habitantes. Estos municipios agrupan al 26'5% de la población andaluza, por lo que representan un colectivo suficientemente numeroso para poder realizar un análisis con un nivel de profundidad que permita resultados relevantes sobre las características de su actividad emprendedora.

8.2.

Percepciones y dinámica emprendedora de la población rural

El objetivo de este apartado es doble. Por una parte, se analizará la identificación subjetiva que realiza el individuo sobre las oportunidades para emprender que ofrece su entorno rural. Esas percepciones deben combinarse con sus capacidades iniciales, dentro de un contexto caracterizado por una determinada cultura, para lograr la creación y posterior desarrollo del negocio. Bajo estas premisas, resulta de interés separar el mundo rural del urbano puesto que las percepciones sobre la oportunidades, motivaciones y capacidades para crear empresas pueden variar en función de uno u otro entorno. A continuación, dedicamos una sección al análisis de la actividad y la dinámica emprendedora en el ámbito rural andaluz y su comparación con el urbano.

8.2.1.

Percepciones sobre el emprendimiento

La encuesta de población adulta del GEM que se realiza a la población mayor de 18 años incluye una serie de cuestiones que tienen por objetivo identificar cómo la población percibe su potencial emprendedor. Para ello, se pregunta por la percepción de las oportunidades para emprender, así como la valoración personal de sus capacidades para iniciar y desarrollar un proyecto empresarial.

En primer lugar, el conocimiento directo de personas que hayan puesto en marcha una empresa en los dos últimos años supone un acicate para emprender. Además, puede proporcionar un modelo de conducta que ayude a tomar la decisión de emprender. En este sentido, el porcentaje de los adultos afirman conocer personalmente a alguien que ha emprendido en los últimos dos años es más favorable en la Andalucía rural, ya que el 46,6% de sus habitantes conocen al menos un modelo de conducta. En cambio, sólo el 43,2% de los habitantes de zonas urbanas conocen alguno.

Esto se puede explicar, probablemente, porque en las zonas rurales es más frecuente que sus habitantes conozcan personalmente a la gran mayoría de sus vecinos. Así por ejemplo, si comparamos por edades (Ilustración 65), en las zonas rurales no hay apenas diferencias entre los más jóvenes (45,4% de los menores de 35 años conocen a un emprendedor) y los mayores (47,2% de quienes tiene 35 y más años). Por el contrario, en las zonas urbanas,

son los jóvenes los que en mayor medida conocen a emprendedores (51,2% frente 39,8% para los de 35 y más años).

La separación entre el ámbito rural y urbano de nuestra región pone de manifiesto diferencias claras respecto a la percepción de que

existen buenas oportunidades para emprender, mucho más favorables para el caso de las zonas urbanas. En este sentido, partiendo del contexto regional, Andalucía ocupa desde 2016 las primeras posiciones en el ranking nacional, junto a Comunidad de Madrid o Cataluña.

Tabla 22. Percepción de la población sobre sus valores y actitudes para emprender

% de la población de 18-64 años que..	RURAL	URBANO
Conoce personalmente al menos una persona que ha emprendido en los últimos 2 años	46,6	43,2
Ve buenas oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	31,1	37,8
Tiene los conocimientos, habilidades y experiencia requeridas para crear una empresa	49,7	51,8
No emprendería por miedo a que pudiese fracasar	56,2	55,9

Fuente: GEM España, APS 2019.

En la población de municipios rurales, quienes manifiestan percibir oportunidades de negocio son el 31,1%, sobre el porcentaje de encuestas válidas, frente al 37,8% para los municipios urbanos de mayor dimensión (Tabla 22). Sin duda, la mayor diversificación de actividades productivas de las zonas urbanas así como su mayor tamaño ayuda a una visión más favorable de estas percepciones entre su población.

Ese patrón general (menor percepción de oportunidades que en las zonas urbanas) se repite para jóvenes y mayores (Ilustración 65), así como para las personas con estudios e ingresos extremos (tanto bajos como altos). En cambio, los habitantes del medio rural con educación o ingresos medios tienen la mejor percepción sobre la existencia de oportunidades (34,1% y 35,8%, respectivamente) a niveles similares a sus homólogos de zonas urbanas.

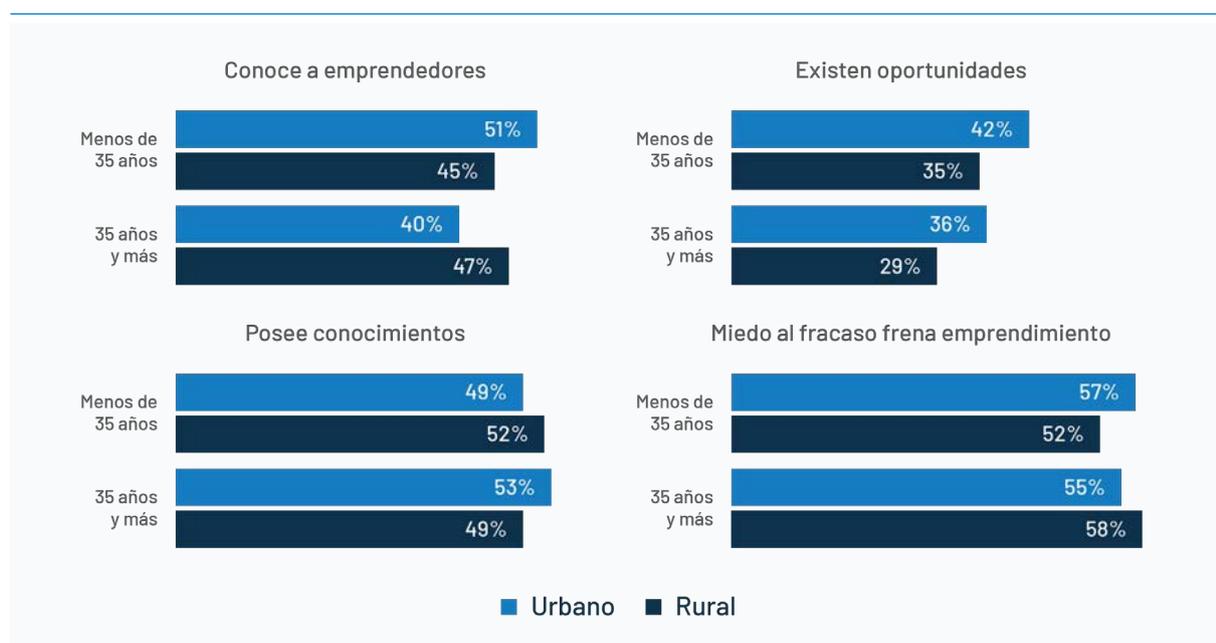
Como se ha comentado, la percepción de oportunidades se tiene que combinar con otros factores para que la decisión de emprender una aventura empresarial se haga efectiva. El proyecto GEM analiza dos de esos factores. En primer lugar, la percepción o convencimiento de poseer las capacidades, habilidades y experiencia necesaria para poder convertir una oportunidad de negocio en una realidad empresarial. En segundo lugar, el miedo al fracaso percibido puede actuar como inhibidor de los comportamientos emprendedores. Una reducción de este miedo incrementa las probabilidades de decidir crear una empresa.

Respecto a las capacidades que se cree tener para crear una empresa, Andalucía suele situarse en los últimos años por encima de la media nacional junto a Cataluña. En esta ocasión (Tabla 22), las diferencias en el porcentaje de la población adulta andaluza

que afirma tener los conocimientos y habilidades necesarios para la puesta en marcha de un negocio (en torno a los dos puntos) son mucho más leves que para la percepción de oportunidades. De nuevo, esta percepción resulta desfavorable para el mundo rural: me-

nos de la mitad de la población de los municipios rurales (49,7%) perciben que tienen esas capacidades para crear su empresa, mientras que el porcentaje para los municipios de mayor tamaño se sitúa en el 51,8%.

Ilustración 65. Percepciones sobre emprendimiento por edad



Fuente: GEM España, APS 2019.

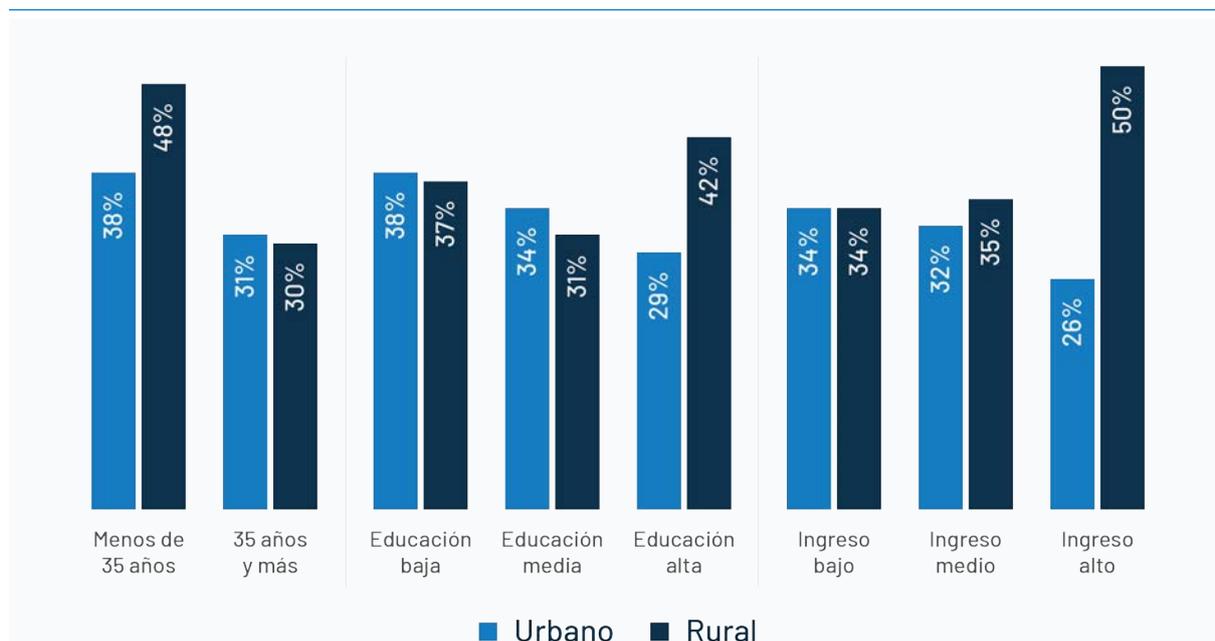
En este aspecto, se observan algunas diferencias apreciables entre ambas zonas. En los municipios urbanos, la creencia de que se poseen esos conocimientos es más frecuente con la edad, con la educación y con el ingreso. Sin embargo, en las zonas rurales son los más jóvenes y, sobre todo, aquellos con ingresos medios y educación alta los que en mayor proporción afirman tener las capacidades.

Por su parte, el miedo al fracaso suele mostrar una situación menos favorable para nuestra región y Andalucía queda por encima de otras regiones españolas en los informes anuales de los últimos años aunque se observa una tendencia favorable. El proyecto

GEM mide esta variable preguntando a la población si el miedo al fracaso le supone un obstáculo para emprender. Como se puede observar en la Tabla 22, esta media es relativamente representativa de ambos entornos de manera que las diferencias son mínimas entre los datos observados entre el mundo rural y el urbano pero de nuevo, el miedo al fracaso es desfavorable para el primero: un 56,2% de la población rural afirman que ese temor frenaría sus motivaciones emprendedoras, valor que está ligeramente por encima de la media urbana (55,9).

En relación al miedo al fracaso como obstáculo, se percibe un incipiente cambio cultural en el medio rural (Ilustración 65). En efecto, el

Ilustración 66. Facilidad para crear empresas según edad, educación e ingreso



Fuente: GEM España, APS 2019.

52,4% de los jóvenes de ese entorno se verían frenados por ese miedo, mientras que entre los mayores de 35 años son el 58,3%. También es destacable que el menor nivel de miedo al fracaso se da entre las personas rurales de ingresos altos (45,8%), menor incluso que entre sus equivalentes de zonas urbanas (48,1%).

Finalmente, cuando se pregunta directamente si crear una empresa es fácil, de nuevo aparecen unas diferencias relevantes entre los distintos segmentos de población (Ilustración 66). En las zonas urbanas la creación de empresas se percibe cada vez más difícil con la edad, con el nivel de estudios y con los ingresos. En las zonas rurales también son los jóvenes (48,5%) los que perciben mayor facilidad para crear empresas, mucho mayor que los jóvenes urbanos (38,2%) y que los mayores de 35 años rurales (30,5%) y urbanos (30,7%). Además, son los habitantes rurales con mayor nivel de estudios (41,7%) y con mayores ingresos (50,0%) los que perciben una mayor facilidad para crear empresas.

En términos generales, se puede afirmar que un primer obstáculo al emprendimiento se encuentra en las propias percepciones sobre oportunidades y capacidades de la población rural. La falta de oportunidades, por la escasa diversificación de la actividad económica, junto con la falta de capacidades y mayor miedo al fracaso asociados a insuficientes posibilidades de formación, merman el potencial emprendedor del mundo rural en la región, que es requisito previo para creación de nuevas empresas. Como rasgo positivo, aquellos que emprenden son más conocidos por el conjunto de la población rural y pueden representar en mayor medida modelos de conducta para sus vecinos.

A pesar de que no existen diferencias elevadas entre los distintos segmentos de la población rural, sí observamos un incipiente cambio en los más jóvenes, que identifican más oportunidades, afirman tener más capacidades y menor miedo al fracaso. En consecuencia, creen en mayor medida que

crear una empresa es fácil. Esto representa una señal positiva para proporcionar aún más formación y apoyo para emprender a los jóvenes del medio rural. Los resultados por nivel de estudios e ingresos no son tan claros. En nuestra opinión, eso se debería a que los jóvenes menores de 35 años en el medio rural son también los que tienen más nivel educativo y mayor nivel de ingreso proporcionalmente, lo que refuerza su sensación de capacidad. En el entorno urbano, esa asociación entre juventud y educación o ingresos es mucho más débil o casi inexistente.

8.2.2.

Percepciones sobre la cultura regional

El entorno ejerce una influencia relevante sobre las percepciones de las personas. De esta manera, una sociedad cuyas normas y valores culturales son más proclives al emprendimiento llevará a sus integrantes a desarrollar valores, actitudes e intenciones más favorables hacia el comportamiento emprendedor³³. En otras palabras, el contacto positivo y continuado con el mundo empresarial favorece que la persona tome conciencia de que esa salida profesional es posible y viable. En este sentido, es importante reforzar la legitimidad social de los emprendedores, destacando su papel social como generadores de riqueza y empleo en el territorio.

El proyecto GEM permite analizar cuatro aspectos socio-culturales que configuran parte de la cultura emprendedora de un te-

rritorio. En concreto, en la encuesta del GEM se pregunta (i) la opinión sobre la equidad en las condiciones de vida, (ii) si ser emprendedor puede ser considerado como una buena opción profesional, (iii) si se percibe que el estatus socioeconómico de los emprendedores es alto y (iv) sobre el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión del emprendimiento.

Tabla 23. Percepción de la población sobre cultura emprendedora

% de la población española de 18-64 años que afirma que...	RURAL	URBANO
Le gustaría que todo el mundo tuviese un nivel de vida similar	73,9	69,9
Poner en marcha una empresa o negocio es una buena elección profesional	58,1	58,3
Triunfar al poner en marcha una nueva empresa o negocio proporciona un buen estatus social.	59,1	58,6
Los medios de comunicación proporcionan buena cobertura en noticias sobre nuevos empresarios	52,2	54,3

Fuente: GEM España, APS 2019.

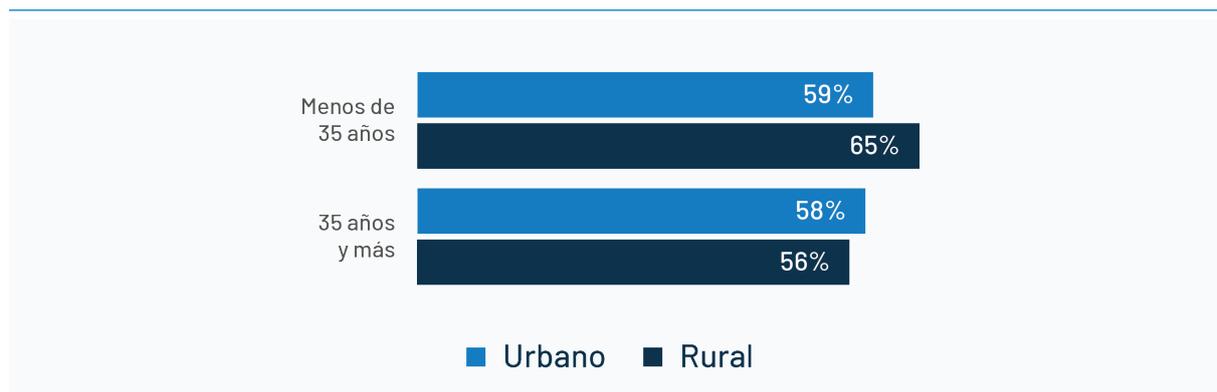
³³ Véase Liñán, F., Moriano, J. A., & Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context?. *International Small Business Journal*, 34(6), 760-776; o Liñán, F., & Fernandez-Serrano, J. (2014). National culture, entrepreneurship and economic development: different patterns across the European Union. *Small Business Economics*, 42(4), 685-701.

La Tabla 23 recoge los resultados para estas cuatro variables correspondientes a los dos contextos analizados dentro de Andalucía. La comparación entre la cultura empresarial del mundo rural vs urbano en la región podría ayudar a aclarar algunas de las diferencias observadas en la formación de las percepciones emprendedora del subapartado anterior. Sin embargo, la Tabla 23 pone de manifiesto que las diferencias son mínimas. De esta forma, la percepción sobre la cultura emprendedora andaluza parece ser bastante homogénea en el conjunto de la región, sin grandes diferencias entre el entorno rural y el urbano. Esto es consistente con el hecho de que, en términos generales, los elementos que conforman la

cultura emprendedora en Andalucía no presentan diferencias significativas con la media de las regiones españolas en los últimos años.

En términos agregados, sólo dos aspectos sobre la percepción de cultura emprendedora diferencian levemente al mundo rural y urbano. En primer lugar, el mayor porcentaje de población rural que está a favor de la equidad en los niveles de vida, con cuatro puntos porcentuales de diferencia sobre la población urbana (73,9% vs 69,9%). En segundo lugar, los dos puntos de separación que se observan cuando se pregunta sobre la implicación favorable de los medios de comunicación con el emprendimiento: 52,2% para el mundo rural frente al 54,3% del urbano.

Ilustración 67. Empezar proporciona estatus social según edad



Fuente: GEM España, APS 2019.

Tampoco se observan diferencias relevantes entre los distintos segmentos de población, ya se consideren estos según la edad, el nivel de estudios o el nivel de ingresos. En todo caso, la diferencia más importante se encuentra en el estatus social asociado al emprendimiento. La gran mayoría de los jóvenes rurales afirman que emprender proporciona estatus social (65,1%, frente a un 55,8% de los mayores rurales), como se muestra en la Ilustración 67. Esa diferencia es mucho más acusada que la que se da en las zonas urbanas (59,3% vs. 58,3%). De nuevo, vemos aquí un signo de cambio en la juventud rural que parece estar

considerando el emprendimiento cada vez más como salida profesional viable.

Por tanto, parece existir una percepción bastante homogénea sobre los factores culturales relacionados con el emprendimiento en el conjunto de Andalucía. Si acaso, la mayor equidad que desea la población rural puede frenar el proceso emprendedor. Si a esto unimos una menor publicidad en los medios que fortalezca la legitimidad social del empresario, se puede estar generando una percepción del entorno menos favorable para el emprendimiento en el medio rural.

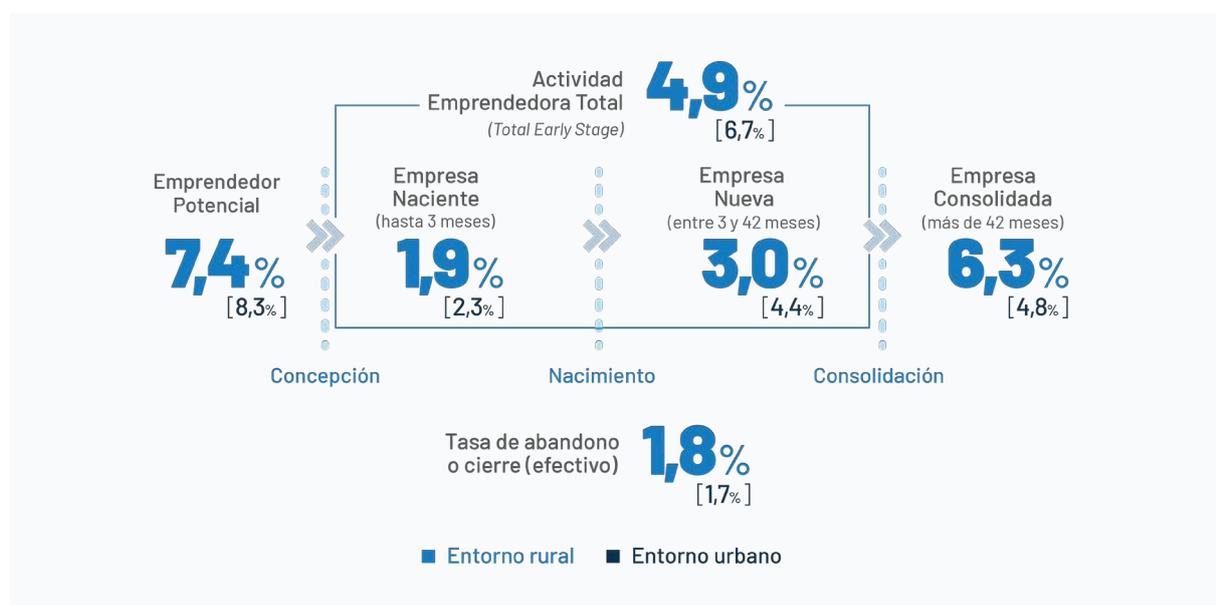
8.2.3.

Dinámica emprendedora

Analizadas las percepciones sobre oportunidades, capacidades y entorno, es momento de pasar a comprobar el propio comporta-

miento emprendedor en el entorno rural. Para ello, hay que tener en cuenta que la denominada dinámica emprendedora de un territorio es un proceso complejo que comprende varias fases. La Ilustración 68 resume los resultados obtenidos en el contexto rural, junto con la referencia a los datos prevalentes en el entorno urbano.

Ilustración 68. Proceso emprendedor en el entorno rural



Nota: entre paréntesis valores para el entorno urbano

Fuente: GEM España, APS 2019.

Siguiendo la consolidada metodología del GEM, la primera fase del proceso emprendedor abarca a los emprendedores potenciales y recoge el porcentaje de personas de la población adulta que han mostrado su intención de crear una empresa en los próximos 3 años. En este sentido, los resultados a nivel regional para el año 2019 muestran un ascenso relevante respecto a años anteriores. Este nivel, sin embargo, es resultado de un desigual reparto entre el contexto rural y el urbano. Mientras que el ámbito urbano supera esa media, el contexto rural queda claramente por debajo de la misma (7,4% vs 8,3%) mostrando ya una primera debilidad

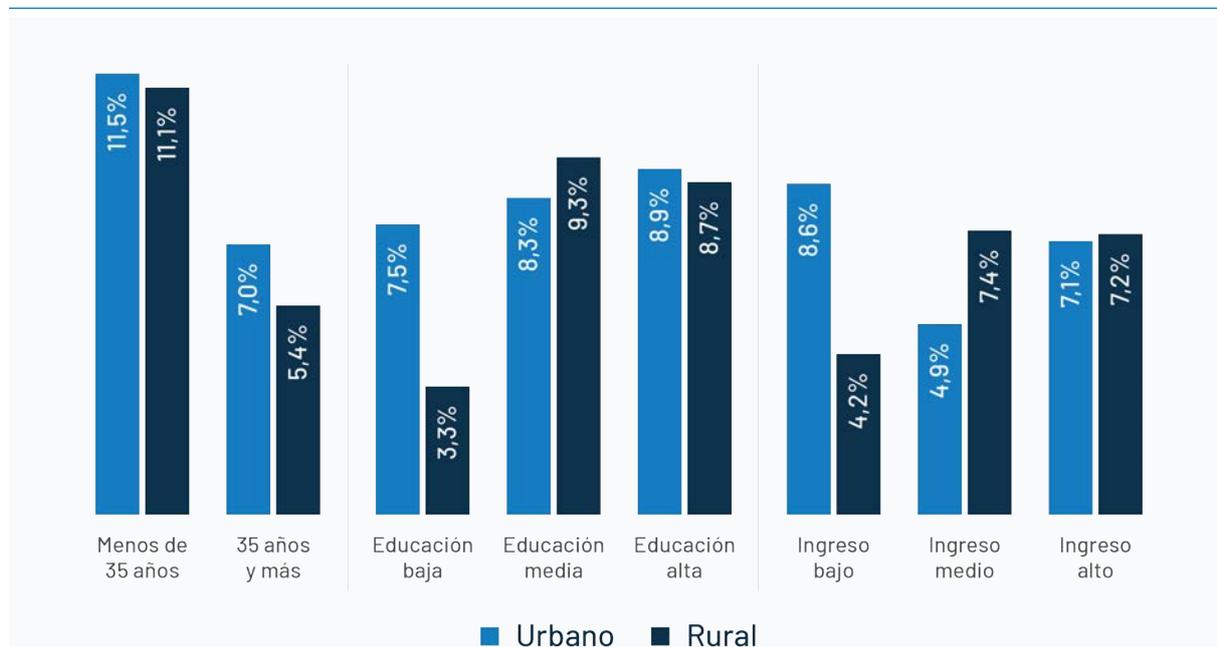
de la dinámica emprendedora de los municipios de menor tamaño. Una menor cantidad de personas con intención emprendedora merma la capacidad efectiva para generar nuevas empresas en un territorio.

La Ilustración 69 presenta las tasas de emprendimiento potencial según distintos segmentos de la población. Esta información se basa en muestras pequeñas y sometidas a un considerable margen de error, por tanto, deben ser tomadas con precaución. No obstante, con las debidas cautelas, parece observarse que el menor potencial emprendedor en las zonas rurales se concentra en

las personas con bajos estudios y/o bajos ingresos, junto con (en menor medida) los mayores de 35 años. En el resto de segmen-

tos, las tasas de intención emprendedora son muy cercanas, o incluso superiores, a las de los habitantes de zonas urbanas.

Ilustración 69. Potencial emprendedor según edad, estudios e ingresos



Fuente: GEM España, APS 2019.

La segunda fase implica el nacimiento de la empresa y su consideración como empresa nueva. En relación a esta Actividad Emprendedora Total (TEA, por sus siglas en inglés), de nuevo se observa una distinta evolución de los dos contextos que aquí nos ocupan. La debilidad emprendedora de los municipios rurales resulta evidente según el indicador TEA. El contexto rural se caracteriza por un nivel actividad emprendedora de tan sólo el 4,9%, casi dos puntos porcentuales por debajo del dato para el contexto urbano (situado en un 6,7%). Aunque la falta de dinamismo se encuentra tanto en los empresarios nacientes como nuevos, destaca en particular en este último grupo. Efectivamente, la tasa de emprendimiento nuevo en el ámbito rural se aleja casi un punto y medio porcentual de su homóloga urbana y se configura como la razón principal de las discrepancias de los niveles de TEA comentados.

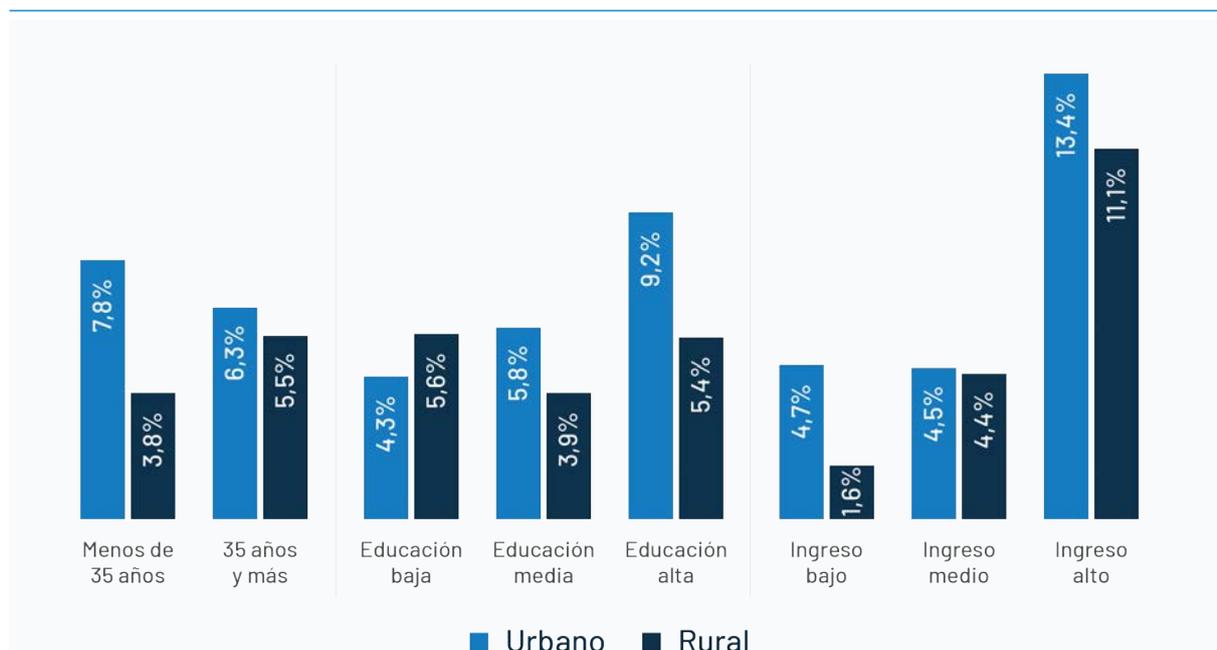
De nuevo, resulta interesante analizar los distintos segmentos poblacionales (siempre con las cautelas necesarias dado el tamaño muestral), que se recogen en la Ilustración 70. La mayor diferencia en la TEA entre zonas rurales y urbanas se da entre los más jóvenes (3,8% frente a 7,8%). En segundo lugar, se observa también una notable diferencia en las personas con alto nivel educativo (TEA del 5,4% en las zonas rurales frente al 9,2% en las zonas urbanas). Finalmente, la relación entre nivel de ingresos y TEA es mucho más intensa en las zonas rurales. En efecto, las personas con ingresos bajos apenas emprenden (1,6%) mientras que las de ingresos altos lo hacen en gran medida (11,1%).

En cuanto a las posibles motivaciones que han llevado a los emprendedores a dar el paso y lanzarse a la creación de la empresa (Ilustración 71), no existen grandes contras-

tes entre los residentes en zonas urbanas o rurales. En todo caso, sí se observa que los emprendedores en entorno rural manifiestan con más frecuencia que la falta de empleo ha sido una motivación. En cambio, ganar

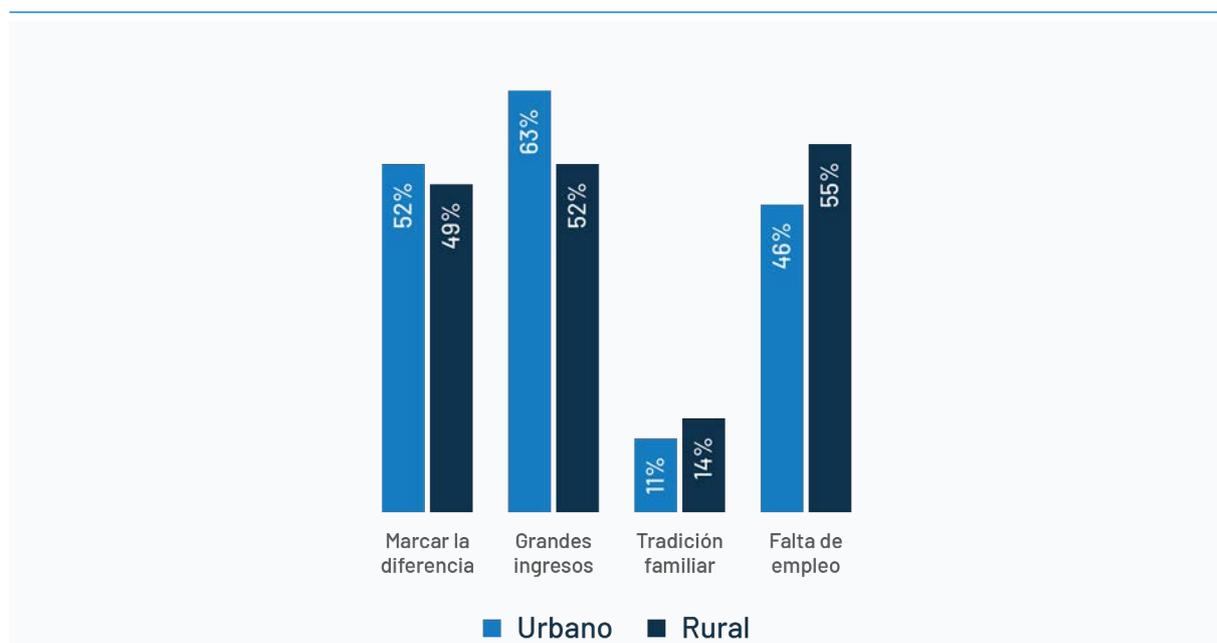
mucho dinero lo es en menor medida. En lo que respecta a la tradición familiar, es una motivación minoritaria pero más frecuente en el entorno rural (13,6% frente a 11,0% en las zonas urbanas).

Ilustración 70. TEA según edad, estudios e ingresos



Fuente: GEM España, APS 2019.

Ilustración 71. Motivaciones para emprender (emprendedores early-stage)



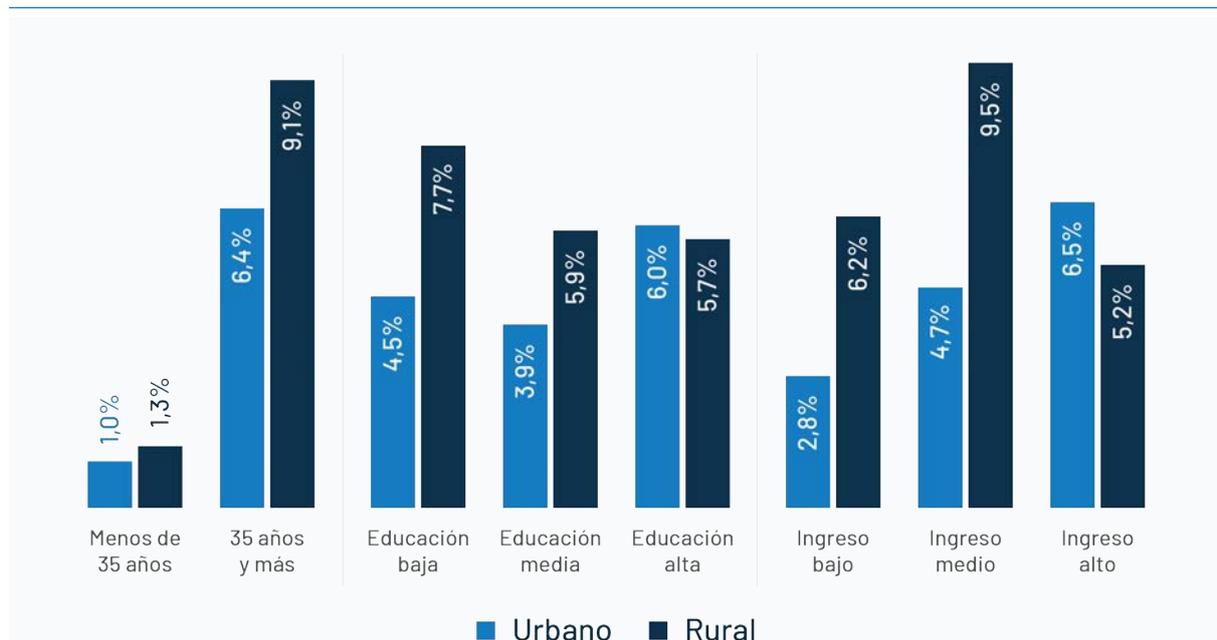
Nota: las motivaciones no son excluyentes, por eso las respuestas afirmativas suman más del 100%

Fuente: GEM España, APS 2019.

Finalmente, la tercera fase analiza, por un lado, la consolidación del proyecto empresarial, y por el otro, el abandono de la empresa (ya sea por traspaso o por cierre). Los indicadores asociados a esta fase son el porcentaje de empresarios consolidados o personas adultas que poseen y gestionan un negocio que ya se ha afincado en el mercado; y el porcentaje de personas adultas que han abandonado un negocio en los últimos 12 meses (cierres o traspasos).

En esta ocasión, los resultados son favorables para el caso rural. Como muestra la Ilustración 68, el porcentaje de adultos cuyas empresas se encuentran consolidadas en la Andalucía rural es notablemente mayor que en el caso de las zonas urbanas (6,3% vs 4,8%). Además, los niveles de cierres o traspasos son muy similares en ambas zonas. Por tanto, una vez consolidadas, parece que las empresas en las zonas rurales tienen una mayor estabilidad a largo plazo.

Ilustración 72. Consolidación empresarial según edad, estudios e ingresos



Fuente: GEM España, APS 2019.

Si analizamos la consolidación empresarial (Ilustración 72) en las zonas rurales por segmentos (con las debidas cautelas), vemos que se concentra sobre todo en las personas de 35 y más años (9,1%). Esto coincide con lo que ocurre en las zonas urbanas, pero en el entorno rural se da con mucha mayor intensidad. Por otra parte, los mayores niveles de consolidación empresarial en el entorno rural se dan en los segmentos medios y bajos, tanto educativos como de ingresos. Esto supone un notable contraste con las zonas urbanas, en las que la tasa de empresarios consoli-

dados es mayor para las personas con altos estudios y/o ingresos. Esto parece sugerir que el perfil de las empresas consolidadas en el entorno rural puede ser bastante diferente a las del entorno urbano. Sin duda es algo que merece analizarse con un mayor detalle.

En la Andalucía rural, hay menos personas que se planteen o actúen para crear nuevas empresas, pero los que lo hacen (superada la fase de consolidación) parecen tener mayor tasa de supervivencia. Parece especialmente preocupante la enorme brecha entre jóvenes

con potencial emprendedor (intención a 3 años), que no llegan a intentar la creación de la empresa (TEA).

8.3.

Perfil emprendedor de la mujer andaluza rural

Además de las diferencias generales en las variables de emprendimiento en la Andalucía rural y urbana analizadas en las secciones anteriores, esta sección pone el foco en la mujer andaluza, con objeto de conocer si existe un perfil de emprendedora rural que sea esencialmente diferente de las emprendedoras en los ámbitos urbanos.

De manera similar a las secciones previas, la caracterización de la mujer rural (frente a la urbana) en relación con el emprendimiento se ha realizado con base en las variables del Proyecto GEM organizadas en dos grandes bloques. En primer lugar, se comparan para ambos grupos de población las percepciones sobre su propio potencial para emprender y los aspectos socio-culturales que conforman gran parte de la cultura emprendedora de la región. En segundo lugar, se realiza el análisis comparativo de las distintas fases del proceso emprendedor (emprendimiento potencial, emprendimiento naciente, emprendimiento nuevo, empresa consolidadas, abandono y Tasa de Actividad Emprendedora) junto con el perfil de edad, nivel de estudios y motivaciones para emprender de las mujeres andaluzas involucradas en dicho proceso.

8.3.1.

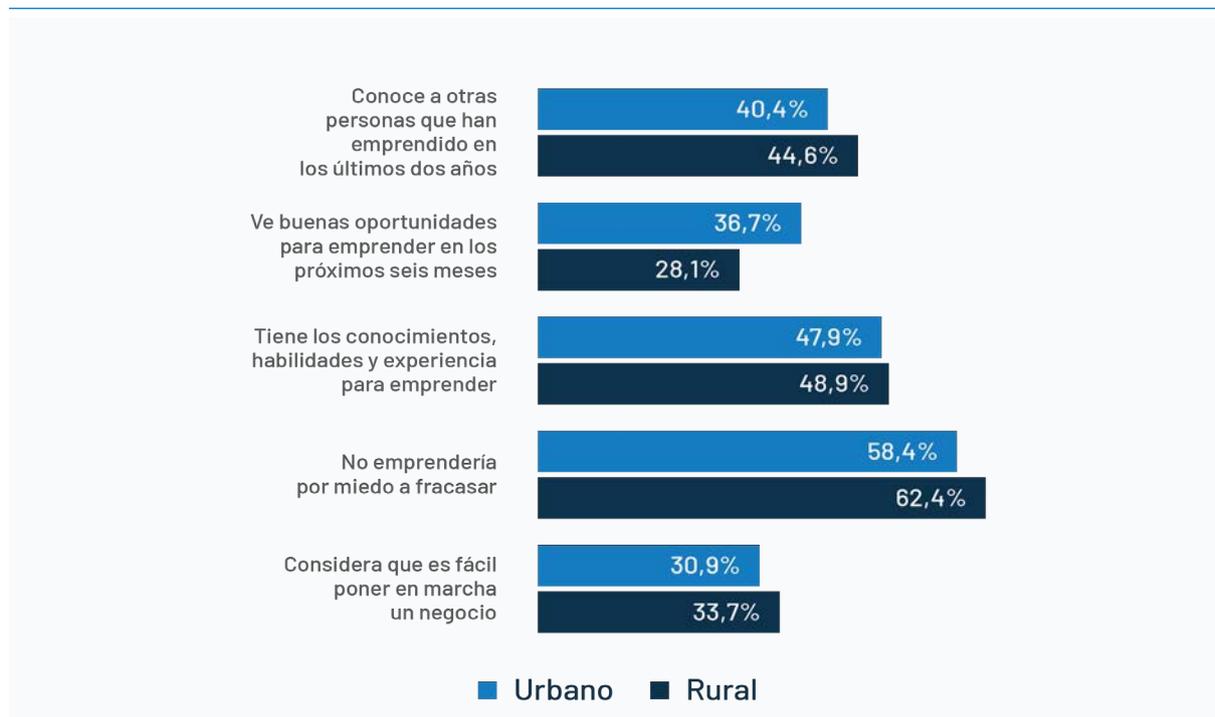
Percepciones sobre el emprendimiento y la cultura regional de las mujeres andaluzas, en los ámbitos urbano y rural

Las percepciones de las personas respecto a sí mismas y a la realidad en la que se desenvuelven pueden favorecer o dificultar la iniciativa emprendedora.

En el caso de las percepciones sobre sus valores y actitudes emprendedoras, hay una cuestión fundamental que diferencia a las mujeres en el ámbito rural y en el ámbito urbano (Ilustración 73): la percepción de oportunidades para emprender. Aun siendo un porcentaje relativamente bajo en ambos grupos, en el ámbito urbano casi un 37% de las mujeres consideran que hay buenas oportunidades para crear un nuevo negocio. Este porcentaje se reduce al 28% de las mujeres en el ámbito rural. Además, aunque en el resto de factores considerados no hay diferencias destacables, merece la pena destacar un mayor miedo al fracaso entre las mujeres del ámbito rural (62,4%) que en las mujeres del ámbito urbano (58,4%).

Ambos factores, menor percepción de oportunidades y mayor miedo al fracaso, estarían reflejando una actitud más conservadora hacia la creación de nuevos negocios por parte de las mujeres en el ámbito rural. Esto, a su vez, podría determinar una menor tasa de actividad emprendedora de este grupo de población o, al menos, una orientación hacia iniciativas emprendedoras de bajo riesgo.

Ilustración 73. Percepciones de las mujeres andaluzas sobre sus valores y actitudes para emprender en los ámbitos urbano y rural



Fuente: GEM España, APS 2019.

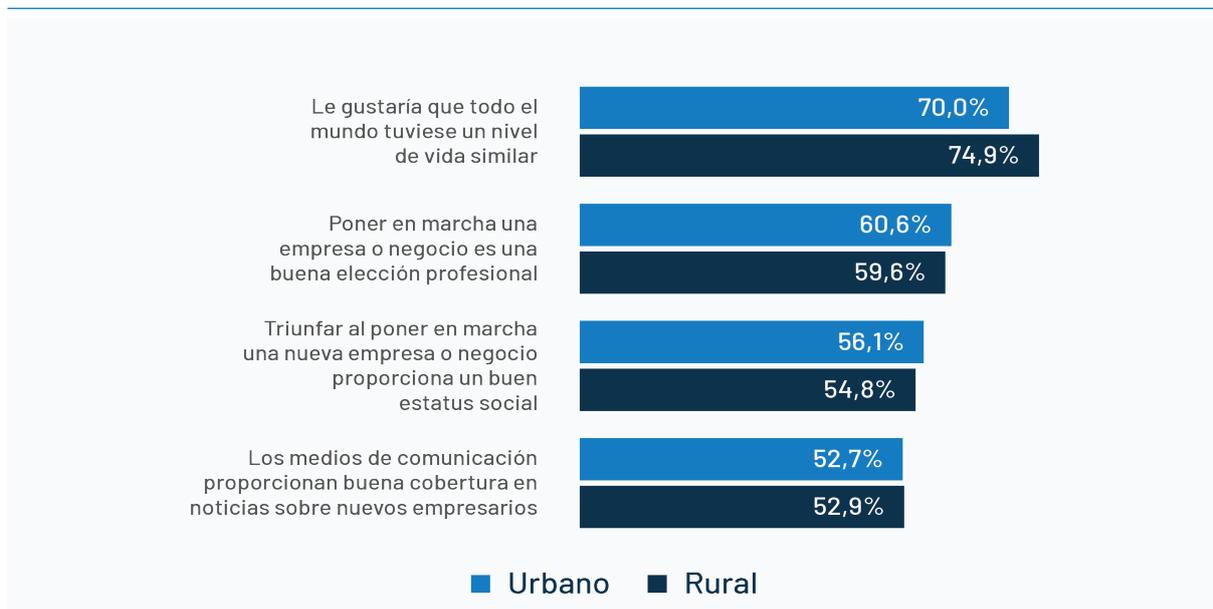
En cuanto al resto de factores (conocimiento de otras personas emprendedoras, posesión de conocimientos y habilidades para emprender y la percepción de que es fácil poner en marcha un negocio), aun cuando los porcentajes son bastante similares, estarían indicando que las mujeres en el ámbito rural muestran percepciones y valores ligeramente más favorables hacia la actividad emprendedora que las mujeres del ámbito urbano.

Las percepciones de las mujeres andaluzas descritas anteriormente están, de algún modo, condicionadas por la cultura de la sociedad. Esta cultura puede determinar un contexto claramente favorable al desarrollo de iniciativas emprendedoras si, por ejemplo, la sociedad asocia el emprendimiento con un alto estatus social o con una opción profesional deseable.

Tal como se observa en la Ilustración 74, las percepciones de las mujeres en el ámbito rural y en el ámbito urbano, en relación con la cultura y su influencia en el emprendimiento, son muy similares. Se repite por tanto el patrón para el conjunto de la población andaluza, puesto de manifiesto en las secciones previas, incluso para el caso de la percepción sobre la equidad, presente en un porcentaje mayor de la población rural. Así, para el caso de las mujeres, un porcentaje superior de mujeres del ámbito rural (74,9%), respecto a las del ámbito urbano (70%), se consideran a favor de la equidad en los niveles de vida.

Pese a todo, las diferencias nos son relevantes para ninguno de los factores considerados: equidad, consideración del emprendimiento como una opción profesional deseable que proporciona estatus social y económico, o el conocimiento de historias

Ilustración 74. Percepciones de las mujeres andaluzas sobre la cultura y su influencia en el emprendimiento



Fuente: GEM España, APS 2019.

de emprendedores a través de los medios. Esta percepción similar en los dos grupos de población podría considerarse lógica si pensamos que vivimos en una sociedad lo suficientemente desarrollada e intercomunicada como para que aspectos culturales fundamentales respecto al emprendimiento puedan permear igualmente en los ámbitos rural y urbano.

8.3.2.

Dinámica emprendedora de las mujeres andaluzas en los ámbitos urbano y rural

En esta sección se realiza el análisis comparativo de las mujeres en los ámbitos urbano y rural, en primer lugar, en relación con los indicadores del proceso emprendedor, en segun-

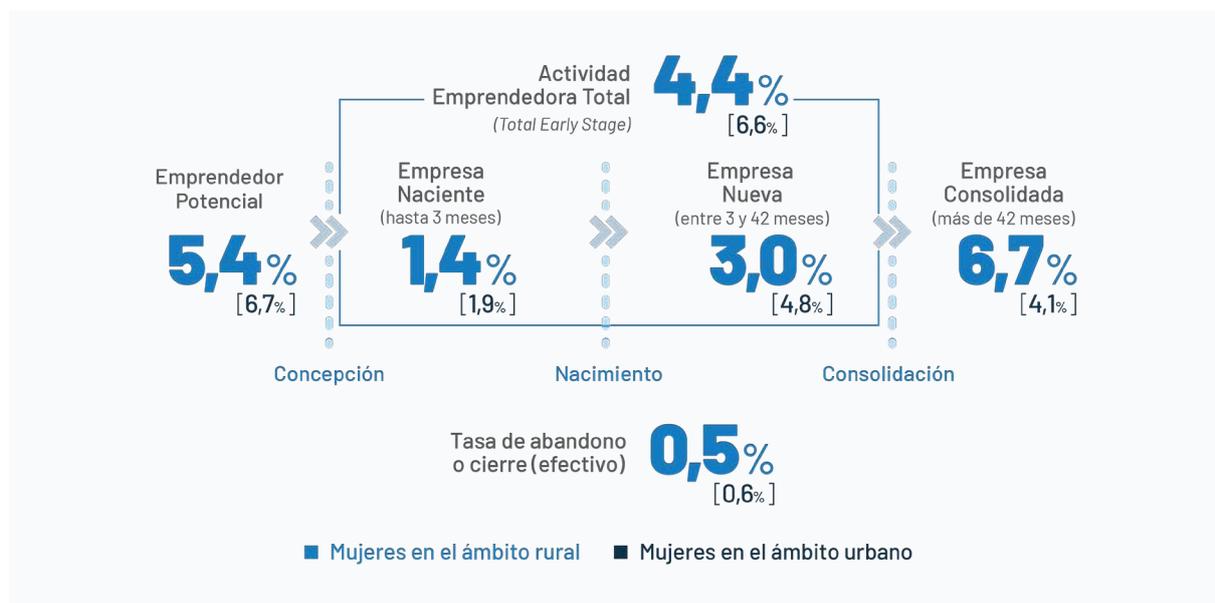
do lugar, en relación con el perfil demográfico (edad y nivel de estudios) de las mujeres involucradas en actividades emprendedoras (emprendedoras nacientes y emprendedoras nuevas) y, por último, en relación con su motivación para emprender.

Respecto a los indicadores del proceso emprendedor, ya definidos en secciones previas de este informe, la Ilustración 75 muestra los valores para las mujeres en el ámbito rural y urbano.

Como primera aproximación, en términos relativos, hay más “emprendedoras potenciales” en el ámbito urbano (un 6,7% -frente al 5,4%- expresan su intención de crear una empresa en los próximos 3 años)³⁴. Con todas las cautelas, podría decirse que la actitud más conservadora en las mujeres en el ámbito rural, de acuerdo con su menor percepción de oportunidades y mayor miedo al fracaso, podría estar entre las razones para esta diferencia.

³⁴ Estos valores son, además, inferiores a los del conjunto de la población rural (7,4%) y urbana (8,3%), que fueron analizados en el apartado 8.2.3.

Ilustración 75. Proceso emprendedor de las mujeres andaluzas en los ámbitos rural y urbano



Fuente: GEM España, APS 2019.

Si se avanza en los indicadores del proceso emprendedor, se mantiene la diferencia en la TEA de las emprendedoras en el ámbito urbano y rural (6,6% frente a 4,4%). Esta discrepancia viene dada por un mayor porcentaje de “Emprendedoras nacientes” (1,9% frente a 1,4%) y “emprendedoras nuevas” (4,8% frente a 3%) en el ámbito urbano.

Por el contrario, hay más “empresarias consolidadas” en el ámbito rural (un 6,7% -frente al 4,1% de mujeres en el ámbito urbano- poseen y gestionan un negocio de una edad superior a 42 meses) y menos cierres y traspasos (0,5% frente a 0,6%)³⁵. Interpretar con rigor esta diferencia a favor del emprendimiento femenino rural requeriría contar con datos históricos de la participación en el proceso emprendedor. No obstante, no podemos dejar de especular con la idea de que la misma actitud conservadora que reduce el número

de emprendedoras potenciales podría estar en el origen de un mayor número de negocios consolidados. Esto es, las emprendedoras en el ámbito rural se estarían centrando en unas pocas oportunidades de negocio de escaso riesgo que, con el paso del tiempo, tendrían más posibilidades de consolidarse. Un análisis en profundidad de estos casos, permitiría caracterizar su naturaleza y capacidad de generación de riqueza, más allá de la mera capacidad de supervivencia.

Finalmente, respecto a los indicadores del proceso emprendedor, es importante señalar que la dinámica emprendedora de las mujeres andaluzas del ámbito rural, frente al urbano, en general reproduce el mismo patrón observado en el análisis del conjunto de la población rural vs urbana (Apartado 8.2.3). Esto es, las diferencias favorables o desfavorables en cada uno de los indicadores

³⁵ En comparación con el análisis para la población rural y urbana (Apartado 8.2.3), estos valores indican además que hay menos cierres y traspasos entre las mujeres que entre los hombres, tanto en el ámbito urbano como en el rural.

de emprendimiento en la Andalucía rural y urbana, se repiten cuando el análisis se centra en las mujeres andaluzas.

En cuanto al perfil demográfico de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor (emprendedoras nacientes y emprendedoras nuevas), las mujeres del ámbito rural y del ámbito urbano están caracterizadas por rasgos diferentes en lo referente a la edad y el nivel de estudios.

La edad es una variable que puede estimular, inhibir o condicionar el emprendimiento en diferentes sentidos. Por un lado, las mujeres jóvenes podrían estar más dispuestas a emprender por sentirse más libres de responsabilidades y cargas familiares, por estar más familiarizadas con nuevas tecnologías y por contar con el entusiasmo que les impulsa a crear una empresa. Por otro lado, las mujeres más maduras han podido acumular conocimientos y experiencia de gran utilidad para la identificación, evaluación y explotación de las oportunidades de negocio.

Ilustración 76. Edad de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor



Fuente: GEM España, APS 2019.

Al analizar las diferencias de edad en las dos poblaciones consideradas (Ilustración 76) se observa que el mayor porcentaje de mujeres involucradas en el proceso emprendedor se da en el rango de los 45-54 años, tanto para el ámbito rural como para el urbano. Además, aunque las diferencias no son relevantes, es interesante observar que en los rangos de edad más temprana (18-24 y 25-34) predominan las emprendedoras del ámbito urbano, mientras que en el rango de edad mayor

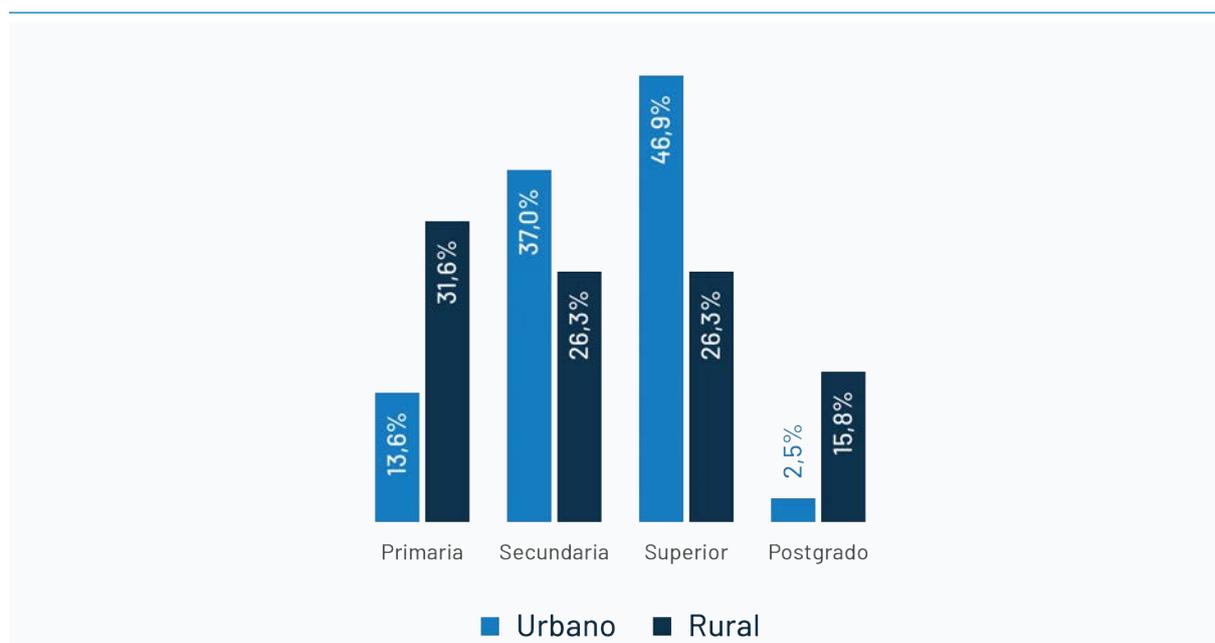
(55-64) es mayor el porcentaje de mujeres del ámbito rural involucradas en el proceso emprendedor. Podría decirse por tanto que, en términos de edad, el emprendimiento femenino en el ámbito rural es más "tardío" que en el ámbito urbano.

En lo relativo al nivel de educación de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor (Ilustración 77), son destacables las diferencias entre las emprendedoras de los

ámbitos rural y urbano. Como cabría esperar, dadas las mayores facilidades de acceso a una amplia oferta educativa de todos los niveles en el ámbito urbano, es mayor el porcentaje de emprendedoras con educación secundaria (37% frente al 26,3%) y superior

(46,9% frente al 26,3%) en el ámbito urbano que en el ámbito rural. Mientras que el porcentaje de emprendedoras que cuentan sólo con educación primaria es superior en el ámbito rural (31,6% frente al 13,6%).

Ilustración 77. Nivel de estudios de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor



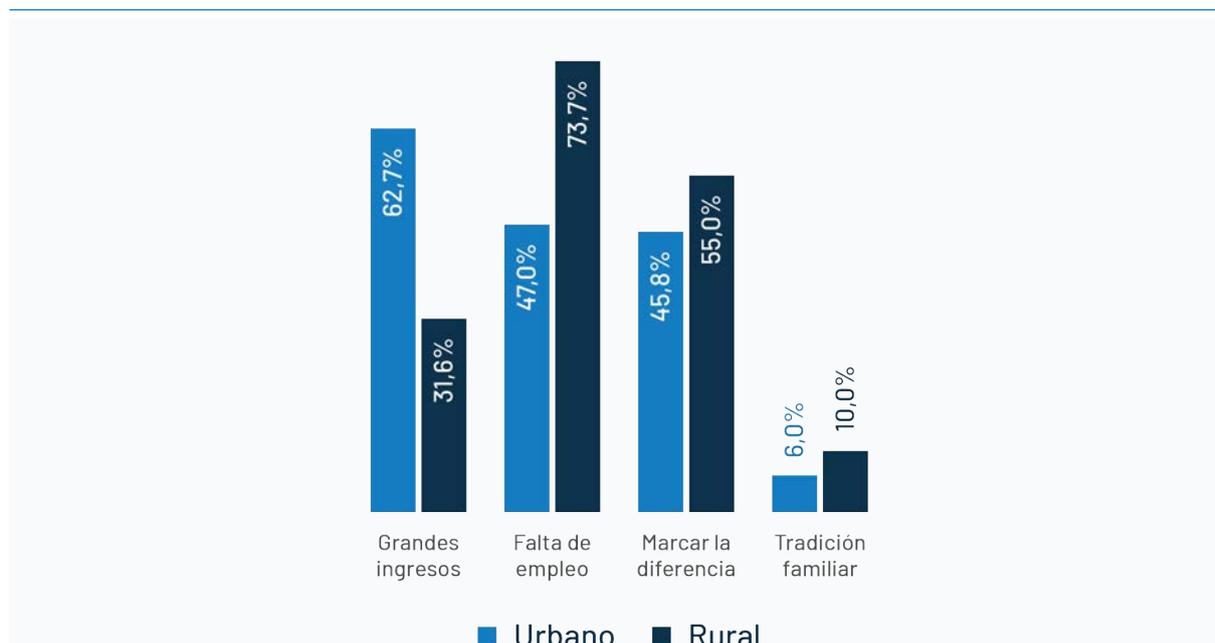
Fuente: GEM España, APS 2019.

El patrón descrito se revierte, sin embargo, en el nivel de postgrado en el que, sorprendentemente, se da un mayor porcentaje en el grupo de emprendedoras del ámbito rural. Dado el reducido número de observaciones en este último caso, no sería prudente extraer conclusiones que contradigan lo que parece un rasgo claro del emprendimiento femenino en el ámbito rural, esto es, que su nivel educativo es en líneas generales inferior del ámbito urbano.

Por último, además de las características meramente demográficas, las mujeres se involucran en el proceso emprendedor por motivos diversos, que son esencialmente diferentes en el ámbito rural y urbano.

De acuerdo con lo reflejado en la Ilustración 78, mientras para las emprendedoras del ámbito urbano el motivo más común para emprender es crear riqueza o generar una renta muy alta (62,7%), más del 70% de las emprendedoras del ámbito rural están motivadas por cuestiones relacionadas con la “falta de empleo” o ganarse la vida por la escasez de trabajo. Nuevamente, una posible actitud más conservadora entre las emprendedoras del ámbito rural podría estar relacionada con su principal motivación para emprender, en el sentido de que se centran en oportunidades poco arriesgadas, de las que no se espera una altísima rentabilidad, pero que pueden convertirse en un medio de vida a largo plazo.

Ilustración 78. Motivación de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor



Nota: las motivaciones no son excluyentes, por eso las respuestas afirmativas suman más del 100%
Fuente: GEM España, APS 2019.

“Marcar la diferencia” representa un motivo más común entre las emprendedoras del ámbito rural que entre las del ámbito urbano (55% frente al 45,8%). Por último, “continuar con una tradición familiar” es una motivación muy poco común, aunque ligeramente más frecuente entre las mujeres rurales.

Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural³⁶ y en las que desarrollan su actividad los Grupos de Desarrollo Rural, en concreto se trata de 52 comarcas que abarcan el 90% del territorio andaluz.

Para la selección de las iniciativas se ha contado con la colaboración de Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA)³⁷, entidad a la que pertenecen todos los Grupos de Desarrollo Rural de la comunidad autónoma, y la información disponible de las distintas Asociaciones para el Desarrollo Comarcales en sus Estrategias de Desarrollo Local Participativo elaboradas para el periodo de programación comunitaria 2014-2020.

Se prevé la ejecución de más de 4.600 proyectos promovidos por personas emprendedoras y la creación o consolidación de

8.4.

Estudios de caso de Grupos de Desarrollo Rural

A continuación, se describen cinco iniciativas empresariales desarrolladas en el entorno rural de Andalucía. Se ha considerado como referencia para su selección las zonas rurales establecidas por la Consejería de Agricultura,

³⁶ Actualmente Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

³⁷ Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía (ARA): <https://www.andaluciarural.org> (julio 2020).

alrededor de 12.000 puestos de trabajo a lo largo del periodo 2014-2022, lo cual contribuirá a generar riqueza, bienestar y sostenibilidad, y especialmente evitar el actual proceso de despoblamiento de los pueblos, fijando la población al mundo rural a través de la canalización del talento emprendedor para el aprovechamiento y valorización económica de recursos endógenos.

8.4.1.

Bodega Vitivinícola “Los Alfarjes” (Jaén)

El proyecto se ha desarrollado en la Comarca de Sierra Mágina, comarca rural situada al sur de la Provincia de Jaén y al este de su capital, entre el Valle del Guadalquivir y el Sistema Bético. Se extiende alrededor del Parque Natural de Sierra Mágina, donde se localiza la mayor altitud de la provincia (Pico Mágina, con 2.167 m). La Comarca tiene una superficie total de 1.525 km², de la cual, un 13 % (19.960,57 Ha.) corresponde al parque natural. Los municipios que integran la zona territorial son: Albánchez de Mágina, Bedmar-Garcéz, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Campillo de Arenas, Cárcheles, La Guardia de Jaén, Huelma-Solera, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Noalejo, Pegalajar y Torres.

La densidad media de población es de 35,79 hab/km², inferior a la provincial (46,97 hab/km²). La mayor densidad se concentra en los municipios más poblados: La Guardia de Jaén, Mancha Real y Jódar, con la excepción

del municipio de Huelma debido a que es el de mayor superficie con un 16,40% del total de la Comarca. La población es de 53.585 habitantes, el porcentaje de mujeres es el 49,71 % (26.639 mujeres) y el de hombres del 50,29 %. (26.946 hombres). Son dos los municipios que superan los 10.000 habitantes (Jódar y Mancha Real); otros dos registran un tamaño medio, Huelma y La Guardia de Jaén que cuentan con 5.776 y 5.011 habitantes respectivamente, estando la mayoría de los municipios entre los 1.200 y 3.000 habitantes, tan sólo uno se encuentra por debajo de los 1.000 habitantes, se trata del municipio de Larva que tiene una población de 472 personas³⁸.

El índice de densidad empresarial de la comarca es de 44,97, inferior al de provincia de Jaén 53,33 y de Andalucía 60,72, si consideramos el de Cambil-Arbuniel, este se reduce a 34,32.

En este contexto geográfico inicia en el año 2012 su proyecto de empresa la promotora María de los Ángeles Córdoba junto a su marido, concretamente en Arbuniel, una pequeña población que no supera los 600 habitantes dependiente administrativamente del municipio de Cambil. La promotora consiguió tras años de cultivo de vides seleccionadas recuperar un cultivo existente siglos atrás en la comarca de Sierra Mágina y que fue desplazado paulatinamente por el olivo, debido a la aparición en los viñedos de Jaén de la Filoxera a partir de 1910. En esta fecha los viñedos franceses ya se habían recuperado y el aumento de plantaciones en otras zonas había propiciado la bajada del

³⁸ Grupo de Desarrollo Rural de la Comarca de Sierra Mágina (2020). Cambil. Estrategia de Desarrollo Local de la Comarca de Sierra Mágina (Ver. 4. Mayo 2020): <https://magina.org> (20/7/2020) y Fundación Estrategias de la Provincia de Jaén (2020).Jaén. Indicadores de Desarrollo de la Provincia de Jaén: <https://www.planestrajalen.org> (21/7/2020).

precio del vino, lo que supuso que su cultivo ya no resultase tan rentable, procediéndose a replantar con olivos de la variedad Picual. Ese hecho explica que Jaén pasase de tener en torno a 10.000 Ha. de viñedo en 1870 a unas 450 Ha. en 2018.

El hecho de que la persona que lidera el proyecto sea una mujer y en un sector muy masculinizado ha contribuido a estrechar la brecha de género en el sector y ello forma parte de los procesos para la consolidación de la igualdad entre mujeres y hombres en la comarca y de los procesos para el empoderamiento de las mujeres que el Grupo de Desarrollo Rural de Sierra Mágina viene desarrollando a lo largo de los años dentro sus políticas de igualdad.

El proyecto con base en un recurso endógeno ha creado un empleo estable en la modalidad de empresaria autónoma y dos empleos temporales vinculados a la recolección de las vides. La construcción de una bodega en los alrededores del viñedo propiedad de la emprendedora, la elaboración y embotellado del vino con la uva propia ha propiciado el desarrollo de actividades complementarias a la actividad agroindustrial como son las actividades de agroturismo a través de las cuales las personas visitantes pueden vivir la experiencia de todo el proceso productivo desde la producción de la uva en la vid hasta la obtención del vino y su embotellado, lo cual supone un importante valor añadido a la actividad.

La cartera de productos se encuentra compuesta por dos tipos de vino, Tinto Cosecha y Tinto Viniolis. El Tinto Cosecha se obtiene con uvas de la variedad Tempranillo clonadas de calidad casi en un 100 %, si bien este vino contiene un poco de zumo de uvas de la variedad Cabernet Sauvignon y algo de uvas Merlot. El

producto se estabiliza de forma natural por el frío del invierno. En el proceso de elaboración se trasiega tres veces para limpiarlo, se clarifica con clara de huevo y se embotella en el mes de mayo, reposando dos meses como mínimo en botella para madurar.

El vino Tinto Viniolis se elabora utilizando esencialmente uva de la variedad Tempranillo a partir de clones de calidad, pero en una proporción inferior (80%), uvas de la variedad Cabernet Sauvignon (15%) y Merlot (5%). Para su obtención se limpia y se estabiliza con el frío del invierno, se cría 8 meses en barricas de roble francés y americano al 50%, se clarifica con clara de huevo y se madura como mínimo 12 meses en botella.

Los vinos, según la promotora se caracterizan por tener “mucho cuerpo y color”, son aromáticos y con un retrogusto importante, la cosecha se caracteriza por su suavidad y por matices de frutas maduras y en la crianza se aprecian aromas de vainilla y canela y tostado”. La capacidad de producción actualmente se encuentra limitada por la cosecha anual de la explotación agraria familiar, situándose en a las 10.000-12.000 botellas anuales.

La bodega está comercializando sus productos utilizando no sólo circuitos de comercialización cortos, sino que, además, ha abierto canales de comercialización fuera de la comarca y fuera de la provincia, utilizando para ello distintas fórmulas de comercio electrónico y redes sociales. En cuanto a las actividades agroturísticas, alcanzan a visitantes procedentes de toda la geografía española e incluso de fuera de nuestras fronteras.

La inversión realizada por la promotora para la construcción de la bodega fue de

280.686,61 euros, recibiendo un apalancamiento financiero del 39,75% a través de una subvención del programa de desarrollo rural comarcal, procedente de fondos comunitarios y autonómicos.

8.4.2.

Productos de V Gama: El Chivo de Canillas (Málaga)

La comarca de la Axarquía se sitúa en la parte más oriental de la provincia de Málaga, al este de la capital. Tiene una superficie de 1.023,70 km², lo que supone el 1,17% de la extensión superficial de Andalucía y el 14,01% de la provincia de Málaga, y alcanza una población que sobrepasa los 214.000 habitantes. Está formada por 31 municipios: Alcaucín, Algarrobo, Almáchar, Alfarnate, Alfarnatejo, Arenas, Árchez, Benamargosa, Benamocarra, El Borge, Canillas de Aceituno, Canillas de Albaida, Colmenar, Comares, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Macharaviaya, Moclinejo, Nerja, Periana, Rincón de la Victoria, Riogordo, Salares, Sayalonga, Sedella, Totalán, Torrox, Vélez-Málaga y La Viñuela; y 101 pedanías, o unidades de población menor que configuran a esta superficie de la Provincia de Málaga como un auténtico mapa salpicado por enclaves poblacionales que impregnan todo el territorio³⁹. La densidad de la población es de 209 hab./km². Si consideramos la distribución de la población por sexos de la comarca ésta es prácticamente igualitaria, siendo el 49,81 % de ellos hombres y el otro 50,19 % mujeres.

La orientación agrícola de la comarca y la dificultad de comunicaciones en la zona generó la creación de núcleos poblacionales de reducida dimensión, principalmente, en el interior de la comarca. Esta zona interior comprende 694 km², en la que se distribuyen 26 municipios de pequeña dimensión y 63 núcleos menores dependientes. Esta área la de mayor interés paisajístico y medioambiental, la de mayor riqueza en cuanto a recursos de patrimonio histórico y artístico y la de mayor dependencia en torno a una agricultura cada vez más marginal. Los 5 municipios restantes y sus 38 núcleos poblacionales dependientes, se corresponden con la zona litoral y acaparan una superficie de 331 km² donde se concentra el mayor volumen poblacional, así como la actividad empresarial de la Comarca.

Si atendemos a la distribución de las empresas por naturaleza de su actividad económica, sin considerar las actividades agropecuarias, podemos constatar que los sectores más importantes en la Axarquía son el comercio con el 29%, junto con la hostelería y la construcción, ambos con el 12% de los establecimientos empresariales. El sector de la hostelería ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia como motor de desarrollo y tiene más peso que en Málaga y Andalucía.

Atendiendo a la potencialidad que supone la orientación agropecuaria del interior de la Axarquía en el municipio de Canillas de Aceituno (con una población de 1.677 habitantes, en el año 2019, de los cuales las mujeres representaban el 46,92 %), germina y se materializa la iniciativa de negocio "Productos de V Gama: el Chivo de Canillas" promovida por

³⁹ Asociación Centro de Desarrollo Rural de la Axarquía (2020). La Viñuela. Estrategia de Desarrollo Local Participativo Comarca de la Axarquía: <http://cederaxarquia.org> (16/7/2020) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020). Sevilla. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (6/7/2020).

Carlos Aguilera, gerente de la empresa Grupo Aguirán, S.L., creada en el año 2012.

El chivo lechal de Canillas de Aceituno, es un producto y recurso ganadero típico de la zona procedente de las crías de la cabra Malagueña⁴⁰, raza que posee una notable aptitud lechera y que a la hora de alimentarse es un animal muy selectivo que va buscando los brotes más tiernos, por lo que no provoca daños en el suelo a diferencia de otras especies. Esta selección en su alimentación le confiere propiedades especiales a la leche ya que se decanta por las plantas en floración y las aromáticas como el romero o el tomillo.

La cabra Malagueña es capaz de adaptarse a situaciones medioambientales extremas aprovechando con eficiencia los subproductos que ofrece la tierra, sin disminuir por ello sus producciones y manteniendo el equilibrio con el entorno. Se trata por tanto de una raza adaptada a los recursos existente en el Parque Natural de las Sierras de Alhama, Tejeda y Almirajara, contribuyendo a la preservación medioambiental del área protegida y sus valores culturales.

La tradición de la familia Aguilera en la elaboración del Chivo de Canillas es el origen de este proyecto empresarial, promovido por Carlos Manuel Aguilera. El saber hacer se remonta a 1940, desde entonces, la familia Aguilera se ha dedicado a la elaboración del chivo en el restaurante familiar "La Sociedad", con forma de antiguo caserío, en la localidad de Canillas de Aceituno, lugar que hoy día sigue rindiendo un culto particular a este excelente producto, conservando la receta tradicional y utilizando

como condimento básico el Aceite de oliva virgen extra de la zona. El Chivo de Canillas se elabora con aceite de oliva virgen extra, sal, pimienta, ajos y perejil. Se asa con leña de olivo unas tres horas y media y se envasa al vacío, sin conservantes ni colorantes, estando listo para consumir con solo 4 minutos en el microondas o tras precalentar el horno a 180°, durante 8 minutos.

La empresa Grupo Aguirán, S.L., de la cual es administrador único Carlos Manuel Aguilera, comercializa el producto en un estuche que contiene medio chivo lechal dividido en dos porciones de aproximadamente 1,4 kg, adecuado para 4 personas. Gracias a este proyecto "el chivo lechal malagueño puede consumirse en cualquier parte del mundo", explica este empresario mientras añade que "pretendemos dar a conocer un producto exclusivo y autóctono de la provincia de Málaga en el resto de países, además de fomentar el empleo de la comarca, creando nuevas oportunidades de negocio para los ganaderos, así como para las empresas que suministran las materias primas". Los mercados de destino no sólo son Andalucía o España, sino que también se exporta a otros países de Europa, México y Arabia Saudí.

Para materializar esta iniciativa, Carlos Manuel Aguilera ha contado con el apoyo financiero del Grupo de Desarrollo Rural de la Axarquía malagueña a través del programa LíderA (financiado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural y FEADER de la Unión Europea), recibiendo una ayuda de 76.528 euros para la elaboración de productos de V Gama del Chivo de Canillas.

⁴⁰ Asociación Española de Criadores de la Cabra Malagueña (2020): <https://www.cabrama.com> (6/7/2020)

La ejecución de este proyecto ha permitido alcanzar las siguientes metas: por un lado, la creación y consolidación de tres puestos de trabajo directos de los cuales el 33,33 % han sido de mujeres; desarrollo de una estrategia de crecimiento empresarial basada en el desarrollo de nuevos productos y mercados, posicionándose en nuevos segmentos de mercado como ha sido el sector de restauración y tiendas gourmet; implementación de una estrategia de internacionalización del producto, obteniendo la certificación Kosher, lo que permite su comercialización entre la comunidad Judía; y dinamización y consolidación de la actividad ganadera en la comarca. La empresa desde su creación no ha cesado en su proceso de crecimiento, si tomamos como referencia la cifra de ingresos, ha pasado de facturar 56.930 euros en el año 2013, primer año completo de actividad, a 229.620 euros en el año 2018⁴¹.

8.4.3.

Laboratorio de Innovación Agroalimentaria "Innoplant" (Granada)

La Comarca del Arco Noreste de la Vega de Granada engloba a 13 municipios de la provincia de Granada: Alfacar, Beas de Granada, Calicasas, Cogollos Vega, Dúdar, Güéjar Sierra, Güevéjar, Huétor Santillán, Monachil, Nívar, Pinos Genil, Quéntar y Víznar. Tiene una extensión superficial de 645,2 km², lo que se corresponde al 5% del total de la superficie de la provincia de Granada, y cuenta con una densidad de población de 44,51 habitantes por km².

Según datos del Padrón Municipal, la comarca contaba en 2019 con 28.789 habitantes, de los cuales el 51,3% eran hombres y el 48,7% mujeres. Esta infrarrepresentación de la mujer en la población se invierte a partir de los grupos de edad superiores a los 50 años, despuntando la población femenina sobre la masculina.

El territorio del Arco Noreste de la Vega de Granada cuenta con 37.935 hectáreas de superficie ocupada por espacios declarados Lugares de Interés Comunitario (LIC), aproximadamente el 59% de su territorio, determinado por la presencia de un conjunto de serranías que cuentan con unas particularidades ecológicas definidas y altamente singulares, con un alto valor ambiental y paisajístico, que otorgan a la comarca un especial atractivo. Los LIC localizados en el territorio son Sierra Nevada, Sierra Nevada Noroeste, Sierra Huétor, Sierra de Arana y Barrancos del Río Aguas Blancas.

Dentro de la provincia de Granada el territorio de esta comarca tiene un gran peso como zona residencial. Esto, en cierta manera, se traduce en una densidad empresarial 11 puntos por debajo de los datos de Andalucía y Granada. Aunque aquí, las diferencias intermunicipales son llamativas, pues hay localidades cuya densidad supera a la media comarcal, como es el caso de Dúdar, Pinos Genil, Monachil y Calicasas, con valores situados por encima incluso de la media provincial y regional.

En el conjunto de empresas con presencia en la comarca, siguiendo el modelo de crecimiento empresarial del resto del territorio an-

⁴¹ SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (2020). Jaén. Biblioteca de la Universidad de Jaén: <https://www.ujaen.es/servicios/biblio> (julio 2020).

daluz, predomina el sector servicios. En 2018, en el territorio había 1.613 empresas y 1.787 establecimientos. El sector del comercio (con el 21,88% de establecimientos) y el de la hostelería (con el 17,80% de establecimientos) son los que cuentan con mayor peso en la comarca⁴².

En el municipio de Alfacar, que contaba en año 2019 con 5.400 habitantes, de los cuales el 50,94% de la población son hombres y el 49,06 mujeres, es donde la emprendedora Eva Sánchez toma la decisión de iniciar su proyecto de empresa al que denominará Innoplant. Se basa en la prestación de servicios relacionados con la búsqueda de soluciones científico-tecnológicas para resolver problemas y necesidades relacionados con la agricultura, atendiendo a los requerimientos en I+D+i de las distintas empresas del sector agrícola y agroalimentario. Para ello tomó la decisión de crear una sociedad limitada unipersonal bajo la denominación social Innoplant Tecnología e Investigación Agrícola S.L.⁴³

La empresa inicia su actividad en el año 2016, con unos ingresos de explotación de 40.782 euros que se incrementan hasta alcanzar los 97.170 euros en el año 2018 (último declarado y recogido en la base de datos SABI). El proyecto de empresa ha servido para generar su propio puesto de trabajo en un sector basado en la aplicación del conocimiento a sectores tradicionales de la comarca. La tasa de rentabilidad de la actividad económica ha ido incrementándose desde su creación hasta alcanzar en el año 2018

el 27,78 %. Para el lanzamiento de la actividad la empresaria ha contado con el apoyo financiero del Grupo de Desarrollo Rural Arco Noroeste de la Vega de Granada con fondos de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER), subvencionando el 39,87% de la inversión de 43.739 euros que supuso la implantación del laboratorio de innovación agroalimentaria.

La cartera de productos y servicios ofertados al empresariado es muy amplia estructurándolos en torno a los distintos tipos de cliente final:

- » Servicios orientados a productores: estudios de correlación abonado-producción-calidad, búsqueda de variedades resistentes y de alto rendimiento, diseño de rotación de cultivos, programas de biofertilización, fitorremediación y biofortificación y análisis foliares, suelo y agua.
- » Servicios orientados a cooperativas: optimización del abonado de fincas, creación de marca mediante análisis del perfil de compuestos bioactivos y estudios pre y pos cosecha.
- » Servicios orientados a empresas de semillas y viveros: ofertando la realización de estudios de germinación, viabilidad y metabolismo de semillas.
- » Servicios orientados a empresas de fitoquímicos: prueba o perfeccionamiento de productos, estudios de compatibilidad de fertilizantes y otros productos agrícolas, ensayos de idoneidad de producto, estudios de la concentración y relación óptima de fertilizantes y realización de curvas

⁴² Asociación para la Promoción Económica del Arco Noreste de la Vega de Granada (2020). Beas de Granada. Estrategia de Desarrollo Local del Arco Noreste de la Vega de Granada: Gobernanza, Empleo, Sostenibilidad e Igualdad: <https://www.alfanevada.info> (10/7/2020) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020). Sevilla. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (10/7/2020).

⁴³ Innoplant Tecnología e Investigación Agrícola. <https://innoplant.es> (16/7/2020).

de biomasa; ensayos de germinación y enraizamiento de formulaciones agroquímicas y estudios de procesos fisiológicos vegetales de plantas sometidas a diferentes condiciones ambientales.

Eva Sánchez afirma que “Innoplant funciona como un departamento de I+D externo de apoyo a empresas agrícolas, principalmente”. La entidad forma parte de plataformas tecnológicas de primer nivel como son:

- » Plataforma Tecnológica de Biotecnología Vegetal Biovegen, que es una entidad público-privada cuyo objetivo es la mejora de la competitividad del sector agroalimentario a través del desarrollo de tecnologías procedentes de la biología vegetal. Para conseguir su misión articula a entidades del sector agroalimentario español, poniendo en contacto la oferta y demanda de tecnología, generando oportunidades de negocio a través de la colaboración Ciencia-Empresa. Actualmente cuenta con 88 entidades socias: 75 empresas, 13 organismos de investigación y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, que apoya y cofinancia la iniciativa. Biovegen está integrada en el Plan Nacional de I+D+i 2017-2020 y reconocida oficialmente como entidad de fomento de la I+D en el ámbito de la producción vegetal⁴⁴. La Asociación Biovegen se encuentra ubicada en la Fundación Parque Científico de Madrid.
- » Asociación Empresarial Innovadora Inoleo (Agrupación Asociación Empresarial Innovadora del sector proveedor de bienes y servicios del sector oleícola),

desarrollada en el marco de proyectos de cooperación con empresas y entidades, financiados a través de la línea de ayudas 2018 a Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Mincotur) y que tiene como objeto mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas relacionadas con los servicios de I+D+i al sector oleícola. Esta agrupación tiene su sede en el Parque Científico Tecnológico del Geolit, situado en Jaén⁴⁵.

- » El Clúster de Innovación Agroalimentaria Granadino (CINNGRA), que es una Asociación Empresarial formada por un conjunto de entidades situadas en la provincia de Granada y que operan en el sector agroalimentario y su industria auxiliar. Esta Asociación pretende impulsar y promover acciones de cooperación e innovación entre empresas y agentes socioeconómicos del territorio granadino, así como favorecer el progreso económico y la generación de empleo de forma sostenible, mediante la innovación, el desarrollo y la comercialización de productos de calidad en mercados nacionales e internacionales⁴⁶.

Resultado de la participación de la empresa en redes colaborativas fue el proyecto ChocoAOVE desarrollado en el seno de Asociación Empresarial Innovadora Inoleo en colaboración con el Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite (CITOLIVA) de Jaén y financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MINETUR) a través de la convocatoria correspondiente al año 2015 para Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs).

⁴⁴ Red de I+D+i en Biotecnología Vegetal Biovegen. <https://biovegen.org/> (16/7/2020).

⁴⁵ Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://clusters.ipyme.org/es-es/Identificar/Paginas/MapaAEI.aspx> (16/7/2020).

⁴⁶ CINNGRA, Asociación Clúster de Innovación Agroalimentaria Granadino. <https://cinngra.org> (16/07/2020).

El proyecto pretendía diseñar e impulsar productos de chocolate (crema de cacao unttable, bombones, pastillas de chocolate...) con reducido contenido en grasas saturadas y grasas trans, nocivas para la salud, que tradicionalmente eran utilizadas en la fabricación de este tipo de productos. El propósito era sustituir total o parcialmente por aceite de oliva (aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen extra y/o aceite de oliva ecológico), reconocido científicamente como saludable, aprovechando las excelentes cualidades que éste ofrece. Asimismo, se estudió la posibilidad de mejorar la vida útil del producto mediante la incorporación de extractos vegetales naturales.

El interés de este proyecto reside en la colaboración entre centros de investigación y empresas privadas para generar alimentos innovadores más saludables desde un punto de vista nutritivo y especialmente adecuados para equilibrar el colesterol, prevenir enfermedades cancerígenas, cuidar el estómago, así como influir positivamente en la reducción de niveles de glucosa. Otro aspecto a destacar es la formulación de nuevas propuestas de valor para el aceite de oliva y su fortalecimiento como producto con beneficios para la salud de las personas. En la actualidad los resultados y formulaciones de los nuevos chocolates, dulces y chips para untar se encuentran en la fase de desarrollo de productos, constituyendo, sin embargo, un ejemplo de cómo aplicar el conocimiento a las nuevas demandas de las personas consumidoras a partir de productos agrarios tradicionales, afectados por continuas pérdidas de valor de mercado, especialmente para los agricultores y agricultoras.

8.4.4.

Restaurante Venta Mauro (Sevilla)

La Comarca el Aljarafe-Doñana está situada al suroeste de la provincia de Sevilla, en un histórico cruce de caminos y culturas. Su estratégica situación geográfica propició que ya en la Edad del Bronce fuera una de las zonas cultural y económicamente más ricas de la Península. Un legado secular que se ha enriquecido con la huella posterior de otras civilizaciones, y que ha llegado a nuestros días a través de un patrimonio histórico, artístico y cultural de incalculable valor⁴⁷.

El Aljarafe-Doñana ocupa una extensión de 1.492,90 km² (lo que representa el 10% de la superficie de la provincia de Sevilla y el 1,7% de Andalucía), y está formado por 16 municipios (Albaida del Aljarafe, Almensilla, Aznalcázar, Benacazón, Bollullos de la Mitación, Carrión de los Céspedes, Castilleja del Campo, Huévar del Aljarafe, Isla Mayor, Olivares, La Puebla del Río, Pilas, Salteras, Sanlúcar la Mayor, Umbrete y Villamanrique de la Condesa). Localidades muy diversas entre sí en cuanto a número de habitantes y extensión, pero con un denominador común, su fisonomía y alma típicamente andaluzas, y sus múltiples atractivos naturales, históricos y culturales.

Paisajísticamente nos encontramos en una comarca de contrastes, que ha sabido combinar la explotación de una de las zonas agrícolas más generosas del planeta con la

⁴⁷ Asociación para el Desarrollo Rural Aljarafe-Doñana (2020). Estrategia de Desarrollo Local participada Leader de la Comarca Aljarafe-Doñana 2014-2020: <http://www.adad.es/es> (7/07/2020) e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2020). Sevilla. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA): <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (8/7/2020).

conservación del que sin duda es uno de los espacios naturales de mayor reconocimiento mundial y de más importancia en el sur de Europa, Doñana, considerado como uno de los espacios naturales más emblemáticos de Europa. Doñana es Reserva de la Biosfera (desde el año 1981), Patrimonio de la Humanidad (1994) y Zona de Especial Protección de las Aves (Zona ZEPA, desde el año 1988), además es uno de los humedales más significativos del continente. En la comarca también se encuentra el Paisaje Protegido del Corredor Verde del Guadiamar.

La comarca contaba en 2019 con una población de 111.845 habitantes (el 5,75% del total de la provincia de Sevilla), unas cifras en las que no se detectan desequilibrios esenciales de sexo, ya que la población masculina ascendía a 55.837 personas y la femenina a 56.008 personas. Estos datos revelan el interesante incremento poblacional que ha sufrido el Aljarafe-Doñana en la última década (en 2007 había 97.577 habitantes), lo que se traduce en una tasa de crecimiento del 14,62% significativamente mayor que la de la provincia de Sevilla y la del conjunto de la Comunidad Autónoma.

La agricultura ha sido tradicionalmente, y continúa siendo en la actualidad, la base de la economía comarcal. En gran medida esta importancia queda reflejada en la superficie agraria útil del territorio, que supera el 50% en todos los municipios, con una media comarcal de más del 75%.

Si consideramos el número de establecimientos empresariales, en el año 2018, se encontraban activos 6.558. Sectorialmente es el comercio (con un 33,73% del total) el que cuenta con un mayor número, siendo de los

pocos que, junto a los servicios (26,39%) y la hostelería (8,84%), han registrado un crecimiento en la comarca en el periodo de tiempo comprendido entre al año 2007 y 2018.

La creciente importancia del sector de la hostelería y los servicios, se ha traducido en un incremento en el número de hoteles, hostales y pensiones que desarrollan su actividad en la comarca. No obstante, aún siguen siendo insuficientes las infraestructuras de alojamiento hotelero y actividades de restauración para el potencial de desarrollo turístico del entorno geográfico. Por tanto, la promoción de este tipo de iniciativas empresariales es una prioridad en la Estrategia de Desarrollo Local participada Leader de la Comarca Aljarafe-Doñana 2014-2020.

Atendiendo a los recursos de los que dispone el entorno del Aljarafe-Doñana para las actividades relacionadas con el turismo, Antonio Peulach, en el año 2017, materializa la idea de reforma y desarrollo empresarial del restaurante familiar, creado en los años 90 del siglo pasado, denominado "Venta Mauro". Se trata de un establecimiento situado en el entorno del Parque Nacional de Doñana, en concreto en la localidad de Villamanrique de la Condesa, que cuenta con una población de 4.459 habitantes de los cuales el 50,63% son mujeres y los 49,37% hombres.

En el desarrollo del proyecto se ha garantizado la preservación y valorización del patrimonio rural de la comarca ya que el edificio que alberga la actividad empresarial se encuentra adaptado a la arquitectura de la zona utilizando como continente el modelo de "choza marismeña". Las chozas de Doñana constituyen una de las tipologías edificatorias más antiguas de Andalucía. Son un claro ejemplo

de arquitectura vernácula, en las que sus habitantes utilizan los materiales del entorno para realizar construcciones que se adaptan al clima, proporcionando un espacio que soluciona de forma sencilla y económica las necesidades básicas, integrándose discreta y bellamente en el paisaje.

A pesar de los orígenes humildes de las chozas marismeñas y lo limitado del espacio en cuanto a concepción arquitectónica como sistema de construcción, "Venta Mauro" dispone de terraza exterior, con vistas al entorno de Doñana y de tres salones interiores en los que es posible disfrutar de una agradable sobremesa. Como curiosidad destacar, también, la colección de medallas de hermandades del Rocío que penden de las vigas de madera del local.

El establecimiento ha desarrollado su ventaja competitiva basándose en una oferta gastronómica que abarca la amplia variedad de guisos caseros tradicionales que existen en el patrimonio inmaterial de la comarca, como la caldereta de venado, carrillada o la cola de toro. También incorpora en su carta una selección de cortes de carne a la brasa de cerdo ibérico y de cordero. Considerando la cercanía del recurso de las marismas, el promotor ha realizado una apuesta por los arroces de carne de caza, relacionados con la vocación agraria de la comarca, que gira en torno a dos productos básicos como son el arroz y la aceituna de verdeo.

Aunque el Aljarafe-Doñana carece de costas (exceptuando las orillas del Guadalquivir desde su desembocadura hasta Sevilla, que

legalmente están consideradas como tales), el territorio cuenta con grandes extensiones de marismas, donde desde hace décadas se desarrolla una actividad de marisqueo y pesca muy tradicional, resultados que son ofrecidos por el establecimiento en función de su disponibilidad. La Venta ofrece la posibilidad de probar sugerencias fuera de carta que varían dependiendo de la temporada. En invierno priman los potajes y en verano los mariscos y pescados. La empresa pretende de esta forma convertirse en un eslabón cualificado de la red de canales de comercialización cortos de los productos comarcales.

La inversión realizada para la reestructuración de la empresa fue de 62.135,73 euros, de los cuales 31.067,87 euros resultaron auxiliados por el Grupo de Desarrollo Rural Aljarafe-Doñana, con fondos procedentes de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural y el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER), siendo la aportación europea del 90%. La realización del proyecto ha supuesto la creación de 5 puestos de trabajo.

8.4.5.

Productos tradicionales en mercados globalizados: Secaderos Montesur S.L. (Almería)

La comarca de los Vélez⁴⁸ se emplaza en el extremo norte de la provincia de Almería. Forman parte de ella cuatro municipios: Chirivel, María, Vélez Blanco y Vélez Rubio. Esta zona geográfica destaca por su valor medioam-

⁴⁸ Asociación para el Desarrollo Rural Los Vélez (2020). Vélez Rubio. Estrategia de Desarrollo rural Los Vélez. construyendo futuro: <http://aprovelez.com> (27/7/2020).

biental, evidente si consideramos que todos los municipios de la comarca se encuentran incluidos dentro del Parque Natural Sierra María-Los Vélez. De las 114.620 Ha. que suman los cuatro municipios, este espacio natural ocupa 22.589,39 Ha. La superficie del territorio es de 1.146,2 km². El elemento principal de comunicación exterior de la comarca lo constituye la Autovía A92 Norte. En el año 2019 el número de habitantes de la comarca ascendía a 11.169 personas, de las cuales el 49,89% eran hombres y el 50,11% mujeres.

La comarca presenta un clima mediterráneo de montaña, caracterizado por inviernos suaves y húmedos, con precipitaciones en forma de nevadas en gran parte de la comarca, dada su altura media, más permanentes en las zonas elevadas. El patrimonio natural de la Comarca de Los Vélez confiere a la misma una función ecológica y recreativa que constituye uno de sus vectores de especialización inteligente.

El número de establecimientos empresariales con actividad económica registrados en el año 2018 en la zona eran 825, concentrados en su mayor parte en Vélez Rubio (545 establecimientos) y Vélez Blanco (117 establecimientos). El 95,15% del total de establecimientos ocupan a menos de cinco personas trabajadoras. La actividad económica desarrollada por estos establecimientos es fundamentalmente comercio al por mayor y/o por menor y reparaciones (el 32,6% de ellos), seguida de la hostelería (13,81%) y la construcción (13,33%)⁴⁹.

A pesar de la altitud media que presenta la comarca, la superficie comarcal dedicada a la agricultura (51%) supera ligeramente en términos relativos a la superficie agrícola andaluza (50%) y de forma evidente a la superficie agraria útil de la provincia de Almería (27%). Predomina la agricultura extensiva, el principal cultivo leñoso es el almendro, aunque también existen explotaciones agrícolas de olivar y entre los herbáceos se encuentra el trigo, la cebada y la avena.

En este entorno, en la localidad de María, se crea la empresa Secaderos Montesur S.L.⁵⁰ (noviembre de 1984), promovida por un matrimonio y de la que participan actualmente con aportaciones minoritarias sus descendientes. En este momento la empresa de naturaleza familiar cuenta con una de sus hijas, Gloria Hornos, como administradora única y directora ejecutiva⁵¹ quien desempeña estas responsabilidades desde el año 2011 en su sector caracterizado por la masculinización en la dirección y gestión empresarial. Las actividades que emprendió la empresa, y que mantiene en la actualidad, son las de elaboración de productos cárnicos, volatería y su comercialización.

La orientación económica agraria de la localidad de María fue determinante para la elección del domicilio social y la ubicación de la planta de transformación de productos ganaderos. En esta localidad, la extensión de las explotaciones agropecuarias supera la dimensión media ponderada comarcal, provincial y autonómica con más de 37 Ha. La razón de ello podemos encontrarla en la exis-

⁴⁹ Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). (2020). Sevilla. <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (27/7/2020).

⁵⁰ SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (2020). Jaén. Biblioteca de la Universidad de Jaén: <https://www.ujaen.es/servicios/biblio> (julio 2020).

⁵¹ Einforma, información empresarial. 2020. <https://www.einforma.com> (28/7/2020)

tencia de modelos de explotación extensivos tanto en ganadería como en agricultura. Desde un punto de vista ganadero, el peso del ganado porcino en el agregado comarcal es el más significativo, representando el 67,78% de las unidades ganaderas registradas (último censo agrario publicado por el instituto de Cartografía y Estadística de Andalucía). Esta circunstancia constituye una oportunidad que el territorio ofrece para el emprendimiento de actividades agroindustriales. Las personas fundadoras supieron aprovecharla para diseñar su propuesta de valor.

La tradición y el conocimiento acumulado en la elaboración de productos derivados del cerdo y en la preparación y curado de jamones motivó que la empresa adoptará una orientación artesanal en la configuración de su cadena de valor, aplicando a sus productos los secretos tradicionales que las familias han ido transmitiendo generación tras generación. En este proceso las condiciones climáticas, con inviernos fríos debido a los vientos secos que llegan desde las altas cotas de las Sierras de María permiten que los jamones se curen con todo el rigor de la montaña. Es así como se consiguen un producto de calidad con grasas finas y de gran delicadeza para el paladar de las personas consumidoras.

La gama de productos ofertados al mercado es estrecha, amparando su cartera esencialmente jamones y paletas, aunque también comercializan lomo embuchado⁵². Para el desarrollo de su estrategia de penetración en el mercado, los productos se proponen en las versiones de bodega y gran reserva, diferenciados por el tiempo de curación en el que

permanecen durante su proceso de preparación hasta obtener el producto final. Para atender a distintos segmentos de mercado los jamones y paletas no sólo se distribuyen en piezas completas, sino que también es posible adquirirlas deshuesadas y con merma cero.

La planta de elaboración cuenta con una superficie de 4.000 metros cuadrados, y en el año 2011 la empresa invirtió en torno a 700.000 euros para la construcción y equipamiento de una sala de loncheado de pequeño formato (100, 150 y 200 gramos) lo que le permitió continuar con su proceso de crecimiento empresarial mediante el inicio de una estrategia de internacionalización orientada a la apertura de nuevos mercados en países como Alemania, Francia y Portugal, en los cuales los hábitos de consumo de sus habitantes demandan pequeños formatos de jamón y lomo curado.

La decisión anterior también permitió diversificar la gama de productos que la empresa manufactura y adaptarla a las exigencias del mercado y los clientes, dando respuesta a la demanda de las unidades familiares de consumo que adquieren loncheados de productos alimenticios cárnicos que se conserven durante largo tiempo al vacío. El equipamiento para el loncheado fue auxiliado en un tercio de su valor de adquisición por el Grupo de Desarrollo Rural de los Vélez (APROVÉ-LEZ), con fondos procedentes del Eje Leader del Plan de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013.

Si consideramos la evolución de la empresa en el periodo comprendido entre los años

⁵² Secaderos Montesur S.L. <http://www.secaderosmontesur.com> (27/7/2020).

1994 y 2018 su crecimiento ha sido constante. En cuanto al número de personas empleadas ha duplicado su plantilla, pasando de una plantilla de diez personas a veinte, con incrementos continuados en los últimos cuatro años, posicionándose como una de las empresas referentes en la comarca. La capacidad de generación y mantenimiento de empleo del negocio es especialmente importante en un municipio como el de María que se encuentra sometido a un apreciable proceso de despoblación, ya que en los últimos diez años ha perdido el 16,57% de su población.

Este incremento en recursos humanos ha ido aparejado de un incremento continuado en la cifra de ingresos de explotación, pasando de facturar 1.812.193 euros a alcanzar la cifra de 3.015.307 euros en el año 2018. La gerente ha conseguido incrementar el beneficio empresarial desde su nombramiento en el año 2011 (17.627 euros) situándolo en el año 2018 en 96.570 euros; pasando de una rentabilidad económica del 1,16% al 7,09%. También se ha mejorado la rentabilidad financiera de la sociedad, pasando de un 4,49% a un 16,97%, disminuyendo su endeudamiento, que ha pasado del 75,54% al 58,23%, regenerando los fondos propios que se han incrementado en un 52,43%, situándose en 759.461 euros.

La empresa es en la actualidad un elemento clave para el desarrollo de la estrategia de especialización inteligente de la comarca, basada en la reorientación del sistema agropecuario hacia formas más de producción más sostenibles y que contribuyan a evitar el cambio climático. Se permite así ampliar la generación de valor en el territorio derivado de las actividades agropecuarias y por tanto el desarrollo social y económico de la zona rural de Los Vélez.

8.5.

Conclusiones

El medio rural andaluz representa la mayoría del territorio de Andalucía, en el que habita más del 25% de la población regional. El entorno rural se enfrenta al importante reto de cómo frenar los procesos de despoblamiento, el envejecimiento de su población y la pérdida del talento y capacidad de cambio de las personas jóvenes. Estos procesos se hacen más intensos a partir de los años ochenta del siglo pasado, fundamentados en cambios estructurales de los sistemas productivos, la segregación de las actividades agropecuarias y la tendencia a la concentración de la población en grandes ciudades.

El emprendimiento está llamado a representar una estrategia clave para frenar (idealmente revertir) estos procesos. Sin embargo, en la actualidad no parece que se esté aprovechando todo el potencial emprendedor existente en este entorno rural. Por ello, este primer estudio monográfico sobre emprendimiento rural en Andalucía ha permitido presentar una descripción, tanto cuantitativa como cualitativa, sobre las características específicas de los emprendedores rurales.

En primer lugar, los datos procedentes de la encuesta a la población adulta del GEM muestran la existencia de un cambio cultural significativo en el medio rural. Los jóvenes en este entorno afirman percibir más oportunidades para emprender, creen tener más capacidades, manifiestan un menor miedo al fracaso, y en mayor medida piensan que crear una empresa es fácil. Del mismo modo,

los más jóvenes en el medio rural también perciben que emprender proporciona estatus social. Esto supone un indudable elemento positivo de cara al desarrollo emprendedor de la Andalucía rural.

Sin embargo, el fenómeno de la emigración de los jóvenes más formados a zonas urbanas supone un enorme riesgo de pérdida de ese "capital humano emprendedor". La salida que casi siempre se produce para realizar estudios medios o superiores supone, en muchos casos, el abandono definitivo de este entorno rural. Por ello, es importante desarrollar estrategias comprensivas a medio y largo plazo para retener a los jóvenes más capaces y, a medio plazo, retornar a los que han salido a estudiar y/o trabajar.

En cuanto a la población que efectivamente reside en esas zonas rurales, se observa que el potencial emprendedor es especialmente alto en los más jóvenes, y especialmente bajo en las personas con menor nivel educativo y menor nivel de ingresos. Lo cual ahonda aún más en la necesidad de esa estrategia de retención y atracción de talento joven rural. Sin embargo, ese potencial no se transforma en emprendimiento, ya que la efectiva actividad de creación de nuevas empresas es especialmente baja entre los más jóvenes y se encuentra muy ligada al nivel de ingresos. Esto hace pensar que la restricción financiera es especialmente importante en las zonas rurales. Por ello, se recomienda poner en marcha programas específicos de formación en emprendimiento y desarrollo de proyectos que estén específicamente ligados a vías de financiación. Se conseguiría así evitar que la ausencia de recursos financieros impida la creación de proyectos viables en general, y en especial por parte de esa población más joven.

En la Andalucía rural hay menos personas que se planteen o actúen para crear nuevas empresas. Sin embargo, los que lo hacen (superada la fase de consolidación) parecen tener mayor supervivencia a largo plazo. Estos rasgos podrían determinar una actitud más conservadora de la población rural, que reduce su propensión a emprender (menor porcentaje de emprendedores potenciales y de actividad emprendedora), aunque también les llevaría a centrarse en iniciativas de riesgo reducido con mayores posibilidades de consolidación a lo largo del tiempo (mayor porcentaje de emprendedores consolidados).

Del mismo modo, esta situación puede ser reflejo de la relativa falta de empleo asalariado (que hace que los auto-empleados representen un mayor porcentaje de la población ocupada) y la emigración (que hace disminuir la población adulta). En este sentido, el apoyo para la retención de la población (especialmente la joven y cualificada) y para que las empresas existentes amplíen su mercado y, por ende, su volumen de empleo, representarían estrategias importantes en el entorno rural.

En relación con el perfil emprendedor de la mujer andaluza rural, cabe hacer algunas reflexiones interesantes. Si bien todavía es inferior el porcentaje de mujeres que se plantea emprender (potenciales) o que lo está haciendo (nacientes), las mujeres rurales con una nueva empresa representan un porcentaje similar al de los hombres (3,0%), y son más las que poseen empresas consolidadas (6,7% frente a 6,0% para los hombres). Por ello, la mujer emprendedora se constituye en un agente esencial para maximizar la supervivencia de las empresas creadas.

En este sentido, más que las diferencias por género del emprendimiento rural, hemos tratado de identificar los principales rasgos de las emprendedoras rurales en comparación con las urbanas. Algunos de ellos coinciden con las características del generales del emprendimiento rural, y otros en cambio son más específicos:

- » Parece que las mujeres andaluzas del ámbito rural tienen mayores dificultades para identificar oportunidades de negocio y mayor miedo al fracaso que las mujeres del ámbito urbano. Se repite, por tanto, la orientación conservadora respecto al emprendimiento de la población rural en su conjunto que puede ser determinante del menor dinamismo en el proceso emprendedor, pero también de una mayor supervivencia y consolidación de los negocios emprendidos. La naturaleza de las empresas consolidadas lideradas por mujeres del ámbito rural debería ser objeto de un análisis en profundidad para comprender las razones de dicha consolidación.
- » Aunque tanto en los ámbitos rural como urbano, el emprendimiento femenino en Andalucía parece ser mayoritariamente una cuestión de mujeres maduras, en el ámbito rural es más “tardío” que en el urbano. Esto es, en general, las mujeres del entorno rural se incorporan al proceso emprendedor con más edad que las del ámbito urbano.
- » También se observa un perfil bastante definido del emprendimiento rural femenino en términos de nivel educativo: las mujeres del ámbito rural involucradas en el proceso emprendedor poseen niveles educativos inferiores a los que poseen las del ámbito urbano. Si aceptamos que un mayor nivel educativo dota a los individuos de mayores habilidades, com-

petencias y conocimientos, que facilitan el análisis del entorno, la percepción de oportunidades y la toma de decisiones, este rasgo de las emprendedoras rurales andaluzas podría estar también contribuyendo a su actitud más “conservadora” en la creación de nuevos negocios.

- » En la misma línea con lo anterior, las emprendedoras del ámbito rural tienen como principal motivación la necesidad de ganarse la vida ante la falta de empleo (emprendimiento por necesidad), mientras que en el ámbito urbano las emprendedoras están motivadas fundamentalmente por generar riqueza y general altos ingresos.

Los programas de fomento de emprendimiento femenino deberían contemplar estos elementos diferenciadores, para el diseño de actuaciones dirigidas a atender carencias muy específicas de las emprendedoras en el ámbito rural. Intervenciones destinadas a mejorar las capacidades para la identificación de oportunidades de negocio en el ámbito rural que vayan más allá de un emprendimiento por necesidad, prestando especial atención a las mujeres jóvenes y aquellas con educación secundaria y superior, contribuirían a reducir la brecha respecto al emprendimiento femenino en el ámbito urbano.

Finalmente, los estudios de casos presentados nos han permitido conocer con profundidad algunas de las experiencias reales de emprendimiento en entornos rurales. Con la exposición de estos distintos casos hemos pretendido transmitir una serie de experiencias empresariales desarrolladas en municipios de pequeña dimensión y con capacidad dinamizadora de las economías locales. Se pone así de manifiesto que el entorno rural ofrece

posibilidades para que las personas emprendedoras puedan generar nuevas oportunidades de negocio y crear propuestas de valor adaptadas a los requerimientos actuales. Estas posibilidades toman la forma de recursos endógenos (que comienzan a tener un valor económico diferencial), equipamientos y (a través de los GDS) apoyo financiero.

No se trata de sólo de desarrollar y comercializar un producto y/o servicio. Es necesario adecuar la oferta empresarial a las nuevas demandas presididas por una preocupación cada vez mayor por los procesos de cambio climático, la preservación de los valores culturales y medioambientales o la igualdad de género entre mujeres y hombres, entre otras.

El fomento del emprendimiento en el entorno rural andaluz, por lo tanto, pasa por conseguir que más personas se planteen y ejecuten sus proyectos empresariales. Para que tengan éxito y se consoliden, además, es necesario que el proyecto sea capaz de aprovechar esos recursos locales y llegar con ellos a clientes situados en entornos más amplios, en particular, en los entornos urbanos, como muestran los casos recogidos en este monográfico.

Capítulo 9. »

Resumen metodológico y ficha técnica del estudio⁵³

9.1.

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 adulta⁵⁴ sobre la que medir esta actividad emprendedora.

Para esta edición del Informe GEM se han manejado dos muestras de la población andaluza. La encuesta realizada alcanzó los 3.400 casos (véase Tabla 24). 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 de las 8 provincias de Andalucía (véase Tabla 25 con la distribución por provincia, género, edad, y ámbito rural o urbano. 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. Para compensar el diferente peso muestral por provincia, se ha aplicado a cada caso un factor de ponderación relativo al peso poblacional de cada provincia en Andalucía. 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 una extracción de 1.000

⁵³ La metodología del informe es la misma que se sigue en todos los informes del Consorcio internacional GEM. Puede verse en: <https://www.gemconsortium.org/wiki/1599>

⁵⁴ 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.

encuestas de la muestra original, tal y como se recoge en la ficha técnica de la Tabla 26. Estos casos se han seleccionado aleatoriamente de la muestra original de 3.400 casos de modo que les dé el peso adecuado a la población de Andalucía para que las compa-

raciones entre Andalucía y otros territorios sean estadísticamente adecuadas. Como se observa, el error muestral para Andalucía se encuentra por debajo del 5% (véanse Tabla 24 y Tabla 26).

Tabla 24. 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	5.368.502 individuos
Muestra	3.400 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	±1,68% para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2019
Trabajo de campo	Instituto Opinometre

Fuente: Opinometre.

Tabla 25. Distribución de la muestra de Andalucía por sexo, edad, ámbito y provincia

Provincia	Sexo		Edad					Ámbito		Total
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural	Urbano	
Almería	261	239	58	103	134	118	87	67	433	500
Cádiz	250	250	54	96	123	124	103	9	491	500
Córdoba	45	43	11	15	19	20	23	39	49	88
Granada	251	249	57	96	119	124	104	90	410	500
Huelva	29	29	5	13	15	13	12	27	31	58
Jaén	34	36	6	8	15	22	19	35	35	70
Málaga	90	94	19	32	46	48	39	91	93	184
Sevilla	248	252	50	93	134	126	97	29	471	500
Total	1208	1192	260	456	605	595	484	387	2013	2400

Fuente: Opinometre.

Tabla 26. 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	5.368.502 individuos
Muestra	1.000 individuos
Margen de confianza	95,0%
Error muestral	±3,10% para el conjunto de la muestra.
Varianza	Máxima indeterminación (p=q=50%)
Período realización de encuestas	Junio-Julio de 2019
Trabajo de campo	Instituto Opinometre

Fuente: 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 $\pm 5\%$.

9.2.

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. Su valoración se hace mediante una batería de 54 preguntas, agrupadas por ámbitos, en

escala Likert. Los valores centrales de las preguntas de cada grupos son los indicadores representados.

Estos nueve ámbitos conforman el “marco específico de condiciones del entorno del emprendedor”. Cada país y 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.

9.3.

Variables secundarias

Las variables secundarias se utilizan para la realización de análisis econométricos y para establecer situaciones de partida en el ámbito internacional. La Tabla 27 contempla los grandes apartados considerados, en cuanto

a variables secundarias, así como las fuentes oficiales de las que se obtienen dichos datos. Además de los datos mencionados, también se utilizan datos procedentes del Eurobarómetro, la ONU, INE y otras fuentes oficiales de reconocido prestigio.

Tabla 27. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM

Variables principales y sus fuentes	Acronimos de las fuentes de datos
» Crecimiento y desarrollo nacional. Fuente: IMF	» BRL: Bankruptcy and Reorganisation Laws
» Empleo. Fuente: ILO, OCDE, WDI	» CL-CC: Company Law or Commercial Code
» Exportación: WTO, CL-CC	» GCR: Global Competitiveness Report
» Demografía. Fuente: USCENSUS	» ICRG: International Country Risk Guide
» Educación. Fuente: WDI	» IMF: World Economic Outlook Data Base, International Monetary Fund
» Tecnología e Información. Fuente: ITV, WDI, WCY	» IEF: Index of Economic Freedom (Heritage Foundation & the Wall Street Journal)
» Papel del Gobierno en temas económicos. Fuente: WCY, WDI, y otras	» ILO: International Labour Organization
» Productividad. Fuente: PROD NOTE	» ITV: NUA Internet Surveys
» Renta. Fuente: WDI	» OECD: Organization for Economic Co-ordination and Development
» Indicadores de competitividad. Fuente: GCR, WCY, IEF	» PROD NOTE: WCY, IMF, ILO
» Venture Capital. Fuente: VCNOTES, BRL, ICGR	» USCENSUS: US Census Bureau International Database
» Intenciones y actividades emprendedoras de los universitarios. Fuente: GUESSS	» WDI: The World Bank, World Development Indicators
	» GUESSS: Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey

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	35	Tabla 9. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: iniciativas consolidadas	50
Tabla 2. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de stakeholders	36	Tabla 10. Dinámica emprendedora en España por comunidades y ciudades autónomas: abandonos o cierres	51
Tabla 3. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de procesos internos	37	Tabla 11. Empresas de más de 100 empleados en Andalucía y España	54
Tabla 4. Regional <i>Entrepreneurial Scorecard</i> en el caso de Andalucía: perspectiva de aprendizaje y crecimiento	38	Tabla 12. TEA por tramos de renta 2019 en Andalucía	69
Tabla 5. Evolución del potencial emprendedor por comunidades y ciudades autónomas de España	42	Tabla 13. Perfil del emprendedor en Andalucía según datos GEM 2019	70
Tabla 6. Evolución del desempleo según la EPA	43	Tabla 14. Evolución del porcentaje de personas emprendedoras por géneros involucradas en la etapa de creación de la empresa en España y Andalucía 2005-2019	72
Tabla 7. Actividad emprendedora (TEA) por comunidades y ciudades autónomas de España	44	Tabla 15. Características del capital semilla de las empresas nacientes y nuevas en Andalucía y España	76
Tabla 8. Emprendimiento corporativo sobre población adulta y población empleada por comunidades y ciudades autónomas de España (ordenado por % de población intraemprendedora en los 3 últimos años)	49	Tabla 16. Perfil del inversor privado en Andalucía 2019 (en porcentaje)	78
		Tabla 17. Percepciones que condicionan las motivaciones para emprender en Andalucía	83

Tabla 18. Comparación regional de la motivación de la población para emprender	84
Tabla 19. Factores citados por los expertos como obstáculos a la creación de empresas en Andalucía	86
Tabla 20. Factores citados por los expertos que facilitan la creación de empresas en Andalucía	86
Tabla 21. Recomendaciones de los expertos para mejorar la creación de empresas en Andalucía	87
Tabla 22. Percepción de la población sobre sus valores y actitudes para emprender	112
Tabla 23. Percepción de la población sobre cultura emprendedora	115
Tabla 24. Ficha técnica de la encuesta a la población adulta en Andalucía	145
Tabla 25. Distribución de la muestra de Andalucía por sexo, edad, ámbito y provincia	145
Tabla 26. Ficha técnica de la muestra de 1.000 casos extraída de la encuesta original a la población adulta en Andalucía	146
Tabla 27. Fuentes de variables secundarias en el proyecto GEM	147

Índice de ilustraciones

Ilus. 1	El proceso emprendedor en Andalucía (% población 18-64 años)	40	Ilus. 11	Densidad empresarial en Andalucía y España 2019	54
Ilus. 2	El proceso emprendedor en España (% población 18-64 años)	41	Ilus. 12	Startups registradas en la Asociación Españolas de <i>Startups</i> por comunidades autónomas	55
Ilus. 3	Emprendedores potenciales en las regiones españolas	43	Ilus. 13	Actividades emprendedoras según el número inicial de empleados	57
Ilus. 4	Tasa de actividad emprendedora de Andalucía en el contexto de regiones españolas	45	Ilus. 14	Iniciativas por tamaño de empleo esperado en 5 años en porcentajes sobre el total de iniciativas	58
Ilus. 5	Estimación del número de emprendedores en las comunidades y ciudades autónomas españolas	46	Ilus. 15	Iniciativas emprendedoras que esperan crear más de 19 empleos en 5 años en porcentaje de la población en distintos países europeos	59
Ilus. 6	TEAs provinciales de Andalucía	46	Ilus. 16	Número medio de miembros en el equipo emprendedor en empresas nuevas y nacientes	59
Ilus. 7	Evolución de la TEA en países del sur de la Unión Europea y Andalucía	47	Ilus. 17	Nivel tecnológico utilizado en Andalucía y España	60
Ilus. 8	Relación entre porcentaje de la población intraemprendedora en los últimos 3 años y el nivel de desarrollo medido en PIB per cápita, por Comunidades/ Ciudades Autónomas	48	Ilus. 18	Porcentaje de emprendedores con niveles tecnológicos altos o medios	60
Ilus. 9	Empresas consolidadas en el contexto de regiones españolas	52	Ilus. 19	Emprendedores que exportan más del 50% de sus ventas en porcentaje sobre el total de emprendedores	61
Ilus. 10	Cierres de negocios en el contexto de regiones españolas	52			

Ilus. 20	Emprendedores que exporta más del 25% de sus ventas en porcentaje del total de emprendedores	61	Ilus. 34	Distribución de las actividades emprendedoras andaluzas según el sector de actividad	74
Ilus. 21	Porcentaje de emprendedores orientados a mercados internacionales y que innovan en sus productos o procesos	62	Ilus. 35	Porcentaje de la población que percibe oportunidades para emprender en Andalucía, España y resto de regiones	75
Ilus. 22	Intenciones de los universitarios de crear un negocio al término de sus estudios (en porcentajes del total de la muestra)	62	Ilus. 36	Evolución temporal del porcentaje de población que perciben oportunidades para emprender	80
Ilus. 23	Percepción de los universitarios de que la formación general ha estado orientada hacia el emprendimiento (escala Likert 1 menos a 7 más)	64	Ilus. 37	Porcentaje de la población que percibe tener capacidades para emprender en Andalucía, España y resto de regiones	80
Ilus. 24	Porcentaje de universitarios que no han recibido formación específica en emprendimiento durante su estancia en la universidad	65	Ilus. 38	Motivos para emprender en Andalucía y España	81
Ilus. 25	Porcentaje de universitarios que están involucrados en crear una empresa mientras estudian (emprendimiento naciente)	65	Ilus. 39	Comparación regional de la motivación de la población para emprender	82
Ilus. 26	Porcentaje de universitarios que son propietarios y dirigen una empresa mientras estudian	66	Ilus. 40	Valoración media de las condiciones del entorno para emprender en Andalucía	88
Ilus. 27	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2019	66	Ilus. 41	Valoración media de las condiciones del entorno para emprender: Comparativa de Andalucía, España y Unión Europea	89
Ilus. 28	TEA por niveles de renta 2019 en Andalucía	68	Ilus. 42	Comparativa del índice NECI entre Andalucía y la UE	90
Ilus. 29	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en Andalucía y España en 2019	69	Ilus. 43	Comparativa regional del índice NECI	90
Ilus. 30	Distribución por género de los colectivos emprendedores en Andalucía y España en 2019 en las tres etapas del proceso	70	Ilus. 44	Financiación	92
Ilus. 31	Porcentaje de mujeres y hombres que ven buenas oportunidades de negocios en los próximos 6 meses	72	Ilus. 45	Políticas gubernamentales	92
Ilus. 32	Porcentaje de mujeres y hombres que afirman tener el conocimiento, habilidades y experiencia requeridos para crear una empresa	73	Ilus. 46	Programas gubernamentales	93
Ilus. 33	Motivación para emprender, por género	73	Ilus. 47	Educación y formación en creación de empresas	94
			Ilus. 48	Transferencia de I+D	95
			Ilus. 49	Acceso a infraestructuras comerciales y profesionales	95
			Ilus. 50	Apertura del mercado	96
			Ilus. 51	Acceso a infraestructuras físicas	97
			Ilus. 52	Normas culturales y sociales	98
			Ilus. 53	Apoyo financiero global: comparación regional	100
			Ilus. 54	Políticas gubernamentales, medidas de apoyo: comparación regional	100

Ilus. 55	Políticas gubernamentales, burocracia: comparación regional	101	Ilus. 76	Edad de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor	125
Ilus. 56	Programas gubernamentales: comparación regional	102	Ilus. 77	Nivel de estudios de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor	126
Ilus. 57	Educación primaria y secundaria: comparación regional	103	Ilus. 78	Motivación de las mujeres involucradas en el proceso emprendedor	127
Ilus. 58	Educación superior: comparación regional	103			
Ilus. 59	Transferencia de I+D: comparación regional	104			
Ilus. 60	Infraestructura comercial y servicios: comparación regional	105			
Ilus. 61	Mercado interior, dinámica: comparación regional	106			
Ilus. 62	Mercado interior, barreras: comparación regional	106			
Ilus. 63	Acceso a infraestructuras físicas: comparación regional	107			
Ilus. 64	Normas sociales y culturales: comparación regional	108			
Ilus. 65	Percepciones sobre emprendimiento por edad	113			
Ilus. 66	Facilidad para crear empresas según edad, educación e ingreso	114			
Ilus. 67	Emprender proporciona estatus social según edad	116			
Ilus. 68	Proceso emprendedor en el entorno rural	117			
Ilus. 69	Potencial emprendedor según edad, estudios e ingresos	118			
Ilus. 70	TEA según edad, estudios e ingresos	119			
Ilus. 71	Motivaciones para emprender (emprendedores <i>early-stage</i>)	119			
Ilus. 72	Consolidación empresarial según edad, estudios e ingresos	120			
Ilus. 73	Percepciones de las mujeres andaluzas sobre sus valores y actitudes para emprender en los ámbitos urbano y rural	122			
Ilus. 74	Percepciones de las mujeres andaluzas sobre la cultura y su influencia en el emprendimiento	123			
Ilus. 75	Proceso emprendedor de las mujeres andaluzas en los ámbitos rural y urbano	124			

Patrocinadores

GEM España



GEM Andalucía



GEM Almería



GEM Cádiz



GEM Córdoba



GEM Granada



GEM Jaén



GEM Málaga



GEM Sevilla



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 Comunidad de Madrid



GEM Melilla



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



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