

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ESPAÑA
2018 - 2019





Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM España 2018-2019

Asociación RED GEM España

Director Institucional: FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA

Directora Ejecutiva: ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA

Dirección Técnica: IÑAKI PEÑA-LEGAZKUE (IP), MARIBEL GUERRERO,
JOSÉ L. GONZÁLEZ-PERNÍA Y JAVIER MONTERO

Autores colaboradores de capítulos monográficos: JOSÉ L. GONZÁLEZ-PERNÍA,
MARIBEL GUERRERO, JAVIER MONTERO, IÑAKI PEÑA-LEGAZKUE, JOSÉ RUIZ NAVARRO,
CARMEN CAMELO ORDAZ, JUAN PABLO DIÁNEZ, RAÚL ESTRADA LAVILLA, JOSÉ BAYÓN,
CARLOS BARRABÉS Y ANTÓN COSTAS



[Global Entrepreneurship Monitor. España]

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

Anual

Otro título: GEM

Otro título: GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Informe España

En la port.: Asociación RED GEM España.

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

Descripción basada en: 2014.

ISSN 1695-9302 = Global Entrepreneurship Monitor. España

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

347.72.02(460)

658.016.1(460)

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

© Asociación Red GEM España

© CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento

© Los autores: Iñaki Peña-Legazkue (IP; Deusto Business School), Maribel Guerrero (Newcastle Business School), José L. González-Pernía (Deusto Business School) y Javier Montero (Universidad Zaragoza)

Los autores colaboradores: José L. González-Pernía (Deusto Business School), Maribel Guerrero (Newcastle Business School), Javier Montero (Universidad Zaragoza), Iñaki Peña-Legazkue (IP; Deusto Business School), José Ruiz Navarro (Universidad de Cádiz), Carmen Camelo Ordaz (Universidad de Cádiz), Juan Pablo Diánez (Universidad de Cádiz), Raúl Estrada Lavilla (SUOLUO Co-Founder & VP of Global Expansion), José Bayón (Consejero Delegado de ENISA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo), Carlos Barrabés (Barrabés Next) y Antón Costas (Universidad de Barcelona)

© Editorial de la Universidad de Cantabria

www.editorialuc.es

ISSN: 1695-9302

D.L.: SA 401-2019

Impreso en España – *Printed in Spain*

Imprime: DOSGRAPHIC, S. L.

Sumario

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2018-2019	9
---	---

Presentación

Director Global - Santander Universidades y Universia	17
Director Fundación Rafael del Pino	19
Director General de Industria y de la PYME - Presidente de ENISA	21
Director CISE	23
Directora Ejecutiva GEM España	25

Introducción

Introducción	29
El proyecto GEM (<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>)	29
Metodología	32
<i>Balanced Scorecard</i>	32
Resumen Ejecutivo	34
Executive Summary	37

Parte 1. Sinopsis del fenómeno emprendedor en España

Capítulo 1. Fenómeno emprendedor	43
1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años	43
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender ..	43
1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento	48
1.1.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender	53

1.2. Actividad emprendedora y sus características	61
1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor	61
1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora	63
1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad vs. necesidad	67
1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor	71
1.2.5. Financiación del proceso emprendedor	79
1.2.6. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de la actividad emprendedora	82
1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora	87
1.3.1. Aspectos generales del negocio	90
1.3.2. Expectativas de crecimiento	93
1.3.3. Orientación innovadora	94
1.3.4. Orientación internacional	97
1.3.5. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora	97
1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes	104
1.5. Conclusiones	107
1.6. Referencias	109
Anexo 1.1. Glosario	110
Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS	111
Capítulo 2. El entorno emprendedor	113
2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España	114
2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España	115
2.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender	118
2.4. Conclusiones	120
2.5. Referencias	122

Parte 2. Temas monográficos

Capítulo 3. La travesía desde la concepción de la idea de negocio a la realidad empresarial	125
3.1. Introducción	125
3.2. Definiendo el proceso emprendedor	125
3.3. Resultados del proceso emprendedor en España	127

3.4. Actividades de puesta en marcha en el contexto español	131
3.5. Conclusiones y recomendaciones	135
3.6. Referencias	136
Capítulo 4. Creación de empresas y crecimiento en España: ambición y capacidades	137
4.1. Ambición y capacidad de crecer	137
4.2. Ambición y capacidad de crecer: indicadores relacionados con la población española de emprendedores nacientes	139
4.3. Ambición y capacidad de crecer: Indicadores relacionados con la población española de estudiantes universitarios	141
4.4. Ideas para la reflexión	142
4.5. Colaboraciones	145
Box 1. Innovación para crecer.....	145
Box 2. Un nuevo terreno de juego para el emprendimiento	148
Box 3. Liliputismo empresarial endémico	151
Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España	155
Índice de tablas	157
Índice de figuras	159
Índice de gráficos	161

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2018-2019

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-CISE	Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE y Presidente GEM España) Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM España) Iñaki Peña (Director Técnico GEM España) Inés Rueda (Secretaria GEM España)	Banco Santander UCEIF-CISE
	Asociación RED GEM España	Maribel Guerrero y José L. González-Pernía (Equipo Dirección Técnica GEM España) Manuel Redondo Antonio Fernández (Web máster) Asociación RED GEM España	Asociación RED GEM España Fundación Rafael del Pino
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido Antonio Rafael Ramos Rodríguez José María Biedma Ferrer	Universidad de Cádiz
		<i>Coordinadores Equipos Provinciales:</i> Luis López Molina María del Mar Fuentes Fuentes María Jesús Hernández Ortiz Rafael Ventura Fernández Carmen Cabello Medina Francisco Liñán	Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata (Director GEM-Aragón) Cristina Bernad Morcate Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Consuelo González Gil Juan Pablo Maícas López Javier Montero Villacampa Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprender en Aragón Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Departamento de Economía, Industria y Empleo del Gobierno de Aragón Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Asturias	Universidad de Oviedo	Beatriz Junquera Cimadevilla (Directora) Jesús Ángel del Brío González Begoña Cueto Iglesias Matías Mayor Fernández	Cátedra Capgemini-Caja Rural de Asturias de Emprendimiento
Baleares	Universidad de las Islas Baleares	Julio Batle Lorente (Director GEM Baleares) María Sard Bauzá Joan Garau Vadell Marco Antonio Robledo Camacho M. Vanessa Díaz Moriana Francina Orfila Sintés	Cátedra ICAPE Institut de Innovació Empresarial (IDI) Conselleria de Trabajo, Comercio e Industria
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Coordinadora) Carlos López Gutiérrez Javier Montoya del Corte Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Ruiz Lidia Sánchez Ruiz	Santander SODERCAN. Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Universidades, Investigación, Medio Ambiente y Política Social

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local
	Universitat Autònoma de Barcelona	Enric Genescà Teresa Obis	Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla-La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Llanos López Muñoz Adrián Rabadán Guerra José M. ^a Ruiz Palomo Mireya Martínez López	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez (Co-Directora GEM-Castilla y León) Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) María del Carmen Haro Domínguez María José González López Sara Terrón Ibáñez Virginia Fernández Pérez Dainelis Cabezas Pulles María del Carmen Pérez López Sara Rodríguez Gómez José Aguado Romero Manuel Hernández Peinado Gabriel García-Parada Ariza María Elena Gómez Miranda Antonia Ruiz Moreno María Teresa Ortega Egea	Universidad de Granada Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) <i>Equipo UAM:</i> Yolanda Bueno Hernández Begoña Santos Urda Miguel Angoitia Grijalba Esperanza Valdés Lías	Universidad Autónoma de Madrid Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
	Deusto Business School (Madrid)	<i>Equipo Deusto Business School:</i> Iñaki Ortega Cachón Iván Soto San Andrés	
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada de la Cruz Antonio J. Verdú Jover M.ª José Alarcón García M.ª Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M.ª Isabel Borreguero Guerra	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la C. Valenciana Diputación Provincial Alicante Air Nostrum Catral Garden Fundación Juan Perán-Pikolinos Fundación Manuel Peláez Castillo Grupo Eulen Grupo Soledad Seur Vectalia Escuela de Empresarios (EDEM) Universidad Miguel Hernández de Elche
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M.ª de la Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión Raúl Rodríguez Preciado	Universidad de Extremadura Junta de Extremadura Extremadura Avante Sodix CC. NN. Almaraz-Trillo Philip Morris Spain, S.L. Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Tambo Tany Nature

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Galicia	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia)	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)
		Isabel Neira Gómez (Directora Técnica)	
		Sara Fernández López (Coordinadora)	
		Jacobo Feás Vázquez Marta Portela Maseda David Rodeiro Pazos Emilio Ruzo Sanmartín Guillermo Andrés Zapata Huamaní	
		<i>Colaboradores:</i> Nuria Calvo Babío (Univ. da Coruña) Lucía Rey Ares (Univ. da Coruña) Pilar Piñeiro García (Univ. de Vigo) Alberto Vaquero García (Univ. de Vigo) María Bobillo Varela (consultora independiente)	Universidade de Santiago de Compostela (USC) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)
	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández	Secretaría Xeral de Universidades
	Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)	José Antonio Redondo Sampedro	
La Rioja	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas	Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja) Mónica Clavel San Emeterio Rubén Fernández Ortiz	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja EmprendeRioja Iberaval Sociedad de Garantía Recíproca
	Universidad de La Rioja	Juan Manuel Domínguez Ortega Emma Juaneda Ayensa	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla)	Universidad de Granada
		Juan Antonio Marmolejo Martín	Ciudad Autónoma de Melilla
		Carlos Antonio Albacete Sáez	
		Ana María Bojica	
		Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Empleo, Universidades, Empresa y Medio Ambiente Instituto de Fomento de la Región de Murcia Bankia Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
	Universidad Pública de Navarra-INARBE	Ignacio Contin Pilart (Co-Director GEM-Navarra) Martín Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez	Universidad Pública de Navarra-INARBE
Navarra	King's College London (UK)	Víctor Martín Sánchez	Gobierno de Navarra
	CEIN	Lucía Nieto Sádaba María Sanz de Galdeano (Co-Directora GEM-Navarra)	
País Vasco	Universidad del País Vasco UPV/EHU	María Saiz (Directora Ejecutiva GEM-País Vasco)	SPRI Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Araba Fundación Emilio Soldevilla
	Deusto Business School	José L. González-Pernía (Director Técnico GEM-País Vasco) Nerea González	
	Mondragón Unibertsitatea	Jon Hoyos Iñaki Peña	
	Universidad del País Vasco UPV/EHU	Javier Montero Villacampa Maribel Guerrero David Urbano	
	Deusto Business School		
	Newcastle Business School		
	Universitat Autònoma de Barcelona		
Trabajo de campo GEM España	Instituto Opinòmetre (Barcelona, Madrid, Valencia, Palma de Mallorca)	Josep Ribó (Director gerente) Joaquín Vallés (Dirección y coordinación técnica)	Asociación RED GEM España



Presentación

El presente informe, al igual que los informes regionales GEM, suponen una contribución única para conocer la actividad emprendedora en nuestra sociedad así como su evolución temporal. Todo ello es de una enorme utilidad para aquellos agentes sociales implicados en el fenómeno emprendedor. Un detallado conocimiento de nuestro ecosistema emprendedor nos permite planificar y ejecutar acciones que favorezcan el desarrollo de una sociedad innovadora.

En este sentido, para Santander Universidades es un orgullo contribuir a través del apoyo a este cuidado trabajo de recogida, análisis e interpretación de la información llevado a cabo por los investigadores de la RED GEM España. Todo ello va en línea con nuestro apoyo al emprendimiento, uno de los ejes estratégicos del Banco, que llevamos a cabo a través del proyecto global Santander X.

La apuesta por la educación siempre ha sido uno de los ejes principales de nuestros programas de sostenibilidad en apoyo de la sociedad, que se materializa a través de diferentes iniciativas y actividades. En concreto en lo que respecta a la educación emprendedora, en España aún tenemos mucho que avanzar

ya que los datos aportados por GEM nos dicen que estamos alejados de la media de la Unión Europea y de los países innovadores. El correspondiente ámbito de mejora debe activarse mediante el desarrollo de programas de apoyo y fomento de la actividad emprendedora, como es el caso de muchos de los programas incorporados dentro de Santander X, entre ellos, en nuestro país, el programa Explorer, del que somos promotores.

Desde Santander Universidades aprovechamos para felicitar a todos aquellos que con su trabajo y esfuerzo hacen posible que el Proyecto GEM sea una realidad: a los miembros de GEM España, al equipo CISE, a la Fundación UCEIF, a la Fundación Rafael del Pino, a Enisa y a todas aquellas instituciones públicas y privadas que apoyan a este gran equipo a nivel local. Gracias a todos por el excelente trabajo conjunto y coordinado que nos permite disponer cada año de esta valiosa información que nos ayuda a trabajar por nuestro objetivo común, la mejora de nuestra sociedad.

JAVIER ROGLÁ PUIG
Director Global
Santander Universidades y Universia

Uno de los fenómenos económicos más relevantes de la última década ha sido el intenso desarrollo de las vocaciones emprendedoras, fomentado conjuntamente por la iniciativa privada y las administraciones públicas. Y ello porque los emprendedores han pasado a ocupar un papel protagonista en la sociedad en nuestros días, primero, como esa luz tan necesaria al final del camino en la recuperación tras la Gran Recesión, y hoy, como agentes clave en los procesos de innovación abierta y en la asimilación por parte del sistema económico de las metodologías y tecnologías más disruptivas.

Es cierto que, a lo largo de la historia, la civilización ha progresado, principalmente, a través de la innovación y el cambio tecnológico, pero en la actualidad el mundo se enfrenta a una transformación global sin precedentes, de carácter disruptiva y exponencial, que perfila un nuevo escenario de actuación para los agentes económicos, globalizado e intensamente competitivo, en el que el espíritu emprendedor y la cultura de la innovación son las principales referencias. Esta transformación exige nuevos liderazgos basados en capacidades y habilidades personales y directivas, reforzadas por un entorno institucional favorable capaz de determinar la estructura de incentivos óptima para el crecimiento económico, la prosperidad y el bienestar social.

Las actividades relacionadas con el espíritu emprendedor tienen como característica principal el contacto directo y continuado entre emprendedores potenciales. Mediante este encuentro muchos de

ellos entran en contacto entre sí dando a conocer sus experiencias y, sobre todo, creando un ambiente empresarial inequívocamente propicio al emprendimiento. En ese contexto, el aprendizaje y la formación favorece que los emprendedores perfilen sus ideas, un paso previo necesario para transformarlas en proyectos concretos y rentables, germen de mayores proyectos capaces de mejorar el mundo en el que vivimos. Muchos de estos emprendedores serán los líderes empresariales en el mencionado nuevo escenario de cambios radicales que estamos viviendo.

Rafael del Pino y Moreno creó la Fundación que lleva su nombre con el objetivo de contribuir a que los dirigentes y emprendedores españoles pudieran desarrollar con éxito sus capacidades y alcanzar lugares de excelencia en todos los campos del saber y de la actividad profesional y empresarial. La Fundación entiende la empresa como motor de crecimiento económico, fuente de riqueza y de creación de empleo, pero también como una escuela de valores. Convencidos de todo ello, en su apuesta por el fomento del talento y la difusión del conocimiento, la Fundación Rafael del Pino trabaja desde hace años para fomentar el espíritu emprendedor de los españoles, incluidos los más jóvenes, con la innovación y el liderazgo como elementos de referencia.

Las actividades de fomento del espíritu y de la actividad emprendedoras desarrolladas por la Fundación contribuyen a promocionar el valor social de la empresa y del empresario en centros educa-

tivos a través de programas que desarrollan más de 14.000 jóvenes. También organiza programas de formación e inmersión en actividades empresariales innovadoras, principalmente en España y en centros de excelencia de Gran Bretaña y los EEUU, así como acciones que permiten a emprendedores emergentes y ya consolidados poner en común sus experiencias y fortalecer sus redes de contactos. A estas actividades se unen las iniciativas dirigidas a apoyar la investigación y la difusión del conocimiento, en especial en los campos de la economía y la empresa, destacando su apoyo al equipo nacional del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM).

En los últimos años, el *Informe GEM* ha realizado una valiosa contribución al conocimiento de la actividad emprendedora, complementando el estudio riguroso de un fenómeno tan transversal al sistema económico con el análisis de cuestiones más específicas. Valgan como ejemplo el conjunto de temáticas analizadas de forma monográfica en el Informe entre 2013 y 2018, entre ellas: el marco normativo, los organismos y medidas de apoyo al emprendedor; la compleja cuestión de la financiación de estas actividades; la educación para el emprendimiento; la importancia de la tecnología y el vínculo entre investigación y emprendimiento a través de las empresas basadas en conocimiento; o los fenómenos del emprendimiento corporativo, el

denominado emprendimiento social, la percepción de la innovación social o la multiculturalidad.

El *Informe GEM 2019* pone de manifiesto, entre otras cuestiones relevantes, el crecimiento de la propensión a emprender por parte de la población española, y enfatiza el carácter determinante de la travesía desde la idea de negocio hasta la realidad empresarial. Además, profundiza en el estudio de algo muy relacionado con lo anterior: el comportamiento e idiosincrasia de las empresas nacientes en España. Estas iniciativas resultan determinantes para asegurar nuestro futuro, un futuro que pertenece a las personas que innovan y contribuyen a la transferencia del conocimiento y a los emprendedores.

El *Informe GEM* supone un esfuerzo relevante y riguroso de la comunidad académica e investigadora para arrojar luz sobre un fenómeno determinante para todos. Por ello, concluyo estas líneas manifestando la satisfacción de la Fundación Rafael del Pino por haber participado durante tantos años en esta trascendente iniciativa, así como mostrando nuestra gratitud al equipo de investigación de GEM España, al CISE, a ENISA, y a Santander Universidades y Universia por hacer posible este esfuerzo compartido.

VICENTE J. MONTES GAN
Director Fundación Rafael del Pino

El proyecto GEM está consolidado como el observatorio más importante a nivel mundial sobre emprendimiento, pues desde 1999 mide la dinámica emprendedora en más de 100 países con una metodología común, evaluando características, actitudes y motivaciones de cientos de miles de personas en los cinco continentes.

El pasado año ENISA se incorporó a GEM España en el convencimiento de que la investigación llevada a cabo por los 19 equipos académicos de universidades de todo el país que lo conforman aportaría valor y conocimiento al conjunto del ecosistema emprendedor y de innovación empresarial en España. Lo hemos podido comprobar a lo largo de estos doce meses y, por esa razón, queremos que ENISA continúe formando parte del proyecto GEM.

Creemos que es de vital importancia contribuir al fortalecimiento del ecosistema que hemos construido entre diversos agentes públicos y privados y, fomentar la cooperación en diversos ámbitos, entre los que no pueden faltar, como es el caso del *Informe GEM España*, la investigación y la divulgación sobre las dinámicas de creación y crecimiento empresarial en un entorno cambiante, global, digitalizado, innovador y sostenible. Todo ello sin olvidar el objetivo fundamental de ENISA, brindar apoyo financiero a aquellos proyectos viables, innovadores y con potencial de crecimiento que contribuyen a transformar nuestro modelo económico.

Desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Dirección General de Industria y PYME, a la que está adscrita ENISA, y junto con otros departamentos y Administraciones Públicas, estamos realizando un importante esfuerzo para fortalecer el emprendimiento innovador y su ecosistema. Un ecosistema que ha crecido notablemente en los últimos años, pero al que aún le queda camino por recorrer para consolidarse, madurar y contribuir de forma aún más decisiva al crecimiento económico y la generación de empleo en nuestro país. Por este motivo son necesarios proyectos colectivos como este, claro ejemplo además de las oportunidades que se abren con la colaboración público-privada.

Me gustaría concluir estas breves palabras con mi agradecimiento a los equipos de investigación de GEM España que, con su trabajo y dedicación, nos proporcionan las claves principales de la situación del fenómeno emprendedor en nuestro país; una información, sin duda, de extraordinario valor a la hora de abordar políticas y herramientas que impulsen el emprendimiento, la innovación y la creación y crecimiento empresarial asociados.

GALO GUTIÉRREZ

*Director General de Industria y de la PYME.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Presidente de Enisa*

Con el fin de continuar potenciando el análisis de la situación del emprendimiento en nuestro país, un año más tenemos el honor de presentar el *Informe GEM España*. GEM es el observatorio más importante a nivel mundial sobre emprendimiento gracias a las más de cien mil encuestas que se realizan cada año en todo el mundo, así como sus metodologías y procedimientos comunes que permiten una importante comparabilidad.

El *Informe GEM España* nos abre la oportunidad de obtener el análisis de sus expertos, grandes conocedores del entorno emprendedor en nuestro país, que nos muestran aquellos aspectos en los que resulta más necesario trabajar para fomentar nuestra cultura emprendedora.

La comparación de los indicadores con los de otros países de nuestro entorno o con modelo económico semejante, aquellos impulsados por la innovación, nos indica que algunos de los aspectos sobre los que debemos realizar un mayor esfuerzo para mejorar son los relacionados con la educación emprendedora, las políticas de apoyo, la financiación o la política fiscal y burocracia.

Disponer de este conocimiento, no solo en un momento temporal determinado sino de su evolución a lo largo del tiempo, es de una enorme importancia para los diferentes agentes y entidades que desarrollamos nuestra actividad en el ámbito emprendedor

ya que nos permite tomar decisiones mejor argumentadas y, por tanto, con una mayor garantía de eficacia. CISE nació en 2012 con una clara vocación de fomento y apoyo a la cultura emprendedora y la información que aporta el informe, fruto del trabajo colaborativo de tantas personas nos es especialmente útil, máxime cuando nuestra misión encausa acciones para paliar buena parte de los ámbitos señalados como deficitarios en nuestro país.

Para finalizar queremos mostrar nuestro agradecimiento a los investigadores y gestores del proyecto, por su gran labor, que permite que cada año todos contemos con un fiel reflejo de la actividad emprendedora en nuestra sociedad; a Santander Universidades, por su impulso, soporte y acompañamiento constantes; a la Fundación UCEIF, en la que se estructura nuestro centro; a la Fundación Rafael del Pino, por su confianza y colaboración; a Enisa por su compromiso con el proyecto; y a todas las instituciones locales que con su mecenazgo y apoyo hacen posible el trabajo de los equipos regionales. Para CISE supone un gran orgullo y satisfacción coordinar toda esta actividad y contribuir a ese trabajo colaborativo que aglutina el esfuerzo de gran número de personas motivadas año a año para que este proyecto tenga más alcance, siempre a disposición de la sociedad.

FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA SALCEDO
Director CISE

A principios de año se presentaba en Chile el vigésimo *Informe GEM Global*. España, que se incorporó al Proyecto cuando tan solo llevaba un año de andadura, alcanzará este hito el próximo año.

Son casi 20 años analizando y estudiando en profundidad el fenómeno emprendedor y, gracias a compartir la metodología con un rigor exquisito, podemos decir con orgullo que los informes GEM, con todos sus indicadores y detallada información, son una referencia obligada para cualquiera que quiera conocer este complejo fenómeno.

En un año en el que, a pesar de la desaceleración global, la economía española creció un 2,6%, la tasa de actividad emprendedora total también creció un 3,2%, manteniendo así los niveles de participación por encima del umbral de seis personas emprendedoras en fase inicial por cada cien españoles en edad adulta. Esto, junto con la disminución del 20,3% del emprendimiento por necesidad y una ligera mejora de la calidad de la actividad emprendedora española y de las valoraciones que hacen los expertos de las doce condiciones del ecosistema emprendedor en 2018, nos llevan a ser optimistas.

No obstante, y siendo realistas, también debemos reconocer aspectos de mejora, como la baja percepción de oportunidades, el elevado miedo al fracaso o la falta de una cultura emprendedora, para lo que se requiere de una verdadera estrategia global de apoyo al emprendimiento, en todos sus ámbitos, en nuestro país.

El informe está organizado en dos partes diferenciadas. En la primera, como cada año, estudiamos el fenómeno emprendedor en España, comparando nuestra situación con los 49 países participantes del GEM 2018, organizados en función de su nivel de ingresos, y analizando la situación a nivel de Comunidades y Ciudades Autónomas. Para ello, utilizamos como fuentes primarias las encuestas realizadas a una muestra de 23.100 personas, representativa de la población adulta española entre 18 y 64 años, lo que denominamos la APS, y las respuestas de 36 expertos cualificados que opinan sobre diferentes aspectos del contexto para emprender, el denominado NES. En la segunda parte, incluimos dos temas monográficos: el primero analiza la travesía desde la concepción de la idea de negocio a la realidad empresarial; y el segundo se centra en las iniciativas nacientes y su crecimiento en España.

Para el primero de estos temas se ha utilizado la información de 166 proyectos que durante tres años ha recabado el *Panel Study of Entrepreneurship* (PSED) con el apoyo económico del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). En la elaboración del segundo, además de información procedente del GEM, se ha analizado el *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (GUESSS) y se ha contado con la valiosa colaboración de tres personas de reconocido prestigio y experiencia en tres ámbitos diferentes, como son el institucional, el empresarial y el académico: José Bayón, Consejero Delegado de ENISA y responsable institucional del ámbito de la innovación y el emprendimiento en

España; Carlos Barrabés, emprendedor pionero en las ventas *online*; y Antón Costas, profesor y referente académico ligado al mundo empresarial.

También como cada año, debo reconocer la magnífica labor de todos los que, de un modo u otro, han hecho posible este informe. Por ello, junto a los autores principales del informe –Iñaki Peña, Maribel Guerrero, José Luis González-Pernía y Javier Montero–, mi más sincero agradecimiento a los autores

de los monográficos, a los revisores del informe, a nuestro líder institucional –CISE–, a nuestros patrocinadores –Banco Santander, ENISA y la Fundación Rafael del Pino–, y a todos los encuestados y expertos que han hecho posible que este trabajo sirva de referente y guía para reguladores, futuros emprendedores, académicos y la sociedad en general.

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA
Directora Ejecutiva GEM España



Introducción

El proyecto GEM aporta información sobre la actividad emprendedora observada en 49 países participantes en la edición 2018. El Informe GEM España 2018 adopta el modelo teórico y la metodología desarrollada en el consorcio internacional GEM para analizar y comparar los principales indicadores sobre la actividad emprendedora de los equipos investigadores participantes. En este capítulo introductorio se explica el modelo teórico, la metodología y, a modo de síntesis, se presenta una selección de indicadores principales en un Cuadro de Mando, *Balance Scorecard*, que va acompañado de un resumen ejecutivo donde se anotan de forma breve los resultados más reseñables de este estudio.

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

Introducción

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

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

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

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

Los informes que se generan desde el Observatorio del Emprendimiento (Red GEM España) se susten-

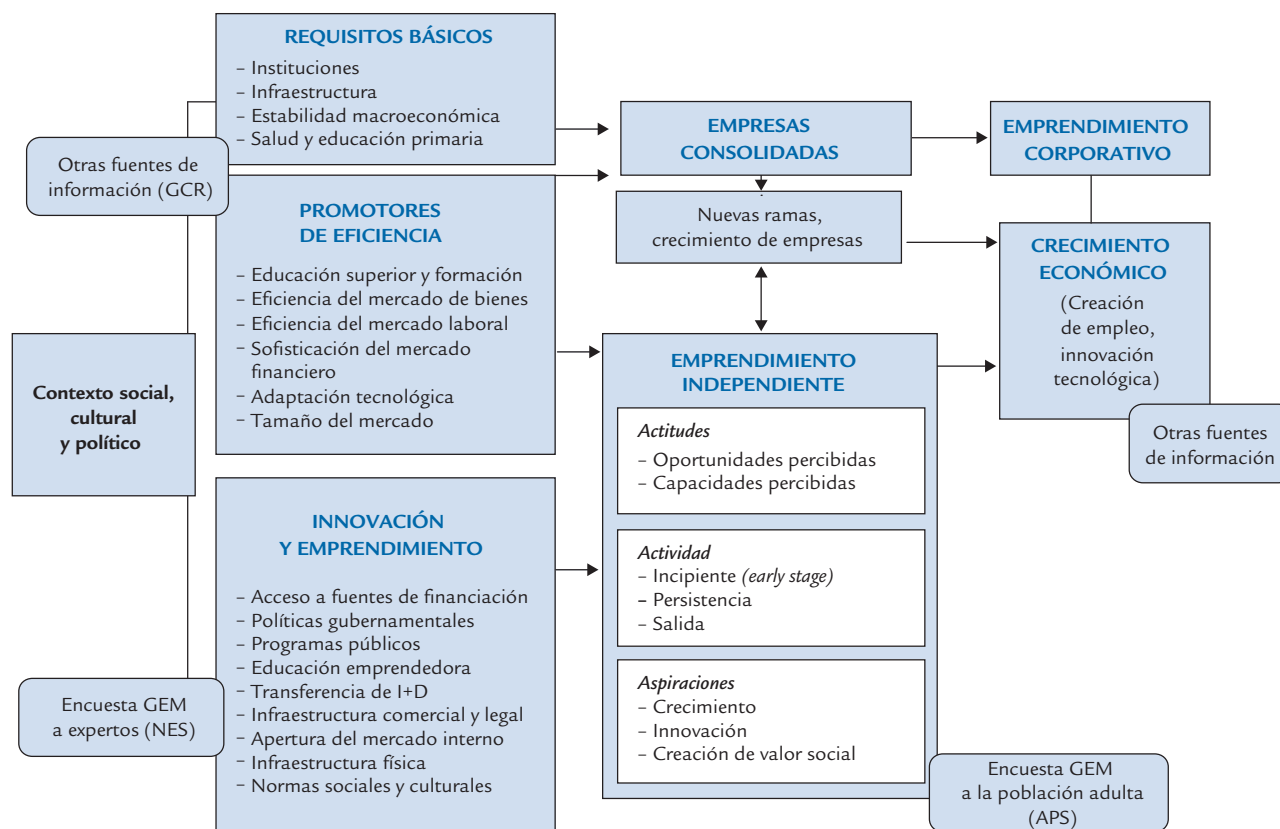
tan sobre un marco teórico que se ha venido perfeccionando en los años recientes en el seno del Consorcio (véase la Figura 1.1). Además, los datos de los informes se complementan con los de otros prestigiosos informes como son: el *Global Competitiveness Report (GCR)*, *Doing Business* y otros.

Como se puede apreciar en el marco teórico, el progreso en la investigación del fenómeno emprendedor aporta cada año nuevos detalles que se van incorporando al esquema. Así, tras haber constatado que el desarrollo y las características del emprendimiento están relacionados con el estadio de desarrollo y competitividad de los países, se consideró imprescindible plasmar este hecho en el marco, añadiendo para ello tres niveles de competitividad –el de los países menos desarrollados, el de los países de desarrollo intermedio y el de los países más desarrollados¹–.

En la edición 2015, el marco conceptual fue revisado y se establecieron relaciones (bidireccionales en su mayor parte) entre los bloques de variables del modelo que representan las condiciones para emprender, la propia actividad emprendedora y los resultados que se derivan de ella (véase Figura 1.2). El modelo da a entender que el proceso emprende-

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

Figura 1.1. Marco teórico GEM



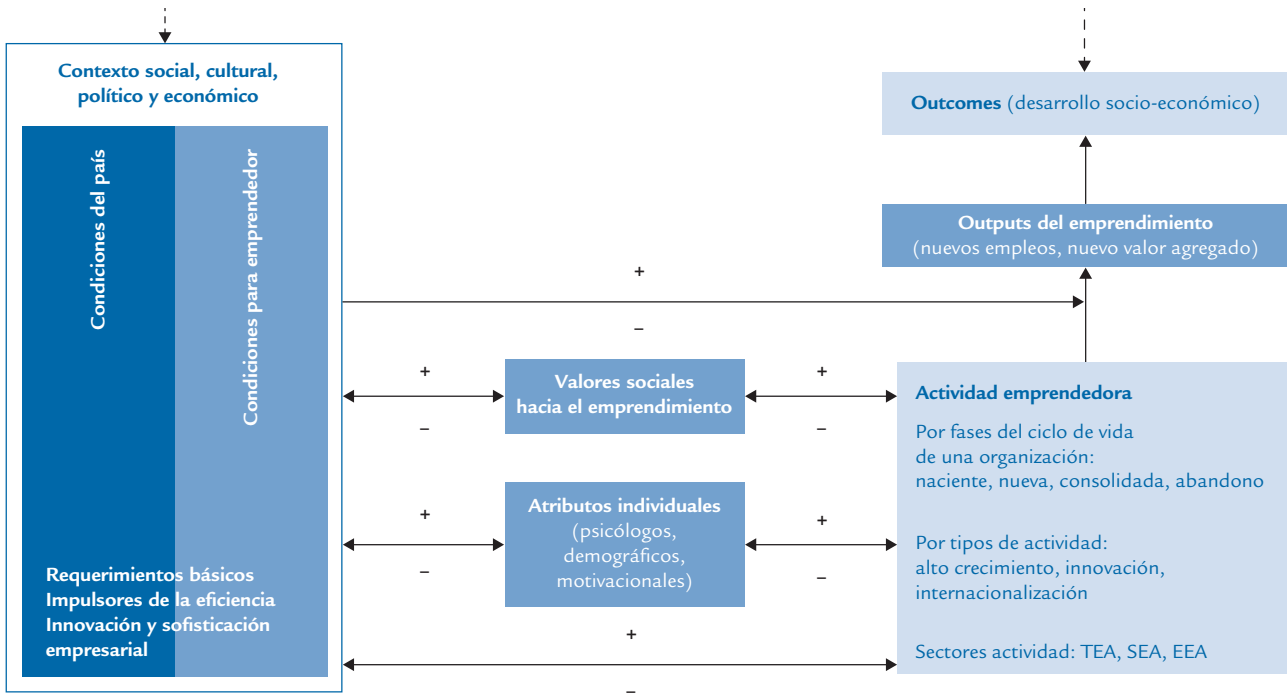
Fuente: GEM Global Report (Kelley *et al.*, 2011).

El emprendedor participa en un círculo endógeno de desarrollo económico y social. Para familiarizarnos con el funcionamiento de este círculo, resulta necesario conocer por lo menos (1) la opinión pública en general de una sociedad hacia el emprendimiento, (2) la información que nos pueda aportar el propio colectivo emprendedor y (3) las observaciones que puedan dirigirnos distintos agentes económicos y sociales implicados activamente en el impulso del emprendimiento.

De esta manera, las encuestas GEM, la encuesta a la población de 18-64 años, denominada APS (*Adult Population Survey*) y la encuesta a expertos denominada NES (*National Experts Survey*), nutren diversas

partes del marco conceptual y se complementan con las aportaciones de otras fuentes solventes de información. La encuesta a la población de 18-64 años y las opiniones de los expertos, permiten elaborar anualmente una amplia descripción acerca de la prevalencia de valores, percepciones, actitudes y capacidad emprendedora de la población. Asimismo, la encuesta a la población de 18-64 años, constituye la herramienta de información que proporciona los datos para obtener los indicadores que describen el proceso emprendedor, tal y como se entiende en GEM, el cual se describe en la Figura 1.3. Este diagrama evidencia que GEM entiende el emprendimiento como un proceso que

Figura 1.2. Marco teórico GEM revisado



Fuente: Informe GEM Global (Kelley *et al.*, 2016, p. 12).

se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive más

allá de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores, ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para cerrarla definitivamente.

Figura 1.3. El proceso emprendedor según el proyecto GEM

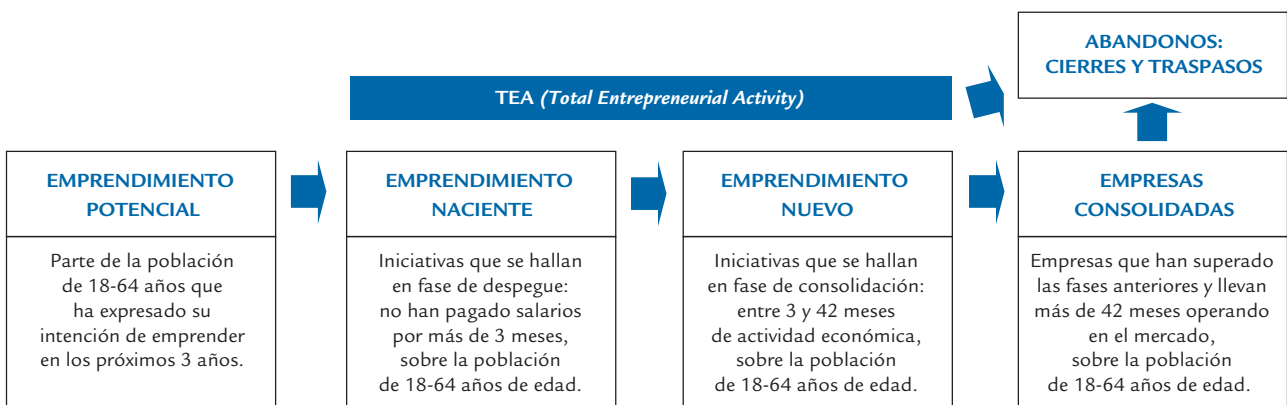
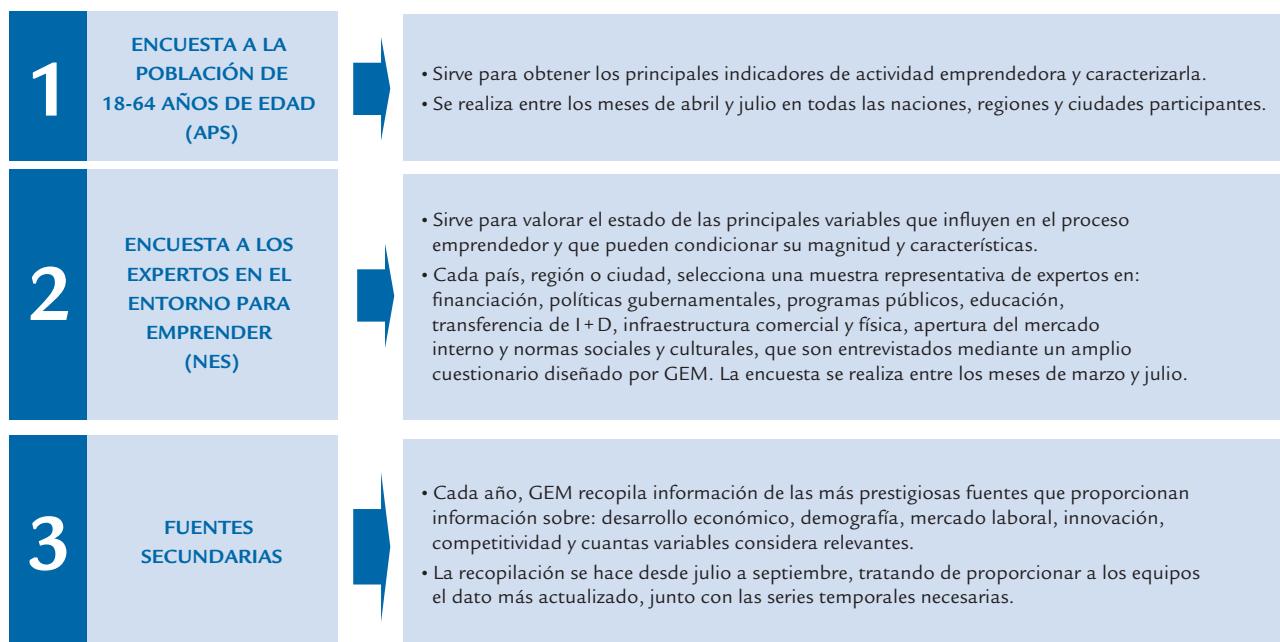


Figura 1.4. Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM



Metodología

El Observatorio GEM se basa en tres fuentes de información que se describen en la Figura 1.4. Las dos primeras, basadas en herramientas originales del Proyecto, son sometidas a rigurosos controles de calidad en cuanto a su traducción y trabajo de campo para asegurar que las respuestas obtenidas en todos los países participantes son comparables.

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

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el *Informe GEM España 2018* en forma de Cuadro de Mando Integral o *Balanced Scorecard*. La estructura de este informe sintético permite mostrar los principales indicadores de manera integrada, para tener una visión de conjunto del estado del emprendimiento en España durante el año 2018, en comparación con los resultados de 2017. En concreto, la Tabla 1.1 muestra indicadores relativos a:

- Las percepciones de la población española de 18-64 años entrevistada.
- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años (TEA, *Total Entrepreneurial Activity*).
- La distribución del TEA por distintas características de los negocios identificados (TEA como 100%).

Tabla 1.1. Balanced Scorecard GEM España 2018

Percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras	2017	2018	Variación %
Percibe modelos de referencia (conoce personas que han emprendido)	33,0%	33,4%	1,2%
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	31,9%	29,1%	-8,7%
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	44,8%	48,5%	8,2%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	43,6%	43,1%	-1,1%
Considera que la mayoría de la población española preferiría tener el mismo nivel de vida	71,4%	71,5%	0,2%
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	6,8%	6,8%	-0,3%
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,9%	1,7%	-7,7%
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,1%	3,8%	22,1%
TEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años	2017	2018	Variación %
TEA Total	6,2%	6,4%	3,2%
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	5,6%	6,0%	7,8%
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,8%	6,8%	0,0%
Distribución del TEA, tomado como 100%	2017	2018	Variación %
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	28,3%	22,5%	-20,3%
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado)	68,5%	70,8%	3,2%
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	3,2%	6,7%	109,8%
TEA del sector extractivo o primario	3,5%	4,4%	27,4%
TEA del sector transformador	17,3%	19,8%	14,3%
TEA del sector de servicios a empresas	27,0%	34,1%	26,2%
TEA del sector orientado al consumo	52,2%	41,7%	-20,1%
TEA sin empleados	59,2%	51,1%	-13,7%
TEA de 1-5 empleados	34,6%	40,0%	15,6%
TEA de 6-19 empleados	3,5%	6,6%	86,5%
TEA de 20 y más empleados	2,7%	2,3%	-14,0%
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	13,4%	12,5%	-7,4%
TEA iniciativas sin competencia en su principal mercado	10,5%	11,1%	5,8%
TEA iniciativas que utilizan tecnologías de menos de un año en el mercado	11,9%	10,0%	-15,5%
TEA iniciativas cuyo sector es de base tecnológica media o alta	9,1%	9,8%	7,8%
TEA iniciativas que exportan en algún grado	24,9%	30,7%	23,6%
TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo	0,2%	0,2%	0,0%
EEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empreendedoras	2017	2018	Variación %
Población (intra)emprenedora	2,8%	3,5%	23,6%
Población que desarrolló/lideró iniciativas (intra)empreendedoras en los últimos 3 años	1,4%	1,7%	26,4%
Población que actualmente desarrolla y lidera iniciativas (intra)empreendedoras	1,2%	1,5%	22,7%

Tabla 1.1. Balanced Scorecard GEM España 2018 (cont.)

Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español	2017	2018	Variación %
Financiación para emprendedores	2,52	2,68	6,3%
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	2,28	2,85	25,0%
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	1,85	2,47	33,5%
Programas gubernamentales	2,95	3,29	11,5%
Educación y formación emprendedora etapa escolar	1,82	2,13	17,0%
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	2,79	3,25	16,5%
Transferencia de I + D	2,28	2,76	21,1%
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	2,89	3,13	8,3%
Dinámica del mercado interno	2,39	2,89	20,9%
Barreras de acceso al mercado interno	2,18	2,77	27,1%
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	3,54	3,72	5,1%
Normas sociales y culturales	2,33	3,04	30,5%

- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empreendedoras (EEA, *Employee Entrepreneurial Activity*).
- La valoración media de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (escala *Likert* 1-5).

Resumen Ejecutivo

La población española involucrada en negocios que se encuentran en fases iniciales del proceso emprendedor vuelve a aumentar ligeramente en el último año, manteniendo así los niveles de participación por encima del umbral de seis personas emprendedoras en fase inicial por cada cien personas de la población adulta.

Actividad emprendedora

De acuerdo con el indicador de actividad emprendedora total (TEA, por sus siglas en inglés) registrado en el último año, la participación en negocios con una existencia de hasta 42 meses representó el 6,4% de la población española de 18 a 64 años. Más de la mitad de esta población correspondió a perso-

nas que eran dueñas y gestoras de negocios nuevos cuya existencia era superior a los 3 meses (3,7%), mientras que el resto correspondió a personas que se encontraban tratando de poner en marcha un negocio naciente que tenía una existencia inferior a los 3 meses (2,7%). A pesar de la desaceleración económica, estos resultados suponen un ligero aumento de los niveles de actividad emprendedora en fase inicial con respecto a 2017, año en que el indicador TEA alcanzó el 6,2%. De esta manera, la propensión emprendedora se mantiene por segundo año consecutivo por encima del 6,0%.

La población emprendedora representada dentro del indicador TEA en el último año se caracterizó, en primer lugar, porque el 70,7% de esta emprendió motivada por una oportunidad de negocio frente al 22,6% que lo hizo motivada por una necesidad derivada de la falta de alternativas laborales. En segundo lugar, la edad media de las personas emprendedoras identificadas dentro de la fase inicial del proceso emprendedor fue de 42,2 años, siendo el subconjunto de personas de 35 a 44 años el que tuvo mayor peso relativo (30,1% sobre el total). En tercer lugar, la participación masculina en la puesta en marcha o propiedad y gestión de negocios en

fase inicial fue, comparativamente, mayor que la femenina (53,1% frente a 46,9%), aunque cabe destacar que la diferencia de género ha vuelto a estrecharse con respecto a años anteriores. En cuarto lugar, un poco más de la mitad del indicador TEA correspondió a personas con un nivel de educación superior, incluyendo grado o postgrado (53,2%), así como también más de la mitad correspondió a personas que tenían formación específica para emprender (52,6%). Por último, la estimación del indicador TEA por nivel de renta mostró que las personas pertenecientes al tercio superior de renta tienen mayor probabilidad de emprender con respecto a la población agrupada en los tercios medio e inferior de renta. En general, este perfil sociodemográfico apenas ha cambiado en 2018 con respecto a los años anteriores.

En lo que concierne a otros indicadores relacionados con el proceso emprendedor, conviene resaltar que el porcentaje de la población con interés potencial de emprender en los próximos 3 años no varió entre 2017 y 2018, manteniéndose en el 6,8%. Por el contrario, la proporción de personas identificadas como propietarios de negocios consolidados, es decir, con una existencia superior a los 42 meses, registró una caída hasta el 6,1% (frente al 7,0% en 2017); mientras que la proporción de quienes habían abandonado un negocio en los últimos 12 meses se situó en el 1,7% (frente al 1,9% en 2017), lo que supuso, en este caso, una ligera mejora en la sostenibilidad de la actividad emprendedora.

Con respecto al resto de economías con un poder adquisitivo comparable, estos resultados asociados al proceso emprendedor situaron a España muy por debajo de la media de referencia en lo que respecta al porcentaje de personas emprendedoras potenciales, así como ligeramente por debajo de la media en cuanto al porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial y personas emprendedoras consolidadas. No obstante, el porcentaje de la población española involucrada en abandonos empresaria-

les también se situó claramente por debajo de la media, siendo esta una posición favorable frente a otros países de ingresos altos.

Aspiraciones de la actividad emprendedora

Además del reto consistente en el aumento de ciudadanos españoles que se animen a crear nuevas empresas, existe el reto de hacer que los nuevos negocios una vez creados crezcan y logren el éxito dentro y fuera de nuestras fronteras con productos y servicios novedosos. Los datos de la edición 2018 confirman que, a pesar de obtener unos indicadores modestos para la innovación y la internacionalización, se ha producido una ligera mejora en la calidad de la actividad emprendedora española. En concreto, aumenta el porcentaje de nuevas empresas en el sector de la industria y transformación (de 17% a 19%), acompañado de casi un 7% de nuevos negocios que emplean entre 5-20 personas (esa cifra era la mitad en la edición 2017), y un aumento en la orientación exportadora (donde el porcentaje de nuevas empresas exportadoras ha pasado de un 24% a un 30%). La actividad innovadora apenas sufre variación y se mantiene aproximadamente en un 10% el porcentaje de nuevas empresas comprometidas de manera firme con la innovación. A pesar de este avance, todas estas cifras continúan estando por debajo de los promedios de la Unión Europea y de los países más prósperos económicamente.

Actividad (intra)emprendedora

El 1,7% de la población española de 18 a 64 años entrevistada en la edición 2018 ha manifestado haber participado/liderado la puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras para las organizaciones en las que han desempeñado su trabajo en los últimos tres años. Respecto a la edición anterior (1,4%), este indicador presenta una ligera mejora. Teniendo en cuenta las cuatro últimas ediciones, reiteramos un comportamiento cíclico

en este indicador que podría estar vinculado con la calidad de la actividad emprendedora en etapa inicial y establecida con un componente altamente innovador y tecnológico. Así pues, España sigue manteniendo una distancia de 3,7 puntos porcentuales respecto a la media de los países del grupo UE28 (5,2%). En el contexto español, las Comunidades Autónomas con un mayor porcentaje de personas de 18-64 años involucradas en iniciativas (intra)emprendedoras han sido: Aragón (3,6%), Islas Baleares (3,1%) y la Comunidad de Madrid (2,0%). De ahí la importancia del fortalecimiento de los ecosistemas emprendedores e innovadores regionales que doten de las condiciones favorables para co-crear iniciativas de alto potencial de impacto social y económico.

Percepciones emprendedoras de la población española

La actividad emprendedora de un país suele ser el reflejo de las percepciones que tiene la población sobre sus aptitudes para emprender y sobre la cultura emprendedora existente. Del estudio de dichas percepciones se pueden extraer diferentes lecciones. Para empezar, tan solo un 29,1% de la población considera que el mercado ofrece buenas oportunidades de negocio, un dato peor que el del año pasado y que se sitúa muy por debajo de los países de nuestro entorno. Resulta un problema ya que la detección de oportunidades de negocio es un paso previo importante para tomar la decisión de emprender. Una lectura parecida ofrece el indicador de miedo al fracaso, que es visto como un importante obstáculo para emprender por el 43% de la población española. Es un valor que se sitúa muy por encima de los países de nuestro entorno, lo que dificulta que las personas emprendan. Por el contrario, hasta un 43,1% de la población española considera que posee las capacidades y habilidades necesarias para emprender, situándose por encima de la media europea. Desde una perspectiva de género, el análisis muestra que las mujeres puntúan

más bajo en aquellas percepciones que facilitan el comportamiento emprendedor (percepción de oportunidades de negocio, confianza en las habilidades para emprender y el conocimiento de otros emprendedores) y más alto en la que inhibe dicho comportamiento, como es el miedo al fracaso.

En relación a la cultura, la población española considera que España no tiene una cultura emprendedora. Tan solo un 53,1% de la población considera que el emprendimiento es una opción profesional deseable, y tan solo un 49,8% valora que el estatus social y económico de los emprendedores es positivo. Los dos valores se mantienen más o menos constantes con respecto a años anteriores, pero están claramente por debajo de la media de los países de nuestro entorno. Sin embargo, el indicador que valora si los medios de comunicación muestran historias de emprendedores exitosos se sitúa en el 49,5%, más acorde a la media europea. Finalmente, el 71,5% de la población española considera que la equidad entre las personas es un valor positivo, un indicador muy alto si se compara con el resto de países del mundo.

Condiciones del entorno español para emprender

Como en cada edición, 36 expertos españoles son entrevistados con el objetivo de conocer su opinión sobre las condiciones del entorno emprendedor en España. A partir de esta información, es posible realizar un diagnóstico del ecosistema emprendedor, reconocer el esfuerzo de los diversos agentes involucrados en su configuración, así como identificar áreas que requieren seguir trabajando para alcanzar su consolidación y fortalecimiento.

En lo relativo a la radiografía del ecosistema emprendedor español, los expertos españoles entrevistados han mejorado ligeramente sus valoraciones para las doce condiciones del ecosistema emprendedor en 2018. Al contrastar las opiniones de expertos españoles con las de los expertos de

países de la EU28, continúa dominando el posicionamiento de los programas gubernamentales respecto a la media del grupo pero se incrementa la distancia en condiciones clave como el financiamiento y la innovación.

En lo relativo a la opinión sobre las *condiciones del entorno que obstaculizan y que favorecen la actividad emprendedora, así como sus recomendaciones para fortalecer el ecosistema emprendedor español*, el 63,0% de los expertos españoles entrevistados destacan que la principal *condición que ha obstaculizado* la actividad emprendedora es la falta de financiación. Respecto a las *condiciones más favorables* para emprender en España, el 48,1% de los expertos entrevistados reconocen el papel que tiene el mercado laboral para impulsar el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Por lo anterior, las *principales recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español* de los expertos entrevistados en esta edición van orientadas a: (i) continuar trabajando en el diseño de políticas gubernamentales que fomenten la actividad emprendedora a través de la reducción de costes, cargas fiscales y burocracia; (ii) continuar apoyando la financiación motivando a los diversos agentes públicos/privados involucrados e impulsando la diversidad, el acceso y potenciando instrumentos financieros orientados a la creación de nuevas empresas; y (iii) fortalecer los valores/competencias emprendedoras en los programas formativos impartidos en los diversos niveles educativos. En caso de continuar en un estancamiento, estas debilidades incidirán en el posicionamiento económico, innovador y competitivo de España.

Executive Summary

The Spanish population involved in ventures in the early stages of the entrepreneurial process increased slightly once again over the last year, maintaining levels of participation above a threshold of six entrepreneurs for every hundred adults.

Entrepreneurial activity

According to the total entrepreneurship activity indicator (TEA, abbreviation in English) registered in the last year, 6.4% of the Spanish population aged 18 to 64 years participated in businesses in existence for up to 42 months. More than half were owners and managers of new businesses in existence for more than 3 months (3.7%), while the rest refer to people in the early stages of entrepreneurship, in existence for less than 3 months (2.7%). Despite the economic slowdown, these results represent a slight increase in the levels of initial phase entrepreneurial activity compared to 2017, in which the TEA indicator reached 6.2%. In this way, the entrepreneurial remains for the second consecutive year above 6.0%.

Over the last year the TEA indicator showed 70.7% of entrepreneurs were primarily motivated by business opportunity compared to 22.6% motivated by a need derived from the lack of employment alternatives. Secondly, the average age of entrepreneurs identified within the initial phase of the entrepreneurial process was 42.2 years, with the subset aged 35 to 44 years having the greatest relative weight (30.1% of the total). Thirdly, male participation in start-ups, or ownership and management of initial phase businesses was greater than that of women (53.1% vs. 46.9%), although it should be noted that the gender difference has continued to narrow compared to previous years. Fourthly, a little over half of the TEA indicators corresponded to people with higher education qualifications, both graduate or postgraduate (53.2%), while more than half corresponded to people with specific entrepreneurship training (52.6%). Finally, TEA indicator estimation by income level showed that people belonging to the upper third of income levels are more likely to embark on a business venture compared to the segments of the population grouped in the middle and lower income thirds. In general, this socio-demographic profile has barely changed in 2018 when compared to previous years.

With regard to other entrepreneurial process indicators, it should be noted that the percentage of the population with a potential interest in launching a project within the next three years did not vary between 2017 and 2018, remaining at 6.8%. In contrast, the proportion of persons identified as owners of consolidated businesses, in existence for longer than 42 months, registered a fall to 6.1% (compared to 7.0% in 2017); while the proportion of those who had ceased a business venture in the last 12 months stood at 1.7% (compared to 1.9% in 2017), meaning, in this case, a slight improvement in the sustainability of entrepreneurial ventures.

With respect to the other economies with a comparable purchasing power, results associated with the entrepreneurial process placed Spain well below the reference average in the percentage of potential entrepreneurs, and slightly below the average in terms of initial phase and consolidated entrepreneurs. However, the percentage of the Spanish population involved in abandoned business ventures was also clearly below the average, this being a favorable position compared to other high-income countries.

Aspirations of entrepreneurial activity

In addition to the challenge of increasing the number of Spanish citizens who are encouraged to create new companies, there is a challenge for new businesses, once created, to grow and achieve success, inside and outside our borders, with innovative products and services. Despite obtaining modest indicators for innovation and internationalization, the 2018 edition data confirms a slight improvement in the quality of Spanish entrepreneurial activity. Specifically, the percentage of new companies in the industry and manufacturing sector increases (from 17% to 19%), accompanied by the fact that almost 7% of new businesses employ between 5-20 people (double that of the 2017 edition), and an increase in export orientation (the percentage of new export companies has risen from

24% to 30%). Innovative activity barely changes and the percentage of new companies firmly committed to innovation remains at approximately 10%. Despite this progress, all these figures remain below European Union averages and that of more economically prosperous countries.

Intra-entrepreneurial activity

1.7% of the Spanish population aged 18 to 64 interviewed for the 2018 edition have participated in or led the launch of ideas and entrepreneurial initiatives for the organizations in which they are employed in the last three years. Compared to the previous edition (1.4%), this indicator shows a slight improvement. Taking into account the latest editions, we reaffirm a cyclical behavior in this indicator that may be linked to the quality of initial phase and established entrepreneurial activity with a highly innovative and technological component. Thus, Spain continues to maintain a distance of 3.7 percentage points with respect to the EU28 group countries' average of (5.2%). In the Spanish context, Autonomous Communities with a greater percentage of people aged 18-64 involved in intra-entrepreneurial initiatives have been: Aragón (3.6%), Balearic Islands (3.1%), and the Community of Madrid (2.0%). Hence, the importance of strengthening the regional ecosystems for entrepreneurship and innovation that provide favorable conditions to co-create initiatives with high social and economic impact potential.

Entrepreneurship perceptions of the Spanish population

A country's entrepreneurial activity usually reflects people's perceptions about their capacity to run a business and of the existing entrepreneurial culture. From the study of these perceptions, different lessons can be drawn. To begin with, only 29.1% of the population believe the market offers good business opportunities, a worse response than the previous

year and well below neighboring countries. This is a problem since the detection of business opportunities is an important preliminary step in the entrepreneurial decision making process. The fear of failure indicator offers a similar reading, and is seen as an important obstacle to entrepreneurship by 43% of the population. This is a far higher percentage than neighboring countries, which makes it difficult for people to consider entrepreneurship. On the contrary, up to 43.1% of the Spanish population consider they possess the skills and abilities necessary for entrepreneurship, placing themselves above the European average. From a gender perspective, the analysis shows that women score lower on perceptions that facilitate entrepreneurial behavior (perception of business opportunities, confidence in entrepreneurial skills and knowledge of other entrepreneurs) and higher in those that inhibit entrepreneurship, like fear of failure.

The Spanish do not consider Spain to have an entrepreneurial culture. Only 53.1% of the population considers that entrepreneurship is a desirable professional option, and only 49.8% consider that the social and economic status of entrepreneurs is positive. The two values remain more or less constant with respect to previous years, but they are clearly below the average for neighboring countries. However, the indicator that assesses whether the media reports entrepreneurs' success stories stands at 49.5%, more in line with the European average. Finally, 71.5% of the Spanish population considers equality among people to be a positive value, a very high indicator compared to other countries in the world.

Entrepreneurship conditions of the Spanish context

As in each edition, 36 Spanish experts are interviewed in order to learn their opinion regarding entrepreneurial context conditions in Spain. Based

on this information, it is possible to evaluate the entrepreneurial ecosystem, recognize the efforts of the various agents involved in its configuration, and identify areas that require further work to achieve consolidation and strengthening.

With respect to the examination of the Spanish entrepreneurial ecosystem, Spanish experts interviewed have slightly improved their assessments for the twelve entrepreneurial ecosystem conditions in 2018. By contrasting the opinions of Spanish experts with those of experts from other EU28 countries, government program positioning continues to dominate with respect to the group average, while the distance in key conditions such as financing and innovation increases.

With regards to opinions related to contextual conditions that hinder or favor entrepreneurial activity, the study recommends strengthening the Spanish entrepreneurial ecosystem. 63.0% of the Spanish experts interviewed highlight a lack of financing as the main obstacle to entrepreneurial activity. With regard to more favorable conditions for entrepreneurship in Spain, 48.1% of the experts interviewed recognize the role of the labor market in promoting the development of entrepreneurial initiatives. Therefore, the main recommendations of the experts to improve the Spanish entrepreneurial ecosystem interviewed in this edition are aimed at: (i) continuing to work on the design of government policies that promote entrepreneurial activity through the reduction of costs, taxation and bureaucracy; (ii) continue to support financing by motivating the different public/private agents involved and promoting diversity, access and strengthening financial instruments aimed at the creation of new companies; and (iii) strengthen entrepreneurial values/skills in the training programs taught at the different educational levels. In the case of a continued impasse, these weaknesses will affect the economic, innovative and competitive positioning of Spain.



Parte 1

*Sinopsis del fenómeno
emprendedor en España*

Esta primera sección del informe consta de dos apartados diferenciados. En el primer apartado, se aporta un diagnóstico de las principales características del fenómeno emprendedor obtenidas a partir de una muestra representativa de la población adulta española. Asimismo, se presenta un análisis de *benchmarking* con otros países, Comunidades y Ciudades Autónomas que conforman el Estado. En el segundo apartado, se recogen las opiniones de 36 expertos españoles cualificados sobre las condiciones del contexto para emprender, así como sobre los obstáculos y los estímulos más significativos para el desarrollo del emprendimiento en España.

1

Fenómeno emprendedor

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

La teoría económica neoclásica defiende que el ser humano se comporta de forma racional ante los diferentes estímulos que recibe, siendo capaz de procesar correctamente la información y tomar decisiones. En ese sentido, la decisión de emprender es una decisión racional en la cual el individuo toma en consideración toda la información que tiene y compara los beneficios y riesgos potenciales de crear una empresa con las otras alternativas que tiene en su haber. En esta corriente, se han estudiado diferentes factores que facilitan el comportamiento emprendedor, como el nivel educativo, la experiencia previa o la situación laboral del individuo. Sin embargo, este enfoque viene completado con otro proveniente de la psicología o la sociología, en el cual el individuo tiene en cuenta sus percepciones, ya sean sobre sus valores y aptitudes para emprender, o sobre la cultura emprendedora que les rodea. Ciertos trabajos académicos como el de Arenius y Minniti (2005) ponen de manifiesto que estas percepciones son muy importantes para tomar la decisión de emprender, aunque en algunos casos dichas percepciones puedan estar sesgadas o equivocadas.

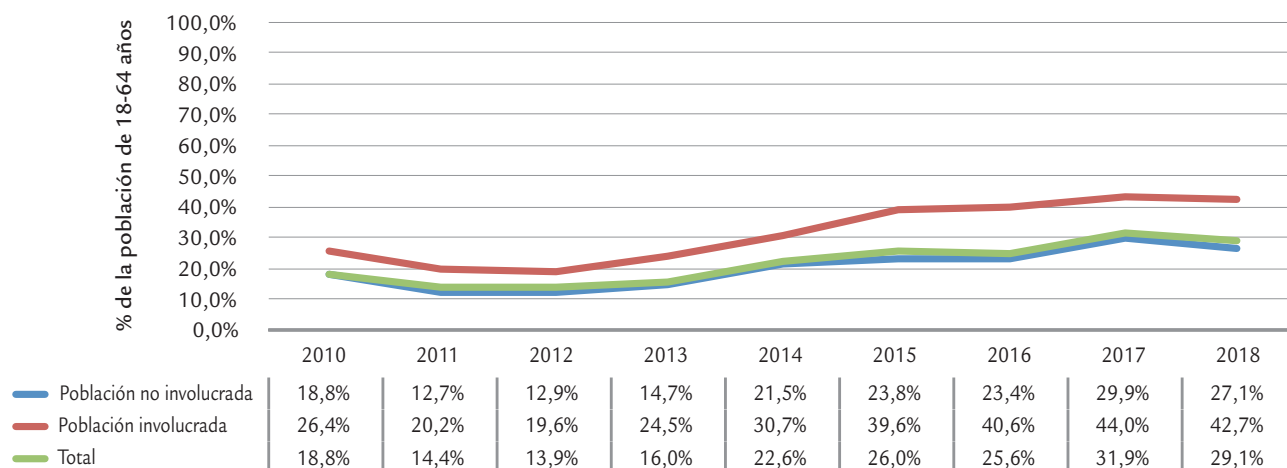
A lo largo de este apartado se presentan las percepciones de la población española de 18 a 64 años sobre los valores y aptitudes para emprender, así como las percepciones sobre la cultura de la sociedad española en relación al emprendimiento. Este

análisis se realiza siguiendo la metodología GEM, lo que permite realizar comparaciones en una larga serie temporal dentro de España, y comparar estos resultados con los de otros países. En cada uno de los indicadores se presentan los datos para el conjunto de la población y, posteriormente, se desagregan los datos para la población que está involucrada en el proceso emprendedor y la que no lo está, para ver si existen diferencias entre ambos grupos. Definimos población involucrada como aquellas personas que están iniciando un negocio o son propietarias de negocios ya establecidos, mientras que la población no involucrada la constituyen las personas que no están relacionadas con ninguna actividad emprendedora.

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

Un antecedente esencial para tomar la decisión de emprender es la identificación de una oportunidad de negocio. La investigación previa sobre emprendimiento ha destacado que resulta ser la etapa más esencial de todo el proceso emprendedor². Dichas oportunidades no son objetivas y dependen de la valoración subjetiva de cada individuo. Habrá oportunidades de negocio que ciertos individuos valoren como rentables y que otros ni siquiera se lo planteen. El proyecto GEM permite conocer

² Para mayor detalle, consultar los trabajos de Venkataraman (1997) o Kirzner (1979).

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

Fuente: GEM España, APS 2018.

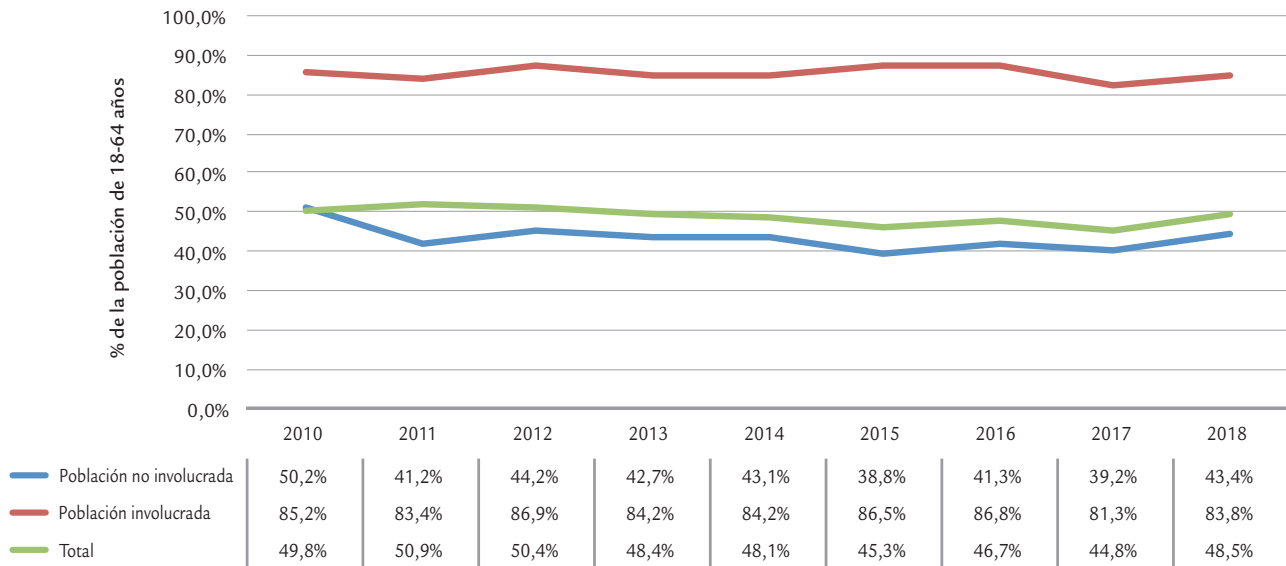
el porcentaje de población de 18 a 64 años que ha percibido oportunidades emprendedoras que podrían llevarse a cabo en los próximos seis meses en sus zonas de residencia.

En la edición GEM España 2018, un 29,1% de la población española manifiesta que percibe que hay buenas oportunidades para emprender en los próximos seis meses (véase el Gráfico 1.1.1). Sin embargo, si hacemos la desagregación entre población involucrada y no involucrada vemos cómo un 42,7% de los emprendedores perciben que hay oportunidades de mercado, mientras que solo un 27,1% de la población no emprendedora lo percibe como tal. Una de las características de las personas emprendedoras es que se encuentran en un estado de alerta continuo (tal y como defiende Kirzner, 1979), que les hace estar mucho más pendientes del entorno que les rodea para detectar oportunidades de negocio. Ese porcentaje es 15 puntos porcentuales mayor para los emprendedores en el caso de España. Con respecto al año pasado, estos datos han sufrido un ligero retroceso, bajando desde el 31,9% que ve buenas oportunidades de mercado al 29,1%. Sin embargo, si miramos la evolución general del horizonte temporal analizado vemos como

desde el año 2013 es un indicador que ha tenido una tendencia positiva, lo que indica que la gente percibe que el entorno actual ofrece mejores oportunidades para emprender.

Otro elemento esencial en la decisión de emprender es que el individuo perciba que tiene las capacidades y habilidades necesarias para convertir esa oportunidad de mercado en realidad. En ocasiones, aunque vea que esa oportunidad de negocio existe, puede que no emprenda porque no se ve capacitado para llevarla a cabo y convertirla en una empresa sostenible. Ese capital humano es el conjunto de conocimientos y habilidades que ha adquirido a lo largo de su vida, ya sea a través del proceso educativo o de la experiencia previa. Sin embargo, a la hora de tomar la decisión de emprender, lo relevante no es solo que tenga esos conocimientos, sino que también lo perciba como tal (para más información, consultar el trabajo de Arenius y Minniti, 2005).

La metodología GEM incluye una pregunta que valora esta cuestión, preguntando a la persona entrevistada si percibe que tiene los conocimientos y habilidades necesarias para crear una empresa. El

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

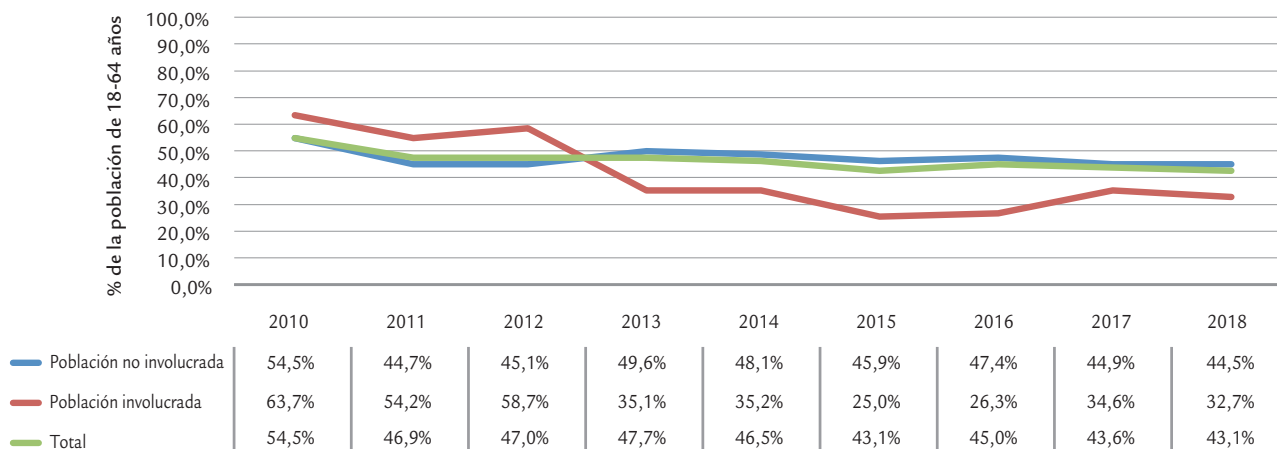
Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.1.2 detalla la evolución de la percepción sobre la posesión de conocimientos y habilidades para emprender de la población española de 18 a 64 años. Vemos como el porcentaje que responde de manera afirmativa es del 48,5%, lo que supone un incremento de casi 4 puntos porcentuales con respecto al año 2017. Si nos centramos en la población involucrada en el proceso emprendedor ese porcentaje aumenta hasta el 83,8%. En relación a la evolución temporal, vemos como todo el horizonte temporal analizado gira en torno a los mismos valores. De hecho, aunque en el año 2018 aumente ligeramente, el indicador sigue en los mismos intervalos, siendo uno de los indicadores más estables de todo el informe.

Las personas emprendedoras asumen un riesgo considerable a la hora de decidir emprender, ya que sus ingresos están sometidos a importantes fluctuaciones (especialmente en el caso de las nuevas empresas) y tiene una serie de costes a los que tiene que hacer frente inevitablemente. Por ello, la

literatura académica ha destacado que los emprendedores suelen ser personas tolerantes al riesgo (para mayor información, consultar el trabajo de Fuentelsaz *et al.*, 2018). En ese sentido, la encuesta GEM presenta un indicador en el que la persona entrevistada responde si el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender.

Como queda reflejado en el Gráfico 1.1.3, el 43,1% de la población española de 18 a 64 años percibe que el miedo al fracaso es un obstáculo para tomar la decisión de emprender. Sin embargo, ese porcentaje disminuye hasta el 32,7% en el caso de la población involucrada. Por lo tanto, se puede ver cómo el miedo al fracaso es percibido como un importante componente del riesgo vinculado a la creación de una nueva empresa, ya que su aumento hace que disminuya sustancialmente las probabilidades de crear una empresa (Arenius y Minniti, 2005; Wennberg *et al.*, 2013). Si nos fijamos en la evolución, vemos como la tendencia del conjunto de la población se mantiene constante (en torno al

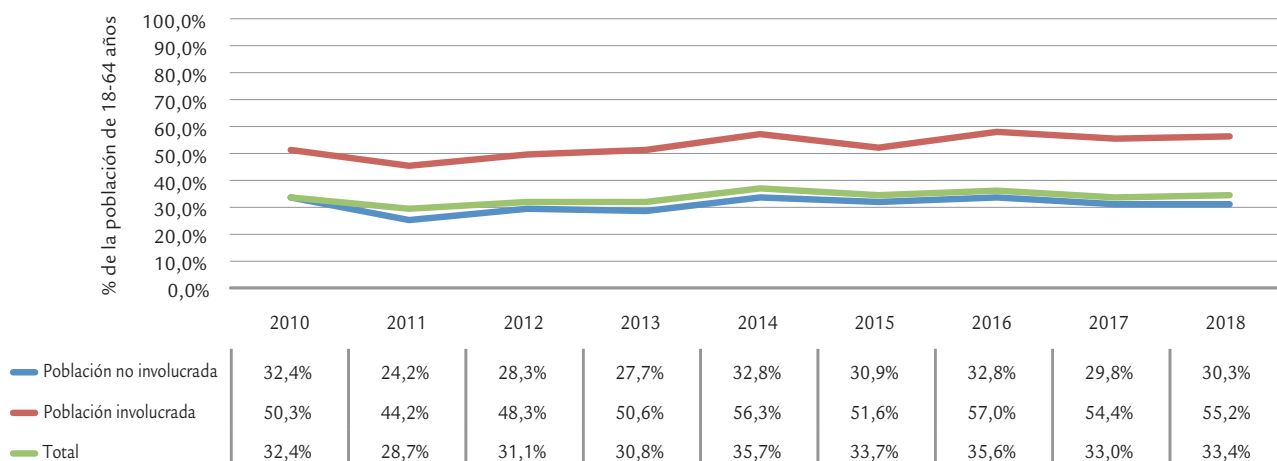
Gráfico 1.1.3. Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender

Fuente: GEM España, APS 2018.

43% desde el año 2015), mientras que la población involucrada ha sufrido mayores fluctuaciones.

Finalmente, el informe GEM estudia la importancia de conocer a otros emprendedores para tomar la decisión de emprender. Certos trabajos académicos, como Bosma *et al.* (2012), ponen de manifiesto

la importancia de tener modelos de referencia, ya que pueden motivar a las personas a emprender, ya sea dándoles apoyo moral o consejos que puedan necesitar. La encuesta GEM incluye un indicador sobre esta cuestión. Como vemos, el Gráfico 1.1.4 señala que el 33,4% de la población española de 18 a 64 años conoce a personas que

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

Fuente: GEM España, APS 2018.

Tabla 1.1.1. Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2018

% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	45,8%	39,2%	42,7%	28,5%	25,6%	27,1%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	85,0%	82,3%	83,8%	49,7%	37,1%	43,4%
... el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	31,5%	34,2%	32,8%	42,3%	46,7%	44,5%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	57,7%	52,2%	55,2%	33,9%	26,7%	30,3%

Fuente: GEM España, APS 2018.

han emprendido en los últimos 12 meses es sus zonas de residencia. Es un porcentaje considerable, que aumenta hasta la cifra de 52,4% en el caso de la población involucrada. De nuevo observamos como existen diferencias considerables entre la población involucrada y no involucrada, lo que nos permite afirmar que es un factor que afecta de manera relevante a las probabilidades de emprender. En cuanto a la evolución temporal, el año 2018 sigue la tendencia ligeramente creciente de los últimos años. Vemos cómo en el año 2012 menos de un 29% de la población conocía a personas que estaban emprendiendo, mientras que en la actualidad ese porcentaje supera el 33%. Esta tendencia se produce tanto en la población involucrada como en la no involucrada.

Desde el año 2015 el informe GEM incluye un análisis desde una perspectiva de género de los anteriores indicadores. Por lo general, las estadísticas muestran que los hombres han emprendido y siguen emprendiendo y creando empresas con más frecuencia que las mujeres. Como hemos visto en la anterior descripción, varios de los indicadores anteriores están relacionados con la decisión de emprender, con que el análisis de los mismos nos puede ayudar a entender la brecha de género existente en el emprendimiento³. Concretamente,

existen una serie de factores que favorecen tomar la decisión de emprender (la percepción de que existen buenas oportunidades de negocio en los próximos 6 meses, la posesión de los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, y conocer a otras personas emprendedoras) y otros factores inhibidores (el miedo al fracaso).

En el caso de España, la Tabla 1.1.1 presenta los anteriores indicadores sobre los valores y las aptitudes de los individuos desagregados por género y diferenciando el grupo de las personas involucradas en el proceso emprendedor y aquellas que no lo están. Vemos precisamente como los hombres obtienen porcentajes superiores en aquellos indicadores que favorecen emprender (detección de oportunidades de negocio, posesión de los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, y el conocimiento de otras personas que han emprendido), y un valor más bajo en el indicador de miedo al fracaso que, como hemos explicado, representa una barrera al emprendimiento. Dentro de la población involucrada, la diferencia entre los indicadores de hombres y de mujeres es de unos 6 puntos porcentuales en la percepción de oportunidades y el conocimiento de otros emprendedores, y disminuye hasta los 3 puntos porcentuales en las habilidades para emprender y el miedo al fracaso.

³ Para mayor información, consultar el trabajo de Langowitz y Minniti (2007), que analiza cómo las percepciones

emprendedoras afectan a la brecha entre el emprendimiento de hombres y el de mujeres.

Son diferencias que se mantienen a las presentadas en informes de años anteriores. Dado que su influencia en la decisión de emprender es relevante, si se desea reducir la brecha de género en materia emprendedora hace falta reflexionar sobre la manera de reducir también la diferencia en estos indicadores perceptuales.

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

Las percepciones anteriores suelen estar condicionadas, al menos en parte, por la cultura existente de una sociedad. Como la investigación académica ha apuntado, existen contextos muy favorables a la cultura emprendedora, donde los emprendedores son admirados y gozan de un alto estatus, mientras que en otras culturas el emprendimiento no es tan fomentado y los emprendedores no tienen una imagen tan positiva. Este apartado trata de analizar esta cuestión, analizando la opinión que tiene la población española sobre ciertos aspectos socio-culturales que pueden influir en el comportamiento emprendedor. Concretamente, se pregunta a las personas encuestadas sobre su opinión sobre la equidad en las condiciones de vida, si la opción de emprender es una buena salida profesional, si los emprendedores de éxito gozan de un alto estatus social y, finalmente, sobre el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión del emprendimiento.

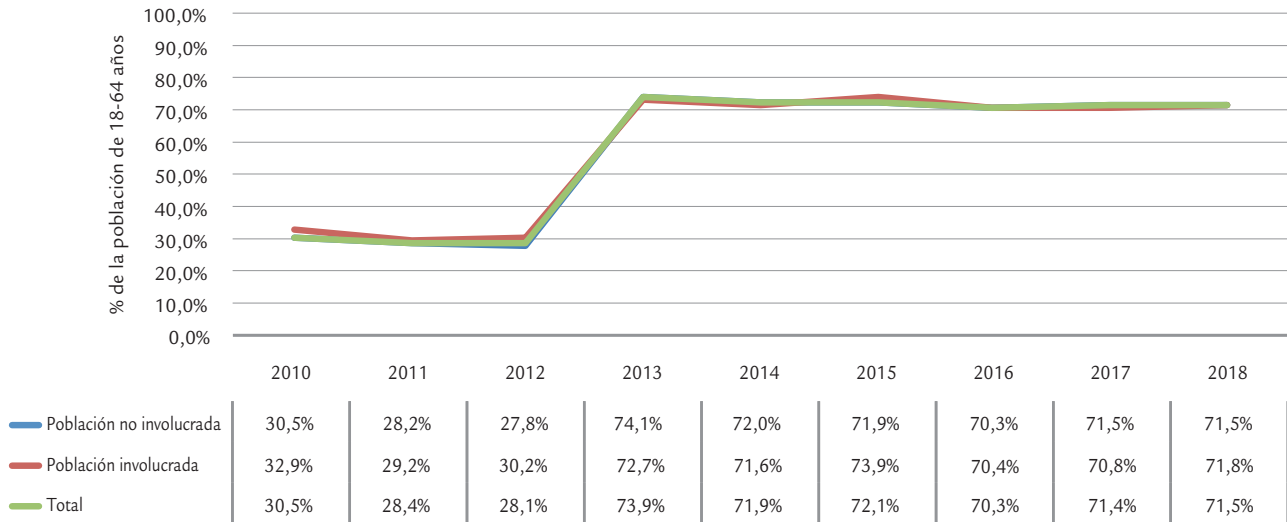
En primer lugar, podemos apuntar que la decisión de emprender viene motivada, al menos en parte, por las expectativas y los estándares de vida de una población. En algunos contextos, la equidad o igualdad en las condiciones de vida es un objetivo primordial de los poderes públicos, mientras que en otros no resulta un objetivo tan importante, puesto que se considera que cada uno tiene que recibir lo que se merece. Tradicionalmente, los países nórdicos se suelen poner como ejemplo de países que buscan la equidad, mientras que el contexto anglo-

sajón (especialmente el de Estados Unidos) suele ponerse como ejemplo de país que premia la meritocracia. En torno a esta cuestión, el Gráfico 1.1.5 muestra la evolución del porcentaje de la población española que preferiría que existiera una equidad en los estándares de vida. El dato de este indicador para el año 2018 es del 71,5% para España. Vemos como cerca de tres de cuatro personas en España consideran que la equidad en los estándares de vida es algo muy deseable. Es un indicador que no presenta diferencias si distinguimos entre población involucrada y no involucrada. En cuanto a la evolución, es un indicador que tuvo un aumento considerable del año 2012 al 2013 (del 28% al 74%), y desde entonces se ha mantenido constante. Dicho aumento coincidió con el sufrimiento generado por la crisis económica en España, y probablemente desde entonces la población española es más sensible a este tema y se considera que la equidad en los estándares de vida es un valor positivo (para más información, consultar el anterior informe GEM de Peña *et al.*, 2018).

El ser humano es un ser social, que tiende a tomar decisiones que son respaldadas por un contexto. Por ello, resulta relevante estudiar la imagen que proyectan las personas emprendedoras. Cuanto mejor sea esa imagen, más gente tomará la decisión de emprender (Etzioni, 1987). Un indicador relevante consiste en ver la opinión que tienen las personas sobre el emprendimiento como opción profesional, y observar hasta qué punto resulta ser una profesión deseable. Para responder a esta cuestión, las personas tienen en cuenta factores como la independencia o autonomía que otorga una profesión, el equilibrio entre el trabajo y el ocio, o los ingresos medios que obtienen aquellos que se decantan por ella.

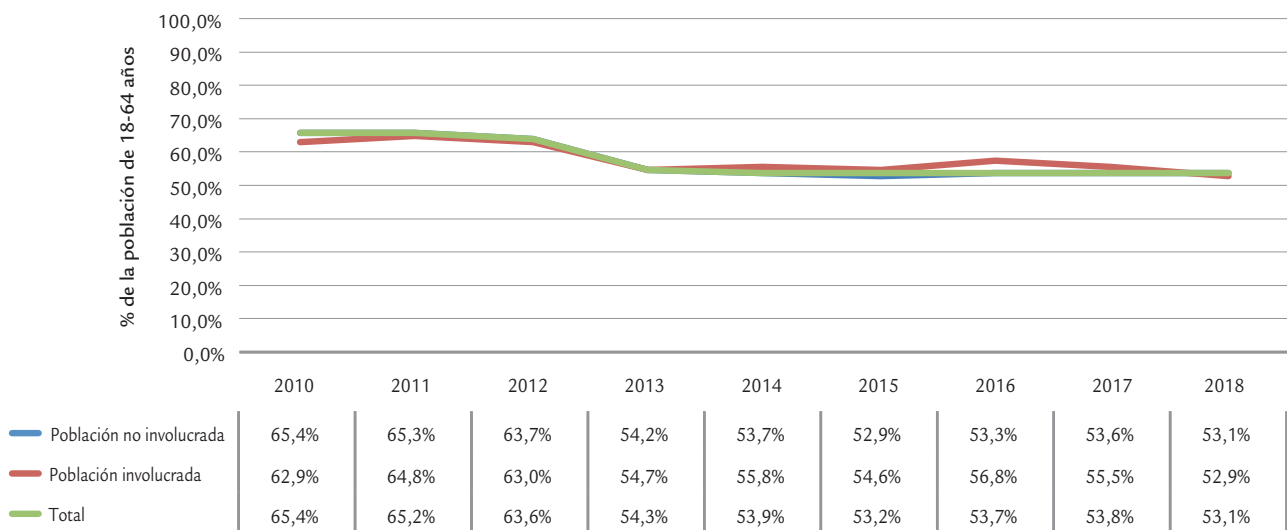
En España, en el año 2018, hasta un 53,1% de la población entre 18 y 64 consideran que el emprendimiento es una buena opción profesional (véase el Gráfico 1.1.6). Es un porcentaje que prácticamente no se mueve si hacemos la desagregación entre

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

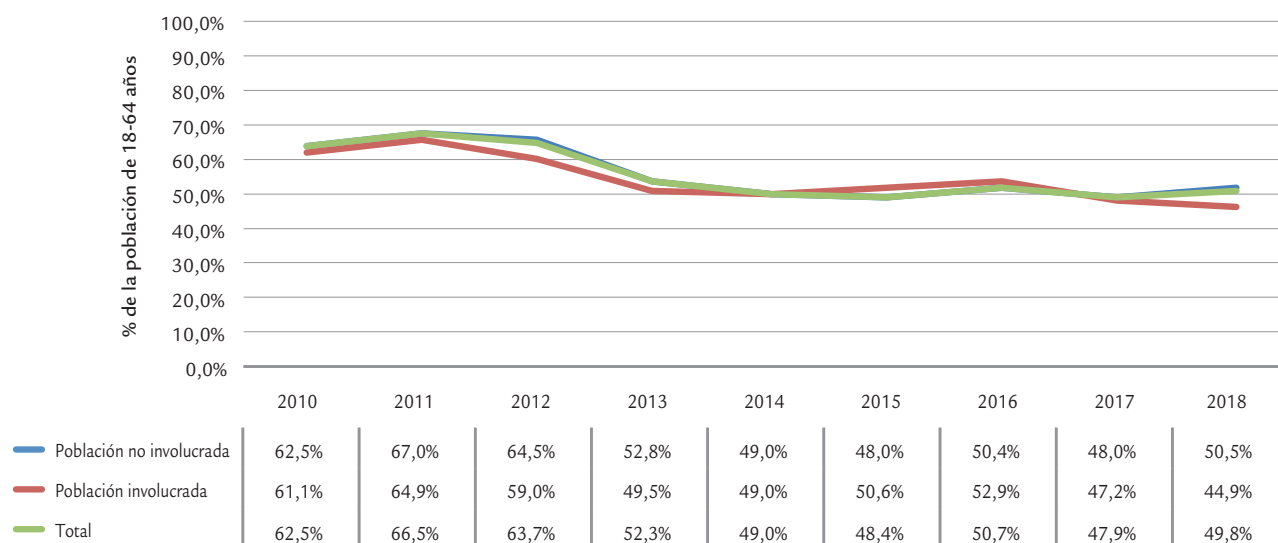


Fuente: GEM España, APS 2018.

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



Fuente: GEM España, APS 2018.

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

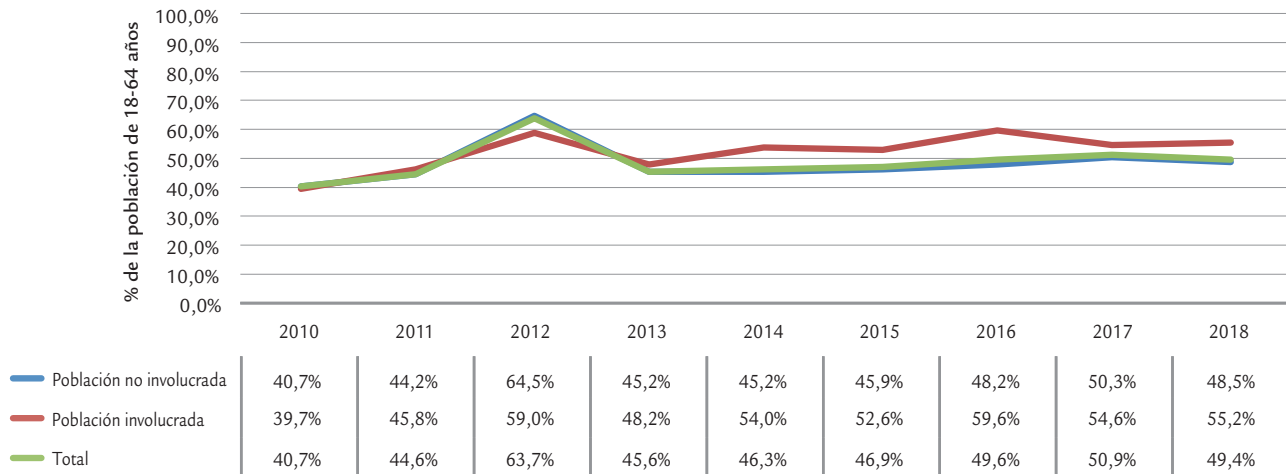
Fuente: GEM España, APS 2018.

población involucrada y no involucrada en el proceso emprendedor, lo que indica que los emprendedores no ven con mejores ojos la profesión emprendedora que el conjunto de la población. En cuanto a la evolución, vemos que desde el año 2013 se mantiene constante en torno al 53-54%, mientras que en el periodo de 2010 a 2012 se encontraba en torno al 65-70%. Este descenso también coincide con la crisis económica que ha sufrido España. Probablemente motivado por esta, las personas son más conscientes de los riesgos y dificultades que asumen los emprendedores, y como consecuencia de esa percepción consideran que la opción de emprender no resulta tan atractiva.

El proyecto GEM presenta un indicador bastante parecido al anterior que mide hasta qué punto ser emprendedor brinda un estatus social y económico. Presenta algún matiz con respecto al anterior indicador ya que este, a diferencia del emprendimiento como opción de carrera deseable, valora el estatus que tiene la profesión de emprendedor para el conjunto de la sociedad, no lo deseable

que sea la profesión en sí misma. Una profesión puede no ser deseable (porque conlleve un gran sacrificio o mucho riesgo, por ejemplo), pero sin embargo tener un alto estatus social porque la población sepa valorar lo complicado que es desempeñarla y valora positivamente la positiva labor que hace para la sociedad (para mayor información, se puede consultar el trabajo de Fuentelsaz *et al.*, 2018).

El Gráfico 1.1.7 muestra que el 49,8% de la población española entrevistada en 2018 opina que el éxito empresarial brinda un estatus social y económico positivo. Al igual que ocurría con el anterior indicador, no existen grandes diferencias entre la población involucrada y no involucrada (menos de un punto porcentual de diferencia). En cuanto a la evolución, el indicador presenta una ligera tendencia a la baja: mientras que entre 2010 y 2012 se situaba bastante por encima del 60%, a partir de 2013 bajó hasta el 50% y sigue en la actualidad en esos valores. Podemos de nuevo ver que desde la crisis económica las opiniones de la población

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

Fuente: GEM España, APS 2018.

española han cambiado y que ahora los emprendedores gozan de un estatus algo inferior. Todo ello, a pesar de los esfuerzos de los poderes públicos en promocionar el emprendimiento.

Finalmente, se puede destacar que los medios de comunicación tienen un papel esencial en la configuración de las opiniones de la gente. Eso afecta a muchas temáticas dentro de las cuales también está el emprendimiento. La investigación académica ha apuntado que desde los medios de comunicación se puede incrementar la legitimidad que tienen los emprendedores en la sociedad, poniendo en valor el papel que cumplen o, por el contrario, destacar algunos comportamientos indeseables que algunos de ellos llevan a cabo (para mayor información se puede destacar el trabajo de Aldrich y Yang, 2012). Por esta razón, ver el papel que juegan los medios de comunicación resulta muy relevante en cualquier análisis en materia emprendedora.

Por esta razón, el proyecto GEM incluye un indicador que mide hasta qué punto los medios de comunicación visibilizan los casos de emprendedores de éxito. El Gráfico 1.1.8 muestra la evolu-

ción de dicho indicador, que refleja que, en el año 2018, un 49,4% de la población considera que los medios de comunicación muestran a menudo historias de los emprendedores que tienen éxito. Es un porcentaje cercano al 50% y que aumenta hasta el 55,2% en el caso de la población involucrada. Una posible razón de esta diferencia se deba a que los emprendedores suelen estar más atentos cuando salen noticias sobre emprendedores en los medios de comunicación, lo que hace que un mayor porcentaje de ellos se fije cuando sale una noticia de este tipo. En cuanto al horizonte temporal, el dato de 2018 representa una ligera caída con respecto al del año pasado, pero la tendencia parece creciente desde 2013, al contrario de lo que ocurre con el resto de indicadores de este apartado. En los últimos años los poderes públicos han hecho un importante esfuerzo en esta temática y este indicador refleja esta situación.

Al igual que hacíamos en el apartado anterior, también se pueden analizar los indicadores anteriores desde una perspectiva de género, observando si hombres y mujeres tienen percepciones distintas en relación a la cultura emprendedora de España

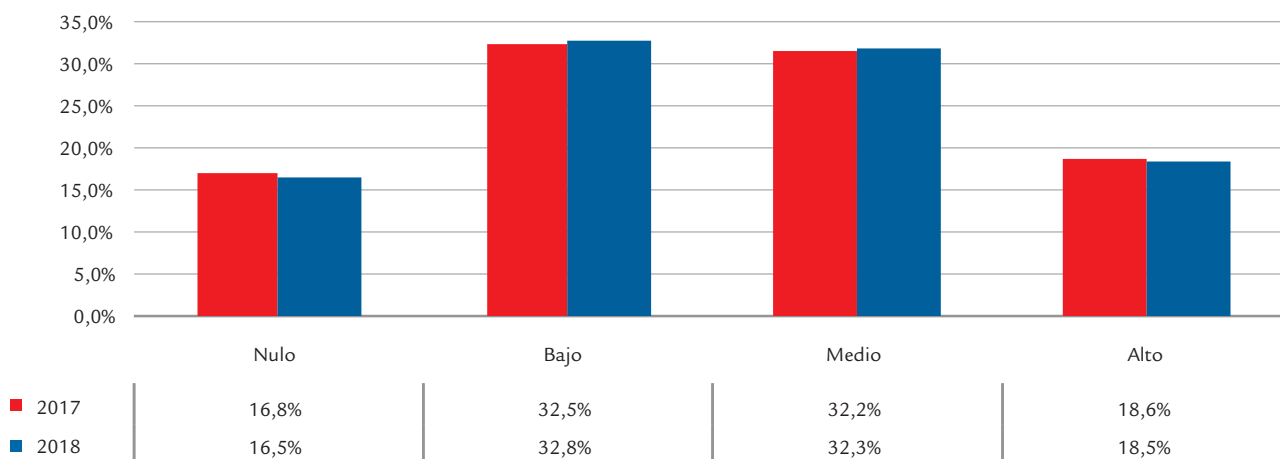
Tabla 1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2018

% de la población española de 18-64 años que considera que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	70,7%	73,1%	71,8%	71,2%	71,8%	71,5%
... para la mayoría de la población emprender es una buena opción profesional	52,2%	53,7%	52,9%	53,1%	53,2%	53,1%
... para la mayoría de la población emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico	46,8%	42,7%	44,9%	52,5%	48,4%	50,5%
... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación	56,4%	53,8%	55,2%	49,6%	47,4%	48,5%

Fuente: GEM España, APS 2018.

(véase la Tabla 1.1.2). En este caso, las diferencias son menores que en el apartado anterior, especialmente si nos fijamos en la población no involucrada. El indicador relativo a la equidad sobre los estándares de vida aparece decantado ligeramente para las mujeres, que prefieren en mayor medida la equidad que el género masculino (2 puntos porcentuales). También tienen una opinión parecida en relación al emprendimiento como una buena

opción profesional. Por el contrario, en el caso del indicador relativo al estatus social de los emprendedores los hombres presentan un porcentaje algo superior (4 puntos porcentuales), que se mantiene tanto en la población involucrada como en la no involucrada. Finalmente, los hombres también consideran que se difunden más noticias positivas en relación a los emprendedores de éxito que las mujeres, al menos en promedio.

Gráfico 1.1.9. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2017-2018

Fuente: GEM España, APS 2018.

Para terminar, en el marco de la metodología GEM, se ha elaborado un indicador que valora el índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España. Dicho índice se calcula a partir de los diferentes indicadores que han sido analizados en esta sección. El Gráfico 1.1.9 nos muestra los diferentes valores del índice y su evolución entre 2017 y 2018. Lo que podemos ver es que el índice estimado para el año 2018 es prácticamente idéntico, y las fluctuaciones entre los diferentes años es prácticamente anecdótica. Esta evolución resulta congruente con las investigaciones académicas que analizan esta cuestión, y que explican que la cultura de una sociedad es algo estructural y que en el corto plazo apenas se producen cambios⁴. Así pues, para ver diferencias considerables habría que analizar un horizonte temporal mucho más extendido.

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

El proyecto GEM lleva a cabo este mismo estudio en muchos países del mundo utilizando una misma metodología. Esto permite comparar la actividad emprendedora entre países muy distintos, procedentes de diferentes estados de desarrollo. A lo largo de este apartado, se va a proceder a hacer un análisis internacional de los anteriores indicadores, viendo la posición que tiene España en comparación al resto de países del mundo, especialmente con las economías de nuestro entorno o de características similares. En la edición del proyecto GEM de 2018 han participado un total de 49 países. Dichas economías se dividen en países de bajos ingresos (7 países), de ingresos medios (11 países) y de altos ingresos (31 países). Esta clasificación de países por ingresos bajos, medios y altos corresponde a la establecida por el Banco Mundial. Dicha clasificación

resulta relevante porque la investigación académica subraya que las necesidades emprendedoras de cada economía varían en función del estado de desarrollo de la misma (se puede consultar el trabajo de Wennekers *et al.*, 2005).

Concretamente, las economías con menores niveles de ingresos presentan muchas ineficiencias en sus procesos productivos y compiten a través de productos con muy bajo valor añadido. Se caracterizan por tener muchas empresas, pero de bajo tamaño (a menudo con un solo propietario). Por el contrario, las economías con niveles de ingresos medios se caracterizan por un incremento en la eficiencia de los procesos y una población más formada que es capaz de manejar mejor las tecnologías. El número de empresas es menor, pero en promedio aumenta el tamaño, lo que le permite obtener ciertas economías de escala, especialmente importantes en el sector manufacturero. Finalmente, en las economías de alto nivel de ingresos disminuye el peso del sector manufacturero y los servicios van ganando peso. Estos tres grupos de países se han relacionado tanto con el nivel de emprendimiento de un país como con la calidad del mismo (tal y como argumenta Wennekers *et al.*, 2005). Dentro de estos tres grupos de países, España se sitúa en la categoría de altos ingresos, razón por la cual resulta más pertinente compararla con economías de este mismo grupo. La Tabla 1.1.3 muestra los principales indicadores vinculados a percepciones, valores y actitudes para emprender de la población de 18 a 64 años de los 49 países participantes en la edición GEM 2018. A lo largo de este punto iremos haciendo un repaso de las diferencias que presentan los indicadores en los diferentes tipos de economía, comentando también la situación relativa de España.

En relación al indicador de **percepción de oportunidades de negocio**, vemos como en las economías de bajos ingresos un 50% de las personas consideran que existen buenas oportunidades para emprender, un porcentaje que baja hasta el 40% en las economías de ingresos medios, y que vuelve a aumentar

⁴ Para más información, se pueden consultar los trabajos de Etzioni (1987) o Krueger *et al.* (2013).

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2018. Análisis por tipo de economía

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelo de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
<i>Ingresos bajos</i>	Media	50,5	55,8	35,9	45,5	65,2	73,1	76,2	64,1
	Angola	74,0	75,6	19,3	56,7	67,2	74,4	80,5	68,6
	Egipto	39,3	43,0	30,9	11,7	72,5	74,0	82,6	68,1
	India	49,8	52,2	40,1	31,5	57,2	63,7	65,0	52,1
	Indonesia	54,9	64,0	41,9	72,1	42,6	71,9	74,8	80,4
	Madagascar	30,6	51,5	34,1	53,5	86,1	87,2	77,0	56,7
	Marruecos	33,6	29,5	51,2	34,1	63,8	61,1	68,3	52,2
	Sudán	71,0	74,5	34,0	59,3	67,0	79,4	85,3	70,8
<i>Ingresos medios</i>	Media	39,6	52,3	40,7	40,0	65,1	68,9	72,4	60,0
	Brasil	31,4	54,3	44,0	34,4	-	-	-	-
	Bulgaria	19,3	36,9	47,5	33,5	67,4	62,6	69,3	44,6
	China	35,1	24,1	39,6	45,7	47,6	60,8	68,7	68,1
	Colombia	57,5	66,4	27,7	42,1	55,4	68,7	84,2	62,4
	Guatemala	54,6	65,2	33,9	42,8	65,3	94,4	71,7	54,1
	Irán	22,3	53,1	39,3	44,5	47,9	39,3	80,5	50,8
	Líbano	42,0	68,1	42,4	53,1	-	-	-	-
	Perú	56,0	71,8	34,5	53,2	-	65,7	62,3	72,0
	Rusia	22,8	27,5	40,1	35,6	70,3	68,0	68,0	49,0
	Tailandia	50,1	51,0	65,0	29,3	90,0	80,1	80,9	86,8
	Turquía	44,3	56,8	34,1	25,3	77,0	80,8	66,1	52,6
<i>Ingresos altos</i>	Media	46,6	46,6	40,4	37,0	60,7	57,9	67,6	60,6
	Media EU28	45,8	44,9	43,9	33,6	63,1	59,6	69,2	57,6
	Alemania	42,1	38,3	38,7	23,7	61,7	49,6	74,8	50,6
	Arabia Saudita	76,3	83,4	41,4	79,1	68,1	66,8	78,2	71,4
	Argentina	35,9	48,8	38,6	36,9	60,2	59,4	50,0	44,9
	Austria	46,8	48,3	44,8	39,7	-	50,2	75,3	64,6
	Canadá	63,0	55,9	47,3	39,9	70,3	64,1	74,1	76,0
	Catar	54,2	52,3	29,4	44,9	65,7	68,2	76,7	64,2
	Chile	61,8	62,5	32,1	42,1	58,0	76,1	60,8	62,5
	Corea	45,7	49,7	29,7	43,5	70,1	53,0	70,0	67,1
	Chipre	45,9	45,9	55,1	33,2	55,4	69,9	67,6	54,3

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2018. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	
Ingresos altos	Croacia	33,1	52,3	39,5	34,6	79,7	62,1	43,0	53,7
	Emiratos	66,5	53,6	23,7	27,9	56,4	71,7	69,4	72,5
	Eslovenia	37,4	53,3	38,5	35,0	65,5	46,9	60,4	53,9
	Eslovaquia	42,2	51,0	37,4	38,5	82,8	58,4	75,8	77,2
	España	29,1	48,5	43,1	33,4	71,5	53,1	49,8	49,4
	Estados Unidos	69,8	55,6	39,4	38,5	50,8	62,7	78,7	74,4
	Francia	34,9	37,5	36,7	33,2	55,4	58,2	71,5	52,8
	Grecia	19,2	46,4	68,0	23,5	62,1	64,9	67,8	50,1
	Irlanda	51,6	45,6	41,2	32,4	-	55,5	83,9	73,4
	Israel	56,2	41,5	53,3	56,1	43,9	66,0	85,0	54,3
	Italia	34,6	29,8	52,0	26,0	66,3	63,9	74,6	60,2
	Japón	8,1	10,1	44,4	19,4	43,4	22,8	51,5	59,4
	Luxemburgo	55,0	43,9	50,7	35,3	49,0	48,8	74,2	49,3
	Países Bajos	66,7	46,1	34,8	36,0	61,5	81,7	63,1	64,8
	Panamá	39,0	42,1	21,6	56,2	52,7	44,6	46,3	45,2
	Polonia	68,5	46,6	40,6	40,1	42,0	85,9	76,3	46,2
	Puerto Rico	35,2	47,5	25,0	18,3	55,2	20,7	52,6	80,9
	Reino Unido	44,0	46,6	39,8	33,3	-	56,1	76,4	58,5
	Suecia	81,6	38,4	42,1	39,2	66,9	49,0	72,1	62,8
	Suiza	45,5	36,3	41,1	28,4	52,4	46,5	69,7	47,7
	Taiwán	26,7	28,2	44,3	41,0	69,6	63,1	76,4	84,5
Uruguay	28,9	59,0	37,9	38,3	62,3	54,7	49,6	53,1	

Fuente: GEM Global, APS 2018.

hasta el 47% en el caso de las economías de ingresos altos. España tiene un porcentaje de 29%, claramente por debajo del total de la muestra y también por debajo de los países de altos ingresos. Es un dato preocupante, ya que sin percibir buenas oportunidades de negocio difícilmente habrá personas dispuestas a emprender. Dentro del grupo de economías desarrolladas, hay países que superan el 60% (como Suecia, Países Bajos o Polonia) y algunos que están por debajo de España (especialmente Japón con un 8%).

El indicador de poseer los **conocimientos y habilidades para emprender** también presenta una importante variabilidad, mientras que en los países de ingresos bajos ese porcentaje es del 56%, en los de ingresos medios llega al 52% y en los países más desarrollados se queda en un 47%. Resulta paradójico que aquellos contextos donde la población tiene en promedio más estudios consideren que están peor preparados para emprender. Ello se debe a que es un indicador que mide una percepción, no una realidad, y dentro de este terreno, las personas de países emergentes consideran que están mejor. España tiene un valor del 48,5%, algo por encima a la media de los países de altos ingresos, lo que es un buen indicador, especialmente si lo comparamos con el anterior de percepción de oportunidades, donde España marcaba uno de los valores más bajos. Dentro de los países desarrollados podemos destacar a Chile, Canadá, Arabia Saudita o Estados Unidos, con valores que superan el 55%; y en el furgón de cola encontramos a Japón, Italia o Taiwán, que no llegan al 30%.

El **miedo al fracaso** es otro indicador que muestra una tendencia clara, ya que va aumentando conforme el país en cuestión se va desarrollando. Probablemente las personas de los países desarrollados estén en posiciones más cómodas y para ellos la decisión de emprender suponga asumir más riesgos, porque existen alternativas laborales con menos incertidumbre. Así, en los países de ingresos bajos el miedo al fracaso es del 36%, aumentando hasta

el 40% para los países de ingresos medios y altos (llegando hasta el 44% para los países de la Unión Europea). España tiene un valor del 43%, algo por encima de los países de ingresos altos, pero por debajo de la media de la Unión Europea. El país con menor valor en este indicador es Angola con un 19% y, dentro de los desarrollados, podemos destacar a Qatar, Corea o Emiratos Árabes. Los países con valores más altos de miedo al fracaso son Grecia, Italia, Israel y Chipre.

El indicador de **modelos de referencia** o conocimiento de otras personas que estén emprendiendo también va bajando conforme aumenta el estado de desarrollo. Es un resultado congruente con el hecho de que los países de ingresos bajos presentan mayores tasas de emprendimiento, lo que incrementa las posibilidades de conocer a otros emprendedores. España tiene un indicador del 33,4%, que está por debajo del conjunto de la muestra, pero en la media de los países de la Unión Europea. Al igual que en los anteriores, dentro de los países desarrollados también existe bastante variación. Arabia Saudita, Israel o Panamá marcan los valores más altos, mientras que Japón, Alemania o Grecia dan los valores más bajos.

En relación a la opinión que tienen los individuos sobre la **equidad en los estándares de vida**, la variación entre los diferentes grupos de países es mínima, ya que los países de ingresos bajos presentan un porcentaje del 65% en favor de la equidad, un porcentaje que es similar en los países de ingresos medios y que baja hasta el 61% en el caso de los países de ingresos altos (aunque dentro de la Unión Europea ese indicador llega hasta el 63%). España tiene un valor del 71,5%, muy por encima de la media de la muestra global, aunque es superado por algunos países como Croacia o Eslovaquia. Sin embargo, sí que está por encima de países como Suecia o Países Bajos, con un estado de bienestar notablemente desarrollado.

El emprendimiento como una **buena opción profesional** es percibido de manera más beneficiosa

por las economías con bajos ingresos (65% frente al 58% de las economías de altos ingresos). Probablemente la razón se deba a que en las economías menos desarrolladas las alternativas laborales son más escasas, lo que hace que mucha gente considere que el emprendimiento es una buena opción para ganarse la vida. Las economías que mejor puntúan en esta dimensión son, por lo tanto, países en vías de desarrollo, como Guatemala, Tailandia o Turquía y, dentro de los desarrollados, países como Polonia, Chile o Chipre. España tiene un indicador del 53,1%, muy por debajo de la media global e incluso también por debajo de la media de los países desarrollados.

El indicador del **estatus social de los emprendedores** presenta un patrón parecido, pero con valores promedios más elevados: el 76% las personas de los países de ingresos bajos consideran que tienen un estatus social positivo, por el 72% de las personas de los países de ingresos medios y el 68% de ingresos altos. España sí que puntúa bajo en esta dimensión ya que apenas llega al 49,8%. Dentro de los países desarrollados podemos destacar a Estados Unidos, Reino Unido o Qatar; mientras que, en la cola, además de España, encontramos a Croacia, Panamá o Uruguay.

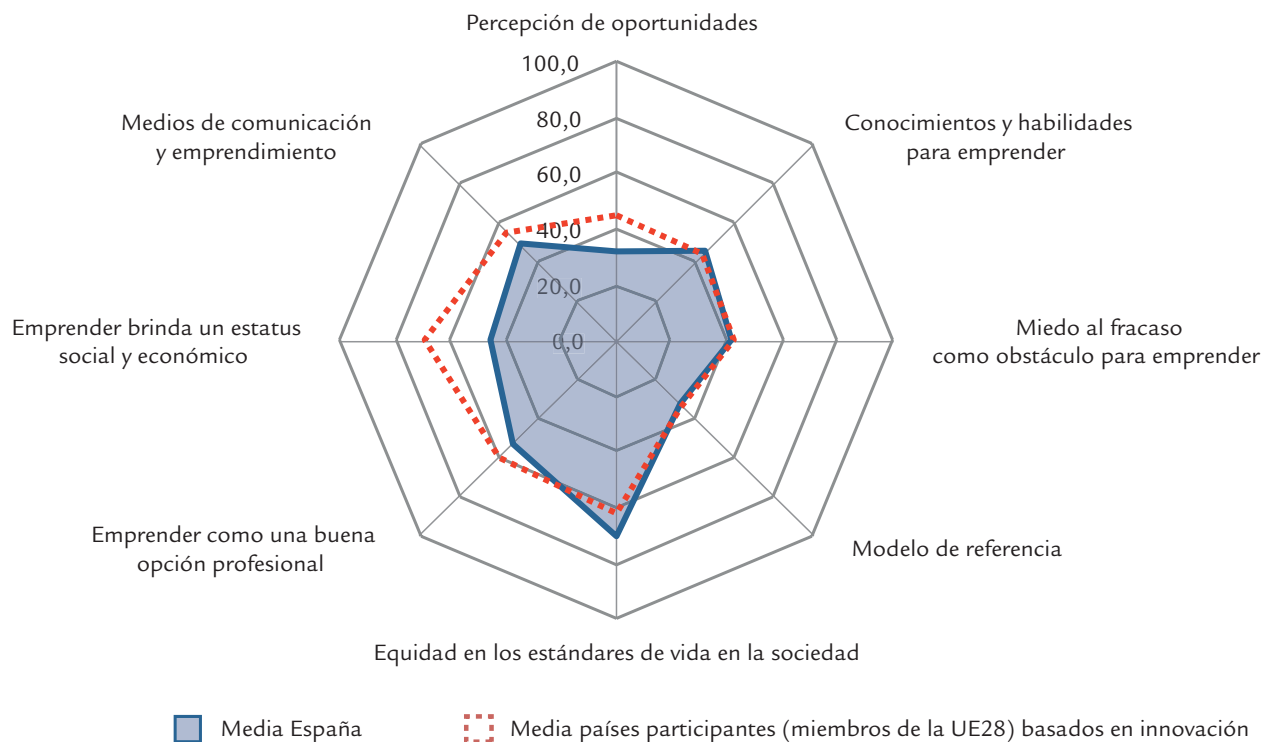
Finalmente, en el indicador de **medios de comunicación** la puntuación también es más alta en los países de ingresos bajos que en los países de ingresos medios o altos (64% frente al 60%), a pesar de que la cobertura informativa es menor en los países en vías de desarrollo. En este caso, España también puntúa muy bajo en este indicador, quedándose en un 49,4%, muy lejos de países como Canadá, Estados Unidos o Taiwán.

Si queremos profundizar en la posición en la que se encuentra España, resulta especialmente útil compararla con los países de nuestro entorno. Eso se ve reflejado en el Gráfico 1.1.10, que presenta un análisis comparativo de las medias de los países de la Unión Europea y la puntuación de España en cada uno de los indicadores mencionados. Se

puede ver como España se sitúa cerca de la media de la Unión Europea en algunos indicadores como el de miedo al fracaso, conocimientos y habilidades para emprender y modelos de referencia, está por encima de la media en el indicador de equidad de los estándares de la sociedad, y claramente por debajo en el resto (percepción de oportunidades, medios de comunicación y emprendimiento, estatus social positivo y buena opción profesional). Los poderes públicos deben dedicar esfuerzos a conseguir que estos indicadores aumenten y lleguen al menos a los promedios de los países de nuestro entorno a medio plazo, con el objetivo de conseguir una mayor sensibilidad hacia la creación de empresas, lo que a su vez conducirá hacia una sociedad más emprendedora.

Se puede realizar un análisis más detallado de la posición de España viendo exactamente la posición relativa que España ocupa en cada uno de los indicadores. Concretamente, en el Gráfico 1.1.11 aparece reflejada la posición de España en los indicadores de percepción de oportunidades y en el de conocimiento y habilidades para emprender. En percepción de oportunidades España se encuentra en el furgón de cola de los países con altos ingresos, teniendo claramente por debajo tan solo a Japón y Grecia. Por el contrario, en el indicador de percepción de conocimientos y habilidades para emprender España se sitúa cerrando el tercio superior de los países de altos ingresos.

De manera análoga, el Gráfico 1.1.12 presenta la situación relativa de España en los indicadores de miedo al fracaso y modelos de referencia. En el indicador de miedo al fracaso España se sitúa en una situación intermedia, alrededor de la media de la Unión Europea y de los países de altos ingresos. Sin embargo, si miramos su posición relativa está en el tercio de los países desarrollados que más miedo al fracaso tienen a la hora de emprender. Por su parte, en el indicador de modelos de referencia España también se encuentra dentro de la media de los países desarrollados.

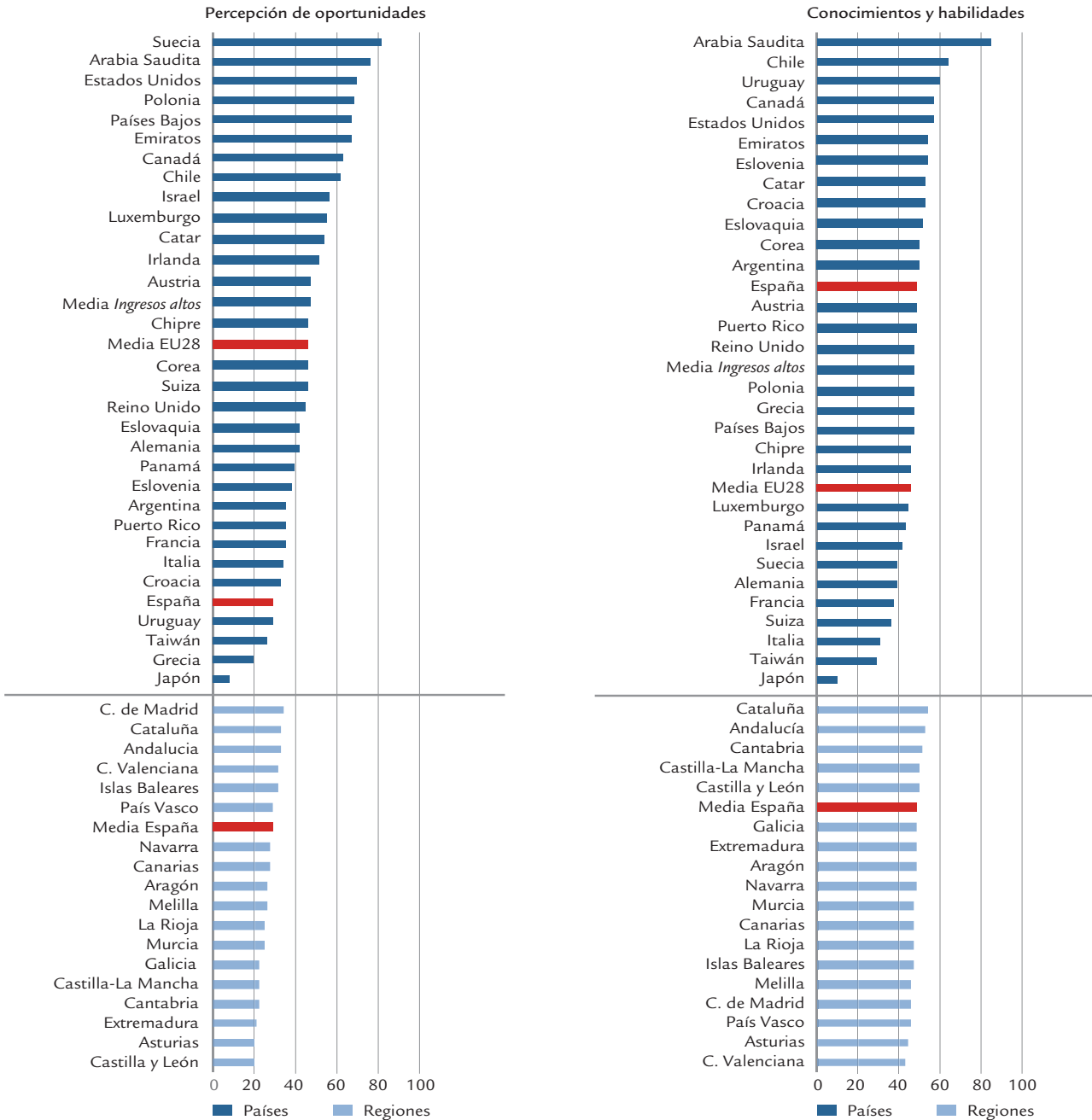
Gráfico 1.1.10. Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2018

Fuente: GEM Global, APS 2018.

Finalmente, en las dos últimas gráficas explicadas también aparecen los cuatro indicadores desagregados por Comunidades Autónomas. Lo primero que llama la atención cuando se observan los cuatro indicadores desagregados por regiones es la poca variabilidad que sufren, especialmente si los comparamos con las variaciones entre países. La diferencia entre las Comunidades Autónomas mejor y peor posicionadas no llega a los 10 puntos porcentuales y se puede observar como las diferencias entre el grueso de regiones son muy poco relevantes. En la percepción de oportunidades, Madrid, Cataluña y Andalucía puntúan las que mejor, mientras que Extremadura, Asturias y Castilla y León están a la cola. En conocimientos y habilidades para emprender, Cataluña, Andalu-

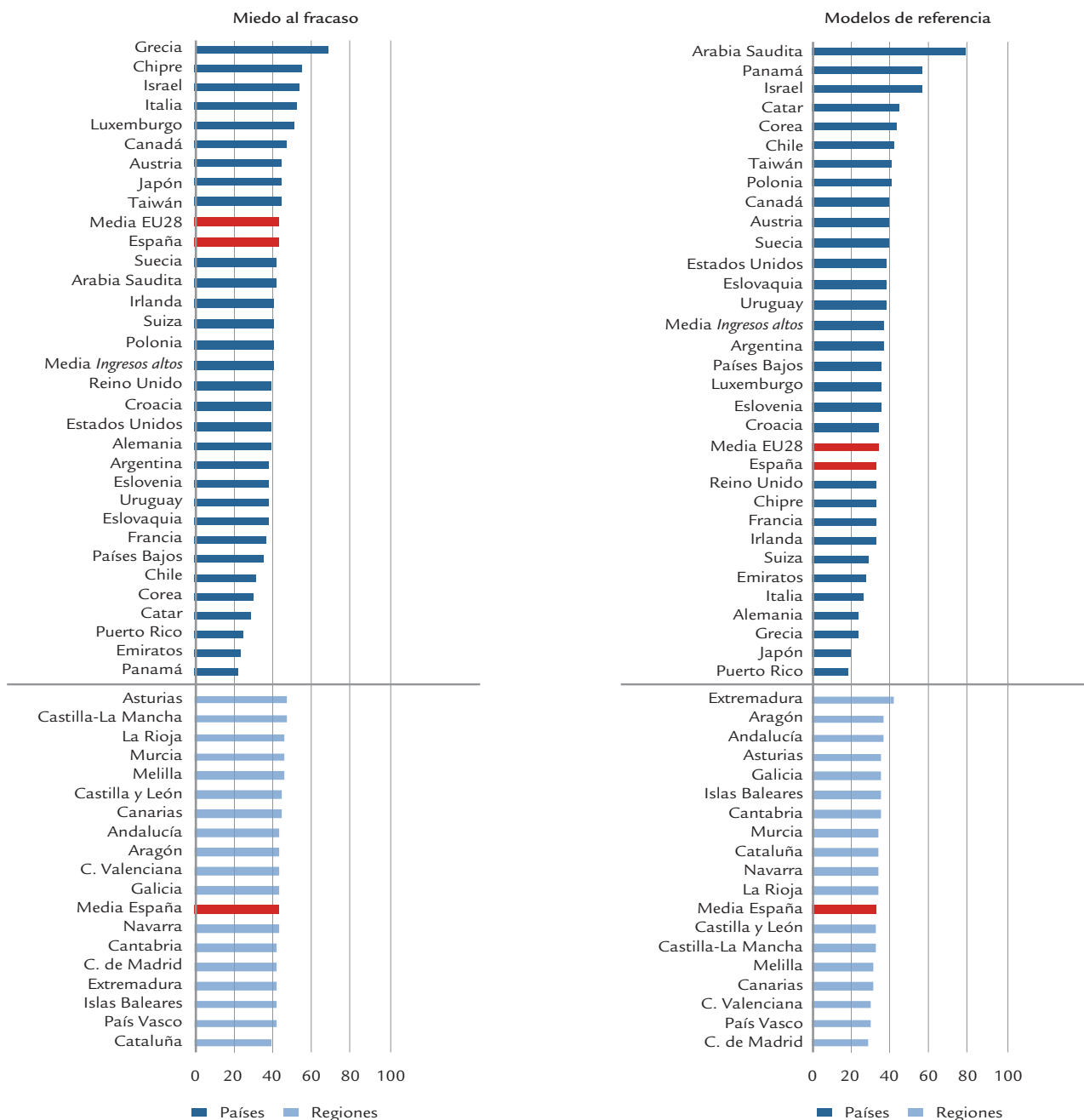
ucía y Cantabria lideran la clasificación, y por debajo encontramos a la Comunidad Valenciana, Asturias y al País Vasco. El miedo al fracaso es probablemente el indicador que menos variaciones presenta, aunque podemos destacar que ese miedo al fracaso es mayor en regiones como Asturias o Castilla-La Mancha y menor en Cataluña o el País Vasco. Recordemos que es una dimensión que se percibe como un obstáculo para emprender, por lo que lo ideal para fomentar una sociedad emprendedora son valores bajos. Finalmente, las Comunidades Autónomas con la percepción de contar con un mayor número de modelos de referencia (que conocen a más emprendedores) son Extremadura y Aragón, y las que menos País Vasco y Madrid.

Gráfico 1.1.11. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.1.12. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

1.2. Actividad emprendedora y sus características

1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor

Antes de llegar a existir, las empresas emergen como proyectos emprendedores a través de un proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio⁵. Es por ello por lo que, a la hora de analizar los niveles de emprendimiento de un territorio, el proyecto GEM ofrece indicadores de actividad considerando distintas fases de desarrollo dentro del proceso emprendedor. En concreto, bajo una visión de proceso, los indicadores ofrecidos en esta subsección permiten valorar la participación de la población adulta española en iniciativas emprendedoras, desde la fase en que una persona tiene la intención de emprender en el futuro próximo hasta la fase en que ya está gestionando un negocio nuevo o establecido, incluyendo el periodo durante el que se encuentra inmersa en la puesta en marcha de un negocio naciente, así como también el momento en que abandona una actividad empresarial. Los indicadores asociados a cada una de estas fases dentro del proceso emprendedor se describen a continuación⁶.

- Porcentaje de emprendedores potenciales o personas de la población adulta (de 18 a 64 años) que han declarado su intención de poner en marcha una nueva empresa en los próximos 3 años.
- Porcentaje de emprendedores nacientes o personas adultas que están poniendo en marcha una empresa en la que se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no ha pagado salarios por más de tres meses.
- Porcentaje de emprendedores nuevos o personas adultas que poseen y gestionan un negocio que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses, y que, por lo tanto, no se ha consolidado.
- Tasa de actividad emprendedora total (TEA) o en fase inicial, que constituye el principal indicador elaborado por el proyecto GEM y corresponde a la suma del porcentaje de emprendedores nacientes y el porcentaje de emprendedores nuevos.
- Porcentaje de empresarios consolidados o personas adultas que poseen y gestionan un negocio que ya se ha afincado en el mercado tras haber pagado salarios por más de 42 meses.
- Indicador de abandono de la actividad empresarial medido como el porcentaje de personas adultas que han cerrado o abandonado un negocio en los últimos 12 meses.

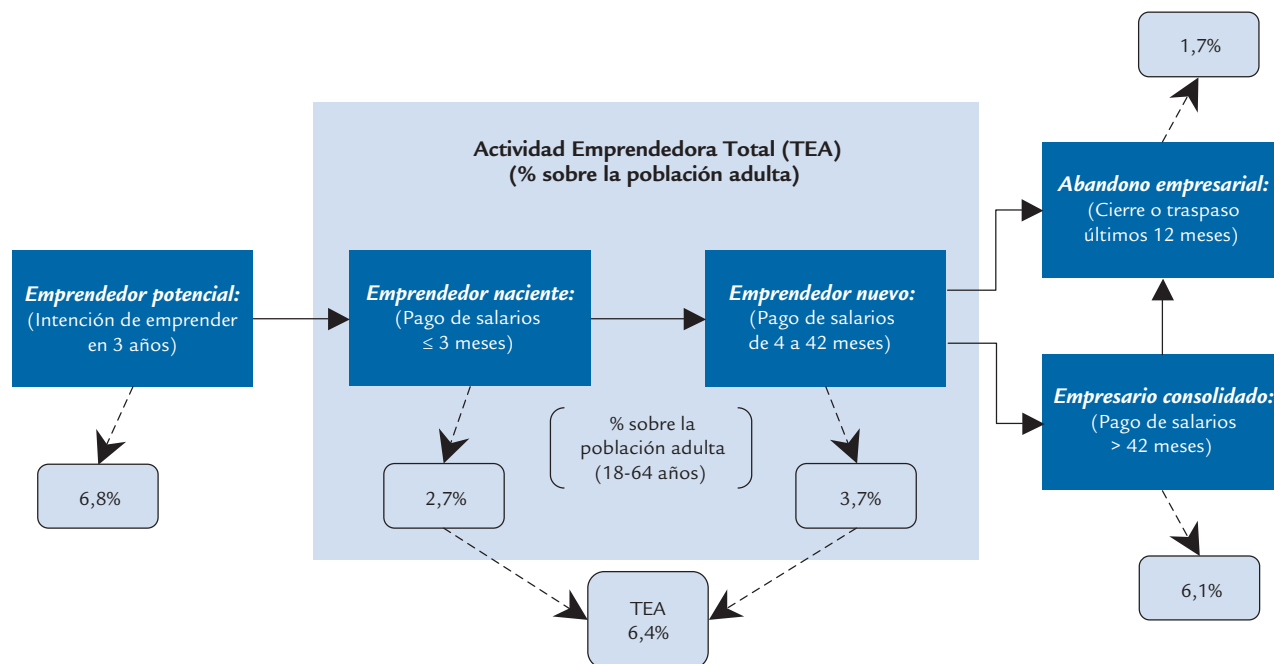
En el caso de España, los resultados de estos indicadores del proceso emprendedor en el último año pueden verse en el Gráfico 1.2.1. El principal indicador para analizar es la tasa de actividad emprendedora total o TEA, cuyo resultado en 2018 señala que el porcentaje de la población adulta española de entre 18 y 64 años que, a mediados de año, se encontraba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial alcanzó el 6,4%⁷. Dentro de

⁵ Shane y Venkataraman (2000) fueron quienes contribuyeron a expandir, dentro de la comunidad académica, esta concepción del emprendimiento como un proceso, ayudando a poner énfasis en entender cómo, por quién y con qué efectos las oportunidades de negocio son descubiertas, evaluadas y explotadas.

⁶ Para estimar los indicadores asociados al proceso emprendedor, el proyecto GEM hace una distinción entre empresas nacientes, nuevas y consolidadas en base al tiempo transcurrido desde el momento en que un negocio comienza a pagar salarios, bien sea a los empleados o al propio emprendedor. Este criterio es coherente con los criterios que, según Katz y Gartner (1988), permiten identificar a una organización emergente dentro del proceso emprendedor, es decir, antes de su existencia definitiva en el mercado. En concreto, estos autores consideran que el intercambio, entendido como la realización de transacciones económicas (p. ej., la venta de productos o servicios, pago de salarios, etc.), es una de las cuatro propiedades que sirve como variable de muestreo para identificar a organizaciones emergentes.

⁷ Se debe tener en cuenta que la Asociación RED GEM España, en coordinación con la *Global Entrepreneurship Research Association*, recoge datos sobre la actividad emprendedora de la población adulta con una periodicidad anual entre los meses de junio y julio; de ahí que todos los indicadores ofrecidos en los informes GEM se refieran aproximadamente a la mitad del año.

Gráfico 1.2.1. El proceso emprendedor en España en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

este grupo de personas emprendedoras, más de la mitad correspondió a aquellas que fueron identificadas como dueñas y gestoras de negocios nuevos (3,7% de la población adulta), mientras que el resto correspondió a aquellas que todavía estaban tratando de poner en marcha un negocio naciente (2,7%). Con esta distribución, la participación de la población española en negocios nuevos fue superior a la participación en negocios nacientes. En concreto, si se considera la ratio entre ambas fases, por cada 10 personas emprendedoras en fase naciente que fueron identificadas en 2018 había aproximadamente 14 personas emprendedoras dueñas y gestoras de negocios nuevos. Este patrón, que se ha consolidado en los últimos años desde 2015, es un indicio de la buena salud que goza la actividad emprendedora en España, ya que apunta a que los negocios identificados están transitando de nacientes a nuevos dentro del proceso emprendedor.

Otro indicador asociado al proceso emprendedor es el porcentaje de la población adulta española identificada como emprendedor potencial, que alcanzó el 6,8% en 2018. El hecho de que esta cifra sea ligeramente mayor con respecto al TEA permite afirmar que existe una cantera de personas que aspira a crear un negocio en los próximos años, lo que contribuiría a mantener los niveles actuales de actividad emprendedora en fase inicial de cara al futuro. Los datos recogidos por el proyecto GEM también muestran que las personas identificadas como empresario consolidado representaron el 6,1% de la población adulta española en el último año. En este caso, se trata de una cifra que es ligeramente inferior con respecto al 6,4% que alcanzó el indicador TEA, aunque la diferencia es mínima y se puede decir que en 2018 los niveles de participación de la población adulta fueron casi similares a lo largo de la fase inicial y consolidada del proceso emprendedor. Crear nuevos negocios que sean sos-

tenibles en el tiempo y transiten de una fase inicial a una fase consolidada es importante; sin embargo, es obvio que no todas las iniciativas emprendedoras son capaces de progresar hasta convertirse en negocios maduros. Por ello, siempre hay un número de negocios que son abandonados cada año. En España, las personas involucradas en estos abandonos empresariales apenas representaron el 1,7% de la población encuestada en 2018. En comparación con el TEA, esta cifra es relativamente baja, de manera que, a pesar de haber una participación moderada de la población adulta española en actividades emprendedoras, los negocios iniciados ofrecen cierta viabilidad.

Cabe destacar que, del total de personas que abandonaron un negocio en 2018, el 65,0% representó abandono por cierres reales de negocios que no continuaron operativos, mientras que el 0,9% no sabía si el negocio continuaba operativo y el 1,7% correspondía a negocios abandonados que cambiaron de actividad en manos de otras personas. Sin embargo, en el 32,4% de los casos el abandono empresarial no impidió que el negocio continuase funcionando con la misma actividad bajo la gestión de otras personas. De esta manera, excluyendo la proporción de abandonos que en realidad continuaron operativos, apenas el 1,2% de la población adulta encuestada en 2018 estaba involucrada en cierres efectivos de negocios (véase el Gráfico 1.2.2).

Las causas por las que los cierres efectivos tuvieron lugar fueron diversas. El principal motivo en 2018 fue que el negocio no era rentable (48,2% de los casos), un motivo que es habitual ya que, si no hay mercado para generar beneficios, lo mejor es abandonar a tiempo para evitar pérdidas. En segundo lugar, las personas que involucradas en cierres efectivos abandonaron el negocio por razones personales (10,9%). En tercer lugar, no especificó un motivo concreto, sino que alegó otras razones (9,4%). Entre los motivos restantes, el 8,9% de las personas involucradas en cierres efectivos

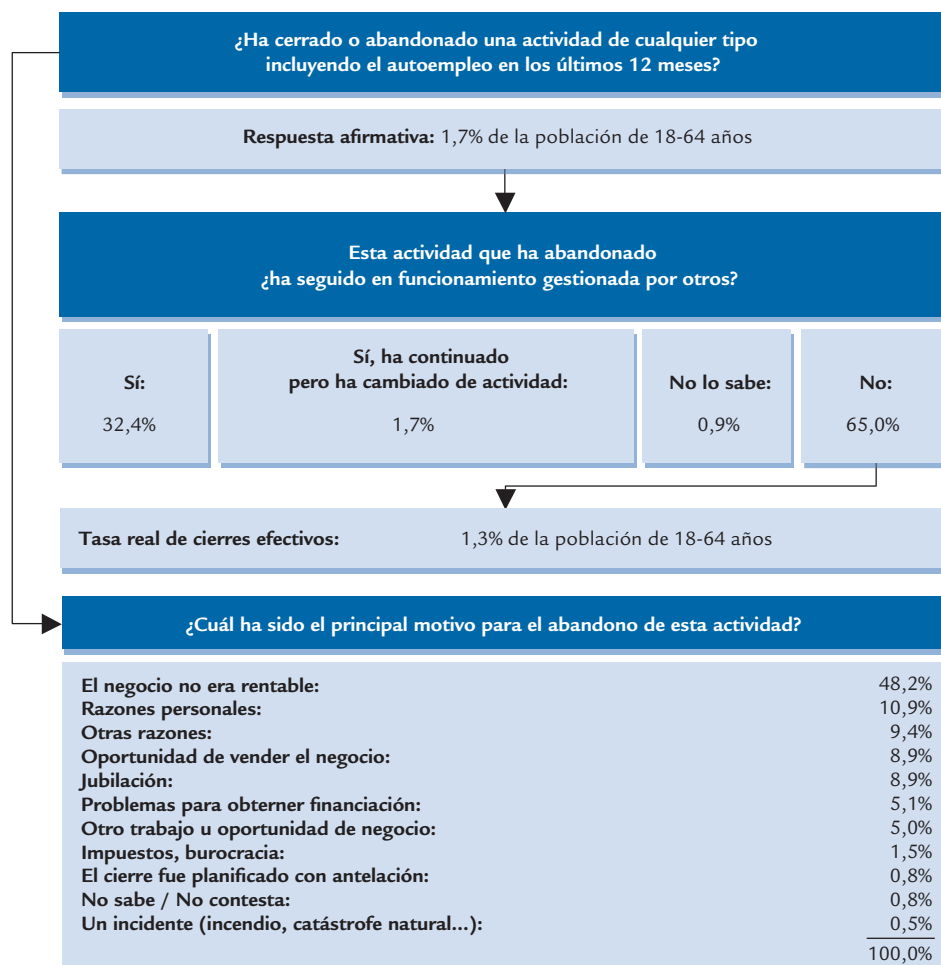
abandonó el negocio por haber tenido la oportunidad de venderlo y un porcentaje similar lo hizo por haber comenzado la jubilación; el 5,1% abandonó el negocio debido a problemas para la obtención de financiación; el 5,0% por haber encontrado otro trabajo u oportunidad de negocio; el 1,5% por la presión de los impuestos o los obstáculos burocráticos y el 0,8% por haber planificado el cierre con antelación. Finalmente, el 0,8% no sabía o no quiso contestar el motivo de abandono del negocio, mientras que el 0,5% manifestó que se debió a un incidente no esperado.

1.2.2. *Dinámica de la actividad emprendedora*

Los datos recogidos por el proyecto GEM durante los últimos casi 15 años permiten ver que la evolución de la actividad emprendedora en España ha estado influenciada por el ciclo económico. En general, los indicadores asociados al proceso emprendedor reflejan que la dinámica de la población emprendedora en el contexto español sufrió variaciones drásticas entre los años 2008 y 2012, coincidiendo con los años más difíciles de la última crisis económica. Sin embargo, los cambios observados en los indicadores durante los últimos años son menos acentuados y se aprecia una mejora de los niveles de actividad emprendedora, en sintonía con el periodo de recuperación actual.

Si se analiza indicador por indicador, se puede observar que el potencial emprendedor en España aumentó entre 2010 y 2012. Durante este periodo, el porcentaje de la población adulta con intención de emprender en los próximos 3 años se duplicó, pasando aproximadamente del 6% al 12%. A pesar de disminuir en los dos años siguientes, este indicador se mantuvo relativamente alto hasta 2014. Sin embargo, desde 2015 volvió a ubicarse en torno al 6,0% y se ha mantenido más o menos estable hasta el último año (véase el Gráfico 1.2.3). En los años de mayor volatilidad, la evolución de este indicador coincide ciertamente con la evolución de la tasa de paro en España, que creció de forma abrupta hasta

Gráfico 1.2.2. Abandono de la actividad empresarial en España en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

sobrepasar el 25% en 2012 y comenzó a descender a partir de entonces⁸. Debido a ello, el elevado interés por emprender que llegó a mostrar la población adulta española hace unos años respondía sobre todo a la necesidad por falta de alternativas en el mercado laboral; pero, a medida que ha mejora-

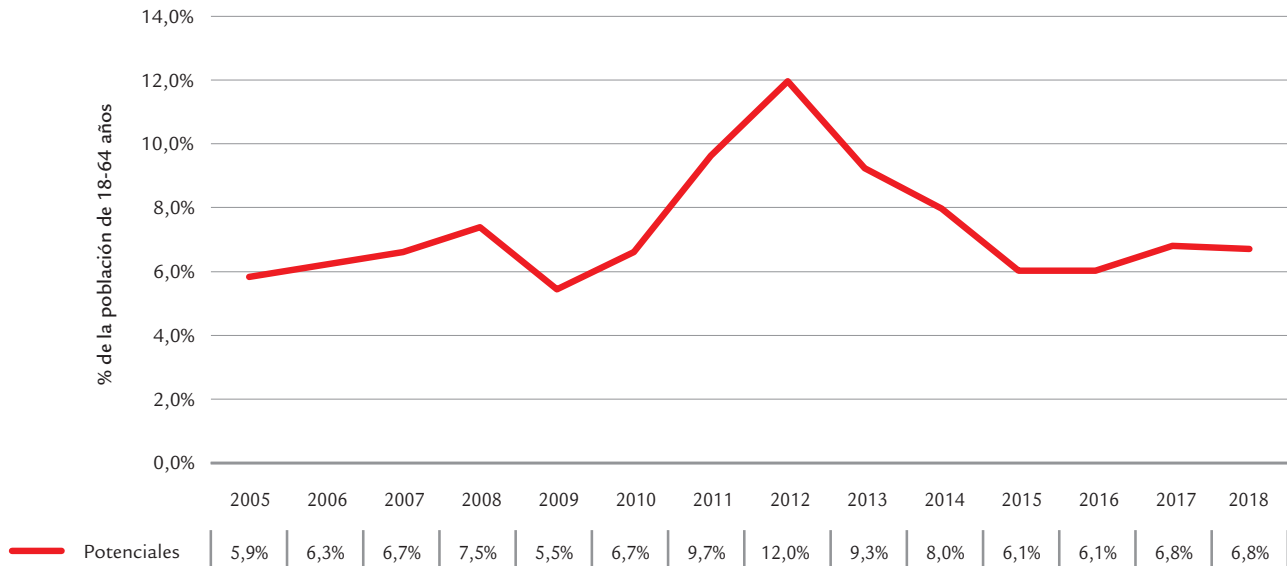
do el contexto laboral y el paro ha descendido⁹, el porcentaje de personas emprendedoras potenciales se ha ido ajustando a unos niveles que ya no responden tanto a la necesidad y que son similares al periodo precrisis, es decir, antes de 2008.

Centrando el análisis en la evolución del indicador TEA, se observa que la participación de la pobla-

⁸ La tasa de paro según los datos de la Encuesta de Población Activa gestionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se ubicó en 25,8% a finales de 2012 y alcanzó un máximo de 26,9% a principios de 2013.

⁹ Solo en el último año, la tasa de paro pasó del 16,6% a finales de 2017 al 14,5% a finales de 2018.

Gráfico 1.2.3. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que espera emprender en los próximos 3 años en España durante el periodo 2005-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

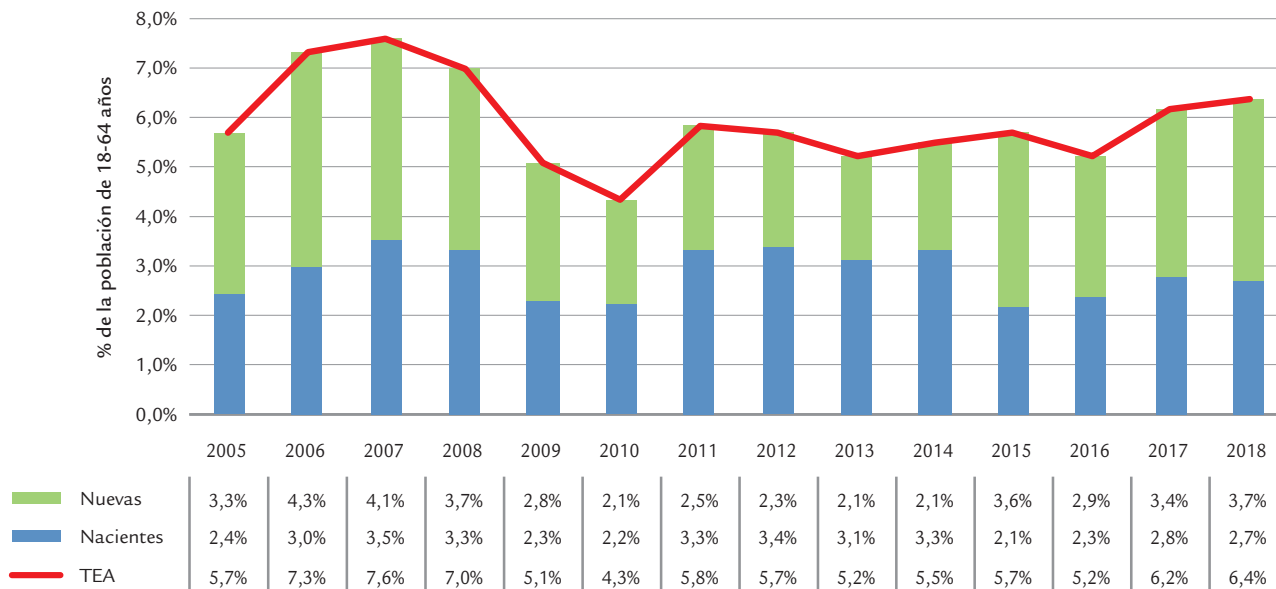
ción adulta española en negocios nacientes y nuevos superó la barrera del 6,0% en 2017 y se ha mantenido por encima de este nivel también en 2018, incluso con un ligero aumento a pesar de la desaceleración económica¹⁰. De esta manera, tras la notable caída experimentada en 2009, en los últimos años se está produciendo en el contexto español un acercamiento a los niveles de actividad emprendedora en fase inicial observados en el periodo precrisis, cuando el indicador TEA se encontraba en torno al 7,0% (véase el Gráfico 1.2.4). Asimismo, otra señal positiva que hay que destacar es que desde 2015 existe una mayor participación de la población española en negocios nuevos que en negocios nacientes. La consolidación de este patrón permite evidenciar que en los últimos años la población

emprendedora está logrando que sus negocios transiten de manera efectiva de una fase naciente a una fase nueva dentro del proceso de creación, tal y como había sido habitual en España hasta el año 2009. Esto supone un cambio de tendencia favorable, ya que durante los años más duros de la crisis predominaba la actividad emprendedora naciente, que parecía no transitar a la fase nueva.

En una fase más desarrollada dentro del proceso emprendedor, el porcentaje de la población involucrada en negocios consolidados muestra también variaciones a lo largo de la última década, aunque menos acentuadas que en el caso de los otros indicadores analizados en los párrafos anteriores (véase el Gráfico 1.2.5). Este indicador ha variado desde un mínimo de 5,4% en el 2006 hasta un máximo de 9,1% en el 2008. Sin embargo, desde 2011 se observa que la proporción de empresarios consolidados ha ido experimentando ligeras variaciones que presentan una tendencia a la baja hasta ubicarse en el 6,1% en el último año. En relación con el TEA, desde

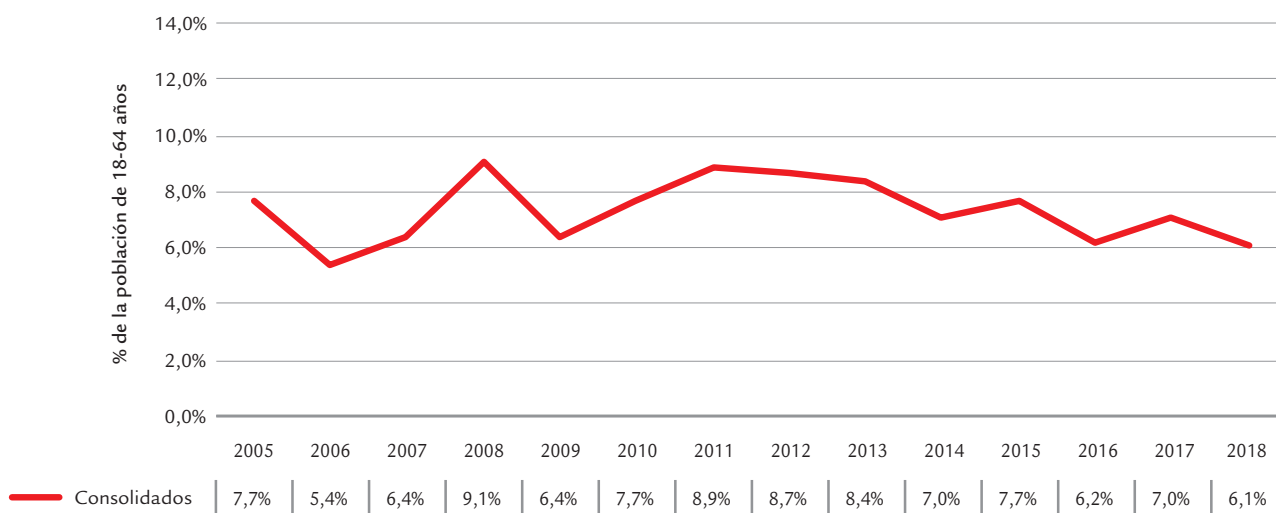
¹⁰ Según la estadística de Contabilidad Nacional Trimestral de España gestionada por el INE, el PIB creció el equivalente al 2,4% anual en el último trimestre de 2018, lo que contrasta con el 3,1% que había crecido durante el mismo periodo de 2017.

Gráfico 1.2.4. Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.5. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

el 2008 el peso relativo de la población involucrada en negocios consolidados había sido superior al peso relativo de la población involucrada en negocios en fase inicial, lo que sugiere que la actividad emprendedora en fase inicial identificada en España en los últimos años ha podido transitar hacia etapas consolidadas. No obstante, este patrón se ha revertido en el último año, aunque de manera ligera sin que resulte por ahora preocupante.

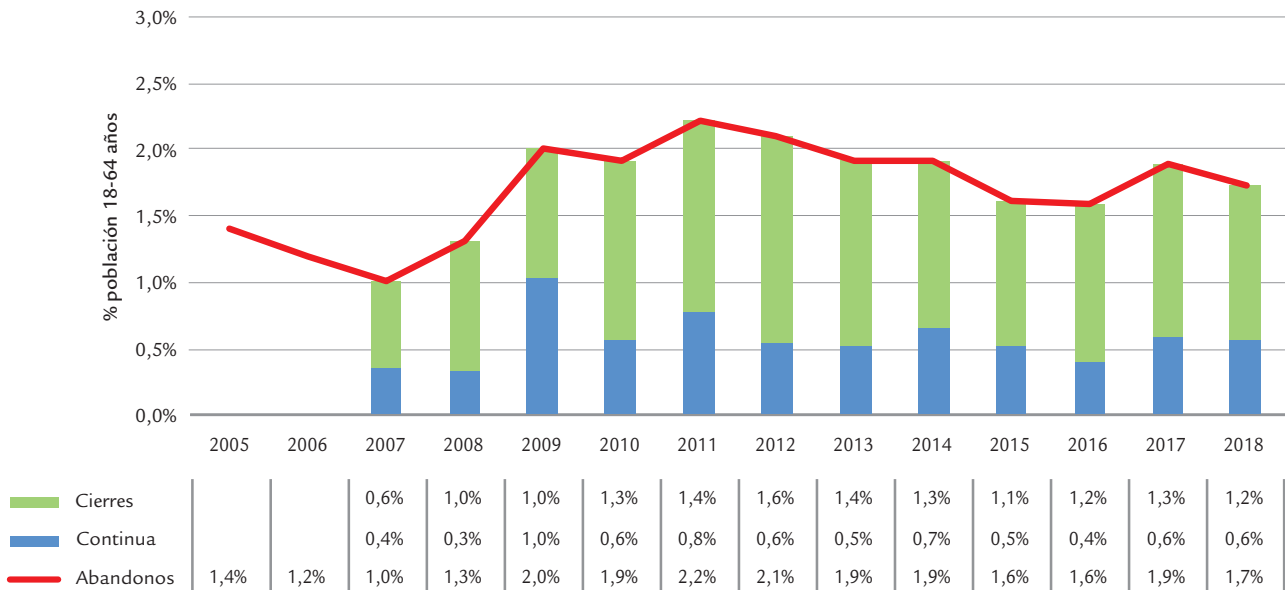
Finalmente, en cuanto al porcentaje de personas que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses, la serie histórica muestra que este indicador aumentó de manera considerable en pleno periodo de crisis, es decir, entre 2007 y 2011, hasta alcanzar un valor máximo de 2,2% (véase el Gráfico 1.2.6). Sin embargo, tras el pico alcanzado, la población adulta involucrada en abandonos de negocios fue disminuyendo su peso relativo hasta el 1,6% en los

años 2015 y 2016; y aunque hubo un repunte en 2017, el peso de este indicador volvió a disminuir en 2018 para acoplarse de nuevo con la tendencia a la baja de los últimos años. Un patrón que se observa a lo largo del tiempo es que, de forma consistente, la mayoría de los abandonos identificados corresponde a negocios que fueron cerrados definitivamente. De hecho, solo en 2009 se aprecia una equiparación entre el porcentaje de personas cuyo negocio cerró definitivamente y el porcentaje cuyo negocio continuó en funcionamiento bajo la gestión de otros.

1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad vs. necesidad

Las personas emprenden por distintos motivos que pueden agruparse en al menos dos grandes

Gráfico 1.2.6. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2018



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

Fuente: GEM España, APS 2018.

categorías. Por un lado, algunas personas inician el proceso de creación de un negocio como respuesta a la identificación de oportunidades no explotadas en el mercado; y, por otro lado, existen también personas que deciden emprender como respuesta a la necesidad de encontrar una ocupación, derivada de la falta de alternativas laborales. Los datos recogidos por el proyecto GEM tienen en cuenta estas categorías para distinguir entre las personas que están involucradas en el proceso emprendedor motivadas por una oportunidad y aquellas que lo están motivadas por una necesidad¹¹.

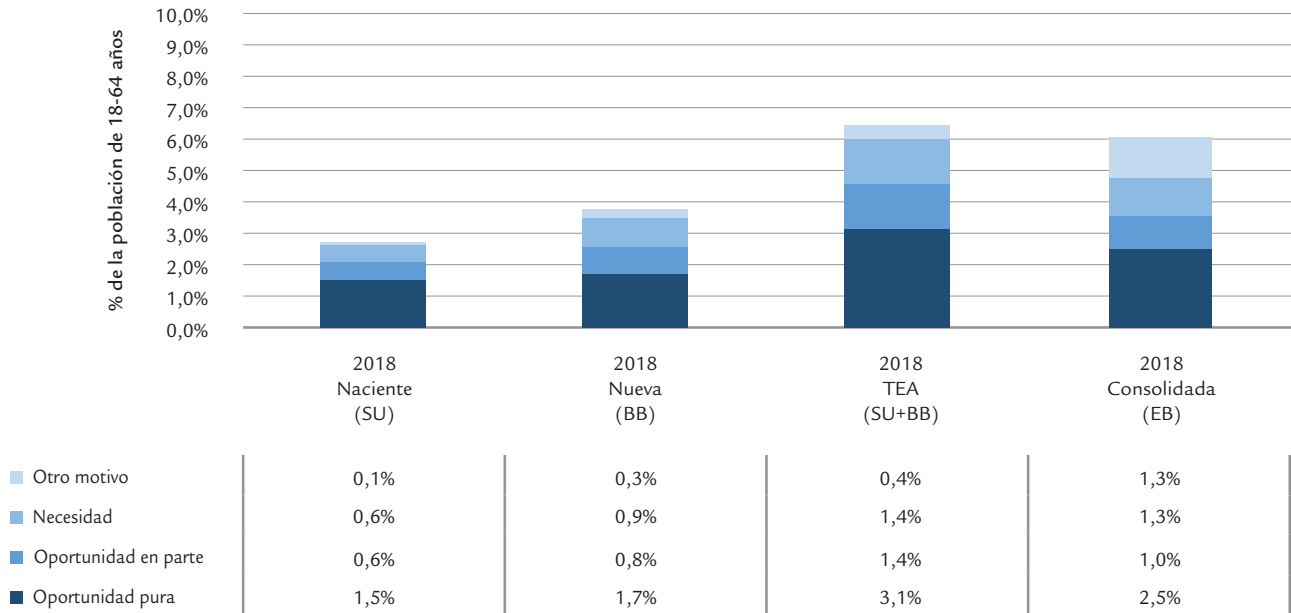
Como muestra el Gráfico 1.2.7, la mayoría de la población emprendedora identificada en España durante el último año, a lo largo de las distintas fases del proceso emprendedor, persigue una oportunidad como principal motivación para crear un negocio. En concreto, del valor total del indicador TEA, cuya estimación fue de 6,4% sobre la población adulta española en 2018, un 4,5% corresponde a personas emprendedoras motivadas por oportunidad, bien de forma exclusiva (3,1%) o al menos en parte (1,4%); mientras que un 1,4% corresponde a personas emprendedoras motivadas puramente por necesidad. El restante 0,4% se debe a personas que emprendieron por otros motivos no directamente relacionados con una oportunidad o necesidad.

¹¹ Dentro del marco del proyecto GEM, un emprendedor por necesidad es aquel que se encuentra inmerso en el proceso emprendedor por no tener una mejor opción en el mercado laboral; mientras que un emprendedor por oportunidad es aquel que escoge crear una empresa basándose en la percepción de que existe una oportunidad de negocio no aprovechada –o aprovechada de forma incompleta– por las empresas existentes. Hacer esta distinción es relevante para estimar el impacto de la actividad emprendedora, ya que, en el momento en que encuentran un trabajo remunerado por cuenta ajena, quienes emprenden por necesidad son más propensos a abandonar sus negocios que quienes emprenden por oportunidad, desaprovechando así los esfuerzos y recursos invertidos en la puesta en marcha. Para una reflexión más extensa sobre la distinción entre emprendimiento por necesidad y emprendimiento por oportunidad, así como su impacto económico, véase el trabajo de Acs (2006).

Incluso haciendo esta distinción según el motivo, se sigue observando que la participación de la población en negocios nuevos predomina sobre la participación en negocios nacientes. Así, el indicador TEA por oportunidad (4,5%) se divide aproximadamente en un 2,5% que corresponde a emprendedores nuevos (1,7% por oportunidad pura y 0,8% por oportunidad en parte) frente a un 2,1% que corresponde a emprendedores nacientes (1,5% por oportunidad pura y 0,6% por oportunidad en parte). Del mismo modo, el TEA por necesidad (1,4%) se divide aproximadamente en un 0,9% que corresponde a emprendedores nuevos frente a un 0,6% que corresponde a emprendedores nacientes. Finalmente, el porcentaje de empresarios consolidados para España en 2018, cuya estimación fue de 6,1% sobre la población adulta española, se divide, por un lado, en un 3,5% que corresponde a personas que en su momento emprendieron motivadas por una oportunidad, tanto de manera exclusiva (2,5%) como en parte (1,0%); y por otro lado, en un 1,3% que corresponde a personas que emprendieron motivadas por una necesidad. El restante 1,3% se debe a personas que emprendieron impulsadas por otros motivos.

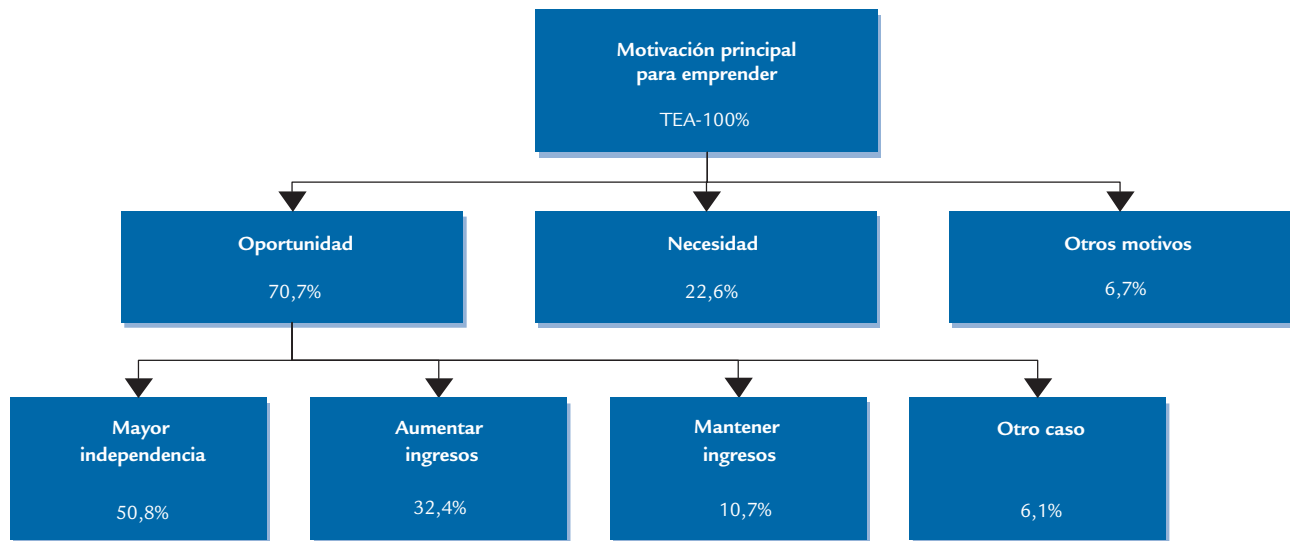
El Gráfico 1.2.8 muestra la distinción del indicador TEA según la motivación desde un punto de vista más relativo. En este caso, la oportunidad fue el motivo principal que impulsó al 70,7% de la población emprendedora que recoge el indicador TEA de España en 2018. Por el contrario, las personas emprendedoras en fase inicial motivadas a crear un negocio por una necesidad o por otros motivos representaron el 22,6% y el 6,7% del total, respectivamente. Entre quienes emprendieron con el fin de explotar una oportunidad, aproximadamente la mitad buscaba específicamente una mayor independencia (50,8%), mientras que aproximadamente un tercio buscaba aumentar los ingresos (32,4%). Asimismo, apenas el 10,7% tenía como motivo específico el querer mantener los ingresos actuales y una proporción mínima del 6,1% perseguía explotar una oportunidad por otras razones específicas.

Gráfico 1.2.7. El proceso emprendedor en España en 2018, según el motivo para emprender



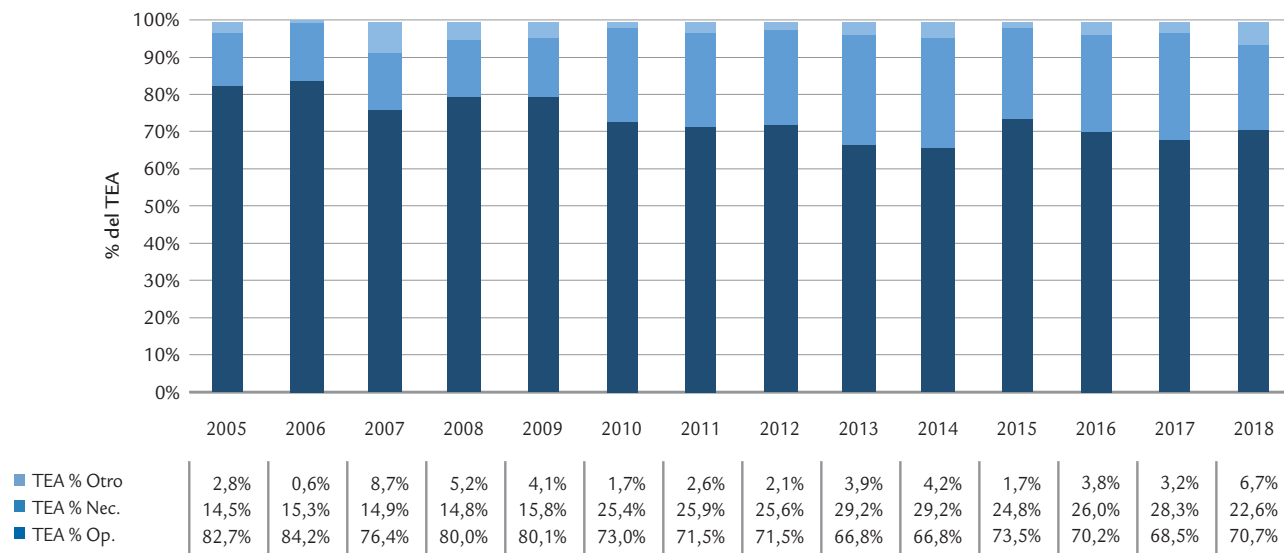
Fuente: GEM España, APS 2018.

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



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.9. Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2018, según el motivo para emprender



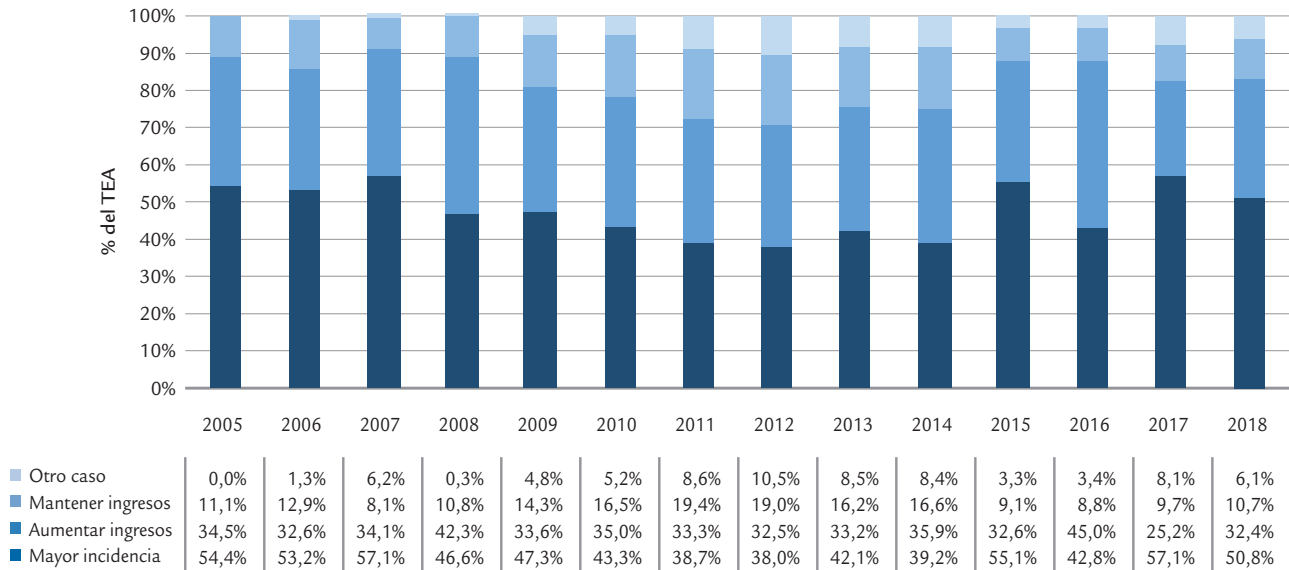
Fuente: GEM España, APS 2018.

A lo largo del tiempo, la motivación para emprender por parte de la población española involucrada en negocios en fase inicial ha estado impulsada primordialmente por el deseo de explotar una oportunidad de negocio. De hecho, como se puede observar en el Gráfico 1.2.9, la proporción del indicador TEA correspondiente a personas emprendedoras motivadas por oportunidad llegó a representar alrededor del 80% del total en 2009 y los años anteriores (frente al 15% que en promedio representaba la población emprendedora motivada por necesidad). No obstante, los efectos de la crisis en la motivación para emprender se hicieron notar a partir de 2010 y el peso relativo de quienes emprendían exclusivamente por necesidad llegó a duplicarse, del 15,8% en 2009 al 29,8% en 2014, en detrimento del peso relativo de quienes emprendían por oportunidad, que pasó del 80,1% al 66,1% en el mismo periodo. Pese a esta evolución desfavorable de la importancia relativa del emprendimiento por oportunidad en España, en

los últimos años se observa cierta estabilidad, ya que desde 2015 el porcentaje del TEA correspondiente a personas emprendedoras por oportunidad apenas ha variado entre el 68,5% y el 73,5%; mientras que el porcentaje correspondiente a personas emprendedoras por necesidad ha variado entre el 22,6% y 28,3%.

También desde una perspectiva temporal, el Gráfico 1.2.10 refleja que, entre quienes emprenden por oportunidad en España, la principal razón específica para explotar la oportunidad de negocio identificada ha sido tradicionalmente la búsqueda de una mayor independencia, seguida de la búsqueda de un aumento de los ingresos y, por último, el deseo de mantener los ingresos. Aun así, cabe destacar que, durante la crisis desde 2008 hasta 2014, la búsqueda de una mayor independencia perdió importancia como principal razón para explotar la oportunidad de negocio, a la vez que el interés por mantener los ingresos ganó peso relativo. Sin embargo, la situación ha cambiado y, a excepción

Gráfico 1.2.10. Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2018, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender



Fuente: GEM España, APS 2018.

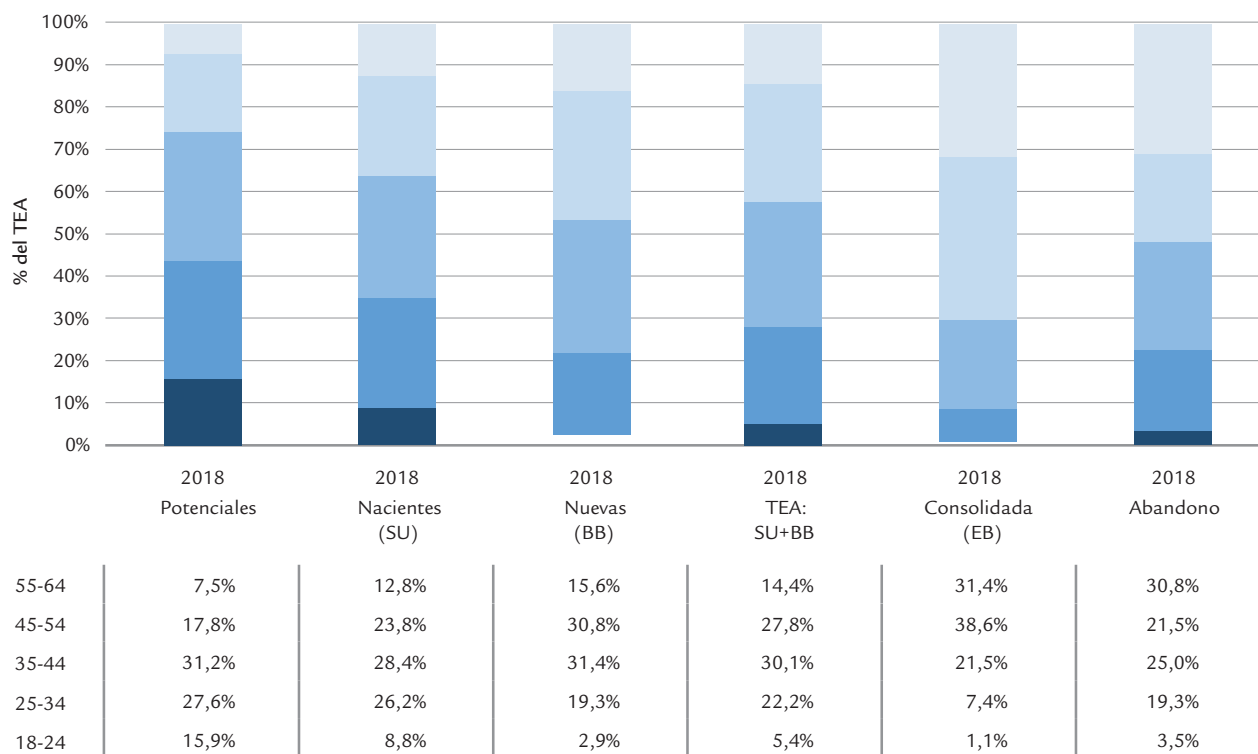
de 2016, en los últimos años más de la mitad del TEA por oportunidad ha vuelto a corresponder a quienes buscan una mayor independencia.

1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor

Conocer cómo son las personas involucradas en la creación de nuevos negocios es fundamental para entender en qué segmentos específicos de la población se deben realizar esfuerzos con el fin de promover mayores niveles de actividad emprendedora. En este sentido, el proyecto GEM proporciona información sobre los rasgos sociodemográficos de las personas que emprenden como, por ejemplo, la edad, el género, el nivel de educación y el nivel de renta. Esta subsección presenta un análisis de la distribución de la población identificada a lo largo de las fases del proceso emprendedor según estas características.

Distribución por edad

La edad es un factor relevante a la hora de iniciar el proceso emprendedor, ya que con el paso del tiempo las personas desarrollan experiencia y acumulan conocimientos que determinan la capacidad para identificar y explotar oportunidades de negocio. Es por ello por lo que la evidencia muestra que la edad media de las personas emprendedoras se relaciona con el grado de avance en las fases dentro del proceso emprendedor. En este sentido, la edad es probablemente uno de los rasgos más distintivos para caracterizar a las personas involucradas en cada fase del proceso emprendedor. Por ejemplo, los datos del proyecto GEM en 2018 indican que en España la edad media de las personas que identificadas como emprendedores potenciales fue de 37,3 años, mientras que la edad de quienes cualificaron como emprendedores en fase inicial y como empresarios consolidados fue en promedio de 42,2 años y 49,5 años,

Gráfico 1.2.11. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2018

Fuente: GEM España, APS 2018.

respectivamente¹². Asimismo, entre las personas que abandonaron un negocio en el último año la edad media fue de 45,6 años.

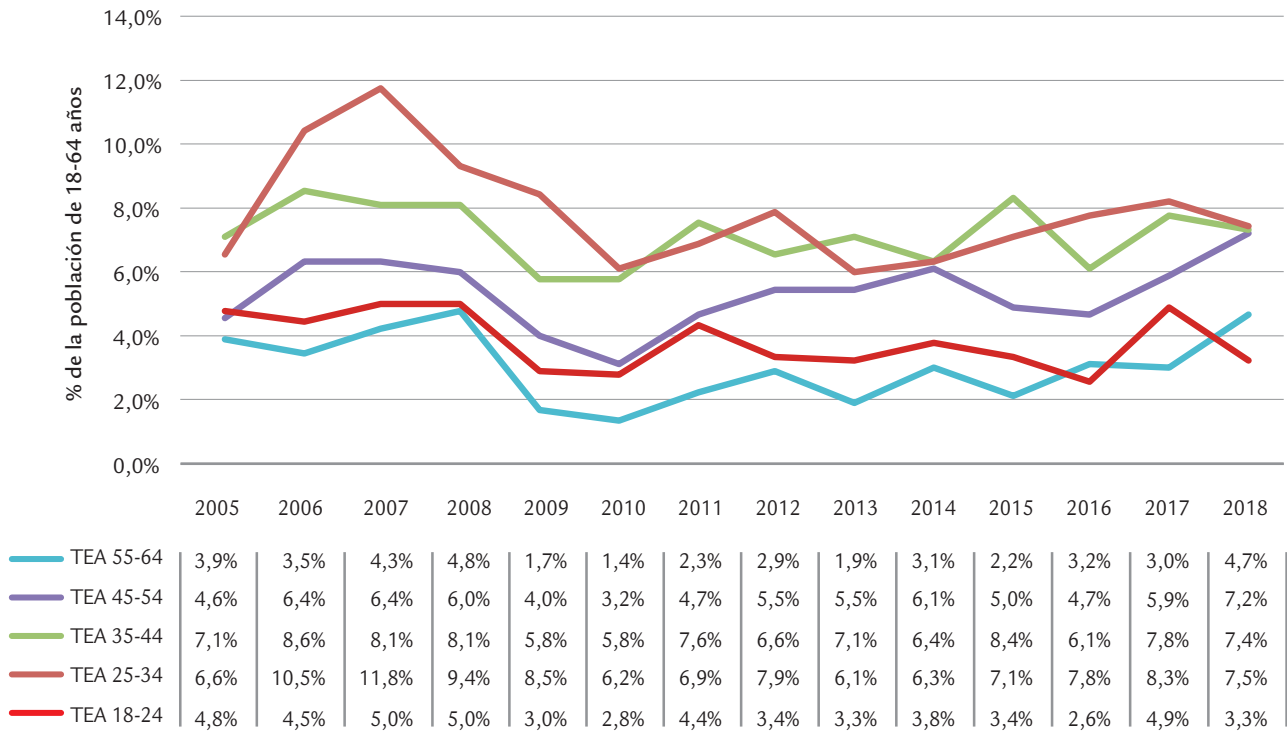
Por tramos de edad, el Gráfico 1.2.11 muestra que en 2018 las personas de entre 35 y 44 años representaron el subconjunto de mayor peso relativo tanto de la población emprendedora potencial (31,2%) como de la población emprendedora en fase inicial (30,1%)¹³. Sin embargo, el tramo de

edad de menor peso relativo fue el de 55 a 65 años en el caso de la población emprendedora potencial (7,5%) y el de 18 a 24 años en el caso de la población emprendedora en fase inicial (5,4%). Por el contrario, dentro de la población identificada como empresarios consolidados, el tramo de edad más característico fue el de 45 a 54 años (38,6%); mientras que, dentro de la población involucrada en abandono de negocios, fue el de 55 a 64 años (30,8%). En ambos casos, las personas de 18 a 24 años representaron el subconjunto menos representativo (1,1% y 3,5%, respectivamente).

La distribución de la población emprendedora por tramos de edad permite anticipar que existe un patrón que vale la pena destacar, ya que a medida que una persona acumula madurez es más pro-

¹² En el caso de quienes estaban en fase inicial, la edad promedio de los emprendedores nacientes fue de 40,4 años y la de los emprendedores nuevos fue de 43,5 años.

¹³ Dentro de la fase inicial, el tramo de edad más representativo fue el de 35 a 44 años tanto si considera específicamente a las personas emprendedoras en fase naciente (31,4%) como a aquellas en fase nueva (28,4%).

Gráfico 1.2.12. Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2018

Fuente: GEM España, APS 2018.

bable que se encuentre en una fase más avanzada dentro del proceso emprendedor, pero parece que hay factores que hacen disminuir la propensión a emprender a partir de cierto umbral de edad, de manera que la relación entre la edad y la propensión a emprender no es lineal sino con forma de “U” invertida¹⁴. Este patrón se puede observar mejor en el Gráfico 1.2.12, que muestra el TEA estimado de forma desagregada para distintos tramos de edad. De este gráfico destaca que tanto la población española de 18 a 24 años, como la de 55 a 64 años, fueron las menos propensas a emprender en 2018 (apenas 3,3% de la primera y 4,7% de la

segunda cualificó como emprendedor en fase inicial). En cambio, la población de 25 a 34 años fue la que mostró el mayor nivel de participación en actividades emprendedoras en fase inicial (7,5%), seguida por la población de 35 a 44 años (7,4%) y la de 45 a 54 años (7,2%)¹⁵. En estos tres casos, los niveles de emprendimiento se encuentran por encima del TEA general estimado en 2018, que alcanzó el 6,4% considerando a toda la población de 18 a 64 años.

Si se analiza el indicador TEA por tramos de edad en el Gráfico 1.2.12, se puede observar que, en España, las personas de 25 a 34 años y de 35 a 44

¹⁴ Algunos factores relacionados con la edad que pueden disminuir la propensión a emprender son, por ejemplo, la pérdida de energía, la búsqueda de mayor estabilidad o el acercamiento a la edad de jubilación.

¹⁵ El TEA por tramos de edad permite distinguir en qué intervalo de edades hay más propensión a emprender por parte de la población adulta.

años son las que tradicionalmente muestran una mayor propensión a emprender. De forma específica, hasta el año 2010 el porcentaje de emprendedores en fase inicial era comparativamente mayor en la población de 25 a 34 años; mientras que durante los años siguientes hasta 2014, era sobre todo mayor en la población de 35 a 44 años. En los tres últimos años se observa de nuevo que la propensión a emprender en términos de TEA predomina en la población de 25 a 34 años. Sin embargo, un patrón consistente a lo largo del tiempo es que a partir del tramo de 45 a 44 años disminuye esta propensión a emprender de la población.

Distribución por género

El género es otro de los aspectos sociodemográficos que marca la diferencia dentro de la población emprendedora. En el Gráfico 1.2.13 se muestra la distribución del TEA para España en 2018 según el género, aproximándolo con el sexo de las personas encuestadas. Por distintas razones, la participación masculina en actividades emprendedoras ha sido habitualmente mayor que la femenina¹⁶, y estas diferencias persisten todavía hoy en día en el contexto español. Los datos reflejan que el 53,1% del TEA en el último año se compone de hombres,

mientras que el 46,9% se compone de mujeres. Por lo tanto, de cada diez personas emprendedoras identificadas, entre cinco y seis eran hombres y entre cuatro y cinco eran mujeres. Esta diferencia también se observa dentro de la población de empresarios consolidados, que en 2018 estaba compuesta en mayor medida por hombres (54,4% del total) que por mujeres (45,6%). Asimismo, la presencia masculina predominó sobre la femenina dentro de la población que esperaba crear un negocio en los próximos tres años (58,4% de presencia masculina frente a 41,6% de presencia femenina), y dentro de la que estaba involucrada en el abandono reciente de un negocio (55,0% de presencia masculina frente a 45,0% de presencia femenina).

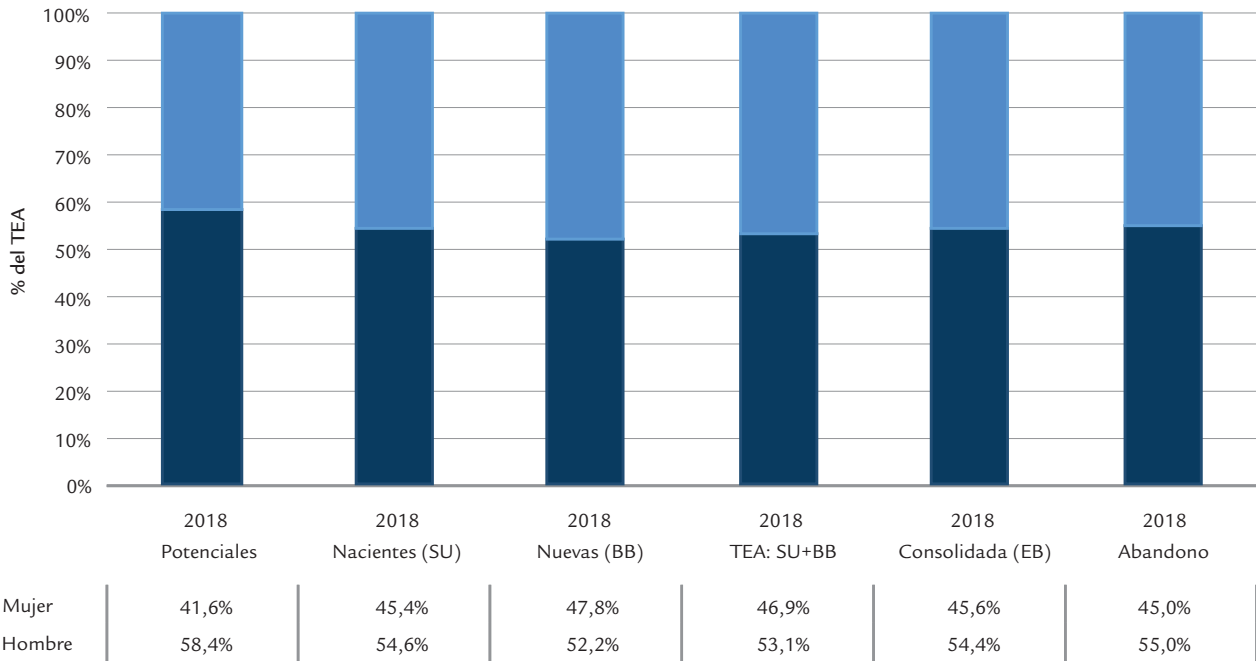
El patrón observado en la composición de la población emprendedora según el género se refleja también en la propensión a emprender de la población adulta de hombres y mujeres. En el Gráfico 1.2.14, los resultados del TEA para España estimados por género evidencian que, a lo largo del tiempo, la población adulta de hombres ha sido constantemente más propensa a emprender que la de mujeres. Por ejemplo, en el último año, el 6,8% de la población adulta masculina cualificó como persona emprendedora en fase inicial frente al 6,0% que cualificó en el caso de la población adulta femenina. Si se considera toda la serie histórica, desde el año 2005, el TEA masculino ha variado entre un mínimo del 5,4% en el 2010 y un máximo del 9,7% en el 2007, mientras que el TEA femenino ha variado entre un mínimo del 3,9% en el 2009 y un máximo del 6,0% en el 2008 y 2018. Por fortuna, estas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de emprender se han ido estrechando de forma visible en los últimos años.

Distribución por nivel de educación

Emprender es una tarea que requiere talento y capital humano para encontrar soluciones a los problemas existentes. Por ello, el nivel de educación, como aproximación tradicional del capital humano general, es un rasgo que también ayuda

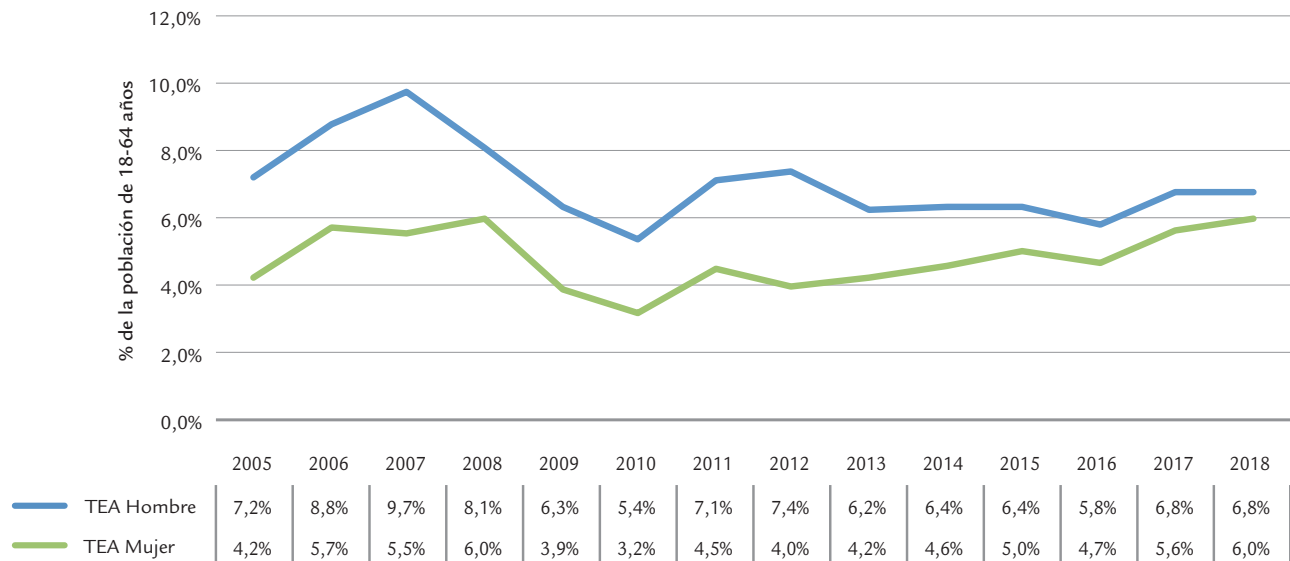
¹⁶ Existen al menos dos perspectivas teóricas que explican por qué las mujeres son menos propensas a emprender. Por un lado, el feminismo liberal sostiene que hombres y mujeres son igual de capaces para actuar y decidir, de manera que las diferencias de género a la hora de emprender son fruto de barreras o diferencias sistemáticas que limitan el acceso a oportunidades en igualdad de condiciones (p. ej. discriminación a la hora de obtener financiación). Por otro lado, el feminismo socialista sostiene que hombres y mujeres tienen comportamientos emprendedores distintos debido a que las estructuras sociales fomentan el desarrollo de capacidades, percepciones y formas de ver la vida que son específicas de cada género, de manera que si las mujeres son menos propensas a emprender es porque, como resultado de una realidad construida socialmente, estas desempeñan roles con valores, motivaciones y expectativas (p. ej. búsqueda de balance entre vida familiar y trabajo) que les hacen elegir ocupaciones menos ambiciosas o arriesgadas en comparación con los hombres (González-Pernía *et al.*, 2012).

Gráfico 1.2.13. Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.14. Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

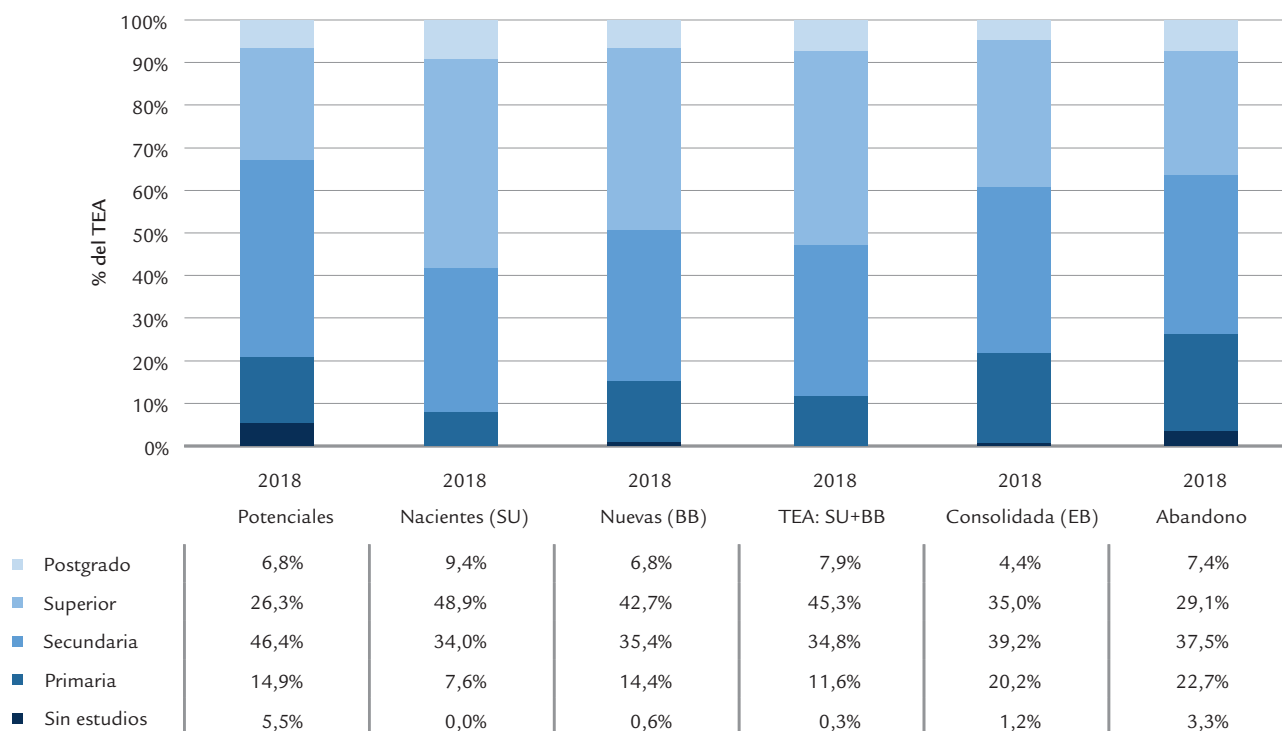
a caracterizar el perfil sociodemográfico de quienes emprenden, ya que una parte relevante de la población emprendedora suele contar con un nivel alto de educación. Este nivel alto de educación es señal de la posesión de cierto capital humano en forma de capacidad de aprendizaje y adquisición de conocimientos, es decir, habilidad para buscar información y hacer uso de esta que resulta útil a la hora de emprender.

Los datos sobre el nivel de educación recogidos por el proyecto GEM muestran que, comparativamente, las personas emprendedoras en fase inicial cuentan con un nivel de educación superior o de postgrado en mayor proporción que las personas involucradas en otras fases del proceso emprendedor (véase el Gráfico 1.2.15). En concreto, el 53,2% del TEA para España en 2018 corresponde a per-

sonas emprendedoras en fase inicial que tenían educación superior (como licenciado, ingeniero o equivalente) o de postgrado (bien sea en máster o doctorado), mientras que el 46,7% corresponde a personas que tenían educación secundaria o primaria. Por el contrario, la proporción de personas con un nivel de educación superior o de postgrado representó apenas el 33,1% de la población emprendedora potencial (frente al 66,8% que tenía un nivel de educación inferior), el 39,4% de la población de empresarios consolidados (frente al 60,6%) y el 36,5% de la población que había abandonado un negocio en los últimos 12 meses (frente al 63,5%).

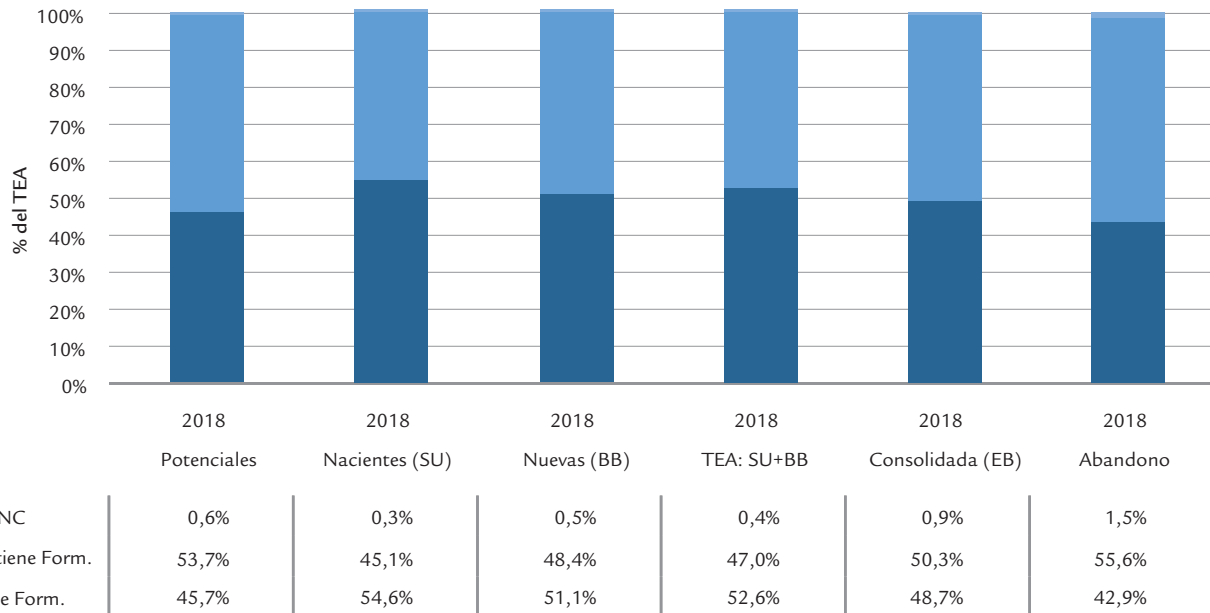
Tomando en consideración un tipo de capital humano más específico para emprender, el Gráfico 1.2.16 muestra que, en España, más de la mitad de la población emprendedora en fase inicial

Gráfico 1.2.15. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.16. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2018, según si cuenta con educación específica para emprender



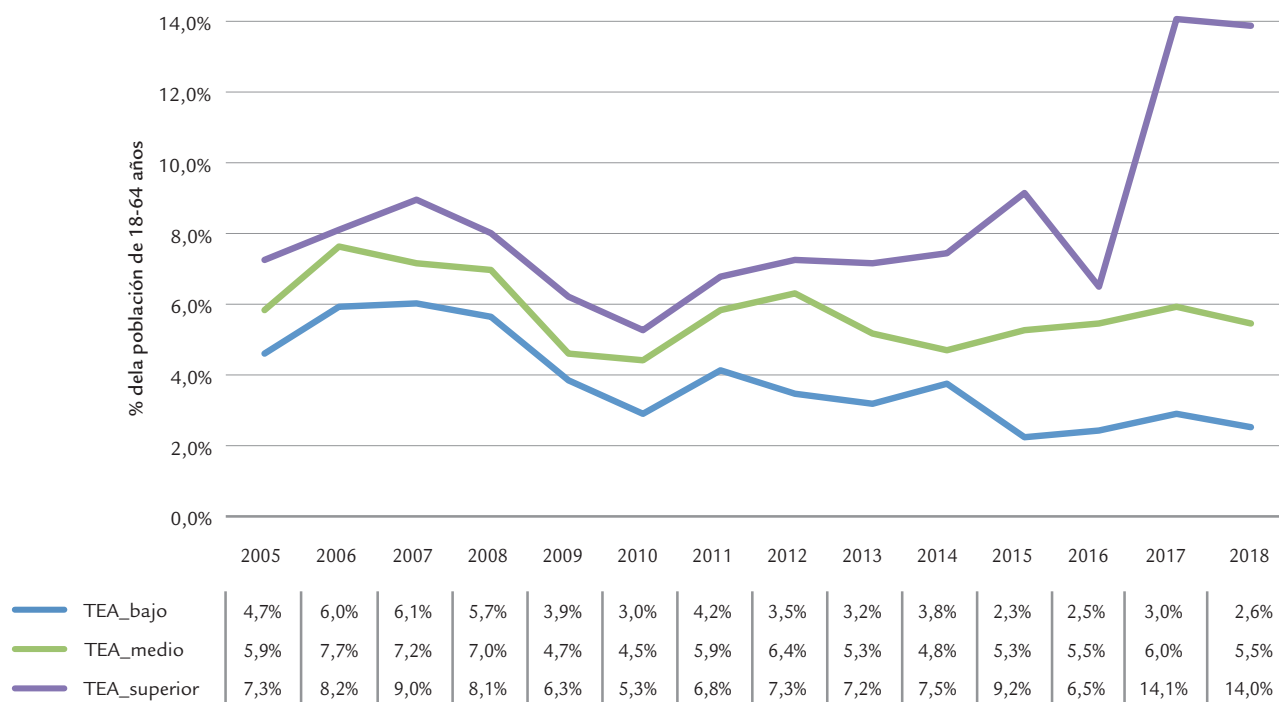
Fuente: GEM España, APS 2018.

representada por el TEA en 2018 había recibido formación relacionada con la creación de empresas en algún momento de su vida (52,6%). En el caso de las personas identificadas como emprendedores potenciales, la proporción que tenía formación específica para crear empresas representó el 45,7%; mientras que, en el caso de la población de empresarios consolidados y la población involucrada en el abandono reciente de un negocio, esta proporción representó el 48,7% y 42,9%, respectivamente. Por lo tanto, además de contar con un capital humano general en mayor proporción, las personas inmersas en la fase inicial del proceso emprendedor muestran también un capital humano específico en mayor proporción que aquellas que se encuentran en otras fases dentro del proceso emprendedor.

Desde otra perspectiva, en el Gráfico 1.2.17, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial

estimado para cada subconjunto de la población según su nivel de educación muestra que, a lo largo de los años, las personas adultas con un nivel de educación superior han sido tradicionalmente las más propensas a emprender en España, seguidas por las personas con nivel de educación medio y, por último, las personas con nivel de educación bajo¹⁷. De hecho, la participación en negocios nacientes o nuevos por parte de la población adulta española con educación superior aumentó sustancialmente en 2017 y se ha mantenido relativamente alta en el último año, en torno al 14%; mientras que el TEA estimado para la población con un nivel medio o bajo de educación ha disminuido ligeramente entre 2017 y 2018.

¹⁷ En este caso, debido al tamaño de las muestras, el nivel de educación se divide en tres grupos: bajo –sin estudios y primaria–; medio –secundaria–; y superior –superior y de postgrado–.

Gráfico 1.2.17. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2018

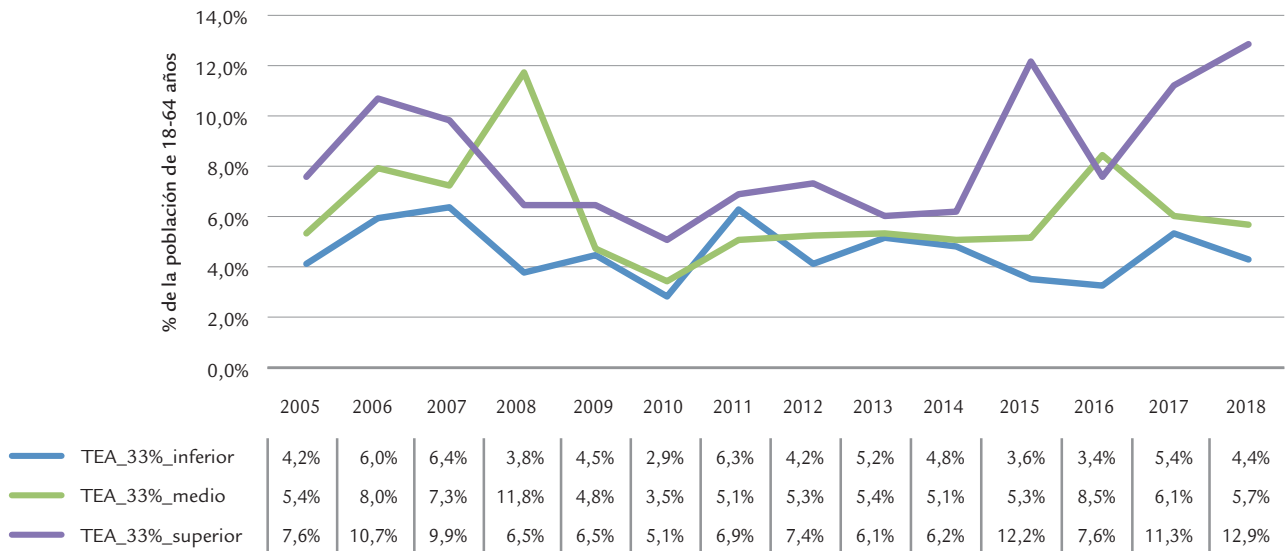
Fuente: GEM España, APS 2018.

Distribución por nivel de renta

Por último, aunque no menos importante, el nivel de renta es también un rasgo sociodemográfico que define el perfil característico de las personas involucradas en el proceso emprendedor. Una de las razones es que, durante las etapas más tempranas de la puesta en marcha del negocio, la principal fuente de financiación son los recursos propios o ahorros personales. En consecuencia, cuando se estima el TEA por nivel de renta, las personas con mayores ingresos muestran también una mayor probabilidad de emprender.

Específicamente, distinguiendo la población adulta que se encuentra en el tercio inferior, medio y superior del nivel de renta, el Gráfico 1.2.18 refleja que, en 2018, el TEA estimado para la población española del tercio superior de renta fue del 12,9%;

mientras que, para la población ubicada en los niveles medio e inferior, fue del 5,7% y 4,4%, respectivamente. De hecho, con la excepción de algún año, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial ha sido tradicionalmente mayor a medida que aumenta el nivel de renta de la población. Por ejemplo, desde el año 2005, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial identificadas dentro de la población del tercio superior de renta ha variado entre un mínimo del 5,1% en 2010 y un máximo del 12,9% en 2018; mientras que, dentro de la población del tercio inferior de renta, este indicador ha variado entre un máximo del 6,4% en 2007 y un mínimo del 2,9% en 2010. En el caso de la población del tercio medio de renta, la variación ha sido entre un máximo del 11,8% en 2008 y un mínimo del 3,5% en 2010. En los últimos años, si bien el TEA de la población del tercio superior

Gráfico 1.2.18. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2018

Fuente: GEM España, APS 2018.

de renta mostró una caída entre el 2015 y el 2016 (del 12,2% al 7,6%) frente a un aumento del TEA de la población del tercio medio (del 5,3% al 8,5%), el patrón que se observa en los años 2017 y 2018 deja evidencia nuevamente de cómo aumenta la propensión a emprender de la población en función del nivel de renta.

1.2.5. Financiación del proceso emprendedor

La financiación es sin duda uno de los aspectos críticos que puede determinar el éxito de la puesta en marcha de un negocio. Sin embargo, conseguir financiación a través de canales tradicionales como los bancos resulta especialmente difícil cuando se está empezando un negocio, ya que, por lo general, durante las fases más tempranas del proceso emprendedor aún no se han generado suficientes ingresos para validar el modelo de negocio ni se cuenta con suficientes activos o historial para ofrecer como garantía real. Como respuesta a la demanda de capital por parte de los nego-

cios nacientes, existen otras fuentes alternativas de financiación dirigidas a invertir en iniciativas emprendedoras. Utilizando este esquema de oferta y demanda, el proyecto GEM recoge no solo información sobre las necesidades de financiación de los negocios nacientes, sino también sobre la disponibilidad de inversión privada que ha sido destinada a actividades emprendedoras.

Necesidades de financiación de la actividad emprendedora naciente¹⁸

Los datos recogidos por el proyecto GEM en el último año muestran que el 87,9% de la población española involucrada en negocios nacientes requirió invertir un mínimo de capital inicial o semilla

¹⁸ Hasta la edición del año 2015, el proyecto GEM de España preguntaba a la población emprendedora en fase naciente qué cantidad del capital semilla requerido provenía de recursos propios. En esta nueva edición la pregunta en cuestión se ha cambiado con el fin de obtener información sobre cuál es la principal fuente de financiación de la que se ha obtenido o espera obtener el capital semilla.

para la puesta en marcha, frente al 12,1% que logró arrancar su negocio sin invertir nada de dinero. En términos medios, el capital semilla requerido fue de 85.804 euros. No obstante, las necesidades de financiación por parte de quienes hicieron una inversión fueron muy heterogéneas, ya que el capital semilla requerido varió desde los 100 euros hasta los 12 millones de euros. La proporción de personas emprendedoras nacientes que necesitó un capital semilla por encima de la media fue inferior al 20% y, según indica la mediana, al menos el 50% necesitó no más de 20.000 euros para arrancar su negocio. Sin embargo, de acuerdo con la moda, la cantidad de capital semilla más común fue de 50.000 euros (véase la Tabla 1.2.1).

Haciendo una comparación con los resultados de años anteriores, es preciso destacar que la proporción de personas emprendedoras nacientes que en el último año necesitó capital semilla fue ligeramente superior con respecto a 2017 (83,8%), pero el monto de capital semilla promedio fue inferior (85.804 euros en 2018 frente a 93.552 euros en 2017). Sin embargo, las necesidades de financia-

ción de la población emprendedora naciente identificada en 2018 fueron superiores a las observadas en 2014 y 2015 (en torno a los 55.000 euros en ambos años), mientras que la cantidad máxima requerida por al menos la mitad de los casos fue igual que la registrada en 2017 y 2014 (20.000 euros) y mayor que la registrada en 2015 y 2016 (17.810 euros y 15.000 euros, respectivamente). De esta manera, la tendencia que se observa es que en los últimos años los negocios nacientes que se gestan en España muestran una mayor demanda de inversión, lo que es coherente con la recuperación económica.

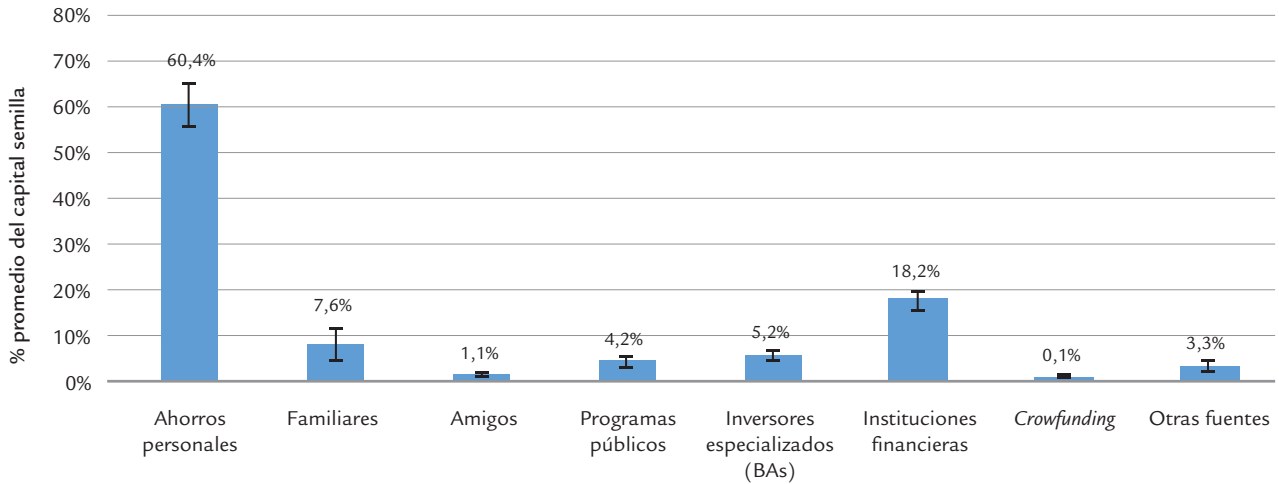
En cuanto al origen de capital semilla requerido, la principal fuente de financiación de la población emprendedora naciente en 2018 continúa siendo los ahorros personales o capital propio. De acuerdo con el Gráfico 1.2.19, el porcentaje medio de capital inicial que fue cubierto con ahorros personales representó el 60,4% del total requerido. La segunda fuente de capital semilla más empleada fue la financiación por parte de las instituciones financieras, que representó una media del 18,2%; mientras

Tabla 1.2.1. Capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2018

Media		85.803,82 €
Mediana		20.000,00 €
Moda		50.000,00 €
Desv. Típica		410.532,63 €
Mínimo		100,00 €
Máximo		12.000.000,00 €
Percentiles	10	3.000,00 €
	20	5.000,00 €
	30	8.000,00 €
	40	12.000,00 €
	50	20.000,00 €
	60	30.000,00 €
	70	40.000,00 €
	80	50.000,00 €
	90	100.000,00 €

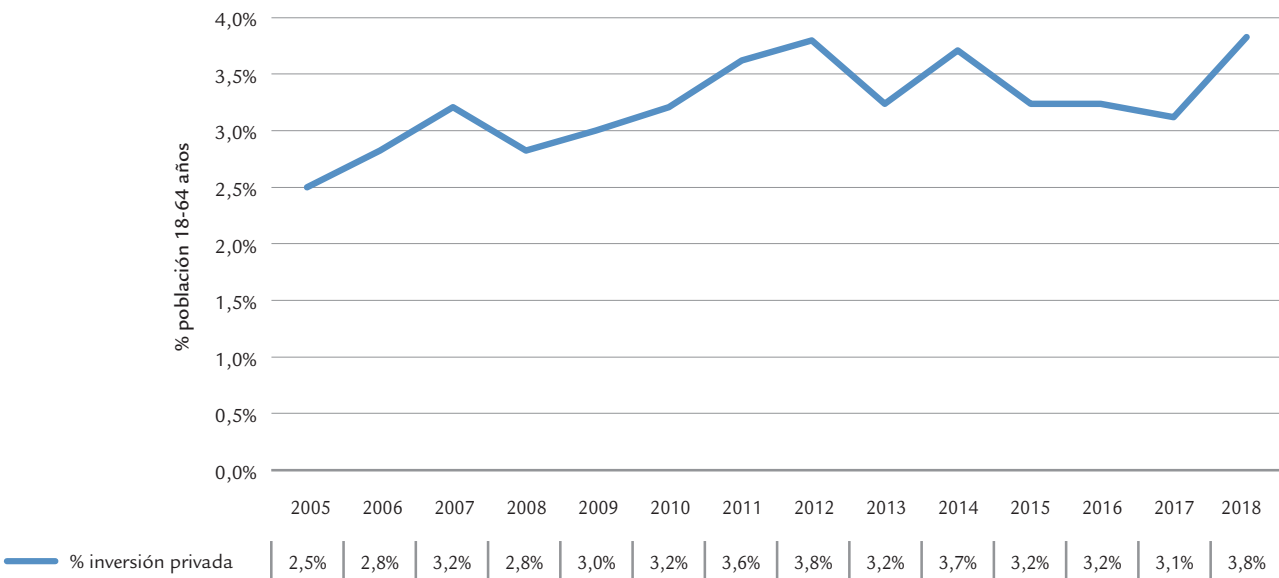
Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.19. Porcentaje promedio del capital semilla requerido por los negocios nacientes en España en 2018, según la fuente de origen



Nota: Las líneas verticales reflejan el intervalo de confianza al 95% del porcentaje promedio de capital semilla que proviene de cada fuente.
Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.20. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

que, en tercer lugar, el capital semilla proveniente de familiares representó una media del 7,6%. La diferencia entre estas tres fuentes es significativa, lo que permite definir el orden de importancia de estas; sin embargo, entre el resto de las fuentes, las diferencias son menos marcadas. En concreto, apenas el 5,2% del capital semilla que necesitó la población involucrada en negocios nacientes provino, en promedio, de inversores especializados como los *Business Angels*; el 4,2% provino de programas públicos como subvenciones o ayudas del gobierno; el 1,1% provino de amigos; el 0,1% de plataformas *crowdfunding*; y, por último, el 3,3% provino de otras fuentes no especificadas.

Disponibilidad de inversión privada en actividades emprendedoras

Desde el punto de vista de la oferta de financiación, el proyecto GEM identificó como inversores privados a un 3,8% de la población adulta española encuestada en 2018, entendiendo como tal a quienes en los últimos tres años habían invertido en negocios de otras personas, sin llegar a participar directamente en la gestión (véase el Gráfico 1.2.20). Aproximadamente, la cantidad de fondos invertidos por esta población de inversores privados varió entre los 100 euros y los 600.000 euros, con una media de 16.220 euros. Sin embargo, menos del 30% de los casos realizó una inversión por encima de la media. De hecho, al menos en la mitad de los casos los fondos invertidos no superaron los 6.000 euros, y la cantidad más comúnmente invertida fue de 3.000 euros. Considerando la evolución temporal, el Gráfico 1.2.20 deja ver que, a partir del año 2009, la participación de la población adulta española en la inversión privada en negocios emprendedores ganó peso con respecto a los años anteriores a la crisis. Más aun, cabe destacar que la proporción de inversores privados que fue identificada en España en el último año aumentó hasta ubicarse en el valor más alto desde 2012, año en que este indicador también alcanzó el 3,8%.

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

Aprovechando de nuevo la posibilidad que ofrece el proyecto GEM para hacer comparaciones internacionales, la Tabla 1.2.2 permite contextualizar los resultados del proceso emprendedor según el nivel de ingresos de los países. Al igual que en años anteriores, los resultados de 2018 reflejan que, dentro del conjunto de países de ingresos bajos, los niveles de actividad emprendedora suelen ser relativamente altos en relación con otras economías de mayores ingresos. En concreto, entre los países de ingresos bajos que fueron participantes en el proyecto GEM durante el último año, el TEA alcanzó una media del 18,0% sobre población adulta, aunque la participación de la población en negocios en fase inicial varió entre el 6,6% (en el caso de Marruecos) y el 40,8% (en el caso de Angola). Dentro de esta misma categoría de países, el porcentaje de emprendedores potenciales representó, en promedio, el 48,7% de la población adulta, con un valor mínimo del 24,1% (en el caso de Indonesia) y un valor máximo del 83,4% (en el caso de Angola). Por el contrario, el porcentaje medio de empresarios consolidados que fueron identificados en estos países se situó en el 10,7% de la población adulta, siendo el porcentaje mínimo un 4,2% (en el caso de Marruecos) y el porcentaje máximo un 22,4% (en el caso de Madagascar). Finalmente, el porcentaje de personas adultas involucradas en abandonos empresariales fue aproximadamente del 10,2% sobre la población adulta y esta media varió desde el 1,4% (en el caso de Indonesia) hasta el 25,5% (en el caso de Angola).

Si se centra la atención en los países de ingresos medios, el TEA promedio de estos representó el 16,2% en 2018. Como es habitual, los países latinoamericanos fueron los que mostraron las tasas de actividad emprendedora en fase inicial más altas dentro de esta categoría, con Guatemala alcanzando un valor del 27,5% para ubicarse a la cabeza

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2018. Datos por tipo de economía

		Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres efectivos	Negocios que continúan
<i>Ingresos bajos</i>	Media	48,7	17,5	9,4	18,0	10,7	10,2	6,7	3,5
	Angola	83,4	36,5	19,5	40,8	15,2	25,5	18,8	6,7
	Egipto	60,2	6,6	5,9	9,8	4,5	7,6	6,1	1,5
	India	24,8	13,2	2,7	11,4	7,0	4,9	3,8	1,1
	Indonesia	24,1	13,3	11,1	14,1	11,8	1,4	0,8	0,6
	Madagascar	35,5	21,1	10,9	20,7	22,4	4,3	3,3	0,9
	Marruecos	43,9	11,3	3,5	6,6	4,2	10,1	6,1	4,0
	Sudán	69,1	20,4	12,6	22,2	10,2	17,3	7,8	9,5
<i>Ingresos medios</i>	Media	31,7	12,6	9,0	16,2	11,3	5,2	3,7	1,5
	Brasil	26,2	3,3	16,4	17,9	20,2	4,3	3,2	1,0
	Bulgaria	5,0	5,0	3,7	6,0	8,3	1,8	1,6	0,2
	China	17,6	9,8	5,9	10,4	3,2	2,5	1,7	0,8
	Colombia	50,2	20,5	5,8	21,2	6,5	4,7	3,3	1,4
	Guatemala	49,2	15,9	15,0	27,5	11,2	7,4	5,1	2,3
	Irán	37,4	6,6	5,7	9,7	12,3	6,1	4,1	2,0
	Líbano	39,4	22,8	17,6	24,1	21,6	8,0	4,5	3,4
	Perú	47,3	23,9	5,8	22,4	8,4	7,6	6,6	1,0
	Rusia	5,1	4,3	2,8	5,5	4,9	1,6	1,5	0,1
	Tailandia	35,6	13,8	13,2	19,7	19,6	8,1	5,5	2,6
Turquía	35,5	12,6	7,1	14,2	8,6	5,1	3,2	1,9	
<i>Ingresos altos</i>	Media	20,4	8,2	4,2	10,0	6,8	3,8	2,5	1,3
	Media EU28	14,1	5,7	3,2	7,7	6,8	2,9	1,9	1,0
	Alemania	7,6	3,4	2,4	5,0	7,5	1,6	1,1	0,5
	Arabia Saudita	33,3	11,5	6,9	12,1	3,1	8,5	5,3	3,2
	Argentina	17,7	6,6	4,3	9,1	9,1	3,9	2,5	1,4
	Austria	16,3	10,3	4,4	10,9	6,5	5,0	3,1	1,9
	Canadá	24,0	19,1	8,9	18,7	7,5	8,5	4,6	3,8
	Catar	31,1	8,5	3,6	8,5	4,2	3,0	1,9	1,0
	Chile	50,2	22,3	10,1	25,1	8,5	7,1	5,3	1,8
	Corea	32,6	9,5	7,9	14,6	12,5	2,5	1,5	1,0

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2018. Datos por tipo de economía (cont.)

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres efectivos	Negocios que continúan
Chipre	16,4	4,3	2,7	3,9	6,1	2,3	1,7	0,6
Croacia	22,4	10,3	3,9	9,6	4,1	3,4	2,2	1,2
Emiratos	43,5	11,2	3,8	10,7	2,6	5,0	3,2	1,8
Eslovenia	19,2	10,2	3,1	12,1	4,6	3,6	2,5	1,1
Eslovaquia	16,3	3,0	3,6	6,4	6,8	2,4	1,6	0,8
España	6,8	2,5	3,8	6,4	6,1	1,7	1,2	0,6
Estados Unidos	18,5	14,2	5,3	15,6	7,9	4,7	2,8	1,9
Francia	20,4	3,5	2,3	6,1	2,5	2,9	1,9	1,0
Grecia	9,1	3,7	2,3	6,3	10,8	3,4	2,8	0,6
Irlanda	19,1	9,0	3,2	9,6	6,8	3,8	1,9	1,9
Israel	31,9	10,3	2,3	9,0	0,5	4,9	3,6	1,3
Italia	10,9	3,0	1,6	4,2	6,4	1,6	1,1	0,5
Japón	8,8	5,7	2,1	5,3	6,2	1,8	0,9	0,9
Luxemburgo	20,3	9,4	3,7	10,7	3,4	3,6	1,9	1,7
Países Bajos	10,9	4,6	6,5	12,3	12,0	2,5	1,9	0,6
Panamá	20,4	7,3	6,6	13,8	6,4	3,4	3,1	0,3
Polonia	10,2	3,9	1,1	5,2	13,0	2,4	1,4	1,1
Puerto Rico	28,8	11,2	2,6	11,6	1,9	3,1	2,2	0,9
Reino Unido	8,3	5,4	4,2	8,2	6,4	2,7	1,9	0,8
Suecia	11,4	5,0	2,5	6,8	5,3	3,7	2,8	0,9
Suiza	9,8	4,8	3,4	7,4	11,5	2,0	1,0	1,0
Taiwán	27,4	7,1	6,5	9,5	13,9	5,4	2,2	3,1
Uruguay	27,8	14,1	4,9	15,7	5,6	6,6	4,9	1,7

Fuente: GEM Global, APS 2018.

del indicador (frente a Rusia que solo alcanzó el 5,5% y se ubicó al final). Por su parte, la población emprendedora potencial identificada en esta categoría de países representó, en promedio, el 31,7% de la población adulta, aunque este porcentaje varió notablemente desde el 5,0% (en el caso de Bulgaria) hasta el 50,2% (en el caso de Colombia). Una vez más, destaca que fueron principalmente los países latinoamericanos los que exhibieron porcentajes altos de emprendimiento potencial. Por ejemplo, aparte de Colombia, cuyo potencial emprendedor se manifestó en más de la mitad de su población, también Guatemala y Perú mostraron una proporción de emprendedores potenciales cercano al 50%; mientras que en el caso de Brasil este indicador se ubicó alrededor del 25%. Avanzando un poco más dentro de las fases del proceso emprendedor, el porcentaje medio de empresarios consolidados en los países de ingresos medios representó el 11,3% de la población adulta, con un valor mínimo del 3,2% (en el caso de China) y un valor máximo del 21,6% (en el caso de Líbano). Para finalizar, la población adulta involucrada en abandonos empresariales representó una media del 5,2% sobre el total, mientras que la variación de este porcentaje fue del 1,8% (en el caso de Bulgaria) al 8,1% (en el caso de Tailandia).

En los países de ingresos altos, dentro de los que se encuentra España y otras economías de referencia basadas en la innovación, la población emprendedora en fase inicial recogida por el indicador TEA en 2018 representó, en promedio, el 10,0% sobre la población adulta (7,7% si se considera solo a países miembros de la Unión Europea). Asimismo, la población de emprendedores potenciales fue de aproximadamente un 20,4% (14,1% en la media de los países de la Unión Europea), mientras que la población de empresarios consolidados alcanzó una media del 6,8% (también en la media de la Unión Europea). Apenas un promedio del 3,8% de la población adulta fue identificada como personas que estaban involucradas en abandonos recientes de negocios (2,9% en la media de la Unión Euro-

pea). Bajo un contexto comparable, los resultados del proceso emprendedor en España durante el 2018 se encuentran por debajo de los valores medios de los países de ingresos altos, en general, y de los países miembros de la Unión Europea, en particular. Por ejemplo, mientras el TEA promedio de las economías de la Unión Europea en 2018 fue del 7,7%, en el caso de España fue del 6,4%. Los tres principales países europeos cuyo indicador TEA lideró la media en el último año fueron Países Bajos (12,3%), Eslovenia (12,1%), Austria (10,9%). Asimismo, el porcentaje medio de emprendedores potenciales en el conjunto de la Unión Europea (14,1%) fue mayor que en España (6,8%). De hecho, en el último año, España resultó ser el país europeo con el menor porcentaje de emprendedores potenciales, mientras que Croacia fue el país con el mayor porcentaje (22,4%). En la misma línea, el porcentaje de empresarios consolidados identificados en España en 2018 se ubicó por debajo del promedio de las economías europeas. No obstante, la diferencia en este sentido es de menos de un punto porcentual (6,1% frente al 6,8%, respectivamente), lo que posiciona a España cerca de la media de otros países del mismo nivel de desarrollo en lo que respecta a la consolidación de negocios. En este caso, la clasificación europea según la consolidación de negocios estuvo encabezada por Polonia (13,0%), seguida de Países Bajos (12,0%) y Grecia (10,8%). Por último, el porcentaje de personas involucradas en abandonos recientes de negocios fue, en promedio, más alto en el conjunto de los países de la Unión Europea (2,9%) que en España (1,7%). Los países europeos que, en esta ocasión, se posicionaron con el menor porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales fueron Alemania e Italia (1,6% en ambos casos), junto con España.

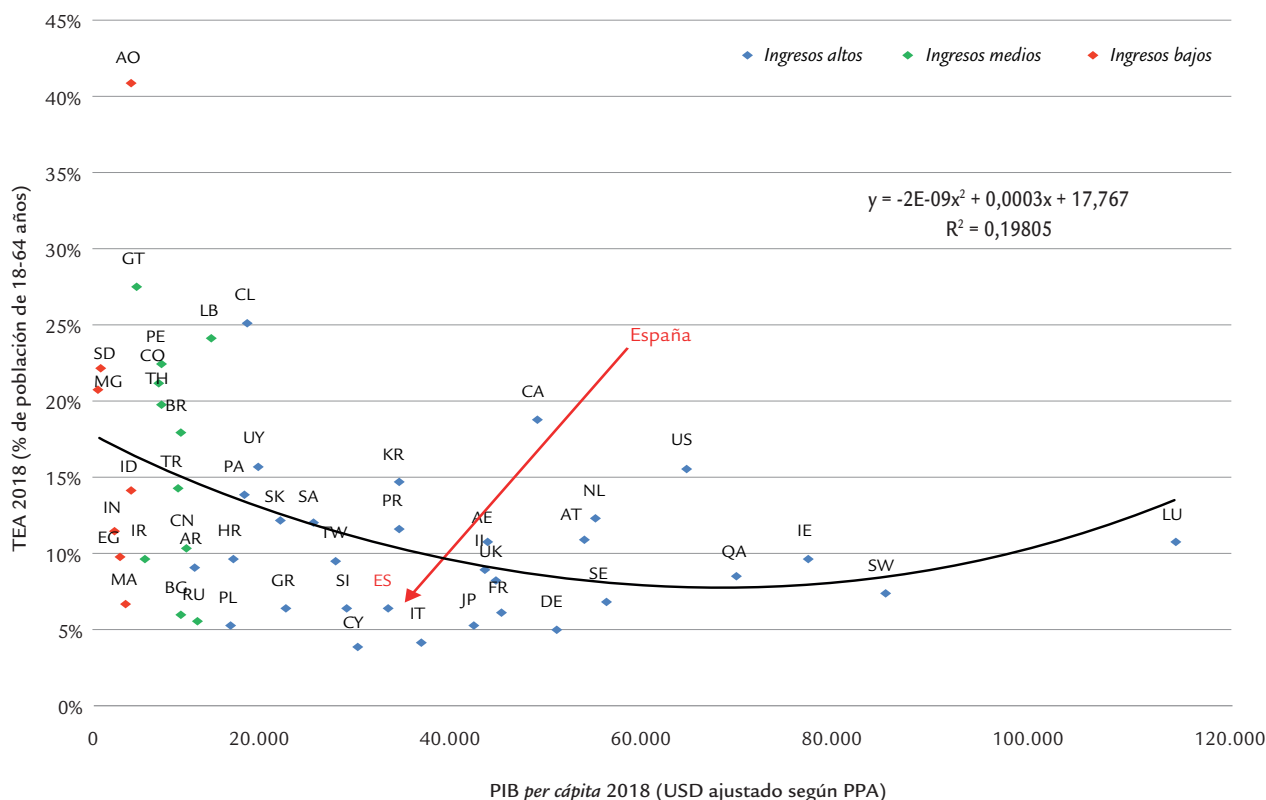
Como en años anteriores, la comparación entre países según su nivel de ingresos evidencia que los países de ingresos bajos e ingresos medios tienen unos niveles de actividad emprendedora en fase inicial más altos que los que se observan en los países de ingresos altos. Sin embargo, es neces-

rio destacar que la actividad emprendedora que se desarrolla en los países de ingresos altos, especialmente de aquellos con economías basadas en la innovación, responde principalmente al interés de explotar una oportunidad en mayor medida que lo que se observa en países de menos ingresos. En contraste, la actividad emprendedora motivada por la necesidad suele ser relativamente más alta en los países de ingresos bajos y medios que en los países de ingresos altos. Por lo tanto, la evidencia generalmente indica que, a medida que una economía se desarrolla y las oportunidades de trabajo por cuenta ajena comienzan a aflorar para ofrecer mejores puestos de trabajo remunerado, el interés y la necesidad de emprender como respuesta a la

falta de alternativas laborales comienzan a disminuir. Pero la evidencia también indica que, a partir cierto umbral, cuando una economía transita de un estadio de industrialización marcado por la eficiencia a otro estadio más avanzado marcado por la innovación, la actividad emprendedora resurge nuevamente, esta vez como mecanismo de introducción de innovaciones y motor de crecimiento.

Por lo tanto, tal y como se observa en el Gráfico 1.2.21, existe una relación no lineal entre el nivel de desarrollo de un país y la propensión a emprender por parte de su población. En concreto, el valor de indicador TEA disminuye conforme aumenta el poder adquisitivo del país, ya que es

Gráfico 1.2.21. Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*



Fuente: GEM España (APS 2018) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2018*).

de esperar que una economía más desarrollada ofrezca mejores puestos de trabajo remunerado y esta condición genera menos necesidad de elegir el emprendimiento como ocupación. Sin embargo, a partir de cierto nivel de ingresos del país, el TEA vuelve a aumentar en las economías más desarrolladas, es decir, aquellas en las que la competitividad depende en mayor medida de la generación de innovaciones que con frecuencia son introducidas por negocios emprendedores que buscan explotar una oportunidad. En consecuencia, considerando la muestra de países que participaron en el proyecto GEM en 2018, la relación entre el PIB *per cápita* y el valor del TEA adquiere una forma de “U” con una correlación del 19,8%. Canadá y Estados Unidos son las principales economías basadas en la innovación que, en el Gráfico 1.2.21, muestran unos niveles de actividad emprendedora en fase inicial por encima de la media de su categoría. En el contexto europeo, Países Bajos es la economía que más destaca con un TEA relativamente alto para su nivel de ingresos. Por su parte, el valor del TEA para España en 2018 se encuentra por debajo de la línea media correspondiente a su PIB *per cápita*.

Tanto el Gráfico 1.2.22 como el Gráfico 1.2.23 muestran la clasificación de los países de ingresos altos ordenados por el resultado obtenido en los distintos indicadores del proceso emprendedor en 2018. De esta manera, con respecto al resto de economías con un poder adquisitivo comparable, la situación de España según el porcentaje de emprendedores potenciales y nacientes estuvo muy por debajo de la media en el último año. Sin embargo, el nivel de participación de la población española en negocios nuevos se ubicó por encima de la media. En consecuencia, la posición de España en cuanto al porcentaje de personas emprendedora en fase inicial, que aglutina a las personas emprendedoras con negocios nacientes y nuevos, se acercó a la media de los países del mismo nivel de ingresos, aunque ligeramente por debajo. Por otro lado, según el porcentaje de empresarios consoli-

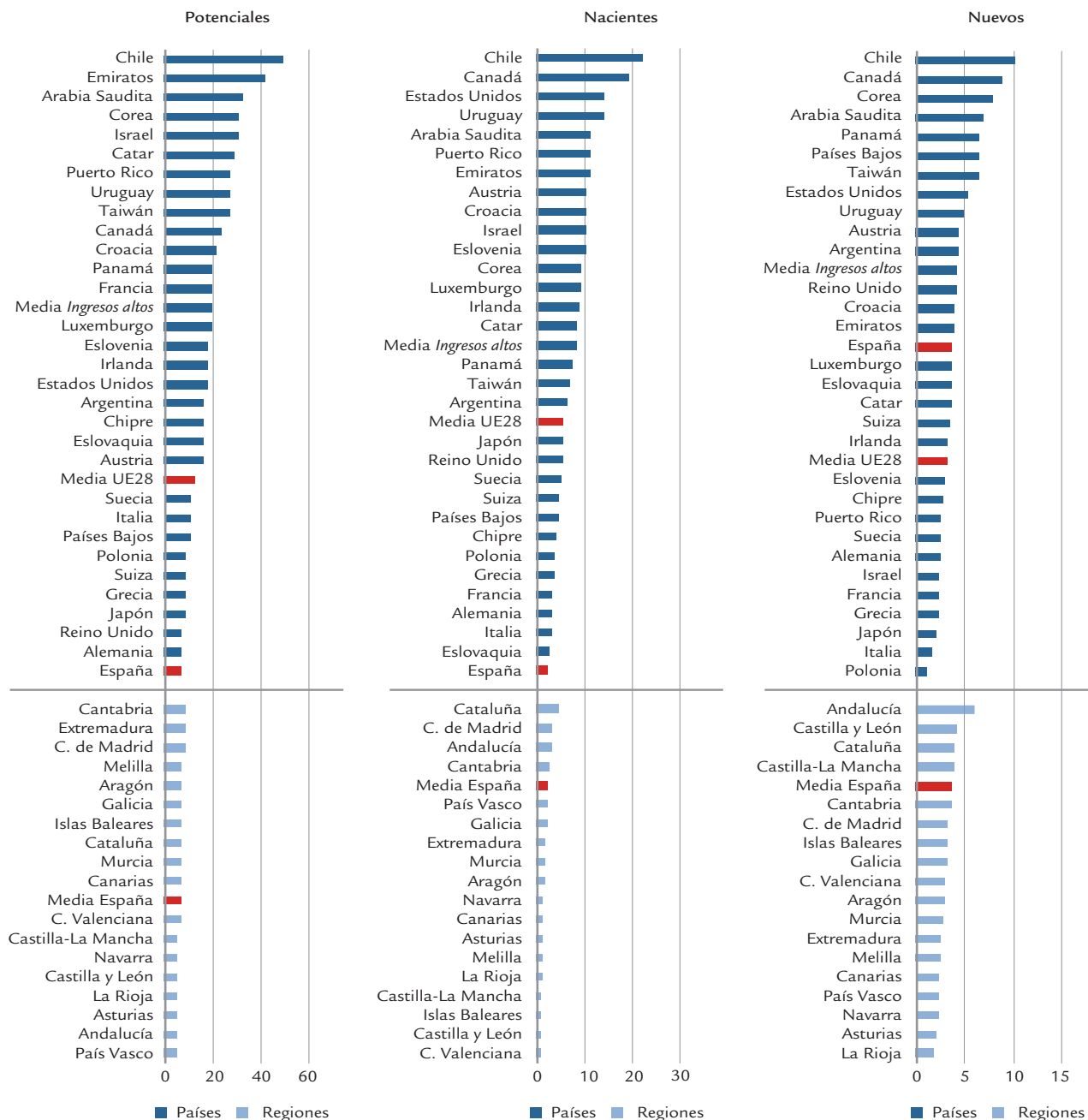
dados, España se ubicó relativamente por debajo de la media, aunque cabe destacar que su posición también se ubicó claramente por debajo de la media en relación con el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales, lo que en este caso es una situación favorable.

El Gráfico 1.2.22 y el Gráfico 1.2.23 también muestran la situación del proceso emprendedor en las comunidades autónomas españolas durante el último año. En este caso, la variación entre las comunidades autónomas en cada uno de los distintos indicadores es menos pronunciada que entre los países, pero las diferencias resultan significativas. Por ejemplo, dentro del conjunto de España, el porcentaje de emprendedores potenciales identificado en 2018 varió entre el 5% en el País Vasco y el 9,7% en Cantabria. Asimismo, la estimación del TEA por comunidades autónomas varió entre el 3,5% en La Rioja y el 8,8% en Andalucía. Junto con Andalucía, otras tres comunidades que lideraron los niveles de actividad emprendedora en fase inicial por encima de la media nacional fueron Cataluña, la Comunidad de Madrid y Castilla y León; mientras que, en el otro extremo, además del caso de La Rioja, el TEA no llegó a alcanzar el 4,0% tampoco en la Comunidad Valenciana, Melilla y Asturias. Considerando el porcentaje de emprendedores consolidados, las comunidades autónomas que lideraron en 2018 fueron Extremadura (10,8%), Galicia (9,9%) y Cantabria (9,3%), a la vez que Islas Baleares (2,0%), Canarias (3,7%) y Comunidad Valenciana (4,2%) fueron las que se ubicaron a la cola. Por último, el porcentaje de la población involucrada en abandonos recientes de negocios varió desde el 0,3% en el caso de La Rioja hasta el 1,8% en el caso de Melilla.

1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora

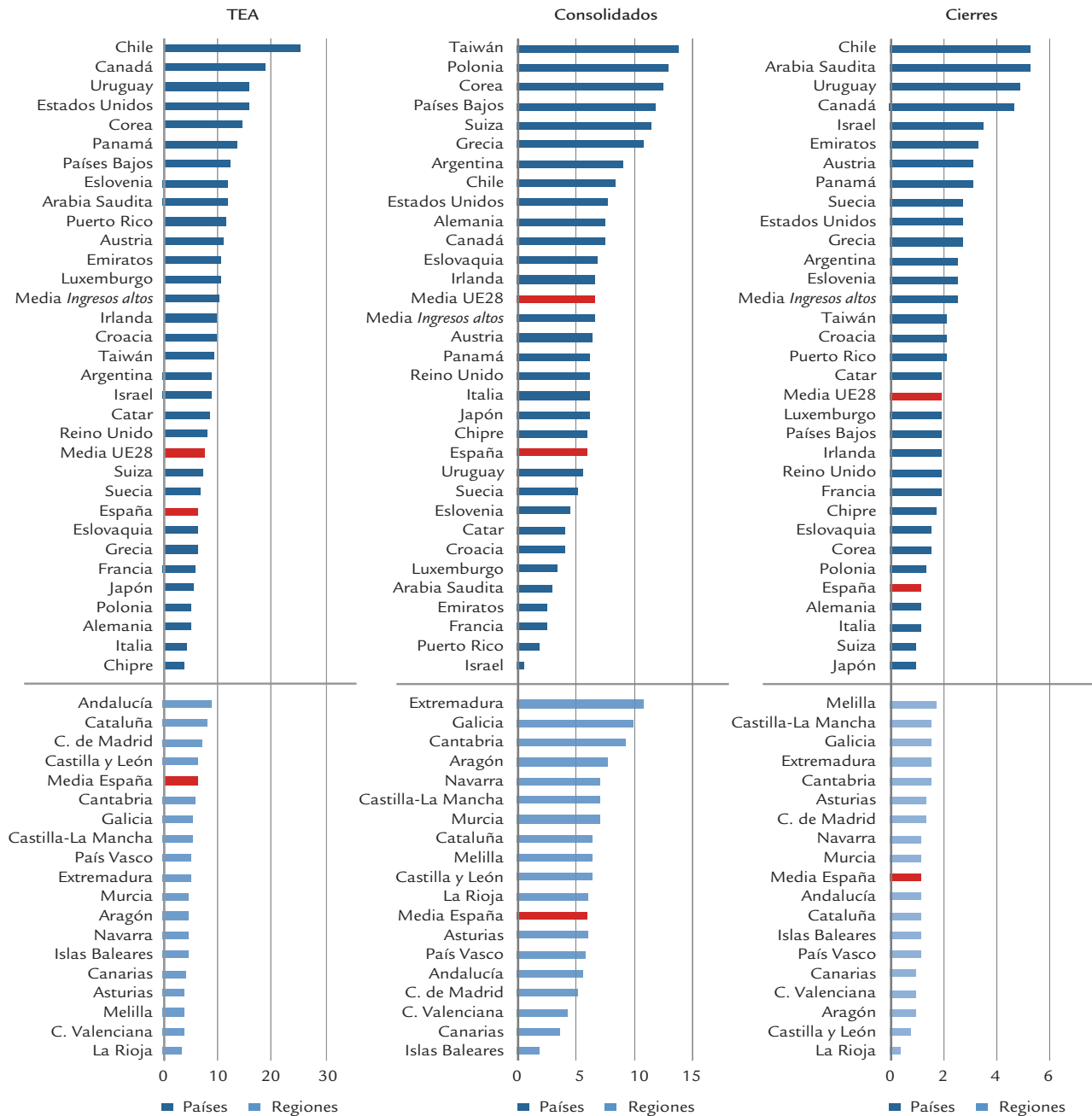
El proceso de crecimiento de una empresa de reciente creación parte en primera instancia de una

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.2.23. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

intención y ambición previa de la persona emprendedora de llevar a cabo la escalabilidad del negocio. Si no existe dicha aspiración a crecer, no se produce la intención, y menos aún la acción de crecimiento. En cambio, si la aspiración a crecer es firme, una nueva organización es más propensa a innovar y a penetrar mercados extranjeros para desarrollar una expansión de mercado a través de la diversificación de productos y de países. Para analizar la magnitud de las aspiraciones de la actividad emprendedora, dedicamos esta sección al estudio de las características generales de los nuevos negocios creados en España, así como sus expectativas de crecimiento, su orientación innovadora y su orientación internacional. Esta somera descripción nos ayudará a comprender la evolución que está experimentando el tejido emprendedor español en lo que a su calidad de negocio se refiere. En las siguientes subsecciones describimos los modestos cambios detectados, que en líneas generales, han mejorado ligeramente la calidad emprendedora en comparación a los datos recabados en el año anterior 2017.

1.3.1. Aspectos generales del negocio

En el año 2008, alrededor de un tercio de la actividad económica impulsada por las nuevas empresas se concentraba en los sectores extractivos y de transformación. En concreto, cerca de un 8,3% de las actividades de servicios era el representado por el sector extractivo y un 25,2% por el sector de la transformación (por ej., industria y construcción). Una década más tarde, en el 2018, estas cifras han pasado a ser un 4,4% y un 19,8% respectivamente. A modo de referencia, en el año 2013 estos indicadores reflejaron unos valores mínimos de 3,5% y un 15% respectivamente. Debemos reseñar que en el 2018, el porcentaje de nuevas empresas consolidadas (de edad superior a los 42 meses) que operan en los sectores extractivo y transformador ha sido de aproximadamente 9,6% y 22,6% respectivamente, valores claramente por debajo de las cifras de 2008, que entonces llegaban a ser 11,7% y 34,6% respectivamente.

Esta tendencia, tanto de los proyectos emprendedores que se encuentran en una etapa temprana como en una etapa consolidada, evidencia una permanente tercerización de la economía española durante esta última década, tendencia que coincide con los datos que arroja el Instituto Nacional de Estadística (INE). En definitiva, esta tendencia corrobora una preferencia creciente por el desarrollo de nuevas actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo (véase la Tabla 1.3.1), seguramente debido a que las empresas de servicios afrontan unos costes fijos de entrada y de salida al mercado inferiores al resto de las empresas de otros sectores. Ante la incertidumbre que manifiesta el futuro de la economía española, son menos las personas emprendedoras que apuestan por arriesgar en negocios que requieren elevadas sumas de inversión difíciles de asumir.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) constatan que a 1 de enero de 2018 más de 1,84 millones de empresas inscritas en el Registro Mercantil no emplearon a ningún asalariado. Esta cifra supuso el 55,3% del total. Además, otras 910.686 empresas (el 27,2% del total) tenían uno o dos empleados. Es decir, 82,6% de las empresas tenían menos de 2 asalariados, y solo era un 4,8% la que empleaba a más de 20 personas.

Según los datos del Informe GEM España, en el año 2008 el porcentaje de negocios sin empleados era de un 40% y en el año 2018 este porcentaje es cercano a 51,1% (similar a la cifra aportada por el INE). En comparación a la edición 2017, en esta edición 2018 el porcentaje de nuevos negocios recién creados de mayor tamaño (más de 5 empleados) aumenta de un 6% a un 9% aproximadamente en los negocios más jóvenes (edad inferior a 42 meses) y se mantiene en torno a un 11-12% en el segmento de negocios consolidados (edad superior a 42 meses). Es decir, cerca de un 90% de los negocios emprendedores emplean a menos de 5 personas (véase la Tabla 1.3.2).

Tabla 1.3.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo	Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo
2006	6,4%	29,9%	24,8%	39,0%	2006	9,0%	38,5%	17,9%	34,6%
2007	4,7%	28,0%	26,0%	41,3%	2007	10,9%	32,3%	18,1%	38,7%
2008	8,3%	25,2%	23,1%	43,4%	2008	11,7%	34,6%	14,9%	38,8%
2009	4,8%	25,9%	12,8%	56,5%	2009	12,4%	24,2%	17,3%	46,1%
2010	4,3%	21,4%	25,7%	48,6%	2010	9,8%	29,0%	19,5%	41,8%
2011	5,5%	18,1%	23,1%	53,3%	2011	10,7%	32,6%	16,2%	40,5%
2012	3,8%	18,4%	25,6%	52,2%	2012	10,6%	26,9%	20,8%	40,8%
2013	3,5%	15,0%	27,9%	53,6%	2013	12,9%	23,6%	20,8%	42,7%
2014	4,5%	15,1%	28,7%	51,8%	2014	9,7%	25,9%	21,9%	42,5%
2015	4,9%	14,5%	29,5%	51,1%	2015	12,3%	23,9%	23,3%	40,5%
2016	4,1%	16,2%	25,1%	54,6%	2016	7,8%	24,0%	25,4%	42,8%
2017	3,5%	17,3%	27,0%	52,2%	2017	13,6%	25,3%	24,3%	36,8%
2018	4,4%	19,8%	34,1%	41,7%	2018	9,6%	22,6%	22,7%	45,1%

Fuente: GEM España, APS 2018.

Tabla 1.3.2. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2006	20,8%	66,8%	10,9%	1,5%	2006	29,6%	51,2%	14,3%	4,9%
2007	43,5%	42,5%	11,6%	2,5%	2007	49,8%	34,3%	11,9%	4,0%
2008	40,0%	43,1%	14,0%	2,9%	2008	49,5%	33,8%	12,7%	4,0%
2009	40,7%	49,8%	7,3%	2,2%	2009	35,5%	49,4%	11,3%	3,8%
2010	66,0%	27,9%	4,9%	1,2%	2010	39,7%	48,6%	8,7%	2,9%
2011	70,7%	25,0%	3,3%	1,0%	2011	39,2%	46,8%	10,1%	4,0%
2012	57,1%	36,4%	5,7%	0,8%	2012	47,4%	39,7%	9,9%	2,9%
2013	52,2%	39,6%	5,1%	3,2%	2013	49,7%	38,1%	9,1%	3,1%
2014	54,7%	37,1%	6,5%	1,7%	2014	40,3%	45,4%	10,9%	3,4%
2015	50,5%	44,9%	4,1%	0,5%	2015	42,8%	46,7%	7,5%	2,9%
2016	52,4%	38,0%	6,4%	3,2%	2016	38,9%	49,3%	8,7%	3,1%
2017	59,2%	34,5%	3,6%	2,7%	2017	52,3%	35,4%	8,5%	3,8%
2018	51,1%	40,0%	6,6%	2,3%	2018	46,7%	42,6%	7,4%	3,3%

Fuente: GEM España, APS 2018.

Tabla 1.3.3. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos 12 meses

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Año	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2016	71,0%	26,0%	2,3%	0,7%	2016	69,8%	28,4%	0,9%	0,9%
2017	76,8%	19,5%	3,7%	0,0%	2017	72,0%	25,2%	2,0%	0,8%
2018	71,8%	25,0%	1,7%	1,5%	2018	69,7%	26,3%	2,6%	1,4%

Fuente: GEM España, APS 2018.

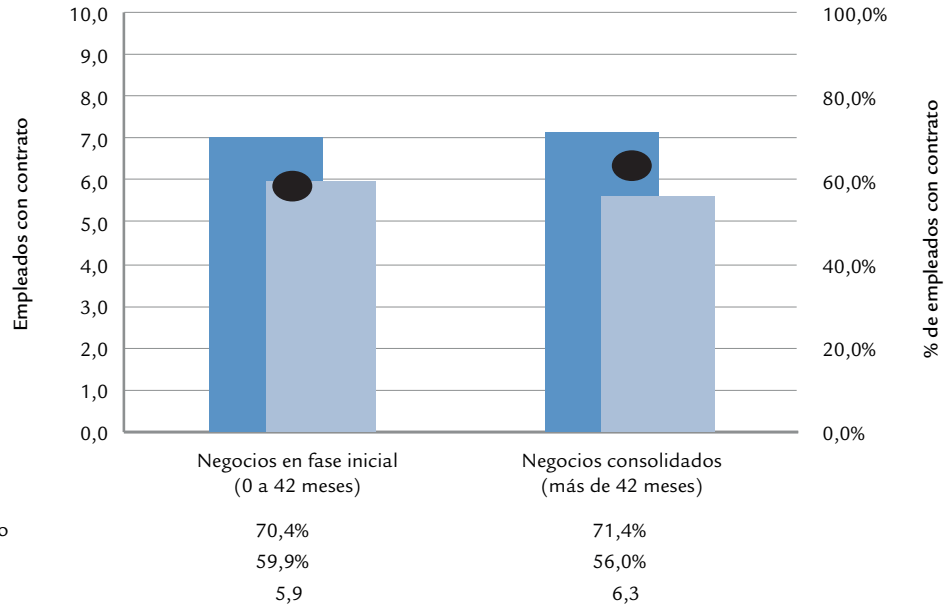
En lo que se refiere a los negocios de tamaño superior a los 20 empleados, apenas se aprecian cambios bruscos. Entre el periodo 2017 y 2018, el porcentaje de negocios en fase inicial (0 a 42 meses) con un número superior a los 20 empleados pasa de 2,7% a 2,3%, y ese porcentaje en los negocios consolidados (más de 42 meses) pasa de 3,8% a 3,3%. Es decir, alrededor de 3-4% de la población emprendedora emplea a más de 20 personas. Estas cifras no distan mucho de las obtenidas en el periodo anterior al comienzo de la crisis (año 2008), si bien este porcentaje de empresas en fase naciente y consolidada con 6-19 empleados era bastante superior (casi el doble) en la etapa anterior a la recesión económica.

Desde la edición 2016, el proyecto GEM España ha recogido información sobre el empleo generado en los últimos 12 meses previos a la realización de la encuesta. La Tabla 1.3.3 y el Gráfico 1.3.1 muestran el análisis de estos datos para los últimos 3 años. Por un lado, en 2018 las iniciativas que habían contratado empleados en el año inmediatamente anterior a la encuesta representaron aproximadamente el 28% del total de la población emprendedora en la fase inicial de hasta 42 meses de existencia (cifra ligeramente inferior a la observada en el año 2016, 29%, pero superior a la observada en 2017, 23%). En concreto, un 25% de las personas con negocios en fase inicial había contratado a no más de 5 empleados nuevos (además de a sí mismo), un 1,7% había contratado entre 6 y 19 empleados nuevos, y apenas un 1,5% había contratado a 20 o

más empleados nuevos. Por otro lado, dentro de la población propietaria de negocios consolidados, quienes habían incorporado en su plantilla a nuevos empleados con contrato en el año inmediatamente anterior representaron aproximadamente el 30% (cifra similar a la observada en el año 2016, 30%, y superior a la observada en 2017, 28%). También en la mayoría de los casos, la cantidad de nuevos empleados en los 12 meses anteriores osciló entre 1 y 5 personas (26,3%), mientras que solo una pequeña parte había contratado a más de 5 empleados nuevos (4%). De esta manera, los datos obtenidos señalan que la reciente contratación de nuevos empleados por parte de la población emprendedora ha mejorado relativamente en comparación a los años anteriores (véase la Tabla 1.3.3).

El número medio de empleos creados recientemente por las personas emprendedoras en fase inicial que fueron identificadas en 2018, y que habían realizado contrataciones laborales, fue de 5,9 personas (2,7 empleos en 2017 y 3,3 empleos en 2016). Profundizando en el tipo de contratos, en 2018 como promedio el 70,4% de los nuevos empleados de este colectivo tenía un contrato a tiempo completo (70,8% en 2017 y 78,3% en 2016) y el 59,9% tenía un contrato indefinido (64,9% en 2017 y 48,6% en 2016). Dentro de la población propietaria de negocios consolidados, el número medio de empleos creados fue de 6,3 personas (3,7 empleos en 2017 y 3,9 empleos en 2016), lo que representa una cifra ligeramente mayor a la observada en la población emprendedora en fase inicial. Tal y como

Gráfico 1.3.1. Características del empleo creado por el subconjunto de negocios que realizó contrataciones laborales en los últimos 12 meses



Fuente: GEM España, APS 2018.

se indica en el Gráfico 1.3.1, el porcentaje promedio de empleados nuevos con contrato a tiempo completo en empresas consolidadas fue 71,4% (70,8% en 2017 y 72% en 2016), mientras que el porcentaje promedio de empleados nuevos incorporados en el último año con contratos indefinidos fue 56,0% (58,6% en 2017 y 48,6% en 2016).

1.3.2. Expectativas de crecimiento

Las empresas donde sus fundadores se plantean realmente unas expectativas de crecimiento no son muchas. La mayor parte de los negocios bastante tiene con atravesar y salir con vida del conocido “valle de la muerte” (evitando así un cierre prematuro del negocio). Destaca el elevado grado de respuestas donde las personas emprendedoras manifiestan que no saben lo que les acontecerá el futuro. Al igual que en la edición del 2017, un 18%

revela que no sabe con cuántos empleados contarán en un plazo futuro de 5 años. Más de un 26% de las personas emprendedoras entrevistadas opina que en 5 años no contará con ningún empleado (adicional a la propia persona emprendedora), y el resto (56%) apunta a que empleará a más personas (además de las personas fundadoras) en ese horizonte temporal.

Se constata una vez más que las expectativas y aspiraciones de crecimiento de las empresas más jóvenes es superior a las de las consolidadas. Además, en los últimos años se percibe cierto retroceso en el porcentaje de emprendedores que afirma aspirar a tener más de 5 empleados en su negocio a cinco años vista (véase la Tabla 1.3.4). En particular, se ha pasado de 23,7% en el año 2008 a 13,4% en el colectivo de personas emprendedoras de nuevas empresas, y de 17,7% a 9% en el colectivo de personas emprendedoras de empresas consolidadas.

Tabla 1.3.4. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)						Negocios consolidados (más de 42 meses)					
Año	No sabe	Sin empleo	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Año	No sabe	Sin empleo	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2006	5,1%	8,9%	64,4%	17,5%	4,2%	2006	1,8%	23,2%	53,9%	14,6%	6,5%
2007	6,3%	23,8%	48,7%	16,8%	4,4%	2007	15,1%	38,7%	29,1%	12,8%	4,3%
2008	6,2%	19,7%	50,5%	18,5%	5,2%	2008	12,7%	38,1%	31,4%	13,0%	4,7%
2009	12,4%	19,5%	51,5%	12,7%	4,2%	2009	17,6%	29,7%	39,5%	9,4%	3,9%
2010	13,6%	21,3%	54,0%	7,9%	3,1%	2010	19,4%	26,7%	42,8%	8,5%	2,6%
2011	22,6%	12,1%	44,9%	15,5%	4,9%	2011	18,3%	26,9%	40,6%	10,2%	4,1%
2012	17,1%	28,8%	41,4%	9,7%	3,0%	2012	19,7%	35,7%	33,8%	7,8%	3,8%
2013	16,2%	22,4%	46,5%	10,5%	4,4%	2013	21,9%	39,6%	28,2%	7,1%	3,1%
2014	21,8%	21,7%	37,3%	14,9%	4,4%	2014	24,4%	31,0%	33,1%	8,1%	3,4%
2015	16,8%	27,2%	41,5%	12,2%	2,4%	2015	16,4%	36,0%	37,6%	7,2%	2,9%
2016	14,6%	32,2%	39,0%	10,3%	3,9%	2016	15,3%	31,2%	42,0%	8,9%	2,6%
2017	18,9%	27,2%	42,3%	6,6%	5,0%	2017	20,5%	40,0%	30,7%	5,8%	3,0%
2018	18,2%	26,0%	42,5%	9,3%	4,1%	2018	19,6%	37,0%	34,2%	6,5%	2,8%

Fuente: GEM España, APS 2018.

Por su parte, los datos del INE reflejan que el 40% de las empresas sin asalariados tienen menos de 3 años de edad, mientras que solamente el 10% de las empresas de más de 20 empleados tiene una edad inferior a los 3 años, lo que viene a reflejar la existencia de un reducido tamaño de los negocios emprendedores y ello en gran parte se debe a la escasa aspiración de hacer crecer el negocio por parte de sus fundadores.

1.3.3. Orientación innovadora

La sociedad adopta a menudo nuevos comportamientos y hábitos como resultado del lanzamiento al mercado de nuevos productos y servicios derivados del desarrollo de nuevas tecnologías. La actual era digital es un ejemplo de ello donde es difícil imaginar nuestra sociedad con habitantes que no dispongan de un teléfono celular. El proyecto GEM capta información sobre la predisposición que muestran las personas emprendedoras hacia el lanzamiento de nuevos negocios innovadores. En este sentido, una de las consultas que dirigimos

a las personas emprendedoras se relaciona con el grado de novedad de su producto o servicio.

El grado de novedad de los productos y servicios ofrecidos por los nuevos negocios ofrece claro-oscuro en esta edición 2018 (véase la Tabla 1.3.5). Ha disminuido ligeramente el porcentaje de nuevas empresas que declara no haber lanzado un producto/servicio innovador (se ha pasado de 65,9% a 64,9%). En cambio, el porcentaje de nuevas empresas donde se revela que se han lanzado productos/servicios con algún grado de novedad ha aumentado en un 2%. Cabe señalar que es un 12,5% el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial la que afirma ofrecer un producto/servicio “completamente innovador”. Sin embargo, solamente un 6,3% de las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados es de la misma opinión. Podemos interpretar que las personas emprendedoras con negocios consolidados parecen ser más cautas en sus respuestas (actitud seguramente avalada por su más dilatada experiencia emprendedora), o quizás podría darse el caso de que sus productos/servicios

Tabla 1.3.5. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora	Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora
2006	52,2%	29,8%	18,0%	2006	61,8%	27,4%	10,8%
2007	51,4%	28,3%	20,3%	2007	64,7%	24,1%	11,3%
2008	48,9%	30,6%	20,6%	2008	64,3%	22,6%	13,1%
2009	63,3%	17,2%	19,4%	2009	79,6%	10,0%	10,4%
2010	69,2%	19,9%	10,8%	2010	83,8%	6,6%	9,6%
2011	64,5%	19,2%	16,3%	2011	84,6%	8,2%	7,1%
2012	58,3%	22,6%	19,2%	2012	85,4%	10,1%	4,4%
2013	66,4%	18,9%	14,7%	2013	89,6%	6,9%	3,5%
2014	60,7%	24,6%	14,7%	2014	81,6%	11,5%	6,9%
2015	65,6%	23,8%	10,6%	2015	85,6%	9,7%	4,7%
2016	63,7%	23,8%	12,5%	2016	84,7%	12,5%	2,8%
2017	65,9%	20,7%	13,4%	2017	83,3%	11,3%	5,4%
2018	64,9%	22,7%	12,5%	2018	83,4%	10,3%	6,3%

Fuente: GEM España, APS 2018.

fueran menos innovadores que los de las personas emprendedoras cuyos negocios se encuentran en una fase inicial.

Es de sobra conocido que no todas las nuevas empresas hacen el mismo uso de las nuevas tecnologías. Algunas empresas las consideran más importantes para el desarrollo de su actividad diaria de negocio, mientras que para otras empresas no resulta tan relevante. Los datos recabados en esta edición 2018 son similares a los de la edición 2017. Las cifras muestran que alrededor de un 30% de personas emprendedoras con un negocio en fase inicial se apoya en tecnologías cuyo nivel de obsolescencia es inferior a los cinco años. Este porcentaje es de un 18% entre las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados. En general, los datos del colectivo emprendedor con negocios consolidados reflejan unas tasas superiores de dependencia en tecnologías más obsoletas (más de 5 años de antigüedad) a las exhibidas en años anteriores a la crisis, mientras que esta relación se revierte para las personas emprendedoras en fase inicial (véase la Tabla 1.3.6).

Cerca de un 11% de las personas emprendedoras con negocios en fase inicial percibe que no encara ninguna competencia en el mercado, a diferencia de casi un 7,8% de las personas emprendedoras con negocios consolidados. Tal vez, los nuevos entrantes son más optimistas y al cabo de un tiempo de haber estado en el mercado se hacen con una composición del entorno competitivo más precisa y diferente. Curiosamente, las percepciones de más o menos competencia para antes y después de la entrada en recesión económica no han variado sustancialmente. Esta circunstancia refleja que las personas emprendedoras en general perciben que la amenaza de la competencia no es sensible a los vaivenes de los ciclos económicos. Parece existir un patrón bastante estable mediante el cual se puede apreciar que la percepción de la presión competitiva permanece invariable ante diferentes coyunturas económicas (véase la Tabla 1.3.7).

A modo de síntesis, en esta edición 2018 los datos reflejan que una evidente mayoría de los proyectos emprendedores nacen con un reducido tamaño empresarial (en clave de autoempleo sin más per-

Tabla 1.3.6. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años	Año	Última generación (< 1 año)	1 a 5 años	Más de 5 años
2006	0,2%	17,9%	81,9%	2006	0,0%	27,1%	72,9%
2007	10,6%	16,8%	72,6%	2007	9,5%	22,1%	68,4%
2008	9,5%	17,7%	72,8%	2008	6,5%	25,3%	68,2%
2009	14,5%	18,5%	67,0%	2009	9,5%	14,4%	76,1%
2010	7,5%	16,8%	75,7%	2010	5,0%	7,6%	87,4%
2011	14,8%	18,6%	66,6%	2011	6,9%	11,6%	81,5%
2012	12,5%	19,1%	68,3%	2012	6,8%	13,1%	80,1%
2013	12,0%	17,0%	71,0%	2013	3,4%	8,7%	88,0%
2014	11,6%	21,7%	66,7%	2014	4,6%	10,3%	85,2%
2015	11,9%	17,8%	70,2%	2015	4,8%	8,6%	86,6%
2016	11,9%	19,7%	68,4%	2016	4,3%	13,8%	81,9%
2017	11,9%	19,9%	68,2%	2017	4,0%	10,0%	86,0%
2018	10,0%	19,6%	70,4%	2018	5,9%	12,1%	82,1%

Fuente: GEM España, APS 2018.

Tabla 1.3.7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
Año	Sin competencia	Poca competencia	Mucha competencia	Año	Sin competencia	Poca competencia	Mucha competencia
2006	8,9%	30,7%	60,4%	2006	5,9%	25,8%	68,4%
2007	9,4%	32,1%	58,5%	2007	5,1%	24,9%	70,0%
2008	9,8%	33,3%	56,9%	2008	6,1%	23,9%	70,0%
2009	13,5%	31,9%	54,6%	2009	6,1%	25,7%	68,2%
2010	8,0%	31,9%	60,1%	2010	5,2%	23,0%	71,8%
2011	16,3%	35,5%	48,2%	2011	4,4%	25,3%	70,3%
2012	13,5%	39,5%	47,1%	2012	7,3%	22,7%	70,0%
2013	11,2%	37,3%	51,5%	2013	5,4%	23,4%	71,2%
2014	10,7%	36,8%	52,6%	2014	4,5%	22,5%	73,0%
2015	8,6%	33,6%	57,8%	2015	5,7%	22,8%	71,6%
2016	10,6%	32,4%	57,0%	2016	4,2%	25,2%	70,6%
2017	10,5%	35,3%	54,1%	2017	8,5%	24,2%	67,2%
2018	11,1%	31,0%	58,0%	2018	7,8%	24,0%	68,1%

Fuente: GEM España, APS 2018.

Tabla 1.3.8. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2018

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	75-100%	25-75%	1-25%	No exporta	Año	75-100%	25-75%	1-25%	No exporta
2006	6,9%	12,5%	19,9%	60,7%	2006	4,8%	9,0%	21,2%	65,1%
2007	8,2%	13,9%	21,2%	56,7%	2007	3,8%	8,6%	25,9%	61,8%
2008	7,5%	12,7%	23,4%	56,4%	2008	3,6%	7,8%	23,4%	65,2%
2009	4,1%	8,7%	15,4%	71,8%	2009	3,3%	6,0%	12,7%	77,9%
2010	2,4%	3,4%	21,2%	73,0%	2010	1,8%	2,6%	18,3%	77,3%
2011	3,7%	3,6%	15,6%	77,1%	2011	1,8%	1,8%	13,1%	83,3%
2012	6,9%	7,1%	11,5%	74,5%	2012	3,9%	3,3%	11,6%	81,3%
2013	4,9%	4,4%	17,9%	72,8%	2013	1,7%	3,6%	20,5%	74,2%
2014	6,4%	7,2%	18,9%	67,6%	2014	2,8%	3,0%	19,5%	74,7%
2015	2,1%	4,2%	14,6%	79,1%	2015	2,4%	2,8%	14,0%	80,7%
2016	4,1%	6,4%	17,4%	72,2%	2016	1,9%	4,7%	19,4%	73,9%
2017	2,9%	5,9%	16,1%	75,1%	2017	2,8%	4,2%	19,5%	73,5%
2018	2,9%	6,4%	21,4%	69,3%	2018	1,3%	3,8%	20,7%	74,2%

Fuente: GEM España, APS 2018.

sonas empleadas que ellas mismas), concentrados mayoritariamente en sectores de servicios (especialmente en el comercio que atiende al consumidor final), con una modesta orientación innovadora, una dependencia comedida de tecnologías de última generación y una débil expectativa de crecimiento empresarial.

1.3.4. Orientación internacional

Por lógica, las nuevas empresas con vocación internacional deberían ser las que pueden crecer más y generar un mayor impacto económico. Los datos obtenidos en esta edición ponen de manifiesto que si bien las empresas consolidadas apenas han experimentado variación alguna en su tendencia de penetración de mercados exteriores, las nuevas empresas de más reciente creación han sufrido un incremento en su vocación y capacidad para la internacionalización.

Se puede constatar que la actividad emprendedora en España se caracteriza por su orientación marcadamente local. Es decir, es una mayoría la que factura exclusivamente dentro del mercado nacio-

nal. Aproximadamente un 25-30% de las personas emprendedoras cuyo negocio se encuentra en fase inicial o consolidada, facturan a clientes extranjeros, cifra que se aproxima a la obtenida hace aproximadamente cinco años. No obstante, esta cifra sigue todavía lejos del casi 35-40% de las personas emprendedoras que llegaban a vender a consumidores extranjeros antes de la crisis (véase la Tabla 1.3.8).

Cabe señalar que el porcentaje de negocios emprendedores consolidados que facturan más del 75% en mercados exteriores ha disminuido de 2,8% a 1,3%. En cambio, el porcentaje de proyectos emprendedores más recientes que han facturado entre 1-25% en el extranjero, ha pasado de 16,1% a 21,4%.

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

El proyecto GEM permite la comparación de indicadores de emprendimiento entre distintos países. La Tabla 1.3.9, el Gráfico 1.3.2, el Gráfico 1.3.3 y

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2018. Análisis por tipo de economía

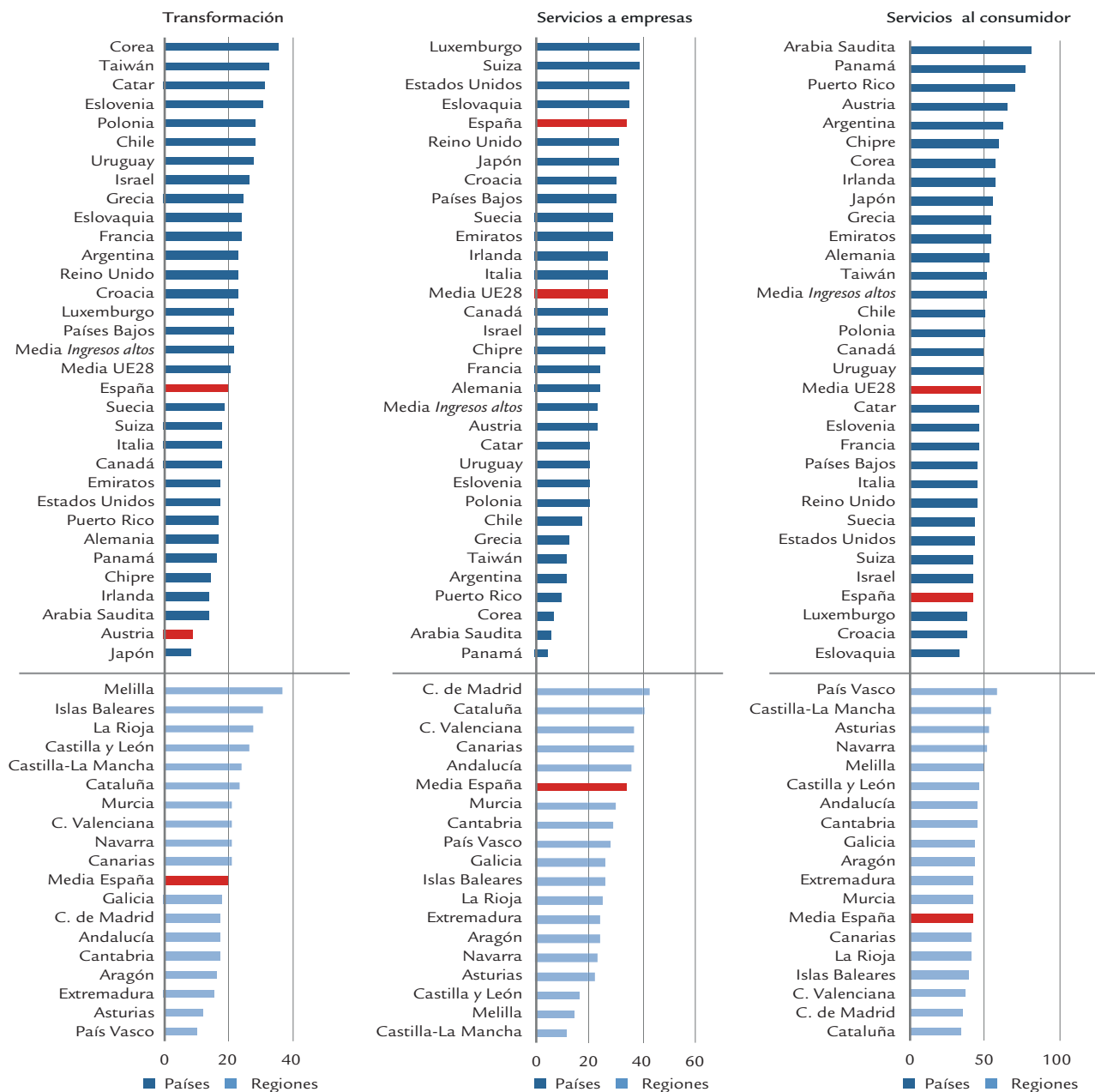
		Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
		Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Ingresos bajos	Media	7,8	26,5	4,2	61,4	15,6	26,0	23,6	50,4	68,9	12,5	14,0	4,7
	Angola	0,8	15,5	5,7	77,9	26,6	14,3	23,3	62,4	93,1	5,1	0,8	0,9
	Egipto	8,3	35,0	3,2	53,5	22,7	26,9	22,6	50,5	56,8	20,9	18,3	4,0
	India	5,9	18,6	4,4	71,1	12,1	44,4	27,6	27,9	58,6	16,0	17,6	7,8
	Indonesia	2,5	16,4	4,9	76,3	3,5	30,4	18,9	50,6	91,8	2,5	4,6	1,1
	Madagascar	22,3	20,3	1,8	55,6	3,0	10,5	18,7	70,8	94,4	4,5	0,6	0,5
	Marruecos	4,4	42,1	4,0	49,5	12,6	35,5	34,5	30,0	23,5	21,5	41,7	13,2
	Sudán	10,2	37,9	5,8	46,1	28,8	19,6	19,8	60,6	63,7	17,1	14,1	5,0
Ingresos medios	Media	5,6	23,7	11,6	59,0	27,6	15,7	32,2	52,1	67,1	20,6	9,1	3,1
	Brasil	0,5	29,6	11,9	58,0	6,5	5,9	2,5	91,6	99,3	0,4	0,3	0,0
	Bulgaria	11,6	18,4	14,1	55,8	3,4	4,1	18,3	77,6	70,0	22,6	6,5	0,9
	China	1,4	20,1	13,4	65,2	30,7	11,4	70,0	18,6	62,8	28,4	5,8	3,0
	Colombia	3,8	27,6	16,5	52,1	53,7	12,3	26,1	61,6	57,5	33,0	6,8	2,8
	Guatemala	2,9	15,9	9,8	71,4	32,9	35,3	36,5	28,3	95,6	2,1	1,8	0,5
	Irán	7,4	19,2	25,1	48,4	43,7	6,0	24,5	69,5	69,6	25,4	4,6	0,3
	Líbano	1,9	15,2	5,0	77,9	10,4	18,9	43,4	37,8	11,7	29,0	47,4	11,9
	Perú	1,8	24,6	5,2	68,4	20,7	13,7	25,8	60,6	69,3	22,6	4,2	3,9
	Rusia	8,9	37,4	11,8	42,0	20,7	12,5	12,6	74,9	94,0	4,4	0,8	0,8
	Tailandia	13,7	17,2	4,2	64,9	25,6	16,3	44,6	39,1	54,5	26,9	13,4	5,2
	Turquía	8,1	35,5	11,1	45,4	55,2	36,0	50,0	14,0	53,6	32,2	9,1	5,0
Ingresos altos	Media	3,7	21,4	23,5	51,4	27,4	18,9	30,0	51,1	44,8	30,7	15,2	9,3
	Media EU28	4,5	20,7	27,1	47,7	24,6	16,4	29,3	54,3	39,8	34,3	15,7	10,2
	Alemania	6,9	16,5	24,2	52,4	33,0	16,6	27,9	55,5	47,6	33,5	13,5	5,4
	Arabia Saudita	0,0	13,7	5,9	80,4	28,6	8,5	28,4	63,1	36,2	23,9	23,1	16,8
	Argentina	2,6	23,1	11,5	62,8	13,8	12,5	28,2	59,3	88,6	8,4	2,4	0,5
	Austria	2,9	8,7	23,3	65,1	19,6	13,1	46,8	40,2	24,7	32,3	22,5	20,4
	Canadá	6,3	17,9	26,9	49,0	28,2	29,6	37,5	32,9	23,9	32,3	26,2	17,7
	Catar	1,2	31,4	20,5	46,9	32,7	36,3	28,8	34,9	45,9	12,3	27,0	14,8
	Chile	3,7	28,1	17,3	50,8	39,9	30,9	46,1	22,9	99,0	0,6	0,3	0,2

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2018. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
	Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Corea	0,3	35,4	6,9	57,4	20,7	23,7	38,4	37,8	77,8	11,7	8,4	2,1
Chipre	0,0	14,3	25,8	59,9	38,6	32,2	26,9	40,8	35,3	26,6	22,0	16,1
Croacia	8,3	22,8	30,3	38,5	31,4	13,7	17,9	68,3	11,4	48,3	24,5	15,8
Emiratos	0,0	17,5	28,7	53,8	59,4	26,6	29,7	43,7	20,1	33,2	36,4	10,4
Eslovenia	2,6	30,6	20,4	46,4	30,0	13,3	23,7	63,0	34,5	43,6	11,4	10,6
Eslovaquia	8,4	24,3	34,4	32,8	19,1	18,4	24,7	56,9	32,9	38,4	15,5	13,2
España	4,4	19,8	34,1	41,7	13,4	12,5	22,7	64,9	69,3	21,4	6,4	2,9
Estados Unidos	4,4	17,3	34,8	43,5	34,8	12,4	37,9	49,7	34,6	52,7	7,9	4,8
Francia	5,2	24,0	24,7	46,2	34,0	14,4	40,7	44,9	45,7	34,4	12,3	7,6
Grecia	7,9	24,9	12,5	54,7	18,9	10,5	28,4	61,1	23,7	48,8	17,3	10,1
Irlanda	1,9	14,1	27,4	56,5	47,4	19,7	29,9	50,4	25,5	39,0	26,5	9,1
Israel	5,2	26,4	26,4	41,9	28,4	22,2	35,0	42,7	33,9	35,9	11,6	18,6
Italia	9,6	17,9	27,2	45,2	16,0	27,4	37,7	34,8	45,6	34,4	15,2	4,8
Japón	5,5	8,1	30,8	55,5	26,1	15,1	35,5	49,5	30,9	44,0	20,7	4,3
Luxemburgo	0,3	21,7	38,9	39,0	18,9	15,8	50,4	33,9	14,2	38,6	23,7	23,6
Países Bajos	3,2	21,7	29,7	45,4	14,5	22,6	12,5	64,9	70,4	20,9	6,7	2,0
Panamá	1,9	16,3	5,2	76,7	8,3	10,5	11,9	77,6	74,8	10,9	1,7	12,6
Polonia	1,2	28,5	20,1	50,2	13,8	3,1	18,9	78,0	82,9	14,1	1,5	1,5
Puerto Rico	3,9	17,0	9,5	69,6	27,1	15,9	29,5	54,7	41,5	34,7	17,2	6,7
Reino Unido	1,0	23,0	31,2	44,8	23,9	14,1	23,1	62,8	41,3	39,2	13,1	6,4
Suecia	8,5	18,9	28,8	43,7	21,3	14,8	36,7	48,5	31,3	35,7	19,4	13,5
Suiza	0,7	18,2	38,7	42,4	36,2	23,1	26,0	50,9	13,8	52,9	26,4	6,9
Taiwán	3,9	32,7	11,7	51,7	47,7	42,8	15,8	41,4	56,7	32,5	5,0	5,9
Uruguay	3,0	27,8	20,4	48,8	22,1	13,0	33,0	54,0	73,8	17,8	5,4	3,1

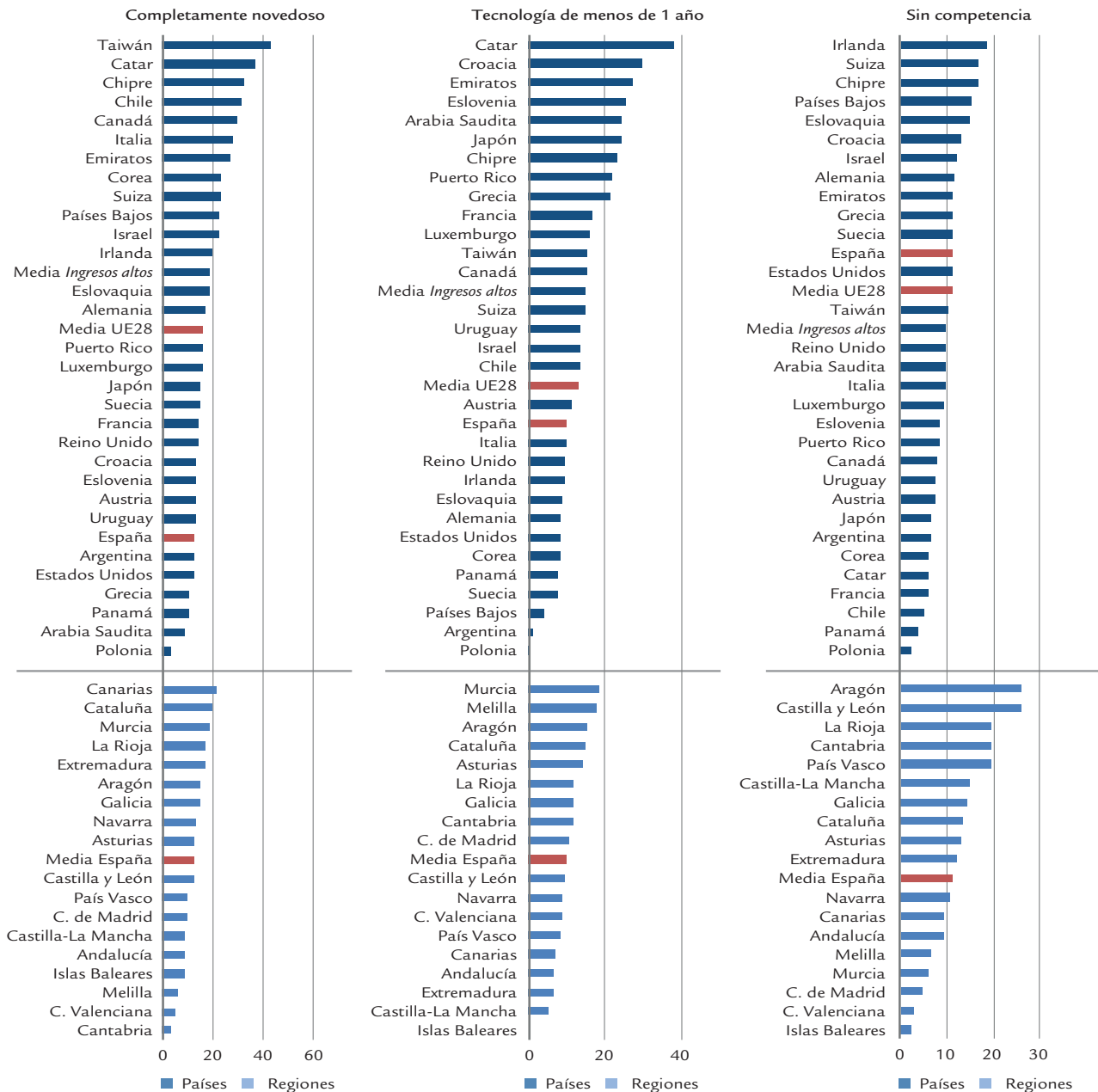
Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2018



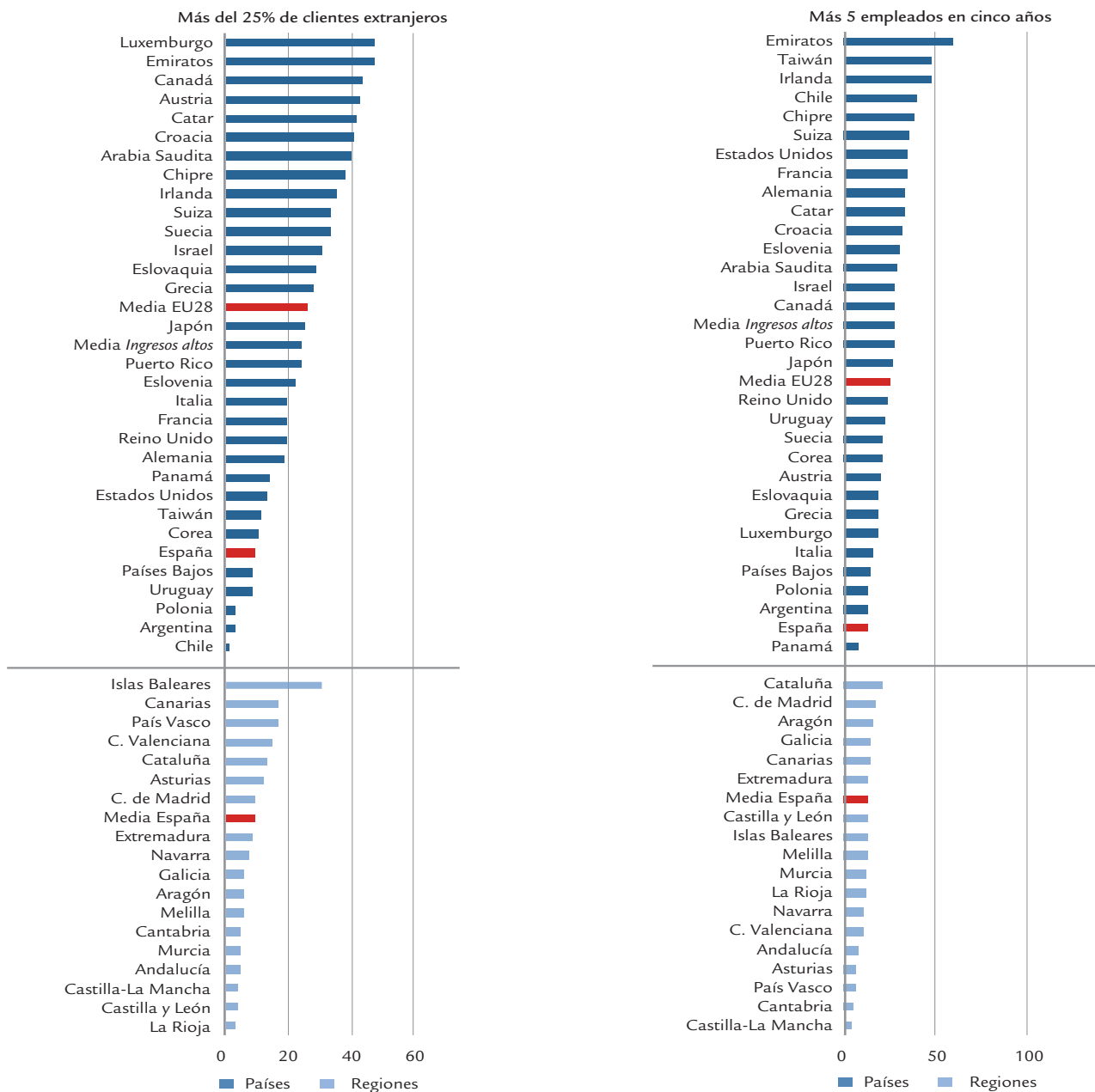
Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2018 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 1.3.4. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2018 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años



Fuente: GEM España, APS 2018.

el Gráfico 1.3.4 presentan la comparación internacional de los principales indicadores obtenidos en el año 2018 que reflejan las características de los negocios creados: la distribución sectorial de la actividad emprendedora, las expectativas de crecimiento, la orientación innovadora y la orientación internacional del emprendimiento en fase inicial. Estos datos aparecen clasificados por tipo de economía según su nivel de desarrollo (en este caso, se respetan los criterios y parámetros definidos por el *World Economic Forum*).

Si observamos la actividad económica desarrollada (sector económico), el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial que ofrece servicios orientados a las empresas y al consumidor (aproximadamente 75%) es parecida a la media de las economías basadas en innovación. Podemos constatar que el peso de los servicios en el tejido emprendedor español en 2018 se asemeja al de Alemania y EEUU donde se contempla una mayor apuesta por los sectores de servicios a empresas y al consumidor. Otros países como Taiwán y Corea del Sur (27%) muestran un mayor peso en el sector de la transformación (industria manufacturera) que el mostrado por el emprendimiento en actividades de transformación (industria manufacturera y construcción) en España (19%). Destaca el elevado peso emprendedor en el sector extractivo de Madagascar (22,3%), en el sector de transformación de Marruecos y Rusia (35-40%), en el sector de servicios a empresas de Suiza y Luxemburgo (40%) y en el sector de servicios al consumidor de Arabia Saudí (80%).

Por otro lado, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que ofrece productos o servicios completamente nuevos para sus clientes, a pesar de haberse incrementado, continúa siendo una de las más bajas registradas en el panorama internacional (12,5%). Esta cifra es equiparable a la de Reino Unido y Suecia, pero queda notablemente por debajo de las cifras de países europeos como Países Bajos, Suiza e Italia. Taiwán desde entre los países pertenecientes a economías basadas en la

innovación por su porcentaje de personas emprendedoras que manifiestan producir bienes y prestar servicios completamente nuevos en el mercado (42,8%). Por otro lado, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que en 2018 factura a clientes internacionales se aproxima a un 30%, una cifra muy inferior a la media de las economías basadas en la innovación (alrededor de 55%) y a la media europea (60%). En esta edición 2018, el nivel de orientación internacional del emprendimiento en España es parecido al de los Países Bajos. El porcentaje de personas emprendedoras españolas con negocios en fase inicial que manifiestan tener la aspiración de contar con al menos cinco empleados a 5 años vista se mantiene alrededor del 13%. Esta cifra es similar a las obtenidas en Países Bajos, India y Marruecos. Continúa aun claramente por debajo de la media de las economías basadas en la innovación (27,4%). Destaca por su parte el porcentaje del emprendimiento que aspira a crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años) en Colombia, Turquía y Emiratos Árabes.

En esta edición 2018, el panorama no varía mucho con respecto al del año anterior. La actividad emprendedora española en comparación a la de otros países de características similares (economías basadas en la innovación) destaca por su acusada orientación hacia sectores de servicios dirigidos al consumo final, por su exiguo grado de novedad de los productos/servicios que desarrollan las personas emprendedoras, por su modesta vocación internacional, y por la débil ambición para lograr un negocio con al menos cinco empleados en el medio-largo plazo. En todos y cada uno de estos últimos indicadores, la cifra española es notablemente inferior a los promedios correspondientes a las economías basadas en la innovación.

Al igual que se producen disparidades en los valores de las variables entre países, también se producen divergencias en los valores de las variables obtenidas a nivel regional dentro de cada país. La red GEM España se caracteriza por ser una de las redes pioneras GEM más potentes a nivel internacional al

estar dotada con más información para el análisis territorial del emprendimiento dentro de un país. El estudio por comunidades autónomas revela la existencia de evidentes diferencias regionales para los valores de cada uno de los indicadores anteriormente mencionados (véanse el Gráfico 1.3.2, el Gráfico 1.3.3 y el Gráfico 1.3.4). Sectorialmente, podemos destacar el peso del emprendimiento en el sector de transformación (industria manufacturera) en Melilla, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Islas Baleares y La Rioja con una cifra superior al 20% de la actividad emprendedora comprendida en dichas regiones (similar a la de por ejemplo Taiwán, Qatar y Eslovenia); destaca también el peso del emprendimiento en el sector de servicios a empresas de la Comunidad de Madrid y Cataluña con cifras próximas o superiores al 40% del emprendimiento en dichos territorios (similares a los valores de por ejemplo Luxemburgo y Suiza); y también es destacable el peso en el sector de servicios al consumidor de País Vasco, Castilla-La Mancha y Asturias, cuyas cifras están por encima del 50% de la actividad emprendedora constatada en las citadas regiones (similares al valor identificado por ejemplo en Corea e Irlanda) (véase el Gráfico 1.3.2).

Algunos proyectos emprendedores lanzan al mercado productos/servicios completamente nuevos para sus clientes. Las regiones que encabezan el *ranking* en este indicador son Cataluña y Canarias, con porcentajes de personas emprendedoras con productos/servicios completamente novedosos cercanos al 20% (una cifra aproximada a la obtenida en Suiza y Corea). Otro indicador que se consulta es la antigüedad de la tecnología utilizada. Murcia comanda el *ranking* en España con un mayor porcentaje de personas emprendedoras que utilizan tecnologías cuya antigüedad es inferior al año (porcentajes próximos al 20%, al igual que Francia). Castilla y León y Aragón arrojan cifras cercanas a un 25% de personas emprendedoras que declaran no percibir ninguna competencia en el mercado para sus productos y servicios (véase el Gráfico 1.3.3). El porcentaje de personas emprendedoras que factura

más del 25% a clientes internacionales es superior al 30% en las Islas Baleares. En cuanto a las aspiraciones de crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años), el porcentaje del emprendimiento en fase inicial con esta aspiración de crecer es cercana al 25% de personas emprendedoras en Cataluña y Madrid, con valores similares a los de Canadá e Israel (véase el Gráfico 1.3.4).

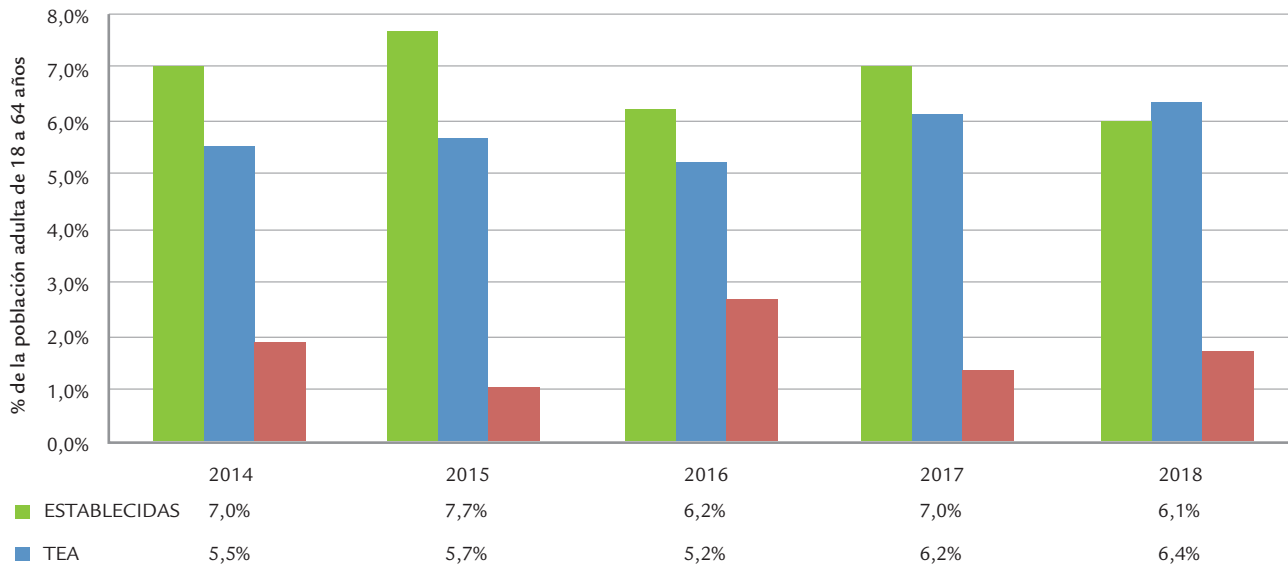
1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes

Desde la edición 2014, el proyecto GEM ha hecho una apuesta por una medición anual de la actividad emprendedora que se lleva a cabo en las organizaciones existentes como resultado de una orientación estratégica tales como el rejuvenecimiento, diversificación o desempeño económico. Desde la perspectiva de la metodología GEM¹⁹, la actividad (intra)emprendedora es concebida como aquella actividad emprendedora que llevan a cabo los empleados emprendedores (*EEA – Entrepreneurial Employee Activity*) de organizaciones cuando participan activamente liderando el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o, la creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su empleador (*spin-offs, spin-outs, start-ups*). Teniendo en cuenta que GEM entrevista a la población adulta de 18-64 años, este indicador refleja el porcentaje de empleados que en los últimos tres años han sido parte del desarrollo y liderazgo de iniciativas innovadoras y emprendedoras para sus empleadores como parte de las actividades que desempeñan en su trabajo²⁰.

¹⁹ Para mayor detalle, revisar los trabajos de *World Economic Forum* (2016); Guerrero *et al.* (2016) y Bosma *et al.* (2013).

²⁰ Desde la perspectiva del capital humano, las organizaciones que tienen una orientación emprendedora promueven este tipo de actividad (intra)emprendedora que a su vez genera una serie de bondades para aquellos empleados que las desarrollan tales como experiencias y habilidades muy particulares que refuerzan su capital humano (Guerrero y Peña-Legazkue, 2013, 2019).

Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, 2014-2018



Fuente: GEM España, APS 2018.

En este sentido, el Gráfico 1.4.1 muestra el análisis evolutivo de la actividad (intra)emprendedora respecto a la actividad emprendedora identificada en los últimos cuatro años. En la edición GEM 2018, en contraste al 6,4% de la actividad emprendedora (TEA), el 1,7% de la población española de 18 a 64 años ha participado activamente liderado la generación y puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras en las organizaciones en las que desempeñaba su trabajo (EEA). Concretamente, en esta edición se ha observado un ligero aumento de 1,4% en 2017 a 1,7% en 2018. Esta tendencia podría representar una mayor orientación innovadora de la actividad emprendedora (nueva creación y establecidas)²¹. Debemos recordar que el fenómeno (intra)emprendedor se presenta en economías en las que sus organizaciones promueven nuevos

productos/servicios, nuevas líneas de negocios o nuevas empresas con la finalidad de generar valor a sus *stakeholders* y llegar a ser más competitivas en el mercado doméstico e internacional²².

Tal como hemos explicado en ediciones anteriores, una de las bondades de la actividad (intra) emprendedora es su impacto en el desarrollo socio-económico debido a su alto componente innovador o tecnológico²³. En consecuencia, podemos esperar mayores tasas de actividad intraemprendedora en economías que poseen un ecosistema emprendedor²⁴ e innovador más evolucionado (p. ej., Estados

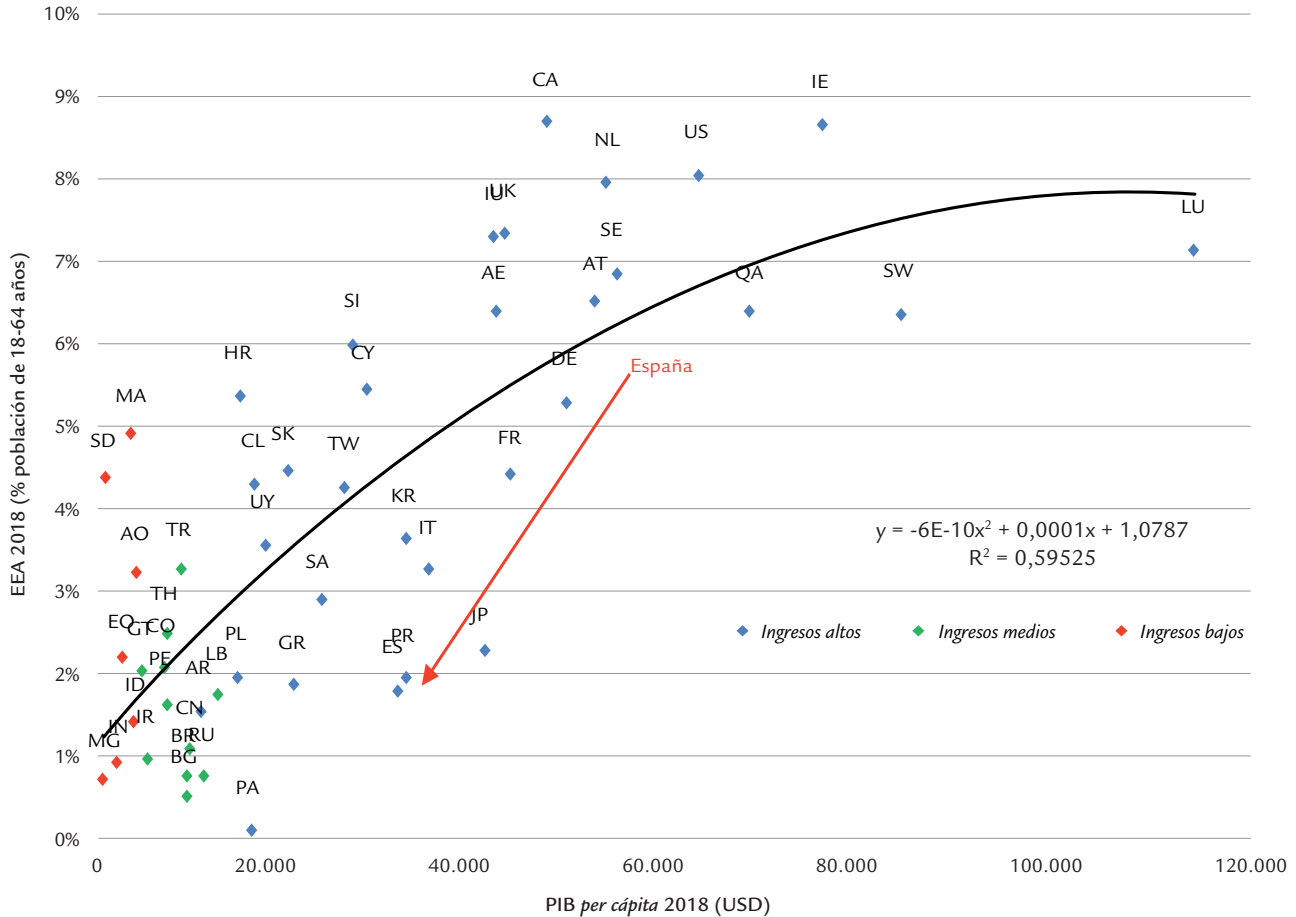
²¹ Para mayor detalle, consultar el Apartado 1.2. *Actividad Emprendedora*.

²² Para mayor detalle, consultar el trabajo de Guerrero *et al.* (2016).

²³ Para mayor detalle, consultar el trabajo de Bosma *et al.* (2013).

²⁴ Para mayor detalle, consultar el ecosistema emprendedor en España que se presenta en el Capítulo 2: *El entorno emprendedor*.

Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por tipo de economía en 2018



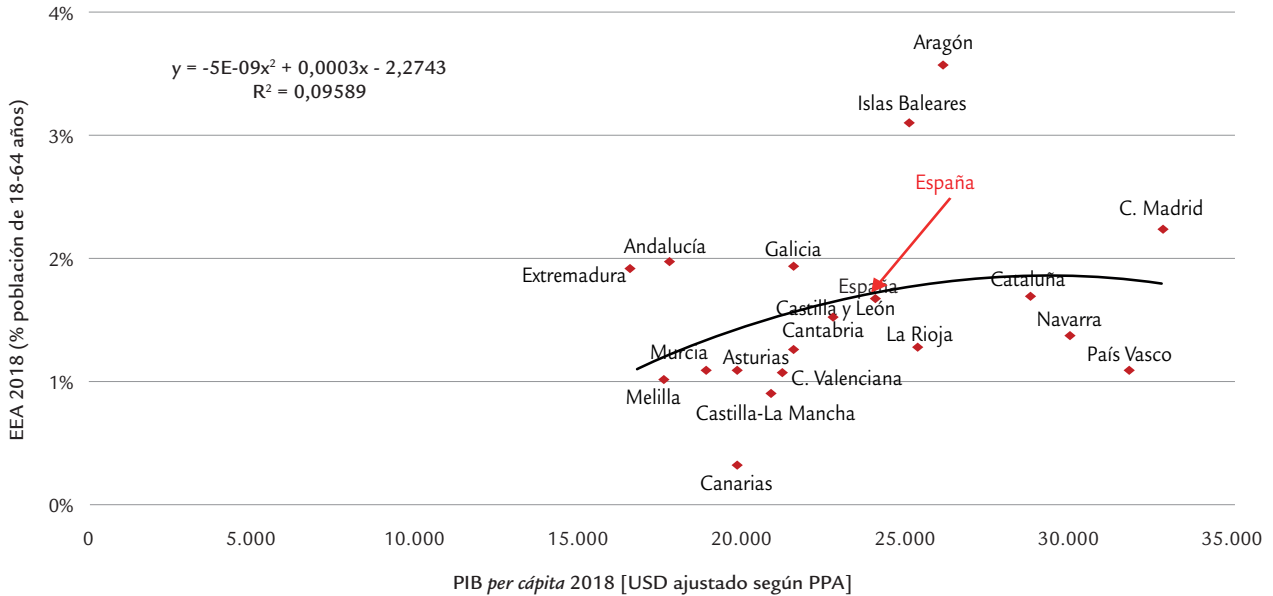
Fuente: GEM España (APS 2018) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2018*).

Unidos, Canadá, Países Nórdicos). El Gráfico 1.4.2 muestra la relación entre el porcentaje de empleados emprendedores y el PIB *per cápita* de los países participantes en 2018. Se observa cierta forma de “U” invertida que confirma una relación entre la actividad (intra)emprendedora y el indicador de desarrollo económico utilizado. Así, los porcentajes más altos de la actividad (intra)emprendedora corresponden a países como Canadá (8,6%), Irlanda (8,6%), Luxemburgo (7,1%), Estados Unidos (8,0%), y Países Bajos (7,9%), entre otros. En este

contexto, el posicionamiento a nivel internacional de la actividad (intra)emprendedora España (1,4%) sigue estando por debajo de la media del grupo de economías de la UE28 (5,2%).

En el contexto regional, el Gráfico 1.4.3 muestra la relación EEA y PIB *per cápita* en cada una de las regiones españolas. En este sentido, las Comunidades Autónomas con mayor nivel de ingresos y porcentaje de personas de 18-64 años involucradas en actividades (intra)emprendedoras en 2018,

Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018



Fuente: GEM España (APS 2018) e INE 2018.

por encima de la media española (1,7%), han sido Aragón (3,6%), Islas Baleares (3,1%) y la Comunidad de Madrid (2,3%). Asimismo, las regiones de Canarias, Melilla y Castilla-La Mancha son las que reflejan los porcentajes más bajos de actividad (intra)emprendedora.

1.5. Conclusiones

Las percepciones de un individuo suelen configurar sus comportamientos, sus aspiraciones y sus decisiones. Por ello, el análisis de las percepciones emprendedoras de la población española resulta esencial si queremos entender las causas de su comportamiento posterior. En los últimos años, los poderes públicos han realizado importantes esfuerzos en la promoción del emprendimiento, pero España sigue presentando datos peores que la media europea. Los datos revelan que tan solo un 29% de la población

española percibe que existen oportunidades de mercado. Es un dato claramente inferior a los países de nuestro entorno y que resulta de especial gravedad porque son pocas las personas que emprenden si no ven una oportunidad rentable. Parte de la explicación se debe a que nuestro entorno puede no ser el más adecuado para emprender, pero también hay una parte de predisposición cultural que hace que la gente no se fije tanto en las oportunidades que ofrece el mercado. En la misma línea está el dato del miedo al fracaso, uno de los más altos de Europa, que también hace que la gente esté menos predispuesta a crear una nueva empresa. Al igual que lo anterior, la vertiente cultural del fracaso es muy complicada de cambiar en el corto plazo. Sin embargo, los poderes públicos tendrían que facilitar una salida con menos consecuencias negativas a los emprendedores que no consiguen obtener beneficios. En la otra cara de la moneda encontramos el indicador de conocimientos y habilidades

para emprender, que se encuentra en un valor más alto que los países de nuestro entorno, y que –una vez que el individuo detecta una oportunidad– facilita que tome la decisión de emprender al verse capacitado para ello. En cuanto a la cultura, España no tiene una cultura emprendedora que apoye socialmente a las personas que crean nuevas empresas. Se percibe que la profesión de emprendedor no es especialmente deseable y los emprendedores no gozan de un estatus social muy positivo. Ambos indicadores están bastante por debajo de las medias de los países europeos, mientras que el indicador que valora la visibilidad de los emprendedores en los medios de comunicación se encuentra en torno a la media. Estos resultados también revisten cierta gravedad porque las personas suelen tomar decisiones que están bien valoradas en su entorno. Por ello, si los poderes públicos desean incrementar el número de emprendedores existente, deben diseñar políticas destinadas a mejorar el estatus social de los emprendedores, para que se convierta en una opción más atractiva para el conjunto de la población.

En lo relativo a la actividad emprendedora, la evolución del indicador TEA en España ha estado influenciada por el ciclo económico. En este sentido, la propensión a emprender por parte de la población española registró nuevamente un aumento en 2018, coincidiendo así con el escenario de recuperación que atraviesa la economía española. Esta evolución ha estado acompañada de indicios que, desde el año 2015, evidencian un flujo positivo de negocios que transitan de una fase naciente a una fase nueva dentro del proceso emprendedor. Sin embargo, la desaceleración económica experimentada en 2018, junto con algunas medidas gubernamentales como la reciente subida del salario mínimo interprofesional y otras que se han anunciado, pueden afectar la continuidad de los buenos resultados de actividad emprendedora que se están dando en España. Tras el esfuerzo que ha sido necesario para alcanzar unos niveles de actividad emprendedora cercanos a los observados en el periodo precrisis

(antes de 2008), es preciso continuar impulsando medidas que ayuden a las personas emprendedoras a materializar sus proyectos de negocio. Tales medidas deben considerar que las personas suelen emprender a partir de cierta edad, generalmente cerca de los 40 años, lo que supone que han tenido tiempo para conseguir un nivel alto de educación y acumular experiencia previa antes de poner en marcha un negocio. El conocimiento y la experiencia son determinantes para poder identificar y explotar oportunidades de negocio en el mercado, especialmente si se cuenta con un nivel de ingresos que permita invertir fondos propios en el proyecto de negocio. El apoyo a la actividad emprendedora no debe obviar la existencia de diferencias de género que, a pesar de ser cada vez menores, requieren continuar reflexionando también sobre cómo facilitar que hombres y mujeres puedan crear y hacer crecer nuevos negocios por igual. Tampoco se debe descuidar la necesidad de seguir apostando por la calidad y no solo por la cantidad. En este sentido, son especialmente relevantes las iniciativas dirigidas a capacitar y orientar a las personas con intención de emprender para que la decisión de poner en marcha un negocio responda cada vez más a la identificación de una oportunidad en el mercado, en lugar de ser la respuesta a una necesidad originada por la falta de alternativas laborales. Esto requiere además poner énfasis en la explotación de oportunidades mediante el diseño de modelos de negocio sostenibles, que transiten efectivamente dentro del proceso emprendedor y sean capaces de contribuir a la competitividad del territorio.

En lo relativo a las aspiraciones de la actividad emprendedora, en esta edición 2018 se ha percibido cierta mejora en la ambición de las personas emprendedoras en su afán de desarrollar negocios escalables. Los indicadores albergan cierta esperanza para que esa “aspiración” en el medio-largo plazo se convierta en una “realidad” de crecimiento. Por un lado, ha aumentado la motivación para incrementar el tamaño empresarial a través de la

generación de más puestos de trabajo, y por otro lado, se ha logrado facturar a un mayor número de clientes extranjeros. Si bien estos datos apuntan en la correcta dirección, todavía para generar un mayor impacto económico y social, los nuevos negocios no deberán renunciar a su apuesta por la innovación (quizás el aspecto más débil de la actividad emprendedora actual, según los datos del presente informe). En realidad, no bastaría con que las personas emprendedoras innovaran más, sino que además ese esfuerzo e inversión en innovación generara una mayor rentabilidad económica y social. Este es un aspecto claramente mejorable, y para aumentar la calidad de la actividad emprendedora del país se recomienda potenciar una orquestada colaboración interinstitucional entre distintos agentes económicos, políticos, académicos y sociales, si es que realmente España aspira a posicionarse entre los países más emprendedores, de progreso y de mayor bienestar en Europa.

En lo relativo a la actividad (intra)emprendedora, además de la ligera mejora de este indicador respecto a la edición anterior, España sigue posicionándose muy por debajo de la media de la EU28. Dadas las bondades de la actividad (intra)emprendedora a nivel organizacional y sistémico, la recomendación continúa siendo el fortalecimiento del capital humano, la orientación innovadora, así como la búsqueda de co-creación de oportunidades mediante colaboraciones entre diversos agentes del ecosistema emprendedor e innovador.

1.6. Referencias

- Acs, Z.J. (2006). How is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97-107.
- Aldrich, H.E. y Yang, T. (2012). Lost in translation: cultural codes are not blueprints. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 1-17.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. y Verheul, I. (2010). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Bosma, N., Wennekers, S., Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. y Singer, S. (2013). *GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity*. Wellesley, MA: Babson College; Santiago: Universidad del Desarrollo and Kuala Lumpur: Universiti Tun Abdul Razak.
- Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. y Montero, J. (2018). Entrepreneurs and innovation: the contingent role of institutional factors. *International Small Business Journal*, 36(6), 686-711.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. y Montero, J. (2018). How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs. *Universia Business Review*, 59, 76-113.
- González-Pernía, J.L., Martiarena-Arrizabalaga, A. y Peña-Legazkue, I. (2012). Género y actividad exportadora de los emprendedores en España. *Economía Industrial*, 383, 95-110.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2013). The effect of intra-preneurial experience on corporate venturing: Evidence from developed economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 397-416.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2019). Renaissance after post-mortem: the choice of accelerated repeat entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(1), 47-65.
- Guerrero, M., Turró, A. y Urbano, D. (2016). Emprendimiento Corporativo en España. En Peña, I., Guerrero, M. y González-Pernía, J. L. *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2015* (pp. 121-137). Santander: Ed. Universidad de Cantabria.
- Katz, J. y Gartner, W.B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *Academy of Management Review*, 13(3), 429.
- Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16 Global Report*.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger, N., Liñan, F. y Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9-10, 703-707.
- Langowitz, N. y Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.

- Orser, B., Spence, M., Riding, A. y Carrington, C. (2010). Gender and Export propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 933-958.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J.L., Montero, J., Zapata-Huamaní, G.A., Fernández-López, S., Neira-Gómez, I., De Pablo-López, I. y De No Sánchez de León, J. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2017-2018*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Journal*, 25(1), 217-226.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In Katz, J. and Crockhaus, R. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Wennberg, K., Pathak, S. y Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 756-780.
- Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R. y Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24, 293-309.
- World Economic Forum (2016). *Europe's Hidden Entrepreneurs Entrepreneurial Employee Activity and Competitiveness in Europe*. Cologne/Geneva: World Economic Forum.

Anexo 1.1. Glosario

La tasa de emprendedores con empresas nacientes se calcula como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región, propietarios o copropietarios fundadores de empresas de nueva creación con una vida inferior a los 3 meses, es decir, cuyo periodo de pago de salarios no exceda los 3 meses.

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

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

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

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

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

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

Los emprendedores por necesidad son aquellas personas que crean una empresa motivadas por la

ausencia de una alternativa laboral mejor o falta de empleo.

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

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

Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS

La distribución de las 23.100 entrevistas de la muestra total España por género, edad y ámbito geográfico se han distribuido como se muestra en la siguiente tabla.

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* que es un consorcio compuesto, en la edición 2018, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Austria, Brasil, Bulgaria, Canadá, Catar, Chile, China, Chipre, Colombia, Corea, Croacia, Egipto, Emiratos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Guatemala, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Líbano, Luxemburgo, Madagascar, Marruecos, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Puerto Rico, Reino Unido, Rusia, Sudán, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Turquía y Uruguay. Asimismo, las regiones subnacionales de España que aportan datos al proyecto GEM España son las que corresponden a todas las comunidades y ciudades autónomas del estado. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la parte introductoria de este informe y en los informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: <http://www.gemconsortium.org/>.

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años	
Universo	Población residente en España de 18 a 64 años
Población objetivo	29.499.715 individuos
Muestra	23.100 individuos
Margen de confianza	95,5%
Error muestral	± 0,64% para el conjunto de la muestra
Varianza	Máxima indeterminación (P=Q=50%)
Periodo de realización de encuestas	Junio-Julio de 2018
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)
Trabajo de campo	Instituto Opinòmetre
Grabación y creación de base de datos	Instituto Opinòmetre

Muestra total	Género		Edad					Ámbito Geográfico	
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural*	Urbano
23.100	11.584	11.516	2.477	4.368	6.053	5.685	4.518	2.713	20.387

Nota: * Municipios de hasta 5.000 habitantes.

2

El entorno emprendedor

Desde la perspectiva del entorno, adoptando el marco conceptual GEM y la literatura sobre emprendimiento, tanto la actividad emprendedora como (intra)emprendedora está condicionada a una serie de factores que la pueden fortalecer o retraerla en el ecosistema en el que se desarrolla²⁵. Estudios recientes le han denominado “ecosistema emprendedor” al grupo interconectado de personas emprendedoras (potenciales, nacientes y existentes), de agentes financiadores (empresas, *venture capitalists*, *business angels*, bancos), y de organizaciones promotoras (universidades, agencias del sector público) asociadas a la diversidad de iniciativas emprendedoras (social, inclusivo, alto potencial de crecimiento, serial) y con una orientación de generar valor en el territorio (Mason y Brown, 2014, p. 5). En consecuencia, un análisis de la radiografía de las condiciones más óptimas para emprender en ciertos entornos²⁶ suele ser de gran relevancia en el desarrollo de las agendas públicas de diversos gobiernos en materia de emprendimiento²⁷.

En este sentido, el proyecto GEM facilita el diagnóstico de una serie de condiciones del entorno vinculadas a la actividad emprendedora a través de

la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. Metodológicamente, en la edición GEM España 2018, participaron 36 expertos españoles clasificados en función de su representatividad tanto por cada una de las condiciones del entorno consideradas como por su ubicación geográfica²⁸. De esta manera, cada uno expresa su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1 = completamente falso; 5 = completamente cierto)²⁹. Además, a dichas personas se les preguntó a través de cuestiones abiertas (sin una lista de opciones previamente definida) por su opinión acerca de los principales obstáculos y apoyos relativos a la actividad emprendedora en el territorio. Por último, se les planteó que reflexionaran sobre tres propuestas que a su juicio serían recomendables para fortalecer el contexto emprendedor nacional.

En la edición GEM España 2018, en términos generales, el perfil de los 36 expertos españoles entrevistados fue:

- Género: 47% mujeres y 53% hombres.
- Edad (promedio): 46,4 años.

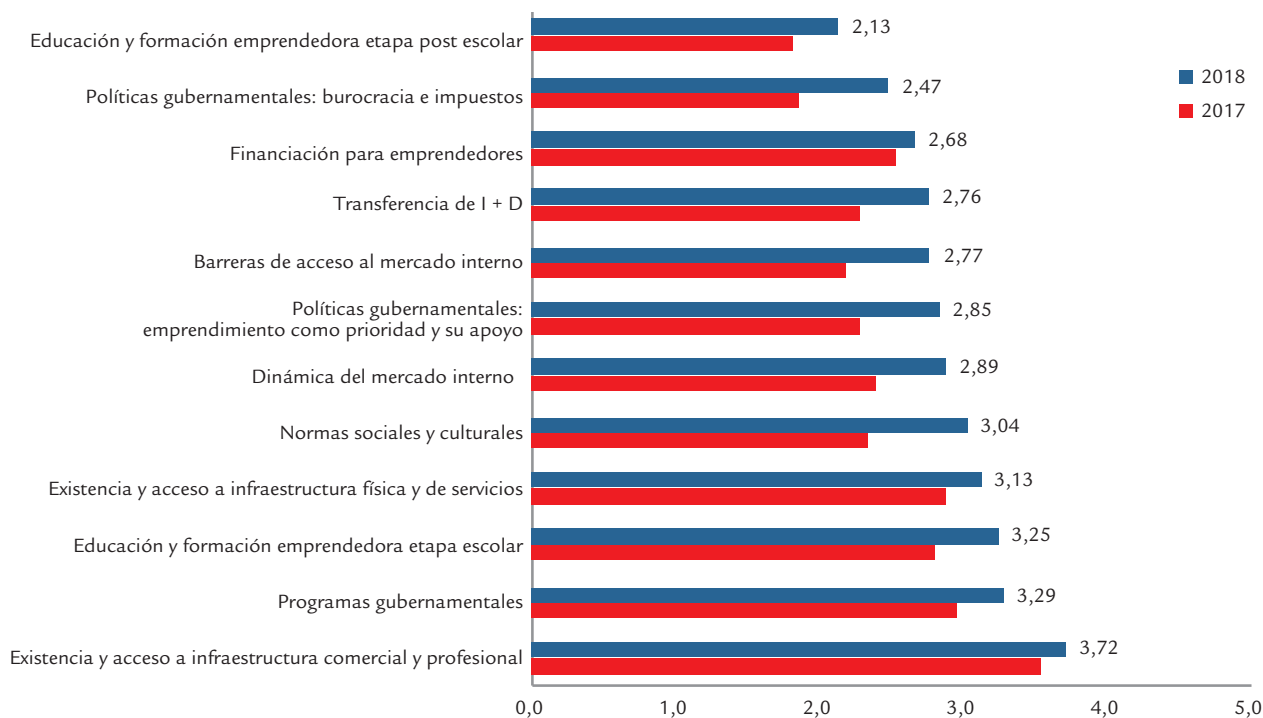
²⁵ Para mayor detalle, consultar los trabajos elaborados por Reynolds *et al.* (2005), Veciana y Urbano (2008), Gnyawali y Fogel (1994), Welter y Smallbone (2011) y Aparicio *et al.* (2016).

²⁶ Para mayor detalle, consultar los trabajos promovidos por Telefónica (Herrmann *et al.*, 2012) y por la OECD (Mason y Brown, 2014).

²⁷ Para mayor detalle, consultar el *Global Entrepreneurship Index* 2015 (Acs *et al.*, 2015).

²⁸ En esta edición se presentó un cambio en la metodología, en particular en la reducción del cuestionario dirigido a expertos, por lo cual no se obtuvo información relativa a algunas condiciones del entorno tales como: apoyos al emprendimiento femenino, de alto potencial, valoración de la innovación y de la propiedad intelectual.

²⁹ Las valoraciones que superan la media de 3 puntos se pueden considerar favorables; mientras que las que no la superan, deben considerarse como desfavorables.

Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2018

Fuente: GEM España, NES 2018.

- Nivel educativo: 36% estudios universitarios y 64% estudios de postgrado (máster, doctorado...).
- Años de experiencia en el área (promedio): 11,4 años.
- Perfil: 8% emprendedores/as, 6% inversores/as, 22% administradores/as públicos, 28% consultores/as, 19% profesores/as y/o académicos/as, y 17% combina uno o más de los perfiles anteriores.

A continuación se detallan los resultados obtenidos.

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

Según el criterio de los 36 expertos españoles entrevistados en 2018, siete de las doce condiciones

del entorno emprendedor están posicionadas por debajo de la media (véase el Gráfico 2.1.1). Respecto a la edición anterior, las condiciones del entorno que han recibido las mejores valoraciones han sido acceso a infraestructura física (3,7 en 2018 vs. 3,5 en 2017), programas gubernamentales (3,2 en 2018 vs. 2,9 en 2017), educación y formación emprendedora en etapa post-escolar (3,2 en 2018 vs. 2,8 en 2017), existencia de infraestructura comercial (3,1 en 2018 vs. 2,9 en 2017), y normas sociales y culturales (3,0 en 2018 vs. 2,3 en 2017). Asimismo, las condiciones que continúan recibiendo las valoraciones más bajas son la financiación (2,7 en 2018 vs. 2,5 en 2017), las políticas gubernamentales (2,5 en 2018 vs. 1,9 en 2017), y la educación y formación en etapa escolar (2,1 en 2018 vs. 1,8 en 2017).

Tabla 2.1.1. Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2018)

Condiciones del entorno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Cambio 2017-18	Prom. 2005-18
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,64	3,61	3,56	3,54	3,67	3,61	3,46	3,98	3,91	3,64	3,06	3,48	3,54	3,72	0,17	3,60
Programas gubernamentales	3,01	3,17	3,13	3,10	3,06	2,49	2,72	2,79	3,05	2,88	2,89	3,09	2,95	3,29	0,34	2,97
Dinámica del mercado interno	2,16	2,29	2,09	2,40	2,50	2,55	2,69	2,79	2,14	2,87	2,68	3,25	2,89	3,13	0,24	2,96
Barreras de acceso al mercado interno	2,70	2,97	2,76	2,60	2,68	2,30	2,16	2,46	2,28	2,47	2,58	2,15	2,79	3,25	0,46	2,59
Financiación para emprendedores	2,54	2,57	2,67	2,58	2,20	2,08	2,06	2,06	1,79	2,14	2,40	2,37	2,52	2,68	0,15	2,32
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,26	3,18	3,23	2,98	3,06	2,86	2,58	3,04	2,53	3,03	2,68	2,73	2,39	2,89	0,50	2,54
Normas sociales y culturales	2,74	2,69	2,74	2,80	2,45	2,27	2,21	2,34	2,11	2,64	2,63	2,71	2,33	3,04	0,70	2,54
Transferencia de I+D	2,52	2,51	2,53	2,60	2,42	2,24	2,13	2,34	2,19	2,45	2,36	2,69	2,28	2,76	0,48	2,42
Políticas gubernamentales: prioridad y su apoyo	2,69	2,84	2,90	2,73	2,60	2,40	2,06	2,68	2,34	2,50	2,45	1,90	2,28	2,85	0,57	2,50
Educación y formación emprendedora (etapa post)	2,75	2,82	2,82	2,81	2,65	2,26	2,34	2,34	2,25	2,61	2,58	2,83	2,18	2,77	0,59	2,54
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,81	2,79	2,80	2,56	2,34	2,21	2,21	2,59	2,01	2,40	2,32	2,00	1,85	2,47	0,63	2,35
Educación y formación emprendedora (etapa escolar)	1,87	2,01	2,00	1,91	1,73	1,58	1,56	1,52	1,37	1,84	2,09	1,74	1,82	2,13	0,31	1,79
Promedio anual	2,72	2,79	2,77	2,72	2,61	2,40	2,35	2,58	2,33	2,62	2,56	2,58	2,49	2,92	0,43	2,59

Fuente: GEM España, NES 2018.

Desde una perspectiva evolutiva, la Tabla 2.1.1 presenta las valoraciones recibidas en cada una de las condiciones del entorno emprendedor español en el periodo 2005-2018.

En su conjunto, el ecosistema emprendedor español ha recibido una valoración media de 2,91 en la edición 2018; posicionándose por encima de la media del periodo 2005-2018 de 2,59. Respecto a la edición anterior en la que se otorgaron las valoraciones más bajas del periodo, los expertos españoles entrevistados otorgaron mejores valoraciones para la mayoría de las condiciones del entorno en esta edición.

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

Utilizando un formato de preguntas abiertas³⁰, los expertos españoles entrevistados emiten su opinión

³⁰ Cada experto puede mencionar hasta tres temas que considera que pueden ser obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora. De esta manera, se estima el porcentaje de cada obstáculo sobre el total de respuestas. Hasta el 2012, esto se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional

sobre: las condiciones del entorno español que actúan como frenos de la actividad emprendedora, las que favorecen el desarrollo de dicha actividad, y aquellas que requieren mejorarse para fortalecer el contexto para emprender en España.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como frenos de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.1 presenta las opiniones de las 36 personas expertas españolas entrevistadas en 2018, así como, el posicionamiento de cada uno de los frenos que fueron identificados en las ediciones anteriores. En 2018 los principales obstáculos para emprender en España han sido el acceso a la financiación (63,0%), las políticas gubernamentales (44,4%), las normas sociales y culturales (44,4%), la educación y formación (33,3%). A partir de estas opiniones podemos destacar algunos aspectos relevantes.

- *Primero*, sobre la financiación, los expertos entrevistados enfatizan que sigue siendo el principal obstáculo del emprendimiento en España. En concreto, la barrera es el difícil acceso al escaso número de instrumentos de financiación pública y privada. Asimismo, a la falta de alineación entre lo financiero, lo legal y lo público que supone un alto riesgo al momento de emprender un proyecto. De hecho, este informe evidencia que la inyección de recursos en las etapas tempranas de los nuevos negocios proviene sobre todo de los fondos propios, de la familia, de los amigos o personas cercanas³¹.
- *Segundo*, las políticas gubernamentales siguen ocupando las primeras posiciones en el *ranking* de los frenos a la actividad emprendedora en la totalidad de la geografía española desde 2009. En esta edición, los expertos españoles entrevistados coinciden en el exceso de burocracia, elevados impuestos y dispersión regulatoria según la comunidad autónoma. De hecho, las

altas tasas impositivas y la falta de financiación suelen ser las principales motivaciones de cierre de empresas³². La segunda posición también es compartida por las normas sociales y culturales. A pesar de los esfuerzos en materia de sensibilización del emprendimiento, los expertos reconocen que aún hace falta más esfuerzos para fortalecer la imagen del empresario en la sociedad, el fortalecimiento de la cultura emprendedora y el cambio de la penalización social del fracaso por el reconocimiento del esfuerzo.

- *Tercero*, además de los obstáculos anteriores, en esta edición también la educación y la formación ocupa las primeras posiciones. En concreto, los expertos coinciden en que se requiere de más esfuerzos en materia de formación para emprender y orientación hacia una cultura emprendedora que estén alineadas en las diversas etapas del sistema educativo.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como fuerzas impulsoras de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.2 muestra que las tres más importantes han sido: el estado del mercado laboral (48,1%), la transferencia de I + D (44,4%), y los programas gubernamentales (37,0%). A partir de estas opiniones, es importante destacar los siguientes aspectos:

- *Primero*, las condiciones del mercado laboral han ocupado posiciones relevantes en el *ranking* de condiciones que favorecen la actividad emprendedora³³ desde el 2011. Desde la perspectiva de los expertos españoles entrevistados, la precariedad laboral por cuenta ajena y el desempleo han sido los impulsores del emprendimiento.
- *Segundo*, las personas expertas entrevistadas también reconocen la importancia del I + D como una condición favorable para emprender en el 2018.

y luego se ha estimado el porcentaje de cada grupo sobre el total de respuestas.

³¹ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre financiación de la actividad emprendedora del *Apartado 1.2.5*.

³² Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre los motivos de cierre en el *Apartado 1.2.1*.

³³ Para mayor detalle, se recomienda consultar el *Apartado 1.3.1* relativo a las características del empleo creado que nos puede dar unas pinceladas de la situación del mercado laboral.

Tabla 2.2.1. Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018

Obstáculos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de dificultad en 2018	% sobre el total de respuestas	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Apoyo financiero	63,0%	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Normas sociales y culturales	44,4%	2	3	6	6	4	3	3	3	3	3	3	2	2	14
Políticas gubernamentales	44,4%	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	-
Educación, formación	33,3%	3	5	4	6	5	4	5	5	4	5	2	7	10	4
Capacidad emprendedora	22,2%	4	4	6	4	3	5	6	6	8	6	6	9	7	5
Contexto político, institucional y social	18,5%	5	7	10	9	8	11	7	9	8	9	11	13	14	-
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	11,1%	6	9	3	5	9	11	-	-	-	-	-	-	-	6
Estado del mercado laboral	7,4%	7	6	10	9	5	9	7	8	8	9	8	11	13	9
Apertura de mercado, barreras	3,7%	8	5	8	9	6	6	7	8	7	8	12	8	9	2
Costes laborales, acceso y regulación	3,7%	8	9	7	9	9	7	-	-	-	-	-	-	-	11
Internacionalización	3,7%	8	7	10	8	9	11	-	-	-	-	-	-	-	12
Programas gubernamentales	3,7%	8	6	5	9	7	9	7	8	7	8	8	12	12	-
Transferencia de I+D	3,7%	8	7	9	7	8	11	7	6	9	8	9	5	6	-
Acceso a infraestructura física	0,0%	9	9	10	9	9	10	8	9	9	-	7	6	8	1
Acceso a la información	0,0%	9	7	9	9	9	8	-	-	-	-	-	-	-	3
Clima Económico	0,0%	9	6	10	9	9	10	4	4	5	4	5	4	4	10
Composición percibida de la población	0,0%	9	9	10	9	9	11	8	9	7	7	10	10	11	-
Corrupción	0,0%	9	8	10	9	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	0,0%	9	7	7	3	8	6	-	-	-	-	-	-	-	13
Infraestructura comercial y profesional	0,0%	9	8	10	8	8	11	7	7	6	6	7	5	5	7
Otros	0,0%	9	9	10	9	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2018.

Esto es en parte debido a que la innovación está estrechamente vinculada a la identificación de oportunidades que se traducen en nuevos productos, nuevas tecnologías e incluso la posibilidad de entrar/crear nuevos mercados/industrias con un alto componente innovador³⁴.

- *Tercero*, los expertos españoles entrevistados otorgaron esta posición a los programas gubernamentales. A pesar de que consideran que las políticas en esta materia son un obstáculo, también reconocen favorablemente el esfuerzo de la Administración Pública en materia de programas

específicos orientados a la creación y aceleración de nuevas empresas.

En lo relativo a las recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español, la Tabla 2.2.3 muestra los resultados obtenidos a partir de la opinión de los expertos entrevistados. Al igual que en las dos ediciones anteriores, los expertos de esta edición coinciden en que hay que seguir fortaleciendo las políticas gubernamentales (60,7%), el apoyo financiero (53,6%), y la educación y formación (46,4%). En concreto, las recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español se concentran en:

- *Primera*, el diseño de políticas debería estar orientado a fortalecer la actividad emprendedora mediante la reducción de costes, cargas

³⁴ Aunque la calidad y características innovadoras de las empresas nuevas y establecidas aún sigue siendo uno de los principales retos (véase el *Apartado 1.3.2*).

Tabla 2.2.2. Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018

Apoyos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2018	% sobre el total de respuestas	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Estado del mercado laboral	48,1%	1	1	6	5	2	3	3	1	6	8	6	12	11	12
Transferencia de I+D	44,4%	2	3	2	7	3	9	6	7	3	10	5	11	10	11
Programas gubernamentales	37,0%	3	6	1	4	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1
Educación, formación	22,2%	4	6	1	1	4	6	3	4	2	3	3	5	5	4
Apoyo financiero	18,5%	5	2	3	3	3	7	9	5	5	9	4	4	4	5
Infraestructura comercial y profesional	18,5%	5	9	5	7	5	8	7	9	6	8	6	13	13	10
Políticas gubernamentales	18,5%	5	6	4	4	8	2	2	6	2	2	2	1	2	2
Normas sociales y culturales	11,1%	6	4	8	5	4	6	4	6	8	5	6	9	6	6
Acceso a infraestructura física	7,4%	7	9	6	8	7	11	9	8	7	9	8	6	8	8
Apertura de mercado, barreras	7,4%	7	6	7	7	10	10	7	9	9	6	9	10	12	7
Capacidad emprendedora	7,4%	7	4	8	6	9	4	1	3	7	7	8	7	9	9
Acceso a la información	3,7%	8	5	9	7	6	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Composición percibida de la población	3,7%	8	9	10	9	9	11	8	9	10	11	11	14	14	14
Costes laborales, acceso y regulación	3,7%	8	9	9	8	11	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	3,7%	8	8	4	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Internacionalización	3,7%	8	8	10	8	10	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Clima Económico	0,0%	9	7	10	9	11	11	1	7	4	4	7	3	3	3
Contexto político, institucional y social	0,0%	9	8	10	8	10	6	8	9	10	10	10	8	7	13
Corrupción	0,0%	9	9	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	0,0%	9	8	10	7	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	9	9	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2018.

fiscales, y burocracia. Es vital que la regulación fiscal se adecue a las condiciones del mercado actual y que considere la implementación de ciertos incentivos en lo relativo a la creación de nuevos empleos.

- *Segundo*, impulsando la diversidad, facilitando el acceso, motivando a los diversos agentes involucrados, fomentando la naturaleza pública-privada, y potenciando instrumentos financieros orientados a la creación de nuevas empresas.
- *Tercero*, dotando de calidad /cantidad a los programas de creación de empresas aplicables en todos los niveles educativos y particularmente promoviendo competencias/valores en las generaciones universitarias donde la meta no solo

sea ser asalariado sino también generador de empleo³⁵.

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

Este apartado presenta un análisis de *benchmarking* a partir de la opinión de las 576 personas expertas

³⁵ Para más detalle, consultar el informe sobre el Perfil Empleado del Estudiante Universitario donde se evidencia el papel de la universidad española en la actividad emprendedora de sus estudiantes (Guerrero *et al.*, 2016).

Tabla 2.2.3. Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018

Recomendaciones que pueden favorecer la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2018	% sobre el total de respuestas	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	60,7%	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4
Apoyo financiero	53,6%	2	2	3	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2
Educación, formación	46,4%	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
Normas sociales y culturales	35,7%	4	6	6	10	5	4	5	4	6	7	5	5	5	5
Transferencia de I+D	17,9%	5	5	5	9	4	6	7	5	5	5	6	6	6	6
Capacidad emprendedora	14,3%	6	6	7	4	9	6	6	6	8	9	10	10	11	10
Programas gubernamentales	14,3%	6	7	5	9	8	4	3	4	4	1	4	3	3	3
Composición percibida de la población	3,6%	7	10	9	10	10	8	9	8		13	14	13	13	14
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	3,6%	7	10	7	8	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Acceso a infraestructura física	3,6%	7	7	9	7	10	8	9	5	-	8	8	8	7	7
Otros	1,4%	8	10	9	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acceso a la información	0,0%	9	7	8	10	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Apertura de mercado, barreras	0,0%	9	6	7	10	5	7	8	7	7	10	11	12	9	11
Clima Económico	0,0%	9	8	8	9	9	8	8	8		12	12	14	14	13
Contexto político, institucional y social	0,0%	9	10	9	6	6	8	7	8	-	8	9	7	10	8
Corrupción	0,0%	9	10	9	10	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Costes laborales, acceso y regulación	0,0%	9	10	4	5	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	0,0%	9	10	9	8	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructura comercial y profesional	0,0%	9	4	6	8	6	7	4	8	8	6	7	9	8	9
Internacionalización	0,0%	9	9	8	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Estado del mercado laboral	0,0%	9	8	9	10	7	7	8	8	8	11	13	11	12	12

Fuente: GEM España, NES 2018.

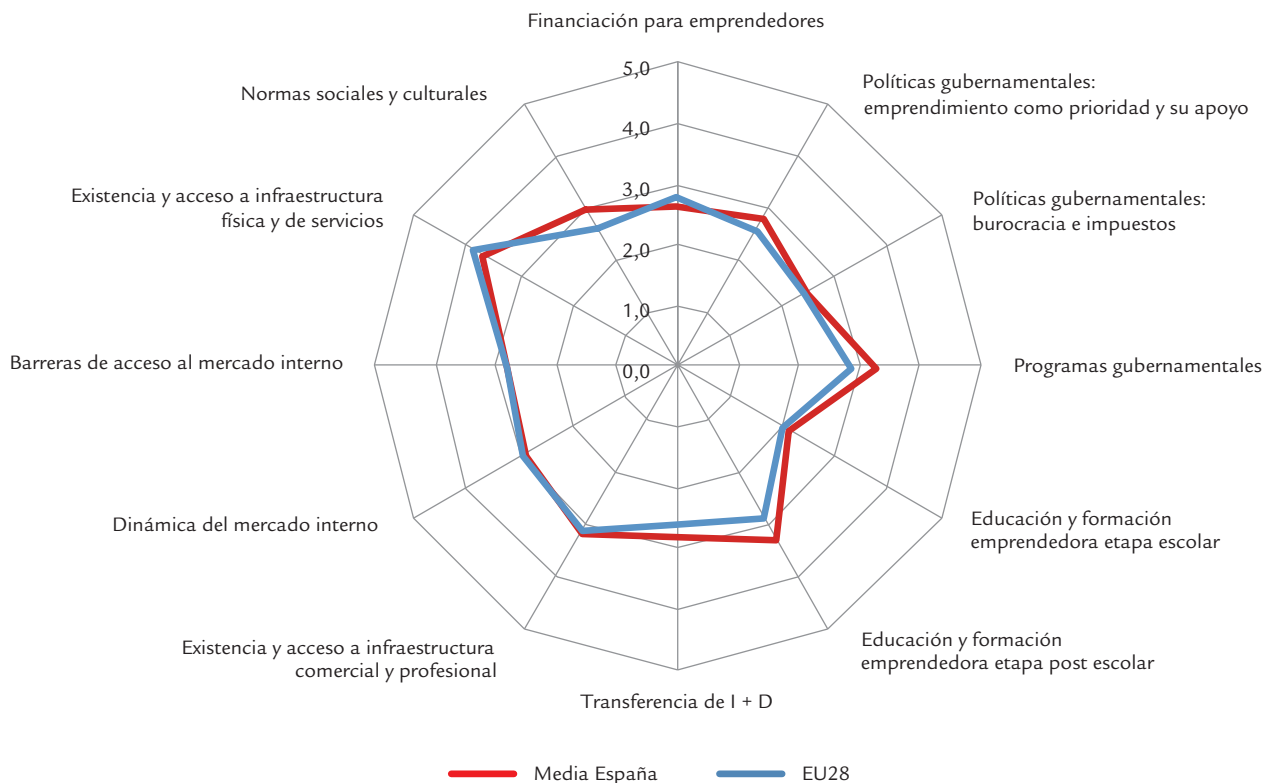
entrevistadas de los países europeos miembros de la EU28³⁶. El Gráfico 2.3.1 muestra que la mayoría de las valoraciones de los elementos del ecosistema emprendedor español está por debajo de la valoración media de la UE28. Respecto a las preguntas abiertas, los expertos europeos coincidieron en que las políticas gubernamentales (58,2% vs. 29,7%) y

la financiación (40,1% vs. 23,9%) jugaron un doble papel (barrera vs. impulsor) para el emprendimiento. Existe cierta similitud en lo relativo a considerarlas más como obstáculos que como fuerzas impulsoras. De ahí que las recomendaciones emitidas por los expertos europeos y españoles coincidan en que se debe trabajar en la definición de políticas gubernamentales y de instrumentos financieros que fortalezcan el emprendimiento en sus respectivos contextos.

En lo relativo al *benchmarking* regional, la Tabla 2.3.1 muestra las valoraciones de las personas expertas

³⁶ En esta edición, los países de la EU28 participantes en el NES fueron: Alemania, Austria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Reino Unido y Suecia.

Gráfico 2.3.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2018



Fuente: GEM España, NES 2018.

(europeas, españolas y Comunidades Autónomas) para cada una de las condiciones del ecosistema emprendedor. En general, las tendencias continúan siendo similares a ediciones anteriores respecto a las valoraciones iguales/superiores vinculadas a la infraestructura comercial, la infraestructura física, los programas gubernamentales y en algunos casos las normas sociales/culturales. De igual manera, se corroboran las particularidades que poseen los ecosistemas regionales de emprendimiento³⁷ y el

posicionamiento de ciertas comunidades respecto a los países EU28.

2.4. Conclusiones

En esta edición se observa una ligera mejoría en las valoraciones otorgadas por los expertos españoles a las condiciones del entorno para emprender en España. El análisis de *benchmarking* con los países EU28 se detecta un buen posicionamiento en lo que se refiere a la actuación de las instituciones gubernamentales (programas de apoyo) y educativas (formación profesional y universitaria) españolas. La valoración sale peor parada para las condicio-

³⁷ Se sugiere contrastar con los análisis de *benchmarking* realizados en el Apartado 1.2.1 sobre los principales indicadores de la actividad emprendedora en cada una de las Comunidades Autónomas.

Tabla 2.3.1. Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018

	Europa																					
	Comunidades Autónomas																					
	Países Europeos	España	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid C.A.	Murcia	Navarra	País Vasco	Ceuta	Melilla	
Nº expertos entrevistados	576	36	36	55	36	37	36	36	36	51	37	36	36	37	36	37	36	36	36	36	36	31
Financiación para emprendedores	2,8	2,7	2,3	2,2	2,3	1,9	2,2	2,1	2,5	2,4	2,5	2,3	2,4	2,3	2,4	2,7	2,3	2,4	2,8	2,2	2,6	2,6
Políticas gubernamentales: prioridad y apoyo	2,6	2,9	2,4	2,3	2,2	2,1	2,2	2,5	2,6	2,6	2,5	2,5	3,1	2,7	3,2	2,6	2,7	3,1	3,1	2,2	2,2	3,7
Políticas gubernamentales: burocracia/impuestos	2,4	2,5	2,0	2,2	2,1	2,2	2,5	2,2	2,5	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,5	2,2	2,5	2,9	2,6	2,1	2,7	2,7
Programas gubernament.	2,9	3,3	3,1	3,3	3,4	2,9	2,9	3,0	3,4	2,9	3,3	3,2	3,5	3,1	3,9	3,3	3,4	3,8	3,5	2,4	3,5	3,5
Educación y formación emprendedora (escolar)	2,0	2,1	1,8	2,1	1,8	1,9	2,2	2,1	1,7	2,6	1,6	1,6	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0	1,9	2,0	2,0	2,5
Educación y formación emprendedora (post)	2,9	3,3	2,9	3,0	2,2	2,6	2,8	3,0	2,8	2,9	3,2	2,7	3,2	2,7	3,0	2,8	3,2	3,2	3,0	3,2	3,0	3,6
Transferencia de I + D	2,6	2,8	2,3	2,7	2,3	2,2	2,3	2,4	2,5	2,3	2,4	2,4	2,6	2,7	2,6	2,5	2,4	2,9	2,5	2,2	2,2	2,9
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,1	3,1	3,0	3,3	2,9	3,0	2,8	2,8	3,0	2,9	3,2	3,0	2,9	3,0	3,2	3,1	3,0	3,3	3,1	2,6	3,0	3,0
Dinámica del mercado interno	2,9	2,9	2,6	2,4	2,5	2,5	2,3	2,7	2,8	2,8	2,3	2,4	2,5	2,4	2,3	2,2	2,5	2,1	2,7	1,9	2,7	2,7
Barreras de acceso al mercado interno	2,8	2,8	2,3	2,4	2,3	2,2	2,5	2,4	2,3	2,5	2,7	2,5	2,2	2,4	2,8	2,5	2,4	2,5	2,4	2,2	2,7	2,7
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,9	3,7	3,7	3,8	3,9	3,8	3,8	3,5	3,7	4,0	3,8	3,9	3,7	4,0	3,9	4,2	4,0	3,9	4,2	3,2	3,5	3,5
Normas sociales y culturales	2,7	3,0	2,4	2,7	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,6	3,4	2,5	2,4	2,7	3,0	2,9	2,5	2,8	3,0	2,7	3,3	3,3
Media	2,8	2,9	2,6	2,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,6	2,7	2,7	2,9	2,8	2,7	2,9	2,9	2,4	2,4	3,1

Fuente: GEM España, NES 2018.

nes relacionadas con el financiamiento, innovación, infraestructuras y valores de la sociedad.

Estas tendencias podrían estar evidenciando un “estancamiento” y una necesidad latente por identificar los ingredientes que permitan transitar a un estado evolutivo de mayor madurez y consolidación del ecosistema emprendedor en España. Por consiguiente, aún hay mucho camino por recorrer hacia una apuesta clara en la que España llegue a ser una economía más innovadora y emprendedora. Para ello, es vital seguir apostando por el mejoramiento de las condiciones del ecosistema emprendedor e innovador español a través de la colaboración, el compromiso y la co-creación entre los diversos actores sociales, económicos y políticos vinculados al mismo³⁸. En caso contrario, las debilidades en el posicionamiento económico, innovador y competitivo hará mucho más difícil hacer frente a los retos sociales, económicos, y políticos que se presenten.

2.5. Referencias

- Acs, Z., Szerb, L. y Autio, E. (2015). *Global Entrepreneurship Index 2015*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Aparicio, S., Urbano, D. y Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. y Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.
- Bartlett, D. y Dibben, P. (2002). Public sector innovation and entrepreneurship: Case studies from local government. *Local government studies*, 28(4), 107-121.
- Busenitz, L.W., Plummer, L.A., Klotz, A.C., Shahzad, A. y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000.
- European Union (2017). *Digital Transformation Scoreboard 2017: Evidence of positive outcomes and current opportunities for EU businesses*. European Union: COSME programme.
- Gnyawali, D.R. y Fogel, D.S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43-62.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J., Neira, I. y Fernández-Laviada, A. (2016). *Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016*. Madrid: CRUE Universidades Españolas-RedEmprendia-CISE.
- Herrmann, B., Marmer, M., Dogrultan, E. y Holtschke, D. (2012). *Start-up Ecosystem Report 2012. Part One*. Start-up Genome's Start-up Compass sponsored by Telefónica. Obtenida el 9 de enero de 2013, de <http://reports.startupcompass.co/>.
- Mason, C. y Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Paper prepared for a workshop of the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague, Netherlands, 7th November 2013.
- OECD (2017). *Employment Outlook 2017*. Paris: Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3).
- Startup Genome (2017). *Global Startup Ecosystem Report 2017*.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379.
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behaviour in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.

³⁸ Se sugiere consultar el trabajo de Bartlett y Dibben (2002) y Autio et al. (2014).



Parte 2

Temas monográficos

En este apartado se incorporan reflexiones sobre dos temas de candente actualidad. En el capítulo 3 se describe la manera en que se produce la travesía desde la concepción de una idea de negocio a su conversión en una realidad empresarial. En el capítulo 4 se analiza la siguiente etapa donde las empresas de reciente creación afrontan su crecimiento.

3

La travesía desde la concepción de la idea de negocio a la realidad empresarial

José L. González-Pernía*, Maribel Guerrero**, Javier Montero*** e Iñaki Peña-Legazkue*

3.1. Introducción

En la última década ha habido un creciente interés por el emprendimiento a nivel global. Este interés ha motivado que la comunidad tanto académica como práctica dedique esfuerzos a comprender mejor los pasos para crear con éxito nuevas empresas. Evidencia de ello es, por un lado, el surgimiento de metodologías orientadas a mostrar la forma más rápida y eficiente de probar ideas de negocio en el mercado (por ejemplo, *lean startup*, *customer development*, *business model canvas*, etc.); y, por otro lado, la difusión y adopción de estas metodologías en prácticamente cada ecosistema emprendedor alrededor del mundo, incluidos los que podemos encontrar en España.

Aunque el conocimiento sobre las metodologías para emprender nuevos negocios está cada vez más extendido en el territorio nacional, sabemos poco sobre la realidad del proceso emprendedor que en efecto atraviesan los negocios españoles. La principal razón por la que tenemos poco conocimiento al respecto es la falta de datos. La mayoría de los datos disponibles para analizar la actividad emprendedora provienen de fuentes secundarias sobre empresas creadas y tienen un carácter estático ya que informan sobre la situación de las empresas en un momento dado, independientemente de

cuál haya sido la situación del negocio en otros momentos del proceso. Incluso las fuentes especializadas en la medición del fenómeno emprendedor como, por ejemplo, el conocido proyecto GEM, ofrecen información con una naturaleza estática que no permite conocer la evolución individual que tienen los negocios que se emprenden a lo largo del tiempo.

Ante la falta de datos apropiados para estudiar el proceso emprendedor, en el año 2014 se inició en España el proyecto *Panel Study of Entrepreneurial Dynamics* (PSED) con el apoyo económico del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE). Este proyecto permite identificar a personas emprendedoras que se encontraban iniciando la puesta en marcha de un negocio, y además, permite recoger datos sobre ellas y sus negocios de forma periódica durante un tiempo suficiente para capturar el proceso emprendedor. La recogida de datos finalizó en 2017, logrando hacer el seguimiento completo de 166 proyectos emprendedores que afrontaban una fase naciente en los años 2013 y 2014. En este capítulo monográfico utilizamos datos del proyecto PSED para ofrecer un análisis del proceso emprendedor en España.

3.2. Definiendo el proceso emprendedor

Una persona que emprende se encuentra en realidad dentro de un proceso en el que realiza una secuencia de distintas actividades de puesta en

* Deusto Business School.

** Newcastle Business School.

*** Universidad de Zaragoza.

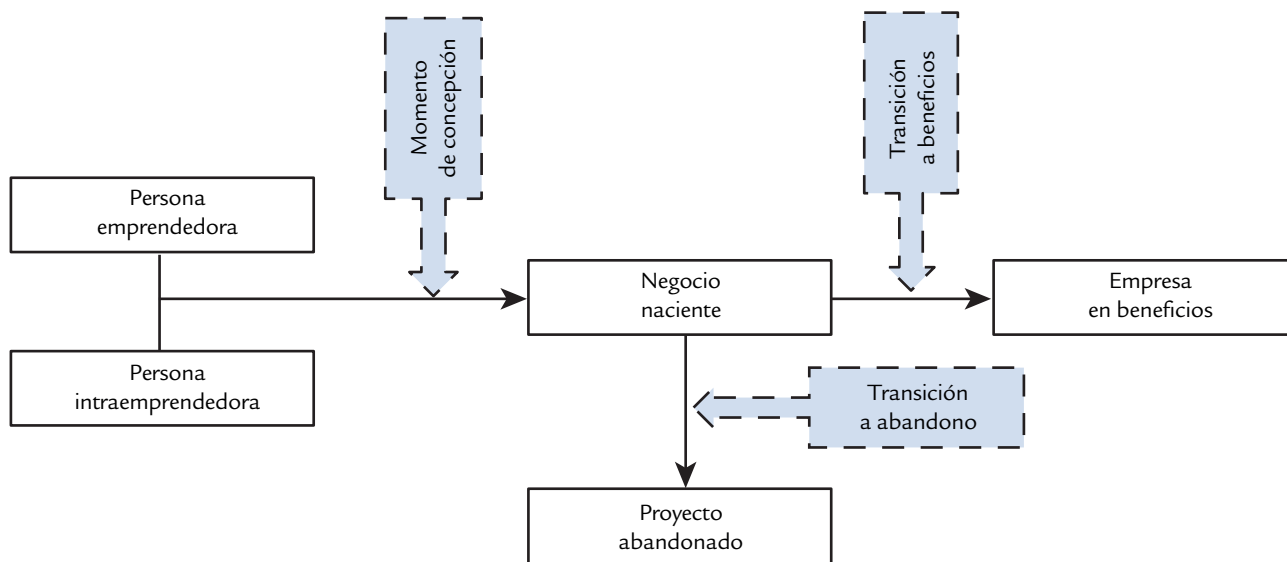
marcha de un negocio (p. ej. buscar equipamiento, alquilar un local, organizar un equipo promotor, trabajar en un plan de negocio, comenzar a ahorrar dinero o cualquier otra actividad propia de la puesta en marcha de un negocio). Algunas de estas actividades se realizan en etapas más tempranas, cercanas al momento en el que se piensa por primera vez en una idea de negocio; mientras que otras, se realizan en etapas más tardías, cercanas al momento en el que el negocio pensado comienza a ser operativo y comienza a generar beneficios.

Sin embargo, el proceso que atraviesa un negocio, desde que surge una idea hasta que esta se convierte en una empresa operativa o se abandona, es muy variado. Dicha variación ocurre tanto en el patrón de desarrollo como en el tiempo requerido para transitar entre las distintas etapas del proceso hasta alcanzar un resultado definitivo (creación de una empresa o abandono definitivo de avanzar con la idea). En consecuencia, analizar el proceso emprendedor para llegar a conclusiones generalizables es un reto que requiere definir unos criterios para iden-

tificar distintos hitos relacionados con el proceso de creación de un negocio. Esta definición de criterios es necesaria para armonizar los datos y poder comparar características, decisiones y resultados, cuya medición se ha hecho en distintas etapas o puntos arbitrarios dentro del proceso emprendedor.

El Gráfico 3.2.1 muestra los hitos más básicos que se pueden analizar dentro del proceso emprendedor con los datos disponibles del proyecto PSED. El primero de estos hitos es el momento de concepción, entendido este como el punto a partir del cual se mide el tiempo transcurrido dentro del proceso porque se considera que una persona emprendedora o intraemprendedora ha iniciado seriamente la creación de un negocio. Una vez iniciado, puede ocurrir uno de dos posibles hitos que marcan el final del proceso emprendedor. Por un lado, la transición hacia una empresa en beneficios, que comienza a ser rentable gracias a que los ingresos cubren los costes y gastos, dando así lugar al nacimiento de un negocio operativo. Por otro lado, la transición hacia el abandono del proyecto

Gráfico 3.2.1. Esquema conceptual para analizar el proceso emprendedor



Fuente: Reynolds (1997).

o desistimiento de la puesta en marcha por parte de la persona emprendedora o intraemprendedora. Mientras no ocurra ninguno de los dos hitos mencionados, se puede decir que la iniciativa emprendedora continúa siendo un negocio en fase naciente que aún permanece vivo (pero indeciso) dentro del proceso emprendedor.

Tomando en consideración el esquema anterior, los criterios para identificar los hitos del proceso emprendedor que se va a analizar en este capítulo son los siguientes.

- **Momento de concepción:** para determinar el momento de concepción del proceso considerando que se ha iniciado seriamente la creación de un negocio, la metodología PSED plantea como criterio la elección del primer periodo en el que ocurren al menos dos actividades de puesta en marcha dentro de un mismo año³⁹. En concreto, se considera como inicio del proceso emprendedor la fecha en la que ocurre la actividad más temprana del primer par de actividades que son llevadas a cabo dentro de un intervalo de no más de 12 meses. Esta fecha sirve como referencia a partir de la cual se mide, en número de meses transcurridos, el momento en el que ocurren las distintas actividades de puesta en marcha o se produce la transición hacia un resultado definitivo del proceso emprendedor.
- **Transición hacia empresa en beneficios:** bajo el marco de la metodología PSED, un negocio naciente transita a empresa en beneficios cuando los ingresos, incluidos honorarios o algún otro tipo de retribución por la venta de bienes o servicios, han sido superiores a los costes y gastos del negocio por más de 6 meses, incluyendo los salarios completos o parciales de los dueños que participan en la gestión del negocio. La fecha

en la que ocurre la transición hacia empresa en beneficios se mide en meses transcurridos desde el momento de concepción.

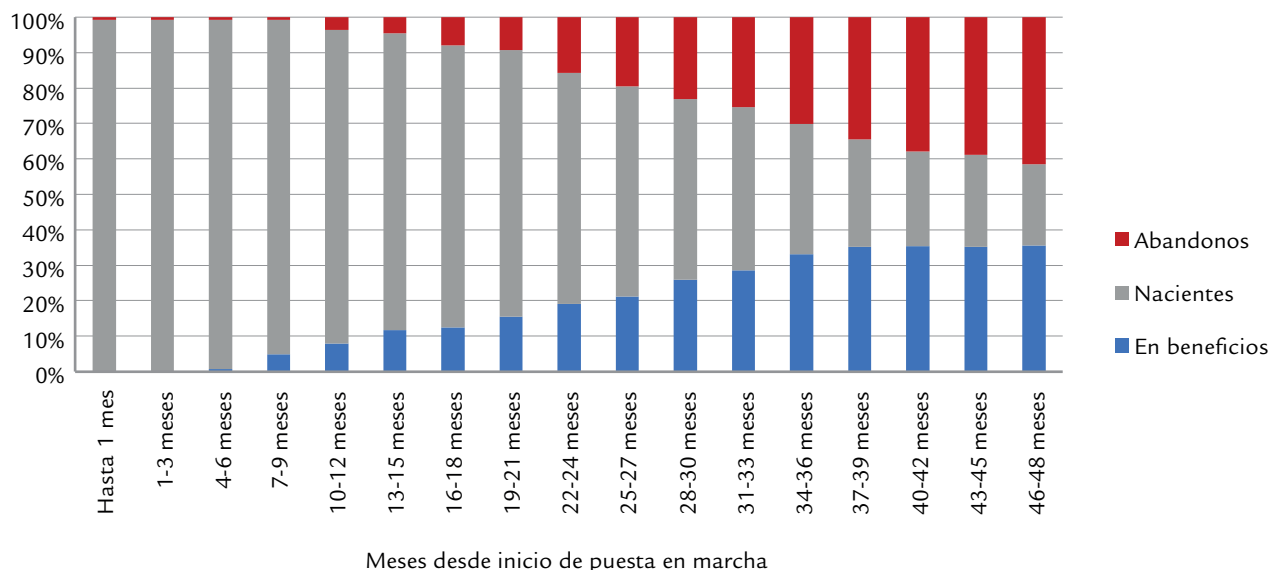
- **Transición hacia proyecto abandonado:** bajo el marco de la metodología PSED, un negocio naciente transita a proyecto abandonado cuando la persona emprendedora o intraemprendedora desiste de la puesta en marcha porque se desvincula completamente del proceso independientemente de que otras personas continúen con el mismo. De igual forma, la fecha en la que ocurre la transición hacia el proyecto abandonado se mide en meses transcurridos desde el momento de concepción.

3.3. Resultados del proceso emprendedor en España

El principal objetivo del proceso emprendedor es conseguir una empresa que sea económicamente sostenible en el tiempo. Ello implica que la propia actividad de la empresa debe de generar los suficientes ingresos para mantener todos los gastos productivos, incluyendo la remuneración de las personas involucradas. Cuando las personas emprendedoras tienen una idea de negocio y deciden llevarla a cabo, comienzan a tomar decisiones para convertir esa idea en una realidad empresarial. Ese proceso lleva tiempo. Algunos proyectos emprendedores son capaces de ser sostenibles al poco tiempo de iniciar la actividad, otros tardan años en lograrlo, mientras que otros abandonan a lo largo de ese proceso (Reynolds, 1997).

El Gráfico 3.3.1 presenta los datos de los resultados del proceso emprendedor en España hasta los 48 meses después del inicio de la puesta en marcha. Se puede observar cómo en el primer mes todos los proyectos de la muestra son nacientes, mientras que conforme pasa el tiempo algunos son capaces de conseguir beneficios y otros abandonan su proyecto. Al final del primer año desde la entrada en el proceso emprendedor en torno a un 10% de los pro-

³⁹ Si las actividades de puesta en marcha se llevan a cabo de manera dispersa en el tiempo, en intervalos superiores a un año, se considera que no hay suficiente compromiso como para pensar que se ha iniciado seriamente el proceso de crear de un negocio.

Gráfico 3.3.1. Resultados del proceso emprendedor en España

Fuente: PSED España.

yectos han conseguido beneficios mientras que alrededor del 5% han abandonado, lo que implica que alrededor de un 85% de la muestra siguen intentando crear una empresa rentable. Por el contrario, al final del cuarto año, en torno a un 35% de los proyectos ya son rentables, un 40% han abandonado en el intento y cerca de un 25% de los proyectos lo siguen intentando. Se puede observar también que

la mayoría de entradas en beneficios se producen en el segundo y el tercer año del proceso emprendedor, mientras que la decisión de abandonar se toma en promedio algo más adelante, ya que hasta un 10% de los abandonos se producen en el cuarto año del proceso. Los Recuadros 1 y 2 nos describen algunos ejemplos donde se detallan los distintos desenlaces para este ambiguo proceso.

Recuadro 1. Caso de entrada temprana en beneficios y escalabilidad

En enero de 2018, la revista *Forbes*⁴⁰ publicaba la lista de los jóvenes europeos de menos de 30 años más destacados en sectores como el arte o la industria. En dicha lista destacaban dos jóvenes emprendedores barceloneses: Alex Huertas

(25 años, *Marketing*) y Héctor Rey (24 años, *Economista*). La idea de negocio de estos jóvenes universitarios era muy sencilla: crear una marca de gafas de sol *low-cost*, con modelos de actualidad, personalizables al gusto del consumidor al completo, y todo distribuido a través de internet. Empezaron a trabajar en su idea y con una inversión inicial de 6.000 euros fundaron la empresa *Northweek Sunglasses* en 2013. En los primeros cuatro meses en el mercado, sin tener página web y utilizando la estrategia de “boca en boca”, ya habían vendido 4.500 gafas de sol en toda España, tenían en

⁴⁰ *Forbes* (2018). 11 españoles en la lista Forbes 30 Under 30: Europe (<http://forbes.es/emprendedores/38184/11-espanoles-la-lista-forbes-30-under-30-europe/>).

marcha una edición limitada de madera de bambú, y perspectivas de internacionalización en Alemania, Italia y Reino Unido⁴¹. A los dos años de operación, la empresa había facturado dos millones de euros. Al tercer año doblaron la cifra de facturación con más de 250.000 gafas vendidas y operando con una plantilla de 25 empleados⁴². Al cuarto año de operación, con expectativas de facturación de 8 millones de euros, los emprendedores decidieron vender el 70% de su empresa a su principal competidor: el grupo Saldum con sede en Elche (Alicante) que fabrica las marcas

Hawkers y WolfNoir⁴³. A partir de ese momento, la empresa Northweek Sunglasses se especializaría en el nicho de usuarios deportivos y jóvenes. En 2017, ya perteneciendo al grupo Hawkerc Group (Hawkers, Wolfnoir y Miss Hamptons), se convirtieron en líderes del mercado. Así, comenzaron un proceso de expansión internacional del concepto “Smart Value Fashion” a precios accesibles y superando los 8 millones de euros en facturación. A 2018, la empresa ha vendido más de 1,3 millones de piezas en países como España, Francia, Italia, Alemania, México y Colombia⁴⁴.

⁴¹ *Vicious Magazine* (2013). Northweek Sunglasses (<https://viciousmagazine.com/northweek-sunglasses/>).

⁴² Tosas, G. (2016). Los veinteañeros de las gafas de colores, y los cuatro millones de facturación (<https://www.lavanguardia.com/economia/20160517/401862366837/promesa-futuro-northweek-hector-rey-alex-huertas.html>).

⁴³ Relaño, V. (2018). Cazadores de éxito: Alex Huertas, el rey de la gafa personal. *Muy Pymes* (<https://www.muypymes.com/2018/01/08/cazadores-exito-alex-huertas-midas-las-gafas-personalizadas>).

⁴⁴ *Fortuna* (2018). Northweek se alía con Ronaldinho en pleno Mundial de fútbol (https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/21/fortunas/1529594982_168570.html).

Recuadro 2. Aprendizaje después de cometer errores conducentes al abandono y cierres tempranos

En 2017, la revista *Emprendedores*⁴⁵ entrevistó a tres grandes emprendedores españoles quienes hablaron de sus grandes fracasos y los consejos que recibieron en esos difíciles momentos. De dicha entrevista, rescatamos tres consejos que rompen algunos tabús “del fracaso empresarial” en España.

- *El primero*, reconocerlo como parte de tu experiencia. “Un *curriculum* impoluto donde nadie reconoce haber trabajado en el sector de la construcción o haberse arruinado no es fiable”

⁴⁵ *Emprendedores* (2017). Tres grandes fracasos de tres grandes emprendedores. ¿Cuál ha sido tu mayor fracaso? ¿Cuál ha sido el mejor consejo que has recibido? Tres emprendedores de éxito responden a estas cuestiones (<https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/g68511/consejos-emprendedores-exito-fracaso-startups/>).

(Kike Sarasola, Presidente y fundador de Room Mate Hotels). A veces el mejor aprendizaje se produce de aquellas experiencias que no funcionaron según lo esperado en el pasado.

- *El segundo*, reconocer el momento del cierre. Para Gerard Olivé (cofundador de Wallapop y Glovo), uno de los mayores errores que acumula en su carrera es “no darme cuenta de que estaba fracasando lo suficientemente rápido”. Por más doloroso que resulte, “no vayas a buscar el último euro en cada negocio. Intenta crear y generar relaciones sostenibles”.
- *El tercero*, reconocer el potencial de la idea. Para Pablo Pantaleoni (fundador de Medtep), uno de sus principales errores ha sido “no haber corrido más. Habernos dado cuenta tarde del gran potencial de la empresa y de no haber decidido acudir antes a una financiación externa y haber internacionalizado antes”. De ahí que su principal consejo sea: “si crees en algo y crees que tienes un producto escalable, piensa en grande”.

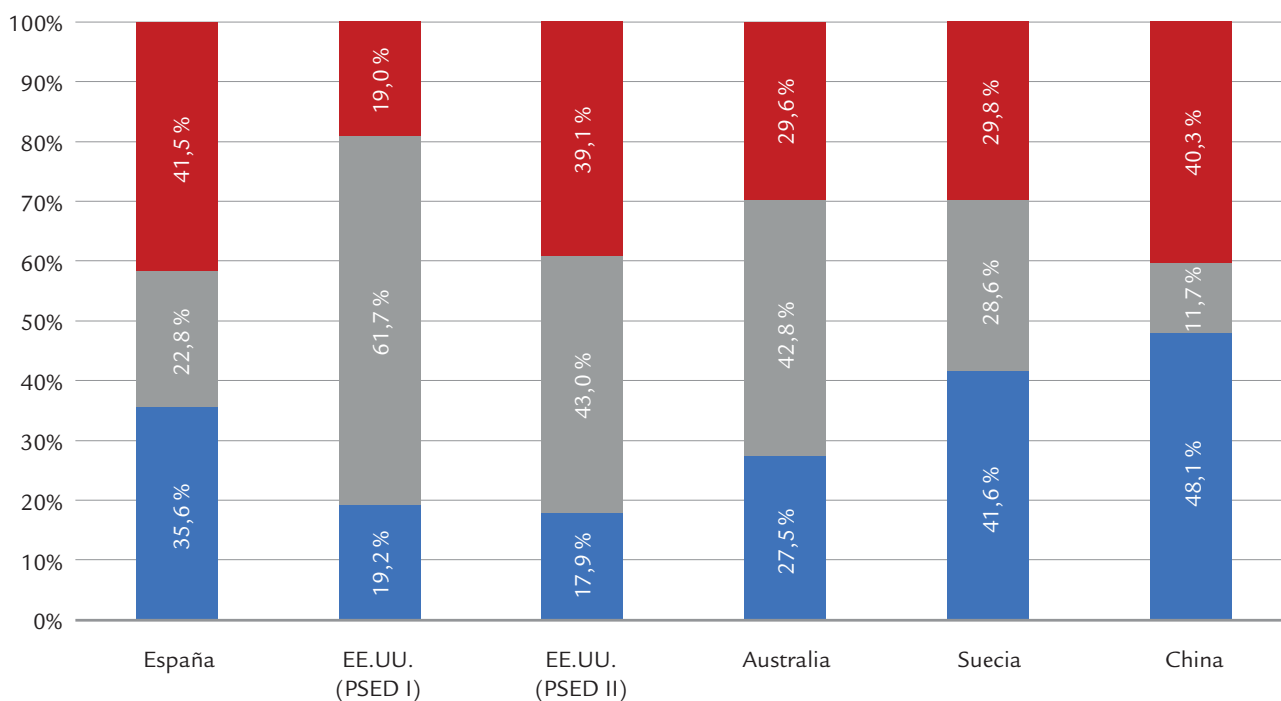
El proyecto PSED se ha implementado en otros contextos geográficos con la misma metodología que hemos explicado en la anterior sección. Por esta razón, podemos comparar los resultados de España con los de otros contextos. En ese sentido, cabe destacar que Estados Unidos fue el primer país que desarrolló el proyecto, implementándolo en dos ocasiones: la primera de las muestras se recogió a partir del año 1999, mientras que la segunda vino a partir del año 2005. Posteriormente, fueron Australia, Suecia y China los que lo llevaron a cabo. El Gráfico 3.3.2 muestra los resultados de cada uno de los proyectos en el mes 48 desde el inicio del proceso.

Lo primero que llama la atención es que, a pesar de utilizar una metodología uniforme, los resultados presentan diferencias sustanciales, incluso dentro de un mismo país, como es el caso de Estados Uni-

dos. Esto significa que el contexto geográfico y temporal influye considerablemente en los resultados del proceso. Al margen de la habilidad que tengan los individuos que están creando la nueva empresa, el contexto que les rodea hará que sus probabilidades de éxito cambien sustancialmente.

Si nos fijamos en el porcentaje de proyectos capaces de entrar en beneficios a los 48 meses, vemos cómo China presenta el porcentaje más alto de la muestra con un 48%, mientras que los dos proyectos de Estados Unidos tienen el porcentaje más bajo con un 18-19%. España está en una posición intermedia con un 35,6%. En cuanto a los abandonos, España, China y segundo proyecto de Estados Unidos presentan los porcentajes más altos (en torno al 40%), mientras que el primer proyecto de Estados Unidos tiene el porcentaje más bajo de abandono con un 19%.

Gráfico 3.3.2. Comparativa del resultado del proceso emprendedor a los 48 meses



Fuente: PSED España.

Estos datos muestran que el contexto económico del país importa. Estados Unidos es la prueba, ya que los datos del primer proyecto, recolectados a partir de 1999 (en plena expansión económica), son sustancialmente mejores que los recolectados a partir de 2005, dado que estos últimos tuvieron que hacer frente al periodo más álgido de la crisis financiera mundial iniciada en 2007. Lo mismo ocurre para el resto de proyectos que, dependiendo del contexto económico en el cual se tomaron, son más o menos positivos.

Podemos destacar también cómo después de cuatro años el porcentaje de negocios nacientes “indeterminados” (los que no han entrado en beneficios, ni han abandonado) varía considerablemente entre países. China es el país con menor porcentaje de nacientes “indeterminados” al cabo de 48 meses con un 12%, seguido de España con un 23%. En ambos contextos son pocos los proyectos que siguen intentando crear una empresa rentable después de ese periodo. La mayoría ya lo ha conseguido o ha abandonado. Por el contrario, en Estados Unidos o en Australia más del 40% sigue en proceso de “indeterminación” después de ese tiempo. Un factor que puede explicar este resultado es que, en ciertos países (como es el caso de España) es más habitual la dedicación a tiempo completo al crear una empresa, lo que hace avanzar más rápido el proceso emprendedor. En cambio, en otros países como Estados Unidos es muy frecuente compaginar la creación de una empresa con un trabajo por cuenta ajena (Reynolds y Curtin, 2011).

3.4. Actividades de puesta en marcha en el contexto español

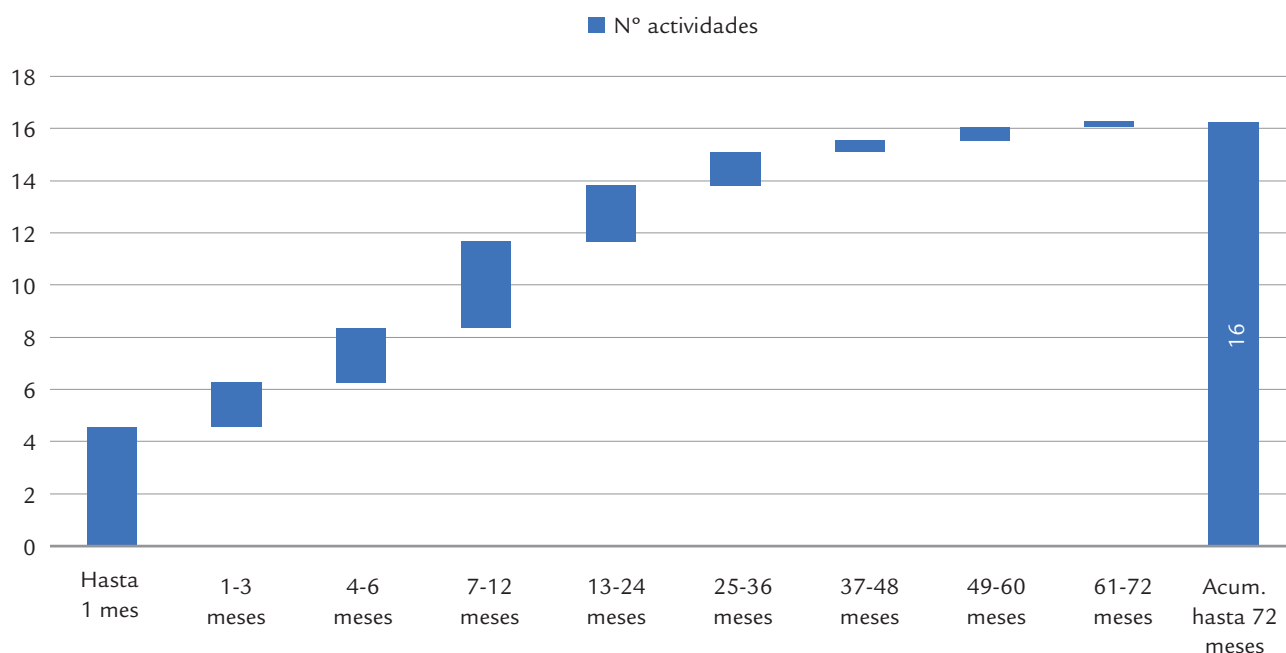
La creación de una empresa no se produce de manera automática, sino que requiere la implementación de un conjunto de actividades, destinadas a convertir esa idea de negocio en una realidad empresarial (Delmar y Shane, 2003; Reynolds,

1997). El proyecto PSED dedica gran parte de sus recursos a obtener información acerca de todas estas actividades de puesta en marcha. Concretamente, se les pregunta sobre un total de 27 actividades. Algunas de estas actividades tienen que ver con la **planificación de su proyecto**, como la elaboración de un plan de negocio, la definición de las oportunidades de mercado, la elaboración de proyecciones financieras o la obtención de información sobre competidores. Otro **grupo de actividades están más enfocadas a la acción**, contactando con los diferentes agentes económicos, ya sean consumidores, proveedores o administraciones públicas. Además de todas estas actividades, también se recoge información sobre **importantes hitos dentro del proceso** de creación de una empresa, como son la constitución legal de la misma, la obtención de los primeros beneficios o el abandono de la actividad.

Antes de centrarnos en la naturaleza de las actividades, un indicador que mide el nivel de actividad del proceso es el **número de actividades** que se realizan. Algunos emprendedores intentan crear una empresa dedicándole gran parte de su tiempo e invirtiendo importantes recursos, mientras que otros se lo toman con más calma, compaginándolo con otras actividades profesionales. Por otro lado, cabe destacar que algunos equipos emprendedores son más dubitativos y durante un tiempo más prolongado meditan y estudian su idea de negocio, mientras que otros lo tienen mucho más claro y toman las decisiones con más celeridad para que su proyecto se haga realidad.

El Gráfico 3.4.1 muestra cómo las diferentes actividades de puesta en marcha de un negocio se distribuyen a lo largo del tiempo. Cabe destacar que mientras que en el primer mes se realizan en torno a 5 de las 27 actividades analizadas, en los siguientes meses la actividad promedio es menos intensa, hasta completar un total de 16 actividades de puesta en marcha al final del proceso.

Gráfico 3.4.1. Número de actividades de puesta en marcha a lo largo del tiempo



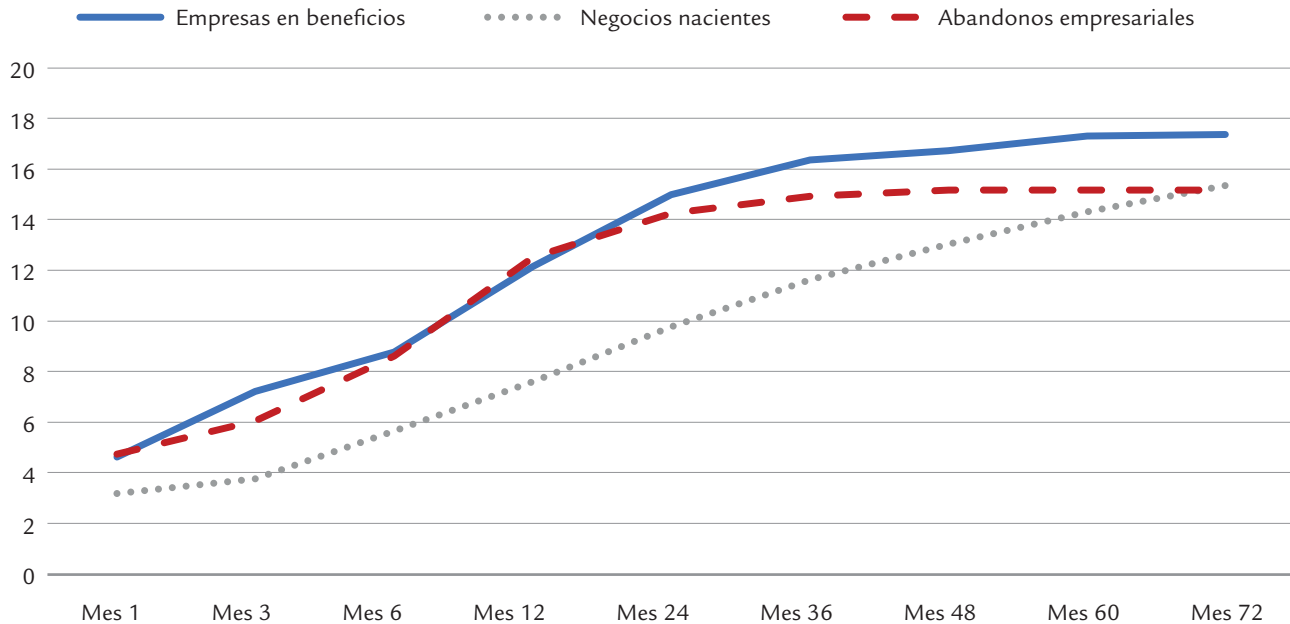
Fuente: PSED España.

El Gráfico 3.4.2 muestra cómo los tres grupos de proyectos (en beneficios, abandonos y nacientes “indeterminados”) presentan un patrón bien distinto de realización de actividades de puesta en marcha. En primer lugar, podemos ver cómo al cuarto año, el número promedio de actividades de los proyectos que han logrado entrar en beneficios es de 17 actividades, los que abandonan realizan 15-16 actividades, y los nacientes indeterminados en torno a 13. Por lo tanto, la primera conclusión es que una mayor intensidad en la realización de actividades de puesta en marcha facilita la transición a beneficios o, en su caso, a tomar la decisión de abandonar al ver que el negocio no resulta rentable. De hecho, la evolución del número de actividades de los negocios en beneficios y el de los abandonos es bastante similar en el primer año del proceso. Ambos grupos de proyectos acumulan un total de unas 12 actividades al final del primer año, mientras que los negocios nacientes se quedan

en unas 8. Sin embargo, a partir del primer año de entrada en el proceso, los negocios que en algún momento conseguirán beneficios siguen aumentando el número de actividades de forma intensa, mientras que el ritmo de los negocios abandonados decae debido a que muchos de ellos van renunciando a la idea de crear una empresa rentable. Por su parte, los negocios nacientes tienen un ritmo sostenido de actividades en todo el horizonte temporal analizado.

Además del número de actividades, resulta especialmente ilustrativo analizar la secuencia de actividades que se lleva a cabo para implementar un negocio (Lichtenstein *et al.*, 2007), analizando qué tipo de actividades son más habituales y en qué momento del tiempo suelen producirse. El Gráfico 3.4.3 muestra el orden de realización de las actividades dado que aparecen ordenadas de izquierda a derecha en función del momento promedio en el

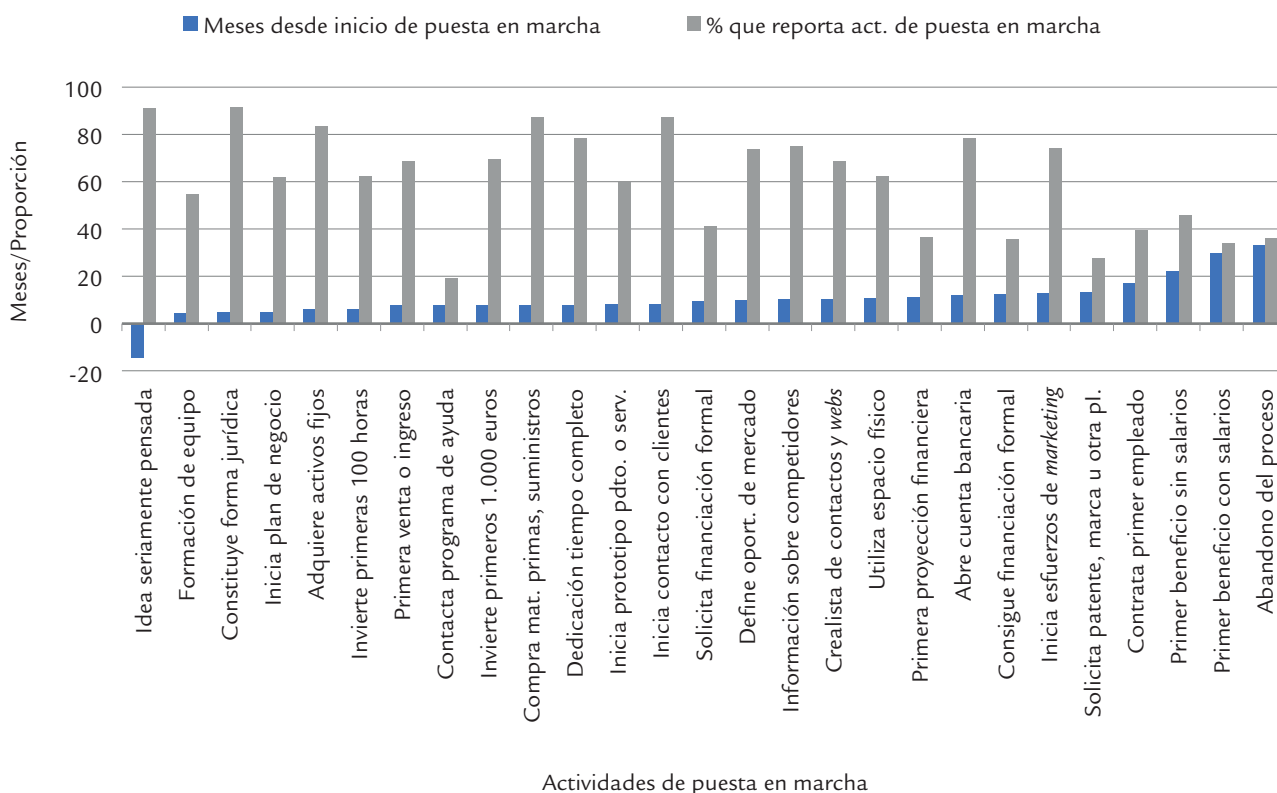
Gráfico 3.4.2. Número de actividades de puesta en marcha a lo largo del tiempo distinguiendo en función del resultado final del proyecto



Fuente: PSED España.

cual se realizaron. El momento de inicio del proceso (el mes 0) viene definido como el momento en el cual dos actividades se realizaron en un mismo año. Las barras azules señalan los meses transcurridos desde el inicio de la actividad hasta la realización de la actividad en cuestión, mientras que las barras grises muestran la proporción de proyectos de la muestra que llevaron a cabo dicha actividad. En ese sentido, se puede observar cómo algunas de ellas son realizadas por la inmensa mayoría, mientras que otras tan solo por una minoría de negocios.

- El primer suceso que ocurre en el proceso emprendedor es la **convicción seria de crear una empresa**, que aparece en promedio 14 meses antes de la entrada en el proceso emprendedor, tal y como se ha definido en la sección 2. A partir de esa convicción se empiezan a tomar decisiones y acciones con el objetivo de convertir una idea de negocio en un proyecto sostenible.
- La convicción de querer tener tu propio negocio viene seguida de la **formación del equipo emprendedor**, que es lo primero que se realiza. Alrededor de un 55% de la muestra son equipos, mientras que el 45% restante corresponde a proyectos individuales.
- Uno de los hitos más relevantes del proceso es la **constitución de la forma jurídica**, que aparece en promedio a los 5 meses del inicio del proceso y que es realizada por el 90% de los negocios. Estos datos indican que es una de las actividades más relevantes a la hora de crear una empresa, y que tan solo una minoría de negocios (10%) no ha llegado a inscribirse en el Registro Mercantil.
- El inicio del **plan de negocio** también aparece al comienzo del proceso, en torno a 5 meses desde el inicio de la puesta en marcha. Un 62% de los proyectos lo realizan, lo que muestra que un porcentaje considerable lo ve útil, pero que tampoco resulta imprescindible para crear una empresa.

Gráfico 3.4.3. Orden y proporción de ejecución de las actividades de puesta en marcha

Actividades de puesta en marcha

Fuente: PSED España.

- El resto de actividades de planificación, dentro de las cuales están la **definición de oportunidades de mercado** y la **obtención de información sobre los competidores**, también se sitúan en la parte inicial del proceso (en torno a los 10 meses desde el comienzo de la actividad), y son realizadas por el 75% de los proyectos.
- Un hito importante dentro de la creación de un negocio es la **primera venta**, ya que representa el primer contacto directo con los consumidores y muestra que la empresa ya está operando en el mercado. Esa primera venta llega en promedio a los 8 meses y alrededor del 70% de la muestra lo consigue.
- La **dedicación a tiempo completo** ocurre en promedio a los 8 meses. Hasta un 78% de los proyectos de la muestra tienen algún miembro del equipo que se dedica tan solo a la empresa, lo que muestra que la inmensa mayoría de emprendedores españoles apuestan por su negocio de forma exclusiva.
- En lo que concierne a la **financiación**, el proyecto PSED nos da información sobre la solicitud de la misma y, en su caso, si finalmente se la han concedido. El 40% de la muestra solicita financiación adicional para su negocio, y esa solicitud viene en promedio a los 10 meses del inicio del proceso.
- El **contacto con programas de ayuda a emprendedores** viene al comienzo del proceso (antes de los 8 meses), aunque acuden a ellos menos del 20% de la muestra, por la razón que sea (falta de utilidad, desconocimiento...).

- El inicio de esfuerzos de marketing (sea de la naturaleza que sea) es un hito relevante para el negocio ya que le da visibilidad ante los consumidores. Es una actividad que viene en promedio a los 13 meses y que es realizada por el 75% de los negocios.
- Otra actividad de bastante relevancia para los emprendedores es la apertura de la cuenta bancaria, dado que facilita operar en el tráfico económico como persona jurídica, lo que facilita los intercambios económicos con otros agentes. Hasta el 78% de la muestra la lleva a cabo. Sin embargo, no es una de las primeras actividades que se realizan, ya que llega alrededor de un año después de la entrada en el proceso.
- Una de los sucesos que indican mayor compromiso con el negocio es la contratación del primer empleado, que no se suele hacer hasta que las personas promotoras ven que el negocio tiene recorrido. Viene en promedio a los 17 meses y es realizada por el 40% de los negocios.
- Hay ciertas actividades como la solicitud de una patente o marca que tan solo son ejecutadas por un determinado perfil de negocios, dado que está asociada a proyectos de perfil tecnológico. Un 27% de la muestra solicita una patente y lo hace después de un año dentro del proceso emprendedor (a los 13 meses).
- Finalmente, en el gráfico anterior vienen incorporadas las diferentes transiciones que hemos comentado en la sección anterior: la obtención de beneficios (ya sea incluyendo o no los salarios de los propietarios) y el abandono empresarial. Un 45% de los negocios de la muestra consiguen beneficios en algún momento del proceso emprendedor, aunque únicamente un 34% los consiguen teniendo en cuenta los salarios de las personas emprendedoras. La obtención de beneficios sin salarios llega en promedio a los 22 meses, mientras que los beneficios con salarios no llegan hasta los 30 meses, lo que muestra que existe un salto importante entre ambos que no todos los proyectos son capaces de hacer. Por su parte, un 36% de la muestra abandona el pro-

ceso emprendedor sin haber conseguido beneficios. Es un abandono que viene, en promedio, en el mes 33 del proceso, es decir, más tarde que la obtención de beneficios, lo que muestra que, una vez en el proceso, las personas son reticentes a abandonar su idea.

3.5. Conclusiones y recomendaciones

La transición desde la concepción de una idea de negocio a su conversión en una realidad empresarial es compleja, y ello hace que el desenlace del proceso emprendedor sea altamente incierto. Se estima que en Europa, un 50% de los negocios perecen antes de los primeros cinco años de existencia. En nuestro estudio, al cuarto año algunas ideas han visto la luz y se han convertido en negocios rentables, muchas no han llegado a ninguna parte y han abandonado la travesía, y el resto son ideas que todavía yacen “en el cajón”. Estudiar y comprender lo que sucede durante este proceso es fundamental para conocer cuál puede ser el mejor camino que guíe a los emprendedores a salir del fatídico “valle de la muerte”.

De este análisis se desprenden al menos dos reflexiones. La primera guarda relación con la importancia de la proactividad de los impulsores de la idea de negocio. Las personas emprendedoras que más insisten en su empeño, las que más actividades realizan durante los primeros dos años de existencia desde la concepción de la idea, y las que más perseveran son las mejores candidatas para entrar en beneficios y eventualmente hacer crecer el negocio. La segunda reflexión corresponde a la barrera para el abandono. En algunos casos, lo más apropiado puede ser un cierre temprano, quizás dentro de los primeros 24 meses, para evitar una larga agonía innecesaria. En el estudio, muchos abandonos se producen al tercer y cuarto año, después de un largo letargo de sufrimiento. Un cambio en la sociedad hacia una cultura que favoreciera una “segunda oportunidad” podría ayudar a disminuir

las barreras (emocionales) al cierre, y también a resarcirse de la experiencia si esta travesía ha servido sobre todo para aprender y emprender mejor en un futuro.

En cuanto a los proyectos nacientes “indeterminados” se refiere, es decir aquellos quienes todavía al cuarto año no han entrado en beneficios o no han abandonado, parece que bien atraviesan dificultades para llegar al mercado y para hacer rentable su negocio (algunos de ellos podrían tildarse como *zombis*), o bien, no sienten presión para abandonar al contar con apoyo económico suficiente. En cualquier caso, demuestran una notable tolerancia a los números rojos quizás porque persigan otros fines diferentes a los económicos, o tal vez, porque su pervivencia venga avalada por subsidios u otro tipo de ayuda/inversión financiera.

Hay quien dice que “el sueño es media vida, y la otra media la comida”. Todo camino emprendedor es particular, nace de una ilusión y no hay receta única que conduzca una idea de negocio a su despegue empresarial. Ello se debe a que cada persona emprendedora cuenta con distintos ingredientes en su cocina, al igual que con distinto grado de ambición y hambre de éxito. Como reza el refrán, para

tener buena salud “la mejor medicina es la buena cocina”, y al igual que lo sugieren los resultados de nuestro estudio, esta última se logra probando, insistiendo y aprendiendo rápido de cada paso durante el proceso emprendedor.

3.6. Referencias

- Delmar, F. y Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures. *Strategic Management Journal*, 24, 1165-1185.
- Lichtenstein, B.B., Carter, N.M., Dooley, K.J. y Gartner, W.B. (2007). Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22, 236-261.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J.L., Montero, J., Zapata-Huamaní, G.A., Fernández-López, S., Neira-Gómez, I., De Pablo-López, I. y De No Sánchez de León, J. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2017-2018*. Santander: Ed. Universidad de Cantabria.
- Reynolds, P.D. (1997). Who starts new firms? Preliminary explorations of firms in gestation. *Small Business Economics*, 9, 449-462.
- Reynolds, P.D. y Curtin, R.T. (2008). Business Creation in the United States: Panel Study of Entrepreneurial Dynamics II Initial Assessment. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 4(3), 155-307.

4

Creación de empresas y crecimiento en España: ambición y capacidades

José Ruiz Navarro*, Carmen Camelo Ordaz*,
Juan Pablo Diáñez González* y Raúl Estrada Lavilla**

4.1. Ambición y capacidad de crecer

Cuando Alfred D. Chandler escribe sus famosos libros *Estrategia y estructura*, *La mano visible* y años más tarde, en 1990, *Escala y diversificación: la dinámica del capitalismo industrial*, identifica y explica con maestría las fuentes del continuo crecimiento de la empresa moderna: las capacidades organizativas y directivas. Se ha investigado mucho sobre las causas del crecimiento empresarial y con el tiempo se ha ido olvidando esta verdad que evidenció el famoso profesor. Esta causa está también en el origen de la supervivencia y éxito de las empresas nuevas. En nuestro país, trabajos como los de Antón Costas⁴⁶ o Emilio Huerta y Vicente Salas⁴⁷, tratan de sacar del olvido este poderoso motor que explica gran parte del dinamismo de la empresa moderna.

La debilidad relativa del tamaño empresarial en España, solo el 2,2% de los aproximadamente dos millones y medio de empresas según Eurostat 2015 superaban los 20 ocupados frente al 7,7% de Alemania con un censo similar, y el impacto que tiene en el empleo, urge a revisar las prácticas de las políticas desarrolladas en este campo y a poner el foco en las capacidades empresariales y directivas.

Algunas de estas prácticas han desperdiciado recursos públicos para favorecer un emprendimiento de bajo potencial que en parte se ha alimentado del creciente número de emprendedores por necesidad originado por la crisis económica y del persistente déficit de un eficiente mercado de empresarios.

La cuestión es disminuir la alta tasa de mortalidad infantil de esas aproximadamente 1,3 millones de iniciativas empresariales anuales en España y hacer que estos pequeños Davids se conviertan en algunos Goliaths y en muchos adultos. El panorama de partida no es alentador. No es fácil que algunas entren en las categorías de empresas gacelas de rápido crecimiento o en unicornios por su valoración, como Uber, Didi Chuxing, Airbnb o SpaceX. Valga como muestra el hecho de que Estados Unidos, China, Reino Unido e India concentran el 92% del valor de los unicornios, la Unión Europea (UE28 menos Reino Unido) no llega al 3% y en nuestro país solo el caso de Cabify es significativo⁴⁸. Pero la mirada no debe centrarse solo en el modelo de las grandes empresas tecnológicas, si se mira a empresas de consumo masivo hay algunos casos que alientan el orgullo nacional y la ambición por crecer genera algunas esperanzas de éxito. En ese sentido cabría preguntarse cuántas de las empresas que se crean cada año se convertirán en algunos de los Mercadona o Inditex del futuro y en productivas

* Universidad de Cádiz.

** SUOLUO Co-Founder & VP of Global Expansion.

⁴⁶ Ver: Costas, A. (2018). *El final del desconcierto. Un nuevo contrato social para España*, Madrid, Ediciones Península.

⁴⁷ Ver: Huerta, E. y Salas, V. (2017). Tamaño y productividad de la empresa española. El recurso olvidado de la calidad de la dirección, *EuropeG. Grupo de Opinión y Reflexión en Economía Política*, Policy Brief, 12, octubre 2017.

⁴⁸ El 60% se concentra en *Fintech*, comercio electrónico (*marketplaces*), software y servicios de internet, salud, economía colaborativa y *big data*. Fuente: CB Information Services, Inc. (www.cbinsights.com).

empresas de tamaño medio y cuáles son las claves del camino a recorrer.

A nuestro entender, la clave es la ambición del emprendedor y empresario, su capacidad directiva y profesional y su tenacidad. Esos son los factores cognitivos y competenciales que hacen aumentar la productividad e innovación de sus iniciativas, conducen a tamaños mínimos eficientes de sus empresas y mantienen vivo el afán por crecer. Pero lograr ese reto, formar y crear estas capacidades es tarea de la tribu, la sociedad influye e implica a un amplio conjunto de actores. *Algunas experiencias y lecciones recientes arrojan luz sobre los múltiples caminos* que conducen a ello y que hacen énfasis en:

1. La importancia del capital humano (genérico y específico) que alimenta las capacidades emprendedoras y empresariales de un país. Un elemento que incluso influye por encima de otros como la financiación. Las capacidades emprendedoras de los fundadores sustentan la ambición de crecimiento (aspiraciones, expectativas e intenciones) y representan uno de los mejores predictores temprano de crecimiento futuro⁴⁹.
2. La conveniencia de que las iniciativas ajusten sus modelos y estrategias a las condiciones del ecosistema en el que nacen (estrategias *bottom-up*), utilizando y dinamizando los recursos cercanos disponibles (tangibles e intangibles) y las redes de confianza que pueden tejer para introducir innovaciones⁵⁰. La agilización de la estrategia regional europea para la especialización inteligente (RIS3), las metas para el desarrollo sostenible y los principios de la economía circular, pueden ser inspiradoras en este sentido.
3. La innovación en los modelos de educación y formación en creación de empresas. Excesivamente individualistas y localizados en carreras económicas. Orientándolos hacia modelos más efectuales que ponen el énfasis en la acción, la creatividad, la limitación del riesgo, la creación de equipos y la colaboración entre *stakeholders*. Extendiéndola a todo el sistema educativo, especialmente a la formación profesional y la universidad⁵¹.
4. La importancia de la meritocracia, utilizando la influencia y conocimientos de las personas que han mostrado sus capacidades empresariales y organizativas para dinamizar las redes sociales en sus entornos locales⁵².
5. La incorporación de estas cuestiones a la agenda pública, priorizando las políticas que afectan a la creación de un mercado eficiente de empresarios sobre las políticas del mercado de trabajo que es, en gran medida, consecuencia de aquel. Esa priorización debería ir acompañada de herramientas de transparencia y aprendizaje de las políticas y programas públicos⁵³.

En general, la atención gira hacia las razones olvidadas que dan prioridad a la figura del emprendedor y empresario que alimenta el mercado de empresas y que viene avalada por sus capacidades cognitivas, empresariales y directivas, que hacen posible la identificación o generación de oportunidades y su posterior explotación mediante el acceso y organización de los recursos precisos. Desde

⁴⁹ Hermans, J., Vanderstraeten, J., van Witteloostuijn, A., De Jardin, M., Ramdani, D. y Stam, E. (2015). Ambitious entrepreneurship: A review of growth aspirations, intentions, and expectations. In *Entrepreneurial growth: Individual, firm, and region*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 127-160.

⁵⁰ Morris, R. y Török, L. (2018). *Fostering Productive Entrepreneurship Communities. Key Lessons on Generating Jobs, Economic Growth, and Innovation*. Endeavor Insight.

⁵¹ Ver: *EntreComp Into Action. Get Inspired Make it Happen. A user guide to the European Entrepreneurship Competence Framework* (2018). Ver también: Society for Effectual Action, en <https://www.efectuacion.org>.

⁵² Morris, R. y Török, L. (2018). *Fostering Productive Entrepreneurship Communities. Key Lessons on Generating Jobs, Economic Growth, and Innovation*, Endeavor Insight.

⁵³ El informe sobre las "Palancas de emprendimiento" para ENISA encargado a la RED GEM España va en esa dirección al identificarse 161 medidas y 252 indicadores de seguimiento, elaborado de manera participativa por especialistas de la RED GEM con la colaboración de EOI y 212 expertos nacionales e internacionales.

esta perspectiva se ofrecen a continuación algunos indicadores de estas variables comparando a España con otros países de su entorno que invitan a reflexionar sobre algunas de las tareas pendientes.

Estas reflexiones se acompañan de las valiosas aportaciones de tres personas de reconocido prestigio y experiencia relacionadas con la esfera institucional, empresarial y académica: José Bayón López, Consejero Delegado de ENISA y responsable institucional del ámbito de la innovación y el emprendimiento en España; Carlos Barrabés, emprendedor pionero en las ventas *online*; y Antón Costas, profesor y referente académico estrechamente ligado al mundo de la empresa. A los tres nuestro profundo agradecimiento por sus ideas y colaboración.

4.2. Ambición y capacidad de crecer: indicadores relacionados con la población española de emprendedores

Las expectativas de crecimiento de las empresas suelen ser un indicador del potencial de crecimiento de las iniciativas emprendedoras⁵⁴. Según la información del observatorio GEM⁵⁵, España es el país en el que los emprendedores nacientes y nuevos⁵⁶ estiman que tendrán a cinco años vista

un menor tamaño en función del empleo a crear. Concretamente, las expectativas medias de crecimiento son fijadas en 3,87 empleados. Este indicador contrasta abruptamente con los valores de la muestra francesa (28,69 empleos), alemana (45,46 empleos), israelí (8,01 empleos), estadounidense (42,00 empleos) y con la media europea (20,55).

Esta característica de las iniciativas españolas se recoge en la Tabla 4.2.1, la cual muestra también otros aspectos cognitivos relevantes de su potencial de crecimiento. Así, en primer lugar, es preciso resaltar que solo el 32,70% de los emprendedores españoles percibe que tiene capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras, muy por debajo de otros países como Francia, Alemania, Israel o Estados Unidos. Estas diferencias se mantienen cuando se examina la motivación subyacente al reconocimiento de oportunidades: solo el 79,20% de la muestra española reporta una intención firme hacia la búsqueda de oportunidades emprendedoras como razón principal, inferior a los emprendedores de Francia (95,70%) o Estados Unidos (94,80%). Los indicadores de autoconfianza y miedo al fracaso, características que potencian o frenan la actividad emprendedora, denotan niveles similares a los exhibidos por los emprendedores franceses, alemanes o estadounidenses. Por último, un aspecto importante que afecta al futuro desarrollo de la iniciativa es el nivel de estudios superiores poseído por los emprendedores. En este sentido, los datos indican que los emprendedores españoles (61%) superan los valores proporcionados por otros territorios y solo Francia (70,80%) y Estados Unidos (61,50%) quedan por delante.

Con el propósito de establecer un perfil diferenciado de los emprendedores nacionales de alto potencial (aquellos que estiman crear más de 20 empleos a 5 años) con respecto al resto de emprendedores cuyas iniciativas no presentan dicha capacidad de crecimiento, el Gráfico 4.2.1 muestra una serie de rasgos específicos de ambos grupos.

⁵⁴ Fernández, S., Blanco, E., Rodeiro, D. y Könnölä, T. (2017). Las Empresas de Alto Crecimiento en España (2005-2015), en Könnölä, T., Fernández, S., García, I., Barro, S. y Leceña, J.M., *Las Empresas de Alto Crecimiento no surgen por azar: recomendaciones para el tejido empresarial español*, Madrid, Real Academia de Ingeniería, pp. 25-34.

⁵⁵ La información del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) procede de las encuestas nacionales a la población (APS) de 2016, se identificaron a 32.553 emprendedores nacientes –de un total de 194.824 individuos encuestados– pertenecientes a 65 países en todo el mundo.

⁵⁶ Se consideran emprendedores nacientes a las personas involucradas en el proceso de crear nuevas empresas, como propietarios o copropietarios, y que no han empezado a pagar salarios durante más de tres meses; y emprendedores nuevos a las que han pagado salarios durante un espacio temporal de entre 3 y 42 meses.

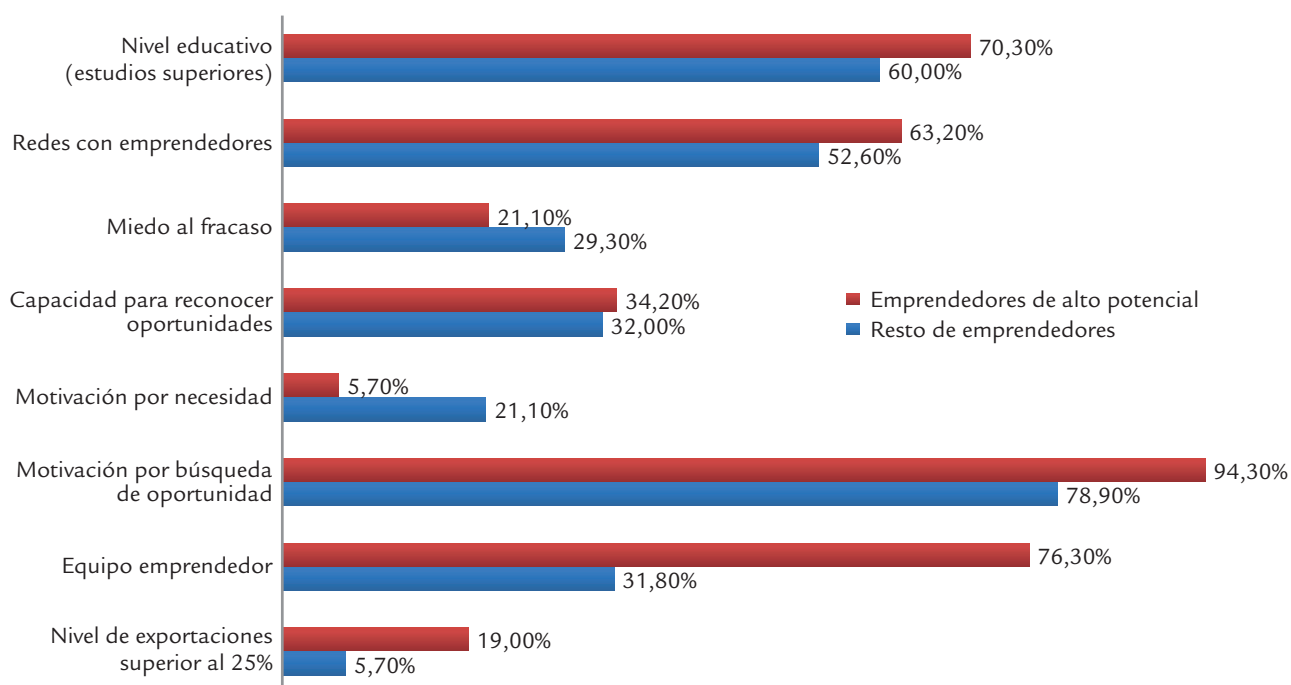
Tabla 4.2.1. Factores personales de los emprendedores

Factores	España	Francia	Alemania	Israel	EE.UU.	Europa
Expectativa de nº de empleos medios generados en 5 años	3,87	28,69	45,46	8,01	42,00	20,55
Capacidad para reconocer oportunidades	32,70%	45,50%	57,30%	67,60%	63,60%	38,80%
Motivación por oportunidad	79,20%	95,70%	92,10%	68,10%	94,80%	81,80%
Autoconfianza	85,30%	76,90%	85,90%	80,40%	82,70%	81,70%
Miedo al fracaso	28,80%	27,10%	21,00%	50,20%	26,10%	29,30%
Nivel educativo (estudios superiores)	61,00%	70,80%	50,30%	44,90%	61,50%	53,60%

Fuente: Elaboración propia con datos de GEM 2016.

En primer lugar, ni la edad ni el género revelan diferencias determinantes. Sin embargo, del análisis del capital humano y del capital social, los datos arrojan resultados diferenciadores significativos. Si el 60% de todos los emprendedores de bajo potencial manifiestan poseer estudios superiores, dicha

cifra llega al 70,3% en el caso de los emprendedores de alto potencial. Análogamente, el 52,6% de los emprendedores con iniciativas de potencial limitado reconoce a otros emprendedores como miembros de sus redes de contactos, lo cual contrasta con el 63,2% reportado por los emprendedores de

Gráfico 4.2.1. Diferencias entre emprendedores y emprendedores de alto potencial

Fuente: Elaboración propia con datos de GEM 2016.

Tabla 4.2.2. Emprendimiento corporativo: porcentaje de población involucrada

Factores	España	Francia	Alemania	Israel	EE.UU.	Europa
En los últimos tres años	6,10%	7,60%	18,50%	12,20%	10,90%	10,20%
En la actualidad	4,90%	5,70%	10,50%	7,80%	7,50%	7,10%
Líderes de proyectos de emprendimiento corporativo	2,70%	2,80%	7,20%	6,60%	6,20%	4,10%

Fuente: Elaboración propia a partir de GEM 2016.

alto potencial. En cuanto a los factores cognitivos, los emprendedores de alto potencial exhiben un miedo al fracaso significativamente inferior, una ligera mayor capacidad para reconocer oportunidades emprendedoras y una acusada motivación por razones de búsqueda de oportunidad y no por necesidad. Otro rasgo de interés es su orientación internacional, la cual en las iniciativas de alto potencial es casi el triple que en las restantes iniciativas. Por último, otro factor relevante en el emprendimiento de alto potencial lo constituye la presencia de un equipo emprendedor al frente de las iniciativas emprendedoras, por cuanto la presencia de perfiles diversos al frente de las empresas, se asocia con un refuerzo de la capacidad empresarial. Así, en el ámbito nacional, se observa una mayor frecuencia en las iniciativas de alto potencial promovidas por equipos (76,3%), frente al menor porcentaje exhibido por las restantes (31,8%). Esta tendencia puede observarse también de manera análoga en otros territorios. Concretamente, en Europa, las iniciativas de alto potencial que se presentan en equipo (51,2%) superan a las que no exhiben dicho potencial, las cuales alcanzan un porcentaje menor (31,1%). Este patrón se repite, tanto en Estados Unidos (68,2% frente al 31,7%), como en el conjunto agregado de todos los países GEM (56,1% y 27,7%).

Por último, un factor que también facilita el desarrollo de las capacidades empresariales, e indirectamente la capacidad de crecer, son las acciones de emprendimiento corporativo o de intraemprendimiento. Concretamente, las empresas medianas y grandes son semilleros de capacidades empresariales que hacen posible el surgimiento de iniciati-

vas de alto potencial a través de sus actividades de emprendimiento corporativo. El observatorio GEM lo mide utilizando el porcentaje de población adulta involucrada en las acciones de emprendimiento corporativo, bien como partícipe o líder, en el desarrollo de nuevos productos, servicios o creación de nuevas empresas. Esta información se resume en la Tabla 4.2.2, en la que se observan que los porcentajes de personas involucradas en proyectos de intraemprendimiento en España son inferiores a los de otros territorios analizados.

4.3. Ambición y capacidad de crecer: Indicadores relacionados con la población española de estudiantes universitarios

Las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios, su actividad empresarial, formación específica y las percepciones que tienen de sus universidades en relación al impulso de las iniciativas emprendedoras son elementos que afectarán de manera destacada a las capacidades empresariales del futuro y, por ende, al crecimiento de las iniciativas. Para el desarrollo de un análisis comparativo con otros países, se ha utilizado la información que ofrece para 2016 el observatorio GUESS⁵⁷ resumida en la Tabla 4.3.1.

⁵⁷ El *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESS) mide una serie de variables relacionadas con el fenómeno emprendedor en 1.000 universidades de 50 países, 19 de ellas en España. Los datos pertenecen a la

Tabla 4.3.1. Intenciones, actividad y formación de los estudiantes universitarios

Factores	España	Francia	Alemania	Israel	EE.UU.	Europa
Intención emprendedora al terminar los estudios	5,00%	5,00%	2,00%	3,80%	6,50%	6,61%
Emprendedor o empresario	3,40%	4,60%	3,90%	4,90%	9,60%	5,20%
Asistencia a algún curso sobre emprendimiento	37,10%	23,40%	16,10%	33,90%	34,90%	37,60%
Estudiante de programa específico de emprendimiento	2,20%	12,50%	1,70%	4,60%	9,50%	6,30%
Elección de universidad por reputación en emprendimiento	2,50%	17,40%	3,30%	10,10%	4,30%	6,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de GUESS 2016.

En primer lugar, el porcentaje de estudiantes universitarios españoles que manifiestan tener la intención de fundar una empresa al término de sus estudios (5%) es superior al exhibido por sus homólogos alemanes (2%) e italianos (3,8%) e inferior al reportado por los estudiantes estadounidenses (6,5%), europeos (6,61%) y a la media mundial de las universidades que participaron en GUESS en 2016 (8,8%). Los estudiantes de ingeniería y arquitectura son los que muestran intenciones más altas tanto en España como en el resto de países. Sin embargo, esta mayor intencionalidad no se ve reflejada en el porcentaje de estudiantes universitarios nacionales que declaran ser empresarios activos o emprendedores (3,4%), este valor es claramente inferior al del resto de países analizados que tienen mayor número de empresarios en sus universidades (Francia: 4,6%; Alemania: 3,9%; Italia: 4,9%; Estados Unidos: 9,6%; Europa: 5,2%). Por otra parte, resulta llamativo que aunque en nuestro país el 37,1% de los estudiantes consultados hayan recibido formación en emprendimiento dentro del ámbito universitario –siendo este el valor más alto de todos los países analizados–, el porcentaje de alumnos matriculados en programas específicos de emprendimiento sea sensiblemente inferior (2,2%). Por último, en cuanto a la elección de la universidad por su reputación en emprendimiento, los datos muestran

que solo el 2,5% de los estudiantes universitarios han seleccionado su universidad por dicho condicionante, contrastando significativamente con el escenario francés (17,4%), alemán (3,3%), italiano (10,1%), estadounidense (4,3%) y europeo (6,6%).

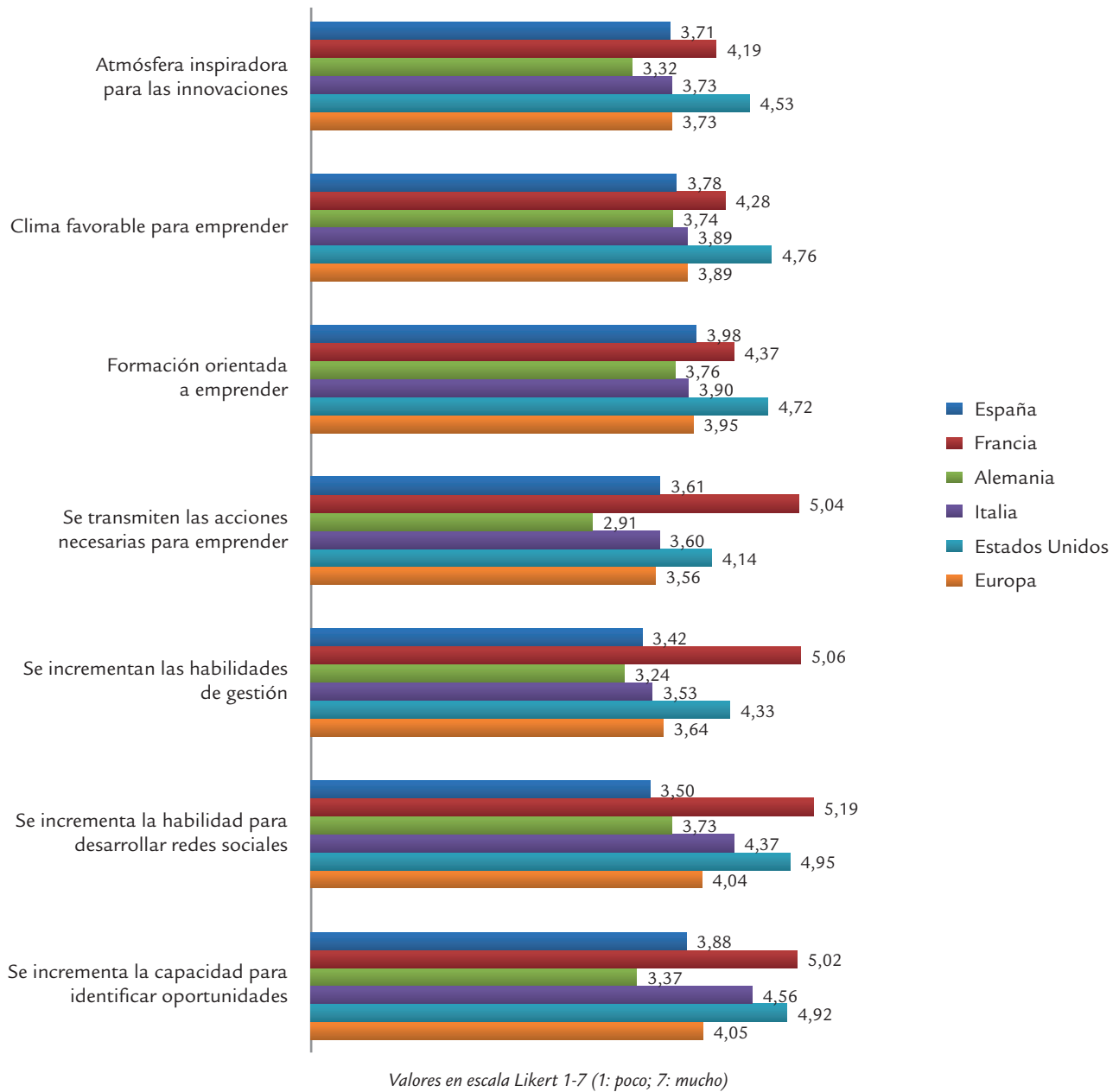
Este análisis se completa con los datos relativos a las percepciones de los estudiantes sobre el clima y la formación emprendedora en las universidades ofrecidos en el Gráfico 4.3.1. Un importante indicador a considerar es el limitado papel que los estudiantes universitarios nacionales otorgan a las universidades como inspiradoras de innovaciones (3,71 sobre 7) o como creadoras de un clima favorable al emprendimiento (3,78). También es llamativo el reducido valor que asignan a la formación emprendedora recibida (3,98) frente al valor proporcionado por los estudiantes en otros países como Estados Unidos (4,72) o Francia (4,37). Lo mismo ocurre con la percepción de si se transmiten las acciones necesarias para emprender (3,61), las capacidades de gestión (3,42), las habilidades para crear redes sociales que favorezcan el emprendimiento (3,50), o las capacidades para identificar oportunidades (3,88).

4.4. Ideas para la reflexión

Los datos analizados, en comparación con los de otros países de nuestro entorno de economías

edición de 2016, con una muestra internacional de 122.509 estudiantes, de los que 7.731 son de España.

Gráfico 4.3.1. Percepciones relacionadas con el emprendimiento de los estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia a partir de GUESSS 2016.

de innovación, permiten extraer algunas ideas finales a enmarcar en las cinco lecciones que al principio se exponían.

1. La ambición por crecer y las capacidades de los emprendedores españoles presentan, por regla general, menores niveles que las de los países de su entorno. Estas carencias coinciden con el menor peso en nuestro país de las iniciativas por oportunidad sobre las que se emprenden por necesidad. Las primeras requieren mayor atención ya que suelen presentar índices de supervivencia y aspiraciones de crecimiento más altos, así como mayor incidencia sobre la creación de empleo y el nivel de innovación⁵⁸.
2. Los datos también muestran una relevante situación de inferioridad de las empresas nacionales con respecto a sus niveles de emprendimiento corporativo. Este bajo nivel de orientación emprendedora e involucración en el desarrollo de capacidades emprendedoras específicas, además de causar gran parte del déficit de productividad y de tamaño de nuestro tejido empresarial, también incide negativamente en las iniciativas por oportunidad y en el ecosistema que facilita el crecimiento de las empresas que se crean desde una perspectiva *bottom-up*.
3. Llama la atención el escaso valor asignado por los estudiantes universitarios al rol de las universidades como proveedoras de habilidades y capacidades específicas para identificar oportunidades emprendedoras, crear empresas, gestionarlas, y fomentar relaciones sociales que contribuyan a la creación de equipos promotores y a un clima de colaboración que facilite su desarrollo. Las relaciones entre universidades y empresas, con un bajo número de empresarios recibiendo formación en las universidades españolas en comparación con otros países, es manifiestamente mejorable para impulsar este clima de colaboración.
4. La valoración y la escasa motivación de los estudiantes universitarios para escoger universidad por su reputación emprendedora debe hacer reflexionar sobre las opciones estratégicas del sistema universitario en materia emprendedora de alto potencial. La difusión de referentes de casos cercanos a los estudiantes, el impulso de valores meritocráticos, aumentar la internacionalización y la atención a las carreras técnicas, y la captación de universitarios que sean empresarios, son tareas que pueden facilitar el necesario cambio de perspectiva cognitiva y mejorar las iniciativas de alto potencial.
5. La mejora en el sistema de indicadores tempranos de iniciativas de alto potencial, en la línea de lo que aquí se sugiere, puede facilitar la atención, mejor asignación de recursos y eficiencia para lograr que aumenten las capacidades empresariales y directivas que impulsen el crecimiento de las iniciativas empresariales. Además, evitaría el despilfarro de recursos públicos y ayudaría a visibilizar la importancia de la agenda empresarial en nuestro país.

⁵⁸ Liñan, F., Fernández-Serrano, J. y Romero, I. (2013). Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture, *Revista de Economía Mundial*, 33, 21-47.

4.5. Colaboraciones

Box 1. Innovación para crecer

*José Bayón**

Quiero comenzar estas líneas agradeciendo a GEM España la invitación a formar parte de este monográfico. Su informe anual supone una cualificada herramienta para el análisis de la situación del emprendimiento en España y constituye, a su vez, una fuente fundamental para ENISA a la hora de orientar y desarrollar iniciativas de apoyo a la PYME. Por esta razón, nos incorporamos este año al proyecto GEM con intención de seguir profundizando en adelante nuestra colaboración con el mismo.

Estoy convencido que todos coincidimos en la necesidad de fomentar el nacimiento y la ambición de crecer de nuestras empresas, pero me gustaría analizar brevemente los porqués y reflexionar sobre los objetivos, los retos y las herramientas adecuadas para alcanzarlos.

Hablar de emprendimiento es hablar de innovación, de la necesidad de introducir novedades en nuestro entorno. Y cuanto más complejas son las condiciones de ese entorno o mayores son los cambios que se suceden, mayor es la necesidad de innovación.

El actual contexto socioeconómico marcado por la digitalización y su globalización asociada, así

como el necesario avance hacia la sostenibilidad ambiental y los retos de género y demográficos, nos avocan a desarrollar un nuevo modelo productivo que permita generar bienestar social y riqueza de forma eficiente y competitiva y donde la innovación, la creatividad y el emprendimiento resultan fundamentales. O dicho con otras palabras: hacer de la innovación y la creatividad una forma de economía y de vida para nuestra sociedad.

Trasladado a objetivos más concretos, debemos situar este reto en cómo conseguir pasar del emprendimiento en versión autoempleo de bajo valor añadido a iniciativas con verdadera ambición de crecer y transformar el modelo productivo; todo un desafío para superar el estancamiento en el proceso de maduración del ecosistema emprendedor español del que nos alerta el *Informe GEM 2017-2018*.

Dicho informe indica también que la cultura emprendedora no está “correctamente” arraigada en nuestro país y que apenas un 53% de la población considera el emprendimiento una buena opción profesional, cuando este porcentaje se encontraba en torno al 70% en los peores años de la crisis, lo que viene a demostrar que se suele emprender más por necesidad que por oportunidad.

Las pymes españolas (con o sin trabajadores a cargo) suman el 99,8% del total nuestro tejido empresarial y son responsables del 65% del empleo.

* Consejero Delegado de ENISA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Pero en comparación con otros países de su entorno, el tamaño medio es muy pequeño (el 95% tienen menos de 10 empleados). Esta realidad tampoco es ajena a las *startups*, mayoritariamente microempresas.

Es importante apostar por las *startups* como instrumentos transformadores, no solo propiciando la creación de nuevos modelos de negocio, sino favoreciendo igualmente su crecimiento. Esta ambición por hacerlas crecer necesita contar también con el apoyo de las grandes corporaciones, imprescindibles como agentes tractores del ecosistema. Así como a Universidades y centros de FP, fundamentales para generar talento y creatividad.

El tamaño condiciona a las empresas en cuestiones tan vitales como la capacidad de innovación, el acceso a fuentes diversificadas de financiación y las oportunidades de internacionalización. ¿Y cuáles podrían ser las palancas que les ayuden a crecer? Podrían resumirse en tres tipos: las relacionadas con la formación y la cultura de emprendimiento e innovación; las relativas a políticas públicas y marcos regulatorios, y el acceso a financiación en su camino al crecimiento.

Las *startups* se caracterizan, entre otras cosas, por la agilidad y los sucesivos procesos de prueba-error, por lo que no siempre se rigen por las leyes clásicas de la gestión. Por tanto, la formación enfocada a adquirir competencias y habilidades empresariales es clave a la hora de dirigir el negocio, hacerlo sostenible y atractivo a los inversores. Incluso antes de llegar a este punto, la formación en competencias y habilidades orientadas a la innovación en todos los niveles de nuestro sistema educativo es fundamental para enfrentarnos al nuevo contexto económico, laboral y social y garantizar el bienestar de nuestra sociedad.

Las *startups* requieren modificaciones regulatorias que favorezcan su crecimiento. Distintos agentes del ecosistema señalan que la regulación española en emprendimiento es muy generalista y no se

ajusta todo lo deseable a las necesidades propias de estas empresas, caracterizadas por un elevado riesgo en fases iniciales y por crecimientos rápidos, no siempre ordenados.

Se hace necesario, por tanto, conocer los sectores y actividades con mayor potencial de transformación para adaptar la regulación a su realidad que, por otra parte, cambia a una velocidad hasta ahora desconocida.

Otra característica fundamental del contexto económico actual es que la mayoría de las *startups* nace con vocación global. De hecho, el 70% de las llamadas de base tecnológica (EBT) que participaron en un reciente estudio del IE University manifiesta que en tres años su negocio en el exterior superará al del mercado interior; determinación no exenta de dificultades a la hora de escalar y competir globalmente.

Y es en este punto donde la financiación se hace imprescindible. Estos proyectos necesitan captar fondos para crecer y lo hacen a través de distintos cauces. Según el Informe GEM 2017-2018, más del 50% de los emprendedores que crearon una *startup* en 2017 necesitó financiación –principalmente ahorros propios y FFF (*Friends, Family and Fools*)–, mientras que apenas un 3% se benefició de los programas públicos y alrededor de un 6% recibió fondos de capital riesgo.

Cabe destacar el papel de ENISA en este punto, que hasta la fecha ha concedido más de 6.000 préstamos por un importe superior a los 900 millones de euros. El 60% de estos préstamos y el 35% del importe fueron destinados a empresas de menos de 24 meses de vida, y un 10% obtuvieron un segundo e incluso un tercer préstamo para abordar sucesivas fases de crecimiento.

Esta labor de ENISA dentro del ecosistema emprendedor, en especial a partir de 2010 con sus líneas de emprendedores, tiene un efecto directo a través de los préstamos que concede y otro indirecto y muy beneficioso para las empresas: el “efecto

certificador” que esta financiación genera para la comunidad (inversores, clientes, entidades financieras, medios, etc.), contribuyendo a paliar los tradicionales problemas de asimetría de la información del ecosistema.

Algunos de los proyectos que hemos financiado desde sus etapas iniciales, han experimentado excelentes trayectorias –MásMóvil, Alvalle, Wallapop, Irizar Forgue, Room Mate, Cabify, Scalpers, Florette, Privalia, Ecoalf, Habitissimo o Ticketea-. Otros han sido protagonistas de importantes rondas de inversión o de compra por multinacionales, como

BuyVip comprada por Amazon o Trip4Real adquirida por AirBnb.

Empresas de distintos sectores, con sus particularidades, pero con una ambición común por crecer que nos marcan la ruta para seguir avanzando en la propia innovación que requieren las políticas públicas de apoyo a las mismas. ENISA, como parte del Gobierno de España y de su estrategia para crear un modelo productivo adaptado al contexto actual, seguirá trabajando también desde la propia ambición de ser útil al ecosistema emprendedor y a las pymes de nuestro país.

Box 2. Un nuevo terreno de juego para el emprendimiento

Carlos Barrabés*

Pensemos por un momento en el futuro, pero más concretamente en tu futuro.

Piensa en tu próxima entrevista de trabajo, ¿con quién crees que será?

Piensa que un día quieres emigrar a Canadá, ¿quién determinará tu idoneidad para concederte el acceso al país?

¿Quién revisa tu petición para conseguir un préstamo en China?

¿Quién gestiona la atención al cliente en medio mundo?

¿Quién decide lo que Netflix te sugiere?

La búsqueda del dinamismo

La evolución y el progreso forman parte de nuestra propia condición humana. Si nos detenemos, por un momento, en pensar en el ciclo de nuestra vida, la exploración es una característica que se muestra de forma constante y en las etapas iniciales de dicho ciclo, esa exploración pasa por el juego. A través del juego se explora, se experimenta y, en definitiva, se descubre el mundo por uno mismo.

De la misma forma que ocurre en la infancia, el juego tiene su traslación a otros momentos de la vida, a otros lugares y otros contextos. El juego es el origen del dinamismo y este es esencial en nuestras sociedades. Un pueblo en el que no se puede jugar muere, una ciudad en la que se limitan las posibilidades de jugar pierde su relevancia.

Muchos de nosotros vivimos la explosión de España en los 80, lo que la historia conoce como La Movida. Una explosión de creatividad, de exploración, de, en definitiva, juego que convirtió nuestras ciudades en espacios vibrantes de creación. ¿Hemos limitado nuestra capacidad de jugar? ¿Hemos perdido esa curiosidad, ese hambre de progreso y cambio?

En la actualidad, los emprendedores son las nuevas estrellas de rock y el emprendimiento representa los nuevos espacios para la creación y el progreso. Y aún más allá, los emprendedores sociales representan la rama del metal en este movimiento, son los nuevos jugadores complejos, los que serán capaces de dar forma a la nueva movida. El dinamismo es una cualidad de los entornos que tienen actividad, movimiento e innovación y es un elemento esencial para el progreso y el crecimiento en tanto en cuanto el dinamismo es un facilitador esencial que permite la transformación de manera nativa.

Esa limitación de la capacidad de jugar tiene mucho que ver con la tendencia a la homogeneización que ocurre en nuestros entornos. La gran macroten-

* Barrabés Next.

dencia del futuro son las megaciudades, las megalópolis, pero la propuesta que estas nos realizan es cada vez más estándar, menos sugerente. Las megalópolis se presentan como el futuro, pero este pasa por las micrópolis, aquellas ciudades que sean capaces de crear redes pequeñas serán las que marquen la verdadera diferencia, creando ecosistemas productivos diversos, ricos y sostenibles. Frente a la relevancia de las megalópolis, las micrópolis competirán por ser interesantes, por ser los espacios donde se juegue.

La necesidad de jugar

En un contexto profundamente definido por el peso de la tecnología, la sociedad se está adentrando en un periodo de transición entre dos mundos. Pasamos de un mundo jerárquico, sólido y centralizado y con un objetivo claro de crecimiento, a uno en el que el empoderamiento y la capacidad de constituirse como plataforma horizontal y líquida y abierta son las nuevas coordenadas que dan forma a un nuevo futuro marcado por la sostenibilidad y la responsabilidad sobre nuestro planeta.

En este nuevo mundo, cada vez más en red, más interconectado y descentralizado las empresas y los emprendedores deben ser conscientes de que deben guiarse por nuevas coordenadas que los llevarán a nuevos territorios por explorar.

Las empresas más relevantes del mundo hoy triunfan a través de este ciclo. Alphabet, Apple, Salesforce, Facebook, la propia Amazon, todas ellas representan una empresa que, con sus particularidades, se adapta a las coordenadas del nuevo mundo. Si algo caracteriza a estas empresas es la capacidad para explorar y experimentar, esto es, jugar, algo sin lo que la adyacencia y por tanto el crecimiento no puede tener lugar.

El mundo de las plataformas no es un ente abstracto que se restringe a la organización empresarial, sino todo lo contrario, es una realidad que afecta a todo el mundo. Cuando un lugar se establece en

plataforma, permite jugar, permite explorar, permite experimentar y, en definitiva, empoderarse. A través de la creación de plataformas se crea la belleza de las redes pequeñas, claves para configurar el ecosistema y la cultura de las conexiones fuertes.

La colaboración y la apertura tanto interna como externa harán crecer el tamaño de la red y el número de conexiones. En un mundo acostumbrado a centrar su atención en los nodos, debemos aprender a ver al auténtico valor de las conexiones como herramientas para crear tu propio camino de exploración y experimentación, tu propio terreno de juego. Es a partir de este punto, de la creación de tu propio terreno de juego, en el que contribuyes a enriquecer tu propio entorno, haciendo crecer la plataforma.

Meaningful innovation

Si tomamos el concepto *meaningful innovation*, como un elemento diferencial en un entorno en el que las experiencias van ganando terreno como expresión de un nuevo modelo que deja la posesión y la producción tal y como las conocemos atrás, la capacidad de empatizar y dotar de significado a aquello que hacemos se presenta como una respuesta a la necesidad de dotar de sentido a la complejidad a la que nos enfrentamos. De esta forma, la creación de este tipo de experiencias va más allá del mero desarrollo tecnológico y pasa por conocer a las personas y preocuparnos por sus vidas de forma genuina. Ha llegado el momento de romper el vínculo exclusivo entre innovación y desarrollo tecnológico, tender otros puentes y comprender que la innovación debe entenderse desde una perspectiva más integral, más diversa, que abarque múltiples disciplinas y que, de esta forma, nos permita afrontar los grandes problemas de los seres humanos, contando con estos y comprendiendo sus preocupaciones, sus necesidades y sus sueños.

Se trata de innovar de forma sostenible y de hacerlo con un propósito para que lo que hagamos real-

mente merezca la pena. Se trata de innovar desde y para las personas, poner la tecnología al servicio de una narrativa responsable con nuestro futuro y el del ecosistema que lo sostiene. Y desde ahí crear valor en forma de una economía rica y generadora de nuevos empleos, un modelo económico que no deje a nadie atrás, que nazca de la humildad de entender quiénes somos, con nuestras propias debilidades y nuestras grandes y únicas capacidades como seres humanos.

¡Juguemos!

El juego tiene múltiples ventajas, solo tenemos que pensar en otras características del juego: entorno seguro, libertad en un marco ético, tolerancia al error, ingenuidad, confianza, curiosidad, conexiones múltiples, colaboración desinteresada, ausencia de utilitarismo, ilusión, propósito de crecimiento, transformación, imaginación.

En tiempos de automatismos, jugar significa tener más oportunidades, jugar significa crecer, jugar significa no aprender algoritmos ya hechos, sino crear tus propios algoritmos, jugar significa crear tu propio lenguaje y tu propia cultura compleja, jugar significa, en última instancia, construir tu propio futuro.

Juego y plataformas son términos de una misma ecuación, en el que la creación de ecosistemas con conexiones débiles y fuertes configura nuestro nuevo terreno de juego. Un ecosistema, por definición, es dinámico y debe evolucionar hacia comunidades diversas de actores que crean y capturan nuevo valor a través de la colaboración y la competencia.

Al hablar de dinamismo nos referimos a entornos vivos, que involucran a distintos actores para explorar, experimentar, crear, escalar y crecer con un alcance más allá de lo que una única organización puede conseguir de forma aislada.

Ineludiblemente, el dinamismo desemboca en la generación de comunidades diversas, en las que la capacidad para generar nuevas conexiones, colaborar, aprender, adaptar e innovar de forma conjunta forman parte de una fórmula clave para la consecución del éxito al largo plazo.

Ese éxito pasa por las capacidades que ofrece la conectividad, la tecnología y, en definitiva, los nuevos recursos para generar nuevo valor afrontando los problemas básicos de las personas.

Todo ello ocurre en un entorno en el que la competencia, aunque relevante, no es el principal atributo. La capacidad de compartir intereses, objetivos y valores permite construir entornos en los que crecer a través de la colaboración, obteniendo un beneficio mutuo.

En última instancia, juego y talento son dos caras de la misma moneda. Todo ello requiere de nuevas estrategias de gestión del talento, así como de nuevas plataformas de formación corporativa adaptadas a los nuevos entornos laborales. El talento necesita también de ese terreno de juego propio. Un terreno de juego marcado por la ilusión, la imaginación, la transformación y el propósito de crecimiento como objetivos de fundamentales del nuevo modelo formativo. Un modelo que se aleja radicalmente del actual y busca unos principios compartidos frente a la reglas rígidas, en el que la guía se contrapone al adoctrinamiento como elemento diferencial. ¿Qué os parecería un lugar así?

Para jugar necesitamos cambiar algunas cosas, o muchas según el prisma con el que lo miremos. Necesitamos crear entornos seguros para el juego, para la experimentación, para el fallo, para el desarrollo de la creatividad. Pero también debemos ser conscientes de que dejar de jugar es dejar de crecer y ¿qué nos queda si dejamos de jugar? ¿qué sería de nosotros como especie si construimos un mundo en el que no podamos jugar?

Box 3. Liliputismo empresarial endémico

*Antón Costas**

Los estudiosos de las agendas públicas han llamado la atención sobre el hecho de que en ellas hay problemas escogidos que reciben gran atención pública y presión política para actuar y otros problemas que, aun siendo igual de importantes, permanecen olvidados. Esto es lo que ocurre con la escasa dimensión media de la empresa española en relación a la que correspondería de acuerdo con el PIB comparado de la economía española. En otro lugar he hablado este “liliputismo” empresarial español como un obstáculo tanto para el crecimiento económico como para el progreso social⁵⁹. Una enfermedad endémica en la medida en que es una carencia que se arrastra desde comienzos finales del siglo XIX.

De su importancia ya se hicieron eco alguno de los mejores economistas españoles de la segunda mitad del siglo pasado que promovieron una legislación sobre la “dimensión mínima” de las nuevas empresas industriales⁶⁰. La medida no tuvo efectos, pero da noticia de la conciencia que se tenía ya en aquellos años de la importancia del problema.

Esta mediocridad empresarial fue el resultado del largo periodo de proteccionismo finisecular, que

se acentuó con la etapa de autarquía económica del primer franquismo y no se resolvió, como cabía esperar, con la incorporación de España a la CEE. El resultado es que el liliputismo empresarial español es una enfermedad endémica cuyas consecuencias para la productividad, el crecimiento económico y el progreso social son de primera magnitud. Sin embargo, sigue siendo un problema en gran medida olvidado en el debate público y en las agendas políticas y empresariales.

Dimensión empresarial y productividad

Otro rasgo endémico de la empresa española es su menor productividad media. Esos dos rasgos están relacionados, aun cuando la dirección de la causalidad no esté clara. Para establecer ese vínculo hagamos el siguiente ejercicio. Clasifiquemos el sector empresarial no financiero español en tres grupos de empresas: pequeñas, medianas y grandes. Hagamos lo mismo, por ejemplo, con las alemanas. Si comparamos ahora las productividades de cada segmento vemos que la productividad de las grandes empresas españolas es similar al de las alemanas; y la productividad de las empresas medianas ligeramente inferior. El problema surge al comparar la productividad de las empresas pequeñas, mucho menor que el de sus homólogas alemanas. Como el número de empresas españolas pequeñas y muy pequeñas es muy elevado, el efecto combinado hace que la productividad media del conjunto sea baja.

* Catedrático de Economía, Universidad de Barcelona.

⁵⁹ Costas, A. (2017). *El final del desconcierto. Un nuevo contrato social para que España funcione*, Madrid, Ediciones Península.

⁶⁰ Estapé-Rodríguez, F. (1964). En torno a una nueva medida de política económica: la determinación de dimensiones mínimas, *Economía Industrial*, 1(4), 9-28.

El tamaño medio de las empresas se asocia positivamente con la productividad media de los países. Países con un tamaño medio de empresas el doble del nuestro tienen una productividad media entre un 22% y un 43% mayor. Dentro de un mismo país las empresas más grandes son más productivas que las empresas más pequeñas. En España, la productividad media de las empresas grandes es 2,2 veces la de las microempresas; en Alemania la ratio es de 1,4. Si el tamaño medio de la empresa española fuese, por ejemplo, el de la empresa media del Reino Unido el PIB español aumentaría en el orden del 9%. Si la comparación la hacemos con la zona euro la mejora del PIB español sería del orden del 4 o 5%. Son cifras significativas. Además, los datos individuales de empresas muestran que las más grandes tienen en general mayor propensión a exportar, a innovar y pagan salarios más altos que las empresas de menor dimensión. Todos los atributos deseables para una economía están relacionados con la dimensión media empresarial.

Tenemos un problema serio de liliputismo empresarial. Pero es un problema que, como ya he dicho, permanece en buena parte olvidado en el debate político económico y en la agenda de reformas.

Los costes externos de crecer

¿Qué es lo que explica este liliputismo empresarial endémico español? La investigación empírica reciente ha encontrado un resultado enigmático: muchas empresas españolas dejan de crecer cuando llegan a un determinado volumen de ventas. En concreto, a los seis millones de facturación⁶¹.

¿Por qué muchos empresarios cuando llegan a ese volumen de facturación pierden la ambición de crecer y, en todo caso, optan por crear una

nueva empresa más pequeña? Hay cuatro explicaciones:

1. Las ayudas públicas a las pymes.
2. El débil emprendimiento.
3. La regulación laboral, fiscal y administrativa.
4. La baja calidad de la gestión empresarial.

Veamos brevemente cómo funciona cada una de estas explicaciones.

Las ayudas públicas y las regulaciones de las comunidades autónomas fomentan el liliputismo. Los partidos nacionalistas y regionalistas ven las pequeñas empresas y los autónomos como un caladero de votos en el que todos quieren pescar. Son ayudas que se pierden si las pequeñas empresas deciden crecer. Son ayudas para permanecer pequeños, no para crecer. Si una empresa decide crecer más allá del umbral para el que están diseñadas pierde la posibilidad de beneficiarse de esas ayudas. Por lo tanto, este tipo de ayudas actúan como un coste oculto para el crecimiento empresarial. Ahora bien, aun siendo cierto, no es suficiente para explicar el carácter endémico de esta enfermedad.

La tesis del débil emprendimiento español como causa del menor tamaño medio no tiene mucha base empírica. Los datos comparados con otros países europeos no apoyan esta idea. A igualdad de PIB *per cápita*, el emprendimiento español es similar al de los países equivalentes. Lo que sí es cierto es que la esperanza de vida de las empresas españolas es menor. Dicho de otra forma, la mortalidad infantil es mayor. Pero esta mayor mortalidad empresarial española parece estar vinculada a elementos de diversa naturaleza, como: la escasa dimensión inicial, la baja capitalización, la insuficiente formación empresarial de los emprendedores y la dificultad de acceso al crédito sin avales.

La tercera explicación vincula el enanismo empresarial a la regulación laboral, fiscal y administrativa. Estas regulaciones introducen umbrales a partir de los cuales las empresas se ven obligadas a cambiar su comportamiento y asumir mayores costes por

⁶¹ Almunia, M. y López-Rodríguez, D. (2018). Under the radar: the effects of noninhibiting firms on tax compliance, *American Economic Journal: Economic Policy*, 10(1), 1-38.

controles laborales, administrativas y fiscales. Así, la actual legislación laboral establece la obligación de constituir comités de empresas y tener trabajadores liberados cuando se alcanza un determinado umbral. De la misma forma, la regulación fiscal es más exigente cuando se traspasa el umbral de los seis millones de facturación, pasando a estar bajo el control de la unidad de grandes contribuyentes de la Agencia Tributaria. Y lo mismo ocurre con la exigencia legal de auditorías y los controles contables y administrativos. El resultado de toda esta legislación significa un coste externo de crecer que puede explicar la pérdida de la ambición de crecer.

Pero aun aceptando este coste externo el hecho es que muchas empresas continúen creciendo mientras otras, en un número mayor, no lo hacen nos obliga a buscar otros factores. El Santo Grial del liliputismo hay que buscarlo en otro lado.

El Santo Grial del liliputismo empresarial

¿Y si la escasa dimensión media de la empresa española y su baja productividad no está tanto en los factores hasta ahora mencionados como en la baja calidad del modelo de gestión empresarial predominante en España? Esta línea de investigación atrae ahora mayor interés.

España puntúa comparativamente bajo en el *ranking* de calidad empresarial. Sin embargo, se encuentra cerca de la puntuación de los países centrales europeos y de los escandinavos en cuanto a competencia de los mercados interiores y de disponibilidad de servicios financieros. Esto sugiere que los problemas de dimensión y productividad vienen más de las carencias del modelo de gestión que de la estructura de los mercados como en muchas ocasiones se sostiene⁶².

Pero hay otro elemento olvidado: el clima laboral y social. Por decirlo de otra forma, el contrato social de la empresa. La importancia de estos dos factores para la productividad total de los factores (PTF) –que, como es sabido, mide la capacidad de una empresa para, con los mismos factores productivos, combinarlos de forma eficiente para aumentar la cantidad de bienes o servicios producidos mediante una mejora de la calidad de la gestión empresarial– es fundamental. Las empresas bien gestionadas conocen la importancia del clima laboral para su productividad. Los empleados motivados y comprometidos con el proyecto empresarial colaboran de forma cooperativa con los demás y tienen mejor calidad de su esfuerzo laboral. La lealtad con la empresa y el compromiso con el proyecto empresarial favorecen la productividad laboral. Cuando no existe, aunque la empresa tenga una buena dotación de factores, la falta de cooperación provoca que la eficiencia en el uso de esos factores (PTF) sea baja. El contrato social de la empresa facilita a las organizaciones colectivas tomar decisiones de largo plazo. Por el contrario, una sociedad caracterizada por la sospecha mutua, la falta de legitimidad social y un clima laboral conflictivo no pueden servir de fundamento para un crecimiento económico sano.

La calidad del modelo de gestión empresarial y el contrato social de la empresa son el verdadero Santo Grial que mejor explica tanto el liliputismo como la baja productividad media.

El porqué de la ambición de crecer

Permítanme, para concluir, una anécdota personal sobre la importancia de la voluntad de crecer. Hace años la empresa catalana Roca Radiadores, líder en loza de baño en España y una de las primeras empresas mundiales del sector, compró a su principal competidora europea, una empresa germano suiza. Intentando conocer el porqué de esa decisión, pregunté a su CEO, Salvador Gabarró,

⁶² Huerta, E. y Salas, V. (2017). Tamaño y productividad de la empresa española. El recurso olvidado de la calidad de la dirección, *EuropeG. Grupo de Opinión y Reflexión en Economía Política*, *Policy Brief*, 12, octubre 2017.

(posteriormente presidente de Gas Natural Fenosa), el porqué de esa compra. He recordado en muchas ocasiones su respuesta. En primer lugar, me dijo, “es necesario crecer para poder retener a los mejores trabajadores y directivos. De lo contrario, si no

creces, no puedes hacerlo”. Y, en segundo lugar, me dijo, “porque cuando dejas de pensar en crecer dejas de ser empresario”. Pienso que esta anécdota define muy bien el porqué de la importancia de la ambición de crecer.

Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España

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

Año	Temática	Participantes	Institución
2016	La percepción de la innovación social en España	Daniel Alonso-Martínez Nuria González Álvarez Mariano Nieto	GIDE (Grupo de Investigación en Dirección de Empresas), Universidad de León, http://gide.unileon.es . GEM Castilla y León
2016	Multiculturalidad y emprendimiento	José Aguado Romero Gabriel García-Parada Arias Manuel Hernández Peinado Lázaro Rodríguez Ariza	Universidad de Granada. GEM Ceuta
2017-2018	Nivel tecnológico de las iniciativas emprendedoras: una perspectiva internacional	Guillermo Andrés Zapata Huamán Sara Fernández López Isabel Neira Gómez	Facultade de Administración e Dirección de Empresas. Universidade de Santiago de Compostela, GEM Galicia
2017-2018	Iniciativas emprendedoras de profesores e investigadores de instituciones de investigación. Las Empresas Basadas en el Conocimiento (EBC)	Isidro de Pablo López José de No Sánchez de León	Centro de Iniciativas Emprendedoras-CIADE. Universidad Autónoma de Madrid. GEM C. Madrid
2018-2019	La travesía desde la concepción de la idea de negocio a la realidad empresarial	José L. González-Pernía Maribel Guerrero Javier Montero Iñaki Peña-Legazkue	Deusto Business School Newcastle Business School Universidad de Zaragoza Deusto Business School
2018-2019	Creación de empresas y crecimiento en España: ambición y capacidades	José Ruiz Navarro Carmen Camelo Ordaz Juan Pablo Diánez González Raúl Estrada Lavilla José Bayón(*) Carlos Barrabés(*) Antón Costas(*)	Universidad de Cádiz Universidad de Cádiz Universidad de Cádiz SUOLUO Co-Founder & VP of Global Expansion Consejero Delegado de ENISA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Barrabés Next Catedrático de Economía, Universidad de Barcelona

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

Índice de tablas

Tabla 1.1.	<i>Balanced Scorecard</i> GEM España 2018	33
Tabla 1.1.1.	Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2018	47
Tabla 1.1.2.	Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2018	52
Tabla 1.1.3.	Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2018. Análisis por tipo de economía	54
Tabla 1.2.1.	Capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2018	80
Tabla 1.2.2.	Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2018. Datos por tipo de economía	83
Tabla 1.3.1.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2018	91
Tabla 1.3.2.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2018	91
Tabla 1.3.3.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos 12 meses	92
Tabla 1.3.4.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2018	94
Tabla 1.3.5.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2018	95
Tabla 1.3.6.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2018	96
Tabla 1.3.7.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2018	96
Tabla 1.3.8.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2018	97

Tabla 1.3.9.	Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2018. Análisis por tipo de economía	98
Tabla 2.1.1.	Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2018)	115
Tabla 2.2.1.	Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018	117
Tabla 2.2.2.	Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018	118
Tabla 2.2.3.	Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2018	119
Tabla 2.3.1.	Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018	121
Tabla 4.2.1.	Factores personales de los emprendedores nacientes	140
Tabla 4.2.2.	Emprendimiento corporativo: porcentaje de población involucrada	141
Tabla 4.3.1.	Intenciones, actividad y formación de los estudiantes universitarios	142

Índice de figuras

Figura 1.1.	Marco teórico GEM	30
Figura 1.2.	Marco teórico GEM revisado	31
Figura 1.3.	El proceso emprendedor según el proyecto GEM	31
Figura 1.4.	Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM	32

Índice de gráficos

Gráfico 1.1.1.	Evolución de la percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	44
Gráfico 1.1.2.	Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender	45
Gráfico 1.1.3.	Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	46
Gráfico 1.1.4.	Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia	46
Gráfico 1.1.5.	Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España	49
Gráfico 1.1.6.	Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España	49
Gráfico 1.1.7.	Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España	50
Gráfico 1.1.8.	Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación	51
Gráfico 1.1.9.	Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2017-2018	52
Gráfico 1.1.10.	Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2018	58
Gráfico 1.1.11.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2018	59
Gráfico 1.1.12.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2018	60
Gráfico 1.2.1.	El proceso emprendedor en España en 2018	62
Gráfico 1.2.2.	Abandono de la actividad empresarial en España en 2018	64

Gráfico 1.2.3.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que espera emprender en los próximos 3 años en España durante el periodo 2005-2018	65
Gráfico 1.2.4.	Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2018	66
Gráfico 1.2.5.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2018	66
Gráfico 1.2.6.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2018	67
Gráfico 1.2.7.	El proceso emprendedor en España en 2018, según el motivo para emprender	69
Gráfico 1.2.8.	Distribución de la actividad emprendedora total (TEA), en función del principal motivo para emprender	69
Gráfico 1.2.9.	Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2018, según el motivo para emprender	70
Gráfico 1.2.10.	Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2018, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender	71
Gráfico 1.2.11.	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2018	72
Gráfico 1.2.12.	Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2018	73
Gráfico 1.2.13.	Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2018	75
Gráfico 1.2.14.	Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2018	75
Gráfico 1.2.15.	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2018	76
Gráfico 1.2.16.	Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2018, según si cuenta con educación específica para emprender	77
Gráfico 1.2.17.	Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2018	78
Gráfico 1.2.18.	Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2018	79
Gráfico 1.2.19.	Porcentaje promedio del capital semilla requerido por los negocios nacientes en España en 2018, según la fuente de origen	81
Gráfico 1.2.20.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2018	81
Gráfico 1.2.21.	Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i>	86

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2018	88
Gráfico 1.2.23. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2018	89
Gráfico 1.3.1. Características del empleo creado por el subconjunto de negocios que realizó contrataciones laborales en los últimos 12 meses	93
Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2018	100
Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2018 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia	101
Gráfico 1.3.4. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2018 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años	102
Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, 2014-2018	105
Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por tipo de economía en 2018	106
Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2018	107
Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2018	114
Gráfico 2.3.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2018	120
Gráfico 3.2.1. Esquema conceptual para analizar el proceso emprendedor	126
Gráfico 3.3.1. Resultados del proceso emprendedor en España	128
Gráfico 3.3.2. Comparativa del resultado del proceso emprendedor a los 48 meses	130

Gráfico 3.4.1.	Número de actividades de puesta en marcha a lo largo del tiempo	132
Gráfico 3.4.2.	Número de actividades de puesta en marcha a lo largo del tiempo distinguiendo en función del resultado final del proyecto	133
Gráfico 3.4.3.	Orden y proporción de ejecución de las actividades de puesta en marcha	134
Gráfico 4.2.1.	Diferencias entre emprendedores nacientes y emprendedores nacientes de alto potencial	140
Gráfico 4.3.1.	Percepciones relacionadas con el emprendimiento de los estudiantes universitarios	143

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



Mayo, 2019

EQUIPO GEM ESPAÑA 2018

GEM España



GEM Andalucía



GEM Aragón



GEM Asturias



GEM Baleares



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Ceuta



GEM Comunidad Valenciana



Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM La Rioja



GEM Com. de Madrid



GEM Melilla



GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



Instituciones financiadoras



INFORME GEM ESPAÑA 2018 - 2019

www.gem-spain.com

www.cise.es

 [gemespanafacebook](https://www.facebook.com/gemespanafacebook)

 [@GEM_es](https://twitter.com/GEM_es)

