

## FUNDACIÓN CARDENAL SPÍNOLA DE LUCHA CONTRA EL PARO



PRESENCIA DE LA IGLESIA DE SEVILLA  
EN EL MUNDO DEL DESEMPLEO

## EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO

**Por D. Esteban Almirón Navarro**

Director del Servicio de  
Empleabilidad y Emprendimiento de la Universidad Loyola Andalucía

**Por Dña. Fuensanta Galán Herrero**

Profesora de Creación de Empresa  
de la Universidad Loyola Andalucía

**Junio 2015**

FUNDACIÓN CARDENAL SPÍNOLA  
DE LUCHA CONTRA EL PARO

Entre los fines estatutarios de la FUNDACIÓN CARDENAL SPÍNOLA DE LUCHA CONTRA EL PARO figuran la formación de una conciencia social de solidaridad con nuestros hermanos parados, así como el estudio y la financiación de programas y proyectos dirigidos a la creación de empleo.

El presente documento, continuando la serie de estudios y reflexiones sobre el escenario y la situación de desempleo iniciada en 1997, aspira a ser un modesto instrumento de debate y difusión que aumente nuestra sensibilidad ante el mayor problema actual de nuestra sociedad: el paro.

Además, tiene como especial finalidad profundizar en el conocimiento de una de las alternativas que, en la actualidad, cobran especial relevancia en la lucha contra el desempleo: EL EMPRENDIMIENTO.

Para ello, invitamos a que nos hagan llegar sus opiniones, críticas, sugerencias y colaboración.

**PATRONATO DE LA FUNDACIÓN**

Palacio Arzobispal  
Plaza Virgen de los Reyes, s/n.  
41004 SEVILLA

## RELACIÓN DE PUBLICACIONES DE AÑOS ANTERIORES

### **“Desempleo en Andalucía”**

1997. José Vallés Ferrer.

### **“Situación laboral de la mujer en Andalucía”**

1998. M.<sup>a</sup> José Vázquez Cueto y equipo.

### **“El mercado de trabajo en Andalucía en la Europa de la moneda única”**

1999. José Luis Martín Navarro.

### **“Jornadas sobre el futuro del empleo”**

1999. José Vallés Ferrer  
Santiago Herrero León  
Javier Benjumea Llorente  
Manuel Pastrana Casado  
Francisco Alfonsín Velázquez  
Ildefonso Camacho Laraña  
Manuel Navarro Palacios.

### **“Empleo y bienestar en el siglo XXI: los nuevos yacimientos de empleo”**

2000. José Luis Martín Navarro  
Luis Antonio Palma Martos.

### **“Conclusiones sobre el fenómeno de la globalización y las exigencias de la justicia social internacional”**

2001. José Manuel Peláez Marón

### **“La regularización de la relaciones laborales y su repercusión sobre el empleo”**

2002. Fermín Rodríguez Sañudo.

### **“La inmigración”**

2003. José Luis Martín Navarro  
Francisco del Río Muñoz  
Jesús Duque Fernández O.P.  
Fray Carlos Amigo Vallejo.

### **“Inmigración y empleo”**

2004. José Chamizo de la Rubia  
Amparo Osorio Hervaz  
Manuel López Ruiz  
Mohamed Ali Bonchaoni.

### **"Actualización de Documentos 1997-2004"**

2005 José Robles Gómez  
José Vallés Ferrer  
M.<sup>a</sup> José Vázquez Cueto  
José Luis Martín Navarro  
José Manuel Peláez Marón  
Fermín Rodríguez Sañudo  
Manuel Andrés Navarro Atienza.

### **"Ética: Trabajo y Economía"**

2006 José Robles Gómez  
José Vallés Ferrer.

### **"Personas con discapacidad y Empleo"**

2007 Pedro Fernández-Argüelles Vinteño  
Fernando Rico Rico  
M.<sup>a</sup> Luisa Guerrero Díaz.

### **"La calidad del empleo. Indicadores"**

2008 Asunción Rodríguez Ramos  
Ángel Galán García

### **"Sistema Económico y Financiero. La Economía española en Europa: opciones económicas en el tercer milenio"**

2009 Fernando Navarro Atienza  
José Vallés Ferrer

### **"Economía sumergida"**

2010 Juan Antonio Álvarez Martín

### **"La reforma laboral y el empleo"**

2011 Carlos Suan Rodríguez  
Antonio Muñoz Rigores

### **"Comunidades Autónomas y empleo"**

2012 Francisco del Río Muñoz

### **"Europa: Economía, empleo y el euro"**

2013 María Luisa Ridao Carlini  
José Luis Martín Navarro

### **"Crédito y Empleo"**

2014 Juan Pablo Fernández Barrero  
María José Vázquez Cueto

## **Contenido**

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Emprendimiento como solución al desempleo.....</b>                    | <b>11</b> |
| <b>2. Situación actual del emprendimiento en Andalucía: Realidades.....</b> | <b>13</b> |
| 2.1. La actividad emprendedora en Andalucía.....                            | 14        |
| 2.1.1. Emprendimiento potencial.....                                        | 15        |
| 2.1.2. Tasa de actividad emprendedora.....                                  | 16        |
| 2.1.3. Consolidación de empresas.....                                       | 17        |
| 2.2. Caracterización de los emprendedores y las iniciativas ...             | 17        |
| 2.2.1. Perfil socioeconómico del emprendedor.....                           | 17        |
| 2.2.2. Motivación para emprender.....                                       | 19        |
| 2.2.3. ¿En qué sectores se emprende en Andalucía?.....                      | 20        |
| 2.3. Creación de empleo.....                                                | 21        |
| 2.4. Condiciones del entorno.....                                           | 21        |
| 2.4.1. Percepción de oportunidades.....                                     | 22        |
| 2.4.2. Condiciones específicas del entorno.....                             | 23        |
| 2.4.3. Financiación.....                                                    | 24        |
| 2.5. Conclusiones.....                                                      | 24        |
| <b>3. Espíritu Emprendedor .....</b>                                        | <b>25</b> |
| 3.1. El papel de las Administraciones públicas.....                         | 26        |
| 3.2. El papel de la educación.....                                          | 30        |
| 3.3. El papel de la familia.....                                            | 32        |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 4. Motivaciones y oportunidades .....                      | 33 |
| 4.1. Detectar oportunidades.....                           | 35 |
| 4.2. Factores de éxito y fracaso al emprender.....         | 37 |
| 5. Fases previas a la constitución .....                   | 40 |
| 5.1. La Idea .....                                         | 40 |
| 5.2. El mercado y el cliente .....                         | 41 |
| 5.3. La propuesta de valor .....                           | 42 |
| 5.4. El producto mínimo viable .....                       | 43 |
| 5.5. El modelo de negocio.....                             | 43 |
| 5.5.1. Bloques relacionados con el cliente .....           | 44 |
| 5.5.2. Bloques sobre la organización interna .....         | 46 |
| 5.5.3. Bloques relacionados con los resultados económicos. | 47 |
| 5.6. LTV y CoCA.....                                       | 47 |
| 5.7. ¿Y ahora?.....                                        | 48 |
| 6. Formas jurídicas para emprender.....                    | 48 |
| 7. Trámites .....                                          | 51 |
| 8. Financiación.....                                       | 52 |
| 9. Conclusiones.....                                       | 55 |
| 10. Motivos para la esperanza .....                        | 56 |
| 11. Bibliografía.....                                      | 59 |
| 12. Índice de figuras y tablas.....                        | 63 |

## 1. Emprendimiento como solución al desempleo

Sin lugar a dudas, el emprendimiento es, y debe serlo en mayor medida, *uno de los pilares fundamentales sobre los que se cimenta la creación de empleo en nuestro país*, especialmente en nuestra comunidad autónoma. Si bien, creemos que es muy importante matizar que es una solución de medio y largo plazo, y no de corto plazo o de urgencia como se ha utilizado por parte de políticos y administraciones públicas, acordándose promover el espíritu emprendedor cuando las cifras de desempleo ya nos estrangulaban. El proceso de creación de una empresa, desde que ronda una idea por la cabeza hasta que se crea y consolida, es un proceso largo y tedioso, transcurriendo mucho tiempo entre este inicio y la creación de puestos de trabajo. Si a esto añadimos la alta mortalidad de estas nuevas empresas, vemos que el emprendimiento no es una solución a corto plazo y mucho menos de urgencia.

Si miramos la fotografía de las empresas en España y su contribución al empleo que nos muestra el informe “Retrato de las PYME 2015” <sup>(1)</sup> elaborado por la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa podemos ver la correlación que existe entre el tamaño de estas y su contribución al empleo.

Tabla 1. Empresas según su tamaño y su contribución al empleo, 2013

|          | Micro sin<br>asalariados | Micro<br>1 - 9 | Pequeñas<br>10 - 49 | Medianas<br>50 - 249 | PYME<br>0 - 249 | Grandes<br>250 y más | Total      |
|----------|--------------------------|----------------|---------------------|----------------------|-----------------|----------------------|------------|
| Empresas | 1.670.329                | 1.314.398      | 107.784             | 18.011               | 3.110.522       | 3.839                | 3.114.361  |
|          | 53,6%                    | 42,2%          | 3,5%                | 0,6%                 | 99,9%           | 0,1%                 | 100,0%     |
| Empleo   | 4.330.718                |                | 2.468.506           | 1.970.779            | 8.770.003       | 4.514.676            | 13.284.679 |
|          | 32,6%                    |                | 18,6%               | 14,8%                | 66,0%           | 34,0%                | 100,0%     |

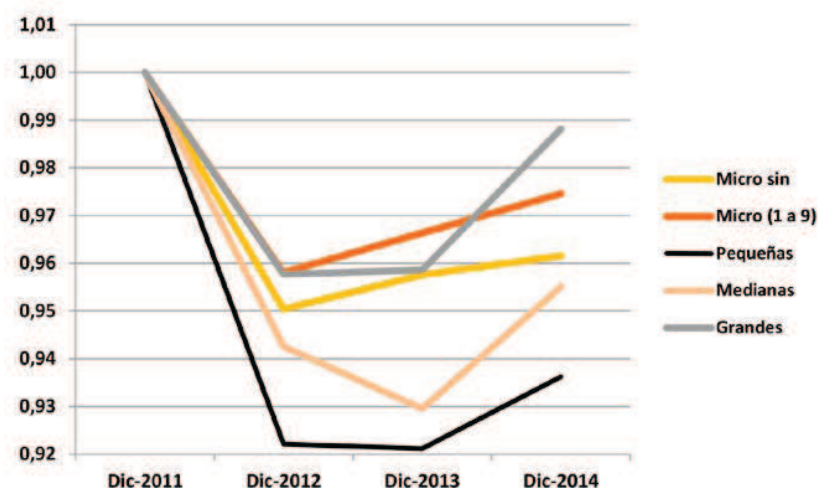
Fuente: INE, DIRCE 2014 (datos 1 de enero de 2014), Ministerio de Empleo y Seguridad Social (datos a 1 de enero de 2014).

1. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015) *Retrato de las PYME 2015*. Ed. Dirección General de Industria y de la PYME. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. disponible en [http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)

Destaca cómo las grandes empresas solo suponen el 0,1% del total de empresas, pero sin embargo contribuyen con el 34% del total del empleo lo que supone una media de 1.176 asalariados por empresa. Por el contrario, vemos cómo las microempresas (de 0 a 9 asalariados) suponen el 95,8% del total de empresas y contribuyen con el 32,6% del empleo, teniendo una media de 1,45 asalariados por empresa. Estos datos cambian una creencia muy extendida, que es que son las pequeñas empresas las que crean empleo.

Si, además, usamos los datos de evolución del empleo según el tamaño de la empresa entre 2011 y 2014 vemos cómo se reafirman las conclusiones anteriores.

Figura 1. Evolución del empleo por tamaño de empresa (2011-2014)



Fuente: Informe "Retrato de las PYME 2015" elaborado por la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa

La Figura 1 muestra de qué manera la crisis ha incidido en mayor medida en el empleo generado por la pequeña y mediana empresa, siendo el menos afectado el generado por las grandes empresas. Esto se explica porque las grandes empresas tienen mayor fortaleza financiera, dependen menos de la demanda interna y su negocio internacional contribuye, de forma significativa, en su volumen de negocio.

Hecho este análisis, y entendiendo que hablamos de emprendedores que inician su andadura empresarial y que estarían dentro del rango de micro y pequeña empresa, vemos que el emprendimiento no puede ser tratado como una medida de corto plazo o urgencia.

*¿Por qué entendemos que el emprendimiento es una medida importante a medio y largo plazo?* Como anteriormente mencionamos, el proceso de creación de empresas y su traducción en empleo es largo, los emprendedores que hoy nacen contribuirán a la creación de empleo en los próximos años. Por tanto, cuanto más y mejores emprendedores pongan nuevos proyectos en marcha más empresas tendremos y más empleo se generará, pero a medio plazo.

El volumen y la calidad de las iniciativas emprendedoras serán la base de la ampliación y renovación del sector empresarial futuro. De entre los emprendedores que hoy nacen deben surgir las grandes empresas del futuro. Empresas, que como hemos visto, generan mayor empleo y son capaces de soportar, en mejor situación, los periodos de crisis.

Por tanto, el fomento del emprendimiento no solo es muy importante para garantizar un mayor número de empresas y empleo en los próximos años, sino también como base para promover el desarrollo y consolidación de un mayor número de grandes empresas que contribuyan con más y mejor empleo.

## 2. Situación actual del emprendimiento en Andalucía: Realidades

Esta parte del estudio tiene un carácter fundamentalmente descriptivo. Su objeto es ofrecer un estado de la situación actual del emprendimiento en Andalucía, centrándonos en las características de las iniciativas empresariales, así como en las condiciones del entorno.

Al contrario de lo que sucede con las cifras de actividad económica, de las que contamos con información actualizada y abundante, las cifras sobre emprendedores son escasas. La medición más relevante, y que constituye la fuente de la mayoría de los análisis, es el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que se realiza a nivel mundial en más de 75 países desde el año 1998. En España el primer estudio se elaboró en el año 2000.

La información a partir de la cual se realiza este análisis de la situación es secundaria y obtenida, principalmente, de los informes GEM España

2014 y Andalucía 2013<sup>(2)</sup>. Toda la bibliografía consultada figura en el apartado 11, página 60.

## 2.1. La actividad emprendedora en Andalucía

El número de empresas que se crean en un periodo de estudio es solo una parte de la explicación de la actividad emprendedora, ya que el emprendimiento consta de más fases y, tenerlas todas en cuenta, hace que el mapa dibujado sea más claro.

En concreto, se consideran tres etapas en el proceso emprendedor: (Informe GEM).

1. La primera fase es la concepción, previa a la creación de la empresa, y su actividad se denomina "tasa de emprendimiento potencial" que incluye a todos aquellos individuos que tienen intención de crear una en los próximos tres años. Es la actividad más difícil de medir y cuya medida es menos homogénea ya que está cargada de subjetividad; las personas optimistas con alguna idea tenderán a decir que sí, que van a emprender próximamente, las más pesimistas quizás no lo vean tan inmediato.
2. La segunda fase es la creación y primeros pasos de la empresa y se mide mediante la "tasa de actividad emprendedora" (TEA) que es una medida objetiva ya que el número de iniciativas puestas en marcha es fácilmente datable.  
Esta fase, a su vez, se divide en dos:
  - a. Empresas nacientes, aquellas que tienen una vida inferior a 3 meses.
  - b. Empresas nuevas, aquellas que tienen entre tres meses y tres años y medio.
3. La tercera y última fase es la consolidación e incluye a las empresas que llevan desarrollando su actividad durante más de tres años y medio.

2. Ruiz Navarro, J. *et al.* (2014) Informe GEM Andalucía 2013. Ed. Global Entrepreneurship Monitor Andalucía.  
Disponible en: [http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe\\_gem\\_andalucia\\_2013.pdf](http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe_gem_andalucia_2013.pdf)

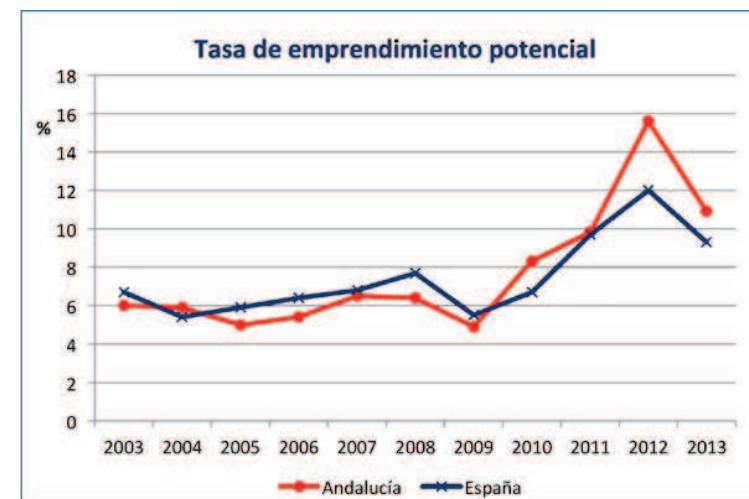
Como se ha indicado más arriba, tener más emprendedores en una región no garantiza el incremento de la riqueza si la iniciativa no llega a consolidarse.

### 2.1.1. Emprendimiento potencial

En cuanto al emprendimiento potencial, en el año 2013, un 10,9% de la población adulta (entre 16 y 64 años) manifestó su intención de emprender en un plazo de tres años. Es de destacar que nos situamos al mismo nivel que Cataluña y que solo dos comunidades autónomas (Canarias y Murcia) superan a nuestra comunidad en número de potenciales emprendedores.

Dado que tanto Andalucía como Canarias presentan tasas de desempleo muy altas, el informe GEM Andalucía 2013 indica que podría ser una de las explicaciones de las altas tasas de emprendimiento potencial de estas comunidades.

Figura 2. Evolución de la tasa de emprendimiento potencial en España y Andalucía



Fuente: Elaboración propia con datos del informe GEM Andalucía 2013

Si observamos su evolución comparándola con la de España (Fig. 2) destaca su crecimiento a partir del año 2009 en el contexto de la crisis, aunque, al igual que en la nación en su conjunto, descendió en 2013.



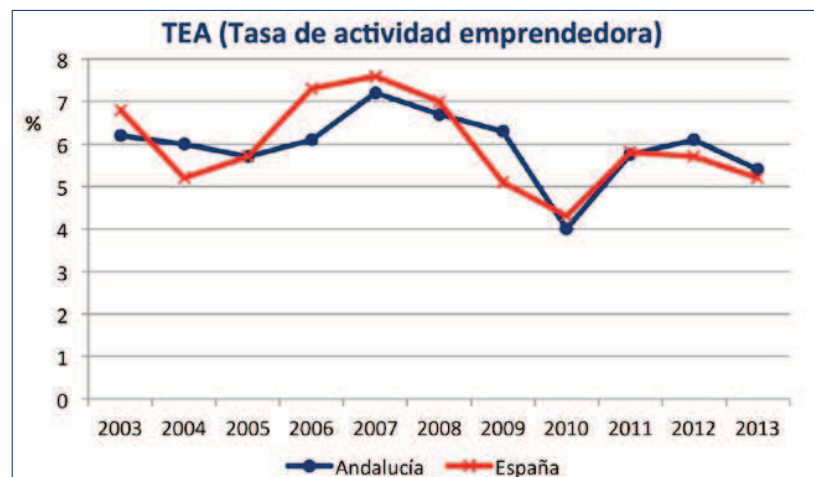
### 2.1.2. Tasa de actividad emprendedora

Lo indicado en el apartado anterior son únicamente intenciones; la aventura de emprender se hace realidad en la segunda fase, la puesta en marcha del negocio.

Y, en relación a esta segunda fase, la TEA se sitúa en Andalucía en el año 2013 en un 5,4%, es decir, el porcentaje de la población adulta y laboralmente activa (18 a 64 años) que, a lo largo del año 2013, creó una empresa (empresa naciente) o que la creó con anterioridad pero aún no ha llegado a cumplir los tres años y medio, encontrándose en una fase crítica en el proceso emprendedor.

La TEA en Andalucía se reduce con respecto al año anterior (6,1%) pero aumenta la participación de mujeres en la creación de empresas, pasando la TEA femenina del 3,9% a 4% en 2013 (porcentaje de población femenina entre 18 y 64 años que crea una empresa).

Figura 3. Evolución de la tasa de actividad emprendedora (TEA) en Andalucía y España



Fuente: Elaboración propia con datos del informe GEM Andalucía 2013

Ese 5,4% de la TEA en Andalucía es superior a la media española (5,2%) e implica unos 290.000 emprendedores en nuestra región, convirtiéndose en la segunda de España en número de emprendedores.

### 2.1.3. Consolidación de empresas

Una vez concebida la empresa y puesta en marcha, las dos primeras fases de las que hablábamos en la introducción de este apartado, se entra en la fase de consolidación, considerando como iniciativa consolidada aquella que lleva más de tres años y medio operando ininterrumpidamente. La tasa de consolidación es la proporción de personas que poseen y gestionan una de estas iniciativas.

Si tanto en potencial emprendedor como en actividad emprendedora Andalucía se sitúa por encima de la media nacional, no ocurre así en consolidación de esas iniciativas, siendo la tasa de consolidación del 7,1% (siete empresas con más de tres años y medio de vida por cada 100 andaluces) mientras que la media española es del 8,4%. Esto es debido a dos hechos: el primero, una tasa de abandono y cierre superior a la media nacional (1,8 % en Andalucía frente al 1,4% de media española); el segundo, la baja tasa de actividad emprendedora en los años anteriores.

## 2.2. Caracterización de los emprendedores y las iniciativas

En este apartado tratamos de hacer un perfil del emprendedor y las nuevas iniciativas, contestando a las preguntas: ¿Quién emprende? ¿Por qué? ¿Dónde?

### 2.2.1. Perfil socioeconómico del emprendedor

El emprendedor potencial en Andalucía es un varón, de 36 años, sin estudios superiores y sin formación en creación de empresas que trabaja y se encuentra, a nivel de renta, en el tercio inferior de la población.

El emprendedor naciente o nuevo es un varón, de 39 años, con estudios superiores y sin formación en creación de empresas que trabaja y se encuentra, a nivel de renta, en el tercio inferior de la población.

El emprendedor consolidado es un varón, de 47 años, que solo cursó estudios de primaria, no tiene formación en creación de empresas y se encuentra, a nivel de renta, en el tercio inferior de la población.

En España, y según un estudio llevado a cabo por MIT Technology Review en su edición en Español<sup>(3)</sup>, el emprendedor es un hombre, de

3. MIT TechnologyReview. Barómetro de Emprendimiento de éxito en España.

Disponible en <http://www.opinno.com/sites/default/files/barometro-emprendimiento-exito.pdf>



31 a 40 años de edad, con un grado alto de estudios, antecedentes familiares en el emprendimiento, generoso, aguanta bien la presión y es una persona perseverante.

Tabla 2. Perfil socioeconómico del emprendedor

| Características |              | Emprendedor potencial | Emprendedor naciente o nuevo | Emprendedor consolidado |
|-----------------|--------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------|
| Sexo            | Hombre       | 53,7%                 | 63,1%                        | 66,8%                   |
|                 | Mujer        | 46,3%                 | 36,9%                        | 33,2%                   |
| Edad            | 18-24        | 16,3%                 | 7,2%                         | 1,9%                    |
|                 | 25-34        | 26,4%                 | 24,7%                        | 7,0%                    |
|                 | 35-44        | 30,1%                 | 37,9%                        | 32,9%                   |
|                 | 45-54        | 23,1%                 | 23,8%                        | 36,4%                   |
|                 | 55-64        | 4,1%                  | 6,4%                         | 21,7%                   |
| Edad media      |              | 36,7                  | 39,3                         | 47                      |
| Estudios        | Sin estudios | 0,0%                  | 0,0%                         | 1,3%                    |
|                 | Primaria     | 31,7%                 | 19,7%                        | 44,0%                   |
|                 | Secundaria   | 36,0%                 | 35,9%                        | 28,3%                   |
|                 | Superior     | 29,5                  | 39,7%                        | 25,1%                   |
|                 | Postgrado    | 2,8%                  | 4,7%                         | 1,3%                    |
| Formación       | Ns/Nc        | 0,4%                  | 0,8%                         | 0,6%                    |

Este perfil ha cambiado mucho después de la crisis económica que estamos atravesando. En los años anteriores a 2007, la figura del emprendedor era una persona, con una edad comprendida entre los 40 y 45 años, que ponía en marcha su proyecto empresarial debido a una motivación intrínseca y ganas de emprender su nuevo negocio y que disponía de mayor facilidad a la hora de pedir financiación a entidades financieras.

| Características         |                                     | Emprendedor potencial | Emprendedor naciente o nuevo | Emprendedor consolidado |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------|
| en Creación de Empresas | Sí                                  | 45,0%                 | 45,8%                        | 34,5%                   |
|                         | No                                  | 54,6%                 | 53,4%                        | 64,9%                   |
| Renta                   | Tercio inferior                     | 59%                   | 55,3%                        | 50,3%                   |
|                         | Tercio medio                        | 16,6%                 | 15,8%                        | 17,9%                   |
|                         | Tercio superior                     | 21,4%                 | 28,9%                        | 31,8%                   |
| Situación laboral       | Trabaja a tiempo parcial o completo | 45%                   | 78,4 %                       |                         |
|                         | No trabaja                          | 42,2%                 | 18,6%                        |                         |
|                         | Jubilado, estudiante, otros         | 12,8%                 | 3,0%                         |                         |

Fuente: Elaboración propia con datos del informe GEM Andalucía 2013

### 2.2.2. Motivación para emprender

Tres son los motivos principales, según la metodología GEM, para emprender:

1. Oportunidad. El emprendedor ha detectado una oportunidad de negocio y decide aprovecharla.
2. Necesidad. El emprendedor lo es porque no tiene una opción mejor.
3. Combinación de los dos anteriores.

Obviamente, cuando se emprende porque se ha detectado una oportunidad, el control de la situación es mayor que cuando se emprende por necesidad lo cual suele redundar en mejores resultados.

Entre los emprendedores cuya motivación es la de aprovechar una oportunidad, los motivos esgrimidos son: la búsqueda de una mayor

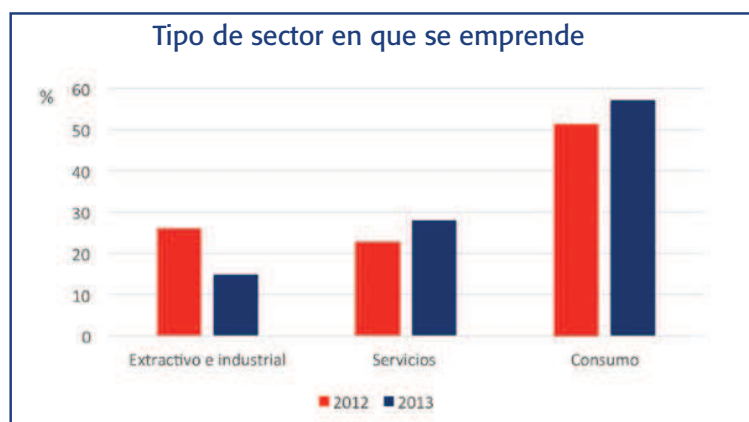
independencia, la búsqueda de un aumento de ingresos. Sin embargo, desde 2009 la necesidad de mantener los ingresos ha cobrado mayor importancia ganando peso relativo, mientras que la búsqueda de una mayor independencia ha ido perdiendo peso.

### 2.2.3. ¿En qué sectores se emprende en Andalucía?

La gran mayoría de las iniciativas emprendedoras con menos de 3,5 años de vida trabajan en 2013 en los sectores de servicios a empresas o consumo (28% y 57,1% respectivamente). Pocas lo hacían en los sectores extractivo (3,8%) o industrial (11,1%).

Estas cifras, con respecto al año 2012, suponen una gran caída (casi al 50%) de las iniciativas que nacen en los dos últimos sectores citados, a favor de los servicios y la orientación al consumidor.

Fig. 4. Tipos de sector en el que se emprende en Andalucía



Fuente: Elaboración propia con datos del informe GEM Andalucía 2013

Estos resultados indican que se invierte en aquellos sectores que, de hecho, tienen más importancia en el tejido empresarial andaluz (comercio y servicios) que representan el 80%<sup>(4)</sup>.

4. Confederación de Empresarios de Andalucía (2012). "El tejido empresarial en Andalucía". Disponible en: [http://www.cea.es/upload/estudios\\_informes/18561El%20tejido%20empresarial%20de%20Andalucia.pdf](http://www.cea.es/upload/estudios_informes/18561El%20tejido%20empresarial%20de%20Andalucia.pdf)

Por otra parte, la mayoría de las iniciativas trabajan en sectores con nivel tecnológico bajo o muy bajo (98,1%) y lo preocupante es que, en un entorno en el que la tecnología es cada vez más importante y representa muchas oportunidades para emprender, este porcentaje ha aumentado con respecto al año 2012 en 12,6 puntos.

En este mismo sentido, el 8% de las iniciativas empresariales en el año 2012 lo hicieron en sectores de alto nivel tecnológico, reduciéndose al 1% en 2013.

### 2.3. Creación de empleo

En cuanto a la creación de empleo a cinco años vista, la mayoría espera crear entre 1 y 5 empleos (58,9 %) y solo un 5,3% espera crear 20 o más. Estos datos resultan lógicos dado que son empresas recién creadas en un entorno cambiante y con un alto grado de incertidumbre. Es difícil, en esas circunstancias, comprometerse a crear muchos empleos.

Lo positivo es que, en términos de empleo, los datos andaluces son superiores a los nacionales; las nuevas empresas andaluzas esperan crear más puestos de trabajo que las nacionales.

Esto está directamente relacionado con las expectativas de expansión y el 63,7% de las nuevas empresas no espera una expansión notable en su mercado. Esto, lógicamente, lleva a que no puedan crear empleo.

Sólo un 2,8 % de esas empresas nuevas esperan tener una importante expansión en el mercado que, prácticamente, coincide con el porcentaje de nuevas empresas que nacen en un entorno internacional, dedicadas a la exportación.

### 2.4. Condiciones del entorno

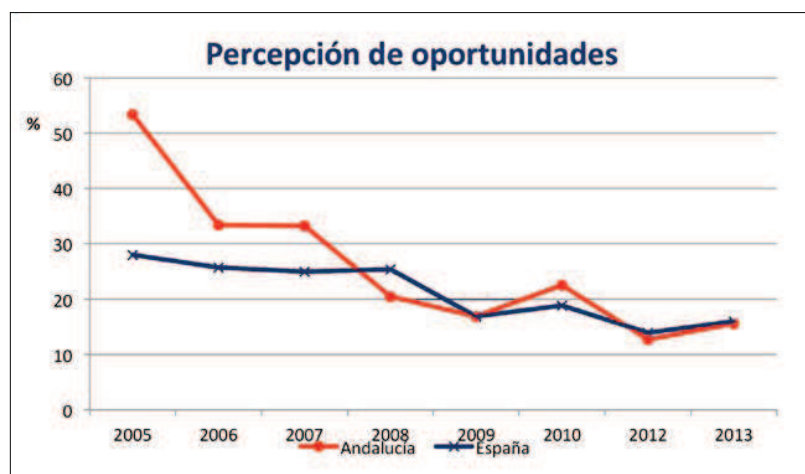
Un proyecto empresarial necesita, además de una idea de negocio, condiciones que permitan su supervivencia y consolidación. En este apartado hablaremos de las condiciones de la comunidad andaluza para emprender y lo haremos, básicamente, partiendo de las opiniones de la población adulta y de las opiniones de expertos (de los cuales el 50% son empresarios/as).

### 2.4.1. Percepción de oportunidades

La mayoría de los andaluces (84,4%) considera que no existen buenas oportunidades de negocio en la región para emprender en los próximos seis meses.

Este dato es la percepción de la población entre 18 y 64 años y ha pasado de ser mayoritariamente optimista en 2005 a muy pesimista en 2013.

Fig. 5. Percepción de oportunidades de negocio



Fuente: Elaboración propia con datos del informe GEM Andalucía 2013

Por su parte, los expertos consultados por el equipo GEM Andalucía son más optimistas, pero apuntan que no es fácil explotar oportunidades de negocio en Andalucía y que no hay oportunidades para crear empresas de rápido crecimiento.

Asimismo, casi la mitad de la población andaluza admite que el miedo al fracaso es una razón para no poner en marcha sus proyectos; es de destacar que este porcentaje ha disminuido con respecto al año 2012.

En 2013, a pesar de la promoción del emprendimiento que se ha realizado desde las instituciones públicas y privadas, la percepción de la creación de empresas como una buena elección profesional ha disminuido, situándose en el 56,82% de la población.

### 2.4.2. Condiciones específicas del entorno

Las condiciones específicas del entorno se agrupan en nueve dimensiones que se consideran necesarias, no sólo para que se puedan crear nuevas empresas sino también para que sobrevivan y crezcan. Esas nueve dimensiones son las siguientes:

1. Apoyo financiero o disponibilidad de recursos financieros para empresas nuevas y en crecimiento (incluyendo ayudas y subvenciones).
2. Políticas gubernamentales. Medidas del gobierno andaluz que contribuyen a fomentar la creación de empresas y apoyan su crecimiento.
3. Programas gubernamentales. Presencia de programas directos para asistir a empresas nuevas y en crecimiento.
4. Educación y formación en Creación de Empresas o en qué medida los sistemas educativo y formativo incluyen en sus programas herramientas necesarias para crear y gestionar empresas.
5. Transferencia tecnológica y de I+D o en qué medida la investigación y el desarrollo en Andalucía conducen a nuevas oportunidades comerciales que están al alcance de los emprendedores.
6. Infraestructura comercial y profesional. Disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales así como de instituciones que facilitan la creación y el desarrollo de negocios.
7. Apertura del mercado interno. Dificultad para introducirse en el mercado que poseen las empresas nuevas y en crecimiento.
8. Acceso a las infraestructuras físicas. Facilidad de acceso a los recursos físicos existentes (comunicación, servicios públicos, transporte, suelo, naves) y a un precio que no discrimine a las empresas nuevas o en crecimiento.
9. Normas sociales y culturales. Grado en que la cultura y las normas sociales existentes alientan o no la creación de empresas y una gestión innovadora de los negocios.

En Andalucía, los obstáculos a la creación y crecimiento de empresas son la falta de apoyo financiero, las políticas gubernamentales, educación y normas sociales y culturales.

Por otra parte, los factores que favorecen la creación de empresas en Andalucía son algunos programas y políticas gubernamentales, el mercado laboral y la infraestructura comercial y profesional.

En definitiva, la formación y la mentalidad del andaluz no favorecen la creación de empresas aunque parece que la infraestructura es adecuada.

En cuanto a la valoración de las condiciones del entorno, las infraestructuras físicas, el interés por la innovación y el apoyo a la mujer son lo mejor valorado por los expertos.

Lo peor valorado es la burocracia, la falta de formación en emprendimiento en primaria y secundaria, un mercado interior poco dinámico y las normas sociales y culturales.

#### 2.4.3. Financiación

Una de las barreras a la creación de empresas podría ser la ausencia de recursos financieros suficientes para ponerlas en marcha como, de hecho, destacan los expertos; para saber si realmente es una barrera o no, tenemos que saber qué cantidad de recursos financieros están necesitando las iniciativas empresariales.

En 2013, el 50% de las nuevas empresas no necesitaron más de 15.000 euros (5.000 euros menos que en el total de España) para crearse, siendo 3.000 euros el volumen de capital inicial más frecuente para una empresa nueva en Andalucía.

Lo habitual, en 2013, fue que ese capital inicial lo aportara, íntegramente, el emprendedor o equipo promotor y, en el 50% de los casos, los promotores aportaron más del 87,5%.

En los casos en que es necesario más capital que lo que el propio emprendedor podía aportar, una opción es recurrir al "inversor informal", persona que aporta dinero propio para financiar un proyecto. Andalucía es la segunda comunidad autónoma en número de inversores informales que asciende al 4,26% de la población mayor de edad.

El inversor informal en 2013 fue un familiar del emprendedor, varón, de unos 44 años de media, con nivel de estudios alto, estabilidad laboral y financiera, y que tiene conocimientos y habilidades para emprender.

#### 2.5. Conclusiones

En Andalucía, cerca de 300.000 personas están involucradas en la creación de empresas, lo que significa el 19% del total nacional. La Tasa de actividad emprendedora está algo por encima de la media nacional

pero, en general, los emprendimientos no son de alta calidad por los dos motivos siguientes:

1. Se emprende por necesidad y esta es una de las causas del incremento en el fracaso de las iniciativas.
2. Se emprende en sectores maduros, con un alto grado de competencia, utilizando bajos niveles de innovación tecnológica en las nuevas empresas.

### 3. Espíritu Emprendedor

"Tomar el camino con resolución de llegar a un punto" es una de las definiciones que la Real Academia de la Lengua Española ofrece del término emprender. El emprendimiento se trata de un camino (un medio) que recorremos para llegar a un objetivo (un fin). Del mismo modo, la RAE lo define como "Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro". El emprendimiento es un camino duro y arriesgado para llegar a un objetivo final. Ya mencionábamos en el apartado anterior cómo, además de ser un proceso largo, tenía una alta mortalidad en sus primeros años de vida.

Si con anterioridad mencionábamos la importancia del emprendimiento para aumentar el número de empresas y crear mayor empleo, no menos importante es pensar en el trabajo previo de fomento del espíritu emprendedor para favorecer esta aparición de emprendedores.

Pero, ¿hay personas que quieran emprender? Si nos remitimos, de nuevo, al informe GEM 2013, la tasa de emprendimiento potencial en Andalucía es del 10,9% (sobre la población de individuos de edades comprendidas entre 16 y 64 años), ligeramente más alta que la media de España situada en el 9,3%; estas personas han respondido afirmativamente a la pregunta: ¿espera usted crear una empresa en los próximos 3 años? Estos datos muestran que el emprendimiento sigue siendo una opción minoritaria en nuestro país, y ello es realmente importante ya que condiciona profundamente las siguientes etapas de creación de empresas, desarrollo y consolidación de estas, y creación de empleo.

El aumento de potenciales emprendedores solo puede venir de una apuesta y acción decidida por el fomento del espíritu emprendedor en

nuestra sociedad. Estos bajos ratios de intención solo pueden ser mejorados con una acción conjunta de la sociedad española, con especial protagonismo de las administraciones públicas, el sector educativo y las familias. Como sociedad, debemos empezar por combatir algunas de las características más arraigadas que suponen un freno al nacimiento de emprendedores: la aversión al riesgo, la estigmatización del fracaso y la falta de reconocimiento público de los emprendedores y empresarios.

### 3.1. El papel de las Administraciones públicas

*Las administraciones públicas* juegan un papel fundamental para promover el espíritu emprendedor adoptando medidas y políticas que faciliten un clima propicio donde surjan oportunidades. La eliminación de obstáculos y burocracia excesiva, medidas económicas que rebajen los costes para iniciar un proyecto, así como medidas fiscales para rebajar los impuestos en el inicio de la actividad, y crear un entorno que facilite la inversión privada en nuevos proyectos, son ámbitos de mejora donde tienen que actuar.

En 2010, la Unión Europea lanzó la Estrategia Europea 2020 para el crecimiento y el empleo<sup>(5)</sup> con una duración prevista de 10 años. Su objetivo no es solo superar la crisis de la que, poco a poco, van recuperándose nuestras economías. Se trata, también, de paliar las deficiencias de nuestro modelo de crecimiento y de crear las condiciones necesarias para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. A través de la Estrategia Europea 2020, la Unión Europea identifica que, para recuperar el crecimiento y un alto nivel de empleo, Europa necesita más emprendedores. Para ello, en 2013, dentro de esta Estrategia, se pone en marcha el Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020<sup>(6)</sup> que plantea una visión renovada y medidas de apoyo al emprendimiento, tanto a escala de la UE como de los Estados miembros. Se basa en tres pilares: desarrollar la educación y formación en materia de emprendimiento, crear un buen entorno empresarial, y establecer modelos y llegar a grupos específicos.

5. [http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)

6. Comisión Europea (2013). *Plan de acción sobre emprendimiento 2020 Relanzar el espíritu emprendedor en Europa*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:es:PDF>

Las prioridades del Plan son:

- Educación empresarial para estimular la creación de nuevas empresas creando un entorno en el que los emprendedores puedan desarrollarse y crecer.
- Acceso a la financiación, creación de un mercado europeo de micro-financiación.
- Apoyo durante las fases cruciales del ciclo de la vida empresarial mediante la formación en gestión, entrenamiento en I+D y creación de redes.
- Liberar nuevas oportunidades de negocio de la era digital, intensificando el apoyo a las nuevas empresas emergentes basadas en la Web.
- Facilitar la transferencia de la propiedad de las empresas, evitando la pérdida de empleo en las empresas que se ven abocadas al cierre o la venta. Eliminar obstáculos a las transferencias transfronterizas.
- Segundas oportunidades para los emprendedores que, por razones ajenas a su voluntad, se han visto en situación de quiebra o grave situación económica.
- Simplificación administrativa, trabajando con firmeza la reducción de la carga normativa.

A nivel nacional, en febrero de 2013, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social pone en marcha la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016<sup>(7)</sup> que tiene el objetivo de mejorar la empleabilidad de los jóvenes, aumentar la calidad y la estabilidad del empleo, promover la igualdad de oportunidades en el acceso al mercado laboral y fomentar el espíritu emprendedor. Los ejes sobre los que se vertebra este programa son: incentivar la contratación y la iniciativa empresarial entre los jóvenes, adecuar la educación y la formación que reciben a la realidad del mercado de trabajo, y reducir la tasa de abandono escolar temprano.

7. Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013). *Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016* Ed. gobierno de España. Disponible en [http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ\\_Documento.pdf](http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ_Documento.pdf)



Para hacerlo posible, el programa cuenta con un presupuesto de 3.485 millones de euros y contiene 100 medidas encaminadas a favorecer la inserción laboral de los jóvenes, ya sea por cuenta ajena o a través del emprendimiento, que se clasifican en función de su impacto y su desarrollo temporal. Por un lado, introduce 15 medidas de impacto inmediato o "de choque", con efectos a corto plazo, para estimular la contratación y el emprendimiento, la mejora de la educación y la formación, y la intermediación en el mercado de trabajo. Por otro, recoge 85 medidas con impacto a medio y largo plazo, actuaciones que requieren un mayor desarrollo en el tiempo y, a través de las cuales, se busca hacer frente a los problemas estructurales con incidencia en el empleo joven.

En septiembre de 2013, y tras la puesta en marcha ese mismo año de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, el Gobierno impulsa la Ley de Apoyo a los Emprendedores y su Internacionalización<sup>(8)</sup>. La intención de esta ley es facilitar la cultura y la iniciativa emprendedora, facilitar la segunda oportunidad y garantizar que los currículos en la enseñanza primaria y secundaria incorporen competencias en emprendimiento.

Las principales medidas que incluye la Ley de apoyo a los Emprendedores son:

- Tarifa Plana de 50 euros para autónomos: bonificación en la cuota de autónomos del 80% durante los seis primeros meses para nuevos autónomos mayores de 30 años.
- El IVA con Criterio de Caja: las empresas y autónomos que se acojan a este régimen especial del IVA no deberán adelantarlo a Hacienda hasta que no hayan cobrado las facturas.
- Emprendedor de Responsabilidad Limitada: no tendrá que responder con sus bienes personales, en este caso su vivienda, con un valor de hasta 300.000 euros, de las deudas contraídas en su actividad empresarial.
- La Segunda Oportunidad del emprendedor: los emprendedores que hayan fracasado en su primera iniciativa emprendedora podrán negociar con sus acreedores un acuerdo extrajudicial de pagos que prevé

8. Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.  
<http://www.boe.es/boe/dias/2013/09/28/pdfs/BOE-A-2013-10074.pdf>

condiciones que le permitirán seguir adelante con una nueva actividad.

- Visado para emprendedores: los extranjeros que quieran iniciar en España una actividad de interés económico, generadora de empleo o que atienda a ciertos criterios de innovación, contarán con una nueva fórmula que facilita el acceso a la permanencia en el país.
- La Sociedad Limitada de Formación Sucesiva: se trata de un subtipo societario que se regula de la misma forma que una S.L. pero para la que no hace falta aportar un capital social mínimo. No obstante, a cambio, deberá cumplir con ciertas "obligaciones" especiales.
- Incentivos fiscales para empresas de nueva creación: destinados a favorecer la inversión de particulares y business angels en proyectos de emprendedores.
- Nuevas bonificaciones para autónomos con discapacidad: establecen reducciones del 80% en la cuota de autónomos durante los 6 primeros meses. Para los menores de 35 ésta reducción se aplicará durante el primer año.
- Nuevas bonificaciones para autónomos en Pluriactividad: ascienden al 50%, pero que son incompatibles con otras medidas como la Tarifa Plana.

Si bien la ley fue bien acogida, a pesar de llegar tarde, el resultado ha sido descafeinado. Ha resultado ser una ley más de titulares que operativa por la cantidad de letra pequeña y limitaciones que muchas de sus medidas tienen. La cuota reducida para autónomos menores de 30 años, la eliminación de trabas administrativas y las acciones encaminadas a incluir el emprendimiento en la educación han sido las medidas más efectivas. Por el contrario, la financiación y el IVA con criterio de caja, que eran medidas muy demandadas, han resultado mal acogidas por sus limitaciones.

El Gobierno ha ido reaccionando y complementando esta ley con nuevas medidas, como el RD 1/2015, de 27 de febrero, de mecanismo de segunda oportunidad, reducción de carga financiera y otras medidas de orden social, o las medidas anunciadas por el Consejo de Ministros, al tiempo que se redacta este documento para impulsar el trabajo autónomo y la economía social.

**Figura 6. Medidas adoptadas por las Administraciones Públicas para el fomento del emprendimiento**

#### **Unión Europea**

**Estrategia Europea 2020**  
2010

**Plan de Acción sobre Empoderamiento 2020**  
2013

#### **Gobierno de España**

**Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016**  
2013

**Ley de Apoyo a los Emprendedores y su internacionalización**  
2013

#### **Junta de Andalucía**

**Medidas de Creación de Empleo y Fomento del Emprendimiento**  
2013

Por su parte, la Junta de Andalucía aprobó en mayo de 2013 el decreto ley 8/2013, de 28 de mayo, de Medidas de Creación de Empleo y Fomento del Emprendimiento, incentivando con ayudas económicas el alta de autónomos, la puesta en marcha de proyectos innovadores y la contratación.

### **3.2. El papel de la educación**

Igualmente, es necesario promover la cultura emprendedora a través de la educación, favoreciendo el desarrollo de las competencias y habilidades necesarias, desde el inicio de la Educación Básica hasta la Universidad, para que una vez que los jóvenes finalicen su formación se encuentren preparados para poner en marcha su propia empresa. Tanto la Formación Profesional Básica como la Universidad deben convertirse en fábricas de ideas y en lugares donde empezar a desarrollarlas. El avance en este sentido cada vez es mayor tanto desde las instituciones educativas públicas como privadas, en las que se han puesto en marcha numerosos proyectos educativos, y aumenta la conciencia y preparación de los educadores.

La inclusión de las competencias emprendedoras en la educación está presente en las recomendaciones de la Unión Europea, desde principios de los años 90, con la publicación del Libro Blanco sobre el mercado sin fronteras por parte del entonces presidente de la Comisión Europea Jacques Delors. Desde entonces, las competencias emprendedoras han estado presentes en la mayoría de leyes educativas, aunque su puesta en marcha haya sido muy desigual en las diferentes etapas de nuestro sistema educativo.

Sin duda, es la Educación Primaria la que menos avances ha tenido en esta materia. Recientemente, en febrero de 2014, se ha establecido mediante real decreto un nuevo currículo para la Educación Primaria que incluye el emprendimiento como elemento transversal en la enseñanza de este nivel. La falta de tiempo y materiales, la escasa formación del profesorado en estas materias, y la escasa implicación de las administraciones, son las principales razones dadas por los expertos y recogidas en el informe GEM 2014.

Este mismo informe revela que la implantación en la Educación Secundaria ha avanzado mucho aunque resulta muy desigual en España, siendo muy destacable en Cataluña y estando Andalucía a la cola como una de las comunidades en las que menos implantación tiene.

Las diferentes normativas que regulan la formación en Bachillerato establecen y promueven, al igual que en las anteriores etapas, las competencias emprendedoras; sin embargo, su puesta en práctica sigue siendo escasa. En esta etapa existen materias específicas sobre el mundo empresarial: Economía y Economía de la Empresa, pero en ellas la formación en emprendimiento es casi nula. La importancia que esta etapa tiene como preparatoria para la Universidad hace que los centros educativos concentren sus programas hacia este momento, dejando fuera materias que no cuentan en las pruebas de acceso, como el emprendimiento. Según los expertos consultados por GEM, la implantación de la educación emprendedora en esta etapa no alcanza el 50% de los centros, y en su mayoría en programas y actividades puntuales y no regulados por la ley como "Proyecto Empresa Joven". Mención diferente debe recibir la Formación Profesional que promueve formación dirigida a descubrir oportunidades de empleo, particularmente en la creación de empresas y el autoempleo. Esta formación se imparte de forma transver-



sal y específicamente en diferentes módulos, destacando el módulo profesional de Empresa e Iniciativa Emprendedora de carácter obligatorio. Si bien este aspecto es muy positivo, aún falta llevar a cabo una formación más práctica. Como en otras etapas, también hay que destacar la puesta en marcha de programas extra académicos como el programa "Emprendejoven" en Andalucía o el Día del Emprendedor a nivel nacional.

La Universidad es la etapa formativa en la que más se desarrolla el espíritu emprendedor, aunque hay un amplio margen de mejora. La Universidad, como paso previo al mercado laboral, ha tenido una mayor relación con el mundo empresarial y, por tanto, con los estudiantes universitarios, provocando de forma natural la inquietud en algunos estudiantes por crear sus propias empresas. Lejos de conformarse con esa situación, las universidades comenzaron a implicarse en el fomento del emprendimiento creando un oferta muy diversa de cátedras, programas, actividades e infraestructuras. El informe Educación Emprendedora, redactado por la Fundación Universidad Empresa en septiembre de 2012<sup>9</sup>, muestra cómo tan solo seis universidades (de 79 existentes en ese momento) no desarrollan ninguna actividad en este ámbito.

Si bien la actividad en este sentido está siendo cada vez mayor en el ámbito universitario, sigue adoleciendo de carácter oficial siendo la mayoría de la oferta complementaria.

El papel de la formación en el desarrollo del emprendimiento resulta fundamental, es un entorno perfecto para poner práctica experiencias, asumir riesgos de forma controlada y experimentar con errores propios. Si esto se consigue, nuestros jóvenes no tendrán miedo a intentarlo. En nuestra opinión, el sector afronta dos retos fundamentales: incluir de forma más explícita la formación emprendedora en los planes de estudios, y formar e involucrar a los docentes y directivos de los centros educativos.

### 3.3. El papel de la familia

Finalmente, destacar el papel de la familia. Nuestra sociedad se vertebra sobre el núcleo familiar; por tanto, esta debe ser un apoyo vital para el desarrollo del emprendimiento, incentivando la iniciativa, quitándole

9. Fundación Universidad Empresa (2012) *Educación Emprendedora: Buenas prácticas en la Universidad Española*. Ed. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.fue.es/50545212/69547671079.pdf>

importancia al error y animando a intentarlo de nuevo, y, en general, prestando el apoyo necesario, o al menos no poniendo frenos al deseo de emprender.

En el informe GEM España 2014, publicado en el mes de abril de este año, se concluye que el entorno español es poco favorable para emprender. Los expertos consultados destacan la falta de educación y formación emprendedora en la etapa escolar, el apoyo financiero, las políticas gubernamentales asociadas a la burocracia e impuestos, la transferencia de I+D, las barreras de acceso al mercado interno y las políticas gubernamentales asociadas al apoyo, como condiciones del entorno peor valoradas. Andalucía, junto con Galicia y Cataluña, obtienen las peores valoraciones de las condiciones de su entorno para emprender.

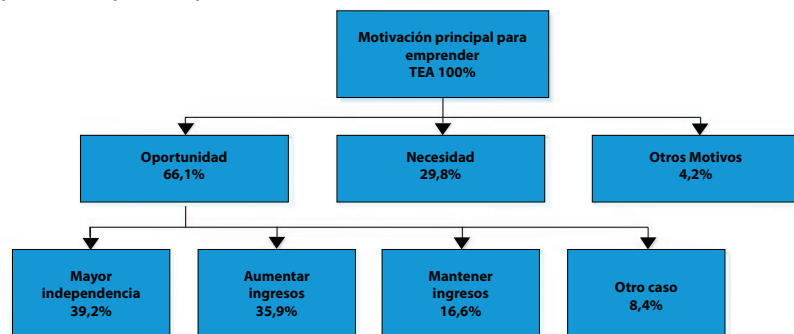
Sin la acción conjunta de las administraciones públicas, el sector educativo y la familia, será difícil incentivar la aparición de potenciales emprendedores y, por tanto, la creación de nuevas empresas y nuevos puestos de trabajo.

## 4. Motivaciones y oportunidades

Las personas que deciden emprender tienen diferentes motivaciones para hacerlo; por lo general, podemos agruparlas en: lograr una mayor independencia (ser su propio jefe), lograr mayores ingresos, mantener ingresos y la necesidad de obtener ingresos. Si simplificamos, y atendiendo a la motivación, podemos dividir las motivaciones en oportunidad y necesidad. El emprendedor por oportunidad es aquel que encuentra una oportunidad de negocio y crea sobre ella su empresa, mientras que el emprendedor por necesidad es aquel que, no teniendo mejor opción en el mercado laboral, busca y fuerza una oportunidad sobre la que crear su empresa. *Ver figura 7 en la página siguiente.*

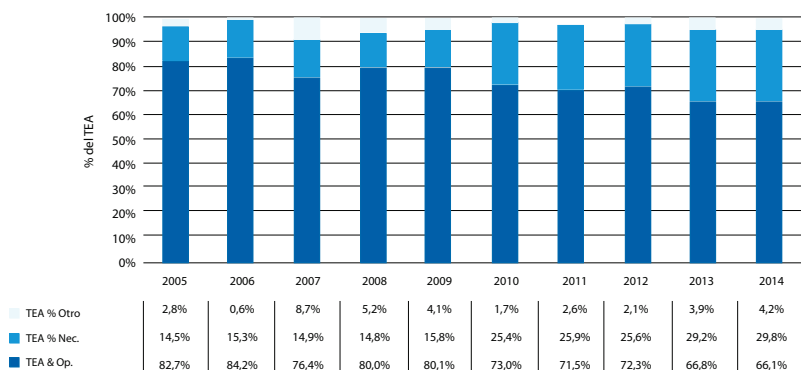
Como vemos, la mayoría de los emprendedores lo hacen por oportunidad pero, si nos fijamos en el gráfico de la figura 8, en los años de la crisis el número de emprendedores por necesidad ha crecido pasando de un 14,5% en 2005 hasta el 29,8% en 2014. En Andalucía la evolución es similar, siendo los datos de emprendimiento por necesidad ligeramente más elevados que la media nacional; en 2005 la tasa era del 19,20% y en 2013 llegó hasta un 31,50%.

Figura 7. Distribución de la Tasa de Actividad Emprendedora en función del principal motivo para emprender



Fuente: Informe GEM España 2014

Figura 8. Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora 2005-2014 según el motivo para emprender



Fuente: Informe GEM España 2014

Las diferencias entre emprender por oportunidad o por necesidad son significativas, y afectan a la supervivencia de la empresa. Las empresas creadas sobre una oportunidad tienen mayor probabilidad de sobrevivir. Los emprendedores por necesidad están más predispuestos a abandonar su experiencia emprendedora si encuentran un empleo, y sus empresas son más vulnerables al estar creadas sobre una oportunidad de negocio estratégicamente débil. Las empresas creadas por

oportunidad, generalmente, están mejor proyectadas estratégicamente, tienen mayor nivel de innovación, y de internacionalización, lo que les proporciona mayores posibilidades de crecer y mantenerse en el tiempo. Estas mayores oportunidades de crecimiento se traducen en mayores posibilidades de crear empleo.

#### 4.1. Detectar oportunidades

Si hay algo que es realmente importante en las primeras etapas del emprendimiento es la capacidad de identificar oportunidades de negocio sobre las que crear una empresa. La mayoría de las nuevas oportunidades de negocio surgen de los cambios de usos, costumbres y gustos de los consumidores, de avances tecnológicos, de la mejora de actividades existentes y de la capacidad de innovación.

Según Javier Megías, CEO y fundador de Startupxplore, una de las mayores comunidades de empresas de base tecnológica e inversores de España, hay, al menos, 10 focos donde se pueden identificar nuevas oportunidades de negocio<sup>(10)</sup>:

- Encontrar clientes infraservidos (o supraservidos). Identificar grupos de clientes cuyas necesidades se encuentran parcialmente cubiertas. Normalmente, son nichos muy concretos, con necesidades muy concretas que las soluciones generalistas no cubren. De la misma forma, existen clientes que consideran que las ofertas existentes son demasiado complejas y requieren soluciones más simples.
- Buscar ineficiencias en el mercado. Aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y que permita a los clientes a aprovechar mejor sus productos o servicios. Supone arreglar algo en el mercado que no funciona suficientemente bien.
- Nuevos segmentos demográficos o de mercado. Los cambios demográficos constituyen foco de oportunidades. El incremento de la población mayor puede ser un ejemplo claro de sector donde van a surgir oportunidades.

10. Megías, Javier (2013) *10 claves para identificar oportunidades de negocio*. Publicado en el blog de Javier Megías. <http://www.fue.es/50545212/69547671079.pdf>

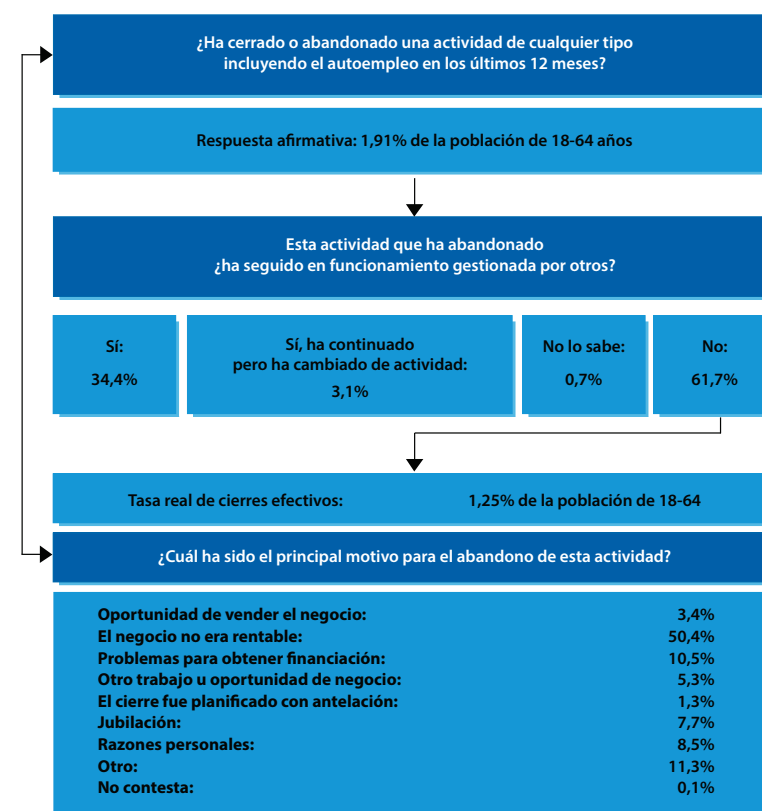
- Buscar frustraciones no resueltas. Detectar oportunidades en aspectos del día a día que hagan que una persona se sienta frustrada. Mejías destaca que la frustración es más poderosa que la necesidad por su mayor nivel de intensidad. Son oportunidades que, normalmente, surgen a través de la experiencia personal o de personas cercanas.
- Nuevas tecnologías o productos. Son muchas las oportunidades que han aparecido alrededor de una nueva tecnología. Esto ha pasado con productos como el iPad alrededor del cual han surgido múltiples oportunidades en educación, salud, entretenimiento o a nivel profesional.
- Nuevas legislaciones o políticas. La aparición de nuevas normativas, leyes, etc., trae consigo la aparición de nuevas oportunidades. Tenemos ejemplos como la Ley de protección de datos de carácter personal o la Ley de dependencia.
- Cambios en las estructuras de costes. En muchas ocasiones, el abaratamiento de recursos físicos o tecnológicos producen situaciones que antes eran inasumibles o poco rentables por su coste.
- Posibilidad de eliminar barreras tradicionales. Como hemos mencionado anteriormente, la innovación es un foco importantísimo de oportunidades.
- Variables competitivas incorrectas en mercados muy explotados. En un mercado saturado (caracterizado porque al cliente solo le preocupa el precio, no valora nuevas características y, además, la competencia cada vez es más intensa) es una buena práctica replantear si estamos "luchando" la batalla correcta. Por ejemplo, en el caso del *mercado de la insulina* hace años todos los laboratorios competían en el factor "% de pureza" cuando para el cliente el producto ya era *suficientemente* bueno y, por tanto, solo le preocupaba el precio. Entonces, uno de los actores, Lilly, se planteó que lo importante ya no era la pureza sino la comodidad de aplicación, y para ello creó las plumas auto-inyectables que facilitaban enormemente el uso de la insulina.
- Cosas que funcionan en otros sitios o sectores. Una buena forma de generar oportunidades de negocio es copiar buenas prácticas de otros sectores o países y aplicarlos en el sector donde ves oportunidades o país en el que quieras emprender.

## 4.2. Factores de éxito y fracaso al emprender

Los datos que se disponen sobre supervivencia o cierre de empresas son inciertos, y no es fácil conocer las causas de una u otra situación. Sí es cierto que la mortalidad de las empresas de nueva creación es muy alta en los primeros cinco años.

En el informe GEM 2014 se identifica que, al menos un 1,91% de la población adulta, estuvo involucrada en el abandono de la actividad emprendedora. La tasa de emprendimiento naciente para ese año fue del 3,3% de la población adulta.

Figura 9. Abandono de la actividad empresarial en España en 2014



Fuente: Informe GEM 2014

El principal motivo para abandonar la actividad es la falta de rentabilidad del negocio, seguido por los problemas para obtener financiación. El porcentaje de empresas cerradas por no lograr la rentabilidad necesaria es del 50,4%, lo que nos hace reflexionar sobre la dificultad de iniciar un negocio sólido.

En el informe Causas de fracaso de los emprendedores<sup>(11)</sup>, editado en 2012 para RedEmprendia, se clasifican las causas entre internas y externas. Las finanzas, la gestión, el producto y el mercado, y los recursos humanos son las causas internas que llevan a fracasar a la mayoría de los emprendedores. Como causas externas definen las finanzas, el Gobierno y su entorno, y el producto y mercado. Como vemos, hay mayor número de causas internas; el fracaso está más asociado a errores internos del emprendedor que a externos, aunque estos también intervienen. El papel de emprendedor o emprendedores es muy relevante en el éxito de una empresa, y mucho mayor en las empresas de nueva creación.

Figura 10. Clasificación general de las causas del fracaso en el emprendimiento

|                                         |          |                    |
|-----------------------------------------|----------|--------------------|
| Causas del fracaso en el emprendimiento | Internas | Finanzas           |
|                                         |          | Gestión            |
|                                         |          | Producto y mercado |
|                                         |          | Recursos Humanos   |
|                                         |          |                    |
|                                         | Externas | Finanzas           |
|                                         |          | Gobierno y entorno |
|                                         |          | Producto y mercado |
|                                         |          |                    |
|                                         |          |                    |

Fuente: Gults y Maritz (2011) citado en Informe Causas de fracaso de los emprendedores editado en 2012 por Netbiblo SL para RedEmprendia

11. Vall, Jaue et al (2012) *Causas del fracaso de los emprendedores* Ed. RedEmprendia. Disponible en [http://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas\\_de\\_fracaso\\_de\\_los\\_emprendedores.pdf](http://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf)

En la creación de una empresa hay, al menos, 6 aspectos de la empresa a los que hay que prestar una especial atención en aras de ser capaz de hacer rentable el negocio y hacerlo sostenible en el tiempo.

- Solucionar un problema o necesidad. En el fondo de cualquier idea de negocio debe haber un problema que solucionar o necesidad que cubrir. Los clientes solo están dispuestos a pagar dinero por productos o servicios que solucionen sus problemas o cubran sus necesidades. Este problema puede ser desde una acción cotidiana y simple, hasta un problema complejo que exige una solución compleja.
- Producto. La solución que se aporta toma la forma de producto. De nada sirve identificar un problema y su solución si el producto o servicio que se diseña no es capaz de cumplir su función. El producto (o servicio) es el objeto de relación con el cliente, debe satisfacer sus expectativas. Es realmente importante saber cómo usan y qué piensan los clientes del producto para que éste evolucione y que aporte cada vez más valor. Esto garantizará su sostenibilidad en el mercado y en el tiempo.
- Mercado. Puede parecer una obviedad pero muchos emprendedores se lanzan sin identificar y conocer correctamente el mercado, dando lugar a fallos en las previsiones de ingresos y gastos que, en muchos casos, llevan al cierre de empresas. La cuantificación del mercado, las características de los clientes del mercado (qué compran, cómo lo compran,...), el conocimiento de la competencia (productos que venden, precio, acciones comerciales que desarrollan,...), conocer los proveedores, son acciones que todo emprendedor, independientemente de la complejidad de su negocio, debe acometer para tener éxito.
- Modelo de negocio. Es una representación simplificada de la lógica del negocio. Según define Alexander Osterwalder, en su libro *“Generación de modelos de negocio”*<sup>(12)</sup>, el modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona, y capta valor. Qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender, y de qué forma vas a generar ingresos, son claves que se identifican en el modelo de negocio. Para

12. Osterwalder, Alex y Pigneur (2010), Yves. *Generación de modelos de negocio*. Ed. Deusto

los emprendedores, realizar este ejercicio les ayuda a clarificar cuál es su verdadero negocio y, lo más importante, a focalizar sus recursos y esfuerzos en aquello que verdaderamente les ayudará a hacer crecer y consolidar sus empresas.

- Equipo. Las personas son un factor clave, si no el más importante, en la creación, desarrollo y consolidación de una empresa. La importancia del equipo radica en el hecho de que el proceso de transformar una idea en realidad depende del empuje y la pasión que le imprima su impulsor, o equipo impulsor, para aprovechar la oportunidad y encontrar los recursos necesarios. De nada sirve detectar una magnífica oportunidad, elaborar el plan de negocio, si el emprendedor no es capaz de ejecutar las operaciones.

Si atendemos a lo expuesto anteriormente, podemos ver que la mayor dificultad a la hora de emprender está en la ejecución, en convertir una idea en un negocio rentable. Es habitual en emprendimiento usar la expresión de que la idea no vale nada, lo que vale es ejecutarla.

## 5. Fases previas a la constitución

Unos párrafos más arriba decíamos que el mercado y el modelo de negocio son dos aspectos clave, entre otros, para que el negocio sea rentable y sostenible.

Ambos han de estar suficientemente analizados antes de dar el salto. En este apartado se van a indicar las fases y, por tanto, el trabajo que el emprendedor ha de realizar antes de comenzar la actividad.

### 5.1. La idea

A la idea de negocio se le ha dedicado el apartado 4.1 (página 35 y ss) por lo que aquí partimos de que el emprendedor ya ha detectado una oportunidad de negocio y tiene una idea.

Una vez que se ha generado una o varias ideas hay que:

- Buscar información sobre el problema, la solución, la competencia, ... Cuanta más información se tenga, menos incertidumbre habrá.
- Contar la idea. El hecho de contarla hará que tengamos feedback, lo cual mejorará la idea y surgirán más alternativas.

- Escribirla. Es un ejercicio de reflexión que sirve para fijar las ideas. ¿Qué escribir? Un breve resumen que incluya, al menos, los siguientes puntos:

¿Qué problema resuelve?

¿A quién? Indicando características de los clientes.

¿Cómo lo está resolviendo ahora? (competencia)

¿Qué beneficios aporta la idea al cliente?

¿Cuál es la ventaja competitiva?

¿Cuál es el tamaño del mercado? ¿Cuáles las tendencias que apoyan nuestra idea?

¿Cómo generaría ingresos?

### 5.2. El mercado y el cliente

Para que exista empresa ha de haber un cliente que pague y, para que el cliente pague, hemos de ofrecer algo que necesite o le atraiga suficientemente. Esto implica que el emprendedor potencial ha de pasar gran parte de su tiempo estudiando el mercado.

1. Segmentar: Dividir el mercado en grupos homogéneos. La segmentación es necesaria porque cuanto más homogéneo sea el grupo (segmento) más fácil es estudiarlo, adaptarse a sus necesidades y más efectiva será la estrategia de captación de clientes pues estará enfocada a un grupo homogéneo.
2. Observar y entrevistar a los clientes y usuarios. El objetivo es analizar su comportamiento y determinar qué problemas, incomodidades o necesidades tienen. En definitiva, se trata de validar que existe realmente el problema que el emprendedor trata de resolver.
3. Seleccionar un segmento (que en algunos casos habrá que volver a segmentar posteriormente).
4. Crear un perfil del cliente que incluya no sólo sus datos demográficos (sexo, edad, nivel de ingresos) sino también datos sociográficos (costumbres, hábitos, anhelos, aficiones...).

En definitiva, se trata de saber quién es el cliente y qué necesidad tiene.



### 5.3. La propuesta de valor

Una vez conocido el cliente y sus problemas/necesidades, se define la propuesta de valor, es decir, qué satisfacción va a proporcionar la empresa a sus clientes y usuarios.

Como indica Miguel Macías<sup>(13)</sup>:

1. La PV materializa la **estrategia** de la empresa para cada segmento de clientes, describiendo la combinación única de producto, precio, servicio e imagen.
2. La PV debe comunicar aquello que la empresa espera hacer **mejor** o de manera **diferente** que la competencia para sus clientes.
3. Ofrece una **solución** a los problemas de los consumidores y **satisface** sus necesidades (explícitas y latentes).
4. Una empresa puede ofrecer **varias propuestas de valor** relacionadas o independientes, dirigidas a uno o varios grupos de clientes target.

Para elaborarla, Alex Osterwalder<sup>(14)</sup> propone partir de tres elementos para cada segmento de clientes:

1. Customer Jobs, es decir, qué trabajos o actividades está intentando hacer el cliente (directamente relacionado, por tanto, con sus problemas/necesidades).
2. Pains, los "dolores" del cliente, es decir, lo que le es incómodo o le frustra al realizar las actividades anteriores. Puede ser tiempo, dinero, molestias, mal funcionamiento, riesgos,...
3. Gains, las ganancias que el cliente puede conseguir al realizar las citadas actividades, con qué o cómo se sentiría mejor (más calidad, utilizar menos tiempo, más servicios, ...).

Ahora se trata de diseñar:

1. Diseñar *analgésicos* para eliminar los dolores del cliente.
2. Diseñar *vitaminas* para generar ganancias al cliente.

Tras la validación con clientes (entrevistas), si esos analgésicos y vitaminas funcionan, se define la propuesta valor que se materializará en un producto o servicio.

13. Macías Miguel *¿Cómo formular la Propuesta de Valor de tu Startup?* Blog de Advenio. <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-mi-modelo-de-negocio/>

14. Osterwalder, Alexander et al (2014) *Value Proposition Design*. Ed. Wiley

### 5.4. El Producto mínimo viable

"Es la versión de un nuevo producto que permite a un equipo recolectar la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre clientes al menor coste."<sup>(15)</sup>

Con el producto mínimo viable se trata de mostrar al cliente una versión simple, incompleta e inacabada del producto, con el objetivo de testar su utilidad y funcionamiento. No se debe esperar a tener un producto/servicio totalmente acabado porque esto supondría emplear recursos (físicos y financieros) en comenzar la actividad de la empresa partiendo de lo que el emprendedor piensa que quiere el cliente; esto podría llevar a fabricar un producto o prestar un servicio que nadie o muy pocos quieren.

Muchos emprendedores tienen miedo a presentar un producto/servicio inacabado, pensando que el cliente no lo va a aceptar. Es un error, lo que va a provocar es que el cliente le ayude a diseñar un mejor producto/servicio.

El producto mínimo viable puede ser una "landing page", es decir, un sitio web que nos dé información sobre cuántos potenciales clientes estarían dispuestos a saber más del producto/servicio y recoger información sobre su comportamiento, o incluso un vídeo o una historia contada en imágenes que indique al cliente cómo funciona el producto/servicio.

Lo importante es que sirva para comprobar qué quiere el cliente o por qué está dispuesto a pagar.

En el blog Advenio puede consultarse este artículo con buenos ejemplos de producto mínimo viable <http://advenio.es/el-producto-minimo-viable-mejor-hecho-que-perfecto/>

### 5.5. El modelo de negocio

Ha llegado el momento de diseñar el modelo de negocio<sup>(16)</sup>. Para ello, la mejor opción es dibujar un lienzo del modelo de negocio en tamaño A1, colgarlo en la pared y trabajar con post-its ya que el modelo puede cambiar.

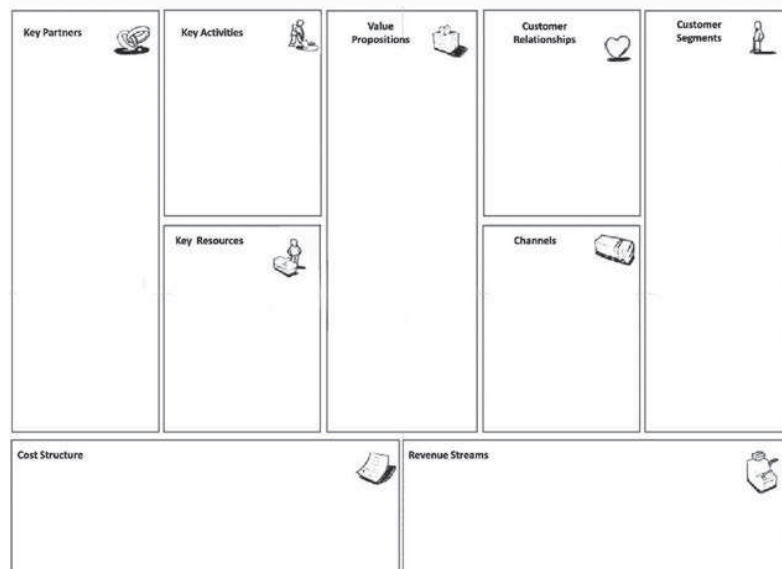
15. Ries, Eric (2011) *The Lean Startup* Ed. Penguin Books Limited

16. Osterwalder, Alex y Pigneur (2010), Yves. *Generación de modelos de negocio*. Ed. Deusto



El modelo de negocio resume cómo la iniciativa va a crear valor y entregar una parte al cliente. Contiene nueve bloques y en cada uno debemos contestar las preguntas que se indican a continuación.

Figura 11. Lienzo del modelo de negocio



#### 5.5.1. Bloques relacionados con el cliente

##### 1. Segmentos de clientes

1. ¿Para quién creamos valor?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

##### 2. Oferta de Valor

1. ¿Qué valor entregamos a los clientes?
2. ¿Qué problema de nuestros clientes estamos ayudando a solucionar?
3. ¿Qué necesidad de nuestros clientes estamos satisfaciendo?
4. ¿Qué paquete de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

#### 3. Canales de ventas y distribución

Este bloque describe la forma en que una empresa llega a los segmentos de clientes seleccionados y se comunica con ellos para la distribución de su proposición de valor.

Los canales pueden ser:

- Propios:
  - ✓ Fuerza de ventas
  - ✓ Ventas web
  - ✓ Tiendas propias
- Asociados:
  - ✓ Tiendas ajenas
  - ✓ Distribuidores

Preguntas Claves:

1. ¿A través de qué canales quieren nuestros segmentos de clientes ser alcanzados?
2. ¿Cómo vamos a llegar ahora?
3. ¿Cómo están integrados nuestros canales?
4. ¿Cuál de ellos funciona mejor?
5. ¿Cuáles son más eficientes en términos de costes?
6. ¿Cómo los integramos en la rutina de nuestros clientes?

#### 4. Relaciones con los clientes

Incluyendo la relación para captar clientes, fidelizarlos e incrementar las ventas.

1. ¿Qué tipo de relación, espera nuestro segmento de clientes, que establezcamos y mantengamos con ellos?
2. ¿Cuáles de ellas tenemos establecidas?
3. ¿Cuánto cuestan?
4. ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

### 5.5.2. Bloques sobre la organización interna

#### 5. Recursos clave

Todo modelo de negocio precisa de ciertos recursos clave, que son los que le van a permitir crear su proposición de valor, alcanzar los mercados, mantener las relaciones con los segmentos de clientes seleccionados, y tener beneficios.

Los recursos clave pueden ser:

1. Físicos
2. Intelectuales
3. Humanos
4. Financieros

Preguntas Claves:

1. ¿Qué recursos clave precisa nuestra proposición de valor?
2. ¿Y nuestro canal de distribución?
3. ¿Y nuestra relación con los clientes?

#### 6. Procesos y Actividades clave

Relación de actividades indispensables para crear y ofrecer la propuesta de valor. Pueden ser de producción, de solución de problemas o de gestión de una plataforma.

1. ¿Qué actividades clave precisa nuestra proposición de valor?
2. ¿Y nuestro canal de distribución?
3. ¿Y nuestra relación con los clientes?
4. ¿Y nuestro esquema de flujo de ingresos?

#### 7. Socios claves

Las empresas pueden crear alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir los riesgos u obtener recursos adicionales. Pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas, relaciones con proveedores, joint ventures, etc.

1. ¿Quiénes son nuestros socios clave?

2. ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
3. ¿Qué recursos clave obtenemos de nuestros socios?
4. ¿Qué actividades clave desarrollan?

### 5.5.3. Bloques relacionados con los resultados económicos

#### 8. Flujo de ingresos

¿Cómo vamos a generar ingresos? ¿Se va a utilizar un modelo de suscripción, el cliente pagará una comisión por servicio o un modelo de publicidad?

1. ¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?
2. ¿Por qué están pagando hoy?
3. ¿Cómo pagan?
4. ¿Cómo les gustaría pagar?
5. ¿Cuánto contribuye cada pago al volumen total de ingresos de la compañía?

#### 9. Estructura de costes

Este bloque describe los costes más importantes que se deducen de las actividades y recursos clave.

1. ¿Cuáles son los principales costes inherentes a nuestro modelo de negocio?
2. ¿Qué recursos clave son los más caros?
3. ¿Qué actividades clave son las más caras?

Este lienzo, a pesar de que ya el emprendedor ha debido hablar con muchos clientes potenciales, está cargado de hipótesis que hay que seguir validando.

### 5.6. LTV y CoCA

El siguiente paso es calcular los beneficios que se esperan obtener de un cliente durante su relación con nosotros (LTV-Life Time Value). Dada la incertidumbre existente en todo el modelo de negocio, el resultado de este cálculo no será un valor sino un rango.

Para su cálculo hay que entender por qué el cliente va a adquirir el producto/servicio y durante cuánto tiempo va a ser fiel a la empresa. Es importante tener en cuenta que no se trata de ingresos, sino de beneficio; es decir, los ingresos que obtenemos de un cliente una vez deducidos los gastos de fabricación o prestación del servicio.

Este dato hay que ponerlo en relación con el denominado Coste de Adquisición de Clientes (CoCA-Cost of Customer Acquisition) que es la suma de todos los gastos de ventas en un periodo dividido por el número de clientes que captamos.

El CoCA es un dato crítico y su cálculo y análisis servirá para determinar si estamos captando clientes de forma óptima o si “no merece la pena”, pero con datos objetivos.

La comparación de ambos índices es la primera evaluación de si debemos o no poner en marcha el proyecto.

### 5.7. ¿Y ahora?

Seguir entrevistando y validando todas las hipótesis que hay en la cabeza del emprendedor es básico y necesario para evitar el fracaso.

¿Qué ocurre si el modelo de negocio no es coherente o si el LTV es inferior o muy parecido al CoCA?

No pasa nada, simplemente hay que revisar todo desde el principio. Quizás el segmento escogido no es el mejor, o no se ha realizado una buena proposición de valor, o esta no está bien reflejada en el producto, ...

Seguir estudiando el cliente y sus necesidades será lo que llevará al emprendedor al éxito.

## 6. Formas jurídicas para emprender

La puesta en marcha de un empresa requiere la elección de la forma jurídica a adoptar por el emprendedor. Esta decisión es importante y viene condicionada por varios factores:

- Tipo de actividad a ejercer. Tanto la actividad a ejercer como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas: banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil.

- Número de personas que participen en el proyecto empresarial. Dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas).
- Responsabilidad de los/as promotores/as. Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social.
- Relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí. Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.
- Necesidades económicas del proyecto. Influyen en la medida que es necesario un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad y en el acceso a distintos tipos de financiación.
- Aspectos fiscales de la empresa. Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y cómo repercuten fiscalmente en el impuesto sobre la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos.

Tabla 3. Número de empresas por condición jurídica 2013-2014

|                                        | 2014             | 2013             |
|----------------------------------------|------------------|------------------|
| <b>Total</b>                           | <b>3.119.310</b> | <b>3.146.570</b> |
| Personas físicas                       | 1.574.729        | 1.619.614        |
| Sociedades de responsabilidad limitada | 1.137.696        | 1.125.041        |
| Asociaciones y otros tipos             | 172.323          | 166.174          |
| Comunidades de bienes                  | 111.771          | 109.117          |
| Sociedades anónimas                    | 92.986           | 96.600           |
| Sociedades cooperativas                | 20.761           | 20.990           |
| Organismos autónomos y otros           | 8.743            | 8.717            |
| Sociedades colectivas                  | 210              | 228              |
| Sociedades comanditarias               | 91               | 89               |

Fuente: INE, DIRCE 2014

Tabla 4. Relación de formas jurídicas

| FORMA JURÍDICA                                   | Nº SOCIOS               | RESPON-SABILIDAD       | CAPITAL SOCIAL                    | REG FISCAL        | REG LABORAL                             | TRABAJADO-RES          | LEGISLACIÓN BÁSICA                             |
|--------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------|
| Empresario Individual                            | 1                       | Ilimitada              | No hay mínimo                     | I.R.P.F. e I.V.A. | R.E.T.A                                 | No hay límites         | Ley 20/2007, Estatuto T. Autónomo y C.Comercio |
| Emprendedor Responsabi-lidad Limitada E.R.L.     | 1                       | Limitada parcial-mente | No hay mínimo                     | I.R.P.F. e I.V.A. | R.E.T.A                                 | No hay límites         | Ley 24 mayo 2013 de emprendedores (1)          |
| Sociedad Limitada de formación sucesiva S.L.F.S. | Mínimo 1 o más          | Limitada               | Posibilidad de inferior a 3.000 € | I.S. e I.V.A.     | R.E.T.A, si tiene poder de dirección    | No hay límites         | Ley 24 mayo 2013 de emprendedores              |
| Sociedad Civil Comunidad Bienes S.C/ C.B.        | Mínimo 2 o más          | Ilimitada              | No hay mínimo                     | I.R.P.F. e I.V.A. | R.E.T.A                                 | No hay límites         | Código Civil                                   |
| Sociedad Limitada S.L.                           | Mínimo 1 o más          | Limitada               | Mínimo 3.000 €                    | I.S. e I.V.A.     | R.E.T.A, si tiene poder dirección       | No hay límites         | R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.        |
| Sociedad Anónima S.A.                            | Mínimo 1 o más          | Limitada               | Mínimo 60.000 €                   | I.S. e I.V.A.     | R.E.T.A, si tiene poder dirección       | No hay límites         | R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.        |
| Sociedad Laboral                                 | Mínimo 3                | Limitada               | Mínimo 3.000 € o 60.000€          | I.S. e I.V.A.     | Reg gen, salvo si tiene poder dirección | Tiene limitaciones (2) | Ley 4/97 de Sociedades Laborales               |
| S.L.L. o S.A.L                                   |                         |                        |                                   |                   | tiene poder dirección                   |                        |                                                |
| Sociedad Limitada Nueva Empresa S.L.N.E.         | Mínimo 1 y máximo 5 (3) | Limitada               | Mínimo 3.000€ y máximo 120.000 €  | I.S. e I.V.A.     | R.E.T.A, si tiene poder dirección       | No hay límites         | R. Dec Leg. 1/2010, de Soc. de Capital.        |
| S. Cooperativa Andaluza S.Coop.And.              | Mínimo 3                | Limitada               | Mínimo 3.000 €                    | I.S. e I.V.A.     | Elección R.E.T.A o Reg. general         | Tiene limitaciones (4) | Ley 14/2011 de S. Coop. And.                   |

Fuente: *Manual para emprender* de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía. Disponible en <http://manual-paraemprender.andaluciaemprende.es/>

## 7. Trámites

Figura 12. Trámites para la puesta en marcha de una empresa

| Trámite                              | Organismo                                | Descripción                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TRÁMITES DE CONSTITUCION             | Registro Mercantil Central               | Certificación y negativa del nombre: Certificado acreditativo de la no existencia de otra sociedad con el mismo nombre.                                                                                                           |
|                                      | Notario                                  | Otorgamiento de la escritura de constitución: Los socios fundadores firman la escritura de constitución y aprueban los estatutos, adquiriendo la empresa personalidad jurídica propia.                                            |
|                                      | Hacienda                                 | Impuesto de Transmisiones y Actos Jurídicos Documentados: Se debe presentar la liquidación y realizar el pago del impuesto ante Hacienda. Es un impuesto que nace por la constitución del sociedad.                               |
|                                      | Registro Mercantil                       | Inscripción en el Registro Mercantil: Una vez constituida la sociedad se debe inscribir en el Registro Mercantil. A partir de este momento la sociedad adquiere personalidad jurídica propia.                                     |
| TRÁMITES LABORALES                   | Seguridad Social                         | Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: Los trabajadores individuales y profesionales que no constituyen una sociedad, deben darse de alta y cotizar en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.             |
|                                      | Seguridad Social                         | Inscripción de la empresa en la Seguridad Social: Trámite que sirve para la obtención del número de patronal y necesario para toda empresa que vaya a contratar personal.                                                         |
|                                      | Seguridad Social                         | Afiliación de los trabajadores a la Seguridad Social: Acto administrativo que va a implicar que el trabajador pase a estar englobado en el sistema de la Seguridad Social. Se hace una vez en la vida laboral de cada trabajador. |
|                                      | Ministerio de Trabajo                    | Comunicación de apertura del Centro de Trabajo: Trámite que hay que realizar en los primeros 30 días de comenzar la actividad                                                                                                     |
|                                      | Oficinas de Empleo                       | Registro de los contratos de trabajo                                                                                                                                                                                              |
| TRÁMITES FISCALES                    | Hacienda                                 | Solicitud del NIF/CIF                                                                                                                                                                                                             |
|                                      | Hacienda                                 | Alta en el Impuesto de Actividades Económicas                                                                                                                                                                                     |
|                                      | Hacienda                                 | Declaración Censal                                                                                                                                                                                                                |
| TRÁMITES MUNICIPALES                 | Ayuntamiento                             | Licencia Municipal de Obras: Permiso necesario para realizar cualquier tipo de obras en locales, edificios, naves,...                                                                                                             |
|                                      | Ayuntamiento                             | Licencia Municipal de Apertura: Su objetivo es comprobar que el local cumple una serie de condiciones.                                                                                                                            |
| REGISTROS                            | Registro de la Propiedad                 | Inscripción en el Registro de la Propiedad inmobiliaria: Anotación de adquisición o transmisión de bienes inmuebles y constitución y cancelación de hipotecas sobre los mismos.                                                   |
|                                      | Registro Industrial                      | Inscripción en el Registro Industrial: Inscripción de establecimientos en el Registro Industrial y autorización para comenzar una actividad industrial.                                                                           |
|                                      | Oficina Española de Patentes y Marcas    | Marcas, patentes, nombres comerciales, signos distintivos, modelos industriales, y rótulos de establecimiento.                                                                                                                    |
| ADQUISICIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LIBROS | Registro Mercantil                       | Legalización y Sellado de los libros de Contabilidad.                                                                                                                                                                             |
|                                      | Inspección de Trabajo y Seguridad Social | Adquisición y sellado del libro de visitas                                                                                                                                                                                        |

Fuente: Grupo Spri (2012). *Manual Básico para emprender*. Ed. Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial.



Figura 13. Trámites para la puesta en marcha de una empresa según la forma jurídica

| Trámites                                                          | Empresario Individual               | Comunidad de bienes                 | Sociedad de Resp. Limitada          | Sociedad Anónima                    | Sociedad Laboral                    | Sociedad Cooperativa                |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Certificación y negativa del nombre                               |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Naturaleza de la aportación y participación de cada comunero      |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Elaboración del contrato                                          |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Escritura Pública de Constitución y Estatutos Sociales (1)        |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Autoliquidación del ITP y AJD                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Calificación e inscripción en el Registro de Sociedades Laborales |                                     |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| Calificación e inscripción en el Registro de Cooperativas         |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Inscripción en el Registro Mercantil                              |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| Declaración Censal                                                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Obtención del CIF                                                 |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alta en el IAE                                                    |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alta y afiliación del titular en el Régimen de Autónomos          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Inscripción de la empresa en la Seguridad Social                  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alta y afiliación socios                                          |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alta y afiliación trabajadores a cargo                            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Comunicación de apertura del centro de trabajo                    | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diligencia del libro de visitas                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Formalización contratos                                           | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Alta en el Impuesto de Actividades Económicas                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Licencia de obras / de apertura                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

(1) En la Comunidad de Bienes será obligatorio únicamente en el caso de compartir bienes inmuebles.

Fuente: Grupo Spri (2012). *Manual Básico para emprender*. Ed. Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial.

8. Financiación

Si nos remitimos a las encuestas que se hacen de forma recurrente a emprendedores, la financiación aparece siempre como una de las mayores preocupaciones de estos. Ya vimos en el punto anterior que la financiación era el segundo motivo de cierre de empresas, por detrás de la falta de rentabilidad del negocio.

Si hablamos de financiación tenemos que hablar de la cultura financiera que hemos tenido en España en los años precedentes. Y, para ello, quiero recordar lo que escribía Juan Pablo Fernández Barrero en esta misma publicación el pasado año, “...España es probablemente el país más bancarizado del mundo. Les daré un dato: entre 2002 y 2012, el peso de las fuentes de financiación de la economía española han sido 65% bancos (Europa ronda el 50% y EEUU el 40%), otras grandes

instituciones privadas 20% (financieras, El Corte Inglés, grandes superficies), compañías de seguros y fondos de pensiones 10%, y resto Banco Central y otras instituciones.”<sup>(17)</sup> Con la crisis, la principal fuente de financiación empresarial se contrajo hasta límites insospechados, dejando sin cubrir las necesidades de capital de muchos emprendedores.

Este hecho ha provocado que la financiación de emprendedores esté cambiando, y aparezcan nuevos actores y vías de financiación. Estas nuevas formas de financiación, la mayoría de ellas ya estaban implantadas en países como EEUU y Reino Unido desde hace muchos años, han cambiado la forma de iniciar y afrontar la estrategia de los negocios.

Las fuentes de financiación al alcance de los emprendedores son:

- El propio ahorro.  
Es la base de cualquier emprendimiento y lo primero con lo que cualquier emprendedor debe contar. Si el principal implicado en la aventura no aporta su capital y se arriesga a perderlo, nadie lo hará por él.
- Familia y amigos.  
Puesto que, en muchos casos, el ahorro del emprendedor no es suficiente, se suele acudir, en segundo lugar, a los amigos y la familia que confían en el emprendedor, por lo cual no harán muchas preguntas y estarán dispuestos a echarle una mano. Estas personas no invierten en el negocio, invierten en la persona. Normalmente, se materializa en un préstamo o a cambio de un porcentaje de las acciones de la sociedad.
- Crédito bancario, microcréditos o créditos públicos.  
Es la opción clásica de financiación y, aunque como hemos mencionado ha estado absolutamente parado, parece que las entidades bancarias vuelven a tener en cuenta a los empresarios y emprendedores entre sus créditos. Además, se pueden solicitar préstamos de diferentes modalidades a entidades públicas como ICO, ENISA, Agencia IDEA (en Andalucía), pero en cualquiera de los casos hay que presentar un proyecto sólido y fiable.

17. Fernández Barrero, Juan Pablo y Vázquez Cueto, M José (2014) *Crédito y Empleo*. Ed. Fundación Cardenal Spínola de Lucha contra el Paro.

- Business Angels.

Si el proyecto es sólido, y está respaldado con la información necesaria, se puede presentar a un business angel con la esperanza de que decida invertir en él. Esta forma de financiación es muy interesante porque suelen conocer el mercado e implicarse en el proyecto, algo que puede ser muy útil y positivo. Esta inversión está muy concentrada en el ámbito tecnológico y digital. Estas personas adquieren un porcentaje de las acciones de la sociedad buscando venderlas en un periodo de tiempo por un valor muy superior al de compra. Estos inversores no tienen ánimo de permanencia en el capital de las empresas.

- Crowdfunding.

Es una vía de financiación masiva; busca que la financiación proceda de muchos y que cada uno invierta poco dinero. Es contrario a la dinámica habitual donde un único inversor o financiador te aportaba todo el dinero necesario. Está muy vinculada y suele llevarse a cabo a través de la red, en portales especializados. En los últimos años, se está convirtiendo en una forma excelente de encontrar el capital necesario para lanzar proyectos ya que cualquiera puede aportar e invertir en el emprendimiento. La contrapartida viene definida según la modalidad elegida:

1. Donación.

En este caso, el inversor solo obtiene la satisfacción de haber colaborado para que dicho emprendimiento haya salido adelante. Es muy habitual en proyectos de carácter social.

2. Reward.

El inversor obtendrá una recompensa en función de las aportaciones realizadas. Estas recompensas suelen ser experiencias, productos o servicios.

3. Equity.

En este caso, el inversor obtendrá una participación de la empresa o unos compromisos sobre beneficios que permitirán convertirse en microinversor de la misma. En muchas ocasiones, estos microinversores se agruparán en una sociedad que, a su vez, participa en el emprendimiento objeto del crowdfunding.

4. Lending.

El inversor recibirá el dinero invertido con un interés aplicado como valor del dinero. En algunas plataformas es el propio inversor quien propone el tipo de interés.

Es el crowdfunding el caso más significativo por su reciente popularización y por el crecimiento que cada año tiene. Según el estudio elaborado por la Universidad de Cambridge en colaboración con la Asociación Española de Crowdfunding, durante el año 2014 se aportaron 62 millones de euros a proyectos españoles vía crowdfunding, un 114 % más que en 2013, cuando la cifra ascendió a 29 millones de euros. El 2012 apenas se alcanzaron los 10 millones de euros. La modalidad más usada es la de recompensa.

## 9. Conclusiones

1. El emprendimiento es una de las alternativas para luchar contra el desempleo, aunque sus efectos son a medio plazo.
2. El emprendimiento, las iniciativas de nueva creación, son la base de la pirámide empresarial. Por tanto, cuanto mayor es la base, más iniciativas se ponen en marcha, más empresas se consolidan, y más se convierten en medianas y grandes empresas generadoras de empleo.
3. Para que surjan nuevas iniciativas hemos de tener un gran volumen de potenciales emprendedores, personas que están pensando en emprender. En Andalucía solamente el 10,9% de la población adulta manifiesta como posible hacerlo, siendo ligeramente superior a la media nacional situada en 9,3%. Parece una base débil sobre la que construir la pirámide, hay mucho trabajo que hacer.
4. El emprendedor naciente en Andalucía es, en su mayoría, varón, de unos 39 años, con estudios superiores, que trabaja y tiene un nivel de renta medio-bajo.
5. El fomento del espíritu emprendedor es fundamental para aumentar la base de potenciales emprendedores y la creación de nuevas empresas. Debemos combatir la aversión al riesgo, el miedo al fracaso y valorar, mucho más, las figuras de los emprendedores y empresarios.



6. Las administraciones públicas deben propiciar un entorno que invite a crear empresas mediante la puesta en marcha de medidas incentivadoras y eliminando barreras administrativas.
7. La educación también resulta fundamental para formar a nuestros jóvenes en las habilidades y competencias emprendedoras, pensando que, en un futuro, estas pueden ayudarles a crear su propia empresa, pero también pensando que son habilidades altamente valoradas y pueden aumentar su empleabilidad.
8. Además de las administraciones públicas y la educación, la familia debe colaborar para potenciar el papel de la educación y apoyar la vocación empresarial de los jóvenes.
9. Los emprendedores se embarcan en la aventura empresarial por oportunidad, en mayor medida, aunque en los años de crisis el emprendimiento por necesidad ha avanzado. El emprendimiento ha supuesto una alternativa al desempleo. Desgraciadamente, los datos indican que quien emprende por necesidad tiene un índice de cierre mayor.
10. La mortalidad de empresas en sus primeros cinco años es muy alta. El principal motivo para cerrar es la falta de rentabilidad del negocio, seguido por la falta de financiación. Es muy importante para sobrevivir crear tu empresa sobre una necesidad que cubrir, tener un producto que resuelva la necesidad, conocer muy bien el mercado en el que se desarrolla la actividad, tener muy claro el modelo de negocio y, por supuesto, las habilidades del emprendedor.
11. El modelo de financiación está cambiando, forzado por la escasez de crédito bancario. Aparecen nuevas figuras como business angels o crowdfunding.

## 10. Motivos para la esperanza

Aunque la conciencia sobre la importancia del emprendimiento ha llegado tarde, ya es un debate público que adquiere cada vez mayor relevancia. Esto hace que la sociedad se implique cada vez más y lo sienta como una posibilidad real al empleo por cuenta ajena.

Los emprendedores están tomando protagonismo, la sociedad los está valorando y los empieza a convertir en referentes. Tener referentes empresariales hace que los jóvenes tengan modelos que imitar y esto es una palanca de crecimiento del espíritu emprendedor. Necesitamos que nuestros jóvenes los conozcan y valoren, como lo hacen con futbolistas o cantantes.

Los gobiernos y las administraciones públicas se han dado cuenta, aunque han necesitado una crisis para ello, que juegan un papel muy importante en la promoción y empuje del emprendimiento. Fruto de ello son las medidas y leyes puestas en marcha que, aunque débiles, esperamos que sean el comienzo de una política de mayor alcance.

Igualmente, la educación empieza a jugar un papel relevante. Cada vez más centros educativos organizan cursos, actividades o concursos de emprendimiento. Especialmente las universidades están siendo muy activas, organizando actividades, facilitando recursos y ayudas a quienes quieren emprender. Hay un especial interés por promover la creación de empresas en el ámbito universitario.

Dentro de la ola emprendedora que vivimos, hay que destacar el desarrollo que está experimentando el emprendimiento social. Cada vez tenemos más emprendedores preocupados por resolver los problemas que atenazan nuestra sociedad y, por ello, enfocan su energía y trabajo a crear empresas sociales. Empresas que se caracterizan por desarrollar actividades económicas aplicando estrategias competitivas de mercado para alcanzar un beneficio social. El beneficio puede ser la creación de empleo para colectivos desfavorecidos, la reinversión del beneficio económico en fines sociales, el proveer servicios a precios asequibles. Es importante señalar que estas empresas buscan la sostenibilidad económica desarrollando una actividad empresarial, alejándose de la dependencia de subvenciones y ayudas públicas.

Finalmente, creemos que es esperanzador ver cómo el emprendimiento va tomando mayor magnitud. Si este movimiento se consolida, a la vez que la economía se recupera, podemos pensar que a medio plazo el emprendimiento tendrá una importancia considerable en el empleo, aportando esperanza y futuro a muchas de las personas que nos rodean.

## BIBLIOGRAFÍA

## 11. Bibliografía

Andalucía Emprende *Manual para emprender*. Publicación electrónica disponible en: <http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/>

GEM Andalucía (2013) *Informe GEM Andalucía 2012*. Ed. Global Entrepreneurship Monitor Andalucía. Disponible en:

[http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe\\_gem\\_andalucia\\_2012.pdf](http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe_gem_andalucia_2012.pdf)

GEM Andalucía (2014) *Informe GEM Andalucía 2013*. Ed. Global Entrepreneurship Monitor Andalucía. Disponible en:

[http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe\\_gem\\_andalucia\\_2013.pdf](http://gemandalucia.uca.es/images/gem/informe_gem_andalucia_2013.pdf)

GEM España (2014). *Informe GEM España 2013*. Disponible en:

<http://desarrollo.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informes%202013/GEM2013.pdf>

GEM España (2015). *Informe GEM España 2014*. Disponible en:

[http://desarrollo.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM\\_es\\_2014.pdf](http://desarrollo.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/04/GEM_es_2014.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas.

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t37/p201/&file=inebase>

Secretaría de Estado de Empleo (2014) *“Jóvenes y mercado de trabajo”*. Gobierno de España. Disponible en:

[http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/debes\\_saber/JovenesNumeros/2014Junio/index.htm](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/debes_saber/JovenesNumeros/2014Junio/index.htm)

Comisión Europea (2013). *Plan de acción sobre emprendimiento 2020 Relanzar el espíritu emprendedor en Europa*. Disponible en:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:es:PDF>

Confederación de Empresarios de Andalucía (2012). *El tejido empresarial en Andalucía*. Disponible en:

[http://www.cea.es/upload/estudios\\_informes/18561El%20tejido%20empresarial%20de%20Andalucia.pdf](http://www.cea.es/upload/estudios_informes/18561El%20tejido%20empresarial%20de%20Andalucia.pdf)

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013). *Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven 2013-2016* Ed. gobierno de España. Disponible en:

[http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ\\_Documento.pdf](http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ_Documento.pdf)

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2015) *Retrato de las PYME 2015*. Ed. Dirección General de Industria y de la PYME. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Gobierno de España. Disponible en:

[http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)

MIT Technology Review (2015). *Barómetro de Emprendimiento de éxito en España*. Disponible en:

<http://www.opinno.com/sites/default/files/barometro-emprendimiento-exito.pdf>

Vall, Jaue et al (2012) *Causas del fracaso de los emprendedores*. Ed. RedEmprendia. Disponible en:

[http://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas\\_de\\_fracaso\\_de\\_los\\_emprendedores.pdf](http://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf)

<http://www.redupe.es/>

# ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

## 12. Índice de figuras y tablas

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Evolución del empleo por tamaño de empresa (2011-2014) .....                                           | 12 |
| Figura 2. Evolución de la tasa de emprendimiento potencial en España y Andalucía .....                           | 15 |
| Figura 3. Evolución de la tasa de actividad emprendedora (TEA) en España y Andalucía .....                       | 16 |
| Figura 4. Sector en el que se emprende en Andalucía .....                                                        | 20 |
| Figura 5. Percepción de oportunidades de negocio .....                                                           | 22 |
| Figura 6. Medidas adoptadas por las Administraciones Públicas para el fomento del emprendimiento .....           | 30 |
| Figura 7. Distribución de la Tasa de Actividad Emprendedora en función del principal motivo para emprender ..... | 34 |
| Figura 8. Evolución de la Tasa de Actividad Emprendedora 2005-2014 según el motivo para emprender .....          | 34 |
| Figura 9. Abandono de la actividad empresarial en España en 2014 .....                                           | 37 |
| Figura 10. Clasificación general de las causas del fracaso en el emprendimiento .....                            | 38 |
| Figura 11. Lienzo del modelo de negocio .....                                                                    | 44 |
| Figura 12. Trámites para la puesta en marcha de una empresa ...                                                  | 51 |
| Figura 13. Trámites para la puesta en marcha de una empresa según la forma jurídica .....                        | 52 |
| Tabla 1. Empresas según su tamaño y su contribución al empleo, 2013 .....                                        | 11 |
| Tabla 2. Perfil socioeconómico del emprendedor .....                                                             | 18 |
| Tabla 3. Número de empresas por condición jurídica 2013-2014 .....                                               | 49 |
| Tabla 4. Relación de formas jurídicas .....                                                                      | 50 |