



Asociación
RED **GEM** España



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ESPAÑA 2014





Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM España 2014

Asociación RED  España

Directora Ejecutiva: ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA

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

Autores colaboradores de capítulos monográficos: ALICIA RUBIO BAÑÓN,
ANTONIO ARAGÓN SÁNCHEZ, CATALINA NICOLÁS MARTÍNEZ, ANDREA PÉREZ RUIZ,
ROSA M. BATISTA CANINO, ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA, MARÍA DEL PINO MEDINA BRITO,
NURIA N. ESTEBAN LLORET, INÉS RUEDA SAMPEDRO Y LIDIA SÁNCHEZ RUIZ

Director Institucional: FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA



GLOBAL Entrepreneurship Monitor : Informe GEM España 2014 / directora ejecutiva, Ana Fernández-Laviada ; dirección técnica y autores, Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José L. González-Pernía ; autores colaboradores de capítulos monográficos, Alicia Rubio Bañón ... [et al.]. - Santander : Editorial de la Universidad de Cantabria, D.L. 2015. - 155 p. : gráf. ; cm.

ISSN 1695-9302

1. Nuevas empresas. 2. España. I. Fernández-Laviada, Ana. II. Peña, Iñaki. III. Guerrero, Maribel. IV. González-Pernía, José L. V. Rubio Bañón, Alicia.

347.72.02 (460)

658.016.1 (460)

KJH - IBIC 1.1

1DSE - IBIC 1.1

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.

© CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento

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

Los autores colaboradores: Alicia Rubio Bañón (Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia), Antonio Aragón Sánchez (Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia), Catalina Nicolás Martínez (Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia), Andrea Pérez Ruiz (Departamento de Administración de Empresa, Universidad de Cantabria), Rosa M. Batista Canino (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Ana Fernández-Laviada (Universidad de Cantabria), María del Pino Medina Brito (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Nuria N. Esteban Lloret (Universidad de Murcia), Inés Rueda Sampedro (Centro Internacional Santander Emprendimiento [CISE]) y Lidia Sánchez Ruiz (Universidad de Cantabria)

© Editorial de la Universidad de Cantabria

www.editorialuc.es

ISSN: 1695-9302

D.L.: SA 248-2015

Impreso en España – *Printed in Spain*

Imprime: DOSGRAPHIC, S. L.

Sumario

Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2014	9
---	---

Presentación

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

Introducción

Introducción	27
El proyecto GEM (<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>)	27
Metodología	29
Balanced Scorecard	30
Resumen Ejecutivo	32
Executive Summary	33

Parte 1. Sinopsis del fenómeno emprendedor en España

Capítulo 1. Fenómeno emprendedor	37
1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años	37
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender.....	37
1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento	40
1.1.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender	44

1.2. Actividad emprendedora y sus características	51
1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor	51
1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora	53
1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad <i>versus</i> necesidad	56
1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor	60
1.2.5. Financiación de la actividad emprendedora naciente	67
1.2.6. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades Autónomas de la actividad emprendedora	69
1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora	77
1.3.1. Aspectos generales del negocio	78
1.3.2. Expectativas de crecimiento	80
1.3.3. Orientación innovadora	81
1.3.4. Orientación internacional	83
1.3.5. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora	84
1.4. Actividad emprendedora al interior de organizaciones existentes	92
1.5. Conclusiones	93
1.6. Referencias	95
Anexo 1.1. Glosario	96
Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS	96
Capítulo 2. El entorno emprendedor	99
2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España	99
2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España ..	102
2.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender	107
2.4. Conclusiones	109
2.5. Referencias	110
Parte 2. Temas monográficos	
Capítulo 3. Emprendimiento social: retos y oportunidades	113
3.1. Introducción	113
3.2. Aproximación al concepto de emprendimiento social	114
3.3. Emprendimiento social en cifras	117

3.3.1. Características de la empresa social	117
3.3.2. Perfil socioeconómico del emprendedor social	121
3.4. Conclusiones	122
3.5. Referencias	123
Capítulo 4. Educación en emprendimiento	125
4.1. Introducción	125
4.2. Sobre las competencias emprendedoras: iniciativa y espíritu emprendedor	127
4.2.1. Educación Primaria y el emprendimiento en pañales	129
4.2.2. Educación Secundaria Obligatoria (ESO) también es emprendimiento	131
4.2.3. El Bachillerato y la formación emprendedora	134
4.2.4. La Formación Profesional y el espíritu emprendedor	137
4.2.5. La formación universitaria y el emprendimiento	140
4.3. Conclusiones	144
4.4. Referencias	144
Listado de temas monográficos	147
Índice de tablas	149
Índice de figuras	151
Índice de gráficos	153

Relación de los equipos integrantes de la red GEM España 2014

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	UCEIF-Cise Asociación RED GEM España	Ana Fernández-Laviada (Directora Ejecutiva GEM-España) Federico Gutiérrez-Solana (Director de Cise) Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José Luis González (Equipo Dirección Técnica GEM-España) Manuel Redondo e Inés Rueda (Administración) Antonio Fernández (Web máster) Asociación RED GEM España	Banco Santander UCEIF-Cise 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	Universidad de Cádiz Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía
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 Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprender en Aragón Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Gobierno de Aragón. Departamento de Industria e Innovación

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
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, Hacienda y Seguridad Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información Instituto Tecnológico de Canarias
Cantabria	Universidad de Cantabria Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Gemma Hernando Moliner María Concepción López Fernández Marta Pérez Pérez Lidia Sánchez Ruiz Paula San Martín Espina Ana María Serrano Bedia Inés Rueda Sampedro	Santander Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona Universitat Autònoma de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Ocupació
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	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Horizonte XXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Iberdrola Fgulem

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico) Jesús Martínez Mateo Marina Estrada de la Cruz Antonio J. Verdú Jover M ^a José Alarcón García M ^a Cinta Gisbert López Lirios Alós Simó Domingo Galiana Lapera M ^a Isabel Borreguero Guerra	Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la C. Valenciana Diputación Provincial Alicante Air Nostrum Catral Export Fundación Juan Perán-Pikolinos Fundación Manuel Peláez Castillo Goldcar Grupo Eulen Grupo Soledad Mustang Panter Seur Vectalia Escuela de Empresarios (EDEM) Universidad Miguel Hernández de Elche
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director 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	Gobierno de Extremadura Universidad de Extremadura Avante Extremadura CC. NN. Almaraz-Trillo Fundación Academia Europea de Yuste Hoy. Diario de Extremadura El Periódico de Extremadura Philip Morris Spain, S.L. Palicrisa Imedexsa Caja Rural de Extremadura Caja Duero La Caixa Gestyona, S.L. Grupo Ros Multimedia Garrigues Cofex Diputación de Badajoz Diputación de Cáceres Fundación Cáceres Capital Fundación Cívica Fundecyt-Parque Científico y Tecnológico de Extremadura Fundación Universidad Sociedad

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Galicia	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)	Ana Belén Vázquez Eibes (Directora GEM-Galicia) Fausto Santamarina Fernández Marta Amate López Ana García Caeiro	Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)
	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)
	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Isabel Neira Gómez (Directora Equipo USC) Sara Fernández López (Coordinadora Equipo USC) Nuria Calvo Babío María Bobillo Varela Maite Cancelo Márquez Loreto Fernández Fernández Rubén Lado Sestayo Marta Portela Maseda Mercedes Teijeiro Álvarez M ^a Milagros Vivel Búa David Rodeiro Pazos Guillermo Andrés Zapata Huamaní	Universidad de Santiago de Compostela (USC)
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE)	Isidro de Pablo López (Director GEM-Comunidad de Madrid) Begoña Santos Urda Esperanza Valdés Lías	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE)
	Universidad Autónoma de Madrid	Yolanda Bueno Hernández Miguel Angoitia Grijalba	Universidad Autónoma de Madrid
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Investigación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Banco Mare Nostrum Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Navarra	Universidad Pública de Navarra	Ignacio Contín Pilart (Director GEM-Navarra)	Universidad Pública de Navarra
	Universitat Autònoma de Barcelona	Martín Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez	Cátedra de Liderazgo, Estrategia y Empresa-UPNA-La Caixa
País Vasco	Deusto Business School	Maribel Guerrero (Directora GEM-País Vasco) Iñaki Peña José L. González-Pernía	Innobasque Diputación Foral de Bizkaia Diputación Foral de Gipuzkoa Fundación Emilio Soldevilla
	Universidad del País Vasco	María Saiz Jon Hoyos	
	Mondragón Unibertsitatea	Nerea González	
	Universitat Autònoma de Barcelona	David Urbano	
Madrid Ciudad	Agencia de Desarrollo Económico “Madrid Emprende”	Iñaki Ortega Cachón (Director GEM-Madrid Ciudad) Iván Soto San Andrés	
	Ayuntamiento de Madrid		Dirección General de Comercio y Desarrollo Económico “Madrid Emprende”
	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE)	Isidro de Pablo López (Director Técnico) Begoña Santos Urda Esperanza Valdés Lías Yolanda Bueno Hernández Miguel Angoitia Grijalba	Ayuntamiento de Madrid
	Universidad Autónoma de Madrid		
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

En los últimos años, posiblemente fomentado por la intensa crisis y como parte de la solución al elevado nivel de desempleo, el emprendimiento y todo lo que gira a su alrededor se ha convertido en objeto de enorme interés desde el ámbito empresarial, administrativo y académico. Más allá de un concepto de moda, el hecho emprendedor encierra una verdadera necesidad social: no hay sociedad capaz de progresar en sus parámetros de bienestar si no es suficientemente competitiva, para lo que necesita ser innovadora en su conjunto y, para esto, tener personas emprendedoras.

Innovación y emprendimiento son, sin duda, los ingredientes clave de una economía moderna, social y sostenible, garante del bienestar social, de ahí la importancia de su impulso. El Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) nació hace apenas dos años con el apoyo de Santander Universidades, la Universidad y el Gobierno de Cantabria, con el objetivo de trabajar por y para potenciar el emprendimiento integral con especial énfasis en sensibilizar a las personas hacia actitudes emprendedoras, formándolas mediante procesos educativos en el desarrollo de habilidades, herramientas y metodologías adecuadas para actuar potenciando el valor de su conocimiento. También dando apoyo al ejercicio emprendedor con programas novedosos en redes capaces de sustentarse en el apoyo de las nuevas tecnologías, la innovación y la internacionalización. Esta apuesta de CISE no la hacemos solos sino en colaboración con administraciones, empresas y universidades, para que juntos podamos construir una sociedad emprendedora e innovadora, mejor.

Un aspecto fundamental de todo proceso es el de observar su evolución, entender sus dinámicas, su modelo de actuación y sus resultados. Esto desde CISE lo hacemos para el proceso emprendedor con nuestra participación en el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). El proyecto GEM lleva más de quince años facilitando una exhaustiva radiografía sobre la actividad emprendedora de las regiones y países. Con su metodología, alcance internacional y resultados fiables y comparables en más de 75 países nos encontramos ante un estudio de referencia internacional en el campo del emprendimiento.

Los más de cien investigadores que componen el equipo GEM España forman una extensa y sólida red de trabajo conjunto que permite elaborar, además de los correspondientes informes GEM, otros proyectos complementarios que facilitan un mayor conocimiento del ecosistema emprendedor y buscan nuevas acciones que fomenten el desarrollo económico y social de las regiones. A todo ello CISE da su apoyo decidido.

Un año más tenemos ante nosotros el principal resultado de la colaboración de investigadores, instituciones y patrocinadores: el *Informe GEM España 2014*, que recoge el análisis del emprendimiento en España, realizado en base a los resultados de más de 24.000 encuestas y la consulta a más de 500 expertos, lo que le convierte en claro referente de calidad a nivel internacional. Continuando con la novedad que se introdujo el año pasado, el informe incorpora dos nuevos monográficos, este año de claro contenido social: la *Educación Emprendedora* y el *Emprendimiento Social*.

Por todo ello en CISE nos sentimos orgullosos de coordinar este proyecto y, como equipo, mostramos nuestra más profunda gratitud a la Fundación UCEIF, que nos da soporte; a Santander Universidades, sustento esencial de GEM y de CISE; a la Fundación Rafael del Pino, por la confianza y compromiso; a la CRUE por su apoyo con el proyecto; y a las instituciones que con su mecenazgo facilitan el trabajo de la red de investigadores.

Finalmente, de forma muy especial, mostramos nuestro agradecimiento a los investigadores y a la

dirección técnica de GEM España quienes, con su esfuerzo, ilusión y dedicación hacen posible que cada año tengamos en nuestras manos estos informes que nos permiten conocer nuestras capacidades emprendedoras y nos orientan hacia un mejor desarrollo de las mismas, aspectos especialmente necesarios para conseguir una sociedad innovadora y sostenible.

FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA
Director CISE

La colaboración entre administraciones, empresas y universidades resulta decisiva para construir una sociedad innovadora y competitiva, capaz de crecer, generar empleos estables y de mayor valor y, así, desarrollarse bajo su propio modelo de bienestar social.

El Santander apuesta fuertemente, desde hace 18 años, por la educación superior, la investigación y la transferencia de sus resultados consciente de su valor diferencial en la actual sociedad del conocimiento, como así lo entendieron también los 1.000 rectores participantes en el III Encuentro Internacional de Rectores Universia, al recogerlo en el documento de sus conclusiones, la Carta Universia Río 2014.

Dentro de nuestra estrategia de apoyo al emprendimiento universitario nos encontramos plenamente comprometidos con el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y, en consecuencia, con sus proyectos de investigación, como el GEM, o de formación de jóvenes emprendedores, como YUZZ.

Para Santander Universidades es un orgullo apoyar, a través de CISE y la Fundación UCEIF, el trabajo que llevan a cabo los investigadores de la red GEM hasta consolidar, año a año, este Informe anual GEM como un referente obligado en el análisis del emprendimiento en España.

Este informe y sus desarrollos regionales suponen una aportación única para conocer mejor la morfología de la actividad emprendedora en nuestra sociedad y de su evolución en el tiempo, lo que resulta de extraordinaria utilidad para todos aquellos agentes implicados en el fenómeno emprendedor.

Desde Santander Universidades aprovechamos para felicitar al equipo GEM España, al CISE, a la Fundación UCEIF y a la Fundación Rafael del Pino, por su excelente trabajo conjunto, ejemplo de colaboración entre instituciones con un objetivo común: la mejora de la sociedad.

JOSÉ ANTONIO VILLASANTE
Director General
Banco Santander
Santander Universidades

El cambio tecnológico y la innovación empresarial son las formas principales en las que la civilización ha progresado a lo largo de la historia. Hoy, el mundo se encuentra inmerso en un proceso de constante cambio, variable y exponencial. El nuevo escenario de actuación para los agentes económicos tiene al espíritu emprendedor y a la cultura de la innovación como referencias, y exige un liderazgo basado 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.

El espíritu innovador permite que fluyan nuevas ideas para mejorar nuestro entorno. Pero la innovación, impulsada por la libre iniciativa individual, toma sentido cuando puede materializarse en proyectos reales, germen de mayores proyectos capaces de mejorar el mundo en el que vivimos. Los emprendedores deben ser capaces de perfilar estas ideas y hacerlas fraguar en un contexto de cambios radicales como el que estamos viviendo.

El impacto de la conectividad global sobre la productividad es ya muy relevante y conlleva una acusada tendencia decreciente del coste marginal de muchos bienes y servicios. Internet ha vinculado y entrelazado los ejes principales sobre los que se articulan las economías modernas abriendo el camino hacia lo que ya se denomina Nueva economía o economía colaborativa. Los emprendedores españoles pueden y deben ocupar un lugar de liderazgo en estos procesos; España dispone de un gran potencial para ello.

Rafael del Pino y Moreno, creó la Fundación que lleva su nombre con el objetivo de contribuir a que los dirigentes españoles pudieran desarrollar con éxito sus capacidades y alcanzaran 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; por ello, centró su atención, principalmente, en la formación de emprendedores y de personas con capacidades de liderazgo.

Las actividades de fomento del espíritu y la actividad emprendedora desarrolladas por la Fundación contribuyen a promocionar el valor social de la empresa y del empresario en centros educativos 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 los EE.UU., así como acciones destinadas a la puesta en común de experiencias emprendedoras en las que participan cada año un millar de emprendedores. Y acoge encuentros 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).

El Informe GEM 2014 pone de manifiesto, entre otras cuestiones relevantes, la importancia de la

formación en el desarrollo de las iniciativas emprendedoras. Dedicó su capítulo cuatro a la educación y concluye que cada día son más numerosas las acciones de fomento del espíritu emprendedor desarrolladas en España y que, entre los educadores, aumenta significativamente la conciencia sobre su importancia. No obstante, urge a continuar diseminando la cultura emprendedora en el sistema educativo, las familias y la sociedad en su conjunto y a involucrar aún más en este proceso al profesorado, eje fundamental sobre el que bascula la formación de las nuevas generaciones.

El inicio de la recuperación económica reclama capacidades de liderazgo renovadas y el reforzamiento de las iniciativas destinadas a formar a nuestros dirigentes y emprendedores. El futuro pertenece a

aquellos que innovan y contribuyen a la transferencia del conocimiento, y el emprendimiento, en el contexto actual de cambio tecnológico sin precedentes, será una referencia fundamental.

El *Informe GEM* supone un esfuerzo relevante y riguroso de la comunidad académica e investigadora para arrojar luz en una realidad tan determinante para nuestro futuro. Por ello, concluyo estas líneas manifestando la satisfacción de la Fundación por participar en esta trascendente iniciativa y nuestra gratitud al equipo de investigación de GEM España, al CISE, a la Fundación UCEIF y a Santander Universidades por hacer posible este esfuerzo compartido.

VICENTE J. MONTES GAN
Director Fundación Rafael del Pino

Debo reconocer que son muchos días los que llevo pensando en la redacción de esta carta de presentación al *Informe GEM España 2014*. Y es que con éste son ya 15 los informes presentados en nuestro país pero el primero al que, con gran orgullo y aún mayor responsabilidad, me enfrento como Directora.

Sin lugar a dudas, el 2014 ha sido un año clave para la consolidación y el reconocimiento de los más de 100 investigadores que desde hace años, unos más que otros, formamos parte de la gran familia del GEM.

Y todo debido a que el pasado 27 de noviembre se constituyó la Asociación Red GEM España. Una Asociación sin ánimo de lucro que tiene entre sus fines la investigación, el estudio, la transferencia y la difusión de los conocimientos y técnicas relacionados con el fenómeno emprendedor y la creación y desarrollo de empresas, así como de aquellos ámbitos relacionados como la innovación, el crecimiento económico y otros vitales para el desarrollo de un país.

Una Asociación que recoge el trabajo y la trayectoria de un gran equipo humano que durante mucho tiempo y con gran esfuerzo viene trabajando en el Proyecto GEM en España y en sus ciudades y comunidades autónomas con el apoyo de casi un centenar de instituciones, empresas y organizaciones. El esfuerzo de 15 equipos de investigadores del entorno académico y empresarial que en 2012 recibió la distinción al “Mejor Equipo Nacional

GEM” del mundo y que ha comenzado una nueva etapa en su historia.

Esta nueva etapa la iniciamos con el informe que tiene en sus manos. En él apreciamos una España que, aun experimentado un ligero aumento con respecto a 2013, se mantiene en unos niveles moderados de actividad emprendedora. Ahora bien, a pesar de la persistente crisis, se ha aumentado la percepción de oportunidades y se ha disminuido el miedo al fracaso.

Por otra parte, y al igual que hicimos el año pasado, en el informe incluimos dos temas monográficos que esperamos sean de su interés por su actualidad y relevancia: la educación emprendedora, que año tras año se revela como el factor del entorno más desfavorable, y el emprendimiento social, que poco a poco, y con la ayuda de la Comisión Europea, va calando en nuestro entorno y sistema.

Por último, estará de acuerdo conmigo en que todo buen trabajo es siempre fruto de la colaboración y el buen hacer de muchas personas. Por ello, antes de dejar que pase a leerlo en profundidad, quisiera mostrar mi más sincero agradecimiento a los autores principales del informe, Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José Luis González-Pernía; a las coordinadoras de los monográficos, Rosa Batista y Alicia Rubio; a sus coautores, Antonio Aragón, María del Pino Medina, Nuria Nevers, Catalina Nicolás, Andrea Pérez, Inés Rueda y Lidia Sánchez; a los revisores del informe, Isidro de Pablo, Alicia Rubio y José Ruiz; a nuestro líder institucional, el Centro

Internacional Santander Emprendimiento (CISE), personificado en Federico Gutiérrez-Solana, Manuel Redondo e Inés Rueda; a nuestros patrocinadores, el Banco Santander y la Fundación Rafael del Pino; y finalmente a todos los encuestados y expertos que han hecho posible que este trabajo sirva de referente y guía para reguladores, académicos y la sociedad en general. A todos, muchas gracias.

Para finalizar, no puedo despedirme sin antes hacer un último pero muy especial y más que merecido agradecimiento a quien durante 14 años ha lidera-

do con total entrega y entusiasmo este proyecto. Alguien que en los peores y más difíciles momentos supo poner en valor su propio espíritu emprendedor y con su esfuerzo y dedicación consiguió que todos estemos hoy leyendo este informe. A ti, Ricardo Hernández, MUCHAS GRACIAS.

Y al resto, porque todos somos partícipes, ¡os espero el año que viene!

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA
Directora Ejecutiva GEM España



Introducción

El proyecto GEM aporta anualmente información sobre la actividad emprendedora observada en numerosos países. En esta ocasión, tenemos el gusto de presentar el Informe GEM España 2014. Este estudio se basa en el modelo teórico desarrollado en el seno del consorcio internacional GEM para fundamentar la actividad emprendedora y aplica la metodología que todos los equipos investigadores hemos de utilizar para que los datos y resultados sean comparables. Tanto el modelo teórico y la metodología se explican en este capítulo introductorio. Además, y a modo de síntesis, se ofrece un cuadro *Balance Scorecard* con una reducida selección de indicadores clave que va acompañado de un resumen ejecutivo donde se anotan de forma breve los resultados más reseñables de este estudio.

La Dirección Técnica de este estudio desea agradecer el esfuerzo y buen hacer de los miembros investigadores de los equipos regionales, los autores de los capítulos monográficos, CISE, todos los demás patrocinadores, 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/>.

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

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

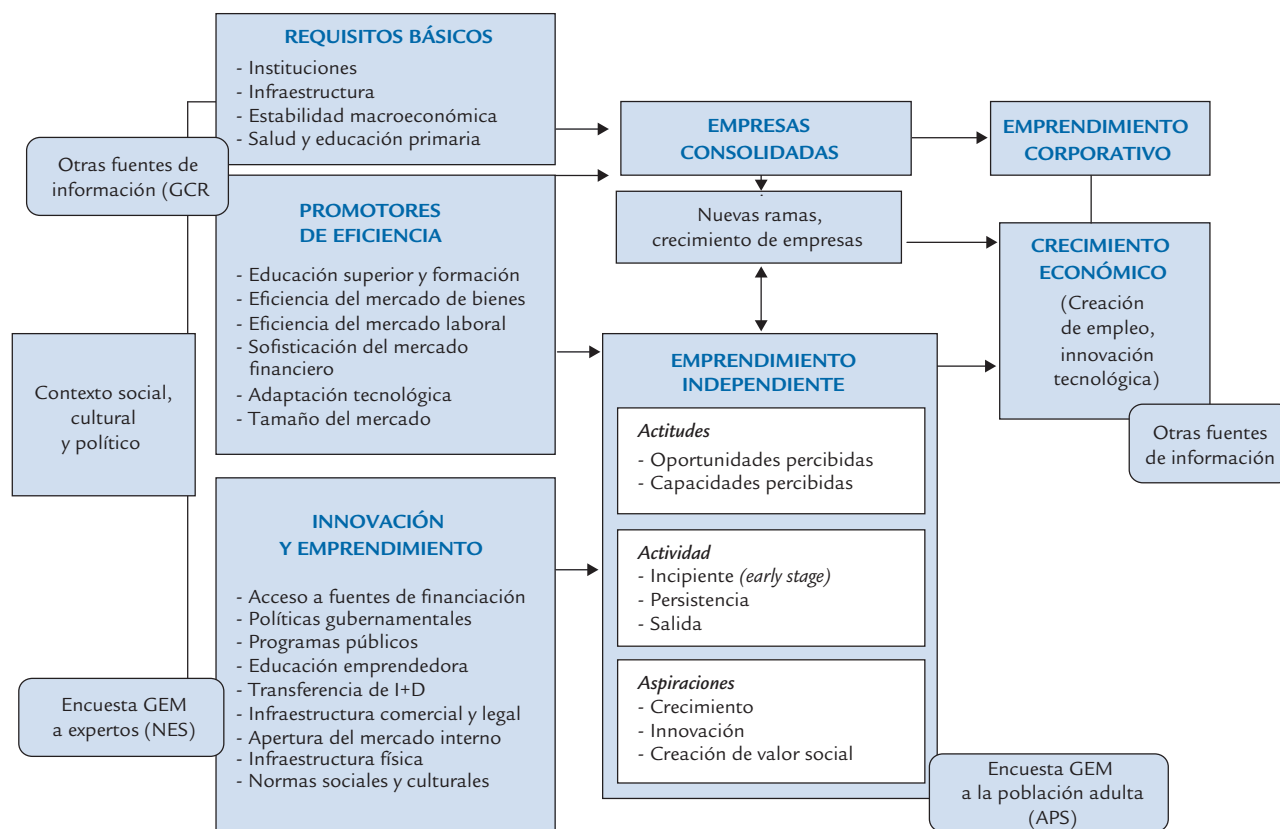
Los informes que se generan desde el Observatorio se sustentan sobre un marco teórico que se ha

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

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

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

Figura 1.1. Marco teórico GEM



Fuente: GEM Global Report (Kelley, Bosma y Amorós, 2011).

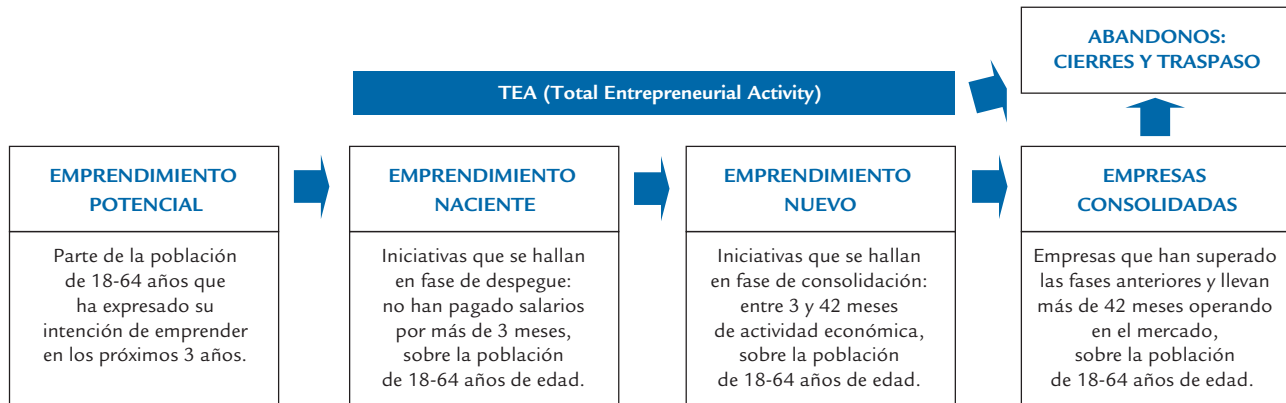
Tras la medición efectuada en el año 2011 de la tasa de “intraemprendimiento” o emprendimiento debido a los empleados de empresas y organismos públicos, se ha considerado relevante especificar la existencia de esta aportación al marco, por lo que su contribución aparece reflejada en la parte superior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

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

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

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

Figura 1.2. El proceso emprendedor según el proyecto GEM

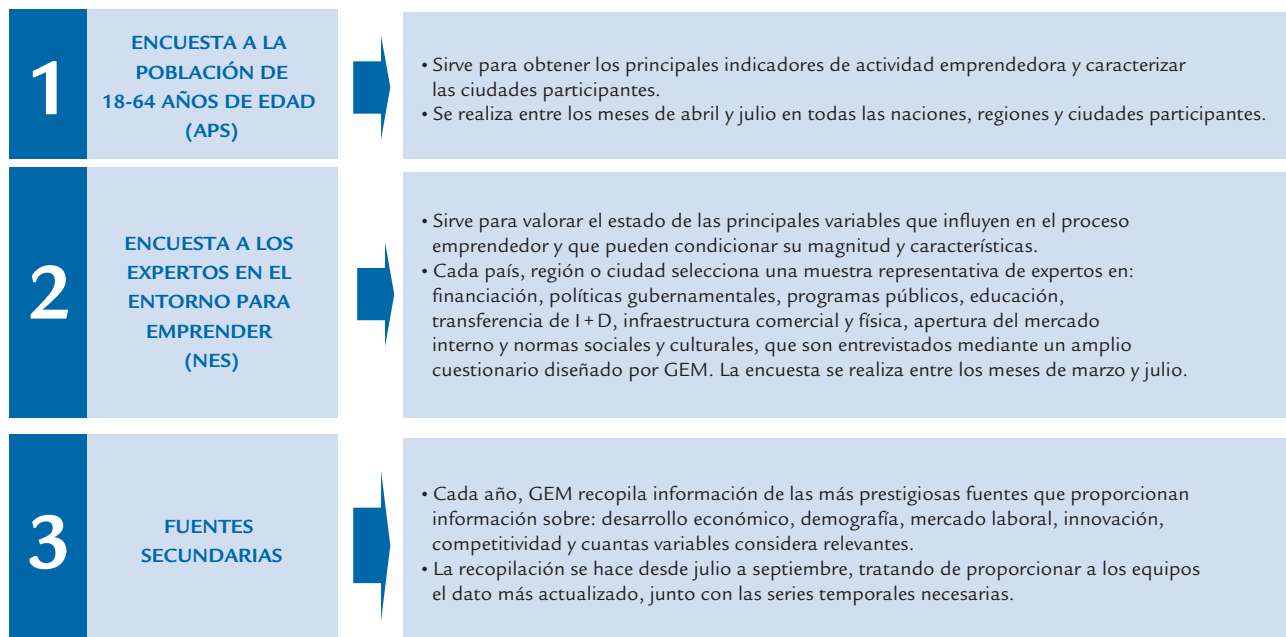


de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores, ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para cerrarla definitivamente.

Metodología

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

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



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

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

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM España 2014 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 2014, en comparación con los resultados de 2013. En concreto, la Tabla 1.1 muestra indicadores relativos a:

- Los valores, actitudes y aspiraciones emprendedoras en la población.
- TEA (*Total Entrepreneurial Activity*), tasa de iniciativas de entre 0 y 3,5 años en el mercado, sobre la población de 18-64 años residente en España.
- La distribución del TEA por distintas categorías de la variable, tomado TEA como 100%.
- La valoración media de los expertos de las condiciones de entorno.

Tabla 1.1. *Balanced Scorecard* GEM España 2014

Valores, actitudes y aspiraciones emprendedoras en la población	2013	2014	Evolución ⁽¹⁾
Tiene modelos de referencia (conoce personas que han emprendido)	30,8%	35,7%	Aumenta
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	16,0%	22,6%	Aumenta
Auto-reconoce habilidades, conocimientos y experiencias para emprender	48,4%	48,1%	Estable
El miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	47,7%	46,5%	Disminuye
Preferencia de que toda la población española tenga el mismo nivel de vida	73,9%	71,9%	Disminuye
Tiene intención de emprender en los próximos tres años	9,3%	8,0%	Disminuye
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,9%	1,9%	Estable
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,2%	3,7%	Estable
TEA, tasa de iniciativas de entre 0 y 3,5 años en el mercado sobre la población de 18-64 años residente en España	2013	2014	Evolución ⁽¹⁾
TEA Total	5,2%	5,5%	Estable
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	4,2%	4,6%	Estable
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,2%	6,4%	Estable

Tabla 1.1. Balanced Scorecard GEM España 2014 (cont.)

Distribución del TEA, tomado como 100%	2013	2014	Evolución ⁽¹⁾
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	29,2%	29,8%	Aumenta
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado)	66,8%	66,1%	Disminuye
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	4,0%	4,2%	Estable
TEA del sector extractivo o primario	3,5%	4,5%	Aumenta
TEA del sector transformador	14,9%	15,1%	Estable
TEA del sector de servicios a empresas	28,0%	28,7%	Aumenta
TEA del sector orientado al consumo	53,6%	51,8%	Disminuye
TEA sin empleados	52,2%	54,7%	Aumenta
TEA de 1-5 empleados	39,6%	37,1%	Disminuye
TEA de 6-19 empleados	5,1%	6,5%	Aumenta
TEA de 20 y más empleados	3,1%	1,7%	Disminuye
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	14,7%	14,7%	Estable
TEA iniciativas sin competencia en su principal mercado	11,2%	10,7%	Estable
TEA iniciativas que utilizan tecnologías de menos de un año en el mercado	12,0%	11,6%	Estable
TEA iniciativas cuyo sector es de base tecnológica media o alta	7,5%	9,4%	Aumenta
TEA iniciativas que exportan en algún grado	27,2%	32,4%	Aumenta
TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo	0,1%	0,1%	Estable
Valoración media de los expertos de las condiciones de entorno⁽²⁾	2013	2014	Evolución⁽¹⁾
Financiación para emprendedores	1,79	2,14	Aumenta
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	2,34	2,50	Aumenta
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,01	2,40	Aumenta
Programas gubernamentales	3,05	2,88	Disminuye
Educación y formación emprendedora etapa escolar	1,37	1,84	Aumenta
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	2,25	2,61	Aumenta
Transferencia de I + D	2,19	2,45	Aumenta
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	2,53	3,03	Aumenta
Dinámica del mercado interno	2,14	2,87	Aumenta
Barreras de acceso al mercado interno	2,28	2,47	Aumenta
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	3,91	3,64	Disminuye
Normas sociales y culturales	2,11	2,64	Aumenta

(1) rojo = disminuye/empeora; verde = aumenta/mejora; negro = estable.

(2) Debido a un cambio en la metodología, en particular en la reducción del cuestionario dirigido a expertos, 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.

Resumen Ejecutivo

Después de haber experimentado una caída en el año anterior, la tasa de actividad emprendedora total (TEA) en España creció en 2014 hasta el 5,47%. Se trata de un ligero crecimiento motivado principalmente por el incremento de emprendedores nacientes o personas involucradas en la puesta en marcha de negocios que aún no han pagado salarios por más de tres meses. Cabe destacar que desde 2011 los niveles de actividad emprendedora según el índice TEA han oscilado entre el 5,2% y 5,8%, lo que implica que los ligeros cambios vistos en los últimos años se han producido dentro un marco de cierta estabilidad en la capacidad para emprender de los españoles pese a las adversas condiciones del entorno. No obstante, estos porcentajes son inferiores a los niveles de actividad emprendedora total observados antes del comienzo de la crisis económica en 2008, cuando el índice TEA llegó a superar el 7%.

Una particularidad de la composición de la actividad emprendedora total en los últimos años es que desde 2010 el peso relativo de los emprendedores con proyectos nacientes ha sido superior al peso que tienen los emprendedores que ya poseen proyectos nuevos que han pagado salarios por más de tres meses y hasta tres años y medio. A diferencia del índice TEA, el porcentaje de la población adulta que fue identificada como emprendedores potenciales con intención de emprender en el futuro, o como empresarios consolidados que poseen negocios que han pagado salarios por más de tres años y medio, disminuyó en 2014. Sin embargo, desde 2008 la proporción de emprendedores potenciales y empresarios consolidados ha sido mayor que la proporción de emprendedores que mide el índice TEA.

Distinguiendo el motivo por el cual las personas han decidido entrar en el proceso emprendedor, el 66,05% del TEA de 2014 correspondió a emprendedores por oportunidad, mientras que el 29,24% correspondió a emprendedores por necesidad. El

3,92% restante lo compusieron aquellos que han emprendido por otros motivos. Los efectos de la crisis económica se han hecho notar en la motivación para emprender, ya que desde 2010 la necesidad como motivo para emprender ha aumentado continuamente su peso relativo hasta casi duplicarse con respecto al 2009, año en que los emprendedores motivados exclusivamente por necesidad representaban aproximadamente el 15% del total.

El perfil de los emprendedores nacientes y nuevos identificados en 2014 es similar al de años anteriores. Así, la edad media de las personas involucradas en actividad emprendedora total en 2014 fue de 40 años, lo que supone un año más que en 2013. Por tramos de edad, el 31,2% del total tenía entre 35 y 44 años. Asimismo, la población adulta de 35 a 44 años fue, en comparación con otros tramos de edad, la más propensa a emprender en negocios nacientes o nuevos. Esto sugiere que el emprendedor naciente o nuevo en España tiene cierta experiencia previa antes de poner en marcha o poseer y gestionar un negocio. Aproximadamente seis de cada diez emprendedores según el índice TEA en 2014 eran hombres; sin embargo la diferencia entre hombres y mujeres a la hora de emprender ha disminuido en los últimos dos años. Por otro lado, 47,6% de los emprendedores tenía algún tipo de formación superior o de post-grado, y el 43,5% había recibido en algún momento de su vida formación específica para emprender. Finalmente, como en años anteriores, los adultos con mayor nivel de ingresos fueron los que mostraron una mayor propensión a emprender en negocios nacientes o nuevos.

El perfil de los nuevos negocios creados en España corresponde al de una empresa de pequeño tamaño que presta servicios principalmente a consumidores locales y carece de una aspiración firme para crecer. Siete de cada diez nuevas empresas se concentran en el sector de servicios, cinco de cada diez nuevos negocios pertenecen a auto-empleados (que no emplean a más personas), seis de cada diez no tienen ninguna orientación innovadora, y siete de

cada diez manifiestan no tener vocación internacional durante sus primeros 3-4 años de existencia. No llegan a ser dos de cada diez quienes afirman tener expectativas de crecimiento, es decir, haber logrado una empresa con un mínimo de cinco empleados a cinco años vista. El porcentaje de iniciativas de nuevos negocios impulsadas por empleados emprendedores desde el interior de sus respectivas organizaciones muestra una ligera disminución en comparación al dato observado en 2011.

El ligero aumento de la actividad emprendedora en España manifestado en 2014 puede ser un reflejo de la tendencia positiva que se observa en algunos valores y percepciones de la población española encuestada; en concreto, la existencia de un leve aumento en la identificación de oportunidades y disminución del miedo al fracaso como obstáculo para emprender, así como de los síntomas positivos que los expertos españoles manifiestan en la mayoría de las condiciones del entorno emprendedor español. No obstante, un aspecto preocupante es el deterioro de la imagen del emprendedor en la sociedad. En general, estas tendencias destacan la importancia de considerar el espacio y el tiempo en virtud del fortalecimiento de ciertas condiciones que continúan siendo críticas en el momento de la identificación/creación de oportunidades, de la creación de nuevas empresas, y de su crecimiento/consolidación. Además se destaca el camino que aún queda por recorrer en el reforzamiento permanente de los valores, percepciones y aptitudes de la población hacia el emprendimiento no solo como generación de empresas/empleo sino como una forma de vida que se puede ejercer en cada actividad que se decida acometer. Todo ello afecta a la evolución de nuestra cultura emprendedora y a la formación como instrumento para sensibilizar, educar y capacitar a las personas que desean emprender. En el presente informe, se dedica un capítulo monográfico al tema de la importancia de la educación en el emprendimiento, y otro capítulo a la manifestación del emprendimiento social en España. Ambos temas son de gran actualidad, y

despiertan creciente interés, por su modesta pero importante incidencia en la sociedad emprendedora española presente y futura.

Executive Summary

After experiencing a decline in the previous year, the rate of Total Entrepreneurial Activity (TEA) in Spain grew to 5.47%. This is a slight increase motivated largely by an increase in new entrepreneurs and people involved in business start-ups that have not yet paid salaries for more than three months. Worth highlighting is the fact that levels of entrepreneurial activity have oscillated between 5.2 and 5.8% since 2011, implying that the slight changes visible in recent years have been produced within a relatively stable framework of Spanish entrepreneurial capacity despite the adverse environmental conditions. Nevertheless, these percentages are inferior to levels of total entrepreneurial activity observed before the start of the economic crisis in 2008, when the TEA rate reached over 7%.

One characteristic of all the total entrepreneurial activity in recent years is that since 2010 the relative importance of entrepreneurs with nascent projects has been greater than that of entrepreneurs with new projects which have paid salaries over a period of more than three months and up to 3 and half years. Unlike the TEA index, the percentage of the adult population identified as potential entrepreneurs who intend to start a business in the future, or as consolidated business owners with companies that have paid salaries for more than three and a half months fell in 2014. However, since 2008 the proportion of potential entrepreneurs and consolidated business owners has been greater than the proportion of entrepreneurs measured by the TEA.

To distinguish the motive for which entrepreneurs have decided to embark on entrepreneurship projects, 66.05% of the 2014 TEA correspond to opportunity driven entrepreneurs, while 29.4% cor-

responds to entrepreneurship driven by necessity. The remaining 3.92% is comprised of those who have started projects for other motives. The effects of the economic crisis have made themselves felt in entrepreneurs' motivation: since 2010 necessity as a driving motivation for entrepreneurship has continued to increase in relative importance, almost duplicating its importance in 2009, when entrepreneurs motivated exclusively by necessity represented approximately 15% of the total.

The profile of nascent and new entrepreneurs identified in 2014 is similar to previous years. As such, the average age of people involved in total entrepreneurial activity was 40 years old, reflecting an increase of one year on 2013. By age groups, 31.2% were aged between 35 and 44 years old. Likewise, the population aged between 35 and 44 was the most likely to start a new or nascent business compared with other age groups. This suggests that the new or nascent entrepreneur in Spain possess a degree of prior experience before embarking on, owning or managing a business venture. Approximately six out of ten entrepreneurs in 2014 were male according to the TEA index; nevertheless the gap between male and female entrepreneurs has diminished in the last two years. In contrast, 47.6% of entrepreneurs had some experience of further or post-graduate education, and 43.5% had received specific entrepreneurship education. Finally, as in previous years, adults with a higher level of income were those who professed a greater inclination to embark on new or nascent business ventures.

The profile of business ventures created in Spain is that of a small business providing services to local consumers and lacking a firm ambition to grow. Seven out of ten new business ventures belong to the self-employed (which do not employ more people), six out of ten have no innovative orientation, while seven out of ten claim to have no international vocation in the first 3-4 years of existence. Less

than two out of ten claim to have growth expectations to achieve a business venture employing a minimum of five employees within 5 years. The percentage of new business ventures generated by employee entrepreneurs from within their respective organisations displays a slight drop on comparison with the figure observed in 2011.

The slight increase in entrepreneurial activity manifest in Spain in 2014 may be a reflection of the positive tendency observed in certain values and perceptions on the Spanish population surveyed; concretely, the existence of a slight rise in identification of opportunities and a drop in the fear of failure as an obstacle to entrepreneurship, along with positive symptoms Spanish experts claim regarding the majority of conditions surrounding the Spanish entrepreneur. However, one worrying aspect is the deterioration of the entrepreneur's image within society. In general, these tendencies highlight the importance of considering historical and socio-economic context, in virtue of strengthening certain conditions critical at the moment of identifying/creating opportunities, creating new business ventures, and their growth/consolidation. Moreover, we need to highlight the path that remains to be travelled in the permanent reinforcement of societal values, perceptions and attitudes towards entrepreneurship, not just as a means of generating business ventures/employment but as a way of life that can be activated in every activity we undertake. All this affects the evolution of our entrepreneurial culture and training as an instrument to raise awareness, educate and capacitate people who wish to launch a business venture. In this report, a monographic chapter is dedicated to the importance of education in entrepreneurship, and another chapter towards social entrepreneurship in Spain. Both are subjects of great relevance at present and awaken growing interest in their modest though important effect on the present and future Spanish entrepreneurial society.



Parte 1

*Sinopsis del fenómeno
emprendedor en España*

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

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

1

Fenómeno emprendedor

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

El punto de partida de todo proceso emprendedor que se mostraba en la Figura 1.2 suele estar determinado por un estado de alerta del emprendedor a partir del cual emerge el reconocimiento, el descubrimiento o la generación de una oportunidad de negocio con la finalidad de crear un valor económico o social². En general, este estado de alerta suele estar condicionado por una serie de características individuales (conocimientos, habilidades, miedo al fracaso, modelos de referencia...) y contextuales (estándares de vida, la imagen del emprendedor en la sociedad...). De esta manera, ambos elementos (individuales y contextuales) se van conjugando a lo largo del tiempo hasta convertirse en una serie de valores, percepciones y aptitudes que posee una población vinculadas a la actividad emprendedora en su entorno.

La metodología GEM descrita en la introducción permite valorar algunos de estos elementos individuales y contextuales. Por ello, este apartado presenta la evolución sobre las percepciones, valores y aptitudes de la población española de 18-64 años para emprender en los últimos diez años, así como las percepciones de la población española de algunas características de la sociedad y la cultura que influyen en el emprendimiento. En particular, estos

rasgos se analizan tanto para la población involucrada en el proceso emprendedor como para la población que no está involucrada en dicho proceso.

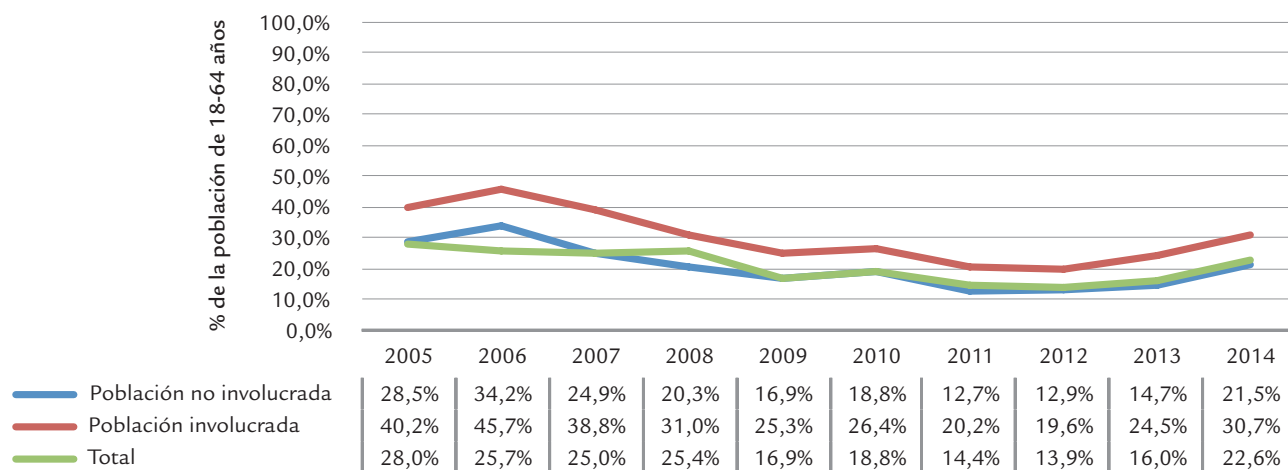
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender

La percepción de una oportunidad para emprender representa el principal antecedente del proceso emprendedor donde un individuo o grupo de individuos identifica elementos o condiciones que le permitan descubrir ideas de negocio que den respuesta a una necesidad o incluso crear una nueva necesidad en un mercado existente³. En este sentido, el proyecto GEM permite estimar el porcentaje de la población de 18 a 64 años encuestada que ha percibido oportunidades para emprender en los próximos seis meses en sus zonas de residencia.

En el caso de España, el Gráfico 1.1.1 nos muestra la evolución en la percepción de oportunidades de la población española que ha sido encuestada en las últimas diez ediciones de este proyecto. En concreto, en 2014, el 22,6% del total de la población española encuestada ha manifestado que percibe oportunidades de negocio que podrían llegar a materializarse en los siguientes seis meses en su lugar de residencia. A diferencia del año anterior, en 2014 se observa un aumento del 6,6 puntos en el

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

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

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

porcentaje de españoles de 18 a 64 años que perciben oportunidades para emprender (16% en 2013).

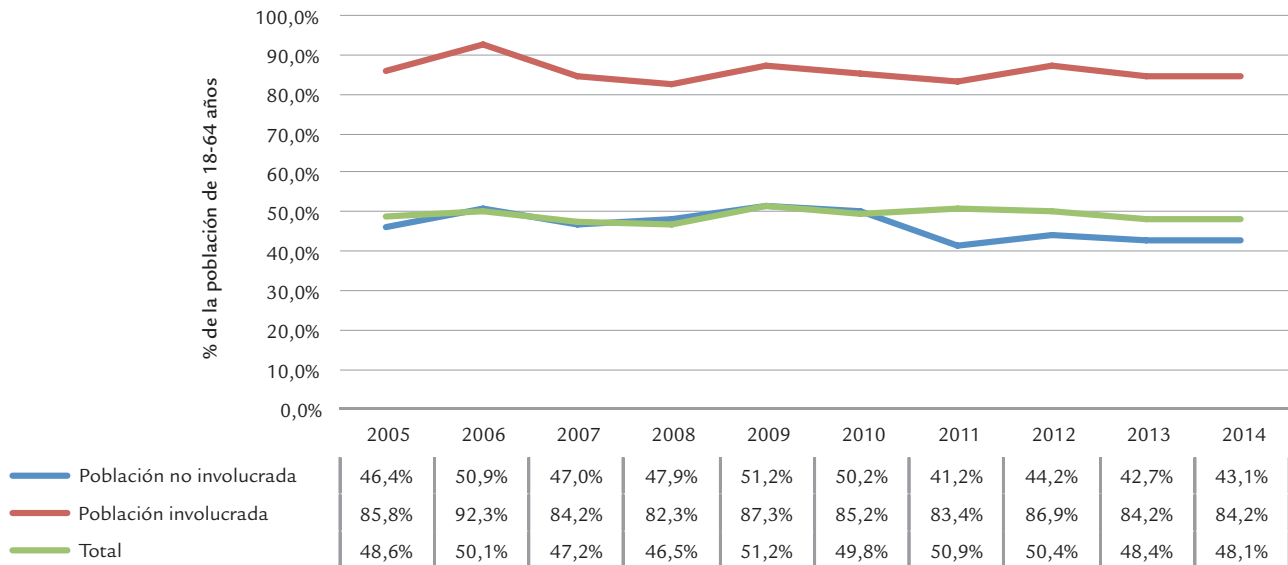
Este es un hecho importante ya que evidencia porcentajes superiores al 30% en la percepción de oportunidades en la población involucrada, y al 20% en la población no involucrada en la actividad emprendedora. Además, son porcentajes muy cercanos a los que se observaban con anterioridad al 2008 (inclusive en dicho año). Por lo cual, a pesar de las condiciones sociales y económicas que se han experimentado en 2014, se pone de manifiesto que un porcentaje de la población española empieza a visualizar la existencia de oportunidades de negocio que pueden ser explotadas en su entorno.

El capital humano suele ser un elemento de vital relevancia tanto en la etapa previa de identificación/creación de oportunidades como en las fases posteriores del proceso emprendedor (creación, crecimiento, consolidación). Es decir, el poseer conocimientos y habilidades vinculadas al desarrollo de actividades de gestión, de mercado, de innovación/creatividad, y más especializadas para llevar a cabo su idea de negocio, contribuyen a reducir en gran medida las barreras individuales en el momento de emprender. Esto es debido a que el indi-

viduo percibe que es capaz de llevar su idea a cabo y reduce sus miedos a emprender. El Gráfico 1.1.2 muestra la evolución de la percepción de la posesión de conocimientos, habilidades y experiencias requeridas para emprender de la población española de 18 a 64 años que ha sido encuestada en las últimas ediciones. En general, se observa que el 48% de la población española entrevistada en el 2014 percibe que posee los conocimientos y habilidades que son necesarias para llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Si comparamos este porcentaje respecto a años anteriores, observamos que dicho porcentaje presenta una tendencia que se ha mantenido estable en los últimos años tanto en la población total como en su desagregación (población involucrada y no involucrada).

La aversión al riesgo suele ser otro elemento de vital relevancia tanto en la fase de la identificación de oportunidades como en las etapas posteriores del proceso emprendedor. Por lo general, la aversión al riesgo suele ser un comportamiento que presenta un individuo cuando se enfrenta ante dos o varias opciones con diferentes niveles de incertidumbre/costes-beneficios y tiende a elegir aquella que le permite alcanzar sus expectativas asumiendo que en el camino experimentará ciertas dificulta-

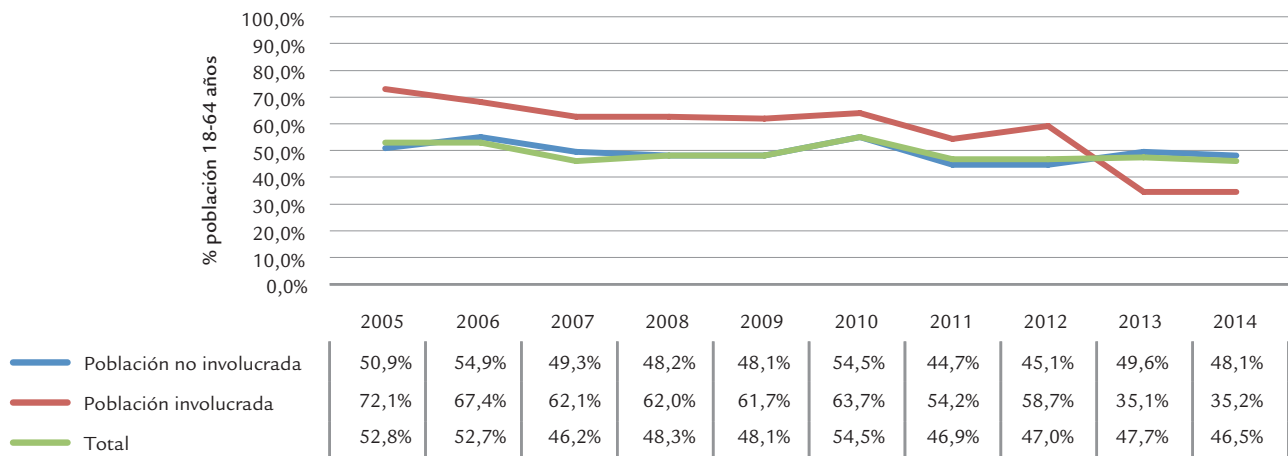
Gráfico 1.1.2. Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender



des o riesgos. De esta manera, aquellos que evitan situaciones de riesgo suelen estar influenciados por el miedo a fracasar por lo que emprender les resulta menos atractivo y prefieren seguir en una zona de “confort” que no les represente incertidumbre. De ahí la importancia de analizar la evolución en la

percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender en España (véase el Gráfico 1.1.3). Al respecto, el 46,5% de la población española de 18 a 64 años encuestada en 2014 ha manifestado que el miedo al fracaso podría ser un obstáculo para ellos en el momento de llevar a cabo una iniciativa

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



empresarial. Un aspecto importante es que este porcentaje presenta una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al año anterior (47,7% en 2013); particularmente, esta ligera tendencia a la baja se presenta en la percepción de la población no involucrada en el proceso emprendedor.

El involucramiento de un individuo en diversos grupos profesionales le permite acceder a contactos e información en el momento de identificación de oportunidades o incluso a recursos cuando vaya a materializar dicha idea de negocio. De igual manera, el hecho de que reconozca la existencia de emprendedores en su zona de residencia suele también ser un aspecto importante ya que este hecho puede ejercer como modelo de referencia; en otras palabras, permite percibir que si otros individuos han podido emprender en su entorno también podría ser factible para dicha persona. Al respecto, la metodología GEM permite conocer el porcentaje de la población encuestada que ha percibido la existencia de modelos de referencia en su entorno más cercano.

En este sentido, el Gráfico 1.1.4 muestra la evolución en la percepción de la existencia de modelos de referencia de la población española de 18 a 64 años que ha sido encuestada en las últimas diez edicio-

nes. En general, en 2014, se observa que el 35,7% de la población encuestada ha manifestado que conoce personalmente a algún emprendedor que ha iniciado su propia empresa en los últimos dos años. Este porcentaje evidencia un incremento de aproximadamente 5 puntos porcentuales respecto a la edición anterior (30,8% en 2013) tanto en la población total como en la población involucrada y no involucrada en el proceso emprendedor. Además, en comparación con las últimas tres ediciones anteriores, este hecho pondría de manifiesto que una mayor parte de la población percibe que se han creado empresas en su entorno más cercano en los últimos dos años. Por lo tanto, este hecho podría haber influido en la población involucrada en el proceso emprendedor en esta edición.

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

Los valores y comportamientos de la población española que han sido descritos anteriormente suelen estar condicionados o influenciados por la cultura y las características de la sociedad española. Es decir, las intenciones de emprender de los espa-

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

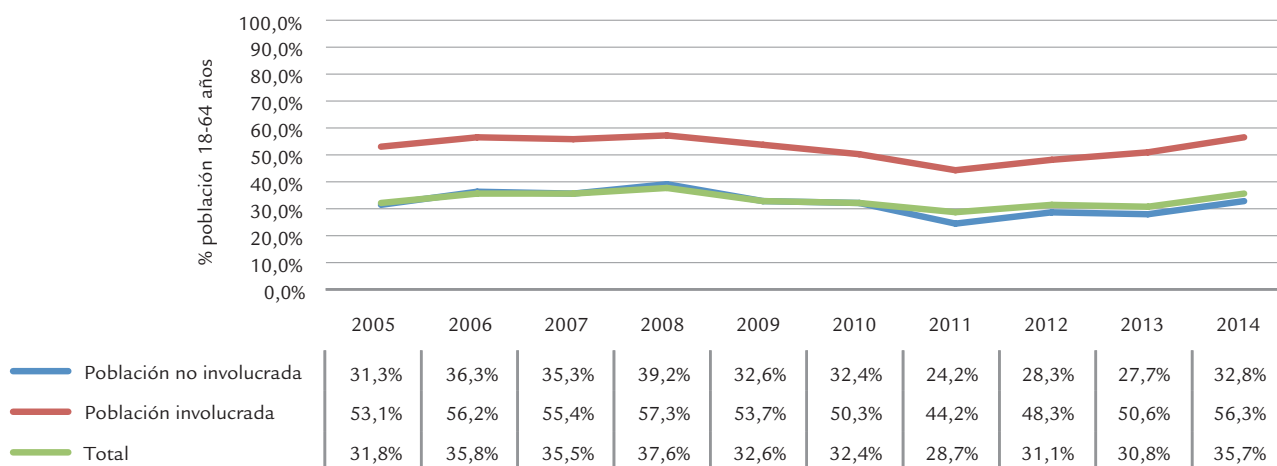
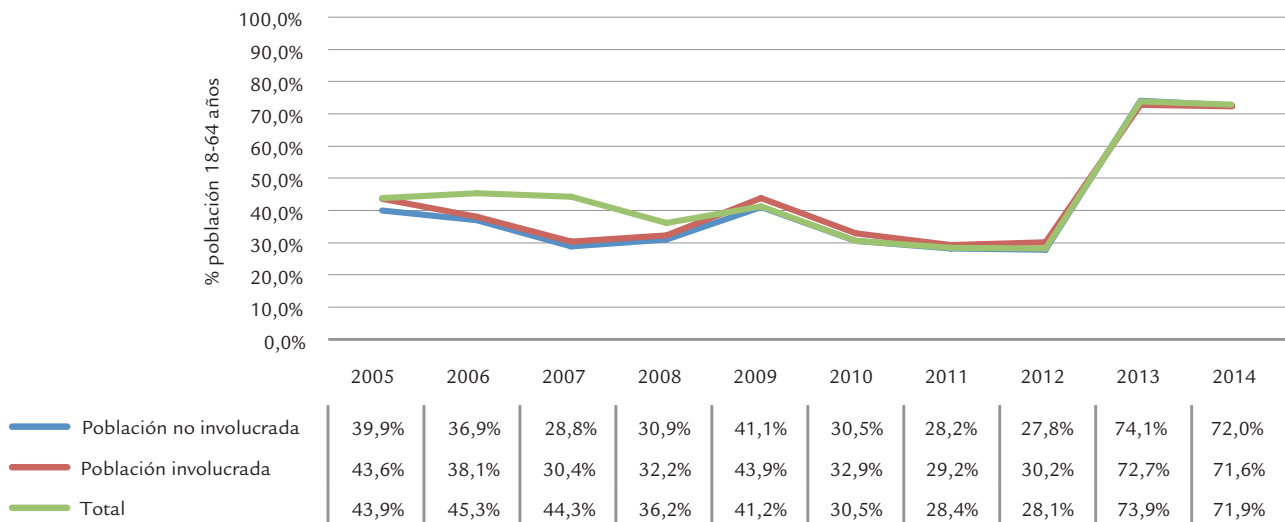


Gráfico 1.1.5. Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España

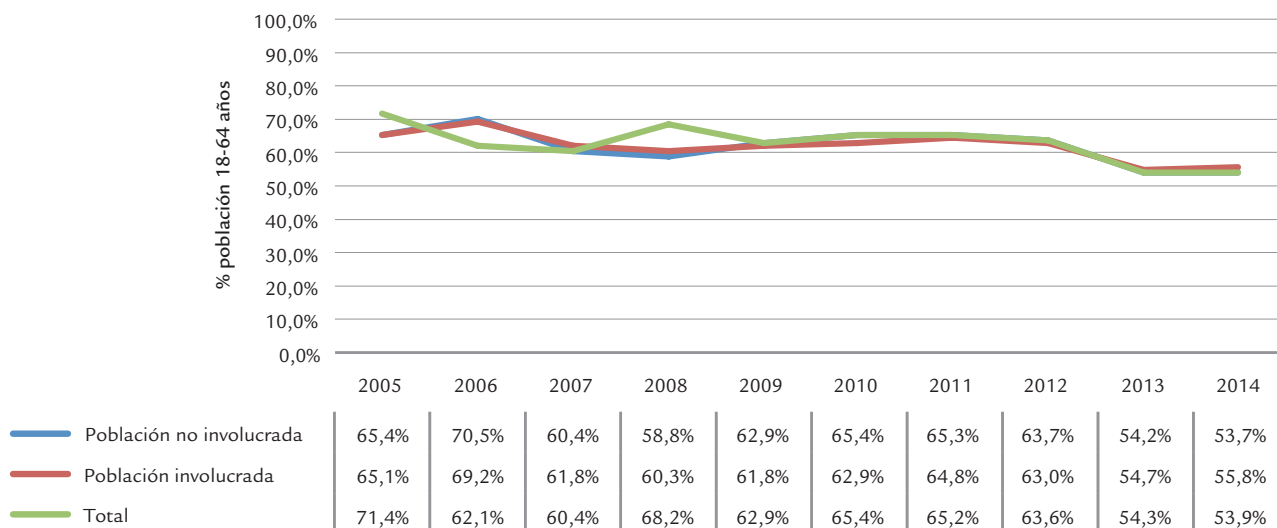
ños suelen estar configuradas a partir de una serie de aspectos sociales que influyen, directa o indirectamente, en su deseo, capacidad y factibilidad de llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Por ello, este apartado presenta una breve descripción de la opinión de la población española encuestada sobre los aspectos socio-culturales que podrían influir en su comportamiento emprendedor; en concreto, se analiza su opinión sobre la equidad en las condiciones de vida, si ser emprendedor puede ser considerado como una buena opción profesional, si se percibe que el estatus socio-económico del emprendedor suele ser alto en el contexto español, así como, el papel de los medios de comunicación en la difusión de iniciativas emprendedoras.

Toda decisión emprendedora suele estar motivada por las expectativas y los estándares de vida de la población, de ahí que en cada tipo de economía se observen más o menos emprendedores por necesidad y/o por oportunidad⁴. El Gráfico 1.1.5 muestra

la evolución en la opinión de la población española de 18 a 64 años que preferiría que existiera una equidad en los estándares de vida en España. Como se puede observar, al menos en las últimas dos ediciones, más del 71% de la población española encuestada había manifestado su preferencia hacia una equidad en los estándares de vida. No obstante, en 2014 el porcentaje de la población española que opinaba a favor de dicha equidad en los estándares de vida ha disminuido 2 puntos porcentuales respecto al año anterior (73,9% en 2013 vs. 71,9% en 2014).

El proyecto GEM también permite conocer la opinión de la población española sobre si iniciar un nuevo negocio o ser una persona emprendedora puede ser considerado como una buena opción profesional en España. De esta manera, en la última década, se ha podido observar que la opinión de la población española encuestada al respecto presenta una tendencia a la baja (véase el Gráfico 1.1.6). Por ejemplo, en 2014, tan solo el 53,9% de la población española de 18 a 64 años encuestada opinaba que emprender podría ser considerado como una buena opción profesional en España. Dicho porcentaje

⁴ Para mayor detalle, consultar el *Apartado 1.2* de este informe, así como, el *Apartado 2.3* del *informe internacional GEM* (Slavica *et al.*, 2015).

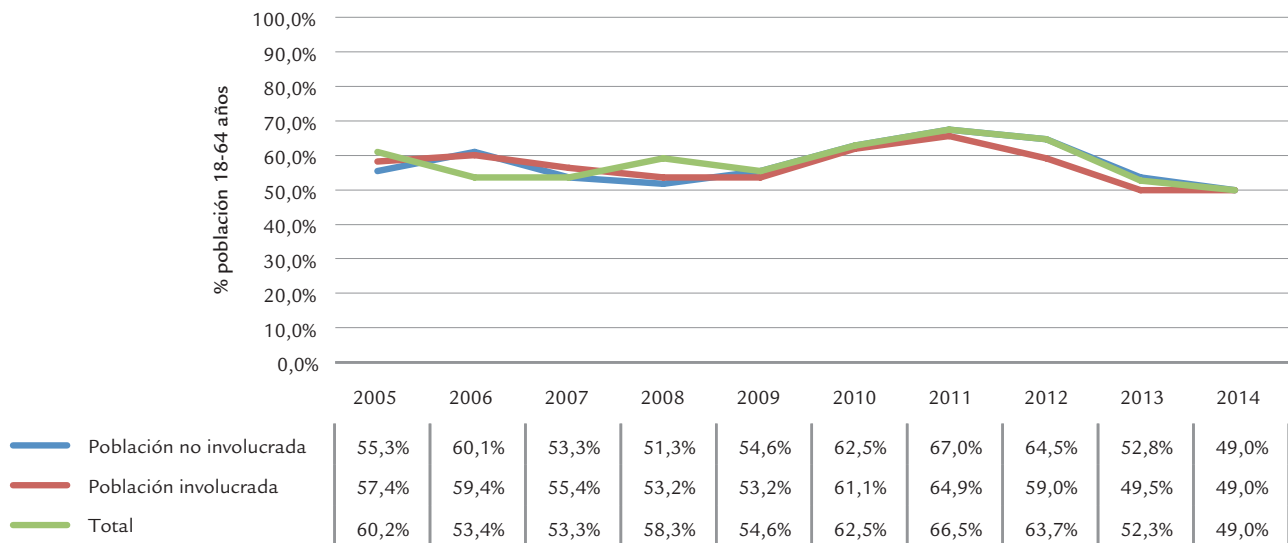
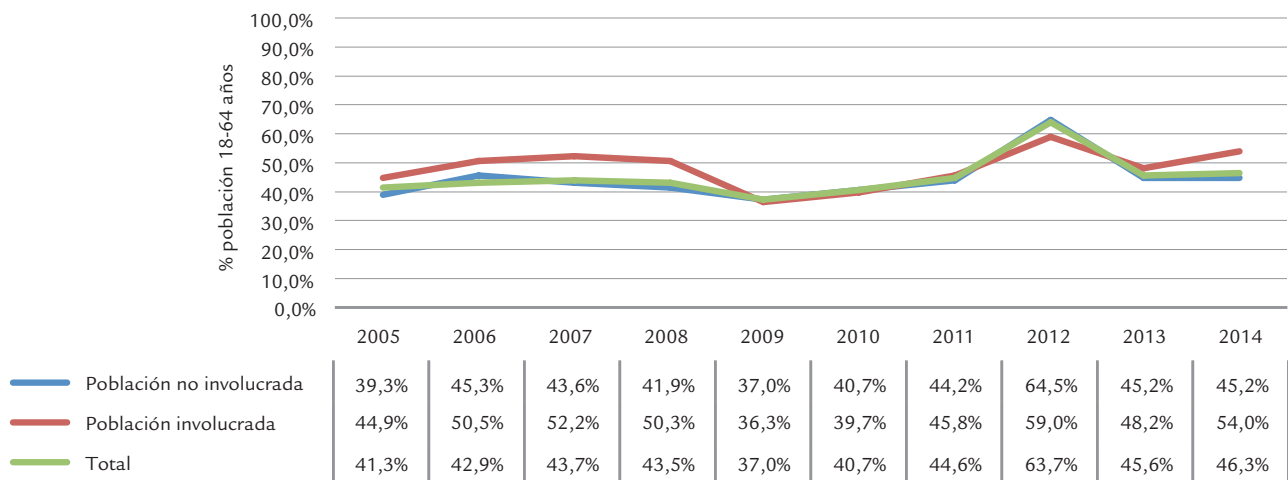
Gráfico 1.1.6. Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España

ha sido el más bajo que se ha registrado en las últimas diez ediciones. Por lo tanto, este indicador podría poner de manifiesto que ser emprendedor(a) cada vez tiende a ser menos atractivo y menos valorado como una buena opción profesional en España. Una posible explicación podría estar asociada a que la población percibe que el entorno social y económico que se ha experimentado en los últimos años hace más difícil o arriesgado emprender en el país.

Otra posible explicación al indicador anterior podría estar vinculada a la percepción de la imagen del emprendedor en la sociedad española; ya que esta imagen suele ser un aspecto relevante en el momento de configurar las intenciones emprendedoras de todo emprendedor potencial. En este caso, el proyecto GEM no mide la percepción de la imagen del emprendedor pero sí recoge la opinión sobre si el éxito de un nuevo negocio en su país puede estar asociado a un alto nivel de estatus social y económico para el emprendedor. De manera similar al comportamiento del indicador anterior, esta variable presenta una tendencia a la baja que se matiza en los últimos tres años (véase el Gráfico 1.1.7). Al mismo tiempo, observamos que

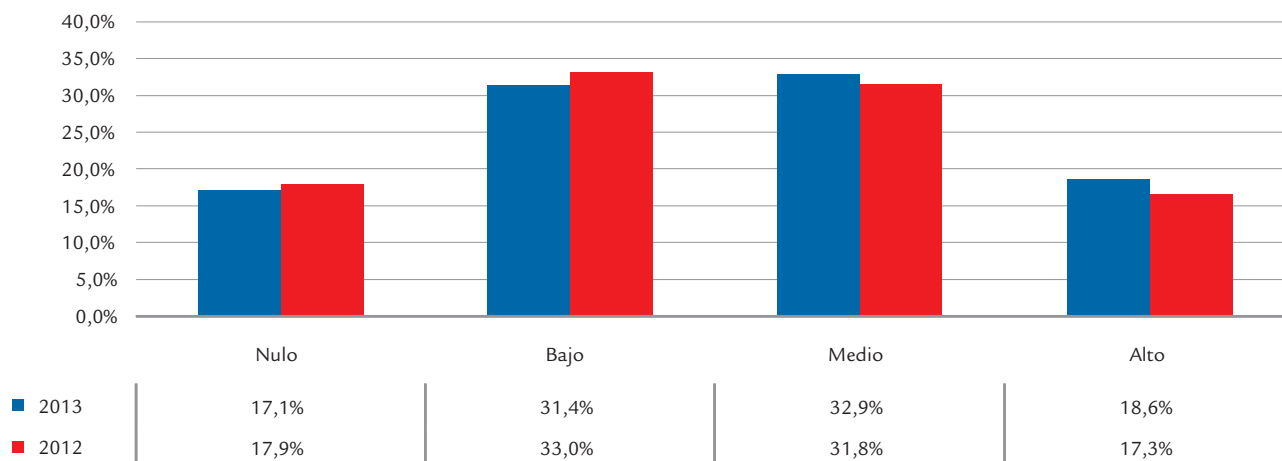
tan solo el 49% de la población española de 18 a 64 años encuestada en 2014 opinaba que emprender brinda estatus social y económico en España. Este porcentaje supone una disminución de 3,3 puntos respecto al porcentaje que se registraba en 2013 (52,3%). Además, es relevante evidenciar que las cifras del 2014 han sido las más bajas registradas en la última década. Por lo cual, se podría intuir que la percepción sobre la retribución social y económica de la actividad emprendedora tiende a ser menos positiva en España.

En todo proceso de socialización, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante. En el caso concreto del emprendimiento, suelen ser un mecanismo de difusión de la actividad emprendedora. El Gráfico 1.1.8 muestra la evolución en la opinión de la población española encuestada relativa al papel de los medios de comunicación como agentes difusores de historias de éxito empresarial durante la última década. En concreto, se observa claramente una tendencia casi constante aunque con un repunte que se experimentó solo en la edición 2012. Dicho gráfico evidencia que, en 2014, el 46,3% de la población española de 18 a

Gráfico 1.1.7. Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España**Gráfico 1.1.8.** Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación

64 años encuestada consideraba que los medios de comunicación españoles difundían suficientemente casos conocidos de emprendimiento. Respecto al 2013, este indicador presenta un ligero incremento que ha sido promovido por la percepción de la población involucrada en el proceso emprendedor, principalmente.

En el marco de la metodología GEM se ha diseñado un índice de cultura de apoyo a la actividad emprendedora que se calcula a partir de los indicadores que han sido analizados en esta sección. Este índice permite conocer el impacto de la cultura de apoyo al emprendimiento en una economía determinada. De esta manera, el Gráfico 1.1.9 nos

Gráfico 1.1.9. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2013-2014

muestra la comparación del índice estimado tanto en la edición actual (2014) como en la edición anterior (2013). En general, este indicador identifica la existencia de una ligera disminución respecto al índice obtenido en 2013.

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

Hoy en día, el proyecto GEM es un proyecto ambicioso a nivel mundial que permite comparar la actividad emprendedora entre distintos países. Para ello, utiliza la metodología desarrollada por *World Economic Forum*⁵ y clasifica las economías en tres categorías que reflejan los distintos estadios de desarrollo económico de los países: economías basadas en factores de producción, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación. Según esta clasificación, España se sitúa en la última categoría al igual que la mayoría de países europeos, norteamericanos y algunos del

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

Según su estadio de desarrollo y competitividad, la Tabla 1.1.1 muestra los indicadores descritos a lo largo de este apartado para cada uno de los países que han participado en 2014. De manera similar a ediciones anteriores, las medias más significativas en los indicadores relativos a la percepción de la población sobre la identificación de oportunidades, sus habilidades y conocimientos para emprender y existencia de modelos de referencia se observan en las economías basadas en los factores de producción (destacándose Angola, Bolivia, Camerún, Uganda...); así como, en algunos países latinoamericanos basados en la eficiencia cuyas medias son

⁵ Para más información, consultar su *website*: <http://www.weforum.org>.

Tabla 1.1.1. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014. Análisis por tipo de economía

		Percepciones de la población adulta sobre sus valores y aptitudes para emprender				Percepciones de la población adulta sobre la cultura y su influencia en el emprendimiento			
		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en los factores producción	Media	54,6	64,7	32,3	49,6	58,3	67,8	76,1	72,3
	Angola	69,8	61,7	37,5	72,9	70,6	75,1	81,7	71,7
	Bolivia	57,7	73,1	38,8	48,1	66,6	70,3	77,0	76,5
	Botsuana	57,2	67,1	19,8	45,4	50,7	69,9	78,1	74,6
	Burkina Faso	63,6	65,9	21,0	63,3	-	-	-	-
	Camerún	69,3	73,8	25,7	58,6	-	-	-	-
	Filipinas	45,9	66,2	40,0	33,3	62,3	81,8	78,1	84,7
	India	38,9	36,7	35,7	23,1	62,2	57,9	66,2	56,6
	Irán	27,7	59,5	35,2	35,2	42,4	52,3	75,6	55,1
	Uganda	76,9	84,9	12,9	67,9	-	-	-	-
	Vietnam	39,4	58,2	56,1	48,6	53,5	67,2	75,9	86,8
Economías basadas en la eficiencia	Media	41,4	54,0	35,6	39,1	63,1	68,4	66,1	64,8
	Argentina	31,9	57,8	32,1	29,7	59,9	57,8	52,2	63,6
	Barbados	38,2	63,5	25,6	45,5	53,0	57,6	58,5	46,3
	Bosnia Herzegovina	19,6	47,3	37,5	28,6	86,9	78,2	69,9	39,9
	Brasil	55,5	50,0	39,1	37,7	-	-	-	-
	Chile	67,0	64,9	31,1	48,3	-	69,4	64,4	65,2
	China	31,9	33,0	32,2	56,0	48,7	65,7	72,9	69,3
	Colombia	65,7	57,4	34,3	26,8	60,0	70,5	67,1	74,4
	Costa Rica	39,0	59,4	38,8	41,4	61,7	61,3	59,0	79,7
	Croacia	18,4	45,9	44,5	25,1	75,8	63,3	46,6	40,4
	Ecuador	62,0	72,8	36,2	37,9	71,7	66,4	67,1	82,9
	El Salvador	44,7	70,8	44,3	41,5	51,2	82,6	59,5	59,6
	Georgia	36,6	37,5	33,9	21,0	42,7	66,0	75,9	58,5
	Guatemala	45,4	64,2	37,1	26,8	67,0	95,3	76,9	60,6
	Hungría	23,4	40,9	48,1	28,7	66,2	47,4	72,4	33,5
	Indonesia	45,5	60,2	42,3	68,1	65,2	72,9	78,0	84,8
	Jamaica	57,1	81,2	27,2	44,0	54,8	83,5	84,1	83,9
Kazakstán	26,5	52,5	32,6	63,1	71,3	78,6	74,4	83,0	

Tabla 1.1.1. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Percepciones de la población adulta sobre sus valores y aptitudes para emprender				Percepciones de la población adulta sobre la cultura y su influencia en el emprendimiento				
	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	
Economías basadas en la eficiencia	Kazakstán	26,5	52,5	32,6	63,1	71,3	78,6	74,4	83,0
	Lituania	31,7	33,4	49,2	32,4	71,3	68,8	58,3	55,1
	Malasia	43,4	38,4	30,8	44,6	37,2	50,4	50,0	69,9
	México	48,9	53,5	30,3	47,7	48,4	53,2	50,8	45,5
	Panamá	43,3	54,4	12,4	39,5	-	-	-	-
	Perú	62,3	69,4	27,9	52,6	56,5	82,4	81,4	83,6
	Polonia	31,4	54,3	58,5	39,0	71,3	63,3	56,5	54,5
	Rumania	32,4	48,4	47,9	28,6	68,6	73,6	75,2	71,3
	Rusia	26,5	27,8	40,9	41,4	67,8	67,1	65,9	50,4
	Sudáfrica	37,0	37,7	25,5	29,0	62,7	69,6	72,9	72,6
	Surinam	41,0	77,4	14,4	40,3	70,2	66,8	67,2	80,7
	Tailandia	47,4	50,1	46,5	36,4	83,0	73,6	71,1	80,3
Uruguay	45,6	63,1	30,8	32,4	67,7	62,1	56,7	60,8	
Economías basadas en la Innovación	Media	38,9	42,0	42,1	31,6	62,5	55,1	68,2	60,3
	Alemania	37,6	36,4	46,4	24,0	63,3	51,7	79,1	51,4
	Australia	45,7	46,8	44,5	27,7	79,2	53,4	67,1	72,6
	Austria	44,4	48,7	43,6	35,3	-	-	-	-
	Bélgica	35,9	30,4	49,8	19,5	55,8	52,4	51,7	50,8
	Canadá	55,5	49,0	39,3	30,9	68,1	57,3	69,7	67,7
	Dinamarca	59,7	34,9	41,3	32,2	-	-	-	-
	Eslovaquia	23,5	54,4	46,1	42,6	68,4	45,4	58,1	52,6
	Eslovenia	17,3	48,6	38,7	40,5	82,0	53,4	72,3	57,6
	España	22,6	48,1	46,5	35,7	71,9	53,9	49,0	46,3
	Estados Unidos	50,9	53,3	32,8	28,8	49,2	64,7	76,9	75,8
	Estonia	49,4	42,5	49,7	42,0	57,7	55,6	64,9	43,3
	Finlandia	42,4	34,9	42,1	43,1	68,6	41,2	84,4	66,9
	Francia	28,3	35,4	42,8	35,9	52,7	59,1	70,4	39,0
	Grecia	19,9	45,5	70,6	25,9	56,4	58,4	66,4	45,8
Holanda	45,6	44,3	38,7	33,5	61,4	79,1	67,8	55,7	
Irlanda	33,4	47,2	42,5	35,8	74,6	49,4	76,9	75,7	

Tabla 1.1.1. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Percepciones de la población adulta sobre sus valores y aptitudes para emprender				Percepciones de la población adulta sobre la cultura y su influencia en el emprendimiento				
	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	
Economías basadas en la Innovación	Italia	26,6	31,3	57,1	24,2	70,3	65,1	72,1	48,3
	Japón	7,3	12,2	44,4	15,6	41,7	31,0	55,8	58,7
	Luxemburgo	42,5	37,6	50,7	34,6	44,3	40,7	68,2	43,5
	Noruega	63,5	30,5	33,1	32,2	-	58,2	83,5	-
	Portugal	22,9	46,6	47,9	28,6	76,0	62,2	62,9	69,8
	Puerto Rico	25,1	48,8	32,6	20,3	51,3	18,5	51,1	72,7
	Qatar	63,4	60,9	26,6	34,8	65,9	75,8	87,1	76,8
	Reino Unido	41,0	46,4	37,7	31,0	-	60,3	75,0	58,4
	Singapur	16,7	21,4	38,6	18,5	63,8	51,7	62,9	79,1
	Suecia	70,1	36,7	40,7	37,5	57,9	51,6	70,9	60,3
	Suiza	43,7	41,6	34,0	28,6	52,3	42,3	65,8	50,4
	Taiwán	33,5	29,0	40,0	36,0	-	75,2	62,6	83,5
	Trinidad y Tobago	58,6	75,2	22,2	41,9	68,1	79,5	69,5	65,6

superiores a las medias de dicho grupo (destacándose Chile, Colombia, Perú...)⁶. En contrapartida, las medias más relevantes vinculadas al miedo al fracaso como obstáculo para emprender se presentan en las economías basadas en la innovación (destacándose Italia, Grecia, Portugal..., que han experimentado en mayor medida los efectos de la reciente crisis financiera y recesión económica).

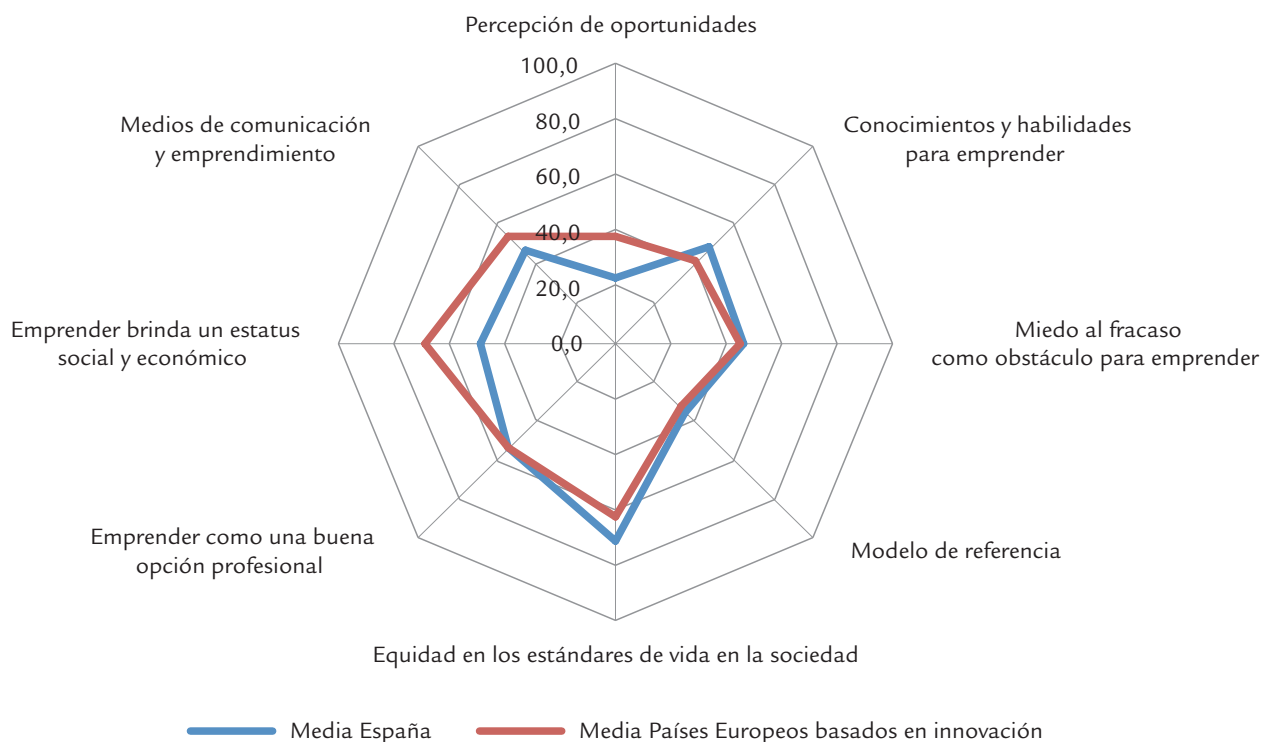
Si se realiza un *benchmarking* de los indicadores españoles con la media de las economías europeas avanzadas basadas en la innovación que han participado en el proyecto GEM, se observa que la

opinión de la población española sobre ciertos valores, percepciones y aptitudes emprendedoras (percepción de oportunidades, emprender como una buena opción profesional, que el emprendimiento brinda un estatus social y económico, y el papel de los medios de comunicación) está por debajo de la media europea (véase el Gráfico 1.1.10). Sin embargo, este panorama cambia en lo relativo al auto-reconocimiento de la población española que opina que posee los conocimientos, habilidades y experiencias que son requeridos para emprender ya que la media española supera la media europea (48,1% en España vs. 41,1% en el resto de Europa).

De igual manera, un amplio porcentaje de la población española presenta una opinión muy relevante sobre la equidad en los estándares de vida en la sociedad que también supera la media europea

⁶ Por lo general, estos países suelen caracterizarse por altos niveles de emprendimiento por necesidad. Para mayor detalle, consultar *Apartado 1.2: Actividad emprendedora y sus características*.

Gráfico 1.1.10. Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2014



(71,9% en España vs. 63,3% en el resto de Europa). En lo relativo a los indicadores vinculados a la percepción de la población española sobre el miedo al fracaso y la existencia modelos de referencia son muy similares a la opinión de la población europea de las economías basadas en la innovación. Por lo anterior, en el contexto europeo se podría intuir que los rasgos característicos de la población española se concentran en que la sociedad española reconoce su capacidad para llevar a cabo nuevos negocios, aunque tiende a percibir menos oportunidades influenciadas por el menor estatus social y económico otorgado al emprendimiento en España.

La literatura sobre emprendimiento sostiene que existe heterogeneidad entre países y también existe heterogeneidad entre las regiones dentro de un país. De ahí la relevancia de este tipo de análisis que

se presenta a continuación. Por ello, para conocer el posicionamiento de España se ha realizado un *benchmarking* internacional y regional a partir de los indicadores obtenidos en base a la opinión de la población española encuestada en 2014.

En lo relativo a la percepción de oportunidades para emprender en los próximos seis meses, el Gráfico 1.1.11 muestra que España ocupa una posición muy baja respecto a la media de los países impulsados por la innovación. En concreto, en este análisis se destaca la alta percepción de oportunidades de la población encuestada en países como Noruega, Qatar, Dinamarca, T. Tobago, Canadá, Estados Unidos, entre otros. Por su parte, España está posicionada en el grupo de países basados en la innovación con la más baja percepción de oportunidades tan solo por encima de Japón, Singapur, Eslovenia, Grecia y por debajo de Portu-

Gráfico 1.1.11. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2014

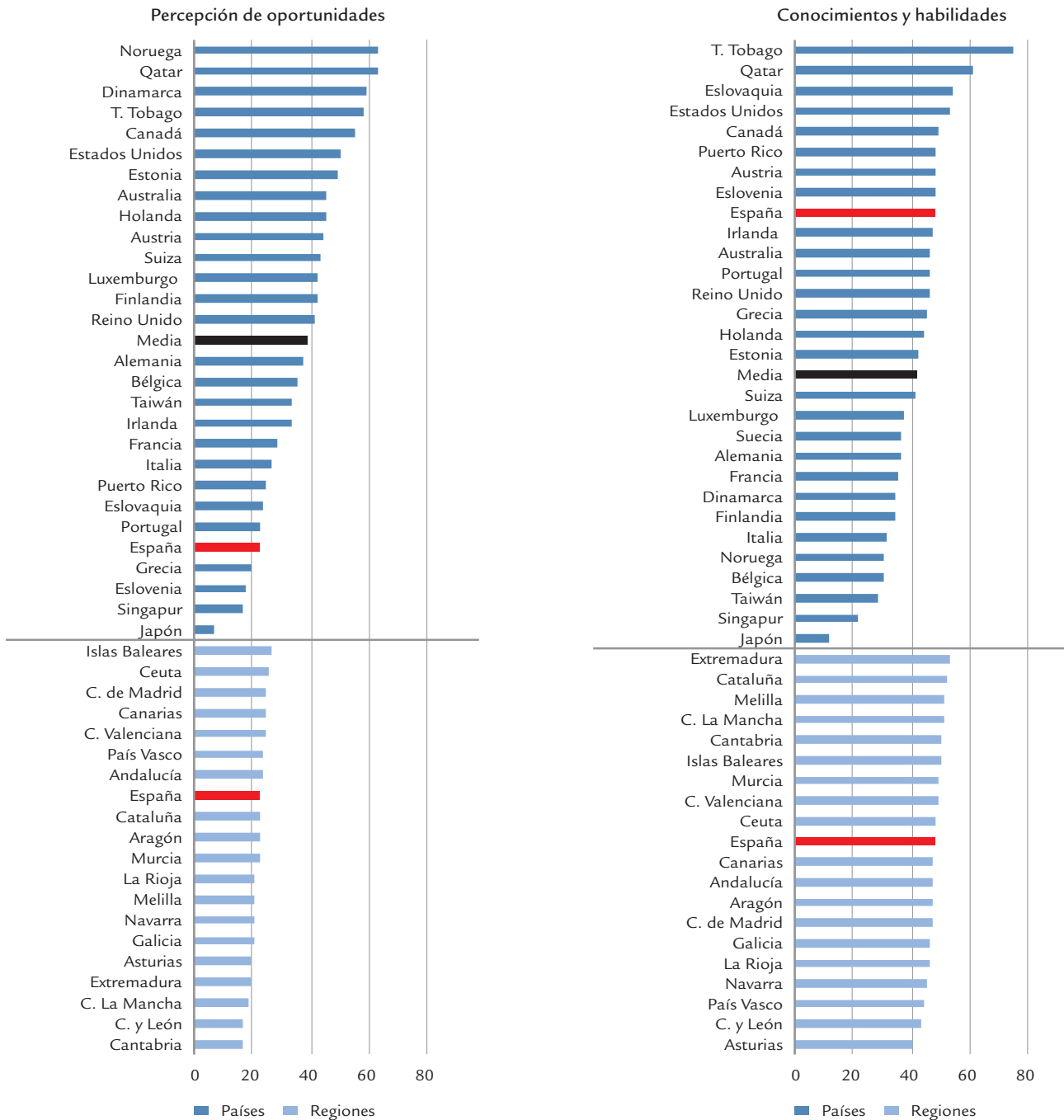
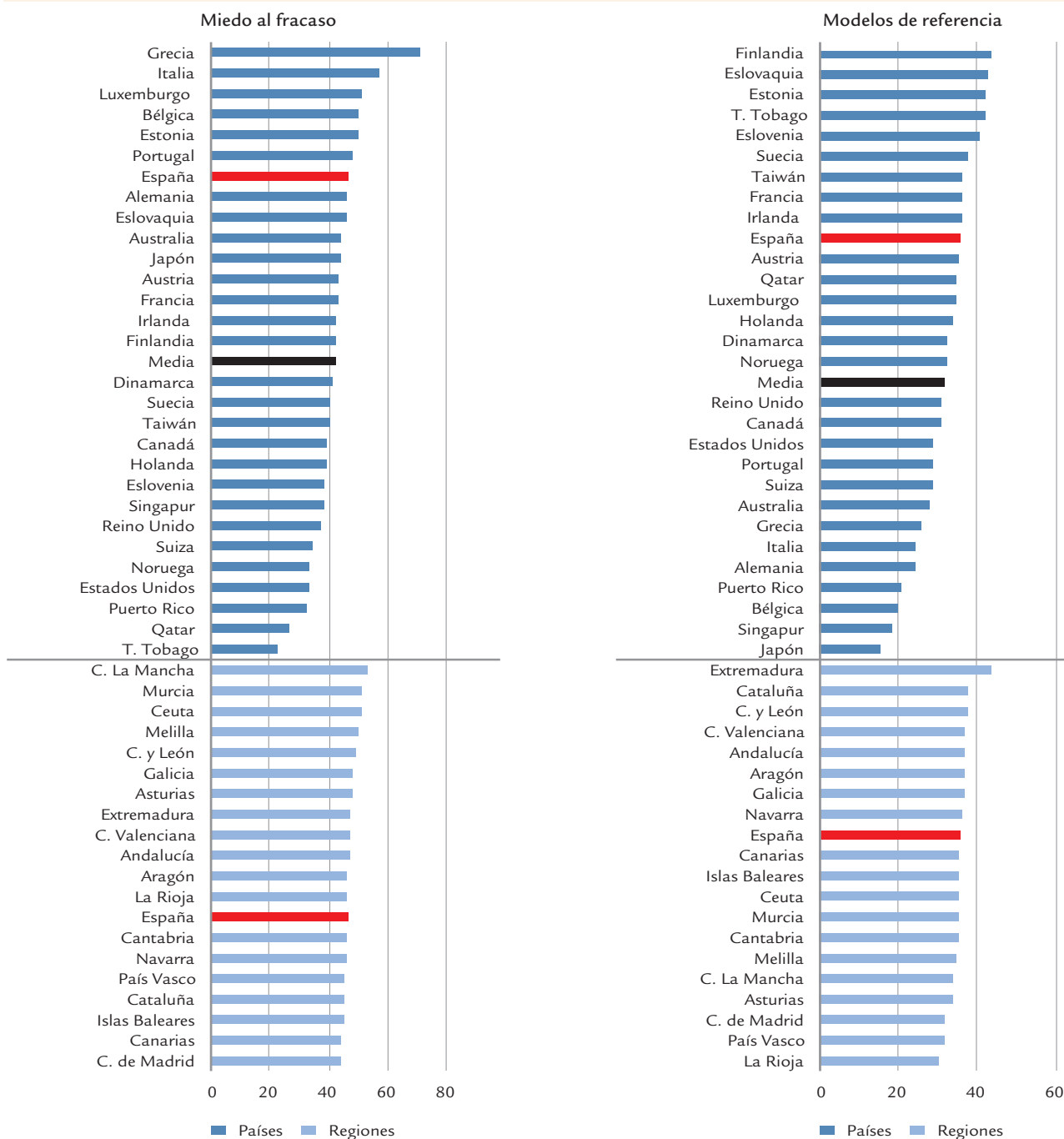


Gráfico 1.1.12. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2014



gal, Eslovaquia y Puerto Rico que ocupan las últimas posiciones del *ranking*. Por otro lado, España se posiciona por encima de la media de los países basados en la innovación en lo relativo a la percepción de posesión de las habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para llevar a cabo una iniciativa emprendedora; particularmente, después de países como T. Tobago, Qatar, Eslovaquia, Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Austria y Eslovenia que ocupan las primeras posiciones. De forma similar, el Gráfico 1.1.12 muestra el posicionamiento internacional de España en los indicadores relativos al miedo al fracaso y a la existencia de modelos de referencia. En ambos indicadores, España ocupa posiciones por encima de la media de las economías basadas en la innovación. En el caso del miedo al fracaso como obstáculo para emprender, España destaca entre los países que ocupan las primeras posiciones. Tan solo economías como Grecia, Italia, Luxemburgo, Bélgica, Estonia y Portugal le anteceden. Por otra parte, países como T. Tobago, Qatar, Puerto Rico, Estados Unidos, Noruega, Suiza y Reino Unido son los que presentan los más bajos porcentajes de población entrevistada que considera que el miedo al fracaso suele ser un obstáculo para emprender. El aspecto importante a destacar es que los países con alto porcentaje de miedo al fracaso son aquellos que han experimentado fuertemente los efectos de la crisis y la recesión económica durante los últimos años. En lo relativo a la existencia de los modelos de referencia, España también se posiciona por encima de la media de los países basados en innovación. Tan solo le anteceden Finlandia, Eslovaquia, Estonia, T. Tobago, Eslovenia, Suecia, Taiwán, Francia e Irlanda. Por otro lado, la población encuestada de países como Japón, Singapur, Bélgica, Puerto Rico y Alemania son los que conocen personalmente menos emprendedores que hayan creado su empresa en los últimos dos años.

Desde una perspectiva regional, el perfil emprendedor en cada una de las Comunidades Autónomas españolas no suele ser uniforme, lo que en parte se

justifica por la diversidad de políticas de fomento al emprendimiento aplicadas en cada contexto específico de la geografía española. Por ello, el *benchmarking* regional evidencia que el porcentaje de la población encuestada de Islas Baleares, Ceuta, Madrid, Canarias, Valencia, País Vasco y Andalucía que ha manifestado que percibe oportunidades para emprender en su entorno es mayor a la media de la población de todas las Comunidades Autónomas entrevistadas en 2014 (véase el Gráfico 1.1.11). Asimismo, este gráfico muestra que el porcentaje de la población entrevistada de Extremadura, Cataluña, Melilla, Castilla-La Mancha, Cantabria, Islas Baleares, Murcia, Valencia y Ceuta que ha manifestado que poseen los conocimientos y habilidades para emprender también es superior a la media española obtenida en ese indicador. En cuanto al miedo al fracaso, las Comunidades Autónomas que destacan sobre la media española en 2014 han sido Castilla-La Mancha, Murcia, Ceuta, Melilla, Castilla y León y Galicia (véase el Gráfico 1.1.12). Por otro lado, el porcentaje de la población encuestada de Extremadura, Cataluña, Castilla y León, Valencia, Andalucía, Aragón, Galicia y Navarra que ha opinado que conocen personalmente a emprendedores que han creado su propia empresa en los últimos dos años en su región se encuentra por encima de la media española. Sin embargo, estas Comunidades Autónomas en su mayoría no coinciden con las que reconocen más oportunidades para emprender en su región; exceptuando la Comunidad Valenciana con indicadores por encima de la media española tanto en percepción de oportunidades, en habilidades para emprender y la existencia de modelos de referencia.

1.2. Actividad emprendedora y sus características

1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor

Desde hace más de una década, numerosos expertos coinciden en que el proceso emprendedor com-

prende la identificación, evaluación y explotación de nuevas oportunidades de negocio en el mercado.

El proyecto GEM concibe este proceso mediante el análisis de las distintas etapas en las que una persona emprendedora se puede involucrar, como la intención de emprender en el futuro próximo, la puesta en marcha de un negocio naciente, la gestión de negocios nuevos o establecidos e incluso el abandono reciente de una actividad empresarial. Esta conceptualización basada en múltiples etapas facilita el análisis de la actividad emprendedora de una economía a través de los siguientes indicadores vinculados al proceso emprendedor:

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

Para esta nueva edición del informe GEM en España, el valor de estos indicadores en 2014 se recoge

en el Gráfico 1.2.1. Según los datos recogidos, el indicador TEA alcanzó en 2014 el 5,47%, lo que significa que aproximadamente entre cinco y seis de cada cien personas de la población adulta española estaban involucradas en actividades emprendedoras en fase inicial a mediados de 2014.

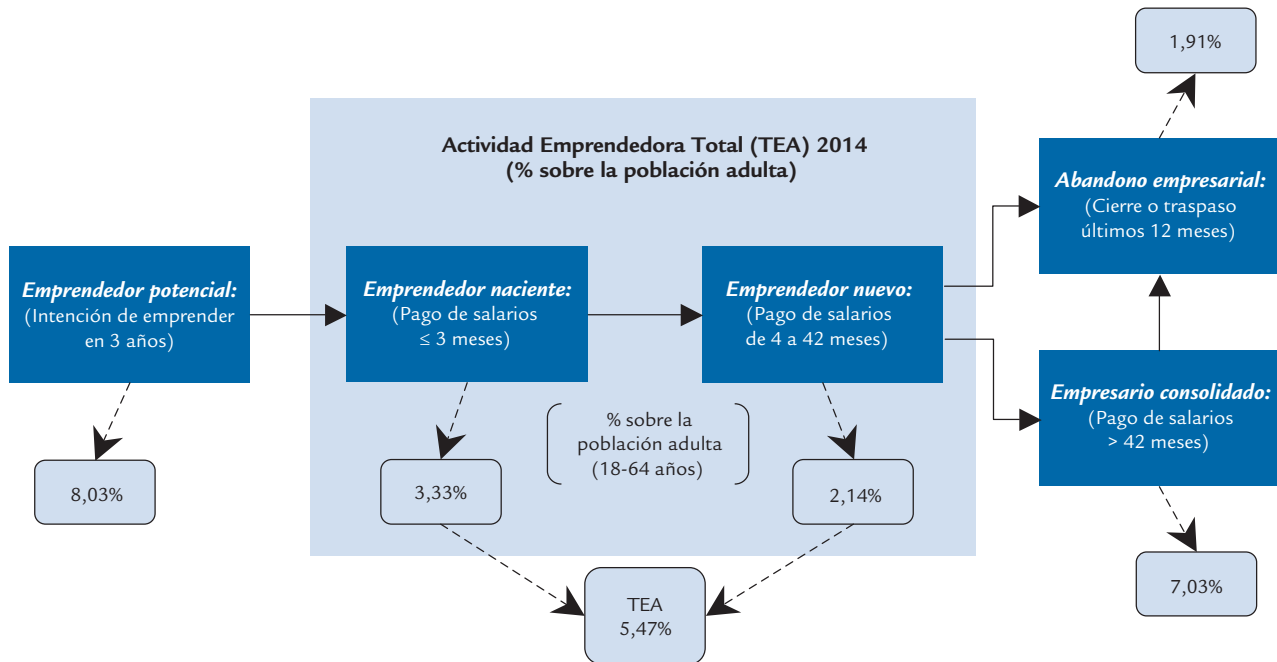
Como viene siendo habitual, más de la mitad del TEA corresponde a emprendedores nacientes que están tratando de poner en marcha un proyecto de negocio (3,33% de la población adulta), mientras que el resto son emprendedores nuevos, dueños y gestores de negocios ya puestos en marcha que buscan hacerse un hueco en el mercado (2,14% de la población adulta). En términos de ratio, por cada emprendedor naciente identificado en España en 2014 había 0,64 emprendedores nuevos, lo que indica que la actividad emprendedora se concentra principalmente en proyectos nacientes.

Aparte de la actividad emprendedora capturada por el TEA, se identificó un porcentaje considerable de emprendedores potenciales que en 2014 alcanzó el 8,03% de la población adulta. Asimismo, el colectivo de empresarios consolidados alcanzó el 7,03% de la población adulta, mientras que las personas que en el último año abandonaron una actividad empresarial alcanzaron el 1,91% de la población adulta.

Si bien el 1,91% de la población adulta estuvo involucrada en el abandono de una actividad empresarial en 2014, no todos los casos han supuesto el cierre definitivo de un negocio. En algunos casos el abandono de la actividad empresarial se debe simplemente a la desvinculación de la gestión, jubilación o a la oportunidad de vender el negocio. En este sentido, como muestra el Gráfico 1.2.2, apenas el 1,25% de la población adulta fue protagonista de cierres reales de negocios que no continuaron su actividad en manos de otras personas tras haber sido abandonados por las personas que fueron encuestadas en 2014.

Entre las causas que condujeron a abandonos empresariales en 2014, la principal fue que el negocio

Gráfico 1.2.1. El proceso emprendedor en España en 2014



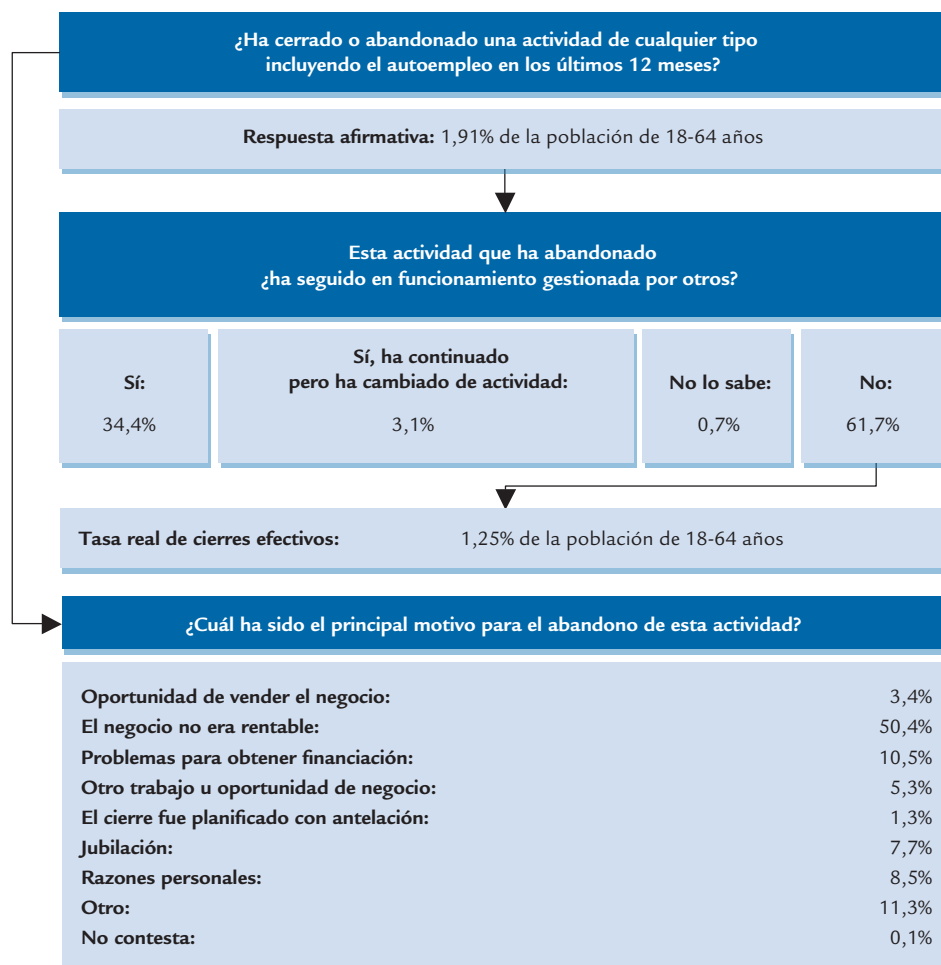
no era rentable (50,4% de los casos). Como es de esperar, la rentabilidad de los negocios se ha visto afectada por la crisis económica que ha azotado a España en los últimos años y, en consecuencia, muchos negocios son abandonados por esta razón. Del resto de casos, el 11,3% de quienes abandonaron un negocio lo hicieron por otras causas no especificadas. Sin embargo, una de las razones explícitas de peso que conllevaron al abandono de actividades empresariales fue la dificultad para obtener financiación (10,5% de los casos). Por otro lado, el 8,5% de quienes abandonaron una actividad empresarial lo hicieron por razones personales, mientras que el 7,7% lo hicieron debido al comienzo de la jubilación. Mucho menor fue el peso de las personas que abandonaron una actividad empresarial por haber encontrado otro trabajo u oportunidad laboral (5,3% de los casos), por haber tenido oportunidad de vender el negocio (3,7% de los casos) o por haber planificado el cierre con antelación (1,3% de los casos).

1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora

En general, durante el último año se observa una disminución en los distintos indicadores del proceso emprendedor en España, excepto en el índice TEA. Así, por ejemplo, el porcentaje de emprendedores potenciales ha experimentado una caída entre 2013 y 2014, pasando del 9,3% de la población adulta al 8,0%. Esta caída se une a la que ya había experimentado este indicador el año pasado, después de haber alcanzado un máximo de 12,0% en 2012. No obstante, desde un horizonte más amplio en el tiempo, la evolución del porcentaje de emprendedores potenciales muestra claramente que este indicador creció notablemente en plena crisis a partir del 2009, y pese a la caída de los dos últimos años sigue manteniendo un valor por encima de las cifras arrojadas antes del comienzo de la crisis (véase el Gráfico 1.2.3).

A diferencia del porcentaje de emprendedores potenciales, el TEA de España en 2014 muestra una

Gráfico 1.2.2. Abandono de la actividad empresarial en España en 2014



ligera recuperación con respecto al año anterior. Este indicador ha pasado del 5,2% en 2013 al 5,5% en 2014, gracias principalmente al incremento de la proporción de emprendedores nacientes que ha aumentado del 3,1% en 2013 al 3,3% en 2014. Aunque este nivel de actividad emprendedora se encuentra por debajo de los niveles vistos antes del comienzo de la crisis económica en 2008, es importante destacar que también está por encima de los niveles del 2010, año en que el TEA de España cayó hasta el 4,3%, que es el valor mínimo de la serie histórica registrada desde 2003. Antes de que

se acentuase la crisis actual, los niveles de actividad emprendedora en fase inicial llegaron a rebasar el 7,0%, mientras que desde 2011 los niveles parecen mantenerse más o menos entre el 5,2 y 5,8%, lo que supone cierta estabilidad en la evolución (véase el Gráfico 1.2.4).

Por su parte, el 7,0% de la población adulta de España que fue identificada como empresarios consolidados en 2014 representa una caída con respecto a 2013, año en que este indicador había alcanzado el 8,4%. Esto supone una nueva caída, ya

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 2005-2014

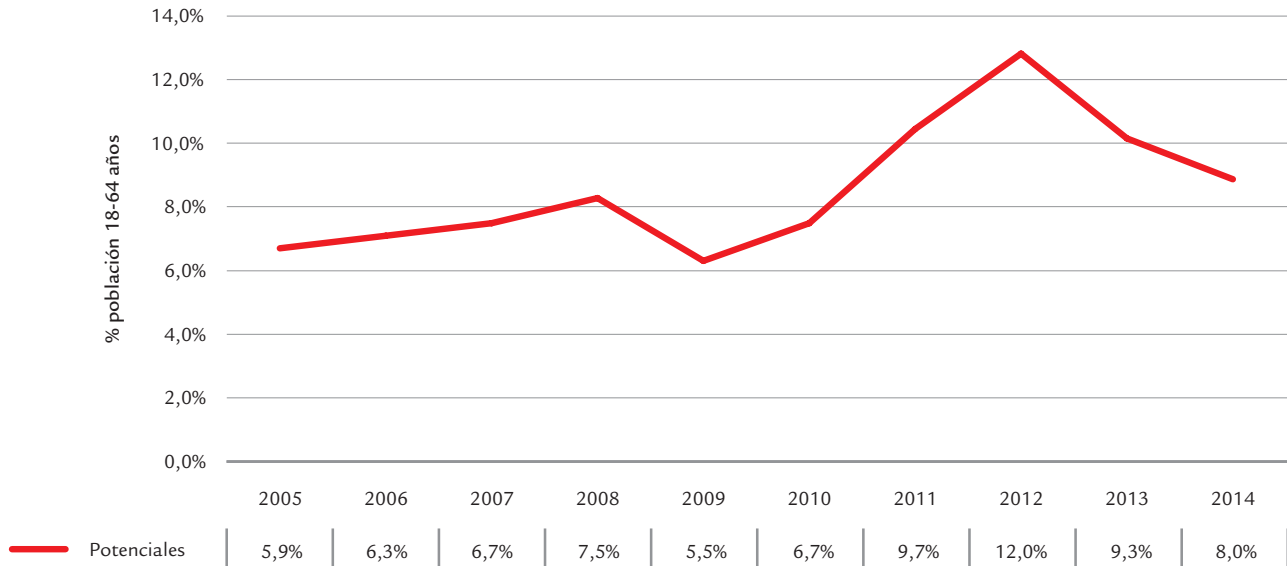
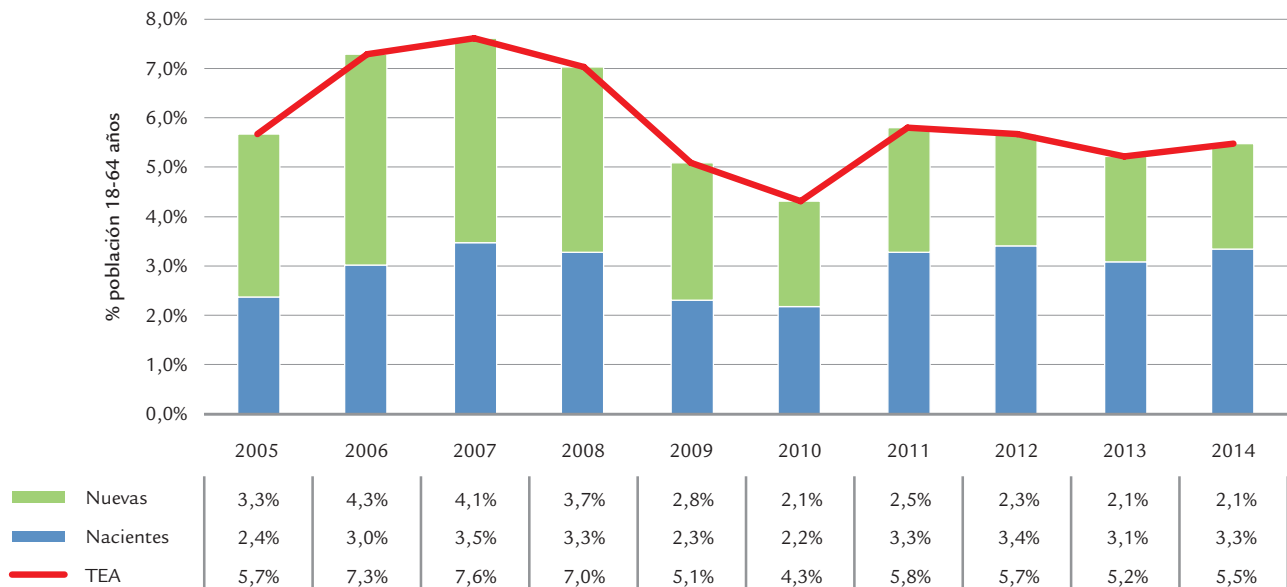


Gráfico 1.2.4. Evolución del índice TEA y del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios nacientes y negocios nuevos en España durante el periodo 2005-2014



que entre 2012 y 2013 también se registró una ligera disminución de este indicador. No obstante, resulta difícil establecer una tendencia clara de la evolución de la población adulta involucrada en negocios consolidados, ya que tanto antes como después del comienzo de la crisis se pueden observar años en los que este indicador ha estado por debajo de los niveles alcanzados en los últimos años. Lo que sí resulta evidente es que desde 2008 la proporción de empresarios consolidados ha estado por encima de los niveles de actividad emprendedora en fase inicial que captura el índice TEA (véase el Gráfico 1.2.5).

Finalmente, el porcentaje de personas que ha abandonado una actividad empresarial en el último año se ha mantenido exactamente igual que en 2013. Lo que ha variado ha sido la proporción de quienes han cerrado un negocio definitivamente, que ha disminuido del 1,4% en 2013 al 1,3% en 2014, así como también la proporción de quienes han abandonado un negocio dejándolo continuar en manos de otras personas, que ha aumentado del 0,5 al 0,7%. Como se observa en el Gráfico 1.2.6,

desde 2009 el porcentaje de la población que ha abandonado un negocio se ha mantenido en torno al 2,0%, un valor que es comparativamente alto con respecto al 2008 y los años previos. Prácticamente desde el 2010, los negocios abandonados han sido en su mayoría cerrados definitivamente, y solo una pequeña parte ha continuado funcionando en manos de otras personas.

1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad versus necesidad

Dado que existe heterogeneidad entre los proyectos emprendedores, una característica del proyecto GEM es que distingue las personas implicadas en el proceso emprendedor por necesidad de aquellas que lo están por oportunidad. Con esta distinción se reconoce que no todas las personas que hay detrás de una iniciativa emprendedora tienen el mismo motivo para emprender. Si bien el emprendedor es visto como alguien que crea una empresa y genera puestos de trabajo, algunas veces se involucran en actividades emprendedoras debido a que

Gráfico 1.2.5. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2014

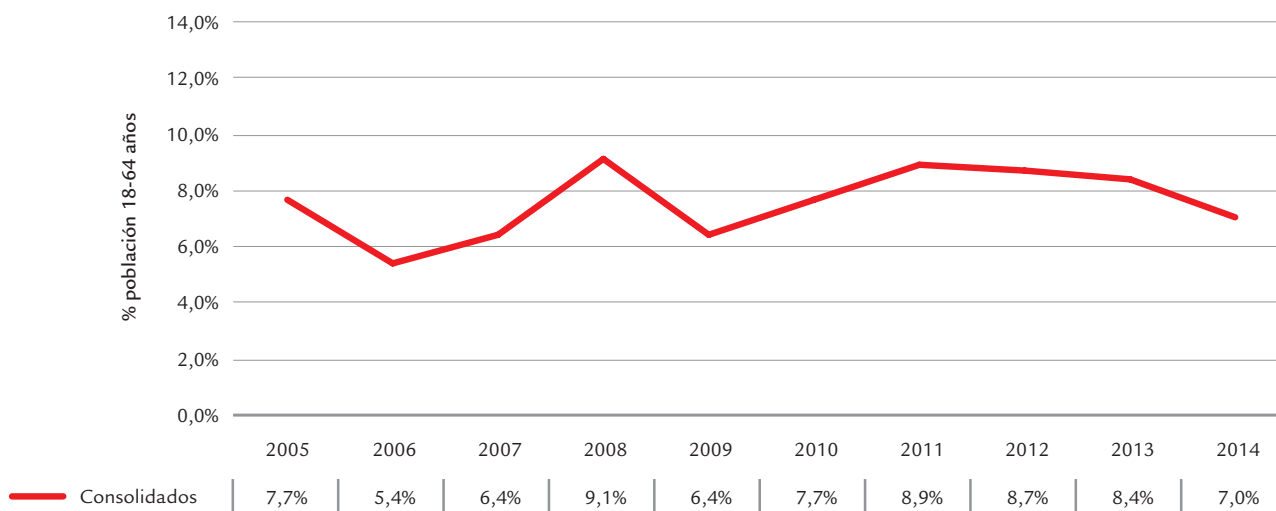
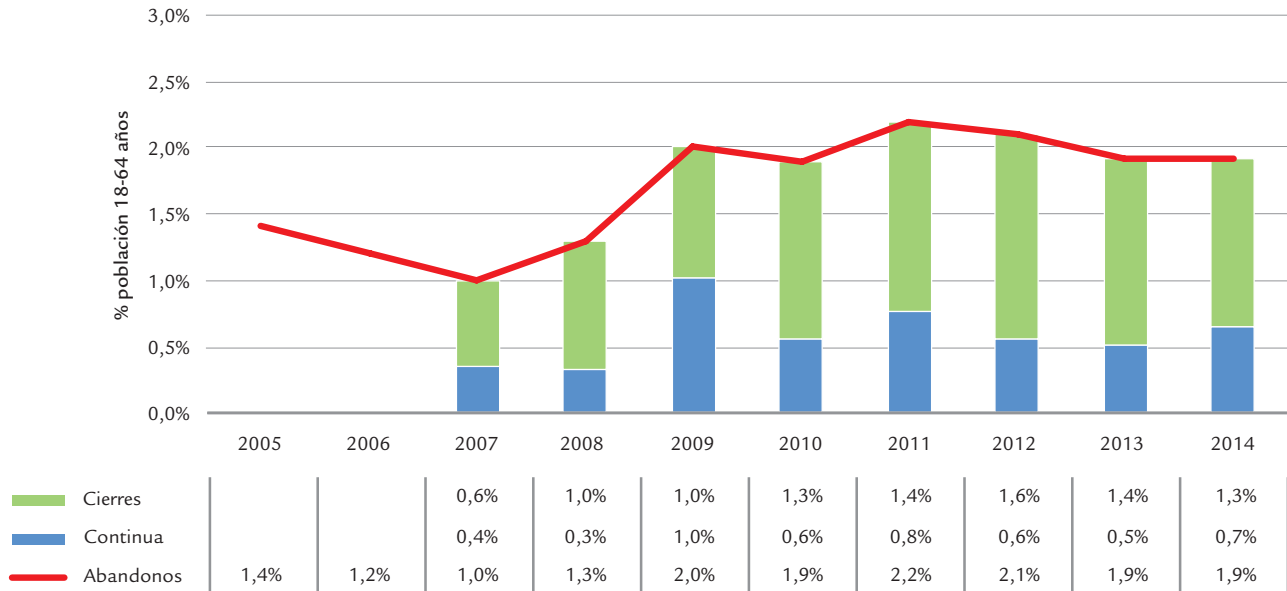


Gráfico 1.2.6. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2014



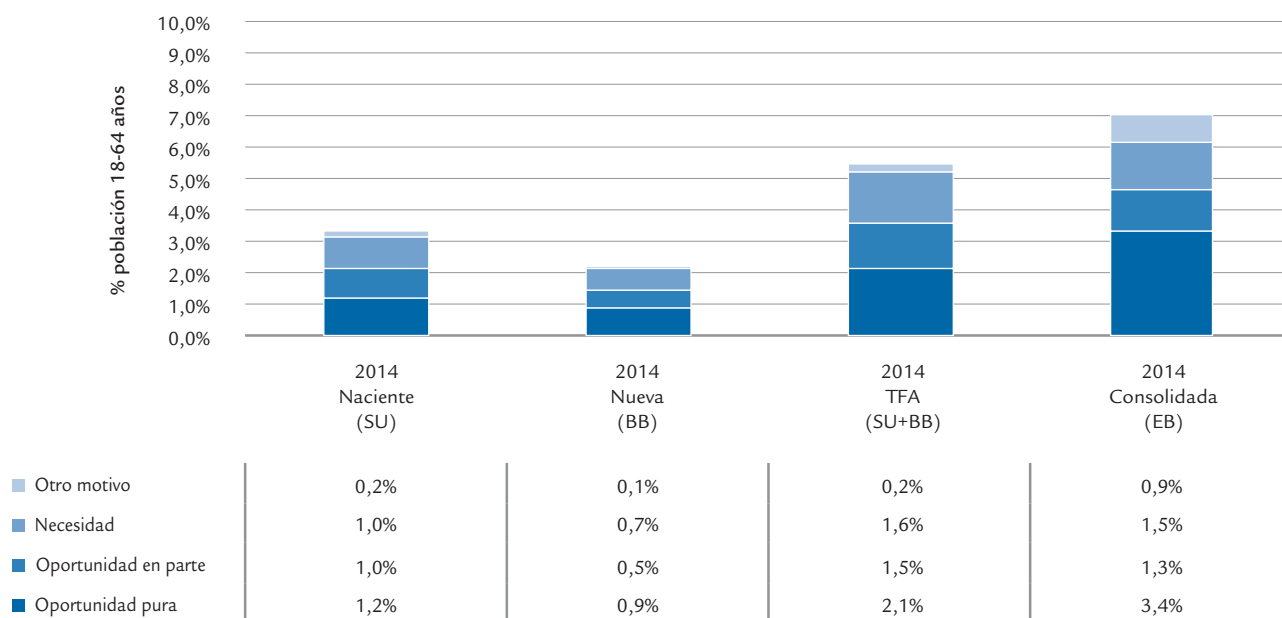
Nota: No se cuenta con datos disponibles para los años anteriores al 2007 debido a que no fue hasta entonces que se empezó a formular la pregunta de manera desagregada.

en el mercado no tienen oportunidades laborales. El impacto de esta actividad emprendedora puede verse disminuido debido a que este tipo de emprendedores son propensos a abandonar sus negocios en cuanto encuentran un trabajo remunerado por cuenta ajena.

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. Con esta distinción, en el Gráfico 1.2.7 se puede observar que el 5,5% de la población adulta que en 2014 fue identificada como emprendedores en fase inicial de acuerdo al índice TEA se divide en un 3,6% que son

emprendedores motivados por oportunidad, bien de forma exclusiva (2,1%) o al menos en parte (1,5%); un 1,6% que son emprendedores motivados puramente por necesidad; y un 0,2% que son emprendedores por otros motivos.

Del 3,6% de las personas adultas identificadas como emprendedores en fase inicial por oportunidad, un 2,2% corresponde específicamente a emprendedores nacientes por oportunidad (1,2% por oportunidad únicamente y 1,0% por oportunidad parcialmente) y un 1,5% corresponde específicamente a emprendedores nuevos por oportunidad (0,9% por oportunidad únicamente y 0,6% por oportunidad parcialmente). En cambio, del 1,6% de las personas adultas identificadas como emprendedores en fase inicial por necesidad, un 1,0% corresponde a emprendedores nacientes por necesidad y un 0,7% corresponde a emprendedores nuevos por necesidad.

Gráfico 1.2.7. El proceso emprendedor en España en 2014 según el motivo para emprender

Aparte del porcentaje de personas que representa el índice TEA, un 3,4% de la población adulta en 2014 fue identificada como empresarios consolidados que en su momento emprendieron puramente por oportunidad, un 1,3% fue identificada como empresarios consolidados que emprendieron en parte por oportunidad, un 1,5% por necesidad y un 0,9% lo componen aquellos que emprendieron por otros motivos.

La composición del índice TEA según el motivo para emprender se puede expresar también en términos relativos. En este caso, el 66,1% del TEA de 2014 corresponde a emprendedores en fase inicial por oportunidad, mientras que el 29,8% corresponde a emprendedores en fase inicial por necesidad y el 4,2% restante corresponde a aquellos que han emprendido por otros motivos. Entre quienes emprendieron para explotar una oportunidad de negocio, la mayoría buscaba mayor independencia (39,7%) o aumentar los ingresos (35,9%). Solo el 16,6% buscaba mantener los ingre-

sos actuales, mientras que el restante 8,4% perseguía una oportunidad por otras razones (véase el Gráfico 1.2.8).

El Gráfico 1.2.9 muestra la evolución que ha experimentado la distribución del índice TEA según el motivo para emprender. Lo que resulta más llamativo de esta evolución es que la necesidad como motivo para emprender ha aumentado su peso relativo entre los emprendedores en fase inicial hasta alcanzar casi el 30,0% de los casos en los dos últimos años. Hasta el 2009 los emprendedores en fase inicial motivados exclusivamente por necesidad representaban apenas el 15,0% del total, lo que significa que su peso en los años de crisis económica se ha duplicado. En contrapartida, el peso del TEA correspondiente a emprendedores por oportunidad ha disminuido de forma casi continua a partir de 2009, aunque en el último año la caída ha sido ligera ya que apenas pasó del 66,8% en 2013 al 66,1% en 2014. No obstante, esto supone que hoy en día por cada dos emprendedores en fase inicial

Gráfico 1.2.8. Distribución de la TEA en función del principal motivo para emprender

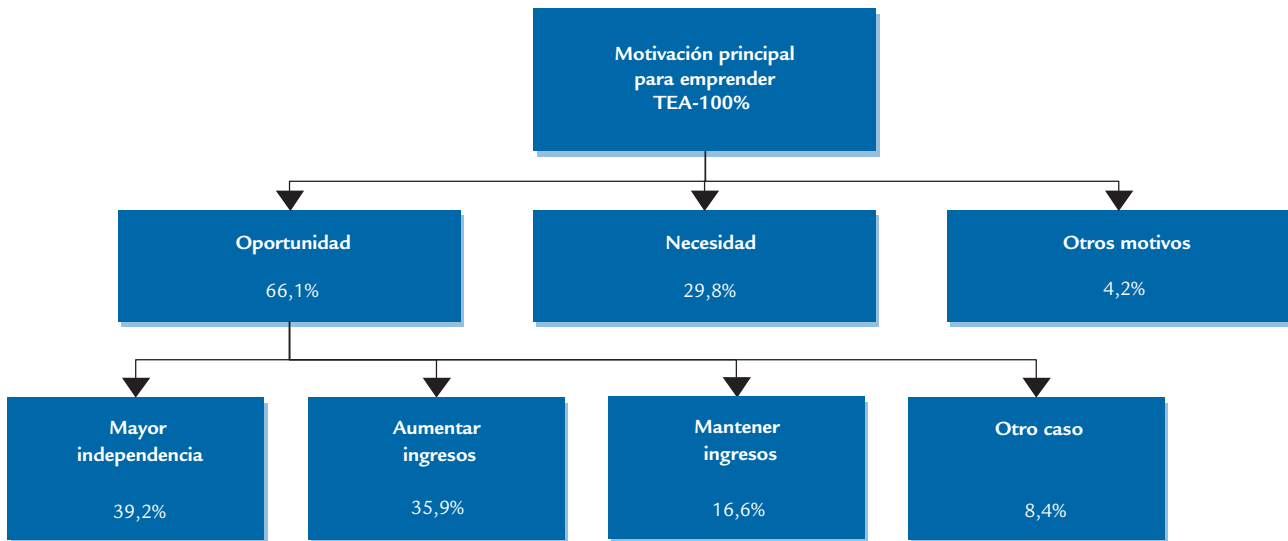
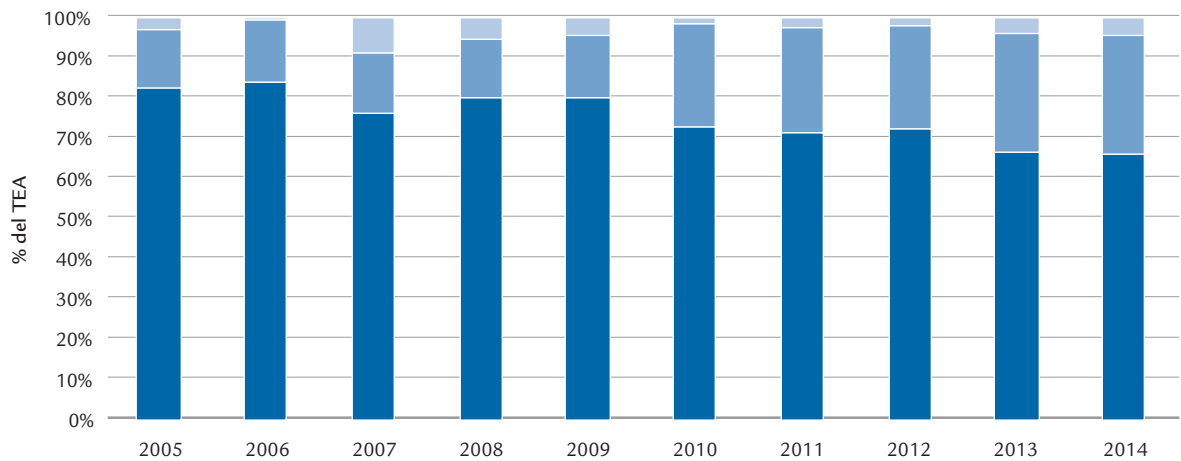


Gráfico 1.2.9. Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2014 según el motivo para emprender



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TEA % Otro	2,8%	0,6%	8,7%	5,2%	4,1%	1,7%	2,6%	2,1%	3,9%	4,2%
TEA % Nec.	14,5%	15,3%	14,9%	14,8%	15,8%	25,4%	25,9%	25,6%	29,2%	29,8%
TEA & Op.	82,7%	84,2%	76,4%	80,0%	80,1%	73,0%	71,5%	72,3%	66,8%	66,1%

que han emprendido por oportunidad existe casi un emprendedor que ha emprendido por necesidad.

Si se toma en consideración solo a los emprendedores en fase inicial cuya motivación para emprender ha sido la de aprovechar una oportunidad, se puede observar en el Gráfico 1.2.10 que detrás de la oportunidad de negocio el interés que ha prevalecido a lo largo del tiempo ha sido, en primer lugar, la búsqueda de una mayor independencia, seguido de la búsqueda de un aumento de ingresos. Sin embargo, la búsqueda de una mayor independencia ha ido perdiendo importancia durante la crisis, mientras que la necesidad de mantener los ingresos ha ido ganando peso relativo. Esta es una tendencia que se vuelve a acentuar ligeramente en el último año.

1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor

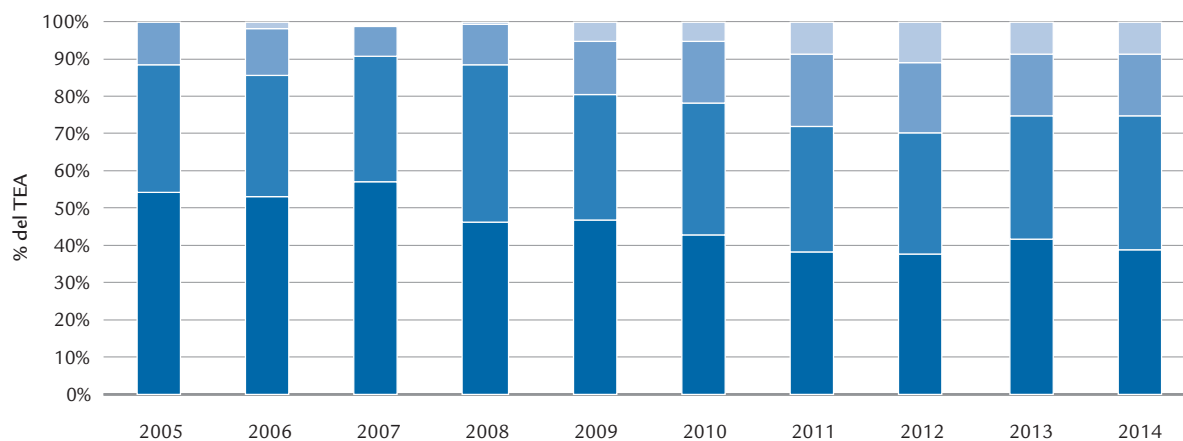
Para conocer mejor la actividad emprendedora, resulta relevante preguntarse cómo son las per-

sonas involucradas en la puesta en marcha y crecimiento de nuevas empresas. A continuación se describen las principales características demográficas de los emprendedores identificados por el proyecto GEM en España durante los últimos años, según la fase del proceso emprendedor en la que se encuentran.

Distribución por edad

Una de las características demográficas que varía según la fase de proceso emprendedor en la que se encuentran las personas involucradas en actividades empresariales es la edad. De acuerdo a los datos recogidos por el proyecto GEM en España durante 2014, los emprendedores potenciales son el colectivo más joven, con una edad media que fue de 37,0 años. Le siguen los emprendedores en fase inicial, con una edad media de 40,2 años, lo que supone aproximadamente un año más que en 2013. Dentro de este grupo, la edad media de los emprendedores nacientes fue de 40,3 años, mientras que

Gráfico 1.2.10. Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2014 según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender



■ Otro caso	0,0%	1,3%	6,2%	0,3%	4,8%	5,2%	8,6%	10,5%	8,5%	8,4%
■ Mantener ingresos	11,1%	12,9%	8,1%	10,8%	14,3%	16,5%	19,4%	19,0%	16,2%	16,6%
■ Aumentar ingresos	34,5%	32,6%	34,1%	42,3%	33,6%	35,0%	33,3%	32,5%	33,2%	35,9%
■ Mayor incidencia	54,4%	53,2%	57,1%	46,6%	47,3%	43,3%	38,7%	38,0%	42,1%	39,2%

en el caso de los emprendedores nuevos la edad media fue de 40,1 años. Por su parte, la edad media de los empresarios consolidados identificados en 2014 fue de 48,2 años, mientras que en el caso de las personas involucradas en cierres de empresas fue de 45,5 años. En ambos casos también supone aproximadamente un año más que en 2013.

Por tramos de edad, tal y como muestra el Gráfico 1.2.11, los emprendedores potenciales tienen edades comprendidas principalmente entre los 25 y 34 años y los 35 y 44 años. Ambos tramos de edad suman más del 50% del total de emprendedores potenciales. En el caso de los emprendedores en fase inicial, tanto nacientes como nuevos, estos se concentran en el tramo de 35 a 44 años que agrupa al 31,2% del total. Por el contrario, la franja de edad en la que más se concentran los empresarios con-

solidados es la de 45 a 54 años (35,9% del total), mientras que aquellos que han abandonado una actividad empresarial en el último año se concentran especialmente en la franja de 55 a 64 años (31,9% del total).

El Gráfico 1.2.12 muestra el índice TEA estimado para distintos grupos de población de acuerdo al tramo de edad. A diferencia del TEA general, el TEA por edades permite distinguir en qué tramo de edad la población es más propensa a emprender. Como se puede observar, los emprendedores en fase inicial no solo se concentran en el tramo de 35 a 44 años, sino que en general la población de 35 a 44 años parece ligeramente más propensa a emprender que el resto. En concreto, el 6,4% de la población de 35 a 44 años en 2014 estaba involucrada en actividades emprendedoras, mientras

Gráfico 1.2.11. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2014

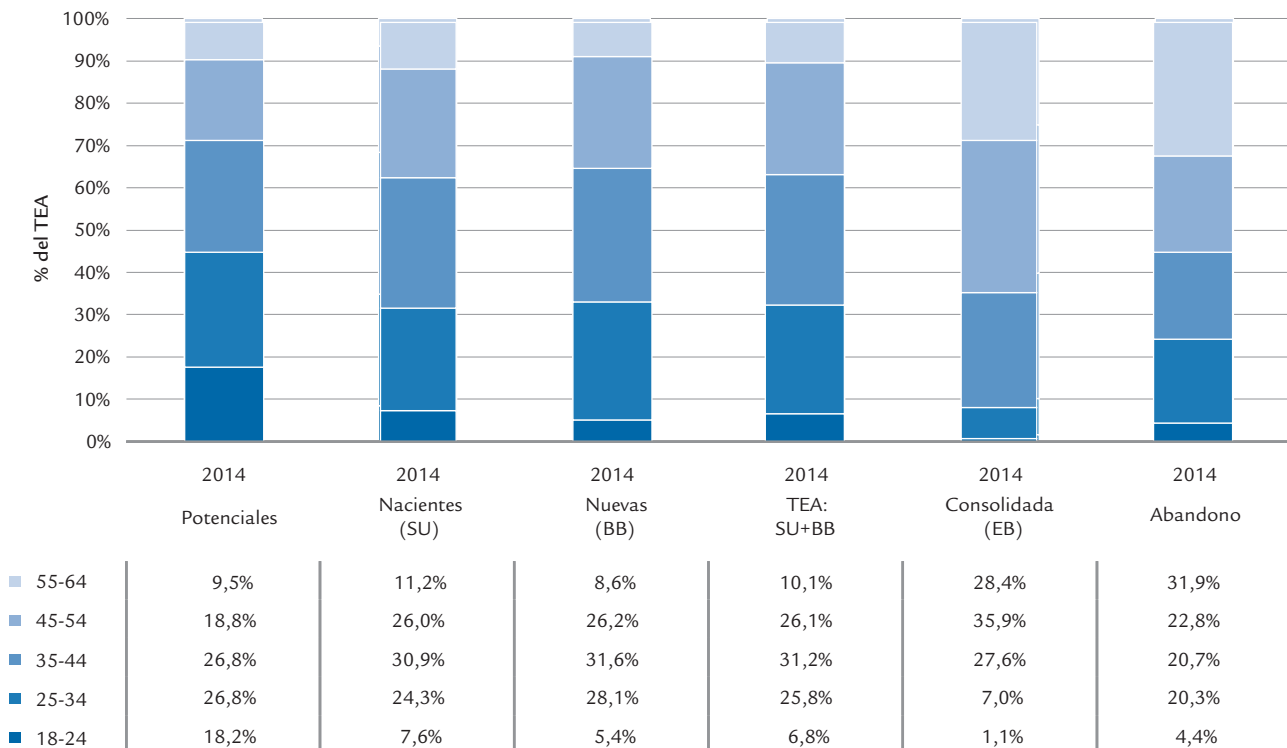
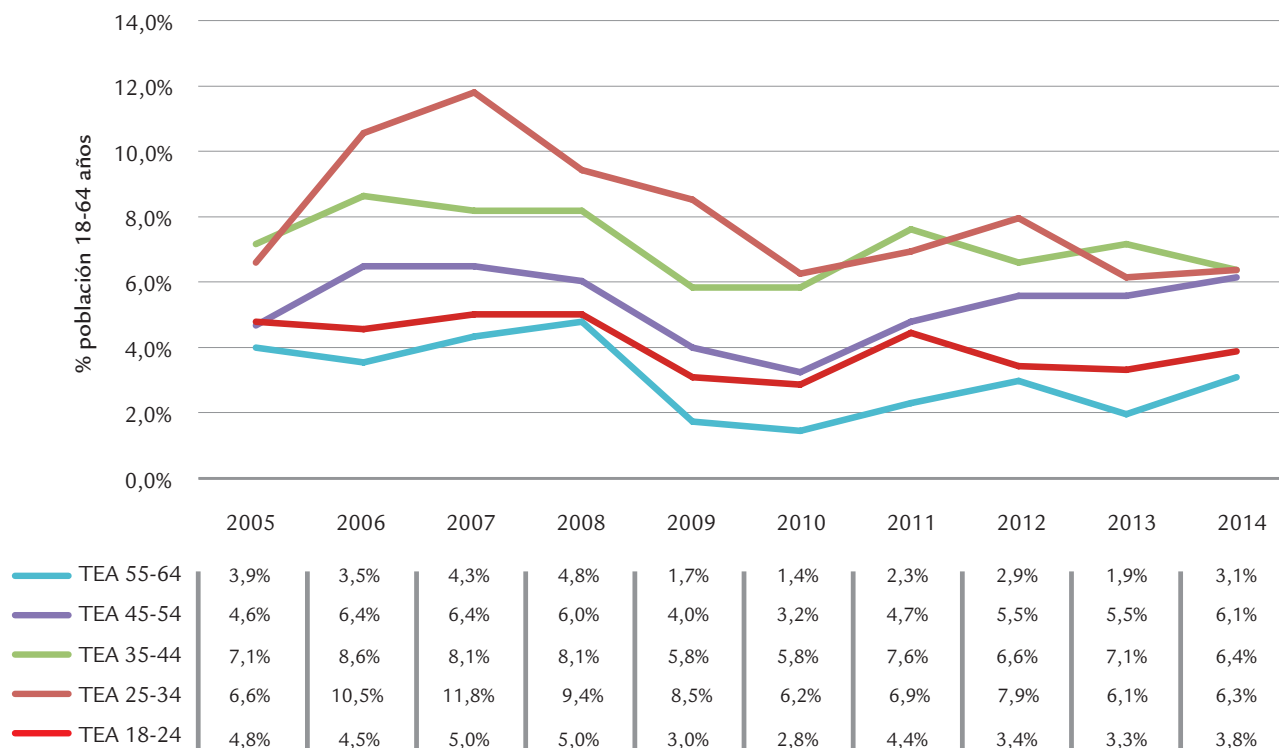


Gráfico 1.2.12. Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2014

que en los demás tramos este porcentaje fue menor. Por ejemplo, en la población de 25 a 34 años este porcentaje supuso el 6,3%, mientras que en la población de 45 a 54 años supuso el 6,1%. En ambos casos se trata de un porcentaje superior al TEA general de 2014 que, como se ha mencionado anteriormente, alcanzó el 5,5% de la población de 18 a 64. Por el contrario, los tramos de edad en los que se observa un porcentaje de emprendedores por debajo del TEA general son el de 18 a 24 años y el de 55 a 64 años (3,8 y 3,1%, respectivamente).

Si se observa la evolución del TEA por edades, antes del 2010 el porcentaje de emprendedores era mayor entre la población de 25 a 34 años que entre la población de 35 a 44 años. Este cambio de tendencia durante los últimos años pone de manifiesto en cierta forma la importancia que durante la crisis ha cobrado la experiencia previa para emprender,

ya que es de esperar que en promedio las personas dentro del tramo de 35 a 44 años cuenten con mayor experiencia que las de los tramos de edad inferiores. Asimismo, los datos a lo largo del tiempo muestran la existencia de una relación no lineal entre la edad y la actividad emprendedora, ya que se observa un punto de inflexión a partir del cual mayor edad no supone mayor propensión a emprender.

Distribución por género

La distribución de la población emprendedora por género refleja que emprender en España es una actividad en la que la participación masculina predomina sobre la femenina. En 2014, al igual que como ha sido habitual en años anteriores, casi seis de cada diez emprendedores en fase inicial eran de género masculino (58,5% del TEA). Entre los empre-

sarios consolidados se puede observar también un peso relativamente mayoritario por parte de los hombres (57,4% del total). Asimismo, la participación de los hombres fue más común que la de las mujeres entre las personas que abandonaron una actividad empresarial en el último año (57,4% del total). Sin embargo, en el caso de los emprendedores potenciales la participación parece haber sido más equitativa entre ambos géneros, ya que 50,2% de este colectivo en 2014 eran hombres y 49,8% eran mujeres (véase el Gráfico 1.2.13).

El hecho de que la proporción de emprendedores en fase inicial de género masculino sea mayor que la de género femenino se debe ciertamente a la distinta propensión a emprender que tienen ambos géneros en la población adulta en general. El índice TEA por género constata que la población adulta de hombres es con diferencia más propensa a emprender que la de mujeres (véase el Gráfico 1.2.14). En 2014,

el 6,35% de la población adulta masculina estaba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial, mientras que en el caso de la población adulta femenina estaba involucrada apenas el 4,57% del total. Esta diferencia entre hombres y mujeres ha existido a lo largo del tiempo. En concreto, durante el periodo 2005-2014, el TEA masculino ha variado entre el 5,4 y el 9,7%, mientras que el TEA femenino ha variado entre el 2,9 y el 6,0%. Si bien en 2013 el TEA masculino disminuyó mientras que el TEA femenino aumentó, reduciendo ligeramente las diferencias de género, en el último año ambos índices TEA han aumentado manteniendo las diferencias.

Distribución por nivel de educación

Otra característica relevante para distinguir cómo se distribuyen los distintos grupos de emprendedores identificados por el proyecto GEM es el nivel de educación. Como muestra el Gráfico 1.2.15,

Gráfico 1.2.13. Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2014

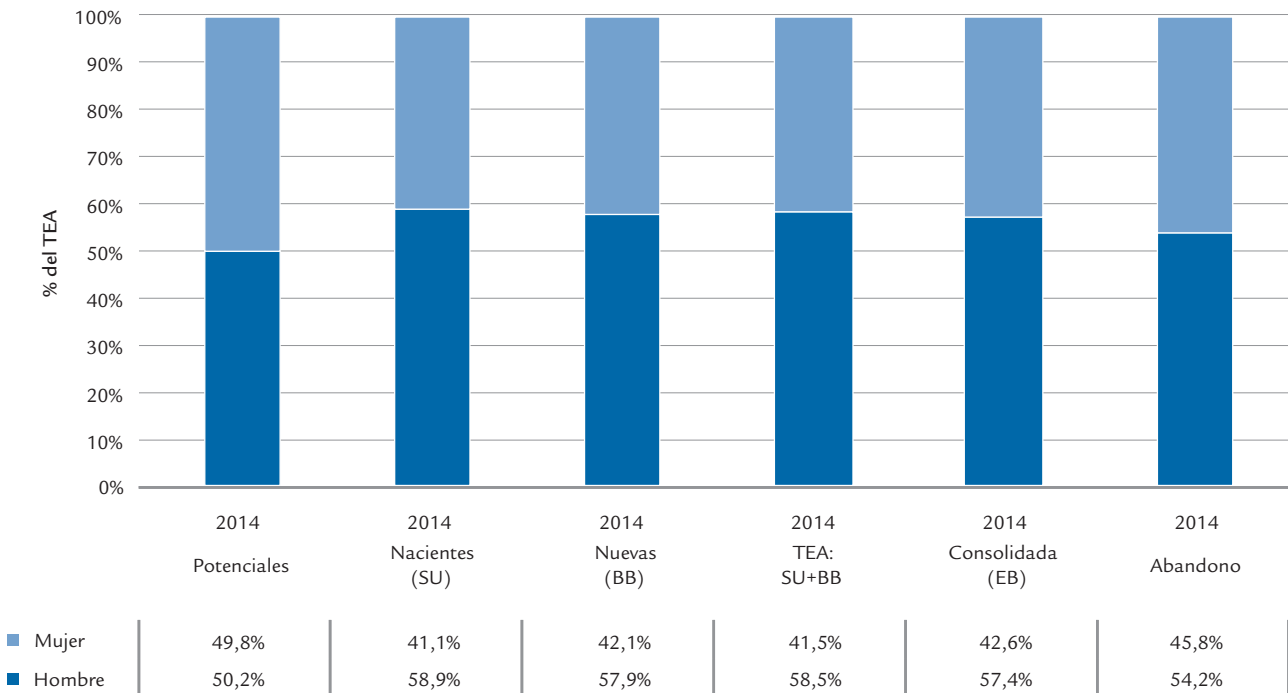


Gráfico 1.2.14. Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2014

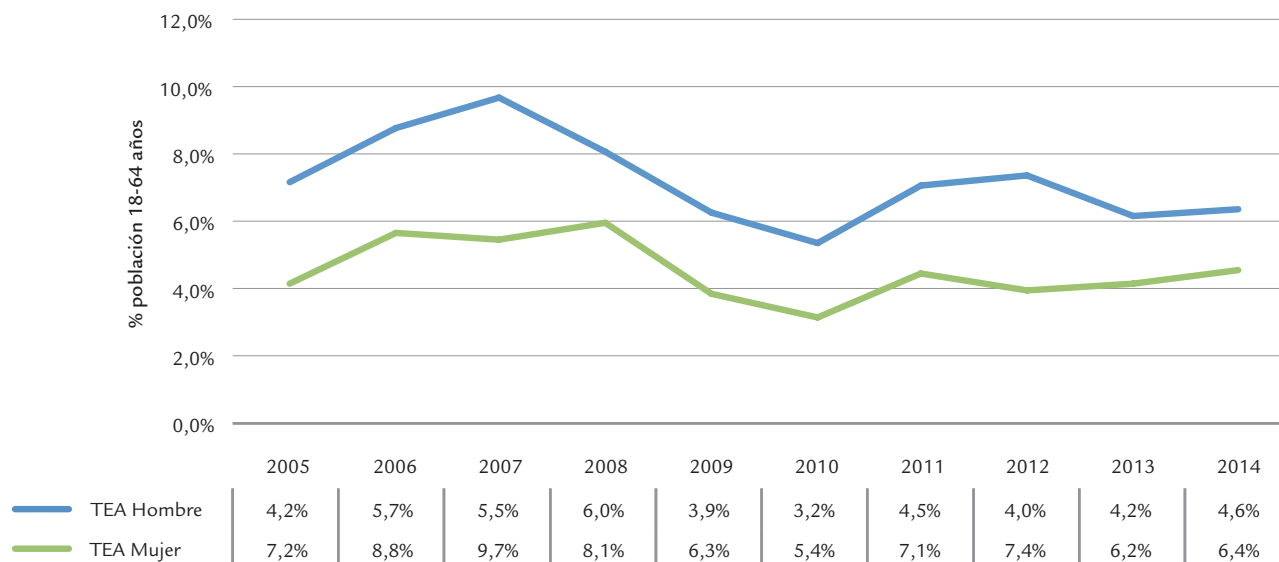
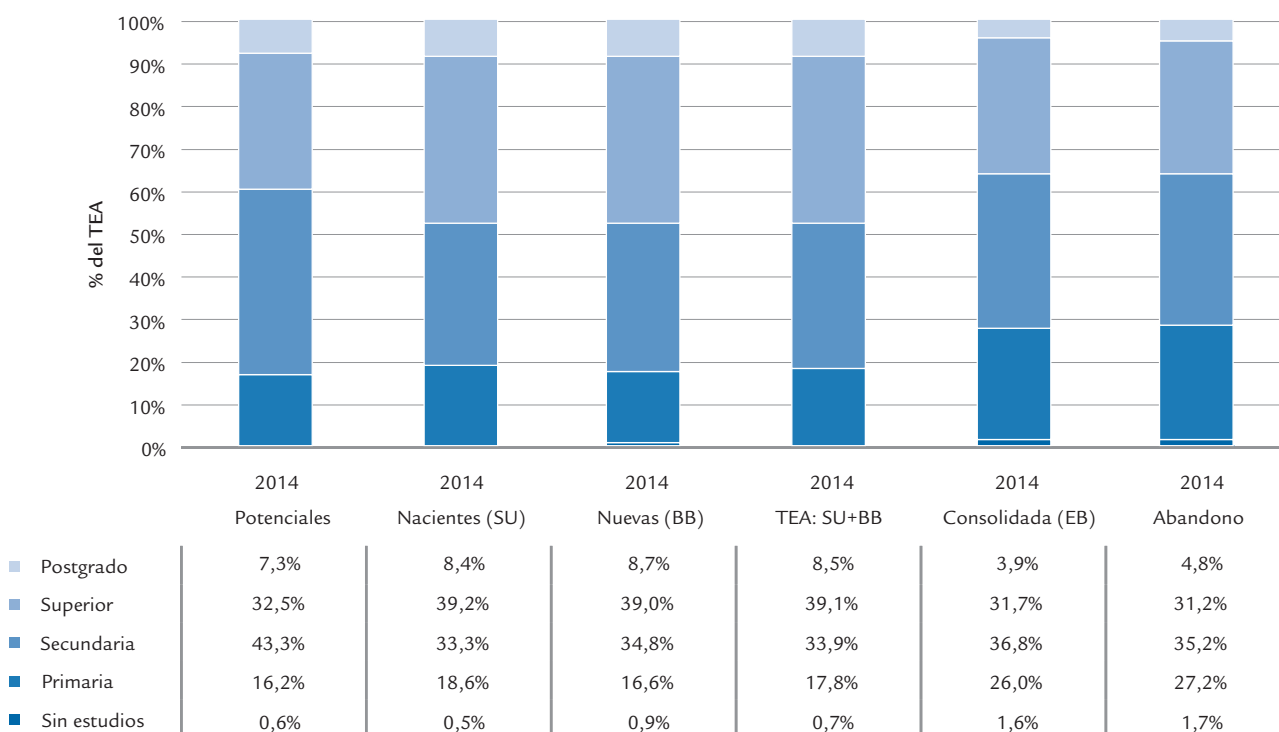


Gráfico 1.2.15. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2014

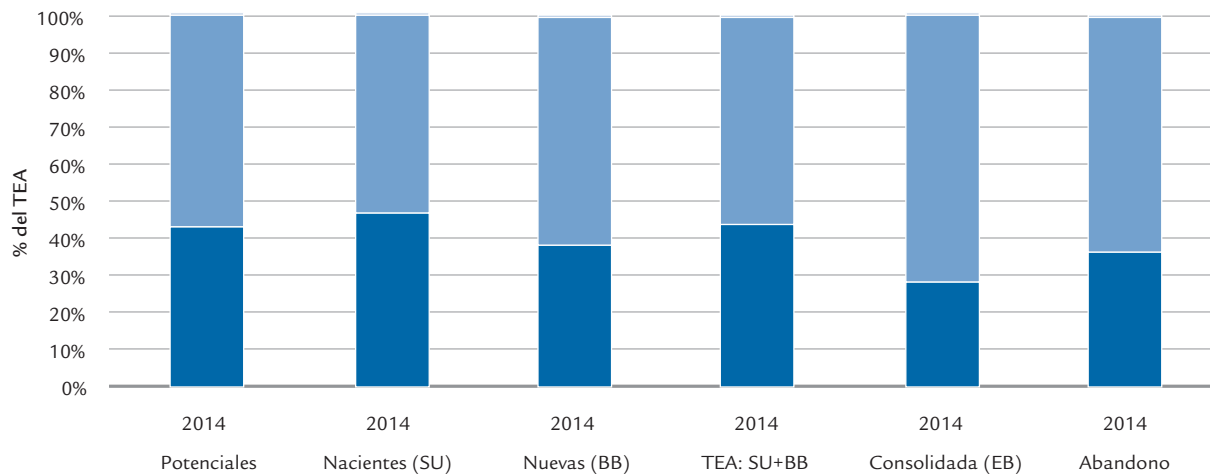


los emprendedores en fase inicial que componen el índice TEA cuentan con formación superior o de postgrado en mayor proporción que el resto de grupos. En concreto, el 39,1% de los emprendedores en fase inicial identificados en 2014 tenía formación superior y el 8,5% tenía formación de postgrado, mientras que alrededor de un tercio tenía apenas formación secundaria (33,9% del TEA). En el caso de los emprendedores potenciales, el 43,3% tenía como máximo formación secundaria; mientras que el 32,5% tenía formación superior (como licenciado, ingeniero o equivalente), y el 7,3% contaba con formación de postgrado (bien sea en máster o doctorado). Entre los empresarios consolidados, el porcentaje de los que tenían estudios superiores o de postgrado fue también menor que en el caso de los emprendedores en fase inicial (31,7 y 3,9% del total, respectivamente). Del mismo modo, entre las personas que habían vendido, cerrado o abandonado un negocio en los últimos 12 meses el porcentaje de quienes tenían formación superior o

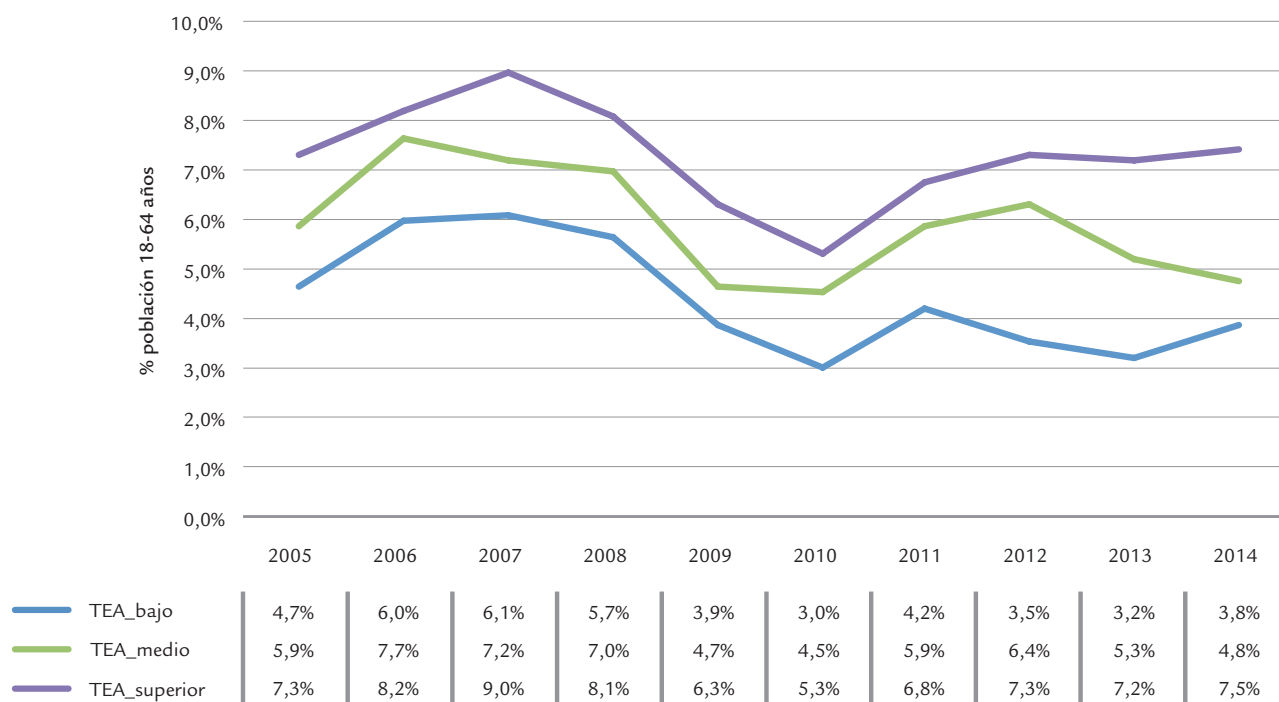
formación de post-gradó fue menor que en el caso de los emprendedores en fase inicial (31,2 y 4,8% del total, respectivamente).

Aparte de la formación general, el proyecto GEM también recoge información sobre la formación específica para emprender que han recibido aquellos que han sido identificados como emprendedores. En este caso, el 43,5% de los emprendedores en fase inicial y el 43,1% de los emprendedores potenciales que fueron identificados en 2014 afirmaron haber realizado algún tipo de formación específica para emprender a lo largo de sus vidas. Por el contrario, apenas el 28,0% de los empresarios consolidados y el 36,0% de las personas que habían abandonado una actividad empresarial recientemente afirmaron que tenían formación específica para emprender (véase el Gráfico 1.2.16). En consecuencia, las personas que se encuentran en las primeras fases del proceso emprendedor hoy en día parecen estar mejor formadas que los colectivos

Gráfico 1.2.16. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2014, según si cuenta con educación específica para emprender



■ NS/NC	0,3%	0,2%	0,6%	0,4%	0,2%	0,4%
■ No tiene Form.	56,6%	53,1%	61,0%	56,2%	71,8%	63,6%
■ Tiene Form.	43,1%	46,7%	38,4%	43,5%	28,0%	36,0%

Gráfico 1.2.17. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2014

que se encuentran en etapas más avanzadas dentro del proceso emprendedor.

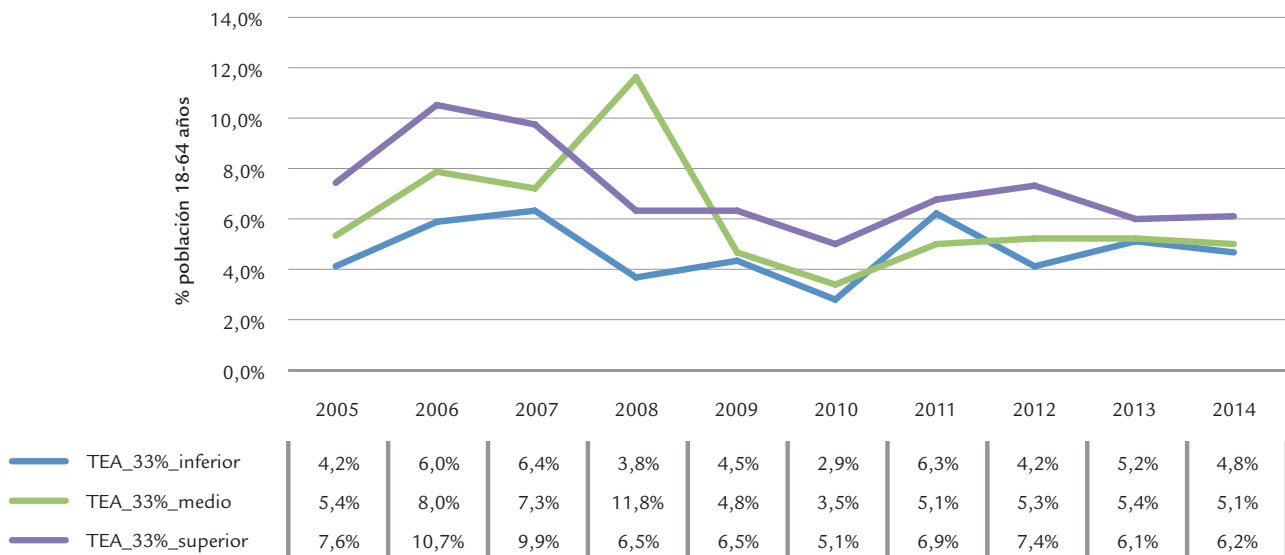
Si se toma en cuenta a la población adulta en general, la estimación del TEA por nivel educativo ofrece idea más clara de qué perfil de formación alcanzada es más propenso a emprender⁷. Así, como se observa en el Gráfico 1.2.17, la propensión a emprender a lo largo de los últimos años ha sido mayor entre las personas adultas con un nivel de educación superior, seguido por las personas con nivel de educación medio y, por último, las personas con nivel de educación bajo. La evolución del último año muestra que, entre 2013 y 2014, el porcentaje de emprendedores en fase inicial dentro de

la población con formación superior y la población con formación baja aumentó del 7,2 al 7,5% y del 3,2 al 3,8%, respectivamente; mientras que dentro la población con formación media disminuyó del 5,3 al 4,8%. Cabe destacar que el estancamiento o caída de la actividad emprendedora a raíz de la crisis económica se empezó a notar desde el 2007 entre las personas con niveles de educación bajo y medio, y desde el 2008 entre las personas con nivel de educación superior.

Distribución por nivel de renta

La última característica relevante con la que se analiza la propensión a emprender de la población adulta es el nivel de renta. Para poder poner en marcha y desarrollar un negocio, es necesario invertir recursos. Los emprendedores pueden conseguir estos recursos de fuentes externas o, como suele ser habitual, usar sus propios recursos para emprender.

⁷ En este caso, debido al tamaño de las muestras, el nivel de educación se divide en tres grupos: bajo = sin estudios y primaria; medio = secundaria; y superior = superior y de post-grado.

Gráfico 1.2.18. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2014

De ahí que el nivel de renta sea un aspecto determinante que puede facilitar los esfuerzos de las personas que se involucran en actividades emprendedoras. El Gráfico 1.2.18 muestra la evolución del TEA específico para la población que se encuentra en el tercio inferior, medio y superior del nivel de renta en España durante el periodo 2005-2014. Aunque no se observa un patrón constante en todo este periodo, si se puede afirmar que desde el 2009 el nivel de actividad emprendedora de la población del tercio superior de renta ha sido mayor que el nivel de actividad emprendedora de la población que se encuentra en los tercios inferiores. De hecho, después de haber experimentado una caída entre 2012 y 2013, la actividad emprendedora de la población en el tercio superior de renta ha aumentado ligeramente del 6,1% en 2013 al 6,2% en 2014; mientras que la actividad emprendedora de la población en los tercios medio e inferior ha disminuido del 5,4 al 5,1% y del 5,2 al 4,8%, respectivamente. En este sentido, parece haber aumentado nuevamente la brecha en los niveles de actividad emprendedora entre la población del tercio superior de renta y la población de los tercios inferiores de renta.

1.2.5. Financiación de la actividad emprendedora naciente

Es bien sabido que uno de los elementos más críticos de toda actividad emprendedora es la financiación. La búsqueda de financiación es una tarea difícil, especialmente en las primeras etapas del proceso emprendedor, cuando aún no se han generado suficientes ingresos como para validar el modelo de negocio. En esas primeras etapas, la financiación bancaria no está disponible debido a que los proyectos de negocio no tienen un historial, ni se han logrado consolidar lo suficientemente como para tener activos tangibles propios que puedan ser ofrecidos como garantía. Además, en el entorno español no existen aún mercados alternativos de capital que estén lo suficientemente desarrollados como para canalizar inversión hacia proyectos emprendedores nacentes una vez que han sido agotados los ahorros o el capital disponible por el propio emprendedor.

La financiación de proyectos de la actividad emprendedora naciente puede ser analizada tanto

desde la demanda de capital que requieren los proyectos emprendedores como desde la oferta de inversores o personas que apuestan por proyectos emprendedores de terceras personas. Desde el punto de vista de la demanda de financiación, la Tabla 1.2.1 describe las necesidades de financiación de los proyectos de negocio de los emprendedores nacientes identificados en España en 2014. En promedio, el capital semilla de estos proyectos nacientes fue de 55.542 euros. Debido a la enorme dispersión que existe en las necesidades de capital semilla de los distintos proyectos, que como se puede constatar, en 2014 varió desde los quinientos euros hasta el millón y medio de euros, la media de este indicador es sensible a los valores extremos. Por ello, conviene comparar la media con la mediana, según la cual el 50% de los proyectos ha necesitado una inversión de al menos 20.000 euros, mientras que el restante 50% ha necesitado cantidades que pudieron ser superiores a dicha cifra. Asimismo, el valor de la moda refleja que la cantidad de capital semilla más común entre los

proyectos de negocio de los emprendedores nacientes de 2014 fue de 20.000 euros.

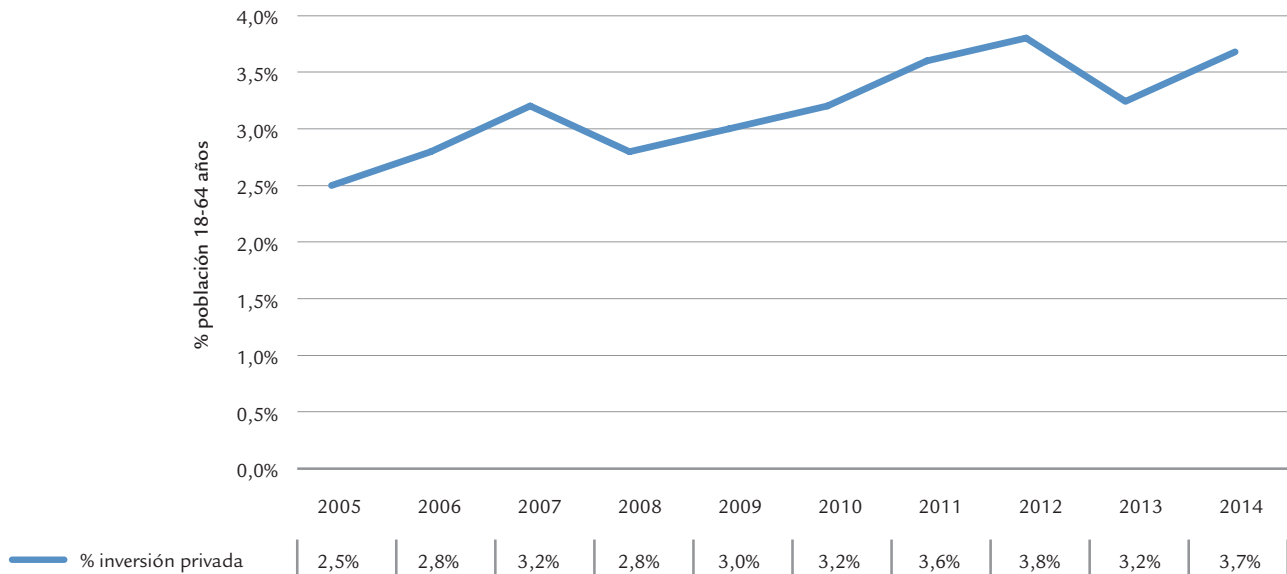
El capital semilla proveniente de recursos propios que los emprendedores nacientes identificados en 2014 aportaron a sus proyectos de negocio fue, en promedio, de 29.459 euros. En cambio, el porcentaje del capital semilla que fue aportado por los emprendedores nacientes con sus recursos propios representó, en promedio, el 63% del total requerido. No obstante, el 50% de los emprendedores nacientes invirtió al menos 10.000 euros con fondos propios, mientras que, la cantidad invertida con fondos propios que más se repite entre los encuestados fue de 20.000 euros.

Cabe destacar también que al menos 3 de cada 10 emprendedores nacientes aportaron el 100% del capital semilla con fondos propios. En consecuencia, entre 6 y 7 de cada 10 emprendedores nacientes necesitaron fondos ajenos para poner en marcha su negocio. En comparación con el 2013,

Tabla 1.2.1. Características y distribución del capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2014

	Capital semilla necesario por los proyectos nacientes (€)	Capital semilla aportado por los emprendedores nacientes (€)	Capital semilla aportado por los emprendedores nacientes (%)
Media	55.542,3	29.459,1	63,0%
Mediana	20.000,0	10.000,0	51,5%
Moda	20.000,0	20.000,0	100,0%
Desv. Típica	105.362,5	78.214,9	33,0%
Mínimo	500,0	1,0	0,2%
Máximo	1.500.000,0	1.500.000,0	100,0%
Percentiles			
10	3.000,0	1.000,0	20,9%
20	6.000,0	3.000,0	30,0%
30	10.000,0	5.000,0	37,5%
40	15.000,0	8.000,0	50,0%
50	20.000,0	10.000,0	51,5%
60	30.000,0	15.000,0	80,3%
70	40.000,0	20.000,0	100,0%
80	60.000,0	30.000,0	100,0%
90	150.000,0	51.231,2	100,0%

Gráfico 1.2.19. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2014



la proporción de emprendedores nacientes que invirtieron el 100% del capital semilla con fondos propios ha disminuido en 2014. Esto podría ser una buena noticia si responde a que el mercado ha mejorado la facilidad para obtener fondos ajenos y, por lo tanto, hay menos emprendedores que deben aportar la totalidad de la inversión que necesitan sus proyectos de negocios.

Cambiando de perspectiva, desde el punto de vista de la oferta de financiación, los datos recogidos en 2014 por el proyecto GEM muestran que el 3,7% de la población de 18-64 años ha actuado en los últimos tres años como inversor privado en negocios de otras personas, en los que no participa directamente en la gestión. Una parte de estos inversores, concretamente el 2,6% de la población adulta, manifiesta que además de haber invertido dinero ha aportado otro tipo de valor añadido al negocio, como por ejemplo conocimiento del producto y sector o redes de contacto para llegar a más clientes.

Los inversores privados identificados en 2014 realizaron una inversión media de 21.875,0 euros. El 50% de ellos hizo una inversión de al menos 8.133,5 euros, siendo 4.067 euros la cantidad invertida más común. Tal y como se aprecia en el Gráfico 1.2.19, el porcentaje de inversores privados identificados en 2014 supone una recuperación con respecto al 2013, año en que el porcentaje de inversores privados cayó hasta el 3,2% de la población, después de haber experimentado un aumento sostenido durante varios años.

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

Gracias a la dimensión internacional del proyecto GEM, es posible hacer de nuevo una comparación de España con los de otros entornos para analizar, en esta ocasión, los distintos indicadores del proceso emprendedor. La Tabla 1.2.2 muestra la

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocio en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2014. Datos por tipo de economía

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	
Economías basadas en los factores de producción	Media	43,2	12,4	11,7	23,3	12,7	10,9
	Angola	44,7	9,5	12,4	21,5	6,5	14,8
	Bolivia	50,7	21,5	7,1	27,4	7,6	6,9
	Botsuana	66,0	23,1	11,1	32,8	5,0	15,1
	Burkina Faso	48,5	12,7	9,8	21,7	17,7	10,8
	Camerún	57,7	26,4	13,7	37,4	11,5	17,7
	Filipinas	45,6	8,2	10,5	18,4	6,2	12,6
	India	9,6	4,1	2,5	6,6	3,7	1,2
	Irán	27,5	7,5	8,7	16,0	10,9	5,7
	Uganda	58,6	8,9	28,1	35,5	35,9	21,2
	Vietnam	22,7	2,0	13,3	15,3	22,2	3,6
Economías basadas en la eficiencia	Media	26,2	8,5	6,5	14,6	8,9	4,4
	Argentina	28,9	9,5	5,2	14,4	9,1	4,9
	Barbados	14,6	8,5	4,2	12,7	7,1	3,7
	Bosnia Herzegovina	21,7	4,5	2,9	7,4	6,7	4,5
	Brasil	22,2	3,7	13,8	17,2	17,5	4,1
	Chile	48,8	16,6	11,1	26,8	8,8	8,3
	China	20,2	5,5	10,2	15,5	11,6	1,4
	Colombia	51,3	12,4	6,7	18,6	4,9	5,6
	Costa Rica	31,8	7,6	3,7	11,3	2,5	4,9
	Croacia	22,9	6,0	2,0	8,0	3,6	3,8
	Ecuador	46,3	24,5	9,9	32,6	17,7	8,1
	El Salvador	23,0	11,4	8,7	19,5	12,7	10,8
	Georgia	16,7	4,1	3,2	7,2	7,3	2,5
	Guatemala	41,9	12,0	9,2	20,4	7,4	4,4
	Hungría	16,0	5,6	3,9	9,3	8,0	3,1
	Indonesia	30,7	4,4	10,1	14,2	11,9	4,1
	Jamaica	34,0	7,9	11,9	19,3	14,4	6,3
	Kazakstán	23,3	8,1	6,2	13,7	7,4	2,9
	Lituania	22,3	6,1	5,3	11,3	7,8	2,9
	Malasia	12,1	1,4	4,6	5,9	8,5	2,0
México	22,1	12,7	6,4	19,0	4,5	5,5	
Panamá	27,2	13,1	4,1	17,1	3,4	4,5	
Perú	55,7	23,1	7,3	28,8	9,2	8,0	
Polonia	19,4	5,8	3,6	9,2	7,3	4,2	

Tabla 1.2.2. Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocio en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2014. Datos por tipo de economía (cont.)

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	
Economías basadas en la eficiencia	Rumania	32,7	5,3	6,2	11,4	7,6	3,2
	Rusia	5,7	2,4	2,4	4,7	4,0	1,2
	Sudáfrica	11,8	3,9	3,2	7,0	2,7	3,9
	Surinam	4,9	1,9	0,2	2,1	5,2	0,2
	Tailandia	22,4	7,6	16,7	23,3	33,1	4,2
	Uruguay	28,9	10,5	5,8	16,1	6,7	4,4
Economías basadas en la Innovación	Media	14,8	5,3	3,4	8,5	6,7	2,7
	Alemania	8,3	3,1	2,3	5,3	5,2	1,7
	Australia	12,1	7,7	5,7	13,1	9,8	3,9
	Austria	10,7	5,8	3,1	8,7	9,9	2,7
	Bélgica	12,4	2,9	2,6	5,4	3,5	2,3
	Canadá	16,8	7,9	5,6	13,0	9,4	4,2
	Dinamarca	8,4	3,1	2,5	5,5	5,1	2,2
	Eslovaquia	19,0	6,7	4,4	10,9	7,8	5,2
	Eslovenia	12,3	3,8	2,7	6,3	4,8	1,5
	España	8,0	3,3	2,2	5,5	7,0	1,9
	Estados Unidos	16,2	9,7	4,3	13,8	7,0	4,0
	Estonia	10,6	6,3	3,5	9,4	5,7	2,0
	Finlandia	9,1	3,5	2,3	5,6	6,6	2,3
	Francia	16,0	3,7	1,7	5,3	2,9	1,7
	Grecia	10,4	4,6	3,4	7,9	12,8	2,8
	Holanda	10,8	5,2	4,5	9,5	9,6	1,8
	Irlanda	8,3	4,4	2,5	6,5	9,9	1,9
	Italia	13,2	3,2	1,3	4,4	4,3	2,1
	Japón	5,3	2,7	1,3	3,8	7,2	1,1
	Luxemburgo	16,4	4,9	2,3	7,1	3,7	2,6
	Noruega	6,2	2,8	3,0	5,7	5,4	1,9
	Portugal	18,4	5,8	4,4	10,0	7,6	3,0
	Puerto Rico	19,4	8,8	1,3	10,0	1,3	3,6
	Qatar	55,5	11,3	5,4	16,4	3,5	4,8
	Reino Unido	8,9	6,3	4,5	10,7	6,5	1,9
	Singapur	15,0	6,4	4,8	11,0	2,9	2,4
	Suecia	10,1	4,9	1,9	6,7	6,5	2,1
Suiza	8,8	3,4	3,8	7,1	9,1	1,5	
Taiwán	28,1	4,4	4,1	8,5	12,2	5,1	
Trinidad y Tobago	33,7	7,5	7,4	14,6	8,5	2,8	

posición de España a nivel internacional en los distintos indicadores del proceso emprendedor. Como se mencionó anteriormente, de acuerdo al *World Economic Forum*, España es una economía basada en la innovación y, por lo tanto, debe ser comparada con otras economías que se encuentran en el mismo nivel de desarrollo.

En este sentido, los distintos indicadores del proceso emprendedor en España durante 2014 muestran valores por debajo de la media de otras economías basadas en la innovación, excepto en el caso del porcentaje de empresarios consolidados. Por ejemplo, el TEA promedio de estas economías en 2014 fue del 8,5%, mientras que en España fue del 5,5%. Los únicos países donde el TEA de 2014 superó el 10% fueron Australia, Canadá, Eslovaquia, EE.UU., Puerto Rico, Qatar, Reino Unido, Singapur y Trinidad y Tobago. Asimismo, el porcentaje de emprendedores potenciales en 2014 fue relativamente mayor en el promedio de las economías basadas en la innovación –en las que este indicador alcanzó una media del 14,8% de la población adulta– que en España, donde apenas llegó al 8,0%. No obstante, este indicador muestra bastante dispersión en 2014 ya que varió entre el 5,3 y el 55,5% de la población de 18-64 años, siendo Japón el país con menor porcentaje de emprendedores potenciales y Qatar el país con mayor porcentaje. Esta dispersión es notablemente alta, sobre todo si se compara con la dispersión que experimentó el índice TEA, que en las economías basadas en la innovación varió entre el 3,8% (en el caso de Japón) y el 16,4% (en el caso de Qatar). También el porcentaje de personas involucradas en cierres empresariales en 2014 fue mayor en el promedio de las economías basadas en la innovación –en las que representó el 2,7% de la población adulta– que en España, donde representó el 1,91%. En este caso, el indicador varió entre el 1,1% (en el caso de Japón) y el 5,2% (en el caso de Eslovaquia). Por el contrario, el porcentaje de empresarios consolidados identificados durante 2014 en España fue del 7,0% de la población adulta, mientras que en el promedio de las

economías basadas en la innovación fue del 6,7%. Como se mencionó antes, este indicador posiciona a España por encima de la media de otros países del mismo nivel de desarrollo, en los que el porcentaje de empresarios consolidados varió entre el 1,3% (en el caso de Puerto Rico) y el 12,8% (en el caso de Grecia).

Además de las economías basadas en la innovación, en la Tabla 1.2.2 se pueden observar también los distintos indicadores del proceso emprendedor en países cuyas economías están basadas en la eficiencia. En este grupo de países el TEA promedio fue de 14,6% en 2014. Los países latinoamericanos fueron los que dentro del grupo de estas economías mostraron las tasas de actividad emprendedora en fase inicial más altas en 2014, empezando por Ecuador que alcanzó un TEA de 36,6% y seguido por el resto de países latinoamericanos que alcanzaron en su mayoría un TEA por encima de la media del grupo, excepto Costa Rica (11,3%). Las economías basadas en la eficiencia con menores índices TEA en 2014 fueron Surinam (2,1%), Rusia (4,7%) y Malasia (5,9%). En promedio, dentro de las economías basadas en la eficiencia, el porcentaje de la población adulta identificada como emprendedores potenciales en 2014 fue de 26,2%. Este porcentaje varió entre el 4,9% (en el caso de Surinam) y el 55,7% (en el caso de Perú), pero nuevamente fueron los países latinoamericanos los que mostraron los valores más altos en este indicador. De hecho, en el caso de Perú y Colombia más del 50% de su población adulta fue identificada como emprendedores potenciales en 2014. En lo que respecta a las personas involucradas en etapas más avanzadas dentro del proceso emprendedor, el porcentaje de empresarios consolidados en las economías basadas en la eficiencia representó el 8,9% de la población adulta en 2014, aunque este porcentaje varió entre el 2,5% (en el caso de Costa Rica) y el 33,1% (en el caso de Tailandia). En cambio, el porcentaje de la población adulta involucrada en cierres empresariales representó el 4,4% y, en este caso, varió entre el

0,2% (en el caso de Surinam) y el 10,8% (en el caso de El Salvador).

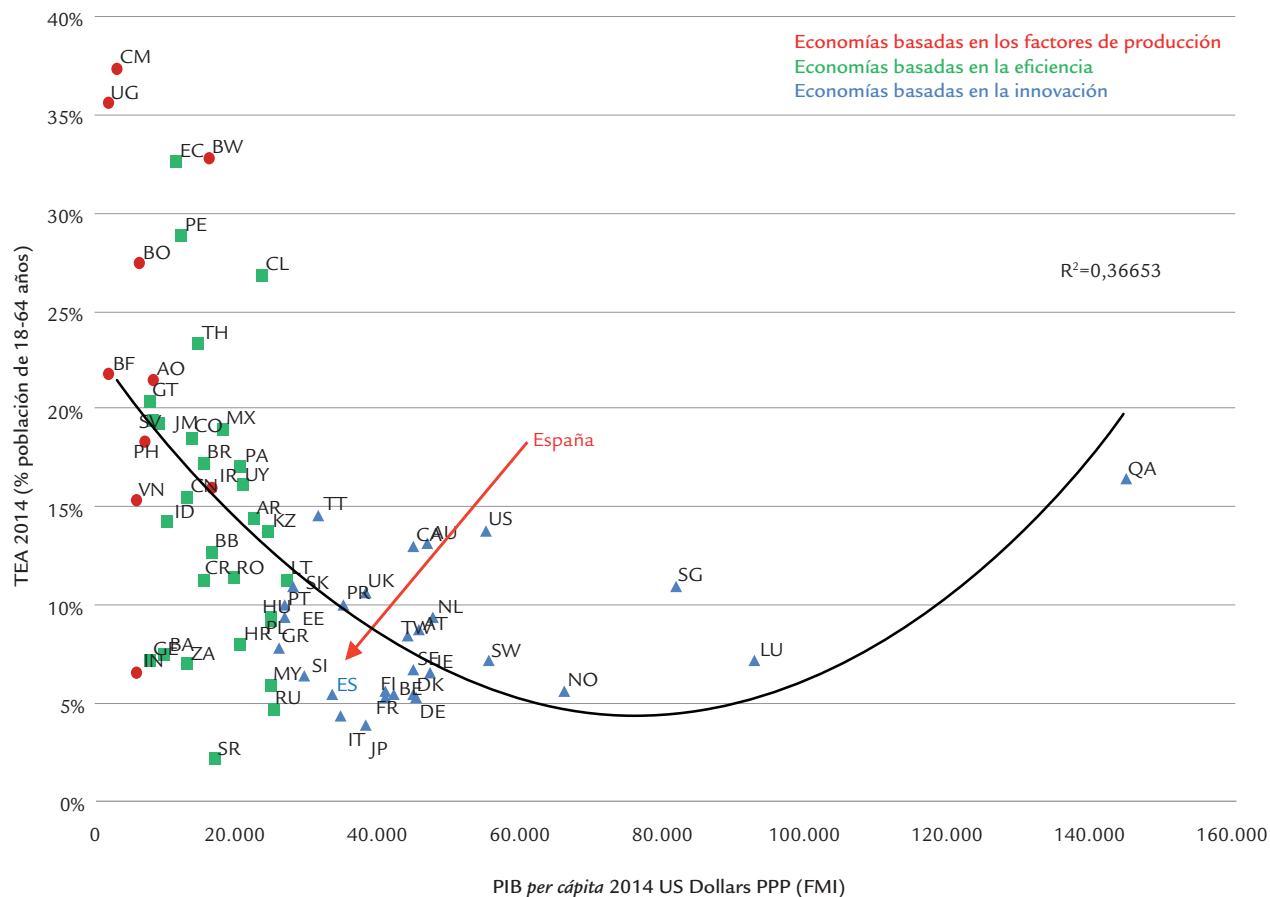
Finalmente, la Tabla 1.2.2 también muestra los indicadores del proceso emprendedor en países con menor nivel de desarrollo cuyas economías están basadas en factores de producción. En este grupo de países el TEA de 2014 alcanzó, en promedio, el 23,3% de la población adulta y varió entre el 6,3% (en el caso de India) y el 35,5% (en el caso de Uganda). Destacan los países del África subsahariana como Angola, Botsuana, Burkina Faso, Camerún y Uganda, que mostraron unos índices TEA por encima del 20%. Asimismo, el porcentaje promedio de emprendedores potenciales en las economías basadas en los factores representó el 43,2% de la población adulta en 2014. Este porcentaje varió entre el 9,6% (en el caso de India) y el 58,6% (en el caso de Uganda). Por su parte, el porcentaje de la población adulta identificada como empresarios consolidados en este grupo de países representó el 12,7%, siendo India el país con menor participación de personas en negocios consolidados (3,7% de la población adulta) y Uganda el país con mayor participación (35,9%). Por último, el porcentaje de personas adultas involucradas en cierres empresariales dentro de las economías basadas en los factores se situó en el 10,9%, si bien varió entre el 1,2% (en el caso de India) y el 21,2% (en el caso de Uganda).

Como se ha podido observar, los países cuyas economías están basadas en factores de producción, y que habitualmente se encuentran en vías de desarrollo, muestran unos indicadores del proceso emprendedor con valores más altos que los de las economías basadas en la eficiencia y la innovación. No obstante, cabe destacar que en las economías basadas en la innovación la actividad emprendedora motivada por oportunidad es mucho más predominante que en otras economías menos desarrolladas, mientras que en las economías basadas en factores de producción una parte importante de la actividad emprendedora naciente, nueva y total suele estar motivada por la necesidad.

El Gráfico 1.2.20 muestra mejor la relación que existe entre el nivel de desarrollo y la actividad emprendedora total de los países participantes en el proyecto GEM. Al igual que en años anteriores, los datos recogidos en 2014 reflejan que el porcentaje de emprendedores en fase inicial es más alto en los países con menor PIB *per cápita*, donde la falta de alternativas de trabajo puede conducir a que las personas emprendan por necesidad. A medida que aumenta el poder adquisitivo de los países analizados en 2014, la actividad emprendedora disminuye debido a que en una economía más desarrollada se espera que haya mejores puestos de trabajo remunerado y, por lo tanto, menor necesidad de elegir el emprendimiento como ocupación. Sin embargo, hay un punto de inflexión a partir del cual la actividad emprendedora vuelve a aumentar en las economías más desarrolladas, en las que la competitividad depende en mayor medida de la generación de innovaciones que en muchos casos son comercializadas por los negocios emprendedores. De esta manera, la relación entre el nivel de desarrollo y el índice TEA adopta una forma de “U” con una correlación en 2014 de 36,7%. Entre las economías basadas en la innovación que muestran niveles de actividad emprendedora por encima de su nivel de desarrollo se encuentran Australia, Canadá, EE.UU., Singapur y Qatar.

La posición comparativa de España en los distintos indicadores del proceso emprendedor con respecto al resto de economías basadas en la innovación se puede observar mejor en el Gráfico 1.2.21 y el Gráfico 1.2.22. Como se pudo constatar ya en la Tabla 1.2.2, estos gráficos muestran que España se ubicó en 2014 por debajo de la media de otros países de su mismo nivel de desarrollo en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel actividad emprendedora en fase inicial, tanto naciente como nueva, y el porcentaje de personas involucradas en cierres empresariales. Sin embargo, su posición según el porcentaje de empresarios consolidados estuvo por encima de la media. Otros países que, como España, mostraron en 2014 un

Gráfico 1.2.20. Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita* en 2014



nivel de actividad emprendedora en fase inicial por debajo de la media y un porcentaje de empresarios consolidados por encima de la media fueron Grecia, Taiwán, Irlanda, Suiza y Japón.

Estos gráficos muestran también la situación del proceso emprendedor en las Comunidades Autónomas españolas. En general, se puede observar que dentro del territorio español existe heterogeneidad entre las comunidades en cada uno de los distintos indicadores analizados hasta ahora. Por ejemplo, el porcentaje de emprendedores potenciales varió en 2014 entre el 3,6 y el 12,1%, siendo Asturias, Melilla,

Navarra y La Rioja las comunidades con menor porcentaje de emprendedores potenciales (por debajo del 5,0% de la población adulta), y Murcia, Castilla-La Mancha, Madrid y Canarias las comunidades con mayor porcentaje (por encima del 10,0%), según el Gráfico 1.2.21. Por otro lado, el índice TEA osciló entre el 1,5 y el 8,8%, siendo Asturias, Melilla, País Vasco, Navarra y Galicia las comunidades con menor nivel de actividad emprendedora (por debajo del 4,0%), e Islas Baleares, Cataluña y Extremadura las que tuvieron un mayor nivel de actividad emprendedora (por encima del 7,0%), tal y como se aprecia en el Gráfico 1.2.22.

Gráfico 1.2.21. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2014

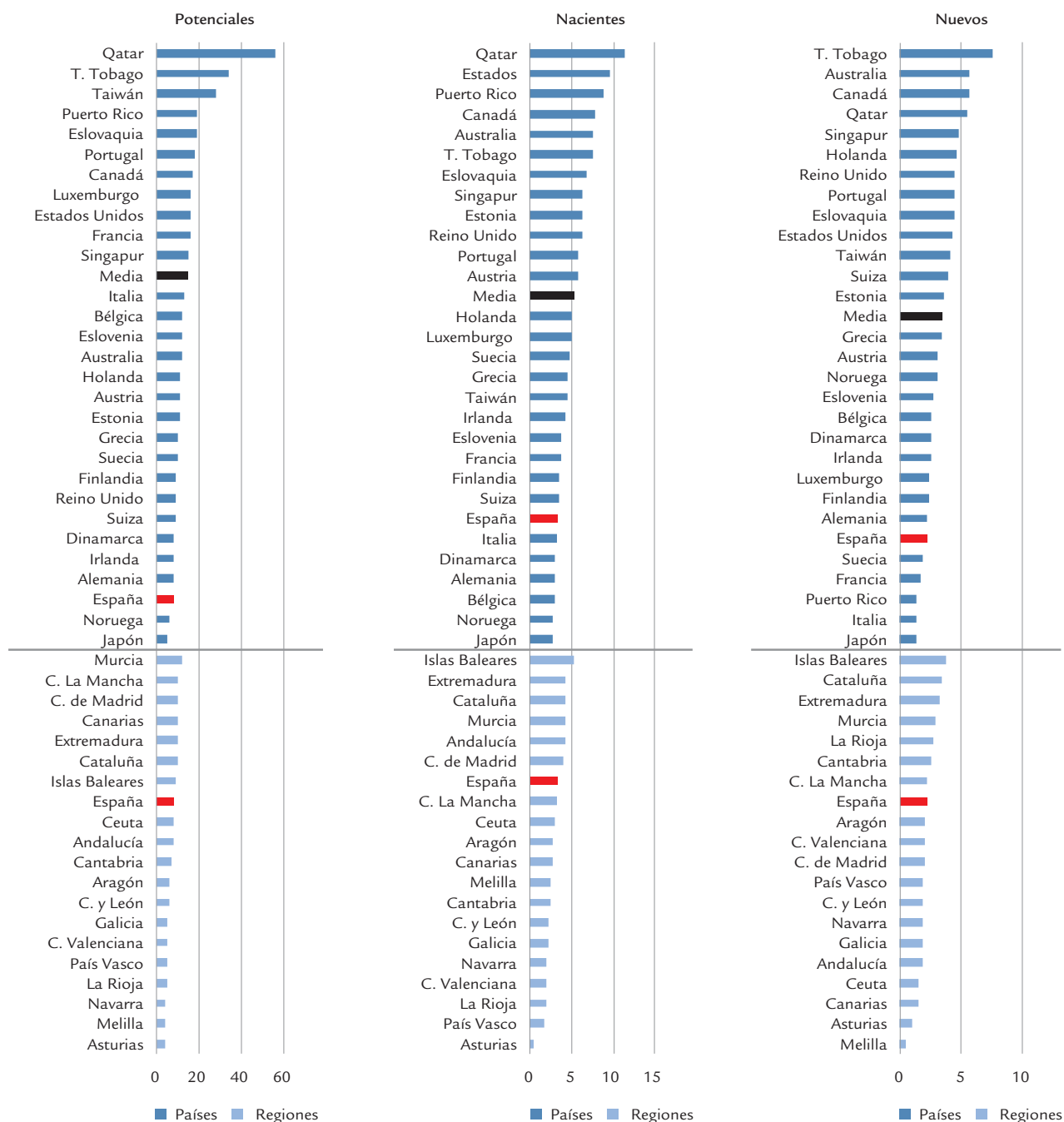
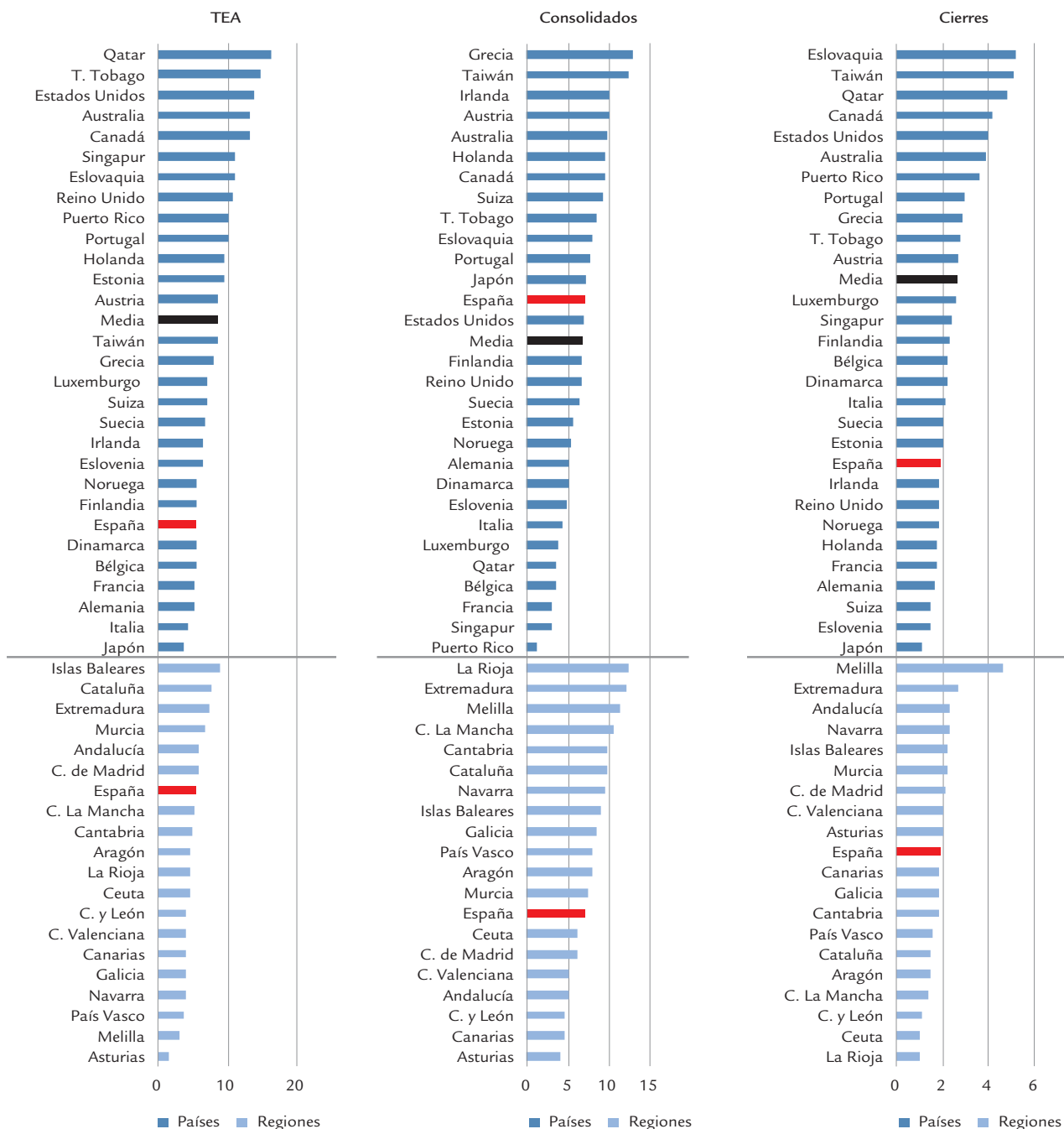


Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2014



Asimismo, en el Gráfico 1.2.22 se aprecia que en 2014 La Rioja, Extremadura, Melilla y Castilla-La Mancha fueron las comunidades con mayor porcentaje de emprendedores consolidados, todas ellas con niveles superiores al 10% de la población adulta. Por el contrario, Asturias, Canarias y Castilla y León fueron las comunidades con menor porcentaje de empresarios consolidados, en las que en ningún caso llegó a alcanzar el 5%. Finalmente, en lo que respecta a las personas que abandonaron un negocio, el porcentaje de la población adulta que en 2014 se había desvinculado recientemente de una actividad empresarial osciló entre el 1,0% en el caso de La Rioja y el 4,7% en el caso de Melilla. Excepto en Melilla, este porcentaje fue inferior al 3,0% en todas las Comunidades Autónomas.

1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora

En esta sección se analizan las características de los negocios que desarrollan las personas emprendedoras identificadas por el proyecto GEM en España. Las personas emprendedoras, en numerosas ocasiones, se valen de su experiencia previa para iniciar un nuevo negocio. Normalmente tienden a crear un negocio en el sector económico con el que ya están familiarizadas. Lo más común es que la actividad comience a pequeña escala, especialmente en esta coyuntura actual donde se aprecia una volatilidad permanente en los mercados. En función del grado de adaptación, las nuevas empresas crecen, se mantienen, o en el peor de los casos, cierran.

Las estadísticas de las economías avanzadas indican que son aproximadamente la mitad de las nuevas empresas las que logran sobrevivir más allá de los primeros cinco años del ciclo de vida empresarial. Y de estas, son una parte ínfimas que consiguen crecer mucho y rápido. A este respecto, datos recientes divulgados en las páginas web informativas de la OCDE (2014) y Eurostat (2014) indican que en el año 2012 se estimaba que el peso

de las empresas *high-growth* oscilaba entre 2-4% del total de empresas de las economías avanzadas, y que el peso de las empresas gacela apenas alcanzaba el 1%. En el periodo 2009-2012, se estimaba que el número de empresas gacela en España se había reducido de aproximadamente 2.000 a 1.200 empresas⁸.

Sin embargo, el impacto originado por un reducido grupo de nuevas empresas que crece exitosamente puede ser excepcional. Especialmente, si la evolución empresarial de estas empresas va acompañada de la construcción de unas capacidades institucionales en el entorno donde estas se ubican. Este efecto tracción puede potenciar una transformación efectiva y ágil conducente a una mayor prosperidad de la región. El impacto de los conocidos como los “*regional champions*” puede ser clave para revitalizar un enclave geográfico concreto (Feldman, 2014). Pero todo este proceso comienza con la existencia de unas aspiraciones previas para la expansión expresadas firmemente por un número contado de personas emprendedoras.

Ello nos lleva a plantearnos cuestiones relacionadas con las aspiraciones de la actividad emprendedora, tal y como hemos venido haciendo en ediciones anteriores de este informe. En particular, atendemos cuestiones como ¿en qué sectores de actividad económica se concentra el emprendimiento en España? ¿con qué tamaño de empleo se inicia la aventura empresarial y qué proporción de los proyectos emprendedores aspiran realmente a crecer? ¿son los proyectos emprendedores negocios

⁸ El criterio aplicado por la OCDE (2008) establece que una empresa cuyo crecimiento en empleo o facturación sea superior al veinte por ciento durante tres años consecutivos se considera como una empresa *high-growth* o de alto potencial de crecimiento. Conviene hacer un pequeño matiz, ya que esta definición puede ser más restrictiva cuando se le aplican unos tamaños de entrada mínimos (por ejemplo, un tamaño mínimo de diez empleados para aplicar el criterio). Adicionalmente, se considera que una empresa es *gacela* cuando una nueva empresa cumple esa condición durante sus primeros cinco años de existencia.

innovadores, capaces de competir en mercados internacionales?

La información recabada para dar respuesta a estas importantes cuestiones nos permite conocer el perfil de los negocios derivados de la actividad emprendedora que en 2014 fue detectada en España por el proyecto GEM. Para ello se comparan los negocios en fase inicial que se encuentran en estado naciente o nuevo (que han pagado salarios hasta un máximo de 42 meses) con los negocios consolidados (que han pagado salarios durante más de 42 meses). Además, esta información puede ser contrastada con los datos que aportan otros países. Igualmente, la Asociación Red GEM España está compuesta por equipos de investigadores que representan un conjunto amplio de Comunidades y Ciudades Autónomas del Estado. La información suministrada a nivel regional (sub-estatal) es de particular riqueza para poder comparar las diferencias que en materia de actividad emprendedora se producen dentro del estado. Toda esta información se ofrece en las secciones que pasamos a explicar a continuación.

1.3.1. Aspectos generales del negocio

Hace casi una década, observábamos que aproximadamente un 48% de los negocios consolidados

en España se concentraba en los sectores extractivo y transformador. Es decir, casi la mitad de los negocios con una actividad superior a los 42 meses se dedicaba al sector primario y secundario de la economía. En esta edición, contemplamos que un 35% de los negocios consolidados corresponde a estos sectores. La creciente tercerización de la economía española que se está experimentando en estos años es incuestionable.

La actividad emprendedora en cierta medida corrobora dicha tendencia ya que en esta edición 2014, la actividad de los negocios más jóvenes de hasta 42 meses, desarrollados por los emprendedores en fase inicial que captura el indicador TEA, se manifiesta minoritariamente en los sectores extractivo y transformador (aproximadamente 20%), y mayoritariamente en los sectores de servicios a empresas y dirigidos al consumidor final (aproximadamente 80%). En definitiva, esta tendencia refleja una preferencia creciente por el desarrollo de nuevas actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo (véase la Tabla 1.3.1).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), las empresas que se dan de alta en el Registro Mercantil nacen con un tamaño modesto. Menos del 5,0% de los nuevos negocios se constituye con un tamaño superior a los 5 empleados.

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 2014

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%

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 2014

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%

Aunque no son exactamente iguales, los datos del proyecto GEM en España corroboran en cierta manera esa cifra moderada. Por ejemplo, en el último lustro, el porcentaje de negocios en fase inicial con un tamaño superior a los cinco empleados ha oscilado entre el 4,3 y 9,5%.

En el caso de los negocios consolidados, el porcentaje de aquellos cuyo tamaño excede los cinco empleados ha variado también en los últimos cinco años entre el 11,6 y 14,3% (una proporción inferior al peso que estos negocios tenían en el periodo anterior a la crisis). Todo ello denota que a día de hoy las empresas nacen, en general, con un tamaño promedio inferior al tamaño inicial que se observaba cuando la economía atravesaba un ciclo expansivo, y además, atraviesan dificultades para crecer durante el proceso emprendedor (véase la Tabla 1.3.2).

El proceso emprendedor comienza cuando una persona tiene una idea que decide transformar en un negocio, que eventualmente producirá valor económico y social. La mayoría de estos procesos se formalizan mediante la inscripción del negocio en el Registro Mercantil. Los datos de la edición GEM España 2014 indican que 9 de cada 10 negocios consolidados, es decir, casi la totalidad están inscritos en el Registro. Por el contrario, no todos

los negocios nacientes se inscriben de inmediato en el Registro. Los negocios nacientes identificados en el proyecto GEM, son aquellos que aún no han demostrado solvencia suficiente como para generar ingresos y pagar salarios durante los primeros tres meses de andadura, y por tanto, tal y como sugieren los datos, algunas de estas personas impulsoras del negocio no se animan a dar de alta su negocio en el Registro, sin antes asegurarse de que su proyecto haya despegado. Por otro lado, es posible que los emprendedores afronten barreras burocráticas que ralenticen el registro, o incluso hasta desistan de hacerlo. El informe de la OCDE⁹ sobre emprendimiento advierte de la existencia, en comparación con otros países, de elevadas barreras en España (véase la Tabla 1.3.3).

Conviene citar que España cada vez tiene un menor número de empresas. En la nota de prensa publicada por el INE (agosto 2014), se informaba que en el año 2007 se registraban 3.422.239 empresas, mientras que al cierre del 2013 el número de firmas activas era de 3.119.310. En estas cifras vienen incluidas las personas físicas que ejercen como autónomos. En este periodo de 2007 a 2013, el tejido empre-

⁹ Para más detalle, consultar OECD (2014). *Entrepreneurship at a Glance 2014*.

Tabla 1.3.3. Registro mercantil de los nuevos negocios

	2013		2014	
	Sí	No	Sí	No
Negocios de emprendedores nacientes	40,6%	59,4%	45,2%	54,8%
Negocios de emprendedores nuevos	84,0%	16,0%	88,5%	11,5%
Negocios de emprendedores en fase inicial	58,1%	41,9%	62,2%	37,8%
Negocios de empresarios consolidados	90,0%	10,0%	94,2%	5,8%

sarial ha disminuido en un 9% aproximadamente. Ello se debe, en gran medida, a que el número de nuevas empresas creadas anualmente no ha sido suficiente para compensar los cierres empresariales que de manera creciente han ido produciéndose año tras año durante la fase contractiva de la economía española. No obstante, según datos del INE publicados en el 2014, se observa cierta mejora en la demografía de las sociedades de responsabilidad limitada al haberse producido una diferencia neta positiva entre altas y bajas empresariales para el ejercicio 2013. Los datos aportados en la edición GEM 2014 parecen ratificar dicha tendencia.

1.3.2. Expectativas de crecimiento

Una variable que refleja la magnitud de la aspiración de una persona emprendedora la constituye la expectativa de crecimiento que prevé en un futuro no lejano. Difícilmente se puede hacer crecer un negocio, si antes no existe una ambición y aspiración convencida para la expansión. En ese sentido, una pregunta que asiduamente formulamos en el cuestionario GEM a las personas emprendedoras es el tamaño que esperan alcanzar en un plazo de cinco años, medido dicho tamaño por el número de empleados esperado. La evidencia empírica muestra la existencia de modestas tasas de personas emprendedoras que (realmente) aspiran a crecer constantemente de forma rápida y pronunciada durante la crítica etapa inicial del ciclo de vida empresarial.

Alrededor de una de cada cuatro personas emprendedoras con negocios en fase inicial (con una acti-

vidad inferior a los 42 meses) responde que no sabe cuántos empleados tendrá en cinco años, y por lo tanto no ve clara la evolución que va a experimentar su negocio. Una de cada cuatro personas emprendedoras con negocios consolidados (con una actividad superior a los 42 meses) manifiesta tener la misma dificultad para prever el futuro de su negocio (véase la Tabla 1.3.4). Este nivel de indeterminación ha aumentado conforme la economía española se ha adentrado en la crisis. Entre aquellos que se animan a señalar cómo vislumbran el futuro de su empresa, una de cada cinco personas emprendedoras en fase inicial opina que en un plazo de cinco años empleará a más de cinco personas, mientras que una de cada diez personas emprendedoras cuyo negocio está consolidado apunta que empleará a más de cinco trabajadores en ese plazo de cinco años vista. Estas cifras son marcadamente inferiores a las que se observaban antes de la crisis.

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

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 2014

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%

1.3.3. Orientación innovadora

La capacidad de transformar la innovación en valor económico y social es una virtud de las organizaciones exitosas y de aquellas regiones más prósperas. Las personas emprendedoras, en contadas ocasiones, optan por lanzar productos y servicios novedosos al mercado. Especialmente, cuando se posee una idea única e inimitable, generadora de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Este reto en realidad lo afrontan todas las empresas, pero también las nuevas organizaciones. Cuantas más empresas innovadoras existan en el tejido empresarial, significará que se produce una mayor capacidad de transformación en un contexto determinado. Y si dicha transformación empresarial y regional aporta mayor valor económico y social, aumentará la posibilidad de iniciar un círculo virtuoso de desarrollo. Por todo ello, el proyecto GEM procura recoger información sobre la orientación innovadora de los proyectos emprendedores.

Al hilo de esta idea, una de las preguntas que dirigimos a las personas emprendedoras es qué porcentaje de sus clientes opina que su producto o servicio es novedoso. Los datos apuntan a que el grado de novedad de los productos y servicios ofrecidos por los nuevos negocios ha repuntado ligeramente en esta edición 2014 (véase la Tabla 1.3.5). Aunque esta

respuesta sea inferior a la obtenida en el periodo anterior a la crisis, no deja de ser un dato alentador para encarar el futuro con más optimismo. Dos de cada cinco personas emprendedoras en fase inicial afirman que ofrecen un producto/servicio por lo menos “algo innovador”, mientras que una de cada cinco personas emprendedoras cuyos negocios están consolidados es de la misma opinión. Una vez más, las personas emprendedoras con negocios consolidados parecen ser más cautas en sus respuestas (actitud seguramente avalada por su más dilatada experiencia emprendedora), o alternativamente, sus productos/servicios son menos innovadores que los de las personas emprendedoras cuyos negocios se encuentran en fase inicial.

El desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías por parte de las personas emprendedoras suele incidir en el grado de innovación de los productos y servicios lanzados al mercado. Los datos muestran que una de cada tres 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 15% entre las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados. En general, los datos del colectivo emprendedor con negocios consolidados reflejan unas tasas superiores de dependencia en tecnolo-

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 2014

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%

gías más obsoleta (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).

Una de cada diez personas emprendedoras con negocios en fase inicial percibe que no encara ninguna competencia en el mercado, a diferencia de casi un 5% de las personas emprendedoras con negocios consolidados. Tal vez, los nuevos entrantes son más optimistas y al cabo de un tiempo de haber estado en el mercado se hacen con una

composición del lugar más precisa y diferente. Curiosamente, las percepciones de más o menos competencia para antes y después de la entrada en recesión económica no han variado sustancialmente. Esto refleja que las personas emprendedoras en general perciben que la amenaza de la competencia no es sensible a los vaivenes de los ciclos económicos. Parece existir un patrón bastante estable mediante el cual se puede apreciar que la percepción de la presión competitiva permanece invariable ante diferentes coyunturas económicas (véase la Tabla 1.3.7).

Tabla 1.3.6. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2014

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%

Tabla 1.3.7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2014

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%

En definitiva, si las personas emprendedoras no aspiran a hacer crecer sus negocios (en empleo, ventas, etc.), si no innovan, si no utilizan (o desarrollan) nuevas tecnologías, etc., su capacidad para sobrevivir se verá mermada en el medio-largo plazo. En el contexto competitivo actual, cada vez resulta más importante innovar, adaptar y re-inventar el negocio para superar el conocido tránsito del “valle de la muerte”. De no innovar y explotar oportunidades únicas de negocio, el riesgo de abandono irá en aumento. No debemos menospreciar la idea de que en términos agregados, las personas emprendedoras innovadoras pueden contribuir decisivamente a la transformación de una economía (una sociedad) con la generación de nuevos productos, servicios o tecnologías. Sin embargo, nuestros datos todavía no muestran indicios suficientes como para asentar que la actividad emprendedora española apunte con determinación suficiente en esa dirección.

1.3.4. Orientación internacional

Algunas personas emprendedoras conciben su negocio desde una perspectiva internacional. Especialmente, cuando se lanza un nuevo producto y servicio que ofrece unas ventajas competitivas únicas y sostenibles en el tiempo. Si se aprende a competir y triunfar globalmente desde etapas tem-

pranas del ciclo de vida empresarial, dicho logro abre nuevas fronteras para la innovación y el crecimiento empresarial. Las últimas tendencias indican que cada vez hay un mayor número de empresas que comienzan a facturar a clientes extranjeros desde el primer año de haberse constituido. La aparición creciente de estas empresas invita a pensar que se están produciendo cambios en esta sociedad que las personas emprendedoras no deberán omitir tales como el conocimiento de otros idiomas, culturas, nuevas costumbres, hábitos, nuevas tecnologías, normas, etcétera.

La actividad emprendedora en España se caracteriza por su orientación marcadamente local (dentro del mercado nacional). Aproximadamente tres de cada diez personas emprendedoras cuyo negocio se encuentra en fase inicial, facturan a clientes extranjeros, a diferencia de casi un 40% que lo hacía antes de la crisis. Curiosamente, esta tendencia podría estar vinculada hacia una preferencia de este tipo de negocios por los clientes domésticos durante la coyuntura de crisis, por no querer asumir el riesgo de penetrar mercados extranjeros (altamente volátiles en ciertos casos) y por la falta de ideas de negocio que contemplen la posibilidad de internacionalizarse. No obstante, desde el 2011 el porcentaje de emprendedores con negocios en fase inicial que sirven a clientes extranjeros ha comenzado a recu-

Tabla 1.3.8. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2014

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%

perarse. De continuar esta tendencia, tal vez veamos nuevamente en los próximos años los niveles de actividad emprendedora orientada al exterior que se observaban antes de la crisis (véase la Tabla 1.3.8).

A modo de resumen, en esta edición volvemos a detectar que desde la entrada en recesión económica se ha producido un deterioro en la ambición para expandir nuevos negocios. El tejido emprendedor actual pone de manifiesto una continua tercerización de la economía, la presencia de proyectos emprendedores de menor tamaño con escasa motivación para crecer, con una menor intención para proyectarse internacionalmente, con menos innovación y desarrollo tecnológico, etc. lo que suscita dudas sobre la capacidad de este colectivo emprendedor para actuar como palanca de transformación económica y social de la sociedad española y para poder encauzar la sociedad de forma rápida y efectiva hacia un nuevo estadio de bienestar.

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

Aprovechando nuevamente la posibilidad que brinda el proyecto GEM para contrastar la actividad

emprendedora entre un amplio número de países, la Tabla 1.3.9, el Gráfico 1.3.1, el Gráfico 1.3.2 y el Gráfico 1.3.3 presentan la *comparación internacional* de los principales indicadores en 2014 sobre la distribución sectorial de la actividad emprendedora, las expectativas de crecimiento, la orientación innovadora y la orientación internacional del emprendimiento en fase inicial que recoge el indicador TEA, clasificados por tipo de economía según su nivel de desarrollo (en este caso, se respetan los criterios y parámetros definidos por el *World Economic Forum*).

Sectorialmente, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial que ofrece servicios orientados a las empresas y al consumidor (aproximadamente 80%) está por encima de la media de las economías basadas en innovación (casi 75%). Podemos constatar que el peso de los servicios en el tejido emprendedor español en 2014 se asemeja al de Alemania, Austria, Bélgica, Suiza y Estados Unidos, donde se contempla una mayor apuesta por los sectores de servicios a empresas y al consumidor. Otros países como Canadá, Francia y Reino Unido muestran mayor peso en el sector de la transformación (industria manufacturera) que el que muestra el emprendimiento en España. Destaca el elevado peso emprendedor en el sector extractivo de Uganda (33,7%), en el sector de transformación de Polonia (41,9%), en el sector de servicios a em-

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2014. Análisis por tipo de economía

		Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
		Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Economías basadas en los factores de producción	Media	12,8	17,9	5,8	63,5	19,3	13,7	25,1	61,2	76,7	18,4	3,3	1,6
	Angola	0,4	13,8	3,2	82,7	23,7	11,2	29,7	59,1	55,4	30,6	6,0	8,0
	Bolivia	5,5	22,3	8,3	63,9	20,4	32,5	35,4	32,1	71,7	23,2	3,0	2,1
	Botswana	17,4	18,2	10,9	53,5	35,9	11,8	28,0	60,3	53,8	36,6	7,8	1,8
	Burkina Faso	28,6	20,4	4,0	47,0	19,7	3,8	19,1	77,2	93,4	5,6	0,5	0,5
	Camerún	27,1	20,5	7,0	45,4	19,6	6,5	20,4	73,1	80,8	12,6	4,6	2,1
	Filipinas	4,8	7,9	1,1	86,2	7,3	31,5	29,5	39,0	86,8	12,8	0,4	0,0
	India	2,1	19,4	5,8	72,7	9,8	23,4	34,1	42,5	76,6	18,8	3,8	0,8
	Irán	7,8	35,6	10,7	46,0	29,1	4,3	15,1	80,6	83,5	13,0	2,9	0,6
	Uganda	33,7	15,8	1,7	48,9	10,6	6,2	8,6	85,2	89,7	8,1	2,0	0,2
	Vietnam	0,3	5,5	5,1	89,0	16,7	5,9	31,1	63,1	75,3	23,0	1,7	0,0
Economías basadas en la eficiencia	Media	8,9	23,3	11,8	56,0	22,9	14,7	25,4	60,0	58,1	27,2	8,7	6,0
	Argentina	2,6	24,4	19,5	53,5	25,9	18,3	28,1	53,6	76,4	18,8	3,8	1,0
	Barbados	5,4	11,1	12,9	70,7	13,6	7,6	31,1	61,3	23,4	46,4	20,9	9,4
	Bosnia y H.	30,7	32,0	13,4	24,0	32,9	9,3	15,2	75,6	47,8	34,3	12,9	5,1
	Brasil	1,4	25,5	8,9	64,1	11,1	2,5	19,4	78,1	92,6	6,8	0,6	0,0
	Chile	1,8	26,2	17,1	55,0	43,2	47,7	41,3	11,0	46,8	38,6	10,5	4,1
	China	3,0	16,9	5,1	75,0	24,3	8,7	52,0	39,3	77,0	19,5	2,6	0,9
	Colombia	3,8	26,5	15,4	54,3	62,0	24,7	34,4	40,9	21,7	66,5	8,3	3,5
	Costa Rica	2,6	25,1	10,8	61,5	18,5	20,6	20,6	58,8	73,4	16,5	5,1	5,1
	Croacia	10,1	23,2	30,6	36,1	40,5	8,2	19,1	72,7	20,5	41,1	14,9	23,5
	Ecuador	5,9	19,4	8,0	66,7	10,0	20,9	23,1	56,0	91,4	6,9	1,4	0,4
	El Salvador	1,8	8,8	2,5	86,9	6,7	1,5	9,1	89,4	84,8	11,4	3,8	0,0
	Georgia	31,6	24,0	4,3	40,2	21,6	10,0	19,0	71,1	41,6	37,1	13,0	8,3
	Guatemala	1,8	20,4	7,6	70,2	7,7	37,2	29,6	33,2	94,5	3,0	1,6	0,9
	Hungría	15,2	27,5	22,2	35,2	41,3	10,1	31,0	58,9	32,9	43,8	15,7	7,6
	Indonesia	2,3	28,4	12,0	57,3	5,9	26,2	21,0	52,8	87,4	4,9	6,1	1,6
	Jamaica	17,9	12,9	3,2	66,1	11,2	5,3	13,3	81,4	55,3	34,6	7,3	2,8
	Kazakstán	3,7	25,3	7,0	64,1	31,3	6,9	30,2	62,9	47,8	38,5	11,7	2,0
	Lituania	9,7	28,8	16,8	44,7	34,3	15,3	33,9	50,9	24,7	52,1	14,4	8,8
	Malasia	4,2	16,3	13,5	66,1	11,4	5,1	25,0	70,0	67,1	30,5	0,0	2,4
México	0,3	16,6	4,0	79,2	13,3	18,2	28,2	53,7	74,3	17,1	6,4	2,2	

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2014. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional				
	Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%	
Economías basadas en la eficiencia	Panamá	3,5	22,5	6,4	67,5	7,0	5,0	7,3	87,7	60,9	22,9	9,9	6,3
	Perú	6,0	22,0	7,5	64,6	11,3	7,9	19,4	72,7	69,7	18,0	9,2	3,1
	Polonia	1,9	41,9	24,4	31,8	27,7	21,0	42,5	36,5	16,8	68,7	8,9	5,6
	Rumania	26,9	31,3	21,1	20,7	47,2	12,9	24,1	63,0	24,0	46,7	20,7	8,6
	Rusia	6,5	34,1	14,4	45,1	24,0	11,7	19,0	69,3	90,3	4,8	1,1	3,7
	Sudáfrica	1,5	27,2	11,6	59,7	27,8	21,9	29,4	48,6	46,1	27,5	17,4	9,1
	Surinam	42,0	18,4	4,0	35,7	7,6	2,5	5,1	92,4	42,2	6,3	11,8	39,7
	Tailandia	10,5	11,1	5,7	72,6	8,9	17,3	32,3	50,4	89,8	6,4	3,6	0,2
	Uruguay	4,1	28,0	11,6	56,3	36,6	21,2	32,1	46,8	62,4	20,3	9,6	7,8
Media	5,1	22,1	28,8	44,0	26,2	17,1	30,3	52,7	40,5	38,8	12,1	8,6	
Economías basadas en la Innovación	Alemania	1,4	16,6	37,3	44,7	27,4	12,9	24,4	62,7	43,5	35,4	13,1	8,0
	Australia	6,4	23,7	32,8	37,1	29,0	14,7	29,8	55,5	16,4	71,5	8,1	4,0
	Austria	3,7	17,7	35,0	43,6	14,8	10,6	36,6	52,9	34,1	41,2	14,3	10,4
	Bélgica	9,4	11,4	29,0	50,3	16,9	14,5	33,2	52,4	28,3	39,0	16,8	15,9
	Canadá	7,9	21,0	34,8	36,3	31,3	18,5	30,3	51,2	16,5	63,7	12,4	7,4
	Dinamarca	3,5	19,5	43,4	33,6	21,8	26,5	30,8	42,8	70,7	16,0	7,2	6,1
	Eslovaquia	5,0	34,7	25,3	35,2	34,4	14,2	48,6	37,2	14,5	66,2	13,0	6,3
	Eslovenia	10,8	24,6	33,4	31,2	28,6	21,2	36,6	42,3	28,6	39,8	19,7	12,0
	España	4,5	15,1	28,7	51,8	19,3	14,7	24,6	60,7	67,6	18,9	7,2	6,4
	E. Unidos	3,0	18,7	35,5	42,8	39,3	18,0	30,4	51,5	16,3	69,1	9,1	5,4
	Estonia	6,9	31,2	30,1	31,8	22,4	15,6	31,3	53,1	29,5	46,6	14,4	9,6
	Finlandia	13,0	25,0	23,9	38,2	15,7	12,8	30,2	57,0	55,0	32,2	2,6	10,3
	Francia	1,4	28,9	31,4	38,3	30,8	24,3	27,2	48,5	36,3	41,7	10,4	11,5
	Grecia	3,1	28,7	14,4	53,8	12,0	13,2	24,0	62,9	41,8	40,5	6,5	11,2
	Holanda	2,3	27,1	29,8	40,8	19,5	23,7	16,2	60,1	49,5	34,7	9,2	6,7
	Irlanda	7,1	28,6	34,4	30,0	34,2	14,9	35,2	49,9	39,7	36,0	14,0	10,2
	Italia	9,0	18,5	22,6	50,0	14,2	30,7	38,2	31,1	50,1	29,2	14,6	6,1
Japón	1,0	24,8	25,0	49,2	33,1	8,5	39,0	52,6	74,0	14,8	10,1	1,1	
Luxemburgo	1,6	10,9	40,2	47,3	28,6	17,1	54,2	28,7	4,1	54,0	25,1	16,8	
Noruega	11,5	17,7	36,3	34,5	15,0	9,7	16,8	73,5	67,3	22,7	6,4	3,6	

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2014. 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%
Portugal	4,7	23,3	22,2	49,8	23,0	10,2	23,8	66,1	23,8	54,3	11,6	10,3
Puerto Rico	1,4	16,3	10,6	71,8	9,3	12,0	39,0	49,0	60,4	23,9	7,3	8,4
Qatar	1,8	34,8	22,8	40,6	44,6	21,2	26,9	51,9	46,6	27,2	19,6	6,6
Reino Unido	0,4	27,1	27,2	45,3	24,0	8,9	22,5	68,7	60,5	24,7	8,8	6,1
Singapur	0,5	15,4	22,8	61,4	42,5	17,0	31,8	51,2	23,6	39,2	22,3	14,9
Suecia	10,0	12,4	46,8	30,7	21,5	14,4	31,0	54,6	33,6	39,1	13,2	14,2
Suiza	6,4	15,8	31,8	46,1	20,3	15,6	27,9	56,5	28,9	40,1	21,2	9,8
Taiwán	4,3	23,1	18,6	54,1	53,9	50,7	20,1	29,2	52,7	31,2	7,6	8,5
T. Tobago	4,7	28,0	10,2	57,2	32,9	8,6	17,5	74,0	60,5	32,5	5,8	1,3

presas de Suecia (46,8%) y en el sector de servicios al consumidor de Vietnam (89,0%).

Por otro lado, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que ofrecen productos o servicios *completamente nuevos* para sus clientes es casi tres puntos inferior a la media en las distintas economías basadas en la innovación (14,7 vs. 17,1%). Si bien esta cifra es equiparable a la de Australia, Bélgica, e Irlanda, dicha cifra está notablemente por debajo de las cifras de Dinamarca, Francia, Italia, Holanda, y de referencias como Estados Unidos, pero por encima de la cifra alcanzada en el Reino Unido y Japón. Destaca el porcentaje del emprendimiento que manifiesta producir bienes y prestar servicios completamente nuevos en el mercado de Taiwán (50,7%).

Además, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que en 2014 *factura a clientes internacionales* es de 32,4%, bastante por debajo de la media de las economías basadas en la innovación (alrededor de 60%). El nivel de España sería simi-

lar al de Noruega, pero claramente inferior al de Alemania, Francia, Italia, Suiza, Estados Unidos y Canadá. En cuanto a las *aspiraciones de crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años)*, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial con esta aspiración ha aumentado en esta edición (de 15,0% en 2013 a 19,3% en 2014), pero aún está por debajo de la media de las economías basadas en la innovación (26,2%). El nivel de España sería similar al de Holanda y Suiza, pero claramente inferior al de Alemania, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá. Destaca el porcentaje del emprendimiento que aspira a crecer (*más de cinco empleos en los próximos 5 años*) de Colombia (62,0%).

En resumen, a tenor de los datos recabados en 2014, la actividad emprendedora española en comparación a la de otros países de características similares (economías basadas en la innovación) destaca por su definida orientación hacia sectores de Servicios dirigidos a Empresas y Consumo, por su exiguo grado de novedad de los productos/servicios que desarrollan las personas emprendedoras, por

su modesta vocación internacional, y por la débil ambición para lograr un negocio de al menos cinco empleados en el medio-largo plazo. En todos y en cada uno de estos últimos indicadores, la cifra española es inferior a los promedios correspondientes a las economías basadas en la innovación.

Al igual que se producen disparidades en los valores de las variables entre países, también se producen divergencias en los valores de las variables obtenidas a nivel regional dentro de cada país. La red GEM España lleva muchas ediciones estudiando la actividad emprendedora a nivel regional (subestatal) y se caracteriza por ser una de las redes pioneras GEM más potentes dotada de mayor información en este terreno.

El análisis por comunidades autónomas revela la existencia de evidentes diferencias regionales para los valores de cada uno de los indicadores anteriormente mencionados (véanse el Gráfico 1.3.1, el Gráfico 1.3.2 y el Gráfico 1.3.3). Sectorialmente, podemos destacar el peso del emprendimiento en el sector de transformación (industria manufacturera) en las Islas Baleares, País Vasco y Navarra con cifras superiores al 20% de la actividad emprendedora comprendida en dichas regiones (similares a las de por ejemplo Francia, Australia y Taiwán), el peso del emprendimiento en el sector de servicios a empresas de Asturias, Melilla y la Comunidad de Madrid con cifras próximas o superiores al 40% del emprendimiento en dichos territorios (similares a los valores de por ejemplo Dinamarca y Suecia), y en el sector de servicios al consumidor de La Rioja, Andalucía y Canarias, cuyas cifras están por encima del 50% de la actividad emprendedora constatada en las citadas regiones (similares al valor identificado por ejemplo para Singapur) (véase el Gráfico 1.3.1).

El emprendimiento español en fase inicial que produce productos *completamente nuevos* para sus clientes está encabezado por Melilla, Comunidad Valenciana e Islas Baleares, cuyos porcentajes superan o rondan el 20%. Estas cifras son equiparables a las

obtenidas por Italia, Dinamarca, Francia, Holanda y Eslovenia. Otro indicador que se consulta es la *antigüedad de la tecnología utilizada*. Navarra y Murcia son las regiones que comandan el *ranking* en España con un mayor porcentaje de personas emprendedoras que utilizan tecnologías cuya antigüedad es inferior al año (porcentajes ligeramente superiores al 20% y similares por ejemplo a los obtenidos en Eslovaquia y Francia) (véase el Gráfico 1.3.2). El porcentaje de emprendimiento que *factura más del 25% a clientes internacionales* es cercano al 35% en Ceuta, Melilla y Asturias. Esta cifra se equipara a las obtenidas en Bélgica, Suiza y Eslovenia. 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 es cercana al 30% en la Comunidad de Madrid. Esta cifra es similar a la obtenida por ejemplo en Japón y Canadá (véase el Gráfico 1.3.3).

En definitiva, la actividad emprendedora se manifiesta de manera diferenciada a lo largo y ancho de España. La distribución de las actividades económicas que se refleja en el tejido emprendedor de cada región es diferente. En algunos territorios, por ejemplo, el peso de la actividad transformadora o industrial en el colectivo emprendedor es más definido que en otros. Es posible que ello se deba al legado histórico del tejido empresarial heredado en cada comunidad y ciudad autónoma. A pesar de observarse una creciente tendencia hacia el desarrollo de actividades de servicios en general, conviene realizar un diagnóstico permanente para conocer la evolución de la composición sectorial de la actividad emprendedora que emerge año tras año en cada territorio. Ello permitirá adquirir una mejor comprensión de la transformación que se está produciendo en la población de empresas de cada región.

A la luz de los datos recabados, los productos/servicios ofrecidos por las nuevas empresas españolas en su fase inicial, en general, no son novedosos, no utilizan ni desarrollan tecnologías modernas de última generación y compiten en el mercado sin

Gráfico 1.3.1. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades 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 2014

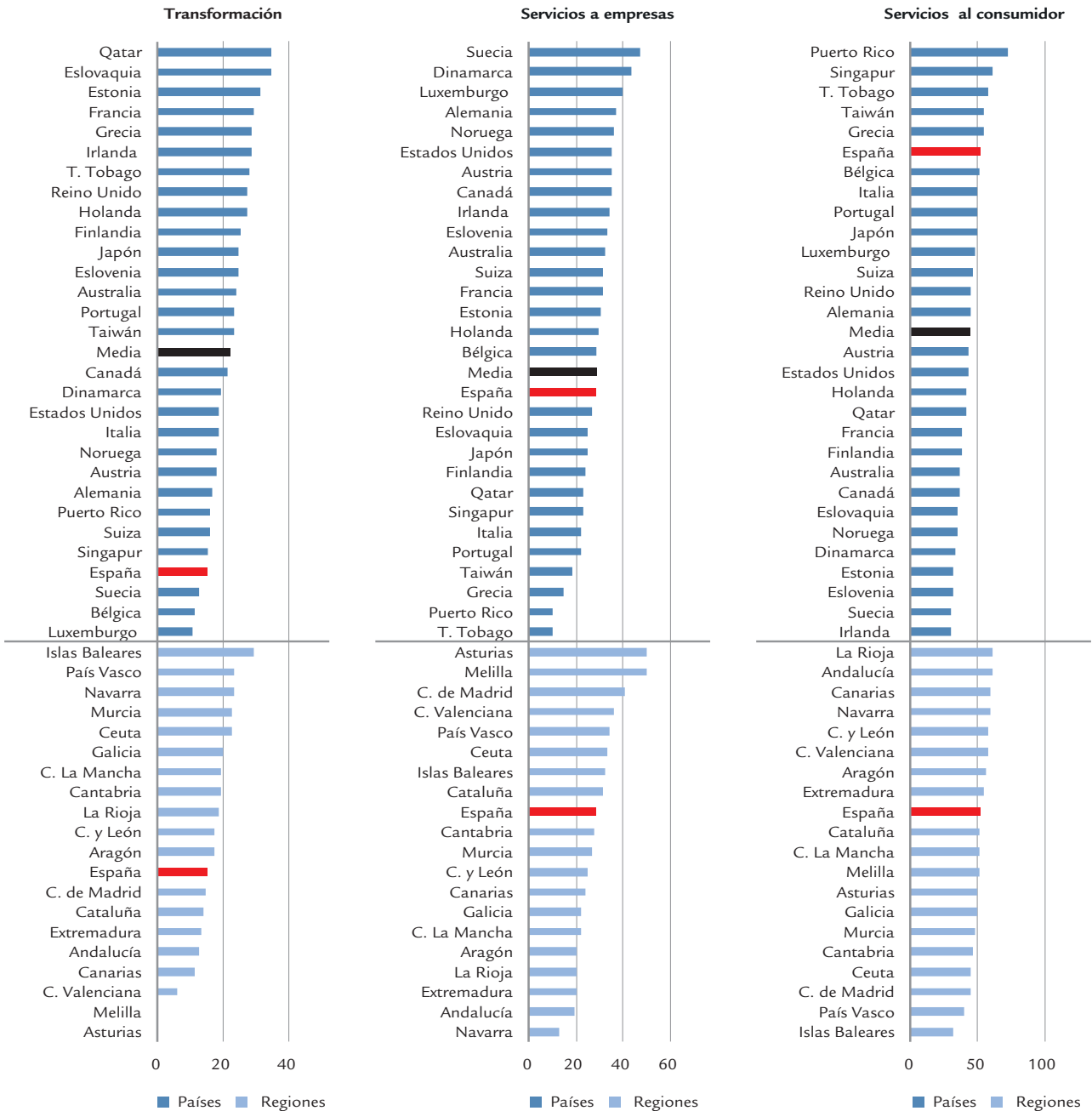


Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2014 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia

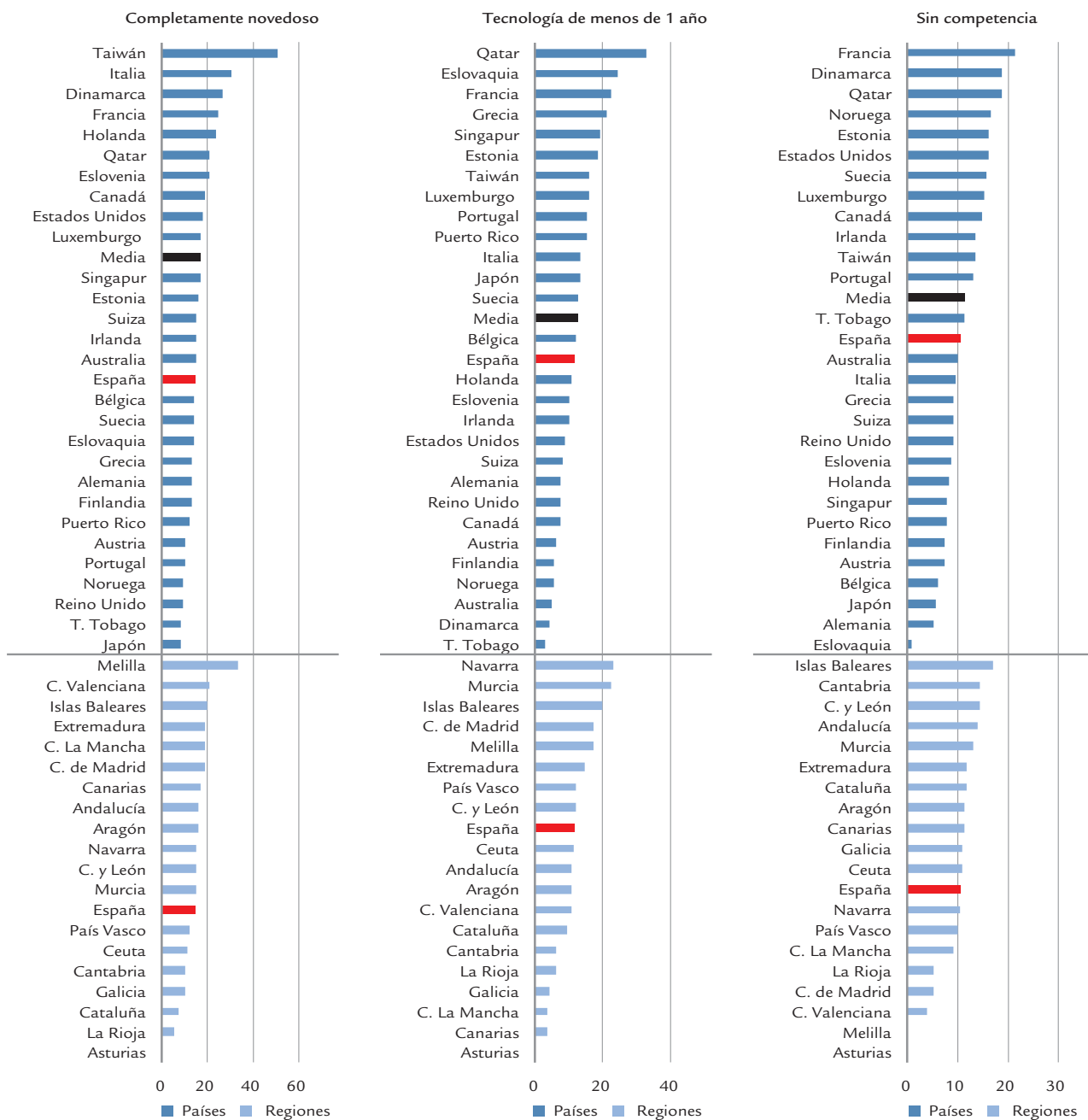
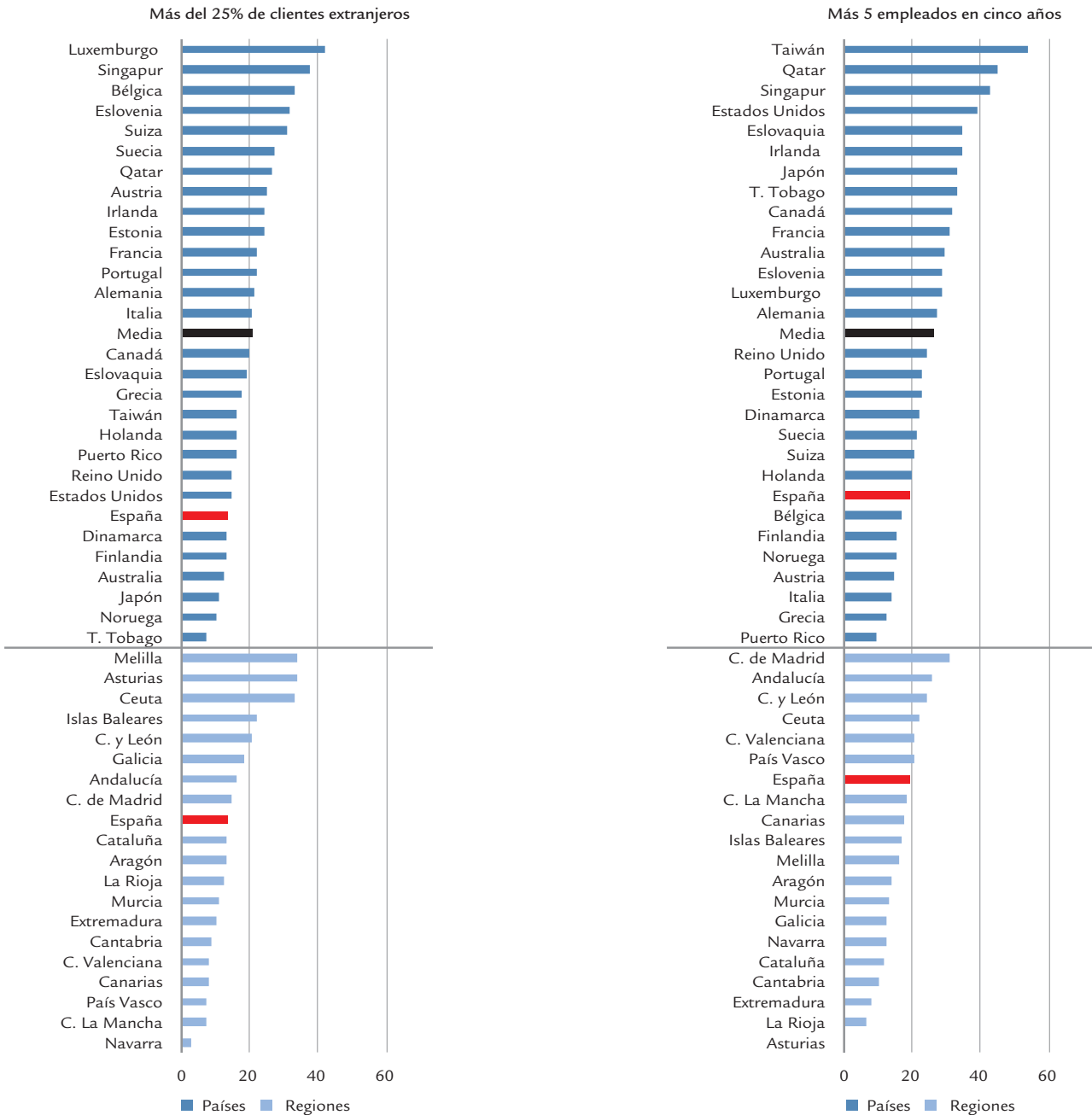


Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2014 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años



apenas lograr diferenciarse de sus empresas rivales. La apuesta por una diferenciación en clave de innovación parece ser débil. Los clientes a quienes dirigen sus productos/servicios están localizados en un entorno próximo, dentro de España, y el empeño comprometido para atender a clientes extranjeros es anecdótico más que usual. Así mismo, las expectativas para disponer de cierto tamaño empresarial en el medio-largo plazo son bajas, o por lo menos inferiores a la ambición promedio mostrada en las economías basadas en la innovación.

Finalmente, si bien los datos revelan cierta disparidad regional en lo que se refiere a las características de los negocios puestos en marcha por las personas emprendedoras españolas, esta disparidad no es excesivamente amplia. En consecuencia, podemos apuntar que dado el perfil de las nuevas empresas que se están creando en España y las aspiraciones de las personas emprendedoras, la actividad emprendedora sufre en general de una falta de vigor y capacidad transformadora suficiente para salir de forma ágil de la coyuntura económica actual.

1.4. Actividad emprendedora al interior de organizaciones existentes

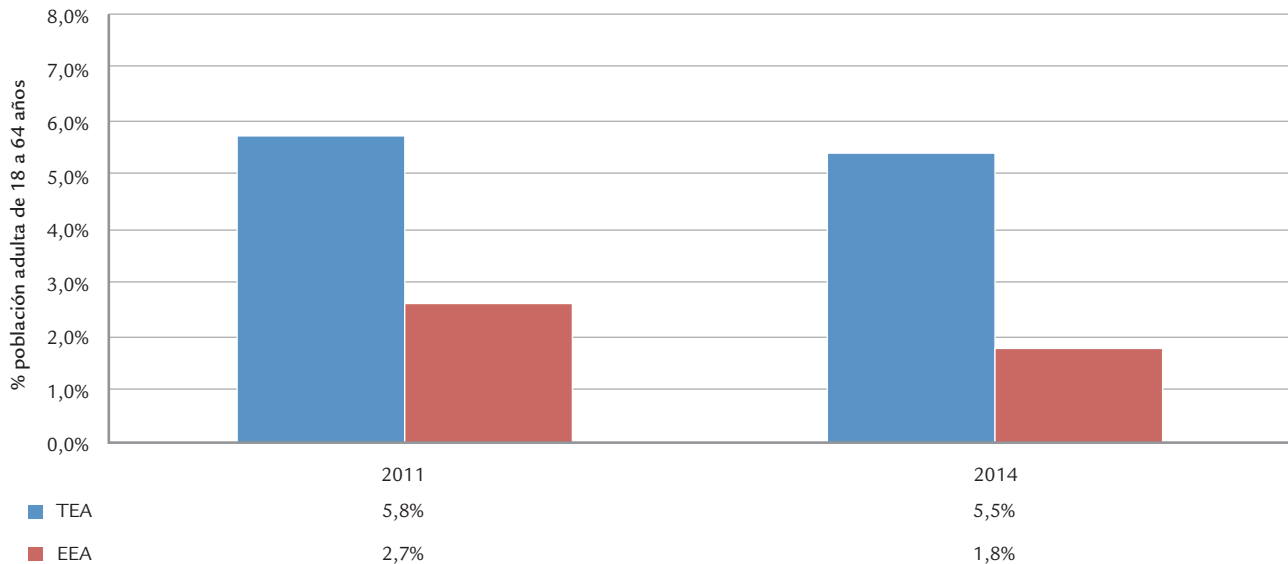
Desde sus inicios, el proyecto GEM ha centrado su atención en el análisis de iniciativas emprendedoras que se llevan a cabo con la finalidad de poner en marcha un negocio a iniciativa de una persona particular y de manera independiente. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, la actividad emprendedora también puede llevarse a cabo desde el interior de organizaciones existentes basada en una decisión estratégica de rejuvenecimiento, diversificación o desempeño económico. En concreto, GEM concibe el intraemprendimiento como aquella actividad emprendedora que llevan a cabo los empleados emprendedores (*EEA [Entrepreneurial Employee Activity]*) al interior de organizaciones existentes cuando participan activamente y liderando el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o,

creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su empleador (*spin-offs/spin-outs*). Desde la perspectiva del capital humano, este tipo de experiencias (intra)emprendedoras que se desarrollan en y desde el interior de las organizaciones que tienen una orientación emprendedora va generando un capital humano muy particular en aquellos empleados que las desarrollan (Guerrero y Peña-Legazkue, 2013).

Al igual que en la edición GEM 2011, en 2014 se incluyeron una serie de preguntas, a nivel internacional, para analizar el comportamiento emprendedor que se realiza al interior de las organizaciones existentes y que suele ser desarrollado de manera proactiva, innovadora y responsable por los empleados de dichas organizaciones (Bosma *et al.*, 2013). El Gráfico 1.4.1 muestra la evolución en el porcentaje de la población española de 18 a 64 años que ha desarrollado una actividad emprendedora al interior de organizaciones existentes en ambas ediciones (2011 y 2014). En concreto, se observó que en los últimos tres años el 1,8% de la población adulta de 18 a 64 años había participado activamente/liderado la generación y puesta en marcha de ideas/iniciativas emprendedora al interior de las organizaciones en las que desempeñaban su trabajo. Sin embargo, estas cifras también evidencian una disminución en el porcentaje de empleados emprendedores en comparación al porcentaje observado en 2011 (2,7%).

En lo relativo al *benchmarking* internacional, el Gráfico 1.4.2 muestra mejor la relación que existe entre el nivel de desarrollo y la actividad emprendedora de los empleados de los países participantes en el proyecto GEM. Los datos recogidos en 2014 reflejan que el porcentaje de empleados emprendedores es más alto en los países basados en la innovación con mayor PIB *per cápita*, donde existen organizaciones con un perfil más emprendedor orientado hacia la promoción de nuevas iniciativas (nuevos productos/servicios, nuevas líneas de negocios, nuevas empresas, etc.) que favorezcan su desempeño, crecimiento, supervivencia y consolidación empresarial. Entre las economías basadas

Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2011 y 2014



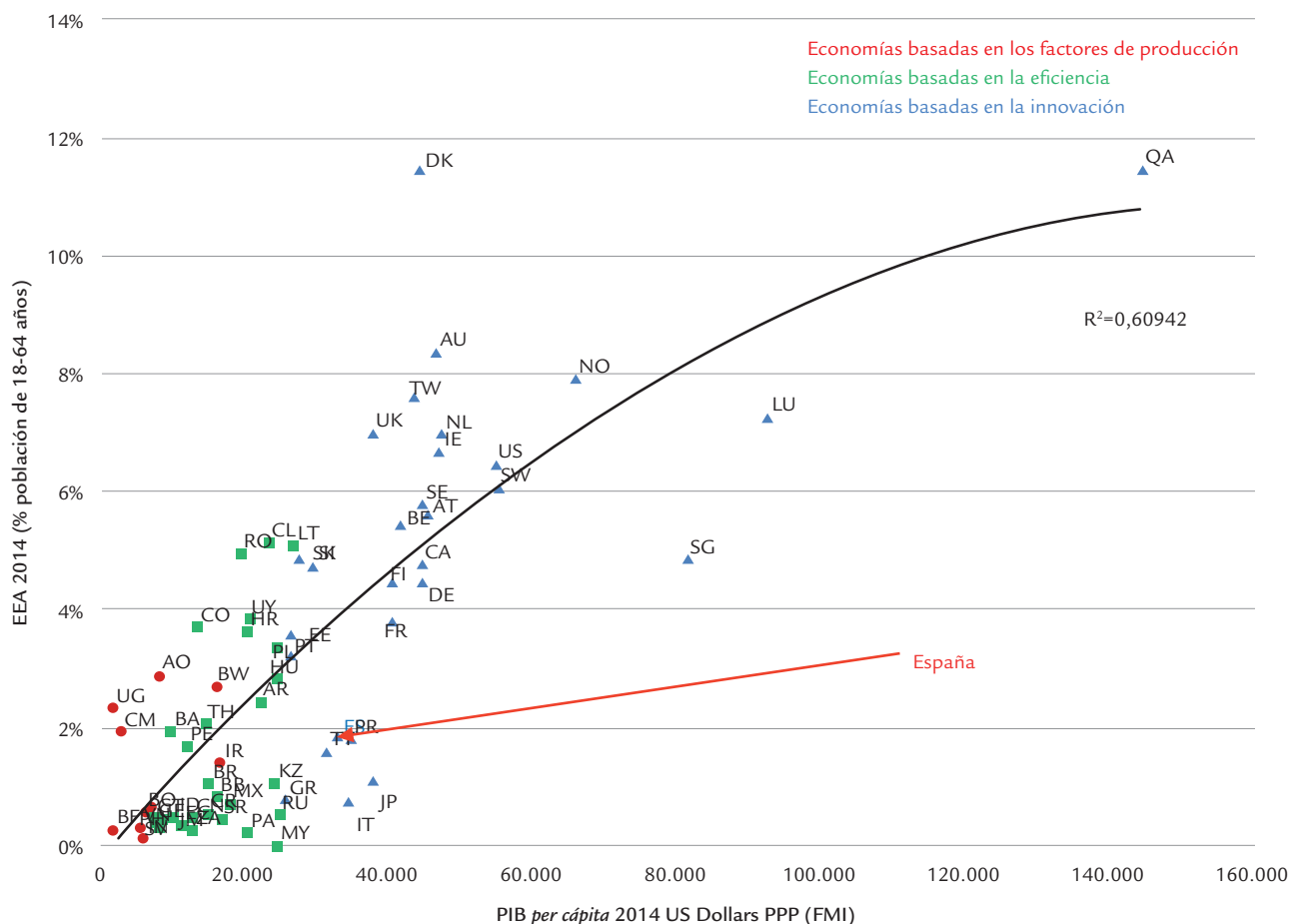
en la innovación que muestran niveles de actividad (intra)emprendedora se encuentran Qatar, Noruega, Dinamarca, Australia, Luxemburgo, entre otras. De esta manera, la relación entre el nivel de desarrollo y el índice EEA no adopta la forma de “U” como en el caso del TEA. En lo relativo al análisis regional, las Comunidades Autónomas que destacan con porcentajes de actividad (intra)emprendedora por encima de la media española (1,8) son la Comunidad de Madrid (2,7), Navarra (2,2), País Vasco (2,1), Cataluña (2,1), Andalucía (1,9), Murcia (1,9) y Aragón (1,9).

1.5. Conclusiones

Según la opinión de la población de 18 a 64 años que ha manifestado estar involucrada o no involucrada en el proceso emprendedor en 2014, se observa una ligera mejoría en la percepción vinculada a la existencia de oportunidades para emprender en el contexto español. Sin duda, este hecho alentador

podría vincularse a que un amplio porcentaje de dicha población española considera que le es factible llevar a cabo una iniciativa emprendedora no solo al reconocer que poseen los conocimientos/habilidades para hacerlo, sino también porque percibe que otros lo han podido hacer en los últimos años. Sin embargo, la evidencia nos muestra también que existe un deterioro en la opinión de la sociedad española sobre la actividad emprendedora en la última década. Además, si nos comparamos con la media de países europeos estas tendencias suelen ser inferiores. Por lo anterior, destaca la importancia de que las agendas públicas tanto nacionales como regionales incluyan acciones orientadas a reforzar las condiciones del entorno emprendedor de una forma activa y de esta manera se intente reducir en gran medida los obstáculos sociales e individuales en el momento de tomar la decisión de emprender en las presentes y futuras generaciones.

La actividad emprendedora en España ha experimentado una ligera recuperación en 2014, lo que ha

Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita* en 2014

coincidió con el comienzo de la recuperación económica que ya se venía asomando en España desde que en el tercer trimestre de 2013 el PIB comenzara a crecer nuevamente. El año 2014 ha sido también testigo del regreso del consumo privado a tasas positivas, de la disminución del número de parados y de la creación de empleo. Todos estos elementos sin duda facilitan que la capacidad de las personas para llevar a cabo sus proyectos de negocio pueda dar frutos, pero también es necesario reconocer los esfuerzos que los distintos agentes que brindan apoyo al emprendimiento han realizado en estos últimos años para que esto sea posible.

Si bien esta es una buena noticia, los niveles de actividad emprendedora todavía siguen estando por debajo de los niveles alcanzados antes de 2008, lo que indica que aún queda camino por recorrer aunque haya cierta estabilidad. Quizás lo más preocupante es que el peso de los emprendedores motivados por la necesidad siga siendo relativamente alto con respecto a las cifras obtenidas en años anteriores a la crisis. Pero con la disminución de las tasas de desempleo, es de esperar que cada vez menos las personas se vean forzadas a emprender por no encontrar una mejor opción de ocupación laboral. No obstante, es importante que

desde las administraciones públicas los decisores de políticas sean conscientes de la necesidad de orientar a las personas que desean crear un negocio para que identifiquen bien las oportunidades y puedan desarrollar modelos de negocio que sean sostenibles.

Europa se envejece mientras pierde competitividad en la escena internacional. Hace falta más que nunca resucitar un nuevo espíritu emprendedor para construir una economía española refrescada y reanimada. El tránsito hacia un mejorado estadio de bienestar será más fácil si disponemos de un mayor número de personas emprendedoras e (intra)empreendedoras, especialmente cuando estas lideren nuevos proyectos empresariales capaces de triunfar globalmente. La nueva savia emprendedora española se concentra crecientemente en el sector de servicios (especialmente, en el servicio a consumidores, más que a empresas). Las restricciones financieras que han acompañado a la recesión económica han originado que las personas emprendedoras hayan decidido crear nuevos negocios de menor tamaño empresarial, menor grado de innovación y menor propensión para la internacionalización a los mostrados en la etapa anterior a la crisis. En España, el optimismo y la ambición para expandir los negocios de la población emprendedora aún no han repuntado. En cambio, en la presente edición GEM vecinos europeos como Alemania y Francia han mostrado signos de mejora en sus respectivos colectivos de emprendimiento innovador y con clara aspiración para crecer y generar empleo. Cuando esos síntomas comiencen a aflorar en el tejido empresarial español, el siguiente reto consistirá en acelerar dicha tendencia.

1.6. Referencias

- Acs, Z.J. (2006): New firm formation and the region: Empirical results from the United States. In *Entrepreneurship, Growth, and Innovation*. USA: Springer, pp. 105-133.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003): A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Ardichvili, A. y Cardozo, R.N. (2000): A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising culture*, 8(02), 103-119.
- Bosma, N., Wennekers, S., Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. y Singer, S. (2013): *GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity*. Wellesley, MA: Babson College; Santiago: Universidad del Desarrollo and Kuala Lumpur: Universiti Tun Abdul Razak.
- Eurostat (2014): *Business Demography Statistics*. Obtenida de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Business_demography_statistics#Further_Eurostat_information.
- Feldman, M.P. (2014): The character of innovative places: entrepreneurial strategy, economic development and prosperity. *Small Business Economics*, DOI: 10.1007/s11187-014-9574-4.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2013): The effect of intra-entrepreneurial experience on corporate venturing: Evidence from developed economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 397-416.
- Instituto Nacional de Estadística (2014): *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España*. Nota de prensa, obtenida de <http://www.ine.es/prensa/np858.pdf>.
- Katz, J. y Gartner, W.B. (1988): Properties of emerging organizations. *Academy of management review*, 13(3), 429-441.
- Kelley, D., Bosma, N.S. y Amorós, J.E. (2011): *Global Entrepreneurship Monitor 2010*. Babson College. London Business School.
- OECD (2014): *Entrepreneurship at a Glance 2014*. Obtenida de http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2014_entrepreneur_aag-2014.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. y Venkataraman, S. (2010): Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research*. USA: Springer New York, pp. 77-96.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Singer, S., Amorós, J.E., Moska, D. y Global Entrepreneurship Research Association (2015): *GEM 2014 Global Report*. Global Entrepreneurship Monitor.

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*).

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 25.000 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 2014, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Angola, Alemania, Argentina, Australia, Austria, Barbados, Bélgica, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Botsuana, Brasil,

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años

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

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

Nota: * Municipios de hasta 5.000 habitantes.

Burkina Faso, Camerún, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Guatemala, Holanda, Hungría, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Italia, Jamaica, Japón, Kazakstán, Lituania, Luxemburgo, Malasia, México, Noruega, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Qatar, Reino Unido, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Surinam, Tailan-

dia, Taiwán, Trinidad y Tobago, Uganda, Uruguay, y Vietnam. Asimismo, las regiones sub-nacionales de España que aportan datos al proyecto GEM España son las que corresponden a todas las comunidades y ciudades autónomas del estado. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la parte introductoria de este informe y en los informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: <http://www.gemconsortium.org/>.

2

El entorno emprendedor

El marco conceptual GEM y la literatura sobre emprendimiento otorgan al entorno un papel de indiscutible relevancia tanto en el fomento de la actividad emprendedora como en su impacto en el desarrollo económico de un territorio⁹. Para lograrlo se requiere de un marco institucional que facilite y propicie una cultura emprendedora en todos los ámbitos: individual, organizacional y territorial¹⁰. Durante los últimos años, escuchar el término de “ecosistema emprendedor” en diversos foros nacionales e internacionales ha llegado a ser muy cotidiano. Este término suele ser utilizado para tratar de brindar una fotografía de ciertas condiciones del entorno que tienden a ser las más favorables para emprender en ciertos entornos¹¹. Sin duda, este tipo de análisis suele ser de vital relevancia para el desarrollo de las agendas públicas de diversos gobiernos en materia de emprendimiento¹².

En este sentido, el proyecto GEM permite diagnosticar el estado de una serie de condiciones del entorno para emprender en cada país a través de la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. En referencia a los aspectos metodológicos, en la edición GEM España 2014, participa-

ron 36 expertos españoles clasificados en función de su representatividad tanto por cada una de las condiciones del entorno consideradas como por su ubicación geográfica¹³. De esta manera, cada uno de ellos expresaron su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1 = completamente falso; 5 = completamente cierto)¹⁴. Además, a dichos expertos 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.

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

A partir de la opinión de los expertos españoles entrevistados en 2014, en esta sección se presenta

⁹ Para mayor detalle, consultar los trabajos elaborados por Reynolds *et al.* (2005) y Gnyawali y Fogel (1994).

¹⁰ Para mayor detalle, consultar los trabajos elaborados por Veciana y Urbano (2008) y Welter y Smallbone (2011).

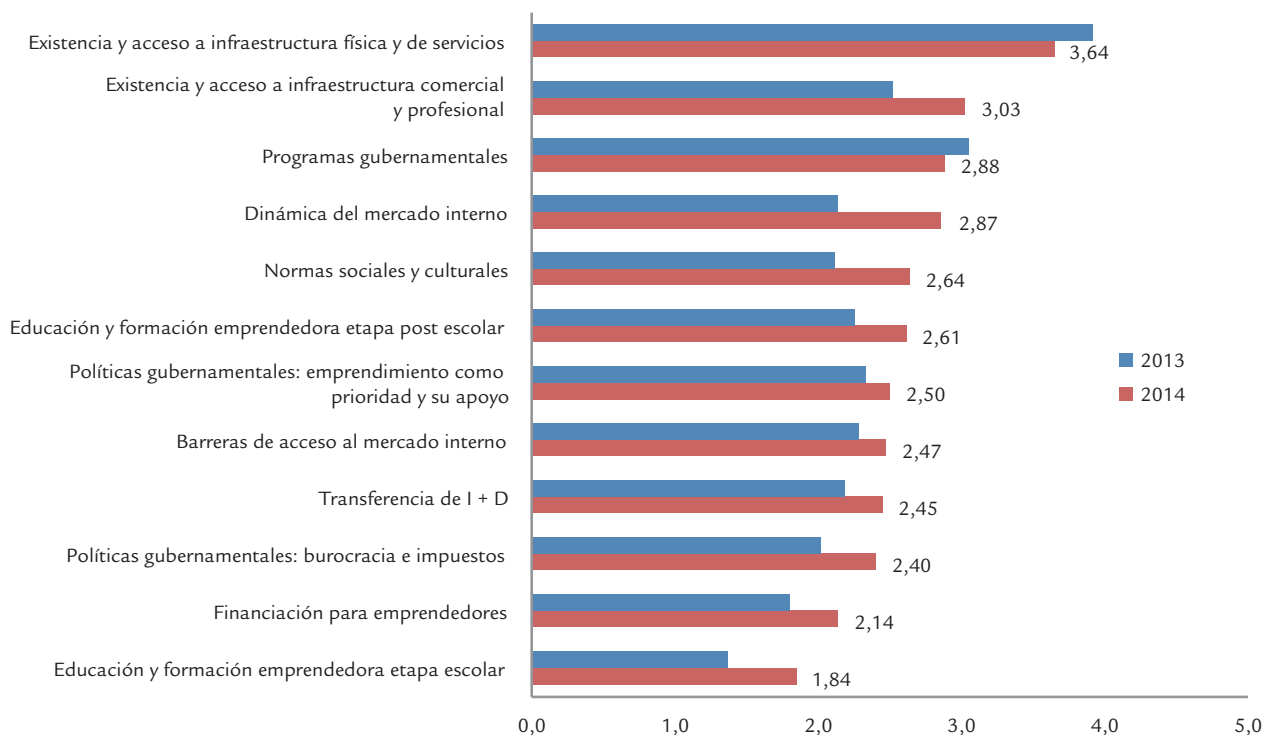
¹¹ Para mayor detalle, consultar el informe *Start-up Ecosystem Report 2012* financiado por Telefónica (Herrmann *et al.*, 2012).

¹² Para mayor detalle, consultar el *Global Entrepreneurship Index 2015* (Acs *et al.*, 2015).

¹³ 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.

¹⁴ 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 2014



la valoración media (de 1 a 5) de las condiciones del entorno español para emprender. En este sentido, el Gráfico 2.1.1 muestra que el entorno español continúa siendo poco favorable para emprender. A pesar de una ligera mejora en las evaluaciones, al igual que el año anterior, la mayoría de las condiciones han obtenido una valoración media inferior a 3. Por ejemplo, una vez más, el acceso a la infraestructura física (3,64) y la existencia de infraestructura comercial y profesional (3,03) han recibido la mejor valoración. Asimismo, algunas condiciones como programas gubernamentales (2,88) y dinámica del mercado interno (2,87) han recibido una valoración muy cercana a la media. En contrapartida, las condiciones del entorno que han recibido las más bajas valoraciones han sido: la educación y formación emprendedora en la etapa escolar (1,84), el apoyo financiero (2,14), las políticas gubernamentales

asociadas con la burocracia e impuestos (2,40), transferencia de I + D (2,45), barreras de acceso al mercado interno (2,47) y políticas gubernamentales asociadas al apoyo (2,50).

Por otro lado, el análisis dinámico de las condiciones del entorno confirma una ligera mejoría en la evolución de las valoraciones entre el año 2013 y 2014. De esta manera, 10 de las 12 condiciones del entorno que han sido evaluadas por los expertos españoles presentan cierto avance en 2014 (véase la Tabla 2.1.1). En concreto, las condiciones que presentan una mejora sustancial han sido: el acceso a infraestructura comercial y profesional (de 2,53 a 3,03), la dinámica de mercado interno (de 2,11 a 2,87), las normas sociales y culturales (de 2,11 a 2,64), educación y formación emprendedora en etapa post escolar (de 2,25 a 2,61), y políticas guber-

Tabla 2.1.1. Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2014)

Condiciones del entorno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Situación
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	Disminuye
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	Mejora
Programas gubernamentales	3,01	3,17	3,13	3,10	3,06	2,49	2,72	2,79	3,05	2,88	Disminuye
Dinámica del mercado interno	2,16	2,29	2,09	2,40	2,50	2,55	2,69	2,79	2,14	2,87	Mejora
Normas sociales y culturales	2,74	2,69	2,74	2,80	2,45	2,27	2,21	2,34	2,11	2,64	Mejora
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	Mejora
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	Mejora
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	Mejora
Transferencia de I + D	2,52	2,51	2,53	2,60	2,42	2,24	2,13	2,34	2,19	2,45	Mejora
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	Mejora
Financiación para emprendedores	2,54	2,57	2,67	2,58	2,20	2,08	2,06	2,06	1,79	2,14	Mejora
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	Mejora

namentales relativas a la burocracia e impuestos (de 2,01 a 2,40). Por otro lado, condiciones como el acceso a la infraestructura física (de 3,91 a 3,64) y programas gubernamentales (de 3,05 a 2,88) presentan una disminución en las valoraciones.

En esta edición, una de las condiciones que presenta una mejora significativa en la valoración de los expertos españoles es el *acceso a infraestructura comercial y profesional*. Dicho de otra forma, los expertos consideran que existen suficientes profesionales públicos y privados que brindan apoyo al emprendedor en las diversas etapas vinculadas a la creación de una nueva empresa e incluso consolidación de las empresas existentes. Por lo cual, dichos emprendedores tienen más fácil el acceso a asesoramiento (legal, laboral, contable y fiscal), a servicios bancarios (créditos y transacciones comerciales) o incluso que existe una masa considerable de proveedores o subcontratistas con los que podría relacionarse para llevar a cabo su actividad

emprendedora. De igual manera, los expertos españoles consideran que existe una mejora en la *dinámica de mercado interno*, es decir, que los cambios y la apertura del mercado de bienes/servicios de consumo ha sido favorable en 2014. Una explicación de esta mejora en el mercado interno del país podría estar vinculada a la propia dinámica del mercado laboral español que también ha mostrado una leve mejoría en la evolución de la tasa de ocupación 2014¹⁵. Es decir, al aumentar el número de personas empleadas se produce un cambio favorable en su consumo y en consecuencia se produce una reactivación en el mercado interno. Otra explicación podría estar vinculada a las iniciativas emprendidas por las diversas instituciones gubernamentales. Una de ellas llevada a cabo por el Ministerio de Economía y Competitividad a través del plan estratégico de internacionalización de la economía española

¹⁵ Para mayor detalle, consultar la nota de prensa de la Encuesta de Población Activa 2014 (INE, 2015).

2014-2015 que busca consolidar un modelo de crecimiento a través de la contribución del sector exterior no solo coyuntural sino también estructural que favorezca la creación de empleo¹⁶.

Otra condición que presenta una mejor valoración ha sido las *normas sociales y culturales*. La naturaleza de este tipo de condiciones suele ser más estructural debido a que cualquier cambio relevante producido en los comportamientos sociales y culturales de una población requiere de un periodo considerable en el tiempo. Según los expertos españoles entrevistados en 2014, la cultura española tiende a estimular favorablemente la creatividad, la innovación, la autonomía, la iniciativa personal y el riesgo empresarial. Sin embargo, los datos de este informe han evidenciado una tendencia a la baja en la evolución de la percepción de los españoles sobre su cultura y propensión hacia la actividad emprendedora¹⁷. En concreto, se ha observado una reducción en el porcentaje de población que opina que emprender es una buena opción profesional o incluso que brinde un alto estatus social/económico. De ahí la importancia de fomentar el emprendimiento desde actividades vinculadas a la formación. Si bien *la educación y la formación (etapa post escolar)* presentan una leve mejora en su valoración aún sigue siendo una de las asignaturas pendientes en España. En este sentido, la educación en emprendimiento desde etapas tempranas suele ser una alternativa en el momento de reforzar el espíritu emprendedor y de reducción de las barreras psicológicas/culturales a las que se enfrenta el individuo a lo largo de su experiencia emprendedora (Guerrero y Urbano, 2011). En España existen una serie de ejemplos de buenas prácticas en esta línea¹⁸.

¹⁶ Para mayor detalle, consultar el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014-2015 (MINECO, 2014).

¹⁷ Para mayor detalle, consultar el análisis que se presenta en el Apartado 1.1.2. *Percepción de la Población Española sobre su cultura*.

¹⁸ Para mayor detalle, consultar el monográfico que se presenta en el Capítulo 4: *Educación en Emprendimiento*.

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

Los expertos españoles entrevistados también contribuyen en el Informe GEM a través de preguntas abiertas¹⁹ relacionadas con su opinión sobre las condiciones del entorno específico que influyen en la actividad emprendedora. En concreto, se presentan las opiniones de los 36 expertos españoles entrevistados relativas a: (i) los principales obstáculos que, según su criterio, actúan como frenos de la actividad emprendedora, (ii) los apoyos más importantes que estarían favoreciendo dicha actividad, y (iii) las recomendaciones o medidas para mejorar el contexto para emprender en España.

En este sentido, según la opinión de los expertos españoles entrevistados, en 2014 los cuatro principales obstáculos para emprender en España continúan siendo las políticas gubernamentales (67,6%), el acceso a la financiación (61,8%), la capacidad emprendedora (26,5%), y las normas sociales y culturales (23,5%) (véase la Tabla 2.2.1).

En su conjunto, las *políticas gubernamentales y el acceso a la financiación* son de naturaleza coyuntural y evidencian la situación económica que ha estado experimentando nuestra economía en los últimos años. Sin embargo, ambas condiciones del entorno también han sido identificadas como principales obstáculos para emprender durante la última década. Es decir, tanto en épocas de estabilidad económica (periodo 2005-2008) como en épocas de crisis/recesión económica (periodo 2009-2014)

¹⁹ Cada experto puede mencionar hasta 3 temas que considere que pueden ser obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora. De esta manera, se estima el porcentaje de cada obstáculo sobre el total de respuestas. Hasta el 2012, esto se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional y luego se ha estimado el porcentaje de cada grupo sobre el total de respuestas.

Tabla 2.2.1. Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014

Obstáculos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de dificultad en 2014	% sobre el total de respuestas	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	67,6%	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3
Apoyo financiero	61,8%	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Capacidad emprendedora	26,5%	3	5	6	6	8	6	6	9	7	5
Normas sociales y culturales	23,5%	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Educación, formación	17,6%	5	4	5	5	4	5	2	7	10	8
Estado del mercado laboral	17,6%	5	9	7	8	8	9	8	11	13	13
Apertura de mercado, barreras	14,7%	6	6	7	8	7	8	12	8	9	10
Programas gubernamentales	8,8%	7	9	7	8	7	8	8	12	12	11
Crisis económica	2,9%	8	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Transferencia de I+D	2,9%	8	11	7	6	9	8	9	5	6	9
Infraestructura comercial y profesional	2,9%	8	11	7	7	6	6	7	5	5	7
Contexto político, institucional y social	2,9%	8	11	7	9	8	9	11	13	14	14
Corrupción	2,9%	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Costes laborales, acceso y regulación	0,0%	9	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Acceso a la información	0,0%	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Acceso a infraestructura física	0,0%	9	10	8	9	9	-	7	6	8	6
Clima Económico	0,0%	9	10	4	4	5	4	5	4	4	4
Composición percibida de la población	0,0%	9	11	8	9	7	7	10	10	11	12
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	0,0%	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Internacionalización	0,0%	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Nota: Hasta 2012, se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional y luego se ha estimado el % de cada grupo sobre el total de respuestas.

suelen ser condiciones críticas en el momento de llevar a cabo cualquier iniciativa emprendedora. Por lo general, los (potenciales) emprendedores requieren acceder a diversas alternativas que les permitan cubrir cada una de las necesidades financieras en función de la etapa del proceso emprendedor en la que se encuentren. Aunque también es importante reconocer que en el contexto actual acceder a fuentes de financiación (formal o informal) resulta más complejo que en años anteriores de mayor bonanza económica. Asimismo, en etapas de estabilidad, las *políticas gubernamentales* suelen apoyar la actividad

emprendedora, si bien dicha ayuda tiende a reforzarse especialmente en épocas más difíciles a pesar de las restricciones presupuestarias.

En contrapartida, las *capacidades emprendedoras* y las *normas sociales/culturales* presentan una naturaleza más estructural que coyuntural. Es decir, son condiciones que requieren de un espacio de tiempo considerable para evolucionar y mostrar cambios más significativos. Este hecho explica que sean condiciones que ocupen posiciones altas en el *ranking* con cierta permanencia. En el caso de las

normas sociales y culturales, su evolución nos refleja una tendencia a ocupar las primeras posiciones del *ranking* de obstáculos para emprender en España reconocidos por los expertos entrevistados en la última década. Esto podría reflejar que la sociedad española no ha experimentado grandes cambios en los aspectos culturales que influyen en el emprendimiento. En el caso de las *capacidades emprendedoras* es la primera edición que ocupa las primeras posiciones del *ranking*²⁰.

De igual manera, teniendo en cuenta la opinión de los expertos españoles entrevistados en 2014, los principales apoyos del entorno a la actividad emprendedora han sido la crisis económica (29,4%), el estado del mercado laboral (26,5%), los programas gubernamentales (23,5%), el apoyo financiero (23,5%) y la transferencia de I+D (23,5%) (véase la Tabla 2.2.2).

En comparación a años anteriores, podemos observar algunas variaciones interesantes. Por un lado, se considera la *crisis económica* como uno de los impulsores de la actividad emprendedora. Esto posiblemente se explica por el estado actual del mercado laboral (alto nivel de desempleo) que influiría en que la población busque alternativas laborales mediante la creación de nuevas empresas. Por otro lado, otro impulsor de la actividad emprendedora está vinculado a la existencia de *programas gubernamentales*. La posible explicación es que en entornos de incertidumbre y complejidad económica se observa una tendencia de las instituciones públicas hacia fomentar la actividad emprendedora como una alternativa para activar el mercado interno (principalmente apoyos dirigidos a los grupos más vulnerables). Una aproximación de ello podría corroborarse en el apartado 1.2.3 identificando cuáles han sido las motivaciones para emprender por oportunidad o

necesidad. Sin embargo, estas reflexiones requieren de un análisis de mayor profundidad ya que no existe un consenso en la literatura en los efectos (positivos o negativos) de la recesión económica en la actividad emprendedora²¹.

A diferencia de años anteriores, es importante destacar que los expertos españoles entrevistados también consideran que la existencia de *apoyo financiero* y *la transferencia de I+D* en España han sido condiciones que han apoyado la actividad emprendedora en el 2014. En el caso de la existencia de *apoyo financiero*, en los últimos años se han observado en España algunas iniciativas promovidas por entidades públicas (subvenciones a fondo perdido, subvenciones para la creación...), por entidades privadas o iniciativas individuales con un carácter más informal (por ejemplo, fondos de apoyo empresarial promovidas por instituciones financieras como *Reemprender* de CaixaBank, *crowdfunding* como *Goteo*, redes de inversores o *business angels* como *Creceer +*, etc.). En lo relativo a *la transferencia de I+D*, a pesar de las restricciones gubernamentales y posicionamiento de las empresas españolas innovadoras a nivel internacional²², las iniciativas de colaboración (abierta) entre empresas e instituciones públicas bajo diversas modalidades suelen fortalecer la creación de redes entre negocios existentes como una estrategia de supervivencia en el mercado que les permite compartir riesgos, capacidades/conocimientos e incluso recursos. Al respecto, un estudio reciente elaborado por *The Economist* evidencia las expectativas de incrementar la innovación en un número considerable de empresas españolas que ha

²⁰ Para corroborar esta tendencia, se recomienda consultar el *Apartado 1.1* donde se analizan la evolución de los valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18 a 64 años durante la última década.

²¹ Al respecto, los estudios sobre el crecimiento económico evidencian que, en épocas de recesión económica el efecto en la actividad emprendedora es muy ambiguo (Audretsch y Thurik, 2001). Mientras que algunos autores como Evans y Leighton (1990) encuentran que los niveles más altos de desempleo sirven de catalizador para la creación de empresas, otros autores como Audretsch y Fritsch (1994) han encontrado que el desempleo reduce la cantidad de actividad emprendedora.

²² Para mayor detalle, consultar el informe elaborado por Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica en 2014.

Tabla 2.2.2. Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014

Apoyos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2014	% sobre el total de respuestas	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Crisis económica	29,4%	1	1								
Estado del mercado laboral	26,5%	2	3	3	1	6	8	6	12	11	12
Programas gubernamentales	23,5%	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1
Apoyo financiero	23,5%	3	7	9	5	5	9	4	4	4	5
Transferencia de I+D	23,5%	3	9	6	7	3	10	5	11	10	11
Educación, formación	20,6%	4	6	3	4	2	3	3	5	5	4
Normas sociales y culturales	20,6%	4	6	4	6	8	5	6	9	6	6
Infraestructura comercial y profesional	17,6%	5	8	7	9	6	8	6	13	13	10
Acceso a la información	14,7%	6	10								
Acceso a infraestructura física	11,8%	7	11	9	8	7	9	8	6	8	8
Políticas gubernamentales	8,8%	8	2	2	6	2	2	2	1	2	2
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	8,8%	8	11								
Capacidad emprendedora	5,9%	9	4	1	3	7	7	8	7	9	9
Composición percibida de la población	5,9%	9	11	8	9	10	11	11	14	14	14
Contexto político, institucional y social	2,9%	10	6	8	9	10	10	10	8	7	13
Apertura de mercado, barreras	2,9%	10	10	7	9	9	6	9	10	12	7
Internacionalización	2,9%	10	11								
Costes laborales, acceso y regulación	0,0%	11	10								
Clima Económico	0,0%	11	11	1	7	4	4	7	3	3	3
Corrupción	0,0%	11	11								
Otros	0,0%	11	11								

Nota: Hasta 2012, se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional y luego se ha estimado el % de cada grupo sobre el total de respuestas.

formado parte de su muestra (*The Economist*, 2015). Sin embargo, la evidencia obtenida de la población española de 18 a 64 años entrevistada en 2014, confirma que más del 60% de las empresas identificadas en etapa de nueva creación, así como, más del 80% de los negocios consolidados identificados no han innovado en nuevos productos o servicios en los últimos tres años y medio²³.

²³ Para mayor detalle, consultar el *Apartado 1.3* sobre la orientación innovadora de las empresas identificadas en 2014.

En este sentido, resulta de vital importancia considerar la opinión de los expertos españoles vinculadas a las principales recomendaciones para la mejora de las condiciones del entorno de la actividad emprendedora. En concreto, los expertos coinciden en que las principales recomendaciones para fortalecer el contexto emprendedor español son: las políticas gubernamentales (55,9%), el apoyo financiero (47,1%), la educación y formación de la población (47,1%), y los costes laborales (23,5%) (véase la Tabla 2.2.3). En general, estas recomen-

Tabla 2.2.3. Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014

Recomendaciones que pueden favorecer la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2014	% sobre el total de respuestas	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	55,9%	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4
Apoyo financiero	47,1%	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2
Educación, formación	47,1%	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
Costes laborales, acceso y regulación	23,5%	3	6								
Transferencia de I+D	17,6%	4	6	7	5	5	5	6	6	6	6
Normas sociales y culturales	14,7%	5	4	5	4	6	7	5	5	5	5
Apertura de mercado	14,7%	5	7	8	7	7	10	11	12	9	11
Infraestructura comercial y profesional	11,8%	6	7	4	8	8	6	7	9	8	9
Contexto político, institucional y social	11,8%	6	8	7	8		8	9	7	10	8
Mercado Laboral	8,8%	7	7	8	8	8	11	13	11	12	12
Programas gubernamentales	5,9%	8	4	3	4	4	1	4	3	3	3
Capacidad emprendedora	2,9%	9	6	6	6	8	9	10	10	11	10
Clima Económico	2,9%	9	8	8	8		12	12	14	14	13
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	2,9%	9	8								
Acceso a la información	0,0%	10	5								
Internacionalización	0,0%	10	6								
Infraestructura física	0,0%	10	8	9	5		8	8	8	7	7
Composición de la población	0,0%	10	8	9	8		13	14	13	13	14
Crisis económica	0,0%	10	8								
Corrupción	0,0%	10	8								

Nota: Hasta 2012, se estimaba a través de tablas de multi-respuesta. A partir del 2013, los tres temas propuestos han sido previamente clasificados a partir del listado de 21 temas definidos por el equipo GEM-NES internacional y luego se ha estimado el % de cada grupo sobre el total de respuestas.

daciones están alineadas a los principales motivos de abandono empresarial que se han producido en el último año que se han mencionado en el *apartado 1.2* relativo a las características de la actividad emprendedora. En concreto, los principales aspectos que motivaron al 1,91% de la población de 18 a 64 años a abandonar sus negocios fueron: (i) la falta de rentabilidad del negocio (50,44%) que requiere de capacidades/conocimiento del individuo e incluso de políticas públicas que ayuden a reforzar el mercado interno, y (ii) los problemas para obtener financiación (10,45%) donde también es importante el apoyo de políticas gubernamenta-

les que promuevan modalidades de acceso a recursos financieros.

Por lo anterior, es importante reforzar las *políticas gubernamentales, el apoyo financiero y la educación*. Por un lado, a pesar de las restricciones presupuestarias que pudieran experimentarse por la situación económica y social que experimenta el país, existen algunas políticas promovidas por diversas instituciones gubernamentales, directa o indirectamente, orientadas a apoyar la creación y el crecimiento empresarial (un ejemplo de ello, la Ley de apoyo al emprendimiento). De la misma forma, se obser-

van iniciativas públicas y privadas vinculadas a temas de financiación formal e informal. Aunque es importante reconocer que este tipo de iniciativas también requieren de tiempo para su implementación, su maduración y la materialización de los resultados.

Por otro lado, tal y como se adelantaba anteriormente, a pesar de que *la educación y la formación* presente una mejoría en la valoración por parte de los expertos españoles encuestados en esta edición aún continúan recomendando reforzar la educación, la formación y la capacitación. Sin duda, la principal razón es tratar de impulsar y reforzar los valores/actitudes/conocimientos/habilidades que influyen en un individuo en el momento de tomar la decisión de emprender y también de supervivencia en el mercado. Por ello, la Ley de apoyo al emprendimiento considera diversas medidas orientadas a fomentar el espíritu emprendedor en la educación primaria, secundaria, formación profesional y universitaria. Sin embargo, debido a su naturaleza estructural habrá que esperar para conocer el impacto de estas iniciativas en la actividad emprendedora. Esta edición dedica un número monográfico que arroja un poco de luz sobre el estado actual de la formación en emprendimiento en España²⁴ y también se desarrolla el tema del emprendimiento social, fenómeno poco explorado y que mucho tiene que ver con fijar metas sociales desde una iniciativa emprendedora por encima de la consecución de metas estrictamente de lucro empresarial.

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

A continuación se presenta el *benchmarking* internacional a partir de la valoración comparativa de

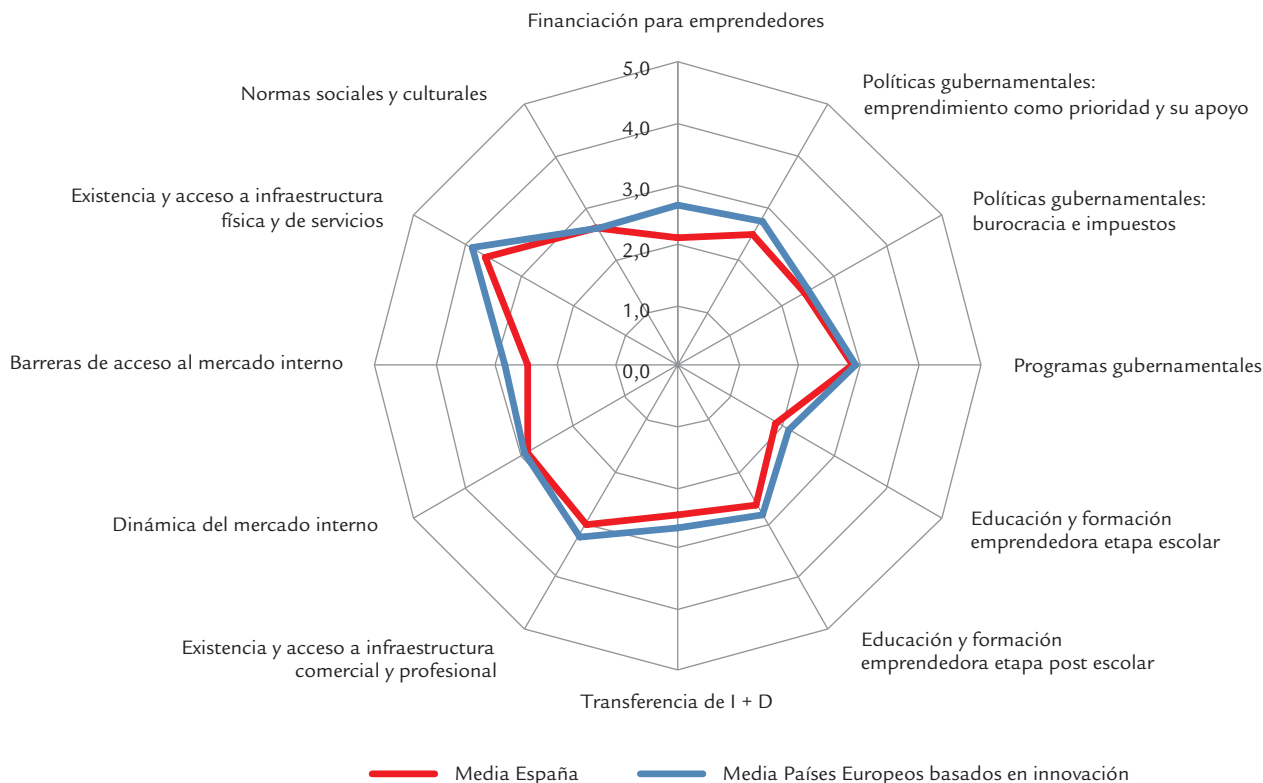
las condiciones del entorno según la opinión de los 595 expertos entrevistados en 16 países europeos basados en la innovación, y de los 36 expertos españoles entrevistados durante el año 2014 (véase el Gráfico 2.2.1).

En general, la mayoría de las condiciones del entorno en España están por debajo de la valoración media de los países europeos participantes en la encuesta a expertos. En concreto, la financiación para emprendedores (2,1 vs. 2,7%), barreras de acceso al mercado interno (2,5 vs. 2,7%), políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento (2,5 vs. 2,8%), infraestructura física y de servicios (3,6 vs. 3,9%), educación en etapa escolar (1,8 vs. 2,1%), son las condiciones del entorno emprendedor español con la valoración más baja respecto a la media europea. A diferencia del año anterior, no se observa ninguna condición del entorno mejor valorada en España respecto a la valoración media en los países de la Unión Europea basados en la innovación. Sin embargo, las condiciones del entorno emprendedor español como programas gubernamentales (2,9%), dinámica de mercado (2,9%), normas sociales y culturales (2,6%), y políticas gubernamentales vinculadas a la burocracia e impuestos (2,4%) presentan valoraciones similares a las del resto de países europeos basados en la innovación. El resto de condiciones del entorno presentan variaciones mínimas respecto a la media de los países europeos analizados.

Por otro lado, la Tabla 2.3.1 recoge el *benchmarking* internacional y regional a partir de la valoración comparativa de las condiciones del entorno según la opinión de los expertos europeos, españoles y en cada una de las Comunidades Autónomas. En general, tan solo dos condiciones del entorno han obtenido valoraciones iguales o superiores a 3 (infraestructura comercial e infraestructura física) tanto en el contexto de los países europeos basados en la innovación, así como, en el contexto español. Hay que destacar que estas valoraciones presentan una tendencia similar a las obtenidas el año anterior para el grupo de indicadores que se

²⁴ Para mayor detalle, consultar el número monográfico que se presenta en el *Capítulo 4: Educación en Emprendimiento*.

Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2014



examina en 2014. Al analizar dichas condiciones por Comunidades Autónomas se presentan valoraciones similares aunque las valoraciones suelen variar en cada región en el caso de la infraestructura comercial.

El análisis regional muestra que las condiciones del entorno mejor valoradas respecto a la media de países europeos basados en la innovación han sido los programas gubernamentales aunque con algunas excepciones (Andalucía y Galicia). En contrapartida, las condiciones peor valoradas han sido la financiación para emprendedores, la dinámica del mercado interno, barreras de acceso al mercado internas, y las políticas gubernamentales

vinculadas a la reducción de trámites burocráticos e impuestos. Asimismo, se puede observar que las Comunidades Autónomas que presentan las valoraciones más bajas en la mayoría de las condiciones de su entorno son Andalucía, Galicia y Cataluña; mientras que las que presentan las valoraciones más altas han sido Madrid ciudad y Castilla-La Mancha. Finalmente, al igual que el año anterior, resulta de interés que en algunas valoraciones de los expertos a nivel nacional sean más bajas que las valoraciones de los expertos en cada Comunidad Autónoma. Esto claramente evidencia las diferencias o peculiaridades que pueden presentar las condiciones del entorno en cada una de dichas Comunidades.

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 Autónomas en 2014

	Europa		Comunidades Autónomas														
	Países Europeos	España	Andalucía	Aragón	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid CA.	Murcia	Navarra	País Vasco	Madrid C.
Nº expertos entrevistados	595	36	36	45	36	36	36	42	36	36	36	37	39	36	36	37	36
Financiación para emprendedores	2,7	2,1	2,0	2,1	2,1	2,0	2,1	2,2	2,1	2,1	2,1	2,0	2,4	1,9	2,0	2,2	2,5
Políticas gubernamentales: prioridad y apoyo	2,8	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	3,0	2,5	2,6	2,9	2,5	2,7	2,6	2,8	2,7	3,4
Políticas gubernamentales: burocracia/ impuestos	2,5	2,4	2,0	2,4	2,6	2,4	2,5	2,5	2,3	2,6	2,4	2,3	2,2	2,5	2,3	2,3	2,9
Programas gubernamentales	2,9	2,9	2,8	3,1	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,1	2,7	3,0	3,1	3,2	3,3	3,8
Educación y formación emprendedora (escolar)	2,1	1,8	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0	1,7	1,7	2,1	2,2	1,8	2,0
Educación y formación emprendedora (post)	2,8	2,6	2,6	2,7	3,0	3,0	2,8	3,1	2,7	3,0	2,8	2,6	2,7	3,2	2,9	2,8	2,9
Transferencia de I+D	2,6	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,4	2,6	2,5	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,7
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,2	3,0	2,9	3,1	3,2	2,9	2,9	2,9	3,2	3,2	2,8	2,7	3,1	3,2	2,9	2,7	3,4
Dinámica del mercado interno	2,9	2,9	2,4	2,6	2,5	2,7	2,8	2,6	2,5	2,6	2,5	2,4	2,7	2,2	2,6	2,8	2,3
Barreras de acceso al mercado interno	2,8	2,5	2,3	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,8	2,6	2,5	2,6	2,7	2,5	2,2	2,9
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,9	3,6	3,7	3,7	3,8	3,8	3,6	3,7	3,7	3,9	3,8	3,4	3,8	3,8	3,7	3,7	4,1
Normas sociales y culturales	2,6	2,6	2,2	2,7	2,6	2,6	2,8	2,8	2,7	2,5	2,7	2,3	2,4	2,6	2,7	2,8	2,7

2.4. Conclusiones

Existe un amplio reconocimiento de que el contexto proporciona una serie de condiciones que suelen ser factores que favorecen/obstaculizan el desarrollo de cada una de las etapas del proceso emprendedor (identificación oportunidades, creación, consolidación y crecimiento). De ahí, que la mayoría de las acciones gubernamentales en diversos contextos internacionales tiendan cada vez más hacia el desarrollo de “ecosistemas” emprendedores que pro-

porcionan escenarios y condiciones óptimas para que cualquier ciudadano pueda emprender.

Si bien el escenario económico, social y político español estuvo matizado por diversos hechos de vital impacto en 2014, en lo que a materia de emprendimiento se refiere, los expertos españoles entrevistados reconocen una mejoría en ciertas condiciones que favorecen la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras. Este reconocimiento es un hecho esperanzador ya que evidencia algunas

señales alentadoras aunque también reconocen que aún hay trabajo por hacer en el fortalecimiento de la mayoría de las condiciones mencionadas. Sin embargo, las señales pueden ser un poco distantes en el momento de contrastar las opiniones de los expertos con las opiniones de la población española de 18 a 64 años.

Por ello, es necesario la colaboración y compromiso que perdure en el espacio/tiempo entre los diversos niveles gubernamentales y agentes vinculados al fortalecimiento de la economía y competitividad del país. Ante todo, es primordial compartir una visión hacia donde se quiere llegar, por ejemplo, hacia una sociedad más emprendedora en la que cada uno de los colectivos que integran la sociedad española desarrolle una serie de valores y aptitudes emprendedoras e (intra)empreendedoras que se materialicen en el desarrollo de cada una de las actividades profesionales que llevan a cabo día a día. En consecuencia, en el largo plazo se reforzarán los cimientos de una sociedad que pueda hacer frente a los retos económicos y sociales.

2.5. Referencias

- Ács, Z., Szerb, L. y Autio, E. (2015): *Global Entrepreneurship Index 2015*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2001): *Linking entrepreneurship to growth*. OECD working papers.
- Audretsch, D.B. y Fritsch, M. (1994): The geography of firm births in Germany. *Regional Studies*, 28, 359-365.
- Evans, D. y Leighton, L. (1990): Small business formation by unemployed and employed workers. *Small Business Economics*, 2, 313-330.
- Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica (2014): *Informe COTEC 2014*. Madrid.
- 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. y Urbano, D. (2011): *The Creation and Development of Entrepreneurial Universities in Spain: An Institutional Approach*. New York: Nova Publishers.
- Herrmann, B., Marmer, M., Dogrultan, E. y Holtschke, D. (2012): *Start-up Ecosystem Report 2012. PartOne*. Start-up Genome's Start-up Compass sponsored by Telefónica. Obtenida el 9 de enero de 2013, de <http://reports.startupcompass.co/>.
- INE (2015): *Encuesta de Población Activa 2014*. Nota de prensa. <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0414.pdf>.
- MINECO (2014): *Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014-2015*. Obtenida el 9 de enero de 2014, http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/140228_Plan_Internacionalizacion.pdf.
- 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).
- The Economist (2015): *The innovative company: How multinationals unleash their creative potential*. A report from the Economist Intelligence Unit. Obtenida el 23 de febrero de 2014, http://www.economistinsights.com/sites/default/files/EIU-EF_Innovation%20across%20borders_pdf%20NEW%20WEB.pdf.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379.
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behaviour in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.



Parte 2

Temas monográficos

Al igual que en la edición anterior, en este Informe se incorpora una sección con el desarrollo monográfico de dos temas de candente actualidad: el emprendimiento social y la educación en emprendimiento.

3

Emprendimiento social: retos y oportunidades

*Alicia Rubio Bañón**, *Antonio Aragón Sánchez**,
*Catalina Nicolás Martínez** y *Andrea Pérez Ruiz***

3.1. Introducción

Cuando un individuo pone en marcha una empresa, además de generar rentas de las que se beneficia, desarrolla indirectamente una labor social creando, no solo valor económico sino también valor social a través, por ejemplo, del empleo y la riqueza generada. Además, la creación de valor social también es posible cuando las organizaciones decidan devolver parte de los recursos obtenidos en sus actividades dedicando recursos económicos a ayudar a sus empleados, creando guarderías como el Grupo Fuertes, a sus clientes, dando ayudas al estudio como la Fundación Amancio Ortega, o realizando cualquier otra actividad que favorezca a alguno de sus grupos de interés o *stakeholders*.

Hay un tipo particular de emprendedores que, guiados por su conciencia social y su ética, deciden crear empresas cuya misión principal es la de solucionar problemas que están generando dificultades a una parte de la sociedad, o bien suponen mejoras en la calidad de vida de colectivos desfavorecidos. Este tipo de iniciativas se enmarcan dentro de un tipo particular de emprendimiento que, por su importancia y sus singularidades, es necesario estudiar de forma diferenciada y que se denomina emprendimiento social (Austin *et al.*, 2006).

Este tipo de emprendimiento puede traducirse en la creación de *empresas no lucrativas*, como la Fundación Cepaim, que promueve la inclusión social de los colectivos más vulnerables a través del desarrollo de políticas contra la exclusión social. En otros casos, se crean empresas no lucrativas, con objeto y actividad comercial, como La Fageda, dedicada a la fabricación de yogures de granja, pero que nace con el objetivo de lograr que personas con discapacidad física o enfermedad mental severa logren dejar de ser elementos pasivos para convertirse en personas que contribuyen activamente a la sociedad.

Así mismo, hay casos en que la empresa, sin renunciar a su misión social es capaz de *compatibilizar la creación de valor social con el ánimo de lucro*, logrando generar retornos económicos que refuerzan la misión y permiten retribuir tanto a los inversores como a los fundadores de la empresa. Este es el caso de Bizzi, empresa que diseña, fabrica y comercializa matrículas para bicicletas y con esa actividad revaloriza el uso de la bici como modelo de movilidad sostenible y, a su vez, facilita el transporte de los niños de zonas rurales a sus centros educativos a través de la donación de bicicletas.

En este punto cabe plantearse las siguientes preguntas: ¿Dónde está el límite entre la empresa comercial y la social? ¿Se puede simultanear el ánimo de lucro con el fin social? ¿Todos los emprendedores sociales son iguales? ¿La lógica de las empresas comerciales es aplicable a la empresa social?

* Organización de Empresas y Finanzas, Universidad de Murcia.

** Departamento de Administración de Empresa, Universidad de Cantabria.

El objetivo del presente monográfico es dar respuesta a estas cuestiones. Para ello, en primer lugar, nos acercamos al concepto de emprendimiento social desde una doble perspectiva, la de la empresa social y la del emprendedor que la pone en marcha. Esto permitirá clasificar a las empresas sociales en un continuo desde las empresas no lucrativas hasta las empresas comerciales y distinguir los principales tipos de emprendedores sociales, desde aquellos que crean empresas pequeñas y de ámbito local, hasta aquellos emprendedores que crean nuevos sistemas sociales. En segundo lugar, para ampliar el conocimiento de este tipo de emprendimiento, se realiza un análisis descriptivo a nivel internacional y nacional de los datos recogidos en por el proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) en el año 2009. Por último, el capítulo finaliza con un apartado de conclusiones.

3.2. Aproximación al concepto de emprendimiento social

Para entender qué es el emprendimiento social es necesario que se delimiten dos niveles de análisis. El *organizacional*, referido a la empresa que emplea herramientas propias de cualquier negocio para alcanzar sus objetivos sociales, y el *individual*, referido a las personas que, siguiendo su espíritu emprendedor, tratan de alcanzar el cambio social a través de la creación de una empresa.

Dentro del nivel organizacional, para diferenciar el emprendimiento social del comercial, en primer lugar, es indispensable *analizar la misión*, entendida como la razón de ser de la organización, el motivo o el propósito por el cual existe.

Si bien en el emprendimiento comercial la oportunidad surge de la detección de un nicho de mercado con el que se pretende crear valor económico propio (Murphy y Coombes, 2009), en el emprendimiento social, la oportunidad siempre está relacionada con la detección de un problema social no atendido. Las empresas sociales centran sus es-

fuerzos en satisfacer necesidades básicas que faciliten la supervivencia de poblaciones desfavorecidas, al asegurar la redistribución justa de recursos escasos, al desarrollar actividades sostenibles y respetuosas con el medioambiente o al adaptar las tecnologías a las necesidades e infraestructuras locales, entre otras muchas cuestiones (Murphy y Coombes, 2009).

Ejemplos de ello se encuentran en la Fundación Cepaim, La Fageda o Bizzi. Cepaim, al observar el incremento de la población inmigrante, promueve un modelo de sociedad inclusiva e intercultural en la que se facilite el acceso pleno a las personas en riesgo de exclusión, centrándose principalmente en el colectivo de inmigrantes. Para ello, colabora en el desarrollo de políticas que favorezcan la inclusión realizando actividades que denominan “buenas prácticas para la acción comunitaria” y, además, promueve el desarrollo de los países de origen de los migrantes.

Por su parte, La Fageda, al detectar la dificultad de acceso al mercado de trabajo de los discapacitados físicos y enfermos psíquicos de la comarca de Garrotxa, en Girona, crea su fábrica para dar empleo a estas personas, lo que provoca ya no solo su integración, sino su desarrollo personal haciendo que se sientan útiles en la sociedad.

Por último, la empresa Bizzi nació tras detectar que cada vez se utilizaba en menor medida la bicicleta como medio de transporte en las zonas urbanas, a pesar de ser el más respetuoso con el medio ambiente; por ello busca revalorizar la bicicleta como principal medio de transporte, sensibilizando a la población urbana a través de frases escritas en matrículas para bicicletas y, con sus beneficios, reparte bicicletas a niños de zonas rurales sin coste alguno, con lo que pretende que el transporte deje de ser el principal impedimento para la educación de este colectivo.

En segundo lugar, por lo que respecta al *valor generado*, es necesario puntualizar que si bien la empresa comercial y la social son capaces de crear valor

social y económico, una de las principales diferencias entre ambas es la forma en la que se genera dicho valor (Santos, 2012).

Centrados en la generación de *valor social*, es posible afirmar que cada vez que se crea una empresa se genera un impacto social a través de la creación de trabajo, riqueza y bienestar (Santos, 2012). Sin embargo, la generación de valor social en el caso de las empresas comerciales no es un fin en sí mismo, sino una consecuencia indirecta de la actividad realizada. En cambio, el objetivo de las empresas sociales es directamente la creación de valor social (Dees, 2001), un valor del que no quieren apropiarse, un valor creado para los demás (Santos, 2012). Así, la Fundación Cepaim desarrolla prácticas inclusivas para inmigrantes, con las que mitigar realidades sociales injustas, como se ha indicado; La Fageda no solo emplea a personas con discapacidad física y enfermedad mental, sino que, además, los hace socios de la empresa, lo que aumenta la autoestima de este colectivo; Bizzi por su parte, crea valor social al sensibilizar a la población urbana sobre el uso de bicicletas como medio de transporte no contaminante y al mejorar la calidad educativa de las zonas rurales.

En cuanto a la generación del *valor económico* la literatura, inicialmente, apunta a que la empresa social solo podía obtener retornos sociales y que cualquier creación de beneficio económico debía ser reinvertido en el fin último de la empresa social (Harding, 2004; Hartigan, 2006). Sin embargo, pronto la mayoría de autores estuvieron de acuerdo en afirmar que la empresa social puede orientarse al mercado, ser competitiva y generar beneficio propio, siempre que todo ello esté guiado por la consecución de su objetivo social. Si bajo alguna circunstancia las metas sociales quedasen supeditadas a las económicas, la empresa perdería su adjetivo de social (Haugh, 2006; Yunus, 2008; Gatica *et al.*, 2012). No obstante, si bien todas las empresas sociales nacen con el fin de generar valor social, no todas comparten la meta de obtener retornos económicos.

Este hecho, hace necesario que las empresas sean clasificadas en un continuo desde las *empresas no lucrativas* o *filantrópicas* –dentro de las cuales se encuentran las ONG–, pasando por las *empresas híbridas* hasta llegar a *las empresas socialmente responsables*.

Las primeras, las no lucrativas, se financian fundamentalmente con donaciones o subvenciones o a través de actividades comerciales subsidiarias que facilitan la supervivencia de la empresa y en ningún caso reparten beneficio alguno. Los ingresos generados se reinvierten en la empresa, a veces obligados incluso por la ley como es el caso de las ONG.

En cambio, las empresas híbridas, sin olvidar su misión social, financian sus actividades a través de los beneficios generados por sus actividades comerciales o como cualquier tipo de organización con la obtención de recursos ajenos. Sus objetivos combinan la creación de valor social y económico, fracasando tanto si pierden su misión social como si no son capaces de generar los ingresos suficientes que permitan financiar sus actividades.

Por último, las empresas socialmente responsables son empresas cuyo principal objetivo es el comercial, pero que conscientes de la importancia de ser responsables y mantener un equilibrio con todos aquellos con los que se relacionan en su actividad comercial, clientes, proveedores y empleados, entre otros, destinando parte de sus beneficios a realizar acciones que generen valor social. Si bien en la literatura hay autores que, a pesar de reconocer que en este tipo de empresas los objetivos sociales están subordinados a los comerciales, clasifican a este tipo de empresas dentro de las sociales (Peredo y McLean, 2006). La corriente predominante es que no pueden ser consideradas como una empresa social (Lepoutre *et al.*, 2011).

Ejemplo de las empresas no lucrativas u ONG son las ya citadas: Fundación Cepaim o La Fageda, organizaciones cuyos beneficios económicos se reinvierten en su totalidad en la misión social de la

empresa. No obstante, cada vez existen un mayor número de empresas híbridas, como es el caso de Bizzi, que destina el 75% a su fin social, la donación de bicicletas a los niños rurales que lo necesitan, y el restante 25% se reparte entre sus socios; este tipo de empresas no se tienen que confundir con las socialmente responsables. Como empresa pionera en España en materia de responsabilidad social corporativa, cabe citar a Inditex; invierte en acción social con patrocinios y mecenazgos apoyando a instituciones, Fundaciones y ONG de diferentes ámbitos geográficos que están vinculados con su actividad, así para el desarrollo comunitario y salud en América Latina o Asia, colabora con la Fundación Entreculturas o Cáritas, y en España desarrolla proyectos para la integración de discapacitados como “Máximo Dutti *for & from special people*”, entre otros.

El segundo nivel de análisis del emprendimiento social, *el individual*, se sustenta en la figura del *emprendedor social*. Un emprendedor social es en primer lugar un emprendedor y, por tanto, una persona con conductas empresariales, que busca oportunidades, aplica estrategias y herramientas de gestión empresarial, participando en un continuo proceso de innovación, adaptabilidad y aprendizaje (Dees, 2001; Zhara *et al.*, 2009; Santos, 2012). Suelen ser, al igual que los emprendedores, personas dinámicas, creativas, eficientes, con liderazgo, creíbles, íntegros y capaces de generar seguidores y partidarios de su proyecto (Dees, 2001; Austin *et al.*, 2006).

Sin embargo, el hecho de que los emprendedores sociales desafíen en muchas ocasiones la sabiduría convencional a través de modelos de negocio innovadores que ofrecen soluciones sostenibles a problemas sociales concretos, les hacen tener una fuerte fibra ética (Bornstein, 1998; Drayton, 2002), un menor miedo al fracaso (Curto, 2012) y una mayor audacia en la gestión de los recursos escasos (Dees, 2001; Peredo y McLean, 2006). Además, sus fuertes valores sociales les hacen tener una alta credibilidad, integridad y capacidad para generar

partidarios de su objetivo o seguidores de su proyecto (Austin *et al.*, 2006). Así mismo, el hecho de que estén totalmente poseídos por su visión del cambio y su misión (Bornstein, 1998) a la vez que preocupados por la sostenibilidad de las transformaciones sociales que quieren lograr (Alvord *et al.*, 2004), les hace buscar soluciones sostenibles, escalables y replicables, a través del empoderamiento de clientes y proveedores, compartiendo y difundiendo sus innovaciones y dejando que les copien y sustituyan si con eso se consigue expandir la innovación social (Santos, 2012).

Los emprendedores sociales pueden clasificarse en tres grupos en función del impacto social obtenido por sus empresas (Zahra *et al.*, 2009). En primer lugar, los *bricoleurs sociales* se centran en oportunidades a pequeña escala, al descubrir y luchar contra las necesidades sociales locales. Estos cumplen un importante rol social, ya que sin ellos, muchas de las necesidades sociales indiscernibles o irreconocibles permanecerían sin resolverse. Tienen un gran poder de actuación al estar en el lugar correcto, en el momento adecuado, así como al poseer las habilidades para hacer frente a las necesidades. Debido a su localización y conocimiento tácito, los *bricoleurs sociales* están en una posición única para descubrir las necesidades sociales en las que pueden aprovechar su motivación, conocimientos y recursos personales para crear y aumentar la riqueza social. Ejemplo de este tipo de emprendedor es Cristóbal Colón, fundador de La Fageda; a este psicólogo catalán la idea de crear su empresa le surge en 1982 cuando trabajaba en un centro de salud mental. Su experiencia diaria con este tipo de enfermos le hizo darse cuenta que hacerlos sentirse útiles, fijarles objetivos y hacerlos sentirse parte de un proyecto era el mejor tratamiento que podía ofrecerles. Por ellos y para ellos creo su empresa, organización de ámbito local, la tercera ya en fabricación de Yogures en Cataluña que da trabajo a más de 120 personas.

En segundo lugar, otro tipo de emprendedor social puede ser el *construccionista social* que suele introdu-

cir reformas e innovaciones en el sistema social de manera más amplia. Este tipo de emprendedores trata de lograr cambios sistémicos ya que construyen empresas que abordan las necesidades sociales que no son adecuadamente tratadas por instituciones, empresas, ONG y agencias gubernamentales. Tom Szaky es un ejemplo de *construccionista social*, que al conocer el volumen de residuos generados en la sociedad actual, en 2001 funda su empresa social, TerraCycle. Esta empresa dedicada al reciclaje, recolecta envases y productos difíciles de reciclar, como los chicles o las colillas, transformándolos en productos innovadores y sorprendentes que están disponibles *on-line* y a través de diferentes cadenas de supermercados. Su empresa, ha superado el ámbito local, trabajando con más de 100 grandes marcas en EEUU y en 26 alrededor del mundo.

En tercer lugar, los *ingenieros sociales* son aquellos emprendedores que reconocen los problemas sistémicos en las estructuras sociales y los abordan mediante la introducción de un cambio revolucionario. Este tipo de emprendedores actúan como impulsores de la innovación y el cambio, generando vientos creativos de destrucción para los sistemas, las estructuras y los procesos existentes, para ser reemplazados por otros nuevos más adecuados. El *ingeniero social* más conocido es el profesor Yunus, creador del Grameen Bank, dedicado a suministrar pequeños préstamos a las personas pobres de Bangladesh y, por ello, ganador del premio Nobel de la Paz. Yunus observó que los bancos no prestaban dinero para iniciativas empresariales a personas con escasos recursos. Por lo que, en 1976 prestó dinero propio a habitantes de una aldea de Bangladesh. Este préstamo permitió a esas personas romper el círculo de pobreza en el que estaban inmersos. En el año 1983, el banco tenía resultados más que satisfactorios, con unas tasas de impagos prácticamente nulas y perteneciendo el 90% de las acciones del banco a decenas de miles de sus propios beneficiarios. Esto podría haber sido otra historia de un *bricoleur social* que se

centró en un problema local, pero el enfoque de Yunus ha evolucionado hasta el punto de cambiar profundamente instituciones arraigadas, creando los microcréditos y, lo que era aún más inusual, un banco para pobres.

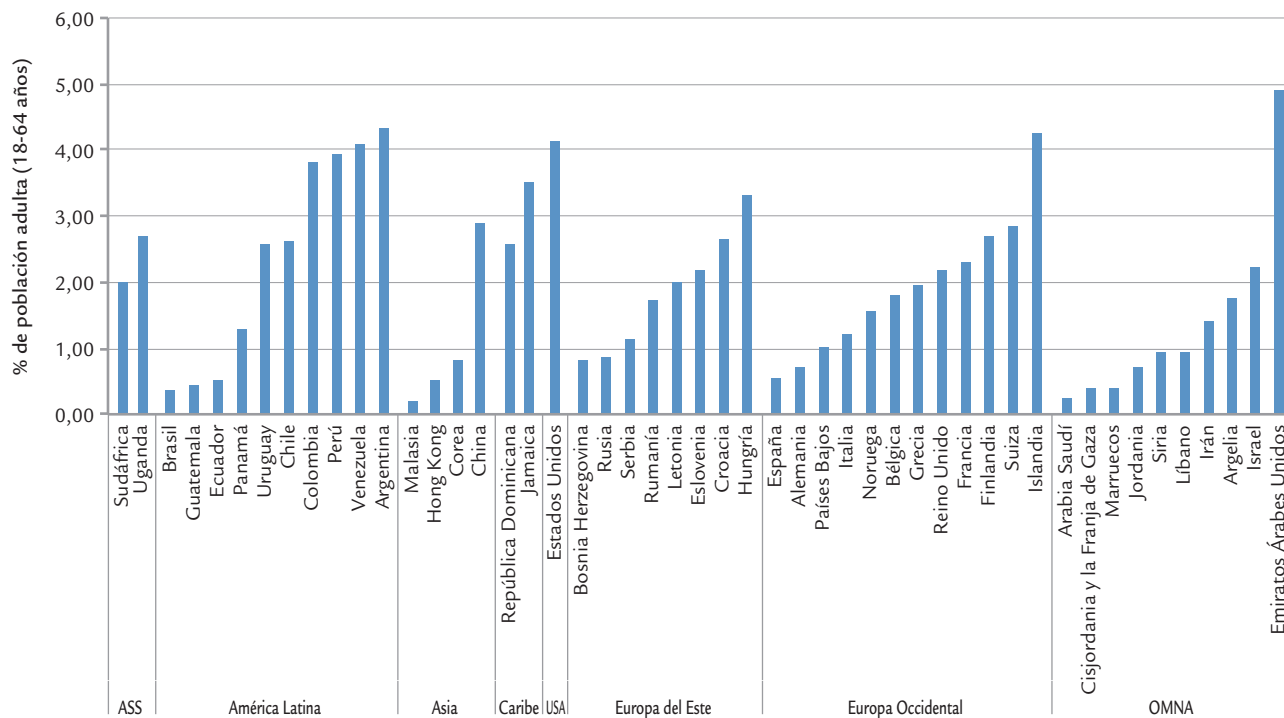
3.3. Emprendimiento social en cifras

En esta sección se describen las principales características de las empresas y emprendedores sociales en España con datos GEM de 2009, últimos disponibles, a fin de mostrar la situación en la que se encuentra este tipo de actividad en nuestro país. Destacar también a este respecto que el proyecto GEM define el emprendimiento social como el conjunto de emprendedores y organizaciones dedicadas a actividades empresariales con un objetivo social. En este contexto, existen por tanto tres características que diferencian al emprendedor social del resto de emprendedores tradicionales o de las meras organizaciones sin ánimo de lucro. Concretamente, estas características son: el predominio de una misión social, la importancia de la innovación y el papel también importante de los ingresos obtenidos en el proyecto.

3.3.1. Características de la empresa social

En primer lugar, se presenta una comparación de la prevalencia de la tasa de actividad emprendedora social (AES) a nivel mundial, por países y regiones geográficas (véase el Gráfico 3.3.1). Se observa una gran disparidad en el porcentaje de emprendedores sociales por países y regiones, desde los países con mayor cantidad de población adulta emprendedora, como Los Emiratos Árabes Unidos, cercano al 5% de población, o Islandia, Perú, Estados Unidos y Uruguay, con porcentajes superiores al 4%, hasta los países con menor presencia del emprendimiento social, como Malasia, Arabia Saudí, Marruecos, Cisjordania y la Franja de Gaza, que apenas superan el 0,20% de población. Los resultados muestran

Gráfico 3.3.1. Actividad Empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por país y región



Nota: ASS hace referencia a África Subsahariana, USA a Estados Unidos y OMNA a Oriente Medio y Norte de África.

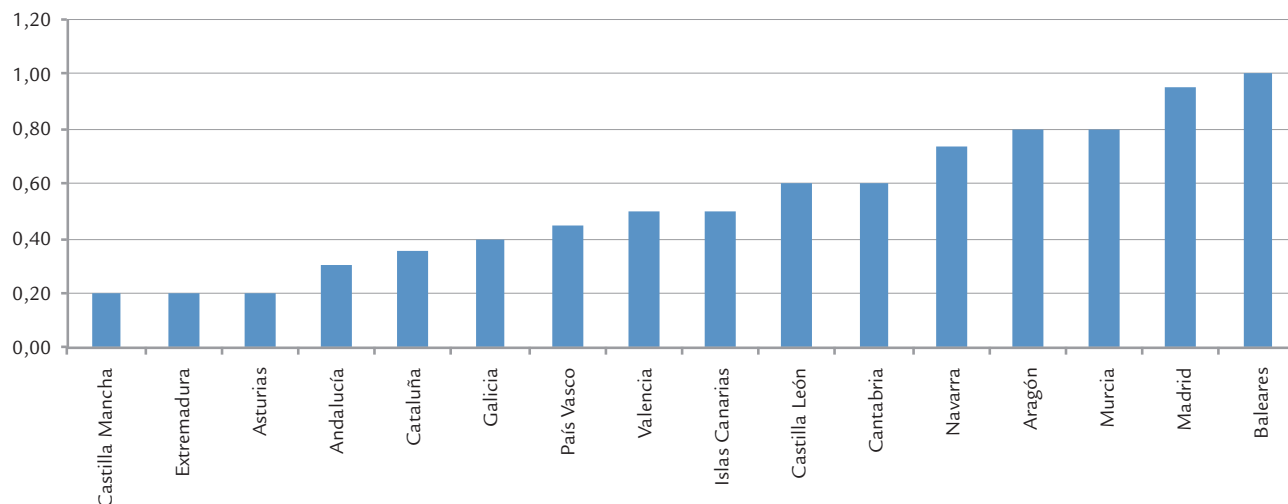
Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey.

también que la región del mundo con mayor presencia del emprendimiento social es Estados Unidos (4,15%), seguida por El Caribe (3,05%), América Latina (2,39%) y el África Subsahariana (2,35%). En este contexto, España presenta el menor porcentaje de emprendedores sociales de Europa, con una tasa de apenas el 0,51% de la población adulta (18-64 años). Esta situación contrasta fuertemente con el nivel de emprendimiento social de los países nórdicos, como Islandia (4,24%) o Finlandia (2,71%) como más destacados.

Realizando el mismo análisis por Comunidades Autónomas en España (véase el Gráfico 3.3.2), se observa que Baleares y Madrid son las regiones con mayor porcentaje de población adulta involucrada en actividades de emprendimiento social con un 1 y un 0,95%, respectivamente. Por el contrario, La

Rioja, Ceuta y Melilla se encuentran a la cola por volumen de emprendedores sociales en la etapa temprana, al no haberse registrado ningún caso en la muestra de estudio del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2009). El resto de Comunidades Autónomas se mueven en porcentajes de entre el 0,20 y el 0,80% de la población adulta.

El análisis detallado de cada estadio de *emprendimiento social en España* (véase la Tabla 3.3.1) muestra que la mayor proporción media de empresas sociales se encuentra en *etapa temprana* de desarrollo (0,51% de la población adulta); de ellas, un 0,34% son emprendedores *nacientes* y un 0,17% emprendedores *jóvenes*. El porcentaje de Actividad Empresarial Social consolidada en España es del 0,23%. Cabe destacar, como dato positivo el 0,34% de población involucrada en actividades nacientes

Gráfico 3.3.2. Actividad Empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por Comunidades Autónomas en España

Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España).

Tabla 3.3.1. Actividad Empresarial Social (AES), como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma y en función de la madurez de la empresa

	Actividad naciente de emprendimiento social	Actividad de emprendimiento social empresa joven	Actividad de emprendimiento social empresas en etapa temprana	Actividad de emprendimiento social empresa consolidada	Total de emprendimiento social
Andalucía	0,20	0,10	0,30	0,40	0,70
Aragón	0,55	0,25	0,80	0,15	0,95
Asturias	0,15	0,05	0,20	0,15	0,35
Baleares	0,60	0,40	1,00	0,20	1,20
Islas Canarias	0,30	0,20	0,50	0,30	0,75
Cantabria	0,40	0,20	0,60	0,20	0,80
Castilla León	0,30	0,30	0,60	0,10	0,70
Castilla-La Mancha	0,20	0,00	0,20	0,40	0,60
Catalunya	0,30	0,05	0,35	0,05	0,40
Extremadura	0,20	0,00	0,20	0,10	0,30
Galicia	0,30	0,10	0,40	0,10	0,50
Madrid	0,85	0,10	0,95	0,25	1,20
Murcia	0,60	0,20	0,80	0,27	1,07
Navarra	0,32	0,42	0,74	0,74	1,48
País Vasco	0,20	0,25	0,45	0,10	0,55
Valencia	0,25	0,25	0,50	0,40	0,90
Media	0,34	0,17	0,51	0,23	0,74

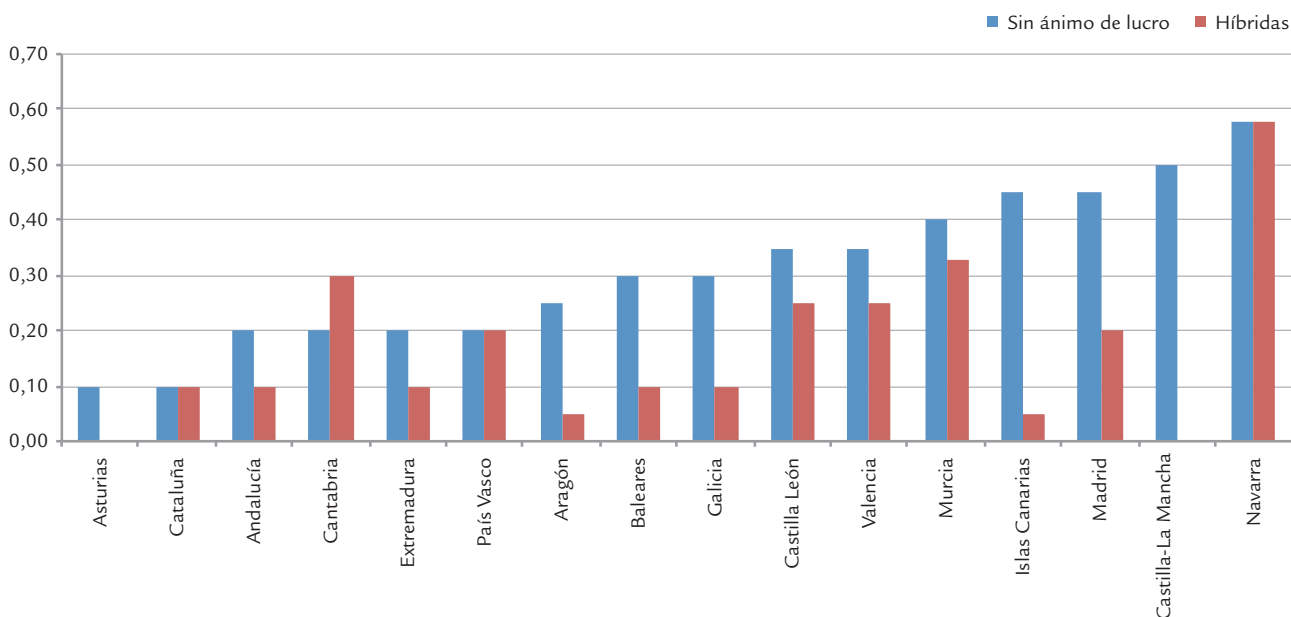
Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España).

de emprendimiento social, por lo que cabe anticipar un ligero cambio en la tendencia general del emprendimiento social joven, que mejore la situación del conjunto del emprendimiento social en nuestro país en un futuro.

A la cabeza del *emprendimiento social en la etapa naciente* se encuentran Madrid (0,85%), Baleares (0,60%) y Murcia (0,60%). En el caso de las *empresas jóvenes* destaca la Comunidad Autónoma de Navarra (0,42%) y, nuevamente, Baleares (0,40%). En la *etapa temprana* los mayores porcentajes de población los arrojan Baleares (1%), Madrid (0,95%), Murcia (0,80%) y Aragón (0,80%). Finalmente, en la fase de *empresas consolidadas* destaca especialmente el caso de Navarra (0,74%). Por el contrario, las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de emprendimiento social en las distintas etapas vuelven a ser La Rioja, Ceuta y Melilla, seguido de Extremadura (0,30%) y Asturias (0,35%).

En último lugar, se muestran los resultados del estudio de la *tipología de empresas sociales* en España, por Comunidad Autónoma (véase el Gráfico 3.3.3). Concretamente, se atiende a la clasificación propuesta en este capítulo, donde se diferencia entre las *empresas sociales sin ánimo de lucro* (ONG y empresa social no lucrativa) y las *empresas sociales híbridas* (híbridas estrictas y empresas sociales con ánimo de lucro). Los resultados muestran que, en términos generales, las empresas sociales sin ánimo de lucro son más frecuentes que las empresas híbridas, a excepción del caso de Cantabria, donde existe un 0,10% más de emprendedores sociales en proyectos híbridos que estrictamente no lucrativos. En dos Comunidades Autónomas se observa incluso que el emprendimiento social únicamente cubre los proyectos estrictamente no lucrativos, como es el caso de Asturias (0,1%) y Castilla-La Mancha (0,5%). En cualquier caso, Navarra lidera el *ranking* de Comunidades Autónomas en creación de ambos

Gráfico 3.3.3. Tipologías de empresas sociales por Comunidad Autónoma como porcentaje de la población activa en 2009



Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España).

tipos de proyectos sociales (0,6% en ambos casos), mientras que Asturias y Cataluña se encuentran entre las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de empresas dedicadas a este tipo de actividades de emprendimiento social (junto a las ya mencionadas La Rioja, Ceuta y Melilla).

3.3.2. Perfil socioeconómico del emprendedor social

En esta sección se hace una breve descripción del se analizan las cifras de emprendimiento social por *género*, *edad* y *nivel de formación* del emprendedor (véase la Tabla 3.3.2).

Coincidiendo con los datos ya aportados en el Informe Ejecutivo GEM España 2009, se observa que el perfil del emprendedor en lo que se refiere

al *género* es principalmente masculino, si bien la diferencia con el segmento femenino no es especialmente destacable. La tendencia, bastante estable en todo el país, únicamente se invierte en los casos de Islas Canarias, Castilla León y País Vasco, donde las mujeres están sensiblemente más involucradas en proyectos de emprendimiento social que los hombres. En cuanto a la *edad* de los emprendedores, se observa que el mayor porcentaje de población adulta emprendedora supera los 35 años, mientras los porcentajes de emprendedores entre la población más joven (hasta 34 años) son notablemente inferiores. Esta tendencia, además, es bastante estable en todas las Comunidades Autónomas del país.

Finalmente, el análisis de los datos por *nivel de formación* muestra el predominio de los emprendedores con estudios medios o títulos de formación

Tabla 3.3.2. Características del emprendedor social como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Género		Edad					Nivel de formación				
	Hombres	Mujeres	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Andalucía	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0
Aragón	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,2	0,1	0,5	0,1
Asturias	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Baleares	0,7	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,2	0,4	0,0
Islas Canarias	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,0	0,1	0,4	0,0
Cantabria	0,3	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,1	0,5	0,0
Castilla León	0,3	0,4	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,2	0,3	0,1
Castilla-La Mancha	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Cataluña	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1
Extremadura	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Galicia	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0
Madrid	0,7	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,0	0,7	0,2
Murcia	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,2	0,2	0,4	0,0
Navarra	0,4	0,4	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0
País Vasco	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,0	0,3	0,0
Valencia	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Media	0,3	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,1	0,1	0,3	0,0

Nota: (1) hace referencia a “Sin estudios”, (2) a “Enseñanza obligatoria”, (3) a “Enseñanza secundaria o Bachillerato”, (4) a “Estudios medios o FP” y (5) a “Estudios superiores”.

Fuente: GEM 2009 Adult Population Survey (España).

profesional, seguidos de personas que únicamente cubrieron la enseñanza básica obligatoria y la enseñanza secundaria o bachillerato. Las personas en ambos extremos de formación están menos vinculadas a proyectos de emprendimiento social. Nuevamente, esta tendencia se mantiene por Comunidades Autónomas.

3.4. Conclusiones

Cualquier empresa, a través de la creación de empleo y riqueza aporta un valor social y, en este sentido, cabe preguntarse si son realmente diferentes el emprendimiento comercial y el social. La respuesta es afirmativa; las empresas comerciales no renuncian a generar valor social, mientras que las empresas sociales tienen como fin último buscar soluciones a problemas que generan dificultades a una parte de la sociedad buscando el valor social. Si se mira cuál es la *misión de las empresas*, entendida como su razón de ser, el motivo o propósito por el cual existen, en el caso de las empresas sociales siempre está relacionada con la búsqueda de soluciones a problemas sociales no atendidos, buscando prioritariamente cómo generar valor social como un fin en sí mismo, a diferencia de las comerciales, más centradas en la búsqueda del valor económico propio. Respecto del valor económico, se ha pasado de una visión restrictiva, por la que la empresa social solo podía obtener retornos sociales a una más amplia al considerar que la empresa social también puede orientarse al mercado, ser competitiva y generar beneficio propio, siempre que todo ello esté orientado a la consecución de su objetivo social.

A la vista de estos planteamientos cabe distinguir *empresas no lucrativas* o filantrópicas, entre las que se sitúan las ONG, que se financian mediante donaciones, subvenciones o la realización de actividades comerciales subsidiarias; *empresas híbridas* que, sin perder de vista su misión social, combinan la creación de valor social y valor económico y, en tercer lugar, *empresas socialmente responsables* para las que

su principal objetivo es el comercial, pero destinan parte de sus beneficios a realizar acciones que generen valor social.

Por lo que respecta a los emprendedores sociales, pueden clasificarse en tres grandes grupos: los *bricoleurs sociales* que se centran en oportunidades a pequeña escala al descubrir y luchar contra las necesidades sociales locales, los *construccionistas sociales*, que suelen introducir reformas e innovaciones en el sistema social de forma más amplia y, los *ingenieros sociales* que son capaces de reconocer problemas sistémicos en las estructuras sociales y los abordan mediante la introducción de cambios revolucionarios.

Por lo que respecta al emprendimiento social a nivel mundial, se observa una gran disparidad. España es el país europeo con menor tasa de Actividad Emprendedora Social, que es del 0,51% frente a países como Islandia o Finlandia con tasas del 4,25 y del 2,71% respectivamente. Por Comunidades Autónomas, Baleares y Madrid son las regiones con mayor porcentaje de población adulta involucrada en actividades de emprendimiento social temprano con un 1 y un 0,95% respectivamente. La Rioja, Ceuta y Melilla, Extremadura y Asturias son las que tienen menores tasas de emprendimiento social, con porcentajes que no superan el 0,20%.

En términos generales, las empresas sociales sin ánimo de lucro son más frecuentes que las empresas híbridas, a excepción de Cantabria, donde existen más emprendedores en proyectos híbridos que estrictamente no lucrativos. En cuanto al perfil del emprendedor social en España, es mayoritariamente un hombre, mayor de 35 años y tiene un nivel de formación de Enseñanza Secundaria, Bachillerato o Formación Profesional.

A modo de reflexión final cabe destacar la creciente importancia de estas iniciativas, especialmente de las no lucrativas y de las empresas híbridas, dado que con las mismas se tratan de solucionar pro-

blemas sociales no atendidos o apoyar la solución de dichos problemas, en el caso de las empresas socialmente responsables; por ello, cabe indicar a las diferentes Administraciones Públicas el papel que deben asumir facilitando desde sus diferentes ámbitos de responsabilidad que afloran estas iniciativas, que contribuyen de forma comprometida a la solución de problemas a las que las propias administraciones no son ajenas, a la vez que se debe potenciar el que las empresas comerciales, adopten prácticas socialmente responsables. Es este un sector con futuro y, consecuentemente, los diferentes niveles de la Administración deben implicarse en el mismo dando pasos claros y relevantes en el apoyo de las mismas.

3.5. Referencias

- Alvord, S.H., Brown, L.D. y Letts, C.W. (2004): Social entrepreneurship and societal transformation, an exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.
- Austin, J., Stevenson, H. y Wei-Skillern, J. (2006): Social and Comercial entrepreneurship: same, different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Bornstein, D. (1998): Changing the world on a Shoestring. *The Atlantic online*. [On-line] disponible en: <http://www.theatlantic.com/issues/98jan/ashoka.htm>.
- Curto, M. (2012): Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio. *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 13, 1-23.
- Dees, J.G. (2001): The Meaning of social entrepreneurship. [On-line] disponible en: http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf.
- Drayton, B. (2002): The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44 (3), 120-132.
- Gatica, S., Larenas, J.P., Koljatic, M. y Miranda, P. (2012): *La innovación social en Chile y el rol del Estado en su desarrollo*. Chile: Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Harding, R. (2004): Social enterprise: The new economic engine?. *Business and Strategy Review*, 15(4), 39-43.
- Hartigan, P. (2006): It's about people, not profits. *Business Strategy Review*, 17(4), 42-45.
- Haugh, H. (2006): Social enterprise: Beyond economic outcomes and individual returns. In J. Mair, J. Robinson y K. Hockerts (eds.), *Social entrepreneurship*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjensen, S. y Bosma, N. (2011): Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 1-22.
- Murphy, P.J. y Coombes, S.M. (2009): A Model of social entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 85, 325-336.
- Peredo, A.M. y McLean, M. (2006): Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56-65.
- Santos, F. (2012): Let's get serious about social entrepreneurship: re-thinking strategy and organization theory. *9th NYU social entrepreneurship research conference*, November 2012.
- Yunus, M. (2008): *Creating a world without poverty: Social and the future of capitalism*. New York: Public Affairs Books.
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O. y Shulman, J.M. (2009): A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532.

*Rosa M. Batista Canino**, *Ana Fernández-Laviada***,
*María del Pino Medina Brito**, *Nuria N. Esteban Lloret****,
*Inés Rueda Sampedro***** y *Lidia Sánchez Ruiz***

4.1. Introducción

El sistema educativo ha de sentar las bases para proporcionar las capacidades y habilidades necesarias con el fin de que los jóvenes, una vez egresan del sistema, puedan desempeñar alguno de los múltiples roles que existen en el mundo laboral contemporáneo. El énfasis de la política educativa contemporánea se ha puesto en el reto de preparar, de forma adecuada, a los diferentes segmentos de trabajadores ante los exigentes requerimientos de la economía mundial en la que Europa no puede competir vía costes laborales, sino a partir de la inversión en un conocimiento de alto impacto sobre la productividad de sus efectivos y sobre la competitividad de sus empresas e instituciones (Alonso y otros, 2009).

La Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización ha hecho especial hincapié en alinear el sistema educativo con los requerimientos de una sociedad emprendedora, que aspira a ser cada vez más flexible y adaptativa. Este planteamiento no es nuevo, y solo viene a abundar en las directrices que la Unión Europea viene dictando desde que se publicara el Libro Blanco de Delors a principio de los años 90 (Comisión Europea, 1993). El Libro Verde del Espíritu Emprendedor en Europa (Comisión Europea, 2003) trazó más claramente la

línea sobre el qué se debería hacer para promover este espíritu en la Unión, guante que ha sido recogido recientemente, de manera más estructurada y orientado a la acción, por el Plan sobre el Espíritu Emprendedor 2020 (Comisión Europea, 2013). Tras la firma en el año 2006 de la “Agenda de Oslo para la educación del espíritu empresarial en Europa”, el esfuerzo por incorporar las enseñanzas en la materia ha sido constante aunque lento, especialmente en los primeros niveles del sistema. El análisis previo mostró en Europa un panorama poco integrador, revelando que la mayor parte de las iniciativas sobre educación en espíritu empresarial en curso en toda la UE no estaban integradas en los planes de estudio, ni formaban parte de un marco coherente para el fomento de este espíritu. España incorpora por primera vez la iniciativa emprendedora como uno de sus principios de calidad del sistema educativo en la Ley 10/2002 de 23 de diciembre de 2002 de Calidad de la Educación (LOCE) y ha ido creciendo en presencia en las sucesivas reformas del sistema.

Es en este escenario que la reciente reforma del sistema educativo español tiene lugar –véase en la Figura 4.1.1 la estructura del sistema educativo según el desarrollo de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE)–. A esta reforma acompaña la urgente necesidad de avanzar en la materia (Fundación Príncipe de Girona, 2011), al tiempo que se profundiza en la competencia sobre sentido de la Iniciativa y Espíritu de Empresa. Por tanto, entre educadores y administracio-

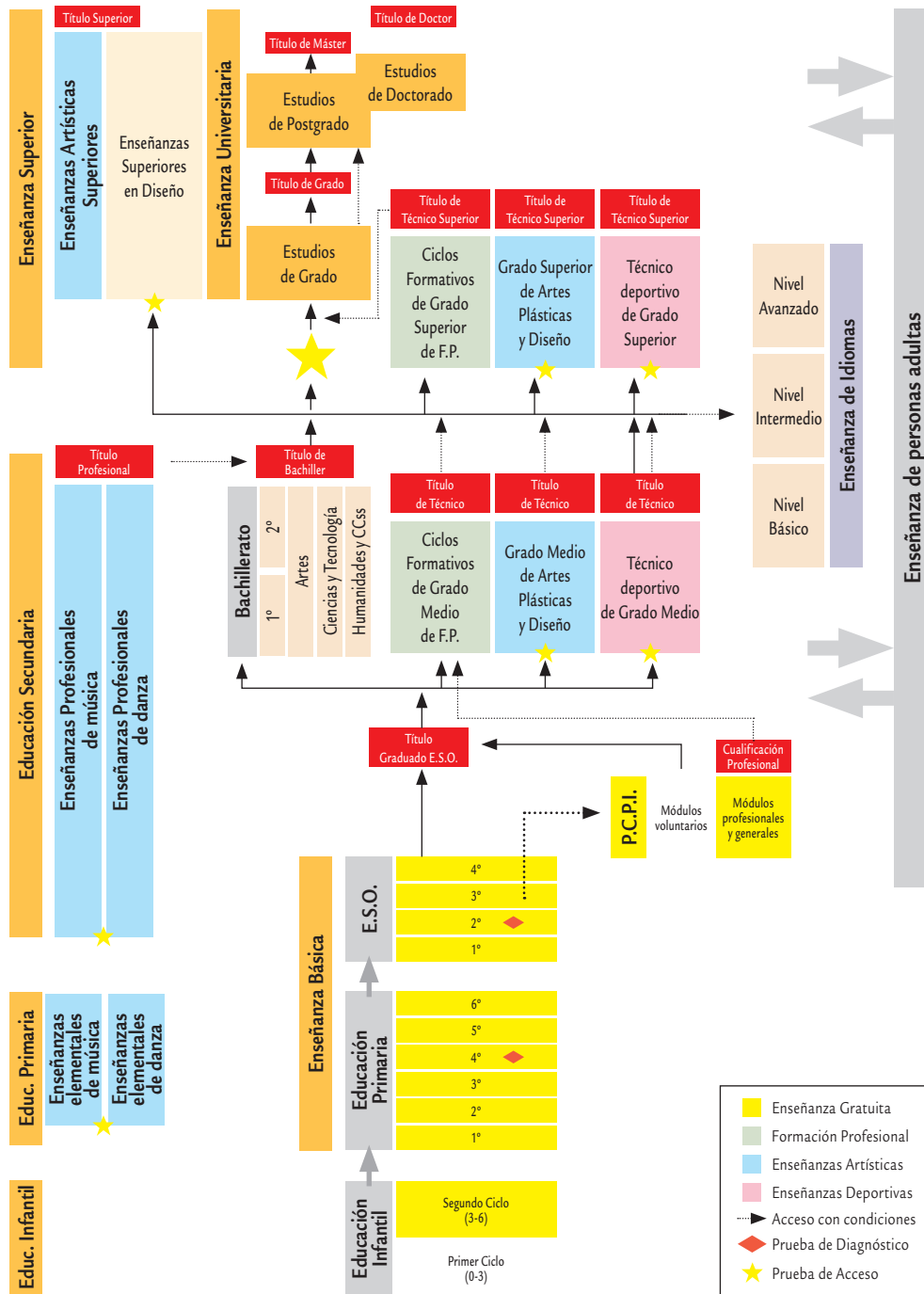
* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

** Universidad de Cantabria.

*** Universidad de Murcia.

**** Centro Internacional Santander Emprendimiento (CiSE).

Figura 4.1.1. Estructura del Sistema Educativo Español LOMCE



Fuente: Educa (2014).

nes aumenta significativamente la conciencia de su importancia, y es por ello que resulta especialmente interesante hacer un repaso de la progresión que la enseñanza en emprendimiento viene teniendo en el sistema educativo español, lo cual es objeto del presente monográfico.

Aunque el informe se centra particularmente en el sistema educativo español reglado, no podemos olvidar que el interés de la Unión Europea (Comisión Europea, 2006 a, b) por incentivar el aprendizaje a lo largo de la vida (*Lifelong Learning Programmes*) ha extendido la formación en emprendimiento a muchas otras acciones formativas que no abordamos en este monográfico particularmente (*Leonardo da Vinci, Erasmus+, Erasmus para Jóvenes Emprendedores...*). Particularmente asevera que es imprescindible “[...] ayudar a promover la creatividad, la competitividad, la empleabilidad y el crecimiento del espíritu empresarial” a todos y en todas las edades (Comisión Europea, 2006a)-. Este planteamiento, junto a la importante asignación presupuestaria de los fondos de cohesión del *Fondo Social Europeo* a los programas de formación para el empleo, así como las mayores facilidades que las tecnologías de la información y las comunicaciones han procurado, ha hecho proliferar cursos de formación extracurricular, muchos de ellos gratuitos, que sindicatos, asociaciones empresariales, cámaras de comercio y fundaciones, vienen desarrollando. Destacan especialmente los dedicados a fomentar la creación de empresas y el emprendimiento en los distintos estratos de nuestra sociedad y, muy especialmente, entre la población desempleada, muchos de los cuales han adoptado en los últimos años el formato Mooc (*Massive Online Open Courses*) que permite acceso universal a la formación de las personas adultas.

A continuación analizamos, a través de los cambios habidos en la legislación vigente, el conocimiento experto de los especialistas e informantes clave consultados²⁵ y el análisis de otros estudios e informes

publicados tanto a nivel europeo como nacional, el estado actual que en cada nivel educativo tiene la materia que nos ocupa, bien como competencia transversal o específica, no sin antes presentar unos apuntes sobre lo que la competencia en Iniciativa y Espíritu Emprendedor supone para el desarrollo educativo desde un punto de vista técnico.

4.2. Sobre las competencias emprendedoras: iniciativa y espíritu emprendedor

En el año 2006 se publicó la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente, donde se define el sentido de la Iniciativa y Espíritu de empresa como “[...] *la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos*” (Comisión Europea, 2006b).

Es importante tener presente que el entramado actual del proceso de enseñanza-aprendizaje se sostiene cada vez más en la articulación de estas competencias clave, entendidas como aquellas “[...] *que todas las personas precisan para su realización y desarrollo personal, así como para la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo*” (Real Decreto 126/2014).

educativos, su grado de implantación, los obstáculos que han surgido durante su puesta en marcha, los recursos con que se han contado y, sobre todo, cuáles han sido los beneficios derivados de su implantación, se han entrevistado a más de una veintena de expertos e informantes clave de diversa procedencia y perfil, especialmente para los primeros niveles educativos para los cuales se cuenta con escasa información, con el fin de que consideramos un espectro amplio de expertos que nos permita analizar el fenómeno desde distintas perspectivas. Así, además de pertenecer a diferentes comunidades autónomas, se ha procurado un acercamiento a personas de diferentes puestos, instituciones y relaciones con el fenómeno: docentes, directores pedagógicos y de estudio, miembros de las diputaciones provinciales y/o regionales y familias.

²⁵ Con el objetivo de conocer en mayor profundidad el estado de la formación emprendedora en los diversos niveles

Además, es necesario no perder de vista que las competencias de carácter transversal –como se cataloga actualmente la competencia en Iniciativa y Espíritu Emprendedor–, también conocidas como genéricas y contrapuestas a las específicas, son aquellas que son comunes a todos los perfiles profesionales o disciplinas y, por tanto, no específicas para un espacio profesional concreto. Así, estas son de naturaleza esencialmente transversal, dinámica e integral, razón por la cual el proceso de enseñanza-aprendizaje competencial debe abordarse desde todas las áreas de conocimiento, y por parte de las diversas instancias que conforman la comunidad educativa, tanto en los ámbitos formales, como en los no formales e informales –familia, entorno social...–, implicando un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos van adquiriendo mayores niveles de desempeño en el uso de las mismas (Real Decreto 126/2014).

De esta forma, la competencia en Iniciativa y Espíritu Emprendedor, sobre la cual el sistema educativo español está pivotando para abordar la enseñanza en emprendimiento, incluye pues, la habilidad para planificar y dirigir proyectos encaminados al logro de objetivos, requiriendo, por tanto, mentalidad, atributos genéricos y habilidades que son el fundamento para el emprendimiento y que requieren además de conocimientos específicos sobre la gestión de un proyecto empresarial que deben adecuarse en cualquier caso al nivel y al tipo de educación (Comisión Europea, 2012). Estas competencias conforman un conjunto de cualidades personales, habilidades sociales y de planificación-gestión necesarias para actuar de forma autónoma (Garagorri, 2009). Y, es de ahí, del amplio espectro de cualidades requeridas, que esta competencia deba reconocerse como de carácter sistémico, implicando a su vez a competencias instrumentales e interpersonales.

No obstante, como bien manifiestan algunos autores y los documentos de orientación de la Unión Europea en la materia, debe entenderse la matiza-

ción entre Espíritu Emprendedor y Espíritu Empresarial o de Empresa, en cuanto este circunscribe los elementos más arriba citados al ámbito exclusivo de la empresa como una manifestación concreta, de las tantas posibles, del Espíritu Emprendedor. Es el primer concepto, el de Espíritu Emprendedor, quien se incorpora al segundo como una condición *sine qua non* para que se dé el Espíritu Empresarial. El *Procedimiento Best* (Comisión Europea, 2009) precisa aún más al considerar que las actividades y programas existentes son considerados educación en Espíritu Empresarial si incluyen al menos dos de los elementos siguientes: (1) desarrollo de los atributos personales y de las competencias (transversales) generales que conforman la base de la mentalidad y el comportamiento empresariales; (2) concienciación de los estudiantes de la posibilidad de optar por el trabajo por cuenta propia y el Espíritu Empresarial como opciones laborales; (3) trabajo en proyectos y actividades empresariales prácticos –por ejemplo, dirección de mini empresas por estudiantes–; y (4) aportación de competencias y conocimientos empresariales específicos sobre la creación y la buena dirección de una empresa.

Por tanto, el Espíritu Emprendedor, más amplio y generalista, parece más apropiado para inspirar el desarrollo de la competencia en los niveles educativos iniciales, reservando el segundo para niveles educativos más avanzados. No obstante, esta distinción no siempre se ha tenido clara al abordar la planificación y estructura de los programas formativos en cada nivel y, como apuntan los expertos consultados, la falta de distinción entre ambos conceptos, que en ocasiones se tratan como sinónimos exactos, plantean más inconvenientes que beneficios, especialmente en los niveles educativos de primaria y secundaria.

Todos estos ingredientes, con mayor o menor grado de acierto, deben estar hoy presentes en el reto de enseñar a emprender, convenientemente adaptados al nivel educativo en que el individuo en formación se encuentre.

4.2.1. Educación Primaria y el emprendimiento en pañales

La Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación (vigente hasta el 24 de mayo de 2006), no contemplaba ningún objetivo específico vinculado al emprendimiento en el nivel de Educación Infantil. No obstante, en el caso de Educación Primaria uno de sus objetivos sí establecía “[...] desarrollar el espíritu emprendedor, fomentando actitudes de confianza en uno mismo, sentido crítico, creatividad e iniciativa personal”. En el año 2006, como ya hemos adelantado, se publicó la Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión por el cual se ponía sobre la mesa la importancia de trabajar las competencias clave para el aprendizaje permanente, entre las cuales el sentido de la Iniciativa y Espíritu de Empresa ocupaba un lugar privilegiado. Aquella Recomendación sentó las bases para que en 2014, con la publicación del Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, en su artículo 10 se estableciera el emprendimiento como elemento transversal en la enseñanza de este nivel. El punto 4 de dicho artículo apunta claramente que: “[...] los currículos de Educación Primaria incorporarán elementos curriculares orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor. Las Administraciones educativas fomentarán las medidas para que el alumnado participe en actividades que le permitan afianzar el espíritu emprendedor y la iniciativa empresarial a partir de las aptitudes como la creatividad, la autonomía, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico”.

No obstante, y aunque la legislación educativa comienza a introducir conceptos específicos, en Educación Infantil existe aún un gran vacío normativo. A pesar de los pequeños avances legislativos, del aumento significativo de las iniciativas encaminadas al fomento de las intenciones emprendedoras y de la mayor conciencia social de su importancia, aún queda un largo camino por recorrer para alcanzar un nivel satisfactorio en este estadio educativo.

Los expertos consultados en este nivel, en su conjunto, consideran la implantación de la educación emprendedora en Infantil y Primaria muy dispar, ya que esta depende de la Comunidad Autónoma en cuestión. Estos porcentajes oscilan entre el 5 y el 30%. No obstante, en lo que claramente coinciden todos los entrevistados es en destacar que el porcentaje de implantación en Educación Infantil es prácticamente nulo: “[...] es muy bajo, casi inexistente. Considero que tan solo está implantada en menos de un 5% del sistema educativo, que además las iniciativas son aisladas y están descoordinadas entre ellas, sin vocación de continuidad a lo largo de la formación académica de los estudiantes” (José Eduardo Rodríguez Osés, Director Académico de la Cátedra Extraordinaria de Emprendedores de la Cámara y CaixaBank de la Universidad de la Rioja).

Los motivos por los que no se ha dado un mayor grado de implantación en determinadas escuelas también han sido objeto de reflexión, indicando José Manuel Pérez Díaz-Pericles (experto en emprendimiento en el área educativa, social y de creación de empresas): “[...] el desconocimiento; la creencia de que es imposible; la creencia de que la educación emprendedora es educación empresarial y, por tanto, rechazo absoluto; la creencia de que es un tema para cuando los alumnos sean mayores y comodidad del profesorado y del equipo directivo de los centros educativos”. La falta de tiempo y de materiales, así como de formación del profesorado, son también un claro impedimento para fomentar el desarrollo de contenidos emprendedores en las aulas, como reconocen muchos de los entrevistados. Según estos expertos, aquellos programas o actividades emprendedoras desarrolladas en las escuelas principalmente se han impulsado por iniciativa de los propios profesores; señalando también como factores impulsores: el cumplimiento de normativa interna de los centros o las propuestas llevadas a cabo por fundaciones y otros entes a las escuelas, con actividades sin coste alguno para ellas y que estas deciden probar.

A pesar del enorme entusiasmo y compromiso de los creadores y profesores de los programas, son

diversas las complicaciones que se encuentran en la implantación de estas iniciativas. Entre ellas destacan: la falta de formación específica del profesorado, el rechazo inicial de algunos equipos directivos a las iniciativas e, incluso, de parte del profesorado o de las familias. El desconocimiento y falta de metodologías para el desarrollo de este tipo de proyectos, así como las dificultades en el encaje de horarios, o la imposibilidad de asumir los costes del programa, son también otros argumentos esgrimidos como dificultad para el desarrollo de iniciativas de esta naturaleza. Además, el apoyo que estas reciben, en concreto por parte de la Administración, es escaso. Por su parte, la voluntariedad por parte de instituciones, centros y profesores parece la clave que explica el mayor éxito de muchas de las iniciativas aisladas que sí tienen lugar en Educación Primaria.

En relación con la acogida que recibe la aplicación de estas metodologías por parte de estudiantes y familias es excelente. Los niños se muestran más motivados e ilusionados, se implican más en las tareas, reducen considerablemente el miedo a experimentar, y aprenden sin apenas darse cuenta. Las familias, por su parte, valoran muy positivamente este tipo de programas educativos y se implican en ellos porque ven la mejora significativa en las habilidades personales de sus hijos y, además, rápidamente perciben que estos están más entusiasmados con su nueva manera de aprender. M^a Luisa González-Ripoll Fernández de Mesa (Vicepresidenta de la Asociación Andaluza de Centros de Enseñanza de Economía Social [ACES]) destaca que “[...] la clave está en informar bien a las familias de los proyectos emprendedores, tanto antes de iniciarlos como a lo largo del proceso, explicando cómo a través de los mismos se trabajan las distintas competencias de una manera transversal y holística. Implicar a las familias [...] presta una ayuda valiosa y multiplicadora en la consecución de los objetivos”. En cuanto a los beneficios que los alumnos obtienen frente a las metodologías tradicionales, son múltiples, estimulando la inteligencia del alumno y el desempeño de actividades en su vida cotidiana.

Al tener una experimentación más cercana a la realidad interiorizan mejor las vivencias, aprenden haciendo, aumentan su motivación porque son protagonistas de su propio aprendizaje y desarrollan significativamente sus habilidades, autoestima, creatividad, trabajo en equipo y cooperativo, responsabilidad, comunicación, liderazgo.

Algunas de las experiencias con gran acogida entre los profesores, los alumnos y sus familias son entre otros:

- Las desarrolladas por la Ciudad Industrial del Valle del Nalón, S.A.U.²⁶, popularmente conocida como *Valnalón*, referente a nivel nacional. Se trata de una empresa pública, conocida por su larga trayectoria en la materia (inició sus programas en el año 1993), así como por los niveles educativos que abarca su iniciativa (véase la Tabla 4.2.1). Cabe destacar que tiene un proyecto específico para Educación Especial, algo que es relativamente difícil de encontrar. En este conjunto de proyectos es destacable el hecho de que contemplan a las familias, ellas son una parte muy importante en el ecosistema del emprendimiento y a veces no se valora adecuadamente el papel que juegan: “[...] la iniciativa surgió de la observación y de la necesidad de contar con una ciudadanía emprendedora y comprometida. En Asturias, comenzó en 1993 por la necesidad de desarrollar iniciativas que permitiesen la creación de empresas, de ahí comenzáramos en bachillerato y ciclos formativos. Pronto nos dimos cuenta de que el desarrollo de una cultura emprendedora no se ceñía a la creación de empresas, sino que se necesitaba el desarrollo de competencias que nos preparasen para la vida. Por eso nuestros proyectos trabajan también cuestiones sociales, culturales e innovadoras, implicando a toda la sociedad educativa, profesional, empresarial y familiar” (Marta Francisca Pérez Pérez, su Directora Gerente).
- Pedro Sarmiento (coordinador en Fundación SaludArte y Teatro Real) explica el *Proyecto Lóva*²⁷

²⁶ Para mayor detalle, consultar <http://www.valnalon.com/web/>.

²⁷ Para mayor detalle, consultar <http://proyectolova.es/>.

Tabla 4.2.1. Proyectos y niveles educativos que abarcan las iniciativas de *Valnalón*

Nivel Educativo	Proyecto	Fecha de comienzo
Infantil	AÑA	En experimentación
Primaria	EME, Emprender en mi Escuela	Desde 2000
	EJE, Empresa Joven Europea (asignatura optativa)	Desde 2000
Secundaria	JES, Jóvenes Emprendedores Sociales	Desde 2006
	PETIT, Proyecto Educativo de Tecnología, Innovación y Trabajo	Desde 2007
Bachillerato y Ciclos	TMP, Taller para Emprender	Desde 1993
Formativos	EJE, Empresa Joven Europea (asignatura optativa)	Desde 2000
	EIE, Empresa e Iniciativa Emprendedora	Desde 2010
Ciclos Formativos	EJE, Empresa Joven Europea (asignatura optativa)	Desde 2000
Educación Especial	EMC, Una Empresa en mi Centro	Desde 2005
Familias	EFE, Emprendiendo en Familia	En experimentación

Fuente: Fundación Príncipe de Girona (2011).

que “[...] consiste en desarrollar con una clase y durante un año entero el proyecto de creación de una compañía de ópera que crea, produce y estrena su propio espectáculo. La iniciativa corresponde enteramente a las profesoras o profesores que desean llevarla a cabo, y no a nuestra organización, que tiene un mero papel de apoyo a estas iniciativas pedagógicas”. Este proyecto está integrado dentro del horario escolar, ocupando sesiones de asignaturas como lengua, matemáticas o educación física, entre otras.

- José Eduardo Rodríguez Osés (responsable del Proyecto Futuremprende de la Universidad de la Rioja), nos explica que *Futuremprende* es un “[...] programa de educación emprendedora para niños a partir de 9 años que integra cine, dramatización, visitas a empresa y realización de un taller de creatividad. Se utiliza metodología ‘learning by doing’ e implica a estudiantes, maestros, familias y tejido empresarial”, en el que se busca, entre otros objetivos, la participación de los diversos agentes implicados en el proceso emprendedor.
- Por su parte, desde la *Mancomunidad de Municipios Altamira-Los Valles en Cantabria*, Paloma Martínez Peña, Laura Gutiérrez Santiso (Técnicos de Educación) y Maite Carral Lorenzo (Agente de Empleo y Desarrollo Local), nos explican que han “[...] impartido varios cursos de formación a profesorado, donde a partir de una idea han tenido que desarrollar

un proyecto, que implementar en su centro. Es el caso, por ejemplo, de un proyecto de biblioteca escolar, [...] en el que los niños y niñas del colegio, han creado una cooperativa, en la que se han repartido responsabilidades y funciones”. En este mismo contexto se encuentran en fase de valoración proyectos como la creación de una radio escolar, un huerto o actividades vinculadas al reciclaje.

En estos niveles educativos es necesario comprender que el emprendimiento ha de trabajarse de manera transversal a todas las materias. No se trata tanto de que los niños simulen la creación de empresas desde la escuela, sino más bien de que desarrollen sus capacidades emprendedoras y puedan aplicarlas en su vida cotidiana. Con todo, se podría concluir que, si bien la educación emprendedora en Infantil y Primaria empieza a caminar en la orientación correcta, aún está en pañales.

4.2.2. Educación Secundaria Obligatoria (ESO) también es emprendimiento

En el año 2000, la formación para el desarrollo de la cultura emprendedora se definió como uno de los pilares centrales que debían guiar las políticas educativas de los países de la Unión Europea (Martín *et al.*, 2013). A partir de ese momento,

cada Estado miembro ha puesto en marcha diferentes iniciativas para implementar la formación emprendedora en los distintos niveles educativos, y la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) no ha quedado al margen de este cambio de orientación. Así, en el caso español, la Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación, en su artículo 22, establece que los objetivos a desarrollar en la ESO relacionados con la cultura emprendedora son: “[...] consolidar el espíritu emprendedor, desarrollando actitudes de confianza en uno mismo, el sentido crítico, la iniciativa personal y la capacidad para planificar, tomar decisiones y asumir responsabilidades”. Posteriormente, en el año 2011, se aprobó el Real Decreto 1146/2011, de 29 de julio, que incluyó como materia optativa para alumnos de cuarto de la ESO la materia: “Orientación profesional e iniciativa emprendedora”. Si bien no se especifican los contenidos, los bloques que la integraban eran los siguientes: habilidades para la gestión personal de la trayectoria formativa y profesional; exploración de contextos de formación y de trabajo; mercado laboral y economía financiera; y desarrollo y gestión de un plan de carrera profesional (Martín *et al.*, 2013).

A pesar de la normativa, los expertos señalan que el grado de implantación de la educación en emprendimiento en la ESO es desigual a lo largo de la geografía española –70% en Cataluña, 40% en Cantabria y Castellón, 10-15% en Andalucía, por ejemplo–. Si bien es cierto que son percepciones, no datos derivados de un censo objetivo y desarrollado al efecto, las diferencias son lo suficientemente notables para ser tenidas en consideración.

El hecho de que existan centros que no implementen este tipo de iniciativas ni ofrezcan materias optativas para cubrir la enseñanza de este tópico lleva a preguntarse por qué y a indagar en los factores que han frenado la puesta en marcha de estas iniciativas en este nivel educativo. De acuerdo con David Rosendo Ramos (Responsable del Departamento de Iniciativas Emprendedoras de la Dirección General de Formación Profesional Inicial

y Educación Permanente de Andalucía), el principal factor inhibitor es “[...] el desconocimiento del concepto de educación emprendedora. Hay una visión mercantilista extendida, y nada más lejos de la realidad porque, aunque hay que abordar cuestiones relativas a la empresa, el enfoque que predomina en la ESO, y en otras etapas, es un enfoque de entrenamiento de capacidades intra e interpersonales”. Otros entrevistados señalaron además como factores que frenan la implantación de esta enseñanza en este nivel: el rechazo a la inclusión de este tipo de formación en la educación formal, la falta de personas dispuestas a liderar este tipo de iniciativas y un bajo nivel de inversión en formación para los docentes en un campo relativamente novedoso.

Sin embargo, sí existen iniciativas dignas de mención. Así, en lo referido a la tipología de las iniciativas que se desarrollan, la gama es muy amplia. Las alternativas más frecuentes se polarizan en dos: en algunos centros se implantan asignaturas específicas de carácter optativo y, en otros, se unen a iniciativas desarrollados por otras instituciones. No obstante, hay centros en los que en lugar de definir una asignatura independiente o desarrollar un proyecto externo, se trabajan habilidades relacionadas con el emprendimiento mediante la realización de actividades transversales en las que participan varias asignaturas.

En el primer caso, en que se implanta una asignatura específica para la finalidad, encontramos como ejemplo al Colegio Verdemar, en Cantabria, en el que los alumnos de cuarto de la ESO cursan una asignatura llamada “Cultura Emprendedora”. En esta materia, entre otras cosas, desarrollan una cooperativa escolar dedicada a la dinamización de cumpleaños infantiles los sábados por la tarde en las instalaciones del propio centro. Por otro lado, cuando se trata de unirse a iniciativas que, sin estar promovidas por los propios centros educativos, también involucran a los alumnos de los mismos, existen varias experiencias dignas de mención. Es el caso, por ejemplo, del torneo provincial “El Plan: Atrévete a emprender”, promovido por

la Diputación de Castellón. “A través de *El Plan, un juego de mesa diseñado como herramienta pedagógica, los jóvenes desde los 12 años pueden trabajar en el desarrollo de habilidades y competencias relacionadas con el emprendimiento*”, nos explica Elena Esteve (responsable técnica en la Diputación de Castellón). También se dan experiencias piloto e iniciativas puntuales, no institucionalizadas, que tratan de analizar el potencial de este tipo de proyectos, especialmente en comunidades donde es incipiente la formación en la materia en este nivel educativo. Así, por ejemplo, las experiencias de *Valnalón* se han “exportado” en forma de pruebas piloto a otras comunidades autónomas, permitiendo testar su potencial en otros contextos²⁸.

Todos los entrevistados afirmaron que la principal motivación para la implantación de actividades para el fomento de la cultura emprendedora fue la iniciativa propia del centro o del profesorado. Por lo tanto, el compromiso de los agentes implicados en la enseñanza es un pilar básico. Ahora bien, no es suficiente. Entre otras cosas, sería necesario dotar a los centros de flexibilidad suficiente para que puedan adaptar los contenidos de sus asignaturas más fácilmente. Fueron varios los entrevistados que señalaron la falta de autonomía de los centros y las trabas legislativas y burocráticas para la inclusión de actividades en el currículo escolar, como uno de los principales inconvenientes encontrados en la implantación de estas iniciativas. En el lado opuesto, como aspecto positivo, todos los entrevistados afirmaron haber recibido apoyo por parte de la Administración. En el caso de las iniciativas desarrolladas por las diputaciones provinciales o regionales, la administración financiaba toda la actividad, aportando medios materiales y humanos. En el resto de iniciativas promovidas desde los centros educativos, la administración no aportaba recursos económicos *per se*, sino que las apoyaba impartiendo cursos de formación para

el profesorado, cediendo espacios para la realización de las actividades, o financiando la participación de los centros en encuentros nacionales como las “Jornadas de Emprendedores” desarrolladas por la *Fundación Príncipe de Girona* y *Fundación Trilema*, esta última especializada en la formación, la innovación y la gestión del cambio en las instituciones educativas. Además, en algunas regiones existen convocatorias y subvenciones concretas destinadas a la realización de actividades para el fomento de la cultura emprendedora a las que los centros pueden concurrir.

Pese a las dificultades que entraña su implantación, los agentes implicados están convencidos de sus beneficios. Consideran que “[...] *el emprendimiento colectivo rompe con la idea del emprendimiento individualista, que parece ser el modelo hegemónico en nuestra sociedad*”, afirma Bernardo Santamaría (Director Pedagógico del Colegio Verdemar en Cantabria). En la misma línea, Paul Kidd (Director Pedagógico de *Fundación Escola Emprendedores*), explica que “*Una de las únicas cosas que es cierta en el mundo de hoy día es que estamos en un cambio social en varios niveles: político, económico, personal y educacional. Nuestras actividades deberían ofrecer la posibilidad de ver el aula desde otra perspectiva, como un lugar de exploración y aventura, no de estancamiento y asociación psicológica negativa. Creo que las nuevas asignaturas y actividades ofrecen la posibilidad de activar el alumnado en otros niveles que las asignaturas más tradicionales no hacen, porque tienen otro funcionamiento que también es necesario*”.

No sería oportuno cerrar este apartado sin hacer mención expresa a la implementación de la competencia en Iniciativa y Espíritu Emprendedor en la Formación Profesional Básica –formación a caballo entre la ESO y la Formación Profesional– por cuanto que esta, como vía alternativa para aquellos que no cierran el ciclo de la ESO, ofrece un caldo de cultivo idóneo para el fomento del autoempleo como una salida profesional más de este nivel formativo. Así, el Real Decreto 127/2014 de 28 de febrero, por el que se regulan aspectos específicos de la Formación Profesional Básica, la considera

²⁸ Para mayor detalle, consultar los proyectos desarrollados en EJE, JES y PETIT en: www.valnaloneduca.com/.

“[...] una medida para facilitar la permanencia de los alumnos y las alumnas en el sistema educativo y ofrecerles mayores posibilidades para su desarrollo personal y profesional”. Estos módulos sustituyen a los actuales Programas de Cualificación Profesional Inicial, y están constituidos por áreas de conocimiento teórico-prácticas cuyo objeto es la adquisición de competencias profesionales, personales y sociales útiles para la inserción laboral de los estudiantes. Tienen la misma estructura que los títulos de Formación Profesional del sistema educativo, si bien incluyen además las competencias del aprendizaje permanente. De estas últimas, la competencia transversal en Iniciativa y Espíritu Emprendedor queda recogida en los 14 títulos de Formación Profesional Básica contemplados en el Real Decreto, tanto en los objetivos de cada uno de los títulos, como en las competencias generales de los mismos.

En Artículo 12.3 del Real Decreto que regula estas enseñanzas se especifica que la metodología que ha de primar tendrá carácter globalizador y tenderá a la integración de competencias y contenidos entre los distintos módulos profesionales que se incluyen en cada título. Este carácter integrador ha de dirigir la programación de cada uno de los módulos y la actividad docente. El marco legal no pasa por alto el papel de los docentes al indicar, respecto al cuadro de profesores implicados, que “[...] la organización de las enseñanzas en los centros procurará que el número de profesores y profesoras que impartan docencia en un mismo grupo de Formación Profesional Básica sea lo más reducido posible” (art. 12.2), incidiendo también en la importante labor de tutoría y de orientación educativa y profesional que desarrollará este claustro de profesores. Esta mayor implicación y contacto estudiantes-profesores es particularmente importante en la medida en que facilita la implantación de metodologías colaborativas como la que requiere la enseñanza emprendedora, si esta opta por la formación a través de proyectos colaborativos. Solo un amplio recorrido de este nivel

formativo, todavía en un estadio incipiente, nos permitirá juzgar el devenir real del tema que nos ocupa en estos estudios.

En resumen, se puede afirmar que las iniciativas para la educación en emprendimiento en la ESO y, por su carácter alternativo a esta, en la Formación Profesional Básica, se encuentran en una senda de cambio positivo, aunque deben continuar implantándose y extendiéndose las prácticas más exitosas. Si bien es cierto que contar con más recursos sería deseable, parece que la actitud y el apoyo de la Administración, así como la motivación y disposición de los docentes, favorecen este cambio. Los beneficios de este tipo de iniciativas están fuera de toda duda, y la acogida por parte de los alumnos y los padres ha sido muy satisfactoria. La andadura ha comenzado, ahora hay que seguir trabajando en la dirección correcta porque “ESO” también es emprendimiento.

4.2.3. *El Bachillerato y la formación emprendedora*

Desde que se iniciara el proceso de reconocimiento y la delimitación de las competencias relacionadas con la iniciativa emprendedora, incorporándolas en la elaboración de los planes de ordenación docente en los diferentes niveles educativos, Bachillerato se adelantó en el proceso reconociendo de forma particular la necesidad de fortalecer y culminar el proceso de autonomía e iniciativa empresarial en Bachillerato (art. 34.2.i LOCE) con el fin de capacitar a los jóvenes para enfrentarse a los desafíos de la nueva realidad socioeconómica. La incorporación sobre conocimientos relacionados con el mundo empresarial en Bachillerato en el actual sistema educativo (LOE) –aún vigente– se articuló con la incorporación de dos materias de carácter generalista: *Economía y Economía de la Empresa*. En estas materias la enseñanza específica en emprendimiento es, sin embargo, anecdótica y está fuertemente ligada a la formación del Espíritu de Empresa.

En este sentido, la opinión de los expertos confirma la frágil implantación de la educación emprendedora en este nivel: el 80% de los expertos consultados consideran que la implementación de esta educación en sus centros o comunidades autónomas no alcanza el 50% de los centros. Es representativa la apreciación de Andrés Nieto (Jefe de Estudios del *IES Alfonso X el Sabio en Murcia*), quien considera que la implantación de la educación en emprendimiento en su centro en nivel de Bachillerato es testimonial ya que “[...] *todo se hace por voluntad de los profesores con programas y proyectos puntuales, y no desarrollados en el currículo*”. Este planteamiento se repite en buena parte de la geografía española. En tal sentido, la particularidad del nivel de Bachillerato como puente hacia la universidad, y el peso de la preparación de las pruebas de acceso a aquella, deja escasa holgura a los equipos educativos para hacer cosas nuevas muy alejadas de los contenidos que exige la normativa y sobre los que los estudiantes en muy corto plazo de tiempo habrán de examinarse al modo más tradicional. La reválida proyectada, tampoco mejorará las expectativas en este sentido.

No obstante, se trata de un colectivo que tiende a ser habitualmente más emprendedor, un 39,3% de emprendedores potenciales y el 38,9% de emprendedores nacientes, presentaban estudios secundarios, frente al 30,0 y 35,2% con estudios universitarios, según datos de GEM 2013. Este hecho se relaciona con la mayor propensión a recibir formación específica en emprendimiento, tanto de tipo obligatorio como voluntario una vez han egresado del sistema, lo que afecta significativamente al reconocimiento de oportunidades empresariales y a la predisposición a emprender por parte de este colectivo (Aragón *et al.*, 2014).

A continuación se analiza el nivel de implantación de la educación y formación emprendedora en este nivel educativo, desde una triple vertiente: la adquisición de conocimiento, la adquisición de habilidades y competencias y, finalmente, la sensibilización y fomento de la cultura emprendedora.

En cuanto a la formación en *conocimientos relacionados con la actividad económica y empresarial* reconocidos en la LOE para el nivel de Bachillerato, se integra actualmente en la formación reglada en una de las tres modalidades de Bachillerato vigentes, la de *Humanidades y Ciencias Sociales*, a través de las asignaturas *Economía y Economía de la Empresa*. Ambas asignaturas se encuadran entre las denominadas de modalidad, sujetas a examen de acceso a la Universidad según la titulación escogida por el estudiante, no siendo necesariamente obligatorias para todos los estudiantes. Al margen de estas dos asignaturas, comunes en todo el territorio nacional, la ley reconoce la oferta de materias optativas, entre las que se pueden considerar materias directamente relacionadas con la iniciativa emprendedora y puesta en marcha de proyectos de negocio. Sin embargo, esta oferta educativa depende de cada centro, tal y como apuntan algunos de los expertos consultados. Así, existe la optativa de *Fundamentos de Administración y Gestión de Empresas*, pero como tal requiere un número mínimo de alumnos para ser impartida, por lo que todos los años existe la incertidumbre de si se podrá cursar o no. Además, aunque se oferta en todas las modalidades de Bachillerato, parece solo circunscrita a la modalidad de Ciencias Sociales, cuando en Ciencias y Tecnología sería también muy adecuada. No obstante, las expectativas de que el nivel de conocimientos sobre emprendimiento mejore en la etapa de Bachillerato tras la entrada en vigor de la LOMCE, son escasas debido a que no se plantean modificaciones en este ciclo en relación a esta materia.

Por su parte, en cuanto a la *adquisición de habilidades y competencias emprendedoras*, la vigente Ley de Educación (LOE), así como la recientemente aprobada LOMCE, recogen la necesidad de afianzar el Espíritu Emprendedor con actitudes de creatividad, flexibilidad, iniciativa, trabajo en equipo, confianza en uno mismo y sentido crítico. Ello supone la incorporación de materias o asignaturas que permitieran trabajar estas habilidades de forma transversal, sin embargo, este objetivo se articula en la mayoría de

los centros a través de actividades puntuales y programas no regulados por la ley, mediante aprendizaje “experimental” o actividades del tipo “aprender haciendo”, las cuales se consideran más eficaces para el desarrollo de las capacidades y actitudes emprendedoras. La variedad de actividades de este tipo es muy amplia y de diversa naturaleza, si bien no siempre enfocadas al desarrollo específico de estas habilidades de forma perfectamente programada, sino que se desarrollan de manera colateral en programas y actividades que requieren de ellas para su implementación.

Entre la gran variedad de acciones y actividades que se realizan en todo el territorio nacional con el ánimo de mejorar las habilidades emprendedoras de los estudiantes de Bachillerato, destacan las siguientes iniciativas, por ser las más extendidas:

- El *Proyecto Empresa Joven Europea (EJE)* es uno de los más afrontados por los institutos. Como ya apuntamos anteriormente, se trata de un proyecto promovido desde la Ciudad Tecnológica de Valnalón cuyo propósito es el desarrollo de capacidades emprendedoras en diferentes etapas del sistema educativo. En este sentido, el proyecto *EJE* va dirigido a alumnado de tercero y cuarto de ESO, Bachillerato y Ciclos Formativos de grado medio y superior.
- El Programa de la Obra Social La Caixa, *Kitcaixa Jóvenes Emprendedores*, se desarrolla en primero de Bachillerato. Se trata de un programa pedagógico que tiene por objetivo despertar las habilidades emprendedoras en los alumnos, promoviendo el crecimiento personal y potenciando la capacidad de iniciativa. Está orientado a detectar nuevas oportunidades y llevar a cabo proyectos ideados por los estudiantes con la finalidad de que aprendan del proceso y lo que supone ser emprendedor. Se fomenta el trabajo en equipo, la organización del proceso y de los recursos. Además, los alumnos participantes podrán participar en el *Desafío Emprende* optando a ganar un viaje formativo a *Silicon Valley*.
- En algunos centros con orientación religiosa se proponen proyectos para trabajar este tipo de habilidades emprendedoras orientadas a la economía social y los valores solidarios. Por ejemplo, el proyecto *Marcha Solidaria*, que se realiza en los colegios *Jesús-María* en España, dirigido a alumnos de primero de Bachillerato, en que se plantea el reto de diseñar un plan para recaudar fondos para una obra social. Lleva ya XIV ediciones y en su último año este proyecto fue orientado de forma particular a la obtención de fondos para el desarrollo de empresa social de reutilización de ropa que actualmente está en funcionamiento.
- Otras iniciativas tratan de vincular las aficiones de los estudiantes con el fomento de las habilidades empresariales, como el concurso *Music Hero* que promueve la *Junta de Andalucía*, en el que los estudiantes participan en una competición a tiempo real gestionando un grupo o banda musical, o el proyecto *Jóvenes Productoras Cinematográficas* –coordinado por la Ciudad Tecnológica de Valnalón– que aprovecha la afición de muchos alumnos al mundo del cine para realizar un proyecto empresarial que se presenta a un concurso anual de productoras cinematográficas.

La valoración docente de la participación de los estudiantes en este tipo de proyectos es muy positiva, no solo porque les permiten trabajar habilidades como la creatividad, iniciativa y organización que no se trabajan de manera particular en el currículo, sino porque además “[...] consiguen incrementar los niveles de motivación y de interés por su futuro profesional”, como aseveran algunos profesores de Instituto, e incluso se observa un importante nivel de satisfacción entre los padres: “[...] Cuando ven a sus hijos hablando en inglés, mostrando algo que ellos han conceptualizado y desarrollado solos, un trabajo de emprendedores, se percibe el orgullo que sienten los padres hacia sus hijos, y realmente es magia”, nos apunta Paul Kidd Hewitt (Director Pedagógico de la Fundació Escola Emprendedors).

Finalmente, en relación con la *sensibilización y el fomento de la cultura emprendedora*, la percepción que existe en España sobre el nivel de aceptación social de la figura del emprendedor es muy baja. Así, un 37,1% de los expertos GEM 2013 consideran las normas sociales y culturales como uno de los principales obstáculos para emprender en España. En este sentido, a nivel de Bachillerato no existen materias o acciones reguladas con el fin de incidir en la formación de una cultura orientada a la percepción positiva de la figura del emprendedor y la puesta en valor de las habilidades y destrezas asociada a la misma. La iniciativa en este ámbito corresponde únicamente a las llevadas a cabo puntualmente en las diferentes comunidades autónomas y especialmente de la mano de organizaciones y entidades privadas que promueven el Espíritu Emprendedor entre la población general, pero con poca atención al nivel de Bachillerato en particular. Destacan iniciativas como *Redemprende de Valnalón*, para potenciar los contactos entre estudiantes y emprendedores, o talleres como *Taller para Emprender*, dirigido al alumnado de Bachillerato y Ciclos Formativos aprovechando su último curso de estancia en los centros educativos, y con el fin de que los alumnos no abandonen su centro sin una idea clara de lo que es el mundo emprendedor en general y la empresa en particular.

El principal obstáculo para fomentar la cultura emprendedora al que aluden los docentes consultados es la escasa formación del profesorado no experto sobre la misma. En esta línea, existen diversas iniciativas orientadas a la adquisición de los conocimientos necesarios y a la sensibilización del profesorado en general hacia el fomento de la cultura emprendedora, bien en término de cursos para el profesorado, con materiales didácticos especialmente diseñados para su utilización por este colectivo no experto, o bien con la formación de redes de profesorado que permiten compartir experiencias e inquietudes sobre el fomento de la cultura emprendedora entre los estudiantes, si bien todas estas iniciativas están aún en un estadio muy incipiente.

4.2.4. *Formación Profesional y el espíritu emprendedor*

Tal y como establece el ya citado *Procedimiento Best*, los programas y módulos empresariales ofrecen a los estudiantes las herramientas adecuadas para pensar de un modo creativo y resolver los problemas con eficacia, pero esta educación en el Espíritu Emprendedor puede resultar especialmente efectiva en la Enseñanza en Formación Profesional (en adelante, EFP) no inicial –en particular, en la enseñanza Secundaria de segundo ciclo y la enseñanza Postsecundaria no terciaria–, cuando los estudiantes ya están cercanos a la vida laboral y pueden encontrar una buena salida en el trabajo por cuenta propia. Por ello, al menos en cierta medida, la enseñanza en emprendimiento, en su forma de promoción del Espíritu Empresarial, se incluye en los planes de estudios nacionales de Formación Profesional de la mayoría de los países europeos. Al menos nueve países de la UE, entre los que se encuentra España, declaran que entre el 90 y el 100% de los estudiantes de educación profesional participan en programas de Espíritu Empresarial en algún momento de su trayectoria educativa profesional (Comisión Europea, 2009). Sin embargo, estas cifras son meramente indicativas, pues los programas y actividades que incluyen pueden variar enormemente en intensidad y efectividad. En algunos de estos países, como en España, la participación es obligatoria, pero en la mayor parte la materia de iniciación al emprendimiento es una asignatura optativa o parcialmente obligatoria.

En nuestro país, la educación en Espíritu Empresarial se incluye en el plan de estudios del marco nacional y es obligatoria en todas las familias profesionales de la Educación de Formación Profesional –en adelante, EFP– (Imagen Personal Hostelería, Turismo, Fabricación mecánica, Comercio y Marketing, etc.). Siguiendo las directrices generales del Ministerio de Educación, los programas y actividades de iniciativa empresarial que forman parte de los cursos establecidos contaban inicialmente con

un mínimo de 35 horas al año, que corresponden al 55% del contenido curricular, pero posteriormente las comunidades autónomas las han ido aumentando hasta el 100% para facilitar la movilidad del alumnado. Esto significa que el módulo profesional de Empresa e Iniciativa Emprendedora tiene un mínimo de 65 horas y se imparte en dos horas semanales entre septiembre y marzo de todos los segundos cursos de todas las enseñanzas de EFP, tanto de grado medio como superior. Así mismo, destaca el módulo de Proyecto incluido como módulo profesional obligatorio en todos los ciclos de Grado Superior, con una duración de 30 horas totales que se imparten entre marzo y junio de los segundos cursos, durante el periodo de prácticas del alumnado –en el periodo de Formación en centro de trabajo– que tiene por objeto la integración de las diversas capacidades y conocimientos del currículo, tanto en sus aspectos laborales, como del ejercicio profesional y de la gestión empresarial.

Pese a la existencia de algunos datos alentadores, es importante señalar que, incluso en algunos de los países mencionados, como sucede en España, a la luz de los datos GEM de cada año y de las entrevistas realizadas, existe la impresión de que en la formación en Espíritu Empresarial hay un vacío, y que la educación en este espíritu y la eficacia de esta en las escuelas profesionales siguen lejos de resultar plenamente satisfactorios. Según los expertos consultados en el *Procedimiento Best*, algunas de las razones más importantes de ese vacío podrían ser, entre otras que: los métodos de enseñanza no son eficaces; el Espíritu Empresarial no se incluye en todas las partes del sistema de EFP; los profesores no son plenamente competentes; y el empresariado no se involucra. No obstante, antes de profundizar en la enseñanza del Espíritu Empresarial en este nivel, es necesario llevar a cabo algunas reflexiones. Así, los expertos concluyen que es clave centrarse en la personalidad de los jóvenes y en su orientación profesional. Como ya se ha puesto de manifiesto, este tipo de educación debería fomentar la creatividad, el sentido de la iniciativa y la asunción de

riesgos, así como otros atributos y competencias de aplicación general que constituyen los cimientos del Espíritu Empresarial. No obstante, en programas que se orientan de un modo más natural a la creación y dirección de una pequeña empresa –e.g., peluquería, parafarmacia, pastelería, restaurante, fontanería y electricidad...–, puede resultar crítico y adecuado impartir una formación específica sobre cómo hacerlo. No obstante, conviene asegurarse de que el Espíritu Empresarial se va inculcando a lo largo de toda la EFP y que las actitudes empresariales se cultivan en todo el sistema.

En la actualidad, en EFP en España conviven dos Reales Decretos por los que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, el RD 1538/2006 de 15 de diciembre y el RD 1147/2011, de 29 de julio. Y es precisamente en este último, en el que se determina, en su artículo 3.1.g, como objetivo de las EFP, “[...] *el potenciar la creatividad, la innovación y la iniciativa emprendedora*”, estableciendo en su artículo 24, como “[...] *módulo profesional común en todos los ciclos formativos el módulo de Empresa e Iniciativa Emprendedora*”. A este respecto, en España la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, en su artículo 3, apartado 4, establece entre los fines del sistema “[...] *la incorporación a la oferta formativa de aquellas acciones de formación que capaciten para el desempeño de actividades empresariales y por cuenta propia, así como para el fomento de las iniciativas empresariales y del espíritu emprendedor que contempla todas las formas de constitución y organización de las empresas ya sean estas individuales o colectivas, y en especial las de la economía social*”. Posteriormente, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (modificada por la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa) en el artículo 40 h “[...] *recoge entre los objetivos de las enseñanzas de formación profesional el afianzamiento del espíritu emprendedor para el desempeño de actividades e iniciativas empresariales*”.

De este modo, en nuestro país, todos los ciclos formativos incluyen formación dirigida a conocer

las oportunidades de aprendizaje y de empleo, reparando particularmente en la creación y gestión de empresas y el autoempleo, así como en la organización del trabajo y las relaciones en la empresa. Esta formación se incorpora en uno o varios módulos profesionales específicos, sin perjuicio de su tratamiento transversal, según lo exija el perfil profesional. No obstante, *Best* señala como objetivos comunes para todos los estudiantes, entre otros, la necesidad de inculcarles: cómo explotar nuevas oportunidades; cómo desarrollar una idea determinada con la perspectiva de lanzar un producto o servicio; cómo enfrentarse a los problemas y resolverlos; de qué manera se pueden crear redes con otros estudiantes y adultos; el considerar el empleo por cuenta propia una opción profesional valiosa; cómo gestionar los recursos y el dinero de un modo responsable y entender cómo funcionan las organizaciones en la sociedad. Así, y posteriormente, los estudiantes que deseen poner en marcha una actividad propia al acabar los estudios necesitarán competencias más específicas, destinadas a formar en: cómo elaborar un plan de negocio; conocer los procedimientos administrativos asociados a la creación de una empresa; entender los principios de la contabilidad y la legislación comercial y fiscal; hacerles conscientes de la ética empresarial y la responsabilidad social; comprender los mecanismos del mercado y familiarizarles con las técnicas de venta.

En cualquier ámbito de la EFP está claro que el modo más eficaz de alcanzar estos objetivos es que los estudiantes participen en actividades y proyectos prácticos. Con una educación orientada a la resolución de problemas concretos y a la adquisición de experiencia trabajando con grupos pequeños se pueden conseguir resultados especialmente buenos. Así, *Best* recopiló los métodos de enseñanza más habituales en la materia, de forma generalizada, además de la clase magistral y teórica, los juegos y simulaciones de empresas por ordenador, el desarrollo de empresas por estudiantes, el trabajo en proyectos concretos en grupo, así como las visitas

y prácticas en empresas, eran los más habituales. Los métodos prácticos, incluidas la creación y la dirección de empresas virtuales y de empresas de estudiantes están bastante extendidos, sobre todo en las escuelas de comercio. En algunos casos, las actividades forman parte del plan de estudios obligatorio, mientras que en otros se integran en actividades optativas o extracurriculares organizadas por los centros de EFP.

No obstante, en general parece existir un desfase entre los métodos de enseñanza que se consideran más eficaces para fomentar el Espíritu Empresarial en la EFP, y los que se aplican actualmente. Algunas de las razones que pueden explicar este desfase podrían centrarse en el profesorado, ya que no todos los profesores optan por métodos de enseñanza activos, o bien no todos están capacitados para utilizarlos. Ahora bien, el papel clave de los profesores es de orientadores o facilitadores de las iniciativas de sus estudiantes, y no tanto de asumir el rol docente tradicional. Sin embargo, no existe un método interdisciplinario de trabajo en proyectos concretos que involucren a todo el claustro de profesores en un centro; además, los docentes no siempre cuentan con las competencias específicas y adecuadas para enseñar Espíritu Empresarial al no haber recibido formación específica para ello. Sin embargo, es importante que el profesorado pase por el mismo proceso de aprendizaje que ellos aplicarán con sus estudiantes; idear un proyecto y ponerlo en práctica es clave, especialmente si se comparte con otros colegas y se intercambian impresiones y experiencias sobre el aprendizaje, las competencias desarrolladas, los conocimientos aprendidos y se evalúa todo el proceso.

En el caso particular de España, como nos indica Cristina Montes (Jefa de la Unidad Técnica de FP y EP del Gobierno de Cantabria), todas las comunidades autónomas dentro de sus planes de fomento del Espíritu Emprendedor para la EFP han incluido líneas estratégicas de formación permanente específica del profesorado, a diferencia de otras etapas educativas donde aún no se ha generalizado.

A pesar de todo, para un profesor puede resultar difícil despertar el interés de los estudiantes por el Espíritu Empresarial. De ahí que abrir los centros al mundo exterior e invitar a expertos externos –como empresarios y otros profesionales del mundo empresarial a participar en la enseñanza, puede ayudar a sobrellevar esta limitación. Del mismo modo también se aconseja que los jóvenes empresarios que visitan las aulas sean ex alumnos del centro, para que los estudiantes se puedan identificar con ellos fácilmente. No obstante, en general la cooperación entre centros de EPF y empresas parece bien instituida, aunque en muchos casos la calidad de los resultados depende de la iniciativa de cada centro y de sus profesores, existiendo importantes obstáculos, tanto desde el lado de las empresas, como desde los propios centros (e.g., el elevado número de tareas diferentes que ha de realizar el personal de las empresas muy pequeñas, las cuales dejan poco tiempo para dedicarlo a las escuelas; la falta, por ambas partes, de conocimiento y entendimiento de las prioridades y las tareas cotidianas de la otra; las diferencias de horarios de trabajo entre empresas y centros educativos; etc.). Muchas de estas limitaciones se liman en España gracias a que los planes de formación permanente del profesorado en este nivel incluyen la posibilidad de realizar estancias de formación en las empresas de entre 20 y 120 horas según la comunidad autónoma. Estas estancias intensifican su relación con el mundo laboral y empresarial, permitiendo que el profesorado esté actualizado y mejore la calidad de su docencia.

No parece oportuno cerrar este apartado sin destacar algunas de las buenas prácticas que en esta etapa se están llevando a cabo en todas las comunidades, a través de cursos de fomento del emprendimiento (e.g., *Emprendejuven* en Andalucía, *EJE* en Asturias, *Urratsbat* e *Ikasenpresa* en País Vasco, *Viveros en el Aula* en Canarias...), talleres de creatividad (e.g., *Taller para Emprender TMP* en Asturias, *Imagina tu empresa* en Extremadura), concursos de proyectos, olimpiadas de habilidades (e.g., *Spain Skills* a

nivel nacional), programas de fomento de la cultura emprendedora (*Estudiante por Emprendedor e2* en Cantabria) o el Día del Emprendedor a nivel nacional que se ha interesado en captar particularmente a los potenciales emprendedores que de forma creciente ofrece la EFP.

4.2.5. La formación universitaria y el emprendimiento

La Universidad es la institución a la que se le ha presupuesto un papel esencial como formadora de las capacidades emprendedoras de los futuros titulados universitarios; no en vano, como parte del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, no debe considerarse solo centro de investigación básica sino también incubadora de nuevas industrias y base de nuevos proyectos empresariales (Cuervo García, 2003). Los niveles de escolarización previos a la universidad, primaria y secundaria especialmente, han llegado a la enseñanza en emprendimiento tras las recomendaciones de la *Agenda de Oslo* en 2006 (Comisión Europea, 2006b). Sin embargo, a la Universidad apenas se le ha cuestionado su papel en el fomento de este tipo de enseñanza. Tal es así, que el Observatorio GEM España ha cotejado anualmente, en la evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en nuestro país, la positiva valoración lograda por la formación emprendedora en la etapa universitaria, y esta siempre se ha percibido como más atendida en esta fase del proceso educativo que en las anteriores. Así, al confrontar las variables “Educación y formación emprendedora (etapa post-secundaria)” y “Educación y formación emprendedora (etapa escolar)”, esta última referida a la educación primaria y secundaria, la primera siempre ha recibido puntuaciones muy superiores. En el Gráfico 4.2.1 se recoge la evolución de la opinión de los expertos respecto a ambas reseñas entre 2005 y 2013.

No obstante, hace tan solo una década eran muy pocas las universidades que contemplaban en

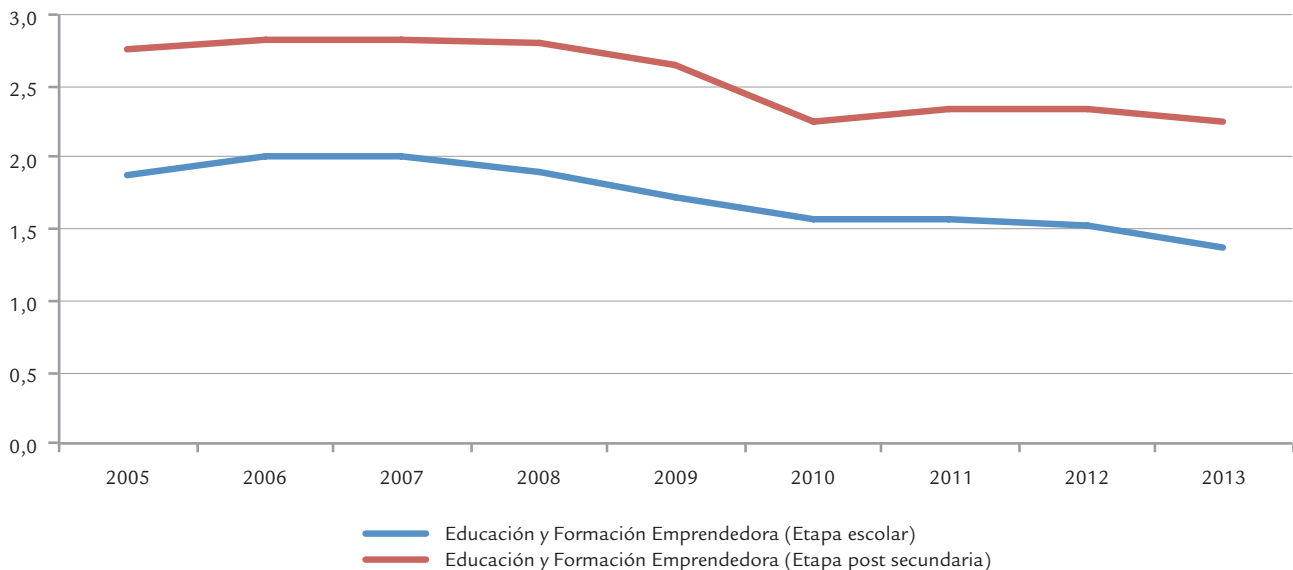
sus titulaciones formación específica en Espíritu Emprendedor, ni tan si quiera en las titulaciones de economía y empresa se formaba específicamente para el emprendimiento. Y esto es así porque la gran mayoría de las titulaciones se ha afanado en la enseñanza de las competencias propias de su título y, en el caso de las titulaciones de empresa –tanto de grado medio como superior–, en formar a buenos gestores y administradores por cuenta ajena.

En España, las universidades han sufrido transformaciones diversas en relación al rol que deben desarrollar en las diferentes acciones dirigidas al fomento del emprendimiento, así como al tipo de actividades a desarrollar en este ámbito. En la década de los 90 del siglo XX la universidad como institución servía de apoyo a las iniciativas desarrolladas por organismos ajenos a esta, como las fundaciones universidad-empresa o las oficinas de transferencias de resultados de investigación (OTRIs), que pronto detectaron la necesidad de

tender un puente entre los egresados universitarios y el mundo empresarial. De esa etapa son los pioneros programas *IDEAS* –constituido en el año 1992 por la *Politécnica de Valencia* y el *Instituto Valenciano de la Pequeña y Mediana Empresa* (IMPIVA)– o *Innova* –constituido en 1998 por la *Politécnica de Cataluña*–.

Con el tiempo, la formación para emprender se ha ido imbricando en la estructura universitaria hasta tal punto que algunos equipos rectorales la hacen suya, incluyéndola como parte, más o menos central, de su programa de gobierno institucional. El *modelo de triple hélice* que aboga por el entendimiento entre la universidad, la empresa y el gobierno, especialmente útil para impulsar la innovación y la transferencia tecnológica, ha dejado también su impronta en la formación en el Espíritu de Empresa al dibujar un marco institucional favorable, en el cual el fomento de las relaciones con el sector empresarial ha requerido entenderlo más y mejor. Es en este contexto que florecen los parques cien-

Gráfico 4.2.1. Evolución de las valoraciones medias de la variable “Educación y Formación Emprendedora” del panel de expertos GEM 2005-13



Fuente: Elaboración propia.

tíficos y tecnológicos, los viveros de empresas y, más recientemente, los espacios de *co-working* que los universitarios han de llenar con sus iniciativas y proyectos puramente empresariales o de naturaleza social.

La *Declaración de Bolonia* y, en consecuencia, el desarrollo del *Espacio Europeo de Educación Superior*, ha supuesto un revulsivo para activar el papel dinamizador de la Universidad a la que se le exige ahora fomentar el trabajo del propio estudiante, creando un caldo de cultivo idóneo para el enfoque de la enseñanza mediante proyectos. Competencias como el trabajo en equipo, autonomía, iniciativa, creatividad y asunción de riesgos plagan las memorias de verificación de los títulos oficiales del nuevo Espacio de Educación en España. En el desarrollo de sus funciones, las universidades españolas no se encuentran solas, ya que la Comisión Europea, en colaboración con la OCDE, ha dispuesto formación a medida para aquellas universidades que deseen mejorar su competencia en esta encomiable labor de fomento del Espíritu Emprendedor entre los universitarios. El marco orientativo que se proporciona a las instituciones de enseñanza superior de la UE se encuentra dentro del *Plan de Acción sobre Emprendimiento 2020* (Comisión Europea, 2012).

No obstante, es importante puntualizar que no es lo mismo la formación *sobre* emprendimiento que *para* el emprendimiento (Coduras *et al.*, 2010; *Global Education Initiative*, 2009) como ya hemos insistido en varios momentos de este documento. La preposición justifica los desiguales resultados obtenidos en la implantación de los procesos formativos diseñados para fomentar el Espíritu Emprendedor en las aulas de la Universidad. Así, no es lo mismo cuando se desarrolla una disciplina sobre el emprendimiento que cuando se programa para enseñar a emprender, para cultivar y desarrollar las competencias requeridas en el proceso emprendedor. Es únicamente en este último caso cuando el individuo se percibe capaz de afrontar el desafío de iniciar una aventura empresarial.

El informe sobre Educación Emprendedora en las 79 universidades españolas censadas por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* realizado por las *Fundaciones Universidad-Empresa* (2012), revela que tan solo seis de las universidades incluidas en el informe no desarrollan ni una actividad, iniciativa o programa *sobre* o *para* el emprendimiento. El peso que cada acción tiene en el total de las universidades españolas es un reflejo de cómo ha ido evolucionando el papel de la Universidad en el diseño e implantación de las mismas en nuestro país. En la misma línea, el informe sobre Buenas Prácticas en la Universidad Española (Fundación Universidad-Empresa, 2012), muestra que de las 112 buenas prácticas recogidas en el informe, 38 corresponden a la categoría de formación, si bien únicamente 10 son catalogadas como “Formación emprendedora curricular” (véase la Tabla 4.2.2). Es importante poder identificar, estudiar y extraer lecciones de las iniciativas, actividades y programas desarrollados en el seno de las universidades españolas pues solo aquello que se mide es susceptible de mejora.

Asimismo, se han llevado a cabo otras iniciativas públicas dirigidas al fomento del emprendimiento entre los universitarios. En este ámbito es destacable el *Programa de Emprendimiento Universitario* que nace como una acción conjunta entre el *Ministerio de Industria, Energía y Turismo* (MINETUR) y el *Ministerio de Educación, Cultura y Deportes*. Dicha iniciativa, impulsada por la *Dirección General de Industria y de la PYME* (DGIPYME), tiene por objetivo revelar a los universitarios el emprendimiento como carrera profesional. Se acogieron a él en 2013 los estudiantes de máster de 46 universidades españolas inscritas en la iniciativa. Muy recientemente, además, en forma de escuelas de verano para profesores universitarios, la *Fundación Universidad-Empresa ADEIT*, de la *Universidad de Valencia*, conjuntamente con la *Escuela de Organización Industrial*, vienen desarrollando cursos de fomento del Espíritu Emprendedor en las aulas específicamente destinados a formar a los docentes de todas las disciplinas en esta materia.

Tabla 4.2.2. Actividades de las universidades españolas en el ámbito del emprendimiento

Tipo de acción	Total de universidades que realizan la acción	Proporción de universidades que realizan la acción (%)
Formación emprendedora no curricular	58	73,42
Formación emprendedora curricular	33	41,77
Centros de formación, asesoramiento e incubación de ideas de negocio	56	70,89
Emprendimiento de base tecnológica	49	62,03
Cátedras de emprendimiento	48	60,76
Concursos de emprendimiento	39	49,37
Programas internacionales para emprendedores	11	13,92
Plataformas y redes virtuales de emprendimiento	28	35,44
<i>Networking</i> para emprendedores	38	48,10
Colaboraciones y otras actividades relacionadas con emprendimiento	63	79,75

Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación Universidad-Empresa (2012).

No obstante, conocer un poco más el panorama nacional en la materia obliga a acudir al *Registro de Universidades, Centros y Títulos* (RUCT), del cual se puede extraer información sobre el total de títulos universitarios oficiales que hacen alusión en su denominación al emprendimiento en alguna de sus derivadas. Actualmente hay únicamente un grado que recoge en su título el término “emprendedor”, en la *Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Mondragón, Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación*. Mientras que, con el término “emprendedor” o “emprendimiento” en su denominación existen seis másteres oficiales registrados, todos ellos de 60 créditos ECTS, en las Universidades de Carlos III de Madrid, Ramón Llull, Rey Juan Carlos, Girona, Pompeu Fabra y Pontificia de Comillas. Por su parte, con el término “creación de empresas” figura el Grado en Dirección y Creación de Empresas de la Universidad Europea –que se imparte en Madrid, Valencia y Canarias–, y nueve másteres de las universidades de Cádiz –que destaca por su denominación como MasterUp–, Vigo, Antonio Nebrija, Mondragón, Ramón Llull, Valencia, Barcelona, Carlos III de Madrid y Autónoma de Barcelona, así como el Doctorado en Entrepreneurship and Management de la Universidad Autónoma de Barcelona. Así pues, se constata un mayor des-

pliegue de títulos especializados o cuasi-especializados en las enseñanzas de posgrado, así como que ha sido la universidad privada la que ha dado un paso al frente en la implantación de un grado específico en la materia. Por su parte, y como títulos propios no oficiales, destacan el *Máster en Emprendimiento* de la Universidad de Cantabria, reseñable por su interés en captar estudiantes de todas las titulaciones universitarias, o el *Diploma Universitario en Desarrollo Emprendedor* de la Universidad de La Laguna, por hacer lo propio para pre-graduados.

Abordar el estudio pormenorizado de las materias y competencias que reflejan el emprendimiento en cada uno de los títulos oficiales y propios censados en todas las universidades españolas sería deseable, si bien una ardua labor. Solo así podrían dimensionarse con exactitud los títulos que incluyen la formación tanto transversal como específica de las competencias y contenidos sobre emprendimiento en la universidad española, conociendo además si se trata de asignaturas obligatorias, troncales, optativas o de libre configuración. Asimismo, tampoco se tiene certeza alguna sobre el total de títulos oficiales expedidos por las universidades españolas que recogen entre sus compe-

tencias aquellas que explícitamente promueven la Iniciativa Emprendedora. Nos consta, eso sí, que las iniciativas orientadas a diseminar la cultura emprendedora en la universidad son múltiples y de muy diversa índole. Bien por propia convicción de la universidad, o bien porque esta es instada por otras instituciones o empresas de su entorno. Lo cierto es que no hay mes del almanaque en que no se celebren encuentros, conferencias, ferias, intercambios, concursos y reconocimientos o premios que tengan que ver con la iniciativa emprendedora de los universitarios.

4.3. Conclusiones

El monográfico que se integra en la presente edición de GEM España ha tratado de abordar un tema que entendemos clave para impulsar el Espíritu Emprendedor de la población en nuestro país: la formación en emprendimiento. El estudio se ha llevado a cabo interesándose de manera particular por la formación reglada, entendiendo que esta es la que sienta las bases para la formación integral de los individuos. No obstante, no se han debido obviar los principios del aprendizaje permanente a lo largo de toda la vida, en la medida en que el crecimiento personal y profesional no se circunscribe a una determinada edad o posición en el sistema educativo, algo que intrínsecamente es pasajero y escasamente determinante en la vida de una persona, ya que la formación gratuita, a distancia y a través de plataformas *on-line* ha contribuido a corregir este desfase en la última década.

Como se puede apreciar, cada vez son más numerosas las acciones que pretenden impulsar el espíritu emprendedor de jóvenes y mayores, tanto desde instituciones públicas como desde las privadas. Entre educadores y administraciones aumenta significativamente la conciencia de su importancia, si bien aún queda mucho por hacer para integrar, homologar y sistematizar la enseñanza en emprendimiento en nuestro país.

Los objetivos perseguidos por la LOE y posterior LOMCE, proponen la incorporación de la formación emprendedora en todos los niveles educativos. A la luz de la revisión realizada, la última reforma parece haber apostado por promover la educación en esta materia a través de dos vías principales: 1) con el desarrollo transversal de la competencia “Sentido de la Iniciativa y Espíritu Emprendedor”, especialmente en los currículos de enseñanza no universitaria y (2) con enseñanza específica en la materia implantando la asignatura Iniciativa Emprendedora en Educación Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional. Esta última vía ha sido la escogida para la enseñanza universitaria con la implantación de materias como “Creación de Empresas” e “Iniciativa Empresarial”.

Sin embargo, la oferta formativa y la imbricación de las competencias transversales relacionadas con la Iniciativa y el Espíritu Emprendedor en los diferentes niveles educativos aún requiere un largo recorrido para que la formación en habilidades y conocimientos emprendedores surtan el efecto deseado en la sociedad. Para ello parece urgente trabajar en dos sentidos: 1) continuar diseminando la cultura emprendedora no solo a través del entramado educativo, sino también en la sociedad a través de los medios de comunicación y las familias; y 2) involucrar en el proceso a todo el *staff* docente del sistema, para lo cual es necesario formación específica y continua en la materia para los profesores de cualquier disciplina, voluntad por parte de los centros educativos para remar en la buena dirección y complicidad de las administraciones y las instituciones que circundan el sistema.

Aunque se ha de seguir trabajando en la sistematización y articulación de estas enseñanzas a lo largo de todo el sistema educativo, el contexto parece bueno, pero las consecuencias futuras... serán aún mejores.

4.4. Referencias

- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J. y Nyssen, J.M. (2009): *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- Coduras, A., Levie, J., Kelley, D., Saemundsson, R., Schott, T. y GERA (2010): *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: A Global Perspective on Entrepreneurship Education and Training*.
- Comisión Europea (1993): Growth, competitiveness, employment. The challenges and ways forward into the 21st century. *Boletín de las Comunidades Europeas* 3/93.
- Comisión Europea (2006a): Decisión nº 1720/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de noviembre de 2006, por la que se establece un programa de acción en el ámbito del aprendizaje permanente. Dirección General de Empresa e Industria. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006D1720&from=ES>.
- Comisión Europea (2006b): Recomendaciones del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 30.12.2006. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2006/l_394/l_39420061230es00100018.pdf.
- Comisión Europea (2009): Proyecto de Procedimiento BEST. El espíritu empresarial en la Educación y Formación Profesional. Dirección General de Empresa e Industria. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/smes/vocational/entr_vocas.pdf.
- Comisión Europea (2012): Entrepreneurship Education at School in Europe. National Strategies Curricula and Learning Outcomes. Disponible en: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/135en.pdf.
- Comisión Europea (2013): Entrepreneurship 2020 Action Plan. Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 09.01.2013. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:EN:PDF>.
- Cuervo, A. (2003): La creación empresarial. De empresarios a directivos. En E. Genescá, D. Urbano, J.L. Cabelleras, C. Guallarte y J. Vergés: *Creación de empresas. Entrepreneurship*. Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 49-73.
- Educa (2014): *Estructura del sistema educativo*. Portal de Educación de la Junta de Castilla-La Mancha. Disponible en: <http://www.educa.jccm.es/es/sistema-educativo/estructura-sistema-educativo> [11/2014].
- Fundación Príncipe de Girona (2011): *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*. Resumen Ejecutivo. FPDGI.
- Fundación Universidad-Empresa (2012): *Educación Emprendedora: Buenas Prácticas en la Universidad Española*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Fundación Universidad-Empresa (2012): *Educación Emprendedora: Servicios y Programas de las Universidades Españolas*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Global Education Initiative (2009): *Educating the Next Wave of Entrepreneurs: Unlocking Entrepreneurial Capabilities to Meet the Global Challenges of the 21st Century*. World Economic Forum. Switzerland.
- Martín López, S., Fernández Guadaño, J., Bel Durán, P. y Pérez de las Vacas, G. (2013): Necesidad de medidas para impulsar la creación de las empresas de participación desde los diferentes niveles de enseñanza. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 71-99. CIRIEC-España.
- OCDE (2005): *The definition and selection of key competencies*. Executive Summary. OCDE.

Listado de temas monográficos

Año	Temática	Participantes	Institución
2013	La ley de Emprendimiento	José Ruiz Navarro	Universidad de Cádiz. GEM Andalucía
		Carmen Cabello Medina	Universidad Pablo Olavide
		Raúl Medina Tamayo	Fundación Universidad Empresa de la Provincia de Cádiz
		Enrique Sanjuán y Muñoz	Magistrado especialista en asuntos mercantiles por el CGPJ
		Rodolfo Benito Valenciano	Presidente de la Fundación 1º de Mayo
		Pilar Andrade	Presidenta de CEAJE
		Ángel Luis Gómez	Secretario General de CEAJE
2013	La Financiación en España	Jon Hoyos	Universidad del País Vasco. GEM País Vasco
		Alicia Rubio Bañón	Universidad de Murcia. GEM Murcia
2014	Emprendimiento Social	Antonio Aragón Sánchez	Universidad de Murcia. GEM Murcia
		Catalina Nicolás Martínez	Universidad de Murcia
		Andrea Pérez Ruiz	Universidad de Cantabria
2014	Educación en Emprendimiento	Rosa M. Batista Canino	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. GEM Canarias
		Ana Fernández-Laviada	Universidad de Cantabria. GEM Cantabria
		María del Pino Medina Brito	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
		Nuria N. Esteban Lloret	Universidad de Murcia
		Inés Rueda Sampedro	Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
		Lidia Sánchez Ruiz	Universidad de Cantabria

Índice de tablas

Tabla 1.1.	<i>Balanced Scorecard</i> GEM España 2014	30
Tabla 1.1.1.	Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2014. Análisis por tipo de economía	45
Tabla 1.2.1.	Características y distribución del capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2014	68
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 2014. Datos por tipo de economía	70
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 2014	78
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 2014	79
Tabla 1.3.3.	Registro mercantil de los nuevos negocios	80
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 2014	81
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 2014	82
Tabla 1.3.6.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2014	82
Tabla 1.3.7.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2014	83
Tabla 1.3.8.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2014	84
Tabla 1.3.9.	Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2014. Análisis por tipo de economía	85
Tabla 2.1.1.	Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2014)	101

Tabla 2.2.1.	Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014	103
Tabla 2.2.2.	Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014	105
Tabla 2.2.3.	Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2014	106
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 Autónomas en 2014	109
Tabla 3.3.1.	Actividad Empresarial Social (AES), como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma y en función de la madurez de la empresa	119
Tabla 3.3.2.	Características del emprendedor social como porcentaje de la población activa en 2009, por Comunidad Autónoma	121
Tabla 4.2.1.	Proyectos y niveles educativos que abarcan las iniciativas de <i>Valnalón</i>	131
Tabla 4.2.2.	Actividades de las universidades españolas en el ámbito del emprendimiento	143

Índice de figuras

Figura 1.1.	Marco teórico GEM	28
Figura 1.2.	El proceso emprendedor según el proyecto GEM	29
Figura 1.3.	Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM	29
Figura 4.1.1.	Estructura del Sistema Educativo Español LOMCE	126

Índice de gráficos

Gráfico 1.1.1.	Evolución de la percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	38
Gráfico 1.1.2.	Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender	39
Gráfico 1.1.3.	Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	39
Gráfico 1.1.4.	Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia	40
Gráfico 1.1.5.	Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España	41
Gráfico 1.1.6.	Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España	42
Gráfico 1.1.7.	Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España	43
Gráfico 1.1.8.	Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación	43
Gráfico 1.1.9.	Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2013-2014..	44
Gráfico 1.1.10.	Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2014	48
Gráfico 1.1.11.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2014	49
Gráfico 1.1.12.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2014	50
Gráfico 1.2.1.	El proceso emprendedor en España en 2014	53
Gráfico 1.2.2.	Abandono de la actividad empresarial en España en 2014	54

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 2005-2014	55
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 2005-2014	55
Gráfico 1.2.5.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2014	56
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 2005-2014	57
Gráfico 1.2.7.	El proceso emprendedor en España en 2014 según el motivo para emprender	58
Gráfico 1.2.8.	Distribución de la TEA en función del principal motivo para emprender	59
Gráfico 1.2.9.	Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2014 según el motivo para emprender	59
Gráfico 1.2.10.	Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2014 según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender	60
Gráfico 1.2.11.	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2014	61
Gráfico 1.2.12.	Evolución índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2014	62
Gráfico 1.2.13.	Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2014	63
Gráfico 1.2.14.	Evolución índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2014	64
Gráfico 1.2.15.	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2014	64
Gráfico 1.2.16.	Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2014, según si cuenta con educación específica para emprender	65
Gráfico 1.2.17.	Evolución índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2014	66
Gráfico 1.2.18.	Evolución índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2014	67
Gráfico 1.2.19.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2014	69
Gráfico 1.2.20.	Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> en 2014	74
Gráfico 1.2.21.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes, nuevos en 2014	75

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación) y de las Comunidades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2014	76
Gráfico 1.3.1. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades 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 2014	89
Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2014 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia	90
Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2014 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años	91
Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2011 y 2014	93
Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> en 2014	94
Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2014	100
Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2014	108
Gráfico 3.3.1. Actividad Empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por país y región	118
Gráfico 3.3.2. Actividad Empresarial Social (AES) en la etapa temprana, por Comunidades Autónomas en España	119
Gráfico 3.3.3. Tipologías de empresas sociales por Comunidad Autónoma como porcentaje de la población activa en 2009	120
Gráfico 4.2.1. Evolución de las valoraciones medias de la variable “Educación y Formación Emprendedora” del panel de expertos GEM 2005-13	141

*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*



Marzo, 2015

EQUIPO GEM ESPAÑA 2014

GEM España



GEM Andalucía



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



GEM Aragón



GEM Canarias



GEM Cantabria



GEM Castilla la Mancha



GEM Castilla y León



GEM Catalunya



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



GEM Galicia



GEM Com. de Madrid



GEM Murcia



GEM Navarra



Cátedra de Liderazgo, Estrategia y Empresa
UPNA/Caixa Bank (CLEE)

GEM País Vasco



www.gem-spain.com

www.cise.es

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

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

