GEM

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos

# INFORME GEM ESPAÑA

## GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

# 25-26

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO
enisa

Colabora

Coca-Cola

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

GEM

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos

# Informe GEM España 2025/26

**Autores del informe:** Nuria Calvo, Ana Fernández-Laviada, Ariadna Monje-Amor y Yago Atrio

[Global Entrepreneurship Monitor. España]
Global Entrepreneurship Monitor : informe GEM España. — 2013- Santander : Editorial de la Universidad de Cantabria.

Anual
Otro título: GEM
Otro título: GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Informe España

En la port.: Observatorio del Emprendimiento de España.
Descripción basada en: 2014.
ISSN 1695-9302 = Global Entrepreneurship Monitor. España

1. Empresas nuevas – España. I. Observatorio del Emprendimiento de España. IV. Glob. Entrep. Monit. Esp.

347.72.02(460)
658.016.1(460)

Esta edición es propiedad del Observatorio del Emprendimiento de España; cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación solo 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.

Nota técnica: El hecho de que en algunos gráficos o tablas la suma de porcentajes sea 99%, 99.9%, 100.1% o 101% en lugar de 100%, se atribuye al redondeo de las variables utilizadas en los cálculos. Este redondeo puede generar pequeñas discrepancias en la suma total de porcentajes, sin que ello implique un error, permitiendo una mayor claridad en el análisis de la información.

En el caso de aparecer en el texto de este documento sustantivos de género gramatical masculino para referirse a colectivos, deberá entenderse que se emplean para designar de forma genérica individuos de ambos sexos, sin que ese uso comporte intención discriminatoria ninguna. Esta opción lingüística tiene como única finalidad facilitar la lectura del documento y lograr una mayor economía en la expresión.

Citar:
Calvo, N.; Fernández-Laviada, A.; Monje-Amor, A. & Atrio, Y. (2026). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2025-2026. Ed. Universidad de Cantabria. DOI: https://doi.org/10.22429/Euc2026.009

© Observatorio del Emprendimiento de España
© Los autores del informe: Nuria Calvo (Universidade da Coruña), Ana Fernández-Laviada (Universidad de Cantabria), Ariadna Monje-Amor (Universidade da Coruña) y Yago Atrio (Universidade de Santiago de Compostela)
© Editorial de la Universidad de Cantabria
www.editorial.unican.es
ISNI: 0000 0005 0686 0180

ISSN: 1695-9302
D.L.: SA 324-2025
DOI: https://doi.org/10.22429/Euc2026.009

Impreso en España – *Printed in Spain*
Imprime: Dosgraphic, s. l.

# Sumario


**Presentaciones**

Ana Fernández Laviada. Presidenta del Observatorio del Emprendimiento de España ..... 7

Carolina Rodríguez. Consejera delegada de ENISA ..... 9

**Prólogo**

Aileen Ionescu-Somers. Executive Director, Global Entrepreneurship Monitor ..... 11

**¿Qué es el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*)? ..... 13**

**¿Cómo obtenemos los datos? ..... 15**

**Resumen ejecutivo ..... 17**

**Executive Summary ..... 19**

**Cuadro de indicadores ..... 22**

**Capítulo 1. Entorno institucional ..... 25**

1.1. ¿Qué percibe la población? ..... 25

1.2. ¿Qué perciben los expertos? ..... 28

1.3. Perspectiva internacional y por CC. AA. ..... 35

**Capítulo 2. El proceso emprendedor ..... 41**

2.1. Indicadores del proceso emprendedor ..... 41

2.2. Evolución de la actividad emprendedora ..... 43

2.3. Perspectiva internacional y por CC. AA. ..... 44

**Capítulo 3. Perfil de la persona emprendedora ..... 49**

3.1. Motivación ..... 49

3.2. Edad ..... 50

3.3. Sexo ..... 53

3.4. Educación ..... 55

3.5. Minorías ..... 56

3.5.1. Personas de origen migrante residentes en España ..... 56

3.5.2. Personas con discapacidad ..... 59

3.5.3. Personas de ámbito rural ..... 61

**Capítulo 4. Perfil de las iniciativas emprendedoras ..... 63**
4.1. Fuentes de financiación ..... 63
4.2. Sector de actividad ..... 65
4.3. Tamaño ..... 66
4.4. Expectativas de crecimiento ..... 68
4.5. Forma jurídica ..... 69
4.6. Nivel tecnológico ..... 71
4.7. Innovación en producto y en proceso ..... 72
4.8. Inteligencia artificial y digitalización ..... 74
4.8.1. Importancia de la inteligencia artificial ..... 74
4.8.2. Expectativas de digitalización ..... 78
4.9. Orientación internacional ..... 80
4.10. Orientación hacia la sostenibilidad ..... 84

**Anexo. Glosario ..... 89**

**Benchmarking ..... 90**

**Casos de emprendimiento ..... 97**

**El Observatorio en acción ..... 113**

**Relación equipos red GEM España 2025-2026 ..... 127**

**Índice de tablas ..... 133**

**Índice de figuras ..... 135**

GEM | OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos



Hace ahora poco más de un año celebrábamos, con emoción y orgullo compartido, el 25 aniversario del proyecto GEM en España. Una fecha muy especial que nos permitió mirar atrás para valorar el camino recorrido, pero también reafirmar nuestro compromiso con el futuro. Hoy, un año después, volvemos a presentar este informe con la misma ilusión y el mismo convencimiento de que este proyecto sigue siendo más necesario que nunca.

Como presidenta del Observatorio del Emprendimiento de España, me emociona poder dirigirme nuevamente a todas las personas e instituciones que hacen posible que este informe vea la luz año tras año. Y lo hago también desde un sentimiento profundamente personal, porque una parte muy importante de mi vida profesional, y especialmente la última década, ha estado ligada al crecimiento, consolidación y defensa de un proyecto al que tantos años, esfuerzo y cariño hemos dedicado.

Mantener durante 26 años un proyecto de investigación colaborativa de esta magnitud exige compromiso, resiliencia y una enorme generosidad colectiva. GEM España no existiría sin la dedicación de los equipos regionales que, año tras año, hacen posible el trabajo de campo en sus territorios, consiguiendo financiación en contextos muchas veces complejos y manteniendo vivo un proyecto que trasciende ampliamente los intereses individuales. A todos ellos quiero trasladarles mi más sincero reconocimiento y gratitud.

Porque GEM es, ante todo, un proyecto profundamente colaborativo. Después de tantos años trabajando codo con codo, muchos de nosotros ya no somos solo compañeros de proyecto: somos una gran familia académica y humana. Una red que ha aprendido a sostener este trabajo incluso cuando ello ha supuesto renunciar a otros proyectos o asumir esfuerzos extraordinarios para que GEM siguiera adelante. Quienes formamos parte de esta comunidad sabemos bien que, en muchas ocasiones, hemos antepuesto el bien colectivo al interés individual para garantizar la continuidad de un proyecto en el que creemos profundamente.

Pero también debemos ser honestos con los desafíos que enfrentamos. Seguimos dependiendo enormemente de la financiación para desarrollar esta labor con el rigor y la calidad que exige un proyecto de referencia mundial como el nuestro. Por eso necesitamos seguir contando con el apoyo de los equipos regionales y, a través de ellos, de gobiernos autonómicos, universidades y entidades colaboradoras. Este informe no es únicamente un ejercicio académico: es una herramienta imprescindible para comprender la evolución del emprendimiento en España y orientar decisiones, políticas y programas que nos ayuden a avanzar hacia un ecosistema emprendedor más fuerte, inclusivo y sostenible.

Los datos de esta edición nos ofrecen motivos para el optimismo, aunque también importantes retos. En 2025 crece la actividad emprendedora en todas las fases del proceso: aumenta la intención de emprender, crecen las iniciativas recientes y también las consolidadas. Al mismo tiempo, observamos cómo la inteligencia artificial empieza a transformar los negocios, cómo aumenta el compromiso con la innovación y la sostenibilidad y cómo el emprendimiento refleja cada vez más las demandas sociales y medioambientales de nuestro tiempo.

Sin embargo, persisten desafíos relevantes. El miedo al fracaso continúa limitando a buena parte de nuestra población, las barreras de acceso al mercado siguen dificultando el crecimiento empresarial y el reducido tamaño de muchas iniciativas condiciona su

capacidad para innovar, internacionalizarse y sobrevivir más allá de sus fundadores. Necesitamos construir un modelo de emprendimiento sólido, innovador y competitivo, sí, pero también capaz de cuidar el medio ambiente y, sobre todo, a las personas.

Junto a estos retos, debemos afrontar otro especialmente importante: el relevo generacional. Hay equipos cuyos responsables llevan más de veinte años al frente del proyecto, algunos incluso desde sus inicios. Ese compromiso merece todo nuestro reconocimiento, pero también nos obliga a incorporar nuevas generaciones que comprendan el enorme valor de este trabajo colectivo y asuman GEM como lo que realmente es: un proyecto compartido, construido desde la generosidad, el compromiso y el propósito común.

Quiero finalizar expresando un agradecimiento muy especial a ENISA, nuestro principal colaborador a nivel nacional, por seguir creyendo en este proyecto y hacerlo posible año tras año. Y, de forma especial en esta edición, a Coca-Cola, por habernos permitido reunirnos en su sede, fortaleciendo ese espacio de encuentro y reflexión que tanto valor tiene para todos nosotros.

GEM España es hoy un referente internacional y una prueba de lo que puede lograrse cuando el conocimiento, la colaboración y el compromiso se ponen al servicio de un propósito común. Gracias a todas las personas, instituciones y equipos que siguen creyendo en este proyecto. Seguimos aquí, un año más, porque comprender el emprendimiento es clave para construir el país que queremos ser.

**Ana Fernández Laviada**
*Presidenta del Observatorio del Emprendimiento de España*



**El compromiso de emprender**

En un mundo marcado por la inestabilidad internacional y la proliferación de *deepfakes*, el rigor se convierte en el ancla imprescindible para distinguir la verdad de la mentira. También en la mejor herramienta para tomar decisiones. Y es que, tal y como decía el estadístico norteamericano y referente en gestión, W. Edwards Deming, "sin datos, solo eres otra persona con una opinión".

En Enisa hablamos con datos: cifras, operaciones y préstamos que impulsan a quienes emprenden. Hechos convertidos en acción. Por eso esperamos este informe cada año con tantas ganas. Cada una de sus páginas escribe negro sobre blanco datos que son el reflejo de un país que, incluso en un contexto de incertidumbre global, no renuncia a crear, a innovar o a mirar adelante.

Este nuevo estudio es la voz de miles de personas que emprenden más allá de una actividad económica. Lo hacen como acto de confianza en el futuro y de compromiso con la sociedad en la que viven.

Sin adelantarme a revelar las cifras exactas, me gustaría hablar de las dos conclusiones que he sacado al leerlo: crecimiento y determinación. Y es que aumenta la intención de emprender, se refuerza la actividad en todas las fases del proceso y se consolida un ecosistema más diverso, más formado y consciente del impacto que genera.

El emprendimiento español es hoy más maduro y con una visión cada vez más humanista. El lienzo en el que se muestra el emprendimiento se pinta con más mujeres, con personas con mayor cualificación y edad –a partir de los 35 años– y con mayor presencia de talento de origen extranjero. Todo ello configura un tejido emprendedor cada vez más diverso e internacional, alineado con los valores y necesidades de nuestro tiempo.

Frente a ello, el informe también muestra que el emprendimiento no es fácil. El miedo al fracaso sigue presente, las barreras de acceso al mercado persisten y no todas las iniciativas logran crecer y perdurar.

Precisamente por ello, este análisis cobra sentido: porque identificar los retos es el primer paso para superarlos. La incorporación acelerada de la inteligencia artificial, la apuesta por la innovación y la sostenibilidad, y la mejora progresiva del entorno evidencian una voluntad clara de avanzar. Emprender en España es hoy una opción real, legítima y transformadora, capaz de crear valor económico, social y de generar impacto positivo.

España se consolida como un país con grandes posibilidades para emprender: un entorno de oportunidad, aprendizaje y acogida. Para seguir fortaleciendo este potencial, resulta clave impulsar el crecimiento de las iniciativas, reducir barreras, reforzar la educación emprendedora y crear las condiciones necesarias para que los proyectos ganen tamaño y perduren más allá de quienes los fundaron. Un reto que interpela al conjunto del ecosistema y una responsabilidad compartida.

Ahí es donde actúa nuestra institución. En Enisa trabajamos para fomentar una cultura del emprendimiento que apuesta por compartir y extender las claves de la innovación y que es capaz de transformar proyectos y empresas en modelos de producción, distribución y consumo más competitivos y viables, más sostenibles y con mayor proyección internacional. Porque cada préstamo participativo desembolsado con recursos públicos contribuye a la creación y al crecimiento de empresas con valor real y duradero, impulsando así el progreso económico y social de nuestro país.

**Carolina Rodríguez**
*CEO de ENISA*

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO
enisa

# Financiación que construye futuro

Acompañamos a tu empresa para innovar, crecer y transformar

## ¿Hablamos?

enisa.es




**#EquipoEnisa** Carolina Rodríguez & Mireia Solà




GEM Spain plays a pivotal role within the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) network by providing in-depth insights into the entrepreneurial trends, challenges, and opportunities unique to the Spanish context. Its comprehensive analysis not only enriches GEM's global database but also helps shape comparative studies across countries, offering valuable lessons on how economic, social, and cultural factors influence entrepreneurship. The findings from GEM Spain contribute to a broader understanding of the dynamics affecting entrepreneurial activity, enabling GEM to develop more effective strategies and recommendations for fostering innovation and growth worldwide.

As Spain stands at the crossroads of economic transformation and social evolution, this report offers a comprehensive exploration of the entrepreneurial landscape in 2025. Notwithstanding a persistently uncertain geopolitical climate, 2025 was a year marked by optimism and challenge for would-be Spanish and Spain-based entrepreneurs. The report indicates that institutions have made strides in fostering entrepreneurial education, yet persistent barriers to market access and bureaucracy continue to shape the path forward. The rapid integration of artificial intelligence into business practices, especially among new entrepreneurs, signals both innovation and new concerns around data privacy.

The findings presented here highlight the shifting entrepreneurial profile, with a growing number of older, highly qualified individuals leading new ventures, and underscore the impact of social values and environmental consciousness on business strategies. Notably, the entrepreneurial spirit among foreigners has surged, further diversifying Spain's business ecosystem. While the service sector dominates, the challenges of recruiting talent and scaling initiatives remain.

This report invites policymakers, educators, investors, and entrepreneurs to reflect on Spain's progress and to collaboratively address the obstacles that still impede growth and innovation. By fostering inclusivity, reducing market barriers, and encouraging technological adoption, Spain can cultivate a dynamic entrepreneurial environment that not only meets current demands but also anticipates the needs of a rapidly changing world.

On behalf of the entire GEM Consortium of over 60 GEM National Teams, we at GEM Global thank GEM Spain for its usual outstanding contribution to GEM research within the context of what is a remarkable collaboration between 26 regional Spanish teams making up the Observatorio del Emprendimiento de España. May this admirable coordinated effort continue a long time into the future.

**Aileen Ionescu-Somers, Ph.D**
*Executive Director, Global Entrepreneurship Monitor*

10 años GIRA Mujeres




## Un informe para visibilizar e impulsar el talento emprendedor femenino

Con motivo de los **10 años de trayectoria de Gira Mujeres de Coca-Cola,** Global Entrepreneurship Monitor y Coca-Cola **presentarán este año un informe sobre el mapa del emprendimiento de las mujeres en España,** que recogerá también la visión y experiencia de la comunidad de Gira Mujeres.

Un estudio que analiza cómo ha evolucionado el desarrollo profesional de las mujeres en España, identificando los avances alcanzados, los retos pendientes y las oportunidades que se abren para las nuevas generaciones. Una mirada actual para continuar impulsando a las mujeres que emprenden, lideran y transforman su entorno.

**Descubre próximamente el estudio y súmate a esta conversación clave para el futuro del talento femenino en España.**

UN PROYECTO DE

Coca-Cola

EN COLABORACIÓN CON

GEM

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA
+25 años de datos

# ¿Qué es el GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*)?

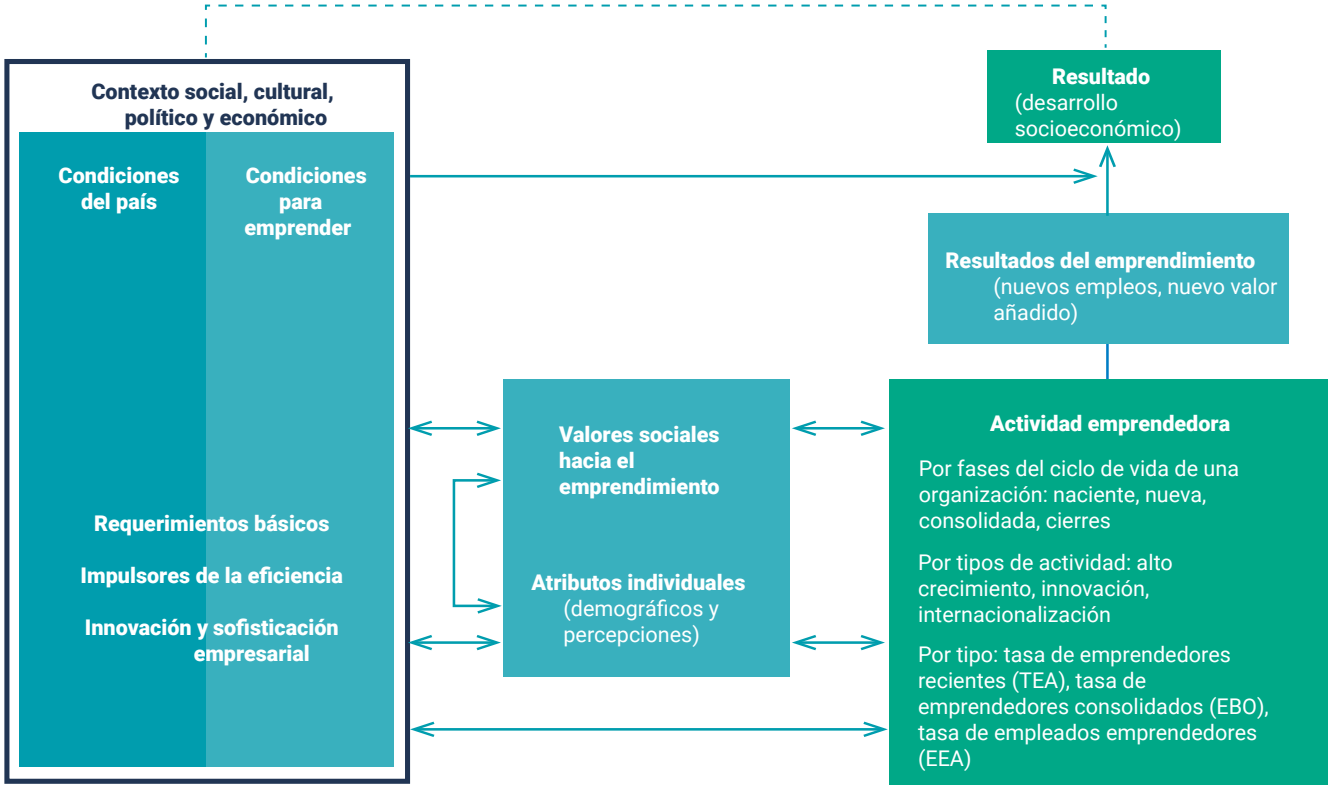
El GEM es la iniciativa internacional más ambiciosa del mundo que estudia el comportamiento de los emprendedores a lo largo de un proceso que empieza con la intención de emprender y termina en la consolidación del proyecto. Gracias a la iniciativa de la London Business School y el Babson College, que crearon este proyecto en 1999, desde hace más de veinticinco años y en más de cuarenta países, cada año se publican informes que recogen los principales datos de la actividad emprendedora desde el punto de vista territorial, comparando a hombres y mujeres, jóvenes y mayores, emprendedores de ciudades y de municipios de menor tamaño. Con estos datos los políticos, legisladores, académicos y los propios emprendedores pueden reflexionar sobre su comportamiento y las políticas y contextos que más lo favorecen.

En la edición de 2025-2026, el informe GEM ofrece información sobre la actividad emprendedora en 48 países participantes de los cinco continentes, que representan el 43% de la población y el 57% del Producto Interior Bruto mundial. También se han evaluado las condiciones del entorno para emprender en 53 países, utilizando paneles de expertos nacionales y, en el caso de España, también regionales.

Los informes que se elaboran desde el Observatorio del Emprendimiento (Red GEM España) utilizan un marco teórico de análisis común para todos los países integrantes de la red GEM Global (véase Figura 1).

**Figura 1.** Marco teórico GEM revisado

Fuente: GEM 2025/2026 Global Report (2026)



# TÚ también eres parte del ecosistema emprendedor




Presentación informe GEM España 2024-2025, 30 de junio de 2025.

# ¿Cómo obtenemos los datos?

El Observatorio GEM se basa en tres fuentes de información: una encuesta a la población adulta denominada APS (*Adult Population Survey*), una encuesta semiestructurada a expertos en emprendimiento, denominada NES (*National Experts Survey*), y un conjunto de fuentes secundarias de información (artículos científicos, informes sectoriales, análisis internacionales) que permiten profundizar en la interpretación de los datos obtenidos. Las encuestas APS y NES, basadas en el marco conceptual del Proyecto GEM, son sometidas a rigurosos controles léxicos y estadísticos para asegurar que las respuestas obtenidas en todos los países participantes sean comparables.

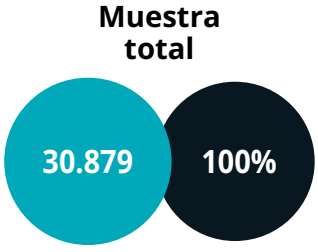
**Figura 2.** Ficha de estudio de la encuesta APS en 2025

**Universo:** población de 18 a 70 años residente en España

**Muestra:** 30.879 individuos*

**Población objetivo:** 31.257.980 individuos

**Fecha recogida:** mayo-junio 2025




| 16.507 | 15.372 | 4.679 | 26.200 | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 50,2% | 49,8% | 15,2% | 84,8% | | |
| Mujer | Hombre | Rural** | Urbano | | |
| 2.933 | 4.818 | 6.144 | 7.484 | 6.402 | 3.098 |
| 9,5% | 15,6% | 19,9% | 24,2% | 20,2% | 10,0% |
| 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55-64 años | 65-70 años*** |

* En esta edición, como en la anterior, los datos regionales de la Comunidad de Madrid se han calculado en base a una muestra representativa de la población perteneciente sólo al Ayuntamiento de Madrid, y no se ha encuestado a la población de Ceuta ni de Melilla.

** Municipios de menos de 5.000 habitantes.

*** En esta edición hemos encuestado por primera vez a la población con edades comprendidas entre los 65 y los 70 años. Aunque el análisis longitudinal de los datos se ha hecho sobre la población con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años, en el apartado *3.2. Edad* se presentan los indicadores del proceso emprendedor de la población con edades comprendidas entre los 65 y los 70 años.

La información obtenida a través de estas fuentes de información, 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 miembros de la Red GEM España, así como el informe global y el de otros países en las páginas-web del Consorcio Internacional GEM: http://www.gemconsortium.org/ y del proyecto GEM España: https://observatoriodelemprendimiento.es/gem-spain/.

## XI WORKSHOP INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EMPRENDIMIENTO GEM-ACEDE

València, del 17 al 19 de septiembre de 2026



# Más información en la web

**https://observatoriodelemprendimiento.es/workshop/**

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos

ACEDE

ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

EMPRENDIMIENTO

# Resumen ejecutivo

### La actividad emprendedora crece en todas las fases del proceso emprendedor

Durante el año 2025, y a pesar de la incertidumbre internacional, las tasas de emprendimiento se han incrementado en todas las fases del proceso emprendedor. El porcentaje de la población con intención de emprender en los próximos tres años aumenta de un 11,2% en 2024 a un 13,8% en 2025, acercándose al nivel de nuestros países de referencia. Este es un dato clave, porque el emprendimiento potencial es la cantera de la actividad emprendedora y el límite de su crecimiento. El porcentaje de personas a cargo de iniciativas de menos de tres años y medio de vida pasa de ser un 7,2% de la población en 2024 a un 7,8% en 2025. Además, y a diferencia de otros países, el porcentaje de personas a cargo de iniciativas consolidadas (de más de tres años y medio de vida) también aumenta, de un 6,8% en 2024 a un 7,4% en 2025.

### Sigue habiendo miedo al fracaso en casi toda España

Las personas que emprenden no operan en un entorno cultural homogéneo. Los datos del GEM revelan opiniones y actitudes respecto a esta actividad que varían por regiones e influyen en su desarrollo. Así, en 2025, Cataluña y las islas Canarias se han consolidado como las regiones más favorables al emprendimiento porque su población percibe más oportunidades, se siente más capacitada y con modelos de referencia, y la actividad emprendedora se valida como una opción profesional legítima.

En el resto de las regiones la variabilidad de percepciones y actitudes hacia el emprendimiento es amplia, pero hay un factor común a todas: el miedo al fracaso es un factor que limita a más de la mitad de la población de todas las regiones, salvo Cataluña y País Vasco.

### Inteligencia artificial (IA) en uno de cada tres negocios

Las personas que emprenden en España están adoptando con mucha velocidad la inteligencia artificial (IA) como una herramienta clave en su actividad. Si en la edición pasada eran uno de cada cuatro los emprendedores recientes que usaban la IA en sus negocios, en 2025 son ya casi uno de cada tres. Además, uno de cada dos afirma que la IA mejorará la productividad y eficiencia de sus procesos de negocio, y sube el porcentaje de los que valoran las posibilidades que ofrece para personalizar productos y procesos, innovar, mejorar la gestión, ganar más y crecer. Sin embargo, solo un tercio de las personas a cargo de iniciativas consolidadas opinan lo mismo. Ellos llegaron antes e invirtieron en otras herramientas, lo que plantea barreras de entrada no solo económicas sino también psicológicas a la hora de aprovechar el potencial competitivo de la IA.

En los últimos dos años hemos preguntado a un panel de personas expertas en las diferentes condiciones del entorno para la implantación de la IA en los negocios, y sus puntuaciones ya reflejan una mejora en casi todas ellas. A excepción de una: la seguridad y privacidad de los datos en las soluciones de IA parece importar menos que el año anterior.

### Emprendimiento de más edad y cualificación

En los últimos quince años, una de cada tres personas empezó a emprender con más de 35 años, lo que ha retrasado también la edad media del emprendimiento consolidado, que en su mayoría tienen más de 45 años. Esta situación ha reducido el ciclo de vida de las iniciativas emprendedoras que se crean en España en comparación con otros países, porque en la mayor parte de los casos la iniciativa muere cuando la persona que emprende desaparece. En 2025, al igual que en años anteriores, la tasa de emprendimiento aumenta a medida que aumenta el nivel educativo.

### Las mujeres son más constantes que los hombres

La intención y decisión de emprender de los hombres son menos constantes que las de las mujeres, quienes mantienen un comportamiento más consistente a lo largo de los años. En 2025 se produce un repunte más acusado de la intención de emprender en el caso

de los hombres, que pasa de un 11% en 2024 a un 15% en 2025, frente a un 13% en el caso de las mujeres. Las tasas de emprendedores recientes (un 8% de hombres, un 7% de mujeres) se mantienen iguales al año anterior, mientras que aumenta la diferencia entre los emprendedores consolidados (el 9% son hombres, frente al 6% de mujeres).

### Las personas de origen migrante emprenden el doble que los españoles, pero abandonan más durante el proceso

En los últimos tres años, la intención emprendedora de las personas de origen migrante ha llegado a triplicar a la de los españoles, aunque en 2025 esta diferencia ha disminuido ligeramente. El porcentaje de las personas de origen migrante a cargo de iniciativas recientes (TEA) duplica el de la población española. Y lo hacen en su mayoría con educación universitaria. Sin embargo, esta diferencia no se mantiene a lo largo de todo el proceso emprendedor. Tanto es así, que en 2025 el porcentaje de nativos a cargo de iniciativas consolidadas es ligeramente superior al de migrantes. Esta situación se produce por el mayor porcentaje de abandonos de las iniciativas lideradas por personas de origen migrante, quienes parecen replicar un proceso emprendedor más habitual en sus países de origen. El porcentaje de emprendedoras de origen migrante duplica el de las españolas, aunque esta situación también se revierte en la fase de consolidación del proceso emprendedor.

### Mejora la percepción de las condiciones del entorno para emprender

En 2025 el panel de personas expertas valoran más positivamente que en años anteriores la capacidad de las instituciones para educar a una población que cada vez se siente más capacitada para emprender. Lamentablemente, el factor peor valorado es el más importante: la evaluación que hacen las personas expertas consultadas acerca de la reducción de barreras de acceso al mercado interno, clave de la dinámica competitiva, se valora en 3,8 sobre 10 puntos, la menor puntuación de todos sus países de referencia. El que las condiciones del entorno se gestionen en un ámbito más local sigue favoreciendo que los programas y medidas sean percibidos como más eficaces a la hora de estimular el comportamiento emprendedor de cada CC. AA., así como el apoyo a las mujeres emprendedoras y el desarrollo de sistemas de apoyo a la IA. La educación emprendedora en la etapa escolar, la reducción de las barreras de acceso al mercado interno y la reducción de la burocracia son las asignaturas pendientes, tanto a nivel nacional como autonómico. Las puntuaciones del panel nacional sobre la calidad del entorno para emprender sitúan a España en el tercer cuartil de los 53 países que participan en el estudio. El índice NECI (Índice Nacional del Contexto Emprendedor) alcanzó en 2025 una valoración de 4,4 sobre 10, aumentando una décima la valoración del año anterior, pero todavía lejos de la media de los países que forman parte del GEM Global.

### Iniciativas emprendedoras que reflejan la evolución de los valores sociales

La actividad emprendedora del país responde a las demandas de su entorno social. Así, las iniciativas que se ponen en marcha reflejan que las oportunidades se concentran en el sector servicios, que la innovación determina quién es competitivo o no y que las exigencias sociales y medioambientales del territorio importan.

Durante el año 2025, el 85% de las iniciativas emprendedoras se crearon en el sector servicios. Una de cada ocho iniciativas recientes (TEA) y una de cada siete iniciativas consolidadas mantuvieron un nivel tecnológico medio-alto, y más de la mitad innovaron en productos y procesos e invirtieron en reducir su impacto medioambiental. Sin embargo, en España, a diferencia de sus países de referencia, la falta de contratación de empleados repercute en la capacidad de las iniciativas emprendedoras para aprovechar nuevas oportunidades y crecer. Sin plantilla es difícil innovar, invertir en tecnología o internacionalizarse.

### Pese a todo, un lugar mejor para emprender

España registra un aumento de la intención emprendedora y se convierte en un refugio para emprendedores de origen migrante. Ocho de cada diez iniciativas emprendedoras ofrecen servicios, y están dirigidas en su mayoría por hombres y mujeres universitarios y mayores de 35 años.

Las personas que emprenden contratan cada vez menos y exportan menos, pero saben que necesitan innovar para competir, crear modelos de negocio que permitan personalizar sus productos utilizando la inteligencia artificial e invertir en reducir su impacto medioambiental.

En los próximos años, la sociedad española tiene el reto de hacerse permeable a la cultura emprendedora que han traído los migrantes, reducir las barreras de acceso al mercado interno, atraer inversores y aumentar el tamaño de las iniciativas para hacer que crezcan y sobrevivan a sus fundadores.

# Executive Summary

### Entrepreneurship grows across all its stages in 2025

During 2025, despite international uncertainty, the percentage of entrepreneurs has increased in all stages of the entrepreneurial process. The percentage of the population intending to start a business in the next three years rose from 11.2% in 2024 to 13.8% in 2025, approaching the level of our reference countries. This is a key figure because potential entrepreneurs are the lifeblood of entrepreneurial activity and set the limit to its growth. The percentage of recent entrepreneurs (those in charge of initiatives less than three and a half years old) increased from 7.2% of the population in 2024 to 7.8% in 2025. Furthermore, unlike other countries, the percentage of entrepreneurs running established businesses (more than three and a half years old) also increased, from 6.8% in 2024 to 7.4% in 2025.

### Fear of failure persists across most of Spain

Spanish entrepreneurs do not operate in a homogeneous cultural environment. GEM data reveals that opinions and attitudes regarding this activity vary in each region and influence its development. Thus, in 2025, Catalonia and the Canary Islands consolidated themselves as the most favorable regions for entrepreneurship because their populations perceive more opportunities, feel more capable, possess role models, and entrepreneurial activity is validated as a legitimate career choice.

In the rest of the regions, the variability of perceptions and attitudes toward entrepreneurship is wide, but there is one common factor: the fear of failure is a limiting factor for more than half of the population in all regions, except for Catalonia and the Basque Country.

### Artificial Intelligence (AI) in one out of three businesses

Spanish entrepreneurs are rapidly adopting artificial intelligence (AI) as a key tool in their activity. While in the previous edition one in four early-stage entrepreneurs used AI in their businesses, in 2025 it is nearly one in three. Furthermore, one in two of them states that AI will improve the productivity and efficiency of their business processes, and there is an increase in the percentage of those who value the possibilities it offers to personalize products and processes, innovate, improve management, earn more, and grow. However, only a third of entrepreneurs running established initiatives share this view. They arrived earlier and invested in other tools, which involves not only economic but also psychological barriers when it comes to leveraging the competitive potential of AI.

Over the last two years, we have explicitly asked experts about the framework conditions for implementing AI in businesses, and their scores already reflect an improvement in almost all of them. With one exception: data security and privacy in AI solutions seem to matter less than the previous year.

### Older and more qualified entrepreneurs

Over the last fifteen years, one in three individuals started an entrepreneurial venture over the age of 35, which has also delayed the average age of established entrepreneurs, who are mostly over 45. This situation has shortened the life cycle of entrepreneurial initiatives created in Spain compared to other countries, because in most cases the initiative dies when the entrepreneur disappears. In 2025, as in previous years, the entrepreneurship rate increases as entrepreneurs attain a higher level of education.

### Women are more consistent than men

Men's intention and decision to start a business are less consistent than women's, who maintain a steadier behavior over the years. In 2025, there was a sharper rebound in the entrepreneurial intention of men, rising from 11% in 2024 to 15% in 2025, compared to 13% for women. The rates of early-stage entrepreneurs (8% of men, 7% of women) remain the same as the previous year, while the gap widens among established entrepreneurs (9% are men, compared to 6% of women).

## Foreigners start businesses twice as often as Spaniards, but drop more during the process

Over the last three years, the entrepreneurial intention of foreigners has been up to three times that of Spaniards, although in 2025 this difference slightly narrowed. The percentage of foreign entrepreneurs running early-stage initiatives (TEA) doubles that of the Spanish population. And they mostly do so with a university education. However, this difference is not maintained throughout the entire entrepreneurial process. So much so that in 2025, the percentage of native entrepreneurs running established initiatives was slightly higher than that of foreigners. This situation is due to the higher dropout rate of foreigner-led initiatives, who seem to replicate a more common entrepreneurial process from their countries of origin. The percentage of female entrepreneurs of foreign origin doubles that of Spanish women, although this situation also reverses in the consolidation phase of the entrepreneurial process.

## Perception of entrepreneurial framework conditions improves

In 2025, experts view the capacity of institutions to educate a population that increasingly feels more capable of entrepreneurship more positively than in previous years. Unfortunately, the lowest-rated factor is the most important one: the assessment made by consulted experts regarding the reduction of entry barriers to the internal market, key to competitive dynamics, is rated at 3.8 out of 10 points, the lowest score among all its benchmark countries. The fact that environmental conditions are managed at a more local level continues to favor programs and measures being perceived as more effective in stimulating entrepreneurial behavior in each region, as well as support for female entrepreneurs and the development of AI support systems. Entrepreneurial education at the school level, reducing entry barriers to the internal market, and cutting red tape remain unresolved issues at both the national and regional levels. The scores from the national expert panel on the quality of the entrepreneurial environment place Spain in the third quartile of the 53 countries participating in the study. The NECI (National Entrepreneurship Context Index) reached a score of 4.4 out of 10 in 2025, increasing by a tenth from the previous year, but still far from the average of the countries comprising the Global GEM.

## Entrepreneurial initiatives reflecting the evolution of social values

The country's entrepreneurial activity responds to the demands of its social environment. Thus, the initiatives launched reflect that opportunities are concentrated in the service sector, that innovation determines who is competitive or not, and that the social and environmental demands of the territory matter.

During 2025, 85% of entrepreneurial initiatives were created in the service sector. One in eight early-stage initiatives (TEA) and one in seven established initiatives maintained a medium-high technological level, and more than half innovated in products and processes and invested in reducing their environmental impact. However, in Spain, unlike its benchmark countries, the lack of employee hiring affects the capacity of entrepreneurial initiatives to seize new opportunities and grow. Without a workforce, it is difficult to innovate, invest in technology, or internationalize.

## Despite everything, a better place for entrepreneurship

Spain records an increase in entrepreneurial intention and is becoming a haven for foreign entrepreneurs. Eight out of ten entrepreneurial initiatives offer services, and are mostly led by university-educated men and women over 35 years of age.

Entrepreneurs are hiring fewer and fewer employees and exporting less, but they know they need to innovate to compete, create business models that allow for product personalization using artificial intelligence, and invest in reducing their environmental impact.

In the coming years, Spanish society faces the challenge of becoming permeable to the entrepreneurial culture brought by foreigners, reducing entry barriers to the internal market, attracting investors, and increasing the size of initiatives to help them grow and survive their founders.

10 años GIRA Mujeres




**GIRA Mujeres celebra su décimo aniversario.** Diez años impulsando el talento, la confianza y las oportunidades de más de 22.000 mujeres que han querido dar un paso más.

Un programa de Coca-Cola EuroPacific Partners creado para acompañar a mujeres que emprenden, hacen crecer sus negocios o buscan abrir un nuevo camino profesional. Con formación, inspiración y apoyo, GIRA Mujeres convierte ideas en proyectos, dudas en decisiones y talento en futuro.

**Un espacio para crecer, liderar y transformar juntas.**

Escanea el QR y da el siguiente paso con GIRA Mujeres

UN PROYECTO DE

Coca-Cola

EN COLABORACIÓN CON

almanatura · seme · womenalia · AUTÓNOMAS la igualdad · Dona Activa Forum · Nantik Lum

# Cuadro de indicadores

| Percepciones de la población sobre valores, actitudes, habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Conoce a alguien que ha iniciado un negocio o se ha convertido en autoempleado en los 2 últimos años | 47% | 59% |
| Percibe oportunidades para emprender en el área en que usted vive en los próximos seis meses | 29% | 42% |
| Posee conocimientos, habilidades y experiencia requeridos para iniciar un nuevo negocio | 48% | 54% |
| Percibe que no pondría en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar | 52% | 53% |
| Percibe que en España es fácil iniciar un negocio | 27% | 37% |
| **Emprendedores potenciales** | **2024** | **2025** |
| Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años | 11,2% | 13,8% |
| **TEA: Porcentaje de la población involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años** | **2024** | **2025** |
| TEA Total | 7,2% | 7,8% |
| TEA Mujeres (sobre total de mujeres de 18-64 años) | 6,8% | 7,2% |
| TEA Hombres (sobre total de hombres de 18-64 años) | 7,7% | 8,5% |
| **Empresas consolidadas: Porcentaje de la población adulta en iniciativas de más de 3,5 años** | **2024** | **2025** |
| Empresas consolidadas Total | 6,8% | 7,4% |
| Empresas consolidadas Mujeres (sobre total de mujeres de 18-64 años) | 5,3% | 5,9% |
| Empresas consolidadas Hombres (sobre total de hombres de 18-64 años) | 8,2% | 8,9% |
| **Abandono de iniciativas emprendedoras** | **2024** | **2025** |
| Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla, o por jubilación | 3,5% | 3,7% |
| **Discapacidad** | **2024** | **2025** |
| TEA personas con discapacidad | 8,4% | 8,6% |
| **Migrantes** | **2024** | **2025** |
| TEA personas de origen migrante | 14,3% | 13,7% |
| **Rural** | **2024** | **2025** |
| TEA rural | 5,8% | 8,0% |
| **Distribución del TEA** | **2024** | **2025** |
| **Motivación** | | |
| TEA – para marcar una diferencia en el mundo | 40% | 57% |
| TEA – para crear una gran riqueza o generar una renta muy alta | 39% | 54% |
| TEA – para continuar una tradición familiar | 18% | 26% |
| TEA – para ganarme la vida porque el trabajo escasea (cuesta conseguir un empleo) | 52% | 67% |

| Distribución del TEA | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| **Sector** | | |
| TEA del sector extractivo o primario | 4% | 3% |
| TEA del sector transformador | 15% | 12% |
| TEA del sector de servicios a empresas | 31% | 33% |
| TEA del sector orientado al consumo | 50% | 52% |
| **Tamaño** | | |
| TEA sin empleados | 51% | 49% |
| TEA de 1-5 empleados | 38% | 36% |
| TEA de 6-19 empleados | 7% | 9% |
| TEA de 20 y más empleados | 5% | 6% |
| **Nivel tecnológico** | | |
| TEA iniciativas con nivel tecnológico bajo | 89% | 88% |
| TEA iniciativas con nivel tecnológico medio | 4% | 5% |
| TEA iniciativas con nivel tecnológico alto | 7% | 8% |
| **Internacionalización** | | |
| TEA iniciativas que exportan en algún grado | 30% | 31% |
| **Innovación** | | |
| TEA innovación en producto | 50% | 58% |
| TEA innovación en proceso | 48% | 55% |
| **Crecimiento** | | |
| TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo | 18% | 15% |

| Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (Escala *Likert* 0-10) | 2024 | 2025 |
|---|---|---|
| Existencia y acceso a infraestructuras física y de servicios | 6,7 | 6,7 |
| Existencia y acceso a infraestructuras comercial y profesional | 5,8 | 6,0 |
| Educación y formación emprendedora en la etapa post escolar | 5,2 | 5,1 |
| Programas gubernamentales adecuados para apoyar el emprendimiento | 4,8 | 5,1 |
| Mercado interno dinámico | 3,9 | 4,6 |
| Facilidad para acceder a la financiación para nuevas empresas | 4,0 | 3,8 |
| Financiación suficiente para emprendedores | 3,8 | 4,0 |
| Transferencia de I + D | 3,7 | 4,2 |
| Normas sociales y culturales de apoyo al emprendimiento | 4,2 | 4,1 |
| Políticas gubernamentales que reducen la burocracia y los impuestos a nuevas empresas | 3,7 | 3,8 |
| Políticas gubernamentales que priorizan el emprendimiento | 3,3 | 3,3 |
| Educación y formación emprendedora en la etapa escolar | 2,6 | 2,3 |
| Percepción de la responsabilidad social de empresas nuevas y en crecimiento | 4,9 | 5,2 |
| Percepción del rendimiento económico de las empresas nuevas y en crecimiento sostenibles | 4,7 | 4,6 |
| Percepción de la prioridad de prácticas de sostenibilidad medioambiental en empresas nuevas y en crecimiento | 5,7 | 5,9 |
| Percepción del respaldo cultural a las prácticas de sostenibilidad en empresas nuevas y en crecimiento | 5,3 | 5,6 |
| Percepción del grado de prioridad del gobierno nacional y normativa a las prácticas de sostenibilidad de empresas nuevas y en crecimiento | 4,7 | 4,9 |
| NECI (Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional) | 4,3 | 4,4 |

Fundación ONCE | talento emprende

# MÁS TALENTO. EMPRENDIMIENTO. INCLUSIÓN.



**Impulsamos el emprendimiento de personas con discapacidad en españa**

**Por Talento Emprende**

Una iniciativa de **Fundación ONCE**

www.portalentoemprende.es

# EMPRENDIMIENTO Y DISCAPACIDAD

## Resultados detallados desde 2023



**ODISMET**, el Observatorio sobre Discapacidad y Mercado de Trabajo en España, ofrece los resultados detallados sobre el emprendimiento en personas con discapacidad, elaborados a partir de la información del Informe GEM desde 2023.

Consulta los resultados completos pinchando en este **enlace** o a través de este QR

Fundación ONCE | odismet

https://odismet.org

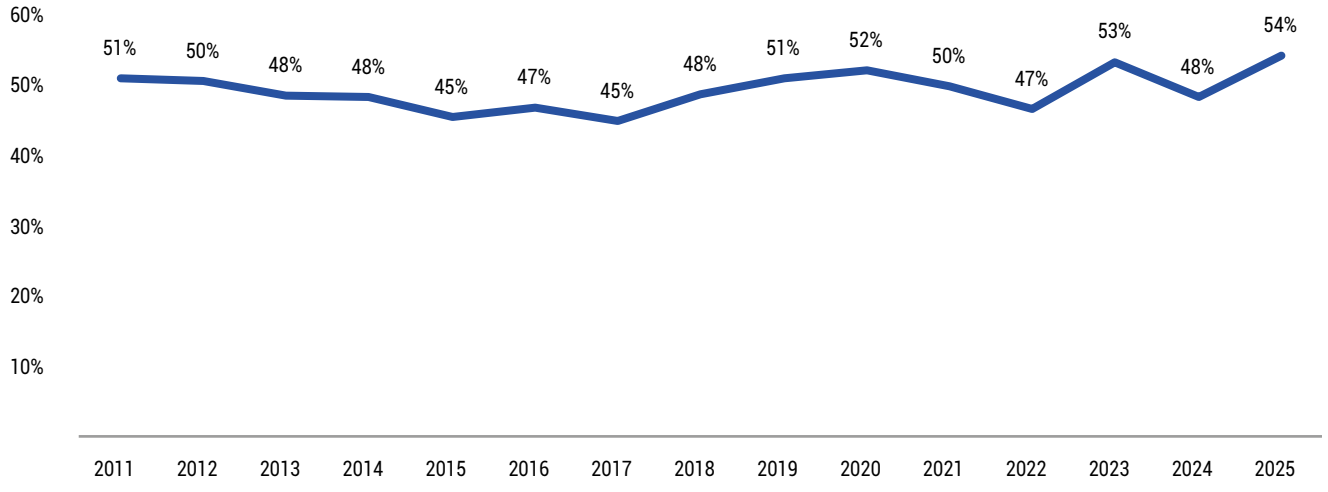
# Capítulo 1
# Entorno institucional

## 1.1. ¿Qué percibe la población?

El comportamiento de la población responde a las "reglas del juego" de la sociedad en la que viven. La decisión de emprender, que tiene la relevancia estratégica de una decisión de vida, está condicionada a una serie de percepciones que determinan la actitud de los individuos. La percepción de tener el capital humano para emprender y conocer a otros emprendedores a imitar son factores que inciden indudablemente en la percepción de oportunidades para emprender. Sin embargo, el miedo al fracaso endémico en una población a menudo limita el efecto de los factores anteriores, generando frustración y costes de oportunidad en una sociedad sobradamente cualificada para emprender.

El capital humano, definido como los conocimientos, capacidades, habilidades y experiencia de un individuo (Becker, 1964)[1], es un factor clave que permite a los individuos descubrir oportunidades y decidir aprovecharlas como emprendedores. A lo largo de los últimos 15 años, la mitad de la población considera que tiene los conocimientos y habilidades para emprender, aunque lo hace menos de la mitad de los que lo afirman.

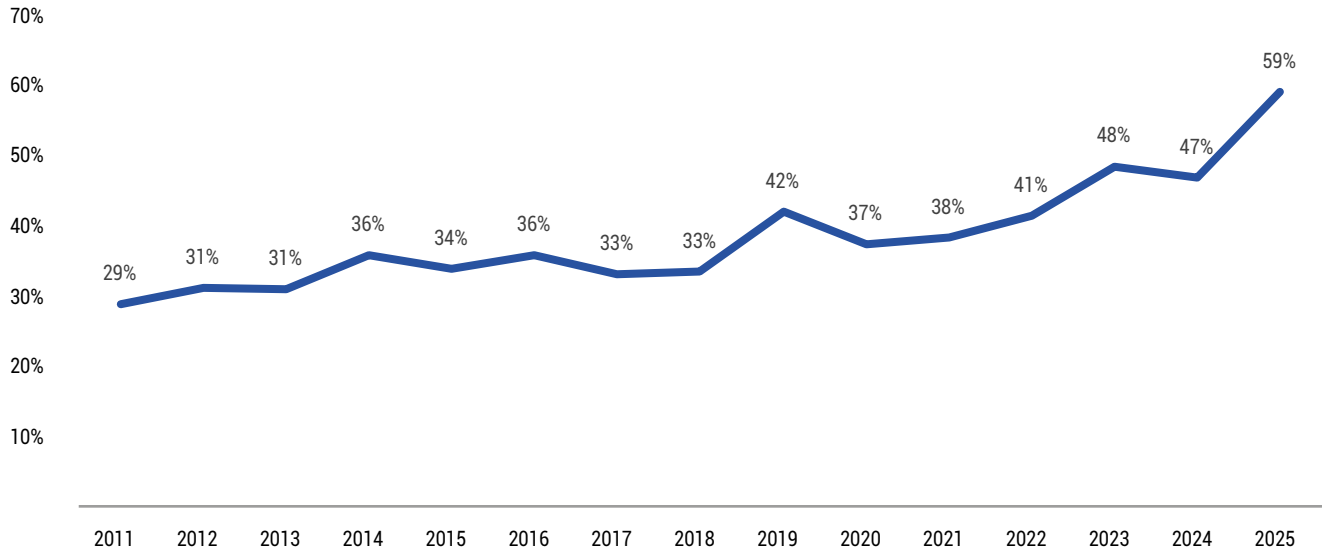
**Figura 3.** Evolución del conocimiento y habilidades para emprender en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




[1] Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: University of Chicago Press.

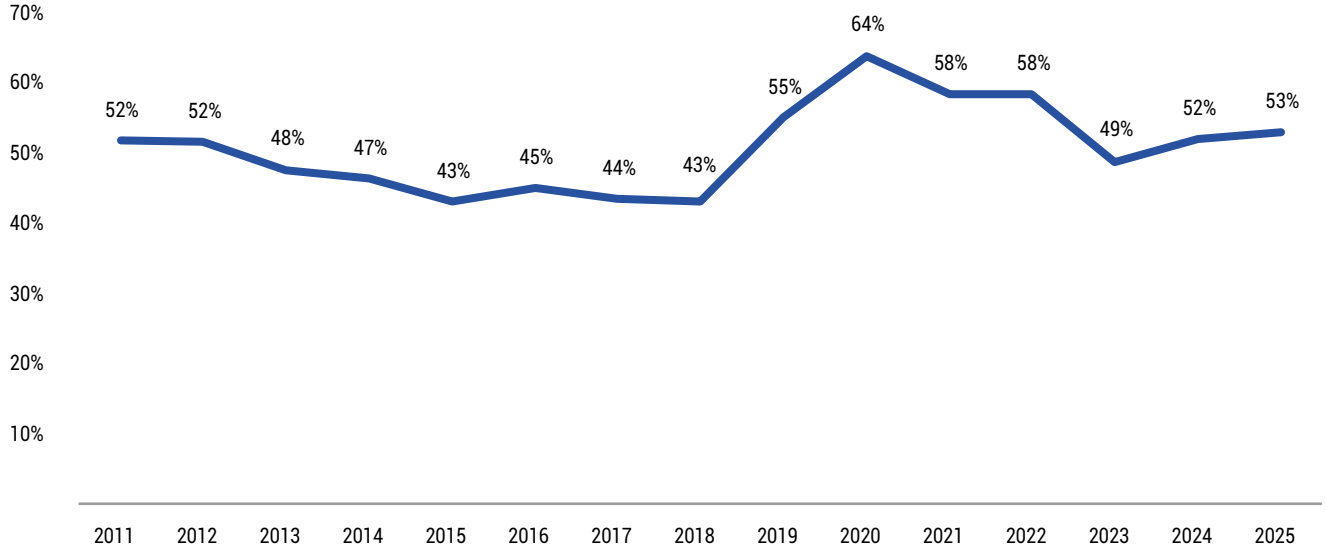
A diferencia de lo ocurrido con el capital humano, el porcentaje de la población adulta residente en España que considera que dispone de capital social, medido como el conocimiento de otros emprendedores, se ha triplicado en los últimos 15 años, generando un tejido social capaz de sostener a los emprendedores incluso en las crisis más profundas.

**Figura 4.** Evolución del conocimiento de otros emprendedores en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025



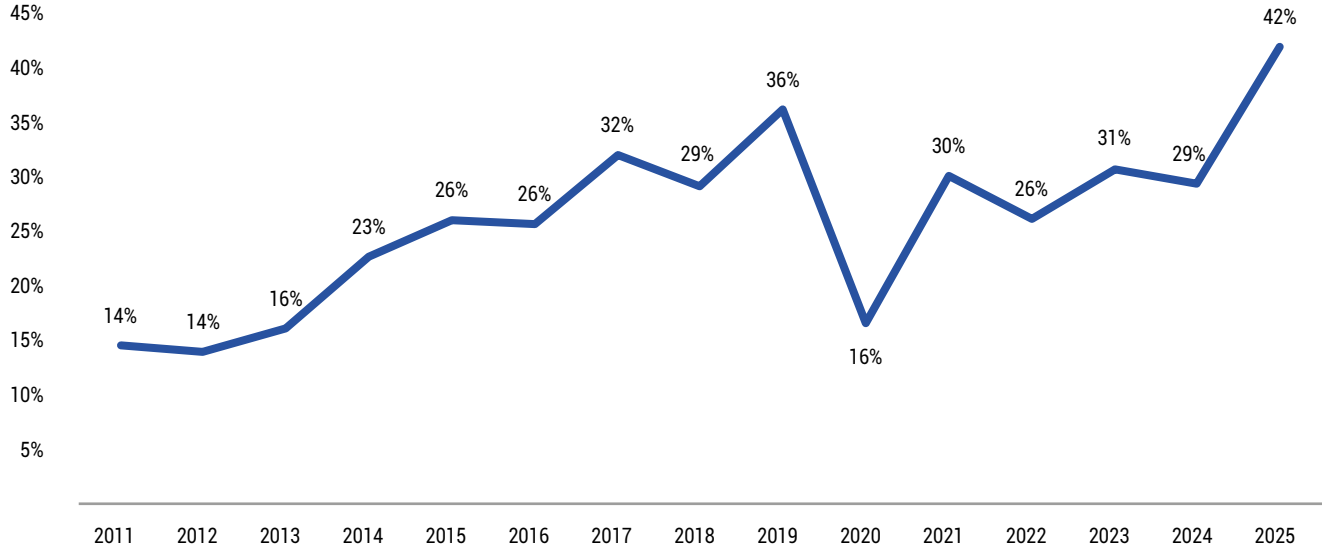

El miedo al fracaso de la población fue máximo durante el encierro forzoso de 2020, un año en el que el 64% de la población afirmaba que no emprendería por miedo a fracasar. Después de este periodo, ese porcentaje se ha ido reduciendo hasta alcanzar el 53% de la población, un porcentaje que sigue siendo elevado y limita la decisión de emprender de una población perfectamente cualificada para hacerlo.

**Figura 5.** Evolución del miedo al fracaso en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025



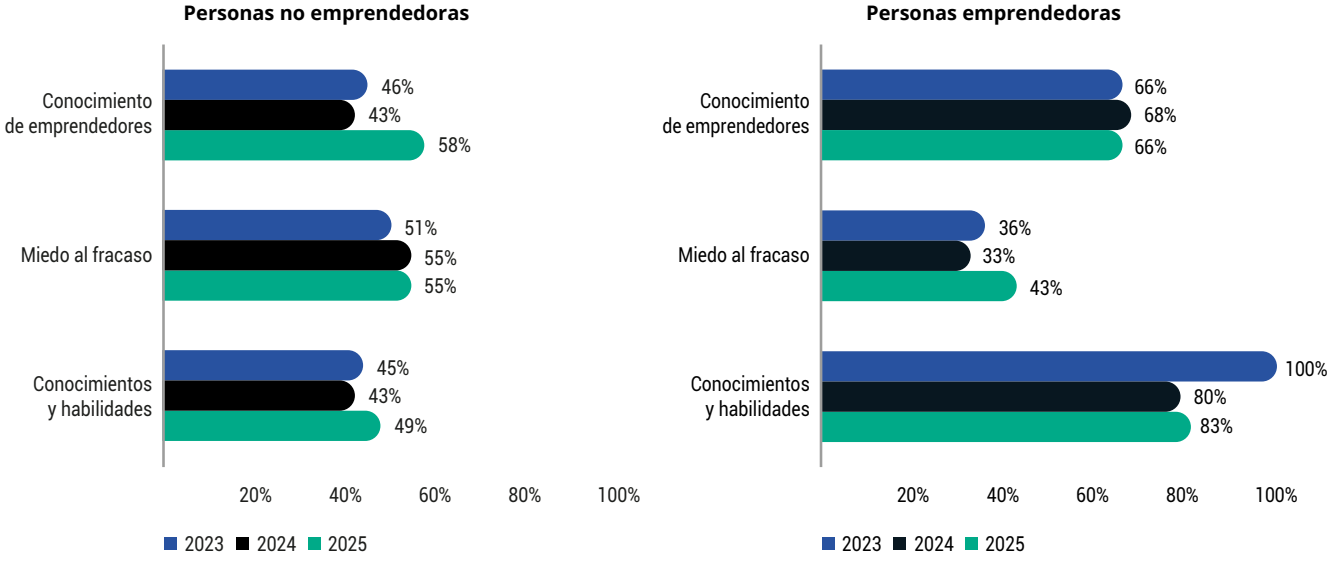
El porcentaje de la población que percibe oportunidades para emprender es una consecuencia lógica de los factores anteriores. La evolución de este porcentaje en los últimos 15 años refleja una amplificación de las percepciones de los individuos a la situación del entorno. La pandemia provocó una reducción de las expectativas resultado de la incertidumbre, que se corrigió en 2023. Sin embargo, los sobresaltos internacionales y la revolución tecnológica causada por la inteligencia artificial han provocado en 2024 y 2025 unas variaciones que distan mucho de ser indicadores claros de una evolución explicable de la percepción de oportunidades de la población.

**Figura 6.** Evolución de las oportunidades para emprender en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025



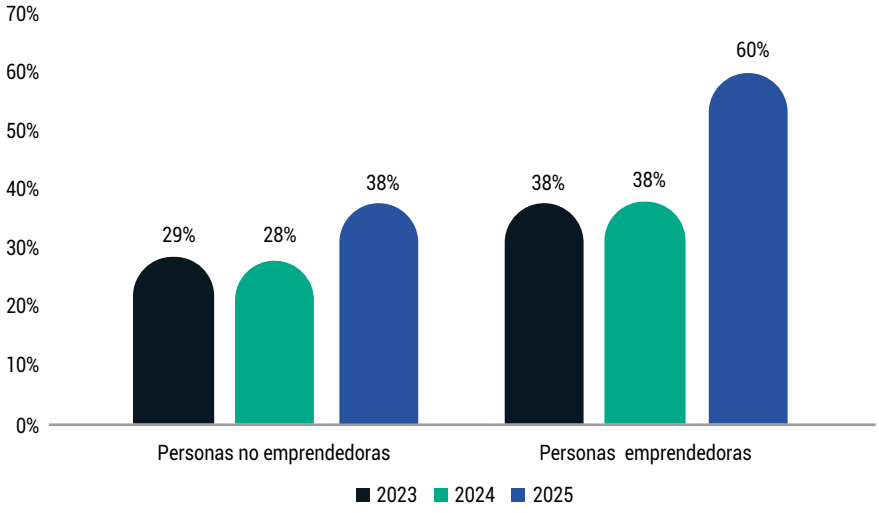

Como no podía ser de otra manera, las percepciones de los individuos que han decidido emprender se diferencian de los que no lo han hecho. La principal diferencia se produce en el capital humano, clave de la percepción de eficacia para poder emprender. En 2025 el porcentaje de los emprendedores que afirman tener los conocimientos y habilidades para emprender casi duplica al de los que no emprenden. También es mayor el porcentaje de emprendedores que conocen a otros emprendedores, y el miedo al fracaso, aun existiendo, influye menos en su decisión de emprender.

**Figura 7.** Percepción sobre valores y actitudes para emprender (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2023-2025



Como resultado, y a diferencia de las personas que decidieron no emprender, en 2025 el 60% de los emprendedores perciben oportunidades para ganar dinero creando una empresa.

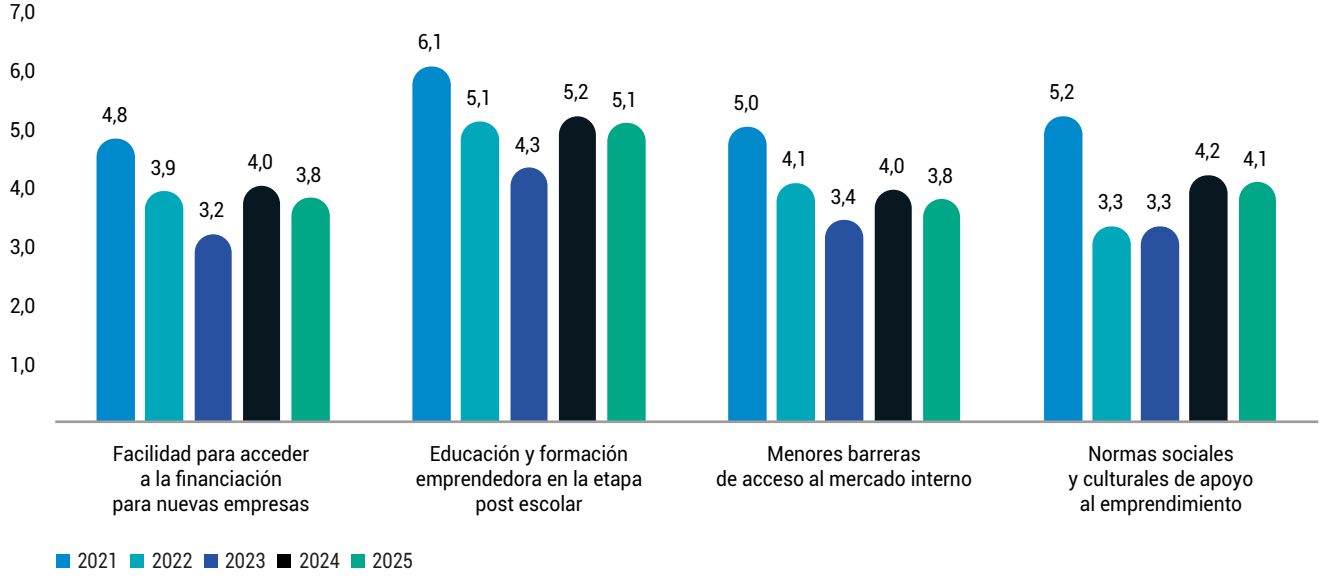
**Figura 8.** Percepción sobre oportunidades para emprender (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2023-2025




## 1.2. ¿Qué perciben los expertos?

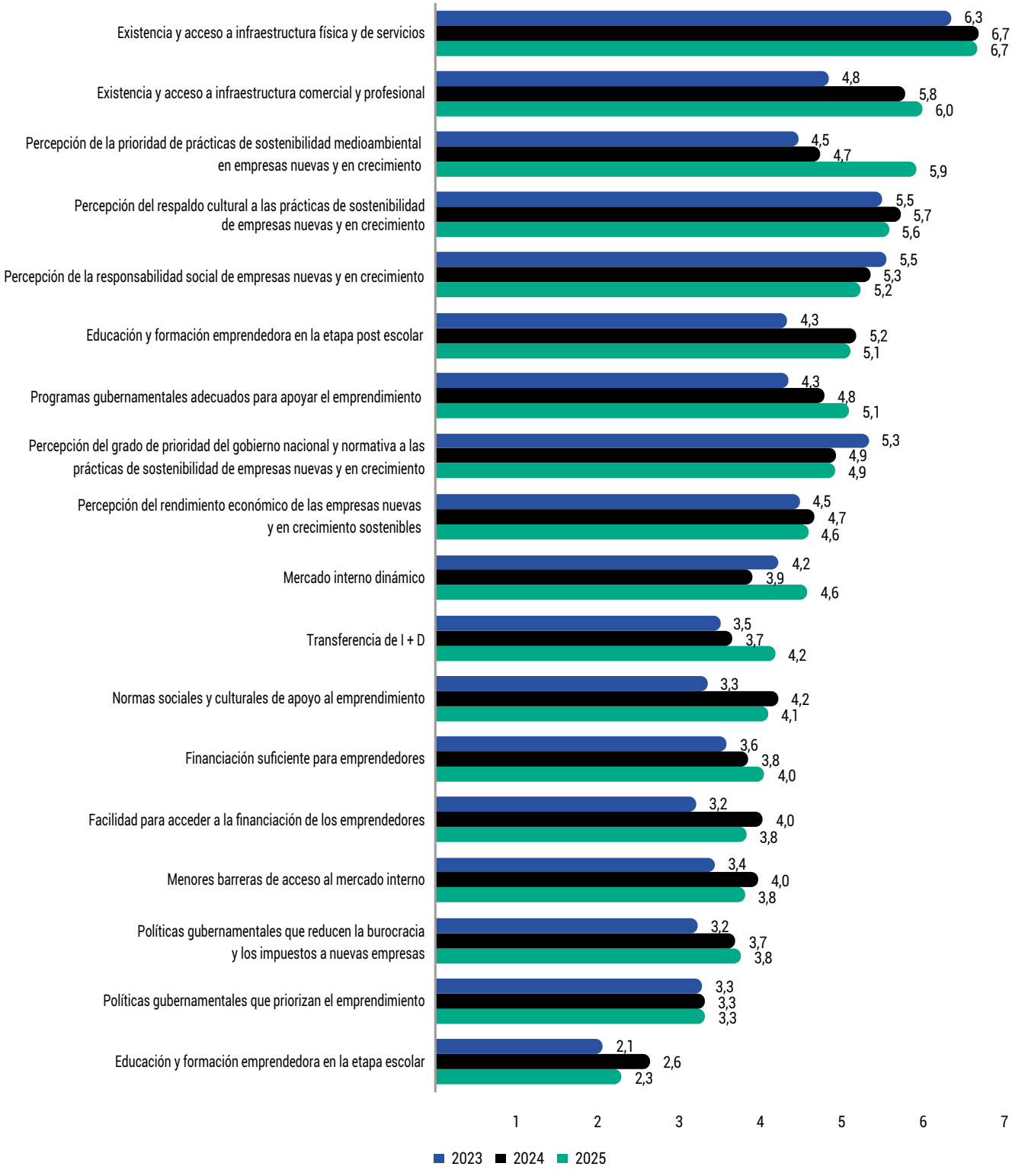
Los expertos consultados, procedentes del ámbito político, académico y profesional, han ido valorando durante años las condiciones del entorno institucional para emprender. La evolución de estas valoraciones durante los últimos 5 años refleja un empeoramiento de todas las condiciones en relación al año 2021, un año anómalo debido a la pandemia. En los dos últimos años los expertos valoran más positivamente la capacidad de las instituciones para educar a una población capaz de emprender que la del sistema financiero o las normas sociales y culturales de apoyo al emprendimiento. El factor peor valorado lamentablemente es el más importante: La puntuación de la reducción de barreras de acceso al mercado interno, clave de la dinámica competitiva, es de un 3,8 sobre 10 puntos, la menor de todos sus países de referencia.

**Figura 9.** Evolución de condiciones del entorno para emprender en los últimos 5 años (escala de 0 a 10)
Fuente: GEM-España NES 2021-2025



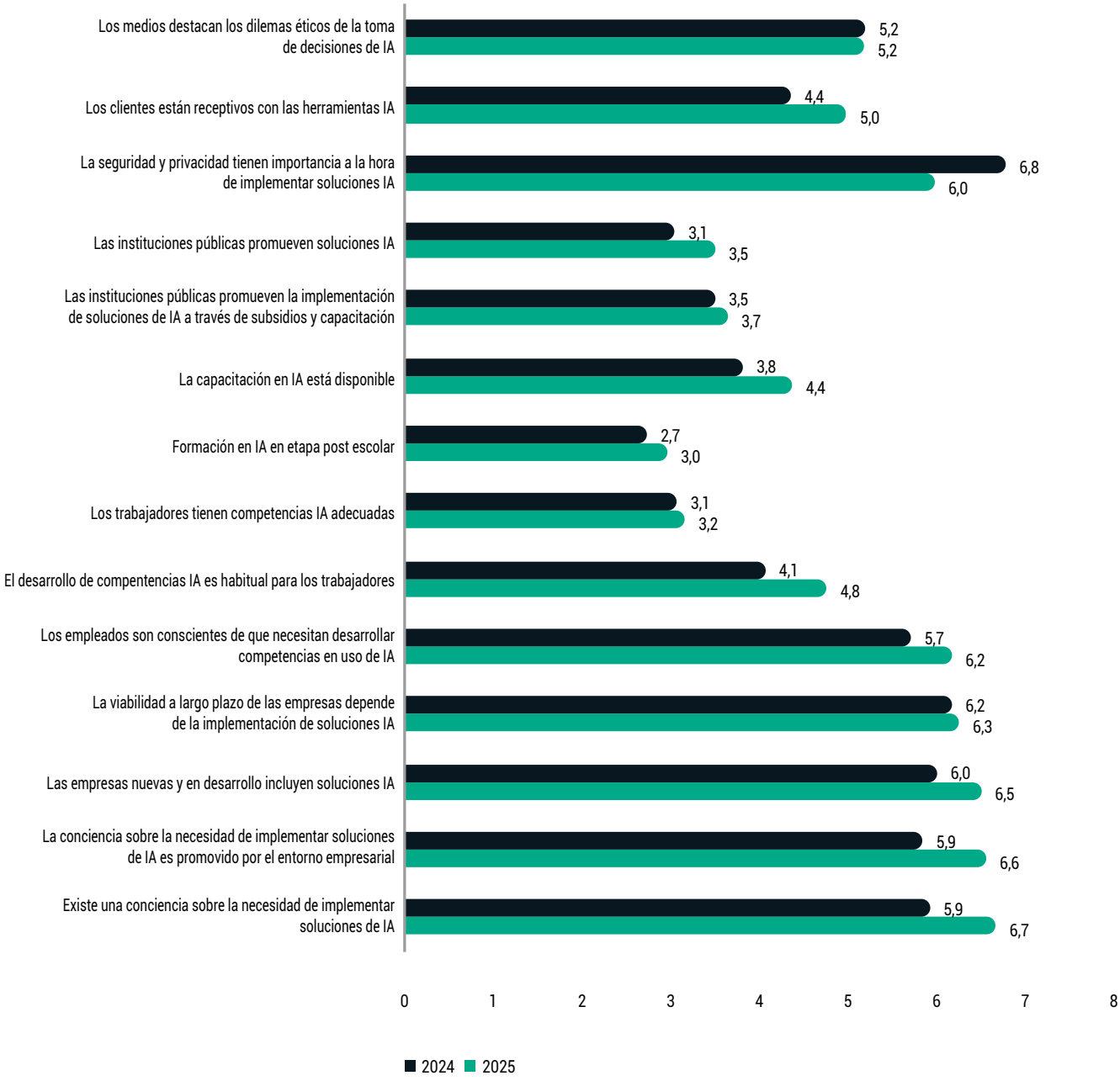
En la siguiente figura se presentan todas las valoraciones de los expertos relativas a las condiciones del entorno para emprender que se han tenido en cuenta para construir el índice NECI (National Entrepreneurship Contex Index) durante los últimos tres años.

**Figura 10.** Evolución de la valoración media de las condiciones del entorno para emprender (escala 0-10)
Fuente: GEM-España NES 2023-2025



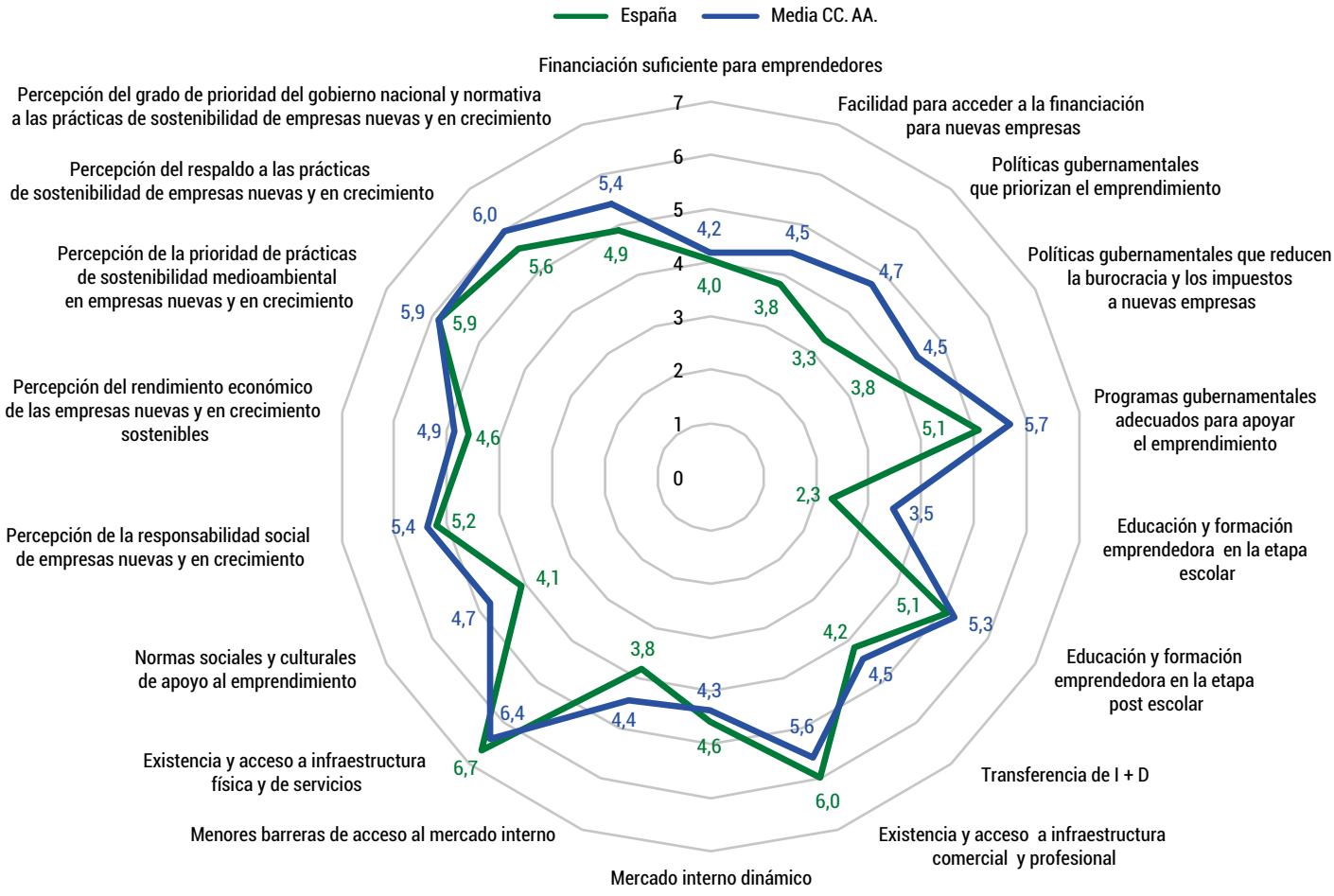
El 30 de noviembre de 2022 ChatGPT fue lanzado oficialmente al público. Desde entonces, empresas e individuos han cambiado su forma de trabajar. En los últimos dos años hemos preguntado expresamente a los expertos por las condiciones del entorno relacionadas con la implantación de inteligencia artificial (IA) en los negocios. A pesar de contar sólo con información de los últimos dos años, las puntuaciones ya reflejan una mejora en la valoración de todas las condiciones salvo una: La importancia de la seguridad y privacidad a la hora de implementar soluciones a través de la IA.

**Figura 11.** Valoración media de las condiciones del entorno para emprender relacionadas con la IA (escala 0-10)
Fuente: GEM-España NES 2025



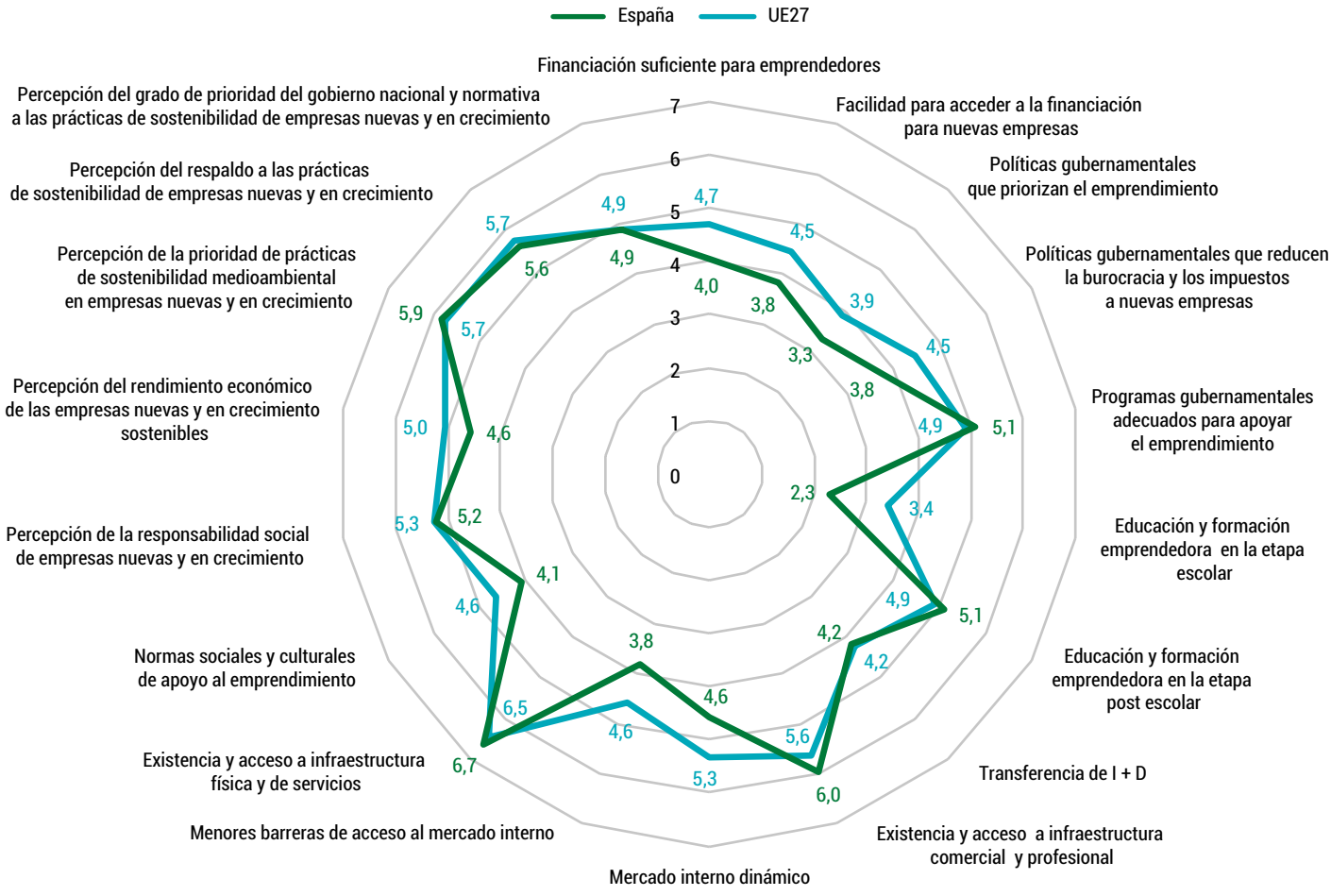
En 2025 los expertos del panel nacional del GEM siguen valorando las condiciones del entorno para emprender peor que la media de los expertos que forman los 17 paneles de las comunidades autónomas (CC. AA.) y las dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla), salvo la existencia de infraestructuras físicas, comerciales y profesionales. El que las condiciones del entorno se gestionen en un ámbito más local sigue favoreciendo que los programas y medidas sean percibidos como más eficaces a la hora de estimular el comportamiento emprendedor de cada CC. AA., así como el estímulo a la actividad emprendedora de las mujeres y el desarrollo de sistemas de apoyo a la IA. La educación emprendedora en la etapa escolar, la reducción de las barreras de acceso al mercado interno y la reducción de la burocracia son las asignaturas pendientes, tanto a nivel nacional como autonómico.

**Figura 12.** Comparación de percepciones de las condiciones para emprender. España *versus* CC. AA.
Fuente: GEM-España NES 2025



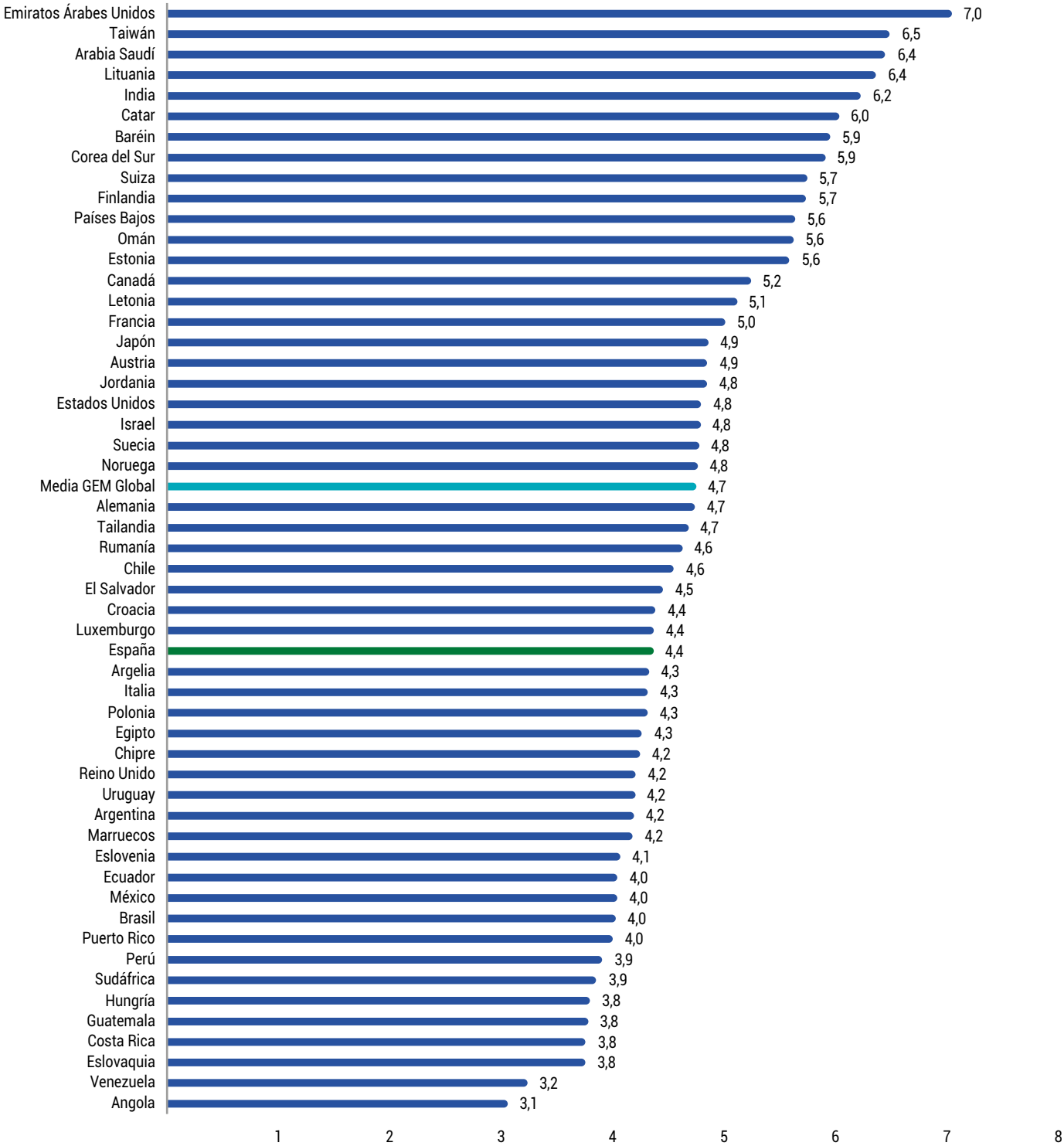
La comparación de los expertos del panel de España con la valoración media de los expertos de los países de la Unión Europea refleja una situación similar a la identificada en la comparación con los paneles de expertos de las CC. AA. Los expertos nacionales valoran algo mejor que sus homólogos europeos la educación emprendedora en la etapa postescolar, la prioridad del gobierno para estimular las prácticas de sostenibilidad medioambiental en las nuevas empresas y la existencia de infraestructuras comerciales y profesionales de apoyo al emprendimiento. Sin embargo, su valoración del resto de condiciones del entorno para emprender es igual o peor que la media de los expertos europeos, incluyendo la educación emprendedora en la etapa escolar y el apoyo del sistema financiero y regulador de la actividad emprendedora.

**Figura 13.** Comparación de percepciones de las condiciones para emprender. España *versus* UE27
Fuente: GEM-España NES 2025



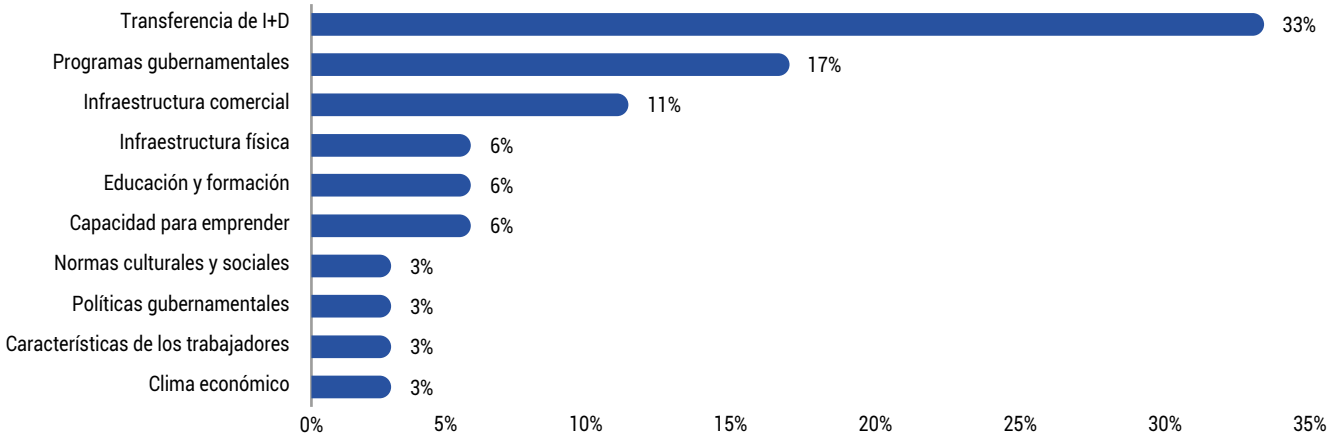
Las puntuaciones del panel nacional de expertos sobre la calidad general del entorno emprendedor sitúan a España en el tercer cuartil de los 53 países que participan en el estudio. El índice NECI (Índice Nacional del Contexto Emprendedor) alcanzó en 2025 una valoración de 4,4 sobre 10, aumentando una décima la valoración del año anterior, pero todavía lejos de la media de los países que forman parte del GEM Global.

**Figura 14.** Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) (escala 0-10)
Fuente: GEM-Global NES 2025



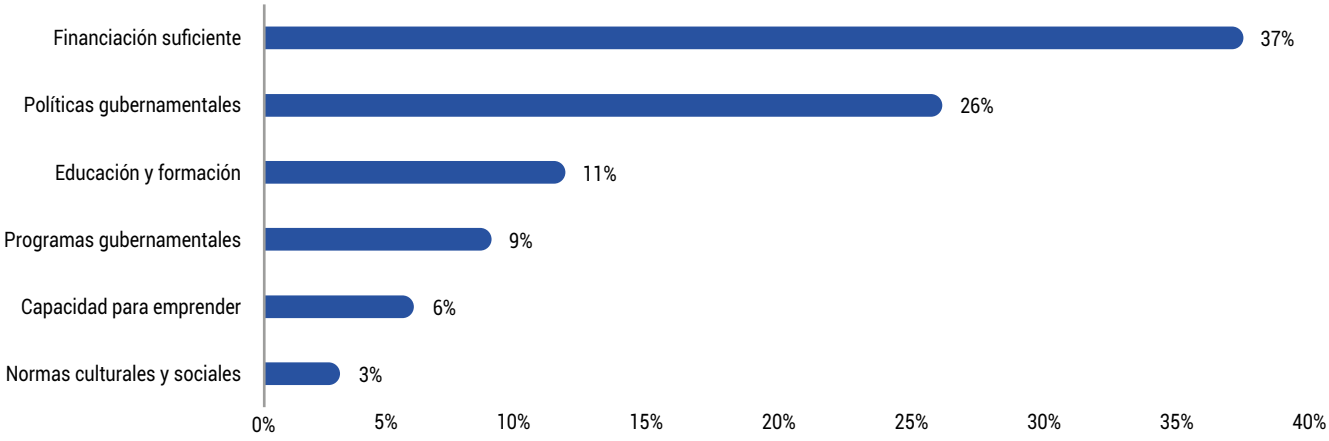
Al igual que el año anterior, un tercio de los expertos consultados en 2025 afirma que la transferencia de innovación y desarrollo es uno de los factores que permite impulsar el emprendimiento en España. Esto mantiene la evidencia de que, a pesar de no ser uno de los elementos mejor valorados en el entorno emprendedor, la transferencia de resultados de investigación de la universidad a la empresa es un elemento clave a la hora de crear un nuevo proyecto empresarial, por delante incluso de las políticas gubernamentales o de la financiación. Por el contrario, solo el 3% de los expertos entrevistados menciona el clima económico como estímulo del emprendimiento en este país, lo que manifiesta de nuevo el efecto negativo de la incertidumbre sociopolítica en el entorno económico actual.

**Figura 15.** Factores impulsores del emprendimiento según los expertos (% de expertos)
Fuente: GEM-España NES 2025




El estudio cualitativo de las respuestas de representantes de las administraciones, académicos y empresarios indica que, en 2025, más de un tercio de los expertos consultados cree que hace falta mejorar el sistema de financiación, y un cuarto opina que deben cambiar las políticas gubernamentales con el objetivo de estimular la actividad emprendedora en este país. Por detrás quedan otras recomendaciones como la mejora de la educación y la necesidad de una mayor aceptación social y cultural del emprendimiento. En este sentido, los expertos son claros a la hora de recomendar un papel más activo de los responsables políticos y un mayor compromiso de las instituciones financieras a la hora de respaldar la actividad de los emprendedores.

**Figura 16.** Recomendaciones de los expertos para mejorar las condiciones del entorno para emprender (% de expertos)
Fuente: GEM-España NES 2025



## 1.3. Perspectiva internacional y por CC. AA.

Las percepciones individuales y el miedo al fracaso actúan como filtros cognitivos que condicionan el comportamiento emprendedor. Los emprendedores se distinguen de la población no emprendedora porque ven oportunidades que otros no detectan, se sienten capaces de emprender y el miedo a fracasar los limita menos. Además, otros indicadores de la cultura emprendedora, como la existencia de modelos de referencia que legitiman socialmente el comportamiento emprendedor, influyen directamente en la intención de crear empresas. Estas variables culturales y perceptivas presentan una notable disparidad geográfica, lo que explica las diferencias en la actividad emprendedora tanto a nivel internacional como entre comunidades autónomas.

En 2005 se siguen manteniendo las diferencias regionales en cuanto a las actitudes y percepciones sobre la actividad emprendedora. Durante este año Cataluña y las islas Canarias se consolidan como las CC.AA. más favorables al emprendimiento. En estos territorios se perciben más oportunidades, la población se siente más capacitada y con modelos de referencia, y la actividad emprendedora se valida como una opción profesional legítima, respaldada por una baja aversión al riesgo y un sólido reconocimiento de su estatus socioeconómico, que se refuerza con la visibilidad mediática de modelos de éxito y facilidades administrativas para emprender. En el resto de CC.AA., la variabilidad de percepciones y actitudes es grande, con una excepción: el miedo al riesgo es un factor que limita a más de la mitad de la población de todas las regiones, salvo Cataluña y País Vasco.

**Figura 17.** Posicionamiento de las actitudes y valores para emprender de la población adulta por CC. AA.
Fuente: GEM-España APS 2025

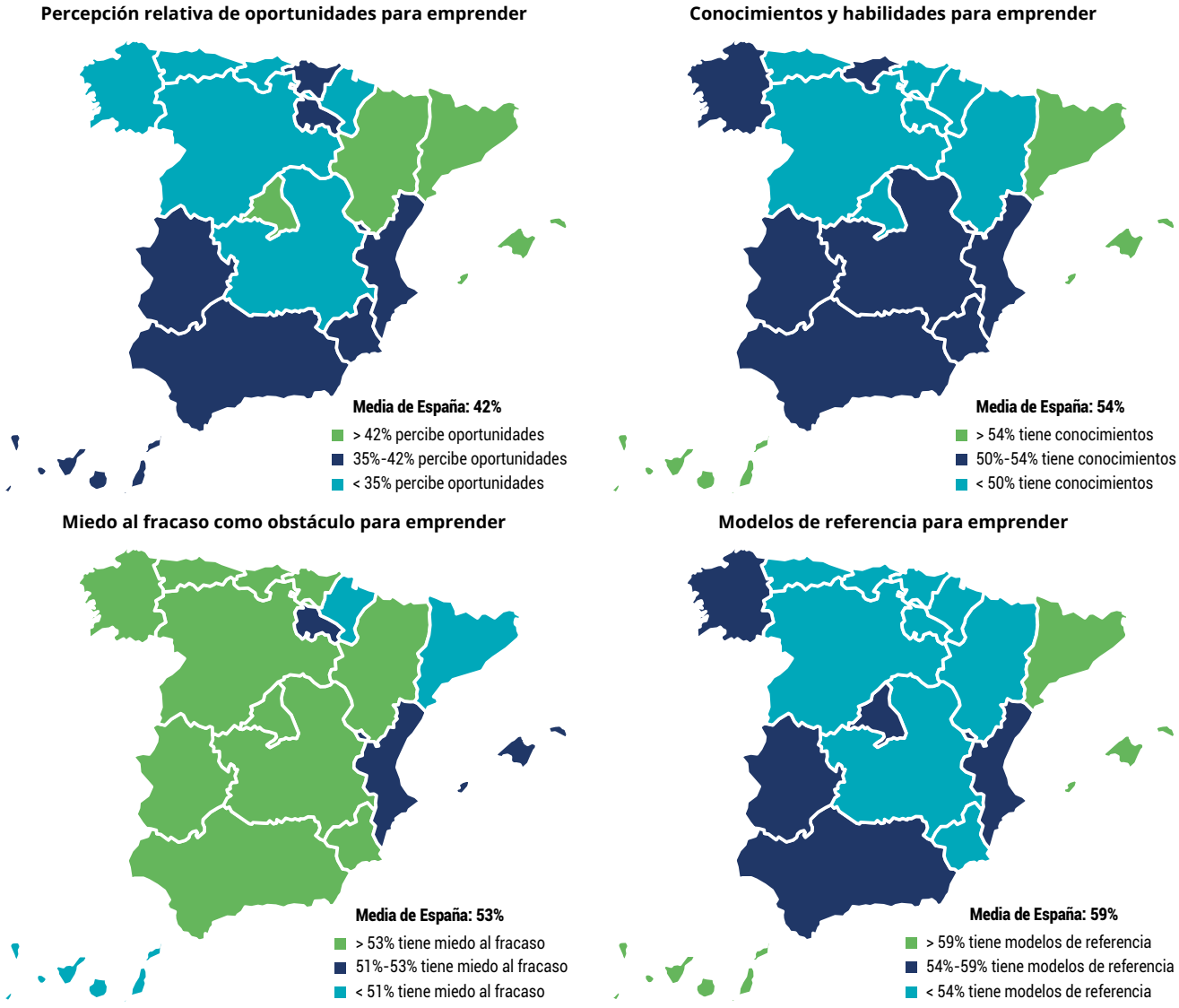
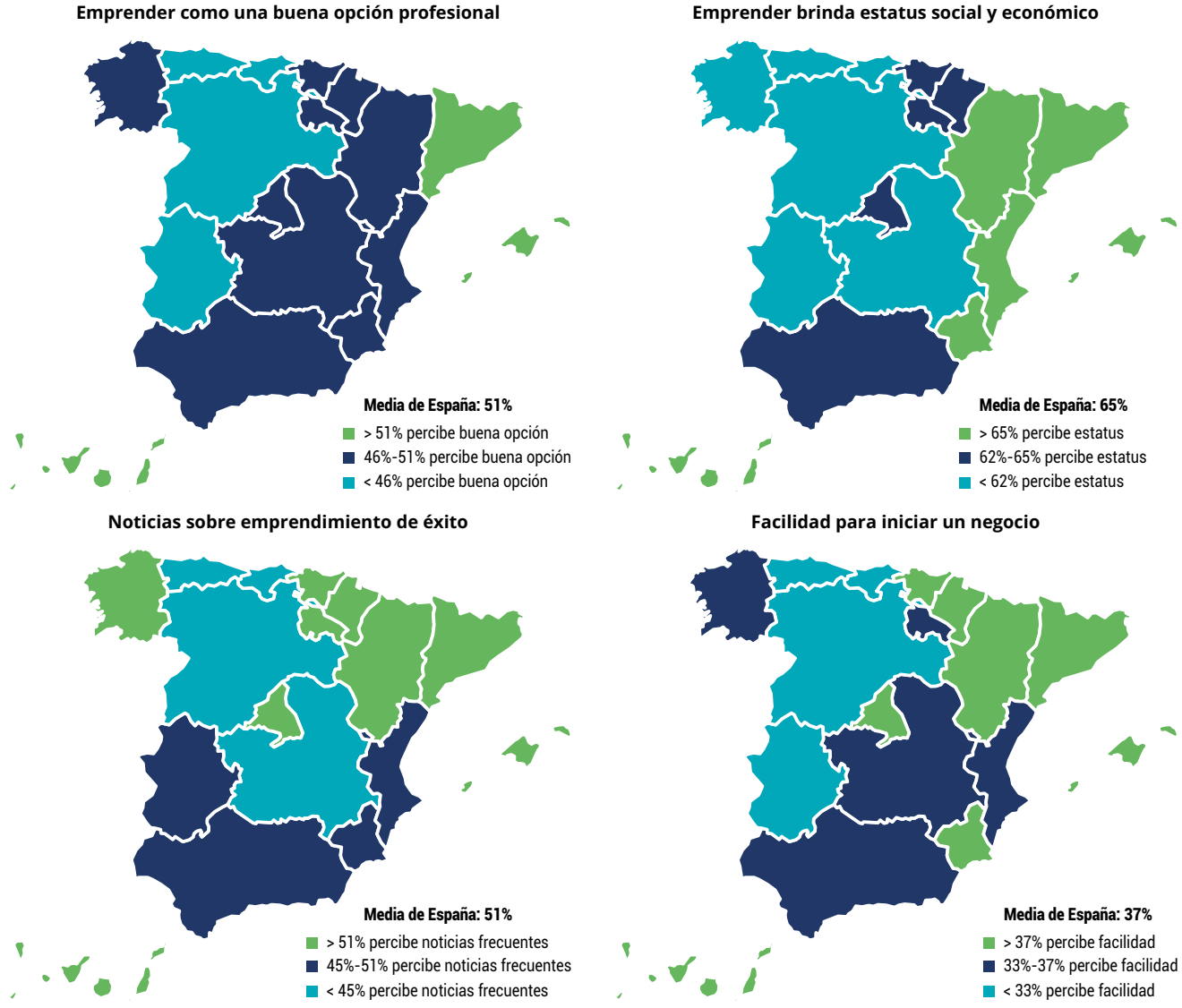


**Figura 17.** Posicionamiento de las actitudes y valores para emprender de la población adulta por CC. AA. (cont.)
Fuente: GEM-España APS 2025



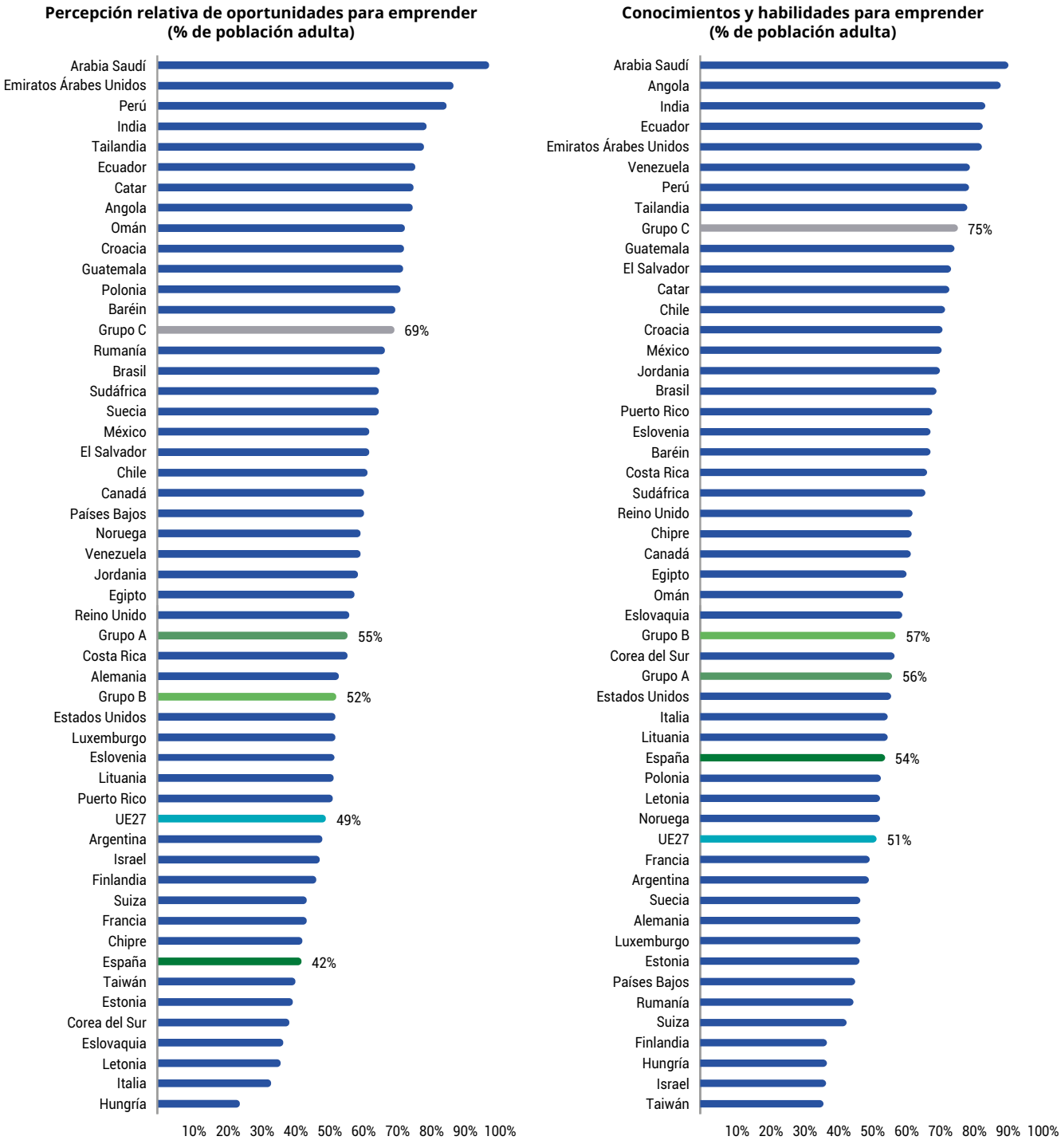

* En esta edición, y a diferencia de años anteriores, los datos regionales de la Comunidad de Madrid se han calculado en base a una muestra representativa de la población perteneciente sólo al Ayuntamiento de Madrid.

Para un análisis detallado de estas divergencias territoriales, los informes regionales que elaboran los equipos GEM de cada CC. AA., y que pueden consultarse en https://observatoriodelemprendimiento.es/gem-spain/informes/, profundizan en las características específicas que diferencian el perfil de la población y los emprendedores en cada territorio.

Los datos recogidos en el proyecto GEM global sobre percepciones, actitudes e indicadores de las condiciones para emprender de la población adulta encuestada en 48 países (datos APS) evidencian una caída de la cultura emprendedora en la Unión Europea (UE27) durante 2025. En este territorio, de media, la población contempla en menor medida que otros países la opción de emprender como una buena alternativa profesional, capaz de obtener un buen estatus social. A nivel internacional, España se posiciona en el último cuartil (por debajo del 75% de los países encuestados) en los indicadores de cultura emprendedora relativos a la legitimidad socioeconómica del emprendimiento y a las facilidades para emprender, mientras que escala posiciones respecto a años anteriores en la percepción de la población sobre su capacidad para emprender gracias a sus conocimientos y modelos de referencia, aunque se mantiene en el primer cuartil (por encima del 75% de los países encuestados) en la consideración del miedo al fracaso como un factor limitador de la actividad emprendedora.

**Figura 18.** Posicionamiento internacional de las actitudes y valores para emprender de la población adulta

Fuente: GEM-Global APS 2025




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

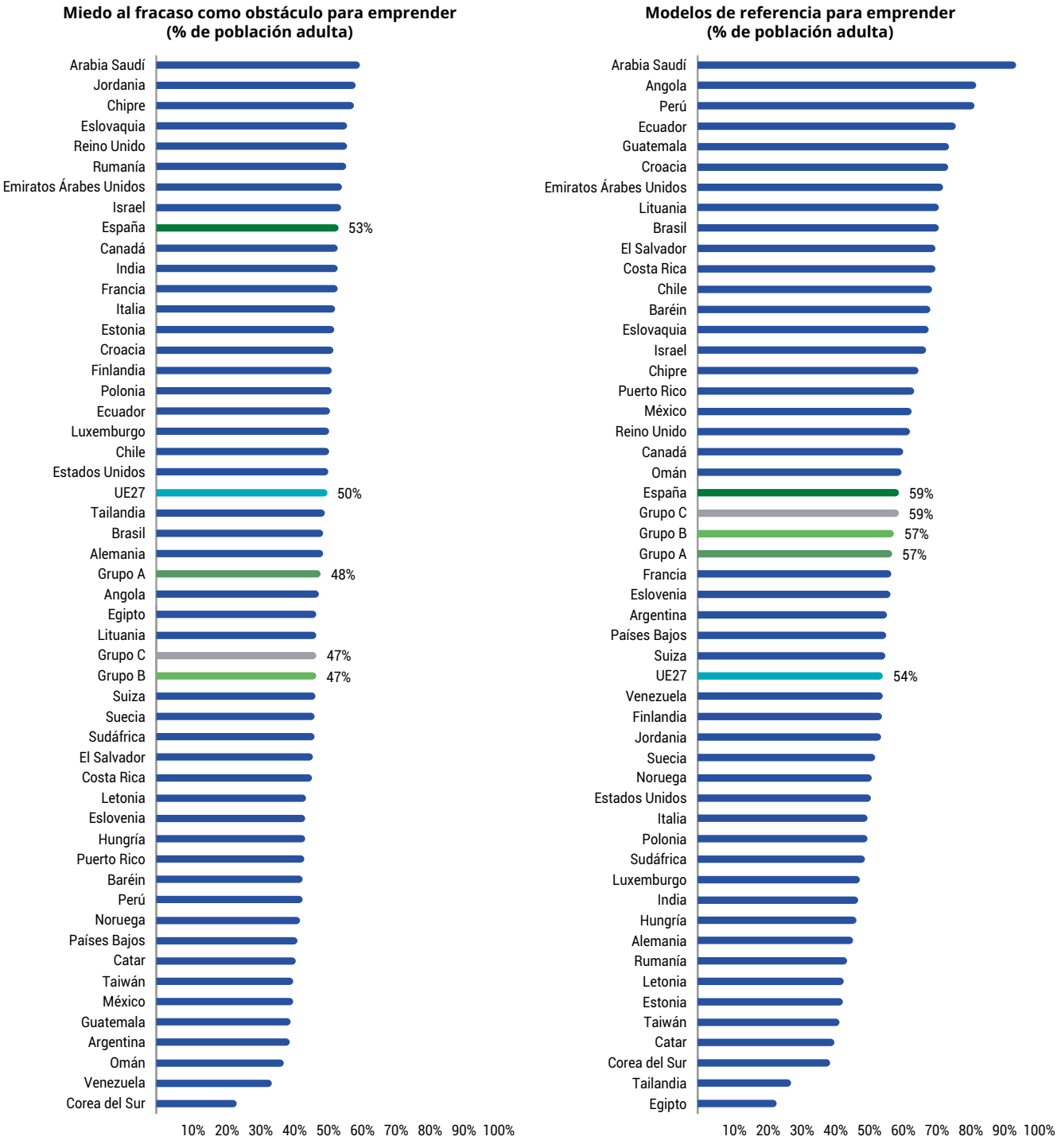
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 18.** Posicionamiento internacional de las actitudes y valores para emprender de la población adulta (cont.)

Fuente: GEM-Global APS 2025




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

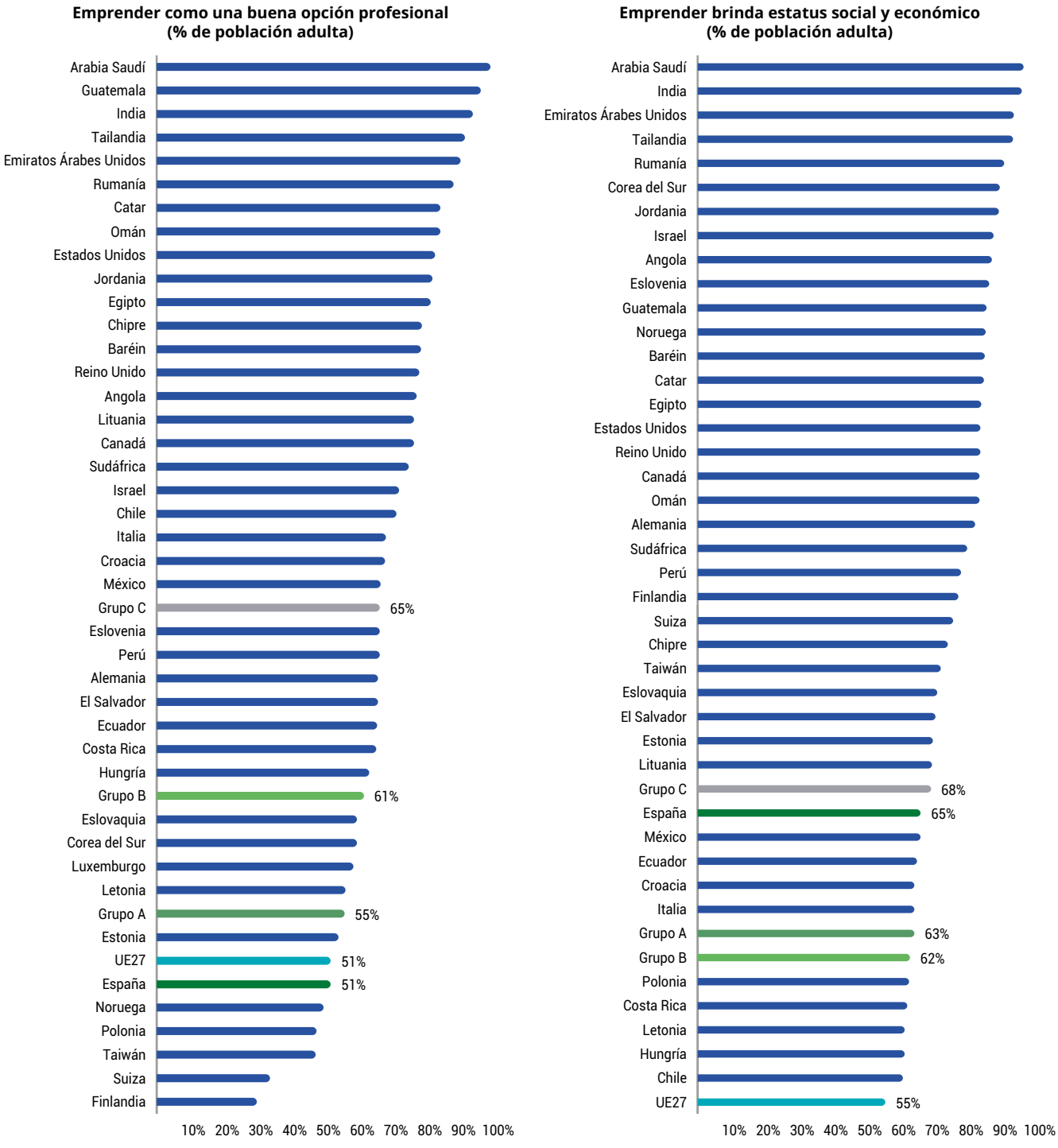
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 18.** Posicionamiento internacional de las actitudes y valores para emprender de la población adulta (cont.)

Fuente: GEM-Global APS 2025




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

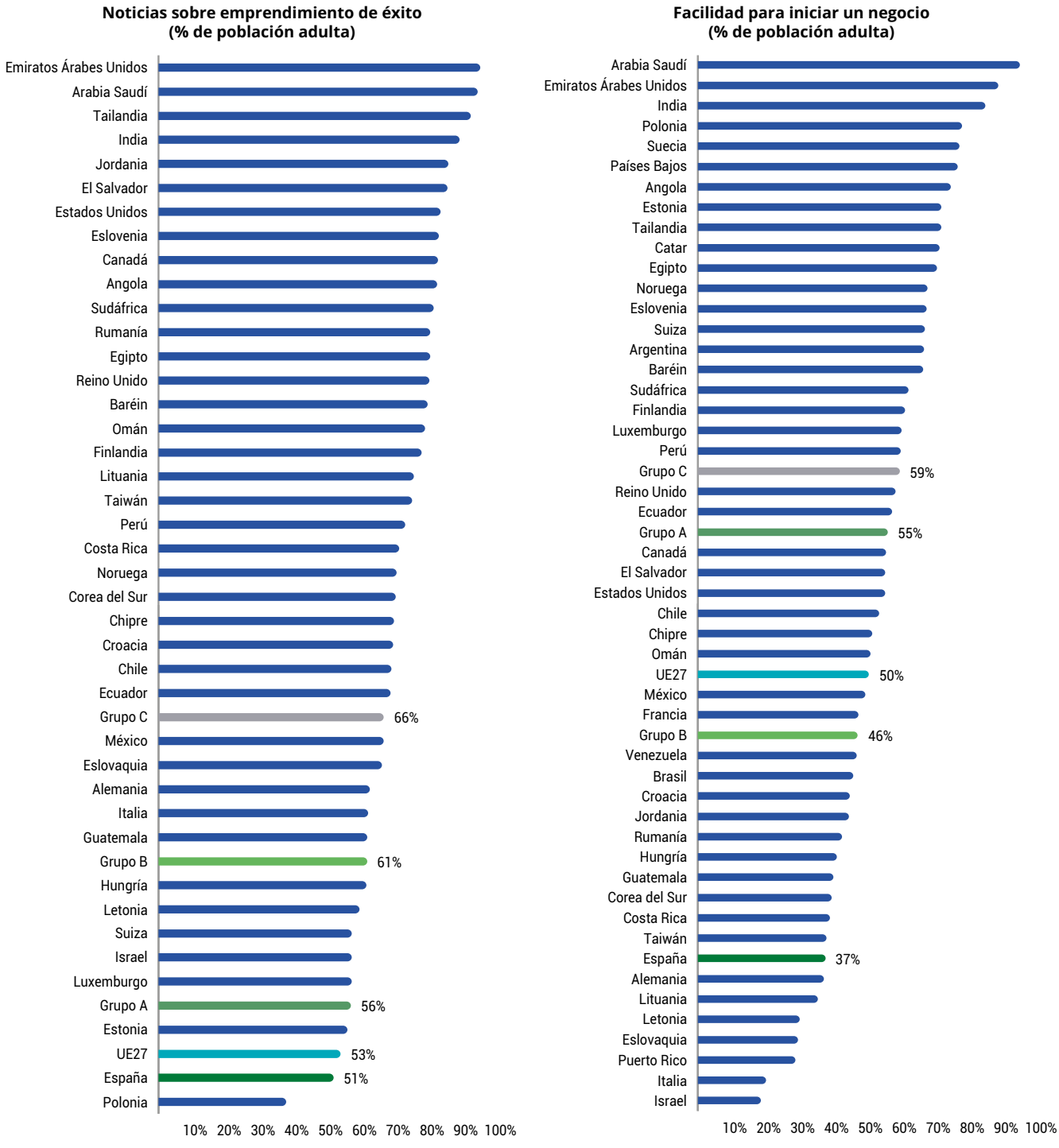
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 18.** Posicionamiento internacional de las actitudes y valores para emprender de la población adulta (cont.)

Fuente: GEM-Global APS 2025



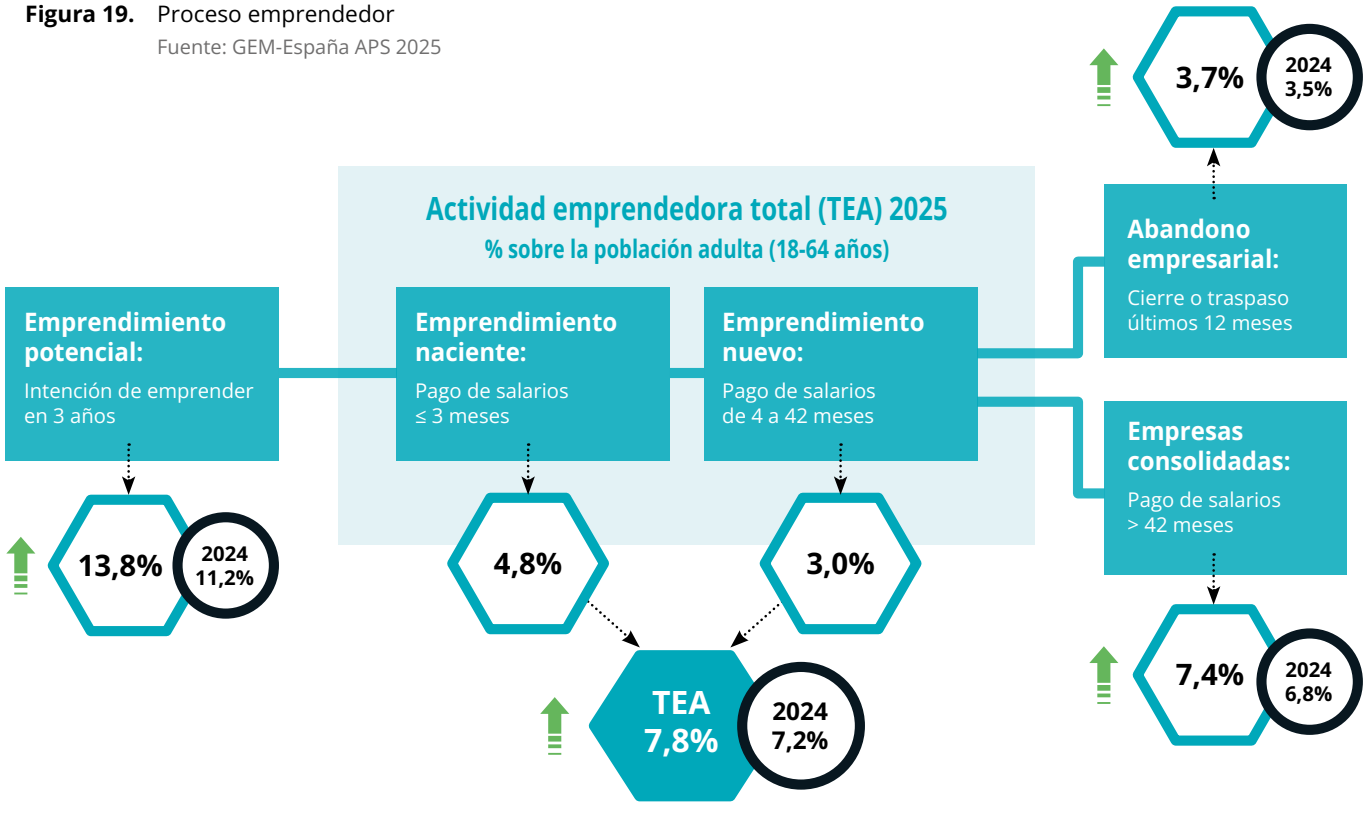

Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.
Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.
Para más información consultar anexos.

# Capítulo 2
# El proceso emprendedor

## 2.1. Indicadores del proceso emprendedor

La tasa de emprendimiento nacional está determinada por la propensión de los individuos a iniciar su propio negocio, su decisión de arriesgarse y emprender, y su capacidad de resistencia para mantenerse como emprendedores a lo largo del tiempo. El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) monitoriza el ciclo de vida emprendedor de la población adulta en España mediante una serie de indicadores secuenciales: porcentaje de individuos con intención de emprender en un horizonte de tres años (emprendedores potenciales), porcentaje de emprendedores a cargo de iniciativas de menos de tres meses (emprendedores nacientes), porcentaje de emprendedores a cargo de iniciativas con una trayectoria de entre cuatro y cuarenta y dos meses (emprendedores nuevos). La combinación de estas dos últimas categorías (emprendedores nacientes y nuevos) constituye la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), el indicador de referencia internacional que mide la intensidad de la fase inicial del proceso emprendedor. Finalmente, el proceso se completa con el porcentaje de emprendedores a cargo de iniciativas de más 42 meses (empresas consolidadas) y el porcentaje de abandonos, que refleja el porcentaje de emprendedores que han cesado o traspasado su negocio en el último año.

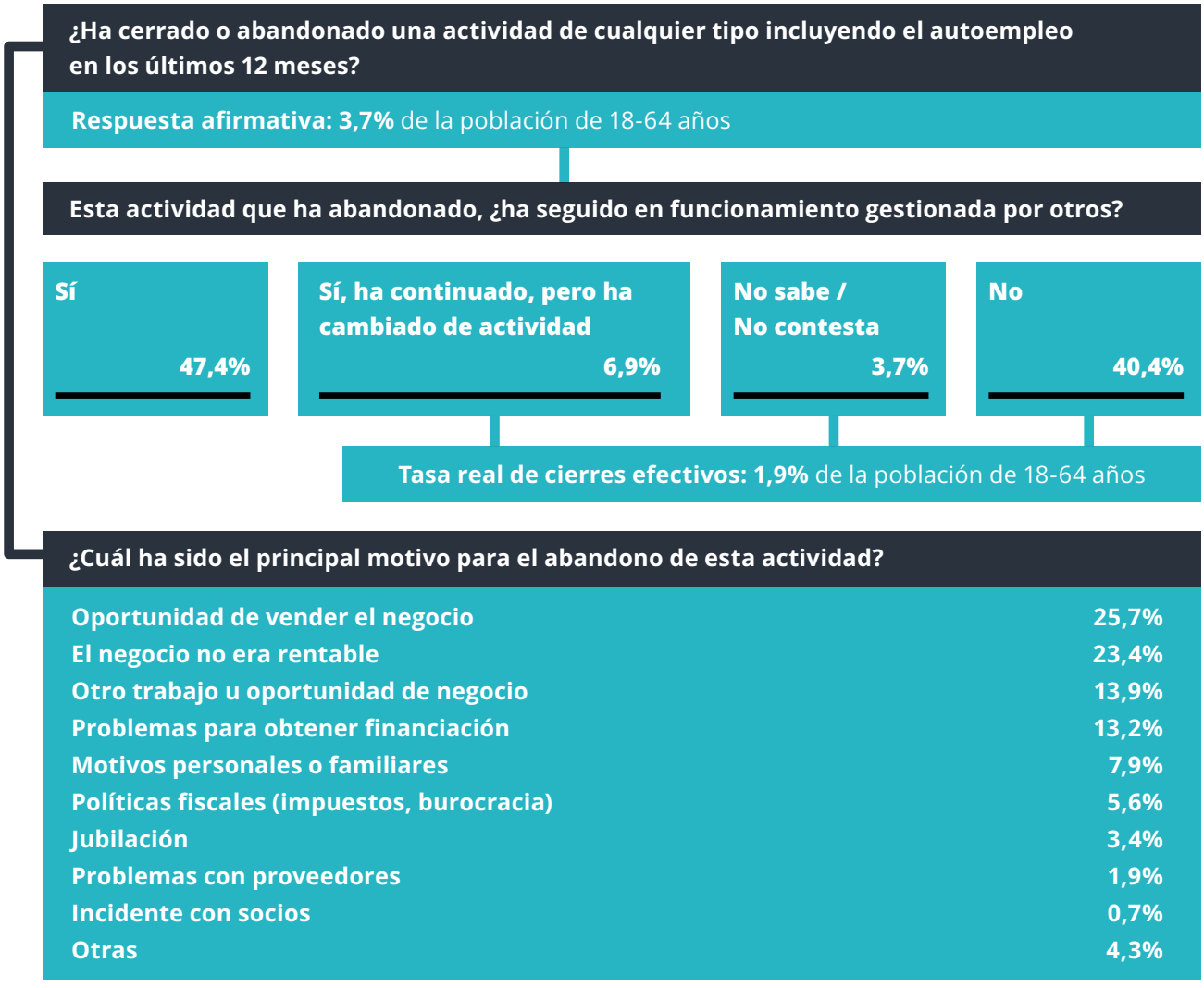
**Figura 19.** Proceso emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2025




Los datos están calculados sobre la muestra de población adulta con edades comprendidas entre 18 y 64 años.

Durante el año 2025, y a pesar de la incertidumbre internacional, el porcentaje de emprendedores se ha incrementado en todas las fases del proceso emprendedor. El porcentaje de la población con intención de emprender en los próximos tres años pasa de un 11,2% en 2024 a un 13,8% en 2025, acercándose al nivel de nuestros países de referencia. Éste es un dato clave, porque los emprendedores potenciales constituyen la cantera de los emprendedores recientes (a cargo de iniciativas de menos de tres años y medio de vida), que pasan de ser un 7,2% de la población en 2024 a un 7,8% en 2025. Además, y a diferencia de otros países, el porcentaje de emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas (de más de tres años y medio de vida) también aumenta, de un 6,8% en 2024 a un 7,4% en 2025, aunque el porcentaje de abandono aumenta ligeramente, de un 3,5% en 2024 a un 3,7% en 2025.

**Figura 20.** Abandono de la actividad empresarial en España
Fuente: GEM APS 2025

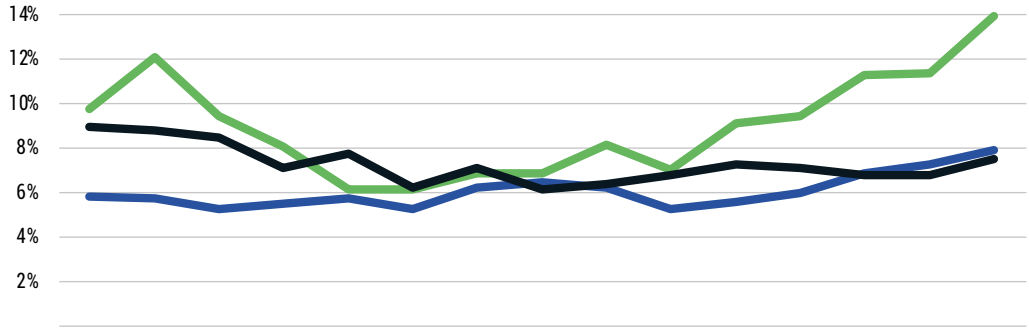



Durante los últimos años se ha producido un aumento gradual del porcentaje de personas que han abandonado su iniciativa emprendedora, que ha pasado de un 2,5% en 2022, la más baja de sus países de referencia, a un 3,5% en 2024 y un 3,7% en 2025. Sin embargo, más de la mitad de las iniciativas que se han abandonado no han desaparecido, sino que siguen en manos de otros emprendedores, que mantienen la misma actividad (47,4%) o han cambiado de enfoque (6,9%). En 2025, la cuarta parte de los encuestados esgrime como principal razón de su abandono la oportunidad de vender su negocio, por encima del 23,4% que alega la falta de rentabilidad de la iniciativa. Ello refleja una dinámica de traspasos de negocio que contribuye a mantener las iniciativas emprendedoras con capacidad de supervivencia, lo que repercute en una mayor consolidación empresarial.

## 2.2. Evolución de la actividad emprendedora

La evolución temporal de los principales indicadores del proceso emprendedor en los últimos quince años refleja cómo, después de un estancamiento entre 2015 y 2020, la tasa de la población que está pensando en emprender ha ido aumentando paulatinamente, y en 2025 uno de cada siete individuos se considera a sí mismo emprendedor en potencia. La evolución de los emprendedores recientes y consolidados, sin embargo, se ha mantenido en niveles inferiores, en una banda que oscila entre el 6% y el 9% y sin apenas diferencias entre ambas desde 2015.

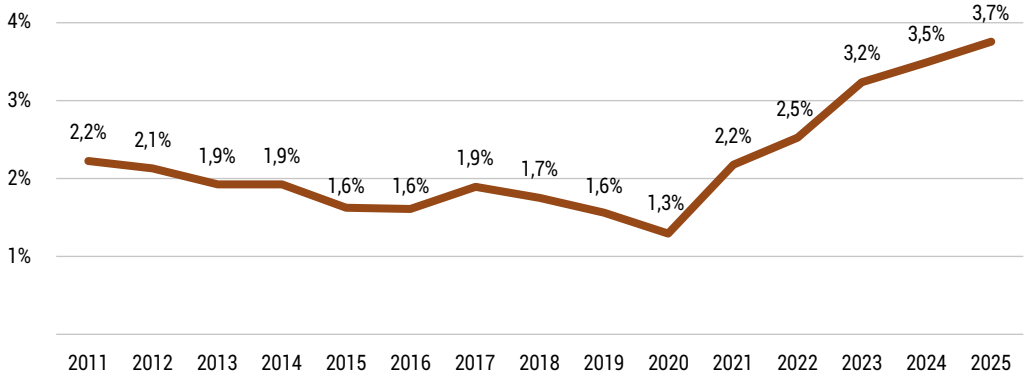
**Figura 21.** Evolución de los indicadores del proceso emprendedor en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Emprendimiento potencial** | 9,7% | 12,0% | 9,3% | 8,0% | 6,1% | 6,1% | 6,8% | 6,8% | 8,1% | 7,0% | 9,0% | 9,4% | 11,2% | 11,2% | 13,8% |
| **TEA** | 5,8% | 5,7% | 5,2% | 5,5% | 5,7% | 5,2% | 6,2% | 6,4% | 6,1% | 5,2% | 5,5% | 6,0% | 6,8% | 7,2% | 7,8% |
| **Empresas consolidadas** | 8,9% | 8,7% | 8,4% | 7,0% | 7,7% | 6,2% | 7,0% | 6,1% | 6,3% | 6,7% | 7,2% | 7,0% | 6,7% | 6,8% | 7,4% |

La tasa de abandonos, sin embargo, no ha parado de crecer desde 2020, si bien es cierto que el punto de partida era muy bajo, el menor de los países encuestados. El cambio demográfico de la población emprendedora es la principal razón de este aumento de abandonos, porque la población extrajera, responsable del aumento de la tasa de emprendedores, se comporta de forma distinta a la población española, arriesgándose más a la hora de emprender, pero también abandonando más proyectos durante el proceso.

**Figura 22.** Evolución de abandonos en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025



## 2.3. Perspectiva internacional y por CC. AA.

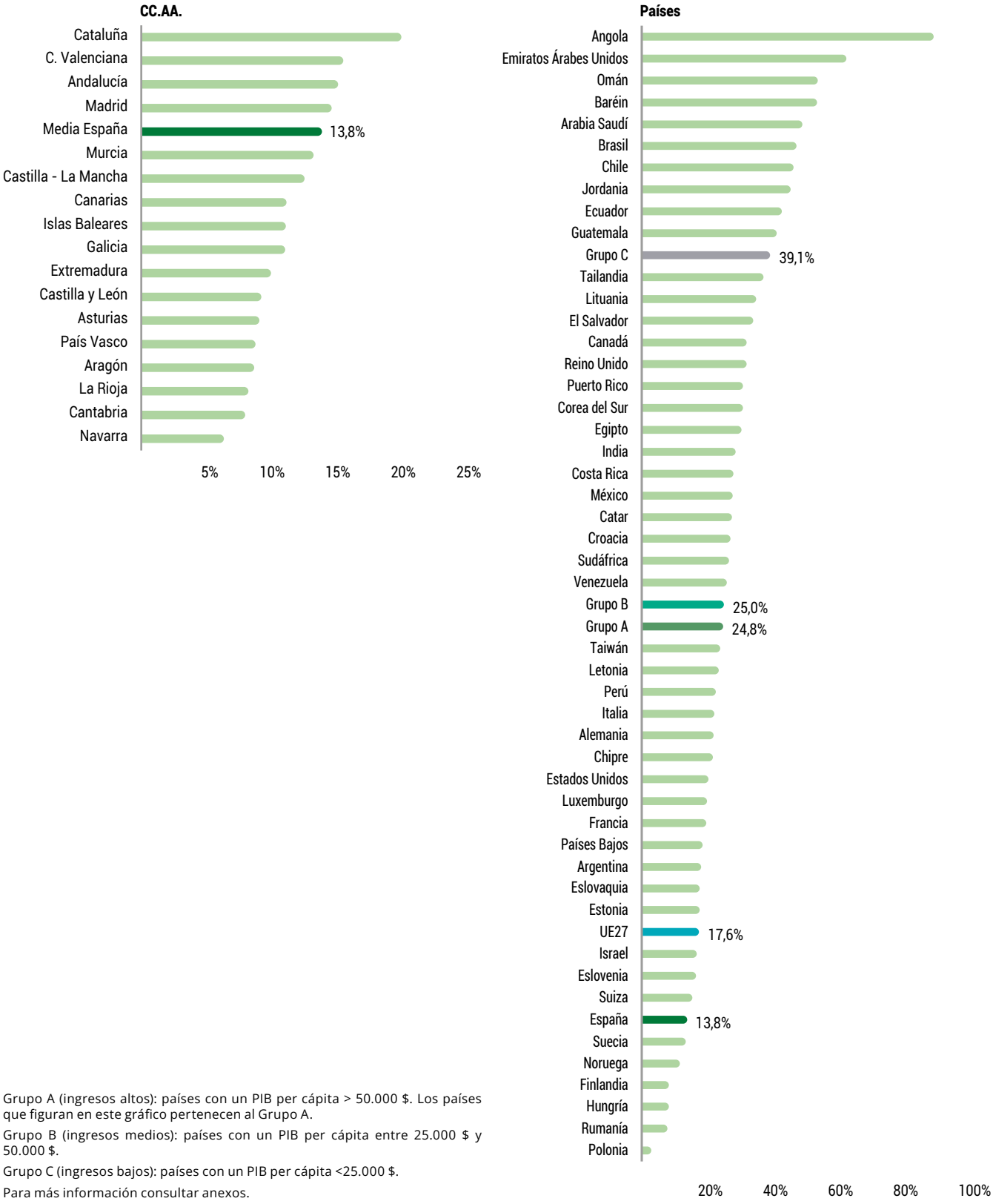
Las CC.AA. con mayor volumen de población se perfilan como las que aglutinan una mayor proporción de emprendedores potenciales. Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid son los territorios en los que una mayor proporción de población está pensando en emprender, superando la media de España. A pesar de los efectos de las inundaciones de 2024, la población de la Comunidad Valenciana se mantiene como la segunda región con mayor intención emprendedora, por detrás de Cataluña. Por el contrario, Navarra, Cantabria y la Rioja figuran como los territorios con menores porcentajes de emprendedores potenciales, por debajo del 8% de la población adulta residente en España.

Sin embargo, que la intención de emprender se haga realidad también depende de cómo se articulen las oportunidades y las facilidades en cada lugar. En la fase inicial del proceso emprendedor el Ayuntamiento de Madrid se posiciona como el territorio español con un mayor porcentaje de emprendedores recientes, seguido de Cataluña y la Comunidad Valenciana, mientras que Andalucía cae a la sexta posición, y la Rioja, Canarias y Extremadura se configuran como las CC.AA. con menores tasas de emprendedores a cargo de iniciativas de menos de tres años y medio de vida. Por último, Extremadura y Aragón lideran el ranking en porcentajes de emprendedores consolidados, por delante de Madrid, la Comunidad Valenciana y Cataluña, a pesar de que Cataluña también lidera el porcentaje de abandonos. Las islas Canarias, Baleares y País Vasco se posicionan en 2025 como los territorios con una menor proporción de emprendedores consolidados y Navarra, Aragón y Galicia, como las CC.AA. con menor porcentaje de abandonos.

A nivel internacional, los países con menores ingresos (grupos C y B) son los que mantienen una mayor intención emprendedora, con la excepción de aquellos países con más ingresos en los que la cultura ha estimulado tradicionalmente el comportamiento emprendedor de su población. A pesar del considerable incremento de la proporción de emprendedores potenciales, España sigue ocupando uno de los puestos por debajo del 75% de los países encuestados en intención emprendedora (42/48), tasa de emprendedores recientes (39/48) y porcentaje de abandonos (36/48), mientras que ocupa posiciones por encima del 75% de los países en relación a su tasa de emprendedores consolidados.

**Figura 23.** Posicionamiento de España a nivel internacional y en relación a las CC. AA. (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2025 y GEM-Global APS 2025

## Emprendimiento potencial




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

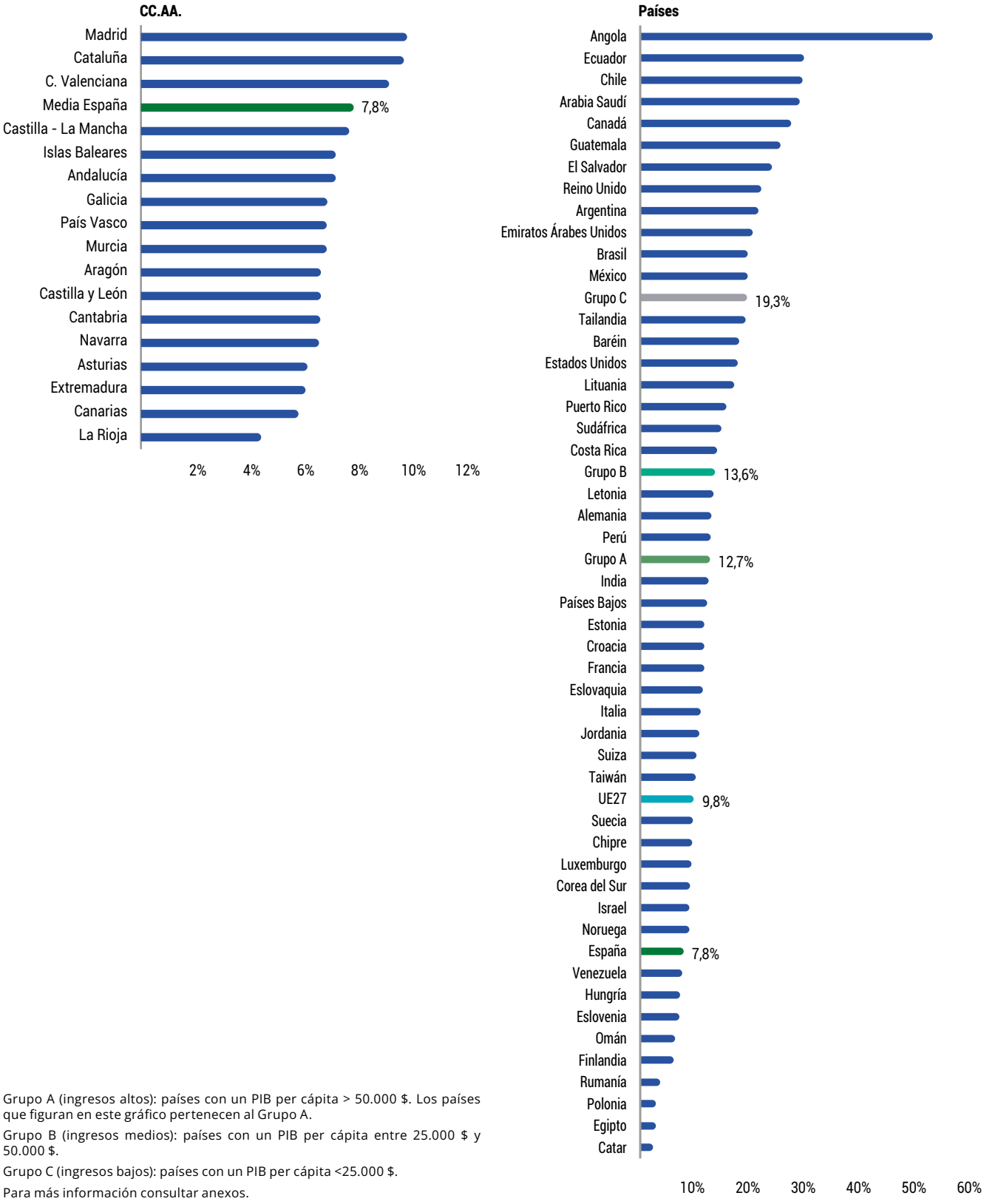
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 23.** Posicionamiento de España a nivel internacional y en relación a las CC. AA. (% de población adulta) (cont.)
Fuente: GEM-España APS 2025 y GEM-Global APS 2025

## TEA




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

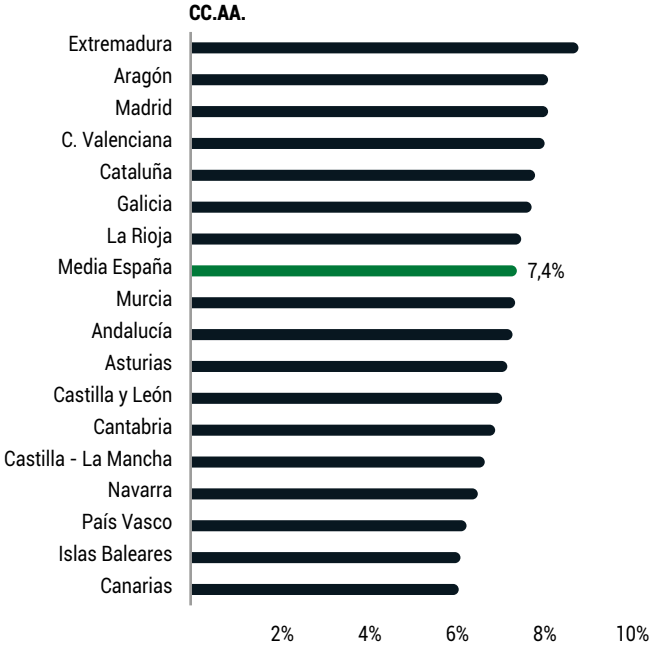
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

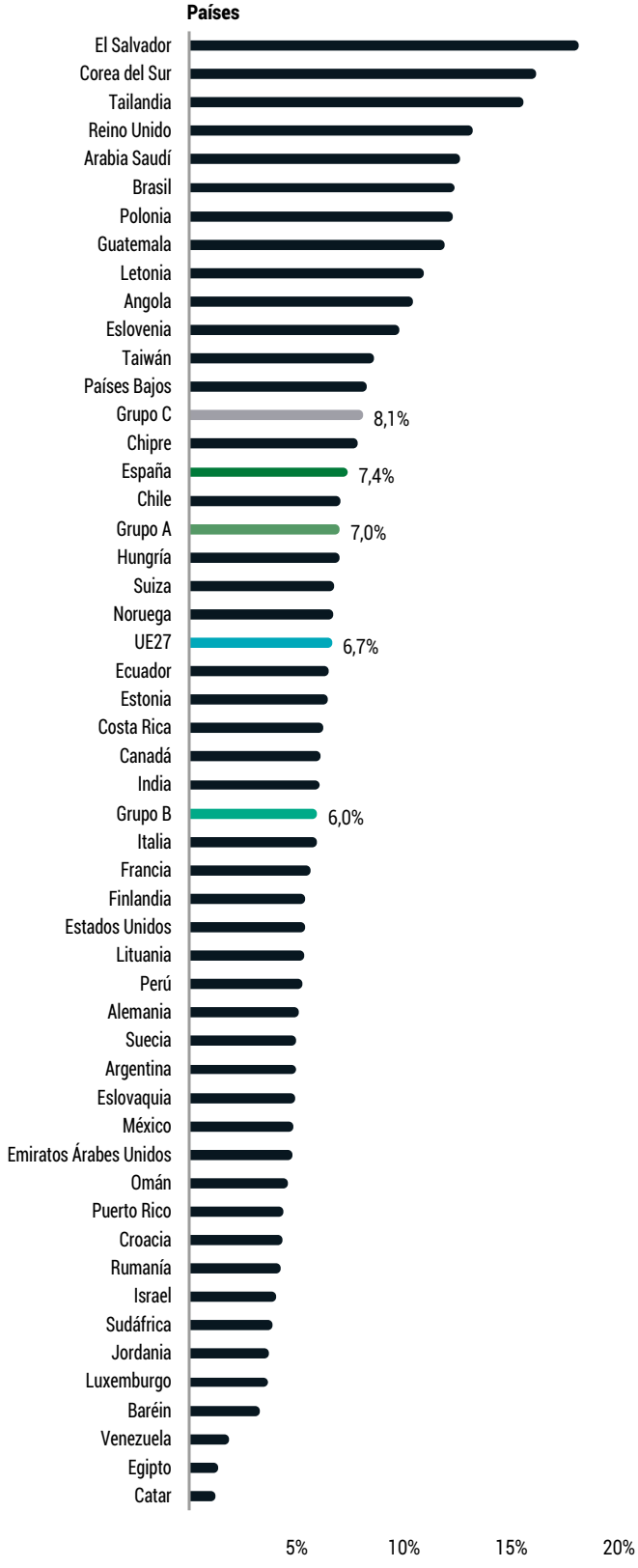
Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 23.** Posicionamiento de España a nivel internacional y en relación a las CC. AA. (% de población adulta) (cont.)
Fuente: GEM-España APS 2025 y GEM-Global APS 2025

## Empresas consolidadas




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

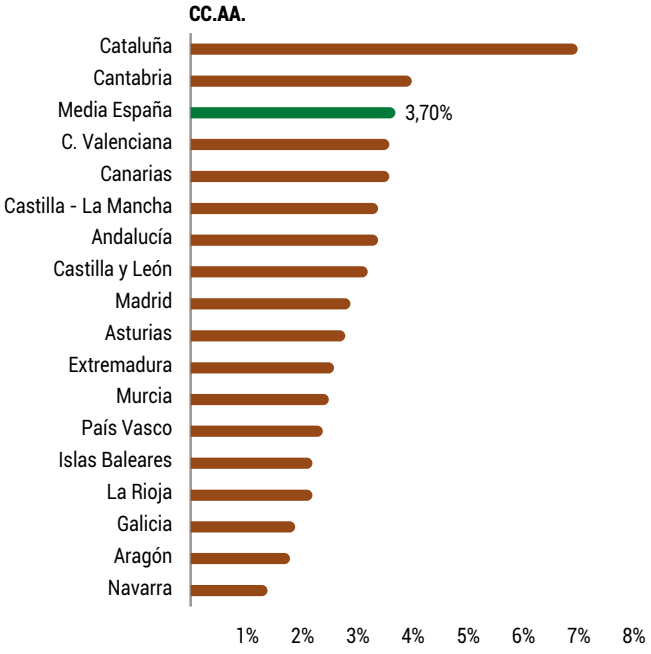
Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

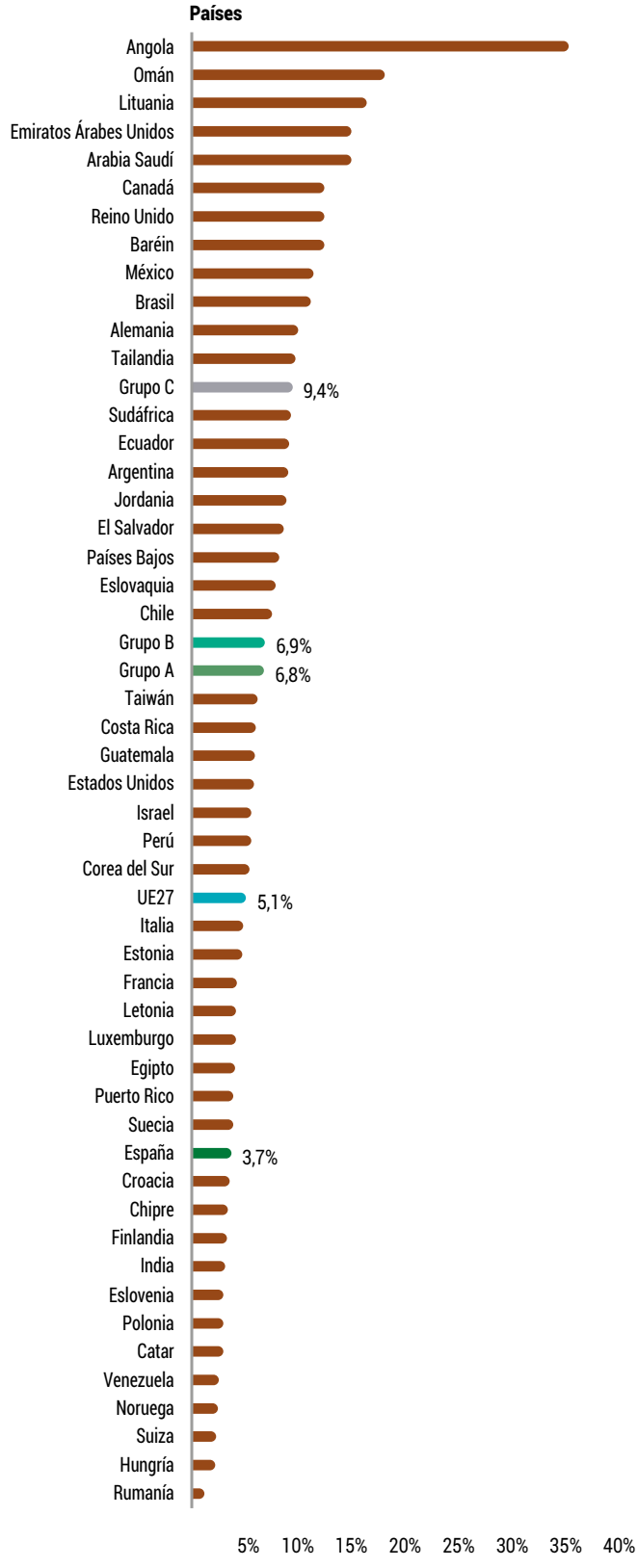
Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

**Figura 23.** Posicionamiento de España a nivel internacional y en relación a las CC. AA. (% de población adulta) (cont.)
Fuente: GEM-España APS 2025 y GEM-Global APS 2025

## Abandonos




Grupo A (ingresos altos): países con un PIB per cápita > 50.000 $. Los países que figuran en este gráfico pertenecen al Grupo A.

Grupo B (ingresos medios): países con un PIB per cápita entre 25.000 $ y 50.000 $.

Grupo C (ingresos bajos): países con un PIB per cápita <25.000 $.

Para más información consultar anexos.

# Capítulo 3
# Perfil de la persona emprendedora

Existen individuos que tienen tendencia a emprender y otros que no la tienen. En el perfil emprendedor de una persona influyen sus motivaciones y también sus rasgos demográficos. En este capítulo analizaremos el perfil individual de los emprendedores en España, porque las motivaciones, la edad, el sexo, el nivel educativo, el lugar de residencia y su origen a menudo condicionan la actividad emprendedora de los individuos.

## 3.1. Motivación

Los estudios previos sobre las razones que esgrimen las personas a la hora de emprender han permitido diferenciar dos tipos de motivaciones: la ambiciosa, bien para marcar una diferencia en el mundo, bien para obtener una renta alta, y la conservadora, bien para continuar una tradición familiar, bien para ganarse la vida porque el trabajo escasea. Las motivaciones no son excluyentes, y en 2025, a diferencia de años anteriores, más de la mitad de los emprendedores recientes (TEA) sostienen que emprenden para ganarse la vida (67%), pero también para ofrecer algo diferente (57%) y crear riqueza (54%). La ambición baja en el caso de los emprendedores consolidados, de los que siete de cada diez afirman que emprenden para ganarse la vida porque el trabajo escasea. La motivación familiar, señal de un arraigo emprendedor, sube ligeramente respecto al año anterior, pero se mantiene como una razón residual respecto a otras motivaciones.

**Figura 24.** Motivaciones emprendedoras (% de emprendedores)
Fuente: GEM-España APS 2022-2025

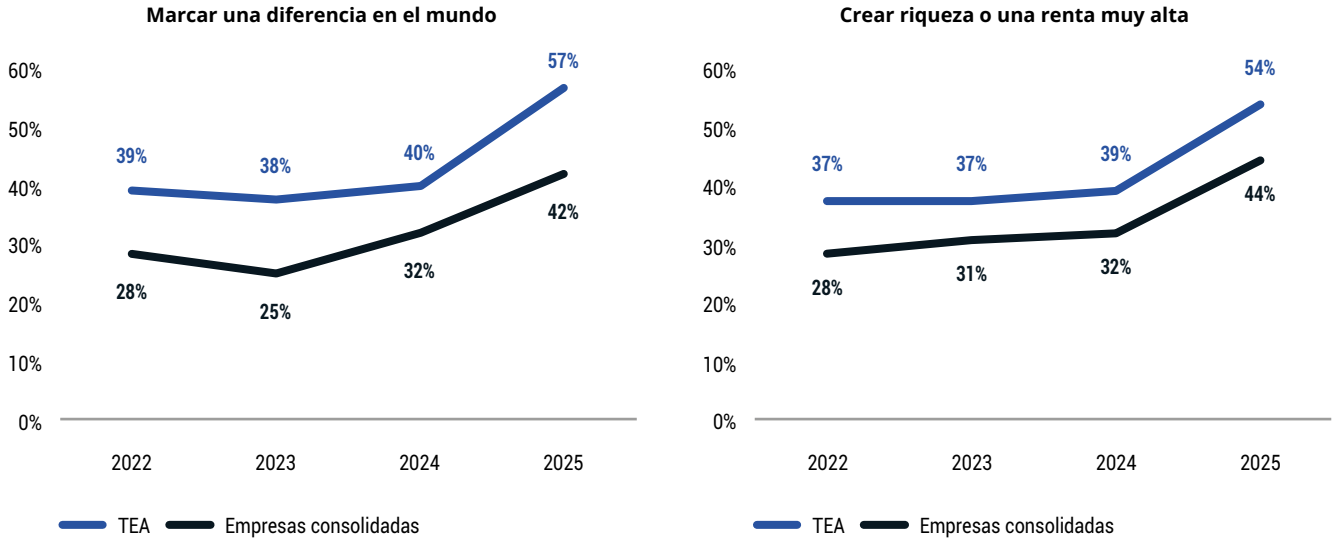
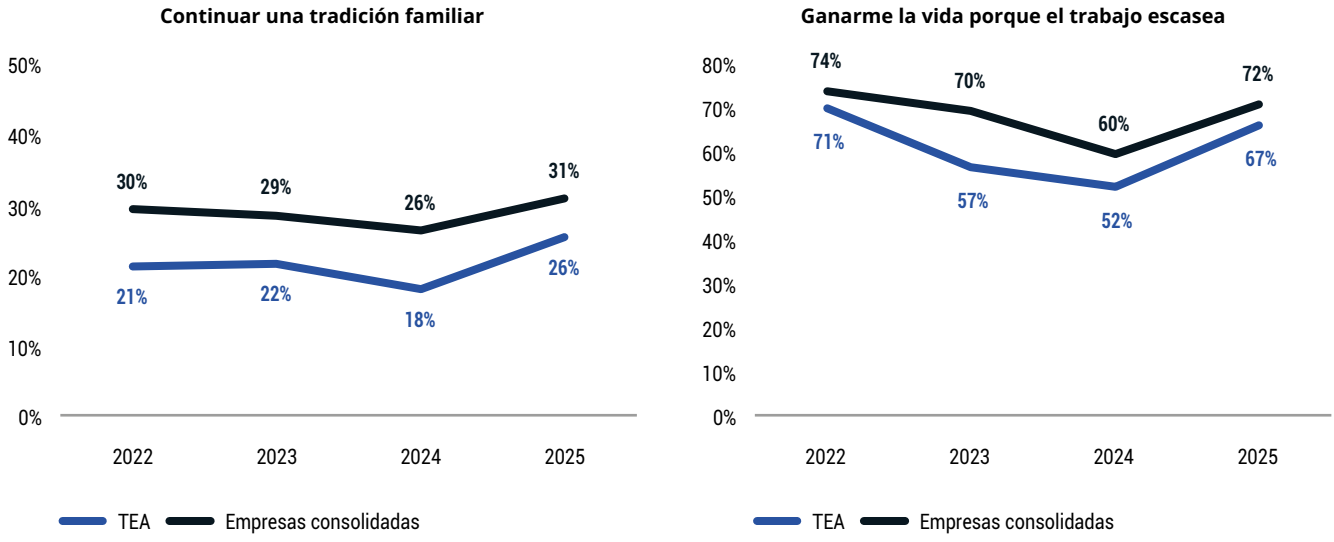


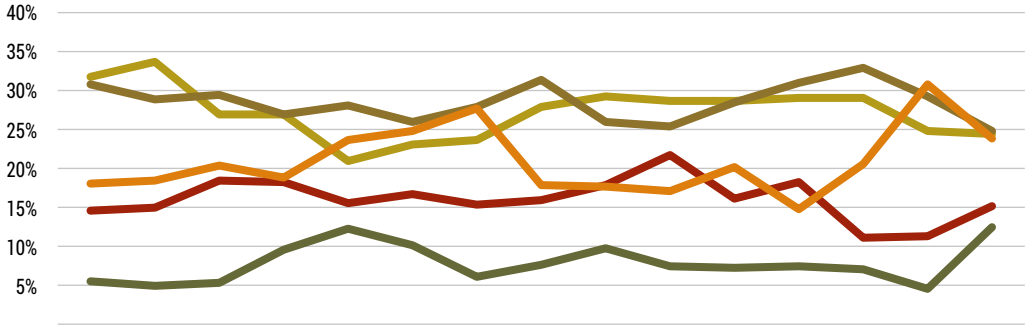
**Figura 24.** Motivaciones emprendedoras (% de emprendedores) (cont.)
Fuente: GEM-España APS 2022-2025




## 3.2. Edad

En los últimos quince años, uno de cada tres individuos empezó a emprender con más de 35 años, lo que ha retrasado también la edad media de los emprendedores consolidados, que en su mayoría tienen más de 45 años. Esta situación ha reducido el ciclo de vida de las iniciativas emprendedoras que se crean en España en relación a otros países, porque en la mayor parte de los casos la iniciativa muere cuando el emprendedor desaparece.

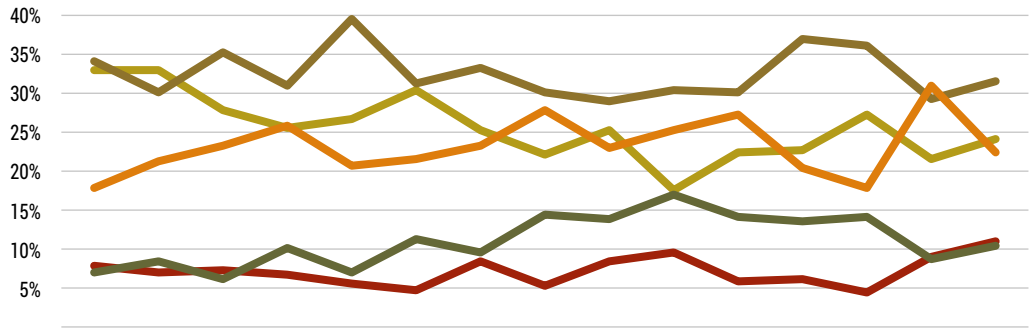
**Figura 25.** Evolución de los emprendedores potenciales por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-24 | 14% | 15% | 18% | 18% | 16% | 17% | 15% | 16% | 18% | 22% | 16% | 18% | 11% | 11% | 15% |
| 25-34 | 31% | 33% | 27% | 27% | 21% | 23% | 23% | 28% | 29% | 29% | 28% | 29% | 29% | 25% | 24% |
| 35-44 | 31% | 29% | 29% | 27% | 28% | 26% | 28% | 31% | 26% | 25% | 28% | 31% | 33% | 29% | 25% |
| 45-54 | 18% | 18% | 20% | 19% | 23% | 25% | 28% | 18% | 18% | 17% | 20% | 15% | 20% | 31% | 24% |
| 55-64 | 6% | 5% | 5% | 9% | 12% | 10% | 6% | 8% | 10% | 8% | 7% | 7% | 7% | 5% | 12% |

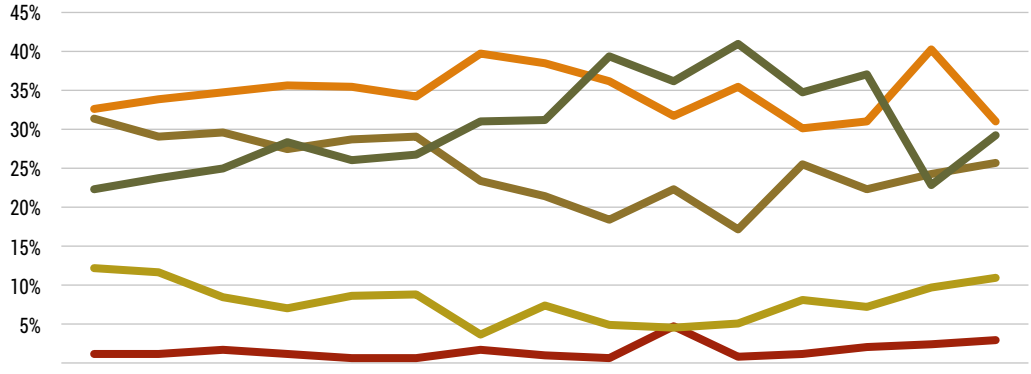
El análisis longitudinal de los datos del proceso emprendedor permite identificar dónde está la raíz del problema. La mayoría de las personas que tiene intención de emprender no es joven (6 de cada 10 tienen más de 35 años). A esas edades, una decisión vital como ésta suele tener más implicaciones personales, reduciendo la probabilidad de que esas personas terminen como emprendedores reales. Sin embargo, en 2025 la intención emprendedora aumentó en los rangos de edad más joven (de un 11% a un 15% en el rango de 18 a 24 años) y más envejecido (de un 5% a un 12% en el rango de 55 a 64 años), lo que mantiene la incógnita de cómo evolucionará la decisión de emprender en España en los próximos años.

**Figura 26.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-24** | 8% | 7% | 7% | 7% | 6% | 5% | 8% | 5% | 9% | 9% | 6% | 6% | 4% | 9% | 11% |
| **25-34** | 33% | 33% | 28% | 26% | 27% | 31% | 25% | 22% | 25% | 18% | 22% | 23% | 27% | 22% | 24% |
| **35-44** | 34% | 30% | 35% | 31% | 40% | 31% | 33% | 30% | 29% | 30% | 30% | 37% | 36% | 29% | 32% |
| **45-54** | 18% | 21% | 23% | 26% | 21% | 22% | 23% | 28% | 23% | 26% | 27% | 20% | 18% | 31% | 23% |
| **55-64** | 7% | 8% | 6% | 10% | 7% | 11% | 10% | 14% | 14% | 17% | 14% | 14% | 14% | 9% | 11% |

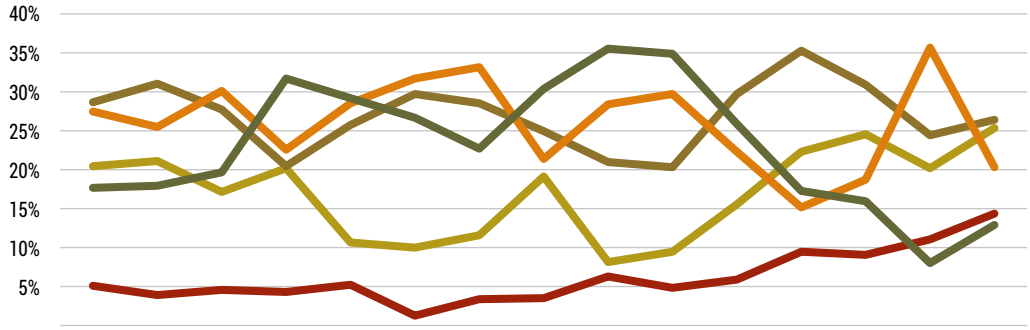
**Figura 27.** Evolución de los emprendedores consolidados por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-24** | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | 5% | 1% | 1% | 2% | 2% | 3% |
| **25-34** | 12% | 12% | 9% | 7% | 9% | 9% | 4% | 7% | 5% | 5% | 5% | 8% | 7% | 10% | 11% |
| **35-44** | 31% | 29% | 30% | 28% | 29% | 29% | 24% | 22% | 19% | 22% | 17% | 26% | 22% | 24% | 26% |
| **45-54** | 33% | 34% | 35% | 36% | 36% | 34% | 40% | 39% | 36% | 32% | 36% | 30% | 31% | 40% | 31% |
| **55-64** | 22% | 24% | 25% | 28% | 26% | 27% | 31% | 31% | 40% | 36% | 41% | 35% | 37% | 23% | 29% |

La evolución cíclica del porcentaje de abandonos de las iniciativas emprendedoras se mantiene en todos los rangos de edad salvo en el caso de los más jóvenes, entre los que se produce un aumento sostenido desde el año 2020. En 2025 también es relevante el descenso del porcentaje de abandonos en el rango de edad comprendido entre los 45 y los 54 años, que pasa de un 36% en 2024 a un 20% en 2025, compensado en parte por el repunte de los abandonos producidos entre los emprendedores de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, que pasa de un 20% en 2024 a un 25% en 2025.

**Figura 28.** Evolución de la tasa de abandono por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025



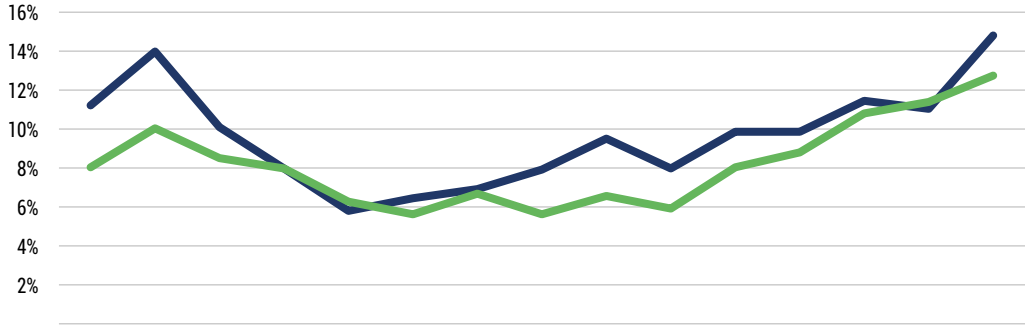

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-24** | 5% | 4% | 5% | 4% | 5% | 1% | 3% | 4% | 6% | 5% | 6% | 9% | 9% | 11% | 14% |
| **25-34** | 21% | 21% | 17% | 20% | 11% | 10% | 12% | 19% | 8% | 10% | 16% | 22% | 25% | 20% | 25% |
| **35-44** | 29% | 31% | 28% | 21% | 26% | 30% | 29% | 25% | 21% | 20% | 30% | 36% | 31% | 25% | 27% |
| **45-54** | 28% | 26% | 30% | 23% | 29% | 32% | 33% | 22% | 29% | 30% | 22% | 15% | 19% | 36% | 20% |
| **55-64** | 18% | 18% | 20% | 32% | 29% | 27% | 23% | 31% | 36% | 35% | 26% | 17% | 16% | 8% | 13% |

A medida que se alarga la esperanza de vida y la salud de los habitantes del país, también aumenta el ciclo de vida de los emprendedores. Por ello, en la edición de 2025 hemos encuestado por primera vez a la población con edades comprendidas entre los 65 y los 70 años. Los resultados indican que, de la población encuestada, un 3% de los emprendedores potenciales pertenecen a este rango de edad, así como un 3% de los emprendedores recientes (TEA) y un 9% de los emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas. En años futuros podremos valorar la evolución de los principales indicadores del proceso emprendedor en un colectivo cada vez más numeroso en España.

## 3.3. Sexo

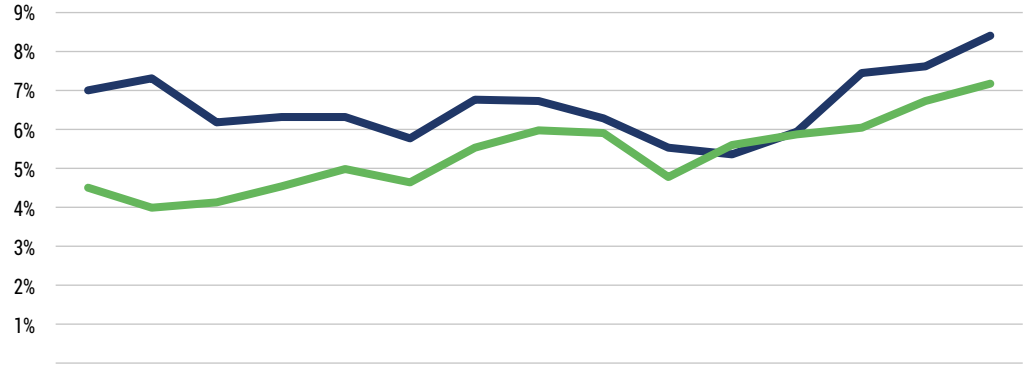
Aunque las tasas de emprendimiento de hombres y mujeres se han ido igualando en los últimos años, el análisis longitudinal refleja patrones evolutivos diferenciados. La intención y decisión de emprender de los hombres son más volátiles que las de las mujeres, quienes mantienen un comportamiento más consistente a lo largo de los años. En 2025 se produce un repunte más acusado de la intención de emprender en el caso de los hombres, que pasan de un 11% en 2024 a un 15% en 2025, frente a un 13% en el caso de las mujeres. Las tasas de emprendedores recientes (un 8% de hombres, un 7% de mujeres) se mantienen iguales al año anterior, mientras que aumenta la diferencia entre los emprendedores consolidados (el 9% son hombres, frente al 6% de mujeres).

**Figura 29.** Evolución de los emprendedores potenciales por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hombres** | 11% | 14% | 10% | 8% | 6% | 6% | 7% | 8% | 10% | 8% | 10% | 10% | 11% | 11% | 15% |
| **Mujeres** | 8% | 10% | 9% | 8% | 6% | 6% | 7% | 6% | 7% | 6% | 8% | 9% | 11% | 11% | 13% |

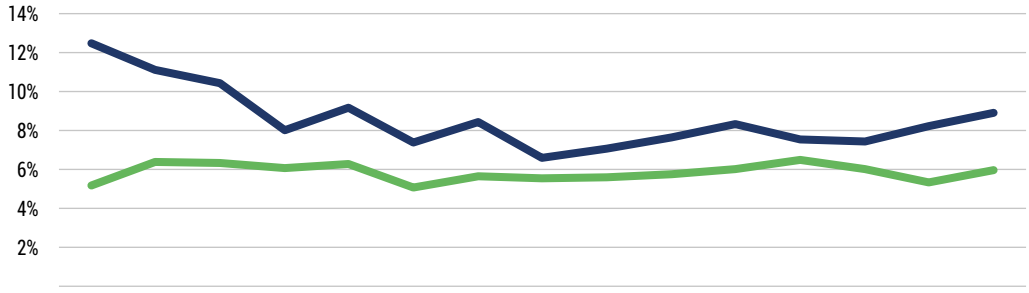
**Figura 30.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hombres** | 7% | 7% | 6% | 6% | 6% | 6% | 7% | 7% | 6% | 6% | 5% | 6% | 7% | 8% | 8% |
| **Mujeres** | 5% | 4% | 4% | 5% | 5% | 5% | 6% | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 6% | 7% | 7% |

**Figura 31.** Evolución de los emprendedores consolidados por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta)

Fuente: GEM-España APS 2011-2025

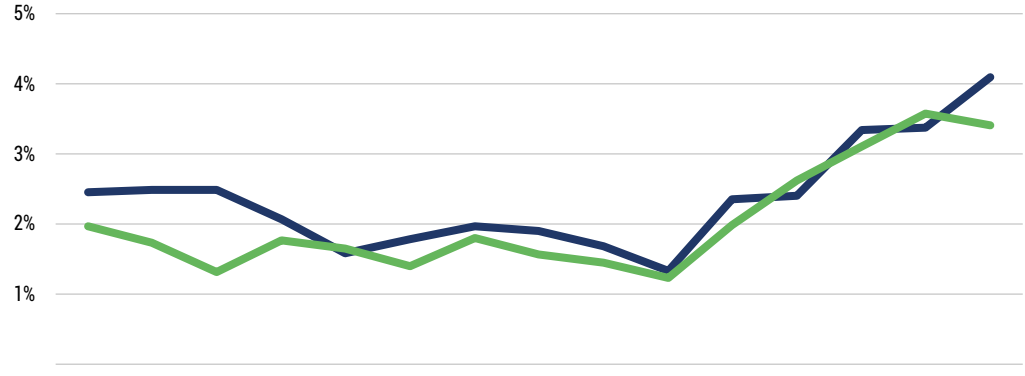



| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hombres** | 12% | 11% | 10% | 8% | 9% | 7% | 8% | 7% | 7% | 8% | 8% | 8% | 7% | 8% | 9% |
| **Mujeres** | 5% | 6% | 6% | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 5% | 6% |

La evolución de las tasas de abandono de las iniciativas emprendedoras de hombres y mujeres muestra una trayectoria similar. Sin embargo, en el año 2025 se produce un cambio de tendencia, marcado por un repunte de los abandonos de hombres emprendedores, frente a una reducción del porcentaje de abandonos de las mujeres emprendedoras. Para entender esta situación es necesario analizar la composición demográfica de la población emprendedora, así como su perfil educativo.

**Figura 32.** Evolución de la tasa de abandono por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta)

Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hombres** | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 3% | 4% |
| **Mujeres** | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% | 3% | 3% | 4% | 3% |

## 3.4. Educación

La evolución de las tasas de emprendimiento, teniendo en cuenta el nivel educativo de los emprendedores, refleja un aumento de la intención emprendedora en todos los niveles, aunque el aumento es más acusado a medida que sube el nivel de estudios de los emprendedores. En 2025, al igual que en años anteriores, la diferencia entre intención y decisión de emprender varía entre individuos con distinto nivel educativo. Emprenden un 10% de los universitarios, y hasta un 12% de los que tienen un doctorado. Sin embargo, este porcentaje se reduce a menos de la mitad en el caso de las personas con menor nivel educativo (estudios primarios y secundarios).

Poco a poco va subiendo el nivel educativo de los emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas (uno de cada diez tiene estudios universitarios), lo que afianza la cualificación del tejido emprendedor en España.

**Tabla 1.** Evolución de los emprendedores potenciales por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2018-2025

| Educación | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primaria | **Total** | **5%** | **6%** | **4%** | **5%** | **5%** | **8%** | **9%** | **13%** |
| Secundaria | **Total** | **8%** | **8%** | **7%** | **9%** | **9%** | **11%** | **11%** | **14%** |
| | Secundaria | 8% | 9% | 7% | 9% | 9% | 11% | 11% | 13% |
| | FP Superior | 7% | 6% | 7% | 10% | 10% | 11% | 11% | 14% |
| Universidad | **Total** | **8%** | **10%** | **8%** | **12%** | **11%** | **13%** | **13%** | **15%** |
| | Grado | 5% | 6% | 9% | 7% | 10% | 10% | 11% | 11% |
| | Máster | 13% | 15% | 11% | 17% | 14% | 16% | 14% | 16% |
| | Doctorado | – | – | 10% | 11% | 10% | 13% | 14% | 17% |

**Tabla 2.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2018-2025

| Educación | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primaria | **Total** | **3%** | **4%** | **3%** | **3%** | **3%** | **5%** | **6%** | **6%** |
| Secundaria | **Total** | **6%** | **6%** | **5%** | **5%** | **5%** | **7%** | **7%** | **7%** |
| | Secundaria | 5% | 6% | 5% | 4% | 4% | 6% | 6% | 6% |
| | FP Superior | 8% | 6% | 6% | 6% | 6% | 7% | 7% | 9% |
| Universidad | **Total** | **15%** | **9%** | **8%** | **9%** | **9%** | **8%** | **8%** | **10%** |
| | Grado | 6% | 15% | 9% | 7% | 8% | 8% | 6% | 6% |
| | Máster | 14% | 8% | 9% | 11% | 11% | 10% | 10% | 10% |
| | Doctorado | – | – | 8% | 11% | 11% | 9% | 11% | 12% |

**Tabla 3.** Evolución de los emprendedores consolidados por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2018-2025

| Educación | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primaria | **Total** | **4%** | **6%** | **7%** | **7%** | **6%** | **7%** | **6%** | **4%** |
| Secundaria | **Total** | **6%** | **6%** | **6%** | **7%** | **6%** | **6%** | **6%** | **7%** |
| | Secundaria | 6% | 6% | 7% | 7% | 6% | 6% | 5% | 6% |
| | FP Superior | 7% | 5% | 6% | 7% | 6% | 6% | 7% | 7% |
| Universidad | **Total** | **9%** | **8%** | **7%** | **8%** | **9%** | **8%** | **9%** | **10%** |
| | Grado | 9% | 8% | 8% | 9% | 10% | 9% | 8% | 11% |
| | Máster | 7% | 7% | 6% | 7% | 8% | 6% | 9% | 9% |
| | Doctorado | – | – | 10% | 8% | 8% | 8% | 9% | 9% |

A pesar de seguir manteniendo porcentajes de abandonos menores que nuestros países de referencia, en los últimos dos años se ha producido un repunte en la tasa de abandonos de los emprendedores con menor y mayor nivel de estudios, alcanzando en 2025 un 6% de la población que se debe, sin lugar a dudas, a razones distintas.

**Tabla 4.** Evolución de abandonos por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2018-2025

| Educación | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Primaria | **Total** | **2%** | **2%** | **1%** | **2%** | **3%** | **3%** | **5%** | **6%** |
| Secundaria | **Total** | **2%** | **1%** | **1%** | **2%** | **2%** | **3%** | **3%** | **3%** |
| | Secundaria | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| | FP Superior | 2% | 1% | 1% | 2% | 3% | 3% | 3% | 3% |
| Universidad | **Total** | **2%** | **2%** | **1%** | **3%** | **3%** | **3%** | **3%** | **4%** |
| | Grado | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% |
| | Máster | 3% | 3% | 1% | 3% | 4% | 4% | 4% | 5% |
| | Doctorado | – | – | 1% | 3% | 4% | 3% | 5% | 6% |

## 3.5. Minorías

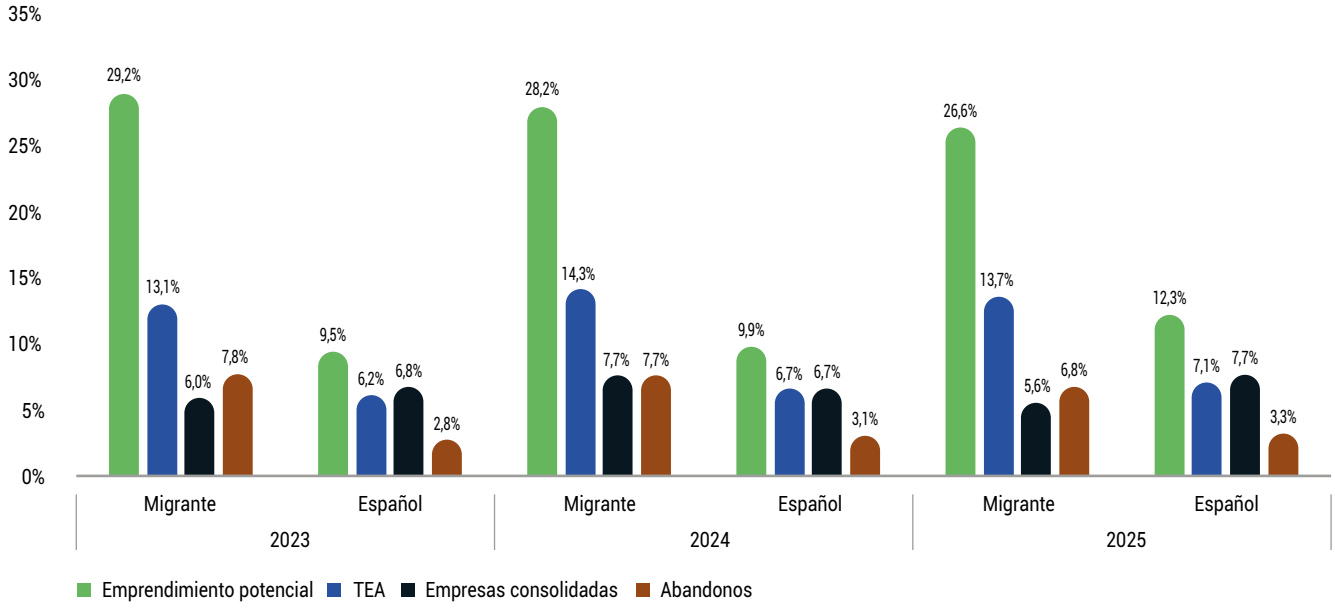
### *3.5.1. Personas de origen migrante residentes en España*

La estructura demográfica española ha experimentado una transformación importante en la última década gracias a la entrada de personas procedentes de otros países. En el año 2025 el número de personas de origen migrante residente en España superó los 9 millones de personas. Este porcentaje representa aproximadamente el 19,3% de la población (INE, 2026), y su comportamiento emprendedor difiere significativamente del de la población nativa.

En los últimos tres años la intención emprendedora de las personas de origen migrante ha llegado a triplicar a la de los españoles, aunque en el último año esta diferencia ha disminuido ligeramente. El porcentaje de personas de origen migrante a cargo de iniciativas recientes (TEA) duplica el de la población española. Sin embargo,

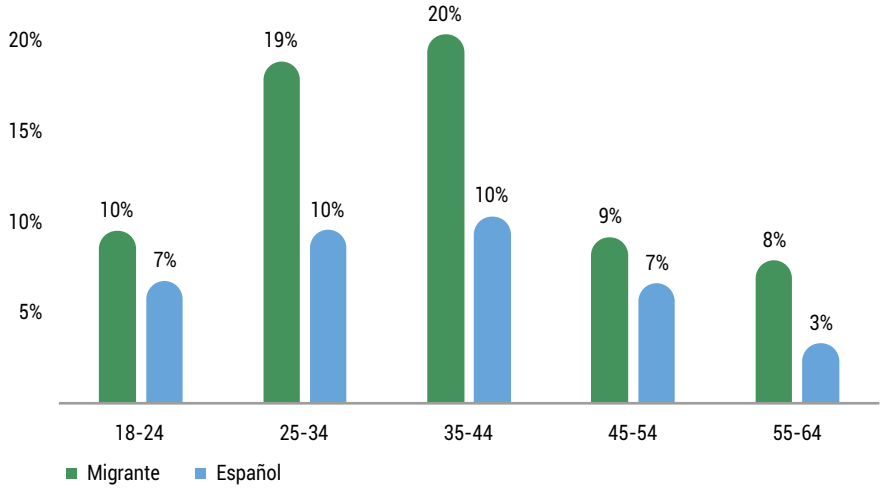
esta diferencia no se mantiene a lo largo de todo el proceso emprendedor, y en el último año el porcentaje de personas nativas a cargo de iniciativas consolidadas ha sido ligeramente superior a las migrantes. Esta situación se produce por el mayor porcentaje de abandonos de las iniciativas lideradas por migrantes, quienes parecen replicar un proceso emprendedor más habitual en sus países de origen.

**Figura 33.** Evolución del proceso emprendedor en función de la procedencia (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2023-2025



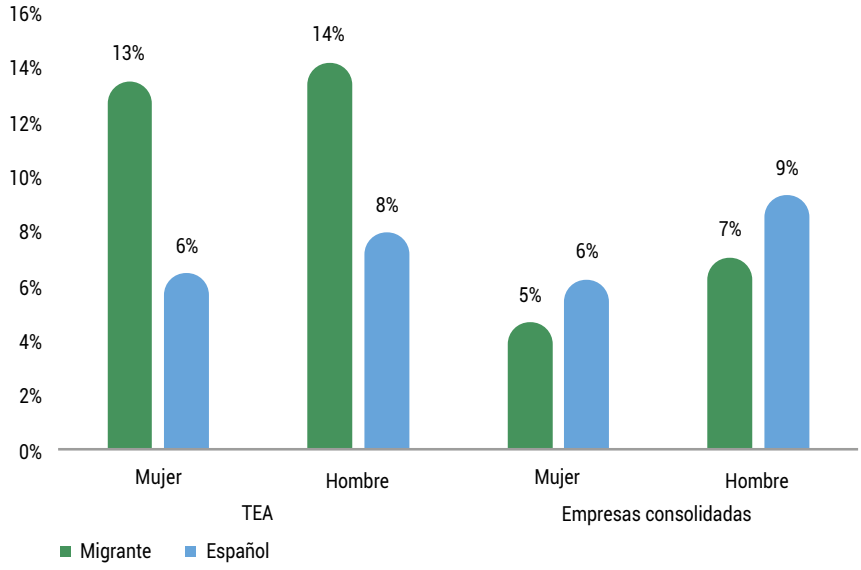

Las personas de origen migrante residentes en España muestran una propensión al emprendimiento superior a las nativas, duplicando sus tasas en casi todos los rangos de edad y comenzando a edades más tempranas. Los mayores porcentajes de emprendedores recientes (TEA) se sitúan entre los 25 y los 44 años en ambos grupos, aunque con porcentajes muy superiores en el caso de los migrantes.

**Figura 34.** Distribución de emprendedores por edad y procedencia (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2025



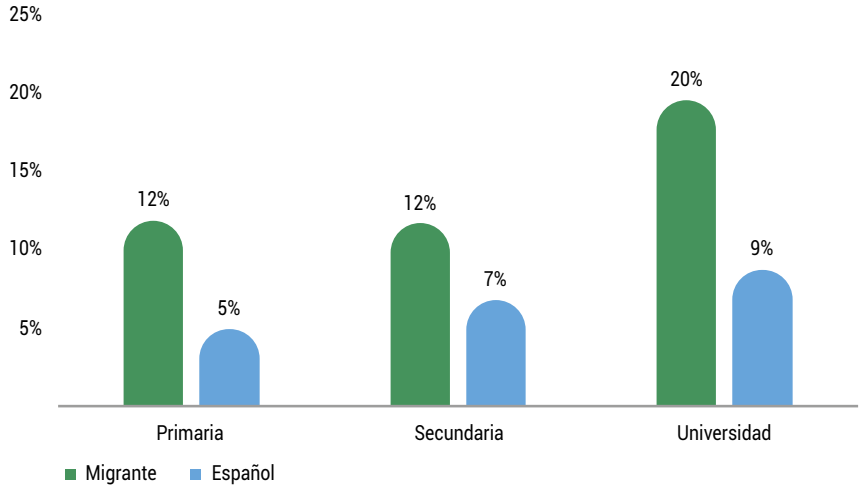
A diferencia de años anteriores, en 2025 el porcentaje de emprendedoras de origen migrante duplica el de las españolas, una proporción que supera incluso la diferencia entre los hombres de origen migrante y nativos. Sin embargo, esta situación se revierte en la siguiente fase del proceso emprendedor. El porcentaje de españolas a cargo de iniciativas consolidadas se mantiene en un 6%, mientras que el de las migrantes baja a un 5%. En el caso de los hombres ocurre algo similar. El porcentaje de españoles a cargo de iniciativas consolidadas aumenta a un 9%, mientras que el porcentaje de migrantes baja a un 7%.

**Figura 35.** Distribución de emprendedores por sexo y procedencia (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2025




Las personas de origen migrante con educación universitaria son los que más emprenden. Lo hace uno de cada cinco, frente a uno de cada 11 españoles universitarios. Las tasas de emprendedores de origen migrante con estudios primarios y secundarios (12%) también son muy superiores a las de los españoles. Estos porcentajes son similares a los de sus países de origen, lo que refleja una transferencia de la cultura emprendedora de un país a otro. Otros incentivos institucionales, como los establecidos en la ley de Startups (BOE, 2022)[1] a la hora de conseguir un visado de residencia para los emprendedores, puede estar estimulando la atracción de emprendedores de origen migrante.

**Figura 36.** Distribución de emprendedores por nivel educativo y procedencia (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2025

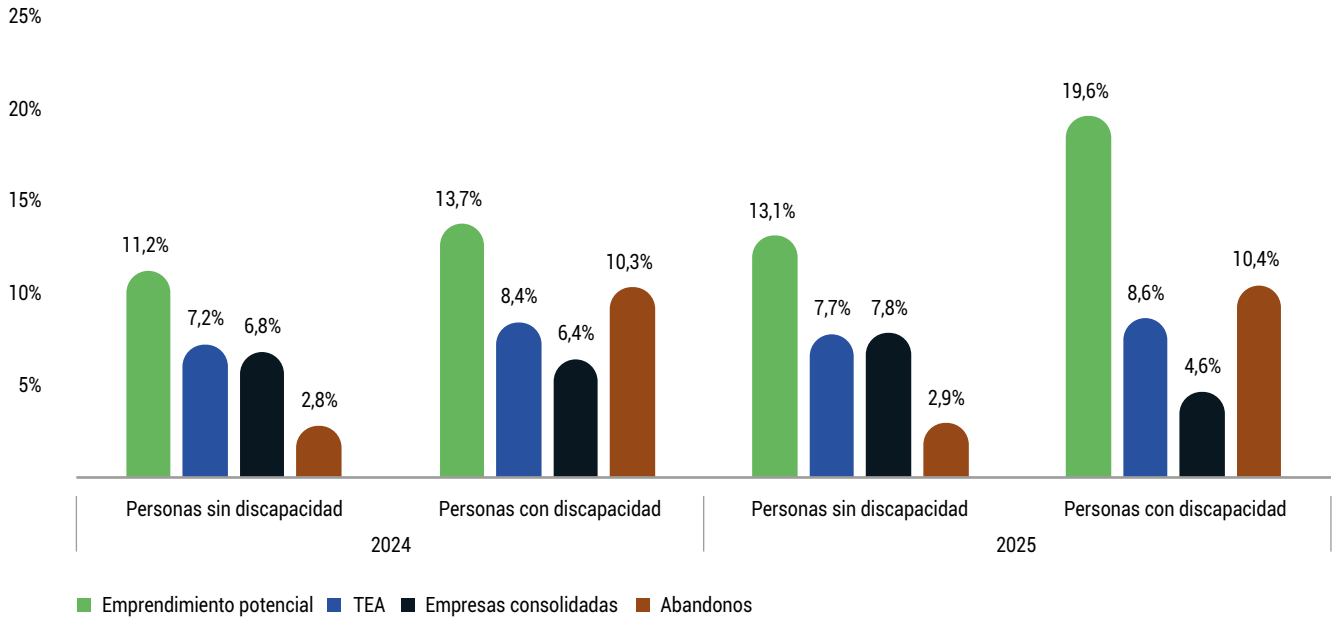



[1] Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes. *Boletín Oficial del Estado*, 306, de 22 de diciembre de 2022, pp. 174780 a 174834.

### 3.5.2. Personas con discapacidad

Durante el año 2025, el porcentaje de personas con discapacidad que afirman tener intención de emprender en los próximos tres años aumenta respecto al año anterior hasta alcanzar el 19,6% de este colectivo, siete puntos porcentuales más que el porcentaje de emprendedores potenciales sin discapacidad. La tasa de actividad emprendedora reciente (TEA) de las personas con discapacidad reconocida aumenta ligeramente de un 8,4% en 2024 a un 8,6% en 2025. Sin embargo, en la fase de consolidación del proceso emprendedor el porcentaje de emprendedores con discapacidad es menor al de los emprendedores sin discapacidad, pasando de un 6,4% en 2024 a un 4,6% en 2025, y el porcentaje de abandonos sube hasta alcanzar el 10,4% de este colectivo, frente al 2,9% de abandonos de iniciativas lideradas por personas sin discapacidad.

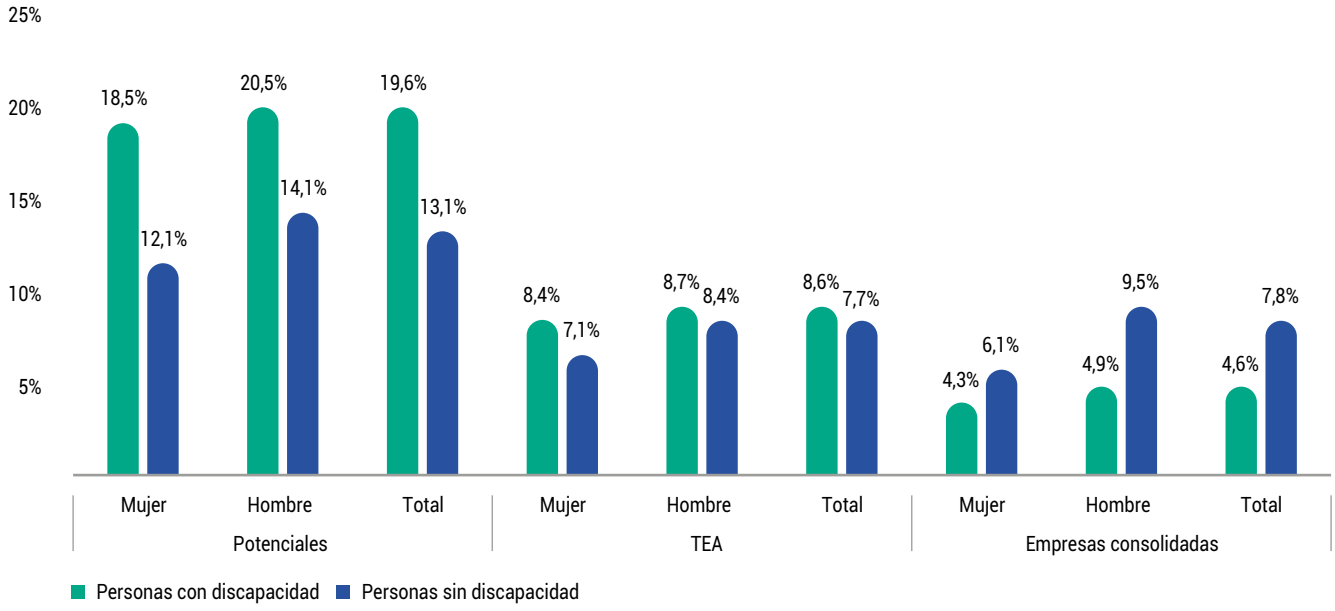
**Figura 37.** Evolución de la tasa de emprendimiento y abandonos en función de la discapacidad (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2024-2025




El comportamiento emprendedor de las mujeres con discapacidad se va difuminando a lo largo del proceso emprendedor. Al igual que los hombres, el porcentaje de mujeres con discapacidad que tienen intención de emprender supera ampliamente al de las personas sin discapacidad. El porcentaje de emprendedoras con discapacidad a cargo de iniciativas de menos de tres años y medio de vida (TEA) también supera al de las mujeres sin discapacidad. Sin embargo, al igual que ocurre con los hombres, la diferencia se invierte en la fase de consolidación de las iniciativas, especialmente en el caso de las mujeres con discapacidad, que pasan a ser un 4% de este colectivo, frente al 6% de las mujeres sin discapacidad a cargo de iniciativas consolidadas.

**Figura 38.** Distribución de las personas emprendedoras por sexo y discapacidad (% de población adulta)

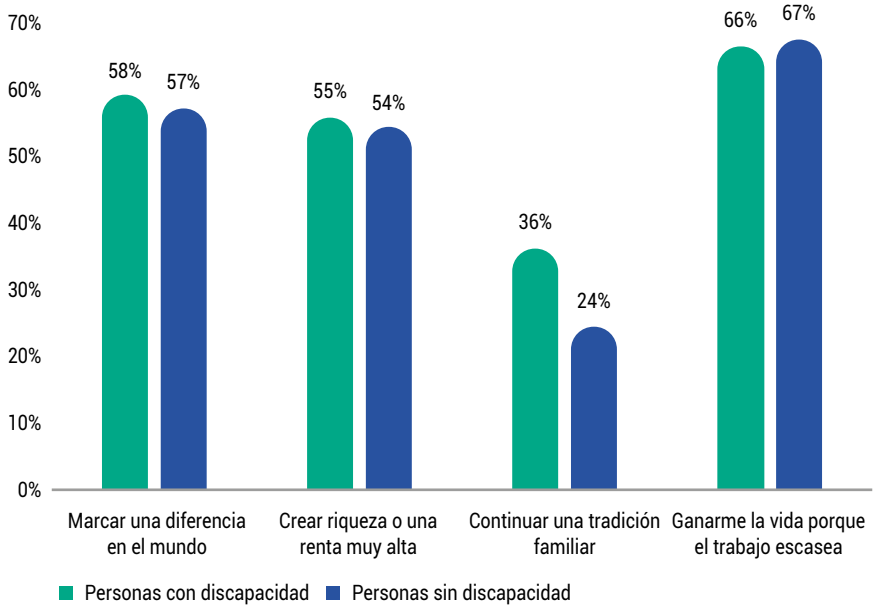
Fuente: GEM-España APS 2025




Las motivaciones para emprender de las personas con discapacidad son muy similares a las del resto de los emprendedores. Aunque la motivación de ganarse la vida porque el trabajo escasea la mencionan el 66% de los emprendedores recientes (TEA) con alguna discapacidad reconocida, este porcentaje es prácticamente idéntico al del resto de los emprendedores, a pesar de que son los primeros los que suelen tener más dificultades de encaje laboral, diferencia que no resulta estadísticamente significativa. Marcar una diferencia en el mundo es una razón que mencionan más los emprendedores con discapacidad (58%) que los que no la tienen (57%), mientras que la motivación económica de crear riqueza o una renta muy alta es una razón para el 55% de los emprendedores con discapacidad y para el 54% de los emprendedores sin ella. La única excepción relevante es la continuidad de la tradición familiar. Esta motivación es mencionada por uno de cada tres emprendedores con discapacidad reconocida, frente a uno de cada cuatro entre quienes no la tienen.

**Figura 39.** Motivaciones de las personas emprendedoras recientes (TEA) con y sin discapacidad (% de población adulta)

Fuente: GEM-España APS 2025

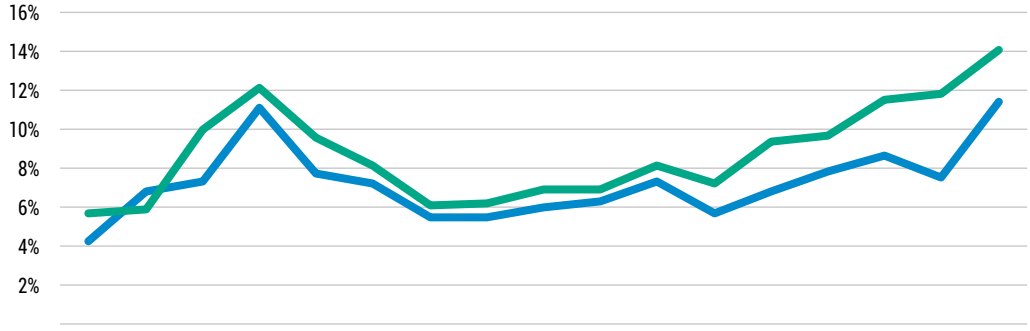


### 3.5.3. Personas de ámbito rural

El 12,3% de la población residente en España vive en municipios de menos de 5.000 habitantes (INE, 2026). A pesar de la clara polarización de la población hacia ciudades de mayor tamaño, la evolución de las tasas de emprendedores potenciales, recientes (TEA) y consolidados reflejan una fuerte convergencia entre los tres colectivos, aunque con un patrón de comportamiento diferenciado. Si bien la intención emprendedora ha sido similar en los últimos 15 años, con un ligero repunte en el ámbito urbano, las tasas de actividad emprendedora reciente (TEA) han acusado en mayor medida la crisis de 2020 en los municipios de menor tamaño, pero se han recuperado en los últimos dos años hasta alcanzar la misma tasa (8%) que en las ciudades. En la fase de consolidación de las iniciativas, el porcentaje de emprendedores ubicados en rural supera al de las ciudades, a pesar del repunte de los abandonos en el último año.

**Figura 40.** Evolución de emprendedores potenciales en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta)

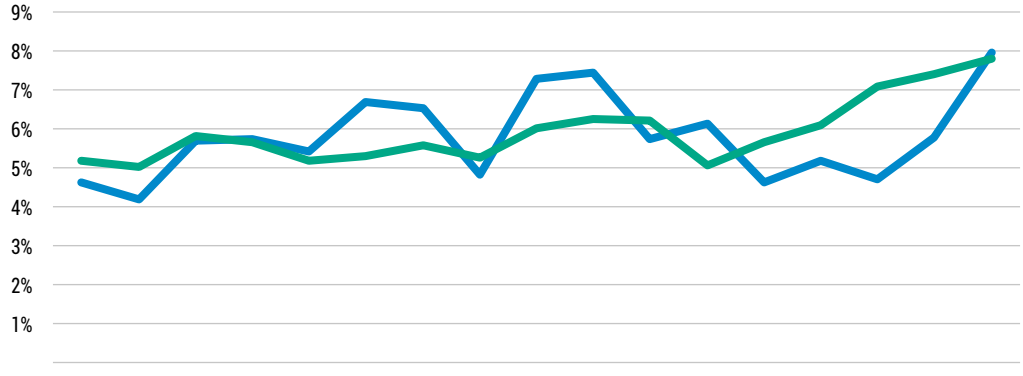
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rural** | 7% | 11% | 8% | 7% | 5% | 6% | 6% | 6% | 7% | 6% | 7% | 8% | 9% | 7% | 11% |
| **Urbano** | 10% | 12% | 10% | 8% | 6% | 6% | 7% | 7% | 8% | 7% | 9% | 10% | 12% | 12% | 14% |

**Figura 41.** Evolución de emprendedores recientes (TEA) en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta)

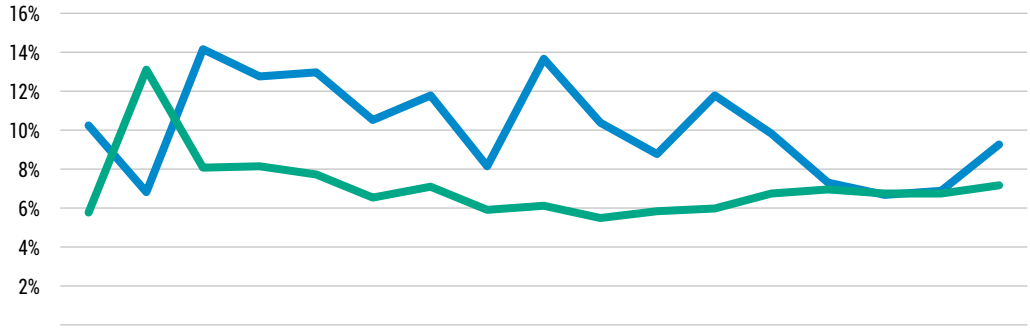
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rural** | 6% | 6% | 5% | 7% | 7% | 5% | 7% | 7% | 6% | 6% | 5% | 5% | 5% | 6% | 8% |
| **Urbano** | 6% | 6% | 5% | 5% | 6% | 5% | 6% | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 7% | 7% | 8% |

**Figura 42.** Evolución de emprendedores consolidados en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta)

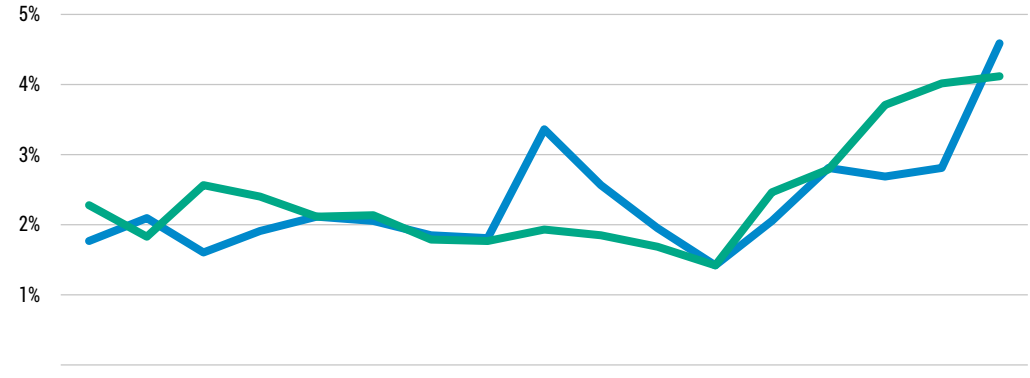
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rural** | 14% | 13% | 13% | 11% | 12% | 8% | 14% | 10% | 9% | 12% | 10% | 7% | 7% | 7% | 9% |
| **Urbano** | 8% | 8% | 8% | 7% | 7% | 6% | 6% | 5% | 6% | 6% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |

**Figura 43.** Evolución de la tasa de abandonos en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta)

Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Rural** | 1% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 2% | 3% | 4% |
| **Urbano** | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 3% | 4% | 4% |

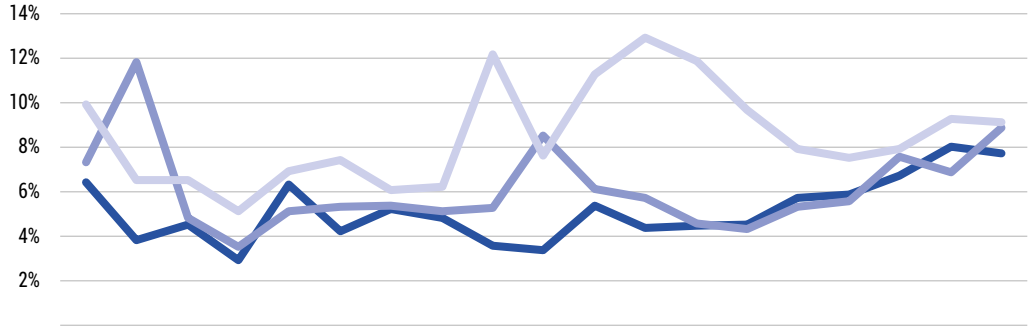
# Capítulo 4
# Perfil de las iniciativas emprendedoras

## 4.1. Fuentes de financiación

### *Nivel de renta de los emprendedores*

La mayoría de los emprendedores utiliza sus ahorros como capital semilla de sus negocios. Sin embargo, a lo largo de los últimos quince años, el perfil de renta de los emprendedores ha ido cambiando. En los años de mayor estabilidad y bonanza económica (2015-2019) emprendieron más los emprendedores con mayor nivel de renta. Sin embargo, tras la pandemia esta diferencia desapareció, y en los últimos tres años el porcentaje de emprendedores recientes (TEA) ha sido similar en todos los niveles de renta.

**Figura 44.** Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2011-2025 (% de población adulta)
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TEA_33%_inferior | 6% | 4% | 5% | 5% | 4% | 3% | 5% | 4% | 4% | 5% | 6% | 6% | 7% | 8% | 8% |
| TEA_33%_medio | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 9% | 6% | 6% | 5% | 4% | 5% | 6% | 8% | 7% | 9% |
| TEA_33%_superior | 7% | 7% | 6% | 6% | 12% | 8% | 11% | 13% | 12% | 10% | 8% | 8% | 8% | 9% | 9% |

## *¿Cuánto capital precisan para comenzar?*

En los últimos cuatro años más de la mitad de las iniciativas emprendedoras arrancaron con menos de 15.000 euros, y durante el año 2024, con menos de 9.000 euros. En 2025, una de cada tres iniciativas arrancó con un capital inicial comprendido entre los 9.001 y 30.000 euros, y más de la mitad con menos de 10.000 euros. Sin embargo, y a diferencia del año anterior, sube el capital semilla más frecuente, que pasa de 3.000 euros en 2024 a 5.000 euros en 2025.

**Figura 45.** Capital semilla para la puesta en marcha de proyectos nacientes en España
Fuente: GEM-España APS 2025

**Capital semilla necesario por los proyectos nacientes (€)**

| | |
|---|---|
| **La mitad de las empresas están por debajo de** | **10.000 €** |
| **El valor más frecuente** | **5.000 €** |

| | |
|---|---|
| <3.000 | 16% |
| 3.001-9.000 | 27% |
| **9.001-30.000** | **31%** |
| 30.001-100.000 | 20% |
| +100.001 | 6% |
| | **100%** |

| | |
|---|---|
| 9.001-12.500 | 9% |
| 12.501-20.000 | 12% |
| 20.001-30.000 | 10% |
| | **31%** |

A pesar de que el capital más frecuente con el que arrancan las iniciativas emprendedoras es de 5.000 euros, sean éstas lideradas por hombres o por mujeres, el perfil financiero de las iniciativas sigue manteniendo algunas diferencias. Más de la mitad de las iniciativas emprendedoras lideradas por mujeres arrancan con menos de 10.000 euros, un capital que asciende a 12.000 en el caso de las iniciativas lideradas por hombres. La mayor diferencia se produce en el rango comprendido entre los 3.000 y los 9.000 euros, en el que hay un mayor porcentaje de mujeres, y en el rango de 100.000 a 300.000 €, donde hay un mayor porcentaje de hombres.

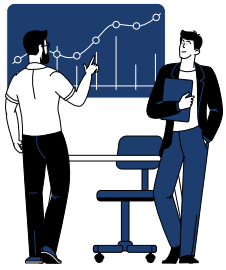
**Figura 46.** Diferencias de capital semilla entre hombres y mujeres
Fuente: GEM-España APS 2025



**La mitad de las iniciativas están por debajo de**
10.000 €

**Valor más frecuentes**
5.000 €

| | |
|---|---|
| <3.000 | 14% |
| 3.000-9.000 | 31% |
| 9.001-30.000 | **32%** |
| 30.001-100.000 | 19% |
| +100.001 | 4% |

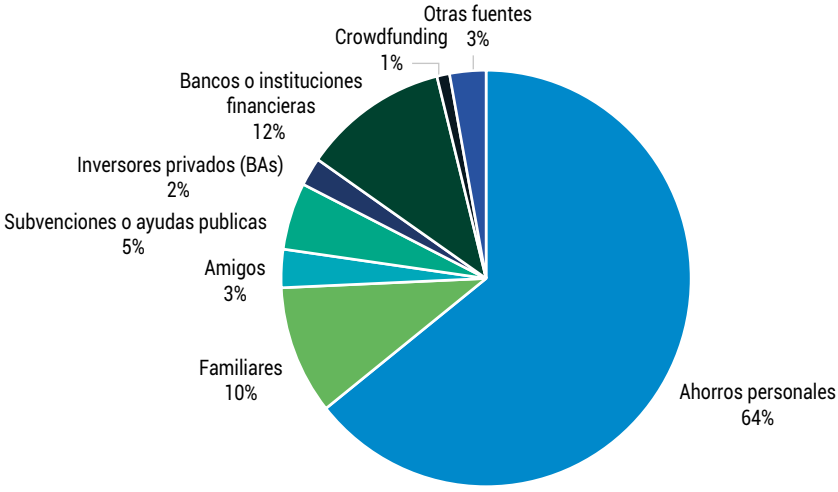


**La mitad de las iniciativas están por debajo de**
12.000 €

**Valor más frecuente**
5.000 €

| | |
|---|---|
| <3.000 | 17% |
| 3.000-9.000 | 25% |
| 9.001-30.000 | **31%** |
| 30.001-100.000 | 20% |
| +100.001 | 8% |

**Figura 47.** Distribución promedio de las fuentes del capital semilla en España
Fuente: GEM-España APS 2025

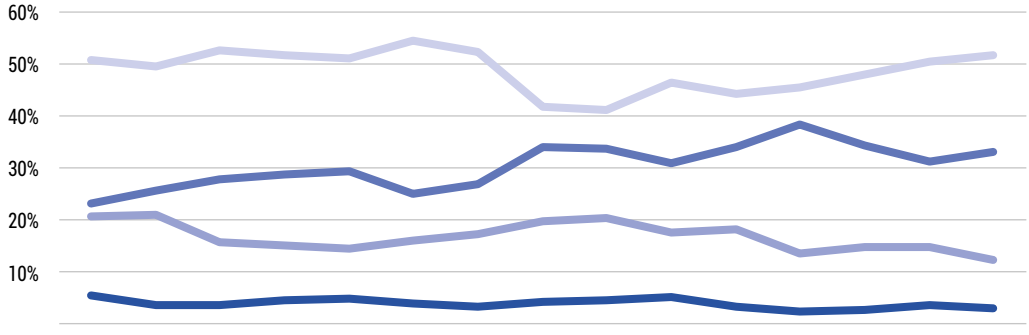



La estructura de capital de las iniciativas emprendedoras sigue dependiendo cada vez más de los ahorros de sus fundadores. En 2025, 6 de cada 10 euros del capital semilla proceden de los ahorros personales de los emprendedores, mientras que las fuentes externas de financiación cada vez tienen menos peso. Los préstamos concedidos por bancos e instituciones financieras han continuado bajando su proporción, de un 17% en 2022 a un 14% en 2023, un 13% en 2024 y un 12% en 2025. Por otro lado, sube el peso de las aportaciones familiares, de un 8% en 2024 a un 10% en 2025, mientras se mantiene la proporción residual de subvenciones (5%) y otras fuentes de financiación como los inversores privados (*business angels*, BAs) y el *crowdfunding* (micromecenazgo o financiación colaborativa).

## 4.2. Sector de actividad

El análisis de la evolución de la estructura sectorial de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) de los últimos quince años muestra una estabilidad residual de las iniciativas localizadas en el sector extractivo y transformador, y una importancia creciente del sector servicios. Esta distribución es habitual en los países de mayor desarrollo económico. Sin embargo, la distribución de las iniciativas entre el sector de servicios a empresas y el sector de servicios al consumidor, que durante los años previos a la pandemia parecía equipararse, se ha distanciado en los últimos tres años. Durante el año 2025 más de la mitad de las iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio de vida ofrecen servicios al consumidor final, frente a un tercio que lo hace a otras empresas. Esta distribución influye en el tamaño de estas iniciativas, así como en el perfil financiero y tecnológico de sus modelos de negocio.

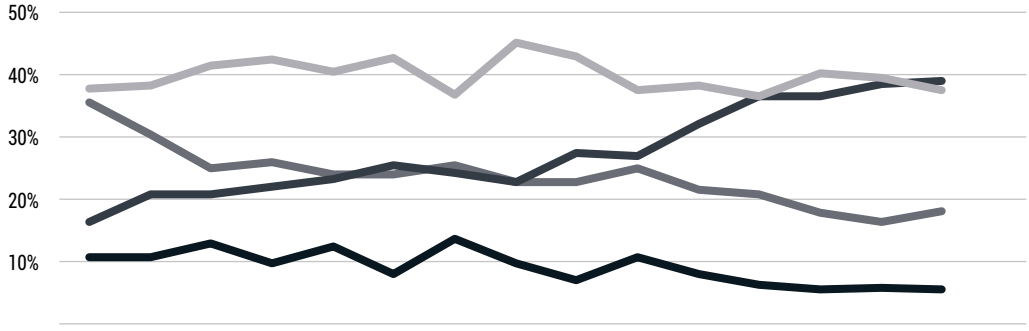
**Figura 48.** Distribución de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) en función del sector de actividad
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Extractivo** | 5% | 4% | 4% | 4% | 5% | 4% | 3% | 4% | 5% | 5% | 3% | 2% | 3% | 4% | 3% |
| **Transformador** | 21% | 21% | 16% | 15% | 15% | 16% | 17% | 20% | 20% | 18% | 18% | 13% | 15% | 15% | 12% |
| **Servicios a empresas** | 23% | 26% | 28% | 29% | 29% | 25% | 27% | 34% | 34% | 31% | 34% | 38% | 34% | 31% | 33% |
| **Servicios al consumidor** | 51% | 49% | 53% | 52% | 51% | 55% | 52% | 42% | 41% | 47% | 44% | 46% | 48% | 50% | 52% |

A diferencia de las iniciativas recientes (TEA), la distribución sectorial de las iniciativas emprendedoras consolidadas refleja una creciente importancia del sector de servicios a empresas, consecuencia de la evolución de las iniciativas recientes en años anteriores.

**Figura 49.** Distribución de las iniciativas emprendedoras consolidadas en función del sector de actividad
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Extractivo** | 11% | 11% | 13% | 10% | 12% | 8% | 14% | 10% | 7% | 11% | 8% | 6% | 5% | 6% | 5% |
| **Transformador** | 35% | 30% | 25% | 26% | 24% | 24% | 25% | 23% | 23% | 25% | 21% | 21% | 18% | 16% | 18% |
| **Servicios a empresas** | 16% | 21% | 21% | 22% | 23% | 25% | 24% | 23% | 28% | 27% | 32% | 36% | 36% | 39% | 39% |
| **Servicios al consumidor** | 38% | 38% | 41% | 43% | 40% | 43% | 37% | 45% | 43% | 38% | 38% | 37% | 40% | 39% | 38% |

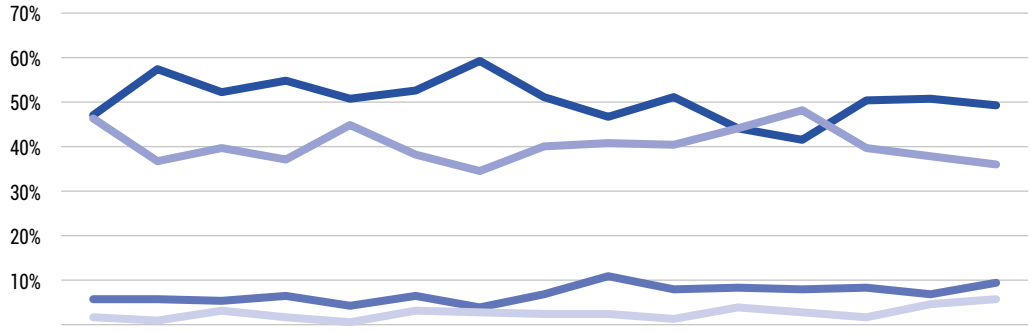
## 4.3. Tamaño

En los últimos quince años, una de cada dos iniciativas emprendedoras arrancó con el emprendedor como único empleado, con la excepción de los años pospandemia (2021 y 2022). La falta de financiación y el miedo a asumir el coste estructural que supone mantener una plantilla son razones que provocan que en todos los países encuestados la mayoría de las iniciativas recientes (TEA) carezcan de empleados.

Sin embargo, en España, a diferencia de sus países de referencia, la falta de contratación se sigue produciendo en una de cada dos iniciativas ya consolidadas, lo que repercute en la capacidad de estas empresas para aprovechar nuevas oportunidades y crecer. Sin plantilla es difícil innovar, invertir en tecnología o internacionalizarse. Durante el año 2024 el porcentaje de iniciativas de más de tres años y medio de vida con plantillas de más de seis empleados aumentó por primera vez hasta alcanzar el 16%, gracias al aumento de las iniciativas de más de veinte empleados. En 2025 este porcentaje se mantiene, y se incrementa ligeramente el porcentaje de iniciativas consolidadas con una plantilla de entre uno y cinco empleados, que pasa de un 33% en 2024 a un 35% en 2025.

**Figura 50.** Evolución de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) en función de su tamaño

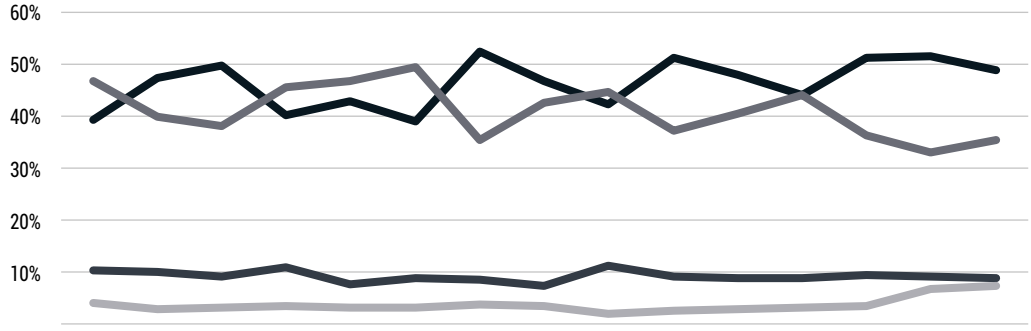
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sin empleados** | 47% | 57% | 52% | 55% | 50% | 52% | 59% | 51% | 46% | 51% | 44% | 42% | 50% | 51% | 49% |
| **1-5 empleados** | 46% | 36% | 40% | 37% | 45% | 38% | 35% | 40% | 41% | 40% | 44% | 48% | 40% | 38% | 36% |
| **6-19 empleados** | 6% | 6% | 5% | 7% | 4% | 6% | 4% | 7% | 11% | 8% | 8% | 8% | 8% | 7% | 9% |
| **20 y más empleados** | 1% | 1% | 3% | 2% | 1% | 3% | 3% | 2% | 2% | 1% | 4% | 3% | 2% | 5% | 6% |

**Figura 51.** Evolución de las iniciativas emprendedoras consolidadas en función de su tamaño

Fuente: GEM-España APS 2011-2025

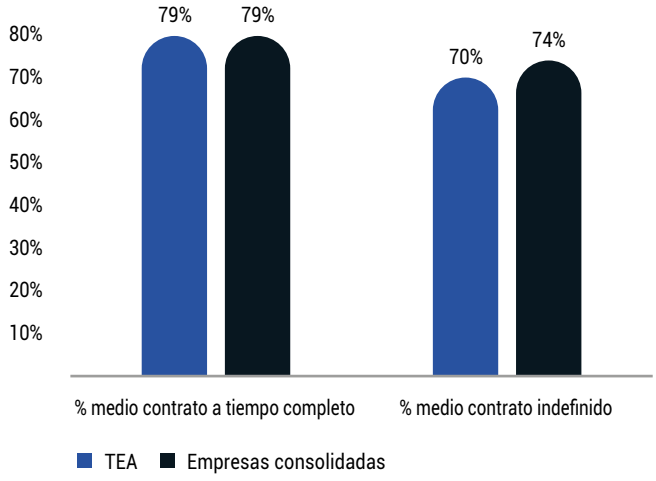



| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sin empleados** | 39% | 47% | 50% | 40% | 43% | 39% | 52% | 47% | 42% | 51% | 48% | 44% | 51% | 51% | 49% |
| **1-5 empleados** | 47% | 40% | 38% | 45% | 47% | 49% | 35% | 43% | 45% | 37% | 41% | 44% | 36% | 33% | 35% |
| **6-19 empleados** | 10% | 10% | 9% | 11% | 8% | 9% | 9% | 7% | 11% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% |
| **20 y más empleados** | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 2% | 2% | 3% | 3% | 3% | 7% | 7% |

En 2025 los emprendedores vuelven a apostar por contrataciones estables y a tiempo completo. En términos generales, los emprendedores en España no se pueden permitir grandes plantillas, pero siete de cada diez, una vez que dan con las personas adecuadas, las mantienen a tiempo completo y con contrato indefinido. Y a medida que se consolida la iniciativa, más estable se vuelve la plantilla.

**Figura 52.** Características del empleo creado en los últimos 12 meses

Fuente: GEM-España APS 2025

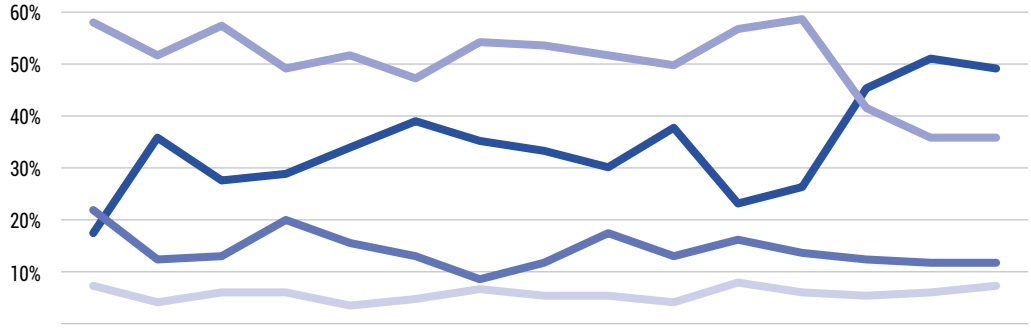



## 4.4. Expectativas de crecimiento

Las expectativas de creación de empleo de los emprendedores, que habían crecido en 2022 y se estancaron en 2023, han caído en los últimos dos años. De 2011 a 2022 uno de cada dos emprendedores recientes (TEA) afirmaba estar dispuesto a contratar algún empleado. Sin embargo, este porcentaje ha caído a uno de cada tres, e incluso menos en el caso de las iniciativas consolidadas. Sin embargo, en 2025 ha repuntado ligeramente el porcentaje de los emprendedores que están dispuestos a contratar plantillas de más de veinte trabajadores, de un 6% a un 7% en el caso de los emprendedores recientes (TEA), y de un 8% a un 9% en el caso de los consolidados. Esto confirma que la política de contrataciones es más activa en iniciativas que ya cuentan con un tamaño adecuado para seguir creciendo.

**Figura 53.** Evolución de las expectativas de crecimiento de las iniciativas recientes (TEA)

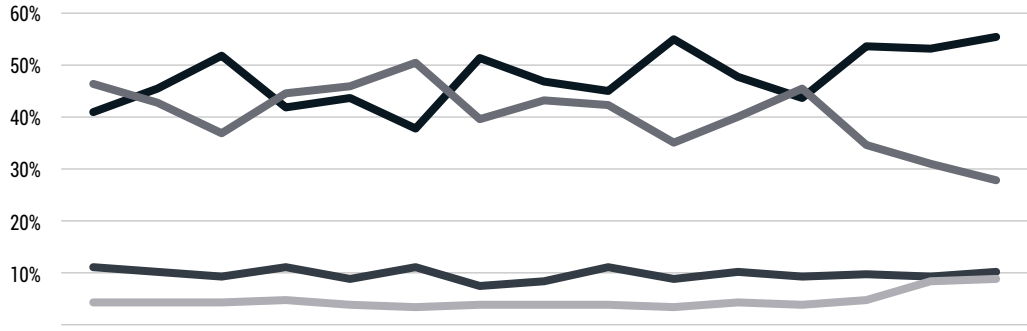
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sin empleados** | 16% | 35% | 27% | 28% | 33% | 38% | 34% | 32% | 29% | 36% | 22% | 25% | 43% | 49% | 47% |
| **1-5 empleados** | 56% | 50% | 55% | 48% | 50% | 46% | 52% | 52% | 50% | 48% | 55% | 57% | 40% | 34% | 35% |
| **6-19 empleados** | 21% | 12% | 13% | 19% | 15% | 12% | 8% | 11% | 17% | 12% | 16% | 13% | 12% | 11% | 11% |
| **20 y más empleados** | 7% | 4% | 5% | 6% | 3% | 5% | 6% | 5% | 5% | 4% | 7% | 6% | 5% | 6% | 7% |

**Figura 54.** Evolución de las expectativas de crecimiento de las iniciativas consolidadas

Fuente: GEM-España APS 2011-2025



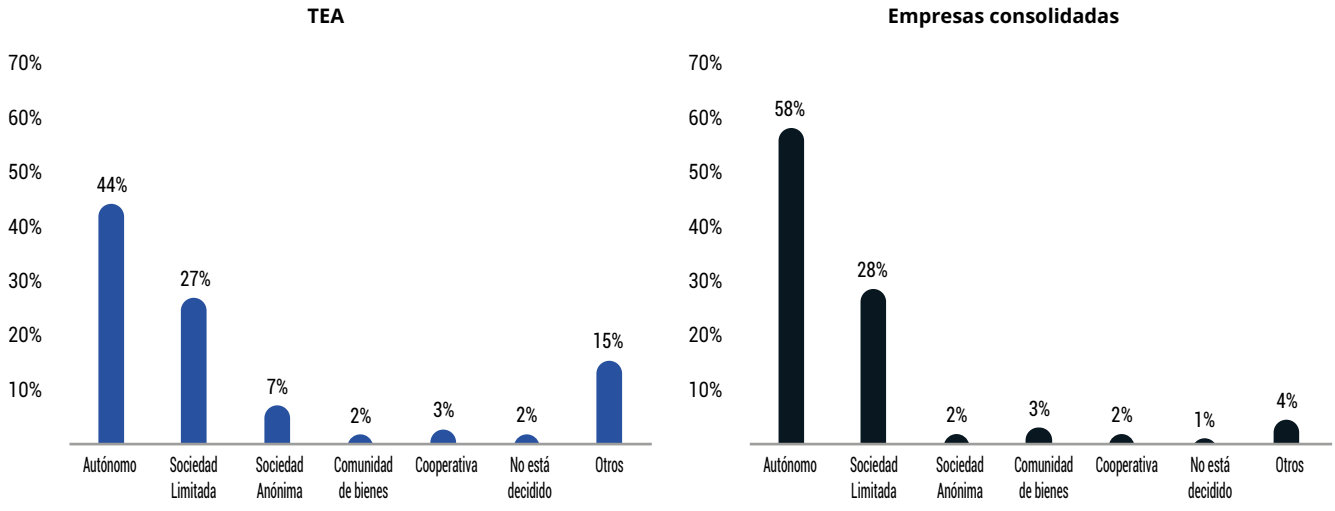

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Sin empleados** | 40% | 44% | 51% | 41% | 43% | 37% | 50% | 46% | 44% | 54% | 47% | 43% | 52% | 52% | 54% |
| **1-5 empleados** | 45% | 42% | 36% | 44% | 45% | 50% | 39% | 43% | 42% | 34% | 39% | 45% | 34% | 30% | 27% |
| **6-19 empleados** | 11% | 10% | 9% | 11% | 9% | 11% | 7% | 8% | 10% | 9% | 10% | 9% | 9% | 9% | 10% |
| **20 y más empleados** | 4% | 4% | 4% | 4% | 3% | 3% | 4% | 3% | 4% | 3% | 4% | 4% | 4% | 8% | 9% |

## 4.5. Forma jurídica

A pesar de que cuatro de cada nueve emprendedores recientes (TEA) y siete de cada doce de los que están a cargo de iniciativas consolidadas son autónomos, en 2025 se produce un repunte de iniciativas emprendedoras constituidas como sociedades de responsabilidad limitada, una forma jurídica que favorece la capitalización y el crecimiento de los proyectos empresariales.

**Figura 55.** Forma jurídica de las iniciativas emprendedoras

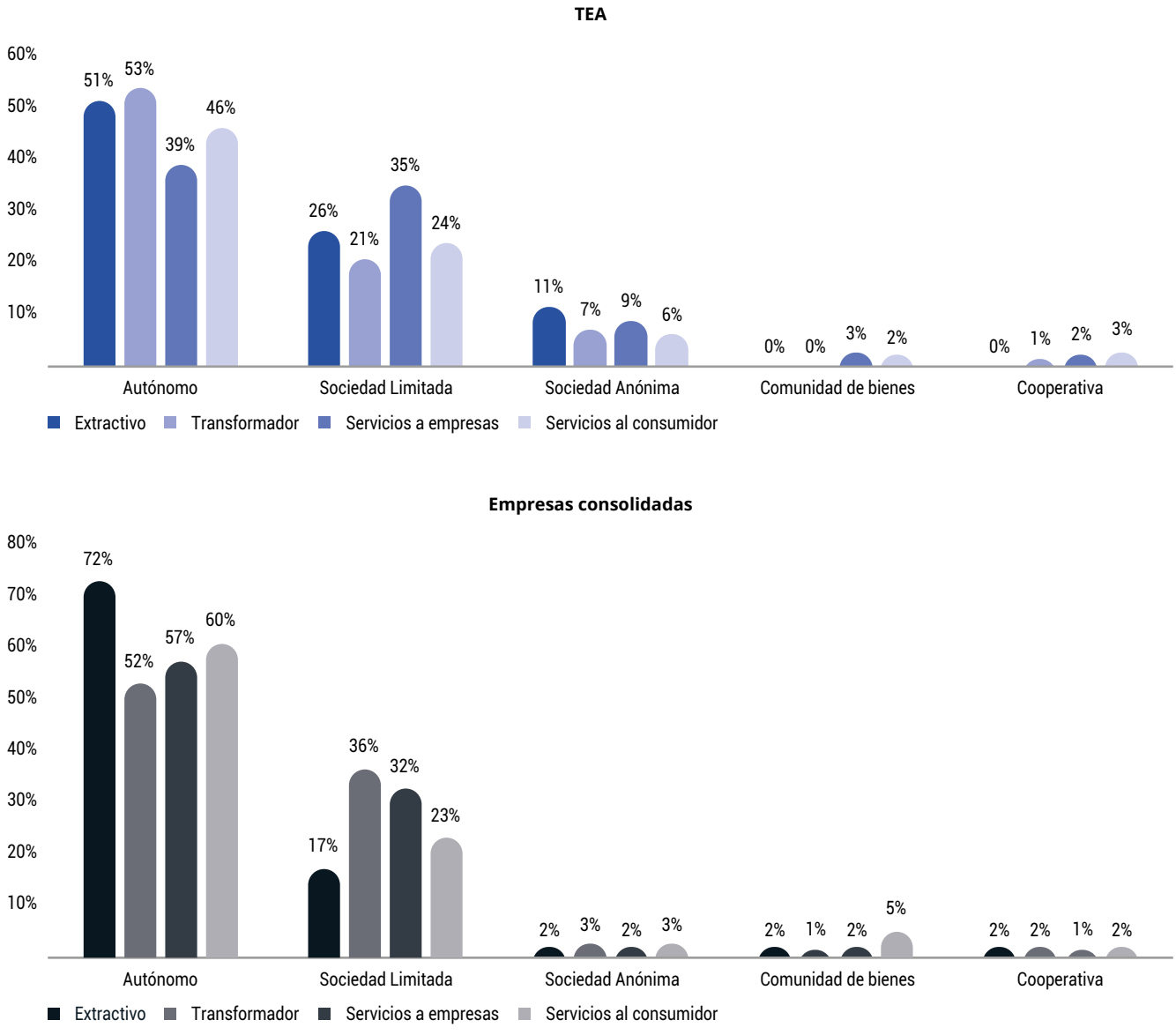
Fuente: GEM-España APS 2025



Por término medio, la actividad emprendedora en el sector servicios la desarrollan los emprendedores individuales (autónomos). Casi la mitad de los emprendedores recientes (TEA) y más del 60% de los que lideran iniciativas consolidadas en este sector son autónomos, aunque en el caso de las iniciativas de servicios a empresas un tercio se constituye como sociedad de responsabilidad limitada. El porcentaje de autónomos asciende al 72% de las iniciativas consolidadas en el sector extractivo. Sin embargo, en el sector transformador el porcentaje de autónomos es menor que el del sector servicios en el caso de las iniciativas consolidades, y más de un tercio de los emprendedores decide constituir una sociedad limitada. Las formas jurídicas colaborativas como las comunidades de bienes, cooperativas o sociedades laborales siguen siendo fórmulas residuales poco utilizadas por los emprendedores en España.

**Figura 56.** Forma jurídica de las iniciativas emprendedoras en función del sector

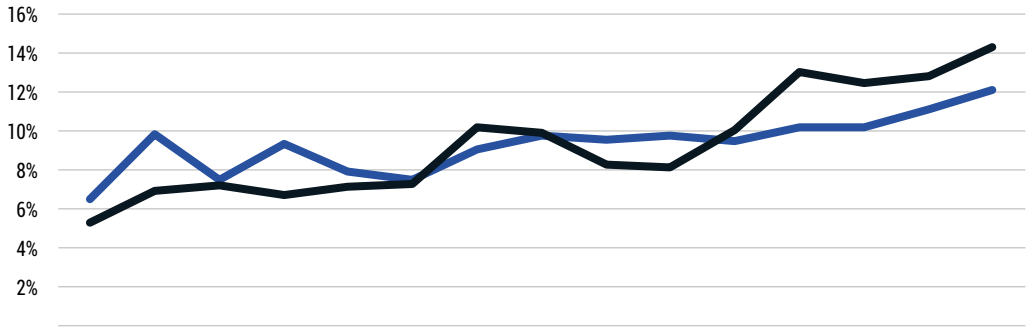
Fuente: GEM-España APS 2025



## 4.6. Nivel tecnológico

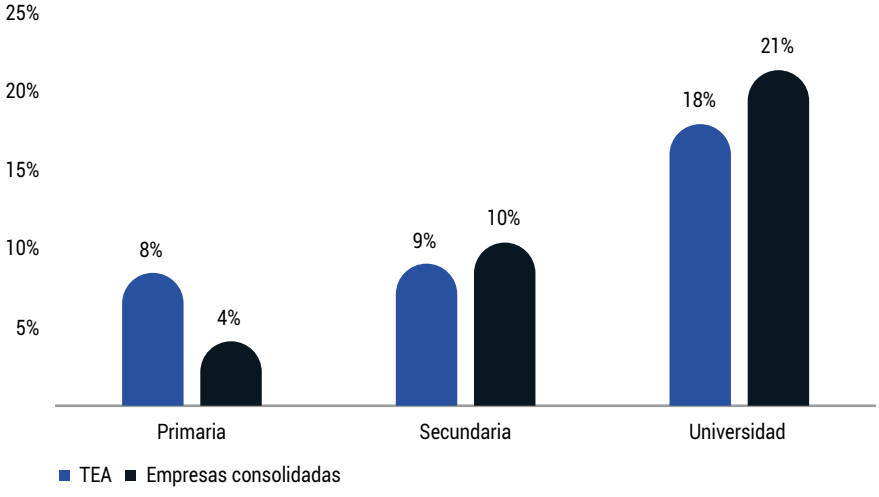
El nivel tecnológico de las iniciativas emprendedoras ha ido creciendo en España en los últimos quince años. En 2025 una de cada ocho iniciativas recientes (TEA) y una de cada siete iniciativas consolidadas tienen un nivel tecnológico medio-alto, lo que supone un crecimiento considerable desde el año 2011. Son las iniciativas consolidadas las que más han aumentado su nivel tecnológico desde la pandemia, una señal inequívoca del esfuerzo que han llevado a cabo los emprendedores a cargo de estas empresas para poder competir en un entorno cada vez más digitalizado.

**Figura 57.** Evolución de las iniciativas emprendedoras con un nivel tecnológico medio-alto
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 7% | 10% | 8% | 9% | 8% | 8% | 9% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 11% | 12% |
| **Empresas consolidadas** | 5% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 10% | 10% | 8% | 8% | 10% | 13% | 13% | 13% | 14% |

**Figura 58.** Nivel tecnológico medio-alto de las iniciativas emprendedoras en función del nivel educativo del emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2025

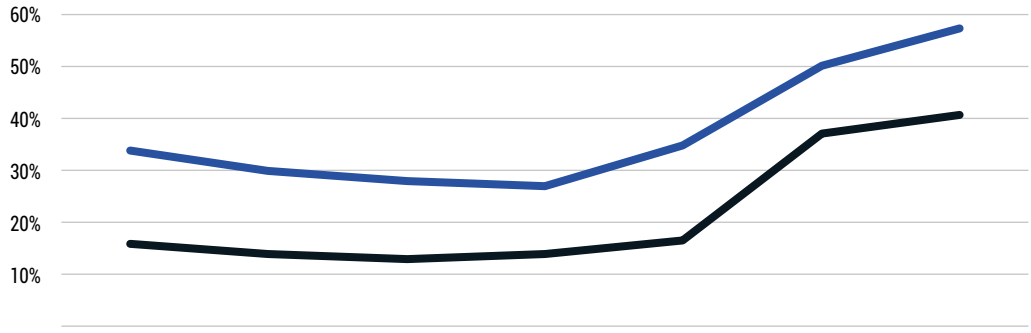



Al igual que en años anteriores, el nivel educativo de los emprendedores condiciona la orientación tecnológica de sus iniciativas, especialmente en el caso de las iniciativas de más de tres años y medio de vida. Uno de cada cinco emprendedores con un nivel educativo universitario (grado, máster, doctorado) califica su iniciativa consolidada como de nivel tecnológico medio-alto. Este porcentaje es algo menor (18%) en el caso de las iniciativas recientes (TEA), pero en ambos casos duplican los porcentajes de emprendedores con menor nivel educativo.

## 4.7. Innovación en producto y en proceso

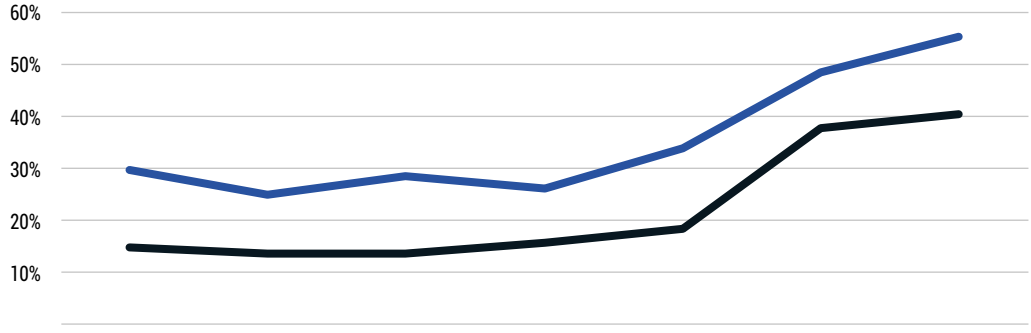
Al igual que el nivel tecnológico, en los últimos años, y especialmente tras la pandemia, ha aumentado significativamente el porcentaje de iniciativas emprendedoras que innova tanto en productos como en procesos, que ha pasado de un tercio a más de la mitad en el caso de las iniciativas recientes (TEA), y a cuatro de cada diez en el caso de las consolidadas.

**Figura 59.** Evolución de la innovación en producto de las iniciativas emprendedoras
Fuente: GEM-España APS 2019-2025




| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 34% | 30% | 28% | 27% | 35% | 50% | 58% |
| **Empresas consolidadas** | 16% | 14% | 13% | 14% | 17% | 37% | 41% |

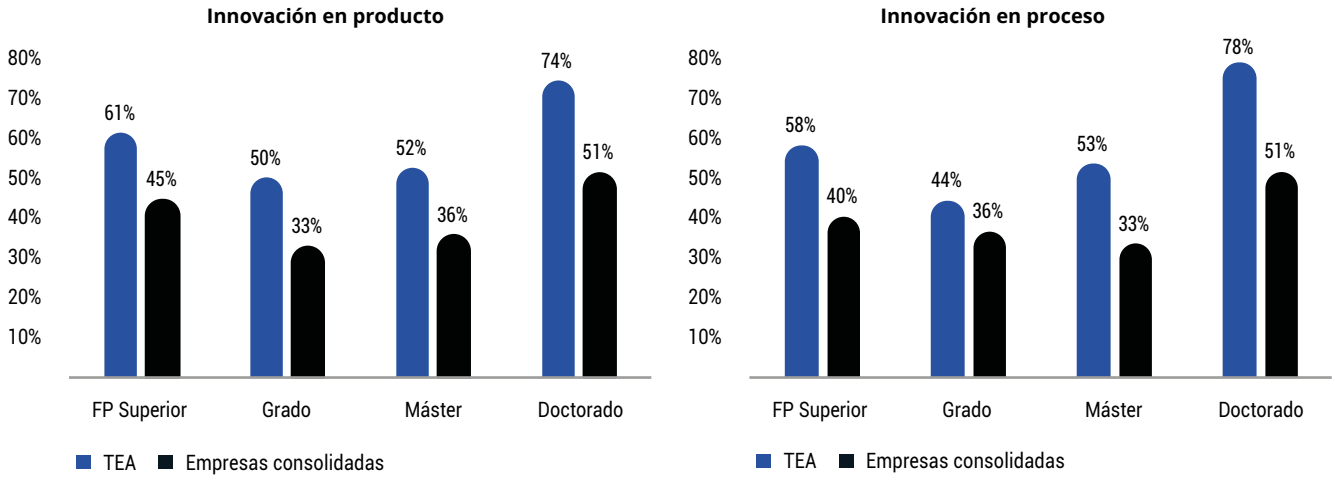
**Figura 60.** Evolución de la innovación en proceso de las iniciativas emprendedoras
Fuente: GEM-España APS 2019-2025




| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 30% | 25% | 28% | 26% | 34% | 48% | 55% |
| **Empresas consolidadas** | 15% | 14% | 14% | 16% | 18% | 38% | 40% |

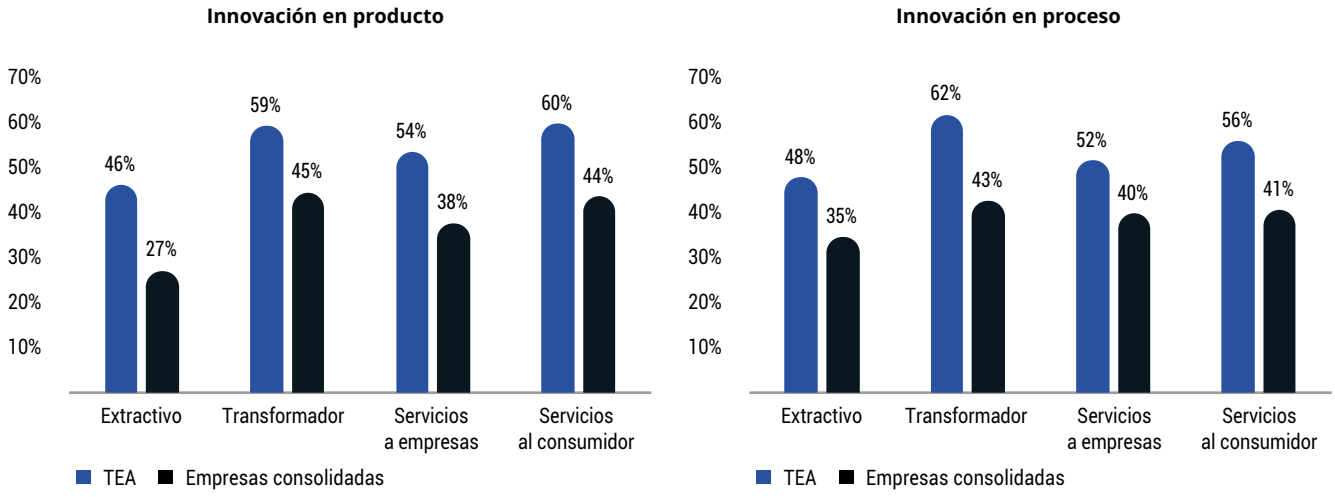
Al igual que en años anteriores, la orientación innovadora de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) es mayor si están lideradas por emprendedores que cuentan con un doctorado universitario. En 2025 tres de cada cuatro iniciativas de menos de tres años y medio de vida iniciadas por un emprendedor con título de doctor lanzaron nuevos productos al mercado, y siete de cada nueve innovaron en el diseño de sus procesos de negocio. La formación especializada, así como la capacidad de análisis necesaria para desarrollar con éxito una tesis doctoral son factores que pueden explicar la capacidad innovadora diferencial de estos emprendedores.

**Figura 61.** Innovación en producto y en proceso en función del nivel educativo del emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2025



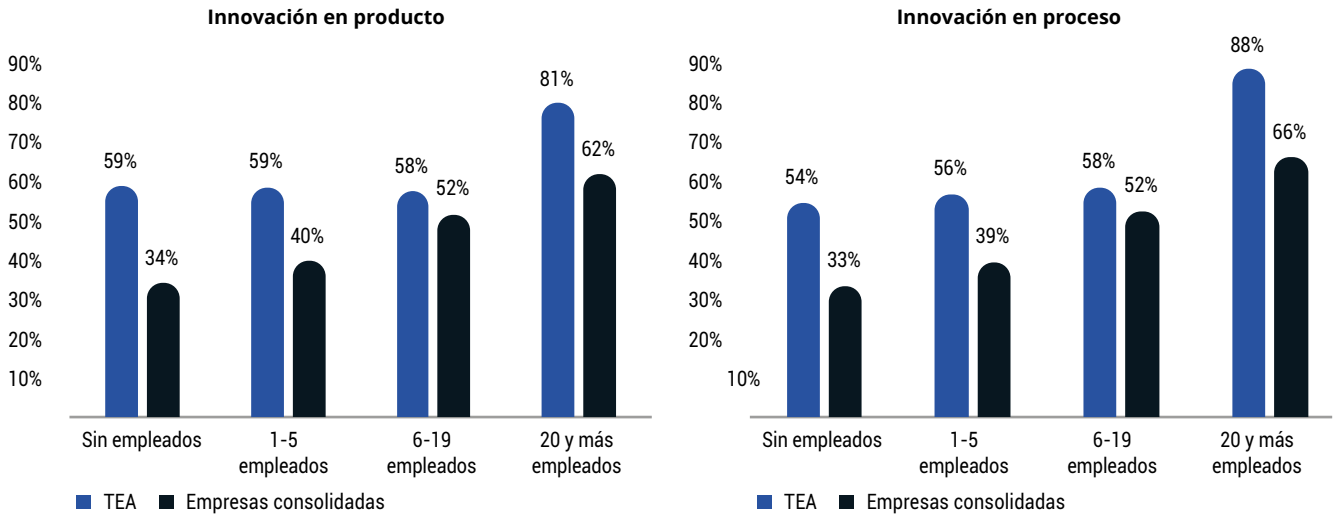

En 2025 una de cada dos iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio de vida (TEA) ha innovado en productos y/o procesos en los sectores de transformación y de servicios a empresas y al consumidor, y más del 45% en el sector extractivo. Son porcentajes todos ellos muy superiores a los de años anteriores, y también superiores a los de las iniciativas ya consolidadas.

**Figura 62.** Innovación en producto y en proceso en función del sector de actividad
Fuente: GEM-España APS 2025



Cada vez se acentúa más la capacidad innovadora de las iniciativas de mayor tamaño, en relación con las iniciativas que disponen de menos empleados. Durante el año 2025, ocho de cada diez iniciativas recientes (TEA) con una plantilla de más de veinte empleados lanzaron nuevos productos al mercado, y siete de cada ocho innovaron en sus procesos de negocio. Esta capacidad de innovación se ha ido transmitiendo a lo largo del proceso emprendedor, aumentando el porcentaje de las iniciativas consolidadas innovadoras de mayor tamaño respecto a años anteriores.

**Figura 63.** Innovación en producto y en proceso en función del tamaño
Fuente: GEM-España APS 2025




## 4.8. Inteligencia artificial y digitalización

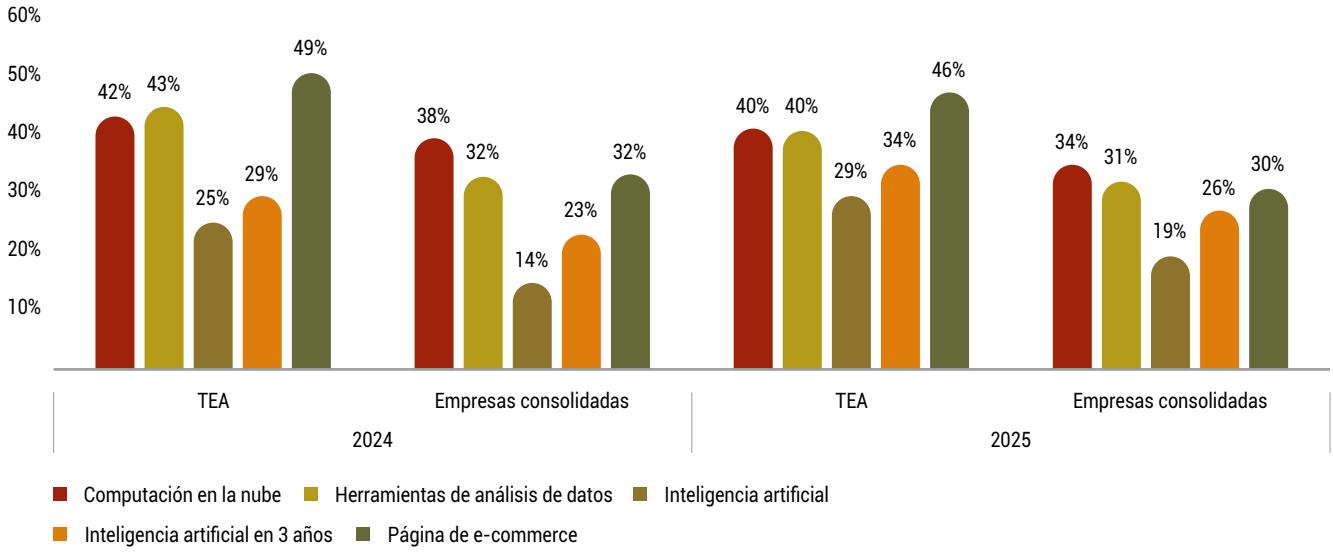
### *4.8.1. Importancia de la inteligencia artificial*

A mediados de 2025 el 16,3% de la población mundial ya afirmaba que se había acostumbrado a utilizar habitualmente soluciones basadas en inteligencia artificial (IA). El porcentaje de la población española que emplea herramientas de IA ha pasado del 39,7% de mediados de 2025 al 41,8% a final del mismo año, lo que sitúa España como el sexto país con mayor adopción a nivel mundial (AI Economy Institute, 2025)[1]. Dada la relevancia de esta absorción tecnológica acelerada, en los últimos dos años hemos preguntado a los emprendedores sobre la importancia de determinados recursos digitales para la estrategia de su modelo de negocio. En 2025, en comparación con el año anterior, el mayor crecimiento se produce en el uso de la IA, que pasa de ser utilizada por un 25% de emprendedores recientes (TEA) en 2024 a un 29% en 2025, y un crecimiento claro de los que esperan utilizarla en los próximos tres años (de un 29% en 2024 a un 34% en 2025). Con esta revolución basada en la IA los emprendedores, sin embargo, no dejan de considerar relevantes otros recursos digitales como las páginas de e-commerce, la computación en la nube o las herramientas de análisis de datos. Como en años anteriores, la digitalización es menor en las iniciativas consolidadas, que deberán hacer un mayor esfuerzo para adoptar unas soluciones tecnológicas que no existían cuando abrieron su negocio.

[1] AI Economy Institute (2026). *Global AI Adoption in 2025: A Widening Digital Divide*. Microsoft.

**Figura 64.** Importancia de los recursos digitales para la estrategia y el modelo de negocio

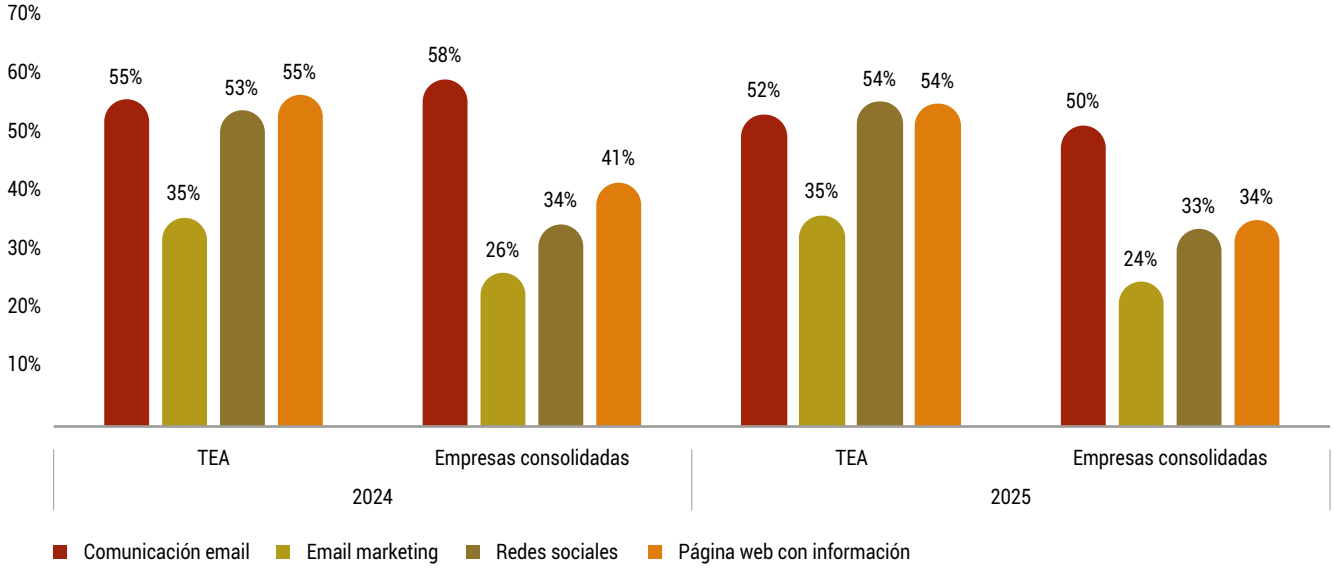
Fuente: GEM-España APS 2024-2025




Al igual que en el caso de su orientación estratégica, son los emprendedores recientes (TEA) los que consideran más importantes las tecnologías de marketing más avanzadas (páginas web, redes sociales, marketing digital) para sus operaciones comerciales, mientras que uno de cada dos emprendedores a cargo de iniciativas consolidadas sigue considerando la comunicación a través del email su principal recurso comercial.

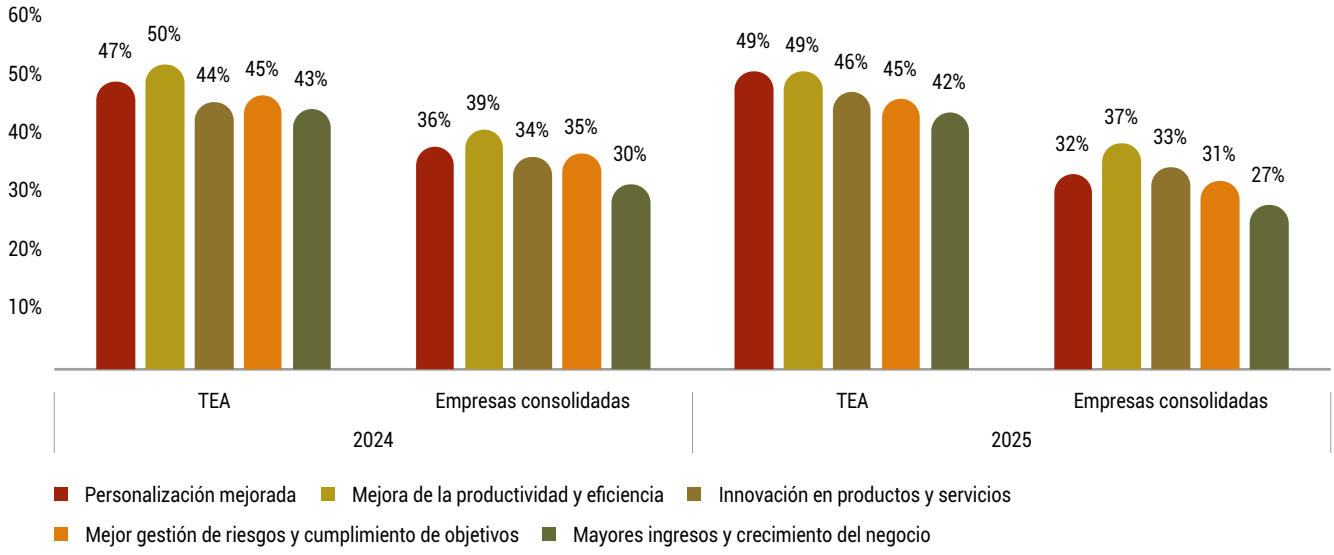
**Figura 65.** Importancia de los recursos digitales en las operaciones comerciales

Fuente: GEM-España APS 2024-2025



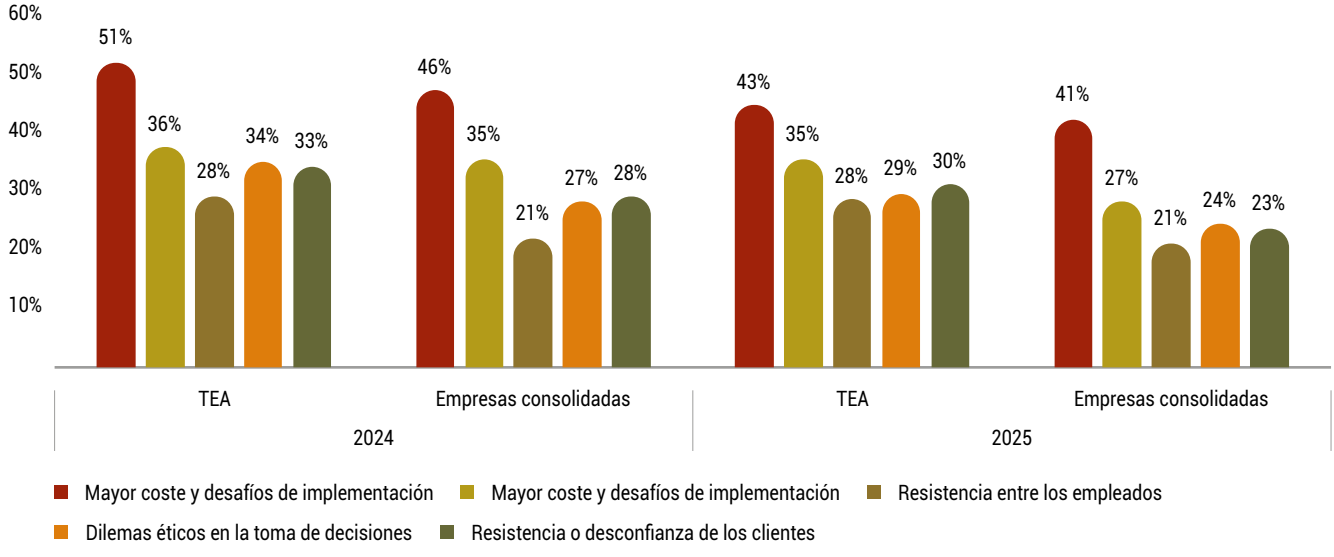
La valoración positiva del efecto de la IA en los negocios sigue estando más clara para los emprendedores a cargo de iniciativas de menos de tres años y medio de vida que para los que llevan más tiempo en el proceso emprendedor. Uno de cada dos emprendedores recientes (TEA) afirma que la inteligencia artificial mejorará la productividad y eficiencia de sus procesos de negocio, y sube el porcentaje de los que valoran sus posibilidades para personalizar productos y procesos, innovar, mejorar la gestión, ganar más dinero y crecer en el futuro. Sin embargo, solo alrededor de un tercio de los emprendedores a cargo de iniciativas consolidados opinan lo mismo. Ellos llegaron antes e invirtieron en otras herramientas, lo que plantea barreras de entrada no solo económicas sino también psicológicas a la hora de aprovechar el potencial competitivo de la inteligencia artificial.

**Figura 66.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa
Fuente: GEM-España APS 2024-2025




La mayor preocupación de los emprendedores recientes (TEA) relacionada con el uso de la IA en sus negocios es cómo velar por la seguridad y privacidad de los datos utilizados, aunque el porcentaje de los que plantean esa preocupación baja de un 51% en 2024 a un 43% en 2025, y en el caso de los emprendedores consolidados, de un 46% en 2024 a un 41% en 2025. En términos generales, en 2025 se reducen las preocupaciones de los emprendedores relacionadas con el coste, la resistencia de empleados y clientes o los dilemas éticos asociados al uso de la IA en las iniciativas emprendedoras.

**Figura 67.** Impactos negativos de implementar inteligencia artificial en una empresa
Fuente: GEM-España APS 2024-2025



A diferencia del año anterior, en 2025 son las mujeres a cargo de iniciativas recientes (TEA) las que valoran en mayor medida la utilidad de las aplicaciones basadas en inteligencia artificial para mejorar la productividad, personalizar sus productos e innovar, gestionar los riesgos y hacer crecer su negocio. Sin embargo, a una de cada dos le preocupa la seguridad de los datos, dos de cada cinco opinan que la implantación de la IA en los negocios supondrá un reto y un mayor coste, y a un tercio les preocupa además la resistencia de empleados y clientes, así como los dilemas éticos de su implantación. Porcentajes mayores en todos los casos a los de los hombres. Esto refleja una mayor polarización de las mujeres a la hora de valorar los aspectos positivos y negativos de la IA que el año pasado.

**Figura 68.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa en función del sexo

Fuente: GEM-España APS 2024-2025

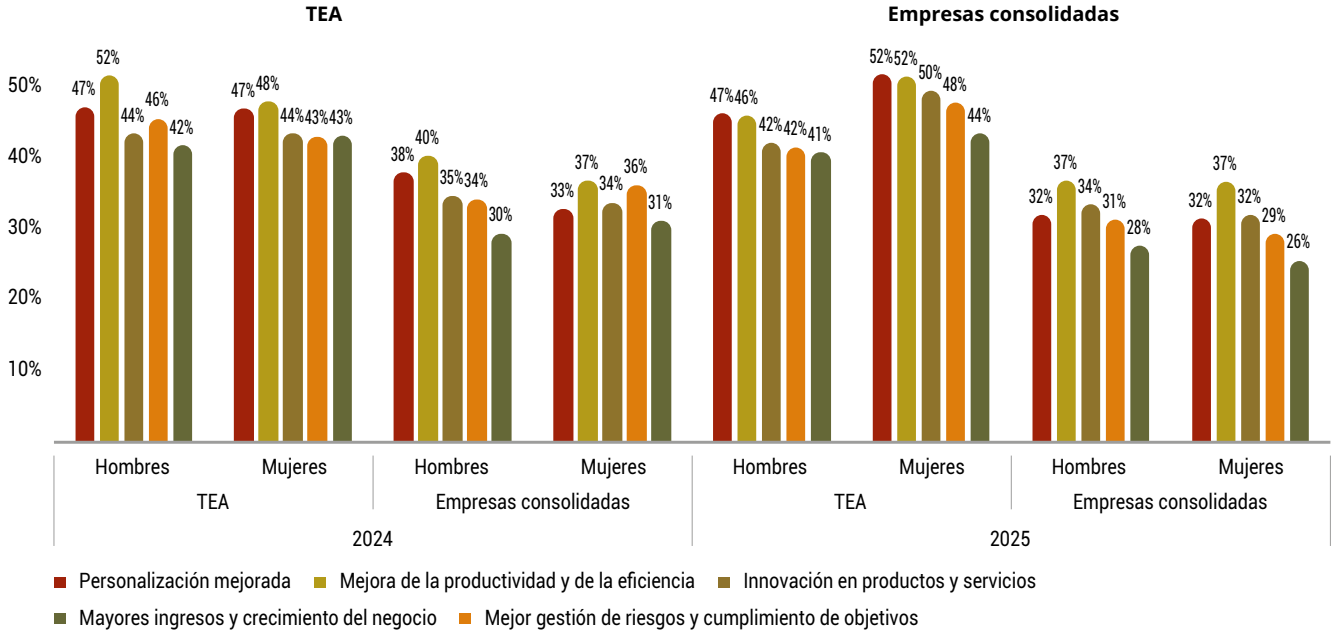
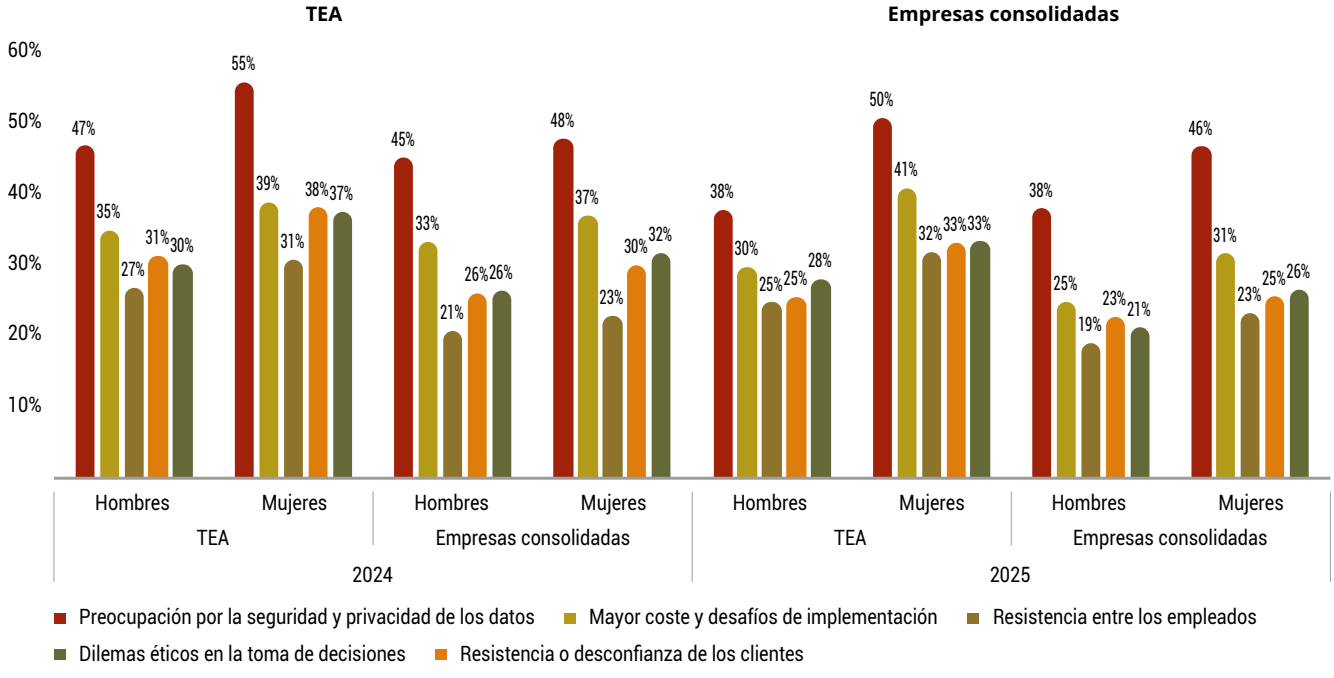



**Figura 69.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa en función del sexo

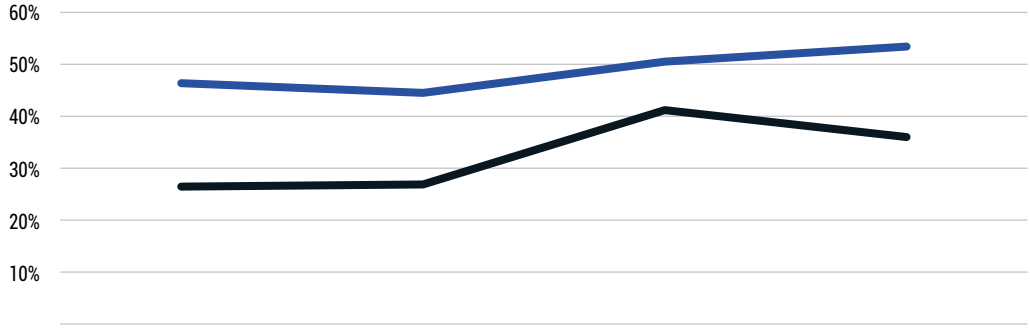
Fuente: GEM-España APS 2024-2025



### 4.8.2. Expectativas de digitalización

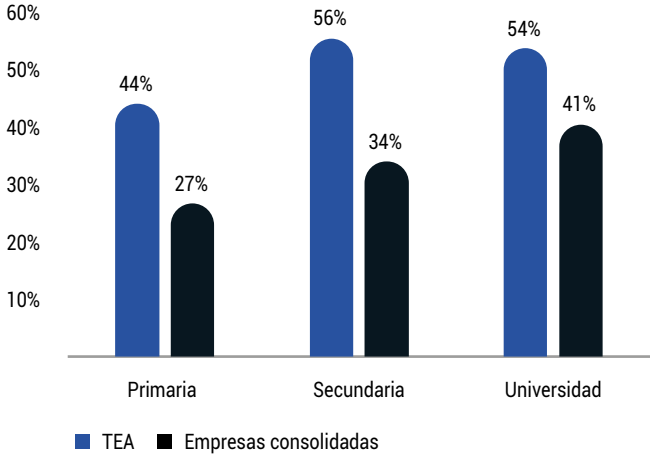
Las expectativas de adoptar tecnologías digitales siguen aumentando entre los emprendedores recientes (TEA), pero caen entre los consolidados. Las expectativas de digitalización también aumentan en función del nivel educativo de los emprendedores, especialmente entre los de nivel universitario, que son los que lideran un mayor porcentaje de iniciativas de nivel tecnológico medio-alto y con capacidad de innovación.

**Figura 70.** Evolución de las expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2022-2025




| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 46% | 45% | 51% | 54% |
| **Empresas consolidadas** | 27% | 27% | 41% | 36% |

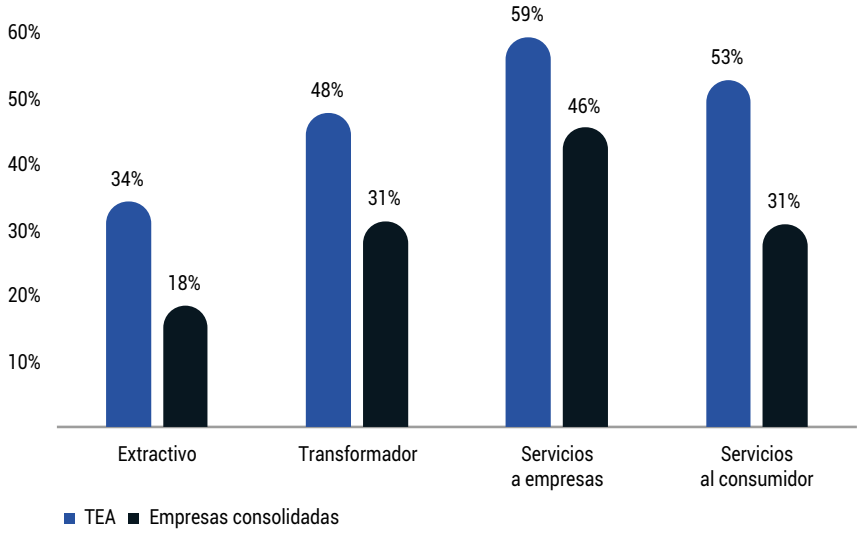
**Figura 71.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del nivel educativo del emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2025



Al igual que en años anteriores, en 2025 los emprendedores con iniciativas localizadas en el sector de los servicios son los más interesados en digitalizar sus negocios. Tres de cada cinco emprendedores recientes (TEA) que ofrecen servicios a empresas, y ocho de cada quince de los que ofrecen servicios al consumidor, esperan digitalizar los procesos de venta de sus productos en los próximos seis meses. Por el contrario, solo dos de cada once emprendedores a cargo de iniciativas de más de tres años y medio de vida localizadas en el sector extractivo espera digitalizar su negocio, un porcentaje que contrasta con el tercio de emprendedores con iniciativas recientes (TEA) que ve necesario digitalizar en este mismo sector.

**Figura 72.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del sector de las iniciativas emprendedoras

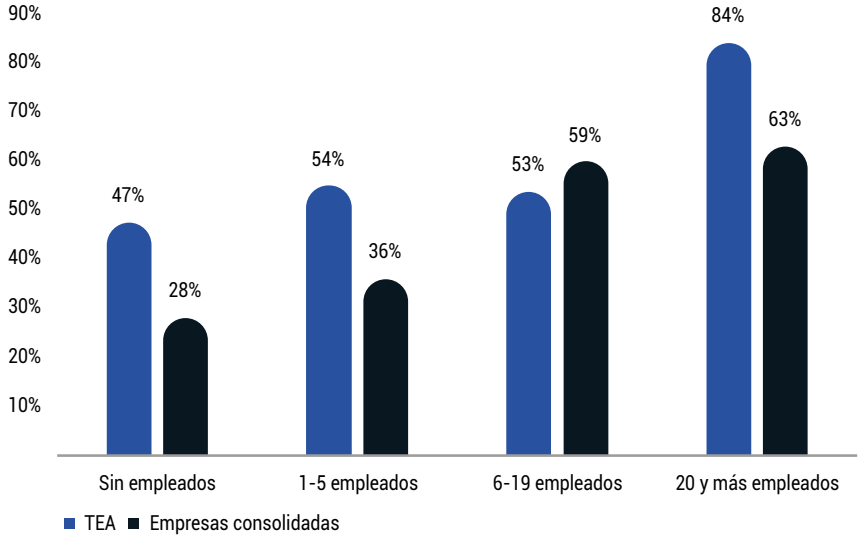
Fuente: GEM-España APS 2025




La digitalización es cada vez más importante en las iniciativas de mayor tamaño. En 2025, cuatro de cada cinco emprendedores recientes (TEA) a cargo de iniciativas de más de veinte empleados espera digitalizar su negocio en los próximos seis meses, al igual que más de la mitad de los emprendedores a cargo de iniciativas con algún empleado. Porcentajes todos ellos mayores a los de los emprendedores sin empleados y a los que están a cargo de iniciativas consolidadas. La motivación tecnológica no depende sólo del mercado, sino de las propias capacidades y actitudes de los emprendedores, así como del tamaño de sus iniciativas.

**Figura 73.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del tamaño de las iniciativas emprendedoras

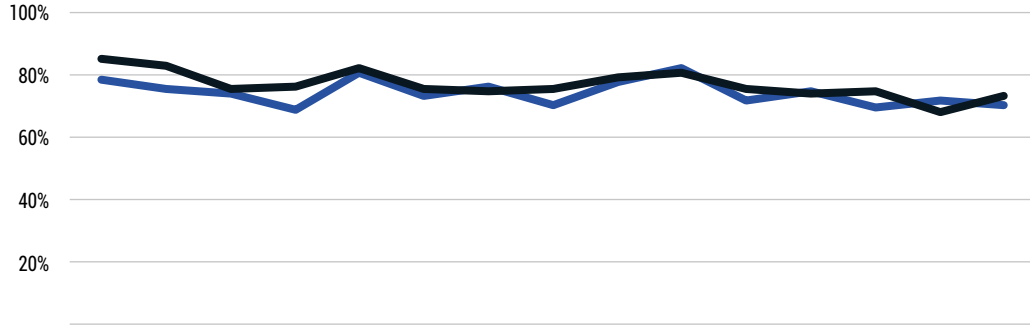
Fuente: GEM-España APS 2025



## 4.9. Orientación internacional

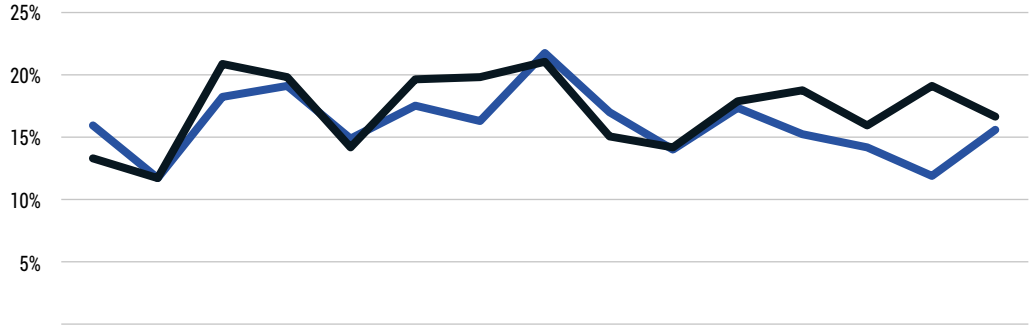
El análisis longitudinal de las iniciativas emprendedoras en función de su nivel de internacionalización, basado en el porcentaje de ingresos procedente de sus exportaciones, refleja una situación que no ha cambiado en los últimos 15 años. Cerca del 70% de las iniciativas, ya sean recientes o consolidadas, se centra en el mercado doméstico y no exporta. Del 30% restante, la mitad ingresa menos del 25% por exportaciones, menos del 10% ingresa entre el 26% y el 75%, y menos del 6% se pueden considerar iniciativas born-global, con exportaciones que generan entre el 76% y el 100% de sus ingresos.

**Figura 74.** Evolución de las empresas que no exportan
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 77% | 74% | 73% | 68% | 79% | 72% | 75% | 69% | 76% | 81% | 70% | 73% | 68% | 70% | 69% |
| **Empresas consolidadas** | 83% | 81% | 74% | 75% | 81% | 74% | 73% | 74% | 78% | 79% | 74% | 72% | 73% | 67% | 72% |

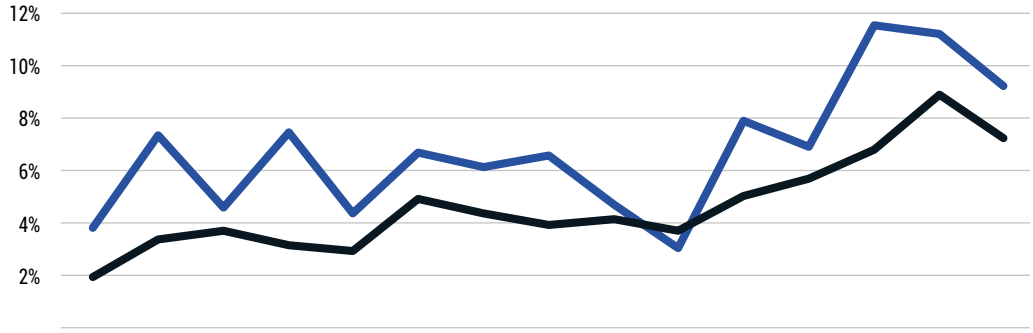
**Figura 75.** Evolución de las empresas que exportan entre un 1-25%
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 16% | 11% | 18% | 19% | 15% | 17% | 16% | 21% | 17% | 14% | 17% | 15% | 14% | 12% | 15% |
| **Empresas consolidadas** | 13% | 12% | 21% | 19% | 14% | 19% | 20% | 21% | 15% | 14% | 18% | 19% | 16% | 19% | 16% |

**Figura 76.** Evolución de las empresas que exportan entre un 26-75%

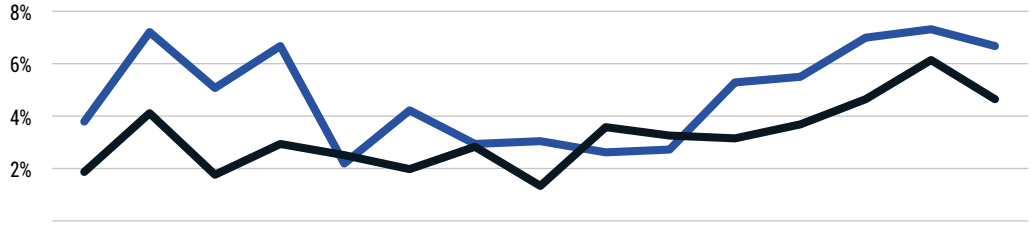
Fuente: GEM-España APS 2011-2025




| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 4% | 7% | 4% | 7% | 4% | 6% | 6% | 6% | 5% | 3% | 8% | 7% | 11% | 11% | 9% |
| **Empresas consolidadas** | 2% | 3% | 4% | 3% | 3% | 5% | 4% | 4% | 4% | 4% | 5% | 6% | 7% | 9% | 7% |

**Figura 77.** Evolución de las empresas que exportan entre un 76-100%

Fuente: GEM-España APS 2011-2025

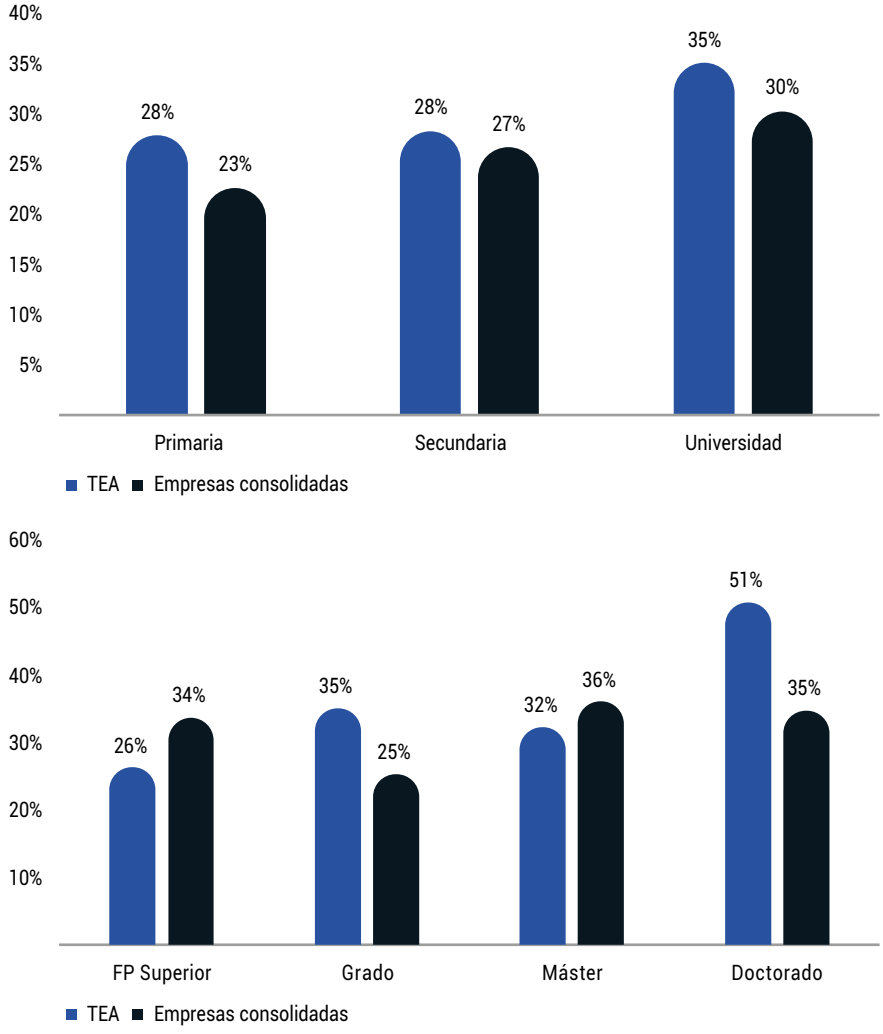



| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TEA** | 4% | 7% | 5% | 6% | 2% | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 5% | 5% | 7% | 7% | 6% |
| **Empresas consolidadas** | 2% | 4% | 2% | 3% | 2% | 2% | 3% | 1% | 3% | 3% | 3% | 4% | 4% | 6% | 4% |

El nivel educativo del emprendedor ha sido el aspecto que más ha condicionado la orientación internacional de las iniciativas en los últimos años. Durante el año 2025 aumenta ligeramente el porcentaje de iniciativas recientes (TEA) con orientación internacional lideradas por emprendedores con un título universitario, de un 34% en 2024 a un 35% en 2025. Por el contrario, disminuye del 41% al 30% el porcentaje de iniciativas emprendedoras consolidadas con orientación internacional lideradas por emprendedores con este nivel educativo.

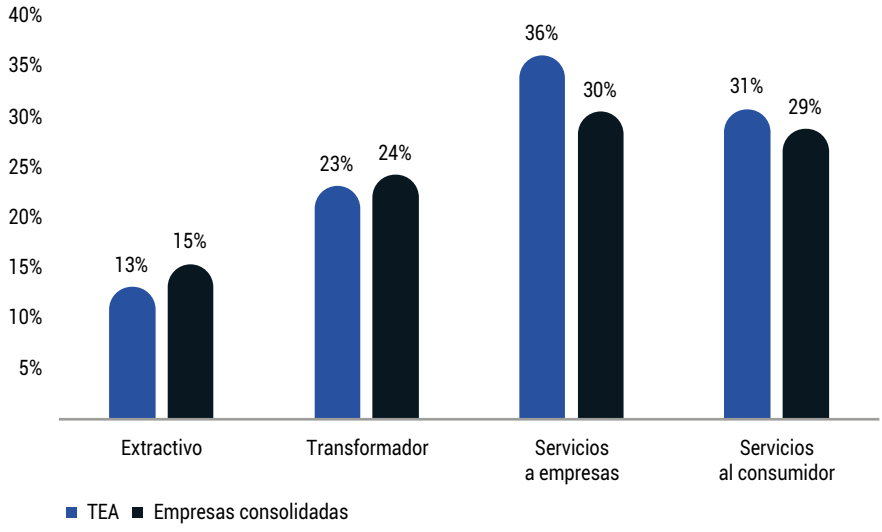
Uno de cada dos emprendedores con un doctorado orienta su iniciativa emprendedora hacia el mercado internacional. La especialización de sus conocimientos, así como la propia internacionalización de los programas de doctorado son factores que explican la diferencia que existe entre este tipo de emprendedores y el resto.

**Figura 78.** Orientación internacional en función del nivel educativo del emprendedor
Fuente: GEM-España APS 2025



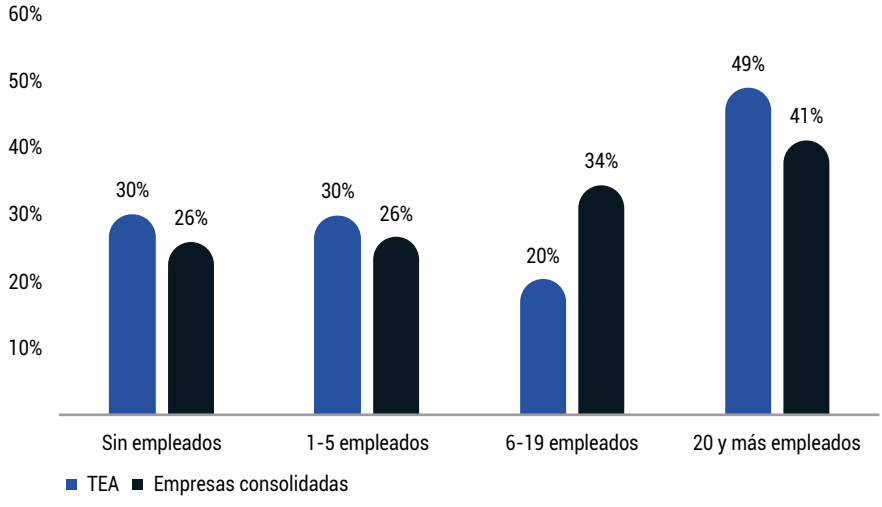
Alrededor de un tercio de las iniciativas emprendedoras del sector servicios se orienta al mercado exterior en algún grado. En 2025, sin embargo, baja el porcentaje de iniciativas internacionales del sector transformador, y se mantiene residual el del sector extractivo.

**Figura 79.** Orientación internacional en función del sector
Fuente: GEM-España APS 2025




El tamaño de las iniciativas emprendedoras sigue siendo un factor cada vez más relevante para explicar la capacidad de internacionalización de las iniciativas emprendedoras. En 2025 aumenta de un 45% a un 49% el porcentaje de las iniciativas recientes (TEA) con orientación internacional. Al igual que ocurre con la capacidad de innovación y de digitalización, la capacidad de exportación se reduce en el caso de las iniciativas de menor tamaño.

**Figura 80.** Orientación internacional en función del tamaño de las iniciativas
Fuente: GEM-España APS 2025

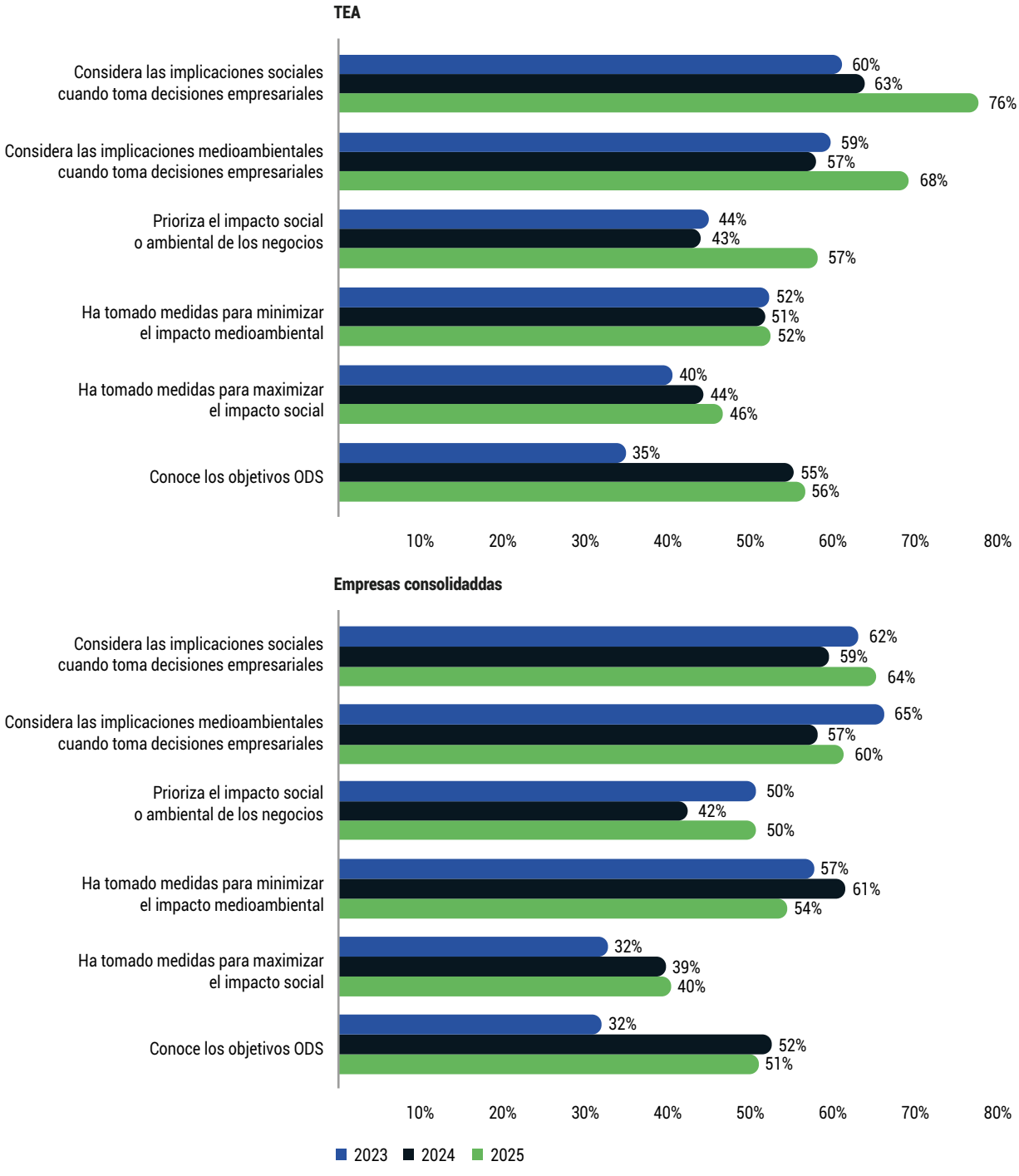


## 4.10. Orientación hacia la sostenibilidad

La actividad emprendedora es un reflejo de los valores empresariales de un territorio. A medida que pasan los años, los datos recogidos por el Observatorio del Emprendimiento de España reflejan que los emprendedores se preocupan cada vez más de incluir el impacto social y medioambiental entre los objetivos estratégicos de sus negocios. En 2025 más de la mitad de los emprendedores conocen los objetivos de desarrollo sostenible, priorizan el impacto social o medioambiental de sus iniciativas, consideran sus implicaciones cuando toman decisiones y han tomado medidas concretas para minimizar el impacto medioambiental de su actividad.

**Figura 81.** Orientación hacia la sostenibilidad en las iniciativas emprendedoras

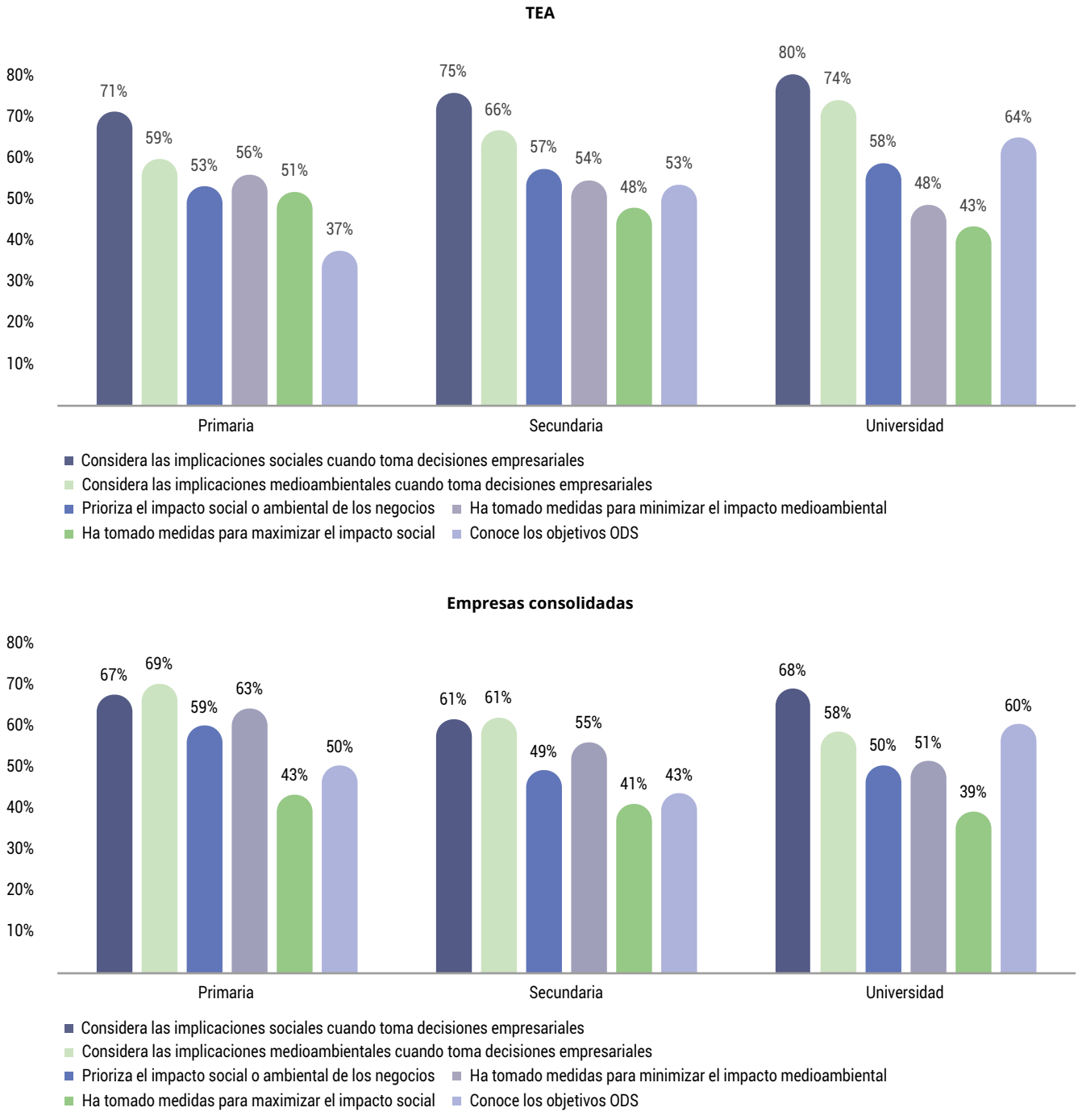
Fuente: GEM-España APS 2023-2025



En 2025 casi la mitad de las iniciativas emprendedoras tomaron medidas para minimizar el impacto medioambiental, aunque ese porcentaje se reduce a cerca del 40% en el caso de las iniciativas que tomaron medidas para maximizar su impacto social. A diferencia del año anterior, los emprendedores con niveles inferiores de educación parecen más orientados a desarrollar prácticas proambientales y prosociales.

**Figura 82.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del nivel educativo

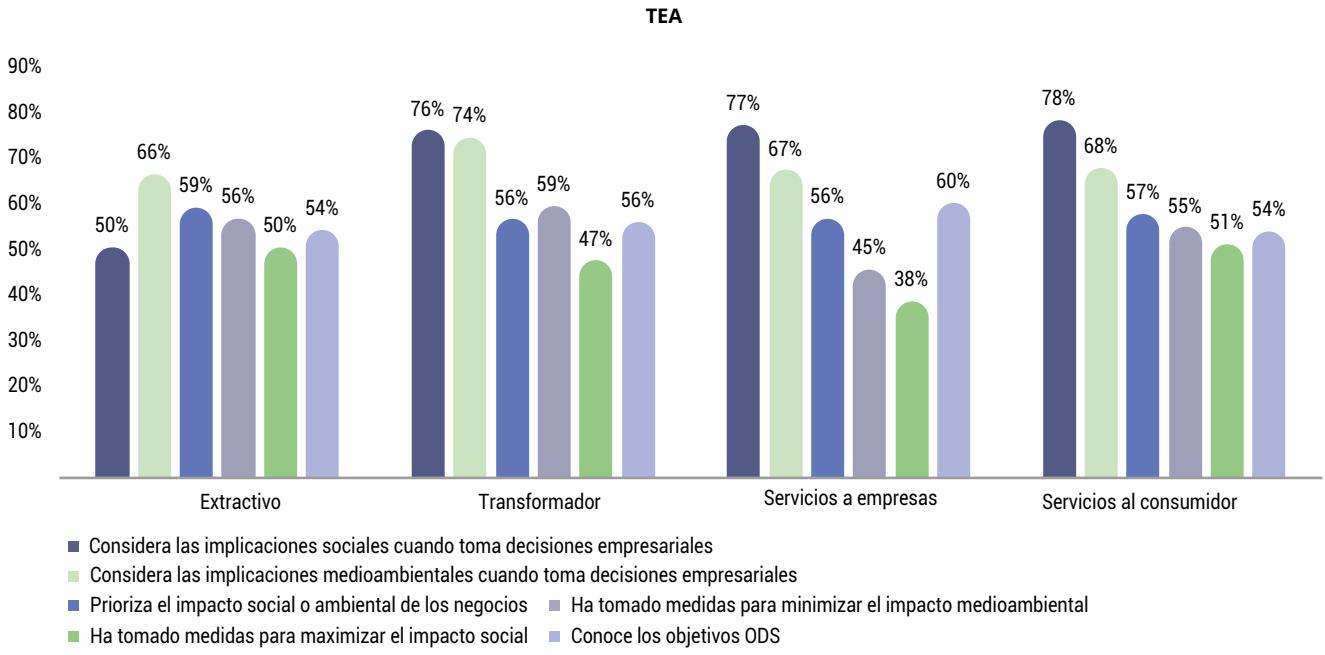
Fuente: GEM-España APS 2025

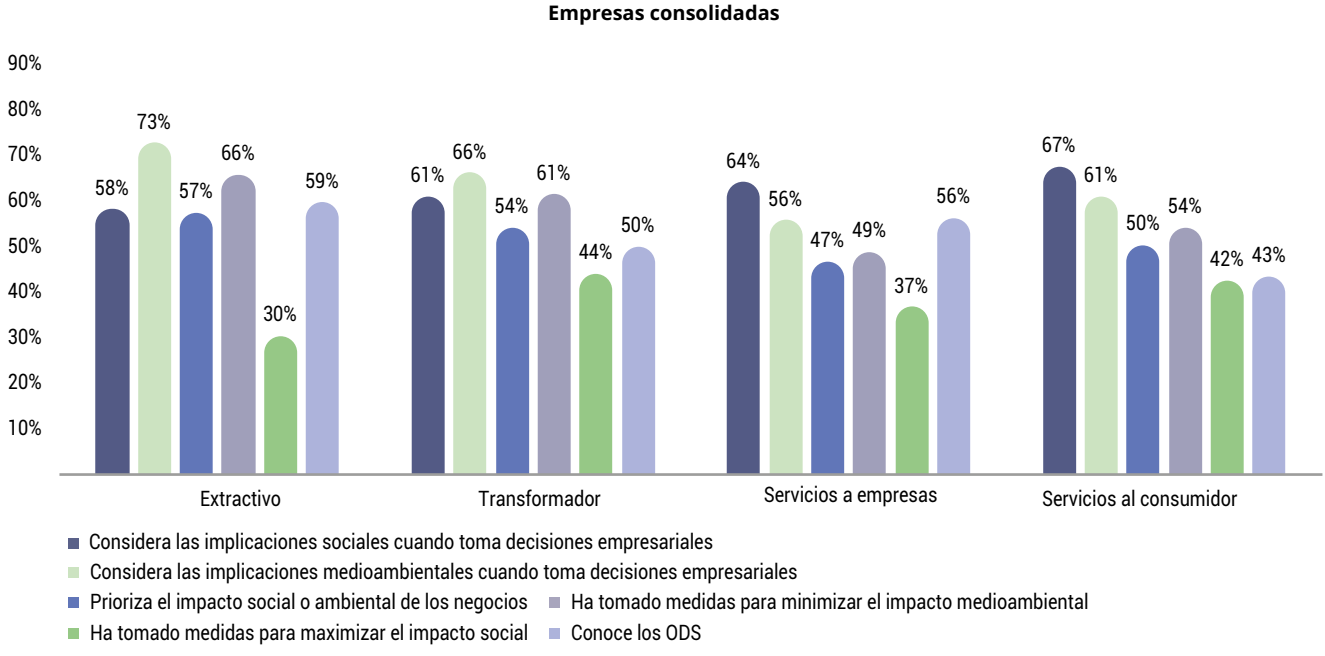


A diferencia de años anteriores, en 2025 el sector ya no parece ser un factor que distinga la orientación hacia la sostenibilidad de las iniciativas emprendedoras. Una de cada dos iniciativas, reciente (TEA) o consolidada, ya contempla medidas para controlar su impacto medioambiental, independientemente del sector, aunque menos de la mitad desarrolla prácticas que tienen un impacto social. Es esta una asignatura pendiente que requiere una visión más amplia del papel que juegan los emprendedores en sus relaciones con empleados, proveedores, clientes o sociedad en general.

**Figura 83.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del sector

Fuente: GEM-España APS 2025

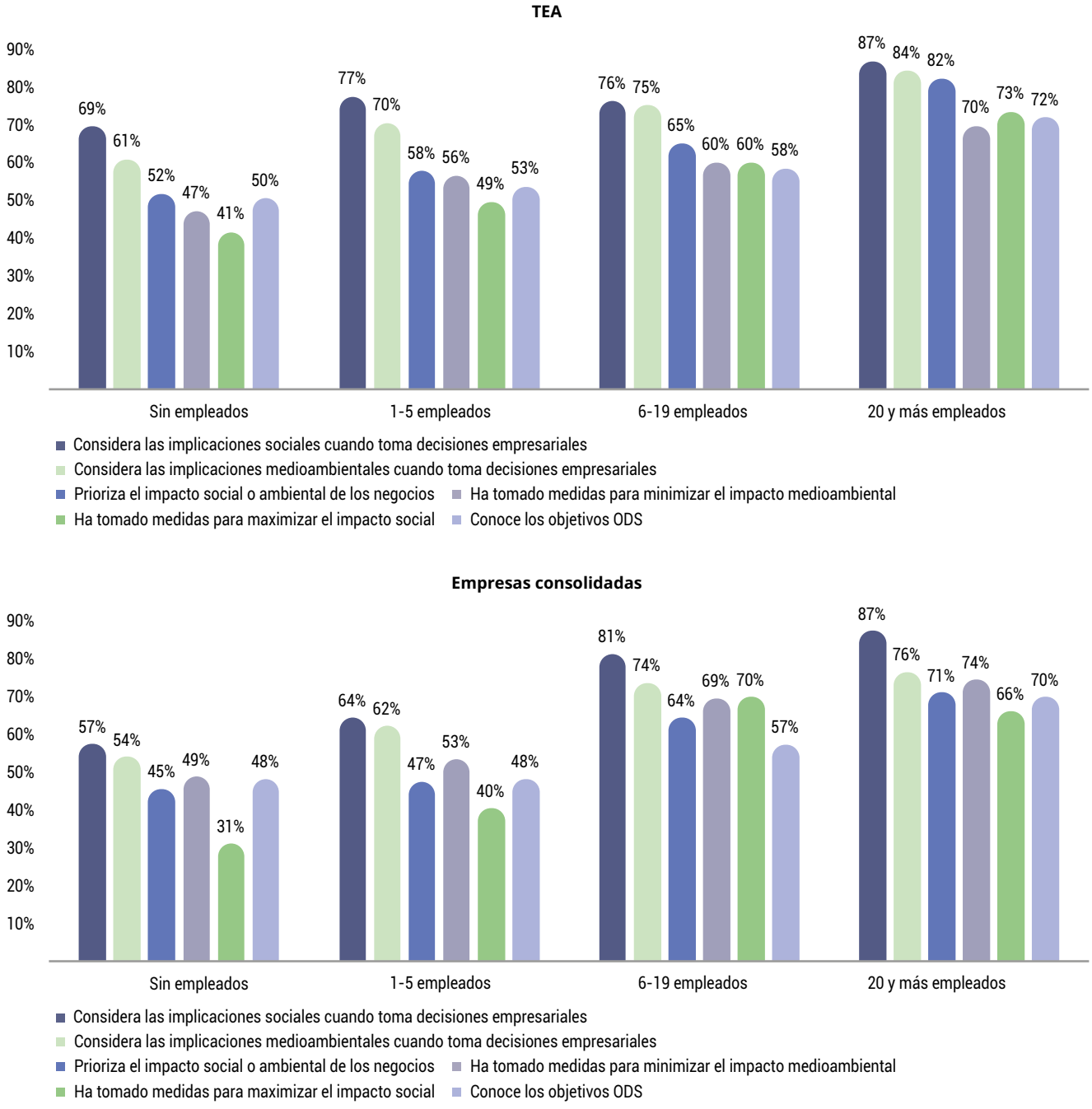


El tamaño de las iniciativas emprendedoras es un factor que continúa condicionando su orientación hacia la sostenibilidad. Los emprendedores a cargo de iniciativas con más de veinte empleados son los que manifiestan una mayor orientación social y medioambiental. Entre el 60% y el 74% de los emprendedores a cargo de estas iniciativas afirma haber invertido en medidas concretas para minimizar el impacto medioambiental y maximizar el impacto social de sus negocios. Este mayor compromiso se explica tanto por la visión del emprendedor como por el cumplimiento de una normativa legal que se vuelve más rigurosa a medida que la estructura organizativa crece.

**Figura 84.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del tamaño

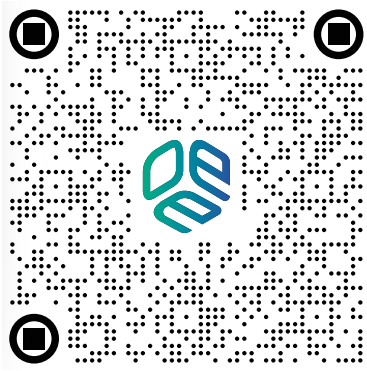
Fuente: GEM-España APS 2025



Como conclusión, la información recogida durante los últimos quince años refleja la tendencia a emprender en el sector servicios, sin empleados ni vocación internacional, pero con cierta conciencia social y una orientación innovadora cada vez mayor, así como una reciente necesidad de digitalizar los nuevos modelos de negocio a través de la inteligencia artificial. Son los emprendedores con mayor nivel educativo, a cargo de las iniciativas de mayor tamaño, los que tienen más capacidad para crecer a través de la innovación, y el reto de cambiar el perfil de las iniciativas emprendedoras en España.

# Informe sobre *El emprendimiento Sénior en España* en colaboración con Ageingnomics

## Consultar en






ageing Centro de Investigación nomics Fundación mapfre

GEM

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA
+25 años de datos

## ANEXO

# Glosario

***La tasa de emprendedores con iniciativas nacientes*** se calcula como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región, propietarios o copropietarios fundadores de iniciativas 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 iniciativas 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 Early Stage Entrepreneurial Activity) o tasa de emprendedores con iniciativas 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 inferior a los 42 meses (3,5 años). Este indicador engloba los dos grupos anteriores, eliminando las duplicidades que puedan producirse cuando haya personas que estén implicadas al mismo tiempo en los dos grupos de iniciativas (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 ha participado liderando activamente el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o, la creación de nuevas empresas como empleados por cuenta ajena (*spin-offs / spin-outs*).

***La tasa de emprendedores a cargo de iniciativas 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 tasa de abandonos*** de iniciativas emprendedoras refleja el porcentaje de población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad que declaró haber cerrado o traspasado un negocio en los últimos 12 meses.

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

***NECI (National Entrepreneurial Context Index):*** Índice del contexto de emprendimiento nacional.

***TEA (Total Early Stage Entrepreneurial Activity) rural:*** se calcula como el porcentaje de emprendedores con iniciativas en fase inicial o incipiente (nacientes o nuevas) de población que vive en municipios de menos de 5.000 habitantes.

***TEA (Total Early Stage Entrepreneurial Activity) de origen migrante:*** se calcula como el porcentaje de emprendedores con iniciativas con iniciativas en fase inicial o incipiente (nacientes o nuevas) de población que ha nacido en el extranjero o sus padres han nacido en el extranjero.

***TEA (Total Early Stage Entrepreneurial Activity) personas con discapacidad:*** se calcula como el porcentaje de emprendedores con iniciativas con iniciativas en fase inicial o incipiente (nacientes o nuevas) de población que tiene un grado de discapacidad superior al 33% o incapacidad permanente.

# Benchmarking*

**Tabla 5.** Posicionamiento de España a nivel internacional en función de la percepción de oportunidades y conocimientos y habilidades para emprender

Fuente: GEM Global APS 2025

| | | Actitudes | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Grupo** | **Países** | **Percepción de oportunidades** | **Conocimientos y habilidades para emprender** | **Miedo al fracaso como obstáculo para emprender** | **Modelo de referencia** | **Facilidad de iniciar un negocio** | **Emprender como una buena opciòn profesional** | **Emprender brinda un estatus social y económico** | **Medios de comunicación y emprendimiento** |
| Grupo A | Alemania | 53% | 47% | 49% | 45% | 37% | 65% | 81% | 61% |
| | Arabia Saudí | 97% | 90% | 59% | 93% | 94% | 98% | 95% | 93% |
| | Baréin | 69% | 67% | 43% | 68% | 65% | 77% | 84% | 79% |
| | Canadá | 60% | 61% | 53% | 60% | 55% | 75% | 82% | 81% |
| | Catar | 75% | 73% | 41% | 40% | 70% | 83% | 83% | 0% |
| | Chipre | 42% | 62% | 58% | 65% | 51% | 78% | 73% | 69% |
| | Corea del Sur | 38% | 56% | 24% | 39% | 39% | 59% | 88% | 69% |
| | Emiratos Árabes Unidos | 86% | 82% | 54% | 72% | 87% | 89% | 92% | 94% |
| | Eslovenia | 51% | 67% | 43% | 56% | 66% | 65% | 85% | 82% |
| | España | 42% | 54% | 53% | 59% | 37% | 51% | 65% | 51% |
| | Estados Unidos | 52% | 56% | 50% | 51% | 54% | 81% | 82% | 82% |
| | Finlandia | 46% | 37% | 51% | 54% | 60% | 29% | 76% | 77% |
| | Francia | 43% | 49% | 53% | 57% | 47% | n/a | n/a | n/a |
| | Israel | 47% | 37% | 54% | 67% | 18% | 71% | 86% | 56% |
| | Italia | 33% | 55% | 52% | 50% | 20% | 67% | 63% | 61% |
| | Lituania | 51% | 54% | 47% | 71% | 35% | 75% | 68% | 74% |
| | Luxemburgo | 52% | 47% | 50% | 47% | 59% | 58% | n/a | 56% |
| | Noruega | 59% | 52% | 42% | 51% | 67% | 49% | 84% | 69% |
| | Países Bajos | 60% | 45% | 41% | 55% | 75% | n/a | n/a | n/a |
| | Polonia | 71% | 53% | 51% | 50% | 77% | 47% | 62% | 37% |
| | Puerto Rico | 51% | 68% | 43% | 63% | 28% | n/a | n/a | n/a |
| | Reino Unido | 56% | 62% | 56% | 62% | 57% | 77% | 82% | 79% |
| | Suecia | 64% | 47% | 46% | 52% | 76% | 0% | 0% | 0% |
| | Suiza | 43% | 43% | 46% | 55% | 66% | 33% | 74% | 56% |
| | Taiwán | 40% | 36% | 40% | 41% | 37% | 47% | 71% | 74% |
| | **Media Grupo A** | **55%** | **56%** | **48%** | **57%** | **55%** | **55%** | **63%** | **56%** |
| | **Media UE** | **49%** | **51%** | **50%** | **54%** | **50%** | **51%** | **55%** | **53%** |

* La relación de tablas con los principales indicadores del proceso emprendedor completa por regiones se publicará una vez hayan sido presentados al público los informes regionales.

| | | Actitudes | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grupo | Países | Percepción de oportunidades | Conocimientos y habilidades para emprender | Miedo al fracaso como obstáculo para emprender | Modelo de referencia | Facilidad de iniciar un negocio | Emprender como una buena opciòn profesional | Emprender brinda un estatus social y económico | Medios de comunicación y emprendimiento |
| Grupo B | Argentina | 48% | 49% | 39% | 55% | 66% | n/a | n/a | n/a |
| | Chile | 61% | 71% | 50% | 68% | 53% | 70% | 60% | 68% |
| | Costa Rica | 55% | 66% | 45% | 70% | 38% | 64% | 61% | 70% |
| | Croacia | 72% | 71% | 52% | 73% | 44% | 67% | 63% | 68% |
| | Eslovaquia | 37% | 59% | 56% | 68% | 29% | 59% | 70% | 65% |
| | Estonia | 39% | 46% | 52% | 42% | 71% | 53% | 68% | 55% |
| | Hungría | 24% | 37% | 43% | 46% | 40% | 62% | 60% | 61% |
| | Letonia | 36% | 52% | 44% | 43% | 30% | 55% | 60% | 59% |
| | México | 62% | 70% | 40% | 63% | 49% | 66% | 65% | 66% |
| | Omán | 72% | 59% | 37% | 60% | 50% | 83% | 82% | 78% |
| | Rumanía | 66% | 45% | 55% | 44% | 42% | 87% | 89% | 79% |
| | **Media Grupo B** | **52%** | **57%** | **47%** | **57%** | **46%** | **61%** | **62%** | **61%** |
| Grupo C | Angola | 74% | 87% | 47% | 81% | 74% | 76% | 86% | 81% |
| | Brasil | 65% | 69% | 49% | 70% | 45% | n/a | n/a | n/a |
| | Ecuador | 75% | 82% | 51% | 76% | 56% | 64% | 64% | 68% |
| | Egipto | 57% | 60% | 47% | 23% | 70% | 80% | 83% | 79% |
| | El Salvador | 62% | 73% | 46% | 70% | 54% | 65% | 69% | 84% |
| | Guatemala | 72% | 74% | 39% | 73% | 39% | 95% | 84% | 61% |
| | India | 78% | 83% | 53% | 47% | 83% | 93% | 94% | 88% |
| | Jordania | 58% | 70% | 58% | 54% | 44% | 81% | 88% | 84% |
| | Perú | 84% | 78% | 43% | 81% | 59% | 65% | 77% | 72% |
| | Sudáfrica | 64% | 66% | 46% | 49% | 61% | 74% | 78% | 80% |
| | Tailandia | 77% | 78% | 49% | 27% | 71% | 90% | 92% | 91% |
| | Venezuela | 59% | 79% | 34% | 54% | 46% | n/a | n/a | n/a |
| | **Media Grupo C** | **68%** | **74%** | **46%** | **57%** | **59%** | **65%** | **68%** | **65%** |

**Tabla 6.** Porcentaje de emprendedores potenciales, recientes (TEA), empresas consolidadas, abandonos, cierres y continuación de la actividad empresarial. Comparación internacional

Fuente: GEM Global APS 2025

| Grupo | Países | Emprendedor potencial | TEA | Empresas consolidadas | Cierres | Continua | Abandono empresarial |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grupo A | Alemania | 22,0% | 13,0% | 5,1% | 4,5% | 5,5% | 10,0% |
| | Arabia Saudí | 48,8% | 28,9% | 12,7% | 5,7% | 9,2% | 14,9% |
| | Baréin | 53,3% | 17,9% | 3,3% | 8,9% | 3,5% | 12,4% |
| | Canadá | 31,9% | 27,4% | 6,1% | 7,0% | 5,4% | 12,4% |
| | Catar | 27,6% | 2,4% | 1,3% | 2,2% | 0,8% | 3,0% |
| | Chipre | 21,6% | 9,4% | 7,9% | 2,2% | 1,3% | 3,4% |
| | Corea del Sur | 30,7% | 9,1% | 16,2% | 3,2% | 2,2% | 5,4% |
| | Emiratos Árabes Unidos | 62,3% | 20,4% | 4,8% | 6,3% | 8,7% | 14,9% |
| | Eslovenia | 16,6% | 7,1% | 9,8% | 2,3% | 0,7% | 3,0% |
| | España | 13,8% | 7,8% | 7,4% | 2,0% | 1,8% | 3,7% |
| | Estados Unidos | 20,4% | 17,7% | 5,5% | 3,8% | 2,0% | 5,8% |
| | Finlandia | 8,4% | 6,1% | 5,5% | 2,5% | 0,9% | 3,4% |
| | Francia | 19,8% | 11,6% | 5,7% | 2,8% | 1,5% | 4,3% |
| | Israel | 16,8% | 8,9% | 4,1% | 4,6% | 1,1% | 5,6% |
| | Italia | 22,1% | 11,0% | 6,0% | 2,7% | 2,2% | 4,8% |
| | Lituania | 34,8% | 17,0% | 5,4% | 9,6% | 6,8% | 16,4% |
| | Luxemburgo | 19,8% | 9,4% | 3,7% | 2,7% | 1,4% | 4,1% |
| | Noruega | 11,7% | 8,9% | 6,8% | 1,7% | 0,8% | 2,5% |
| | Países Bajos | 18,6% | 12,2% | 8,3% | 5,8% | 2,5% | 8,2% |
| | Polonia | 3,0% | 2,9% | 12,3% | 2,1% | 0,9% | 3,0% |
| | Puerto Rico | 30,8% | 15,6% | 4,4% | 2,6% | 1,4% | 3,9% |
| | Reino Unido | 31,8% | 21,9% | 13,3% | 5,9% | 6,6% | 12,4% |
| | Suecia | 13,4% | 9,6% | 5,0% | 2,5% | 1,4% | 3,9% |
| | Suiza | 15,5% | 10,2% | 6,8% | 1,6% | 0,7% | 2,3% |
| | Taiwán | 24,0% | 10,1% | 8,6% | 2,9% | 3,3% | 6,2% |
| | **Media Grupo A** | **24,8%** | **12,7%** | **7,0%** | **3,9%** | **2,9%** | **6,8%** |
| | **Media UE27** | **17,6%** | **9,8%** | **6,7%** | **3,2%** | **1,9%** | **5,1%** |
| Grupo B | Argentina | 18,0% | 21,4% | 5,0% | 6,6% | 2,5% | 9,1% |
| | Chile | 46,3% | 29,4% | 7,1% | 4,8% | 2,7% | 7,5% |
| | Costa Rica | 27,8% | 14,0% | 6,3% | 4,6% | 1,4% | 6,0% |
| | Croacia | 27,1% | 11,6% | 4,4% | 2,8% | 0,8% | 3,6% |
| | Eslovaquia | 17,8% | 11,4% | 5,0% | 4,2% | 3,7% | 7,9% |
| | Estonia | 17,7% | 11,6% | 6,5% | 3,9% | 0,9% | 4,8% |
| | Hungría | 8,2% | 7,2% | 7,0% | 1,9% | 0,3% | 2,2% |
| | Letonia | 23,5% | 13,2% | 11,0% | 2,9% | 1,3% | 4,2% |
| | México | 27,6% | 19,4% | 4,9% | 6,2% | 5,2% | 11,4% |
| | Omán | 53,6% | 6,4% | 4,6% | 15,1% | 3,0% | 18,1% |
| | Rumanía | 7,8% | 3,7% | 4,3% | 1,2% | 0,0% | 1,3% |
| | **Media Grupo B** | **25,0%** | **13,6%** | **6,0%** | **4,9%** | **2,0%** | **6,9%** |

| Grupo | Países | Emprendedor potencial | TEA | Empresas consolidadas | Cierres | Continua | Abandono empresarial |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Angola | 88,7% | 52,9% | 10,5% | 26,6% | 8,6% | 35,2% |
| | Brasil | 47,2% | 19,5% | 12,4% | 8,0% | 3,2% | 11,1% |
| | Ecuador | 42,5% | 29,6% | 6,5% | 6,8% | 2,3% | 9,1% |
| | Egipto | 30,4% | 2,8% | 1,4% | 3,4% | 0,7% | 4,1% |
| | El Salvador | 33,9% | 23,9% | 18,2% | 7,1% | 1,6% | 8,6% |
| | Guatemala | 41,0% | 25,4% | 12,0% | 4,4% | 1,5% | 5,9% |
| Grupo C | India | 28,5% | 12,4% | 6,1% | 2,1% | 1,0% | 3,1% |
| | Jordania | 45,3% | 10,7% | 3,8% | 5,8% | 3,1% | 8,9% |
| | Perú | 22,6% | 12,8% | 5,3% | 4,3% | 1,3% | 5,6% |
| | Sudáfrica | 26,6% | 14,7% | 3,9% | 6,2% | 3,1% | 9,3% |
| | Tailandia | 37,1% | 19,1% | 15,6% | 5,6% | 4,2% | 9,7% |
| | Venezuela | 25,9% | 7,7% | 1,9% | 2,3% | 0,3% | 2,5% |
| | **Media Grupo C** | **39,1%** | **19,3%** | **8,1%** | **6,9%** | **2,6%** | **9,4%** |

**Tabla 7.** Porcentaje de emprendedores recientes (TEA) en función del sector, tamaño y nivel tecnológico. Comparación internacional

Fuente: GEM Global APS 2025

| | | Distribución sectorial | | | | Expectativas | | Orientación innovadora |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grupo | Países | Extractivo | Transformador | Servicios a empresas | Servicios al consumidor | Más de 19 empleados en los próximos 5 años | Más del 25% de clientes en el extranjero | Nivel tecnológico medio-alto |
| Grupo A | Alemania | 1,9% | 14,5% | 30,5% | 53,1% | 2,3% | 37,2% | 7,7% |
| | Arabia Saudí | 0,3% | 13,4% | 9,3% | 77,1% | 11,6% | 1,9% | 1,6% |
| | Baréin | 0,0% | 20,6% | 17,0% | 62,5% | 4,3% | 25,7% | 2,3% |
| | Canadá | 2,1% | 23,3% | 20,7% | 54,0% | 6,4% | 26,2% | 4,6% |
| | Catar | 5,5% | 29,5% | 28,1% | 37,0% | 0,7% | 20,7% | 5,8% |
| | Chipre | 1,5% | 14,0% | 33,0% | 51,6% | 1,1% | 16,8% | 9,7% |
| | Corea del Sur | 0,0% | 20,5% | 10,1% | 69,4% | 0,2% | 1,7% | 10,1% |
| | Emiratos Árabes Unidos | 0,7% | 28,8% | 24,6% | 45,9% | 5,1% | 40,7% | 3,5% |
| | Eslovenia | 2,0% | 29,8% | 39,8% | 28,5% | 0,6% | 20,0% | 15,2% |
| | España | 2,9% | 12,3% | 33,1% | 51,7% | 0,5% | 15,4% | 12,2% |
| | Estados Unidos | 3,4% | 17,2% | 26,2% | 53,3% | 3,8% | 15,9% | 9,6% |
| | Finlandia | 10,3% | 20,7% | 33,7% | 35,3% | 0,3% | 12,7% | 5,7% |
| | Francia | 2,8% | 19,7% | 33,8% | 43,7% | 1,1% | 19,2% | 8,7% |
| | Israel | 1,7% | 12,7% | 30,6% | 54,9% | 0,7% | 13,4% | 7,3% |
| | Italia | 5,1% | 19,1% | 32,1% | 43,6% | 1,4% | 19,2% | 14,0% |
| | Lituania | 3,5% | 22,4% | 22,9% | 51,2% | 0,4% | 39,2% | 7,9% |
| | Luxemburgo | 0,9% | 15,5% | 40,4% | 43,2% | 1,4% | 20,7% | 10,7% |
| | Noruega | 6,3% | 18,4% | 38,5% | 36,8% | 1,1% | 15,5% | 12,9% |
| | Países Bajos | 2,0% | 12,9% | 33,1% | 52,1% | 1,0% | 25,1% | 6,2% |
| | Polonia | 1,7% | 27,9% | 18,3% | 52,1% | 0,0% | 1,4% | 5,2% |
| | Puerto Rico | 1,9% | 17,7% | 32,0% | 48,4% | 1,5% | 7,8% | 6,3% |
| | Reino Unido | 0,4% | 18,6% | 29,9% | 51,1% | 7,0% | 36,3% | 12,3% |
| | Suecia | 7,4% | 10,8% | 45,0% | 36,7% | 0,8% | 16,1% | 10,2% |
| | Suiza | 1,4% | 10,4% | 40,1% | 48,1% | 0,3% | 16,5% | 12,5% |
| | Taiwán | 1,9% | 20,7% | 20,8% | 56,7% | 1,8% | 9,7% | 10,7% |
| | **Media Grupo A** | **2,7%** | **18,8%** | **28,9%** | **49,5%** | **2,2%** | **19,0%** | **8,5%** |
| | **Media UE** | **3,8%** | **20,2%** | **31,2%** | **44,7%** | **0,9%** | **21,2%** | **8,9%** |

| | | Distribución sectorial | | | | Expectativas | | Orientación innovadora |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grupo | Países | Extractivo | Transformador | Servicios a empresas | Servicios al consumidor | Más de 19 empleados en los próximos 5 años | Más del 25% de clientes en el extranjero | Nivel tecnológico medio-alto |
| Grupo B | Argentina | 0,9% | 19,6% | 19,0% | 60,5% | 0,7% | 4,6% | 6,0% |
| | Chile | 3,1% | 18,0% | 17,9% | 61,0% | 3,5% | 2,9% | 6,1% |
| | Costa Rica | 6,6% | 17,3% | 11,6% | 64,6% | 0,9% | 1,8% | 1,6% |
| | Croacia | 6,9% | 20,2% | 34,5% | 38,3% | 0,4% | 25,9% | 8,0% |
| | Eslovaquia | 2,0% | 18,7% | 26,2% | 53,2% | 0,9% | 30,5% | 7,9% |
| | Estonia | 3,7% | 25,9% | 30,1% | 40,3% | 0,7% | 24,3% | 10,2% |
| | Hungría | 5,1% | 21,0% | 25,8% | 48,2% | 0,6% | 16,7% | 8,2% |
| | Letonia | 8,1% | 29,5% | 27,9% | 34,6% | 1,9% | 32,3% | 10,3% |
| | México | 1,5% | 18,8% | 10,5% | 69,2% | 3,0% | 10,3% | 1,5% |
| | Omán | 0,0% | 26,7% | 15,9% | 57,4% | 1,0% | 8,7% | 0,9% |
| | Rumanía | 0,8% | 28,9% | 22,1% | 48,1% | 0,1% | 8,5% | 1,9% |
| | **Media Grupo B** | **3,5%** | **22,2%** | **21,9%** | **52,3%** | **1,3%** | **15,1%** | **5,7%** |
| Grupo C | Angola | 6,4% | 13,4% | 3,1% | 77,1% | 15,6% | 4,8% | 0,8% |
| | Brasil | 3,2% | 28,6% | 17,7% | 50,6% | 2,5% | 1,1% | 8,3% |
| | Ecuador | 0,6% | 13,0% | 3,2% | 83,2% | 0,5% | 4,5% | 1,4% |
| | Egipto | 13,3% | 26,0% | 2,7% | 58,0% | 0,8% | 5,5% | 0,0% |
| | El Salvador | 1,5% | 10,5% | 2,6% | 85,4% | 0,3% | 2,3% | 0,7% |
| | Guatemala | 4,0% | 16,4% | 6,8% | 72,9% | 1,8% | 1,4% | 1,4% |
| | India | 3,2% | 23,6% | 6,9% | 66,4% | 0,3% | 2,6% | 1,1% |
| | Jordania | 7,7% | 22,5% | 11,2% | 58,7% | 1,3% | 8,6% | 3,6% |
| | Perú | 1,7% | 18,8% | 19,0% | 60,4% | 0,8% | 6,1% | 5,1% |
| | Sudáfrica | 4,3% | 16,2% | 17,7% | 61,7% | 3,1% | 15,1% | 5,0% |
| | Tailandia | 4,2% | 17,1% | 5,3% | 73,4% | 3,4% | 8,4% | 0,8% |
| | Venezuela | 1,5% | 16,2% | 5,3% | 77,0% | 0,5% | 0,9% | 1,5% |
| | **Media Grupo C** | **4,3%** | **18,5%** | **8,4%** | **68,7%** | **2,6%** | **5,1%** | **2,5%** |

# Informes sobre el Emprendimiento Joven en España en colaboración con Youth Business Spain










## Próximamente

Youth Business Spain

ybi Youth Business International

GEM | OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA +25 años de datos

# Casos de emprendimiento

## Scorpion Cybertechnologies S.L.

**Nombre de los emprendedores:** Félix Jesús García Clemente, Félix Gómez Mármol y José Antonio Ruipérez Valiente.

**Nombre del negocio:** Scorpion Cybertechnologies S.L. (http://www.scorpioncybertech.com/).

**Ubicación del negocio:** Murcia.

**Año de lanzamiento:** 2025.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Desarrollo y comercialización de una solución de formación y capacitación hiperrealista en ciberseguridad.



### Scorpion Cybertechnologies: transferir conocimiento universitario al servicio de la ciberseguridad

En 2025 nació *Scorpion Cybertechnologies S.L.*, una spin-off de la Universidad de Murcia impulsada por el convencimiento de que el conocimiento generado en la universidad debe transformarse en soluciones útiles para la sociedad. Ubicada en el Edificio CEEIM del Campus Universitario de Murcia, la empresa desarrolla y comercializa *Scorpion Cyber Range*, una plataforma de formación y capacitación hiperrealista en ciberseguridad dirigida a empresas, administraciones públicas, instituciones académicas y fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado.

Para **Félix Gómez Mármol**, emprender significa precisamente eso: poner al servicio de la sociedad el conocimiento y las capacidades desarrolladas en el ámbito académico, trasladando al mercado resultados de investigación situados en la frontera del conocimiento.

La idea de negocio surgió a partir de la experiencia acumulada en el Laboratorio de Ciberseguridad y Ciencia de Datos (*CyberDataLab*) de la Universidad de Murcia. Allí, el equipo había desarrollado herramientas avanzadas de formación y ciberdefensa para el Mando Conjunto del Ciberespacio. Ese trabajo les permitió adquirir el conocimiento técnico necesario para dar un paso más y diseñar una solución propia orientada al mundo civil.

El proyecto no nació en solitario. Gómez Mármol emprendió junto a sus compañeros y profesores de la Facultad de Informática, Félix Jesús García Clemente y José Antonio Ruipérez Valiente, con quienes comparte trayectoria investigadora dentro del *CyberDataLab*.

Como tecnólogo, reconoce que los principales obstáculos a la hora de emprender no estuvieron relacionados con la tecnología, sino con aspectos legales, fiscales y laborales. No obstante, destaca el apoyo recibido desde la Oficina de Emprendimiento de la Universidad de Murcia y el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, subrayando la importancia de contar con asesoramiento especializado en las primeras etapas del proceso emprendedor.

En cuanto al impacto social, la empresa considera esencial la concienciación en ciberseguridad para prevenir ataques informáticos y reducir riesgos. Por ello, divulgan activamente en redes sociales la importancia de la formación en este ámbito. Además, la digitalización y especialmente la inteligencia artificial se han convertido en aliadas estratégicas, mejorando significativamente la productividad de sus desarrolladores de software.

A pesar de las incertidumbres propias del emprendimiento, Félix lo define como una experiencia "motivadora y estimulante", comparable a una montaña rusa, pero profundamente enriquecedora para quienes deciden asumir el reto.

# LAV Towels



**Nombre de las emprendedoras:** María Clavijo y María Brau.

**Nombre del negocio:** LAV Towels (https://iberlav.com).

**Ubicación del negocio:** La Rioja.

**Año de lanzamiento:** 2024.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Textil para profesionales del bienestar. Diseños específicos para el trabajo con camilla y personalizados con bordados.

## LAV Towels: reinventar un producto tradicional para el sector del bienestar

Nacida en 2024 en Navarrete, La Rioja, *LAV Towels* surge con un objetivo claro: ofrecer soluciones textiles especializadas para profesionales del bienestar. La empresa diseña toallas y sábanas adaptadas al trabajo con camilla, personalizadas mediante bordados en su propio taller y pensadas para facilitar el día a día en centros de estética, belleza y bienestar.

Detrás del proyecto están **María Clavijo y María Brau**, madre e hija, quienes describen el emprendimiento como una auténtica forma de vida. Para ellas, crear una empresa supone una oportunidad para evolucionar rápidamente, construir desde cero y conocer todas las áreas de un negocio. Un camino exigente, pero profundamente gratificante y enriquecedor.

La idea nació de una necesidad detectada en su propio centro de belleza. Buscaban un producto textil específico que facilitara el trabajo en cabina, pero comprobaron que existía un vacío en el mercado español. Tras investigar, probar distintos productos y realizar numerosos ensayos en su propio negocio, identificaron una oportunidad: adaptar un producto tradicional a necesidades muy concretas del sector profesional. Así nacieron sus diseños de toallas y sábanas con medidas específicas para camilla, logrando encontrar un nicho de mercado dentro de un sector aparentemente maduro.

El componente familiar ha sido clave desde el inicio. Madre e hija emprendieron juntas impulsadas por una motivación compartida: construir un proyecto común. Mientras una afronta esta etapa en pleno desarrollo profesional, la otra lo vive como la culminación de su trayectoria laboral. Para ambas, compartir el crecimiento diario de *LAV Towels* se ha convertido en una experiencia especialmente ilusionante.

Aunque sus productos tuvieron una acogida muy positiva desde el principio, reconocen que uno de los mayores retos fue transformar las ideas iniciales en productos reales. Como ocurre en muchas iniciativas emprendedoras, la verdadera dificultad no está tanto en imaginar como en ejecutar: convertir cada idea en realidad exige tiempo, inversión y una sólida planificación.

El impacto social y medioambiental también forma parte de su propuesta de valor. Sus productos permiten sustituir materiales desechables por textiles reutilizables de larga duración, ayudando a reducir residuos y costes operativos en los centros profesionales.

En cuanto a la digitalización, consideran que ha sido una herramienta fundamental para crecer con seguridad. La incorporación de tecnología en áreas como el control de inventario o la gestión de bases de datos de clientes les ha permitido tomar decisiones mejor fundamentadas y reaccionar con rapidez a los cambios del mercado, reforzando la solidez del negocio.

# Edtech Kings Corner

**Nombre del emprendedor:** Alex García.

**Nombre del negocio:** Edtech Kings Corner (https://edtech.kingscorner.es).

**Ubicación del negocio:** Zaragoza.

**Año de lanzamiento:** 2024.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Plataforma educativa que mide competencias y personaliza itinerarios de aprendizaje con analítica e IA.



## Edtech Kings Corner: tecnología e inteligencia artificial para transformar el aprendizaje

Fundada en Zaragoza en 2024, *Edtech Kings Corner* nace con el propósito de mejorar la formación a través de la tecnología. La empresa ayuda a centros educativos, empresas y administraciones públicas a formar talento mediante una plataforma educativa escalable y contenidos digitales listos para usar. Su propuesta diferencial radica en medir competencias y personalizar los itinerarios de aprendizaje mediante analítica de datos e inteligencia artificial, permitiendo que cada estudiante avance a su propio ritmo y que docentes y organizaciones dispongan de información clara para mejorar resultados.

Detrás del proyecto está **Alex García**, quien define el emprendimiento como una combinación de ilusión y responsabilidad. Para él, emprender implica construir algo útil desde cero, tomar decisiones rápidas, convivir con la incertidumbre y aprender continuamente. También supone celebrar pequeños avances y asumir que los errores forman parte inevitable del camino.

La idea surgió tras años de experiencia en el ámbito de la formación, donde identificó un problema recurrente: aunque la tecnología estaba presente, no siempre contribuía a mejorar el aprendizaje. Plataformas poco flexibles, contenidos desconectados y escasa medición del progreso real impulsaron la creación de una solución que combinara las fortalezas pedagógicas de la educación con las posibilidades que ofrecen la automatización, los datos y la inteligencia artificial.

Aunque inició el proyecto como fundador único, Alex destaca el papel fundamental de una red de apoyo formada por compañeros de confianza, perfiles técnicos, especialistas en contenidos, mentores y otros emprendedores. A nivel personal, la familia y los amigos han desempeñado un papel esencial como apoyo emocional en los momentos de incertidumbre.

Entre los principales desafíos destaca el paso de una idea a un producto por el que alguien esté dispuesto a pagar, sin caer en el error de enamorarse excesivamente de la solución inicial. A ello se suman las particularidades del sector educativo, marcado por procesos regulatorios, compras públicas y tiempos de decisión más lentos que los de una startup tecnológica. Mantener el foco y gestionar adecuadamente la tesorería también han sido aprendizajes clave en el proceso.

Desde el punto de vista social y medioambiental, *Edtech Kings Corner* trabaja para democratizar el acceso a competencias digitales y mejorar la empleabilidad mediante becas, programas con colectivos vulnerables y formación orientada al mundo laboral. Además, apuesta por procesos totalmente digitales, formación online cuando aporta valor y una gestión eficiente de los recursos tecnológicos.

Para Alex, la digitalización ofrece enormes oportunidades, especialmente en el aprendizaje personalizado, la automatización de procesos y la relación con clientes. Sin embargo, insiste en que digitalizar no consiste solo en incorporar herramientas, sino en transformar hábitos y procesos con sentido. En educación, concluye, el verdadero impacto se mide en las personas, y por ello nunca pierde de vista el propósito último de su proyecto: mejorar el aprendizaje y generar oportunidades reales.

# Orixe Salgada



**Nombre de la emprendedora:** Elena Fontán Alende.

**Nombre del negocio:** Orixe Salgada (https://orixesalgada.com).

**Ubicación del negocio:** Boiro.

**Año de lanzamiento:** 2025.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Proyecto de biotecnología marina centrado en el aprovechamiento sostenible de recursos naturales, especialmente algas de arribazón.

## Orixe Salgada: biotecnología marina para transformar tradición, sostenibilidad e innovación

Fundada en 2025 en Boiro, *Orixe Salgada* es un proyecto gallego de biotecnología marina que apuesta por el aprovechamiento sostenible de recursos naturales, especialmente de las algas de arribazón. A través de una biorrefinería y de una tecnología propia, natural y sin generación de residuos, la empresa transforma esta materia prima en soluciones sostenibles con un claro impacto social y ambiental, contribuyendo al mismo tiempo a reforzar sectores tradicionales vinculados al mar y al campo.

Al frente del proyecto está **Elena Fontán Alende**, para quien emprender no es simplemente un trabajo, sino un auténtico estilo de vida. Considera que el espíritu emprendedor está presente en distintos ámbitos de la vida, pero en su caso confluyen la pasión por crear algo diferente, la amistad y la satisfacción de construir un proyecto con propósito. De hecho, reconoce que difícilmente sabría definirse en otro oficio que no estuviera vinculado al emprendimiento.

La idea de *Orixe Salgada* tiene profundas raíces personales y territoriales. Desde pequeña Elena observaba cómo las mujeres del mar recogían algas para utilizarlas como abono natural en las fincas, una práctica tradicional profundamente arraigada en Galicia. Más tarde, durante sus estudios en oceanografía y sus colaboraciones con cofradías, comprobó que existían numerosos proyectos relacionados con las algas, pero pocos conseguían materializarse. En una reunión con algunas de estas mujeres, prometió encontrar una forma de profesionalizar aquel trabajo tan duro y generar nuevas oportunidades económicas. Esa promesa acabó convirtiéndose en un modelo capaz de aprovechar el 100% del alga sin generar residuos, rentabilizando una actividad ancestral y dándole encaje industrial y legal.

Aunque liderado por Elena, el proyecto ha sido un esfuerzo colectivo. Amigos de la infancia, profesionales especializados, universidades, instituciones públicas y entidades privadas han contribuido al desarrollo de la tecnología, el escalado del negocio y la validación de productos. Entre los apoyos clave destaca la colaboración con la Fundación Roberto Rivas, la Xunta de Galicia, la Universidad de Santiago de Compostela, el Viveiro de Empresas de Boiro y bodegas gallegas que han permitido testar sus soluciones.

Uno de los principales retos ha sido precisamente construir un modelo de negocio sin referentes previos claros, adaptando cada paso a una realidad nueva y compleja. Sin embargo, la posibilidad de testar el modelo antes de lanzarlo al mercado ha sido una ventaja determinante.

En *Orixe Salgada*, el impacto social y medioambiental no es una exigencia añadida, sino la razón de ser del proyecto. La sostenibilidad y los criterios ASG forman parte de su ADN desde el origen. Asimismo, la digitalización y el uso de inteligencia artificial se han convertido en herramientas imprescindibles para automatizar procesos, gestionar documentación y ganar eficiencia, algo especialmente valioso en un entorno emprendedor donde el tiempo es uno de los recursos más escasos.

# Familias Ciberconscientes

**Nombre del emprendedor:** Ismael Miguel Montero Calzado.

**Nombre del negocio:** Familias Ciberconscientes (https://cyberkontrol.com/).

**Ubicación del negocio:** Extremadura.

**Año de lanzamiento:** 2025.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Formación y concienciación en ciberseguridad, inteligencia artificial y competencias digitales.



## Familias Ciberconscientes: cerrar la brecha digital para proteger a las familias

Lanzado en 2025 desde Casar de Cáceres, en Extremadura, *Familias Ciberconscientes* nace con un propósito claro: ayudar a padres y madres mayores de 45 años a comprender y afrontar los riesgos del entorno digital en el que crecen sus hijos. El proyecto ofrece formación y concienciación en ciberseguridad, inteligencia artificial y competencias digitales dirigida a familias con menores de entre 7 y 17 años, con el objetivo de dotarlas de herramientas prácticas para protegerlos en internet.

Detrás de esta iniciativa se encuentra **Ismael Miguel Montero Calzado**, quien entiende el emprendimiento como la capacidad de transformar problemas reales en soluciones útiles. En su caso, emprender significa contribuir a reducir la brecha digital existente entre generaciones y anticiparse a amenazas tecnológicas que afectan directamente a la vida familiar, convirtiéndolas en conocimiento accesible y aplicable.

La idea surgió de su experiencia profesional como formador y del contacto directo con numerosas familias que manifestaban dudas y preocupaciones sobre cómo proteger a sus hijos en internet. La semilla del proyecto comenzó a gestarse durante el confinamiento derivado de la pandemia de 2020, cuando la digitalización irrumpió de manera abrupta en todos los ámbitos de la vida cotidiana. A partir de entonces, detectó una necesidad urgente: muchas familias habían tenido que adaptarse rápidamente a un mundo digital para el que no estaban preparadas.

Aunque el proyecto ha sido impulsado de manera individual, Ismael destaca el apoyo recibido por parte de entidades, centros educativos y profesionales colaboradores, que han contribuido a dar forma a una iniciativa con una clara vocación social.

Entre los principales obstáculos encontrados en el camino destaca la escasa cultura preventiva existente en materia de ciberseguridad, así como la dificultad de captar la atención de las familias sobre unos riesgos que a menudo no perciben hasta que surge un problema. Además, uno de los grandes retos ha consistido en traducir conceptos tecnológicos complejos a un lenguaje sencillo y comprensible para cualquier persona, independientemente de su nivel de conocimientos digitales.

Desde su experiencia, considera que para impulsar el emprendimiento son necesarias medidas más prácticas y cercanas a la realidad de quienes emprenden. Defiende programas de formación aplicada, una mayor conexión entre emprendedores y administraciones públicas, así como un apoyo decidido a proyectos con impacto social real.

Con *Familias Ciberconscientes*, Montero Calzado aspira a convertir la prevención digital en una herramienta cotidiana para las familias, demostrando que la tecnología, bien entendida y acompañada, puede ser también un espacio seguro para crecer y aprender.

# Minifunkids



**Nombre de la emprendedora:** María Jesús Garrido Sánchez.

**Nombre del negocio:** Minifunkids (https://minifunkids.com).

**Ubicación del negocio:** Sevilla.

**Año de lanzamiento:** 2022.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Plataforma tecnológica que desarrolla experiencias inmersivas de realidad virtual dirigidas a niños con necesidades educativas especiales y diversidad funcional.

## MINIFUNKIDS: realidad virtual para una educación más inclusiva

Fundada en 2022 en Dos Hermanas (Sevilla), *MINIFUNKIDS* nace con la misión de mejorar la atención y el aprendizaje de niños con necesidades educativas especiales y diversidad funcional mediante el uso de tecnologías inmersivas. La empresa desarrolla experiencias de realidad virtual diseñadas para trabajar habilidades motoras, cognitivas, sensoriales y educativas de forma personalizada, motivadora e innovadora. Su plataforma tecnológica permite además el control remoto por parte de profesionales y la recogida de datos para optimizar el proceso de aprendizaje y la intervención terapéutica.

Detrás del proyecto está **María Jesús Garrido Sánchez**, quien entiende el emprendimiento como la capacidad de transformar necesidades reales en soluciones concretas con impacto social. Para ella, emprender implica asumir riesgos, aprender constantemente y mantener una visión clara incluso en momentos de incertidumbre. Pero, sobre todo, supone una responsabilidad: crear iniciativas capaces de mejorar la vida de las personas y aportar valor a la sociedad.

La idea de *MINIFUNKIDS* surgió a partir de su experiencia profesional trabajando con niños con enfermedades raras, donde identificó importantes carencias en las herramientas disponibles para intervenir con menores con necesidades educativas especiales. La observación directa le permitió comprobar que la motivación y la capacidad de mantener la atención eran elementos fundamentales para el desarrollo de estos niños, lo que la llevó a explorar el potencial de la realidad virtual como herramienta transformadora. Así nació una propuesta que combina tecnología, educación e inclusión para ofrecer nuevas oportunidades de aprendizaje y desarrollo.

Aunque el proyecto comenzó desde un liderazgo individual, María Jesús ha contado desde el inicio con el respaldo de un equipo multidisciplinar, mentores, colaboradores y el apoyo constante de su familia. Destaca especialmente la colaboración de Antonio Jurado, así como de profesionales de los ámbitos educativo, terapéutico y tecnológico que han contribuido al crecimiento de la iniciativa.

Entre los principales desafíos destaca la financiación en las fases iniciales, especialmente por tratarse de un proyecto innovador con un fuerte componente tecnológico y social. A ello se sumó la necesidad de validar el modelo en un entorno tradicionalmente poco digitalizado y generar confianza en el uso de tecnologías como la realidad virtual dentro de contextos educativos y terapéuticos.

El impacto social constituye el núcleo del proyecto. *MINIFUNKIDS* trabaja directamente para mejorar la calidad de vida de niños con necesidades especiales, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades. Al mismo tiempo, apuesta por la digitalización para optimizar recursos y reducir el uso de materiales físicos.

De cara al futuro, María Jesús aspira a seguir creciendo para llevar estas soluciones a más centros, familias y países, consolidando una nueva forma de entender la educación y la intervención terapéutica, donde la tecnología esté siempre al servicio de las personas.

# Predictable Machines

**Nombre de los emprendedores:** Javier Segovia, Justin Elsberry, Raúl Raja, Sade Brugal, Yeray Cabello, David Mazarro, Nick Elsberry, Francisco Alonso y Jorge Galindo.

**Nombre del negocio:** Predictable Machines (https://predictablemachines.com).

**Ubicación del negocio:** Cádiz.

**Año de lanzamiento:** 2026.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Verificación formal aplicada al desarrollo con IA.



## Predictable Machines: matemáticas e inteligencia artificial para construir software más seguro

Fundada en 2026 y con base operativa en Cádiz, *Predictable Machines* desarrolla soluciones de verificación formal aplicadas al desarrollo de software con inteligencia artificial. Su objetivo es abordar uno de los grandes desafíos del auge de la IA generativa: garantizar que el código producido por modelos de lenguaje sea fiable, seguro y cumpla realmente con las especificaciones de cada proyecto.

Detrás del proyecto se encuentra **Jorge Galindo**, quien entiende el emprendimiento como la posibilidad de construir proyectos con impacto positivo junto a personas a las que admira y de las que aprende. Para él, emprender no consiste únicamente en crear una empresa, sino en desarrollar algo valioso mientras se comparte un proceso de aprendizaje colectivo, donde las dificultades pesan menos cuando existe un propósito común y un equipo alineado.

La idea de *Predictable Machines* no nació de cero, sino de una trayectoria previa compartida. Sus fundadores proceden de *47 Degrees*, una consultoría especializada en programación funcional que durante quince años llegó a superar las 120 personas y a operar en cuatro países. A lo largo de esa etapa, el equipo trabajó con una misma obsesión: cómo desarrollar menos código, pero con mayores garantías de seguridad y robustez. Esa experiencia llevó a sus fundadores a explorar el potencial de la programación basada en principios matemáticos y, más recientemente, a aplicar ese conocimiento al nuevo escenario marcado por la inteligencia artificial.

La empresa surge de la convicción de que el futuro del desarrollo de software estará profundamente condicionado por la IA generativa, pero que el verdadero valor humano seguirá residiendo en definir problemas, diseñar soluciones y verificar que estas sean correctas. Precisamente ahí se sitúa la propuesta de valor de *Predictable Machines*: incorporar una capa de garantías matemáticas sobre el código generado automáticamente para minimizar errores, mejorar la seguridad y evitar problemas de fragmentación o fiabilidad.

Jorge emprendió nuevamente junto a los mismos socios fundadores de *47 Degrees*, personas con las que comparte valores, visión y una larga trayectoria profesional. El equipo opera entre Cádiz y Seattle, combinando capacidades de ingeniería desde España con el desarrollo comercial en Norteamérica. En la fotografía del equipo aparecen Javier Segovia, Justin Elsberry, Raúl Raja, Sade Brugal, Yeray Cabello, David Mazarro, Nick Elsberry, Francisco Alonso y el propio Jorge Galindo.

Además del reto técnico, la empresa afronta desafíos ligados a la fiscalidad internacional, la captación de talento altamente especializado y la necesidad de explicar tecnologías complejas a un mercado todavía en proceso de adaptación. Sin embargo, Jorge confía en el potencial del talento técnico existente en el sur de España y reivindica que proyectos de *deep tech* ambiciosos también pueden construirse desde lugares como Cádiz.

# One of One Automotive




**Nombre del emprendedor:** Javier Aguilar Guindulain.

**Nombre del negocio:** One of One Automotive – Private Equity Fund (https://www.oneofone-automotive.com).

**Ubicación del negocio:** Santiago de Compostela.

**Año de lanzamiento:** 2025.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Fondo de inversión centrado en la aplicación de la inteligencia artificial y el análisis de datos al mercado de las inversiones en coches clásicos.

## One of One Automotive: inteligencia artificial para profesionalizar la inversión en coches clásicos

Fundado en 2025 en Barcelona, *One of One Automotive – Private Equity Fund* nace con la ambición de transformar el mercado de inversión en coches clásicos y de colección mediante el uso de inteligencia artificial y análisis avanzado de datos. Se trata de un fondo de inversión de 25 millones de euros, regulado por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), que aplica criterios tecnológicos y financieros a un sector tradicionalmente dominado por la intuición, la pasión y el conocimiento informal. Apenas iniciado el proyecto, ya ha conseguido comprometer el 50% del capital previsto y sus primeras operaciones muestran resultados prometedores.

Detrás de esta iniciativa está **Javier Aguilar Guindulain**, quien entiende el emprendimiento como una oportunidad para alcanzar metas personales, gestionar el tiempo y enfocar la energía en proyectos propios. Para él, emprender supone crear valor, desarrollar al máximo el potencial individual y rodearse de personas con talento capaces de multiplicar el impacto de una visión compartida.

La idea de *One of One Automotive* surge de la combinación entre experiencia personal, visión estratégica y una clara oportunidad de mercado. Apasionado del motor desde hace años, Javier identificó la posibilidad de profesionalizar y escalar una actividad que ya formaba parte de su vida: convertir una afición en un modelo de negocio sofisticado. En un contexto de volatilidad económica, observó además el creciente interés por los activos alternativos como mecanismo de diversificación, detectando en el mercado de coches clásicos un auténtico "océano azul": una clase de activo con fuerte apreciación histórica, baja volatilidad y una demanda creciente frente a una oferta limitada.

El elemento diferencial del proyecto reside en incorporar inteligencia artificial y análisis de datos a un mercado que históricamente ha operado sobre percepciones subjetivas. Así, el fondo persigue tomar decisiones de inversión más rigurosas, precisas y escalables, profesionalizando un sector todavía poco sofisticado tecnológicamente.

Javier emprendió esta aventura junto a Llorenç Mitjavila, socio director de BCG en Barcelona, con quien decidió dejar atrás sus respectivas trayectorias profesionales para dedicarse a tiempo completo al proyecto. Ambos destacan que su experiencia previa y red de contactos han sido fundamentales para atraer inversión y acelerar el desarrollo del fondo.

Entre los principales retos encontrados se encuentran la complejidad administrativa y regulatoria de constituir un vehículo de inversión supervisado en España, así como el desafío de captar 25 millones de euros para un primer fondo. No obstante, consideran que el verdadero potencial reside en la capacidad de la digitalización para generar ventaja competitiva en un sector que describen como aún situado en un "pleistoceno tecnológico".

Más allá del rendimiento financiero, el proyecto también pone el foco en el impacto económico y social, contribuyendo a la creación de empleo, al desarrollo de talento y a una mayor profesionalización y transparencia dentro del sector de inversión en automoción clásica.

# Ensaladas Émeral

**Nombre de los emprendedores:** David Fernández Iglesias y Beatriz García Martínez.

**Nombre del negocio:** Ensaladas Émeral (https://ensaladasemeral.es).

**Ubicación del negocio:** León.

**Año de lanzamiento:** 2023.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Explotación agrícola dedicada a la elaboración de lechuga y otras hojas lavadas y empaquetadas.



## Ensaladas Émeral: cultivar un proyecto empresarial desde la tierra y la resiliencia

Fundada en 2023 en Trobajo del Camino (León), *Ensaladas Émeral* es una explotación agrícola especializada en la producción de lechuga y otras hojas verdes lavadas y empaquetadas para su comercialización en el canal HORECA y grandes superficies. Con una clara apuesta por la calidad, el servicio y la proximidad, el proyecto busca ofrecer un producto fresco y de cercanía en un mercado cada vez más orientado hacia el consumo responsable y local.

Al frente de la iniciativa están **David Fernández Iglesias y Beatriz García Martínez**, quienes definen el emprendimiento como un ejercicio constante de persistencia. Para ellos, emprender significa no rendirse y seguir adelante independientemente de las dificultades, convencidos de que los grandes logros no dependen de la suerte, sino de la repetición, el esfuerzo y la capacidad de mantenerse firme en el camino.

La idea de negocio comenzó a gestarse tras la pandemia de la COVID-19, en un contexto en el que los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza adquirieron un nuevo valor. Fue entonces cuando David decidió recuperar el antiguo huerto de su abuelo, movido inicialmente por el deseo de reconectar con la tierra. Sin experiencia previa en agricultura, empezó aprendiendo de forma autodidacta a través de vídeos y contenidos especializados, descubriendo modelos de producción agrícola emergentes en Estados Unidos y Canadá basados en el *market gardening*. A partir de esa inspiración inicial, y tras varios años de aprendizaje y adaptación al contexto español, el proyecto evolucionó hasta convertirse en una propuesta viable junto a su socia Beatriz.

Sin embargo, el camino no estuvo exento de enormes dificultades. En septiembre de 2023, un grave accidente con maquinaria agrícola provocó que David perdiera su pierna izquierda, poniendo en serio riesgo la continuidad del proyecto y alterando profundamente tanto su vida personal como profesional. Lejos de abandonar, decidió seguir adelante con aún más determinación, apoyado por Beatriz y por sus familias. Durante su recuperación, una frase le acompañó de forma constante: *"La esperanza no es lo último que se pierde, sino la vida; todo momento es un regalo y hay que aprovecharlo"*.

Precisamente esa capacidad de resiliencia define buena parte de la filosofía de *Ensaladas Émeral*. Sus fundadores consideran que uno de los principales desafíos para emprender en España no es únicamente el acceso a ayudas económicas, sino la complejidad burocrática: la abundancia de normativa, los plazos administrativos, las tasas y la falta de información clara dificultan enormemente la puesta en marcha de nuevas iniciativas.

Con esfuerzo, aprendizaje continuo y una fuerte conexión con sus raíces, *Ensaladas Émeral* representa el ejemplo de cómo un proyecto agrícola puede transformarse en una historia de superación, innovación y compromiso con el territorio.

# Casa Hotel – Casería 7 Fuentes



**Nombre de los emprendedores:** Francisco Andrés Pérez García y Kieran Austin.

**Nombre del negocio:** Casa Hotel – Casería 7 Fuentes (https://www.caseria7fuentes.com).

**Ubicación del negocio:** Jaén.

**Año de lanzamiento:** 2024.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Alojamiento rural y experiencias sostenibles.

## Casería 7 Fuentes: turismo sostenible para revitalizar el medio rural

Fundada en 2024 en la Aldea de Cuenca, en Hinojares (Jaén), *Casa Hotel – Casería 7 Fuentes* es mucho más que un alojamiento rural. Ubicada en un entorno privilegiado, entre el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y el Geoparque de Granada, la iniciativa combina hospitalidad, naturaleza y desarrollo territorial a través de un modelo de turismo experiencial centrado en la sostenibilidad, la autenticidad y la conexión con el entorno.

Al frente del proyecto se encuentra **Francisco Andrés Pérez García**, quien entiende el emprendimiento como la capacidad de transformar una visión en una realidad con impacto sobre las personas y el territorio. Para él, emprender supone mucho más que poner en marcha una empresa: significa construir un proyecto con propósito, identidad y capacidad de generar futuro, incluso en lugares donde otros solo ven limitaciones. En el caso de *Casería 7 Fuentes*, esa visión se traduce en apostar por el medio rural, recuperar un espacio con historia y demostrar que desde una pequeña aldea también pueden surgir iniciativas innovadoras con alcance nacional e internacional.

La idea nació de una mezcla entre cambio de vida, búsqueda de propósito y conexión con el territorio. Tras años vinculados a contextos urbanos y dinámicas profesionales distintas, sus impulsores sintieron la necesidad de construir algo más humano y sostenible. El descubrimiento de una propiedad en la Aldea de Cuenca fue el detonante de un proyecto que, inicialmente concebido como alojamiento rural, evolucionó rápidamente hacia una propuesta mucho más amplia: un espacio de experiencias vinculadas a la naturaleza, la astronomía, la gastronomía, el bienestar y la cultura local, con un fuerte componente de revitalización rural.

El proyecto ha sido impulsado conjuntamente por Francisco y Kieran, quienes comparten una visión común sobre el potencial transformador del emprendimiento rural. La complementariedad de perfiles y el apoyo recibido por parte de colaboradores locales, asociaciones y otros emprendedores han sido fundamentales para consolidar una iniciativa que, como reconoce Francisco, nunca se construye en solitario.

Entre los principales retos destacan las dificultades propias de emprender en un entorno rural: limitación de recursos, inversión constante, complejidad administrativa y la necesidad de mantener la confianza en momentos de incertidumbre. Sin embargo, estos obstáculos también han fortalecido el proyecto, obligando a sus impulsores a ser más creativos, resilientes y estratégicos.

La sostenibilidad constituye uno de los pilares centrales de *Casería 7 Fuentes*. El proyecto apuesta por recuperar espacios existentes, colaborar con productores y profesionales locales, impulsar un turismo de bajo impacto y desarrollar medidas de eficiencia energética y energías renovables. Además, promueve una forma de viajar más pausada y consciente, conectada con el territorio y las personas.

La digitalización también juega un papel clave, permitiendo optimizar reservas, comunicación, marketing y gestión de clientes, así como ampliar la proyección internacional del negocio. Para sus fundadores, el reto está en integrar la tecnología sin perder la esencia humana del proyecto.

Más allá de un negocio, *Casería 7 Fuentes* representa una apuesta vital por demostrar que el medio rural puede convertirse en un espacio de innovación, oportunidades y futuro.

# Ositos

**Nombre del emprendedor:** Ander Méndez.

**Nombre del negocio:** Ositos (https://www.ositos.world).

**Ubicación del negocio:** Bilbao / Madrid.

**Año de lanzamiento:** 2019 / 2022.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** El primer cocktail que se muerde.




## OSITOS: reinventar el consumo de alcohol creando una categoría nueva

Nacida entre Bilbao y Madrid, *OSITOS* se ha propuesto transformar una de las industrias más tradicionales del mundo con una idea tan sencilla como disruptiva: crear "el primer cóctel que se muerde". Fundada entre 2019 y 2022, la empresa desarrolla una nueva forma de consumir alcohol en formato sólido, buscando sorprender al consumidor y generar experiencias diferentes en un mercado históricamente dominado por botellas y copas.

Detrás del proyecto está **Ander Méndez**, quien describe el emprendimiento como una auténtica montaña rusa emocional marcada por la incertidumbre, la obsesión por el detalle y una pasión difícil de explicar a quienes no lo viven desde dentro. Para él, emprender significa convivir durante años con preguntas sin respuesta sobre el futuro inmediato, pero también implica rodearse de personas extraordinarias, entender cómo funciona el mundo y desarrollar una conexión profunda con el producto y el cliente.

La idea de *OSITOS* surgió de una reflexión aparentemente simple: si el alcohol está completamente normalizado en la vida adulta, ¿por qué sigue consumiéndose prácticamente igual desde hace siglos? Observando el deseo constante de sorprender, regalar algo diferente o generar momentos memorables, Ander identificó una oportunidad clara en un sector que apenas había innovado en siglos. Así nació la pregunta que acabaría dando forma al negocio: ¿y si el alcohol dejara de ser algo que se bebe para convertirse en algo que se muerde?

Los inicios no fueron fáciles. Al tratarse de una categoría inexistente en España, el equipo tuvo que desarrollar el producto desde cero, aprender a trabajar con alcohol en un formato completamente distinto y enfrentarse a regulaciones, proveedores y un mercado que no terminaba de entender qué estaban construyendo. A ello se sumaron años de ensayo y error, la irrupción de la pandemia, la necesidad de pivotar hacia el *retail* y el aprendizaje acelerado de cómo vender en supermercados. Sin grandes inversiones en marketing, pero con una fuerte obsesión por el producto, *OSITOS* ha conseguido abrirse camino y actualmente está presente en más de 200 supermercados.

El proyecto fue impulsado inicialmente por siete socios, aunque hoy permanecen únicamente dos personas al frente, entre ellas Ander y quien fuera su pareja sentimental al inicio de la aventura empresarial. Aunque la relación personal terminó, ambos decidieron continuar construyendo el negocio, convencidos de que funcionaban mejor como socios que como pareja.

Entre los principales desafíos destaca haber emprendido siendo todavía estudiante universitario, la complejidad de introducir una categoría completamente nueva en el mercado y enfrentarse desde el inicio a la presión de una multinacional que intentó frenar el proyecto. Aun así, Méndez defiende que el emprendimiento necesita menos burocracia, más espacios de conexión entre emprendedores y fórmulas que permitan testar productos reales en *retail* antes de agotar la financiación.

En materia de sostenibilidad, *OSITOS* trabaja para reducir significativamente el uso de vidrio y apuesta por envases reciclables. Además, la digitalización y la inteligencia artificial ya están transformando la empresa, permitiendo automatizar procesos y aumentar la eficiencia operativa. Para Ander, el verdadero reto está en construir empresas capaces de competir globalmente y crear las condiciones necesarias para que más proyectos innovadores logren sobrevivir en sus primeras etapas.

# Manfacter



**Nombre de los emprendedores:** Alberto López de la Torre, Jennifer Arencibia y Melody Núñez.

**Nombre del negocio:** Manfacter (https://manfacter.com).

**Ubicación del negocio:** Cantabria.

**Año de lanzamiento:** 2025.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Plataforma digital que conecta a empresas industriales con una red de fabricantes cualificados para producir piezas y componentes bajo demanda.

## Manfacter: digitalizar la fabricación industrial desde Cantabria hacia el mundo

Fundada en 2025 en Santander, *Manfacter* nace con el objetivo de transformar la manera en que las empresas industriales fabrican piezas y componentes. La compañía ha desarrollado una plataforma digital de *Manufacturing as a Service* que conecta empresas con una red de fabricantes cualificados para producir bajo demanda. A través de tecnología propia, modelos 3D, automatización e inteligencia artificial, la plataforma permite obtener presupuestos de forma ágil y gestionar integralmente el proceso de fabricación, reduciendo tiempos, costes y fricciones frente a los métodos tradicionales de búsqueda de proveedores industriales.

Detrás del proyecto está **Alberto López de la Torre**, quien entiende el emprendimiento como la responsabilidad de convertir una visión en una solución útil para otros. Para él, emprender significa detectar problemas relevantes, comprometerse con resolverlos y avanzar incluso cuando no existen todas las respuestas. También supone aprender constantemente, escuchar al mercado, equivocarse rápido y rodearse de personas capaces de complementar el proyecto desde distintas áreas. En su caso, reconoce haber encontrado en el emprendimiento "su lugar en el mundo", con la convicción de contribuir a una industria más competitiva, ágil y digital desde un territorio como Cantabria.

La idea de *Manfacter* surgió al detectar una necesidad muy concreta: la fabricación de piezas personalizadas seguía siendo un proceso lento, fragmentado y poco transparente. Muchas empresas tardaban semanas en conseguir presupuestos o coordinar producción, especialmente en ámbitos de fabricación avanzada y series cortas. Desde su experiencia en fabricación aditiva y tecnologías industriales, Alberto identificó la oportunidad de aplicar software, automatización e inteligencia artificial para cumplir una de las grandes promesas de la Industria 4.0: hacer que fabricar sea más rápido, accesible y escalable.

Aunque impulsado inicialmente por su fundador, el proyecto se ha construido con el respaldo de un equipo estrechamente comprometido formado por Jennifer Arencibia Milián, Melody Núñez Callejas y Andre Candeloro, además del apoyo fundamental de su familia (padres, mujer, hermana, su tía Amalia...) y del ecosistema emprendedor de Cantabria, especialmente de entidades como SODERCAN y Lanzadera de Marina de Empresas.

Entre los principales retos destaca la necesidad de digitalizar un sector industrial todavía muy ligado a procesos tradicionales, generando confianza en un modelo basado en tecnología avanzada. A ello se suma la complejidad de automatizar decisiones técnicas vinculadas a materiales, geometrías, plazos o costes, así como los desafíos habituales de cualquier startup: financiación, crecimiento y atracción de talento.

El impacto social y medioambiental forma parte central de la propuesta de valor. La fabricación bajo demanda contribuye a reducir desperdicios, inventarios innecesarios y sobreproducción, al tiempo que optimiza capacidades industriales ya existentes y favorece cadenas de suministro más resilientes y sostenibles.

Con una visión ambiciosa, *Manfacter* aspira a convertirse en una infraestructura digital global para la fabricación avanzada, demostrando que desde Cantabria también pueden construirse proyectos tecnológicos con alcance internacional.

# Alternative Circuits S.L.

**Nombre del emprendedor:** Aurelio Vega Martínez.

**Nombre del negocio:** Alternative Circuits S.L. (https://alternativecircuits.com).

**Ubicación del negocio:** Las Palmas de Gran Canaria.

**Año de lanzamiento:** 2023.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Empresa de base tecnológica especializada en la reparación, ingeniería inversa, diseño y test de sistemas electrónicos industriales.



## Alternative Circuits: inteligencia artificial y economía circular para alargar la vida de la electrónica industrial

Fundada en diciembre de 2023 en la Fundación Parque Científico Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, *Alternative Circuits S.L.* es una empresa de base tecnológica especializada en reparación, ingeniería inversa, diseño y test de sistemas electrónicos industriales. Su propuesta combina una máquina de test propia, software desarrollado internamente (*LabPCB*) e inteligencia artificial para automatizar el análisis de circuitos, incluso cuando no existe documentación técnica disponible. El objetivo es claro: prolongar la vida útil de equipos industriales, reducir costes y aportar soluciones sostenibles dentro de un modelo de economía circular.

Al frente del proyecto está **Aurelio Vega Martínez**, para quien emprender significa transformar conocimiento en soluciones reales capaces de generar valor. En su caso, el emprendimiento ha consistido en trasladar la investigación desarrollada en electrónica e inteligencia artificial al entorno industrial, resolviendo problemas complejos relacionados con la reparación de sistemas electrónicos para los que ya no existe información técnica disponible. Emprender también supone asumir riesgos, aprender constantemente y construir tecnología útil que contribuya tanto a la eficiencia empresarial como a la sostenibilidad.

La idea de *Alternative Circuits* surgió a partir de la experiencia acumulada en el Instituto Universitario de Microelectrónica Aplicada (IUMA) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Durante años, el equipo detectó un problema recurrente: numerosas electrónicas industriales acababan siendo sustituidas simplemente porque no existía documentación técnica que permitiera repararlas. Ante esta situación, decidieron desarrollar una solución propia capaz de combinar hardware, software e inteligencia artificial para automatizar procesos de ingeniería inversa y facilitar la recuperación de equipos que, de otro modo, terminarían desechados.

El proyecto fue impulsado conjuntamente por Aurelio junto a Carlos Vega y Óscar Pérez, compañeros vinculados al entorno académico e investigador del IUMA. La complementariedad de perfiles y conocimientos ha sido clave para convertir una investigación tecnológica en una solución orientada a las necesidades reales de la industria.

Entre los principales desafíos se encuentra el complejo proceso de trasladar tecnología universitaria al mercado, adaptándola a contextos industriales reales y generando confianza entre los primeros clientes. A ello se suman las exigencias propias de una startup tecnológica: largos tiempos de desarrollo, financiación temprana e integración de tecnologías avanzadas en productos viables.

La sostenibilidad constituye uno de los pilares centrales del negocio. La actividad de *Alternative Circuits* permite reducir residuos electrónicos al evitar sustituciones innecesarias, optimizando además costes y tiempos de inactividad para las empresas. Un ejemplo de ello ha sido la recuperación de sistemas electrónicos de control de aerogeneradores para los que ya no existían repuestos en el mercado, evitando su reemplazo completo mediante ingeniería inversa y test avanzado.

Para Aurelio, la digitalización es tanto un reto como una oportunidad. Gracias a las tecnologías TIC y la inteligencia artificial, la empresa puede automatizar diagnósticos, optimizar procesos de test y avanzar hacia modelos de trabajo conectados, como la asistencia remota o el control de equipos a distancia. Con ello, *Alternative Circuits* aspira a contribuir a una industria más eficiente, resiliente y sostenible, donde reparar y reutilizar vuelva a ser tan importante como innovar.

# El Mono en las Calles




**Nombre de la emprendedora:** Uxue Castrillo.

**Nombre del negocio:** El Mono en las Calles (https://elmonoenlascalles.com).

**Ubicación del negocio:** Vizcaya.

**Año de lanzamiento:** 2016.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Proyectos y experiencias artísticas que combinan arte, espacio público, participación y dirección creativa para generar nuevas formas de conexión, comunidad y transformación social.

## El Mono en las Calles: arte, emoción y participación para transformar lo colectivo

Fundado en 2016 en Portugalete (Bizkaia), El Mono en las Calles es un proyecto artístico interdisciplinar que combina arte, espacio público, participación y dirección creativa para generar nuevas formas de conexión y transformación social. Desde el vivero empresarial ZITEK, su creadora impulsa experiencias, objetos, intervenciones y universos emocionales que buscan activar vínculos entre las personas, el cuerpo, el entorno y la experiencia colectiva, invitando a habitar el mundo desde un lugar más creativo, auténtico y libre.

Al frente del proyecto está **Uxue Castrillo**, quien entiende el emprendimiento como una manera de poner al servicio de los demás aquello que siente que ha venido a aportar. Para ella, emprender supone transformar una visión profundamente personal en experiencias capaces de generar comunidad, impacto y nuevas formas de relación. También lo describe como una montaña rusa emocional y un aprendizaje constante, donde muchas veces es necesario construir caminos que todavía no existen y convertir intuiciones invisibles en realidades compartidas.

La idea surgió en 2016, mientras estudiaba Creación y Diseño en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Durante el desarrollo de un proyecto escultórico para el Parque Doctor Areilza de Portugalete, Castrillo descubrió el enorme potencial del arte, el espacio y la memoria colectiva para generar comunidad y conexión. Lo que comenzó con el dibujo de un mono acabó transformándose en un universo artístico propio: El Mono en las Calles, una plataforma desde la que impulsa experiencias participativas, objetos simbólicos e intervenciones orientadas a activar autenticidad, creatividad y encuentro.

Aunque el proyecto nace de una visión profundamente personal, Uxue reconoce que nunca ha sido un camino completamente solitario. El apoyo incondicional de su familia, especialmente de sus padres y su hermano, ha sido clave desde el inicio. Actualmente, su pareja participa activamente liderando la producción y materialización mediante impresión 3D, contribuyendo a trasladar las ideas conceptuales al plano físico. También destaca el papel esencial de amistades y vínculos emocionales que han sostenido el proyecto en momentos de incertidumbre.

Uno de los mayores desafíos ha sido desarrollar una propuesta difícil de clasificar dentro de categorías tradicionales, al situarse en la intersección entre arte, transformación social, espacio público y experiencias participativas. A ello se suma la dificultad de sostener durante años una visión todavía sin referentes claros ni estructuras definidas.

El impacto social constituye el corazón del proyecto. Uxue trabaja desde la convicción de que el arte puede activar memoria colectiva, generar nuevas formas de encuentro y ayudar a reconstruir vínculos comunitarios. Paralelamente, incorpora una mirada medioambiental consciente, investigando materiales sostenibles aplicados a procesos artísticos y escultóricos, línea que también ha formado parte de su tesis doctoral.

La digitalización y tecnologías como el modelado y la impresión 3D se han convertido en herramientas fundamentales para visualizar proyectos, desarrollar prototipos y materializar experiencias. Las plataformas digitales y redes sociales también permiten ampliar el alcance del proyecto, generando comunidad más allá del espacio físico.

Más que una iniciativa artística, *El Mono en las Calles* representa una forma de entender el arte como vehículo de conexión, participación y transformación compartida, bajo una idea sencilla que guía todo el proyecto: creer, crear y compartir.

# Melodijopérez

**Nombre de los emprendedores:** Marta Pérez y David Pérez.

**Nombre del negocio:** Melodijopérez (https://melodijoperez.com).

**Ubicación del negocio:** Asturias.

**Año de lanzamiento:** 2021.

**Breve descripción de lo que hace la empresa:** Agencia de comunicación rural, especializada en comunicar proyectos con impacto territorial, social y cultural.



## Melodijopérez: comunicar el medio rural desde el propio territorio

Fundada en 2021 en Valduno, un pequeño pueblo de apenas 17 habitantes en Las Regueras (Asturias), *Melodijopérez* es una agencia de comunicación rural especializada en proyectos con impacto territorial, social y cultural. Desde un entorno alejado de los grandes centros urbanos, la empresa trabaja para ayudar a crecer a iniciativas rurales, entidades sociales, administraciones y pequeños negocios mediante una comunicación profesional, innovadora y profundamente conectada con el territorio.

Detrás del proyecto están **Marta Pérez y David Pérez,** hermanos y periodistas, quienes entienden el emprendimiento como la construcción de una forma de vida coherente con sus valores y con su manera de entender el mundo. Para ellos, emprender desde Asturias y desde el medio rural fue una decisión tanto profesional como vital: demostrar que es posible desarrollar proyectos ambiciosos fuera de las grandes ciudades y reivindicar que el talento no pertenece exclusivamente a los entornos urbanos.

La idea surgió tras años de experiencia en comunicación local y periodismo, al detectar una necesidad evidente: muchos proyectos rurales, pequeñas empresas, entidades sociales o administraciones tenían historias poderosas, pero carecían de herramientas para comunicarlas de forma eficaz. Al mismo tiempo, observaron que el relato sobre el medio rural seguía marcado por estereotipos, visiones simplistas o discursos nostálgicos. *Melodijopérez* nació precisamente para construir una narrativa diferente: contemporánea, estratégica y profesional, pero profundamente arraigada al territorio y a las comunidades.

Aunque el proyecto comenzó como una iniciativa de autoempleo impulsada inicialmente por Marta Pérez, pronto se incorporó David Pérez y apostaron por una fórmula de economía social a través de una sociedad laboral. Desde entonces, la empresa ha evolucionado de forma colectiva hasta contar actualmente con un equipo de once personas. En ese crecimiento ha sido clave el apoyo familiar, la red cultural y cooperativa asturiana y la confianza de sus primeros clientes.

Uno de los principales desafíos ha sido emprender desde el ámbito rural, donde cuestiones como la captación de talento, la escasez de vivienda o la dificultad de encontrar infraestructuras adecuadas condicionan el desarrollo empresarial. A ello se suma la necesidad constante de "hacer pedagogía" sobre el valor estratégico de la comunicación, todavía percibida en algunos sectores como algo secundario.

El impacto social y territorial constituye una parte esencial de la identidad de la empresa. *Melodijopérez* prioriza colaboraciones con pequeñas empresas locales, impulsa proyectos vinculados a la cultura, el patrimonio y el desarrollo rural, y ha puesto en marcha iniciativas propias como *La Cantina*, un espacio cultural abierto a la comunidad ubicado en el antiguo bar del pueblo, o la *Escuelina de Inteligencia Rural*, centrada en nuevas narrativas, innovación social y emprendimiento territorial.

La digitalización ha sido clave para trabajar desde Asturias con clientes de distintos territorios, mejorando la gestión, la producción audiovisual y el análisis de datos. Sin embargo, sus fundadores tienen claro que ninguna tecnología puede sustituir la creatividad, el conocimiento profundo del territorio ni la dimensión humana de la comunicación.

Más que una agencia, *Melodijopérez* representa una apuesta por demostrar que emprender desde el medio rural no debe entenderse como una excepción, sino como una oportunidad real de construir proyectos innovadores, sostenibles y conectados con las personas.

# Informes GUESSS







PRÓXIMAMENTE

**GUESSS 25/26 ESPAÑA**

GUESSS
Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA
+25 años de datos

# El Observatorio en acción




Presentación Informe GEM España 24-25, 30 de junio de 2025, Madrid.










Presentación Informe GEM España 24-25, 30 de junio de 2025, Madrid.










Presentación Informe GEM España 24-25, 30 de junio de 2025, Madrid.







Presentación Informe GEM España 24-25, 30 de junio de 2025, Madrid.




Presentación Informe GEM España 24-25, 30 de junio de 2025, Madrid.



I Asamblea 2025 del OEE, 1 de julio de 2025, Madrid.




Presentación Informe GEM Extremadura 24-25 e Informe GUESSS 23-24, 8 de julio de 2025, Cáceres.




Presentación Informe GEM Andalucía 24-25, 25 de septiembre de 2025, Sevilla.






X Workshop GEM-ACEDE, 20 de septiembre de 2025, La Palma.



X Workshop GEM-ACEDE, 20 de septiembre de 2025, La Palma.




Presentación Informe GEM País Vasco 24-25, 8 de octubre de 2025, Vitoria.




Presentación Informe GEM Cataluña 24-25, 15 de octubre de 2025, Barcelona.




Presentación Informe GEM Aragón 24-25, 27 de octubre de 2025, Zaragoza.




Presentación Informe GEM Asturias 24-25, 5 de noviembre de 2025, Oviedo.




Presentación Informe GEM La Rioja 24-25, 7 de noviembre de 2025, Logroño.



Presentación Informe GEM Granada 24-25, 12 de noviembre de 2025, Granada.




Presentación Informe GEM Jaén 24-25, 25 de noviembre de 2025, Jaén.




Presentación Informe GEM Galicia 24-25, 28 de noviembre de 2025, Orense.




Presentación Informe Emprendimiento Joven en España, 28 de noviembre de 2025, Orense.




Presentación Informe GEM Murcia 24-25, 2 de diciembre de 2025, Murcia.




Presentación Informe GEM Madrid 24-25,
10 de diciembre de 2025, Madrid.



Presentación Informe GEM Castilla y León 24-25,
19 de diciembre de 2025, León.




Presentación Informe GEM Cádiz 24-25, 15 de diciembre de 2025, Cádiz.




Presentación Informe GEM Cantabria 24-25, 20 de enero de 2026, Santander.





Comité Dirección GERA, Presentación Informe GEM Mundial 25-26, 26 de febrero de 2026, México.



Presentación Informe GEM Mundial 25-26, 26 de febrero de 2026, México.

# Relación equipos red GEM España 2025-2026

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Nacional | Observatorio del Emprendimiento de España<br><br>ENISA (Empresa Nacional de Innovación S.A.) | Ana Fernández-Laviada (Presidenta Ejecutiva del OEE)<br>Nuria Calvo Babío (Directora Técnica GEM España)<br>Paula San Martín Espina (Secretaria del OEE)<br>Ariadna Monje Amor y Yago Atrio Lema (Equipo Dirección Técnica GEM España)<br>María del Mar Fuentes Fuentes, Ignacio Mira Solves, Rosa Batista Cano y María Saiz Santos (Comité de Dirección del OEE)<br>Sebastián Pérez Vides (Responsable de redes sociales del OEE)<br>Javier Melero Rus (Responsable web del OEE)<br>Andrés Valdés López (Responsable de medios del OEE) | Observatorio del Emprendimiento de España (OEE)<br><br>ENISA<br><br>Coca Cola |
| Andalucía | Observatorio del Ecosistema Emprendedor de Andalucía | María del Mar Fuentes Fuentes (Presidenta)<br>Rafael Ventura Fernández (Vicepresidente)<br>Alfonso M. Márquez García (Secretario)<br>Francisco Liñán (Director Técnico)<br>José Ruiz Navarro<br>Carmen Cabello Medina<br>Carmen Camelo Ordaz<br>Carlos J. Cano Guillén<br>Emilio J. Morales Fernández<br>José Manuel Sánchez Vázquez<br>Nuria Toledano Garrido | Fundación Fulgencio Meseguer |
| Almería | Universidad de Almería | Carlos Jesús Cano Guillén (Coordinador)<br>Juan García García<br>José Céspedes Lorente<br>Miguel Pérez Valls<br>Raquel Antolín López | Universidad de Almería<br><br>Diputación de Almería |
| Cádiz | Universidad de Cádiz | José Manuel Sánchez Vázquez (Coordinador)<br>Carmen Camelo Ordaz (Coordinadora)<br>Juan Pablo Diánez González<br>Julio Segundo Gallardo<br>Noelia Franco Leal<br>Jaime Guerrero Villegas<br>María del Mar Bornay Barrachina | Universidad de Cádiz<br><br>Diputación de Cádiz |

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Córdoba | Universidad Loyola Andalucía<br>Universidad de Córdoba | Emilio J. Morales Fernández (Coordinador)<br>Joaquín García-Tapial Arregui<br>Raquel Puente Castro<br>William Stive Fajardo Moreno<br>Rocío Muñoz Benito (Coordinadora)<br>Virginia Navajas Romero<br>Sandra Sánchez Cañizares<br>Luis Javier Cabezas Ramírez | Universidad Loyola Andalucía<br>Universidad de Córdoba |
| Granada | Universidad de Granada | María del Mar Fuentes Fuentes (Coordinadora)<br>Ana María Bojica Bojica<br>Francisco Javier Melero Rus<br>Jenny María Ruiz Jiménez<br>Matilde Ruiz Arroyo | Universidad de Granada<br>Diputación de Granada<br>Granada Empresas |
| Huelva | Universidad de Huelva | Nuria Toledano Garrido (Coordinadora)<br>Francisco Liñán Alcalde (Coordinador)<br>Elena Carbajal Trujillo<br>Ana M. Domínguez Quintero<br>Inmaculada Jaén Figueroa<br>María Jesús Moreno Domínguez | Cátedra de la Provincia<br>Diputación de Huelva<br>Universidad de Huelva |
| Jaén | Universidad de Jaén | Domingo Fernández Uclés (Coordinador)<br>Raquel Barreda Tarrazona<br>Lucas Antonio Cañas Lozano<br>Elia García Martí<br>José García Vico<br>María de la Paz Horno Bueno<br>Alfonso M. Márquez García<br>Ana Belén Mudarra Fernández<br>Manuel Carlos Vallejo Martos<br>Julio Vena Oya<br>Juan Alberto Hueso Arrabal | Universidad de Jaén<br>Diputación Provincial de Jaén<br>Cátedra Universitaria de Emprendimiento Fulgencio Meseguer |
| Málaga | Universidad de Málaga | Rafael Ventura Fernández (Coordinador)<br>Sofía Louise Martínez Martínez | Universidad de Málaga<br>Ayuntamiento de Málaga<br>Cátedra de Emprendimiento Sostenible<br>Promalaga |
| Sevilla | Universidad Pablo de Olavide<br>Universidad de Sevilla | Carmen Cabello Medina (Coordinadora)<br>Francisco Liñán (Coordinador)<br>Antonio Carmona Lavado<br>Aída del Cubo Molina<br>José Fernández Serrano<br>Juan Alberto Hueso Arrabal<br>Inmaculada Jaén Figueroa<br>Juan A. Martínez Román<br>Ana Pérez Luño<br>Elena Sousa Ginel | Universidad Pablo de Olavide<br>INNLAB<br>Universidad de Sevilla<br>E&I (Gr. Investigación)<br>Prodetur (Diputación de Sevilla) |
| Aragón | Universidad de Zaragoza | Lucio Fuentelsaz Lamata (Co-Director GEM-Aragón)<br>Consuelo González Gil (Co-Directora GEM-Aragón)<br>Elisabet Garrido Martínez<br>Jaime Gómez Villascuerna<br>Minerva González Velasco<br>Javier Montero Villacampa | Fundación Aragón Emprende<br>Cátedra Emprender<br>Departamento de Presidencia, Economía y Justicia del Gobierno de Aragón |

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Asturias | Universidad de Oviedo | Manuel González Díaz (Director GEM-Asturias)<br>Vanesa Solís Rodríguez (Directora Técnica GEM-Asturias)<br>Marta Fernández Barcala<br>Susana López Bayón<br>Irene Martínez López | Cátedra de Emprendimiento Fundación Caja Rural de Asturias – Universidad de Oviedo<br>Principado de Asturias |
| Baleares | Universidad de las Islas Baleares | Julio Batle Lorente (Director GEM-Baleares)<br>María Sard Bauzá (Directora Técnica GEM-Baleares)<br>Bartolomé Deyá Tortella<br>César Llorente López | Institut d'Innovació Empresarial – Govern Balear<br>Conselleria Transició Energètica i Sectors Productius<br>Laboratori d'Emprendedoria i Innovación Social. Universitat de les Illes Balears |
| Canarias | Universidad de Las Palmas de Gran Canaria<br>Universidad de La Laguna | Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias)<br>Silvia Sosa Cabrera (Directora Técnica GEM-Canarias)<br>Alicia Bolívar Cruz<br>Alicia Correa Rodríguez<br>Ana L. González Pérez<br>Carmen Inés Ruiz de la Rosa<br>Desiderio García Almeida<br>Desiderio Gutiérrez Taño<br>Domingo Verano Tacoronte<br>Francisco J. García Rodríguez<br>Esperanza Gil Soto<br>Pino Medina Brito<br>Ana Isabel Lemes Hernández<br>Lidia E. Santana Hernández | Gobierno de Canarias – Consejería de Turismo y Empleo<br>Gobierno de Canarias – Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos<br>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria<br>Universidad de La Laguna |
| Cantabria | Yunus Social Business Centre de la Universidad de Cantabria | Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM-Cantabria)<br>Paula San Martín Espina (Directora Técnica GEM-Cantabria)<br>Carlos López Gutiérrez<br>Andrea Pérez Ruiz<br>David Robles Elorza<br>Sergio Sanfilippo Azofra<br>Francisco Manuel Somohano Rodríguez | Fundación UCEIF<br>Fundación Caja Rural de Asturias<br>SODERCAN-TEC FAB LAB |
| Cataluña | Institut Metròpoli<br>Universitat Autònoma de Barcelona | Carlos Guallarte Nuez (Director GEM-Cataluña)<br>Enric Genescà Garrigosa<br>Joan Lluis Capelleras Segura<br>Marc Fíguls Sierra<br>Teresa Obis Artal | Universitat Autònoma de Barcelona<br>Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç<br>Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Treball<br>Institut Metrópoli |
| Castilla-La Mancha | Universidad de Castilla-La Mancha | Juan J. Jiménez Moreno (Co-Director GEM-Castilla-La Mancha)<br>Ángela González Moreno (Co-Directora GEM-Castilla-La Mancha)<br>Francisco José Sáez Martínez (Director Técnico GEM-Castilla-La Mancha)<br>Rafael Minami Suzuki<br>Llanos López Muñoz<br>Adrián Rabadán Guerra<br>M.ª Cristina Díaz García<br>M.ª Laura Avellaneda Rivera<br>Marcos Carchano Alcaraz<br>Inés Rueda Sampedro | Universidad de Castilla-La Mancha<br>Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha<br>Fundación Globalcaja HXXII |

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Castilla y León | Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León | Daniel Alonso Martínez (Director GEM-Castilla y León)<br>Constantino García Ramos (Director Técnico GEM-Castilla y León)<br>Nuria González Álvarez<br>José Luis de Godos Díez<br>Ana Patricia Fanjul Alemany<br>Ángel Morán Muñoz | Universidad de León |
| Ceuta | Universidad de Granada | Gabriel García-Parada Arias (Director GEM-Ceuta)<br>María José González López (Directora Técnica GEM-Ceuta)<br>José Aguado Romero<br>Lázaro Rodríguez Ariza<br>Manuel Hernández Peinado<br>Sara Rodríguez Gómez<br>Francisco Javier Blanco Encomienda | Universidad de Granada<br>PROCESA: Sociedad Privada Municipal para el Fomento y Promoción del Desarrollo Socioeconómico de Ceuta S.A. |
| Comunidad de Madrid | Universidad Autónoma de Madrid | Miguel Angoitia Grijalba (Co-Director GEM-Madrid)<br>Yolanda Bueno Hernández (Co-Directora GEM-Madrid)<br>Begoña Santos Urda<br>Adriana Pérez Encinas<br>Rubén Mora Ruano<br>Lorena Martínez González<br>Carlos Merino Moreno<br>Hermógenes del Real Álvarez<br>Isidro de Pablo López | Ayuntamiento de Madrid |
| Comunidad Valenciana | Universidad Miguel Hernández de Elche | José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana)<br>Ignacio Mira Solves (Director Técnico GEM-C. Valenciana)<br>Jesús Martínez Mateo<br>Marina Estrada de la Cruz<br>Antonio J. Verdú Jover<br>M.ª José Alarcón García<br>Lirios Alós Simó<br>Domingo Galiana Lapera<br>M.ª Isabel Borreguero Guerra | Universidad Miguel Hernández de Elche<br>Fundación LAB Mediterráneo<br>Aligrupo<br>Seur |
| Extremadura | Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura | Antonio Fernández Portillo (Director Ejecutivo GEM-Extremadura)<br>Ricardo Hernández Mogollón (Asesor Senior)<br>Adelaida Ramos Mariño (Dirección Técnica)<br>Nuria Ramos Vecino<br>María Calzado Barbero<br>Jessica Paule Vianez<br>María Victoria Postigo Jiménez<br>Manuel Almodóvar González<br>Jaime Flores Luján<br>Blanca Jiménez Cerro<br>Ángel Manuel Díaz Aunión | Fundación Xavier de Salas<br>Universidad de Extremadura<br>Junta de Extremadura. Consejería de Economía, Empleo y Transformación Digital<br>Diputación de Badajoz<br>Diputación de Cáceres<br>Philip Morris Spain, S.L.<br>CC. NN. Almaraz-Trillo<br>Grupo Ros Multimedia |

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Galicia | Universidade de Santiago de Compostela (USC) | Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia)[1]<br>Isabel Neira Gómez (Directora Técnica GEM-Galicia)[1]<br>Emilio Ruzo Sanmartín[1]<br>Sara Fernández López[1]<br>Marta Portela Maseda[1]<br>Jacobo Feás Vázquez[1]<br>Lucía Rey Ares[1]<br>Pilar Piñeiro García[1]<br>María Bastida Domínguez[1]<br>Yago Atrio Lema[1]<br>Nuria Calvo Babío[2]<br>Ariadna Monje Amor[2]<br>Esther Barros Campello[2]<br>Carmen Gago Cortés[2]<br>Alberto Vaquero García[3]<br>Ernesto López-Valeiras Sampedro[3]<br>Vasilica Cristina Ilie[3]<br>Xavier Martínez Cobas[3]<br>Roberto Graña Álvarez[3]<br>Guillermo Andrés Zapata Huamaní[4] | Consellería de Emprego, Comercio e Emigración. Xunta de Galicia<br>Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)<br>Secretaría Xeral de Universidades. Xunta de Galicia<br>[1] Universidade de Santiago de Compostela<br>[2] Universidade da Coruña<br>[3] Universidade de Vigo<br>[4] Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú) |
| La Rioja | Asociación Observatorio del Emprendimiento y el Desarrollo Empresarial de La Rioja | Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja)<br>Juan Manuel Domínguez Ortega (Director Técnico GEM-Rioja)<br>Isabel Díez Vial (Directora Académica)<br>José Eduardo Rodríguez Oses<br>Dolores Alicia Queiruga Dios<br>Ana Milena Silva Valencia<br>Aida Galiano Martínez<br>Sergio Rodríguez-Garnica | Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (Gobierno de La Rioja)<br>UNIR – La Universidad en Internet<br>CaixaBank-Day ONE – Premios Emprende XXI<br>RICARI Desarrollo de Inversiones Riojanas<br>Iberaval Sociedad de Garantía Recíproca<br>Comercial OJA – GRUPO OJA<br>JIG |
| Melilla | Universidad de Granada | María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla)<br>Jenny María Ruiz Jiménez<br>Rocío Llamas Sánchez<br>Juan Antonio Marmolejo Martín<br>Sufia Mohand Amar<br>Matilde Ruiz Arroyo<br>Ana María Bojica<br>Francisco Javier Melero Rus | Universidad de Granada |
| Murcia | Universidad de Murcia | Alicia Rubio Bañón (Directora GEM-Murcia)<br>Nuria Nevers Esteban Lloret (Directora Técnica GEM-Murcia)<br>Catalina Nicolás Martínez<br>Gabriel Lozano Reina<br>Gregorio Sánchez Marín<br>José Andrés López Yepes<br>Juan Samuel Baixauli Soler<br>María Belda Ruiz<br>María Feliz Madrid Garre<br>Mercedes Palacios Manzano<br>Antonio Paños Álvarez<br>María Pemartín González-Adalid | Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social<br>Instituto de Fomento de la Región de Murcia<br>Caixabank<br>Fundación CajaMurcia<br>Fondo Europeo de Desarrollo Regional<br>Centro Iniciativas Municipales de Murcia<br>Cátedra de Emprendedores<br>Universidad de Murcia |

| Unidad | Institución | Miembros | Colaboradores |
|---|---|---|---|
| Navarra | Universidad Pública de Navarra-INARBE | Lucía Garcés Galdeano (Directora GEM-Navarra)<br>Ignacio Contin Pilart<br>Martín Larraza Kintana<br>Cristina Bayona Saez<br>Paula Anzola Román<br>María Blanca Palacios Navarro | Universidad Pública de Navarra-INARBE<br>Gobierno de Navarra – CEIN |
| | CEIN | Uxue Itoiz Mariñelarena<br>Lucía Nieto Sádaba | |
| | Universidad de La Rioja | Raquel Orcos Sánchez | |
| | University of Southern Denmark (SDU) | Víctor Martín Sánchez | |
| País Vasco | EEB-OVE, Observatorio Vasco del Emprendimiento | | Grupo SPRI, Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial<br>Gobierno Vasco. Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente<br>Diputación Foral de Bizkaia<br>Diputación Foral de Guipuzkoa<br>Diputación Foral de Araba<br>FESIDE |
| | Universidad del País Vasco UPV/EHU | María Saiz-Santos (Directora GEM-País Vasco)<br>Jon Hoyos Iruarrizaga (Codirector Técnico GEM-País Vasco)<br>Zaira Vicente Adame | |
| | Deusto Business School | José L. González-Pernía (Codirector Técnico GEM-País Vasco)<br>Iñaki Peña Legazkue<br>Alaitz Zabala Zarauz<br>Valery Chistov | |
| | Mondragón Unibertsitatea | Nerea González Eguia<br>Aimar Basañez Zulueta | |
| | Universitat Autònoma de Barcelona | David Urbano Pulido | |
| | Universitat Rovira i Virgili | Rebeca Martín Diez | |
| Trabajo de campo GEM España | Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca) | Josep Ribó Santacreu (CEO Instituto Opinòmetre)<br>Meritxell Perramon Colet (Directora y Jefa de campo)<br>Joaquín Vallés Lorente (Coordinación técnica)<br>Daniel Polo López (Analista de datos e innovación)<br>Albert Lamarca Zapater (Supervisión y validación de datos) | Observatorio del Emprendimiento de España – RED GEM España |

# Índice de tablas


**Tabla 1.** Evolución de los emprendedores potenciales por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta) ..... 55

**Tabla 2.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta) ..... 55

**Tabla 3.** Evolución de los emprendedores consolidados por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta) ..... 56

**Tabla 4.** Evolución de abandonos por nivel educativo en los últimos 8 años (% de población adulta) ..... 56

**Tabla 5.** Posicionamiento de España a nivel internacional en función de la percepción de oportunidades y conocimientos y habilidades para emprender ..... 90

**Tabla 6.** Porcentaje de emprendedores potenciales, recientes (TEA), empresas consolidadas, abandonos, cierres y continuación de la actividad empresarial. Comparación internacional ..... 92

**Tabla 7.** Porcentaje de emprendedores recientes (TEA) en función del sector, tamaño y nivel tecnológico. Comparación internacional ..... 94










## Más información en la web

## http://www.observatoriodelemprendimiento.es/

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos

# Índice de figuras


**Figura 1.** Marco teórico GEM revisado ..... 13

**Figura 2.** Ficha de estudio de la encuesta APS en 2025 ..... 15

**Figura 3.** Evolución del conocimiento y habilidades para emprender en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 25

**Figura 4.** Evolución del conocimiento de otros emprendedores en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 26

**Figura 5.** Evolución del miedo al fracaso en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 26

**Figura 6.** Evolución de las oportunidades para emprender en los últimos 15 años (% de población adulta).... 27

**Figura 7.** Percepción sobre valores y actitudes para emprender (% de población adulta) ..... 27

**Figura 8.** Percepción sobre oportunidades para emprender (% de población adulta) ..... 28

**Figura 9.** Evolución de condiciones del entorno para emprender en los últimos 5 años (escala de 0 a 10)..... 28

**Figura 10.** Evolución de la valoración media de las condiciones del entorno para emprender (escala 0-10)..... 29

**Figura 11.** Valoración media de las condiciones del entorno para emprender relacionadas con la IA (escala 0-10) ..... 30

**Figura 12.** Comparación de percepciones de las condiciones para emprender. España *versus* CC. AA. ..... 31

**Figura 13.** Comparación de percepciones de las condiciones para emprender. España *versus* UE27..... 32

**Figura 14.** Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) (escala 0-10)..... 33

**Figura 15.** Factores impulsores del emprendimiento según los expertos (% de expertos)..... 34

**Figura 16.** Recomendaciones de los expertos para mejorar las condiciones del entorno para emprender (% de expertos) ..... 34

**Figura 17.** Posicionamiento de las actitudes y valores para emprender de la población adulta por CC. AA. ..... 35

**Figura 18.** Posicionamiento internacional de las actitudes y valores para emprender de la población adulta... 37

**Figura 19.** Proceso emprendedor ..... 41

**Figura 20.** Abandono de la actividad empresarial en España ..... 42

**Figura 21.** Evolución de los indicadores del proceso emprendedor en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 43

**Figura 22.** Evolución de abandonos en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 43

**Figura 23.** Posicionamiento de España a nivel internacional y en relación a las CC. AA. (% de población adulta) ..... 45

**Figura 24.** Motivaciones emprendedoras (% de emprendedores) ..... 49

**Figura 25.** Evolución de los emprendedores potenciales por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores) ..... 50

**Figura 26.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores) ..... 51

**Figura 27.** Evolución de los emprendedores consolidados por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores) ..... 51

**Figura 28.** Evolución de la tasa de abandono por edad en los últimos 15 años (% de emprendedores) ..... 52

**Figura 29.** Evolución de los emprendedores potenciales por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 53

**Figura 30.** Evolución de los emprendedores recientes (TEA) por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 53

**Figura 31.** Evolución de los emprendedores consolidados por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 54

**Figura 32.** Evolución de la tasa de abandono por sexo en los últimos 15 años (% de población adulta) ..... 54

**Figura 33.** Evolución del proceso emprendedor en función de la procedencia (% de población adulta) ..... 57

**Figura 34.** Distribución de emprendedores por edad y procedencia (% de población adulta) ..... 57

**Figura 35.** Distribución de emprendedores por sexo y procedencia (% de población adulta) ..... 58

**Figura 36.** Distribución de emprendedores por nivel educativo y procedencia (% de población adulta) ..... 58

**Figura 37.** Evolución de la tasa de emprendimiento y abandonos en función de la discapacidad (% de población adulta) ..... 59

**Figura 38.** Distribución de las personas emprendedoras por sexo y discapacidad (% de población adulta) ..... 60

**Figura 39.** Motivaciones de las personas emprendedoras recientes (TEA) con y sin discapacidad (% de población adulta) ..... 60

**Figura 40.** Evolución de emprendedores potenciales en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta) ..... 61

**Figura 41.** Evolución de emprendedores recientes (TEA) en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta) ..... 61

**Figura 42.** Evolución de emprendedores consolidados en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta) ..... 62

**Figura 43.** Evolución de la tasa de abandonos en función del tipo de emprendimiento rural o urbano (% de población adulta) ..... 62

**Figura 44.** Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2011-2025 (% de población adulta) ..... 63

**Figura 45.** Capital semilla para la puesta en marcha de proyectos nacientes en España ..... 64

**Figura 46.** Diferencias de capital semilla entre hombres y mujeres ..... 64

**Figura 47.** Distribución promedio de las fuentes del capital semilla en España ..... 65

**Figura 48.** Distribución de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) en función del sector de actividad ... 65

**Figura 49.** Distribución de las iniciativas emprendedoras consolidadas en función del sector de actividad ..... 66

**Figura 50.** Evolución de las iniciativas emprendedoras recientes (TEA) en función de su tamaño ..... 67

**Figura 51.** Evolución de las iniciativas emprendedoras consolidadas en función de su tamaño ..... 67

**Figura 52.** Características del empleo creado en los últimos 12 meses ..... 68

**Figura 53.** Evolución de las expectativas de crecimiento de las iniciativas recientes (TEA) ..... 68

**Figura 54.** Evolución de las expectativas de crecimiento de las iniciativas consolidadas ..... 69

**Figura 55.** Forma jurídica de las iniciativas emprendedoras ..... 69

**Figura 56.** Forma jurídica de las iniciativas emprendedoras en función del sector ..... 70

**Figura 57.** Evolución de las iniciativas emprendedoras con un nivel tecnológico medio-alto ..... 71

**Figura 58.** Nivel tecnológico medio-alto de las iniciativas emprendedoras en función del nivel educativo del emprendedor ..... 71

**Figura 59.** Evolución de la innovación en producto de las iniciativas emprendedoras ..... 72

**Figura 60.** Evolución de la innovación en proceso de las iniciativas emprendedoras ..... 72

**Figura 61.** Innovación en producto y en proceso en función del nivel educativo del emprendedor ..... 73

**Figura 62.** Innovación en producto y en proceso en función del sector de actividad ..... 73

**Figura 63.** Innovación en producto y en proceso en función del tamaño ..... 74

**Figura 64.** Importancia de los recursos digitales para la estrategia y el modelo de negocio ..... 75

**Figura 65.** Importancia de los recursos digitales en las operaciones comerciales ..... 75

**Figura 66.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa ..... 76

**Figura 67.** Impactos negativos de implementar inteligencia artificial en una empresa ..... 76

**Figura 68.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa en función del sexo ..... 77

**Figura 69.** Impactos positivos de implementar inteligencia artificial en una empresa en función del sexo ..... 77

**Figura 70.** Evolución de las expectativas de adopción de tecnologías digitales en el proceso emprendedor ..... 78

**Figura 71.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del nivel educativo del emprendedor ..... 78

**Figura 72.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del sector de las iniciativas emprendedoras ..... 79

**Figura 73.** Expectativas de adopción de tecnologías digitales en función del tamaño de las iniciativas emprendedoras ..... 79

**Figura 74.** Evolución de las empresas que no exportan ..... 80

**Figura 75.** Evolución de las empresas que exportan entre un 1-25% ..... 80

**Figura 76.** Evolución de las empresas que exportan entre un 26-75% ..... 81

**Figura 77.** Evolución de las empresas que exportan entre un 76-100% ..... 81

**Figura 78.** Orientación internacional en función del nivel educativo del emprendedor ..... 82

**Figura 79.** Orientación internacional en función del sector ..... 83

**Figura 80.** Orientación internacional en función del tamaño de las iniciativas ..... 83

**Figura 81.** Orientación hacia la sostenibilidad en las iniciativas emprendedoras ..... 84

**Figura 82.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del nivel educativo ..... 85

**Figura 83.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del sector ..... 86

**Figura 84.** Orientación hacia la sostenibilidad en función del tamaño ..... 87

# EQUIPOS GEM ESPAÑA 2025

GEM España

GEM

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA
+25 años de datos

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO · enisa

GEM Andalucía

Observatorio del Ecosistema Emprendedor de Andalucía

FUNDACIÓN FULGENCIO MESEGUER

GEM Almería

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

DIPUTACIÓN DE ALMERÍA

GEM Cádiz

UCA Universidad de Cádiz

Diputación de Cádiz · COORDINACIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO, PRODUCTIVO Y SOCIAL

GEM Córdoba

Universidad LOYOLA

UNIVERSIDAD D CÓRDOBA

GEM Granada

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Diputación de Granada

GRANADA EMPRESAS

GEM Huelva

CÁTEDRA DE LA PROVINCIA

Universidad de Huelva

GEM Jaén

UNIVERSIDAD DE JAÉN

DIPUTACIÓN DE JAÉN

CÁTEDRA UNIVERSITARIA DE EMPRENDIMIENTO FULGENCIO MESEGUER

GEM Málaga

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ciudad de Málaga

PROMÁLAGA

Cátedra de Emprendimiento Sostenible

GEM Sevilla

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE SEVILLA

INNLAB INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA FAMILIAR

Diputación Sevilla

GEM Aragón

FUNDACIÓN ARAGÓN EMPRENDE

Cátedra EMPRENDER Universidad Zaragoza

GOBIERNO DE ARAGON

GEM Asturias

Fundación Caja Rural de Asturias

Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Principado de Asturias
Consejería de Ciencia, Industria y Empleo

GEM Baleares

Conselleria d'Empresa, Autònoms i Energia
Direcció General d'Empresa, Autònoms i Comerç

GEM Canarias

Gobierno de Canarias
Consejería de Turismo y Empleo

Gobierno de Canarias
Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos

ULPGC Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Universidad de La Laguna

GEM Cantabria

Fundación UCEIF

UC

YSBC Centro Yunus Cantabria

CAJA RURAL DE ASTURIAS

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

GOBIERNO DE CANTABRIA

SODERCAN
SOCIEDAD PARA EL DESARROLLO REGIONAL DE CANTABRIA

TECH FAB LAB

GEM Castilla-La Mancha

UCLM

Castilla-La Mancha

Globalcaja

GEM Castilla y León

universidad de León

icecyl competitividad empresarial

Junta de Castilla y León

GEM Catalunya

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Diputació Barcelona

Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç

Institut Metròpoli

catalunya emprèn

Generalitat de Catalunya

GEM Ceuta

UNIVERSIDAD DE GRANADA

procesa

GEM Comunidad Valenciana

UNIVERSITAS Miguel Hernández

fundación LAB Mediterránea

aligrupo Designed for Life

SEUR

GEM Extremadura

FUNDACIÓN XAVIER DE SALAS CONVENTO DE LA CORIA, TRUJILLO

JUNTA DE EXTREMADURA Consejería de Economía, Empleo y Transformación Digital

DIPUTACIÓN DE BADAJOZ

DIPUTACIÓN DE CÁCERES

PHILIP MORRIS SPAIN, S.L.

ALMARAZ TRILLO

Grupo ROS Comunicación & Empresa

GEM Galicia

XUNTA DE GALICIA

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CEG CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE GALICIA

GEM La Rioja

elRioja Observatorio del emprendimiento

ADER Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

unir UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

CaixaBank DayOne

PREMIOS EMPRENDE XXI

ricari

IBERAVAL sociedad de garantía

GRUPOOJA ELECTRODOMÉSTICOS Y MOBILIARIO

JIG

GEM Madrid

MADRID

GEM Melilla

UNIVERSIDAD DE GRANADA

GEM Murcia

cátedra de EMPRENDEDORES

Región de Murcia

info Región de Murcia

CaixaBank

UNIÓN EUROPEA Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

C(i*EMP)

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Murcia inicia

umu emprende Oficina de Emprendimiento

FUNDACIÓN CAJAMURCIA

GEM Navarra

upna Universidad Pública de Navarra Nafarroako Unibertsitate Publikoa

upna Inarbe

Gobierno de Navarra Nafarroako Gobernua

AGENDA 2030

Cein

GEM País Vasco

Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Deusto Universidad de Deusto

MONDRAGON UNIBERTSITATEA

GRUPO spri TALDEA

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

Bizkaia foru aldundia diputación foral

GIPUZKOA ETORKIZUNA ORAIN

araba álava foru aldundia diputación foral

FESIDE

EEB | OVE Euskal Ekintzailetzaren Behatokia Observatorio Vasco del Emprendimiento

OBSERVATORIO DEL EMPRENDIMIENTO DE ESPAÑA

+25 años de datos

# INFORME GEM ESPAÑA 2025 - 2026

https://observatoriodelemprendimiento.es info@observatoriodelemprendimiento.es

OEE – Observatorio del Emprendimiento de España

#OEE #informeGEM





Ediciones Universidad Cantabria