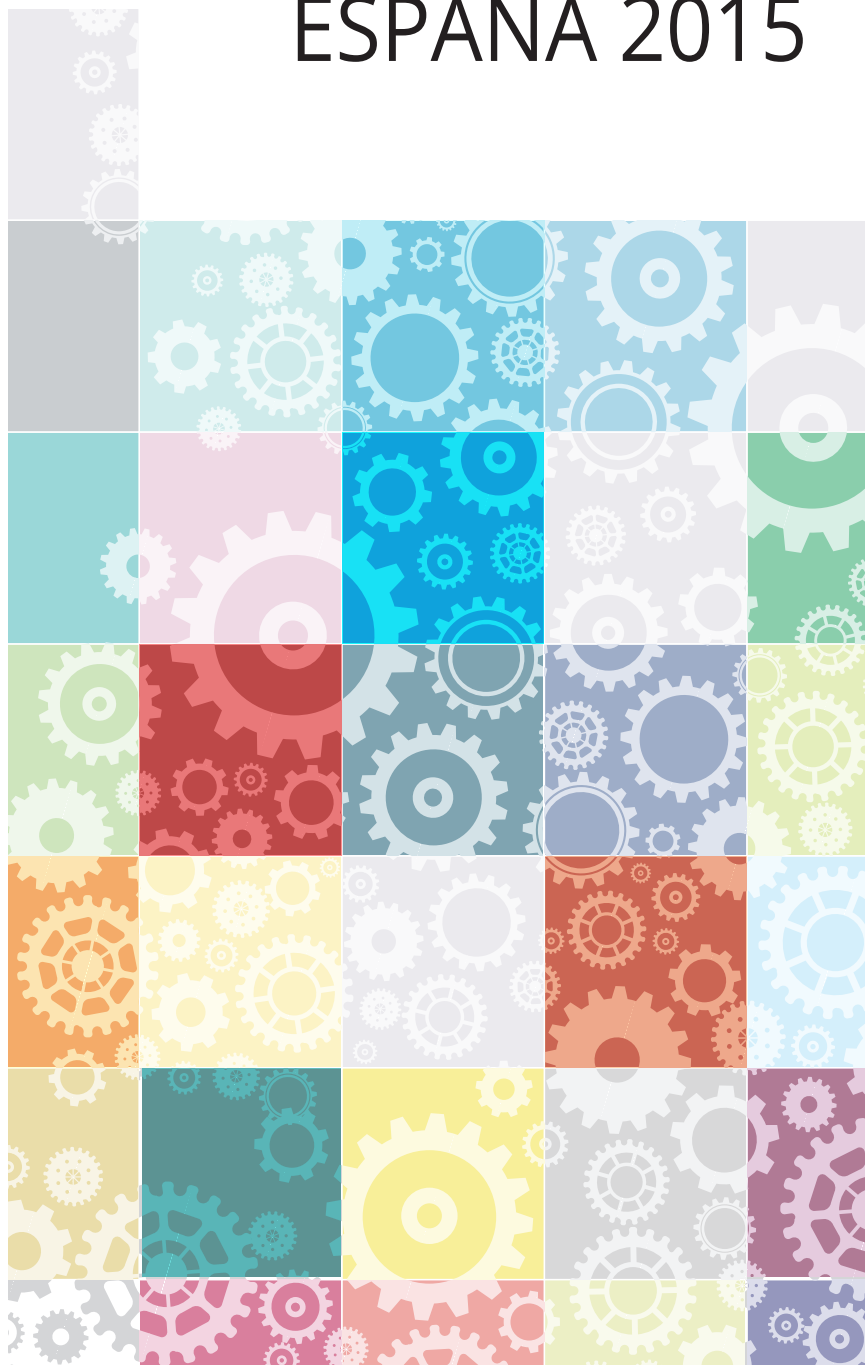




GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ESPAÑA 2015





Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM España 2015

Asociación RED GEM España

Directora Ejecutiva: ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA

Director Institucional: FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA

Dirección Técnica y autores: IÑAKI PEÑA, MARIBEL GUERRERO
Y JOSÉ L. GONZÁLEZ-PERNÍA

Autores colaboradores de capítulos monográficos: MARIBEL GUERRERO,
ANDREU TURRÓ, DAVID URBANO, ISIDRO DE PABLO, MARIANGÉLICA MARTÍNEZ,
NEREA GONZÁLEZ, ALICIA RUBIO BAÑON Y M.^a JOSÉ TORRES SÁNCHEZ



[Global Entrepreneurship Monitor. España]

Global Entrepreneurship Monitor : informe GEM España. – [Madrid : Instituto de Empresa, Cátedra Najeti], [2003]- — 2013- Santander : Editorial de la Universidad de Cantabria.

Anual

Otro título: GEM

Otro título: GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Informe España

En la port.: Asociación RED GEM España.

En la port.: CISE; Centro Internacional Santander Emprendimiento.

Descripción basada en: 2014.

ISSN 1695-9302 = Global Entrepreneurship Monitor. España

1. Empresas nuevas – España. I. Asociación RED GEM España. II. Centro Internacional Santander Emprendimiento. III. Instituto de Empresa (Madrid). IV. Glob. Entrep. Monit. Esp.

347.72.02(460)

658.016.1(460)

Esta edición es propiedad de la EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA, de la ASOCIACIÓN RED GEM ESPAÑA y de CISE; cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Asociación Red GEM España

© CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento

© Los autores: Iñaki Peña (Deusto Business School), Maribel Guerrero (Deusto Business School) y José L. González-Pernía (Deusto Business School)

Los autores colaboradores: Maribel Guerrero (Deusto Business School), Andreu Turró (Universitat Autònoma de Barcelona), David Urbano (Universitat Autònoma de Barcelona), Isidro de Pablo (Universidad Autónoma de Madrid), Mariangélica Martínez (Mondragon Unibertsitatea & MIK Research), Nerea González (Mondragon Unibertsitatea & MIK Research), Alicia Rubio Bañón (Universidad de Murcia) y M.ª José Torres Sánchez (Universidad de Murcia)

© Editorial de la Universidad de Cantabria

www.editorialuc.es

ISSN: 1695-9302

D.L.: SA 266-2016

Impreso en España – *Printed in Spain*

Imprime: DOSGRAPHIC, S. L.

Sumario

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2015	9
--	---

Presentación

Director CISE	17
Director General - Banco Santander - Santander Universidades	19
Director Fundación Rafael del Pino	21
Directora Ejecutiva GEM España	23

Introducción

Introducción	27
El proyecto GEM (<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>)	27
Metodología	29
Balanced Scorecard	30
Resumen Ejecutivo	32
Executive Summary	35

Parte 1. Sinopsis del fenómeno emprendedor en España

Capítulo 1. Fenómeno emprendedor	41
1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años	41
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender	41
1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento	46
1.1.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender	50

1.2. Actividad emprendedora y sus características	57
1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor	57
1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora	60
1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad vs. necesidad	62
1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor	66
1.2.5. Financiación del proceso emprendedor	74
1.2.6. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de la actividad emprendedora	77
1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora	85
1.3.1. Aspectos generales del negocio	86
1.3.2. Expectativas de crecimiento	87
1.3.3. Orientación innovadora	89
1.3.4. Orientación internacional	91
1.3.5. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora	93
1.4. Actividad emprendedora al interior de organizaciones existentes	96
1.5. Conclusiones	102
1.6. Referencias	104
Anexo 1.1. Glosario	104
Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS	105
Capítulo 2. El entorno emprendedor	107
2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España	108
2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España ..	108
2.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender	112
2.4. Conclusiones	115
2.5. Referencias	116

Parte 2. Temas monográficos

Capítulo 3. El emprendimiento corporativo en España.....	121
3.1. Introducción	121
3.2. Antecedentes, determinantes y bondades del emprendimiento corporativo	122
3.2.1. Antecedentes	122
3.2.2. Determinantes y bondades	122

3.3. Diagnóstico del emprendimiento corporativo en economías basadas en la innovación	124
3.3.1. A nivel internacional	124
3.3.2. A nivel de las Comunidades Autónomas en España	126
3.4. El papel del entorno en el emprendimiento corporativo en España	127
3.5. Algunas reflexiones	130
3.6. Referencias	131
BOX 3.1. Las claves del emprendimiento corporativo	132
BOX 3.2. Reflexiones sobre la contribución de los agentes del ecosistema emprendedor en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedores en organizaciones existentes en el País Vasco	135
Bloque 1. Experiencias en las que la conexión con los agentes del ecosistema emprendedor regional ha sido esencial para la identificación de la oportunidad y su desarrollo	135
Bloque 2. Experiencias en las que destaca la (inter)cooperación entre empresas con capacidades complementarias	136
Bloque 3. Experiencias caracterizadas por una presencia significativa de los usuarios/clientes como tractores del proceso	136
Capítulo 4. Organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España	139
4.1. Introducción	139
4.2. Organismos intermedios y actividades de apoyo a la creación de empresas	140
4.3. Medidas de apoyo a proyectos empresariales	143
4.3.1. Medidas no económicas	144
4.3.2. Medidas económicas	146
4.4. Opinión de los expertos	149
4.5. Conclusiones	152
Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España	155
Índice de tablas	157
Índice de figuras	159
Índice de gráficos	161

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2015

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-CISE	Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM España)	Banco Santander UCEIF-CISE
	Asociación RED GEM España	Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE) Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José L. González (Equipo Dirección Técnica GEM España) Manuel Redondo e Inés Rueda (Administración) Antonio Fernández (Web máster) Asociación RED GEM España	Asociación RED GEM España Fundación Rafael del Pino
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía)	Universidad de Cádiz
		Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez	Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz UTE Fujitsu Magtel
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón)	Fundación Emprender en Aragón
		Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Pablo Maicas López Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón

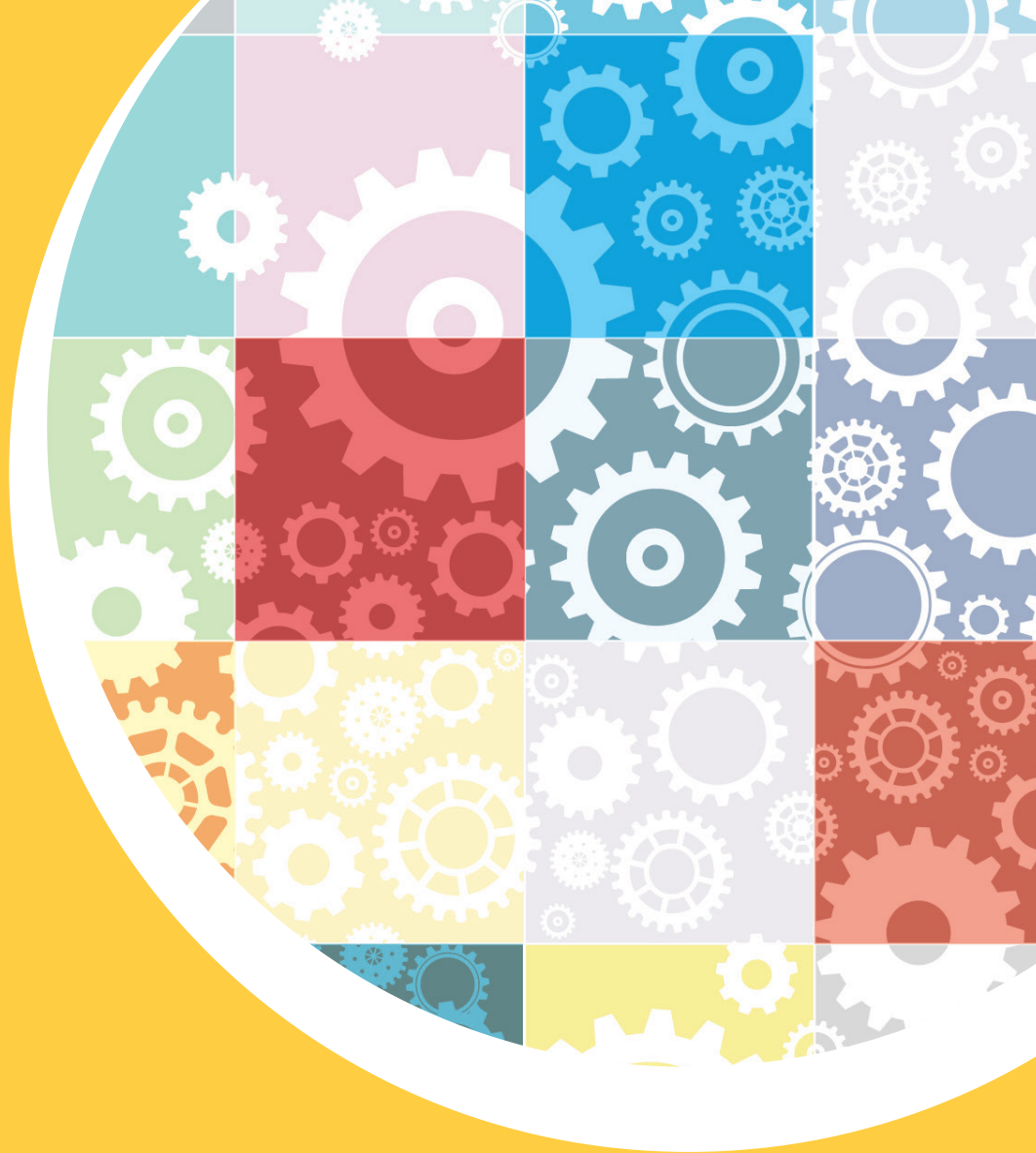
Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez	Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información
	Universidad de La Laguna	Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	Instituto Tecnológico de Canarias
Cantabria	Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Coordinadora) Gemma Hernando Moliner	Santander Gobierno Regional de Cantabria.
	Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Pérez Inés Rueda Sampedro Lidia Sánchez Ruiz	Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local. Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Ocupació
	Universitat Autònoma de Barcelona		
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla-La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Adrián Rabadán Guerra	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Fgulem

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Carmen Haro Domínguez María José González López Sara Terrón Ibáñez Virginia Fernández Pérez Dainelis Cabezas Pulles María del Carmen Pérez López Sara Rodríguez Gómez José Aguado Romero Manuel Hernández Peinado Gabriel García-Parada Ariza María Elena Gómez Miranda Antonia Ruiz Moreno María Teresa Ortega Egea	Universidad de Granada Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid Deusto Business School (Madrid)	Isidro de Pablo López (Director GEM-Comunidad de Madrid) Begoña Santos Urda (Coordinadora) Esperanza Valdés Lías (Coordinadora) Yolanda Bueno Hernández Miguel Angoitia Grijalba Iñaki Ortega Cachón	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada de la Cruz Antonio J. Verdú Jover M. ^a José Alarcón García M. ^a Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M. ^a Isabel Borreguero Guerra	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la C. Valenciana Diputación Provincial Alicante Air Nostrum Catral Export Fundación Juan Perán-Pikolinos Fundación Manuel Peláez Castillo Goldcar Grupo Eulen Grupo Soledad Mustang Panter Seur Vectalia Escuela de Empresarios (EDEM) Universidad Miguel Hernández de Elche

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M.ª de la Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunió Raúl Rodríguez Preciado	Universidad de Extremadura Avante Extremadura Sodiex CC. NN. Almaraz-Trillo Fundación Academia Europea de Yuste Philip Morris Spain, S.L. Palicrisa Imedexsa Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Fundecyt-Parque Científico y Tecnológico de Extremadura Fundación Universidad Sociedad Iberdoex Tambo
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)	Marta Amate López (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández José Manuel Maceira Blanco Rafael Serrano Hernández	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)
	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Guillermo Viña González Norberto Penedo Rey Enrique Gómez Fernández	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)
	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Isabel Neira Gómez (Directora Equipo USC) Sara Fernández López (Coordinadora Equipo USC) María Bobillo Varela Nuria Calvo Babío Maite Cancelo Márquez Loreto Fernández Fernández Rubén Lado Sestayo Marta Portela Maseda David Rodeiro Pazos Mercedes Teijeiro Álvarez M.ª Milagros Vivel Búa Guillermo Andrés Zapata Huamaní	Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Madrid Ciudad	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid Ciudad) Begoña Santos Urda (Coordinadora) Esperanza Valdés Lías (Coordinadora) Yolanda Bueno Hernández Miguel Angoitia Grijalba	Ayuntamiento de Madrid
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Juan Antonio Marmolejo Martín Carlos Antonio Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada Ciudad Autónoma de Melilla
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Banco Mare Nostrum Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
Navarra	Universidad Pública de Navarra King's College London (UK)	Ignacio Contín Pilart (Director GEM-Navarra) Martín Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez	Universidad Pública de Navarra Cátedra de Liderazgo, Estrategia y Empresa-UPNA-La Caixa

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
País Vasco	Deusto Business School	Maribel Guerrero (Directora GEM-País Vasco) Iñaki Peña José L. González-Pernía	Innobasque Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla
	Universidad del País Vasco	María Saiz Jon Hoyos	
	Mondragón Unibertsitatea	Nerea González	
	Universitat Autònoma de Barcelona	David Urbano	
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	Asociación RED GEM España



Presentación

El proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), por su metodología, alcance y resultados fiables y comparables en más de 60 países constituye el observatorio más importante a nivel mundial sobre emprendimiento. GEM analiza de forma anual el fenómeno emprendedor en cada país con procedimiento y metodología analítica comunes y muestra sus resultados a través de informes como el que un año más tenemos ante nosotros.

El Informe GEM España 2015, recoge el análisis elaborado en base a los resultados de más de 24.000 encuestas realizadas a la población de 18 a 64 años, y a más de 500 expertos. Como en los dos años anteriores el informe incorpora, para acercar al lector las particularidades del entorno emprendedor, dos estudios monográficos: *el Emprendimiento corporativo* y *los Organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España*.

El hecho de que en los últimos años el emprendimiento se haya convertido en objeto de interés desde el ámbito de la academia, la empresa y la administración, ha contribuido a que la sociedad sea más consciente de la importancia que la innovación y el emprendimiento tienen en una economía moderna y sostenible. De su importancia estratégica deriva la necesidad de su impulso, lo que requiere concienciación, planificación e inversión.

Una planificación conjunta entre universidades, empresas y administración pública permite construir una sociedad mejor, más innovadora y emprendedora. Y para planificar es necesario saber

dónde se encuentra el origen de la acción. Por ello resulta tan importante apoyar y coordinar este proyecto y el trabajo en equipo que representa para conseguir una España emprendedora e innovadora. Desde el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) apostamos por ello y por acercarlo a la sociedad. Por este motivo brindamos un apoyo decidido hacia el proyecto GEM España y a sus más de 130 investigadores, que agrupados en 17 equipos regionales cuentan con el soporte de más de 90 instituciones, universidades y empresas, y con el patrocinio principal de Banco Santander –a través de Santander Universidades– y de la Fundación Rafael del Pino.

Desde el orgullo que supone para CISE coordinar este proyecto queremos mostrar nuestra gratitud a Fundación UCEIF, que nos da soporte; a Santander Universidades, apoyo fundamental de GEM y de CISE; a la Fundación Rafael del Pino, por su compromiso constante; a la CRUE por su colaboración con el proyecto; y al resto de instituciones y empresas que con su apoyo permiten que el trabajo de la red de investigadores siga adelante.

Por último, quiero mostrar nuestro agradecimiento más especial a todos los investigadores que un año más, con trabajo, voluntad e ilusión, permiten que conozcamos la situación del fenómeno emprendedor en nuestro país y lo que necesitamos para poder tomar las medidas más adecuadas que nos acerquen a una sociedad mejor.

FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA
Director CISE

Emprender es una opción de presente y de futuro para nuestros jóvenes. Principalmente supone una oportunidad de desarrollar su creatividad, talento y capacidad de innovación, pero siempre siendo conscientes de que para ello deben contar con una adecuada formación: educación y entrenamiento.

España es un país de pequeñas y medianas empresas, y de emprendedores que, en conjunto, representan el 62% del PIB. Es imprescindible cuidar y fomentar el emprendimiento y la innovación para mejorar nuestra competitividad, crear más y mejor empleo como garantía de bienestar social.

Desde el Banco Santander apostamos no solo por dar apoyo a la actividad emprendedora en y desde la Universidad, mediante programas como YUZZ o proyectos como la Red Emprendia, sino también por fomentar esta formación integral de las personas, ya que invertir en ello es una estrategia de futuro necesaria para que las sociedades avancen y sean cada vez más abiertas, competitivas e innovadoras. Forma parte de nuestro compromiso social, manifestado con singularidad en la Carta de Río 2014 y ratificado día a día a través de los 1.250 convenios integrales de cooperación firmados con universidades de 20 países y del apoyo a proyectos como GEM.

Damos gran importancia al proyecto GEM, que desarrollado por la Red GEM España, ofrece de

forma anual un mapa detallado de la actividad emprendedora en nuestro país. Este mapa facilita una información única y de alta calidad que es de especial utilidad para los diferentes agentes sociales inmersos en el ecosistema emprendedor nacional y permite medir el impacto de la labor de promoción y apoyo público y privado del emprendimiento en nuestro país.

Para Santander Universidades supone una gran satisfacción apoyar, a través de CISE y la Fundación UCEIF, el cuidadoso trabajo de recopilación de datos, interpretación y análisis que se lleva a cabo en este proyecto y que permite que la información sobre la actividad emprendedora esté disponible para el mayor público posible.

Quiero aprovechar la oportunidad para felicitar a los investigadores de la Red GEM España, al CISE, a la Fundación UCEIF y a la Fundación Rafael del Pino, por formar este gran equipo del que es un orgullo formar parte, ya que año a año sigue siendo ejemplo de colaboración, constancia y compromiso con nuestra sociedad.

JOSÉ ANTONIO VILLASANTE
Director General
Banco Santander
Santander Universidades

El progreso de una nación tiene lugar cuando todos los actores participantes en el proceso de generación de riqueza tienen los incentivos adecuados, cuando existe el consenso compartido por todos de invertir en el futuro.

Una de las claves de la prosperidad se halla en la naturaleza y estructura de los derechos de propiedad. Estos derechos suministran los incentivos necesarios para una utilización más eficiente de los insumos productivos y dirigen los recursos hacia las actividades innovadoras. En este proceso, el papel del empresario es determinante ya que, sin su carácter innovador y su arrojo, voluntad y osadía, impulsada por la libre iniciativa individual, el crecimiento económico resulta imposible.

Nuestro futuro está en las manos de aquellos que innovan y son a la vez emprendedores, de las mujeres y de los hombres de empresa, y en España disponemos de un gran capital humano en este ámbito. En el actual contexto de innovación disruptiva, de crecimiento exponencial de la tecnología y de conectividad global, España necesita obtener el máximo retorno de las personas con talento, capaces de materializar sus ideas en proyectos reales que contribuyen a mejorar el mundo en el que vivimos.

Sin embargo, no es menor la importancia de las instituciones. Como pone de manifiesto este informe, la creación y consolidación de sólidas instituciones facilitadoras de la actividad empresarial, o cuando menos neutras, puede explicar en gran medida las diferencias de desempeño económico entre países.

Es, por tanto, fundamental, contribuir al estudio del fenómeno emprendedor. Son ya cuatro las ediciones del *Informe GEM España* que materializan la colaboración de la *Fundación Rafael del Pino* en este observatorio anual de la actividad emprendedora. La Fundación ha acompañado de nuevo en 2015 la labor investigadora y el trabajo riguroso de los equipos GEM en toda España y de CISE, favoreciendo la integración de los resultados obtenidos a nivel nacional y promoviendo su difusión a través de su plataforma *on line Espacio Investiga*. Se trata de una colaboración de alta estima para la Fundación en una iniciativa cuya metodología, aplicada por todos los equipos de los países que participan en el proyecto a nivel mundial, permite además realizar análisis comparados de significativo interés.

El *Informe GEM España 2015* pone de manifiesto, entre otras cuestiones relevantes, la importancia de la formación en el desarrollo de las iniciativas emprendedoras. *Rafael del Pino y Moreno* creía en el papel trascendente de la empresa como motor de crecimiento económico, fuente de riqueza y de creación de empleo, pero también como una escuela de valores; por ello, la Fundación ha dedicado una especial atención, desde su creación, a contribuir a la formación de emprendedores españoles mediante programas formativos pioneros, actividad que ha consolidado y ampliado a través de programas de inmersión educativa en actividades empresariales innovadoras desarrollados en España y en los EE.UU., así como con sus acciones destinadas al fomento del espíritu emprendedor de nuestros

jóvenes y al fortalecimiento de las redes de emprendedores.

El presente Informe ha supuesto un esfuerzo relevante y un trabajo riguroso de la comunidad académica e investigadora que contribuye a arrojar luz en una realidad tan determinante para nuestro futuro; una comunidad que en el año 2015 reforzó su estructura institucional, lo que hace prever un robustecimiento de su capacidad investigadora en los años venideros, así como de su impacto e

influencia en la toma de decisiones que afectan a nuestros emprendedores. Por todo ello, la Fundación desea mostrar su satisfacción por continuar acompañando esta trascendente iniciativa, ahora reforzada, así como manifestar su gratitud a los equipos investigadores en toda España, al CISE y a Santander Universidades por hacer posible, un año más, este esfuerzo compartido.

VICENTE J. MONTES GAN
Director Fundación Rafael del Pino

Queridos lectores,

No sé a ustedes pero a mí, personalmente, me resulta increíble cómo se me pasa el tiempo. Y es que, con este informe GEM España, que está a punto de empezar a leer, son ya 16 los que puntualmente, año tras año, venimos elaborando, habiéndose convertido en un claro referente y una fuente imprescindible del conocimiento del fenómeno emprendedor.

Los dos últimos documentos han nacido al amparo de la Asociación Red GEM España, una organización sin ánimo de lucro que tiene entre sus fines la investigación, el estudio, la transferencia y la difusión de los conocimientos y técnicas relacionados con el fenómeno emprendedor y la creación y desarrollo de empresas, así como de aquellos ámbitos vinculados con la innovación, el crecimiento económico y otros vitales para el desarrollo de cualquier país. Esta Asociación recoge el trabajo y la trayectoria de un gran grupo humano, organizado en 17 equipos regionales, con más de 100 investigadores, que durante mucho tiempo y sobre todo con gran esfuerzo viene trabajando en el Proyecto GEM en España y en sus regiones, con el apoyo de casi un centenar de instituciones, empresas y organizaciones.

Este año, además, tenemos la satisfacción de haber dado la bienvenida a dos nuevos equipos, GEM Ceuta y GEM Melilla, y esperamos en poco tiempo poder hacer lo mismo con las tres Comunidades Autónomas que nos permitan así completar el mapa de España: La Rioja, Asturias y Baleares.

Hemos de reconocer que 2015 no ha sido un año sencillo. Sin embargo, como podrá comprobar, el balance neto de la actividad emprendedora en nuestro país ha tenido un saldo positivo, aumentando por segundo año consecutivo, debido seguramente a la mejora en las percepciones de la población, tanto por el aumento en la percepción de las oportunidades de negocio como por la disminución en la percepción del miedo al fracaso como obstáculo para emprender.

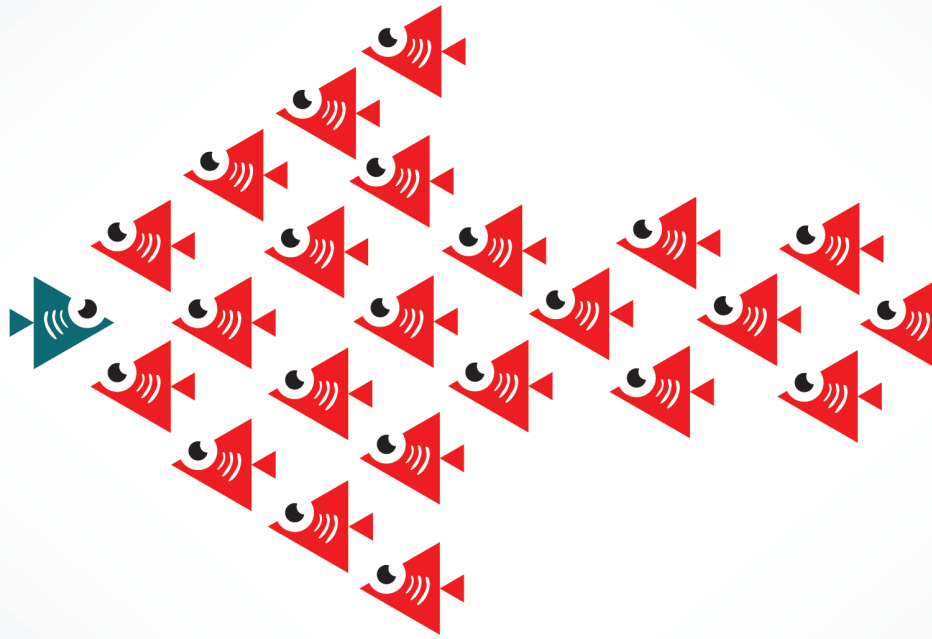
El informe está organizado en dos partes diferenciadas. En la primera, estudiamos el fenómeno emprendedor en España comparando nuestra situación con la de otros países y analizamos la situación a nivel de Comunidades y Ciudades Autónomas. Para ello utilizamos como fuentes primarias las encuestas realizadas a una muestra de 24.300 individuos representativa de la población adulta española y las respuestas de 36 expertos cualificados que opinan sobre diferentes aspectos del contexto para emprender. En la segunda parte, incluimos dos temas monográficos que esperamos sean de su interés por su actualidad y relevancia: el primero, explora las principales características del emprendimiento corporativo; el segundo, describe los principales organismos y medidas de apoyo al emprendedor en nuestro país.

Por último, no puedo terminar sin reconocer el buen hacer de todas las personas que han hecho posible este trabajo. Por ello, antes de dejar que pase a leerlo en profundidad, quisiera mostrar mi más sincero agradecimiento a los autores prin-

cipales del informe: Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José Luis González-Pernía; a las coordinadoras de los monográficos, Maribel Guerrero y Alicia Rubio; a sus coautores, M^a José Torres, Andreu Turró y David Urbano; a los revisores del informe; a nuestro líder institucional, el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE), personificado en Federico Gutiérrez-Solana, Manuel Redondo e Inés Rueda; a nuestros patrocinadores, el Ban-

co Santander y la Fundación Rafael del Pino; y, finalmente, a todos los encuestados y expertos que han hecho posible que este trabajo sirva de referente y guía para reguladores, académicos y la sociedad en general. A todos vosotros, muchas gracias.

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA
Directora Ejecutiva GEM España



Introducción

El proyecto GEM aporta anualmente información sobre la actividad emprendedora observada en numerosos países. En esta ocasión, tenemos el gusto de presentar el Informe GEM España 2015. Este estudio se basa en el modelo teórico desarrollado en el seno del consorcio internacional GEM para fundamentar la actividad emprendedora y aplica la metodología que todos los equipos investigadores hemos de utilizar para que los datos y resultados sean comparables. Tanto el modelo teórico y la metodología se explican en este capítulo introductorio. Además, y a modo de síntesis, se ofrece un cuadro *Balance Scorecard* con una reducida selección de indicadores clave que va acompañado de un resumen ejecutivo donde se anotan de forma breve los resultados más reseñables de este estudio.

La Dirección Técnica de este estudio desea agradecer el esfuerzo y buen hacer de los miembros investigadores de los equipos regionales, los autores de los capítulos monográficos, CISE, todos los demás patrocinadores, Opinòmetre, los expertos colaboradores, las personas encuestadas de la población española, y los evaluadores de este informe. Este informe es el resultado del empeño colectivo público-privado que ha posibilitado que una vez más este estudio salga a la luz.

Introducción

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

GEM es un observatorio internacional que con carácter anual analiza el fenómeno emprendedor. Su actividad se inicia en el año 1999 de la mano de *London Business School* y *Babson College*, y se viene plasmando en Informes de ámbito global, nacional, regional y local gracias al Consorcio de equipos de investigación pertenecientes a los países que lo integran. Asimismo, miembros investigadores de GEM elaboran anualmente informes sobre temas monográficos tales como: emprendimiento y género, educación y formación emprendedora, emprendimiento rural, emprendimiento de alto potencial de crecimiento, financiación del emprendimiento, emprendimiento social, emprendimiento corporativo y otros. Los citados informes monográficos pueden consultarse en la *website*: <http://www.gemconsortium.org/> y los informes del proyecto GEM España en: <http://www.gem-spain.com/>.

Su concepción como herramienta integral de información, proporciona datos de las áreas fundamentales que nutren la investigación relacionada con el emprendimiento:

1. Los valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población adulta activa.
2. La actividad emprendedora y sus características.
3. El contexto en el que se desarrolla el proceso emprendedor.

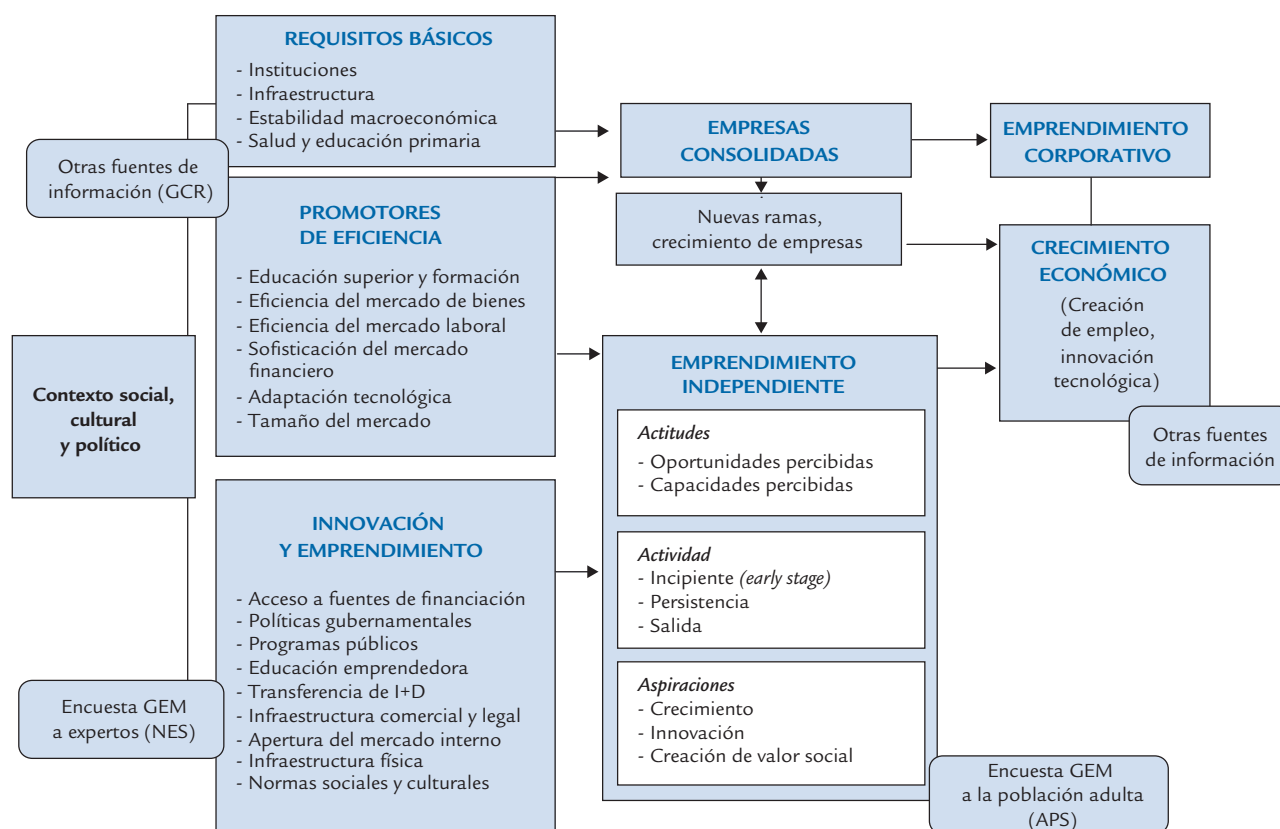
Los informes que se generan desde el Observatorio se sustentan sobre un marco teórico que se ha

venido perfeccionando en los años recientes en el seno del Consorcio (véase la Figura 1.1). Además, los datos de los informes se complementan con los de otros prestigiosos informes como son: el *Global Competitiveness Report (GCR)*, *Doing Business* y otros.

Como se puede apreciar en el marco teórico, el progreso en la investigación del fenómeno emprendedor aporta cada año nuevos detalles que se van incorporando al esquema. Así, tras haber constatado que el desarrollo y las características del emprendimiento están relacionados con el del estadio de desarrollo y competitividad de los países, se consideró imprescindible plasmar este hecho en el marco, añadiendo para ello tres niveles de competitividad –el de los países menos desarrollados, el de los países de desarrollo intermedio y el de los países más desarrollados¹–. El grado de desarrollo de los países y el estado de sus condiciones de entorno para emprender, influyen en los valores, percepciones, capacidades y actitudes emprendedoras de la población. Por su parte, la actividad empresarial consolidada y el proceso de diversificación de grandes empresas y pymes, da lugar al crecimiento económico nacional creando puestos de trabajo, innovación y riqueza.

¹ El *Global Competitiveness Report (GCR)*, cita a los países mediante las expresiones anglosajonas: “*factor driven*”, “*efficiency driven*” e “*innovation driven*” para indicar su nivel de desarrollo desde el estadio más bajo al más elevado. Para más información, consultar los informes GCR en su *website*: <http://www.weforum.org>.

Figura 1.1. Marco teórico GEM



Fuente: GEM Global Report (Kelley *et al.*, 2011).

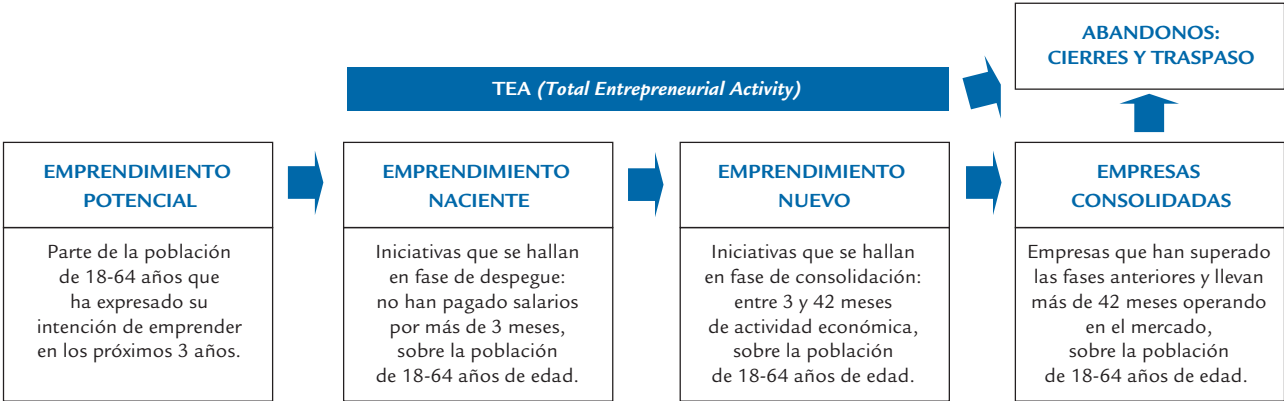
Tras la medición efectuada en 2011 y 2014 de la tasa de “intraemprendimiento” o emprendimiento debido a los empleados de empresas y organismos públicos (*EEA, Entrepreneurial Employee Activity*), se ha considerado relevante especificar la existencia de esta aportación al marco, por lo que su contribución aparece reflejada en la parte superior derecha del mismo.

Las fuentes de información propias de GEM son la encuesta a la población de 18-64 años, denominada APS (*Adult Population Survey*) y la encuesta a expertos denominada NES (*National Experts Survey*). Ambas series de datos nutren diversas partes del marco y, como se ha indicado anteriormente, se complementan

con las aportaciones de otras prestigiosas fuentes. La encuesta a la población de 18-64 años y las opiniones de los expertos, permiten elaborar anualmente una amplia descripción acerca de la prevalencia de valores, percepciones, actitudes y capacidad emprendedora de la población. Asimismo, la encuesta a la población de 18-64 años, constituye la herramienta de información que proporciona los datos para obtener los indicadores que describen el proceso emprendedor, tal y como se entiende en GEM, el cual se describe en la Figura 1.2.

Este diagrama evidencia que GEM entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones

Figura 1.2. El proceso emprendedor según el proyecto GEM

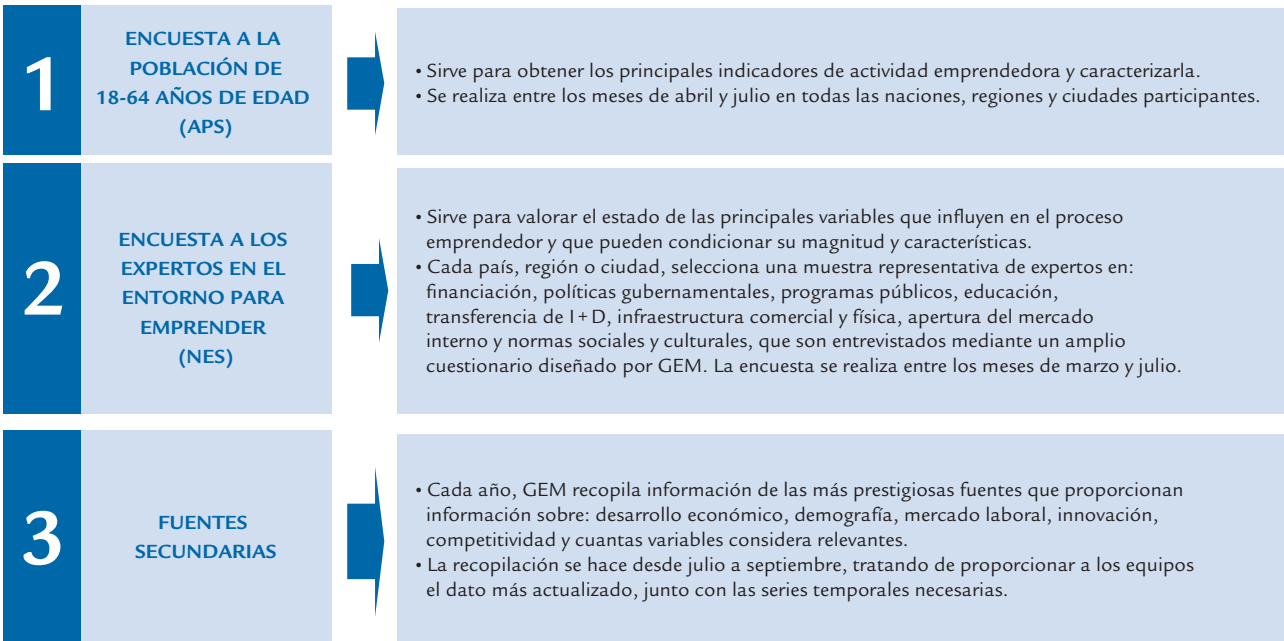


de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores, ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para cerrarla definitivamente.

Metodología

El Observatorio GEM se basa en tres fuentes de información que se describen en la Figura 1.3. Las dos primeras, basadas en herramientas originales del Proyecto, son sometidas a rigurosos

Figura 1.3. Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM



controles de calidad en cuanto a su traducción y trabajo de campo para asegurar que las respuestas obtenidas en todos los países participantes son comparables. La ficha técnica del estudio se incluye en el Anexo Técnico ubicado al final del informe.

La información obtenida a través de estas fuentes complementarias entre sí, constituye la base para la elaboración de los resultados que se presentan en los distintos apartados de este informe. Se puede acceder y conocer con más detalle los informes regionales que publican anualmente los equipos de la Red GEM España, así como el informe global y el de otras naciones a través de las *websites* del Consorcio Internacional GEM: <http://www.gemconsortium.org/> y del proyecto GEM España: <http://www.gem-spain.com/>.

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM España 2015 en forma

de Cuadro de Mando Integral o *Balanced Scorecard*. La estructura de este informe sintético permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado del emprendimiento en España durante el año 2015, en comparación con los resultados de 2014. En concreto, la Tabla 1.1 muestra indicadores relativos a:

- Las percepciones de la población española de 18-64 años entrevistada.
- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años (TEA, *Total Entrepreneurial Activity*).
- La distribución del TEA por distintas características de los negocios identificados (TEA como 100%).
- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)emprendedoras (EEA, *Employee Entrepreneurial Activity*).
- La valoración media de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (escala *Likert* 1-5).

Tabla 1.1. *Balanced Scorecard* GEM España 2015

Percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones	2014	2015	Cambio %
Percibe modelos de referencia (conoce personas que han emprendido)	35,7%	33,7%	-5,7%
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	22,6%	26,0%	14,8%
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	48,1%	45,3%	-6,0%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	46,5%	43,1%	-7,4%
Considera que la mayoría de la población española preferiría tener el mismo nivel de vida	71,9%	72,1%	0,3%
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	8,0%	6,1%	-24,7%
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,9%	1,6%	-15,6%
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,7%	3,2%	-12,7%
TEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años	2014	2015	Cambio %
TEA Total	5,5%	5,7%	4,1%
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	4,6%	5,0%	9,8%
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,4%	6,4%	0,2%

Tabla 1.1. Balanced Scorecard GEM España 2015 (cont.)

Distribución del TEA, tomado como 100%	2014	2015	Cambio %
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	29,8%	24,8%	-16,8%
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado)	66,1%	73,5%	11,3%
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	4,2%	1,7%	-58,9%
TEA del sector extractivo o primario	4,5%	4,9%	8,8%
TEA del sector transformador	15,1%	14,5%	-3,5%
TEA del sector de servicios a empresas	28,7%	29,5%	2,8%
TEA del sector orientado al consumo	51,8%	51,1%	-1,3%
TEA sin empleados	54,7%	50,5%	-7,7%
TEA de 1-5 empleados	37,1%	44,9%	20,9%
TEA de 6-19 empleados	6,5%	4,1%	-36,5%
TEA de 20 y más empleados	1,7%	0,5%	-68,8%
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	14,7%	10,6%	-27,8%
TEA iniciativas sin competencia en su principal mercado	10,7%	8,5%	-20,2%
TEA iniciativas que utilizan tecnologías de menos de un año en el mercado	11,6%	11,9%	2,6%
TEA iniciativas cuyo sector es de base tecnológica media o alta	9,4%	7,9%	-15,8%
TEA iniciativas que exportan en algún grado	32,4%	20,9%	-35,7%
TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo	0,1%	0,2%	26,2%
EEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)emprendedoras	2014	2015	Cambio %
Población (intra)emprendedora	3,4%	2,0%	-39,9%
Población que desarrolló/lideró iniciativas (intra)emprendedoras en los últimos 3 años	1,8%	1,1%	-39,3%
Población que actualmente desarrolla y lidera iniciativas (intra)emprendedoras	1,5%	1,0%	-35,3%
Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (escala Likert: 1 a 5)	2014	2015	Cambio %
Financiación para emprendedores	2,14	2,40	12,1%
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	2,50	2,45	-2,0%
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,40	2,32	-3,3%
Programas gubernamentales	2,88	2,89	0,3%
Educación y formación emprendedora etapa escolar	1,84	2,09	13,6%
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	2,61	2,58	-1,1%
Transferencia de I + D	2,45	2,36	-3,7%
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	3,03	2,68	-11,6%
Dinámica del mercado interno	2,87	2,68	-6,6%
Barreras de acceso al mercado interno	2,47	2,58	4,5%
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	3,64	3,06	-15,9%
Normas sociales y culturales	2,64	2,63	-0,4%

Resumen Ejecutivo

Aumenta el peso de las personas emprendedoras nuevas y disminuye el de las personas emprendedoras nacientes. No obstante, la tasa de actividad emprendedora total (TEA) de España en el último año registra un ligero incremento con respecto a 2014, indicando que el balance neto de la actividad emprendedora total o en fase inicial es positivo.

Actividad emprendedora

Los resultados del proyecto GEM en 2015 indican que el índice TEA de España volvió a crecer por segundo año consecutivo hasta alcanzar el 5,7%. Se trata de un ligero incremento impulsado principalmente por el aumento del peso que tienen los emprendedores nuevos, cuya actividad ha logrado compensar la menor proporción de emprendedores nacientes identificados en el último año. Desde una perspectiva dinámica, y tras una fuerte caída en 2010, el índice TEA ha oscilado entre 5,2 y 5,8% de forma consistente desde el 2011. En este sentido, se puede afirmar con cierta seguridad que, hoy en día en España, entre cinco y seis de cada cien personas de la población adulta se encuentran involucradas en actividades emprendedoras en fase inicial. Sin embargo, los niveles de TEA que muestra el territorio español en los últimos años son bajos si se comparan con los niveles observados en años anteriores a 2009, cuando el TEA se llegó a alcanzar el 7% o más. A diferencia de otros años recientes, la composición de la actividad emprendedora en 2015 estuvo caracterizada por el hecho de que más de la mitad del TEA corresponde a emprendedores nuevos y menos de la mitad corresponde a emprendedores nacientes. En otras palabras, por cada emprendedor naciente de España en 2015 había más de un emprendedor nuevo.

Otro dato a destacar es que en 2015 el 6,1% de la población adulta española estaba compuesta por emprendedores potenciales que tenían la intención de crear una empresa en los próximos tres años. Esto supone una disminución con respecto a

2014, año en que este indicador llegó a alcanzar el 8,0%. Por otro lado, el 7,7% de la población adulta española en 2015 estaba compuesta por empresarios consolidados cuyos negocios habían pagado salarios por más de tres años y medio. En este caso, la evolución en el último año muestra un ligero aumento con respecto a 2014, cuando este indicador sumaba el 7,0%. En comparación con otras economías de su mismo nivel de desarrollo, España se ubicó en 2015 por debajo de la media en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel actividad emprendedora en fase inicial y el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales y cierres definitivos. Sin embargo, su posición según el porcentaje de empresarios consolidados estuvo por encima de la media. De acuerdo al motivo para emprender, el 73,5% del TEA de 2015 correspondió a emprendedores por oportunidad, mientras que el 24,9% correspondió a emprendedores por necesidad. El 1,6% restante lo compusieron aquellos que emprendieron por otros motivos. Comparativamente con 2014, estos datos revierten una tendencia que en los últimos años parecía acentuar el peso de la necesidad sobre la oportunidad como motivo para emprender. Por ejemplo, desde 2008 hasta 2014 la necesidad como motivo para emprender había aumentado continuamente su peso relativo hasta duplicarse (14,8% en 2008 *versus* 29,8% en 2014).

Los resultados de 2015 muestran también que el perfil de los emprendedores que componen el TEA es ligeramente distinto al año anterior en algunos puntos y similar en otros. En primer lugar, la edad media de las personas involucradas en actividad emprendedora total en 2015 fue de 39,4 años, lo que supone casi un año menos con respecto a 2014. Por tramos de edad, el 39,8% del total tenía entre 35 y 44 años, es decir, un porcentaje claramente más alto que en el año anterior. Además, la población adulta de 35 a 44 años no sólo fue comparativamente más propensa a emprender en negocios nacientes o nuevos que otros tramos de edad, sino que también más propensa que el mismo

tramo de edad en 2014 (8,4% en 2015 *versus* 6,4% en 2014). De esta manera, cabe destacar la importancia que tiene la experiencia previa, normalmente acumulada con los años, para los emprendedores nacientes y nuevos en España a la hora de poner en marcha o poseer y gestionar un negocio. En segundo lugar, al igual que en el año anterior, seis de cada diez emprendedores en fase inicial que fueron identificados en 2015 eran hombres y un poco más de cuatro eran mujeres. No obstante, pese a la todavía existencia de una brecha de género, es necesario destacar que esta diferencia entre hombres y mujeres a la hora de emprender ha disminuido en los últimos dos años. En tercer lugar, el 49,0% del TEA de 2015 correspondía a emprendedores con algún tipo de formación superior o de post-grado, lo que supone un porcentaje ligeramente superior al año anterior, mientras que el 40,2% había recibido en algún momento de su vida formación específica para emprender, lo que por el contrario supone un porcentaje ligeramente inferior al año anterior. Finalmente, el nivel de actividad emprendedora de la población que se encuentra en el tercio superior de renta se ha duplicado en el último año, pasando del 6,2% en 2014 al 12,2% en 2015; mientras que la actividad emprendedora de la población que se encuentra en el tercio inferior ha disminuido del 4,8 al 3,6%.

Aspiraciones de la actividad emprendedora

En cuanto a las aspiraciones, los nuevos negocios creados en España se caracterizan por ser de pequeño tamaño, por una actividad basada en la prestación de servicios dirigidos principalmente a consumidores locales y por carecer de una aspiración sólida para crecer. En esta edición, los datos son un poco más desfavorables a los del año pasado. Ocho de cada diez nuevas empresas se concentran en el sector de servicios y consumo final, cinco de cada diez nuevos negocios pertenecen a auto-empleados (que no emplean a más personas), casi siete de cada diez no tienen ninguna orientación innovadora, y ocho de cada diez

manifiestan no tener vocación internacional durante sus primeros 3-4 años de existencia. A ello se le añade que cerca de cuatro de cada diez personas emprendedoras no vislumbra expectativa alguna de crecimiento, o decide no apostar ni arriesgarse para que se produzca un crecimiento en su negocio (lo que conduce a restar capacidad para la generación de empleo).

Actividad (intra)emprendedora

En cuanto a la actividad (intra)emprendedora, este indicador continua presentando una ligera disminución respecto a las ediciones 2011 y 2014. Asimismo, se confirma la tendencia de que las Comunidades Autónomas que destacan, por encima de la media española, en este indicador (1,1% en 2015) son las que reflejan PIB per cápita mayor (Madrid, Cataluña, Navarra, y País Vasco). Este suele ser un comportamiento también evidenciado en las economías basadas en la innovación; concretamente, en Noruega, Luxemburgo y Suecia que destacan con los índices más altos de actividad (intra)emprendedora. Dada su importancia y su complejidad, esta edición dedica un capítulo monográfico al análisis y a la discusión sobre la presencia de este fenómeno en la geografía española.

Percepciones emprendedoras de la población española

El ligero aumento que se observa en la actividad emprendedora española puede ser un reflejo de la tendencia positiva en algunos indicadores asociados a las percepciones de la población española. Por un lado, el ligero aumento en el porcentaje de la población adulta española de 18 a 64 años que percibe la existencia de oportunidades para emprender en su entorno por tercer año consecutivo (26,0% en 2015, respecto al 22,6% en 2014 y 16,0% en 2013). Por otro lado, a la ligera disminución en el porcentaje de la población española que percibe que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender

en las últimas tres ediciones (43,1% en 2015, respecto al 46,5% en 2014 y 47,7% en 2013). No obstante, otro aspecto a destacar es la disminución en el porcentaje de la población adulta española de 18 a 64 años que percibe que poseen las experiencias, los conocimientos, y las habilidades requeridas para emprender (45,3% en 2015, respecto al 48,1% en 2014). Sin embargo, si realizamos un *benchmarking* con los países europeos participantes en esta edición, las tendencias son algo distintas. Es decir, España está posicionada por encima de la media europea respecto a la percepción de poseer conocimientos pero por debajo de la media en lo relativo a percepción de oportunidades o miedo al fracaso como obstáculo para emprender.

Al analizar estos indicadores en el colectivo emprendedor, es importante destacar dos tendencias: la primera, que la mayoría de este colectivo considera que poseen los conocimientos y habilidades necesarios para llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras (86,5% en 2015) e incluso con una ligera mayoría respecto a la edición anterior (84,2% en 2014) y antes de la crisis (82,3% en 2008); y la segunda, una clara disminución en el porcentaje que percibe que el miedo al fracaso es un obstáculo en la puesta en marcha de sus iniciativas (25,0% en 2015) respecto a la edición anterior (35,2% en 2014) e incluso a las cifras obtenidas antes de la crisis (62,0% en 2008) o primeras ediciones de este proyecto (72,1% en 2005). Además, si los analizamos desde una perspectiva de género, en la mayoría de indicadores la percepción de las mujeres suele ser más conservadora o menos positiva que la percepción de los valores.

De lo anterior se desprende que las principales barreras, asociadas a la persona, en el momento de emprender no suele ser la falta de identificación de oportunidades o el miedo al fracaso; sino el no percibir que se posee el capital humano que una actividad de esta naturaleza requiere. Esto se vuelve más complejo debido la percepción poco favorable en cuanto al reconocimiento del emprendimiento como una buena opción profesional o

como una actividad que tiene una retribución socioeconómica relevante en la sociedad española. Estos hechos ponen de manifiesto la importancia del refuerzo permanente del capital humano y de los valores/actitudes de la población española hacia el emprendimiento no sólo como generación de empresas/empleo sino también como un estilo de vida. Para alcanzarlo, es necesario considerar el espacio y el tiempo en virtud del fortalecimiento de las condiciones del entorno que favorezcan cada una de las etapas del proceso emprendedor.

Condiciones del entorno español para emprender

A partir de la opinión de 36 personas expertas españolas entrevistadas en 2015, utilizando una escala de 1 a 5, han valorado por encima de la media (3) tan sólo una de las doce condiciones del entorno emprendedor español. En concreto, las condiciones mejor/peor valoradas continúan siendo la infraestructura física (3,1) y la educación/formación emprendedora en etapa inicial (2,1), respectivamente. De igual manera, las personas expertas entrevistadas emitieron su opinión sobre las condiciones del entorno que obstaculizan, favorecen, y que recomendarían para fortalecer el entorno emprendedor español. En este sentido, la condición que favorece la actividad emprendedora española es la educación/formación, mientras que el principal obstáculo continúa siendo el acceso a la financiación pública/privada en las diversas etapas del proceso emprendedor. Opiniones que coinciden con las percepciones de la población adulta española encuestada en esta edición. Por lo anterior, las principales recomendaciones de las personas expertas entrevistadas en esta edición van orientadas a: (i) que continúe apoyándose la financiación de iniciativas emprendedoras; (ii) que se fortalezca el emprendimiento a través de la educación y la formación; y (iii) que se continúe implementando políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento. Por otro lado, el *benchmarking* realizado a partir de las valoraciones medias estimadas en el entorno español y de las economías europeas

basadas en innovación evidencia áreas de mejora en las condiciones del entorno para emprender en España. De las doce condiciones analizadas, la condición del contexto español que se encuentra relativamente bien posicionada son los programas gubernamentales. Sin embargo, las condiciones del entorno español que no están bien posicionadas son la financiación para personas emprendedoras, la dinámica del mercado interno, y la existencia/acceso a infraestructuras tanto físicas/servicios como comerciales/profesionales.

Executive Summary

The percentage of new entrepreneurs is increasing and the percentage of nascent entrepreneurs is decreasing. Nevertheless, the rate for Total Entrepreneurial Activity (TEA) in Spain last year shows a slight increase with regards to 2014, indicating that the net balance of the rate for Total Entrepreneurial Activity or activity in the initial phase is positive.

Entrepreneurial activity

The results for the GEM Project in 2015 indicate that the TEA rate in Spain increased again for the second year in a row reaching 5.7%. This slight increase was mainly triggered by the growing importance that new entrepreneurs have, whose activity has successfully compensated for the lower production of nascent entrepreneurs identified last year. From a dynamic point of view, and after a big drop in 2010, the TEA rate has consistently varied between 5.2% and 5.8% since 2011. In this sense, it can be confirmed with certain level of security that, nowadays in Spain, between five and six out of one hundred of adult people are involved in early-stage entrepreneurial activities. However, the TEA levels in the Spanish territory for the last several years are low in comparison to the levels observed for before to 2009, when the TEA reached 7% or even higher. Unlike some recent years, the composition of entrepreneurial activity for 2015 was defined by the fact that more than half the TEA rate corresponds

to new entrepreneurs and less than half comes from nascent entrepreneurs. In other words, for each nascent entrepreneur in Spain in 2015 there was more than one new entrepreneur.

Another fact to take into account is that in 2015 6.1% of Spanish adult population was composed by potential entrepreneurs that had the intention of creating a business in the next three years. This was a decrease in comparison to 2014, in which this rate reached 8.0%. Meanwhile, 7.7% of Spanish adult population in 2015 was formed by consolidated entrepreneurs whose businesses had paid for salaries for more than three years in a row. In this case, the evolution for last year shows a slight increase in comparison to 2014, when this rate reached 7.0%. Paralleling with other economies with a similar level of development, Spain was placed below average regarding the percentage of potential entrepreneurs, the level of early-stage entrepreneurial activity and the percentage of people involved in business abandonment and definite closures. Even so, its position according to the percentage of consolidated entrepreneurs was higher than average. Based on the reasons behind becoming an entrepreneur, 73.5% of TEA in 2015 corresponded to opportunistic entrepreneurs, while 24.9% corresponded to entrepreneurs who began based on a necessity. The remaining 1.6% was composed of those who started the entrepreneurial process for other reasons. Comparatively to 2014, these figures revert a tendency that in previous years seemed to accentuate the percentage of “necessity” over “opportunity” as a reason for entrepreneurship. For example, from 2008 till 2014, “necessity” as reason for entrepreneurship continually increased and even doubled its relative importance (14.8% in 2008 *versus* 29.8% in 2014).

The results for 2015 also show that the profile of entrepreneurs that make up the TEA is slightly different to the previous year in certain points and similar in others. Firstly, the average age of people involved in the entrepreneurial activity in total for 2015 was 39.4 years old, which is almost one year

less in comparison to 2014. By age bracket, 39.8% of the total was between 35 and 44 years old, a percentage that's clearly higher than the previous year. Moreover, the adult population between 35 and 44 years old was not only comparatively more prone to nascent or new business entrepreneurship than other age brackets, but also was more prone to this in the same age bracket as 2014 (8.4% in 2015 *versus* 6.4% in 2014). Therefore, it should be pointed out the importance that previous experience has, usually accumulated throughout several years, for nascent and new entrepreneurs in Spain when the time comes to start or own and manage a business. Secondly, as well as the previous year, six out of ten entrepreneurs in the early stages that were identified in 2015 were men and just over four out of 10 were women. Nonetheless, although a gender gap still exists, it's necessary to point out that the difference between men and women involved in entrepreneurship has decreased in the last two years. Thirdly, 49.0% of the TEA in 2015 corresponded to entrepreneurs with some sort of higher education or postgraduate studies, which means a slightly higher percentage to the previous year, while 40.2% had received specific entrepreneurial training sometime in their life sometime in their life, which on the contrary means a slightly lower percentage than the previous year. Finally, the level of entrepreneurial activity for people located in the highest third in terms of income was almost doubled last year, going from a 6.2% in 2014 to a 12.2% in 2015; while the entrepreneurial activity for people that are located in the lower third decreased from 4.8% to 3.6%.

Aspirations of the entrepreneurial activity

With respect to aspirations, new businesses created in Spain are exemplified by being small in size, with an activity based on providing services mainly to local consumers and for lacking solid aspirations towards growth. In this edition, the figures are a bit more unfavourable than the ones for the previous year. Eight out of ten new businesses are

concentrated in the service sector and final consumption, five out of ten new businesses belonged to self-employed entrepreneurs (who don't hire anyone), almost seven in ten don't have any orientation towards innovation, and eight in ten express not having any interest to go international during their first 3-4 years of existence. To this we can add that four out of every ten entrepreneurs don't have any expectations of growth, or decide not to make any gambles or any risks in order to produce growth in their business (which leads to a reduction in the capacity to produce jobs).

(Intra)entrepreneurial activity

In terms of (intra)entrepreneurial activity, this indicator continues to show a slight drop with respect to the 2011 and 2014 edition results. Furthermore, the tendency of the Autonomous Communities that stand out above of average in Spain for being the ones that a high GDP-per-capita (in Madrid, Catalonia, Navarra and the Basque Country) is confirmed for this indicator (1.1% in 2015). This usually is a behaviour that is common in economies based on innovation; specifically Norway, Luxembourg and Sweden, countries that stand out because they have the highest rates of (intra)entrepreneurial activity. Given its importance and complexity, this edition contains a monographic section on its analysis with discussion on the presence of this phenomenon within Spain.

Entrepreneurial perceptions of the Spanish population

The slight increase that's observed in the Spain's entrepreneurial activity could be a reflection of the positive tendency seen in some of the indicators associated with the perceptions of the Spanish population. On one hand, there is a slight increase for the third year in a row in the percentage of the Spanish adult population between the ages of 18 and 64 who perceive the existence of entrepre-

neurial opportunities in their field (26.0% in 2015, compared to 22.6% in 2014 and 16.0% in 2013). On the other hand, there is a slight decrease in the percentage of the Spanish population that perceives the fear of failure as an obstacle to entrepreneurial activities for the third year in a row (43.1% in 2015, compared to 46.5% in 2014 and 47.7% in 2013). However, another aspect worth mentioning is the decrease in percentage of the Spanish population aged 18 to 64 that perceives it has the experiences, knowledge and required skills to be an entrepreneur (45.3% in 2015, compared to 48.1% in 2014). Nevertheless, if we put a benchmark on the European countries participating in this study, the tendencies are a bit different. Spain is positioned higher than the European average with respect to the perception of possessing knowledge but is lower than the average in terms of the perception of opportunities and fear of failure as an obstacle to being an entrepreneur.

After analysing these indicators within the entrepreneurial collective, it's important to mention two tendencies: first, the majority of this collective believes it possesses the necessary knowledge and skills to carry out their entrepreneurial initiatives (86.5% in 2015), with even a slight improvement in terms of the previous editions (84.2% in 2014) and before the financial crisis (82.3% in 2008); and second, the clear decrease in the percentage of people who perceive the fear of failure as an obstacle to beginning their activities (25.0% in 2015) with respect to the previous edition (35.2% in 2014) and even with the data obtained before the financial crisis (62% in 2008) or in the first edition of this study (72.1% in 2005). Furthermore, if we analyse this from a gender based perspective, the majority of the indicators show the perception of women is usually more conservative or less positive in the perception of values.

From that we can see the main barriers, in terms of people, to starting an entrepreneurial initiative are a lack of identified opportunities of the fear of failure but are actually not being able to perceive that they

have the human capital that would be necessary for their activity. This is made even more complex by the fact that there is a unfavourable perception in terms of the opinion that entrepreneurship is a good career choice or that it's an activity that has a socioeconomic impact that's relevant in Spanish society. These facts show the importance of permanently reinforcing human capital and the values/attitudes of the Spanish population towards entrepreneurship as not just for creating businesses/employment but also as it being a lifestyle. To be able to achieve this, it's necessary to foster each phase in the entrepreneurial process.

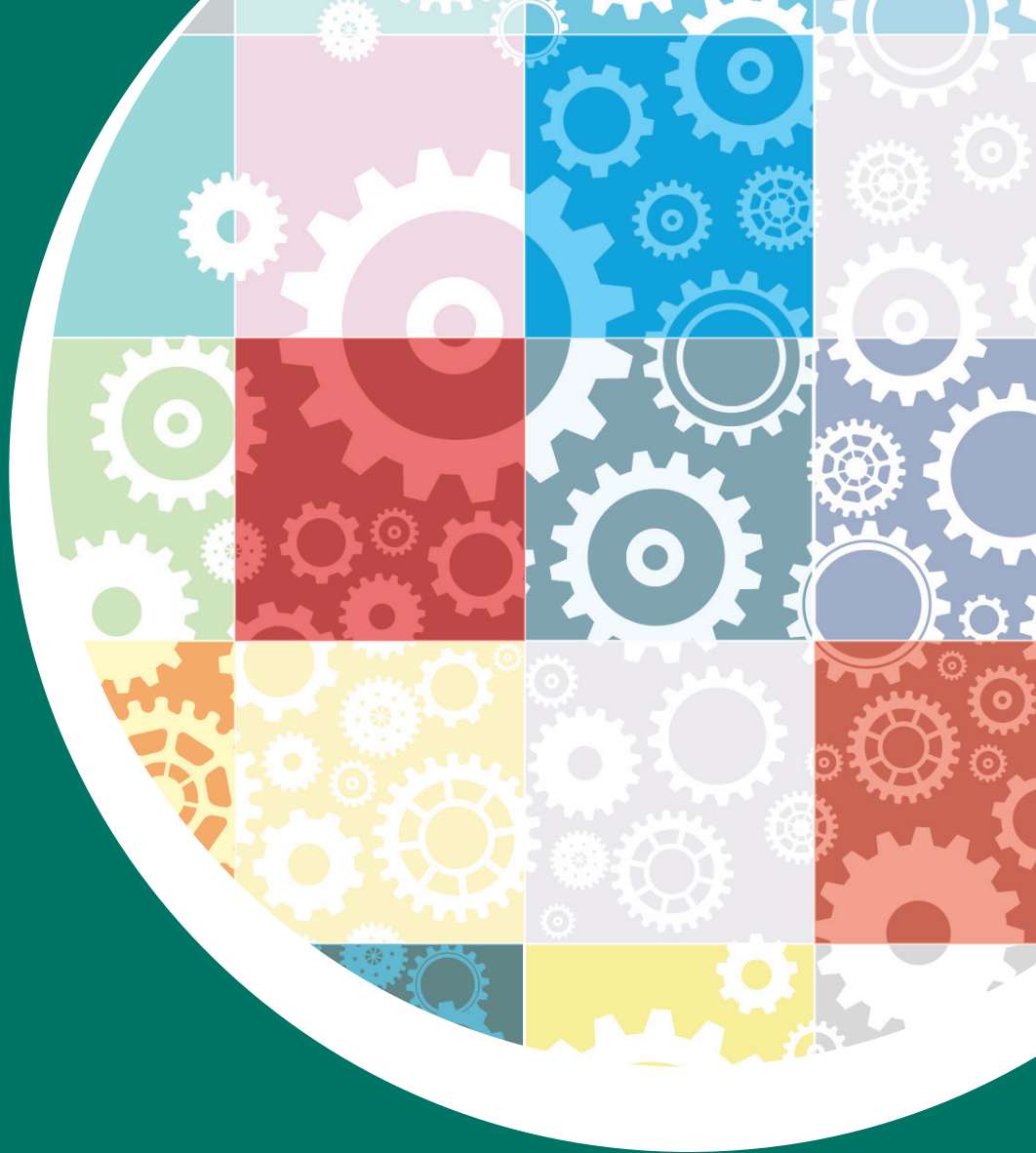
Conditions in Spain for entrepreneurship

Stemming from the opinion of 36 Spanish experts who were interviewed in 2015 using a scale of 1 to 5, only one of the twelve conditions of the Spanish entrepreneurial environment was higher than the average (3). Specifically, the best/worst conditions continue to be physical infrastructures (3.1) and the entrepreneurial education/training during the initial phase (2.1), respectively. Similarly, these experts also gave their opinions on the conditions that obstruct, foster and conditions they would recommend in order to strengthen the entrepreneurial environment in Spain. The conditions that most favours the Spanish entrepreneurial attitude in education/training, while the main obstacle continues to be the access to public or private financing throughout the various stages of the entrepreneurial process. These are opinions that coincide with the perceptions of the Spanish adults population interviewed in this edition.

Taking into account the previously mentioned findings, the main recommendations of the experts interviewed in this editions are: (i) continue to support the financing of entrepreneurial initiatives; (ii) reinforce entrepreneurship through education and training; and (iii) continue implementing governmental support policies towards entrepreneurship. Furthermore, the benchmarking based on the

estimated average values in Spain and from the European economies that are based on innovations provides evidence of areas of improvement in the conditions in Spain for entrepreneurship. Of the twelve conditions analysed, the condition in Spain that is relatively well positioned in the one

related to governmental programmes. However, the conditions in Spain that are not so well positioned are financing for entrepreneurs, the dynamics of the internal market and the existence/access to physical/service and commercial/professional infrastructures.



Parte 1

*Sinopsis del fenómeno
emprendedor en España*

La Parte 1 del informe consta de dos apartados diferenciados. Por un lado, se ofrece la respuesta que aporta una muestra representativa de la población adulta española ante el reto que entraña un nuevo negocio. Esta respuesta se compara con la de otros países y se analiza a nivel de Comunidades y Ciudades Autónomas que conforman el Estado.

Por otro lado, el segundo apartado recoge las opiniones de 36 expertos españoles cualificados sobre la salud del contexto para emprender, y sobre los obstáculos y estímulos más significativos que pudieran alterar el emprendimiento en España.

1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años

Estudios previos reconocen que el elemento detonante de un proceso emprendedor suele ser un estado de alerta del cual emerge el reconocimiento, el descubrimiento o la generación de una oportunidad de negocio que, directa o indirectamente, aportará un valor económico o social². Por lo general, un estado de alerta suele estar condicionado por una serie de características individuales (conocimientos, habilidades, miedo al fracaso, modelos de referencia...) y contextuales (estándares de vida, la imagen del emprendedor en la sociedad...). A través del tiempo, las condiciones de los individuos y del contexto se van combinando hasta llegar a convertirse en una serie de valores, percepciones y aptitudes que posee una población vinculadas a la actividad emprendedora en su entorno.

En este sentido, la metodología GEM descrita en la introducción permite valorar algunos de estos elementos individuales y contextuales. Por lo anterior, este apartado presenta la evolución sobre las percepciones, valores y aptitudes de la población española de 18-64 años para emprender, así como las percepciones sobre algunas características de la sociedad y de la cultura española que influyen en el porcentaje de actividad emprendedo-

ra del Estado. Este análisis se realiza tanto para la población total entrevistada así como para el porcentaje de esa población involucrada en el proceso emprendedor (aquellas personas que han iniciado un negocio como las que son propietarias de negocios establecidos) y la población no involucrada en el proceso emprendedor (aquellas personas que no se les ha identificado ni en la puesta en marcha de un negocio ni como propietarias de negocios existentes).

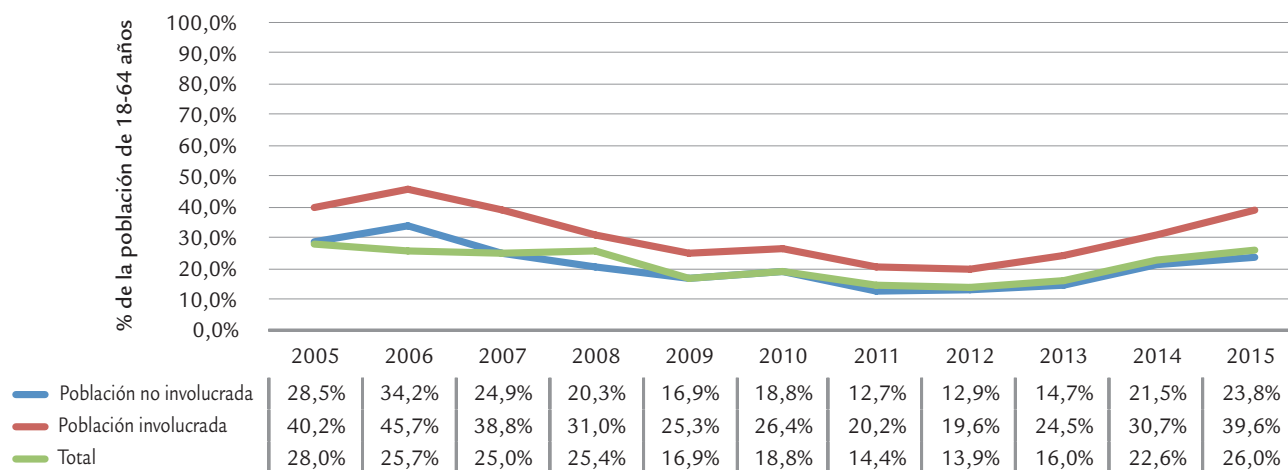
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender

El principal eslabón o detonante de todo proceso emprendedor suele ser la identificación/generación de una idea de negocio que dé respuesta a una necesidad o incluso crear una nueva necesidad en el mercado³. El proyecto GEM permite conocer el porcentaje de la población económicamente activa (18 a 64 años) que ha percibido oportunidades emprendedoras que podrían llevarse a cabo en los próximos seis meses en sus zonas de residencia.

En este sentido, en la edición GEM España 2015 se observa que aproximadamente el 26% de la población española encuestada ha percibido oportunidades para emprender en los próximos seis meses (véase el Gráfico 1.1.1). Según el perfil de la pobla-

² Para mayor detalle, consultar los modelos propuestos por Ardichvili y Cardozo (2000) y Sarasvathy *et al.* (2010).

³ Para mayor detalle, consultar el trabajo elaborado por Ardichvili *et al.* (2003).

Gráfico 1.1.1. Evolución de la percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses

Fuente: GEM España, APS 2015.

ción española, una minoría de la población española involucrada en iniciativas emprendedoras (39,6%) y de la población no involucrada (23,8%) perciben oportunidades para emprender en su región. En particular, la percepción es mayor para aquellas personas que han puesto en marcha un negocio o son propietarias de negocios establecidos (población involucrada).

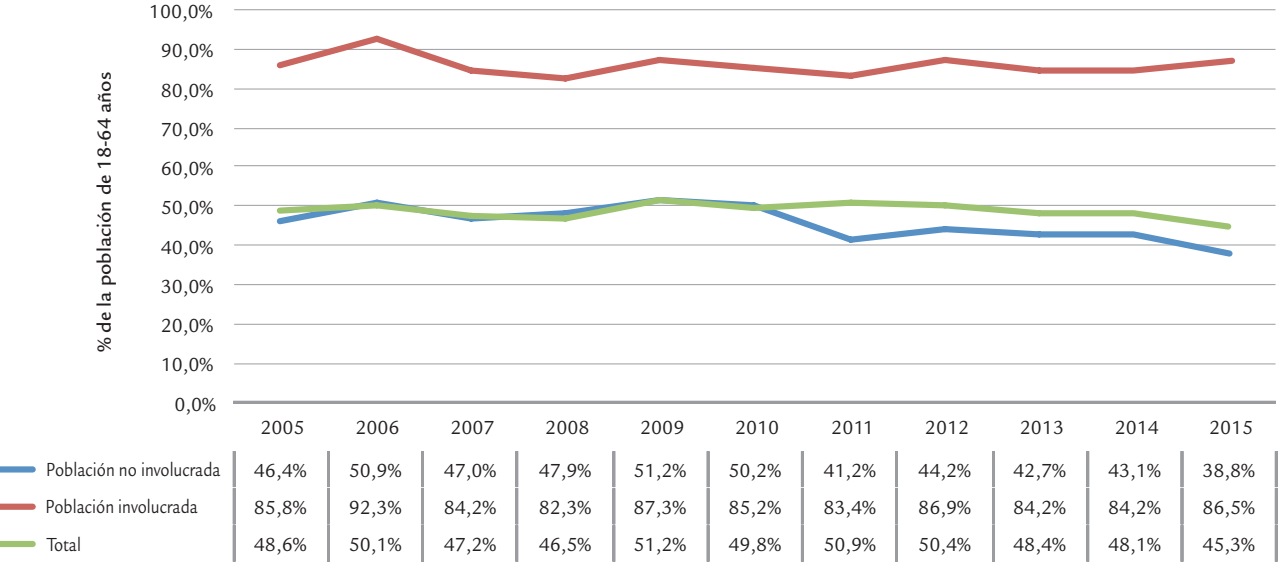
A diferencia de la edición anterior, en 2015 se observa un aumento de 3,4 puntos en el porcentaje de españoles de 18 a 64 años que perciben oportunidades para emprender (22,6% en 2014). Teniendo en cuenta la evolución de este indicador en los últimos diez años se identifican dos tendencias: la primera, asociada a la disminución en la percepción de oportunidades del 28 al 14% en el periodo 2005-2012, y (ii) la segunda, vinculada a una recuperación en la percepción de oportunidades del 14 al 26% en el periodo 2012-2015. Además, estas tendencias se confirman según el involucramiento (o no involucramiento) de la población en la actividad emprendedora. A partir de estas tendencias se evidencia que las condiciones socioeconómicas influyen en la percepción de la población y que en los últimos tres años la población española tiende

a visualizar oportunidades de negocio que pueden ser explotadas en su entorno.

Otro elemento de vital importancia está vinculado al capital humano de un individuo que permite hacer frente a las barreras individuales y del mercado que se puedan presentar en cada etapa del proceso emprendedor (identificación, creación, crecimiento, consolidación, abandono). Al hablar de capital humano nos referimos a los conocimientos (financieros, económicos, mercado...), a las habilidades (gestión, negociación...) y a las experiencias previas (laboral, emprendedora, inversora...) que son necesarios tanto en la puesta en marcha de ideas de negocio, su gestión, así como, su posterior crecimiento y consolidación en el mercado. Debido a su importancia, la metodología GEM permite conocer la percepción de la población económicamente activa sobre su posesión de conocimientos, habilidades y experiencias requeridas para emprender.

El Gráfico 1.1.2 muestra la evolución en la percepción sobre la posesión del capital humano requerido para emprender de la población española de 18 a 64 años que ha sido encuestada en las últimas

Gráfico 1.1.2. Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender



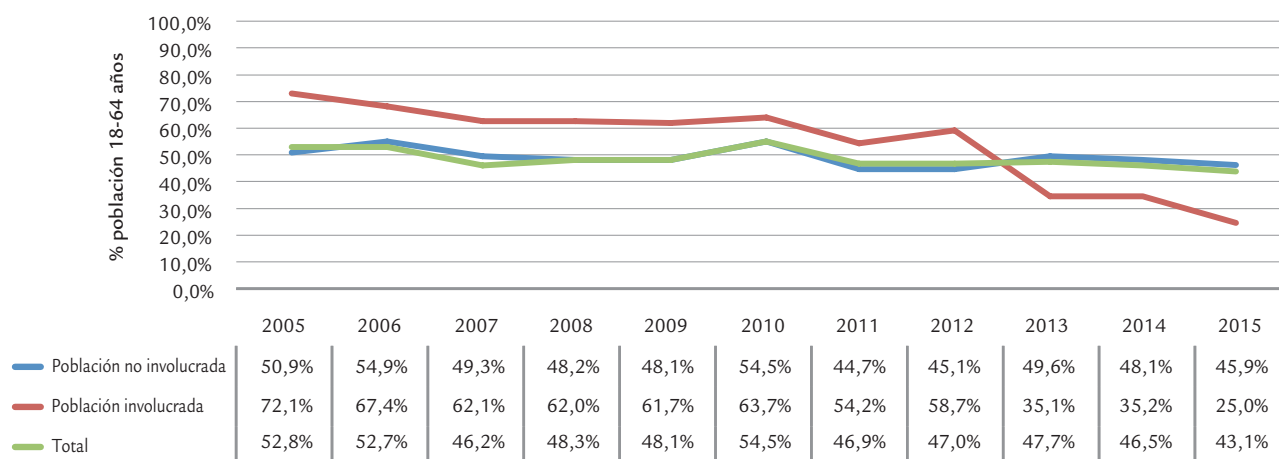
Fuente: GEM España, APS 2015.

diez ediciones. A partir de este gráfico podemos extraer varios aspectos. *Primero*, el 45,3% de la población española entrevistada en la edición 2015 percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo una iniciativa emprendedora. *Segundo*, según el grado de nivel de involucramiento en el proceso emprendedor, el 86,5% de población española involucrada y el 38,8% de la población no involucrada han manifestado poseer dicho capital humano. *Tercero*, si comparamos este porcentaje respecto a años anteriores, observamos que dicho porcentaje es el más bajo de los últimos diez años. Además, se presenta una ligera tendencia hacia la baja tanto en la población total como en su desagregación (población involucrada y no involucrada).

A partir de este indicador podemos extraer que más del 50% de la población española encuestada en 2015 percibe que no cuenta con el capital humano necesario para llevar a cabo algún tipo de emprendimiento. Esto evidencia la necesidad de

continuar con la puesta en marcha de programas de sensibilización y de formación en los diferentes niveles educativos. Por otro lado, más del 80% de las personas que están involucrados en el proceso emprendedor reconocen que poseen el capital humano necesario para emprender. Esto refleja que las personas que emprenden podrían hacerlo con una mayor seguridad personal y percibirlo más factible debido a que poseen los conocimientos, habilidades y experiencias necesarios no sólo para llevarlo a cabo sino también para hacer frente a los obstáculos que se les pudieran presentar a lo largo del camino.

Otro elemento de vital relevancia en toda actividad emprendedora suele ser el riesgo que el individuo asume en las diversas etapas del proceso emprendedor. Por lo general, cuando un individuo se enfrenta ante dos o varias opciones con diferentes niveles de incertidumbre/costes-beneficios tiende a elegir aquella que le permite alcanzar sus expectativas asumiendo que en el camino expe-

Gráfico 1.1.3. Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender

Fuente: GEM España, APS 2015.

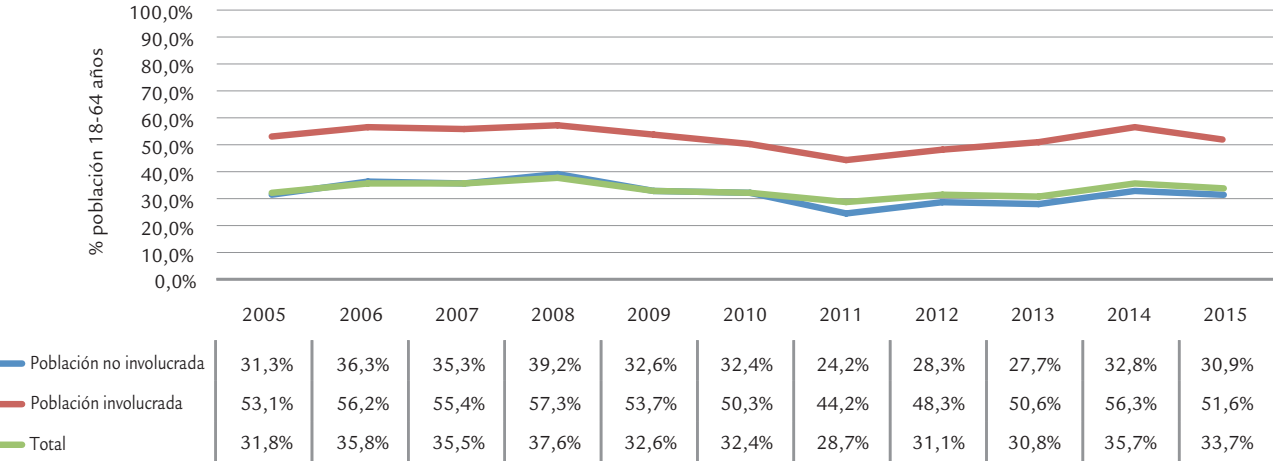
rimentará ciertas dificultades o riesgos. De esta manera, aquellos que evitan situaciones de riesgo suelen estar influenciados por el miedo a fracasar por lo que emprender les resulta menos atractivo y prefieren seguir en una zona de “confort” que no les represente incertidumbre. En 2015, el 43,1% de la población española de 18-64 años entrevistada manifestó que el miedo al fracaso actuó como un obstáculo para emprender en España (véase el Gráfico 1.1.3).

Respecto al 2014, este porcentaje presenta una disminución de 3,4 puntos (46,5%). Esta tendencia a la baja de este indicador se presenta tanto de la población involucrada (25% en 2015 vs. 35,2% en 2014) como de la población no involucrada (45,9% en 2015 vs. 48,1% en 2014) en el proceso emprendedor. Un aspecto importante de este indicador es la tendencia a la baja en el porcentaje de las personas españolas involucradas en el proceso emprendedor en el periodo 2005 (72,1%) y 2015 (25%). Particularmente, esto evidenciaría que las personas que emprenden cada vez son más conscientes de los riesgos/dificultades a los que pueden enfrentarse a lo largo del proceso emprendedor. Por lo cual, estarían dispuestos a asumir un cierto margen de

pérdida. En lo relativo a las personas españolas no involucradas en el proceso emprendedor, la evolución de este indicador casi se ha mantenido constante entre el 45 y 55%.

El reconocimiento de la existencia de emprendedores en su zona de residencia suele también ser un aspecto importante ya que este hecho puede ejercer como modelo de referencia; en otras palabras, permite percibir que si otros individuos han podido emprender en su entorno también podría ser factible para dicha persona. Al respecto, la metodología GEM permite conocer el porcentaje de la población encuestada que ha percibido la existencia de modelos de referencia en su entorno más cercano. En 2015, el 33,7% de la población española de 18-64 años entrevistada ha mencionado que conoce personas que han emprendido en los últimos 12 meses en su zona de residencia (véase el Gráfico 1.1.4). Respecto al 2014, este indicador presenta una disminución de 2 puntos porcentuales. Esta disminución está también asociada a la caída de 4,7 puntos porcentuales en la población involucrada y de 1,9 puntos porcentuales en la población no involucrada. Este hecho pondría de manifiesto que una menor parte de la población

Gráfico 1.1.4. Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia



Fuente: GEM España, APS 2015.

Tabla 1.1.1. Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2015

% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	42,0%	36,3%	39,6%	25,4%	22,1%	23,8%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	88,8%	83,6%	86,6%	42,7%	35,1%	38,8%
... el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	22,9%	27,8%	24,9%	42,3%	49,3%	45,9%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	53,3%	49,3%	51,6%	32,2%	29,7%	30,9%

Fuente: GEM España, APS 2015.

percibe que se han creado empresas en su entorno más cercano en el último año.

Desde la perspectiva de género, estudios sobre emprendimiento⁴ reconocen que existen diferencias en las capacidades/percepciones de los hombres y de las mujeres (teorías sociales); mientras que otros estudios reconocen que tanto mujeres como hombres poseen las mismas capacidades/percep-

ciones (teorías liberales). En el caso de España, la Tabla 1.1.1 muestra los indicadores sobre los valores y las actitudes de la sociedad española desagregados por género. En relación a las españolas, los hombres presentan mayores porcentajes en indicadores vinculados a la percepción de oportunidades, a los conocimientos y habilidades para emprender, y a la existencia de modelos de referencia. Asimismo, se observa que presentan mejores porcentajes en lo vinculado a su percepción sobre el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender. En términos generales, estas tendencias tam-

⁴ Para mayor detalle, consultar el trabajo elaborado por Orser *et al.* (2010) y por Guerrero *et al.* (2012).

bién se observan tanto en la población involucrada como en la población no involucrada en el proceso emprendedor. Estos resultados coinciden con los estudios que reconocen diferencias en las percepciones sobre las actitudes y los valores vinculados al emprendimiento entre hombres y mujeres.

1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento

Los valores y comportamientos de la población española que han sido descritos anteriormente suelen estar condicionados o influenciados por la cultura y las características de la sociedad española. Es decir, las intenciones de emprender de los españoles suelen estar configuradas a partir de una serie de aspectos sociales que influyen, directa o indirectamente, en su deseo, capacidad y factibilidad de llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Por ello, este apartado presenta una breve descripción de la opinión de la población española encuestada sobre los aspectos socio-culturales que podrían influir en su comportamiento emprendedor; en concreto, se analiza su opinión sobre la equidad en las condiciones de vida, si ser emprendedor(a) puede ser considerado una buena opción profesional, si se percibe que el estatus socio-económico del emprendedor suele ser alto en el contexto español, así como, el papel de los medios de comunicación en la difusión de iniciativas emprendedoras.

Toda decisión emprendedora suele estar motivada por las expectativas y los estándares de vida de la población, de ahí que en cada tipo de economía se observen más o menos emprendedores por necesidad y/o por oportunidad⁵. El Gráfico 1.1.5 muestra la evolución en la opinión de la población española de 18 a 64 años que preferiría que existiera una equidad en los estándares de vida en España. En concreto, por tercer año consecutivo, en 2015 se observa

que el 72,1% de la población española entrevistada ha expresado su preferencia hacia una equidad en los estándares de vida. Estos mismos porcentajes y tendencias son similares al analizar tanto el porcentaje de población involucrada como no involucrada en una iniciativa emprendedora en 2015.

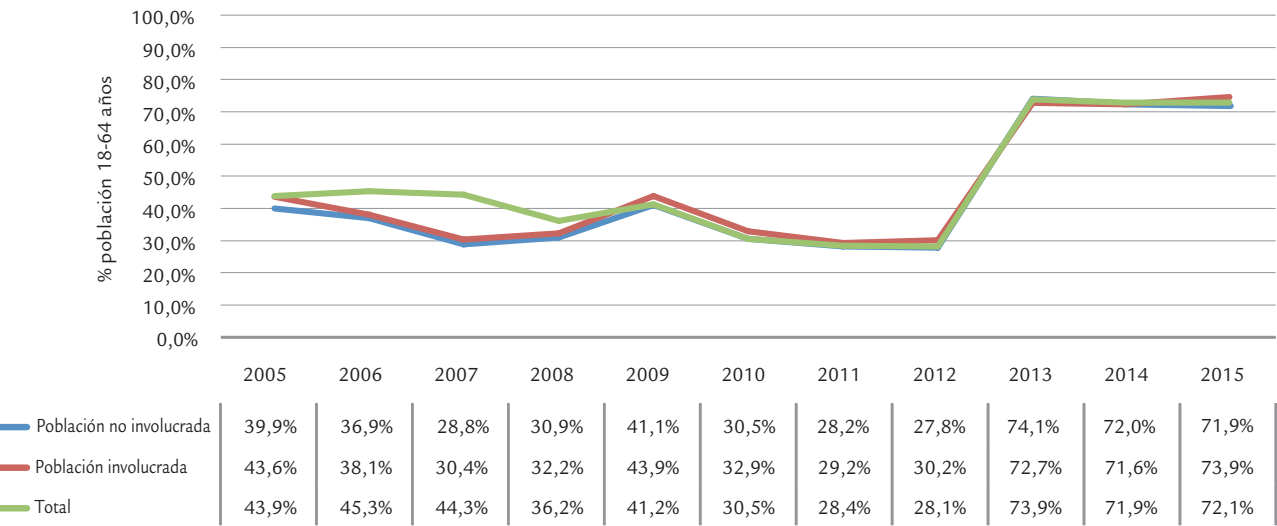
En lo relativo a la opinión de la población sobre si crear nuevo negocio o ser una persona emprendedora es una buena opción profesional en España, el Gráfico 1.1.6 muestra una tendencia a la baja en las últimas ediciones aunque con porcentajes muy similares. Al igual que en 2014, el 53,2% de la población española de 18 a 64 años encuestada en 2015 opinaba que emprender podría ser considerado una buena opción profesional en España. Estas tendencias evidencian que emprender suele ser cada vez menos valorado como una buena opción profesional en España.

Otra posible explicación al indicador anterior podría estar vinculada a la percepción de la imagen del emprendedor en la sociedad española. En este caso, el proyecto GEM no mide la percepción de la imagen del emprendedor pero sí recoge la opinión sobre si el éxito de un nuevo negocio en su país puede estar asociado a un alto nivel de estatus social y económico para el emprendedor. En la edición 2015, el 48% de la población española de 18-64 años opinaba que el éxito empresarial brinda un estatus social y económico en la sociedad española. Asimismo, se observa la tendencia más baja de las últimas diez ediciones que lleva este proyecto en España. A partir de la opinión de las personas entrevistadas se podría evidenciar que la sociedad española tiende cada vez a valorar menos el éxito de las personas emprendedoras. Una explicación podría estar vinculada al coste-beneficio que ello implica o tal vez porque emprender es visto como una profesión con mayor riesgo.

En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en la configuración de las percepciones y opiniones de la población. Por lo cual, el Gráfico 1.1.8 muestra el porcentaje de la

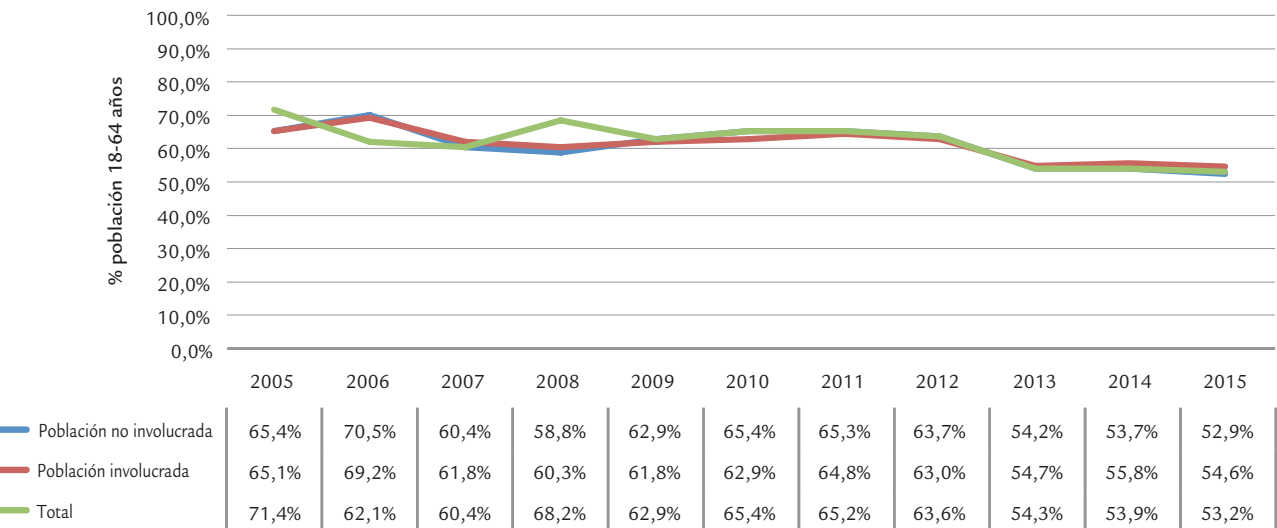
⁵ Para mayor detalle, consultar el *informe GEM Global 2015*.

Gráfico 1.1.5. Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España



Fuente: GEM España, APS 2015.

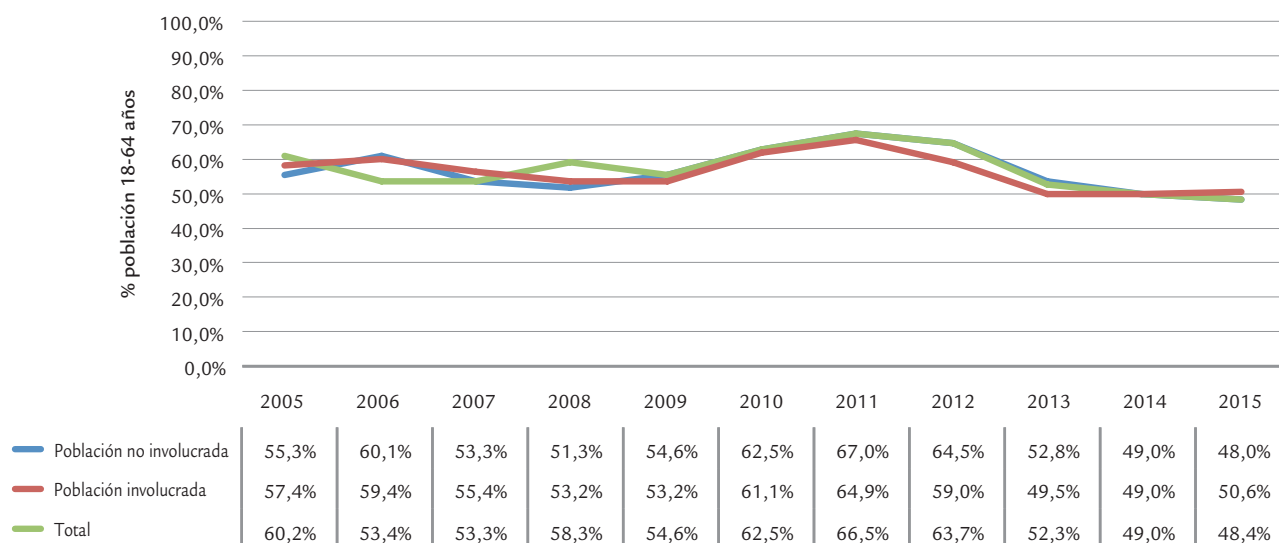
Gráfico 1.1.6. Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España



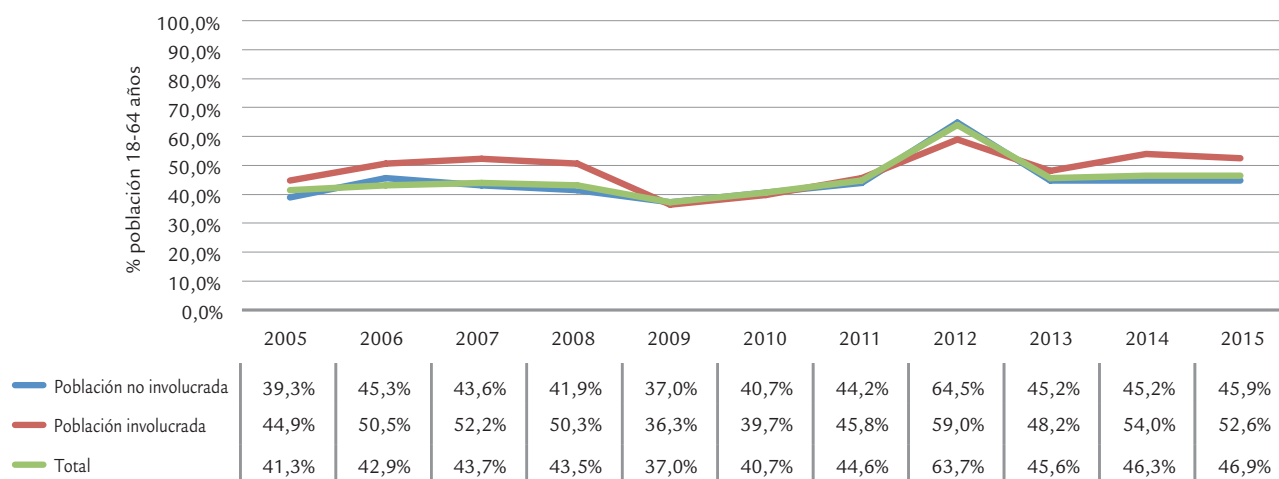
Fuente: GEM España, APS 2015.

población de 18-64 años entrevistada que ha opinado que los medios de comunicación suelen difundir casos de éxito de emprendimiento en su lugar

de residencia. Particularmente, el gráfico muestra que en las últimas tres ediciones aproximadamente el 46% de la población entrevistada ha reconocido

Gráfico 1.1.7. Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España

Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.1.8. Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación

Fuente: GEM España, APS 2015.

el papel de los medios de comunicación en la difusión del emprendiendo. Además estos porcentajes son mayores a los obtenidos en el periodo 2005-2011. Sin embargo, esto revela que aún hace falta

un camino por recorrer en el papel de los medios en el proceso de socialización, sensibilización y reconocimiento de la importancia de la actividad emprendedora en la sociedad española.

Tabla 1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2015

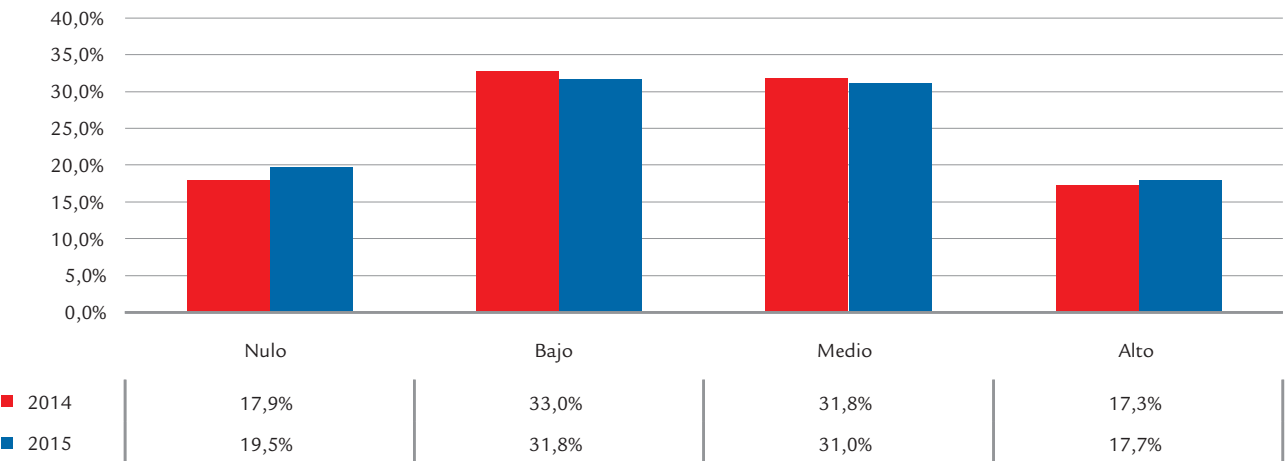
% de la población española de 18-64 años que considera que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	73,5%	74,3%	73,8%	71,7%	72,1%	71,9%
... para la mayoría de la población emprender es una buena opción profesional	54,1%	55,1%	54,6%	51,8%	54,1%	52,9%
... para la mayoría de la población emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico	52,3%	48,3%	50,6%	48,2%	47,9%	48,0%
... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación	52,8%	52,4%	52,6%	45,2%	46,6%	45,9%

Fuente: GEM España, APS 2015.

Desde la perspectiva de género, la Tabla 1.1.2 muestra cada uno de los indicadores que se han mencionado anteriormente. A diferencia de las percepciones sobre los valores y actitudes para emprender, el papel del género muestra cifras interesantes sobre la opinión de la cultura española y su influencia en el emprendimiento. Por ejemplo, en comparación a los hombres, las mujeres muestran los porcentajes más altos en los indicadores asociados a la equidad de los estándares de vida y a una buena opción

profesional. Una explicación a estas cifras estarían más alineadas a las perspectivas más sociales en las que las mujeres y hombres al poseer las mismas capacidades debiesen tener las mismas oportunidades. Por otro lado, en comparación a las mujeres, los hombres son los que presentan mayores porcentajes sobre la opinión sobre el reconocimiento social al éxito emprendedor otorgándole un estatus social y económico. Sin embargo, en el indicador vinculado al papel de los medios de comunicación

Gráfico 1.1.9. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2014-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

tanto hombres como mujeres presentan las mismas tendencias; aunque con una ligera variación en el caso de las mujeres no involucradas en el proceso emprendedor.

Tal como se ha expresado en ediciones anteriores, en el marco de la metodología GEM se ha diseñado un índice de cultura de apoyo a la actividad emprendedora que se calcula a partir de los indicadores que han sido analizados en esta sección. Por lo general, este índice nos permite conocer el impacto de la cultura de apoyo al emprendimiento en una economía determinada. En el caso de España, el Gráfico 1.1.9 nos muestra que el índice estimado tanto en la edición actual (2015) como en la edición anterior (2014) presenta una tendencia similar. Esto está vinculado a la naturaleza estructural de los indicadores analizados (valores, actitudes y cultura) que no tiende a variar mucho de un año a otro.

1.1.3. Benchmarking internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender

El Consorcio GEM lleva a cabo el proyecto a nivel mundial con la finalidad de comparar la actividad emprendedora entre distintos países. Por ejemplo, en la edición 2015 participaron 60 economías que fueron analizadas a partir de la metodología desarrollada por *World Economic Forum*⁶. Esto permite efectuar análisis comparativos adecuados a partir de los estadios de desarrollo económico de cada uno de los países participantes. En concreto, las economías participantes se clasifican en economías basadas en factores de producción, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación. Según esta clasificación, España se sitúa en la última categoría al igual que la mayoría

de países europeos, norteamericanos y algunos del este asiático. Por ello, lo más pertinente es realizar un *benchmarking* con aquellas economías que presenten características parecidas a las de España. En cada análisis comparativo primero se presenta un estudio general del posicionamiento de España respecto a la media de cada una de las distintas economías. Luego, se compararan los datos de cada uno de los indicadores obtenidos en España con los de aquellos países que pertenecen a las economías avanzadas basadas en la innovación. Posteriormente, se realiza un análisis a nivel regional comparando los mismos indicadores con los obtenidos para cada una de las Comunidades Autónomas.

En este sentido, la Tabla 1.1.3 muestra los principales indicadores vinculados a las percepciones, valores y actitudes para emprender de la población de 18-64 años entrevista en los países participantes en la edición GEM 2015. *Primero*, al realizar el *benchmarking* de los indicadores relacionados con las percepciones asociadas a los valores y actitudes emprendedoras de la población, observamos que los países basados en los factores de producción tienen las medias más altas en la mayoría de dichos indicadores; salvo la relacionada al miedo al fracaso como obstáculo para emprender, ya que la media más alta la presentan las economías basadas en la innovación. Sin embargo, la materialización de esas percepciones en nuevas empresas no se refleja de la misma forma en dichos países⁷. Aunque estas cifras tendrían que ser complementadas con un análisis de las condiciones de estos entornos, así como, las motivaciones asociadas a la actividad emprendedora que se crea en dichos países ya que podría estar orientada hacia el emprendimiento por necesidad. *Segundo*, los países en los que su población de 18-64 años percibe más oportunidades para emprender son Suecia (70,2%), Senegal (69,9%), Noruega (68,9%), Camerún (60,7%), Colombia (58,3%), y Burkina Faso (58,1%). *Tercero*,

⁶ Para más información, consultar su *website*: <http://www.weforum.org>.

⁷ Para más información, consultar el Apartado 1.2.6: *Benchmarking de la actividad emprendedora*.

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2015. Análisis por tipo de economía

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelo de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en los factores de producción	Promedio	53,8	65,8	33,1	55,4	52,9	65,7	74,4	67,6
	Angola	57,8	74,1	23,5	49,1	53,2	70,1	82,0	76,2
	Bolivia	58,1	78,1	22,4	69,0	63,0	73,8	83,4	67,3
	Botsuana	60,7	73,1	25,9	61,4	44,0	61,1	64,8	64,5
	Burkina Faso	53,8	69,0	36,3	46,2	56,7	74,6	76,2	81,5
	Camerún	37,8	37,8	30,8	37,6	46,2	39,3	46,7	39,4
	Filipinas	40,3	62,0	40,4	45,9	30,6	56,3	82,3	58,3
	India	48,7	52,1	50,7	62,0	72,6	76,9	83,9	80,0
	Irán	69,9	89,1	15,6	62,9	-	-	-	-
	Kazajstán	56,8	56,8	52,1	64,8	57,0	73,3	75,8	73,5
	Senegal	76,9	84,9	12,9	67,9	-	-	-	-
	Vietnam	39,4	58,2	56,1	48,6	53,5	67,2	75,9	86,8
Economías basadas en la eficiencia	Promedio	41,1	53,0	38,0	39,6	63,1	66,2	66,1	61,4
	Argentina	45,9	61,6	30,4	33,3	62,8	62,1	52,9	66,7
	Barbados	55,0	75,0	18,0	34,6	62,2	69,6	69,8	61,6
	Brasil	42,4	58,3	49,2	51,7	76,4	77,7	80,1	69,6
	Bulgaria	15,8	35,2	42,9	39,8	68,6	57,5	71,5	49,3
	Chile	57,4	65,7	30,8	43,7	-	69,7	64,9	60,4
	China	31,7	27,4	37,5	50,4	49,7	65,9	77,6	77,2
	Colombia	58,3	59,5	37,8	29,1	63,2	72,3	69,8	71,7
	Croacia	22,3	47,5	44,7	24,6	79,9	61,5	42,3	47,5
	Ecuador	52,7	72,3	34,5	39,5	65,7	61,6	67,1	77,3
	Egipto	46,1	41,5	32,6	18,1	71,2	73,6	79,6	58,5
	Guatemala	47,9	60,0	34,6	31,0	66,9	95,6	79,8	60,6
	Hungría	25,3	38,7	44,4	31,5	62,5	48,4	68,4	33,4
	Indonesia	49,9	65,3	51,4	68,3	65,5	74,4	81,5	79,4
	Letonia	34,7	49,1	42,8	32,8	48,3	57,5	58,2	54,9
	Líbano	45,7	69,8	38,2	62,1	-	-	-	-
	Macedonia	37,8	54,4	43,9	35,2	75,0	67,1	57,1	71,1

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2015. Análisis por tipo de economía (cont.)

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en la eficiencia	Malasia	28,2	27,8	31,5	36,9	31,2	39,3	51,0	63,9
	Marruecos	34,3	47,6	38,3	30,4	60,4	70,6	54,6	52,2
	México	44,7	45,8	33,1	47,9	46,7	49,3	52,0	40,5
	Panamá	46,5	49,4	14,4	53,7	-	-	-	-
	Perú	51,4	65,3	28,8	48,2	57,0	72,3	69,7	68,1
	Polonia	32,9	55,9	57,9	43,2	67,0	60,5	55,7	51,5
	Rumanía	33,3	46,3	48,7	32,1	70,5	72,4	75,1	67,4
	Sudáfrica	40,9	45,4	33,0	35,0	66,4	73,8	76,1	72,2
	Tailandia	41,0	46,2	52,3	32,6	79,5	71,5	69,4	72,5
	Túnez	48,8	59,9	41,7	48,9	48,5	71,1	72,1	48,4
	Uruguay	39,2	61,0	34,1	34,8	70,7	58,8	56,8	59,9
Economías basadas en la innovación	Promedio	39,7	41,9	43,1	33,1	62,8	52,9	67,1	58,8
	Alemania	38,3	36,2	46,8	23,6	62,6	50,8	75,7	49,8
	Australia	48,9	48,2	43,9	33,8	78,1	56,4	70,1	72,3
	Bélgica	40,3	31,9	50,2	17,2	56,5	54,2	54,5	54,7
	Canadá	53,2	50,5	42,6	31,6	-	-	-	-
	Corea	14,4	27,4	37,2	37,1	59,2	38,0	53,5	61,5
	Eslovaquia	26,4	52,4	41,4	36,5	70,7	50,8	64,2	54,0
	Eslovenia	20,5	48,6	40,1	37,2	81,9	53,7	70,0	60,3
	España	26,0	45,3	43,1	33,7	72,1	53,2	48,4	46,9
	Estados Unidos	46,6	55,7	31,6	29,8	-	-	-	-
	Estonia	51,4	44,0	47,1	39,3	58,2	53,4	62,6	49,1
	Finlandia	48,6	37,4	40,2	45,2	65,0	33,2	84,9	68,2
	Grecia	14,2	46,8	64,2	27,5	61,6	60,9	67,8	38,0
	Irlanda	39,4	45,0	40,8	33,3	78,9	52,6	80,3	67,4
	Israel	55,5	41,6	54,0	56,4	44,5	64,5	86,2	54,8
	Italia	25,7	30,5	61,9	28,2	70,7	60,9	69,0	48,5
	Luxemburgo	48,2	44,0	47,6	36,4	43,2	44,1	68,8	44,1
	Noruega	68,9	30,8	31,3	31,2	-	-	-	-
	Países Bajos	48,4	40,6	38,2	32,4	63,8	79,2	64,6	57,7

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2015. Análisis por tipo de economía (cont.)

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en la Innovación	Portugal	28,1	48,9	44,9	27,9	75,9	63,4	62,9	71,6
	Puerto Rico	26,6	31,3	57,1	24,2	70,3	65,1	72,1	48,3
	Reino Unido	41,0	46,4	37,7	31,0	-	60,3	75,0	58,4
	Suecia	70,1	36,7	40,7	37,5	57,9	51,6	70,9	60,3
	Suiza	43,7	41,6	34,0	28,6	52,3	42,3	65,8	50,4
	Taiwán	33,5	29,0	40,0	36,0	-	75,2	62,6	83,5

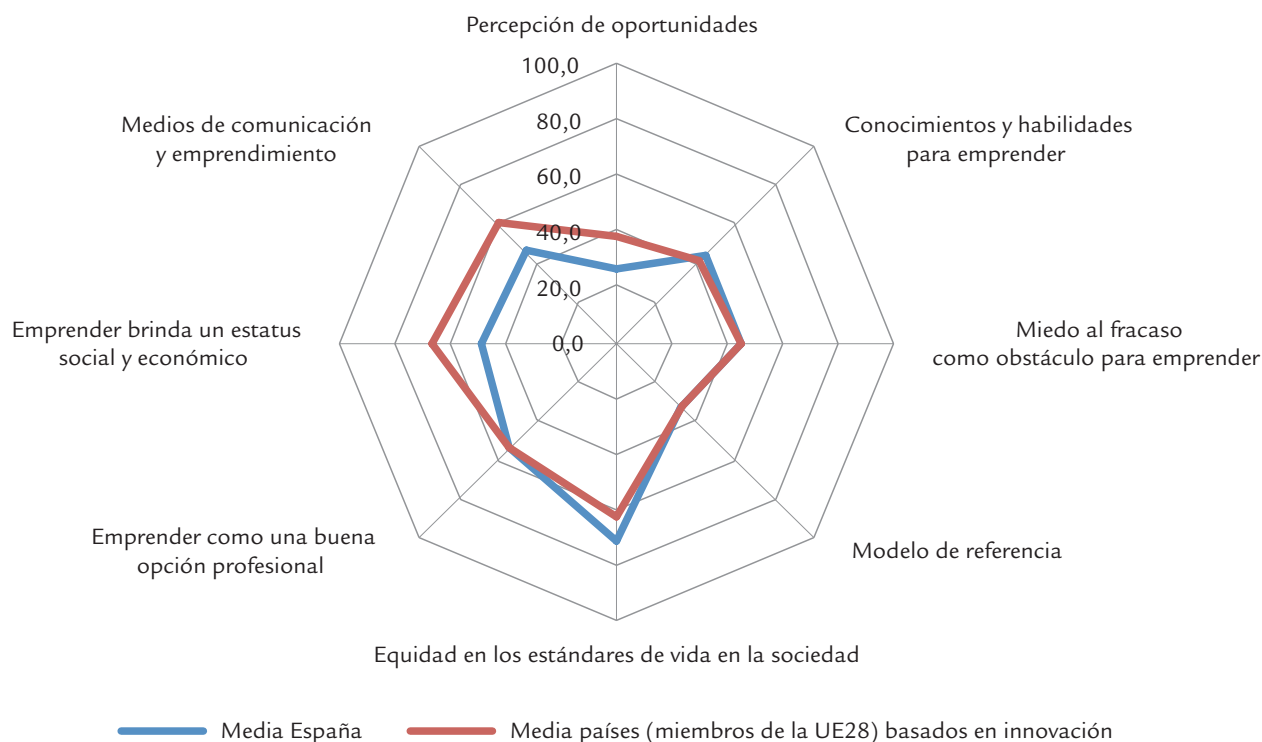
Fuente: GEM Global, APS 2015.

los países en los que un mayor porcentaje de su población económicamente activa percibe que posee los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para emprender son Senegal (89,1%), Burkina Faso (78,1%), Barbados (75%), Botsuana (74,1%), Camerún (73,1%), y Ecuador (72,3%). *Cuarto*, los países en los que un mayor porcentaje de su población de 18-64 años percibe que el miedo al fracaso es un obstáculo en el momento de emprender son Grecia (64,2%), Italia (61,9%), Polonia (57,9%), Israel (54%), Tailandia (52,3%) y Vietnam (52,1%). *Quinto*, los países en los que la mayoría de su población percibe más modelos de referencia son Burkina Faso (69,0%), Indonesia (68,3%), Vietnam (64,8%), Senegal (62,9%), y Líbano (62,1%). *Finalmente*, al realizar el *benchmarking* de los indicadores relacionados con la opinión sobre el papel de la cultura en la actividad emprendedora, observamos que la población entrevistada en los países basados en la eficiencia presentan las medias más altas en lo vinculado a la equidad (63,1%) y emprender como una buena opción profesional (66,2%); mientras que la población entrevistada en los países basados en la eficiencia presentan las medias más altas en lo relativo al reconocimiento de un estatus económico y social (74,4%) y el papel

de los medios de comunicación en la difusión del emprendimiento (67,6%).

Si nos focalizamos en las economías basadas en la innovación, particularmente en los estados miembros de la Unión Europea⁸, el Gráfico 1.1.10 presenta un análisis comparativo de las medias de dichos países respecto a la media obtenida en España. En general, los indicadores en los que España está posicionada por debajo de la media de la EU28 son la percepción de oportunidades para emprender, el reconocimiento del estatus social y económico que brinda el emprendimiento, y el papel de los medios de comunicación en la difusión de los casos de éxito. Por otro lado, España está posicionada por encima de la media EU28 en lo relativo a la percepción de que se poseen los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para llevar cabo una iniciativa emprendedora, así como, en la percepción de la que la mayoría de la sociedad española busca una equidad en los estándares de vida. Asimismo, se observan medias similares en los indi-

⁸ Bélgica, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia.

Gráfico 1.1.10. Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2015

Fuente: GEM Global, APS 2015.

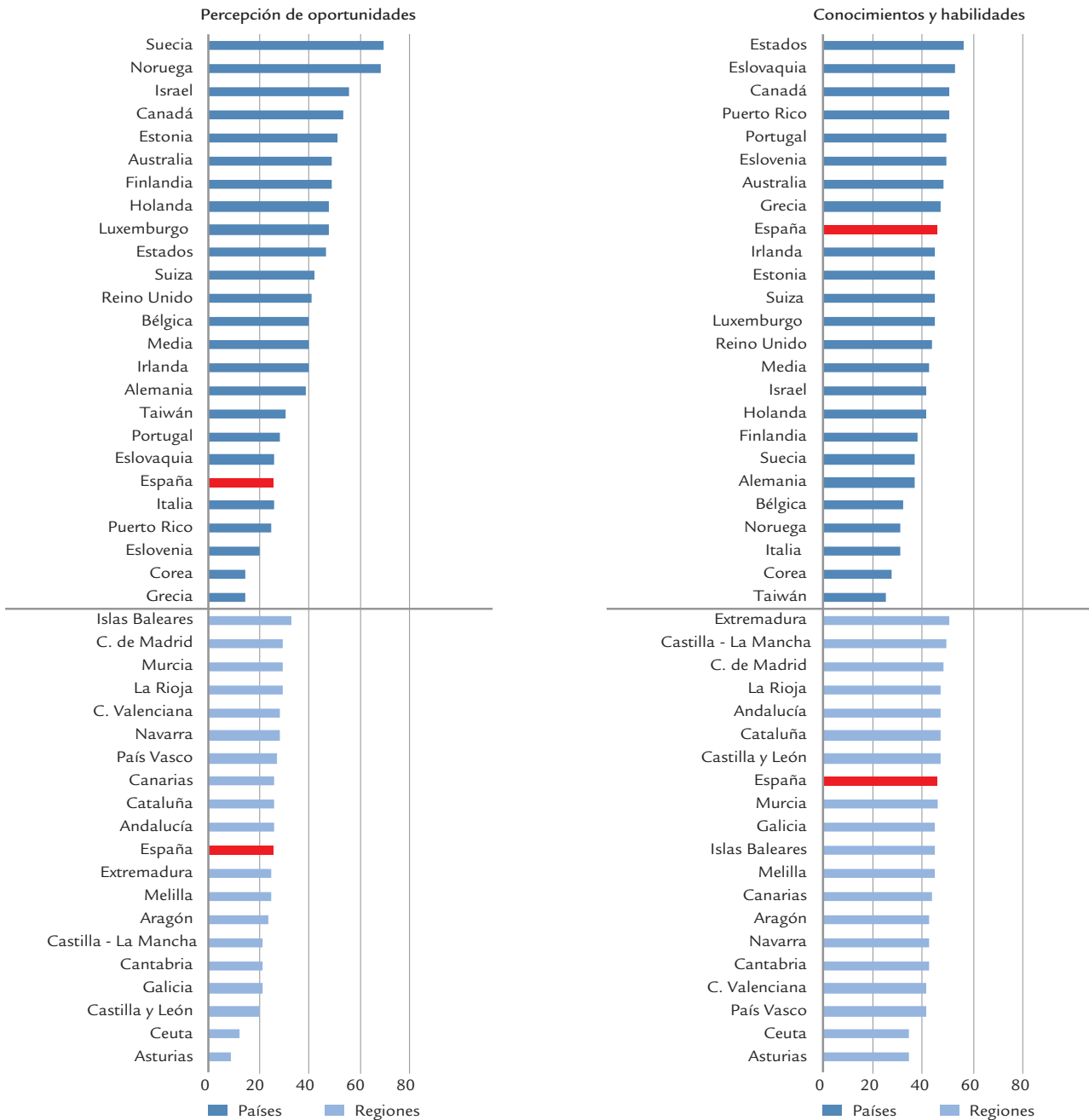
cadore sobre percepciones relacionadas al miedo al fracaso, modelos de referencia y el emprendimiento como una buena opción profesional.

A continuación se presenta un análisis más detallado del posicionamiento de España respecto a cada una de las economías basadas en la innovación que participaron en 2015. Por ejemplo, en lo relativo a la percepción de oportunidades para emprender en los próximos seis meses, el Gráfico 1.1.11 muestra que España ocupa una posición por debajo de la media siendo una de las seis economías que están al final del *ranking* y tan sólo superada por Grecia, Corea, Eslovenia, Puerto Rico e Italia. En contrapartida, las economías que ocupan las primeras posiciones debido a que su población percibe más oportunidades para emprender destacan Suecia, Noruega, Israel, Canadá, Estonia, Australia y Fin-

landia. Por otro lado, España ocupa una mejor posición (por encima de la media) en la percepción de conocimientos/habilidades para emprender tan sólo superado por Estados Unidos, Eslovaquia, Canadá, Puerto Rico, Portugal, Eslovenia, Australia y Grecia.

De forma similar, en comparación a las economías basadas en la innovación, el Gráfico 1.1.12 muestra el posicionamiento de España en función del miedo al fracaso y los modelos de referencia. En relación al primer indicador, España ocupa la primera posición después de la media de este grupo de países. Este hecho es relevante mencionarlo ya que las economías basadas en la innovación que ocupan las primeras posiciones de este *ranking* son Grecia, Italia e Israel que han experimentado un escenario de incertidumbre económica, política y

Gráfico 1.1.11. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.1.12. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

social en 2015. En lo relativo al segundo indicador, España ocupa una posición por encima de la media y en la que Estados Unidos, Reino Unido y Canadá están por debajo de la media.

El *benchmarking* por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2015 evidencia que las regiones en las que su población percibe más oportunidades para emprender son Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Murcia, La Rioja, y la Comunidad Valenciana. Asimismo, las regiones en las que se perciben menos oportunidades para emprender son Asturias, Ceuta, Castilla y León, Galicia y Cantabria. En lo relativo a la percepción de poseer el capital humano (conocimientos, habilidades, y experiencias) para emprender, las Comunidades Autónomas que destacan son Extremadura, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid y la Rioja; mientras que las que ocupan las últimas posiciones en este indicador son Asturias, Ceuta, País Vasco, Comunidad Valenciana, y Cantabria. Asimismo, la percepción sobre el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender se observa notablemente en Ceuta, Asturias, Galicia, Melilla, y Castilla-La Mancha. Por otro lado, las Comunidades Autónomas en las que se perciben más modelos de referencia han sido Extremadura, Andalucía, Galicia y Castilla-La Mancha.

1.2. Actividad emprendedora y sus características

1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor

Si bien la actividad emprendedora se materializa principalmente a través de la creación de empresas, la acción de emprender no es un evento sino un proceso. Este proceso comprende la identificación, evaluación y explotación de nuevas oportunidades de negocio en el mercado⁹. El proyecto GEM anali-

za este proceso mediante la identificación de personas emprendedoras que se encuentran en distintas etapas de desarrollo de su iniciativa de negocio. Dentro de estas etapas se abarca, por ejemplo, el momento en que surge la intención de emprender en el futuro próximo, la puesta en marcha de un negocio naciente, la gestión de negocios nuevos o establecidos e incluso el abandono reciente de una actividad empresarial. Con esta conceptualización basada en múltiples etapas, la actividad emprendedora de una economía se puede analizar a través de los siguientes indicadores del proyecto GEM que están vinculados al proceso emprendedor¹⁰:

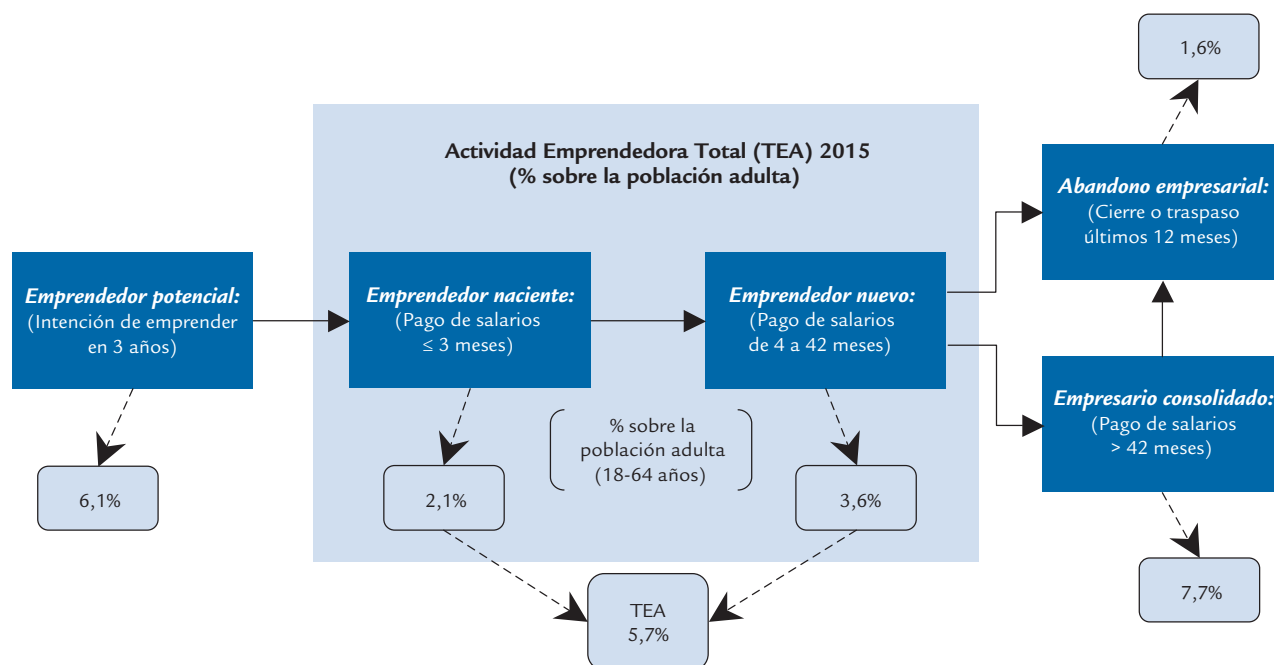
- Porcentaje de **emprendedores potenciales** o personas de la población adulta (de 18 a 64 años) que han declarado su intención de poner en marcha una nueva empresa en los próximos 3 años.
- Porcentaje de **emprendedores nacientes** o personas adultas que están poniendo en marcha una empresa en la que se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no ha pagado salarios por más de tres meses.
- Porcentaje de **emprendedores nuevos** o personas adultas que poseen un negocio que ha pagado

ron a expandir, dentro de la comunidad académica, esta concepción del emprendimiento como un proceso dentro del cual las oportunidades de negocio y los individuos que descubren, evalúan y explotan tales oportunidades tienen un rol fundamental.

¹⁰ Katz y Gartner (1988) proponen cuatro criterios para identificar a una organización emergente o nueva empresa: (1) la intencionalidad, entendida como las actividades de búsqueda de información para establecer los objetivos de una nueva organización y la estrategia para lograrlos; (2) los recursos, entendidos como los componentes físicos (distintos a los componentes intangibles recogidos en la intención) que se combinan para formar una nueva organización; (3) la frontera, entendida como las condiciones físicas y legales que marcan la relación entre la nueva organización y su entorno (p. ej., la constitución de la empresa); (4) el intercambio, entendido como la realización de transacciones económicas (p. ej., la venta de productos o servicios). El proyecto GEM utiliza este último criterio e identifica las empresas nacientes, nuevas y consolidadas mediante el momento a partir del cual un negocio comienza a pagar salarios bien sea a los empleados o al propio emprendedor.

⁹ La visión de la actividad emprendedora se comenzó a estudiar como un proceso desde hace más de una década. Shane y Venkataraman (2000) fueron quienes contribuyeron

Gráfico 1.2.1. El proceso emprendedor en España en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses, y que, por lo tanto, no se ha consolidado.

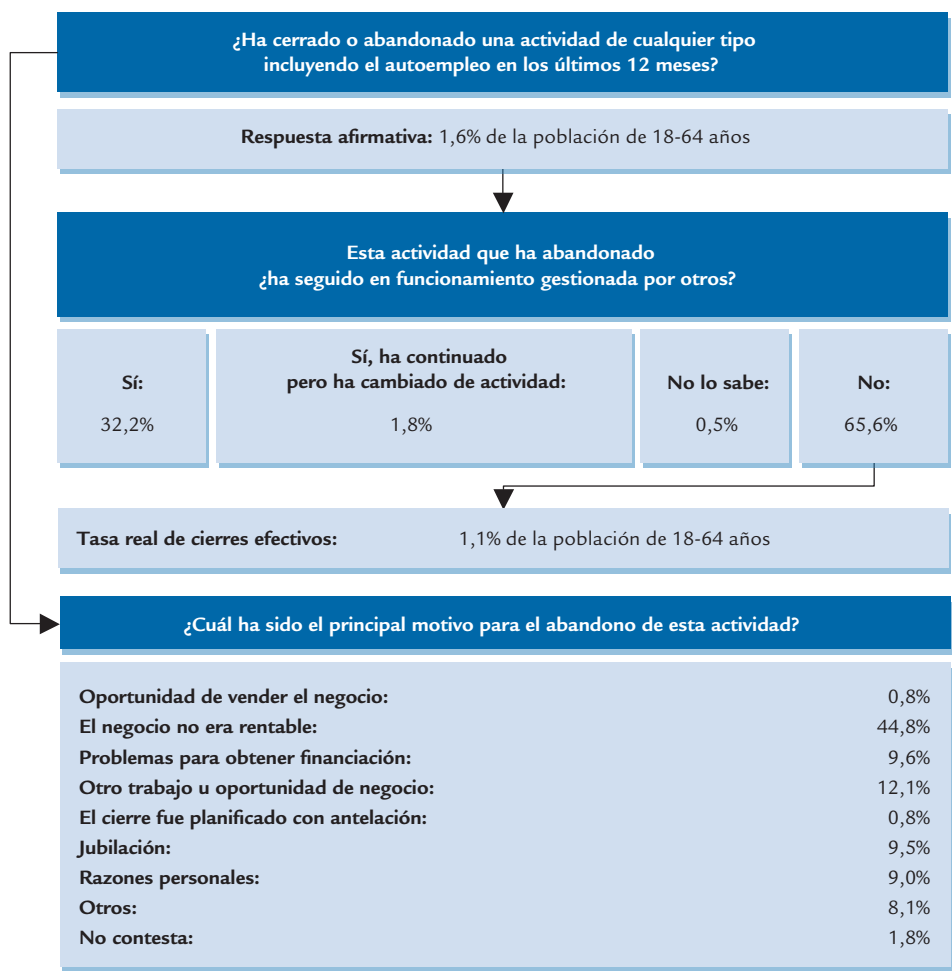
- **Tasa de actividad emprendedora total (TEA)** o en fase inicial, que constituye el principal indicador elaborado por el proyecto GEM y corresponde a la suma del porcentaje de emprendedores nacientes y el porcentaje de emprendedores nuevos.
- Porcentaje de **empresarios consolidados** o personas adultas que poseen un negocio que ya se ha afianzado en el mercado tras haber pagado salarios por más de 42 meses.
- Indicador de **abandono de la actividad empresarial** medido como el porcentaje de personas adultas que han cerrado o abandonado un negocio en los últimos 12 meses.

Los resultados de los principales indicadores del proceso emprendedor ofrecidos por el proyecto GEM para España en el último año se muestran

en el Gráfico 1.2.1. En esta edición, el índice TEA muestra que el 5,7% de la población adulta española estaba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial a mediados de 2015¹¹. A diferencia de los últimos años, más de la mitad del TEA corresponde a emprendedores nuevos, es decir, dueños y gestores de negocios que han pagado salarios por un periodo de 3 y 42 meses y que, por lo tanto, todavía no están establecidos en el mercado (3,6% de la población adulta). Por el contrario; los emprendedores nacientes, que están tratando de poner en marcha un proyecto de negocio, representan este año menos de la mitad del TEA (2,1% de la población adulta). Así, por cada emprendedor naciente identificado en España en 2015 había el

¹¹ Los datos del informe GEM se recogen cada año entre los meses de junio y julio, de ahí que todos los indicadores ofrecidos se refieran aproximadamente a la mitad del año.

Gráfico 1.2.2. Abandono de la actividad empresarial en España en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

equivalente a 1,68 emprendedores nuevos, lo que indica que la actividad emprendedora vuelve a concentrarse principalmente en proyectos nuevos, como había sido habitual anteriormente hasta el año 2009. Por otro lado, el colectivo de emprendedores potenciales identificados en 2015 alcanzó el 6,1% de la población adulta, mientras que el colectivo de empresarios consolidados alcanzó el 7,7%. Las personas que abandonaron una actividad empresarial en el último año alcanzaron el 1,6% de la población adulta.

Dentro de la población adulta que abandonó una actividad empresarial en el último año, no todos los casos fueron cierres de negocio ya que también algunos se debieron a la desvinculación de la gestión o a la oportunidad de venta del negocio. En concreto, tal y como se observa en el Gráfico 1.2.2, apenas el 1,1% de la población adulta en 2015 fue protagonista de cierres reales de negocios que no continuaron su actividad en manos de otras personas tras haber sido abandonados. Como viene siendo habitual, debido al impacto negativo que

ha tenido la crisis económica en la rentabilidad de los negocios en España durante los últimos años, la principal causa de abandonos empresariales en 2015 fue que el negocio no era rentable (44,8% de los casos). La segunda causa de mayor fuerza que ha conducido al abandono de actividades empresariales fue haber encontrado otro trabajo u oportunidad de negocio (12,1% de los casos). Le siguen la dificultad para obtener financiación (9,6% de los casos), el comienzo de la jubilación (9,5% de los casos), la existencia de razones personales (9,0% de los casos) y otras causas no especificadas (8,1% de los casos). Con un peso mucho menor, el 3,6% de quienes abandonaron un negocio lo hicieron por los impuestos y la burocracia existentes, el 0,8% por haber planificado el cierre con antelación y el 0,6% por haber tenido la oportunidad de vender el negocio. La proporción de quienes no sabían o no quisieron contestar el motivo de abandono del negocio alcanzó el 1,8%.

1.2.2. *Dinámica de la actividad emprendedora*

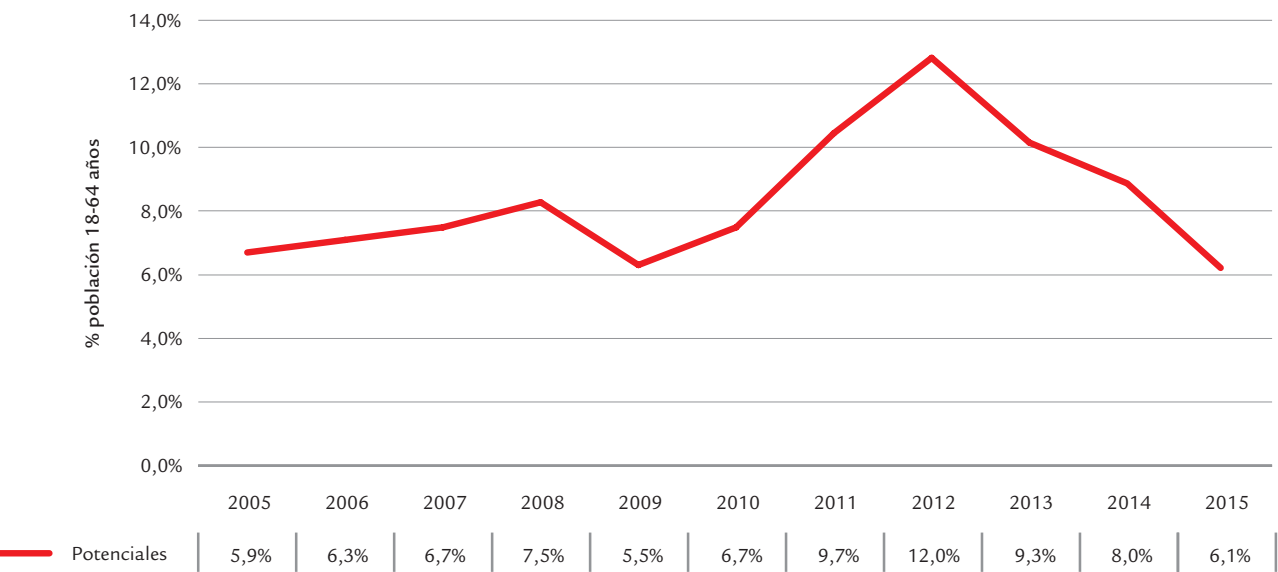
Desde el punto de vista dinámico, la evolución de los distintos indicadores del proceso emprendedor ha experimentado altibajos durante los últimos años. Nada más en el último año, mientras los porcentajes de emprendedores potenciales y personas que han abandonado un negocio en los últimos 12 meses han experimentado una caída, el índice TEA y el porcentaje de personas con negocios consolidados han experimentado un aumento. En el caso del porcentaje de emprendedores potenciales, se observa que la caída del último año, del 8,0 al 6,1%, se acumula a la que ya venía experimentado este indicador en los años 2013 y 2014 después de haber alcanzado un máximo de 12,0% en 2012. En otras palabras, los niveles de emprendimiento potencial en España en 2015 representan alrededor de la mitad de los niveles observados en 2012. Aun así, pese a la caída de los últimos años, este indicador sigue manteniendo un valor por encima de las cifras observadas en 2005 y al inicio de la crisis en 2009. Por lo tanto, si bien el porcentaje de

emprendedores potenciales creció notablemente en plena crisis entre 2010 y 2012, la caída de los últimos años parece indicar una tendencia regresiva a los niveles de este indicador antes de la crisis (véase el Gráfico 1.2.3).

Por el contrario, el TEA de España en 2015 vuelve a mostrar una ligera recuperación con respecto al año anterior, pasando del 5,5% en 2014 al 5,7% en 2015 y acumulando así un incremento adicional con respecto a 2013 cuando se encontraba en el 5,2%. Esta mejora se debe principalmente al incremento de la proporción de emprendedores nuevos que ha aumentado del 2,1% en 2014 al 3,6% en 2015, compensando de esta manera la caída de la actividad emprendedora naciente que disminuyó del 3,3 al 2,1%, respectivamente. Con este nuevo aumento del índice TEA se observa una tendencia positiva del nivel de actividad emprendedora en España, que apunta hacia los niveles observados antes del comienzo de la crisis económica y parece dejar atrás el valor mínimo de la serie histórica observado en 2010, cuando este indicador cayó hasta el 4,3%. Entre 2006 y 2008, los niveles de actividad emprendedora en fase inicial llegaron a rebasar el 7,0%, mientras que desde 2011 los niveles parecen mantenerse más o menos entre el 5,2 y 5,8%. Esto permite afirmar que, con cierta estabilidad, hoy en día en España aproximadamente entre cinco y seis de cada cien personas de la población adulta se encuentran involucradas en actividades emprendedoras en fase inicial (véase el Gráfico 1.2.4).

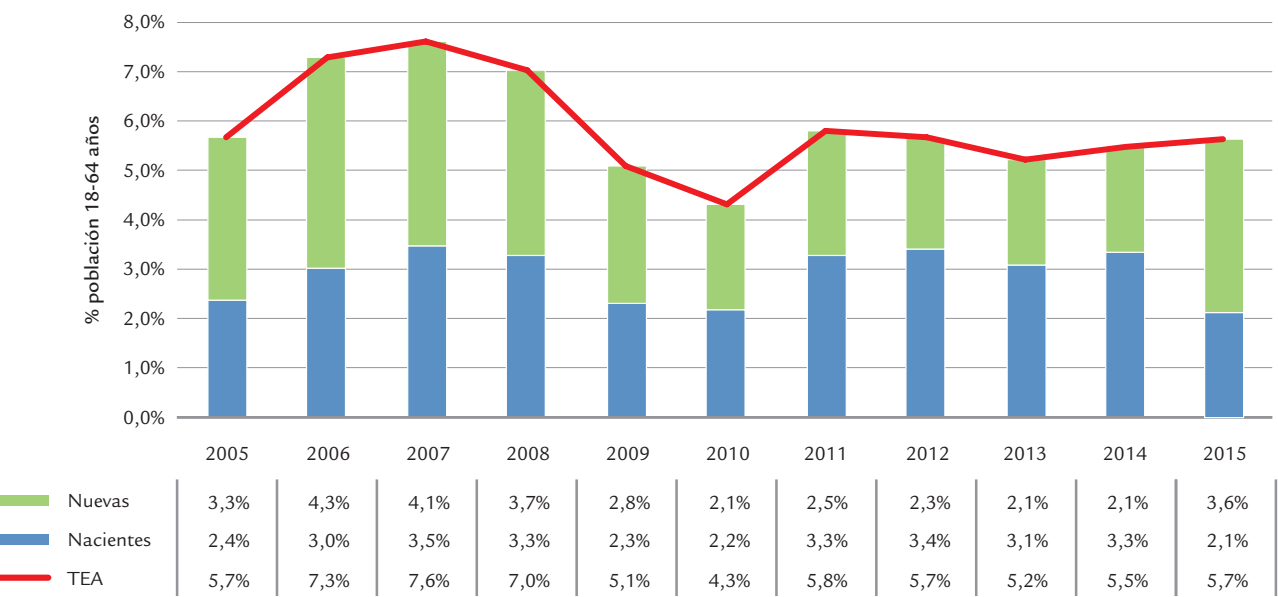
Al igual que el índice TEA, el porcentaje de la población adulta de España identificada como empresarios consolidados muestra una evolución positiva. El valor de 7,7% alcanzado en el último año representa un aumento con respecto a 2014, así como también la ruptura de una tendencia ya que, tras haber alcanzado un máximo, este indicador venía registrando cada año una disminución, pasando del 8,9% en 2011 al 7,0% en 2014. Ampliando horizonte temporal, en los últimos diez años se pueden observar que este indicador ha estado tanto por encima como por debajo del nivel alcanzado en el último año. Sin

Gráfico 1.2.3. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que espera emprender en los próximos 3 años en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.4. Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

embargo, un dato que conviene destacar es que desde 2008 la proporción de empresarios consolidados ha estado por encima de los valores que muestra el índice TEA, lo que sugiere que, en general, la actividad emprendedora en fase inicial identificada en España en los últimos años va transitando hacia etapas consolidadas (véase el Gráfico 1.2.5).

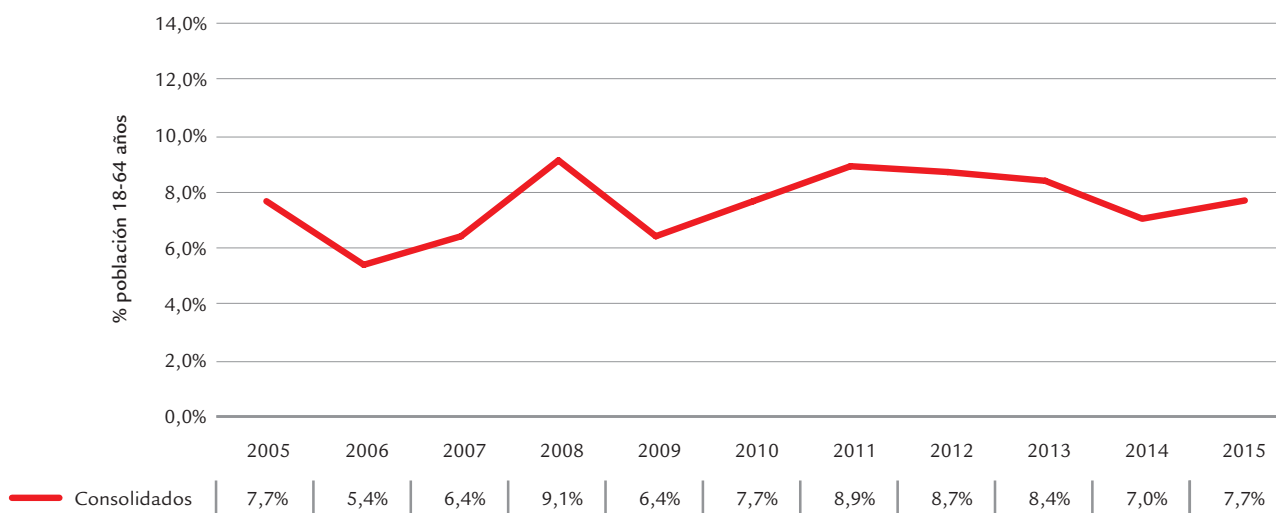
Con respecto al porcentaje de personas que ha abandonado una actividad empresarial en los últimos 12 meses, se observa que entre 2014 y 2015 ha habido una disminución, tanto en la proporción de quienes han cerrado un negocio definitivamente, que ha pasado del 1,3 al 1,1%, como en la proporción de quienes han abandonado un negocio dejándolo continuar en manos de otras personas, que ha pasado del 0,7 al 0,5%. Con la caída del último año, el porcentaje de la población involucrada en abandono de negocios se posiciona relativamente por debajo de los valores observados entre 2009 y 2014, periodo en el que este indicador se mantuvo en torno al 2,0%. Un patrón que destaca a lo largo del tiempo es que, a excepción de 2009, la mayoría

de la población que ha abandonado una actividad empresarial tenía negocios que fueron cerrados definitivamente, y sólo una pequeña parte tenía negocios que continuaron funcionando en manos de otras personas (véase el Gráfico 1.2.6).

1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad vs. necesidad

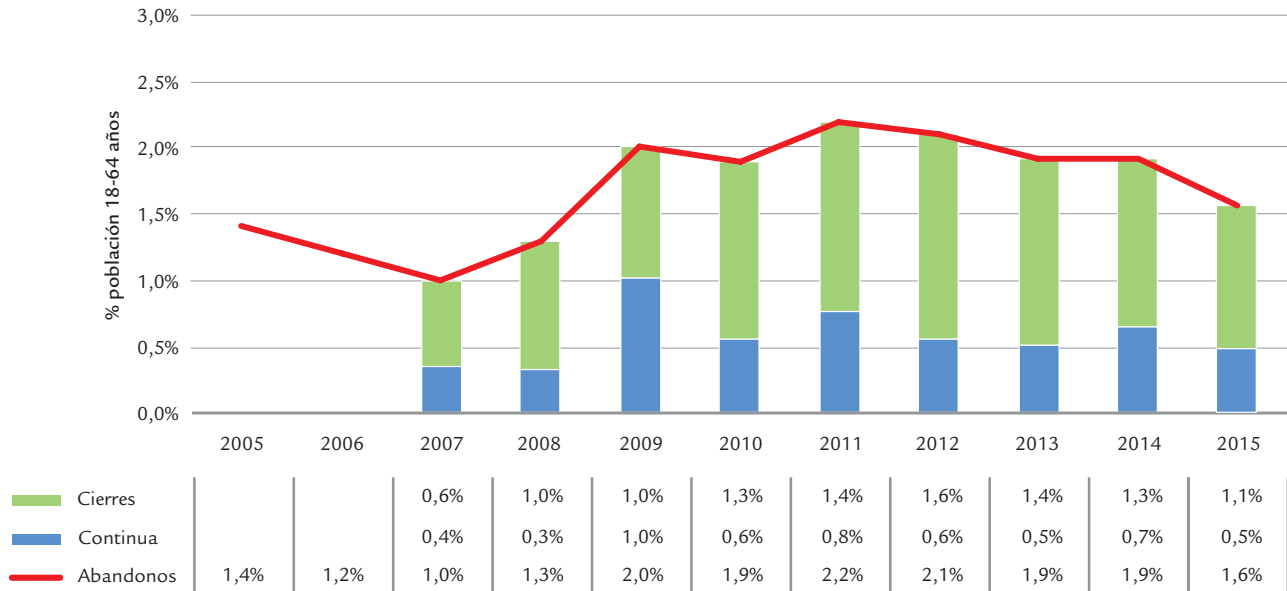
No todas las personas que hay detrás de una iniciativa emprendedora comparten el mismo motivo para emprender. Es por ello que el proyecto GEM distingue las personas implicadas en el proceso emprendedor por necesidad de aquellas que lo están por oportunidad, reflejando así la heterogeneidad que existe en la motivación que hay detrás de las personas que buscan desarrollar un proyecto emprendedor. Con esta distinción se reconoce que en ocasiones las personas se involucran en actividades emprendedoras de manera forzosa, debido a que no existen oportunidades laborales en el mercado y necesitan encontrar una ocupación. Hacer

Gráfico 1.2.5. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.6. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2015



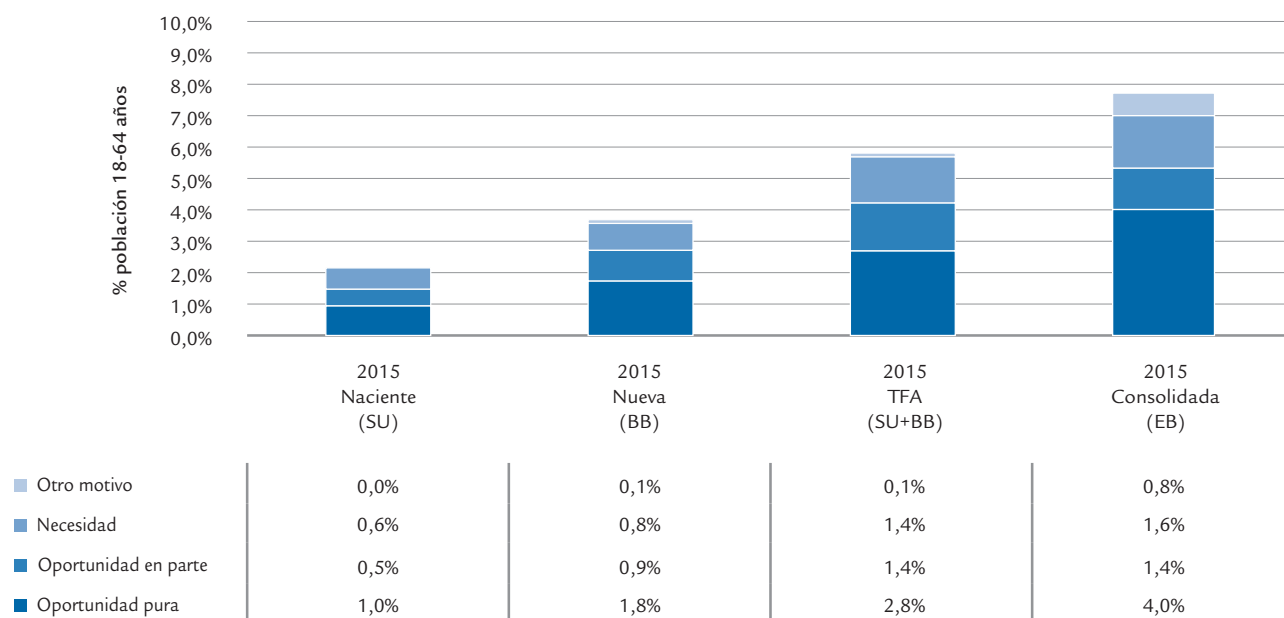
Nota: No se cuenta con datos disponibles para los años anteriores al 2007 debido a que no fue hasta entonces que se empezó a formular la pregunta de manera desagregada.

Fuente: GEM España, APS 2015.

esta distinción es relevante para estimar el impacto de la actividad emprendedora, ya que, en el momento en que encuentran un trabajo remunerado por cuenta ajena, quienes emprenden por necesidad son más propensos a abandonar sus negocios que quienes emprenden por oportunidad, desaprovechando así los esfuerzos y recursos invertidos en la puesta en marcha¹².

El Gráfico 1.2.7 muestra que del 5,7% de la población adulta que en 2015 fue identificada como emprendedores en fase inicial de acuerdo al índice TEA, un 4,2% corresponde a emprendedores en fase inicial motivados por una oportunidad, bien sea por oportunidad pura (2,8%) o al menos oportunidad en parte (1,4%); mientras que un 1,4% corresponde a emprendedores motivados puramente por necesidad y un 0,1% son emprendedores influenciados por otros motivos. Dentro del 4,2% de la población adulta española que está representada por los emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad, un 2,7% son emprendedores nuevos por oportunidad (1,8% por oportunidad únicamente y 0,9% por oportunidad parcialmente) y un 1,5% son emprendedores nacientes por oportunidad (1,0% por oportunidad únicamente y 0,5% por oportunidad parcialmente). Asimismo, del 1,4% correspondiente a emprendedores en fase inicial

¹² Dentro del marco del proyecto GEM, un emprendedor por necesidad es aquel que se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral; mientras que un emprendedor por oportunidad es aquel que escoge crear una empresa basándose en la percepción de que existe una oportunidad de negocio no aprovechada –o aprovechada de forma incompleta– por las empresas existentes. Para una reflexión más extensa sobre la distinción entre emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad, así como su impacto económico, véase el trabajo de Acs (2006).

Gráfico 1.2.7. El proceso emprendedor en España en 2015, según el motivo para emprender

Fuente: GEM España, APS 2015.

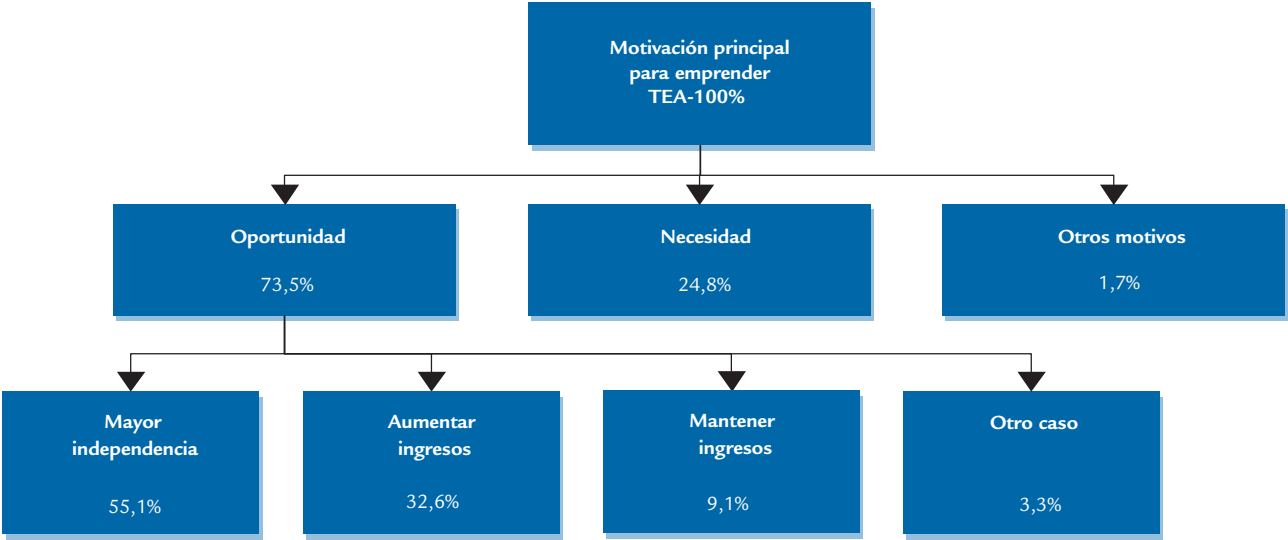
motivados por necesidad, un 0,8% son emprendedores nuevos por necesidad y un 0,6% son emprendedores nacientes por necesidad. Por su parte, dentro del 7,7% de la población adulta que en 2015 fue identificada como empresarios consolidados, un 4,0% corresponde a empresarios consolidados que en su momento emprendieron puramente por oportunidad, un 1,4% corresponde a aquellos que emprendieron en parte por oportunidad, un 1,6% corresponde a aquellos que emprendieron por necesidad y un 0,8% corresponde a aquellos que emprendieron por otros motivos.

En términos relativos, el Gráfico 1.2.8 indica que el 73,5% del TEA de 2015 representa a emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad (pura o en parte), mientras que el 24,8% corresponde a emprendedores en fase inicial por necesidad y el 1,7% restante corresponde a aquellos que han emprendido por otros motivos. La mayoría de los que emprendieron para explotar una oportunidad

de negocio buscaba mayor independencia (55,1%) o aumentar los ingresos (32,6%). En el 9,1% de los casos motivados por oportunidad el objetivo era mantener los ingresos actuales, y en el 3,3% restante el objetivo por el que se perseguía la oportunidad estaba alimentado por otras razones.

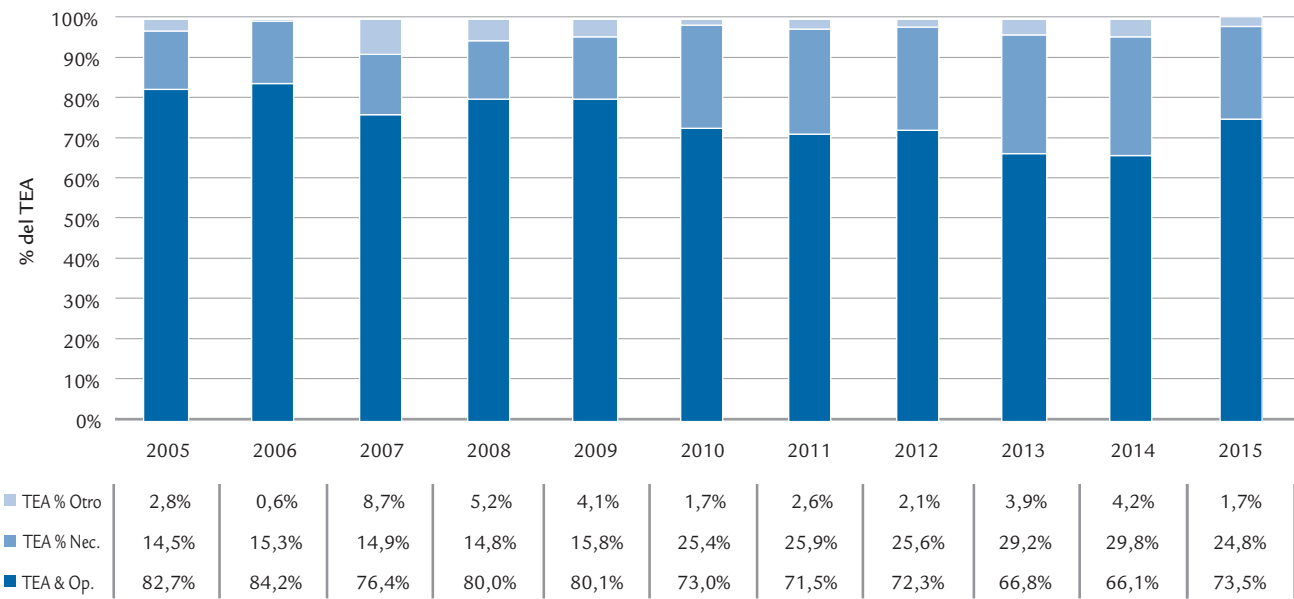
Asimismo, de acuerdo al Gráfico 1.2.9, entre las razones por las que los emprendedores en fase inicial motivados por una oportunidad buscan aprovechar dicha oportunidad, la que más ha prevalecido durante la última década es la búsqueda de una mayor independencia, que de hecho ha recobrado la importancia que tenía hasta 2007 al pasar del 39,2% en 2014 al 55,1% en 2015. Por el contrario, la necesidad de mantener los ingresos, que había ganado importancia durante la crisis, ha disminuido su peso relativo en el último año pasando del 16,6% en 2014 al 9,1% en 2015 y rompiendo una tendencia que parecía acentuarse. También han disminuido su peso la búsqueda de una oportunidad para

Gráfico 1.2.8. Distribución de la actividad emprendedora total (TEA), en función del principal motivo para emprender



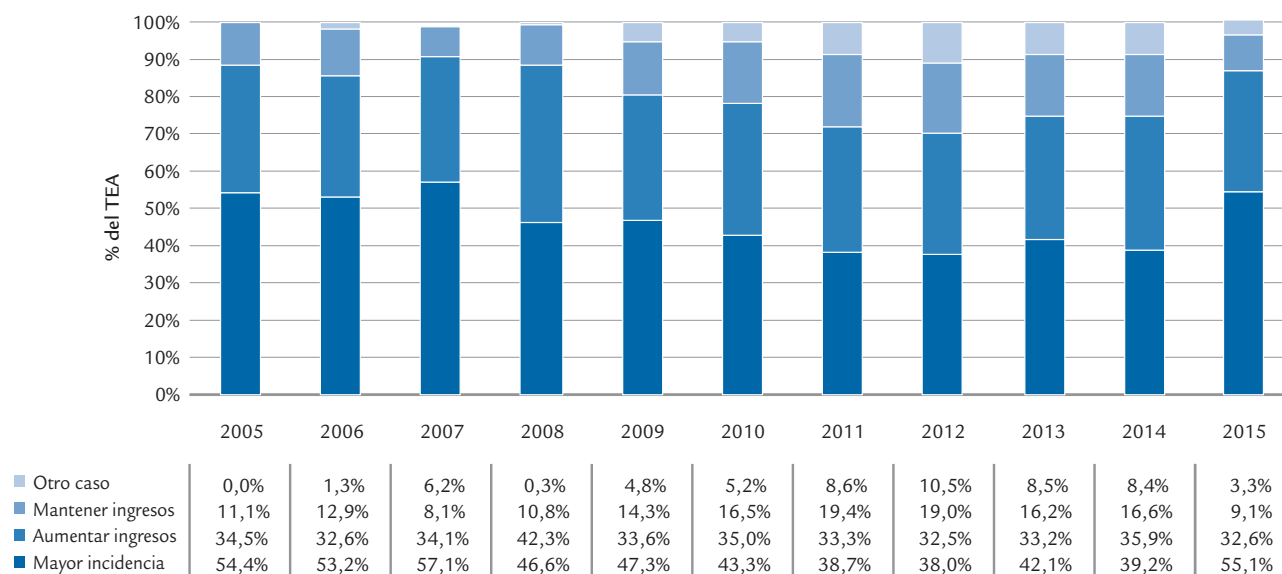
Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.9. Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2015, según el motivo para emprender



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.10. Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2015, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender



Fuente: GEM España, APS 2015.

aumentar los ingresos (del 35,9% en 2014 al 32,6% en 2015) y la búsqueda de una oportunidad por otras razones (del 8,4% en 2014 al 3,3% en 2015).

En comparación con años anteriores, el Gráfico 1.2.10 muestra que la distribución del índice TEA según el motivo para emprender ha experimentado un cambio de orientación en el último año. En concreto, el peso relativo de la oportunidad como motivo para emprender ha aumentado entre los emprendedores en fase inicial, pasando del 66,1% en 2014 al 73,5% en 2015. Por el contrario, la proporción de quienes emprenden empujados por la necesidad ha disminuido en 2015 hasta el 24,8% después de casi alcanzar el 30,0% en 2013 y 2014. Este cambio es notorio ya que en los años de crisis económica el peso de los emprendedores en fase inicial motivados exclusivamente por necesidad se había duplicado (desde el 14,8% en 2008 hasta el 29,8% en 2014), a la vez que el peso de los motivados por oportunidad había disminuido de forma

sustancialmente (desde el 80,1% en 2009 hasta el 66,1% en 2014). De esta manera, con un balance de aproximadamente un emprendedor en fase inicial por necesidad por cada tres emprendedores por oportunidad, se revierte una tendencia que en los últimos años parecía acentuarse.

1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor

Resulta difícil comprender el proceso emprendedor si no se entiende cómo son las personas involucradas en la puesta en marcha y crecimiento de nuevas empresas. En consonancia con esta idea, el proyecto GEM también recoge información sobre las principales características demográficas de los emprendedores identificados en las distintas fases del proceso emprendedor. Entre estas características demográficas se encuentran la edad, el género, el nivel de estudios y el nivel de renta.

Distribución por edad

La edad de las personas involucradas en actividades emprendedoras es una de las características demográficas que varía de acuerdo a la fase del proceso emprendedor. Durante el último año ha aumentado la edad de las personas que tienen intención de emprender, pero no la de las que ya se encuentran inmersas en las distintas etapas del proceso emprendedor. En concreto, los datos recogidos por el proyecto GEM indican que, durante el 2015, las personas identificadas en España como emprendedores potenciales tenían en promedio una edad de 39,4 años, lo que supone casi dos años y medio más que el mismo grupo durante el año anterior. En cambio, las personas identificadas como emprendedores en fase inicial tenían una edad media de 39,3 años, que es casi un año menos que la observada en 2014 y, en consecuencia, más cercana a la de los emprendedores potenciales. Si se desglosa entre emprendedores nacientes y emprendedores nuevos, la edad media de los primeros fue de 40,1 años, mientras que la edad media de los segundos fue de 38,8 años. En el caso de los empresarios consolidados identificados en 2015, la edad media fue de 47,8 años, lo que comparativamente representa casi medio año menos que en 2014; mientras que en el caso de las personas involucradas en cierres de empresas fue de 47,0 años, lo que comparativamente representa un año y medio más que en 2014.

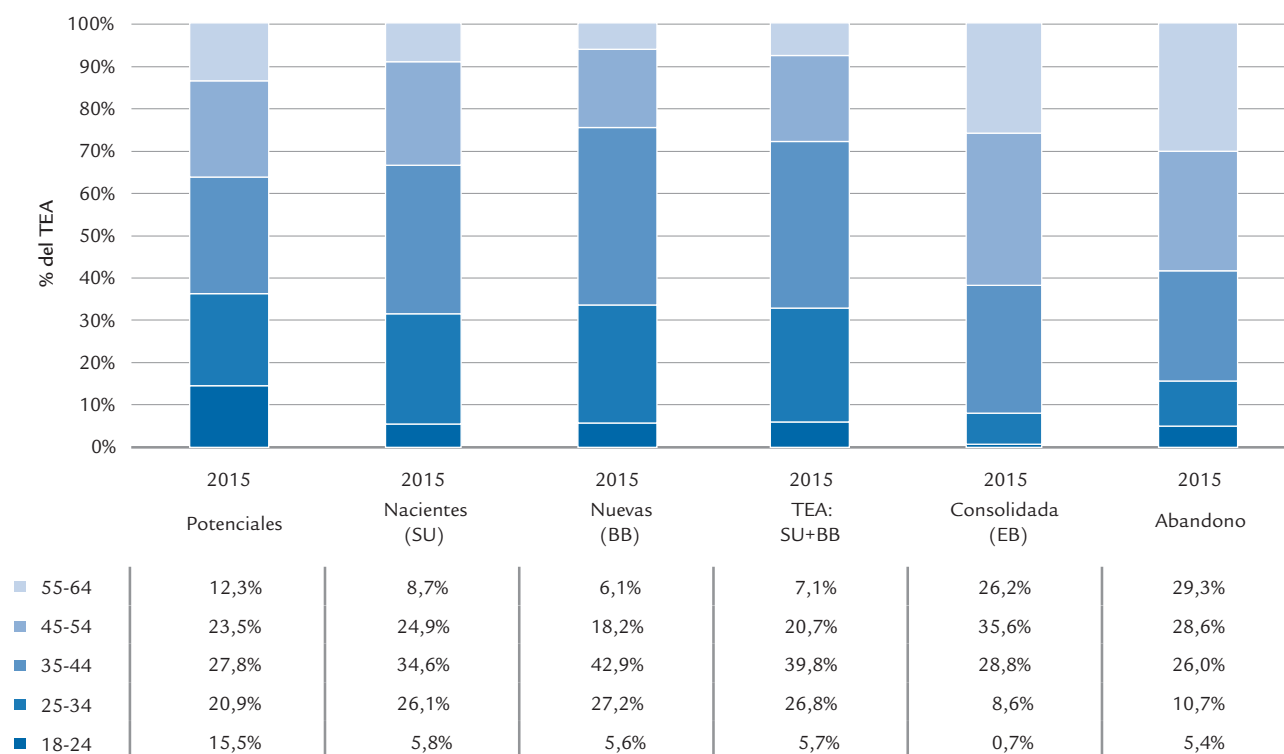
Al agrupar la edad por tramos, el Gráfico 1.2.11 muestra que los tramos de edad en los que más se concentran los emprendedores potenciales identificados en 2015 son el de 35 a 44 años y el de 45 a 54 años, que suman el 27,8 y 23,5% de los casos, respectivamente. Los emprendedores en fase inicial, tanto nacientes como nuevos, se concentran en el tramo de 35 a 44 años que agrupa al 39,8% del conjunto total, así como al 34,6% del conjunto de los nacientes y al 42,9% del conjunto de los nuevos. En el caso de los empresarios consolidados, el tramo de edad de mayor peso es el de 45 a 54 años, que aglutina al 35,6% del total. Finalmente, entre

quienes han abandonado una actividad empresarial en el último año, la distribución por edad muestra un reparto más o menos equitativo entre los tramos de 25 a 34 años (26,0%), 45 a 54 años (28,6%) y 55 a 64 años (29,3% del total).

La distribución de los emprendedores por tramos de edad permite tener una idea de la importancia que tiene esta variable dentro del proceso emprendedor, ya que a mayor edad se espera que las personas tengan una mayor experiencia y, por lo tanto, mayores posibilidades de identificar y explotar oportunidades de negocio en base a dicha experiencia. Sin embargo, a partir de cierta edad entran en juego otros factores relacionados con la edad que hacen disminuir la propensión a emprender, como la pérdida de energía, la búsqueda de mayor estabilidad o el acercamiento a la edad de jubilación. Para comprender mejor esta relación no lineal, conviene complementar el análisis anterior con el índice TEA para distintos tramos de edad que se puede observar en el Gráfico 1.2.12¹³. De acuerdo a los datos recogidos, los emprendedores en fase inicial identificados en España en 2015 no sólo se concentran en el tramo de 35 a 44 años, sino que en general la población de 35 a 44 años es más propensa a emprender que el resto. Los datos indican que el 8,4% de la población española de 35 a 44 años en 2015 estaba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial, mientras que en los demás tramos de edad este porcentaje fue menor. La propensión a emprender del tramo de 35 a 44 años fue claramente superior a la que indica el TEA general de España en 2015, que alcanzó el 5,7% de la población de 18 a 64.

Otro conjunto en el que se observa una alta propensión a emprender, también por encima del TEA general, es el de la población de 25 a 34 años. En concreto, el 7,1% de la población dentro de este tramo de edad en 2015 estaba compuesta por

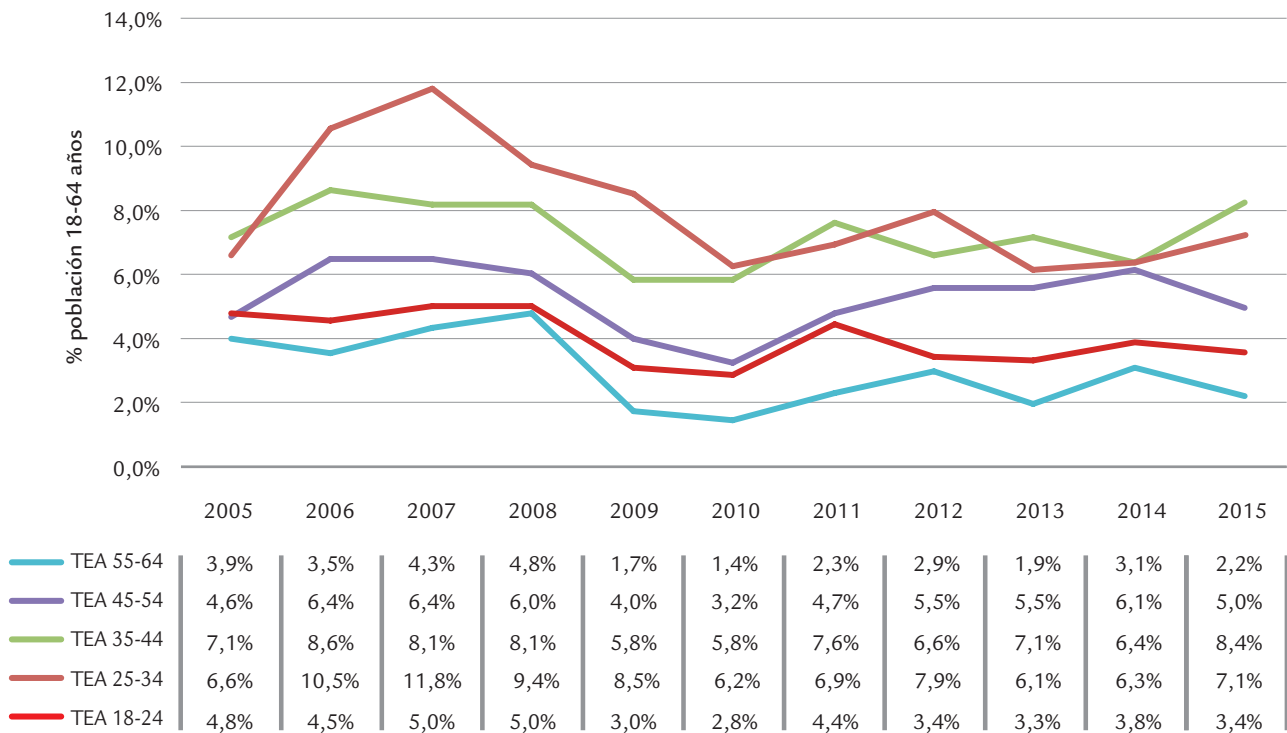
¹³ Con el TEA por edades, se puede distinguir en qué tramo de edad y con qué intensidad la población es más propensa a emprender.

Gráfico 1.2.11. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2015

Fuente: GEM España, APS 2015.

emprendedores en fase inicial. Por el contrario, los grupos de población que se encontraban en los tramos de edad de 18 a 24 años, de 45 a 54 años y de 55 a 64 años mostraron un porcentaje de emprendedores en fase inicial por debajo del que indica el TEA general (3,4, 5,0 y 2,2%, respectivamente). Tanto el TEA para el tramo de 35 a 44 años como el TEA para el tramo de 25 a 34 años han mostrado un aumento entre 2014 y 2015, mientras que los TEA para el resto de tramos han sufrido una disminución. En consecuencia, se puede afirmar que el aumento experimentado por el TEA general en 2015 está liderado por la mayor propensión a emprender con respecto al año anterior por parte de la población de 35 a 44 años y de 25 a 34 años.

La evolución del TEA por edades refleja que antes del 2010 el porcentaje de emprendedores en fase inicial era mayor entre la población de 25 a 34 años que entre la población de 35 a 44 años. No obstante, el cambio de tendencia observado en los últimos años pone de manifiesto la importancia que tiene la experiencia previa para emprender, que en promedio se puede asumir que es mayor en las personas dentro del tramo de 35 a 44 años que dentro de los tramos de edad inferiores. Además, los datos a lo largo del tiempo también muestran, como se ha mencionado antes, la existencia de una relación no lineal entre la edad y la actividad emprendedora, con un punto de inflexión a partir del cual mayor edad no supone mayor propensión a emprender.

Gráfico 1.2.12. Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2015

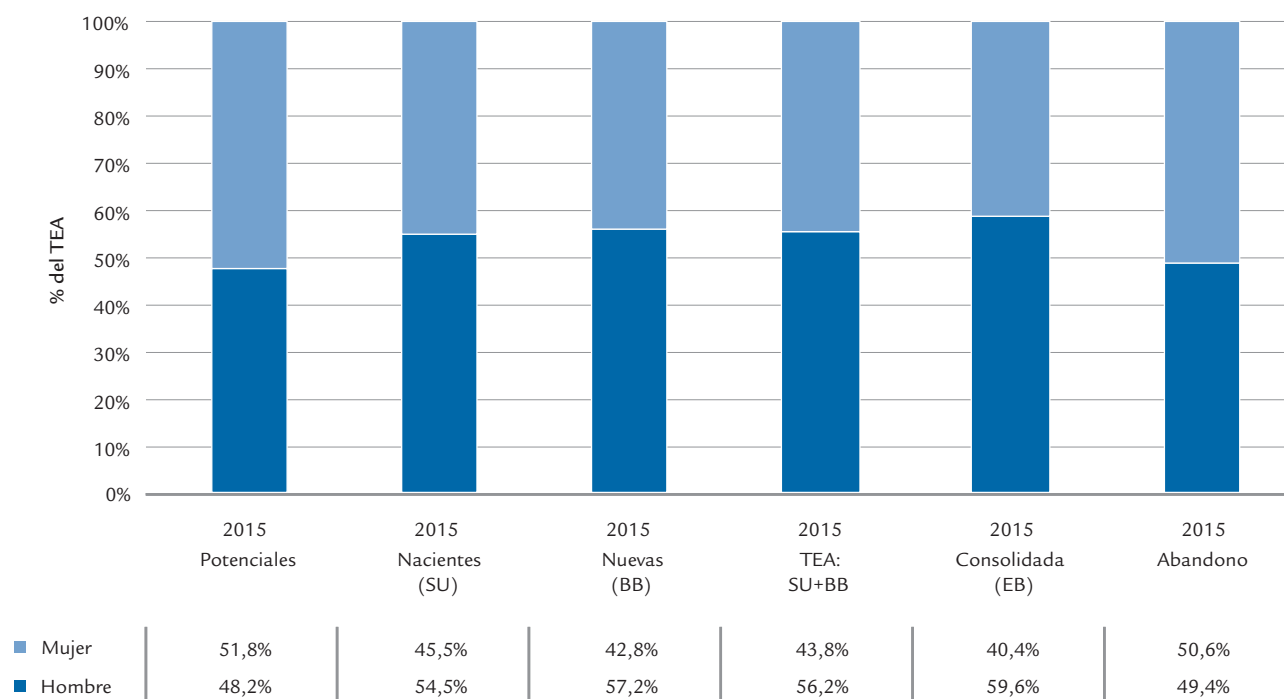
Fuente: GEM España, APS 2015.

Distribución por género

En general, la actividad emprendedora suele estar marcada por una participación masculina comparativamente mayor que la femenina. Como muestra el Gráfico 1.2.13, España no es una excepción. La distribución por género refleja que el 56,2% del TEA de España en 2015 está representado por hombres y el 43,8% por mujeres. Asimismo, con un peso de 59,6% sobre el total, los empresarios consolidados identificados en 2015 también están compuestos en su mayoría por hombres. Es decir, de cada diez personas que en 2015 fueron identificadas como emprendedores en fase inicial o empresarios consolidados, casi seis son de género masculino y un poco más de cuatro son de género femenino, lo que refleja la existencia de un brecha entre hombres y

mujeres a la hora de emprender. Sin embargo, la participación de mujeres y hombres es más equilibrada en el caso de las personas que abandonaron una actividad empresarial en el último año (50,6 vs. 49,4%), así como también en el caso de los emprendedores potenciales (51,8 vs. 48,2%).

Las diferencias de género en los indicadores de actividad emprendedora están ciertamente alimentadas por la mayor propensión a emprender que tiene el género masculino sobre el femenino. La estimación del índice TEA por género, que se muestra en el Gráfico 1.2.14, constata que la población adulta de hombres es con diferencia más propensa a emprender que la de mujeres. Así, por ejemplo, el 5,0% de la población adulta femenina en 2015 estaba involucrada en actividades emprendedoras

Gráfico 1.2.13. Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2015

Fuente: GEM España, APS 2015.

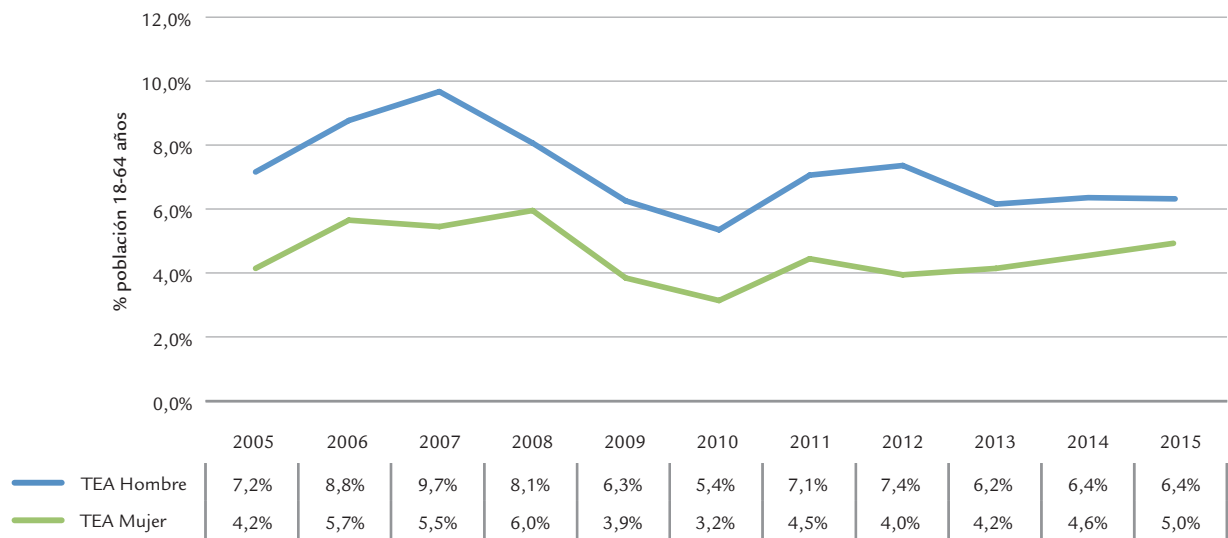
en fase inicial, mientras que en el caso de la población adulta masculina estaba involucrada el 6,4% del total. Esta diferencia entre hombres y mujeres ha existido a lo largo del periodo 2005-2015. En dicho periodo, el TEA masculino ha variado entre un mínimo del 5,4% en 2010 y un máximo del 9,7% en 2007, al igual que el TEA femenino ha variado entre los extremos del 3,9% en 2009 y el 6,0% en 2008. No obstante, desde 2013 el TEA masculino se ha mantenido más o menos estable, a la vez que el TEA femenino ha aumentado, lo que ha permitido reducir ligeramente las diferencias de género.

Distribución por nivel de educación

Con la distribución por nivel de educación que se recoge en el Gráfico 1.2.15, se puede destacar que los emprendedores en fase inicial cuentan con for-

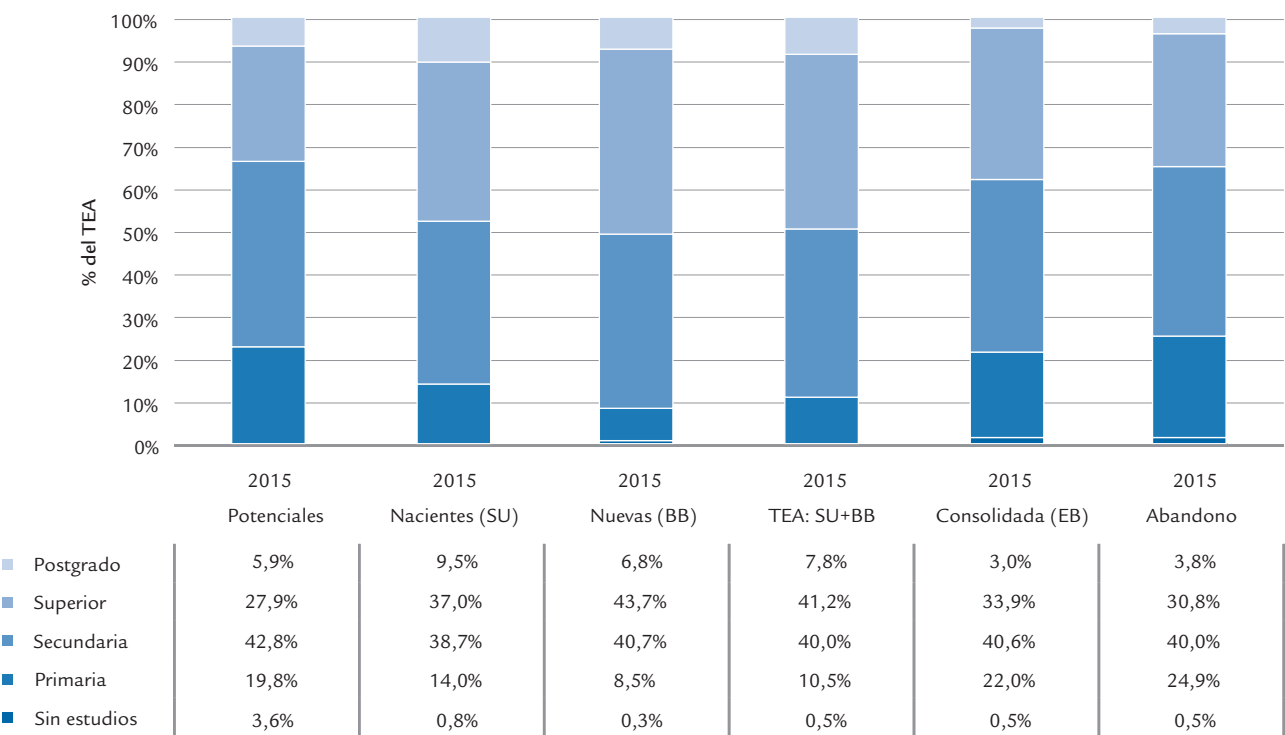
mación superior (como licenciado, ingeniero o equivalente) o de postgrado (bien sea en máster o doctorado) en mayor proporción que los emprendedores potenciales, los empresarios consolidados y las personas involucradas en abandonos empresariales. En concreto, el 41,2% del TEA de 2015 corresponde a emprendedores con formación superior y el 7,8% a emprendedores con formación de postgrado. En cambio, entre los emprendedores potenciales, apenas el 27,9% contaba con formación superior y el 5,9% contaba con formación de postgrado. Asimismo, entre los empresarios consolidados, el 33,9% tenía estudios superiores y el 3,0% tenía estudios de postgrado. Finalmente, entre las personas que habían abandonado un negocio en los últimos 12 meses, el porcentaje de quienes tenían formación superior sumaba el 30,8%, mientras que los que tenían formación de post-grado representaban el 3,8%.

Gráfico 1.2.14. Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.15. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

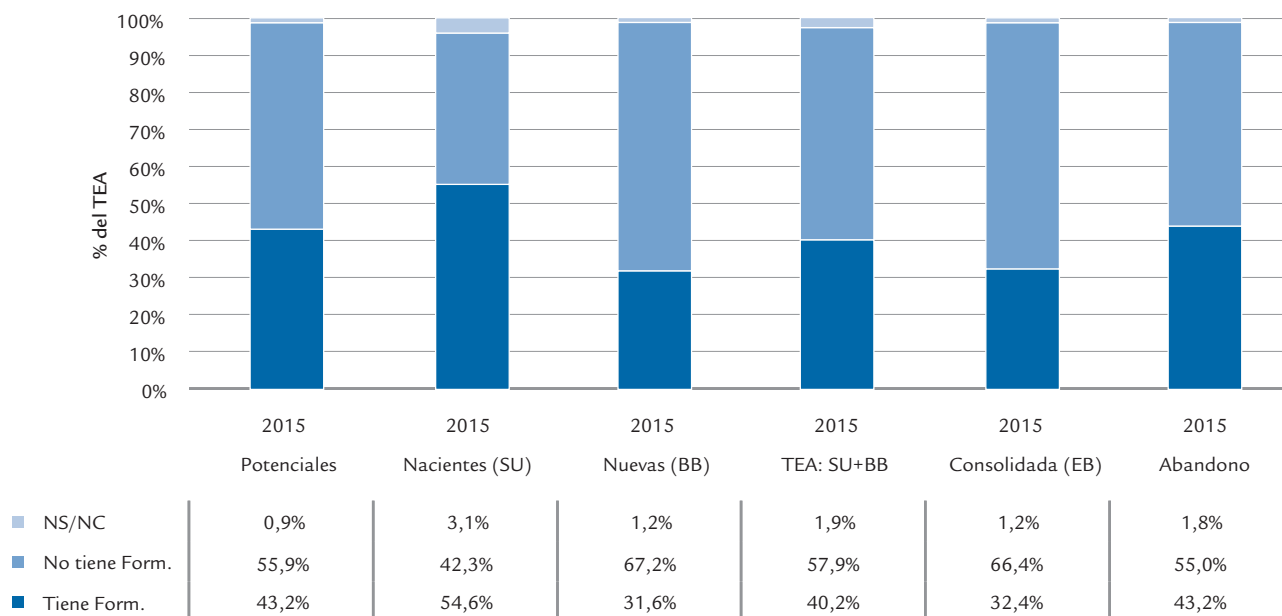
Tomando en consideración niveles de formación más bajos, el 42,3% de los emprendedores potenciales identificados en 2015 tenía como máximo formación secundaria, mientras que en el caso de los emprendedores en fase inicial, los empresarios consolidados y las personas que habían abandonado un negocio, el peso de los que apenas tenían formación secundaria representaba una proporción menor (40,0, 40,6 y 40,0%, respectivamente). Por otro lado, los que tenían como máximo formación primaria representaban el 24,9% de las personas involucradas en abandonos empresariales, el 22,0% de los empresarios consolidados, el 19,8% de los emprendedores potenciales y 10,5% de los emprendedores en fase inicial.

En cuanto a la formación específica para emprender, la distribución mostrada en el Gráfico 1.2.16 indica que el 43,2% de los emprendedores poten-

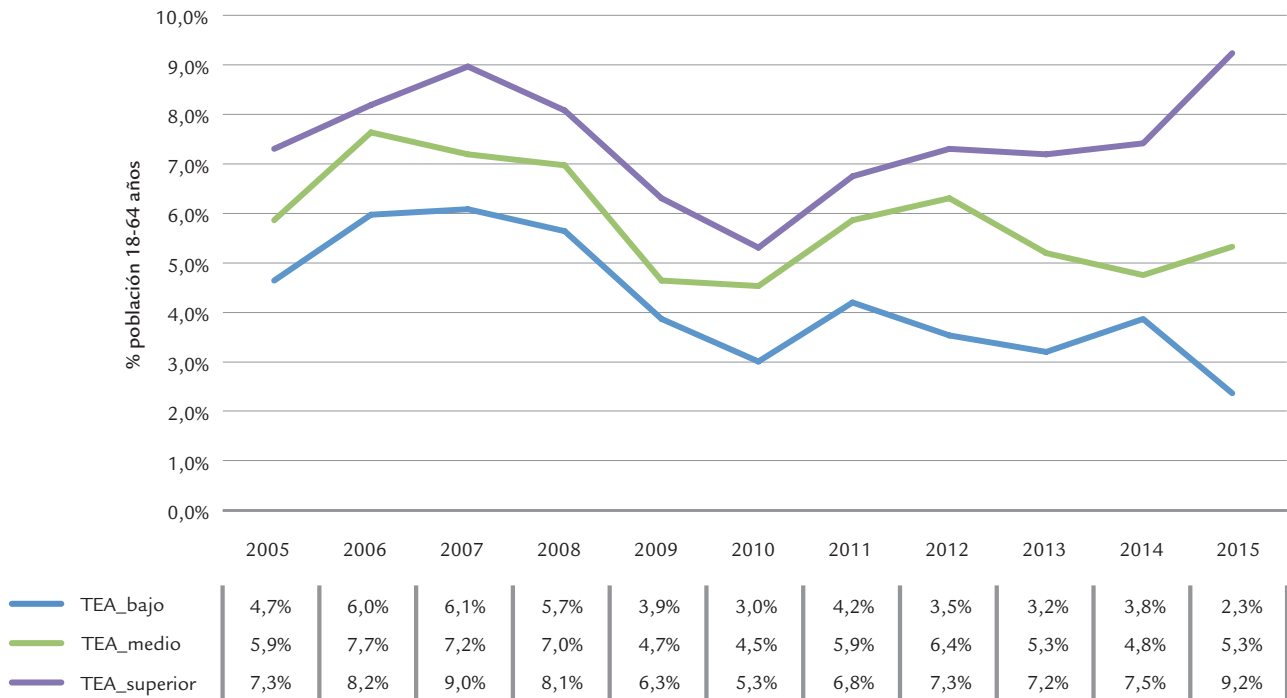
ciales, el 40,2% de los emprendedores en fase inicial y el 43,2% de los abandonos empresariales que fueron identificados en 2015, habían realizado algún tipo de formación específica para emprender a lo largo de sus vidas. La participación en este tipo de formación es menor entre los empresarios consolidados, quienes recibieron formación específica para emprender en el 32,4% de los casos. Por lo tanto, las personas que o bien se encuentran en las primeras fases del proceso emprendedor, o bien lo han abandonado, parecen contar con más formación en temas específicos para emprender que quienes se encuentran en etapas más consolidadas dentro del proceso emprendedor.

La estimación del TEA por nivel educativo ofrece una visión más nítida sobre el impacto que tiene el perfil de formación sobre la propensión a

Gráfico 1.2.16. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2015, según si cuenta con educación específica para emprender



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.17. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2015

Fuente: GEM España, APS 2015.

emprender¹⁴. De acuerdo al Gráfico 1.2.17, la propensión a emprender en España a lo largo de los últimos años ha estado consistentemente relacionada con el nivel de educación. Durante el periodo 2005-2015, el TEA de la población con un nivel de educación superior ha sido más alto que el de la población con un nivel de educación medio, y este último a su vez ha sido más alto que el de la población con un nivel de educación bajo. Por otro lado, el porcentaje de emprendedores en fase inicial dentro de la población con formación superior, así como dentro de la población con formación media, aumentó del 7,5% en 2014 al 9,2% en 2015 y del

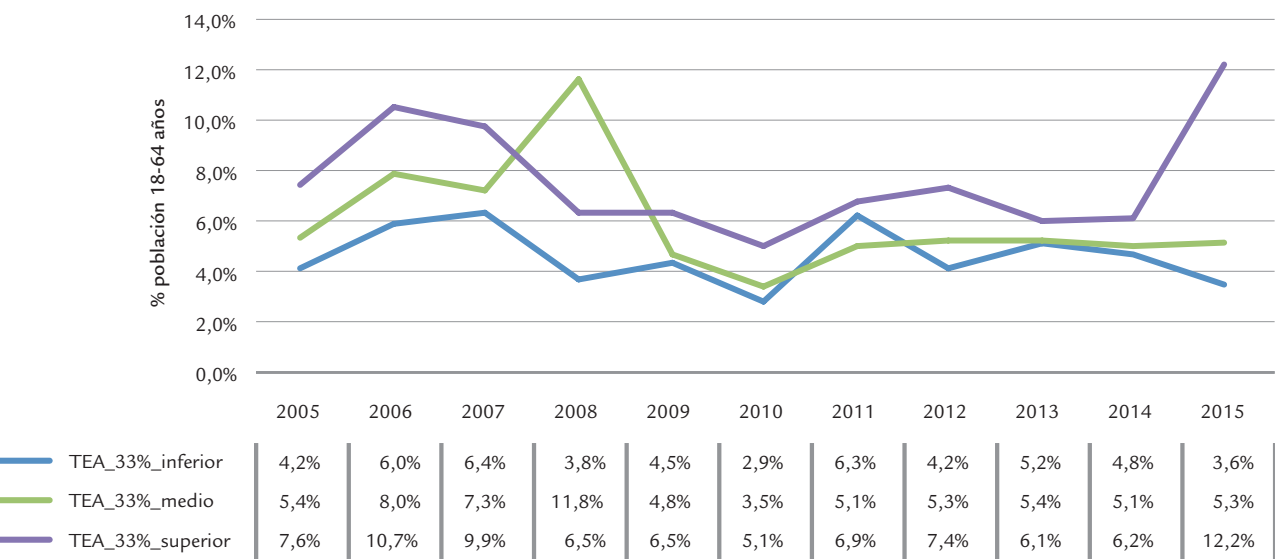
4,8% en 2014 al 5,3% en 2015, respectivamente. Por el contrario, dentro la población con formación baja el TEA disminuyó del 3,8% en 2014 al 2,3% en 2015. En consecuencia, la brecha en emprendimiento entre las personas con niveles de educación bajo, medio y superior ha aumentado en el último año.

Distribución por nivel de renta

La puesta en marcha de un negocio requiere invertir recursos que los emprendedores pueden conseguir mediante fuentes de financiación externas o internas. No obstante, es bastante común, al menos inicialmente, depender de fuentes internas utilizando recursos propios para emprender. Por ello, el nivel de renta constituye un factor determinante que puede facilitar los esfuerzos de las personas que se involucran en actividades emprendedoras. Tal y como se

¹⁴ En este caso, debido al tamaño de las muestras, el nivel de educación se divide en tres grupos: bajo –sin estudios y primaria–; medio –secundaria–; y superior –superior y de post-grado–.

Gráfico 1.2.18. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

muestra en el Gráfico 1.2.18, desde el 2009 el nivel de actividad emprendedora mostrado en España por la población del tercio superior de renta ha sido mayor que los niveles de actividad emprendedora de la población que se encuentra en el tercio medio y el tercio inferior. Además, en el último año, ha aumentado nuevamente la brecha en los niveles de actividad emprendedora entre la población del tercio superior de renta y la población de los tercios inferiores de renta. El nivel de actividad emprendedora de la población en el tercio superior de renta se ha duplicado, pasando del 6,2% en 2014 al 12,2% en 2015; mientras que la actividad emprendedora de la población que se encuentra en el tercio inferior ha disminuido del 4,8 al 3,6% y la actividad emprendedora de la población que se encuentra en el tercio medio apenas ha aumentado del 5,1 al 5,3%.

1.2.5. Financiación del proceso emprendedor

La financiación es uno de los factores más relevantes para determinar el éxito de las iniciativas em-

prendedoras. Sin embargo, encontrar la financiación suficiente y adecuada en cuanto al tiempo y las condiciones de pago no es nada fácil, sobre todo cuando aún se está explorando el modelo de negocio, como suele suceder en las primeras etapas del proceso emprendedor. Pero incluso teniendo un modelo de negocio contrastado, el acceso a fuentes de financiación por parte de los emprendedores depende de la demanda y la oferta de inversión existente. En este sentido, el proyecto GEM recoge información para analizar la financiación de proyectos emprendedores en fase naciente tanto desde el punto de vista de la demanda de capital que requieren los proyectos emprendedores, como desde el punto de vista de la oferta de inversores o personas que apuestan de manera informal o formal por los proyectos emprendedores de terceras personas.

Financiación de la actividad emprendedora naciente

La Tabla 1.2.1 describe, desde la demanda, las necesidades de financiación de los proyectos de

Tabla 1.2.1. Características y distribución del capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2015

	Capital semilla necesario por los proyectos nacientes (€)	Capital semilla aportado por los emprendedores nacientes (€)	Capital semilla aportado por los emprendedores nacientes (€)
Media	55.683	25.494	69,8%
Mediana	17.810	10.000	100,0%
Moda	20.000	5.000	100,0%
Desv. Típica	157.308	62.063	33,7%
Mínimo	300	100	1,0%
Máximo	2.000.000	500.000	100,0%
Percentiles			
10	3.000	2.500	23,1%
20	6.000	3.422	33,3%
30	10.000	5.000	44,4%
40	12.000	6.000	50,0%
50	17.810	10.000	100,0%
60	20.000	12.000	100,0%
70	30.000	20.000	100,0%
80	50.000	25.000	100,0%
90	100.000	40.000	100,0%

Fuente: GEM España, APS 2015.

negocio puestos en marcha por los emprendedores nacientes identificados en España en 2015. Los datos recogidos indican que el capital semilla requerido por estos proyectos nacientes fue, en promedio, de 55.683 euros. Se trata de una media muy similar a la del año anterior. Sin embargo, este indicador varió desde los trescientos euros hasta los dos millones de euros, lo que pone de manifiesto un año más que las necesidades de financiación de cada proyecto naciente son muy dispersas y alejadas de la media. De hecho, el porcentaje de proyectos nacientes que necesitaba un capital semilla igual o superior a la media es limitado. Por ejemplo, tomando en cuenta la mediana, el 50% de los proyectos nacientes necesitaba una inversión de hasta 17.810 euros, una cifra notablemente inferior a la que indica la media. El 50% restante necesitaba cantidades que pudieron ser superiores a 17.810 euros, pero sólo el 20% necesitaba un capital semilla de más de 50.000 euros, mientras que apenas el 10% necesitaba un capital semilla

de más de 100.000 euros. Asimismo, tomando en cuenta la moda, la cantidad de capital semilla más común que requerían los proyectos de negocio de los emprendedores nacientes identificados en 2015 fue de 20.000 euros.

Del total de capital semilla requerido por los proyectos de los emprendedores nacientes identificados en 2015, la cantidad proveniente de recursos propios fue, en promedio, de 25.494 euros. En este caso, se observa una disminución de casi cuatro mil euros con respecto al 2014. En términos relativos, el porcentaje del capital semilla aportado por los emprendedores nacientes con sus recursos propios representó, en promedio, el 69,8% del total requerido, lo que contrariamente en este caso representa un aumento de casi 7% en comparación con el año anterior. El 50% de los emprendedores nacientes invirtió al menos 10.000 euros en capital semilla con fondos propios, aunque la cantidad invertida con fondos propios que más se repite según

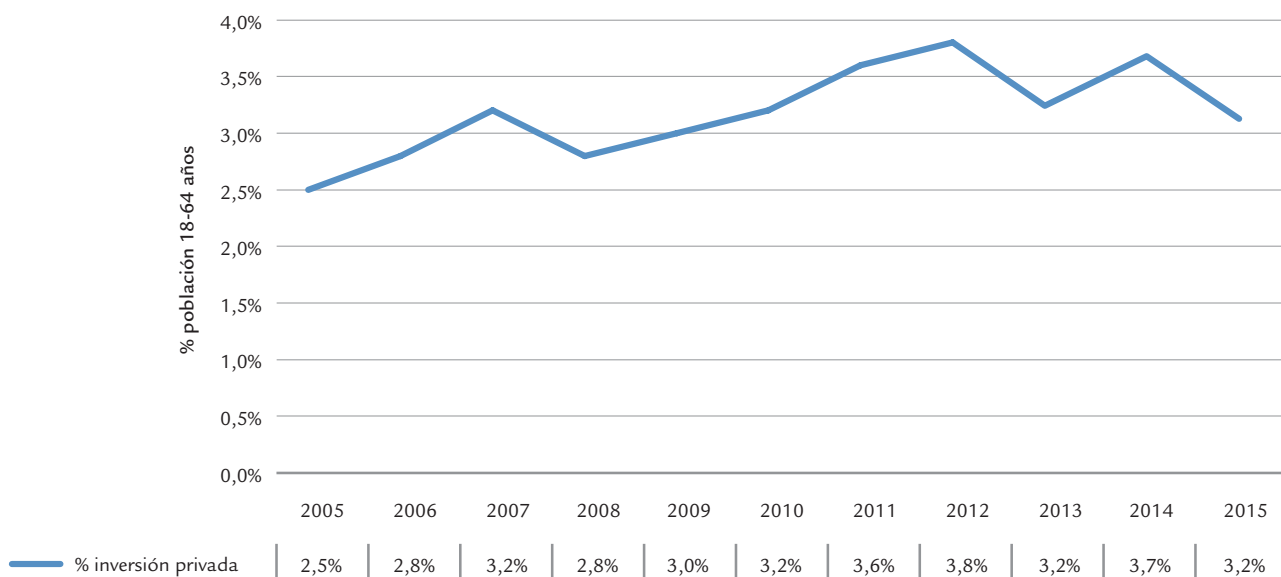
la moda fue de 5.000 euros. Al menos la mitad de los emprendedores nacientes, es decir, cinco de cada diez, aportaron el 100% del capital semilla con fondos propios. En contrapartida, entre 4 y 5 de cada 10 emprendedores nacientes necesitaron fondos ajenos para poner en marcha su negocio. Cabe destacar que esta proporción de emprendedores nacientes que necesitó fondos ajenos para cubrir el capital semilla ha disminuido notablemente en el último año en comparación con 2014, año en el que esto pasaba aproximadamente en 7 de cada 10 casos.

Inversión privada en actividades emprendedoras

Desde el punto de vista de la oferta de inversores privados, los datos recogidos en 2015 por el proyecto GEM indican que el 3,2% de la población de 18-64 años ha participado en los últimos tres años como inversor privado en algún proyecto de negocio liderado por otras personas. Se trata

de inversores que invierten generalmente a título personal, pero que no participan directamente en la gestión de los proyectos en los que invierten. Pueden invertir con una orientación profesionalizada o no profesionalizada, determinada en este último caso por la confianza depositada en la persona que emprende como único motivo para invertir. Una parte de estos inversores, que alcanza el 2,3% de la población adulta española en 2015, afirma que, además de haber invertido dinero, ha aportado también otro tipo de valor añadido al negocio, como por ejemplo conocimiento del producto y sector o redes de contacto para llegar a más clientes. Como muestra el Gráfico 1.2.19, el porcentaje de inversores privados identificados en 2015 en España es inferior al de 2014, año en el que este colectivo sumaba el 3,7% de la población adulta. Sin embargo, la evolución de los datos refleja que, en términos generales, la inversión privada en España ha tenido en los últimos años un protagonismo mayor que en los anteriores a la crisis.

Gráfico 1.2.19. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

En su conjunto total, las personas identificadas en 2015 como inversores privados realizaron una inversión media de 17.269,8 euros, aunque en el 50% de los casos la inversión no fue superior a los 6.661,4 euros. La cantidad invertida más común fue de 3.330,7 euros, mientras que la cantidad mínima fue 111 euros y la cantidad máxima fue de 500.000 euros. No obstante, las cantidades invertidas por los inversores privados en 2015 son comparativamente menores que las observadas en 2014.

1.2.6. Benchmarking internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de la actividad emprendedora

Considerando una vez más la posibilidad que ofrece el proyecto GEM para hacer comparaciones fuera y dentro de España, en este apartado se analizan los indicadores del proceso emprendedor obtenidos en 2015 haciendo un contraste entre España y otros entornos, así como también entre las Comunidades/Ciudades Autónomas dentro del territorio español.

En primer lugar, la Tabla 1.2.2 muestra los resultados de los distintos indicadores del proceso emprendedor a nivel internacional para todos los países que participaron en el proyecto GEM en 2015. En general, se observa que los niveles de actividad emprendedora en países cuyas economías están basadas en factores de producción suelen ser relativamente altos en comparación con otro tipo de economías. En este grupo de países, el TEA de 2015 alcanzó, en promedio, el 21,4% de la población adulta, con un valor mínimo del 10,8% en el caso de India y un valor máximo del 38,6% en el caso de Senegal. Los países que destacan con niveles muy superiores a la media son los de África subsahariana como Botsuana, Burkina Faso y Camerún, aparte de Senegal. Estos cuatro países mostraron conjuntamente en 2015 unos índices TEA por encima del 25%. El porcentaje de emprendedores potenciales es también relativamente alto en las economías basadas en los factores de pro-

ducción, donde este indicador alcanzó en promedio el 43,3% de la población adulta en 2015, con un mínimo del 13,4% en el caso de India y un máximo del 73,0% en el caso de Senegal. Por el contrario, el porcentaje promedio de la población adulta identificada como empresarios consolidados en la categoría de economías basadas en los factores de producción representó el 12,5% del total, siendo Kazajistán el país con menor participación de personas en negocios consolidados (2,4% de la población adulta) y Burkina Faso el país con mayor participación (27,8%). Finalmente, las personas adultas involucradas en abandonos empresariales en estas economías representaron en 2015 el 8,1%, mientras que las que estaban involucradas en cierres definitivos de negocios sumaron el 5,7%. En ambos casos el valor más bajo de estos indicadores se observó en India (2,3 y 1,8%, respectivamente) y el valor más alto en Botsuana (14,7 y 12,3%, respectivamente).

En segundo lugar, en la Tabla 1.2.2 se pueden observar también los distintos indicadores del proceso emprendedor en países cuyas economías están basadas en la eficiencia. En este grupo de países el TEA promedio fue de 14,7% en 2015, con los países latinoamericanos a la cabeza mostrando las tasas de actividad emprendedora en fase inicial más altas. Exceptuando Panamá (14,3%) y Uruguay (14,3%), el resto de países latinoamericanos alcanzaron un TEA por encima del promedio de la categoría de economías basadas en la eficiencia. Malasia fue la economía basada en la eficiencia con el TEA más bajo (2,9%), mientras que Ecuador fue la economía con el TEA más alto (33,6%). Los emprendedores potenciales identificados en esta categoría de países sumaron en promedio el 28,7% de la población adulta en 2015, con un valor mínimo del 6,4% en el caso de Bulgaria y un valor máximo del 52,2% en el caso de Chile. Nuevamente, los países latinoamericanos mostraron los valores más altos de este indicador, superando el 50% en el caso de Chile y Colombia. Por su parte, el porcentaje de empresarios consolidados identi-

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2015. Datos por tipo de economía

		Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres
Economías basadas en la producción	Promedio	43,3	12,9	9,2	21,4	12,5	8,1	5,7
	Botsuana	65,0	23,0	11,9	33,2	4,6	14,7	12,3
	Burkina Faso	64,5	19,7	11,2	29,8	27,8	8,1	5,6
	Camerún	40,6	16,5	10,0	25,4	12,9	9,0	7,0
	Filipinas	45,6	7,6	10,1	17,2	7,3	12,2	8,4
	India	13,4	7,7	3,2	10,8	5,5	2,3	1,8
	Irán	37,8	7,9	5,3	12,9	14,0	6,7	4,1
	Kazajstán	23,7	8,0	3,2	11,0	2,4	3,0	2,3
	Senegal	73,0	24,9	15,0	38,6	18,8	13,3	7,9
	Vietnam	26,2	1,0	12,7	13,7	19,6	3,7	2,3
Economías basadas en la eficiencia	Promedio	28,7	8,5	6,6	14,7	8,5	4,7	3,3
	Argentina	30,9	11,7	6,3	17,7	9,5	6,3	4,1
	Barbados	24,7	11,5	10,7	21,1	14,1	3,8	3,3
	Brasil	23,5	6,7	14,9	21,0	18,9	6,7	4,7
	Bulgaria	6,4	2,0	1,5	3,5	5,4	1,4	1,2
	Chile	52,2	16,5	9,8	25,9	8,2	8,5	6,0
	China	23,8	6,8	6,3	12,8	3,1	2,7	1,9
	Colombia	51,8	15,6	7,5	22,7	5,2	7,2	4,7
	Croacia	20,9	5,1	2,6	7,7	2,8	2,9	1,7
	Ecuador	49,0	25,9	9,8	33,6	17,4	8,4	6,4
	Egipto	39,5	4,0	3,4	7,4	2,9	6,2	4,8
	Guatemala	40,7	10,8	7,6	17,7	8,1	4,0	2,9
	Hungría	17,1	5,3	2,7	7,9	6,5	2,8	2,1
	Indonesia	30,9	6,1	12,1	17,7	17,2	3,7	2,7
	Letonia	23,5	8,6	6,0	14,1	9,6	3,4	2,5
	Líbano	47,8	10,8	20,4	30,2	18,0	10,6	4,4
	Macedonia	24,4	3,0	3,1	6,1	5,9	2,3	2,1
	Malasia	6,6	0,8	2,3	2,9	4,8	1,1	1,0
	Marruecos	30,5	1,3	3,2	4,4	5,2	2,2	1,8
	México	18,8	16,2	5,0	21,0	6,9	6,3	4,9
	Panamá	16,8	5,2	7,7	12,8	4,2	2,2	1,8
	Perú	44,4	17,8	4,9	22,2	6,6	8,8	6,7

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2015. Datos por tipo de economía (cont.)

		Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres
Economías basadas en la eficiencia	Polonia	22,4	5,7	3,5	9,2	5,9	2,7	2,1
	Rumanía	31,1	6,1	5,1	10,8	7,5	3,3	2,6
	Sudáfrica	13,0	5,5	3,8	9,2	3,4	4,9	4,0
	Tailandia	20,0	4,5	9,5	13,7	24,6	3,4	2,4
	Túnez	33,7	5,4	4,9	10,1	5,0	7,0	3,3
	Uruguay	31,2	10,6	3,8	14,3	2,1	4,8	3,0
Economías basadas en la innovación	Promedio	14,2	5,3	3,4	8,5	6,8	2,8	1,8
	Alemania	9,2	2,8	1,9	4,7	4,8	1,9	1,3
	Australia	17,0	7,3	5,8	12,8	8,7	4,5	2,9
	Bélgica	12,7	4,5	2,0	6,2	3,8	1,9	1,0
	Canadá	17,4	9,7	5,5	14,7	8,9	4,9	2,7
	Corea	9,8	5,0	4,3	9,3	7,0	2,0	1,1
	Eslovaquia	18,8	6,5	3,4	9,6	5,7	5,4	3,5
	Eslovenia	10,0	3,2	2,8	5,9	4,2	1,8	1,1
	España	6,1	2,1	3,6	5,7	7,7	1,6	1,1
	Estados Unidos	17,1	8,3	4,0	11,9	7,3	3,6	2,2
	Estonia	19,0	8,7	4,7	13,1	7,7	2,0	1,4
	Finlandia	13,4	4,0	2,8	6,6	10,2	2,7	1,5
	Grecia	10,7	3,9	2,8	6,8	13,1	3,4	3,0
	Irlanda	18,5	6,5	3,0	9,3	5,6	3,1	2,1
	Israel	26,3	8,4	3,7	11,8	3,9	4,5	3,5
	Italia	9,6	3,2	1,7	4,9	4,5	1,9	1,4
	Luxemburgo	19,1	7,1	3,2	10,2	3,3	4,2	2,9
	Noruega	6,1	2,3	3,3	5,7	6,5	1,6	1,1
	Países Bajos	11,1	4,3	3,0	7,2	9,9	2,1	1,7
	Portugal	18,7	5,6	4,0	9,5	7,0	3,2	2,3
	Puerto Rico	14,6	6,6	1,9	8,5	1,4	0,9	0,6
	Reino Unido	9,4	4,0	2,9	6,9	5,3	2,3	1,5
	Suecia	10,1	4,8	2,6	7,2	5,2	2,7	1,9
	Suiza	9,5	4,6	2,8	7,3	11,3	1,7	1,0
	Taiwán	27,5	2,5	4,8	7,3	9,6	3,8	1,5

Fuente: GEM España, APS 2015.

ficados en las economías basadas en la eficiencia representó, en promedio, el 8,5% de la población adulta en 2015, si bien este indicador varió entre el 2,1% en el caso de Uruguay y el 24,6% en el caso de Tailandia. Por último, el porcentaje de la población adulta involucrada en abandonos empresariales alcanzó el 4,7% en 2015, con un mínimo de 1,1% en el caso de Malasia y un máximo de 10,6% en el caso de Líbano; mientras que el porcentaje de personas involucradas en cierres definitivos fue de 3,3%, con un mínimo de 1,0% también en el caso de Malasia y un máximo de 6,7% en el caso de Perú.

Finalmente, en lo que respecta a los países basados en la innovación, dentro de los que se incluye España, los distintos indicadores del proceso emprendedor durante 2015 reflejan que la economía española se encuentra por debajo del conjunto de economías con un nivel de desarrollo comparable en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales y el índice TEA, pero no en cuanto al porcentaje de empresarios consolidados¹⁵. Así por ejemplo, el TEA promedio de las economías basadas en la innovación en 2015 fue del 8,5%, mientras que en España fue del 5,7%. Las únicas economías basadas en la innovación donde el TEA de 2015 superó el 10% fueron Canadá (14,7%), Estonia (13,1%), Australia (12,8%), Estados Unidos (11,9%), Israel (11,8%) y Luxemburgo (10,2%). Por el contrario, los únicos países que dentro de esta categoría tenían un TEA inferior al de España fueron Italia (4,9%) y Alemania (4,7%). Asimismo, mientras el porcentaje de emprendedores potenciales de España en 2015 fue 6,1%, en el promedio de las economías basadas en la innovación este indicador alcanzó el 14,2%. En este caso, los países con menor porcentaje de emprendedores potenciales fueron, conjuntamente, España (6,1%) y Noruega (6,1%), mientras que los países con mayor

porcentaje fueron Taiwán (27,5%) e Israel (26,3%). A diferencia de los indicadores anteriores, la presencia de empresarios consolidados en las economías basadas en la innovación representó, en promedio, el 6,8% de la población adulta en 2015, siendo Puerto Rico el país con el menor porcentaje de personas con negocios consolidados dentro de su población (1,4%) y Grecia el país con el mayor porcentaje en este sentido (13,1%). En este caso, con un 7,7% de la población adulta, España se posiciona por encima de la media de otros países del mismo nivel de desarrollo en cuanto al porcentaje de empresarios consolidados. Por otro lado, el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales y cierres definitivos en 2015 fue mayor en el conjunto de las economías basadas en la innovación –en las que estos indicadores alcanzaron el 2,8 y 1,8% de la población adulta, respectivamente– que en España –donde alcanzaron el 1,6 y 1,1%, respectivamente–. La economía basada en la innovación que mostró el menor porcentaje de abandonos empresariales y cierres definitivos fue Puerto Rico (0,9 y 0,6%, respectivamente), mientras que la que mostró el mayor porcentaje fue Eslovaquia (5,4 y 3,5%, respectivamente).

A pesar de que las economías basadas en factores de producción se encuentran habitualmente en vías de desarrollo, sus niveles de actividad emprendedora, según los distintos indicadores del proceso emprendedor ofrecidos por el proyecto GEM, son en general más altos que los niveles observados en las economías basadas en la eficiencia y la innovación. Esto se debe a que la falta de oportunidades laborales en las economías menos desarrolladas empuja a las personas a emprender, principalmente por necesidad. En consecuencia, a medida que una economía se desarrolla y las oportunidades de trabajo por cuenta ajena comienzan a aflorar con mejores puestos de trabajo remunerado gracias a la industrialización, el interés y la necesidad de emprender como una forma de ocupación va desapareciendo. Sin embargo, parece haber un punto de inflexión a partir del cual, cuando una economía

¹⁵ Como se ha mencionado anteriormente, España es una economía basada en la innovación de acuerdo al *World Economic Forum*. Por lo tanto, conviene que sea comparada con otras economías que se encuentran en el mismo nivel de desarrollo.

transita de un estadio de industrialización marcado por la eficiencia a otro estadio más avanzado marcado por la innovación, la actividad emprendedora resurge nuevamente, esta vez como mecanismo de introducción de innovaciones y motor de crecimiento. Evidencia de ello es que en las economías basadas en la innovación la actividad emprendedora por oportunidad es relativamente más predominante que en otras economías menos desarrolladas, mientras que en las economías basadas en factores de producción la actividad emprendedora está motivada por la necesidad en mayor medida que en las economías más desarrolladas. La relación no lineal que existe entre el nivel de desarrollo y la actividad emprendedora total de los países participantes en el proyecto GEM se puede observar en el Gráfico 1.2.20.

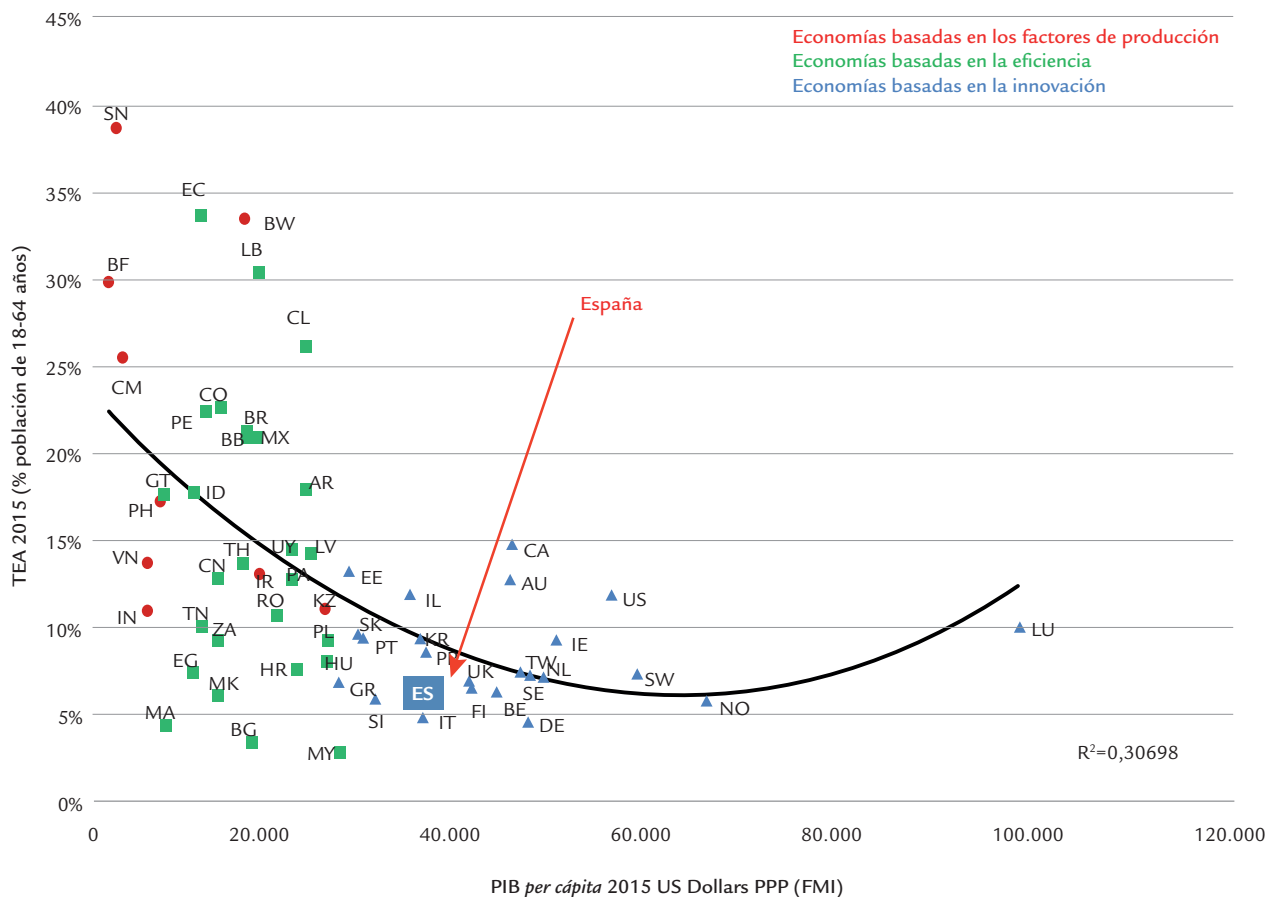
Este gráfico muestra claramente que, entre los países analizados en 2015, el porcentaje de emprendedores en fase inicial va disminuyendo conforme aumenta el PIB *per cápita* o poder adquisitivo, especialmente entre las economías basadas en los factores de producción y las economías basadas en la eficiencia. Sin embargo, la actividad emprendedora vuelve a aumentar conforme aumenta el PIB *per cápita* en el caso de las economías basadas en la innovación, donde la competitividad depende en mayor medida de la generación de innovaciones que en muchos casos son comercializadas por los negocios emprendedores. Por ejemplo, entre las economías basadas en la innovación que muestran niveles de actividad emprendedora que aumentan con el nivel de desarrollo se encuentran Australia, Canadá y Estados Unidos. Esta relación en forma de “U” entre el nivel de desarrollo y el índice TEA cuenta en 2015 con una correlación de 30,7%.

Como ya se adelantó anteriormente, España se ubicó en 2015 por debajo de la media de otros países de su mismo nivel de desarrollo en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel actividad emprendedora en fase inicial y el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales y cierres definitivos, pero no

en cuanto al porcentaje de empresarios consolidados (véase la Tabla 1.2.2). A continuación, el Gráfico 1.2.21 y el Gráfico 1.2.22 muestran visualmente la posición exacta de España en comparación con el resto de economías basadas en la innovación según los distintos indicadores del proceso emprendedor analizados. En este sentido, cabe destacar que España ocupó en 2015 el último lugar de un total de 24 países, detrás de Noruega, en el *ranking* de países de su categoría según el porcentaje de emprendedores potenciales y de emprendedores nacientes. Por el contrario, la posición de España de acuerdo al porcentaje de emprendedores nuevos se ubicó por encima de la media, aunque ocupando la novena posición, lejos de Australia y Canadá que lideraron el *ranking* según este indicador. A pesar de la buena participación de la población española en proyectos emprendedores nuevos, España ocupó la posición 21 del *ranking* de acuerdo al TEA de 2015, dejando por detrás sólo a Noruega, Italia y Alemania. Sin embargo, en cuanto al porcentaje de empresarios consolidados, España fue la novena del *ranking*, por encima de la media de los países de su categoría. Este patrón que muestra España en 2015, con un nivel de actividad emprendedora en fase inicial por debajo de la media y un porcentaje de empresarios consolidados por encima de la media, también lo muestran Grecia, Suiza, Finlandia, Holanda y Taiwán. Finalmente, un dato positivo es que España fue el cuarto país con menor porcentaje de la población involucrada en cierres definitivos de empresas en 2015, teniendo por delante a Suiza, Bélgica y Puerto Rico en el tercero, segundo y primer lugar, respectivamente.

A nivel de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, cabe destacar que dentro del territorio español existe heterogeneidad en cada uno de

¹⁶ Los valores del PIB *per cápita* ajustados por paridad del poder adquisitivo (PPA) se obtuvieron de la base de datos *World Development Indicators* del Banco Mundial, excepto para Taiwán y Argentina cuyos valores se obtuvieron de la base de datos *World Economic Outlook October 2015* del Fondo Monetario Internacional.

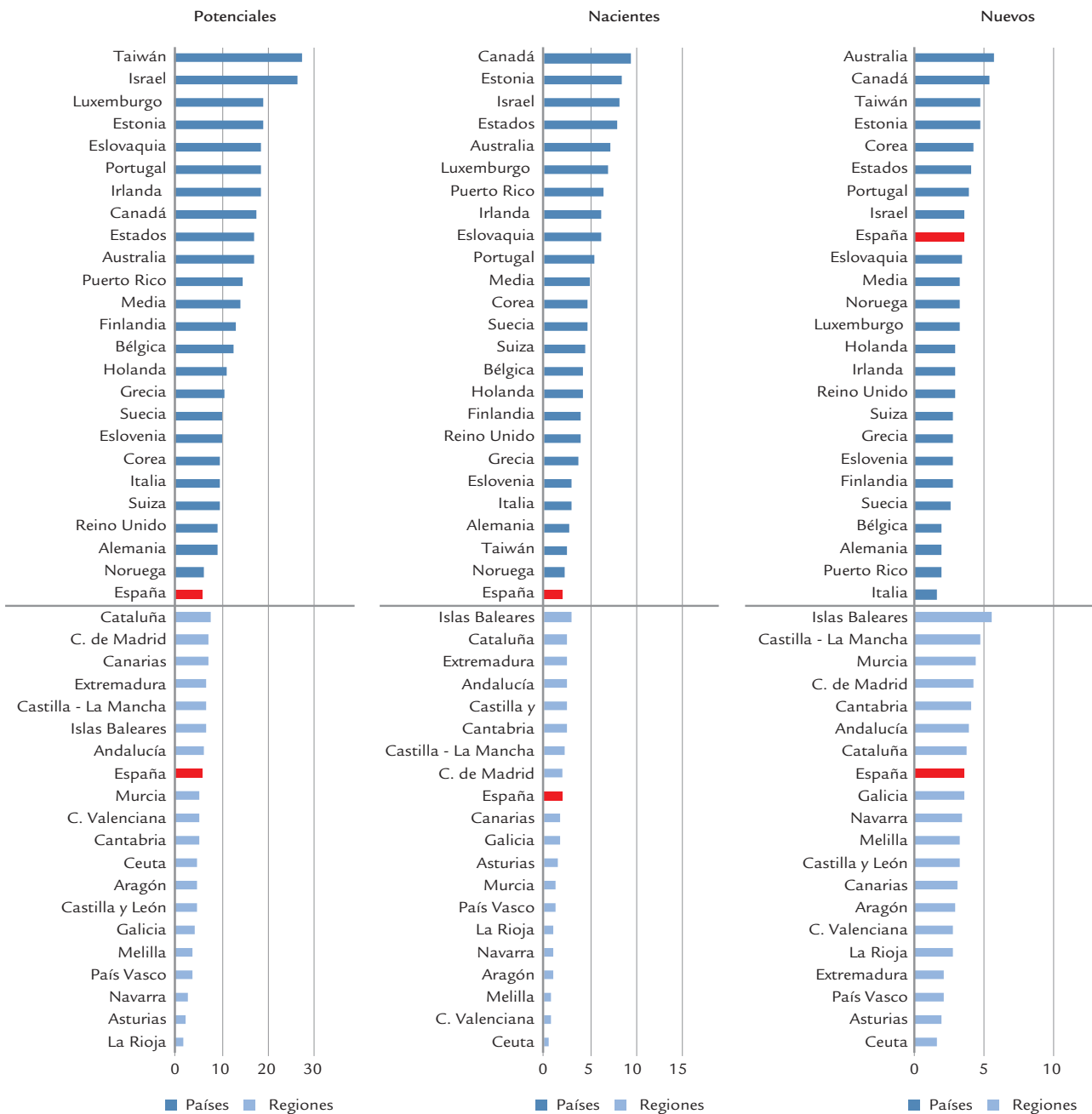
Gráfico 1.2.20. Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita* en 2014¹⁶

Fuente: GEM España (APS 2015), Banco Mundial (*World Development Indicators*) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2015*).

los indicadores analizados hasta ahora. Así, según el Gráfico 1.2.21, el porcentaje de emprendedores potenciales en 2015 varió entre 2,1 y 7,5% de la población adulta, siendo Cataluña, Madrid y Canarias las comunidades que ocuparon los tres primeros puestos, respectivamente (con porcentajes superiores al 7,0%), y La Rioja, Asturias y Navarra las comunidades que ocuparon las últimas posiciones (con porcentajes por debajo del 3,0%). Tal y como se aprecia en el Gráfico 1.2.22, el índice TEA osciló entre 2,2 y 8,8%, con Islas Baleares,

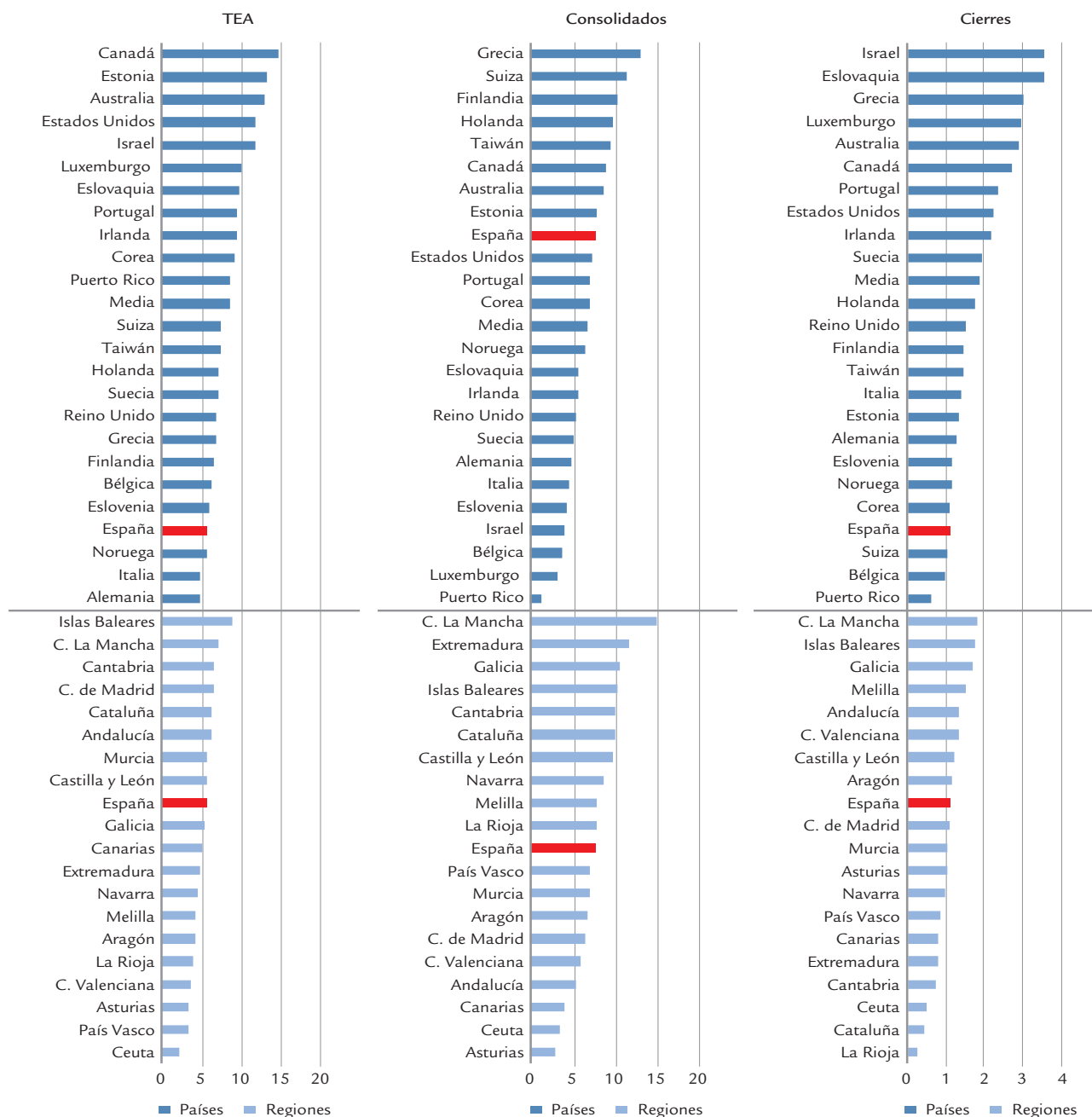
Castilla-La Mancha y Cantabria a la cabeza del *ranking* (mostrando valores superiores al 6,5%), y Ceuta, País Vasco y Asturias a la cola (mostrando valores iguales o inferiores al 3,5%). Por el contrario, con una variación que va desde el 3,0% hasta el 15,0% de la población adulta, el *ranking* según el porcentaje de empresarios consolidados lo lideraron Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia (con valores por encima del 10,5%), mientras que en último lugar se posicionaron Asturias, Ceuta y Canarias (con valores iguales o inferiores al

Gráfico 1.2.21. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

4,1%). Finalmente, las comunidades autónomas con menor porcentaje de personas involucradas en cierre definitivos de negocios fueron, en primer lugar, La Rioja (0,2%), en segundo lugar, Cataluña (0,5%) y, en tercer lugar, Ceuta (0,5%); mientras que las comunidades con mayor porcentaje fueron Castilla-La Mancha (1,8%), Islas Baleares (1,8%) y Galicia (1,7%), respectivamente.

1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora

Este apartado resume las características de los nuevos negocios que se han creado recientemente en España teniendo en cuenta para ello su actividad económica, sus expectativas de crecimiento, su orientación innovadora e internacional. Se ha procurado recabar información sobre los sectores más atractivos para las personas que desean emprender una aventura empresarial al tiempo que se ha ofrecido una perspectiva de la evolución durante la última década de las preferencias de las actividades empresariales escogidas por los individuos para desarrollar sus ideas de negocio. La evidencia empírica más reciente del fenómeno emprendedor en España nos muestra que gran parte de los negocios iniciados en el país arrancan con un tamaño modesto, además de una exigua ambición y aspiración para crecer. De hecho, una gran mayoría de las personas emprendedoras evitan correr el riesgo de innovar y de penetrar nuevos mercados extranjeros para crecer. Simplemente, prefieren concentrarse en actividades tradicionales y en mercados locales renunciando a la aspiración de crecer. En esta sección del presente informe se constata esta realidad con la aportación de datos para cada uno de los aspectos señalados.

No en vano, esta realidad coincide con la imagen que proyectan algunos países avanzados de la órbita europea. Así, según datos de Eurostat la disminución en la población de empresas consideradas *high growth* ha oscilado entre un 4-8% en

países como Alemania, Francia y España durante la etapa de recesión. En particular, en el periodo 2012-2013, en España se pasó de contar con alrededor de 9.100 a 8.600 empresas *high growth*. En cambio, países nórdicos como Holanda, Dinamarca y Finlandia han experimentado un aumento en el número de empresas *high growth* durante la época de crisis española.

Para obtener un crecimiento real en cualquier empresa recién creada, ha de producirse primero una firme convicción y aspiración para crecer. Sin aspiración, difícilmente se podrá lograr un crecimiento real, y mucho menos un crecimiento rápido durante la crítica etapa inicial de toda empresa. Algunos autores ponen de manifiesto que las aspiraciones de las personas emprendedoras para hacer crecer su negocio dependen del contexto. Según los principales hallazgos de esta literatura, el funcionamiento de los mercados y las instituciones de un país juegan un papel determinante para que se puedan forjar unas dinámicas ambiciosas de crecimiento empresarial (Estrin *et al.* 2013). La debilidad de un sistema de protección de los derechos de propiedad intelectual o la existencia de comportamientos de corrupción en un país parecen incidir de forma negativa en las aspiraciones para el crecimiento de los proyectos emprendedores.

La aspiración para hacer crecer un negocio guarda a su vez relación con la motivación para lanzar una empresa. A este respecto, Hessels *et al.* (2008) sostienen que una motivación para aumentar el nivel de ingresos de las personas emprendedoras va asociada con un mayor crecimiento real de la empresa y una mayor orientación exportadora. En definitiva, el nexo entre el contexto para emprender, la motivación de los individuos para lanzarse a la aventura de crear un negocio, el propio crecimiento real experimentado por la nueva empresa recién creada y su comportamiento (mercado local vs. internacional) es una relación difícil de desenmascarar, pero en este apartado se arrojarán algunos datos para poder conocer mejor el vínculo que

entre estos conceptos se defiende en la literatura sobre emprendimiento.

Tal y como hemos venido haciendo en ediciones anteriores de este informe, en esta sección analizamos cuestiones relacionadas con las aspiraciones de la actividad emprendedora en España. En particular, atendemos cuestiones como ¿en qué sectores de actividad económica se concentra el emprendimiento en España? ¿Con qué tamaño de empleo se inicia la aventura empresarial y qué proporción de los proyectos emprendedores aspiran realmente a crecer? ¿Son los proyectos emprendedores negocios innovadores, tienen vocación para competir en mercados internacionales?

La información recabada para dar respuesta a estas importantes cuestiones nos permite conocer el perfil de los negocios derivados de la actividad emprendedora que en 2015 fue detectada en España por el proyecto GEM. Para ello se comparan los negocios en fase inicial que se encuentran en estado naciente o nuevo (que han pagado salarios hasta un máximo de 42 meses) con los negocios consolidados (que han pagado salarios durante más de 42 meses). Además, esta información se contrasta con datos que sobre las mismas variables aportan otros países. Igualmente, la información suministrada a nivel regional (sub-estatal) es de particular riqueza para poder comparar las diferencias que en materia de actividad emprendedora se producen dentro del estado. Toda esta información se ofrece en las sub-secciones que pasamos a explicar a continuación.

1.3.1. Aspectos generales del negocio

En el año 2006, casi un 65% de la actividad económica impulsada por las nuevas empresas se concentraba en los sectores de servicios y comercio dirigido a consumidores finales. Una década más tarde, es un 80% de las personas emprendedoras el que apuesta por estas actividades, en detrimento de las actividades extractivas y de transformación que

caracterizan a los sectores primario y secundario de la economía. En particular, en el citado periodo 2006-2015 el sector transformador se ha reducido en más de la mitad (de casi un 30 al 14,5%) y el sector extractivo, ha bajado de 6,4 a 4,9%. Esta tendencia evidencia la constante tercerización de la economía española.

La comparación de distribución de la actividad económica de los negocios más jóvenes de hasta 42 meses, con la de los negocios consolidados más veteranos (edad empresarial superior a los 42 meses) corrobora la misma tendencia. El peso de los sectores extractivo y transformador en los negocios consolidados y más veteranos es de aproximadamente 36%, mientras que dicha proporción que demuestra una preferencia por estos dos sectores para los nuevos negocios de edad inferior a los 42 meses es de apenas 20%. En definitiva, esta tendencia refleja una preferencia creciente por el desarrollo de nuevas actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo (véase la Tabla 1.3.1).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las empresas que se dan de alta en el Registro Mercantil nacen con un tamaño modesto. De las poco más de 300.000 empresas que se dan de alta y se registran anualmente en el Registro Mercantil, aproximadamente un 80% se constituyen en clave de autoempleo sin más asalariados. Además, un 99% de los negocios nace con menos de 10 empleados. Los datos del proyecto GEM en España corroboran estas cifras del INE. En esta nueva edición GEM España 2015, se observa que el porcentaje de nuevos negocios sin empleados se reduce de 54,7 a 50,5%, mientras que el porcentaje de negocios que comienza su andadura con 1-5 empleados aumenta de 37,1 a 44,9%. El porcentaje de nuevos negocios recién creados de mayor tamaño (más de 5 empleados) se reduce de 8,2 a 4,6%.

En el caso de los negocios consolidados, el porcentaje de aquellos cuyo tamaño excede los cinco empleados ha descendido de un 14,3 a 10,4% (una

Tabla 1.3.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo	Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo
2006	6,4%	29,9%	24,8%	39,0%	2006	9,0%	38,5%	17,9%	34,6%
2007	4,7%	28,0%	26,0%	41,3%	2007	10,9%	32,3%	18,1%	38,7%
2008	8,3%	25,2%	23,1%	43,4%	2008	11,7%	34,6%	14,9%	38,8%
2009	4,8%	25,9%	12,8%	56,5%	2009	12,4%	24,2%	17,3%	46,1%
2010	4,3%	21,4%	25,7%	48,6%	2010	9,8%	29,0%	19,5%	41,8%
2011	5,5%	18,1%	23,1%	53,3%	2011	10,7%	32,6%	16,2%	40,5%
2012	3,8%	18,4%	25,6%	52,2%	2012	10,6%	26,9%	20,8%	40,8%
2013	3,5%	15,0%	27,9%	53,6%	2013	12,9%	23,6%	20,8%	42,7%
2014	4,5%	15,1%	28,7%	51,8%	2014	9,7%	25,9%	21,9%	42,5%
2015	4,9%	14,5%	29,5%	51,1%	2015	12,3%	23,9%	23,3%	40,5%

Fuente: GEM España, APS 2015.

proporción claramente inferior al peso que estos negocios tenían en el periodo anterior a la crisis que rondaba un 17-18%). Todo ello denota que a día de hoy las empresas nacen, en general, con un tamaño promedio inferior al tamaño inicial que se observaba cuando la economía atravesaba un ciclo expansivo, y además, atraviesan dificultades para crecer durante el proceso emprendedor. Estos datos se asemejan a los aportados por el INE, ya que de registrarse 4.409 nuevas empresas en el año 2006 cuyo tamaño era superior a los 10 empleados se ha pasado a 1.556 nuevas empresas en el año 2013. Queda patente que la mayoría de las empresas nacen pequeñas y se mantienen pequeñas (véase la Tabla 1.3.2).

El proceso emprendedor comienza cuando una persona tiene una idea que decide transformarla en un negocio, y que eventualmente producirá valor económico y/o social. La mayoría de estos procesos se formalizan mediante la inscripción del negocio en un momento dado en el Registro Mercantil. Los datos de la edición GEM España 2015 indican que 9 de cada 10 nuevos negocios, cuya edad ronda entre los 3-42 meses, están inscritos en el Registro (véase la Tabla 1.3.3). Esta cifra es parecida a la obtenida en el ejercicio 2014.

Conviene reseñar que la economía española, según la nota de prensa publicada por el INE (Julio 2015), ha comenzado a revertir la tendencia decreciente que reflejaba su stock o población de empresas. En el año 2007 se registraban 3.422.239 empresas, mientras que al cierre del 2013 el número de firmas activas era de 3.119.310. Al cierre de año 2014, el número de empresas activas habría ascendido a 3.188.878 empresas (cifra parecida a la que se obtenía a finales del año 2005).

Otro dato interesante es que durante el año 2014, se crearon 399.358 nuevas empresas mientras se cerraron 329.304 empresas. Es decir, por primera vez en muchos años el saldo neto pasó a ser positivo por una cifra de 70.053 empresas. Además, una de cada cinco empresas tiene una edad inferior a los dos años. Estos datos esperanzadores del INE parecen ratificarse con los datos aportados en la edición GEM España 2015.

1.3.2. Expectativas de crecimiento

La variable de referencia que se selecciona en el proyecto GEM para medir el crecimiento esperado de un nuevo negocio es el número de empleados. Cuando una persona propietaria de un negocio

Tabla 1.3.2. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2006	20,8%	66,8%	10,9%	1,5%	2006	29,6%	51,2%	14,3%	4,9%
2007	43,5%	42,5%	11,6%	2,5%	2007	49,8%	34,3%	11,9%	4,0%
2008	40,0%	43,1%	14,0%	2,9%	2008	49,5%	33,8%	12,7%	4,0%
2009	40,7%	49,8%	7,3%	2,2%	2009	35,5%	49,4%	11,3%	3,8%
2010	66,0%	27,9%	4,9%	1,2%	2010	39,7%	48,6%	8,7%	2,9%
2011	70,7%	25,0%	3,3%	1,0%	2011	39,2%	46,8%	10,1%	4,0%
2012	57,1%	36,4%	5,7%	0,8%	2012	47,4%	39,7%	9,9%	2,9%
2013	52,2%	39,6%	5,1%	3,2%	2013	49,7%	38,1%	9,1%	3,1%
2014	54,7%	37,1%	6,5%	1,7%	2014	40,3%	45,4%	10,9%	3,4%
2015	50,5%	44,9%	4,1%	0,5%	2015	42,8%	46,7%	7,5%	2,9%

Fuente: GEM España, APS 2015.

Tabla 1.3.3. Registro mercantil de los nuevos negocios

	2014		2015	
	Sí	No	Sí	No
Negocios de emprendedores nacientes	45,2%	54,8%	27,46%	72,54%
Negocios de emprendedores nuevos	88,5%	11,5%	90,56%	9,44%
Negocios de emprendedores en fase inicial	62,2%	37,8%	60,08%	39,92%

Fuente: GEM España, APS 2015.

apuesta por ampliar su plantilla manifiesta una intención de hacer crecer una empresa. Las contrataciones de nuevo personal reflejan en cierto modo las expectativas de poder facturar más en un futuro. En ese sentido, una pregunta que asiduamente formulamos en el cuestionario GEM a las personas emprendedoras es el tamaño que esperan alcanzar en un plazo de cinco años, medido dicho tamaño por el número de empleados esperado. La evidencia empírica muestra la existencia de modestas tasas de personas emprendedoras que (realmente) aspiran a crecer de forma rápida y pronunciada durante la crítica etapa inicial del ciclo de vida empresarial. Entre un 16-17% de las personas emprendedoras entrevistadas responde que no sabe cuántos empleados tendrá en cinco años, y por lo tanto no ve clara la evolución que va

a experimentar su negocio (véase la Tabla 1.3.4). Este nivel de indeterminación ha disminuido con respecto a las cifras obtenidas para la edición anterior de este informe.

Entre aquellos que se animan a señalar cómo vislumbran el futuro de su empresa, un 14,6% de las personas emprendedoras en fase inicial opina que en un plazo de cinco años empleará a más de cinco personas, mientras que una de cada diez personas emprendedoras cuyo negocio está consolidado apunta que empleará a más de cinco trabajadores en ese plazo de cinco años vista. Estas cifras son marcadamente inferiores a las que se observaban antes de la crisis. Cabe señalar que el porcentaje de personas emprendedoras que no esperan emplear a nadie más ha aumentado para ambos colectivos

Tabla 1.3.4. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)						Negocios consolidados (más de 42 meses)					
Año	No sabe	Sin empleo	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Año	No sabe	Sin empleo	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2006	5,1%	8,9%	64,4%	17,5%	4,2%	2006	1,8%	23,2%	53,9%	14,6%	6,5%
2007	6,3%	23,8%	48,7%	16,8%	4,4%	2007	15,1%	38,7%	29,1%	12,8%	4,3%
2008	6,2%	19,7%	50,5%	18,5%	5,2%	2008	12,7%	38,1%	31,4%	13,0%	4,7%
2009	12,4%	19,5%	51,5%	12,7%	4,2%	2009	17,6%	29,7%	39,5%	9,4%	3,9%
2010	13,6%	21,3%	54,0%	7,9%	3,1%	2010	19,4%	26,7%	42,8%	8,5%	2,6%
2011	22,6%	12,1%	44,9%	15,5%	4,9%	2011	18,3%	26,9%	40,6%	10,2%	4,1%
2012	17,1%	28,8%	41,4%	9,7%	3,0%	2012	19,7%	35,7%	33,8%	7,8%	3,8%
2013	16,2%	22,4%	46,5%	10,5%	4,4%	2013	21,9%	39,6%	28,2%	7,1%	3,1%
2014	21,8%	21,7%	37,3%	14,9%	4,4%	2014	24,4%	31,0%	33,1%	8,1%	3,4%
2015	16,8%	27,2%	41,5%	12,2%	2,4%	2015	16,4%	36,0%	37,6%	7,2%	2,9%

Fuente: GEM España, APS 2015.

(propietarios de negocios iniciales y consolidados). En cambio, un dato positivo es que el porcentaje de personas emprendedoras que estima tener entre 1-5 empleados a 5 años vista ha aumentado de 37 a 41% en el caso de los negocios nacientes y de 33,1 a 37,6% en el caso de los negocios consolidados.

Asimismo, se observa mayor cautela y prudencia de quienes tienen negocios consolidados a la hora de fundar sus expectativas, frente al mayor optimismo de las personas emprendedoras en fase inicial. Este dato refleja que más allá de disponer de una menor actividad emprendedora en el conjunto de la economía española, el grado de ambición para desarrollar nuevos negocios que en un medio-largo plazo generen el mayor número de empleos posible no es solamente indeterminado (por la elevada incertidumbre de la situación actual de la economía) sino además débil, ya que las expectativas para generar nuevos puestos de trabajo entre aquellos que aspiran a crecer son muy bajas.

1.3.3. Orientación innovadora

Si bien es cierto que muchas de las personas emprendedoras no inician sus negocios impulsados

por una idea única e innovadora, sino más bien como resultado de una idea imitadora de otra actividad, no es menos cierto que los proyectos emprendedores novedosos (aunque éstos sean muy pocos) caracterizan la catarsis y a veces la revolución de un mercado o sector. Y viceversa, el entorno puede favorecer o inhibir la actividad emprendedora en clave de innovación (González Pernía *et al.*, 2015). Emprender no es común, y emprender en clave de innovación lo es menos aún. Pero no por ello debemos de obviar esta dimensión de la actividad emprendedora. Más bien al contrario, abordamos este tema con el objeto de analizar en qué medida los negocios más recientes creados en España apuestan por la innovación; una innovación puede resultar crucial para despertar no sólo la vitalidad de los mercados, sino también de las instituciones y de la sociedad en su conjunto.

A este respecto, una de las preguntas que dirigimos a las personas emprendedoras es qué porcentaje de sus clientes opina que su producto o servicio es novedoso. Los datos apuntan a que el grado de novedad de los productos y servicios ofrecidos por los nuevos negocios ha disminuido ligeramente en esta edición 2015 (véase la Tabla 1.3.5). Esta

Tabla 1.3.5. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora	Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora
2006	52,2%	29,8%	18,0%	2006	61,8%	27,4%	10,8%
2007	51,4%	28,3%	20,3%	2007	64,7%	24,1%	11,3%
2008	48,9%	30,6%	20,6%	2008	64,3%	22,6%	13,1%
2009	63,3%	17,2%	19,4%	2009	79,6%	10,0%	10,4%
2010	69,2%	19,9%	10,8%	2010	83,8%	6,6%	9,6%
2011	64,5%	19,2%	16,3%	2011	84,6%	8,2%	7,1%
2012	58,3%	22,6%	19,2%	2012	85,4%	10,1%	4,4%
2013	66,4%	18,9%	14,7%	2013	89,6%	6,9%	3,5%
2014	60,7%	24,6%	14,7%	2014	81,6%	11,5%	6,9%
2015	65,6%	23,8%	10,6%	2015	85,6%	9,7%	4,7%

Fuente: GEM España, APS 2015.

respuesta es notablemente inferior a la obtenida en el periodo anterior a la crisis. Una de cada diez personas emprendedoras en fase inicial afirma que ofrece un producto/servicio “completamente innovador”, mientras que una de cada veinte personas emprendedoras cuyos negocios están consolidados es de la misma opinión. Una vez más, las personas emprendedoras con negocios consolidados parecen ser más cautas en sus respuestas (actitud seguramente avalada por su más dilatada experiencia emprendedora), o alternatively, sus productos/servicios son menos innovadores que los de las personas emprendedoras cuyos negocios se encuentran en fase inicial.

El desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías por parte de las personas emprendedoras suele incidir en el grado de innovación de los productos y servicios lanzados al mercado. Los datos muestran que alrededor de un 30% de personas emprendedoras con un negocio en fase inicial se apoya en tecnologías cuyo nivel de obsolescencia es inferior a los cinco años. Este porcentaje llega a ser casi un 15% entre las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados. En general, los datos del colectivo emprendedor con negocios

consolidados reflejan unas tasas superiores de dependencia en tecnologías más obsoletas (más de 5 años de antigüedad) a las exhibidas en años anteriores a la crisis, mientras que esta relación se revierte para las personas emprendedoras en fase inicial (véase la Tabla 1.3.6).

Casi un 9% de las personas emprendedoras con negocios en fase inicial percibe que no encara ninguna competencia en el mercado, a diferencia de casi un 6% de las personas emprendedoras con negocios consolidados. Tal vez, los nuevos entrantes son más optimistas y al cabo de un tiempo de haber estado en el mercado se hacen con una composición del lugar más precisa y diferente. Curiosamente, las percepciones de más o menos competencia para antes y después de la entrada en recesión económica no han variado sustancialmente. Esta circunstancia refleja que las personas emprendedoras en general perciben que la amenaza de la competencia no es sensible a los vaivenes de los ciclos económicos. Parece existir un patrón bastante estable mediante el cual se puede apreciar que la percepción de la presión competitiva permanece invariable ante diferentes coyunturas económicas (véase la Tabla 1.3.7).

Tabla 1.3.6. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años	Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años
2006	0,2%	17,9%	81,9%	2006	0,0%	27,1%	72,9%
2007	10,6%	16,8%	72,6%	2007	9,5%	22,1%	68,4%
2008	9,5%	17,7%	72,8%	2008	6,5%	25,3%	68,2%
2009	14,5%	18,5%	67,0%	2009	9,5%	14,4%	76,1%
2010	7,5%	16,8%	75,7%	2010	5,0%	7,6%	87,4%
2011	14,8%	18,6%	66,6%	2011	6,9%	11,6%	81,5%
2012	12,5%	19,1%	68,3%	2012	6,8%	13,1%	80,1%
2013	12,0%	17,0%	71,0%	2013	3,4%	8,7%	88,0%
2014	11,6%	21,7%	66,7%	2014	4,6%	10,3%	85,2%
2015	11,9%	17,8%	70,2%	2015	4,8%	8,6%	86,6%

Fuente: GEM España, APS 2015.

Tabla 1.3.7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	Sin competencia	Poca competencia	Mucha competencia	Año	Sin competencia	Poca competencia	Mucha competencia
2006	8,9%	30,7%	60,4%	2006	5,9%	25,8%	68,4%
2007	9,4%	32,1%	58,5%	2007	5,1%	24,9%	70,0%
2008	9,8%	33,3%	56,9%	2008	6,1%	23,9%	70,0%
2009	13,5%	31,9%	54,6%	2009	6,1%	25,7%	68,2%
2010	8,0%	31,9%	60,1%	2010	5,2%	23,0%	71,8%
2011	16,3%	35,5%	48,2%	2011	4,4%	25,3%	70,3%
2012	13,5%	39,5%	47,1%	2012	7,3%	22,7%	70,0%
2013	11,2%	37,3%	51,5%	2013	5,4%	23,4%	71,2%
2014	10,7%	36,8%	52,6%	2014	4,5%	22,5%	73,0%
2015	8,6%	33,6%	57,8%	2015	5,7%	22,8%	71,6%

Fuente: GEM España, APS 2015.

En resumen, los datos recabados en esta edición 2015 muestran que la inmensa mayoría de los proyectos emprendedores nacen con escaso tamaño empresarial (en clave de autoempleo sin más personas empleadas que ellas mismas), concentrados en sectores de servicios, sin una orientación innovadora y con débiles expectativas de crecimiento empresarial.

1.3.4. Orientación internacional

La apertura de las empresas y de las personas hacia el exterior del país en la búsqueda de nuevos mercados es una tendencia irreversible en nuestra sociedad contemporánea. El acceso a nuevos clientes, proveedores, financiación, empleados..., ya no se circunscribe exclusivamente al ámbito local, sino

se tiende cada vez más a cruzar nuestras fronteras con el fin de mejorar la capacidad de sobrevivir y hacer crecer cualquier negocio de reciente creación. Así, por ejemplo, estamos siendo testigos de un número creciente de empresas denominadas *born-global* que comienzan sus actividades empresariales con facturaciones internacionales al primer año de existencia del negocio. En esta sección se describe la orientación internacional de las nuevas empresas creadas en España.

Se puede constatar que la actividad emprendedora en España se caracteriza por su orientación marcadamente local (dentro del mercado nacional). Aproximadamente un 20% de las personas emprendedoras cuyo negocio se encuentra en fase inicial o consolidada, facturan a clientes extranjeros, a diferencia de casi un 40% que lo hacía antes de la crisis. Curiosamente, esta tendencia podría estar vinculada hacia una preferencia por los clientes domésticos durante la coyuntura de crisis, por no querer asumir un mayor riesgo de penetrar mercados extranjeros (altamente volátiles en ciertos casos) y por la falta de ideas y capacidad de implementar una estrategia de internacionalización. Una dependencia exclusiva de la demanda y consumo local cuando la economía doméstica funciona bien

puede ser suficiente para garantizar la viabilidad de un nuevo negocio. Pero a día de hoy, las empresas compiten cada vez más globalmente y las nuevas empresas no deben ser ajenas a esta realidad. A la vista de los resultados de estos últimos años, la actividad emprendedora española padece de una débil orientación internacional y no hay indicios para pensar que la tendencia vaya a cambiar (véase la Tabla 1.3.8).

El tejido emprendedor actual pone de manifiesto una continua tercerización de la economía, la presencia de proyectos emprendedores de menor tamaño con escasa motivación para crecer, con una menor intención para proyectarse internacionalmente, con menos innovación y desarrollo tecnológico, etc. Este retrato debería suscitar varias reflexiones como la financiación de la innovación, las capacidades y competencias para competir internacionalmente de las personas emprendedoras, la efectividad de los programas de apoyo para la innovación e internacionalización de las *start-up* españolas... Las nuevas empresas, sin necesidad de que éstas sean muchas, pueden generar un impacto determinante a la hora de transformar mercados, originar nuevos hábitos sociales y dar solución a problemas que afectan a los colectivos más necesi-

Tabla 1.3.8. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2015

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	75-100%	25-75%	1-25%	No exporta	Año	75-100%	25-75%	1-25%	No exporta
2006	6,9%	12,5%	19,9%	60,7%	2006	4,8%	9,0%	21,2%	65,1%
2007	8,2%	13,9%	21,2%	56,7%	2007	3,8%	8,6%	25,9%	61,8%
2008	7,5%	12,7%	23,4%	56,4%	2008	3,6%	7,8%	23,4%	65,2%
2009	4,1%	8,7%	15,4%	71,8%	2009	3,3%	6,0%	12,7%	77,9%
2010	2,4%	3,4%	21,2%	73,0%	2010	1,8%	2,6%	18,3%	77,3%
2011	3,7%	3,6%	15,6%	77,1%	2011	1,8%	1,8%	13,1%	83,3%
2012	6,9%	7,1%	11,5%	74,5%	2012	3,9%	3,3%	11,6%	81,3%
2013	4,9%	4,4%	17,9%	72,8%	2013	1,7%	3,6%	20,5%	74,2%
2014	6,4%	7,2%	18,9%	67,6%	2014	2,8%	3,0%	19,5%	74,7%
2015	2,1%	4,2%	14,6%	79,1%	2015	2,4%	2,8%	14,0%	80,7%

Fuente: GEM España, APS 2015.

tados de la población. Si no se dan las condiciones para que surjan nuevas empresas innovadoras y globales, y si no se facilita el camino para que éstas triunfen, la posibilidad de mejorar el bienestar de la sociedad a través del emprendimiento se verá coartada.

1.3.5. Benchmarking internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora

Aprovechando nuevamente la posibilidad que brinda el proyecto GEM para contrastar la actividad emprendedora entre un amplio número de países, la Tabla 1.3.9. El Gráfico 1.3.1, el Gráfico 1.3.2 y el Gráfico 1.3.3 presentan la *comparación internacional* de los principales indicadores obtenidos en el año 2015 sobre la distribución sectorial de la actividad emprendedora, las expectativas de crecimiento, la orientación innovadora y la orientación internacional del emprendimiento en fase inicial que recoge el indicador TEA, clasificados por tipo de economía según su nivel de desarrollo (en este caso, se respetan los criterios y parámetros definidos por el *World Economic Forum*).

Sectorialmente, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial que ofrece servicios orientados a las empresas y al consumidor (aproximadamente 80%) está por encima de la media de las economías basadas en innovación (cerca de 75%). Podemos constatar que el peso de los servicios en el tejido emprendedor español en 2015 se asemeja al de Alemania, Bélgica, Portugal y Taiwán, donde se contempla una mayor apuesta por los sectores de servicios a empresas y al consumidor.

Otros países europeos como Estonia, Eslovaquia y Eslovenia muestran el doble de peso en el sector de la transformación (industria manufacturera) que el mostrado por el emprendimiento en España. Destaca el elevado peso emprendedor en el sector extractivo de India (42,4%), en el sector de transfor-

mación de Marruecos (51,6%), en el sector de servicios a empresas de Luxemburgo (39%) y en el sector de servicios al consumidor de Malasia, Tailandia, Indonesia y México (76-77%). Por otro lado, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que ofrecen productos o servicios *completamente nuevos* para sus clientes es casi seis puntos inferior a la media en las distintas economías basadas en la innovación (10,6 vs. 16%). Esta brecha pasa a ser de tres puntos (año 2014) a seis puntos (año 2015). No obstante, esta cifra de 10,6% es equiparable a la de Australia y Suecia, pero queda notablemente por debajo de las cifras de países europeos como Bélgica, Países Bajos, y Reino Unido. Destaca el porcentaje del emprendimiento que manifiesta producir bienes y prestar servicios completamente nuevos en el mercado de Taiwán (55,9%).

Además, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que en 2015 *factura a clientes internacionales* es de cerca de 20%, tres veces inferior a la media de las economías basadas en la innovación (alrededor de 60%). El nivel de España sería similar al de Noruega, pero claramente inferior al de Bélgica, Eslovaquia, Luxemburgo y Suiza. En cuanto a las *aspiraciones de crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años)*, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial con esta aspiración ha disminuido en esta edición (15,0% en 2013; 19,3% en 2014; 14,6% en 2015), y continúa aun claramente por debajo de la media de las economías basadas en la innovación (25%). Destaca el porcentaje del emprendimiento que aspira a crecer (*más de cinco empleos en los próximos 5 años*) una vez más de Colombia (57,9%). En resumen, a tenor de los datos recabados en 2015, la actividad emprendedora española en comparación a la de otros países de características similares (economías basadas en la innovación) destaca por su definida orientación hacia sectores de Servicios dirigidos a Empresas y Consumo, por su exiguo grado de novedad de los productos/servicios que desarrollan las personas emprendedoras, por su modesta vocación internacional, y por la débil ambición para lograr un negocio de al menos cin-

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2015. Análisis por tipo de economía

		Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
		Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Economías basadas en los factores de producción	Promedio	18,0	22,4	5,8	53,7	21,0	11,1	25,3	63,6	75,8	18,5	3,9	1,8
	Botswana	18,1	16,4	10,6	54,9	34,2	10,0	21,0	69,1	67,6	26,3	5,0	1,2
	Burkina Faso	24,5	24,5	0,3	50,7	14,5	3,1	23,0	74,0	88,7	5,9	2,9	2,6
	Camerún	22,4	26,0	5,6	46,0	15,3	7,6	24,0	68,4	74,6	18,5	3,2	3,8
	Filipinas	8,9	15,6	2,7	72,8	13,5	16,2	37,4	46,4	73,6	19,5	6,0	0,8
	India	42,4	9,0	1,4	47,3	6,2	46,3	24,1	29,6	58,7	29,4	8,1	3,8
	Irán	5,6	36,0	13,6	44,9	23,7	4,6	24,6	70,8	77,0	19,6	2,1	1,3
	Kazajstán	11,9	23,4	10,8	53,9	38,1	4,8	23,9	71,4	74,7	19,2	4,9	1,2
	Senegal	20,7	36,8	3,7	38,8	24,9	3,0	9,5	87,5	86,7	10,1	2,2	1,0
	Vietnam	7,8	14,4	3,3	74,5	19,1	4,8	40,3	55,0	80,4	18,2	0,7	0,7
Economías basadas en la eficiencia	Promedio	6,6	24,0	11,5	58,0	25,1	15,5	29,0	55,5	62,1	25,0	9,4	3,5
	Argentina	1,5	16,4	18,9	63,2	22,0	12,8	26,5	60,7	89,6	9,2	0,6	0,6
	Barbados	6,8	20,1	10,7	62,4	13,2	7,5	14,3	78,3	42,7	48,1	4,7	4,5
	Brasil	1,4	30,2	5,9	62,5	9,1	9,7	18,7	71,6	92,4	7,6	0,0	0,0
	Bulgaria	4,6	36,4	9,1	49,9	8,8	2,9	11,6	85,6	71,2	20,9	4,8	3,2
	Chile	2,6	23,3	18,8	55,3	38,8	48,7	40,0	11,3	59,0	27,8	11,0	2,2
	China	3,4	18,7	8,2	69,8	42,3	11,1	60,8	28,1	68,7	25,8	4,4	1,1
	Colombia	4,9	25,9	20,7	48,5	57,9	20,3	39,7	40,0	24,1	59,7	11,5	4,7
	Croacia	16,8	23,6	23,5	36,1	34,4	8,8	19,4	71,8	9,9	52,5	23,7	13,9
	Ecuador	5,7	12,8	5,9	75,6	10,2	12,8	29,6	57,6	83,8	8,2	5,7	2,4
	Egipto	6,7	34,6	2,5	56,3	28,7	13,5	29,4	57,1	55,1	27,7	13,8	3,5
	Guatemala	1,9	17,3	6,9	73,9	15,0	37,0	31,9	31,1	97,7	2,1	0,3	0,0
	Hungría	12,6	26,7	12,7	48,0	35,6	11,4	24,7	63,9	41,6	40,1	13,6	4,7
	Indonesia	5,0	14,3	4,3	76,4	4,2	25,5	19,0	55,6	97,8	1,8	0,2	0,2
	Letonia	10,6	36,0	19,8	33,6	35,8	9,2	31,4	59,4	42,2	38,2	10,5	9,2
	Líbano	4,1	15,6	5,5	74,9	16,6	14,3	35,0	50,7	26,3	48,6	23,2	2,0
	Macedonia	17,1	34,2	12,3	36,3	27,2	5,7	29,7	64,6	68,0	15,5	12,1	4,5
	Malasia	1,2	7,8	13,7	77,4	22,1	6,0	11,0	83,0	59,9	32,4	6,4	1,4
	Marruecos	3,1	51,6	3,2	42,1	21,1	20,5	34,6	45,0	73,1	18,2	6,2	2,5
	México	1,6	16,4	4,1	77,9	12,6	9,2	21,6	69,2	85,6	12,9	0,6	0,8
	Panamá	2,0	22,4	5,1	70,5	4,3	13,7	32,0	54,3	43,0	14,9	37,2	5,0
	Perú	7,6	17,2	6,9	68,4	17,3	11,4	25,7	62,9	72,1	22,2	3,9	1,8

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2015. Análisis por tipo de economía (*cont.*)

		Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
		Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Economías basadas en la eficiencia	Polonia	2,2	37,2	25,0	35,7	34,1	17,0	43,5	39,5	59,8	29,7	7,6	2,9
	Rumanía	24,0	19,3	18,0	38,6	45,3	16,0	28,3	55,7	40,4	37,6	17,5	4,5
	Sudáfrica	7,2	16,7	9,1	67,0	30,1	25,2	26,8	48,0	48,7	29,1	12,3	10,0
	Tailandia	10,4	9,4	4,2	76,0	9,9	9,5	31,6	58,9	88,6	8,1	2,5	0,7
	Túnez	10,7	36,4	15,9	37,0	52,2	17,2	35,8	47,0	68,5	16,5	11,8	3,3
	Uruguay	2,6	27,3	18,4	51,7	28,0	21,8	29,4	48,8	66,0	20,1	7,7	6,2
Economías basadas en la Innovación	Promedio	5,2	19,4	27,3	48,1	25,0	16,0	32,5	51,5	39,4	40,4	13,0	7,2
	Alemania	3,9	16,5	26,9	52,7	28,8	13,2	35,7	51,1	43,6	31,2	14,3	10,8
	Australia	6,4	21,2	25,6	46,9	34,7	9,7	35,0	55,2	25,4	58,6	10,4	5,6
	Bélgica	3,2	18,7	28,8	49,4	23,1	24,0	32,1	44,0	18,5	58,7	14,4	8,5
	Canadá	3,9	19,9	24,7	51,5	29,1	17,9	39,3	42,8	17,4	54,7	20,9	7,1
	Corea	2,8	20,5	16,5	60,3	22,1	14,6	46,5	38,9	77,5	11,0	9,2	2,3
	Eslovaquia	4,4	26,8	34,4	34,4	32,6	13,5	34,2	52,3	15,3	63,9	14,8	6,0
	Eslovenia	9,6	26,3	20,3	43,9	24,0	20,5	27,2	52,4	34,8	31,5	16,7	17,0
	España	4,9	14,5	29,5	51,1	14,6	10,6	23,8	65,6	79,1	14,6	4,2	2,1
	Estados Unidos	3,0	17,4	32,8	46,8	35,5	14,3	32,8	52,9	15,8	72,5	9,2	2,4
	Estonia	7,3	29,6	27,5	35,6	33,5	13,3	39,5	47,2	38,3	41,7	9,8	10,2
	Finlandia	9,2	20,5	31,7	38,6	18,2	15,2	27,2	57,7	38,5	54,3	4,0	3,2
	Grecia	12,1	21,7	19,5	46,7	10,0	13,8	25,5	60,6	33,9	43,5	14,7	8,0
	Irlanda	4,9	17,9	30,4	46,8	36,7	15,6	39,8	44,6	21,6	50,9	21,9	5,6
	Israel	2,2	20,6	35,0	42,3	27,6	12,5	42,4	45,2	47,4	29,6	11,0	12,0
	Italia	7,9	16,2	21,5	54,4	8,9	29,5	36,7	33,8	51,4	32,4	11,9	4,4
	Luxemburgo	3,2	15,5	39,0	42,3	15,7	13,0	52,2	34,9	17,6	42,4	24,6	15,4
	Noruega	8,7	19,2	37,0	35,1	25,3	3,5	16,2	80,2	80,9	12,0	2,3	4,9
	Países Bajos	5,4	18,1	34,0	42,5	23,7	20,7	21,1	58,3	46,3	34,0	11,6	8,1
	Portugal	2,6	18,9	18,5	60,0	23,6	5,2	29,2	65,6	18,4	55,9	20,0	5,7
	Puerto Rico	2,7	15,9	5,9	75,5	10,9	12,6	19,4	68,0	70,4	21,6	5,7	2,3
	Reino Unido	1,9	20,6	35,5	42,1	21,8	19,8	34,5	45,7	36,9	45,0	14,9	3,3
	Suecia	8,8	11,7	33,0	46,4	18,0	9,2	35,9	54,9	37,8	44,4	9,6	8,2
	Suiza	3,5	21,6	32,5	42,5	25,4	16,9	36,0	47,1	22,9	38,5	26,5	12,1
	Taiwán	1,4	15,8	15,6	67,1	55,9	44,8	16,8	38,4	55,6	26,1	10,8	7,5

Fuente: GEM España, APS 2015.

co empleados en el medio-largo plazo. En todos y en cada uno de estos últimos indicadores, la cifra española es inferior a los promedios correspondientes a las economías basadas en la innovación.

Al igual que se producen disparidades en los valores de las variables entre países, también se producen divergencias en los valores de las variables obtenidas a nivel regional dentro de cada país. La red GEM España lleva muchas ediciones estudiando la actividad emprendedora a nivel regional (subestatal) y se caracteriza por ser una de las redes pioneras GEM más potentes dotada de mayor información en este terreno. El análisis por Comunidades/Ciudades Autónomas revela la existencia de evidentes diferencias regionales para los valores de cada uno de los indicadores anteriormente mencionados (véanse el Gráfico 1.3.1, el Gráfico 1.3.2 y el Gráfico 1.3.3). Sectorialmente, podemos destacar el peso del emprendimiento en el sector de transformación (industria manufacturera) en Galicia con una cifra superior al 20% de la actividad emprendedora comprendida en dicha región (similar a la de por ejemplo Eslovaquia y Eslovenia), el peso del emprendimiento en el sector de servicios a empresas de Asturias, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana con cifras próximas o superiores al 40% del emprendimiento en dichos territorios (superiores a los valores de por ejemplo Luxemburgo, Noruega y Reino Unido), y en el sector de servicios al consumidor de Ceuta, Melilla e Islas Baleares cuyas cifras están por encima del 50% de la actividad emprendedora constatada en las citadas regiones (similares al valor identificado por ejemplo para Portugal o Corea –véase el Gráfico 1.3.1–).

El emprendimiento español en fase inicial que produce productos *completamente nuevos* para sus clientes está encabezado por Canarias y Asturias, cuyos porcentajes se aproximan al 20%. Estas cifras son equiparables a las obtenidas por Suiza e Irlanda. Otro indicador que se consulta es la *antigüedad de la tecnología utilizada*. La Rioja y Cataluña son las regiones que comandan el *ranking* en España con

un mayor porcentaje de personas emprendedoras que utilizan tecnologías cuya antigüedad es inferior al año (porcentajes próximos al 20% y similares por ejemplo al obtenido por Italia) (véase el Gráfico 1.3.2). El porcentaje de emprendimiento que *factura más del 25% a clientes internacionales* es mayor en Ceuta e Islas Baleares. Esta cifra se equipara a las obtenidas en Irlanda, Alemania y Portugal. En cuanto a las *aspiraciones de crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años)*, el porcentaje del emprendimiento en fase inicial con esta aspiración de crecer es superior en la Comunidad de Madrid en comparación a la del resto de las comunidades autónomas. Esta cifra es similar a la obtenida por ejemplo en Finlandia y Suecia (véase el Gráfico 1.3.3).

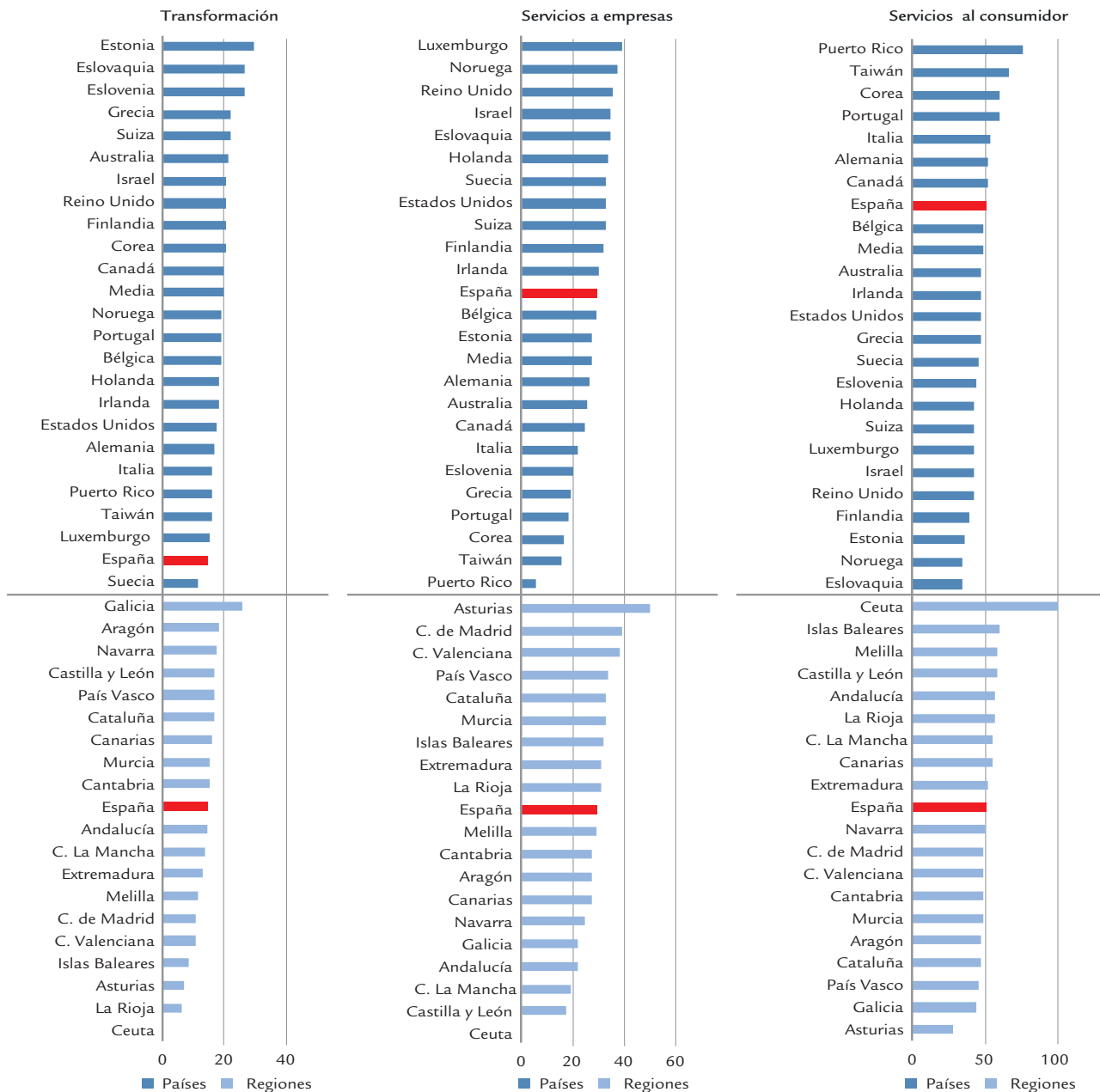
Estos datos evidencian que la actividad emprendedora se manifiesta de manera diferenciada en las distintas regiones de España. La concentración de las distintas actividades económicas que se refleja en el tejido emprendedor de cada región es diferente y ello refleja las apuestas industriales que cada región realiza. Cada región tiene su idiosincrasia. Por ejemplo, la actividad emprendedora de Ceuta está a la cola en lo referente a actividades económicas de transformación y servicios a empresas, pero lidera en las actividades asociadas a servicios al consumidor. De igual modo, las nuevas empresas ceutíes no se caracterizan por ser únicas y novedosas, pero en cambio cuentan con un mayor porcentaje de clientes extranjeros. Todo ello indica que cada región debería dotarse de medidas públicas de apoyo que se adaptaran a las singulares de cada entorno local.

1.4. Actividad emprendedora al interior de organizaciones existentes¹⁷

Desde sus inicios, el proyecto GEM ha centrado su atención en el análisis de iniciativas emprendedo-

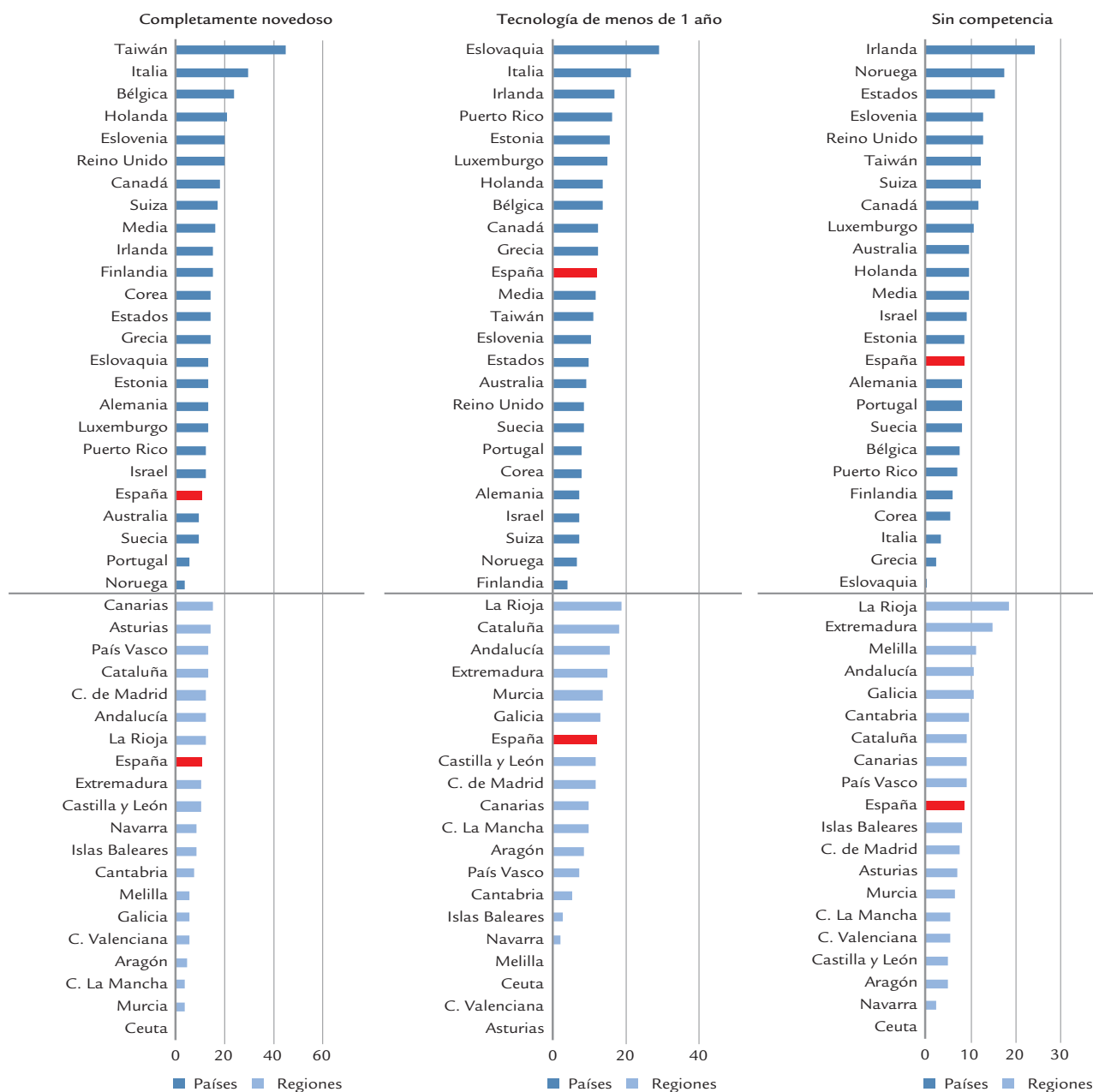
¹⁷ Si se desea profundizar, se recomienda revisar el número monográfico sobre emprendimiento corporativo (véase Capítulo 3).

Gráfico 1.3.1. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2015



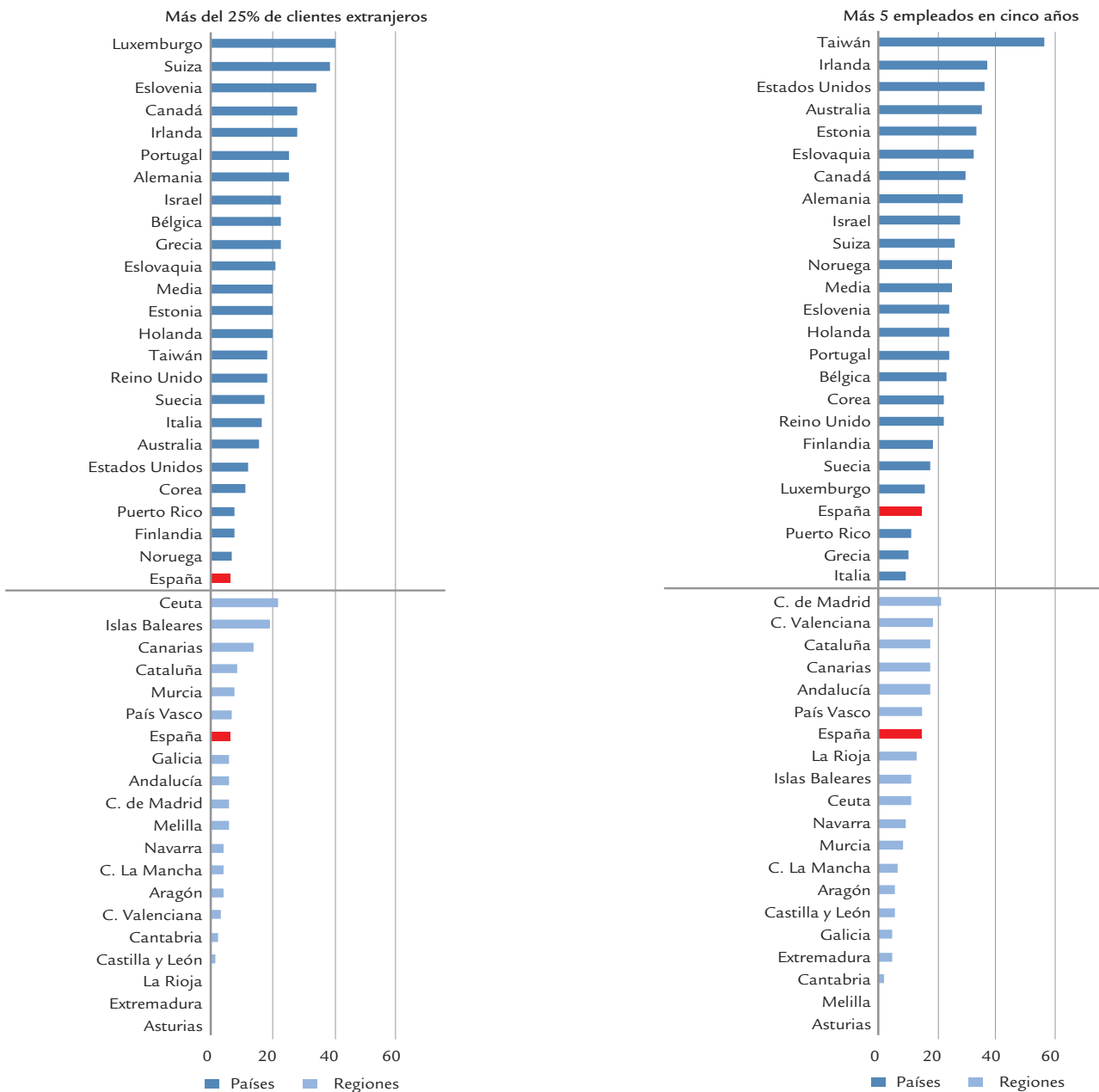
Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2015 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia



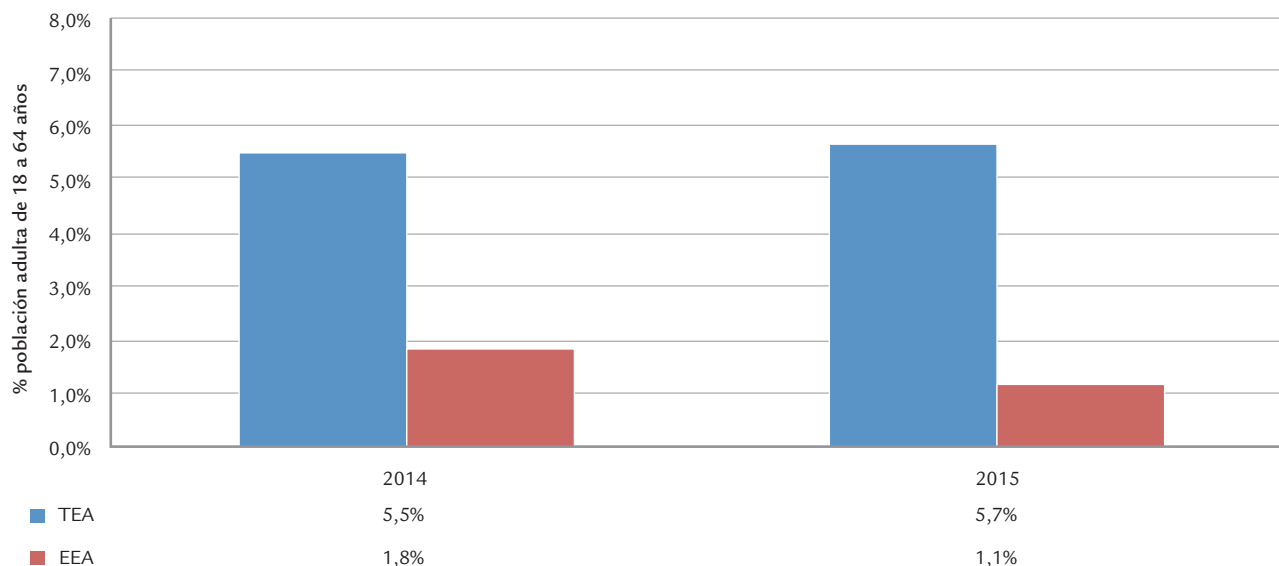
Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2015 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2014 y 2015



Fuente: GEM España, APS 2015.

ras que se llevan a cabo con la finalidad de poner en marcha un negocio a iniciativa de una persona particular y de manera independiente. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, la actividad emprendedora también puede llevarse a cabo desde el interior de organizaciones existentes basada en una decisión estratégica de rejuvenecimiento, diversificación o desempeño económico. Desde la perspectiva del capital humano, en organizaciones que tienen una orientación emprendedora, este tipo de actividad emprendedora genera una serie de bondades para aquellos empleados que las desarrollan tales como experiencias y habilidades muy particulares que refuerzan su capital humano¹⁸.

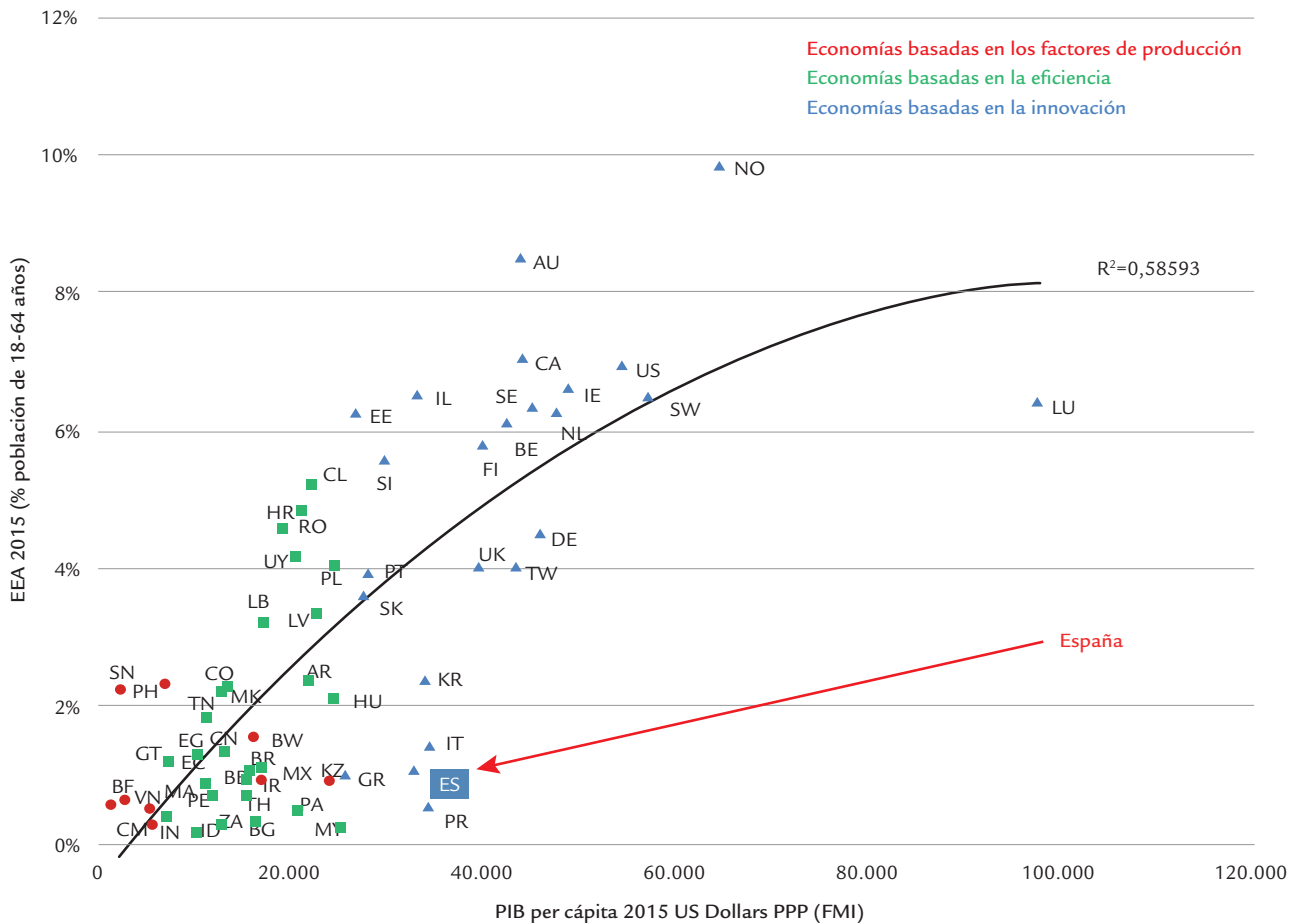
GEM concibe el (intra)emprendimiento como aquella actividad emprendedora que llevan a cabo los empleados emprendedores de organizaciones exis-

tentes (EEA [*Entrepreneurial Employee Activity*]) cuando participan activamente liderando el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o, la creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su empleador (*spin-offs/spin-outs/start-ups*). Al igual que en la edición GEM 2014, en 2015 se incluyeron una serie de preguntas, a nivel internacional, para analizar el comportamiento (intra)emprendedor que se realiza en organizaciones existentes¹⁹. En este sentido, el Gráfico 1.4.1 muestra que en los últimos tres años el 1,1% de la población española de 18 a 64 años ha participado activamente/liderado la generación y puesta en marcha de ideas/iniciativas emprendedoras al interior de las organizaciones en las que desempeñaban su trabajo. Sin embargo, se observa una ligera disminución de 0,7 puntos porcentuales respecto al indicador obtenido en 2014 (1,8%).

¹⁸ Para mayor detalle, revisar el trabajo de Guerrero y Peña-Legazkue (2013).

¹⁹ Para mayor detalle, revisar el trabajo de Bosma *et al.* (2013).

Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por tipo de economía en 2015



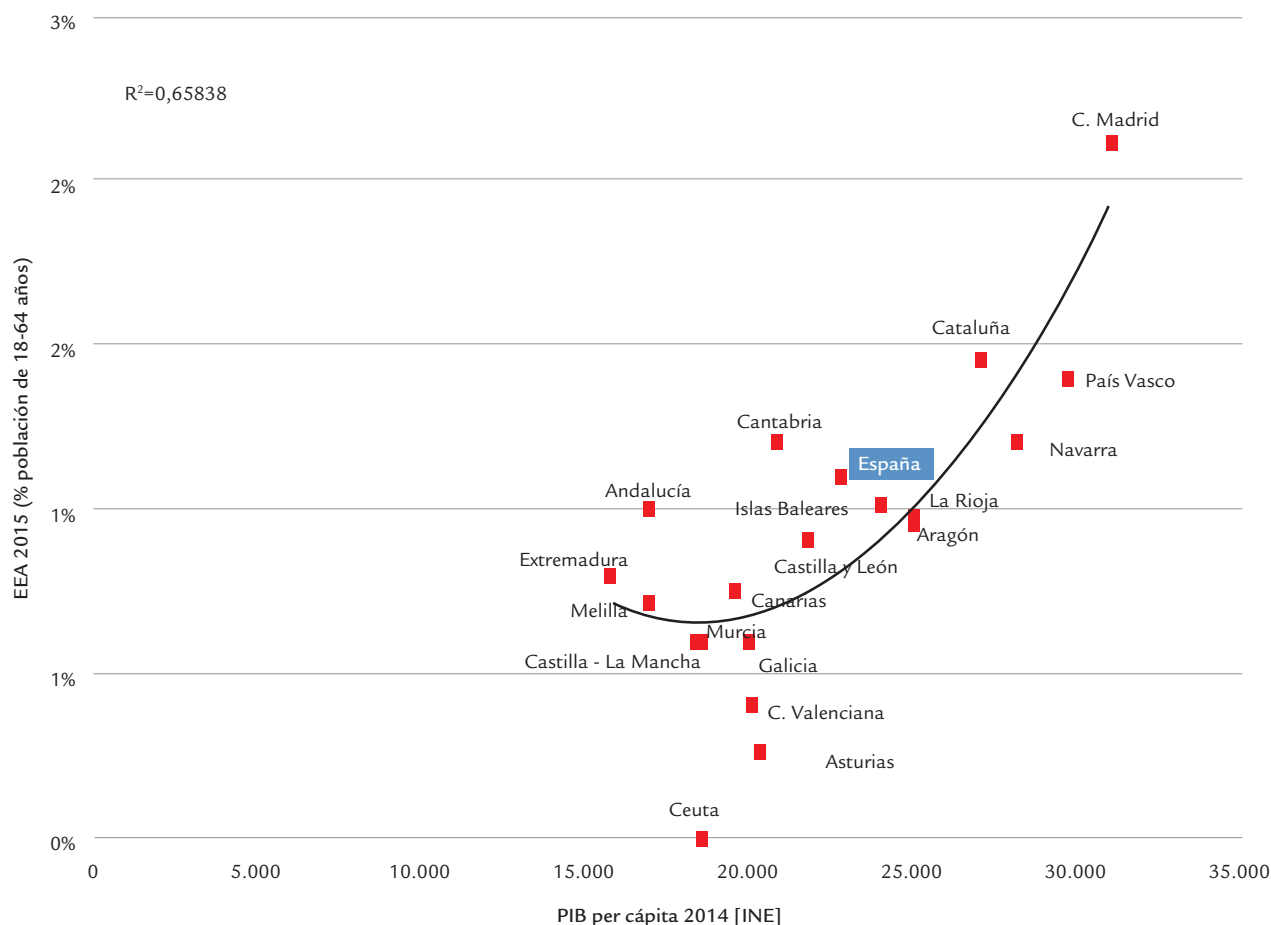
Fuente: GEM España (APS 2015), Banco Mundial (*World Development Indicators*) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2015*).

El Gráfico 1.4.2 muestra un análisis comparativo de indicador en los países participantes en el proyecto GEM en 2015. En forma similar a la edición anterior (2014), este gráfico no adopta la forma de “U” como en el caso del TEA y vuelve a evidenciar que el porcentaje de empleados emprendedores es más alto en los países basados en la innovación que tienen un mayor PIB *per cápita* (p. ej., Luxemburgo, Noruega, Estados Unidos, y Suiza). Es decir, este fenómeno se presenta en economías en

las que sus organizaciones promueven iniciativas (intra)emprendedoras (nuevos productos/servicios, nuevas líneas de negocios, nuevas empresas, etc.) que generen valor económico y social para sus *stakeholders*.

En lo relativo al análisis regional, de forma similar al 2014, las Comunidades/Ciudades Autónomas que evidencian un mayor porcentaje de personas de 18-64 años involucradas en actividades

Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2015



Fuente: GEM España (APS 2015) e INE (PIB de las Comunidades/Ciudades Autónomas, 2014).

(intra)emprendedoras en 2015 son Comunidad de Madrid (2,1%), Cataluña (1,5%), País Vasco (1,4%), y Navarra (1,2%). Asimismo, el Gráfico 1.4.3 muestra la relación EEA y PIB *per cápita* en cada una de las regiones españolas. A diferencia del comportamiento de este indicador a nivel internacional, en el caso de la geografía española se observa una curva con forma de “U”. Es decir, que regiones con alto nivel de ingresos también presentan que un porcentaje de su población adulta está involucrada en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedo-

ras de organizaciones que poseen esta orientación emprendedora. Asimismo, regiones con bajo nivel de ingresos también se caracterizan por porcentajes menores de actividad (intra)emprendedora.

1.5. Conclusiones

Las percepciones de un individuo suele configurar sus comportamientos, sus aspiraciones y sus decisiones. Esta edición evidencia algunos claros/oscu-

ros en las percepciones de la población española entrevistada vinculadas al emprendimiento. Por tercer año consecutivo, la población adulta de 18-64 años percibe oportunidades para emprender en su lugar de residencia. Aunque, exceptuando el colectivo emprendedor, la percepción sobre su capital humano continúa con una tendencia a la baja, alineado a una percepción sobre el papel de la cultura o sociedad española en la actividad emprendedora que no presenta cambios significativos a ediciones anteriores. Con las limitaciones de no haber realizado un análisis con mayor profundidad, estas tendencias explicarían que aunque haya posibilidades de identificar/generar áreas de oportunidad para emprender, una de las principales barreras de la población española es percibir que sus experiencias, conocimientos y capacidades no son suficientes para llevarlas a cabo en un entorno en el que tampoco reconoce ni la contribución ni la profesión del emprendedor. Esta situación se torna más compleja desde la perspectiva de género (en que las perspectivas de las mujeres son menos positivas que las perspectivas de los varones) y al realizar el *benchmarking* con los países miembros de la EU28 (dado que España está por debajo de la media en la mayoría de dichos indicadores).

Respecto al análisis de la actividad emprendedora, un ligero incremento experimentado en los nuevos negocios por los niveles de actividad emprendedora total de España en 2015, parece que la recuperación económica se va haciendo sentir entre las personas que entran al proceso emprendedor. Junto a ello, la creación de empleo y la disminución del número de parados durante 2015 son datos alentadores que aumentan la confianza para explotar una oportunidad de negocio ante previsibles aumentos de la demanda en el mercado en el próximo año. Además, aunque el nivel de desarrollo de mecanismos alternativos de capital todavía no es suficiente para canalizar la inversión necesaria hacia todos los proyectos emprendedores nacientes, cada vez más surgen en España iniciativas novedosas de carácter privado para facilitar la financiación en nuevas

empresas²⁰. Si a todo lo anterior se añade el esfuerzo y profesionalización de los agentes de apoyo al emprendimiento, tanto públicos como privados, que ayudan a los proyectos emprendedores a dar sus frutos, se puede decir entonces que en España existen unas condiciones mínimas para que los niveles de actividad emprendedora se mantengan.

A pesar de lo positivo de dichos indicadores, en 2015 los niveles de actividad emprendedora en España siguen estando todavía por debajo de los niveles alcanzados hasta antes de 2008. Pero aunque queda camino por recorrer, se observa cierta estabilidad en los resultados de los principales indicadores del proceso emprendedor año tras año. Por fortuna en 2015 se ha revertido ligeramente la tendencia que venía acentuando el peso de los proyectos emprendedores motivados por necesidad, si bien este tipo de proyectos sigue teniendo en España un peso relativamente alto con respecto a los años anteriores a la crisis. Tal y como se mencionaba en el anterior informe, con la disminución de las tasas de desempleo, es de esperar que cada vez menos las personas se vean forzadas a emprender por necesidad o debido a que no encuentran una mejor opción de ocupación laboral. Lo cierto es que esta situación ya se ha hecho notar en los resultados del proyecto GEM de España en 2015. En este sentido, es importante que, tanto desde las administraciones públicas como desde los entes privados que apoyan al emprendimiento, los decisores mantengan los esfuerzos existentes y canalicen nuevos esfuerzos para seguir aumentando los niveles de actividad emprendedora de calidad que garanticen el desarrollo de España como economía basada en la innovación. Para ello es fundamental ser conscientes de que el objetivo no debería ser crear más empresas nuevas para aumentar la cantidad, sino capacitar a las personas para identificar oportunidades y diseñar modelos de negocio

²⁰ Por el ejemplo, la plataforma www.startupxplore.com está haciendo un esfuerzo loable por democratizar la inversión en nuevas empresas en España.

sostenibles, poniendo énfasis en la calidad más que en la cantidad y utilizando la creación de empresas nuevas como un medio para explotar las oportunidades identificadas.

Datos recientes del INE invitan a pensar en clave de optimismo por cuanto que ha aumentado el número de nuevas empresas y ha disminuido el número de cierres de negocio. Por ello, a día de hoy contamos con una población empresarial de mayor tamaño que el año pasado. Esta nueva tendencia se corrobora con la obtenida en el proyecto GEM. En aras a mejorar la salud del tejido empresarial de la economía española y el bienestar de los ciudadanos, convendría que esta tendencia viniera acompañada por un mayor número de nuevas empresas más potentes y por un mayor número de personas emprendedoras que aspirasen de forma más convencida a hacer crecer sus negocios. En general, los datos de España son bastante parecidos a los de los países pertenecientes a la zona PIGS (por sus siglas en inglés, *Portugal, Italy, Greece y Spain*) y entre los numerosos retos que afronta el devenir de estas economías, uno consiste en mejorar la cantidad y la calidad de la actividad emprendedora. La cantidad ha comenzado a mejorar por lo menos en España; ahora falta una apuesta más seria por la calidad. Los datos GEM dan a entender que hay margen de mejora en lo que se refiere al comportamiento innovador de los nuevos negocios y a la penetración de mercados extranjeros, lo que podría a su vez redundar en unas aspiraciones más ambiciosas para propiciar el crecimiento empresarial y la generación de empleo que tanto necesita la sociedad española.

1.6. Referencias

- Acs, Z.J. (2006): New firm formation and the region: Empirical results from the United States. In *Entrepreneurship, Growth, and Innovation*. USA: Springer, pp. 105-133.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003): A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Ardichvili, A. y Cardozo, R.N. (2000): A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising culture*, 8(02), 103-119.
- Bosma, N., Wennekers, S., Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. y Singer, S. (2013): *GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity*. Wellesley, MA: Babson College; Santiago: Universidad del Desarrollo and Kuala Lumpur: Universiti Tun Abdul Razak.
- Estrin, S., Korosteleva, J. y Mickiewicz, T. (2013): Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *Journal of Business Venturing*, 28, 564-580.
- González-Pernía, J.L., Jung, A. y Peña, I. (2015): Innovation-driven entrepreneurship in developing economies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 27, 1-19.
- Guerrero, M., González-Pernía, J.L. y Peña-Legazkue, I. (2012): Emprendedoras en el desarrollo de una empresa de base tecnológica: el desafío del caso Dynakin. *Economía industrial*, 383, 125-132.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2013): The effect of intra-entrepreneurial experience on corporate venturing: Evidence from developed economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 397-416.
- Hessels, J., van Gelderen, M. y Thurik R. (2008): Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers. *Small Business Economics*, 31, 323-339.
- Katz, J. y Gartner, W.B. (1988): Properties of emerging organizations. *Academy of management review*, 13(3), 429-441.
- Kelley, D., Bosma, N.S. y Amorós, J.E. (2011): *Global Entrepreneurship Monitor 2010*. Babson College. London Business School.
- Orser, B., Spence, M., Riding, A. y Carrington, C. (2010): Gender y Export propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 933-958.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. y Venkataraman, S. (2010): Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research*. USA: Springer New York, pp. 77-96.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.

Anexo 1.1. Glosario

La tasa de emprendedores con empresas nacientes se calcula como el porcentaje de la población adulta

(entre 18 y 64 años) en cada país/región, propietarios o copropietarios fundadores de empresas de nueva creación con una vida inferior a los 3 meses, es decir, cuyo periodo de pago de salarios no exceda los 3 meses.

La tasa de emprendedores con empresas nuevas representa el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad, propietarios o copropietarios fundadores de aquellas empresas cuya actividad emprendedora haya supuesto el pago de salarios por un periodo entre 3 y 42 meses.

TEA (Total Entrepreneurial Activity) o tasa de emprendedores con empresas en fase inicial (nacientes y nuevas) se calcula como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad, propietarios o copropietarios fundadores de empresas de nueva creación que hayan persistido en el mercado por un periodo comprendido entre los 0 y 42 meses (3,5 años). Este indicador aglutina a los dos conceptos anteriores, por lo que para realizar su cálculo definitivo, se eliminan las duplicaciones que puedan producirse en cuanto a aquellas personas adultas que estén implicadas al mismo tiempo en las dos tipologías de empresa (Naciente y Nueva).

EEA (Employee Entrepreneurial Activity) o tasa de empleados emprendedores se calcula como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad, que trabaja por cuenta ajena para organizaciones existentes, y que en los últimos tres años han participado liderando activamente el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o, en la creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su empleador (*spin-offs/spin-outs/start-ups*).

La tasa de empresarios con empresas consolidadas representa el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad, fundadores de empresas cuya actividad haya supuesto el pago de salarios por un periodo superior a los 42 meses.

La variable denominada **abandonos** de empresa refleja el porcentaje de población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad que declararon haber cerrado o traspasado un negocio en los últimos 12 meses.

Los emprendedores por oportunidad son aquellas personas que crean una empresa motivadas por la identificación, desarrollo y explotación de una oportunidad única de negocio.

Los emprendedores por necesidad son aquellas personas que crean una empresa motivadas por la ausencia de una alternativa laboral mejor o falta de empleo.

Denominamos **intraemprendimiento** a la creación de empresas por otras empresas existentes.

Denominamos **inversores informales** a aquellas personas que han invertido en otros negocios en los últimos 3 años, siendo ajenas a estos negocios y sin valerse de un mecanismo contractual o institucional (se excluyen las inversiones en bolsa, fondos de inversión...).

Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS

La distribución de las 24.300 entrevistas de la muestra total España por género, edad y ámbito geográfico se han distribuido como se muestra en la siguiente tabla.

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* que es un consorcio compuesto, en la edición 2015, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Argentina, Australia, Barbados, Bélgica, Botsuana, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Camerún, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea, Croacia, Ecuador, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Grecia, Guatemala, Hungría, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Israel, Ita-

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años	
Universo	Población residente en España de 18 a 64 años
Población objetivo	29.973.232 individuos
Muestra	25.000 individuos
Margen de confianza	95,5%
Error muestral	± 0,62% para el conjunto de la muestra
Varianza	Máxima indeterminación (P = Q = 50%)
Periodo de realización de encuestas	Junio-Julio de 2014
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Trabajo de campo	Instituto Opinòmetre
Grabación y creación de base de datos	Instituto Opinòmetre

Muestra total	Género		Edad					Ámbito Geográfico	
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural*	Urbano
25.000	12.578	12.422	2.446	5.080	6.600	6.103	4.771	3.888	21.112

Nota: * Municipios de hasta 5.000 habitantes.

lia, Kazajstán, Letonia, Líbano, Luxemburgo, Macedonia, Malasia, Marruecos, México, Noruega, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rumanía, Senegal, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Túnez, Uruguay, y Vietnam. Asimismo, las regiones sub-nacionales de España que aportan datos al proyecto GEM España

son las que corresponden a todas las Comunidades y Ciudades Autónomas del estado. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la parte introductoria de este informe y en los informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: <http://www.gemconsortium.org/>.

2

El entorno emprendedor

Tal como se ha comentado en las ediciones anteriores, el marco conceptual GEM y la literatura sobre emprendimiento otorgan al entorno un papel de indiscutible relevancia tanto en el fomento de la actividad emprendedora como en su impacto en el desarrollo económico de un territorio²¹. Diversos autores han coincidido en que no sólo se requiere de un marco institucional que facilite y promueva la cultura emprendedora en un territorio determinado²²; sino también de una interrelación/cooperación entre las personas emprendedoras, las organizaciones y los diversos agentes del entorno²³. A partir de estas relaciones se va configurando el denominado “ecosistema emprendedor”. Por lo general, este término suele ser utilizado para tratar de brindar una radiografía de las condiciones más óptimas para emprender en ciertos entornos²⁴. Concretamente, del grupo interconectado de personas emprendedoras (potenciales, nacientes y existentes), de agentes financiadores (empresas, *venture capitalists*, *business angels*, bancos), y de organizaciones promotoras (universidades, agencias del sector público) asociadas a la diversidad de iniciativas emprendedoras (social, inclusivo, alto potencial

de crecimiento, serial) y con una orientación de generar valor en el territorio²⁵. En consecuencia, este tipo de análisis suele ser de vital relevancia para el desarrollo de las agendas públicas de diversos gobiernos en materia de emprendimiento²⁶.

En este sentido, el proyecto GEM permite diagnosticar el estado de una serie de condiciones del entorno para emprender en cada país a través de la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. En referencia a los aspectos metodológicos, en la edición GEM España 2015, participaron 36 personas expertas españolas clasificadas en función de su representatividad tanto por cada una de las condiciones del entorno consideradas como por su ubicación geográfica²⁷. De esta manera, cada uno de ellas expresaron su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1 = completamente falso; 5 = completamente cierto)²⁸. Además, a dichas personas expertas se les preguntó a través de cuestiones abiertas (sin

²¹ Definición propuesta por Mason y Brown (2014, p. 5).

²² Para mayor detalle, consultar los trabajos elaborados por Veciana y Urbano (2008) y Welter y Smallbone (2011).

²³ Dado el relevante papel de los diversos organismos que promueven y apoyan la actividad emprendedora, este informe incluye en su Capítulo 4 un número monográfico que aborda en profundidad este tema.

²⁴ Para mayor detalle, consultar los trabajos promovidos por Telefónica (Herrmann *et al.*, 2012) y por la OECD (Mason y Brown, 2014).

²⁵ Para mayor detalle, consultar el *Global Entrepreneurship Index* 2015 (Acs *et al.*, 2015).

²⁶ Para mayor detalle, consultar el *Global Entrepreneurship Index* 2015 (Acs *et al.*, 2015).

²⁷ En esta edición se presentó un cambio en la metodología, en particular en la reducción del cuestionario dirigido a expertos, por lo cual no se obtuvo información relativa a algunas condiciones del entorno tales como: apoyos al emprendimiento femenino, de alto potencial, valoración de la innovación y de la propiedad intelectual.

²⁸ Las valoraciones que superan la media de 3 puntos se pueden considerar favorables; mientras que las que no la superan, deben considerarse como desfavorables.

una lista de opciones previamente definida) por su opinión acerca de los principales obstáculos y apoyos relativos a la actividad emprendedora en el territorio. Por último, se les planteó que reflexionaran sobre tres propuestas que a su juicio serían recomendables para fortalecer el contexto emprendedor nacional.

En la edición GEM 2015, en términos generales, el perfil de las 36 personas expertas españolas entrevistadas fue:

- Género: 53% mujeres y 47% hombres.
- Edad (promedio): 41 años.
- Nivel educativo: 61% estudios universitarios y 39% estudios de posgrado (máster, doctorado...).
- Años de experiencia en el área (promedio): 12 años.
- Perfil: 28% emprendedores/as, 11% inversores/as, 8% administradores/as públicos, 19% consultores/as, 19% profesores/as y/o académicos/as, y 15% combina uno o más de los perfiles anteriores.

A continuación se detallan los resultados obtenidos.

2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España

A partir de la opinión de las 36 personas expertas españolas entrevistadas en 2015, esta sección presenta el diagnóstico de cada una de las condiciones del entorno español para emprender a partir de la valoración media que han recibido (de 1 a 5 puntos). Según las personas expertas entrevistadas, salvo el acceso a la infraestructura física (3,06), la mayoría de las condiciones del entorno emprendedor español reciben una valoración media inferior a 3 puntos (véase el Gráfico 2.1.1). A pesar de su ligera mejoría respecto a la valoración obtenida en el 2014 (1,84), la educación y formación emprendedora en la etapa escolar (2,09) continua siendo la condición del entorno emprendedor español que ha recibido la más baja valoración en 2015. Además

de recibir las valoraciones más bajas en 2015, las políticas gubernamentales asociadas con la burocracia e impuestos (2,32) y transferencia de I + D (2,36) presentan una ligera variación a la baja respecto a la valoración obtenida en 2014.

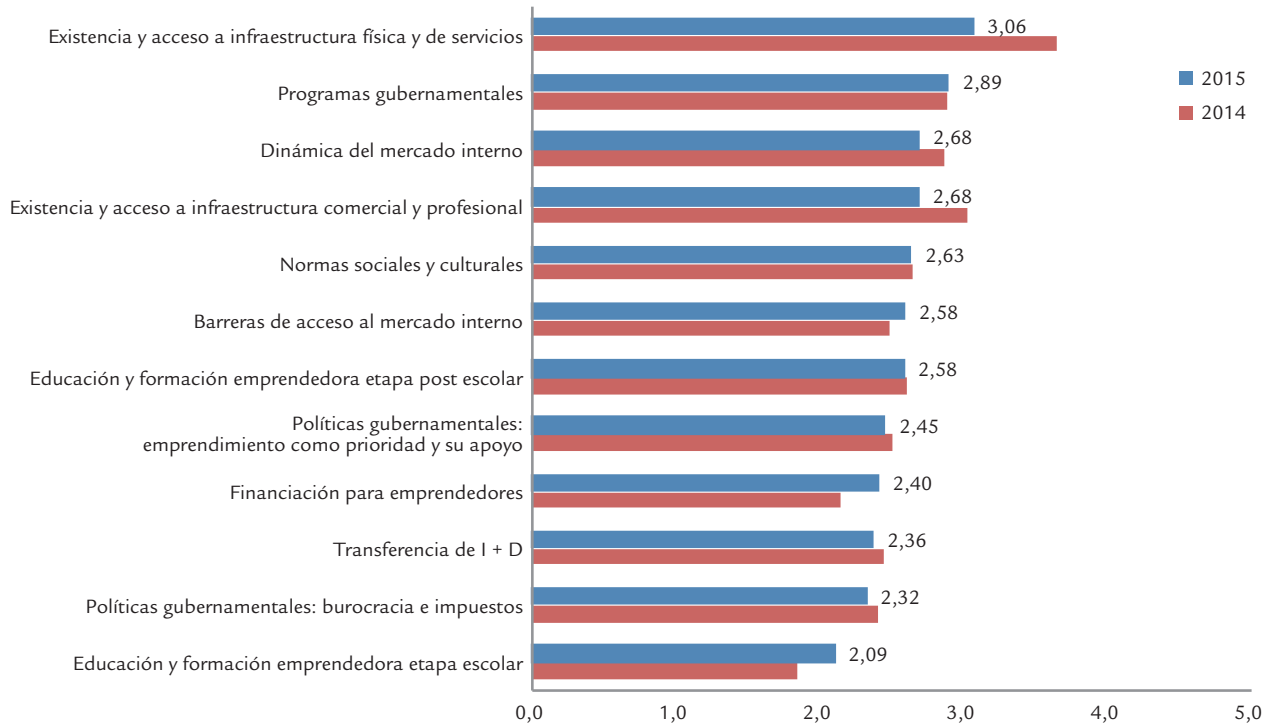
La Tabla 2.1.1 presenta la evolución en las valoraciones que han recibido cada una de las condiciones del entorno emprendedor español en el periodo 2005-2015. El análisis dinámico confirma una ligera mejoría en las valoraciones de la financiación para emprendedores recibidas en 2015 (2,40) respecto a la valoración promedio de las últimas ediciones (2,28) y al 2014 (2,14). Esta tendencia positiva también es observada en las valoraciones de la educación y la formación emprendedora en etapa post escolar (2,09) en relación a la valoración media de las últimas ediciones (1,77) y a la del año anterior (1,84). Sin embargo, el acceso tanto a la infraestructura física como comercial y la dinámica del mercado presentan una evolución nada positiva.

2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España

Utilizando un formato de preguntas abiertas²⁹, las personas expertas españolas entrevistadas emiten su opinión sobre: las condiciones del entorno español que actúan como frenos de la actividad emprendedora, las que favorecen el desarrollo de dicha actividad, y aquellas que requieren mejorarse para fortalecer el contexto para emprender en España.

²⁹ Cada experto puede mencionar hasta tres temas que considera que pueden ser obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora. De esta manera, se estima el porcentaje de cada obstáculo sobre el total de respuestas. Hasta el 2012, esto se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional y luego se ha estimado el porcentaje de cada grupo sobre el total de respuestas.

Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2015



Fuente: GEM España, NES 2015.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como frenos de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.1 presenta las opiniones de las 36 personas expertas españolas entrevistadas en 2015, así como, el posicionamiento de cada uno de los frenos que fueron identificados en las ediciones anteriores. A partir de estas opiniones podemos destacar dos aspectos relevantes. *Primero*, en 2015 los principales obstáculos para emprender en España fueron el acceso a la financiación (70,6%), las políticas gubernamentales (64,7%), y crisis económica (23,5%). *Segundo*, respecto a las ediciones anteriores caracterizadas por etapas de expansión (2005-2008) y de recesión económica (2009-2014), tanto el apoyo financiero como las políticas gubernamentales han ocupado las primeras posiciones en el *ranking* de los frenos a la

actividad emprendedora en la totalidad de la geografía española. *Tercero*, sobre la financiación, las personas expertas entrevistadas enfatizan que no se trata sólo de la falta de instrumentos de financiación (tanto públicos como privados) a bajo coste sino que también es muy difícil acceder a los existentes debido a los aspectos impositivos/jurídicos, requerimientos (número de avales solicitados). Por esta situación, resulta muy complicado hacer frente sus necesidades de financiación en cada una de las etapas del proceso emprendedor³⁰. *Cuarto*, sobre las políticas gubernamentales, las personas expertas entrevistadas coinciden en que aún existe dema-

³⁰ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre financiación de la actividad emprendedora del *Apartado 1.2.5*.

Tabla 2.1.1. Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2015)

Condiciones del entorno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Cambio 2014-15	Prom. 2005-15
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,64	3,61	3,56	3,54	3,67	3,61	3,46	3,98	3,91	3,64	3,06	-0,16	3,61
Programas gubernamentales	3,01	3,17	3,13	3,10	3,06	2,49	2,72	2,79	3,05	2,88	2,89	0,00	2,94
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,26	3,18	3,23	2,98	3,06	2,86	2,58	3,04	2,53	3,03	2,68	-0,06	2,47
Dinámica del mercado interno	2,16	2,29	2,09	2,40	2,50	2,55	2,69	2,79	2,14	2,87	2,68	-0,12	2,95
Normas sociales y culturales	2,74	2,69	2,74	2,80	2,45	2,27	2,21	2,34	2,11	2,64	2,63	0,00	2,51
Educación y formación emprendedora (etapa post)	2,75	2,82	2,82	2,81	2,65	2,26	2,34	2,34	2,25	2,61	2,58	0,04	2,54
Barreras de acceso al mercado interno	2,70	2,97	2,76	2,60	2,68	2,30	2,16	2,46	2,28	2,47	2,58	-0,01	2,57
Políticas gubernamentales: prioridad y su apoyo	2,69	2,84	2,90	2,73	2,60	2,40	2,06	2,68	2,34	2,50	2,45	-0,02	2,56
Financiación para emprendedores	2,54	2,57	2,67	2,58	2,20	2,08	2,06	2,06	1,79	2,14	2,40	0,12	2,28
Transferencia de I+D	2,52	2,51	2,53	2,60	2,42	2,24	2,13	2,34	2,19	2,45	2,36	-0,03	2,39
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,81	2,79	2,80	2,56	2,34	2,21	2,21	2,59	2,01	2,40	2,32	-0,04	2,46
Educación y formación emprendedora (etapa escolar)	1,87	2,01	2,00	1,91	1,73	1,58	1,56	1,52	1,37	1,84	2,09	0,14	1,77

Fuente: GEM España, NES 2015.

siada burocracia en los procesos administrativos, así como, un exceso de regulaciones. Esto se traduce en lentitud de las resoluciones, en retrasos en el desarrollo de las actividades de la empresa, pérdida de recursos y de oportunidades. *Quinto*, además de los obstáculos anteriores se vuelven aún más complejos debido a las condiciones socio-económicas que ha enfrentado el Estado a partir de la reciente crisis/recesión económica.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han favorecido la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.2 muestra la educación/formación de los emprendedores (45,5%), la crisis económica (24,2%), y el apoyo financiero (21,2%) como los tres principales factores que ayudan a impulsar el emprendimiento. A partir de estas opiniones, es importante destacar lo siguientes aspectos. *Primero*,

es la primera edición en la que la educación ocupa la posición inicial en el *ranking* de condiciones que favorecen la actividad emprendedora. En este sentido, las personas expertas entrevistadas reconocen que las personas que emprenden cada vez tienen más formación, así como, que se esfuerzan en participar en algún programa formativo relacionado con el emprendimiento. Esta tendencia se confirma en la población de 18-64 años involucrada en iniciativa emprendedora, entrevistada en esta edición, en cuanto a su percepción de poseer el capital humano (capacidades, conocimientos y experiencias) necesario para emprender³¹. *Segundo*, durante

³¹ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre percepciones de la población adulta del *Apartado 1.1.1*.

Tabla 2.2.1. Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015

Obstáculos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de dificultad en 2015	% sobre el total de respuestas	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Apoyo financiero	70,6%	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Políticas gubernamentales	64,7%	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	–
Crisis económica	17,7%	3	8	6	–	–	–	–	–	–	–	13
Capacidad emprendedora	14,7%	4	3	5	6	6	8	6	6	9	7	5
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	11,8%	5	9	11	–	–	–	–	–	–	–	6
Normas sociales y culturales	8,8%	6	4	3	3	3	3	3	3	2	2	14
Educación, formación	8,8%	6	5	4	5	5	4	5	2	7	10	4
Transferencia de I+D	5,9%	7	8	11	7	6	9	8	9	5	6	9
Infraestructura comercial y profesional	2,9%	8	8	11	7	7	6	6	7	5	5	7
Internacionalización	2,9%	8	9	11	–	–	–	–	–	–	–	12
Estado del mercado laboral	0,0%	9	5	9	7	8	8	9	8	11	13	9
Apertura de mercado, barreras	0,0%	9	6	6	7	8	7	8	12	8	9	2
Programas gubernamentales	0,0%	9	7	9	7	8	7	8	8	12	12	–
Contexto político, institucional y social	0,0%	9	8	11	7	9	8	9	11	13	14	–
Corrupción	0,0%	9	8	11	–	–	–	–	–	–	–	–
Costes laborales, acceso y regulación	0,0%	9	9	7	–	–	–	–	–	–	–	–
Acceso a la información	0,0%	9	9	8	–	–	–	–	–	–	–	–
Acceso a infraestructura física	0,0%	9	9	10	8	9	9	–	7	6	8	1
Clima Económico	0,0%	9	9	10	4	4	5	4	5	4	4	10
Composición percibida de la población	0,0%	9	9	11	8	9	7	7	10	10	11	–
Otros	0,0%	9	9	11	–	–	–	–	–	–	–	–

Fuente: GEM España, NES 2015.

los últimos tres años, los/las expertos/as entrevistados/as coinciden en que la recesión económica ha sido una de las condiciones que ha favorecido la actividad emprendedora. Sin embargo, tal como lo hemos explicado en dichas ediciones, el efecto de este tipo de condiciones en la actividad emprendedora suele ser muy complejo y ambiguo³². Algunos estudios sobre el tema han evidenciado que regiones con altos niveles de desempleo en etapas de

recesión suelen experimentar un incremento en el emprendimiento³³. *Tercero*, a pesar de la necesidad de financiación que se evidenció en los obstáculos, las personas expertas entrevistadas también reconocen la existencia de fórmulas de financiación que han servido de apoyo a la actividad emprendedora tales como el papel activo de los inversores de capital privado y la existencia de algunos programas de acompañamiento con financiación

³² Al respecto, se sugiere revisar los siguientes estudios: Audretsch y Thurik (2001), Evans y Leighton (1990) y Audretsch y Fritsch (1994).

³³ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre la evolución de la actividad emprendedora del *Apartado 1.2.1*.

Tabla 2.2.2. Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015

Apoyos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2015	% sobre el total de respuestas	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Educación, formación	45,5%	1	4	6	3	4	2	3	3	5	5	4
Crisis económica	24,2%	2	1	1	–	–	–	–	–	–	–	–
Apoyo financiero	21,2%	3	3	7	9	5	5	9	4	4	4	5
Programas gubernamentales	15,2%	4	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1
Políticas gubernamentales	15,2%	4	8	2	2	6	2	2	2	1	2	2
Estado del mercado laboral	12,1%	5	2	3	3	1	6	8	6	12	11	12
Normas sociales y culturales	12,1%	5	4	6	4	6	8	5	6	9	6	6
Capacidad emprendedora	9,1%	6	9	4	1	3	7	7	8	7	9	9
Transferencia de I + D	6,1%	7	3	9	6	7	3	10	5	11	10	11
Infraestructura comercial y profesional	6,1%	7	5	8	7	9	6	8	6	13	13	10
Acceso a la información	6,1%	7	6	10	–	–	–	–	–	–	–	–
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	6,1%	7	8	11	–	–	–	–	–	–	–	–
Apertura de mercado, barreras	6,1%	7	10	10	7	9	9	6	9	10	12	7
Acceso a infraestructura física	3,0%	8	7	11	9	8	7	9	8	6	8	8
Contexto político, institucional y social	3,0%	8	10	6	8	9	10	10	10	8	7	13
Internacionalización	3,0%	8	10	11	–	–	–	–	–	–	–	–
Costes laborales, acceso y regulación	3,0%	8	11	10	–	–	–	–	–	–	–	–
Composición percibida de la población	0,0%	9	9	11	8	9	10	11	11	14	14	14
Clima Económico	0,0%	9	11	11	1	7	4	4	7	3	3	3
Corrupción	0,0%	9	11	11	–	–	–	–	–	–	–	–
Otros	0,0%	9	11	11	–	–	–	–	–	–	–	–

Fuente: GEM España, NES 2015.

que se aplica a un número reducido de proyectos emprendedores.

La Tabla 2.2.3 presenta las principales recomendaciones de las personas expertas entrevistadas para mejorar el ecosistema emprendedor español. En concreto, los expertos coinciden en que las principales recomendaciones para fortalecer el contexto emprendedor español son: el apoyo financiero (47,1%), la educación y formación (47,1%), y las políticas gubernamentales (55,9%). Estas suelen ser recomendaciones recurrentes en cada edición y están alineadas a los principales motivos de abandono

empresarial que se han producido en el último año que se han mencionado en el *Apartado 1.2* relativo a las características de la actividad emprendedora.

2.3. Benchmarking internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender

A partir de la valoración comparativa de las condiciones del entorno obtenida en 2015, este apartado

Tabla 2.2.3. Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015

Recomendaciones que pueden favorecer la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2015	% sobre el total de respuestas	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Apoyo financiero	50,0%	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2
Educación, formación	47,1%	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
Políticas gubernamentales	38,2%	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4
Capacidad emprendedora	23,5%	4	9	6	6	6	8	9	10	10	11	10
Costes laborales, acceso y regulación	17,6%	5	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Contexto político, institucional y social	11,8%	6	6	8	7	8	-	8	9	7	10	8
Infraestructura física	8,8%	7	10	8	9	5	-	8	8	8	7	7
Infraestructura comercial y profesional	5,9%	8	6	7	4	8	8	6	7	9	8	9
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	5,9%	8	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	5,9%	8	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Transferencia de I+D	2,9%	9	4	6	7	5	5	5	6	6	6	6
Programas gubernamentales	2,9%	9	8	4	3	4	4	1	4	3	3	3
Clima Económico	2,9%	9	9	8	8	8		12	12	14	14	13
Normas sociales y culturales	0,0%	10	5	4	5	4	6	7	5	5	5	5
Apertura de mercado	0,0%	10	5	7	8	7	7	10	11	12	9	11
Mercado Laboral	0,0%	10	7	7	8	8	8	11	13	11	12	12
Acceso a la información	0,0%	10	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Internacionalización	0,0%	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Composición de la población	0,0%	10	10	8	9	8	-	13	14	13	13	14
Corrupción	0,0%	10	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2015.

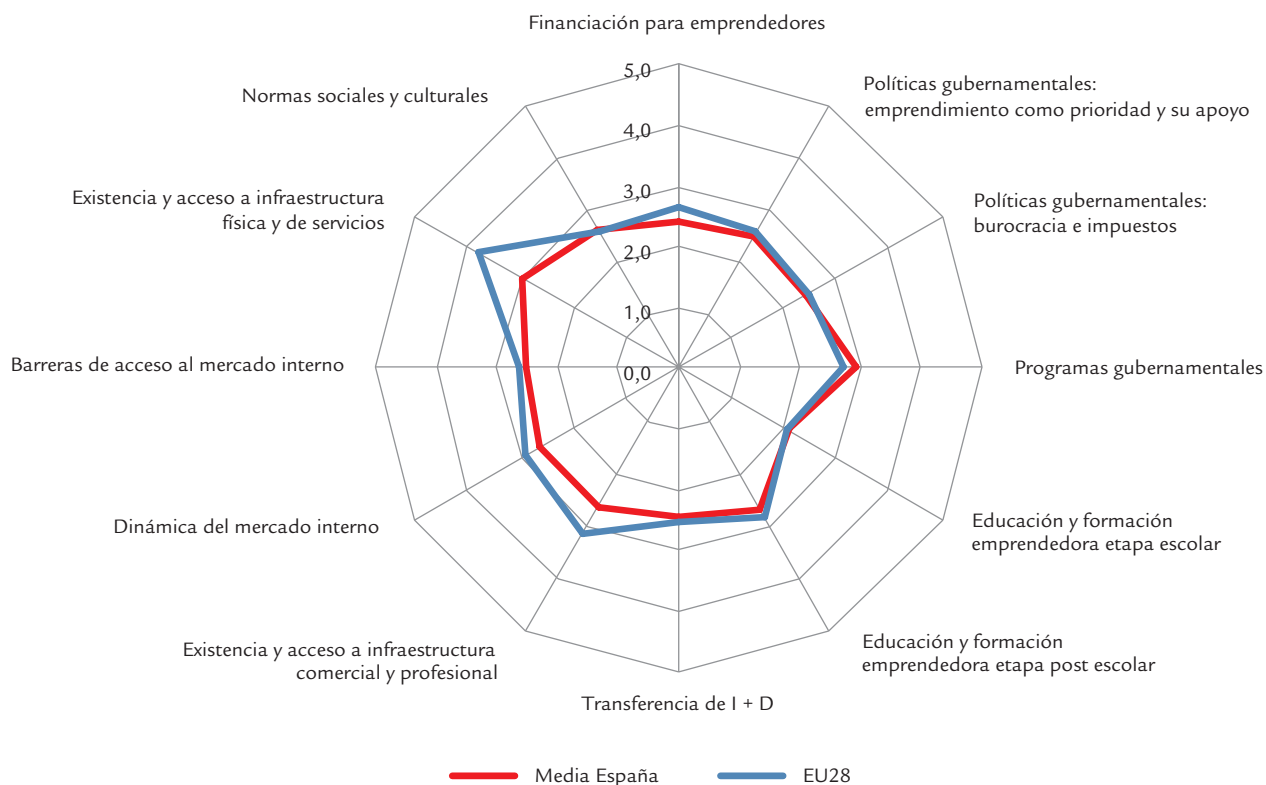
presenta el *benchmarking* internacional según la opinión de las 756 personas expertas entrevistadas en la mayoría de los países europeos miembros de la EU28³⁴ que se basan en la innovación (entre los que se incluyen los expertos entrevistados en España).

El Gráfico 2.2.1 muestra que salvo los programas gubernamentales, España está por debajo de la valo-

ración media de los países europeos participantes en la mayoría de las condiciones del entorno. En concreto, las condiciones del entorno emprendedor español con la valoración más baja son: el acceso a la infraestructura física y de servicios (3,1% vs. 3,9%), el acceso a la infraestructura comercial (2,7% vs. 3,1%), la financiación para emprendedores (2,4% vs. 2,6%), acceso al mercado interno (2,6% vs. 2,7%), dinamismo del mercado interno (2,7% vs. 2,9%), políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento (2,4% vs. 2,5%), políticas orientadas a la reducción de la burocracia/impuestos (2,3% vs. 2,4%), y educación en etapa post escolar

³⁴ En esta edición, los países de la EU28 participantes en el NES fueron: Alemania, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía y Suecia.

Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2015



Fuente: GEM España, NES 2015.

(2,6% vs. 2,7%); aunque, las condiciones del entorno emprendedor español como educación en etapa escolar (2,1%) y transferencia de I+D (2,4%) presentan valoraciones similares a las del resto de países europeos basados en la innovación.

En lo relativo a las condiciones que han obstaculizado la actividad emprendedora en EU28 se destaca el papel de las políticas gubernamentales (60,6%), el apoyo financiero (40,5%) y las normas sociales (27,3%). Por otro lado, los principales factores que han favorecido la actividad emprendedora en los países europeos participantes han sido los programas (27,2%) y políticas (25,4%) de apoyo que han implementado los gobiernos,

así como, la formación de los emprendedores (22,7%). Por lo anterior, los/las expertos/as europeos/as de las 21 economías participantes recomiendan el fortalecimiento de las políticas gubernamentales (58,4%), la educación/capacitación (44,8%), y el apoyo financiero (29,5%).

En lo relativo al *benchmarking* regional, la Tabla 2.3.1 recoge las valoraciones de las personas expertas (europeas, españolas y de cada una de las Comunidades/Ciudades Autónomas) en cada una de las condiciones del contexto emprendedor. Al igual que ediciones anteriores, en algunas Comunidades Autónomas, las condiciones del entorno que han obtenido valoraciones iguales o superiores

Tabla 2.3.1. Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2015

	Europa		Comunidades Autónomas														
	Países Europeos	España	Andalucía	Aragón	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid CA.	Murcia	Navarra	País Vasco	Madrid C.
Nº expertos entrevistados	756	36	36	40	36	36	36	52	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Financiación para emprendedores	2,6	2,4	1,9	2,2	1,8	2,0	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1	2,5	2,2	2,3	2,2	2,9
Políticas gubernamentales: prioridad y apoyo	2,5	2,4	2,5	2,7	1,8	2,5	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	2,3	2,6	2,5	2,4	2,6	3,7
Políticas gubernamentales: burocracia/ impuestos	2,4	2,3	1,8	2,0	2,3	2,1	2,2	2,1	2,0	2,1	2,4	2,2	2,2	2,0	2,3	2,1	2,9
Programas gubernamentales	2,7	2,9	2,7	3,3	2,6	3,0	2,9	2,7	3,2	3,0	3,0	2,7	3,1	3,1	3,1	3,2	3,7
Educación y formación emprendedora (escolar)	2,1	2,1	1,3	1,7	1,5	1,8	1,9	1,7	2,0	1,7	1,7	1,5	1,6	1,9	2,0	1,5	1,9
Educación y formación emprendedora (post)	2,7	2,6	2,5	2,7	2,6	3,0	2,9	2,6	2,7	2,9	3,0	2,8	2,7	2,8	2,9	2,3	2,9
Transferencia de I+D	2,4	2,4	2,2	2,6	2,1	2,6	2,3	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	2,2	2,4	2,5	2,5
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,1	2,7	2,7	3,3	2,8	2,9	2,8	2,6	3,1	2,8	3,1	2,8	2,8	3,0	2,9	3,1	3,3
Dinámica del mercado interno	2,9	2,7	2,1	2,4	1,8	2,7	2,6	2,5	2,5	2,3	2,8	1,8	2,6	2,2	2,4	2,3	2,4
Barreras de acceso al mercado interno	2,7	2,6	2,3	2,5	2,3	2,4	2,3	2,2	2,5	2,4	2,3	2,5	2,3	2,4	2,2	2,3	2,6
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,8	3,1	3,8	3,8	3,7	3,7	3,5	3,8	3,6	4,0	3,7	3,7	3,7	3,9	3,9	3,8	4,1
Normas sociales y culturales	2,6	2,6	2,0	2,6	2,1	2,5	2,7	2,7	2,8	3,0	2,4	2,3	2,2	2,8	2,7	2,4	2,4

a 3 han sido la infraestructura comercial, la infraestructura física, y los programas gubernamentales. Esto claramente evidencia las diferencias o peculiaridades que pueden presentar las condiciones del entorno en cada una de dichas Comunidades. Por lo cual, se sugiere contrastar con los análisis de *benchmarking* realizados en el Apartado 1.2.1 sobre los principales indicadores de la actividad emprendedora en cada una de las Comunidades Autónomas.

2.4. Conclusiones

El escenario económico, político y social español produjo una serie de cambios, retos y oportunidades en 2015. En este sentido, tanto en el debate de políticas públicas, empresarial como en el académico, el denominado “ecosistema emprendedor” ha ido tomando cada vez más relevancia debido a su papel en las diversas etapas del proceso emprendedor (individual y corporativo). En este sentido,

el análisis de este capítulo se ha orientado hacia la comprensión de cómo ciertas condiciones vinculadas al gobierno (políticas, programas, regulaciones, infraestructura), al mercado (dinámica empresarial, interno/externo), a la sociedad (cultura, valores, actitudes), y al papel de otras organizaciones (educativas, financieras, laborales) inciden positivamente (negativamente) en la identificación de oportunidades, en la transformación a nuevos negocios, en la consolidación de una posición en el mercado, y en su respectivo crecimiento o declive.

Si bien algunos estudios reconocen algunas condiciones óptimas en el florecimiento y en la supervivencia de la actividad emprendedora de ciertas ciudades/países/regiones³⁵, su gran complejidad limita la definición de “recetas” o “modelos” pero al menos se identifican ejemplos de buenas prácticas. Desde la perspectiva de las personas expertas entrevistadas en esta edición, existe una tendencia hacia una valoración poco favorable de la mayoría de las condiciones que caracterizan al entorno emprendedor español. Por un lado, continúa latente la importancia de seguir perfeccionando y/o fortaleciendo los mecanismos de financiación pública y privada³⁶. No sólo porque es un recurso indispensable en la puesta en marcha y funcionamiento de un negocio; sino también porque las nuevas tendencias en los modelos de negocio demandan un sistema financiero adaptado a las exigencias y competitividad internacional³⁷. Por otro lado, aunque la promulgación de la Ley de Emprendimiento en España es casi reciente, también es notoria la importancia de que la puesta en marcha de políticas y programas gubernamentales brinde algunos indicios sobre su efectividad o su impacto en iniciativas emprendedora. Es decir, a pesar de que en

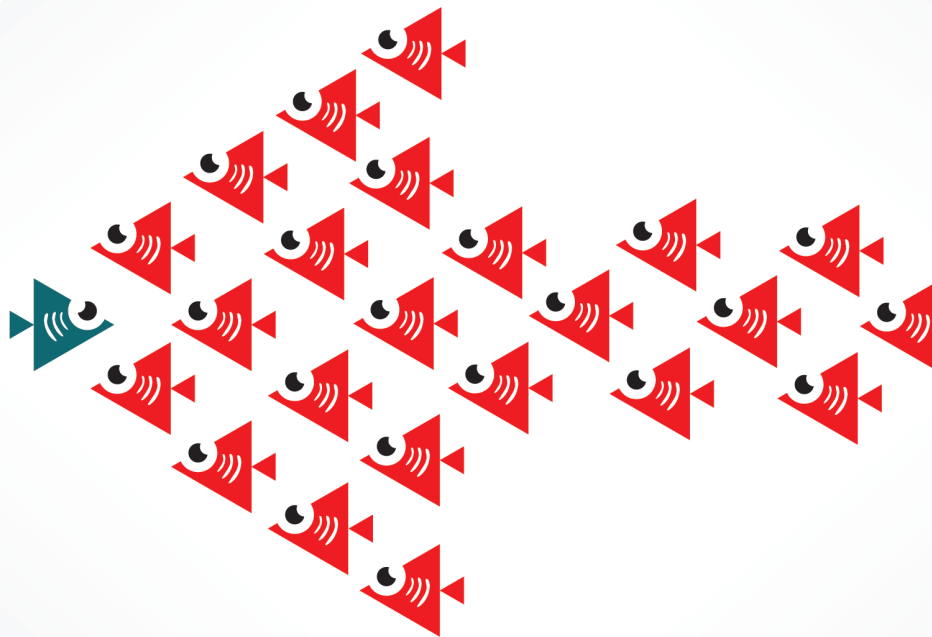
el *benchmarking* con los países europeos participantes sea la única condición del entorno posicionada por encima de la media, que tanto la persona que emprende como la persona que ya lo haya hecho experimenten en la práctica de las bondades de dicha normativa³⁸.

Asimismo, a nivel regional, la diversidad y complejidad de cada ecosistema emprendedor no sólo genera retos sino también oportunidades que pueden facilitar la colaboración hacia el interior y hacia el exterior (p. ej., con otras Comunidades y Ciudades Autónomas). Es decir, promover que los agentes del ecosistema emprendedor de cada región adopten modelos de colaboración abierta de la misma forma en la que lo implementan las empresas para hacer frente a sus necesidades de recursos/conocimiento. Sin embargo, tal como se ha mencionado en ediciones anteriores, la historia de las economías emprendedoras ha evidenciado que la efectividad de un ecosistema está estrechamente vinculada a la colaboración/compromiso permanente entre los diversos niveles gubernamentales, los agentes vinculados al fortalecimiento de la economía y competitividad del país, y a la sociedad. Es decir, que aunque existan cambios entre los interlocutores, este es el camino para hacer frente a los diversos retos sociales, económicos, y políticos.

2.5. Referencias

- Acs, Z., Szerb, L. y Autio, E. (2015): *Global Entrepreneurship Index 2015*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Alcalde, H. y Guerrero, M. (2014): Open business models in entrepreneurial stages: evidence from young Spanish firms during expansionary and recessionary periods. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10.1007/s11365-014-0348-x.
- Aparicio, S., Urbano, D. y Audretsch, D. (2016): Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic
- ³⁵ Para mayor detalle, consultar Herrmann *et al.* (2012), Buse-nitz *et al.* (2014), Mason y Brown (2014), entre otros.
- ³⁶ Se recomienda revisar el Capítulo 3 sobre los mecanismos de apoyo al emprendedor de este informe.
- ³⁷ Para mayor detalle, se recomienda revisar el informe sobre el Sistema Bancario Español elaborado por la Fundación de Española de Estudios Financieros (Moro, 2015).
- ³⁸ Para mayor detalle, consultar los trabajos de Bartlett y Dibben (2002), Lee *et al.* (2012) y Alcalde y Guerrero (2014).

- growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2001): *Linking entrepreneurship to growth*. OECD working papers.
- Audretsch, D.B. y Fritsch, M. (1994): The geography of firm births in Germany. *Regional Studies*, 28, 359-365.
- Bartlett, D. y Dibben, P. (2002): Public sector innovation and entrepreneurship: Case studies from local government. *Local government studies*, 28(4), 107-121.
- Busenitz, L.W., Plummer, L.A., Klotz, A.C., Shahzad, A. y Rhoads, K. (2014): Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000.
- Evans, D. y Leighton, L. (1990): Small business formation by unemployed and employed workers. *Small Business Economics*, 2, 313-330.
- Gnyawali, D.R. y Fogel, D.S. (1994): Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43-62.
- Herrmann, B., Marmer, M., Dogrultan, E. y Holtschke, D. (2012): *Start-up Ecosystem Report 2012. PartOne*. Start-up Genome's Start-up Compass sponsored by Telefónica. Obtenida el 9 de enero de 2013, de <http://reports.startupcompass.co/>.
- Lee, S.M., Hwang, T. y Choi, D. (2012): Open innovation in the public sector of leading countries. *Management Decision*, 50(1), 147-162.
- Mason, C. y Brown, R. (2014): *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Paper prepared for a workshop of the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague, Netherlands, 7th November 2013.
- Moro, A. (2015): *El Sistema Bancario Español ante el nuevo entorno financiero*. Papeles de la Fundación de Estudios Financieros (nº 28). España.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... y Chin, N. (2005): Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3).
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379.
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behaviour in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.



Parte 2

Temas monográficos

Al igual que en la edición anterior, en este Informe se incorpora una sección con el desarrollo monográfico de dos temas de candente actualidad. El *primero*, explora las principales características del emprendimiento corporativo en España. El *segundo*, describe los organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España.

El emprendimiento corporativo en España

Maribel Guerrero*, **, Andreu Turró** y David Urbano**, ***

3.1. Introducción

A menudo se espera que la actividad emprendedora de una región/país produzca efectos positivos tanto en su desarrollo económico, a través de los procesos de innovación, competitividad y dinámica industrial, como en su desarrollo social, mediante la generación de nuevos puestos de trabajo (Wennekers *et al.*, 2005; Aparicio *et al.*, 2015). Además, el emprendimiento suele ser un concepto multidimensional que involucra diversos actores y niveles de análisis. Por lo general, la actividad emprendedora se lleva a cabo por individuos (emprendedores/as), quienes de manera independiente, tienden a asumir los riesgos de la creación y gestión de un nuevo negocio, aunque también en las empresas ya establecidas pueden identificarse y explotarse oportunidades de negocio mediante la participación activa de sus empleados/as. A este fenómeno se le denomina emprendimiento corporativo o (intra)emprendimiento (Bosma *et al.*, 2013).

En este sentido, cabe decir que la literatura académica especializada sobre emprendimiento ha tratado tanto la actividad emprendedora individual como la corporativa, tomando especial relevancia en estos últimos años (Kuratko y Audretsch, 2013). En particular, debido a la reciente crisis/recesión

económica experimentada y dada la importancia que tiene el emprendimiento corporativo en la renovación (y revitalización) esta temática ha recibido también atención más allá del campo académico (Hornsby *et al.*, 2013). De hecho, hoy en día se considera que la inmensa mayoría de las empresas establecidas en los países desarrollados deberían adoptar algún tipo de estrategia emprendedora o innovadora si quieren sobrevivir a medio y largo plazo. Ello se debe fundamentalmente a que el emprendimiento a nivel corporativo contribuye al fortalecimiento y explotación de las ventajas competitivas de las empresas así como al descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio, teniendo un efecto positivo sobre los beneficios y el crecimiento de las empresas.

Sin embargo, ¿a qué nos referimos exactamente cuándo hablamos de emprendimiento corporativo? Adoptando una definición muy amplia, en este monográfico emprendimiento corporativo tendrá que ver con cualquier tipo de actividad emprendedora que se lleve a cabo en el interior de una organización por parte de sus empleados/as. Así pues, se entenderá como emprendimiento corporativo las actividades relativas al lanzamiento de nuevos productos en el mercado, la modificación significativa e innovadora de los procesos productivos, la creación de una nueva empresa propia o incluso la inversión realizada en la creación de una empresa de terceros. Por ejemplo: (i) Nestlé con la creación de la empresa Nespresso; (ii) Grifols con el lanzamiento de nuevas innovaciones al mercado que contribuyen a mejorar la calidad de vida y la

* Departamento de Estrategia, Deusto Business School, Universidad de Deusto.

** Departamento de Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

*** Equipo GEM de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

salud de los pacientes en los hospitales; (iii) Inditex, demostrando su capacidad de innovación y adaptación constante a las necesidades y gustos cambiantes de los clientes, modificando su sistema de producción y logística; o (iv) Endesa cuando a través de su programa *energy challenges* apoya los mejores proyectos empresariales de alto contenido tecnológico siguiendo un modelo de innovación abierta³⁹. De esta manera, el presente capítulo monográfico pretende contribuir a una mejor comprensión del fenómeno del emprendimiento corporativo en España. Además, algunas de las reflexiones derivadas de este documento podrían proporcionar información relevante tanto para las empresas ya establecidas como para el diseño de políticas públicas relacionadas con el fomento de la innovación y el emprendimiento corporativo.

3.2. Antecedentes, determinantes y bondades del emprendimiento corporativo

3.2.1. Antecedentes

A lo largo de las últimas décadas, el concepto de emprendimiento corporativo ha evolucionado y se ha asociado a diversas expresiones. Por ejemplo, “intraemprendimiento” (Pinchot, 1985), “emprendimiento corporativo” (Burgelman, 1983), “corporate venturing” (Vesper, 1990), “emprendimiento corporativo interno” (Schollhammer, 1982) o “corporate venture capital” (Gompers y Lerner, 2000). Independientemente del término utilizado, la inmensa mayoría de autores coinciden en los efectos positivos que, en general, supone para las empresas involucrarse en acciones de este tipo. En paralelo, también han ido evolucionando los aspectos clave que permiten identificar cuando una organización posee una orientación emprendedora. Siguiendo

este razonamiento, existen varios aspectos que caracterizan a las organizaciones con un perfil emprendedor (Lumpkin y Dess, 1996). Entre ellos se suele destacar, la asunción de riesgos (p. ej., inversiones en nuevos negocios), el continuo desarrollo de innovaciones (p. ej., productos/servicios o procesos productivos/organizacionales), y la proactividad (p. ej., pioneros en nuevos mercados).

De forma similar, el énfasis sobre el desarrollo de iniciativas emprendedoras en el interior de las organizaciones ya existentes ha ido adecuándose a los cambios producidos en su entorno (Kuratko y Audretsch, 2013). En los años 60 y 70 la atención giraba en torno a cómo desarrollar políticas que estimularan el desarrollo de actividades de (intra) emprendimiento. En los años 80, la atención se centró en los procesos de renovación organizativa, en los recursos clave que había que dedicar para crear proyectos innovadores, y en las políticas de remuneración/incentivos para fomentar el emprendimiento corporativo. Hacia finales de los años 80, el interés se focalizó en entender cuáles eran las consecuencias (a nivel de resultados y crecimiento de las empresas) del desarrollo de actividades de (intra) emprendimiento. En la década de los 90, el efecto positivo del emprendimiento corporativo sobre los resultados y crecimiento de las empresas se hizo todavía más evidente, poniendo el énfasis en los condicionantes (antecedentes) de dicho emprendimiento corporativo. A principios del siglo XXI, el interés por el (intra) emprendimiento se centró en el papel de los gestores, así como, en su aplicabilidad en diferentes tipos de organizaciones tanto públicas como privadas. Finalmente, en la actualidad, los aspectos de mayor interés son el análisis de los efectos para las empresas de los distintos tipos de emprendimiento corporativo y el estudio de las diferencias entre el emprendimiento individual y el corporativo.

3.2.2. Determinantes y bondades

Los efectos positivos del emprendimiento corporativo apuntados anteriormente, han llevado a

³⁹ Para mayor detalle visitar las páginas web de las empresas mencionadas (nespresso.com, grifols.com, inditex.com, endesaenergychallenges.com).

que tanto el mundo empresarial como las administraciones públicas y la academia se pregunten cuáles son las causas que determinan la aparición y desarrollo de este tipo de actividades. Es decir, el interés se ha centrado en averiguar cuáles son los factores que condicionan que se produzca la actividad emprendedora en las empresas establecidas. En este sentido, destaca la existencia de condicionantes del emprendimiento corporativo diferenciando entre al menos tres niveles de análisis distintos: antecedentes a nivel del individuo (es decir, de los propios empleados/as de las empresas); antecedentes a nivel de la organización; y antecedentes relativos a los factores del entorno de la empresa (Turró *et al.*, 2014; Urbano y Turró, 2013).

- *A nivel individuo*: sin duda son las personas que trabajan en las organizaciones las que determinan el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Por una parte, suelen ser clave las características, valores y creencias de los equipos directivos (y en general los líderes) relacionadas con la creatividad y la capacidad de asumir riesgo. Por otra parte, también es fundamental el apoyo de la alta dirección a que los empleados/as puedan dedicar el tiempo necesario a este tipo de proyectos. En esta línea, el fortalecimiento de las competencias necesarias para el desarrollo de este tipo de iniciativas es básico. Así pues, cuanto mayor sea el grado de autonomía e incluso más formación/capacitación de los trabajadores/as, más y mejores actividades (intra)emprendedoras se llevarán a cabo.
- *A nivel organizacional*: existen distintos aspectos relevantes que pueden influir en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedoras. Primero, el tipo de estrategia desarrollada puede influir de manera evidente, así como el nivel de recursos (humanos, técnicos, financieros, etc.) con el que cuente la empresa. Segundo, la cultura organizativa y estructura de la empresa también pueden jugar un papel clave en función de hasta qué punto son favorables al emprendimiento y a los riesgos a tomar. Tercero, el tipo de comunicación

y de control existente dentro de la empresa puede afectar de manera significativa en el desarrollo del emprendimiento corporativo. Por último, el sistema de remuneración y recompensas para los empleados/as emprendedores/as también puede tener repercusiones importantes en el (intra)emprendimiento.

- *A nivel entorno*: en los últimos años se ha destacado la importancia creciente de los marcos legales y condiciones culturales como factores determinantes del emprendimiento corporativo. Además, algunas investigaciones evidencian la relevancia para la actividad emprendedora del entorno social, económico y político en el que se desenvuelva la organización. Particularmente, estas condiciones pueden referirse al sector en el que se compite (número de empresas y naturaleza competitiva de las mismas), el nivel de cambio tecnológico del mismo, la demanda existente de nuevos productos, y el crecimiento (en volumen y valor) del sector.

Del mismo modo, la participación en actividades de emprendimiento corporativo puede producir una serie de efectos positivos en las organizaciones que las desarrollan. *A nivel empresarial y desde una perspectiva financiera*, los expertos coinciden en señalar que el hecho de ser una organización con orientación emprendedora mejora los indicadores de desempeño empresarial, teniendo posibles consecuencias también en su crecimiento (tanto en facturación como en número de empleados/as). Asimismo, algunas investigaciones utilizan indicadores financieros como por ejemplo: el retorno sobre la inversión, el retorno sobre las ventas, el retorno sobre el valor de la empresa; la ganancia en cuanto a cuota de mercado, o bien, las mejoras a nivel de flujo de tesorería (Capon *et al.*, 1990; Park y Steensma, 2012; Zahra, 1991, 1993). Cabe decir que aunque la mayoría de los estudios que evidencian estas bondades han sido basados en empresas estadounidenses, en los últimos años se ha encontrado esta misma relación en empresas ubicadas en países europeos.

De la misma forma, otros estudios destacan las *bondades no financieras* de las iniciativas (intra)emprendedoras. En este sentido, cobran especial relevancia la adquisición de nuevas competencias y de tecnologías para las empresas o bien la capacidad de responder de manera más rápida y eficiente a las demandas cambiantes de los clientes. También la generación de valor, nivel de satisfacción o reputación por parte de sus *stakeholders* (p. ej., accionistas, empleados/as, clientes, proveedores, colaboradores/as, entre otros). De igual manera, a *nivel regional*, el emprendimiento corporativo puede generar algunas externalidades en las regiones/países (Antonicic y Prodan, 2008; Wennekers *et al.*, 2008). En concreto, a partir de las bondades derivadas de las prácticas emprendedoras en las organizaciones ya establecidas, pueden aparecer nuevas actividades que a su vez generen nuevos puestos de trabajo, optimización de recursos existentes y diversificación (transformación y rejuvenecimiento) del tejido empresarial de un territorio. En este sentido, el Box 3.1 muestra algunas reflexiones sobre las claves de la implantación de estrategias de emprendimiento corporativo.

3.3. Diagnóstico del emprendimiento corporativo en economías basadas en la innovación

Tal y como se apuntaba en el apartado anterior, el emprendimiento corporativo es un fenómeno complejo que implica diversas dimensiones/modalidades que derivan en la dificultad de su medición. En el marco del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, en las ediciones 2011 y 2014 se realizó un esfuerzo en la medición del emprendimiento corporativo que realizan los empleados/as en el interior de organizaciones existentes a nivel internacional. Para efectos de este monográfico, se ha utilizado la información correspondiente a la edición 2014 aunque matizada con las tendencias observadas en la edición 2011.

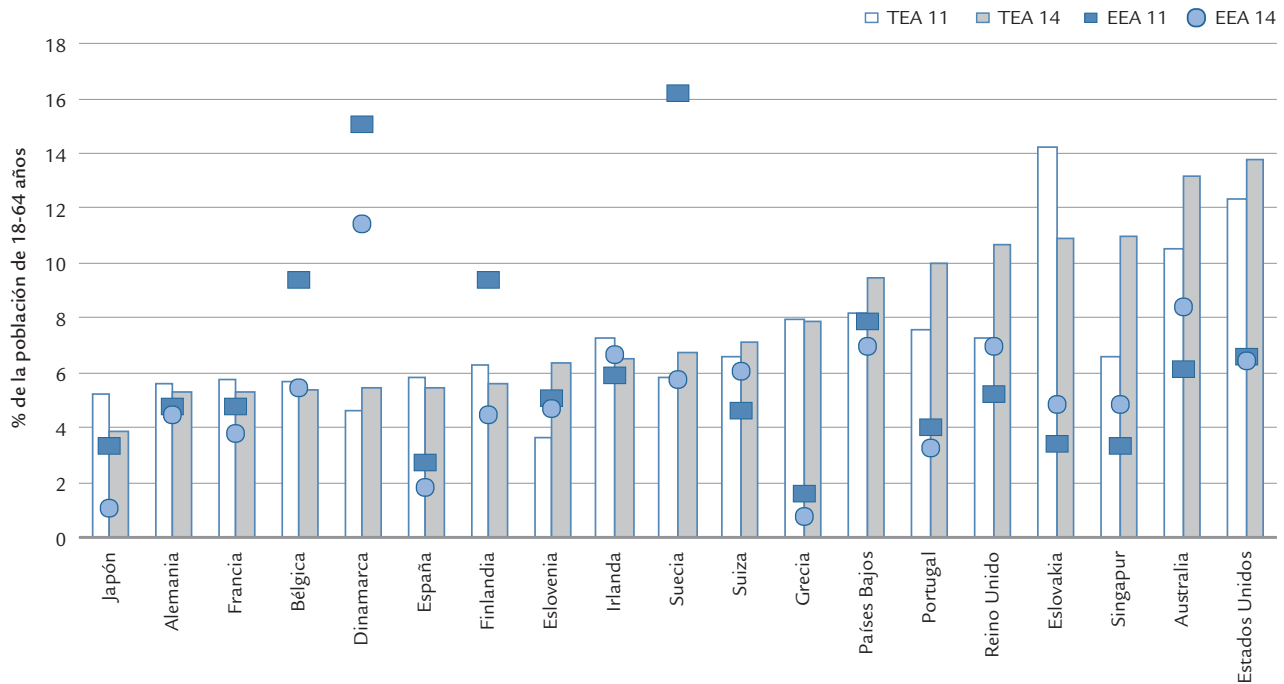
Según la metodología GEM, el emprendimiento corporativo se mide a través del porcentaje de la población de entre 18-64 años entrevistada que en los últimos 3 años se ha involucrado en el liderazgo de una iniciativa emprendedora para la organización en la que trabaja (por ejemplo: nuevo producto/servicio, nueva empresa, nueva unidad de negocio, etc.). Este indicador se entiende como índice de actividad (intra)emprendedora desarrollada por los empleados/as en el seno de una organización existente (*Entrepreneurial Employee Activity [EEA]*) que se diferencia del índice de actividad emprendedora individual (*Total Entrepreneurial Activity [TEA]*).

3.3.1. A nivel internacional

El Gráfico 3.3.1 muestra las tendencias en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedoras por parte de las personas que trabajan en organizaciones existentes (EEA) vs. las iniciativas emprendedoras por personas emprendedoras individuales (TEA) en economías basadas en la innovación⁴⁰ que participaron en el proyecto GEM 2011 y 2014. En referencia a la actividad (intra)emprendedora, en primer lugar, respecto a la edición 2011, el porcentaje de empleados de 18-64 años involucrados en dicha actividad, disminuyó en los últimos tres años en la mayoría de las economías basadas en la innovación (Bosma *et al.*, 2013); aunque con algunas excepciones en países como Irlanda, Suiza, Reino Unido, Australia, Singapur, y Eslovaquia. Una posible explicación a la disminución de dichas tasas de actividad (intra)emprendedora podría estar vinculada a los efectos producidos por la recesión económica experimentada en ese mismo periodo. En segundo lugar, Dinamarca destaca como el país con mayor porcentaje de emprendimiento corporativo. Es decir, de acuerdo con los datos, más de un 10% de la población danesa participó en los

⁴⁰ Para mayor detalle, consultar el informe “Global Competitiveness Report 2014-15” (<http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015>).

Gráfico 3.3.1. Porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales de organizaciones existentes en los últimos 3 años (EEA) vs. la involucrada en iniciativas empresariales a nivel individual (TEA) en economías basadas en la innovación, 2011 y 2014



Fuente: GEM (Adult Population Survey, 2011 y 2014).

últimos tres años en alguna acción de desarrollo de nuevos proyectos emprendedores. Además, destaca también como esta cifra es sensiblemente superior a la del resto de países que aparecen en el gráfico. En tercer lugar, es llamativo el hecho de que algunos de los países más desarrollados a nivel económico (y social) se sitúen en las primeras posiciones del *ranking* de tasas de emprendimiento corporativo en el mundo (Australia, Noruega, Luxemburgo o la propia Dinamarca, por ejemplo). Este hecho va en la línea de lo comentado en el apartado anterior, es decir, el emprendimiento corporativo tiene un efecto positivo sobre el desarrollo económico en general y sobre el desempeño de las empresas en particular. Dicho de otro modo, algunos de los países más desarrollados del mundo son también los países con empresas más emprendedoras del

mundo. Por ejemplo, los países nórdicos cuentan con porcentajes superiores (p. ej., Dinamarca, Suecia y Finlandia) aunque inferiores a los porcentajes registrados en 2011 (Bosma *et al.*, 2013). En cuarto lugar, el Gráfico 3.3.1 también pone de manifiesto que algunos de los países del sur de Europa, como Portugal, España o Grecia ocupan posiciones en la parte baja del *ranking* en ambas ediciones. En este sentido, en el siguiente apartado se profundiza en algunas de las principales características del caso español.

Si comparamos EEA con las tendencias observadas en el porcentaje de la población adulta de 18-64 años que creó una nueva empresa (TEA), exceptuando economías como Reino Unido, Estados Unidos, Países Bajos o Australia, se destaca que

los países que tenían menores tasas de actividad (intra)empresarial son los que presentan los mayores porcentajes en creación de nuevas empresas (p. ej., Trinidad y Tobago, Singapur, Portugal, Grecia). Una explicación podría estar vinculada a que en dichas economías existe un porcentaje elevado de personas que han emprendido por necesidad debido a que las condiciones laborales no son favorables para encontrar un empleo remunerado en las empresas existentes. Este hecho se agrava en los últimos años ya que estas economías son las que se han visto más afectadas por los efectos financieros y sociales derivados de la reciente recesión económica. En el caso de España, se observa que los índices de actividad empresarial (5,5% en 2014) son superiores a los índices de actividad (intra)empresarial (1,8% en 2014). Además, ambos porcentajes han disminuido respecto la edición 2011 (Coduras *et al.*, 2011).

3.3.2. A nivel de las Comunidades Autónomas en España

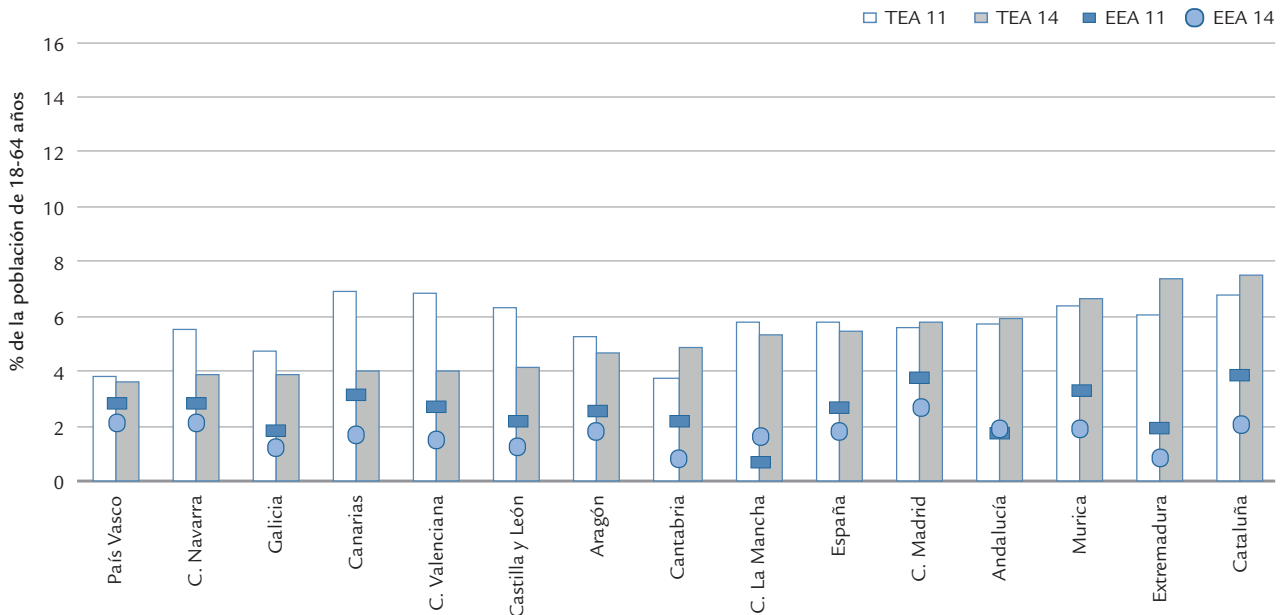
En lo relacionado a España, el Gráfico 3.3.2 muestra un comportamiento diferenciado para las distintas Comunidades Autónomas en cuanto al emprendimiento corporativo. Así, destaca de manera significativa la Comunidad de Madrid, ya que un 2,7% de su población se ha involucrado en los últimos tres años en actividades de emprendimiento corporativo, cifra muy superior al promedio de España, que es del 1,8%. Además, las comunidades de Navarra (2,2%), País Vasco (2,1%) y Cataluña (2,1%) también se encuentran sensiblemente por encima del promedio del total del país. Sin embargo, si comparamos estas cifras con las relativas al emprendimiento individual, salvo el País Vasco o Navarra, tanto Madrid (5,8%) como Cataluña (7,5%) evidencian una actividad empresarial individual superior a la media de España (5,5%). En este sentido, destaca el hecho de que dichas comunidades representan alrededor del 45% del PIB español. Por otra parte, en la cola de las comunidades con menor emprendimiento corporativo se

encuentran Extremadura (0,8%), Cantabria (0,8%) y La Rioja (0,9%). De forma similar a las tendencias internacionales, respecto a la edición 2011, la mayoría de las Comunidades Autónomas presentan una disminución en las tasas de actividad (intra)empresarial (excepto Castilla-La Mancha). Eso podría estar vinculado a los efectos de la recesión económica en la productividad de las empresas españolas establecidas, el mercado laboral y el mercado interno para ese mismo periodo (Congregado *et al.*, 2014).

En lo relativo al perfil de la persona (intra)empresarial, se observa que el emprendedor corporativo en España es hombre (65,2%), de unos 41 años, con estudios universitarios (61,6%), con algún tipo de formación/capacitación vinculadas al emprendimiento (54,5%) y que cuenta con un nivel de renta superior a los 30.000 euros (80,4%). Además, estas cifras contrastan con las de las personas emprendedoras individuales. En concreto, si nos centramos en el perfil promedio de los emprendedores individuales vemos que se trata también de hombres mayoritariamente (58,5%), ligeramente menores aunque en la franja de 40 años pero con un nivel de estudios sensiblemente inferior al de las personas involucradas en emprendimiento corporativo, ya que es el 39,1%, el porcentaje que cuenta con estudios universitarios, mientras que el 43,5% ha participado en algún curso de formación/capacitación en emprendimiento, y el 52,7% tienen un nivel de renta superior a los 30,000 euros (Peña *et al.*, 2015).

En lo relativo a las percepciones, la mayoría de las personas españolas de 18-64 años encuestadas, que integran cada uno de los colectivos analizados, perciben que poseen las habilidades necesarias para emprender, así como, también consideran que el emprendimiento es una buena opción profesional en España. Asimismo, resulta interesante destacar que los emprendedores tanto corporativos (42,5%) como individuales (33,7%) perciben que el miedo al fracaso es una de las principales barreras al momento de llevar a cabo una iniciati-

Gráfico 3.3.2. Porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales de organizaciones existentes en los últimos 3 años (EEA) vs. la involucrada en iniciativas empresariales a nivel individual (TEA), en España 2011 y 2014



Fuente: GEM (Adult Population Survey, 2011 y 2014).

va emprendedora. Si bien, la diferencia es de tan sólo unos puntos porcentuales, lo que resulta de interés es que se esperaba que las personas involucradas en actividades (intra)empresariales mostraran porcentajes inferiores a los de las personas que desarrollan emprendimientos individuales en este aspecto, debido a que éstos últimos asumen mayores riesgos sin el apoyo de una organización ya establecida. De todos modos, no hay que olvidar que en el caso del fracaso de las iniciativas (intra)empresariales no se asegura la continuidad laboral de los empleados que las hayan llevado a cabo. Por otra parte, resulta también de interés que el 38,6% de las personas emprendedoras individuales perciben oportunidades para emprender en los próximos 6 meses mientras que en el caso de los emprendedores corporativos, el porcentaje es del 36,3%. Si bien son porcentajes muy similares, estos resultados reflejan que el hecho de estar bajo el

paraguas de una organización no necesariamente es una garantía de que haya una mayor percepción de oportunidades innovadoras/empresariales comparándolo con el caso de los emprendedores individuales.

3.4. El papel del entorno en el emprendimiento corporativo en España

En el apartado anterior se pueden apreciar diferencias significativas en los niveles de emprendimiento corporativo en las distintas Comunidades Autónomas en España. En este sentido, a continuación se destacan algunos aspectos sociales y culturales del entorno español como determinantes del desarrollo de iniciativas empresariales en el interior de

empresas establecidas (Turró *et al.*, 2014). Para ello, se utiliza la información obtenida a partir de las entrevistas que fueron realizadas a los expertos que participaron en GEM España 2014 (NES, *National Experts Survey*) así como algunos indicadores de la encuesta dirigida a la población española de 18 a 64 años (APS, *Adult Population Survey*).

La literatura académica sobre el tema destaca cada vez en mayor medida la importancia de los factores culturales en el desarrollo de proyectos de emprendimiento corporativo. Según un estudio publicado por Kreiser *et al.* (2002), se explica cómo la cultura de cada país influye de manera decisiva sobre la predisposición de las personas a emprender, lo cual, a su vez afecta a las orientaciones emprendedoras de las empresas. Desde este punto de vista, la Tabla 3.4.1 muestra las valoraciones de los expertos entrevistados en cada Comunidad Autónoma sobre el papel del riesgo emprendedor y de

la creatividad e innovación en 2014. En este caso, los expertos coinciden en otorgar una puntuación más bien baja en las distintas Comunidades Autónomas (alrededor de 2 sobre 5). En el caso concreto del fomento del riesgo emprendedor, las dos comunidades con mejor puntuación son Castilla-La Mancha y Castilla-León. Por otro lado, destaca también como en ambos casos Andalucía obtiene la peor valoración por parte de los expertos. A pesar de la naturaleza estructural de estos indicadores y de la poca variabilidad, tan sólo con algunas excepciones (Valencia y Galicia), se observa una ligera mejoría en las valoraciones de los expertos que han participado en 2014 en relación a la edición 2011. Esto podría estar vinculado a los matices socio-económicos experimentados en la geografía española y a la que los propios expertos le reconocían como uno de los principales impulsores de la actividad emprendedora en ese mismo periodo (Peña *et al.*, 2015).

Tabla 3.4.1. Percepción de los expertos entrevistados sobre algunas condiciones del entorno que inciden en el emprendimiento corporativo y emprendimiento en general, 2011 y 2014

En mi comunidad, la cultura de la región fomenta el riesgo emprendedor			En mi comunidad, la cultura de la región fomenta la creatividad y la innovación		
Comunidad Autónoma	2014	2011	Comunidad Autónoma	2014	2011
Castilla-La Mancha	2,49	n.a.	Castilla León	2,61	2,03
Castilla León	2,42	1,97	Cataluña	2,61	2,61
ESPAÑA	2,29	1,86	Extremadura	2,61	2,08
País Vasco	2,27	1,82	Castilla-La Mancha	2,59	n.a.
Cataluña	2,25	2,08	Murcia	2,53	2,56
Extremadura	2,25	1,89	Aragón	2,51	2,37
Navarra	2,25	2,00	Canarias	2,51	2,29
Cantabria	2,22	2,11	País Vasco	2,51	2,38
C. Valenciana	2,17	2,61	ESPAÑA	2,46	2,03
Murcia	2,17	2,47	Cantabria	2,44	2,29
C. Madrid	2,08	1,64	Navarra	2,44	2,34
Canarias	2,05	2,03	C. Valenciana	2,39	2,69
Aragón	2,00	2,08	C. Madrid	2,36	2,58
Galicia	1,84	2,07	Galicia	2,24	2,50
Andalucía	1,81	n.a.	Andalucía	2,22	n.a.

Nota: Valoración medida en una escala *Likert* de 1 a 5 [donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo]; n.a. = no aplicó la encuesta ese año.

Fuente: NES (*National Experts Survey*, 2011 y 2014).

La Tabla 3.4.2 muestra la percepción de las personas de 18-64 años entrevistadas en 2011 y 2014 sobre algunas condiciones del entorno que inciden en el emprendimiento corporativo e individual. Así pues, a pesar de ser las comunidades con menos iniciativas (intra)empresariales en 2014, se destaca que las personas involucradas en emprendimiento corporativo en Valencia (71%) y en Cantabria (63%) perciben que el desarrollar iniciativas empresariales con éxito puede proporcionar un elevado estatus y respeto en dichas sociedades. Asimismo, estos porcentajes son superiores a los que mostraron las personas involucradas en emprendimientos individuales en esas regiones. Al comparar estos porcentajes con los obtenidos en 2011, se observa una tendencia similar en el caso de la Comunidad Valenciana pues en dicha edición presentó una mayor tasa de actividad (intra)empresarial (ver el Gráfico 3.3.2). De esta forma, podría afirmarse que las condiciones

del entorno de una región pueden ser relevantes para el desarrollo de cualquier iniciativa emprendedora tanto individual (Aparicio *et al.*, 2015) como corporativa (Coduras *et al.*, 2011; Bosma *et al.*, 2013). Por otra parte, es destacable también como, de acuerdo con la percepción de las personas encuestadas e involucradas en emprendimiento corporativo en Navarra y Cataluña, los medios de comunicación hacen referencia habitual a casos de éxito emprendedor. De todas formas, las personas emprendedoras individuales de esas mismas comunidades reflejan una percepción menos reforzada sobre esta condición del entorno. A su vez, cabe destacar que las cifras en este sentido distan mucho para las personas involucradas en emprendimientos corporativos en las de otras comunidades, como por ejemplo Castilla y León, Murcia o Valencia, en donde las personas emprendedoras individuales presentan una percepción más positiva al respecto.

Tabla 3.4.2. Percepción de la población de 18-64 años involucrada en emprendimiento corporativo e individual sobre algunas condiciones del entorno que inciden en el emprendimiento corporativo, 2011 y 2014

% que percibe que aquellos que tienen éxito en un nuevo negocio brinda un estatus elevado en la sociedad					% que percibe que los medios de comunicación difunden historias de éxito en emprendimientos				
Comunidad Autónoma	EEA		TEA		Comunidad Autónoma	EEA		TEA	
	2014	2011	2014	2011		2014	2011	2014	2011
C. Valenciana	71%	68%	56%	69%	Navarra	67%	83%	57%	50%
Cantabria	63%	75%	46%	57%	Cataluña	63%	51%	55%	48%
Aragón	58%	67%	44%	54%	País Vasco	60%	64%	55%	53%
Extremadura	55%	43%	46%	57%	Extremadura	60%	43%	50%	45%
Castilla y León	55%	76%	50%	68%	Aragón	60%	44%	53%	35%
Navarra	52%	86%	49%	69%	ESPAÑA	52%	48%	50%	42%
País Vasco	50%	71%	49%	66%	C. de Madrid	51%	40%	47%	39%
ESPAÑA	48%	71%	48%	64%	Cantabria	50%	25%	51%	38%
Andalucía	48%	69%	52%	66%	Castilla-La Mancha	47%	100%	58%	45%
Murcia	47%	88%	55%	75%	Canarias	47%	35%	36%	47%
Castilla-La Mancha	44%	100%	47%	44%	Andalucía	45%	56%	51%	32%
Galicia	43%	71%	42%	67%	Galicia	42%	38%	38%	43%
C. de Madrid	42%	65%	42%	65%	C. Valenciana	41%	47%	48%	47%
Cataluña	39%	77%	46%	68%	Murcia	40%	53%	49%	30%
Canarias	35%	48%	51%	50%	Castilla y León	25%	25%	46%	30%

Fuente: APS (Adult Population Survey, 2011 y 2014).

Si bien las condiciones del entorno mencionadas no son las únicas, se pueden apreciar las diferencias en las percepciones entre tipologías de emprendimiento y entre las distintas comunidades estudiadas. Además, es importante destacar que en algunas Comunidades Autónomas se han desarrollado iniciativas/programas gubernamentales para reforzar el desarrollo de iniciativas emprendedoras al interior de organizaciones existentes (Coduras *et al.*, 2011). En este sentido, dado que el País Vasco destaca por la relevancia de las iniciativas (intra)emprendedoras, en el Box 3.2 se muestran algunas reflexiones sobre la contribución de los agentes del ecosistema emprendedor de esta comunidad en el desarrollo de dichas iniciativas (intra)emprendedoras.

3.5. Algunas reflexiones

En los últimos años, tanto la literatura académica como los organismos públicos coinciden en señalar el emprendimiento y la creación de empresas como un factor clave para el desarrollo económico y social. Paralelamente, la atención se ha centrado también en otras vertientes del fenómeno como el emprendimiento corporativo. Precisamente, la finalidad principal de este capítulo monográfico ha sido la de contribuir a una mejor comprensión del emprendimiento corporativo en España. En este sentido, se ha destacado en diversas ocasiones a lo largo del documento, que existe unanimidad respecto a los efectos positivos que el emprendimiento corporativo tiene para las empresas, en cuanto a mejora de resultados, crecimiento o renovación. Asimismo, se destaca que España se sitúa en el grupo de cola de los países desarrollados en cuanto a emprendimiento corporativo, lejos de países como Dinamarca, Australia o Noruega. Además, se resaltan diferencias significativas por Comunidades Autónomas, siendo algunas comunidades más (intra)emprendedoras (Madrid, Navarra y el País Vasco) que otras (Extremadura, Cantabria y La Rioja). A su vez, se destaca la importancia de ciertas características de las personas y del entor-

no (a nivel regional en España) en el desarrollo del emprendimiento corporativo. Sin embargo, aún es necesario realizar un análisis con mayor profundidad, incluyendo indicadores vinculados tanto al individuo (Guerrero y Peña-Legazkue, 2013) como a la organización (Alrumaithi *et al.*, 2015) y al entorno (Urbano y Turró, 2013).

En cuanto a las implicaciones, por una parte, los resultados del presente monográfico podrían aportar luz a aquellas empresas que pretendan desarrollar actividades de emprendimiento corporativo. Por otra parte, dichos resultados podrían ser de utilidad para los organismos públicos. Por ejemplo, se ha considerado en repetidas ocasiones que los medios de comunicación pueden jugar un papel clave en la promoción de “role models” que contribuyen popularizar y dar a conocer las actividades (intra)emprendedoras. Es decir, la capacidad de los medios para influir en las percepciones de la población se ha destacado como un factor importante para el desarrollo de iniciativas emprendedoras (Lounsbury y Glynn, 2001). Por lo tanto, a nivel de medios de comunicación se podrían tener en cuenta estos factores. Asimismo, los factores educativos también podrían contribuir a mejorar las tasas de emprendimiento corporativo de aquellas regiones menos proclives a emprender. Desde este punto de vista, el hecho de recibir formación sobre innovación y creación de empresas puede contribuir a reducir la percepción del riesgo de algunos individuos. En cualquier caso, para influir sobre los valores culturales (como por ejemplo la percepción del riesgo o el prestigio asociado a emprender) es necesario un compromiso continuado y a largo plazo por parte de los organismos públicos, acompañado de una percepción más favorable sobre las actividades (intra)emprendedoras de la sociedad en su conjunto. Igualmente, es necesario realizar un análisis más detallado sobre el impacto de las políticas y programas de apoyo vinculados al emprendimiento corporativo en las distintas Comunidades Autónomas (Coduras *et al.*, 2011).

3.6. Referencias

- Alrumaithi, E., Guerrero, M. y Peña, I. (2015): The Role of Employee's Human Capital and the Work Environment on the Creation of Organizational Spin-Offs: Evidence from Spain. In *Entrepreneurship, Human Capital, and Regional Development*. Springer International Publishing, pp. 59-74.
- Antoncic, B. y Prodan, I. (2008): Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28, 257-265.
- Aparicio, S., Urbano, D. y Audretsch, D. (2016): Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Bosma, N.S., Wennekers, S., Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. y Singer, S. (2013): *Global Entrepreneurship Monitor: Special report on entrepreneurial employee activity*. Babson College.
- Bowen, H.P. y De Clercq, D. (2008): Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747-767.
- Burgelman, R.A. (1983): A process model of internal corporate venturing in the major diversified firm. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 223-244.
- Capon, N., Farley, J.U. y Hoenig, S. (1990): Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science*, 36(10), 1143-1159.
- Coduras, A., Guerrero, M. y Peña, I. (2011): *Emprendimiento corporativo en España*. Informe elaborado para la Dirección General de Política de la Pyme. GEM España: Fundación Xavier de Salas.
- Congregado, E., Carmona, M., Golpe, A.A. y Van Stel, A. (2014): Unemployment, Gender and Labor Force Participation in Spain: Future Trends in Labor Market. *Journal for Economic Forecasting*, (1), 53-66.
- Gompers, P. y Lerner, J. (2000). The determinants of corporate venture capital success: Organizational structure, incentives, and complementarities. In *Concentrated corporate ownership*. University of Chicago Press, pp. 17-54.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2013): The effect of intra-preneurial experience on corporate venturing: Evidence from developed economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 397-416.
- Hornsby, J., Peña-Legazkue, I. y Guerrero, M. (2013): The Role of Corporate Entrepreneurship in the Current Organizational and Economic Landscape. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 295-305.
- Kacperczyk, A.J. (2012): Opportunity structures in established firms entrepreneurship versus intrapreneurship in mutual funds. *Administrative Science Quarterly*, 57(3), 484-521.
- Kreiser, P.M., Marino, L.D. y Weaver, K.M. (2002): Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(4), 71-94.
- Kuratko, D.F. y Audretsch, D.B. (2013): Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 1-13.
- Lounsbury, M. y Glynn, M.A. (2001): Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- Park, H.D. y Steensma, H.K. (2012): When does corporate venture capital add value for new ventures? *Strategic Management Journal*, 33(1), 1-22.
- Peña, I., Guerrero, M. y González-Pernía, J.L. (2015): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2014*. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Pinchot, G. (1985): *Intrapreneurship*. New York: Harper & Row.
- Schollhammer, H. (1982). Internal corporate entrepreneurship. In Kent, C., Sexton, D. y Vesper, K. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Turró, A., Urbano, D. y Peris-Ortiz, M. (2014): Culture and innovation: the moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360-369.
- Urbano, D. y Turró, A. (2013): Conditioning factors for corporate entrepreneurship: an in (ex) ternal approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 379-396.
- Vesper, K.H. (1990). *New Venture Strategies* (rev. ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Wennekers, A.R.M., Hessels, S.J.A. y Hartog, C.M. (2008): *Global Entrepreneurship Monitor Report Netherlands*.
- Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R. y Reynolds, P. (2005): Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293-309.
- Zahra, S.A. (1991): Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-286.
- Zahra, S.A. (1993): Environment, Corporate Entrepreneurship, and Financial Performance: A Taxonomic Approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-341.

BOX 3.1. Las claves del emprendimiento corporativo

*Isidro de Pablo López**

Cuando se utiliza el vocablo “emprendedor” espontáneamente se piensa en los promotores de un nuevo proyecto empresarial afrontando los avatares del mercado, la tecnología, la captación de recursos financieros y haciendo juegos malabares para convertir su sueño en realidad. Sin embargo, en muchas empresas de todos los tamaños hay equipos de personas que, de manera espontánea –en contra de las inercias y los conflictos de poder corporativo– o de forma organizada y bajo los auspicios de su empresa matriz, trabajan incansablemente para hacer realidad un proyecto innovador que acabe beneficiando a aquélla. Son los “(intra)emprendedores” o emprendedores corporativos. Los primeros pueden envidiar a los segundos por su acceso a recursos de todo tipo, la seguridad en sus ingresos, y el respaldo de una marca consolidada en el mercado. Sin embargo, los (intra)emprendedores envidian la libertad de actuación, la fluidez del trabajo en equipo, la emoción de crear sin trabas, la ilusión de la llegada al mercado y el contacto con los clientes. Unos y otros son agentes de cambio y comparten la inquietud de revolucionar lo que les rodea desarrollando nuevas ideas, pero necesitan autonomía para experimentar y ponerlas en práctica. Pero aunque ambos tengan el ADN emprendedor, mientras los emprendedores “convencionales” dependen en gran medida de sí mismos para sacar su proyecto adelante, los (intra)emprendedores precisan un ecosistema organizativo que, como poco, les tolere y les preste

atención, y, deseablemente, apoye decididamente sus iniciativas para cambiar su empresa desde dentro⁴¹. Si no es así, muchos acabarán abandonando su empresa para emprender su proyecto de forma independiente, como hicieron los cinco ingenieros alemanes de IBM que fundaron SAP al comprobar que aquélla no respaldaba su propuesta de desarrollar soluciones integradas de software de gestión empresarial.

¿Cuáles son los principales modelos para aprovechar el emprendimiento corporativo?

¿Qué hacen las empresas para fomentarlo y explotarlo?

¿Cuáles son los factores críticos para el éxito?...

El origen de toda nueva empresa suele ser una innovación aceptada por el mercado y sobre la que construye su crecimiento y consolidación, y esta dinámica puede llevar a la inercia de “conducir con el retrovisor”, al confiar que los éxitos futuros se van a basar en los mismos productos/servicios, procesos y métodos de gestión del pasado. Con frecuencia, las estructuras corporativas se orientan a rutinizar y optimizar lo que se ha probado como exitoso y válido, generando resistencia hacia la innovación y el riesgo, con el consiguiente compromiso para la competitividad futura de la empresa. Con frecuencia, el principal enemigo de un producto exitoso y rentable es un desarrollo innovador que han diseñado unos emprendedores motivados, y sin trabas, en un sótano o en una universidad. Y es aquí donde se abre el camino hacia el emprendimiento

* Catedrático de Organización de Empresas. Director Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE). Universidad Autónoma de Madrid. Equipo GEM de la Comunidad de Madrid.

⁴¹ Para mayor detalle, se recomienda consultar los siguientes enlaces: “The Intrapreneur’s Ten Commandments” <http://www.pinshot.com/perspective/intrapreneuring/>) y “The Art of Intrapreneurship” (<http://bit.ly/1PRFDyn>).

corporativo, que Wolcott y Lippitz (2007)⁴² tipifican en cuatro modelos diferenciados en función de quién adquiere la propiedad del nuevo negocio (el departamento o la división en la que se produce la innovación, o la empresa en su conjunto) y quién financia el desarrollo de ese nuevo negocio (el presupuesto general de la empresa, o el departamento o división en que se genera). Según estos autores, **el origen del emprendimiento corporativo es oportunista**, sin rumbo, de la mano de personas o equipos internos, espontáneos, que consiguen sacar adelante nuevos desarrollos incluso a pesar de la organización de que forman parte. En concreto, los modelos son:

- Los “**campeones**” que pueden ser comprendidos y apoyados (Tuenti), o, eventualmente, abandonar la organización para emprender por su cuenta (los promotores de SAP).
- El “**facilitador**” (Google, Inditex) consiste en que los empleados pueden desarrollar nuevos conceptos si consiguen el apoyo activo de alguien del equipo directivo que, eventualmente, les abre acceso a los recursos necesarios para implementar dicha propuesta.
- El “**abogado**” (3M) donde la empresa promueve el emprendimiento corporativo pero son las unidades de negocio, en la medida en que perciben que los nuevos desarrollos son útiles para su futuro, quienes han de llevarlo a cabo aportando los recursos y la capacidad de negociación necesarios para detectar, conformar y explotar una oportunidad innovadora.
- El “**productor**” (Banco Santander, Microsoft, IBM), en que empresas consolidadas desarrollan una estrategia formal para fomentar y poner en valor el emprendimiento corporativo, dotando las infraestructuras y los medios necesarios para ello. Suele ser el modelo más estructurado y ambicioso.

El paso del modelo oportunista hacia cualquiera de los otros modelos conlleva un esfuerzo de aprendizaje continuado en una decidida apuesta por el crecimiento y la competitividad, asumiendo, eventualmente, la transformación de la empresa para conseguir el alineamiento apropiado entre la estrategia y los procesos organizativos, todo ello en sintonía con el enfoque corporativo para la gestión de la innovación (Sawhney, Wolcott y Arroniz, 2006⁴³). Asimismo, la implantación exitosa de un modelo u otro requiere unas condiciones previas en la organización y en su equipo directivo. Los requisitos de partida para aprovechar el potencial del emprendimiento corporativo son una cultura organizativa apropiada y un equipo directivo preparado y decidido a liderarlo a todos los niveles, pues no sólo se trata de aprovechar la iniciativa interna, sino de detectar e incorporar los desarrollos externos, la innovación abierta, que puedan contribuir a dar las mejores respuestas al mercado. Para ello, se requiere:

- a) De un compromiso de la dirección para que el fomento del emprendimiento corporativo se manifieste en actuaciones como:
 - Equipo directivo con un estilo de liderazgo orientado a la experimentación, la autonomía de acción, a la responsabilidad y a la creatividad, y a “pensar de una manera diferente”, del que son ejemplo Gestamp e Inditex.
 - Diseño de programas específicos que pongan de manifiesto el compromiso de la empresa con el emprendimiento corporativo, dotándoles de los recursos necesarios, como han hecho Mercadona, CAF y Telefónica.
 - Crear canales de comunicación que faciliten el intercambio de ideas y proyectos entre los miembros de la organización y con otras redes innovadoras del entorno, casos de PULEVA y SENER.

⁴² Wolcott, R. y Lippitz, M. (2007): The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review*, Fall 2007.

⁴³ Sawhney, M., Wolcott, R.C. y Arroniz, I. (2006): The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review*, April 2006.

- Adaptar la organización y los procesos para detectar y apoyar las iniciativas que aporten valor a la empresa, caso de Galletas Gullón y el Grupo Matarromera.
- Asumir que los nuevos proyectos pueden requerir nuevos modelos de gestión que, incluso, entrarían en conflicto con el negocio principal de la empresa y su inercia operativa, como está haciendo el Banco Santander y el BBVA para adaptarse al dinero digital.

b) De algunas de las medidas más comunes para desarrollar una cultura hacia el (intra)emprendimiento como serían:

- Incorporar personas innovadoras, curiosas, abiertas al cambio, dispuestas a asumir riesgos, y posicionadas en las redes profesionales y de la industria.
- Impulsar la multidisciplinariedad, la diversidad cultural, la movilidad de las personas, y la mezcla de perfiles profesionales en todas las áreas del negocio.
- Promover estilos de dirección participativos, estructuras organizativas planas, trabajo colaborativo, rotación de puestos de trabajo y contacto con el exterior.

- Fomentar la tolerancia al error y al fracaso derivados de la experimentación.
- Reconocer y premiar los logros conseguidos, y reconocer el papel de sus protagonistas.

El emprendimiento corporativo se ha convertido en un instrumento clave para mantener la competitividad empresarial en estos tiempos de cambio en las reglas del juego. La dinámica tecnológica, el cambio social, los retos del medio ambiente y la turbulencia de los mercados financieros no son el escenario natural de las organizaciones burocratizadas. Los retos sociales y de mercado que afrontamos requieren grandes esfuerzos de innovación y adaptación si deseamos mantener nuestros niveles de prosperidad y calidad de vida. Y esto es crítico en los países avanzados. En este ecosistema tan agresivo sólo prosperarán aquellas empresas capaces de redefinirse y adaptarse, y el emprendimiento corporativo es una de las llaves para conseguirlo, sobre todo en las grandes empresas. Por ello es fundamental desarrollar políticas que lo fomenten y lo pongan en valor, pues la innovación y la iniciativa emprendedora son los únicos resortes con los que hacer frente a los competidores globales especializados en costes bajos. Si no se hace así, otras empresas ocuparán su lugar.

BOX 3.2. Reflexiones sobre la contribución de los agentes del ecosistema emprendedor en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedores en organizaciones existentes en el País Vasco

Mariangélica Martínez y Nerea González***

El estudio del proceso y de las prácticas (intra) emprendedoras en empresas avanzadas en el País Vasco resulta de gran utilidad para poner en valor el esfuerzo de estas organizaciones, y al mismo tiempo, inspirar a otras empresas respecto a vías eficientes para generar nuevos negocios que les permitan crecer y desarrollarse en el mercado. En este sentido, en el marco del Proyecto Pyme2025 (Proyecto financiado por el Programa ETORTEK 2013-2014 del Gobierno Vasco) se han identificado/analizado algunas experiencias en las que el rol de los agentes del ecosistema emprendedor y el establecimiento de alianzas o colaboración abierta han sido pieza clave en su puesta en marcha. En el Proyecto PYME 2015 han sido analizadas 17 pymes vascas que desarrollan su actividad en seis sectores industriales (automoción, máquina-herramienta, metal, aeronáutico, energía, y salud). En concreto, nueve de esas pymes han evidenciado una orientación (intra)emprende-

doras⁴⁴ de alto valor añadido que explica su posición competitiva en el mercado. Se han identificado tres tipos de experiencias (intra)emprendedoras que se describen a continuación.

Bloque 1. Experiencias en las que la conexión con los agentes del ecosistema emprendedor regional ha sido esencial para la identificación de la oportunidad y su desarrollo

Graphenea: desde su creación, uno de los factores de éxito fue su vocación de liderazgo en el mercado, intentando para ello incorporar a los mejores, creando así un ecosistema de emprendimiento. El hecho de haber iniciado en un mercado aún incipiente, manteniendo el foco y no tocando muchos ámbitos inicialmente, ayudó a la empresa a tener un buen posicionamiento en el mercado y crecer en la dirección precisa. *Sus claves competitivas*, han sido el talento científico, Infraestructura (ubicación

* Responsable de Estrategias Avanzadas en Mondragon Unibertsitatea – Enpresagintza Fakultatea & MIK Research. Investigadora responsable del Proyecto Estratégico Pyme2025.

** PhD Candidate Mondragon Unibertsitatea – Enpresagintza Fakultatea. Equipo GEM de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

⁴⁴ En un sentido amplio, este Box aborda el (intra)emprendimiento desde una dimensión estratégica en el que el (intra)emprendimiento suele ser un vehículo para llevar al mercado nuevos productos/servicios o innovaciones.

estratégica en CIC Nanogune de donde se nutren de las sinergias que allí se producen) y Capital (financiación inicial con fondos propios del emprendedor del proyecto, con la colaboración de CIC Nanogune). Posteriormente, se abren a la participación de REPSOL, lo que les aporta elementos intangibles que son críticos para la captación de clientes de grandes dimensiones: confianza para responder a las demandas y exigencias de sus clientes.

ILINE: desde su inicio se han visto acogidos por las infraestructuras de emprendimiento en la Comunidad Autónoma del País Vasco (BIC Berrilan), lo cual ha sido relevante para la configuración del negocio y el desarrollo de los prototipos. Un año después y con los primeros prototipos, que servían para demostrar el concepto, solicitaron la patente europea de su desarrollo. Desde su creación han experimentado un crecimiento significativo, comportamiento que encuentra explicación en su estrategia de desarrollo de negocio y la aceptación que ha tenido en el mercado su sistema portátil para el control de la terapia anticoagulante oral, poniendo de manifiesto que el mismo viene a satisfacer una necesidad no cubierta. Asimismo, reconocen que sus claves competitivas son la calidad, la innovación y el trabajo en equipo, y al mismo tiempo, gestionan estos factores para que formen parte de la cultura de la organización.

DMP: a pesar de que la estrategia de innovación se diseña a nivel de Grupo (Grupo EGILE), se apoyan en el conocimiento y actividad de centros tecnológicos y entre las empresas del propio grupo. Una vez que las primeras etapas del proceso se han ejecutado, y que detectan la necesidad de esa nueva unidad vaya adquiriendo autonomía, generan una Start Up, dotada de una estructura mínima. Así, a medida de que se identifica un nuevo nicho de actividad, el proceso se internaliza en aquella empresa del Grupo que más afín sea a la actividad, y una vez que la actividad despegue se va dotando al equipo de trabajo de la suficiente autonomía hasta el punto de crear una empresa, en el caso de ser necesario, pasando a ser parte del Grupo.

Bloque 2. Experiencias en las que destaca la (inter)cooperación entre empresas con capacidades complementarias

ABANTAIL: es un claro modelo de intraemprendimiento (desde Ikerlan y LKS), en el que el riesgo inicial de lanzamiento de la actividad se ve reducido debido al respaldo, protección y garantías ofrecidas desde las empresas impulsoras del proyecto. Sin embargo, hay que resaltar que la creación de Abantail no supuso un esfuerzo económico a sus promotores Ikerlan y LKS, ya que Abantail se hizo cargo de todos los gastos originados por su creación y actividad. El esfuerzo real de ambas empresas fue ante todo desprenderse de activos (los recursos humanos, la actividad, el producto...) y apostar por un proyecto. Abantail es un ejemplo de las sinergias positivas que se pueden derivar de la colaboración entre empresas, que, aun desarrollando actividades diferentes, pueden complementarse para la creación de nuevas empresas.

Bloque 3. Experiencias caracterizadas por una presencia significativa de los usuarios/clientes como tractores del proceso

LOINTEK: es una empresa que decide introducirse en el sector de la energía termosolar por un reto propuesto por uno de sus clientes y para avanzar en la implantación de dicha tecnología se alió con múltiples promotores de plantas termosolares. Sus clientes son las ingenierías más importantes del mundo en el sector. Y la estrategia es demostrar que está capacitado para fabricar con la más alta de las tecnologías. Sus claves competitivas: en base a su dilatada experiencia ha logrado ampliar su gama de productos y servicios para ofrecer un servicio global al mercado Industrial. Basándose en una cultura de actualización permanente de su nivel de conocimiento, ha sabido integrar la inicial capacitación, eminentemente constructiva, con la

formación de un equipo técnico altamente cualificado.

KIRO: desde un enfoque lean, se ha revelado como clave, la incorporación de usuarios avanzados en el diseño del producto y apoyado por el comité de expertos en el sector que también ha servido de prescriptor del producto. Su estrategia se caracteriza por su alta especialización en las actividades de mayor valor añadido, subcontratando a empresas de su entorno más cercano las fases de producción. Sus claves competitivas, se basan en la conformación de alianzas multi-*stakeholders* desde el inicio con agentes de la cadena de valor y otros agentes del Sistema Regional de Innovación quienes les ayudan a soportar el desarrollo de la actividad.

ONA Electroerosión: tiene una filosofía basada en colaborar permanentemente con sus clientes, conociendo sus objetivos y sus problemas y ofreciéndoles soluciones a medida. Sus claves competitivas se basan en la gestión integral de sus clientes siendo esta una pieza distintiva del negocio de ONA Electroerosión. Establece relaciones a largo plazo con los mismos, dinámica que en casos específicos les ha animado a abrir nuevas filiales en los mercados de destino de sus clientes.

HADIMEK: el inicio de la actividad fue relativamente sencillo puesto que su primer cliente fue la empresa de que provenían los emprendedores del proyecto. De esta manera, disponían de pedidos desde el primer día. Después de superar las primeras etapas y encontrarse de frente con la crisis reciente, apuestan por un salto en la cadena de valor: Hadimek conforma una nueva oferta dirigida a clientes finales, usuarios de la pieza, ofreciendo un servicio completo de forja, tratamiento térmico, mecanizado, análisis de materiales, ensayos, garantía de calidad y todos los requisitos que requieran las piezas, el proyecto o el servicio en su conjunto. Este giro en la orientación de la propuesta de valor al usuario final no es entendida por alguno de los clientes iniciales y les conlleva a romper relaciones

comerciales con uno de los mejores clientes hasta el momento. A partir de 2010, la confianza de los nuevos clientes se fue consolidando y la empresa entró en nuevos y mayores proyectos. Estos mismos clientes ejercen de referencia y prescriptores para acceder a nuevos clientes y proyectos de mayor envergadura.

EGAMASTER: han optimizado su portafolio de productos/servicios hasta convertirse en ese proveedor integral que están demandado los clientes. Dependiendo de la dimensión del proyecto, suelen formar Equipos de Alto Rendimiento para la Innovación de Producto, donde llegan a integrar a clientes e incluso a los proveedores implicados. La innovación está basada en la ejecución y creación de valor para el cliente. Es decir, materialización de ideas en productos o servicios que den soluciones a esas necesidades o expectativas captadas de los clientes. Propuestas de valor alineadas con las necesidades del cliente. Este caso es especialmente relevante porque el cliente de la empresa no es el usuario final de sus productos; utilizan como canal a grandes distribuidores, lo cual no ha sido una barrera para mantenerse conectado con el verdadero *input* de innovación en todo lo que hace: el usuario final.

Como ya se habrá podido observar, la clasificación que se ha realizado no debe ser entendida desde una perspectiva finalista, puesto que el verdadero éxito de estas empresas y su real carácter avanzado descansa en la combinación equilibrada de factores que inciden en la generación de negocios de alto valor añadido: la habilidad para diseñar propuestas de valor complejas que den respuesta a las necesidades específicas de los CLIENTES/USUARIOS, la capacidad para disponer de una estructura flexible que pueda conectarse con las capacidades de otras empresas, y complementar así sus recursos y capacidades (INTERCOOPERACIÓN), y la vocación de apertura de los procesos de identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio para reforzar la creación de valor (ECOSISTEMA EMPRENDEDOR).

4

Organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España

Alicia Rubio Bañón, ** y M.ª José Torres Sánchez**

4.1. Introducción

El emprendimiento es uno de los factores generadores de riqueza y desarrollo económico. Conscientes de ello, las instituciones llevan más de una década ofreciendo iniciativas y medidas que fomentan el emprendimiento y que desde el ámbito estatal, regional y local impulsan la creación de empresas. Con ellas se reactiva la economía y aumenta la eficiencia económica a través del fomento de la innovación, la competitividad y la competencia empresarial.

Actualmente en España existe una oferta importante de servicios, públicos y privados, de apoyo al emprendimiento cuyo objetivo es el de acompañar al emprendedor, orientándole, formándole y asesorándole, en el proceso que va desde el surgimiento de la idea de negocio hasta la consolidación de la empresa.

Asimismo, se han puesto a disposición del emprendedor un conjunto de recursos y medidas para ayudarle a hacer realidad su proyecto empresarial. Estas medidas incluyen acciones de capacitación personal, con el fin de que los emprendedores adquieran las competencias básicas necesarias para convertirse en empresario, acciones de orientación y asesoramiento, e incluso medidas económicas

que facilitan la puesta en marcha de la empresa a través de la concesión de ayudas y préstamos.

Sin embargo, la gran cantidad de medidas y de organismos existentes así como el solapamiento y descoordinación de sus actuaciones hace que los emprendedores en muchas ocasiones no tengan claro dónde acudir. Esto produce una gran ineficiencia del sistema en su conjunto y la percepción de que las instituciones no están haciendo lo suficiente para apoyar la creación de empresas.

La solución a este problema, pasa por una clarificación de los organismos y medidas existentes, su ámbito de actuación y su naturaleza. Esta clarificación podría servir de guía al emprendedor en el largo camino desde el nacimiento a la consolidación de su negocio. Asimismo, podría ser un primer paso para la creación de una verdadera red de apoyo al emprendimiento, que integrara todas las intervenciones dirigidas a la creación de empresas, su consolidación y la promoción del espíritu empresarial. Esto evitará solapamientos y logrará sinergias que producirán mejoras en el servicio a los emprendedores.

Con este objetivo fundamental, este monográfico analiza, en primer lugar, los organismos intermedios existentes, clasificándolos en tres grupos públicos, mixtos y privados y en tres áreas de actuación, estatal, regional y local. A continuación, se estudian las actividades de apoyo a la creación de empresas, distinguiendo entre las ayudas económicas y las no

* Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia.

** Equipo GEM Murcia.

económicas. Por último, a través de una muestra de expertos de toda España, se analiza la percepción de los mismos acerca de las políticas y programas de apoyo al emprendedor existentes.

4.2. Organismos intermedios y actividades de apoyo a la creación de empresas

Actualmente existen diferentes tipos de organismos de apoyo al emprendimiento. Los podemos clasificar en tres tipos, públicos, mixtos y privados. Los organismos públicos se financian básicamente con fondos gubernamentales provenientes de organismos europeos, nacionales y regionales. Los organismos privados son aquellos constituidos con capital de empresas y particulares. No obstante, también suelen recibir financiación pública, en la mayoría de los casos, a través de subvenciones o convenios con las administraciones públicas. Los organismos mixtos, sin embargo, tienen en su capital de origen tanto fondos privados como públicos. Respecto a las funciones y actuaciones que unos y otros realizan en muchos casos son complementarias y en otros son aisladas y diferenciadas.

Además de estos organismos, existen otros lugares de carácter público o privado que si bien no pueden ser catalogados como organismos intermedios, y

por eso no se analizan en este monográfico, asesoran en materias puntuales y realizan una gran labor de derivación de los emprendedores al lugar adecuado. Nos referimos a entidades como la Agencia Estatal de Administración Tributaria, la Tesorería General de la Seguridad Social, Registro Mercantil, notarías, etc.

La Tabla 4.2.1 muestra la clasificación de organismos. En primer lugar, tenemos los organismos públicos que a su vez puede clasificarse en regionales, locales, Cámaras de Comercio y las Universidades Públicas. En segundo lugar, los organismos privados los configuran las Organizaciones Empresariales, las Universidades Privadas, las Entidades Financieras y las Fundaciones. Por último en los organismos mixtos se integran los Parques Tecnológicos y/o Científicos, las Sociedades de Capital Riesgo y las Sociedades de Garantía Recíproca.

En muchos casos estos organismos de apoyo, no sólo limitan sus actividades a la información y el asesoramiento, sino como veremos en otros apartados, también proporcionan apoyo económico y financiero, fundamental para el desarrollo final de los proyectos empresariales y su consolidación.

Comenzaremos comentando el mapa de organismos públicos (Tabla 4.2.2). En la Administración Central tenemos diferentes ministerios como el de

Tabla 4.2.1. Clasificación de organismos de apoyo

Organismos públicos	• De la Administración Central • De la Administración Regional • De la Administración Local • Consejo Superior de Cámaras de Comercio • Universidades Públicas
Organismos privados	• Organizaciones Empresariales • Universidades Privadas • Entidades Financieras • Fundaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro
Organismos mixtos	• Parques tecnológicos y/o Científicos • Sociedades de Capital Riesgo • Sociedades de Garantía Recíproca

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.2.2. Mapa de organismos públicos

Administración Central	• Ministerio de Industria, Energía y Turismo (DGPYME) • Ministerio de Economía y Competitividad (CDTI) • Ministerio de Sanidad, Asuntos sociales e Igualdad (INJUVE e INSTITUTO DE LA MUJER)
Administración Regional	• Agencias de Desarrollo Regional (ADR) • Centros Europeos de Empresa e Innovación (CEEI) • Servicios de Empleo, oficinas propias repartidas por todas las CC.AA. y localidades
Administración Local	• Agencias de Desarrollo Local (ADL) • Centros Locales de información juvenil • Viveros de empresa de gestión municipal • Delegaciones en todas las provincias • Viveros de empresa propios
Cámaras de Comercio	• Delegaciones en todas las provincias • Viveros de empresa propios
Universidades Públicas	• Vicerrectorados de emprendimiento • Centros de Orientación e Información de Empleo (COIE) • Espacios de incubación y viveros • Premios • Programas específicos (Yuzz, e2...) • Títulos oficiales y propios en emprendimiento • Cátedra de emprendedores • Oficinas de Transferencia de Resultados Investigación (OTRI)

Fuente: Elaboración propia.

Industria, Energía y Turismo en el que se encuentra la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME) que tiene entre sus objetivos la ejecución de políticas de apoyo y promoción de empresas. Asimismo, el de **Economía y Competitividad** a través de la Secretaría de Estado para la investigación, innovación y desarrollo asume competencias en materia de promoción de proyectos innovadores (I+D+i) a través de su centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI). Por último, el ministerio de **Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad** apoyándose tanto en el Instituto de la Juventud (INJUVE), que promueve actuaciones en beneficio de los jóvenes entre las que se incluyen actividades de creación de empresas como salida profesional, como en el Instituto de la Mujer dando soporte a las iniciativas de creación de empresas por parte de mujeres.

En el ámbito regional, encontramos en primer lugar a las **Agencias de Desarrollo Regional** espa-

ñolas (ADR), que tienen encomendada el desarrollo, promoción, estímulo de la competitividad y la innovación del tejido empresarial de la comunidad autónoma donde se encuentran. Actualmente existe una asociación nacional de ADR donde están representadas la mayoría de las administraciones regionales de España.

En segundo lugar los **Centros Europeos de Empresa e Innovación** cuya misión principal es el apoyo a la creación de nuevas empresas y diversificación de las ya existentes y en especial aquellas con carácter innovador.

El tercer organismo relevante son los **Servicios de Empleo autonómicos**, que disponen de oficinas propias repartidas por todos los municipios, y cuya misión como organismo autónomo de la administración es la orientación, formación e intermediación laboral para que los ciudadanos tengan un trabajo digno, su papel en relación con

la creación de nuevas empresas es el fomento del autoempleo.

Dentro del mapa local, se encuentran las **Agencias de Desarrollo Local (ADL)** que son instrumentos a servicio de los ciudadanos para planificar y ayudar en todo lo relativo al desarrollo socioeconómico de un municipio. Las ADL prestan información relativa a la creación de empresas, subvenciones, trámites y acompañamiento técnico en las primeras etapas de un proyecto empresarial.

En segundo lugar, en este ámbito local nos encontramos con los **Centros Municipales de Información para Jóvenes** cuya actividad se centra en el asesoramiento de todo tipo a jóvenes incluyendo el asesoramiento en autoempleo y proyectos empresariales. El ámbito local lo completan los viveros de empresas gestionados por los ayuntamientos y cuya misión es explicada más adelante.

El resto de organismos públicos existentes de apoyo al emprendedor son las **Cámaras de Comercio**, con viveros propios y sedes en todo el territorio nacional y cuya institución principal la Fundación INCYDE (Instituto Cameral para la creación y desarrollo de la empresa) está dedicada al fomento y formación del espíritu empresarial y la mejora de la cualificación de los empresarios. Por último, las **Universidades Públicas** que con sus Cátedras, Vicerrectorados de emprendimiento, programas específicos y estructuras de apoyo como las Oficinas de Transferencia de Resultados de la Investigación, o los Centros de Orientación y Formación de Empleo realizan una importante labor en tres ejes fundamentales, investigación, formación y asesoramiento. En el apartado de programas específicos, cobra especial importancia Yuzz, con una red consolidada de más de 40 centros en toda España que da apoyo anualmente a cerca de 1.000 jóvenes y favorece la creación de un elevado número de empresas. El programa estudiante × emprendedor, o e2, es otro ejemplo, en el que mediante el trabajo de grupos multidisciplina-

res en acompañamiento de un mentor empresario, se fomentan habilidades de creatividad, liderazgo, trabajo en equipo y desarrollo de modelos de negocio.

Dentro de los organismos privados (Tabla 4.2.3), se encuentran aquellos organismos intermedios que, en muchos casos sin ánimo de lucro pero con personalidad jurídica propia, de forma habitual prestan servicios de información y apoyo al emprendimiento. Suelen disponer de los recursos materiales y humanos necesarios para impulsar, orientar, tutorizar y realizar un eficaz seguimiento de los proyectos empresariales planteados por los emprendedores. Para realizar su labor, a menudo, firman convenios de colaboración con la administración pública, nacional, autonómica y/o local o bien desarrollan proyectos o programas específicos que son financiados por la administración pública.

En la Tabla 4.2.3 se detallan algunos de estos organismos privados, la mayoría de ellos son Organizaciones empresariales que, complementan el apoyo que prestan a su sector, realizando labores de potenciación y creación de empresas relacionadas con la actividad empresarial que representan. Dentro de este grupo de organismos privados, se enmarcan las Universidades Privadas, las Escuelas de Negocios y algunas de las Fundaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro. Su labor es de gran alcance como muestra el hecho de que sólo la Fundación Rafael del Pino impacta cada año en 17.000 emprendedores.

Por último, tal y como se muestra en la Tabla 4.2.4 existen también una serie de organismos mixtos, con capital de origen público y privado, como la Red de Inversores Privados, las Sociedades de Capital Riesgo y Garantía Recíproca y los Parques Tecnológicos y Científicos. Algunas de sus funciones vienen explicadas en los apartados siguientes de este monográfico y en los que se describen las actividades y funciones desarrolladas por los mismos.

Tabla 4.2.3. Mapa de organismos privados

Organizaciones Empresariales y profesionales	• Organizaciones Empresariales provinciales: confederaciones, federaciones y asociaciones • Organizaciones Empresariales de la economía social • Organizaciones de autónomos • Jóvenes: Asociación de Jóvenes Empresarios provinciales • Organización de Mujeres empresarias • Colegios Oficiales de profesionales
Universidad Privada y Escuelas de Negocios	• Cátedras de Emprendedores • Escuela de Organización Industrial (EOI)
Fundaciones y Organizaciones sin ánimo de lucro	• Cruz Roja • Fundación Universidad Empresa • Seniors Españoles para la cooperación técnica (SECOT) • Fundación Repsol • Fundación Everis • Fundación UCEIF • Fundación Rafael del Pino • Fundación Telefónica • Fundación Ernest & Young • Fundación Tomillo • Youth Business Spain • Fundación innovación Bankinter • Fundación Iniciador • Lanzadera Emprendedores • Fundación Cajarural Castilla-La Mancha • Fundación CEL • UPO Emprende • Etc.

Fuente: Elaboración propia.

Son numerosas las entidades financieras en el territorio nacional que comercializan productos para proyectos empresariales, patrocinan estudios u actividades para emprendedores y en definitiva

apoyan el emprendimiento con diferentes tipos de recursos. Entre otros encontramos a La Caixa, BBVA, Sabadell-CAM, Banco Santander, Banco Mare Nostrum, Cajas Rurales Unidas, etc.

Tabla 4.2.4. Mapa de organismos mixtos

Red de Inversores Privados	• Sociedad de Capital Riesgo
Sociedad de Garantía Recíproca	• Parques Tecnológicos y Científicos

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Medidas de apoyo a proyectos empresariales

En este apartado realizaremos un análisis detallado de las diferentes herramientas que los em-

prendedores tienen a su disposición para crear y hacer crecer sus empresas. En este sentido es necesario tener en cuenta que la cadena de valor en el emprendimiento comienza con la decisión de emprender hasta que el proyecto se consolida,

pasando por una serie de etapas entre ambas que requieren de diferentes tipos de intervención. Estas medidas pueden clasificarse en económicas y las no económicas.

En las medidas no económicas repasaremos los diferentes servicios de apoyo, entre los que se encuentran el alojamiento, asesoramiento, formación, puesta en marcha, seguimiento y redes de emprendedores que permiten ayudar en todo el camino de emprender. Asimismo, entre las medidas económicas, se clasificarán las diferentes ayudas, premios, formas de financiación de proyectos que existen y que pueden ser utilizadas para crear o consolidar una empresa.

4.3.1. Medidas no económicas

Los organismos públicos, privados y mixtos enumerados en el apartado anterior realizan una serie de actividades de carácter no económico para un apoyo integral al emprendedor.

Entre las diferentes actuaciones destacamos la información, el asesoramiento, la formación, la tramitación de puesta en marcha, el alojamiento, *net-working* y el seguimiento de proyectos que detallamos y explicamos a continuación.

4.3.1.1. Difusión, información y asesoramiento

Existen distintos organismos, público y privados, dedicados a difundir el espíritu emprendedor y facilitar información a las personas interesadas en la creación de una nueva empresa.

La difusión es una labor importante para promocionar el emprendimiento, y se suele realizar a través de jornadas de sensibilización, talleres, casos de éxito, etc.

La información incluye desde proporcionar análisis de datos sectoriales, oportunidades de negocio, estudios de mercado, trámites administrati-

vos necesarios para la puesta en marcha hasta las medidas de apoyo que algunos de ellos incluyen. Además se puede recibir orientación y asesoramiento para la elaboración del plan de empresa. Estos puntos de información se encuentran en distintos niveles, municipal y autonómico.

En estas tareas, se han sumado las Universidades a través de las cátedras de emprendimiento y sus vicerrectorados.

En algunos Ayuntamientos, a través de sus Agencias de Desarrollo Local y Empleo (ADLE) o Centros de información para jóvenes y/o mujeres, se puede encontrar todo tipo de información y asesoramiento.

4.3.1.2. Formación

Las universidades imparten jornadas, seminarios, cursos monográficos y asignaturas en los grados, postgrados y estudios propios entre otras actividades, como mecanismo para promover y difundir el emprendimiento e iniciativa empresarial.

Las administraciones públicas tanto a nivel municipal, autonómico incluso nacional organizan y subvencionan cursos de formación para la creación y consolidación de empresas, de forma presencial u *on line*, con sus propios recursos materiales y humanos.

En otras ocasiones, realizan convenios de colaboración o convocatorias de subvención, que incluyen la financiación de los cursos, y en las que son los organismos intermedios (públicos y privados), quienes finalmente organizan, imparten y justifican esta formación. También existe la formación de carácter privado que es totalmente financiada por los emprendedores.

El tipo de formación es muy variada, concretamente existe formación dirigida a mejorar, por un lado, el perfil emprendedor, fomentando la creatividad o reforzando otras competencias de éxito. Por otro lado, existe también formación más específica rela-

cionada con la elaboración de modelos y planes de negocio, que ayudan a analizar oportunidades y debilidades, a realizar planes de viabilidad, análisis de mercados, comercio electrónico, creación de webs, posicionamiento web, fiscalidad, negociación con clientes, como investigar potenciales mercados, internacionalización, mejora en la comunicación, entre otras cuestiones. Ésta formación se realiza en seminarios, jornadas y píldoras formativas de corta duración.

4.3.1.3. Puesta en marcha de la empresa

La puesta en marcha supone la creación formal de la empresa, es el momento de elegir la forma jurídica apropiada, de constituir la sociedad, de obtener las correspondientes licencias y permisos, entre otras cuestiones.

El servicio de puesta en marcha de la empresa se puede realizar, en la Ventanillas Únicas Empresariales (VUE) en las Cámaras de Comercio y además en el caso de querer constituir una Sociedad Limitada o Limitada Nueva Empresa, Comunidad de Bienes o un alta de autónomos, se puede realizar en cualquier Punto de Asesoramiento al Emprendedor (PAE). Los PAE, pueden ser organismos públicos, intermedios o despachos privados⁴⁵ y están operativos en todo el territorio nacional excepto en el País Vasco y Navarra.

4.3.1.4. Seguimiento y consolidación

El seguimiento supone el apoyo al emprendedor y a su equipo una vez que la empresa ya se ha puesto en marcha y se ha constituido.

Supone todas aquellas acciones que la empresa tiene que poner en marcha en un corto espacio de tiempo y que se unen a la actividad de la mis-

ma. Nos referimos a por ejemplo, la adquisición y organización de los medios de producción, el desarrollo de productos y/o servicios, la búsqueda de financiación adicional, el desarrollo del plan de marketing y comercialización, la planificación de los recursos humanos, etc.

Actualmente, existen pocos organismos que presten apoyo en todas estas cuestiones, aunque sí en algunas de ellas. Los viveros de empresa, los CEEIs⁴⁶, y los Centros Tecnológicos y Parques Científicos están entre ellos.

4.3.1.5. Locales compartidos y *networking*

Los Centros de Empresa, Viveros de Empresa o Parques Tecnológicos han sido creados a iniciativa de varios organismos tales como los Ayuntamientos, la Administración Autonómica, la Universidad, la Cámara de Comercio del lugar o entidades de Desarrollo Regional. En ellos los nuevos empresarios tienen la oportunidad de instalarse bajo condiciones más favorables que en el mercado.

Los dos objetivos principales que se persiguen con ellos son, por un lado, facilitar unos locales adecuados para las personas que quieren crear una nueva empresa y, por otro, acompañar al emprendedor en el proceso de creación y desarrollo de la esa empresa. Concretamente, las principales características de estos centros son:

- Flexibilidad en la oferta de locales de alquiler, conforme a las necesidades de los emprendedores que han iniciado una actividad empresarial.
- Servicios comunes: determinados servicios están incluidos en el alquiler como recepción, servicio de teléfono, *wifi*, salas de reuniones, encuadernadores, limpieza, etc.
- Suelen contar con servicio de asesoramiento o bien animan a los primeros contactos con consultores externos, posibles inversores o socieda-

⁴⁵ El coste de la puesta en marcha a través de estos mecanismos no supone coste adicional para el emprendedor. Para más información respecto de los PAE disponibles en territorio nacional www.circe.es.

⁴⁶ Término utilizado para los Centros Europeos de Empresa e Innovación.

des de Capital Riesgo. También suelen ofrecer formación empresarial diversa.

- La duración de los alquileres suele tener una duración entre 3 y 5 años.
- La dirección y gestión de esos centros de empresa, suele celebrar periódicamente encuentros entre las empresas allí alojadas y otras ajenas para favorecer el trabajo en red y las relaciones empresariales.

4.3.2. Medidas económicas

Como hemos comentado anteriormente, muchos de los organismos de apoyo acompañan las medidas no económicas explicadas con medidas de carácter económico en forma de préstamos, subvenciones, premios, capital de inversión entre otras y que vamos a detallar a continuación.

4.3.2.1. Convocatoria de concurso con premios en metálico

Son numerosos los concursos a nivel local, regional y nacional que premian ideas de negocio plasmadas habitualmente en un plan de negocio.

Son premios que en la mayoría de los casos incluyen una gratificación económica que viene acompañada de formación, asesoramiento, red de contactos, publicidad en medios, etc.

Además del beneficio económico, presentarse a un concurso supone, en primer lugar, un reto para el equipo promotor del proyecto ya que deben entrenar sus habilidades de comunicación y ser capaces de convencer a un tribunal que está compuesto por expertos en la materia. Asimismo, en segundo lugar, estos concursos suponen en muchos casos un fuerte impulso al futuro negocio, al obligar al emprendedor a plasmar en un documento su modelo de negocio y su plan de empresa.

Los organismos convocantes pueden ser la administración local o regional, entidades financieras, universidades y empresas privadas a través de su

obra social, o bien la combinación de varias de las anteriores.

4.3.2.2. Bonificaciones sociales o fiscales

Las bonificaciones sociales o fiscales suponen una rebaja en las cuotas a pagar de la seguridad social o bien una rebaja en los tipos impositivos. Recientemente con la publicación de la Ley 14/2013 de 27 de septiembre⁴⁷, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización a nivel estatal, así como las publicadas en las distintas autonomías, se han establecido una serie de medidas de carácter social y fiscales para relanzar la actividad emprendedora como fuente de creación de empleo y por tanto de riqueza.

A destacar entre ellas, serían la creación de la figura del emprendedor de responsabilidad limitada, la posibilidad de crear una sociedad de forma sucesiva, la regularización de una segunda oportunidad para los emprendedores, bonificaciones en las cotizaciones de la seguridad social, deducciones fiscales para inversores privados, permitir el emprendimiento a personas de países no comunitarios, el impulso del emprendimiento en la educación o incentivos a la reinversión de los beneficios.

4.3.2.3. Financiación ajena

Existen diferentes fuentes de financiación y productos específicos para proyectos empresariales, los más frecuentes son los préstamos bancarios.

Consiste en que una entidad financiera te entrega una cantidad de dinero que estás obligado a restituir al cabo de un plazo de tiempo prefijado, más los intereses devengados. Suele utilizarse cuando el emprendedor necesita una suma importante para inversiones, lanzamiento de nuevos productos, ampliaciones del negocio etc. Los préstamos

⁴⁷ Contenido completo de la ley en BOE: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10074.

Tabla 4.3.1. Entidades financieras para proyectos empresariales

Organismo o Entidad	Objetivo
Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Diversas líneas de financiación como la Línea ICO Empresas o la Línea ICO emprendedores: Las ayudas se dirigen a personas físicas o jurídicas que estén dadas de alta en el IAE o microempresas de nueva creación o profesionales que inicien una nueva actividad.
Instituto de Comercio Exterior (ICEX)	Es un organismo público creado para fomentar las exportaciones y facilitar la implantación de las empresas españolas en el extranjero. Cuenta con una red de oficinas territoriales y provinciales y también en el extranjero y ofrece líneas de financiación específicas para la internacionalización.
Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Tiene como objetivo ofrecer a las empresas apoyo al desarrollo de proyectos empresariales de I + D + i ⁴⁸ . Concede ayudas financieras propias y facilita el acceso a la de terceros. El programa de financiación más conocido es el programa NEOTEC, que apoya la creación y consolidación de nuevas empresas de base tecnológica.
Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA)	Dotar de los recursos financieros necesarios a los emprendedores y/o las PYME de reciente constitución, creadas por jóvenes, para que puedan acometer las inversiones que precisa el proyecto en su fase inicial. La única garantía que se pide son los proyectos empresariales viables. La financiación se realiza mediante préstamos participativos.
Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Líneas de financiación al emprendedor. El programa destinado a jóvenes emprendedores innovadores en turismo. Podrán ser beneficiarios de esta línea las personas físicas que tengan menos de 40 años en el momento de presentación de la solicitud y pymes con menos de 24 meses en las cuales la media de edad de los socios sea igual o inferior a 40 años.

Fuente: Elaboración propia.

bancarios que dan estos organismos suelen estar subvencionados en su tipo de interés. Estas subvenciones de los tipos de interés provienen de convenios firmados por las administraciones públicas y las Entidades Financieras.

Otros productos financieros para proyectos empresariales y que casi todas las entidades ofrecen son entre otras las líneas de crédito, las líneas de descuento comercial, *leasing*, *factoring*, *confirming*, *avales*, etc.

Cada una de las enumeradas tiene un funcionamiento y son productos que se utilizan por los emprendedores y empresas para satisfacer necesidades financieras diferentes como inversión y déficits de liquidez entre otras.

Cualquier entidad financiera ofrece financiación, pero en la Tabla 4.3.1 vamos a destacar y relacionar

aquellas que tienen líneas de financiación específicas para proyectos empresariales, líneas adaptadas a diferentes momentos del emprendimiento y, en algunos casos, para sectores o tipos de proyectos concretos.

4.3.2.4. Inversores privados, Garantía Recíproca, Capital Riesgo y *Crowdfunding*

Las redes de **Inversores Privados** también llamados redes de *Business Angels*, agrupan a una serie de inversores públicos y/o privados que aportan parte del capital semilla. El capital semilla es el dinero aportado por terceros que es necesario para crear una empresa y financiar actividades claves de su iniciación y puesta en marcha. Además al inversor priva-

⁴⁸ Término utilizado para Investigación, Desarrollo e Innovación.

do le mueven motivaciones de rentabilidad, altruistas o de interés social de la iniciativa, compartir su experiencia empresarial y hacer un seguimiento para apoyar el éxito del proyecto y el destino de la inversión realizada. Existen redes de este tipo en todo el territorio nacional, normalmente tienen presencia por provincias y/o comunidades autónomas.

Las **Sociedades de Garantía Recíproca (SRG)** son sociedades que aportan avales a aquellas pymes o emprendedores que no tienen garantías suficientes para obtener un crédito de las entidades financieras, pese a tener un proyecto de inversión rentable y atractivo. Contar con un aval de una SGR permite obtener préstamos en mejores condiciones de plazo de amortización y tipo de interés. Se puede financiar casi cualquier proyecto empresarial, siempre que sea viable y es por tanto la sociedad de garantía la que asume el riesgo.

Las **Sociedades de Capital Riesgo** son sociedades que participan temporalmente en proyectos de empresas, aportando capital, en empresas tecnológicas, industriales, innovadoras o de alto valor añadido. En cualquier fase de su desarrollo, en sus inicios, expansión o procesos de concentración empresarial, fusión o/y especialización productiva.

La voluntad del inversor de capital riesgo, en cuanto a la permanencia en la empresa, se plantea en un entorno que va de 3 a 10 años, ya que lo que se pretende es ofrecer al empresario una financiación alternativa a los préstamos a corto plazo, permaneciendo el tiempo suficiente en la empresa para que madure la inversión. Además, a diferencia del tradicional prestamista o el inversor bursátil, no es un socio pasivo, sino que se involucra en la actividad empresarial aunque sin intervenir en los procesos de la operativa diaria.

Crowdfunding es una cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar internet para financiar esfuerzos e iniciativas de

otras personas u organizaciones. Cada vez existen más webs y más proyectos financiados por ésta vía y los tipos de proyectos que se financian no dejan de crecer, desde proyectos creativos, solidarios, y empresariales.

4.3.2.5. Subvenciones a fondo perdido y capitalización por desempleo

Las subvenciones son aportaciones no reintegrables de organismos oficiales destinadas generalmente a financiar parcialmente inversiones en activos fijos nuevos de índole empresarial bien para empresas ya existentes o de nueva creación.

Entre las ventajas a destacar encontramos que se trata de una financiación gratuita y sin costes de ningún tipo y que al ser a fondo perdido no hay que devolverlas siempre que se cumplan las condiciones de la convocatoria durante el periodo que se establezca.

Sin embargo también existen inconvenientes como que normalmente tienen un plazo de cobro muy dilatado desde que se solicitan y cuando finalmente se cobran generalmente ya están realizadas todas las inversiones proyectadas, por lo que la función financiadora que venían a cumplir resulta ya innecesaria. Además suelen llevar aparejados condicionantes como tener que realizar una inversión por un importe determinado, estar en situación de desempleo o una edad determinada, o que la subvención se destine para el fin que se solicitó.

En cada comunidad autónoma existen líneas diferentes de ayuda para apoyar la creación o consolidación empresarial, sujetas en algunos casos a que los solicitantes constituyan determinadas formas jurídicas, realicen una determinada actividad empresarial, etc., como medio de consulta existen plataformas de internet que ofrecen información sobre todo tipo de ayudas en diferentes ámbitos y sectores y, que permiten a un emprendedor conocer que organismos ofrecen ayudas y/o financiación de una manera actualizada.

Una de ellas es la plataforma “registro e inventario de ayudas y organismos a nivel nacional” que clasifica las mismas por Comunidades Autónomas⁴⁹.

La capitalización por desempleo es una medida que prevé que aquellas personas que tienen derecho a una prestación por desempleo, puedan solicitar el abono total o parcial de la misma para convertirse en socios de una cooperativa, sociedad laboral, sociedad mercantil o bien establecerse como autónomos.

La prestación capitalizada puede percibirse en tres modalidades, en un solo pago único, en pagos mensuales para subvencionar la cotización del autónomo a la seguridad social, o con la combinación de las dos modalidades anteriores. Esta última supone que el emprendedor capitaliza una parte como pago único y otra parte como cotización a la seguridad social como autónomo. De la cuantía total de la prestación se deducirá el interés legal del dinero, cuando se opta por la modalidad de cobro en un solo pago.

Si no se hubiera obtenido el 100% de la prestación se podrá solicitar el importe restante para subvencionar la cotización a la Seguridad Social del autónomo, en este caso no procede aplicar descuento alguno en concepto de interés legal del dinero. Toda la información al respecto se encuentra disponible en las oficinas del Servicio Público de Empleo Estatal tiene en el todas las comunidades autónomas y en su portal web⁵⁰.

4.4. Opinión de los expertos

Para establecer un diagnóstico del apoyo ofrecido a los emprendedores, el proyecto GEM a través de su encuesta NES (*National Experts Survey*) permite conocer la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. En referencia a los

aspectos metodológicos, en la edición GEM España 2014, participaron 540 expertos de todo el territorio nacional. De esta manera, cada uno de ellos expresaron su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1 = completamente falso; 5 = completamente cierto). Las valoraciones que superan la media de 3 puntos se pueden considerar favorables; mientras que los que no la superan, deben considerarse como desfavorables.

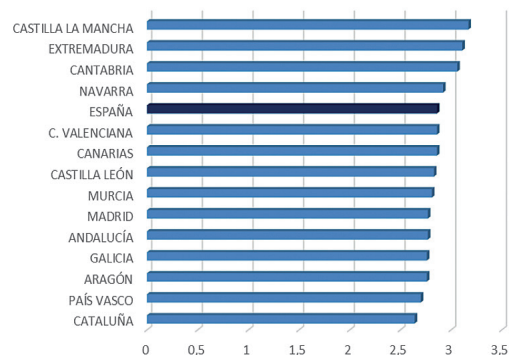
En este sentido, los Gráficos 4.4.1 a 4.4.10 muestran la opinión de los expertos acerca de diferentes aspectos relacionados con el apoyo al emprendimiento en cada una de las comunidades autónomas.

Los resultados muestran que el entorno español continúa siendo poco favorable para emprender, ya que la mayoría de las variables analizadas han obtenido una valoración media inferior a 3.

Concretamente, el Gráfico 4.4.1, en el que se muestra si el apoyo ofrecido a las empresas nuevas y en crecimiento representa una prioridad para el gobierno estatal. Los resultados muestran que en opinión de los expertos este apoyo sólo se reconoce en tres comunidades Castilla-La Mancha, Extremadura y Cantabria. El resto de regiones españolas valoran por debajo de tres esta dimensión.

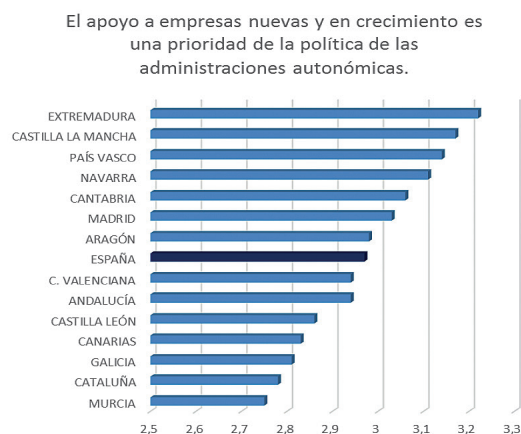
Gráfico 4.4.1

El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política del gobierno estatal.



⁴⁹ Ver www.ipyme.org.

⁵⁰ Ver www.sepe.es.

Gráfico 4.4.2

Esta misma pregunta, pero esta vez haciendo referencia a si el apoyo al emprendedor es una prioridad para el gobierno autonómico (Gráfico 4.4.2), ofrece unos resultados algo distintos. Nuevamente Castilla-La Mancha, Extremadura y Cantabria aparecen a la cabeza de la clasificación, pero esta vez se unen a ella Navarra y la Comunidad de Madrid.

En tercer lugar se preguntó a los expertos si existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Esta vez

Gráfico 4.4.3

a la terna de comunidades a la cabeza, Castilla-La Mancha, Extremadura y Cantabria, se une Aragón.

El resto de comunidades, valoran por debajo de 3 esta dimensión, lo que demuestra que en estas regiones se debe aumentar el número de políticas y programas ofrecidos, o bien tratar de lograr un mayor conocimiento de los ya existentes.

El Gráfico 4.4.4 muestra la opinión de los expertos acerca de si los programas existentes se ajustan a las necesidades de los nuevos empresarios. Los resultados en esta ocasión son definitivos, en todas las comunidades se obtienen puntuaciones por debajo de 3 lo que indica que en este aspecto queda mucho que mejorar.

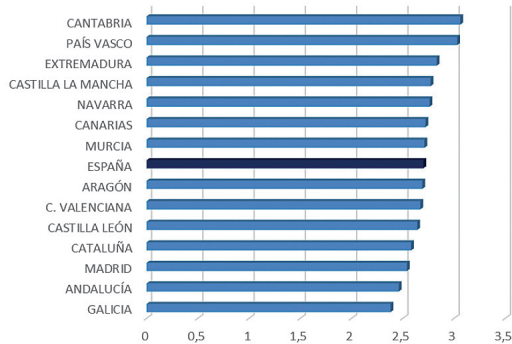
Los mismos resultados se obtienen en el Gráfico 4.4.5, salvo en Cantabria y País Vasco, los expertos opinan que las medidas existentes tampoco tienen la capacidad de lograr el efecto deseado.

En el Gráfico 4.4.6 se resumen las percepciones de los expertos acerca de si los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento. En esta ocasión los resultados son mucho más positivos. Como se observa, todas las comunidades se sitúan en esta

Gráfico 4.4.4

Gráfico 4.4.5

Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos.



variable por encima del 3 lo que puede afirmarse que sin duda los expertos perciben que las incubadoras existentes están acelerando el crecimiento y asegurando el éxito de proyectos emprendedores. Estos servicios son valorados por encima de la media española en la comunidad Valenciana, País Vasco, Aragón, Castilla León, Madrid y Murcia.

Otra cuestión analizada es la relativa a las capacidades de los profesionales que trabajan en agen-

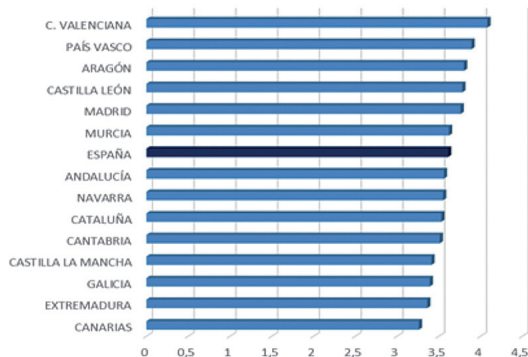
cias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas. El Gráfico 4.4.7 muestra los resultados obtenidos. Igual que en el caso anterior la valoración de esta variable, por encima de tres, en todas las comunidades, nos lleva a identificar otro punto fuerte en el sistema de apoyo al emprendedor. A la cabeza del *ranking* de comunidades se sitúan Castilla León, Murcia, Navarra, País Vasco, Cataluña y Comunidad Valenciana.

Mientras, en el Gráfico 4.4.8, se muestra la percepción de los expertos acerca si hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento. La respuesta a esta pregunta claramente es negativa. Todas las comunidades, excepto el País Vasco, puntúan por debajo de tres esta dimensión, lo que refleja la necesidad de aumentar el apoyo de la administración en esta materia.

El Gráfico 4.4.9 muestra la opinión de los expertos acerca de si en sus comunidades, las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal. En esta ocasión salvo País Vasco y Navarra, todas las comunidades reconocen este factor como una condición favorable. Destaca en el *ranking* la comunidad de Murcia que supera el 3,5 y Cataluña

Gráfico 4.4.6

Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento.

**Gráfico 4.4.7**

Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces.

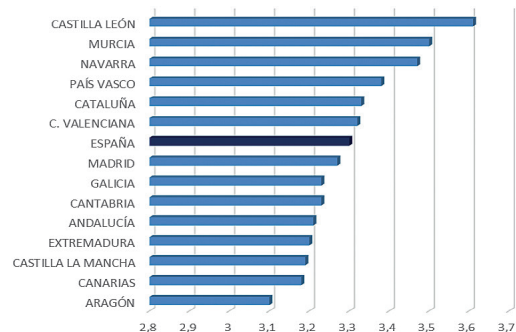


Gráfico 4.4.8

Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público. (Ventanilla única).

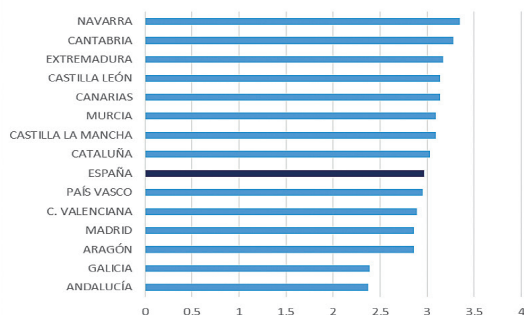


Gráfico 4.4.10

Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a un buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal.

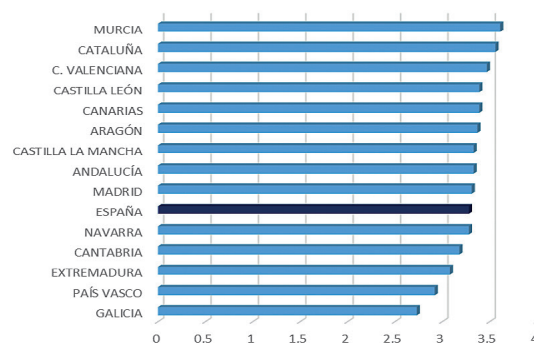
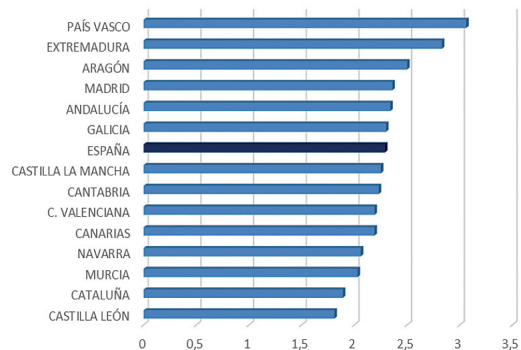


Gráfico 4.4.9

Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento



y la Comunidad Valenciana que se sitúan cerca de este valor.

Por último, el Gráfico 4.4.10 analiza si la ventanilla única ofrece un servicio de información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas. Los resultados muestran que en esta ocasión encontramos que en algunas comunidades, Navarra, Cantabria, Extremadura, Castilla León, Canarias, Murcia, Castilla-La Mancha y Cataluña, este servi-

cio representa una ventaja o elemento favorecedor del emprendimiento, mientras que en otras es un obstáculo.

4.5. Conclusiones

En este monográfico, se ha puesto de manifiesto la gran cantidad de organismos de diferente naturaleza que ofertan apoyo a los emprendedores y que realizan sus actividades con la finalidad de que los proyectos empresariales no sólo nazcan sino que se consoliden y creen riqueza.

Además de organismos, hemos enumerado las diferentes medidas tanto con contraprestación económica como sin ella que los emprendedores tienen a su disposición y que en muchos casos suponen un alivio financiero en la puesta en marcha de sus proyectos.

Sin embargo, este amplio mapa de organismos y medidas, crea confusión y dispersión desde la perspectiva del perceptor de los servicios. Muchos de ellos dan información sesgada debido al tipo de actividades que realizan o bien porque las personas que llevan a cabo esa labor no disponen de un conocimiento integral.

A todo esto le debemos unir, la extensa legislación vigente y el número de instituciones que regulan parte de la actividad emprendedora y los costes que conlleva la puesta en marcha por esta razón.

En países de nuestro entorno más próximo, existen sistemas y herramientas que unifican todo el proceso, con una homologación y centralización de servicios que hace que el mismo se realice de una forma más liviana para el usuario. De tal manera que se pone en valor el trabajo que estos organismos realizan a los emprendedores y que permite no se sientan angustiados por la puesta en marcha de su proyecto.

Es verdad que se invierte en formación, en asesoramiento empresarial y en otras muchas herramientas de apoyo ya descritas, pero a pesar de la mejora en los sistemas de comunicación no se percibe que existan estos organismos ni la ayuda que pueden prestar.

Los resultados del estudio muestran que, no cabe duda de que es importante reforzar las políticas y programas gubernamentales y el apoyo financiero mejorando el sistema de ayudas existente. Los resultados obtenidos muestran que ambas variables, a pesar de los esfuerzos realizados, suponen barreras a la creación de empresas. Esto puede deberse, al menos en parte porque la gran cantidad de organismos existentes así como el solapamiento y

descoordinación de sus actuaciones hace que la percepción por parte de los usuarios del mismo sea que las instituciones no están haciendo lo suficiente para apoyar esa creación.

No obstante, y a pesar de las restricciones presupuestarias que pudieran experimentarse, existen algunas políticas promovidas por diversas instituciones gubernamentales, directa o indirectamente, orientadas a apoyar la creación y el crecimiento empresarial que sin duda están siendo de gran ayuda a los emprendedores. Nos referimos tanto a los parques científicos e incubadoras de empresa y a la labor realizada por los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo al emprendimiento que son reconocidos como personas competentes y eficaces. También en muchas comunidades el servicio puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público.

Por lo tanto es necesario que se cree una verdadera red de apoyo al emprendimiento, que integre todas las intervenciones dirigidas a la creación de empresas, su consolidación y la promoción del espíritu empresarial. Esto no sólo mejoraría el servicio a los emprendedores sino que ofrecería grandes sinergias y mejoraría la percepción del apoyo al emprendedor.

Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España

Año	Temática	Participantes	Institución
2013	La ley de Emprendimiento	José Ruiz Navarro	Universidad de Cádiz. GEM Andalucía
		Carmen Cabello Medina	Universidad Pablo Olavide
		Raúl Medina Tamayo	Fundación Universidad Empresa de la Provincia de Cádiz
		Enrique Sanjuán y Muñoz(*)	Magistrado especialista en asuntos mercantiles por el CGPJ
		Rodolfo Benito Valenciano(*)	Presidente de la Fundación 1º de Mayo
		Pilar Andrade(*)	Presidenta de CEAJE
		Ángel Luis Gómez(*)	Secretario General de CEAJE
2013	La Financiación en España	Jon Hoyos	Universidad del País Vasco. GEM País Vasco
2014	Emprendimiento Social	Alicia Rubio Bañón	Universidad de Murcia. GEM Murcia
		Antonio Aragón Sánchez	Universidad de Murcia. GEM Murcia
		Catalina Nicolás Martínez	Universidad de Murcia
		Andrea Pérez Ruiz	Universidad de Cantabria
2014	Educación en Emprendimiento	Rosa M. Batista Canino	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. GEM Canarias
		Ana Fernández-Laviada	Universidad de Cantabria. GEM Cantabria
		María del Pino Medina Brito	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
		Nuria Nevers Esteban Lloret	Universidad de Murcia
		Inés Rueda Sampedro	Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
		Lidia Sánchez Ruiz	Universidad de Cantabria
2015	Emprendimiento Corporativo	Maribel Guerrero	Deusto Business School. Universidad de Deusto. GEM País Vasco
		Andreu Turró	Universitat Autònoma de Barcelona
		David Urbano	Universitat Autònoma de Barcelona. GEM País Vasco
		Isidro de Pablo(*)	Universidad Autónoma de Madrid. GEM C. Madrid
		Mariangélica Martínez(*)	Mondragon Unibertsitatea & MIK Research
		Nerea González(*)	Mondragon Unibertsitatea & MIK Research. GEM País Vasco
2015	Organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España	Alicia Rubio Bañón	Universidad de Murcia. GEM Murcia
		M.ª José Torres Sánchez	Universidad de Murcia

(*) Colaboración en la redacción de un Box en el número monográfico.

Índice de tablas

Tabla 1.1.	<i>Balanced Scorecard</i> GEM España 2015	30
Tabla 1.1.1.	Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2015	45
Tabla 1.1.2.	Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2015	49
Tabla 1.1.3.	Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2015. Análisis por tipo de economía	51
Tabla 1.2.1.	Características y distribución del capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2015	75
Tabla 1.2.2.	Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2015. Datos por tipo de economía	78
Tabla 1.3.1.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2015	87
Tabla 1.3.2.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2015	88
Tabla 1.3.3.	Registro mercantil de los nuevos negocios	88
Tabla 1.3.4.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2015	89
Tabla 1.3.5.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2015	90
Tabla 1.3.6.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2015	91
Tabla 1.3.7.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2015	91
Tabla 1.3.8.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2015	92

Tabla 1.3.9.	Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2015. Análisis por tipo de economía	94
Tabla 2.1.1.	Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2015)	110
Tabla 2.2.1.	Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015	111
Tabla 2.2.2.	Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015	112
Tabla 2.2.3.	Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2015	113
Tabla 2.3.1.	Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2015	115
Tabla 3.4.1.	Percepción de los expertos entrevistados sobre algunas condiciones del entorno que inciden en el emprendimiento corporativo y emprendimiento en general, 2011 y 2014	128
Tabla 3.4.2.	Percepción de la población de 18-64 años involucrada en emprendimiento corporativo e individual sobre algunas condiciones del entorno que inciden en el emprendimiento corporativo, 2011 y 2014	129
Tabla 4.2.1.	Clasificación de organismos de apoyo	140
Tabla 4.2.2.	Mapa de organismos públicos	141
Tabla 4.2.3.	Mapa de organismos privados	143
Tabla 4.2.4.	Mapa de organismos mixtos	143
Tabla 4.3.1.	Entidades financieras para proyectos empresariales	147

Índice de figuras

Figura 1.1.	Marco teórico GEM	28
Figura 1.2.	El proceso emprendedor según el proyecto GEM	29
Figura 1.3.	Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM	29

Índice de gráficos

Gráfico 1.1.1.	Evolución de la percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	42
Gráfico 1.1.2.	Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender	43
Gráfico 1.1.3.	Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	44
Gráfico 1.1.4.	Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia	45
Gráfico 1.1.5.	Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España	47
Gráfico 1.1.6.	Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España	47
Gráfico 1.1.7.	Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España	48
Gráfico 1.1.8.	Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación	48
Gráfico 1.1.9.	Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2014-2015	49
Gráfico 1.1.10.	Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2015	54
Gráfico 1.1.11.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2015 ...	55
Gráfico 1.1.12.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2015	56
Gráfico 1.2.1.	El proceso emprendedor en España en 2015	58
Gráfico 1.2.2.	Abandono de la actividad empresarial en España en 2015	59

Gráfico 1.2.3.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que espera emprender en los próximos 3 años en España durante el periodo 2005-2015	61
Gráfico 1.2.4.	Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2015	61
Gráfico 1.2.5.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2015	62
Gráfico 1.2.6.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2015	63
Gráfico 1.2.7.	El proceso emprendedor en España en 2015, según el motivo para emprender	64
Gráfico 1.2.8.	Distribución de la actividad emprendedora total (TEA), en función del principal motivo para emprender	65
Gráfico 1.2.9.	Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2015, según el motivo para emprender	65
Gráfico 1.2.10.	Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2015, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender	66
Gráfico 1.2.11.	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2015	68
Gráfico 1.2.12.	Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2015	69
Gráfico 1.2.13.	Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2015	70
Gráfico 1.2.14.	Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2015	71
Gráfico 1.2.15.	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2015	71
Gráfico 1.2.16.	Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2015, según si cuenta con educación específica para emprender	72
Gráfico 1.2.17.	Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2015	73
Gráfico 1.2.18.	Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2015	74
Gráfico 1.2.19.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2015	76
Gráfico 1.2.20.	Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> en 2014	82

Gráfico 1.2.21. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2015	83
Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2015	84
Gráfico 1.3.1. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2015	97
Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2015 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia	98
Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2015 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años	99
Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2014 y 2015	100
Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por tipo de economía en 2015	101
Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2015	102
Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2015	109
Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2015	114
Gráfico 3.3.1. Porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales de organizaciones existentes en los últimos 3 años (EEA) vs. la involucrada en iniciativas empresariales a nivel individual (TEA) en economías basadas en la innovación, 2011 y 2014	125

Gráfico 3.3.2. Porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)emprendedoras de organizaciones existentes en los últimos 3 años (EEA) vs. la involucrada en iniciativas emprendedoras a nivel individual (TEA), en España 2011 y 2014	127
Gráfico 4.4.1. El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política del gobierno estatal	149
Gráfico 4.4.2. El apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad de la política de las administraciones autonómicas	150
Gráfico 4.4.3. Existe un número adecuado de programas que fomentan la creación y el crecimiento de nuevas empresas	150
Gráfico 4.4.4. Casi todo el que necesita ayuda de un programa del gobierno para crear o hacer crecer una empresa, puede encontrar algo que se ajuste a sus necesidades	150
Gráfico 4.4.5. Los programas gubernamentales que apoyan a las empresas nuevas y en crecimiento son efectivos	150
Gráfico 4.4.6. Los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a la creación de nuevas empresas y al desarrollo de las que están en crecimiento	151
Gráfico 4.4.7. Los profesionales que trabajan en agencias gubernamentales de apoyo a la creación y al crecimiento de nuevas empresas son competentes y eficaces	151
Gráfico 4.4.8. Puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y al crecimiento de nuevas empresas contactando con un solo organismo público (ventanilla única)	151
Gráfico 4.4.9. Hay suficientes subvenciones públicas disponibles para las empresas nuevas y en crecimiento	152
Gráfico 4.4.10. Las empresas nuevas y en crecimiento tienen fácil acceso a buen asesoramiento legal, laboral, contable y fiscal	152

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



Mayo, 2016

EQUIPO GEM ESPAÑA 2015

GEM España



GEM Andalucía



GEM Aragón



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Ceuta



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM Com. de Madrid



GEM Ciudad de Madrid



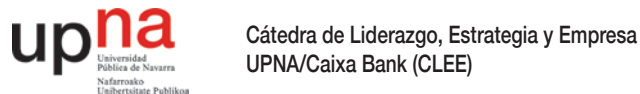
GEM Melilla



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



INFORME GEM ESPAÑA 2015

www.gem-spain.com

www.cise.es

 [gemspanfacebook](#)

 [@GEM_es](#)

