

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR

INFORME GEM ESPAÑA
2019 - 2020





Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM España 2019-2020

Observatorio del Emprendimiento de España

Asociación RED GEM España

Presidenta: ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA

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

Autores colaboradores de capítulos monográficos: IÑAKI PEÑA-LEGAZKUE (IP),
MARIBEL GUERRERO, JOSÉ L. GONZÁLEZ-PERNÍA, JAVIER MONTERO, MARÍA DEL MAR
FUENTES FUENTES, CRISTINA DÍAZ GARCÍA, MATILDE RUIZ ARROYO, ANA MARÍA BOJICA,
JENNY MARÍA RUIZ JIMÉNEZ, NURIA CALVO, LORETO FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ,
SARA FERNÁNDEZ-LÓPEZ, ISABEL NEIRA-GÓMEZ Y DAVID RODEIRO-PAZOS

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

Anual

Otro título: GEM

Otro título: GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Informe España

En la port.: Asociación RED GEM España.

Descripción basada en: 2014.

ISSN 1695-9302 = Global Entrepreneurship Monitor. España

1. Empresas nuevas – España. I. Asociación RED GEM España. IV. Glob. Entrep.
Monit. Esp.

347.72.02(460)

658.016.1(460)

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

© Asociación Red GEM España

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

Los autores colaboradores: Iñaki Peña-Legazkue (IP; Deusto Business School), Maribel Guerrero (Newcastle Business School), José L. González-Pernía (Deusto Business School), Javier Montero (Universidad de Zaragoza), María del Mar Fuentes Fuentes (Universidad de Granada), Cristina Díaz García (Universidad de Castilla-La Mancha), Matilde Ruiz Arroyo (Universidad de Granada), Ana María Bojica (Universidad de Granada), Jenny María Ruiz Jiménez (Universidad de Granada), Nuria Calvo (Universidade da Coruña, equipo GEM Galicia), Loreto Fernández-Fernández (Universidad de Santiago de Compostela, equipo GEM Galicia), Sara Fernández-López (Universidad de Santiago de Compostela, equipo GEM Galicia), Isabel Neira-Gómez (Universidad de Santiago de Compostela, equipo GEM Galicia) y David Rodeiro-Pazos (Universidad de Santiago de Compostela, equipo GEM Galicia)

© Editorial de la Universidad de Cantabria

www.editorialuc.es

ISSN: 1695-9302

D.L.: SA 000-2020

Impreso en España – *Printed in Spain*

Imprime: DOSGRAPHIC, S. L.

Sumario

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2019-2020	9
---	---

Presentación

Presidente de ENISA. Director General de Industria y de la PYME / Consejero delegado de ENISA	17
Presidenta del Observatorio del Emprendimiento en España	19
Director CISE	21
Director Global - Santander Universidades	23

Introducción

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

Parte 1. Sinopsis del fenómeno emprendedor en España

Capítulo 1. Fenómeno emprendedor	41
1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años	41
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender ..	41
1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento	44
1.1.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender	47

1.2. Actividad emprendedora y sus características	56
1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor	56
1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora	58
1.2.3. Motivación de las personas involucradas en el proceso emprendedor	62
1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor	65
1.2.5. Financiación del proceso emprendedor	73
1.2.6. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de la actividad emprendedora	76
1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora	81
1.3.1. Aspectos generales del negocio	84
1.3.2. Expectativas de crecimiento	86
1.3.3. Orientación innovadora	87
1.3.4. Orientación internacional	89
1.3.5. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora	90
1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes	96
1.5. Conclusiones	98
1.6. Referencias	101
Anexo 1.1. Glosario	102
Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS	103
Capítulo 2. El entorno emprendedor	105
2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España	106
2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España	106
2.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender	109
2.4. Conclusiones	111
2.5. Referencias	114
Parte 2. Temas monográficos	
Capítulo 3. Mujeres emprendedoras en España: tendencias y retos	117
3.1. Introducción	117
3.2. Algunas cifras sobre la evolución del emprendimiento femenino en España. Comparativa internacional	117

3.3. Caracterización de la actividad emprendedora femenina naciente y consolidada en España en 2018	120
3.4. El papel del contexto y de los ecosistemas emprendedores en la actividad emprendedora femenina	126
3.5. Recomendaciones sobre políticas y apoyo al emprendimiento femenino	129
3.6. Conclusión	131
3.7. Referencias	131
Capítulo 4. Emprendimiento en el sector creativo: principales barreras del entorno.....	133
4.1. Introducción	133
4.2. Iniciativas Emprendedoras Creativas (IEC)	134
4.3. Indicadores de diferenciación de las IEC	136
4.4. Barreras a la creación de IECs	136
4.5. Conclusiones y recomendaciones	139
4.6. Referencias	141
Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España	143
Índice de tablas	145
Índice de figuras	147
Índice de gráficos	149

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2019-2020

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Nacional	Observatorio del Emprendimiento de España ENISA Fundación UCEIF-CISE	Ana Fernández-Laviada (Presidenta del Observatorio) Federico Gutiérrez-Solana (Director de CISE) Iñaki Peña (Director Técnico GEM España) Inés Rueda (Secretaria) Paula San Martín Espina (Secretaria del Observatorio) Maribel Guerrero, José L. González-Pernía y Javier Montero (Equipo Dirección Técnica GEM España)	Observatorio del Emprendimiento de España ENISA Fundación UCEIF-CISE Banco Santander
Andalucía	Universidad de Cádiz	José Ruiz Navarro (Director GEM-Andalucía) José María Biedma Ferrer Salustiano Martínez Fierro José Aurelio Medina Garrido	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresa y Universidad de la Junta de Andalucía Universidad de Cádiz
Almería	Universidad de Almería	Carlos Jesús Cano Guillén (Coordinador) José Céspedes Lorente Juan García García	Universidad de Almería Junta de Andalucía
Cádiz	Universidad de Cádiz	Carmen Camelo Ordaz (Coordinadora) José Manuel Sánchez Vázquez (Coordinador) Juan Pablo Diánez González Noelia Franco Leal Julio Segundo Gallardo Carmen Virués Vega	Universidad de Cádiz Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz
Córdoba	Universidad Loyola	Esteban Almirón Navarro (Coordinador) Joaquín García-Tapial Emilio Morales Fernández Mercedes Pérez Millán	Universidad Loyola Cátedra Andalucía Emprende

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Granada	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Coordinadora) Ana Bojica Francisco Javier Melero Rus Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez Lázaro Rodríguez Ariza	Universidad de Granada UGR Emprendedora Consejería de Economía, Conocimiento, Empresa y Universidad de la Junta de Andalucía
Jaén	Universidad de Jaén	María Jesús Hernández Ortiz (Coordinadora) Lucas Antonio Cañas Lozano Manuel Carlos Vallejo Martos Elia García Martí Manuel Aranda Ogáyar José García Vico María de la Paz Horno Bueno María Gutiérrez Salcedo Raquel Barreda Tarrazona	Universidad de Jaén Cátedra Andalucía Emprende
Málaga	Universidad de Málaga	Rafael Ventura Fernández (Coordinador) Sofía Louise Martínez	Universidad de Málaga Junta de Andalucía
Sevilla	Universidad Pablo de Olavide Universidad de Sevilla	Carmen Cabello Medina (Coordinadora) Francisco Liñán (Coordinador) Antonio Carmona Lavado Aida del Cubo José Fernández Serrano Inmaculada Jaén Figueroa	Universidad Pablo de Olavide INNLAB Universidad de Sevilla PYMED (Gr. Investigación) Prodetur (Diputación de Sevilla)
Aragón	Universidad de Zaragoza	Lucio Fuentelsaz Lamata y Consuelo González Gil (Directores GEM-Aragón) Elisabet Garrido Martínez Jaime Gómez Villascuerna Juan Pablo Maícas López Raquel Ortega Lapiedra Sergio Palomas Doña	Fundación Emprender en Aragón Cátedra Emprender Universidad de Zaragoza Departamento de Industria, Competitividad y Desarrollo Empresarial del Gobierno de Aragón
Asturias	Universidad de Oviedo	Jesús Ángel del Brío González (Director) Begoña Cueto Iglesias Matías Mayor Fernández María Mitre Aranda	Cátedra de Emprendimiento Universidad de Oviedo Caja Rural de Asturias Capgemini
Baleares	Universidad de las Islas Baleares	Julio Batle Lorente (Director GEM Baleares) María Sard Bauzá Joan Garau Vadell (Co-Director GEM Baleares) Marco Antonio Robledo Camacho M. Vanessa Díaz Moriana Francina Orfila Sintés	Institut de Innovació Empresarial-Govern Balear

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Canarias	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Rosa M. Batista Canino (Directora GEM-Canarias) Alicia Bolívar Cruz Alicia Correa Rodríguez Desiderio García Almeida Ana L. González Pérez	Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo
	Universidad de La Laguna	Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	
Cantabria	Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Co-Directora) Carlos López Gutiérrez Javier Montoya del Corte Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Ruiz Lidia Sánchez Ruiz	SODERCAN. Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Universidades, Investigación, Medio Ambiente y Política Social Santander
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement
	Universitat Autònoma de Barcelona		
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla-La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Llanos López Muñoz Adrián Rabadán Guerra José M.ª Ruiz Palomo	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín y Nuria González Álvarez (Directores GEM-Castilla y León) Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Ceuta	Universidad de Granada	Lázaro Rodríguez Ariza (Director GEM-Ceuta) Sara Rodríguez Gómez José Aguado Romero Manuel Hernández Peinado Gabriel García-Parada Ariza Juan Miguel Alcántara Pilar	Cátedra Santander de la Empresa Familiar de la Universidad de Granada PROCESA: Sociedad Privada Municipal para el Fomento y Promoción del Desarrollo Socioeconómico de Ceuta S.A.
Comunidad Autónoma de Madrid	Centro de Iniciativas Emprendedoras (CIADE) Universidad Autónoma de Madrid	Isidro de Pablo López (Director GEM-Madrid) Yolanda Bueno Hernández Begoña Santos Urda Miguel Angoitia Grijalba Iñaki Ortega Cachón (Deusto Business School Madrid) Iván Soto San Andrés (Deusto Business School Madrid)	Comunidad de Madrid
Comunidad Valenciana	Universidad Miguel Hernández de Elche	José María Gómez Gras (Director GEM-C. Valenciana) Ignacio Mira Solves (Director Técnico GEM-C. Valenciana) 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	Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la C. Valenciana Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) Iberia-Air Nostrum Fundación Juan Perán-Pikolinos Fundación Manuel Peláez Castillo ALIGRUPO Catral Garden Grupo Eulen Grupo Soledad Seur Vectalia Escuela de Empresarios (EDEM) Universidad Miguel Hernández de Elche
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico GEM-Extremadura) M. ^a de la Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión	Universidad de Extremadura Junta de Extremadura Sodiex Avante Extremadura CC. NN. Almaraz-Trillo Philip Morris Spain, S.L. Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Tambo Tany Nature Fundecyt-PCTEX

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Galicia	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia)	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)
		Isabel Neira Gómez (Directora Técnica GEM-Galicia)	
		Sara Fernández López	
		María Bobillo Varela	
Galicia	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Nuria Calvo Babío	Universidade de Santiago de Compostela (USC)
		Jacobo Feás Vázquez	
		Marta Portela Maseda	
		Lucía Rey Ares	
		David Rodeiro Pazos	
		Alberto Vaquero García	
		Pilar Piñeiro García	
		Emilio Ruzo Sanmartín	
		Guillermo Andrés Zapata Huamaní	
		Yago Atrio Lema	
Galicia	Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)	Norberto Penedo Rey	Secretaría Xeral de Universidades
		Guillermo Viña González	
La Rioja	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas	Enrique Gómez Fernández	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja EmprendeRioja Iberaval Sociedad de Garantía Recíproca Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas
		Luciano Covelo Fandiño	
		Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja)	
La Rioja	Universidad de La Rioja	Mónica Clavel San Emeterio	
		Juan Manuel Domínguez Ortega	
Melilla	Universidad de Granada	Emma Juaneda Ayensa	Universidad de Granada
		María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla)	
		Juan Antonio Marmolejo Martín	
		Ana María Bojica	
		Rocío Llamas Sánchez	
		Matilde Ruiz Arroyo	
Jenny María Ruiz Jiménez	Red GEM España		

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



Presentación

El progreso se construye desde el conocimiento y el esfuerzo colectivo. De eso damos fe en ENISA cada día. Por eso un año más hemos querido unir nuestro nombre a una de las herramientas integrales de información internacional más reputada sobre emprendimiento, como es el Informe del proyecto GEM que ahora tienes en tus manos.

Gracias a la base teórica de este documento, además de conocerse el estado del emprendimiento en España durante el año 2019, se fortalece el ecosistema ya que, con los resultados obtenidos, los agentes públicos y privados que participamos en su desarrollo nacional podemos aplicar nuevas políticas y acciones en beneficio de toda la sociedad.

Así, contrastar las 36 voces expertas españolas con las del resto de países participantes es esencial para saber que hay cerca de seis personas emprendedoras con negocios nacientes o nuevos por cada 100 personas de la población adulta, que el porcentaje de la población emprendedora en fase inicial alcanza el 6,3% en el caso de los hombres y el 6,0% en el caso de las mujeres (lo cual supone la diferencia entre la Tasa de Emprendimiento Temprano masculino y femenino más baja de toda la serie histórica) o donde el porcentaje de respuestas que consideran que se tienen que seguir fortaleciendo las políticas gubernamentales en un 78,8%, el apoyo financiero en un 48,5% y la educación y formación en un 42,4%.

El informe de este período también es fundamental para conocer que España destaca en el porcentaje de personas emprendedoras con negocios nuevos (el cual está en torno a la media de los países de referencia) o que quienes abandonan el emprendimiento están por debajo de otras naciones.

Es decir, el GEM, tanto en lo positivo como en su contrario (el estancamiento de nuestro ecosistema emprendedor continúa durante 2019), nos impulsa a los diversos agentes a definir una apuesta clara, conjunta y comprometida en la transición hacia una economía más innovadora, sostenible e inclusiva, en la que esta paralización dé paso al desarrollo.

Desde aquí os invitamos a estudiarlo. Cuando conocemos lo que somos, hacemos, tal y como decía Eleanor Roosevelt, “lo que creemos que no podemos. Ganamos fuerza, coraje y confianza por cada experiencia en la que realmente nos paramos a mirar al miedo a la cara”.

¡Mucho ánimo en estos difíciles momentos!

GALO GUTIÉRREZ MONZONÍS

Presidente de ENISA

Director General de Industria y de la PYME.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

JOSÉ BAYÓN LÓPEZ

Consejero delegado de ENISA

Cuando el pasado mes de diciembre celebrábamos en Santander la asamblea de cierre del año, nadie podía imaginar lo que estábamos a punto de empezar a vivir.

El 2020 se presentaba como un año importante en la historia de la Asociación Red GEM. Acabábamos de aprobar el inicio de una nueva etapa como Observatorio del Emprendimiento de España, y nos disponíamos a elaborar el vigésimo informe GEM dentro de una Red consolidada y reconocida no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente.

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

Los resultados de este informe muestran una consolidación del indicador TEA, que se mantiene un año más en torno al 6%, motivado en su mayor parte por crear riqueza o marcar una diferencia en el mundo, y donde la brecha de género sigue disminuyendo.

En opinión de los expertos, el ecosistema emprendedor español figura en el Top 10 de los 50 países que integran el informe. No obstante, aún tenemos algunos aspectos importantes en los que podemos mejorar, como la baja percepción de oportunidades, el elevado miedo al fracaso o la falta de una verdadera cultura emprendedora.

Todos estos aspectos son clave, pero especialmente en un año tan crítico como el que estamos viendo. Si no queremos repetir los errores cometidos tras la crisis de 2008, se requiere de una auténtica estrategia global de apoyo al emprendimiento. Es el momento, por tanto, de trabajar de forma integral, coordinada y unida, en favor de un objetivo único y común: conseguir que España sea una nación emprendedora de referencia basada en la innovación social y en una economía de impacto, que nos permita alcanzar un mundo mejor para todas y para todos.

El informe que a continuación se presenta está organizado en dos partes diferenciadas. En la primera, como cada año, estudiamos el fenómeno emprendedor en España, comparando nuestra situación con la de los 50 países participantes del GEM 2019, organizados en función de su nivel de ingresos, y analizando la situación a nivel de Comunidades y Ciudades Autónomas. Para ello, utilizamos como fuentes primarias las encuestas realizadas a una muestra de 23.300 personas, representativa de la población adulta española entre 18 y 64 años, lo que denominamos la APS, y las respuestas de 36 expertos cualificados que opinan sobre diferentes aspectos del contexto para emprender, el denominado NES. En la segunda parte, incluimos dos temas monográficos: el primero describe las tendencias y los retos de las mujeres emprendedoras, y el segundo explora el emprendimiento en el sector creativo.

Un año más, debo reconocer la magnífica labor de quienes, de un modo u otro, han hecho posible este

informe. Por ello, junto a los autores principales del informe –Iñaki Peña, Maribel Guerrero, José Luis González-Pernía y Javier Montero–, mi más sincero agradecimiento a los autores de los monográficos, a los revisores del informe, a nuestros patrocinadores ENISA, CISE y Banco Santander, a través de Santander Universidades, a todas las personas encuestadas y a todos los expertos entrevistados, que han hecho posible que este trabajo sea una referencia y sirva de guía para los organismos reguladores, el colectivo de emprendedores actuales y potenciales, el mundo académico y la sociedad en general.

Ya que toda nueva etapa suele conllevar despedidas, no quisiera terminar sin antes dedicar unas líneas

finales a quienes nos han acompañado durante los últimos seis años. En primer lugar, a CISE, y en particular a su director, Federico Gutiérrez-Solana, y a todo el equipo humano que lo integra, que nos ayudaron a seguir creciendo y a lograr ser el Observatorio que hoy somos. Igualmente, a la Dirección Técnica, que con el liderazgo de Iñaki Peña y bajo el paraguas de una infinita paciencia han conseguido coordinar el trabajo de 19 equipos regionales y conferir de rigor todos nuestros estudios. A todas y todos, ¡muchas gracias y seguimos trabajando!

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA

*Presidenta del Observatorio del Emprendimiento
en España*

La realidad que estamos viviendo nos ha mostrado con crudeza cómo el bienestar de los distintos colectivos que componen una sociedad se vincula a modelos de crecimiento sostenible basados en una correcta gestión del conocimiento. Como parte de ese modelo se debe tener especialmente en cuenta la formación de las personas y el fomento de sus capacidades emprendedora e innovadora, lo que les permita generar y posteriormente transferir su conocimiento al entorno, empresas y otros agentes, de un modo eficiente. Una adecuada gestión de esta cadena favorece el crecimiento de tejido empresarial productivo y un entorno competitivo gracias a su capacidad permanente de innovación. También permite afrontar de una forma más firme situaciones adversas a las que como sociedad hoy nos tenemos que enfrentar. La crisis actual debida a la pandemia, que ha puesto en evidencia algunas de las carencias que como sociedad tenemos, hace necesaria una correcta planificación y el estímulo de nuestras capacidades, lo que exige partir de realidades.

Por ello, en toda esa actuación o planificación juega un importante papel la información de esta realidad, como la que aportan los informes GEM cada

año. Contar con un diagnóstico de la situación del emprendimiento en nuestro país, su evolución en el tiempo, así como su comparabilidad con otras sociedades, nos ofrece la oportunidad de conocer muy bien nuestro entorno emprendedor e identificar los ámbitos concretos en los que es necesario trabajar con una mayor intensidad por una misión común de reforzar nuestra sociedad y su modelo de bienestar.

Como en cada edición desde CISE queremos transmitir una especial muestra de gratitud a todos los investigadores y gestores que forman parte de la gran familia GEM. Debemos al trabajo conjunto de un gran número de personas e instituciones que cada año tengamos la oportunidad de seguir la evolución de la actividad emprendedora de nuestro país. Es un honor formar parte de este gran colectivo de la RED GEM España, a la que, junto a Santander Universidades, a la Fundación UCEIF, a ENISA y a todas las organizaciones que dan soporte al proyecto a nivel local, como promotores, debemos dar efusivamente las gracias y nuestro reconocimiento.

FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA SALCEDO
Director CISE

Para Santander Universidades contribuir al fomento de la cultura emprendedora en nuestra sociedad supone no solo una gran satisfacción sino también un serio compromiso –conocedores de su trascendencia para el crecimiento social. Ahora más que nunca, tanto la capacidad emprendedora de las personas, con la que pueden poner su conocimiento a disposición de la generación de nuevas iniciativas y favorecer su crecimiento y aportar valor, como la de las distintas organizaciones, desde la que propiciar entornos innovadores que garanticen su desarrollo competitivo, se contemplan como palanca del futuro de nuestra sociedad.

El apoyo decidido a la gestión del conocimiento desde Santander Universidades nos hace concebir el emprendimiento como un potente transmisor del mismo con el soporte de las personas que lo ejercitan. Por eso además del fomento del emprendimiento universitario, promoviendo iniciativas que impulsan la actividad emprendedora de los estudiantes e investigadores en el marco de nuestra plataforma Santander X, participamos en estudios como el que aquí se presenta.

Contar con una radiografía de la actividad emprendedora de nuestro país es de suma importancia para ser conscientes de la situación en la que estamos y que con ello las distintas organizaciones parti-

cipantes en el ámbito del emprendimiento puedan definir estrategias, políticas y acciones con una mayor garantía de éxito. Planificar hoy con este conocimiento es de suma importancia social, ya que una gran parte de nuestra recuperación ha de ser soportado por la capacidad emprendedora de nuestras personas y colectivos. Este informe, elaborado por los investigadores de la RED GEM España, permite una valiosa información que nos ayuda a trabajar por un objetivo común, la mejora de nuestra sociedad a través del impulso al emprendimiento y la innovación.

Un año más es un placer para Santander Universidades formar parte de este gran trabajo y quisiera felicitar a todos los que hacen posible que el Proyecto GEM siga avanzando: a los más de 180 investigadores que forman parte de la RED GEM España, al equipo CISE y la Fundación UCEIF, a ENISA y a todas las instituciones, tanto públicas como privadas, que en cada edición refuerzan tanto este informe como los equivalentes a escala regional. Gracias a todos por el magnífico trabajo colaborativo que nos ofrece estos valiosos, por muy necesarios, resultados.

JAVIER ROGLÁ PUIG
Director Global
Santander Universidades



Introducción

El proyecto GEM aporta información sobre la actividad emprendedora observada en 50 países participantes en la edición 2019. El Informe GEM España 2019/20 adopta el modelo teórico y la metodología desarrollada en el consorcio internacional GEM para analizar y comparar los principales indicadores sobre la actividad emprendedora de los países investigadores participantes. En este capítulo introductorio se explica el modelo teórico, la metodología y, a modo de síntesis, se presenta una selección de indicadores principales en un Cuadro de Mando, *Balance Scorecard*, que va acompañado de un resumen ejecutivo donde se anotan de forma breve los resultados más reseñables de este estudio.

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

Introducción

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

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

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

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

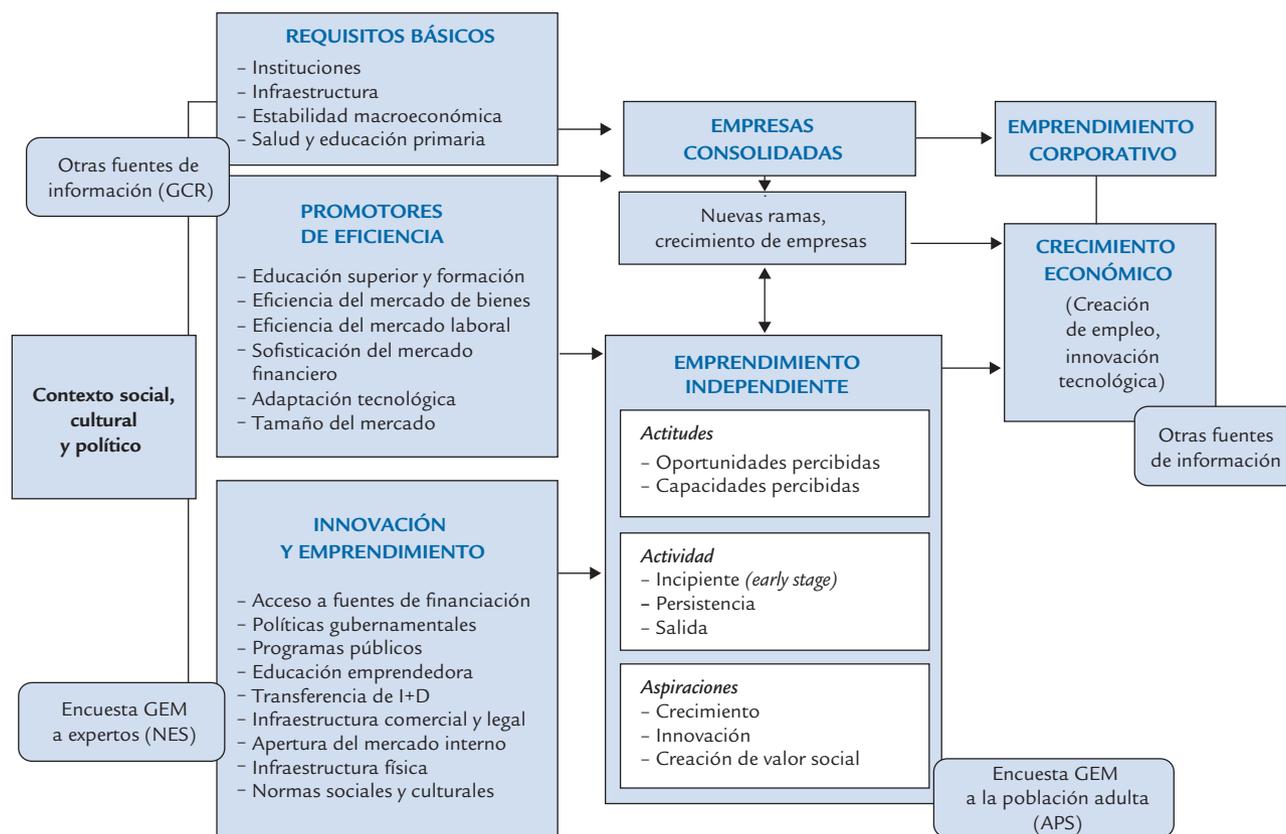
Los informes que se generan desde el Observatorio del Emprendimiento (Red GEM España) se susten-

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

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

En la edición 2015, el marco conceptual fue revisado y se establecieron relaciones (bidireccionales en su mayor parte) entre los bloques de variables del modelo que representan las condiciones para emprender, la propia actividad emprendedora y los resultados que se derivan de ella (véase Figura 1.2). El modelo da a entender que el proceso emprendedor participa en un círculo endógeno de desarrollo económico y social. Para familiarizarnos con el funcionamiento de este círculo, resulta necesario conocer por lo menos (1) la opinión pública en general de una sociedad hacia el emprendimiento, (2) la información que nos pueda aportar el propio colectivo emprendedor y (3) las observaciones que puedan dirigirnos distintos agentes económicos

Figura 1.1. Marco teórico GEM



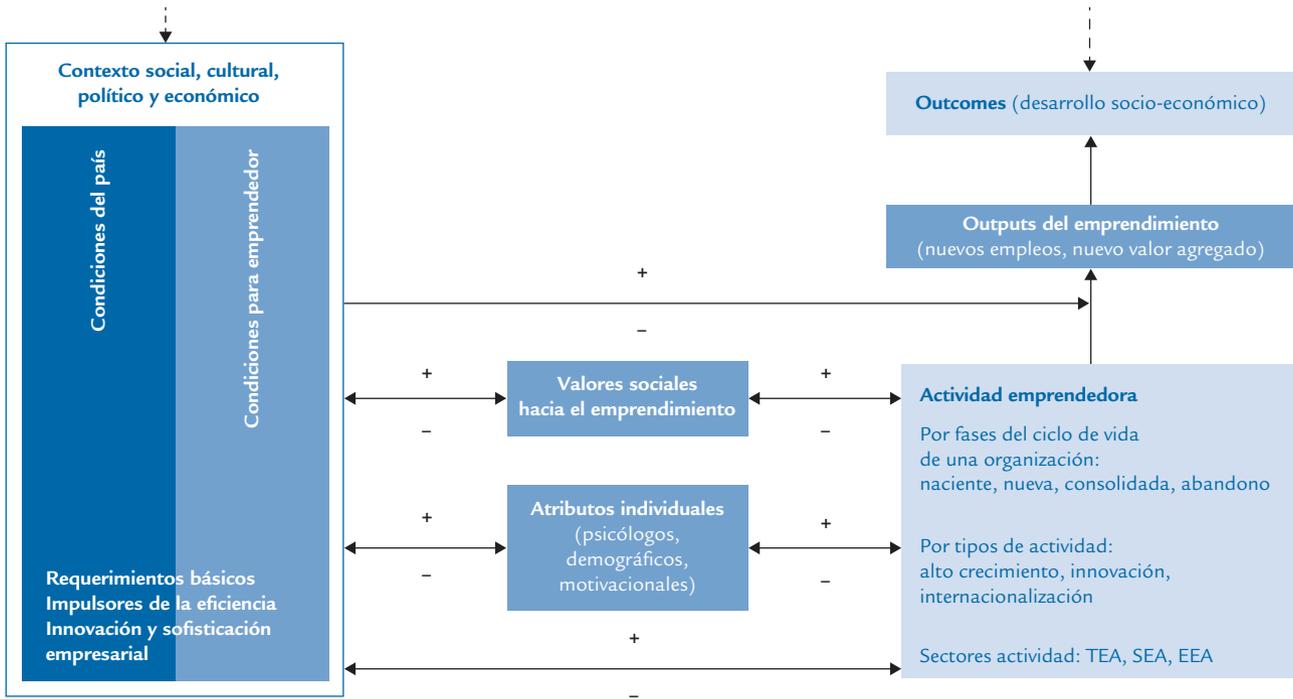
Fuente: GEM Global Report (Kelley *et al.*, 2011).

y sociales implicados activamente en el impulso del emprendimiento.

De esta manera, las encuestas GEM, la encuesta a la población de 18-64 años, denominada APS (*Adult Population Survey*) y la encuesta a expertos denominada NES (*National Experts Survey*), nutren diversas partes del marco conceptual y se complementan con las aportaciones de otras fuentes solventes de información. La encuesta a la población de 18-64 años y las opiniones de los expertos, permiten elaborar anualmente una amplia descripción acerca de la prevalencia de valores, percepciones, actitudes y capacidad emprendedora de la población. Asimismo, la encuesta a la población de 18-64

años, constituye la herramienta de información que proporciona los datos para obtener los indicadores que describen el proceso emprendedor, tal y como se entiende en GEM, el cual se describe en la Figura 1.3. Este diagrama evidencia que GEM entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive más allá de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores, ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para cerrarla definitivamente.

Figura 1.2. Marco teórico GEM revisado



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

Figura 1.3. El proceso emprendedor según el proyecto GEM

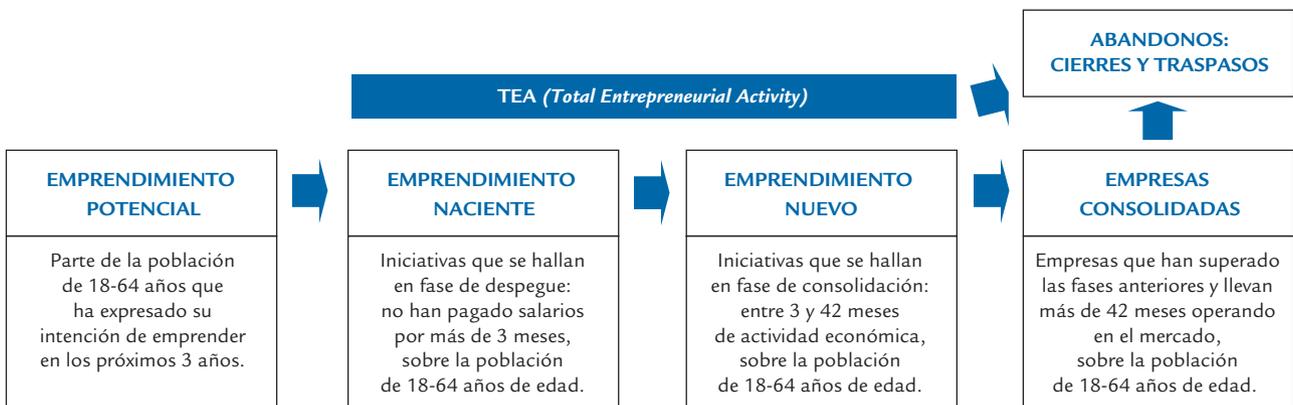
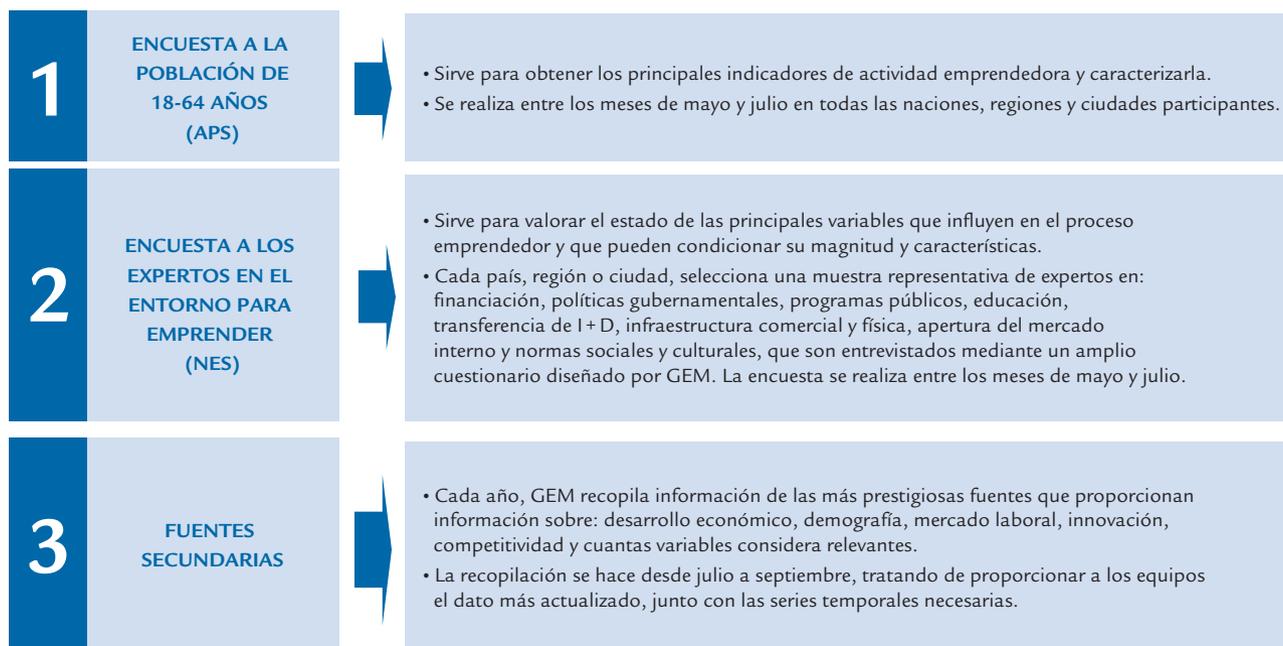


Figura 1.4. Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM



Metodología

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

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

Balanced Scorecard

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el *Informe GEM España 2019/20* 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 2019. En concreto, la Tabla 1.1 muestra indicadores relativos a:

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

Tabla 1.1. *Balanced Scorecard* GEM España 2019-2020²

Percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras	2019
Conoce a otras personas que hayan iniciado un negocio o se hayan convertido en autoempleados en los últimos 2 años	42,1%
Percebe oportunidades para emprender o iniciar un negocio en el área en que usted vive en los próximos 6 meses	36,1%
Posee el conocimiento, habilidades y experiencia requerida para poner en marcha o iniciar un nuevo negocio	50,8%
Percebe que no pondría en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar	55,1%
Considera que la mayoría de la población española preferiría tener el mismo nivel de vida	69,0%
Percebe que en España es fácil iniciar un negocio	38,5%
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	8,1%
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,6%
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,3%
TEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años	2019
TEA Total	6,1%
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	6,0%
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,3%
Distribución del TEA	2019
TEA - para marcar una diferencia en el mundo	49,4%
TEA - para crear una gran riqueza o generar una renta muy alta	59,5%
TEA - para continuar una tradición familiar	13,4%
TEA - para ganarse la vida porque el trabajo escasea (cuesta conseguir un empleo)	42,3%
TEA del sector extractivo o primario	4,7%
TEA del sector transformador	20,5%
TEA del sector de servicios a empresas	33,6%
TEA del sector orientado al consumo	41,2%
TEA sin empleados	46,5%
TEA de 1-5 empleados	40,7%
TEA de 6-19 empleados	10,7%
TEA de 20 y más empleados	2,2%
TEA iniciativas con bajo nivel tecnológico	90,4%
TEA iniciativas con medio nivel tecnológico	5,5%
TEA iniciativas con alto nivel tecnológico	4,1%
TEA iniciativas que exportan en algún grado	23,9%
TEA innovación en producto	33,9%
TEA innovación en proceso	29,7%
TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo	7,1%

² Debido a los cambios en la metodología explicados en el apartado anterior, en esta edición el *Balanced Scorecard* no presenta un análisis comparativo de los indicadores respecto a la edición anterior. La principal explicación radica en la falta de comparabilidad en algunas variables debido a los cambios en las escalas de medición. Por ello, la Dirección técnica de este proyecto adoptó una visión conservadora para evitar errores en la interpretación derivadas de dichos cambios.

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

EEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales	2019
Población (intra)empresarial	2,8%
Población que desarrolló/lideró iniciativas (intra)empresariales en los últimos 3 años	1,7%
Población que actualmente desarrolla y lidera iniciativas (intra)empresariales	1,5%
Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (Escala Likert 1-10)	2019
Financiación para emprendedores	4,87
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	5,33
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	5,17
Programas gubernamentales	5,96
Educación y formación emprendedora etapa escolar	2,65
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	5,45
Transferencia de I+D	5,26
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	6,04
Dinámica del mercado interno	5,31
Barreras de acceso al mercado interno	5,05
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	6,95
Normas sociales y culturales	4,82

Fuente: GEM España, 2019.

- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales (EEA, *Employee Entrepreneurial Activity*).
- La valoración media de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (escala *Likert* 1-10).

Resumen Ejecutivo

La participación de la población española en iniciativas emprendedoras en fase inicial se mantiene un año más en torno a la cifra de seis personas por cada cien.

Actividad emprendedora

La tasa de actividad emprendedora total (TEA) o en fase inicial registrada en España en el año 2019 se ubicó en el 6,1%. Este dato supone que aproximadamente existen seis personas emprendedoras

con negocios nacientes o nuevos por cada 100 personas de la población adulta. Aunque se aprecia un ligero descenso con respecto al año 2018, cuando este porcentaje se situaba en el 6,4%, la caída no es significativa estadísticamente. Distinguiendo por fases más específicas, el conjunto de emprendedores nacientes (personas involucradas en la puesta en marcha de negocios que aún no han pagado salarios durante más de 3 meses) representó el 2,4% de la población adulta, mientras que el conjunto de emprendedores nuevos (personas involucradas en la propiedad y gestión de negocios que han pagado salarios durante más de 3 meses sin llegar a superar los 42 meses) representó el 3,8%. Un 0,1% eran personas emprendedoras que tenían a la vez negocios nacientes y nuevos. Los resultados del último año muestran una consolidación del indicador TEA, ya que desde el año 2009 y hasta el 2016 este indicador había oscilado entre el 4,3% y el 5,8%, pero fue en el año 2017 cuando superó el umbral del 6,0%,

acercándose de esta manera a los niveles registrados antes del año 2009.

La mayoría de la población emprendedora que recoge el indicador TEA en el año 2019 corresponde a personas que emprendieron motivadas por “crear riqueza o una renta muy alta” (59,5%), aunque un porcentaje relevante emprendió motivado por “marcar una diferencia en el mundo” (49,4%) y/o por “ganarse la vida debido a que el trabajo escasea” (42,3%). Por el contrario, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial que decidieron crear un negocio impulsadas por la motivación de “continuar una tradición familiar” fue relativamente bajo (13,3%).

En cuanto al perfil de la población emprendedora en fase inicial identificada en el último año, cabe destacar que es similar al que se observa en años anteriores. Por ejemplo, la población emprendedora en fase inicial en el año 2019 tenía una edad promedio de aproximadamente 40 años. Además, por tramos de edad, el 29,7% tenía entre 35 y 44 años. Asimismo, la participación masculina en actividades emprendedoras en fase inicial fue escasamente mayor que la femenina (51,6% frente al 48,4% de las personas emprendedoras, respectivamente). No obstante, esta diferencia se ha estrechado en el último año ya que el TEA estimado para la población de hombres (6,3%) es apenas ligeramente más alto que el estimado para la población de mujeres (6,0%). De esta manera, la brecha entre hombres y mujeres a la hora de emprender ha disminuido de forma continua desde el año 2013. También destaca que el 46,5% del indicador TEA en el año 2019 corresponde a personas emprendedoras que cuentan con un capital humano general en términos de formación superior o de postgrado, mientras que el 58,5% corresponde a personas emprendedoras que cuentan con un capital humano específico en términos de formación para crear empresas. El perfil emprendedor se completa con el hecho de que, de acuerdo al nivel de renta, las personas ubicadas en el tercio superior de ingresos son las que mostraron una mayor propen-

sión a involucrarse en negocios en fase inicial en el último año.

Si se considera el resto de indicadores relacionados con el proceso emprendedor, cabe destacar que, en el año 2019, el porcentaje de la población española que fue identificada como emprendedor potencial (personas con intención de crear un negocio en los próximos 3 años), así como el porcentaje que fue identificada como empresario consolidado (personas involucradas en la propiedad y gestión de negocios que han pagado salarios por más de 42 meses), aumentaron hasta el 8,1% y el 6,3%, respectivamente. Por el contrario, la tasa de personas involucradas en abandonos empresariales se mantuvo más o menos estable en el último año, en torno al 1,6%.

Con estos resultados, España se posiciona por debajo de la media de las economías de la Unión Europea participantes en el proyecto GEM en lo que respecta al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel actividad emprendedora en fase inicial y el porcentaje de empresarios consolidados. España solo destaca en el porcentaje de personas emprendedoras con negocios nuevos, que se ubicó en torno a la media de los países de referencia. Sin embargo, el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales se ubicó también, en este caso, favorablemente por debajo de la media de otros países de referencia.

Aspiraciones de la actividad emprendedora

Una actividad emprendedora productiva y de impacto debería generar crecimiento económico y bienestar social. Para ello, resulta necesario contar con un conjunto de nuevas empresas que innoven, creen empleo y crucen fronteras para crear valor. Los datos obtenidos en la presente edición 2019-2020 evidencian un avance en la creación de empresas en los sectores de transformación (manufactura y construcción) y de servicios a empresas. En comparación a las cifras del 2015, el porcentaje

de nuevas empresas (de edad inferior a los 42 meses) en el sector de transformación ha pasado del 15% al 20% del total de nuevos negocios. Este porcentaje en el sector de servicios a empresas ha alcanzado casi un 35%, en comparación al 30% del año 2015. Cerca de nueve de cada diez nuevas empresas cuentan con menos de cinco empleados, pero el porcentaje de nuevas empresas que emplea a más de 5 personas ha aumentado de un 4,6% a un 13% durante este último lustro. Aun así, no llega a un 20% el porcentaje de personas emprendedoras que aspira a desarrollar un negocio que emplee a más de 5 personas dentro de 5 años. Una manera de crecer es penetrando mercados internacionales, pero las cifras de esta edición 2019-2020 dan señales de una tímida apertura al exterior. El porcentaje de nuevos negocios españoles en fase inicial que factura más de un 25% en mercados extranjeros es un 7%. Esta cifra es notablemente inferior a la media de los países europeos (18,8%) y a la media de las economías de altos ingresos (16%). En lo relativo a la innovación, la mayoría de los nuevos negocios españoles en etapa inicial no desarrollaron innovaciones ni en productos (66%) y ni en procesos (70%).

Actividad (intra)emprendedora

El 1,7% de la población española de 18 a 64 años entrevistada en la edición GEM 2019/20 ha manifestado haber participado/liderado la puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras para las organizaciones en las que han desempeñado su trabajo en los últimos tres años. Un aspecto a destacar es que este indicador no presenta variación respecto a la edición anterior (1,7%). Según el análisis de *benchmarking*, la actividad (intra)emprendedora española continúa posicionándose por debajo de la media de los países del grupo UE28 (4,8%) y del grupo de países con un alto nivel de ingresos (4,2%). En el contexto español, la mayor concentración de empleados emprendedores (intraemprendedores) se concentra en las regiones de Aragón (2,7%), Madrid (2,4%), y Navarra (2,2%). La

actividad (intra)emprendedora está estrechamente vinculada a la madurez de ecosistemas emprendedores e innovadores.

Percepciones emprendedoras de la población española

La actividad emprendedora de un país es un claro reflejo de las percepciones que tiene la población. Algunas de ellas favorecen el comportamiento emprendedor, como son la percepción de buenas oportunidades de negocio, el poseer el conocimiento y las habilidades necesarias para emprender o el conocimiento de otros emprendedores; mientras que otras dificultan la decisión de emprender, como es el miedo al fracaso.

En relación a la percepción de oportunidades, tan solo el 36% de la población española considera que hay buenas oportunidades de negocio, un dato muy por debajo de la media de los países del entorno de España, que se sitúa en un 52%. Por su parte, un 51% de la población española percibe que tiene los conocimientos y habilidades para emprender, lo que se sitúa por debajo del porcentaje de las economías en vías de desarrollo, pero al mismo nivel que los países europeos. En relación al indicador del miedo al fracaso, más de la mitad de la población española lo percibe como un importante obstáculo para emprender (concretamente un 55%), lo que está muy por encima de la media europea, que no supera el 43%. Finalmente, tan solo el 42% de la población española conoce a personas que han emprendido recientemente, un dato que se encuentra muy por debajo del 50% de la media europea.

En relación al análisis desagregado por género, los datos de España de 2019 muestran que las mujeres puntúan más bajo en las percepciones asociadas al comportamiento emprendedor y más alto en la percepción de miedo al fracaso, que inhibe el comportamiento emprendedor. Estos valores explican la brecha de género que sigue existiendo en la actividad emprendedora, donde los hombres muestran

una mayor predisposición por crear empresas que las mujeres.

En relación a la cultura existente en España podemos destacar que el 69% de la población considera que hay que buscar la equidad en los estándares de vida de la sociedad, un 57% considera que emprender es una buena opción profesional, un 58% de la gente valora que los emprendedores tienen un estatus social y económico positivo, y un 54% considera que los emprendedores exitosos tienen visibilidad en los medios de comunicación. El único de estos datos que se encuentra al nivel de la media europea es aquel relativo al emprendimiento como buena opción profesional. Hay más población en España que considera la equidad en los estándares de vida como algo deseable, mientras que los datos del estatus social de las personas emprendedoras y de su visibilidad en los medios de comunicación están claramente por debajo de la media de la Unión Europea.

Condiciones del entorno español para emprender

Utilizando la metodología GEM, los 36 expertos españoles valoraron y emitieron su opinión sobre las doce condiciones del entorno en la edición 2019. Al realizar el diagnóstico del ecosistema emprendedor español, los elementos mejor valorados han sido la infraestructura física (7 sobre 10), la infraestructura comercial (6 sobre 10) y los programas gubernamentales (6 sobre 10). En contraste, la condición menos valorada fue la educación y formación emprendedora en etapa escolar (2,7 sobre 10). Al contrastar las opiniones de expertos españoles con la opinión del resto de los expertos de los países participantes, el índice de las condiciones del entorno español se posiciona en el top 10 de los mejores ecosistemas.

En lo relativo a la opinión sobre las *condiciones del entorno que obstaculizan*, la mayoría de los expertos españoles entrevistados destacan que las políticas gubernamentales y la falta de financiación *fueron los principales obstáculos del emprendimiento en 2019*. Res-

pecto a las *condiciones más favorables* para emprender en España, la mayoría de los expertos entrevistados reconocen que la transferencia de investigación y desarrollo ha impulsado el desarrollo de iniciativas emprendedoras.

Por lo anterior, las *principales recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español* de los expertos entrevistados en esta edición van orientadas a: (i) continuar trabajando en el diseño de políticas gubernamentales que reduzcan las trabas administrativas y revisen la legislación fiscal que incentive la actividad emprendedora; (ii) continuar fortaleciendo diversas opciones públicas/privadas de financiación en las diversas etapas del proceso emprendedor; y (iii) fortalecer los valores/competencias emprendedoras en los programas formativos impartidos en los diversos niveles educativos.

Executive Summary

Spanish population participation in initial phase entrepreneurial initiatives remains around the figure of six per hundred people for another year.

Entrepreneurial activity

The total entrepreneurial activity rate (TEA) or in the initial phase registered in Spain was 6.1% in 2019. This data means there are approximately six entrepreneurs with nascent or new business projects for every 100 adults. Although this is a slight decrease on 2018, when this rate stood at 6.4%, the drop is not statistically significant. Distinguishing by more specific phases, initial phase entrepreneurs (people involved in business start-ups who have not yet paid wages for more than 3 months) represented 2.4% of the adult population, while the set of new entrepreneurs (people involved in business ownership and management who have paid wages for more than 3 months, without exceeding 42 months) represented 3.8%. 0.1% were entrepreneurs with both nascent and new businesses. The

results of the last year show a consolidation of the TEA indicator: between 2009 and 2016 this indicator had oscillated between 4.3% and 5.8%, while in 2017 it exceeded the 6.0% threshold, thus approaching the levels recorded prior to 2009.

The majority of the entrepreneurs included in the TEA indicator in 2019 were motivated by “creating wealth or a very high income” (59.5%), although a significant percentage were motivated by “making a difference in the world” (49.4%) and/or by “earning a living because work is scarce” (42.3%). In contrast, the percentage of initial-phase entrepreneurs who decided to create a business driven by the motivation to “continue a family tradition” was relatively low (13.3%).

It should be noted that the profile of initial phase entrepreneurs identified in the last year is similar to that observed in previous years. For example, initial phase entrepreneurs in 2019 had an average age of approximately 40. In addition, by age brackets, 29.7% were between 35 and 44 years old. Likewise, male participation in entrepreneurial activities in the initial phase was only slightly higher than that of women (51.6% compared to 48.4% of entrepreneurs, respectively). Furthermore, this difference has narrowed in the last year since the estimated ASD for the male population (6.3%) is only slightly higher than that estimated for the female population (6.0%). In this way, the entrepreneurship gap between men and women has decreased continuously since 2013. It also highlights that 46.5% of the 2019 TEA indicator are entrepreneurs with higher or postgraduate training in terms of human capital, while 58.5% correspond to entrepreneurs who have received specific training to create companies in terms of human capital. In terms of income level, the entrepreneurial profile also demonstrates that people located in the upper third by income showed a greater propensity to engage in initial-phase entrepreneurship in the last year.

While considering other entrepreneurial process indicators from 2019, it should be noted that the

percentage of the Spanish population identified as potential entrepreneurs (people who intend to start a business within the next 3 years) increased by 8.1%. Likewise, the percentage identified as consolidated entrepreneurs (those involved in the ownership and management of businesses that have paid wages for more than 42 months), increased by 6.3%. In contrast, percentage of people involved in business venture abandonments remained more or less stable in the last year, at around 1.6%.

With these results, Spain is below the European Union average for economies participating in the GEM project in terms of potential entrepreneurs, the level of initial phase entrepreneurial activity and the percentage of consolidated entrepreneurs. Spain only stands out in the percentage of entrepreneurs with new businesses, around the average for the countries of reference. However, the percentage of people involved in business abandonment was also, in this case, favourably below the average of other countries.

Entrepreneurial activity aspirations

Productive, entrepreneurial activity with a positive impact should generate economic growth and social well-being. To achieve this, a group of new companies that innovate, create jobs and cross frontiers to create value is necessary. The data obtained in this 2019-2020 edition shows an advance in the creation of companies in the transformation (manufacturing and construction) and business services sectors. The business services sector percentage has reached almost 35%, compared to 30% in 2015. Almost 9 out of ten new business ventures employ less than 5 people, yet the percentage of companies employing more than 5 people has increased from 4.6% to 13% over the last five years. Nevertheless, the percentage of entrepreneurs who aspire to develop a business that employs more than 5 people within 5 years is less than 20%. One way to grow is by penetrating international markets, but figures for this

2019-2020 edition show timid signs of opening up to the outside world. The percentage of new Spanish initial phase businesses billing more than 25% in foreign markets is 7%. This figure is significantly lower than the average for European countries (18.8%) and the average for high-income economies (16%). Regarding innovation, most new initial stage Spanish businesses did not innovate either in products (66%) or in processes (70%).

Intrapreneurial activity

1.7% of the Spanish population aged 18 to 64 interviewed for the 2019 edition have stated that they have participated/led the implementation of entrepreneurial ideas and initiatives for organizations employing them in the last three years. One aspect to highlight is that this indicator does not vary with respect to the previous edition (1.7%). According to the benchmarking analysis, Spanish intrapreneurship activity continues below the average of the countries in the EU28 group (4.8%) and the group of high-income countries (4.2%). In Spain, the highest concentration of entrepreneurial employees (intrapreneurs) is found in the regions of Aragón (2.7%), Madrid (2.4%), and Navarra (2.2%). Intrapreneurial activity is closely connected to the maturity of entrepreneurial and innovative ecosystems.

Spanish entrepreneurial perception

The entrepreneurial activity of a country is a clear reflection of the perceptions of the population. Some of these favour entrepreneurial behaviour, such as the perception of good business opportunities, possession of the knowledge and skills necessary to launch a venture, or the knowledge of other entrepreneurs; while others, such as fear of failure, may hinder the decision to become an entrepreneur.

With regards the perception of opportunities, only 36% of the Spanish population considers that good business opportunities exist, a figure well below the

average for Spain's neighbouring countries, at 52%. On the other hand, 51% of the Spanish population perceives that they have the knowledge and skills to launch a business venture, below the rate for developing economies, though at the same level as European countries. More than half of the Spanish population perceives fear of failure to be a major obstacle to entrepreneurship (55%), well above the European average, which does not exceed 43%. Finally, only 42% of the Spanish population knows people who have recently started a business venture, a figure well below the European average of 50%.

As regards the analysis disaggregated by gender, the 2019 data from Spain show that women score lower in the perceptions associated with entrepreneurial behaviour and higher in the perception of fear of failure, which inhibits entrepreneurial behaviour. These values explain the continuing gender gap in entrepreneurial activity, with men showing a greater predisposition to create companies than women.

In relation to the existing culture in Spain, we can highlight that 69% of the population consider it necessary to seek equity in societal living standards, 57% consider that entrepreneurship is a good professional option, 58% of the people believe that entrepreneurs have a positive social and economic status, and 54% consider that successful entrepreneurs are visible in the media. The only data that reaches the European average is that related to entrepreneurship as a good professional option. More people in Spain consider equity in living standards as desirable, while data on the social status of entrepreneurs and their visibility in the media are clearly below the European Union average.

Conditions of the Spanish entrepreneurship ecosystem

Using the GEM methodology, the 36 Spanish experts assessed and issued their opinion on the twelve ecosystem conditions in the 2019 edition. On

evaluating the Spanish entrepreneurial ecosystem, the physical infrastructure (7 out of 10), the commercial infrastructure (6 out of 10), and government programs (6 out of 10) were the highest rated elements. In contrast, entrepreneurship education and training in schools (2.7 out of 10) was the least valued condition. By contrasting the opinions of Spanish experts with those of experts from other participating countries, the Spanish ecosystems conditions index is among the top 10.

As regards their opinion on *ecosystem conditions that hinder entrepreneurship*, most of the Spanish experts interviewed highlight government policies and lack of financing as the main *obstacles to entrepreneurship* in 2019. Regarding the *conditions favouring entrepre-*

neurship in Spain most of the experts interviewed recognize that the transfer of research and development has promoted the development of entrepreneurial initiatives.

Therefore, the main *recommendations to improve the Spanish entrepreneurial ecosystem* of the experts interviewed in this edition are aimed at: (i) continuing to work on the design of government policies that reduce administrative obstacles, and review tax legislation that encourages entrepreneurial activity; (ii) continue to strengthen various public/private financing options at various stages of the entrepreneurial process; and (iii) strengthen entrepreneurial values/skills in the training programs taught at the different levels of education.



Parte 1

*Sinopsis del fenómeno
emprendedor en España*

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

1

Fenómeno emprendedor

1.1. Valores, percepciones y aptitudes emprendedoras de la población española de 18-64 años³

La teoría económica clásica explica que la decisión de emprender viene tomada de una manera racional, en la cual los individuos disponen de toda la información posible y comparan las alternativas que tienen. De este modo, deciden emprender o buscar otras alternativas laborales en función de factores como la experiencia previa que tienen, su situación laboral o su nivel educativo. Sin embargo, este enfoque se ha completado con otro proveniente de la psicología y la sociología, en el cual las percepciones que tienen los individuos resultan importantes en un contexto donde nadie tiene toda la información. Desde este planteamiento, se considera que las percepciones que tienen los individuos sobre sus aptitudes para emprender, así como las percepciones sobre la cultura que les rodea, juegan un papel muy importante a la hora de tomar la decisión de emprender.

Siguiendo la metodología GEM, a lo largo de este apartado se presentarán las percepciones de la población española de 18 a 64 años. El primer apartado presenta las percepciones relativas a los valores y aptitudes de las personas para emprender,

y el segundo muestra las percepciones sobre la cultura española en relación al emprendimiento. Dicho análisis se presenta para el conjunto de la población y, posteriormente, desagregando en función de si la persona está involucrada en el proceso emprendedor o no lo está. La población involucrada es aquella que está iniciando un nuevo negocio o ya son propietarios de negocios establecidos, mientras que la no involucrada hace referencia a las personas que no están relacionadas con ninguna actividad empresarial.

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

La identificación de una oportunidad de negocio es una de las etapas más importantes del proceso emprendedor, tal y como ha puesto de manifiesto la investigación en emprendimiento⁴. Por ese motivo, resulta especialmente importante la percepción que tienen las personas sobre la existencia de oportunidades de negocio para explotar. El proyecto GEM pregunta a los individuos su **percepción sobre oportunidades para emprender** en los próximos seis meses, lo que nos permite conocer el porcentaje de personas de 18 a 64 años que lo ven de esa manera. En la edición GEM España de 2019, el 36% de la población española percibe que existen suficientes oportunidades para emprender en los

³ Nota metodológica: debido a los cambios en la medición de las percepciones tanto individuales como de la población hacia el emprendimiento, en esta sección no se presenta el análisis evolutivo que se venía realizando hasta la edición anterior.

⁴ Para más información, consultar el trabajo de Shane y Venkataraman (2000).

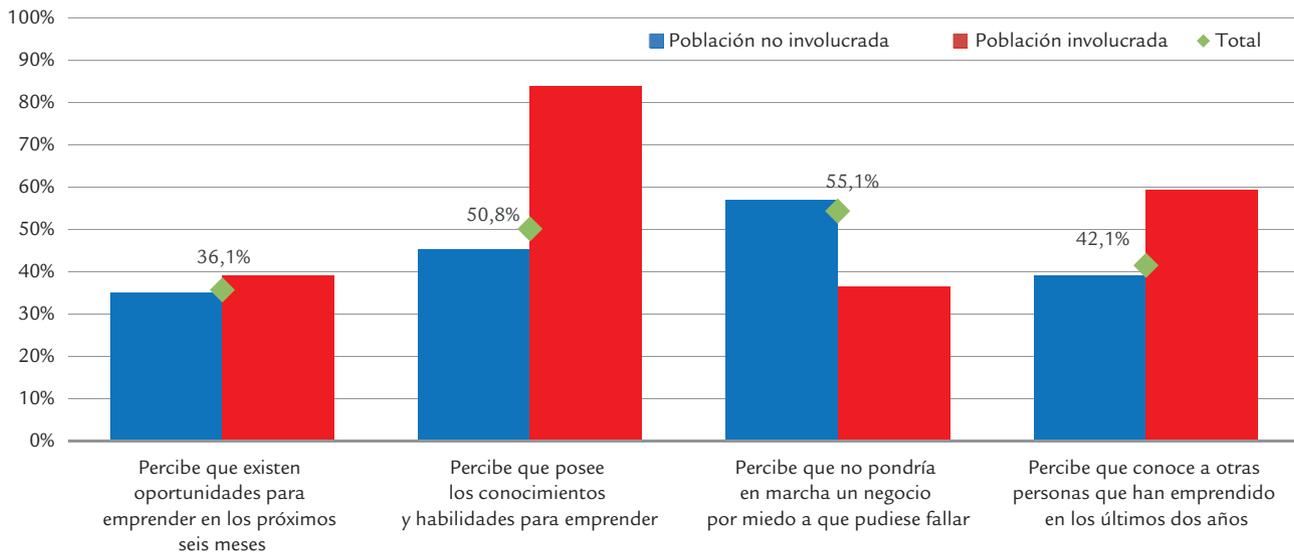
próximos seis meses. Ahora bien, ese porcentaje es distinto si nos referimos a la población involucrada en el proceso emprendedor o a la que no lo está. Concretamente, el 39,7% de la población involucrada cree que en los próximos meses existirán buenas oportunidades de negocio, mientras que tan solo el 35,6% de la población no involucrada lo percibe de la misma manera. Existe por lo tanto una diferencia de en torno a 4 puntos porcentuales de diferencia entre ambos colectivos. Tal y como autores como Kirzner (1979) explican, las personas que emprenden se caracterizan por un mayor estado de alerta y de atención a lo que ocurre en el mercado, lo que hace que perciban mayores oportunidades de negocio.

Otro factor trascendental para tomar la decisión de emprender es lo preparada que se sienta una persona. Al margen del nivel de formación que tenga, que también es importante, resulta relevante la percepción que tenga una persona de sus conocimientos y habilidades. Puede existir una persona “poco preparada” objetivamente pero que se vea a sí misma en condiciones de crear un nuevo negocio, lo que hará que exista más opción de que decida emprender. Por lo tanto, el elemento fundamental es que el individuo considere que posee esos conocimientos y habilidades necesarias, aunque esa percepción no sea del todo correcta (se puede profundizar en esa idea acudiendo al trabajo de Arenius y Minniti de 2005). El proyecto GEM incluye una pregunta en esa dirección. En la edición de GEM España 2019, el porcentaje de la población que percibe que posee los **conocimientos y habilidades necesarias para emprender** se sitúa en el 50,8%. Sin embargo, al igual que pasaba con el anterior indicador, es un porcentaje que varía entre la población involucrada y la no involucrada. Concretamente, dentro de la población involucrada en el proceso emprendedor (ya sea porque está creando una nueva empresa o dirige un negocio ya consolidado), ese porcentaje aumenta hasta el 85%, mientras que si nos focalizamos en la población no involucrada desciende hasta el 45%. Por lo tanto, vemos cómo la diferen-

cia entre ambos colectivos es de 40 puntos porcentuales, lo que indica que es un factor decisivo para explicar la decisión de emprender. Mientras que una inmensa mayoría de personas emprendedoras se ven con la capacidad de dirigir un negocio, no ocurre lo mismo con las personas que no lo han hecho. Ese nivel de confianza en sus habilidades es mucho menor.

El resultado de cualquier actividad empresarial es incierto, ya que los ingresos vienen determinados por el nivel de éxito de la nueva empresa, lo que depende de la acogida que tengan los productos o servicios ofrecidos por las personas emprendedoras. Mientras que esos ingresos están sujetos a bastante incertidumbre, la nueva empresa tiene que afrontar inevitablemente una serie de costes, lo que hace que el riesgo de perder dinero sea considerable. El proyecto GEM incluye también una pregunta en esa dirección, que es la percepción de **miedo al fracaso**, es decir, la percepción de una persona de que no pondría en marcha un negocio por miedo a que pudiese fallar. La edición de España de 2019 presenta un porcentaje de 55,1%, es decir, algo más de la mitad de la población tendría el miedo al fracaso como un obstáculo insalvable para crear un nuevo negocio. Sin embargo, ese porcentaje disminuye hasta el 37% si nos centramos en la población involucrada en el proceso emprendedor (siendo un 58% para la población no involucrada). Esos 20 puntos porcentuales de diferencia muestran que el miedo al fracaso percibido es un importante factor inhibitorio a la hora de crear una nueva empresa, tal y como se señala el trabajo de Wennberg *et al.* (2013). Las personas emprendedoras suelen superar ese miedo al fracaso, lo que hace que al final se decidan por crear su propio negocio, mientras que el resto de la población prefiere decantarse por alternativas con menos riesgo, como puede ser el caso de trabajar para terceras personas.

Finalmente, podemos destacar que, a menudo, las personas emprendedoras necesitan la ayuda de terceros para implementar su nuevo negocio. Esa ayuda puede venir materializada por apoyo financiero

Gráfico 1.1.1. Percepciones de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, 2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

o logístico, o simplemente por orientación. Por ello, se señala desde la literatura académica (por ejemplo, el trabajo de Bosma *et al.* de 2012) que resulta vital conocer a otros emprendedores para decidir emprender. El proyecto GEM también tiene una pregunta en esa dirección, que valora si la persona **conoce a otras personas que han emprendido en los últimos dos años**. En la edición de 2019, ese porcentaje es del 42,1%, es decir, algo menos de la mitad de la población conoce personalmente a personas que han emprendido recientemente. Sin embargo, es de destacar que es un porcentaje que aumenta hasta el 60% en el caso de la población involucrada y que disminuye hasta el 40% en el caso de la población no involucrada. Esos 20 puntos porcentuales de diferencia muestran que el conocimiento de otros emprendedores incrementa sustancialmente las posibilidades de decidir crear una empresa.

En los últimos años, el informe GEM presenta las diferencias por género que presentan los anteriores indicadores. Tradicionalmente, los hombres han

creado y siguen creando nuevas empresas con más frecuencia que las mujeres⁵ y, dado que hemos visto que las percepciones anteriores influyen en la decisión de emprender, el estudio de estas diferencias puede arrojar algo de luz sobre esta cuestión. De este modo, la Tabla 1.1.1 presenta los anteriores indicadores de percepciones desagregados por género, haciendo de nuevo hincapié en la diferencia entre población involucrada en el proceso emprendedor y no involucrada. Los valores resaltados en negrita muestran qué porcentaje es mayor para cada uno de los indicadores.

En relación a la existencia de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses, vemos cómo los porcentajes son superiores en los hombres, tanto en la población involucrada como en la no involucrada: 8 puntos porcentuales en la población involucrada y 4 puntos porcentuales en la no involucrada. Dado que la percepción de oportu-

⁵ Para más información, consultar el trabajo de Orser *et al.* (2010).

Tabla 1.1.1. Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2019

% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	43,3%	35,5%	39,7%	37,7%	33,5%	35,6%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	87,2%	82,6%	85,1%	50,5%	41,2%	45,8%
... el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	35,7%	38,4%	37,0%	54,7%	60,6%	57,7%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	60,6%	59,9%	60,3%	43,4%	35,7%	39,5%

Fuente: GEM España, APS 2019.

tunidades de negocio es un antecedente muy importante en la decisión de emprender, eso explica que los hombres emprendan en mayor medida que las mujeres. Lo mismo ocurre con el indicador de percepción de conocimientos y habilidades para emprender, donde los hombres también presentan porcentajes de 5 y 9 puntos porcentuales superiores, lo que explica que confíen más en su capacidad para crear una empresa rentable. El tercer factor potenciador de la decisión de emprender es el conocimiento de otras personas emprendedoras, que va en la misma dirección que los dos anteriores, ya que los hombres presentan porcentajes superiores de conocimiento de otros emprendedores que las mujeres (aunque en el caso de la población involucrada esas diferencias sean mínimas). Finalmente, hemos explicado cómo el miedo al fracaso era un factor inhibitor del comportamiento emprendedor. En la misma dirección que los anteriores, el porcentaje de mujeres que lo ven como un obstáculo para emprender es considerablemente superior al de los hombres (concretamente, 3 puntos porcentuales superior para la población involucrada y 6 puntos porcentuales para la población no involucrada).

A partir de tres de los indicadores anteriores (percepción de buenas oportunidades, de posesión de las habilidades para emprender y del conocimiento de otros emprendedores), el *Informe GEM España 2019* presenta en el Gráfico 1.1.2 un índice

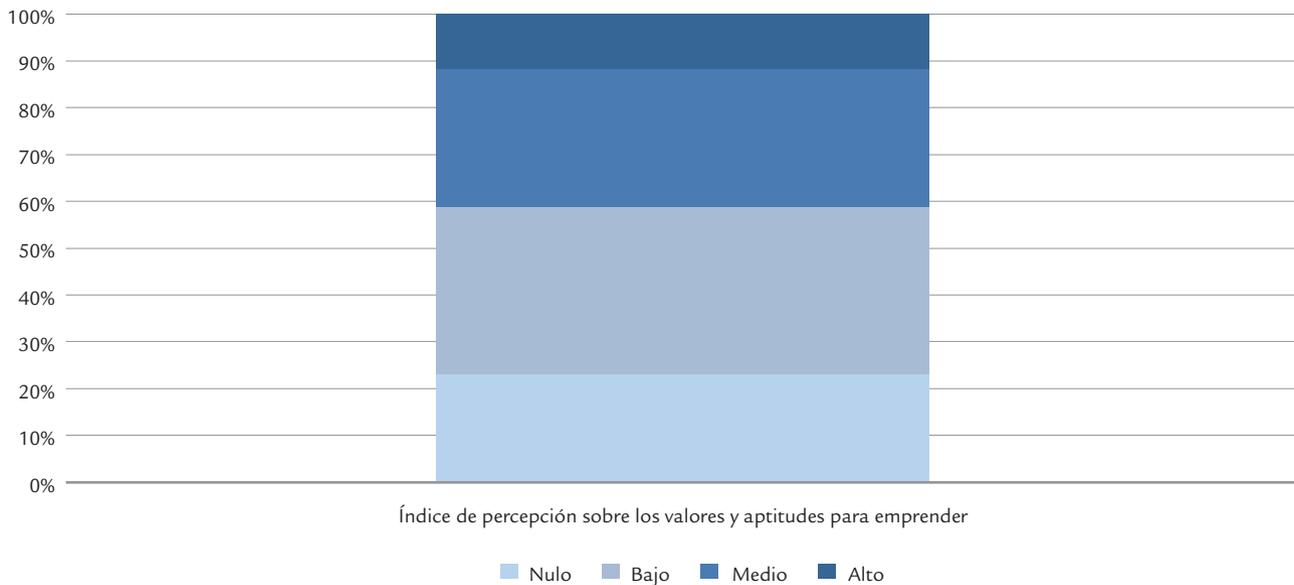
que recoge estas tres dimensiones. Vemos cómo tan solo el 10% de la población tiene un índice alto de percepciones positivas para emprender, mientras que hasta un 40% de la población posee un índice medio o alto. La cara negativa es que hasta el 60% de la población lo tiene bajo o nulo, lo que indica que sus percepciones no favorecen que tomen la decisión de emprender. Esto quedará reflejado en los apartados posteriores del informe.

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

Las percepciones descritas en el apartado anterior suelen estar condicionadas por la cultura existente en cada país, que es donde las personas emprendedoras pretenden llevar a cabo sus negocios. En ese sentido, existen contextos enormemente favorables al emprendimiento, donde las personas emprendedoras son referencias de conducta para la sociedad y gozan de un alto estatus social, mientras que otros contextos no lo son tanto⁶. Este apartado presenta la opinión de la población española en una serie de indicadores que valoran la cultura emprendedora de España. En concreto, se pregunta a la población española su opinión

⁶ Para más información, consultar Krueger *et al.* (2013).

Gráfico 1.1.2. Índice de las percepciones de la población sobre sus valores y aptitudes para emprender en España, 2019



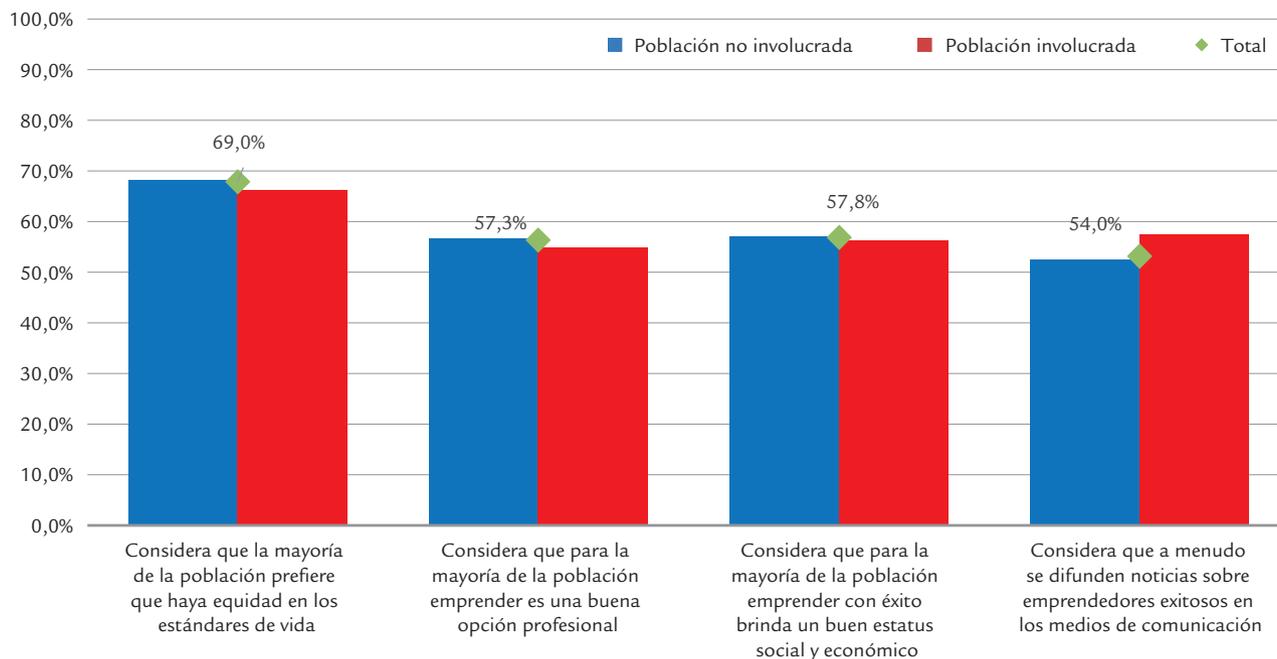
Fuente: GEM España, APS 2019.

sobre la equidad en las condiciones de vida, si ser emprendedor es considerado como una buena opción profesional, si se percibe que el estatus socioeconómico de los emprendedores suele ser alto en el contexto español y, finalmente, el papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión del emprendimiento en España.

La decisión de emprender viene motivada, al menos parcialmente, por las expectativas que cada uno tiene de conseguir una vida mejor, ya sea en términos financieros o de sensación de independencia. En determinadas sociedades, la gente considera que la **equidad en los estándares de vida** debe de ser una prioridad fundamental por parte de los poderes públicos, mientras que en otras sociedades se considera que cada persona debe de recibir lo que se merece. El Gráfico 1.1.3 muestra que el 69% de la población española considera que la mayoría de población prefiere que haya equidad en los estándares de vida, es decir, más de dos tercios

de la población piensa que tenemos una cultura donde la equidad es un valor muy importante. No se aprecian diferencias significativas si esta pregunta la responden personas emprendedoras o no emprendedoras.

Otro elemento de la cultura importante es la valoración que hace la gente del **emprendimiento como opción de carrera profesional**, comparándola implícitamente con otras alternativas que puedan tener. Hasta qué punto los emprendedores consiguen mayores o menores ingresos que otras profesiones, y tienen un estilo de vida más deseable. Para responder a esta cuestión, las personas encuestadas deben de valorar cuestiones como el equilibrio entre el trabajo y el ocio, o elementos como la independencia, autonomía o riesgo que conlleva ser emprendedor. En el Gráfico 1.1.3 se puede ver cómo el 57,3% de las personas encuestadas consideran que emprender es una buena opción profesional, un porcentaje que resulta simi-

Gráfico 1.1.3. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento, 2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

lar si diferenciamos entre población involucrada y no involucrada.

Un indicador parecido al anterior es aquel que valora si los emprendedores de éxito gozan de un estatus social positivo, es decir, hasta qué punto son personas valoradas por lo que hacen y si la sociedad respalda esa labor⁷. Cabe mencionar que una profesión, además de la remuneración financiera que recibe, también percibe una remuneración social asociada al prestigio y a la utilidad social de dicha profesión. En entornos culturales donde los emprendedores tengan un estatus social más positivo, más gente estará dispuesta a tomar la decisión de emprender. Serán contextos con tasas de emprendimiento más altas. El valor de este indi-

cador es, para el año 2019 en España, de un 57,3%, es decir, prácticamente idéntico al anterior (tampoco presenta diferencias entre los colectivos de emprendedores y no emprendedores).

Finalmente, el último indicador de cultura de este informe es el que valora la visibilidad que tienen las personas emprendedoras en los medios de comunicación. Cabe destacar que dichos medios de comunicación tienen un papel muy relevante en la configuración de las opiniones y las percepciones de la gente de una sociedad, razón por la cual se incluye un indicador de este estilo en el proyecto GEM. Estos medios, tal y como apunta la investigación de Aldrich y Yang (2012), son cruciales a la hora de incrementar la legitimidad que tienen los emprendedores y ayudan a visibilizar la importante labor que cumplen. En la edición de 2019, un 54% de la población española considera que a menudo

⁷ Se puede consultar los trabajos de Etzioni (1987) o Fuentelsaz *et al.* (2018) para esta cuestión.

Tabla 1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2019

% de la población española de 18-64 años que considera que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	68,9%	65,3%	67,2%	68,6%	69,9%	69,2%
... para la mayoría de la población emprender es una buena opción profesional	57,4%	53,6%	55,7%	57,3%	57,8%	57,6%
... para la mayoría de la población emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico	58,5%	55,6%	57,2%	59,4%	56,5%	57,9%
... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación	59,8%	56,6%	58,3%	54,0%	52,8%	53,4%

Fuente: GEM España, APS 2019.

se difunden noticias sobre los emprendedores exitosos en los medios de comunicación. A diferencia de los anteriores indicadores de cultura, este sí que presenta una diferencia de 5 puntos porcentuales entre la población involucrada y la no involucrada, ya que las personas emprendedoras consideran en mayor medida que sí que se difunden noticias. Esta diferencia se explica probablemente con el hecho de que los emprendedores están más atentos y tienen más incentivos para fijarse en noticias de este estilo, por lo que contestan en mayor medida que los medios de comunicación les prestan más atención.

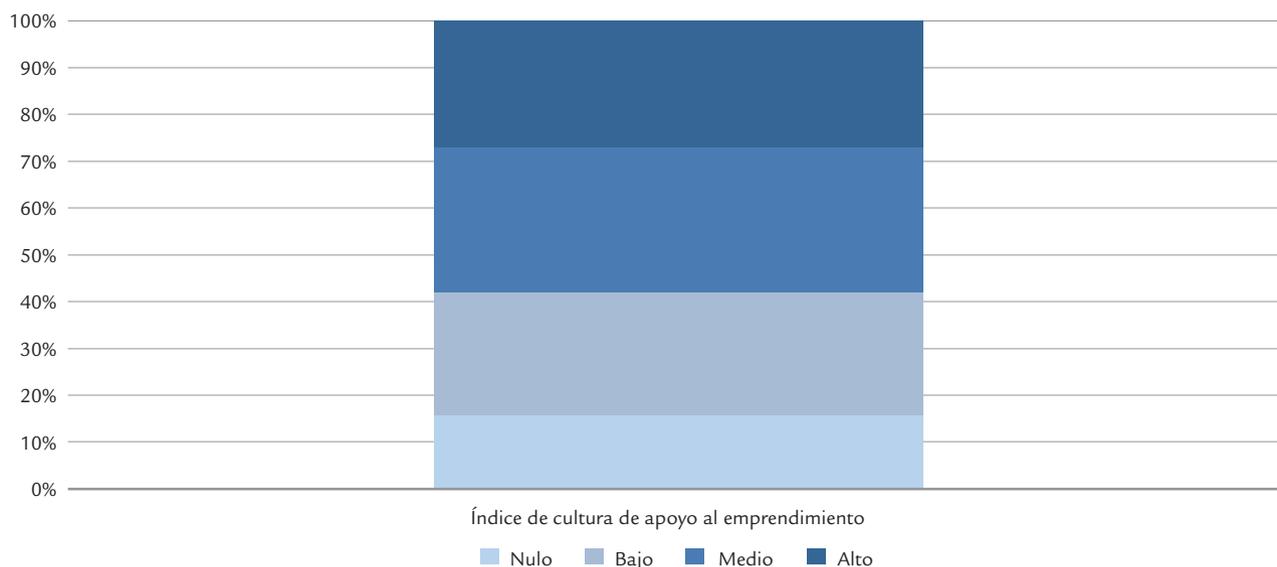
Al igual que en el apartado anterior, también se desagrega la información sobre la cultura emprendedora en función del género de la persona que responde. Contrariamente al anterior, las diferencias entre las respuestas por géneros son más pequeñas, especialmente si acudimos al indicador general de la población no involucrada. Sí que se presentan pequeñas diferencias si vemos las respuestas de las personas que están involucradas en el proceso emprendedor. Concretamente, los hombres emprendedores perciben que la sociedad prefiere que haya equidad en los estándares de vida (no quiere decir que ellos lo prefieran, ya que se les pregunta sobre lo que cree la sociedad), perciben que emprender es una buena opción profesional (hasta 4 puntos porcentuales más que las mujeres), creen

en mayor medida que emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico (3 puntos porcentuales más que las mujeres), y tienen la imagen de que los medios de comunicación visibilizan en mayor medida la labor de los emprendedores (también 3 puntos porcentuales más que las mujeres).

A partir de los cuatro indicadores anteriores, se ha elaborado un índice que recoge las diferentes respuestas sobre las percepciones de la cultura, que refleja lo que una cultura apoya al emprendimiento. Ese índice es alto para más del 25% de la población, y es medio o alto para prácticamente el 60% de la población española. Estos datos reflejan que las personas de la sociedad española perciben que la cultura de España apoya, en promedio, a los emprendedores (véase el Gráfico 1.1.4).

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

Una manera de calibrar mejor los datos sobre percepciones que se han explicado anteriormente es relativizarlos con respecto a otros países o contextos. En ese sentido, el Consorcio GEM lleva a cabo este mismo estudio a nivel mundial, lo que

Gráfico 1.1.4. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, 2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

nos permite hacer esa comparación. A lo largo de este apartado se comparará la situación que tiene España con respecto al resto de países que han participado en el proyecto GEM en el año 2019. Para clasificar a los países, se ha dividido a los países en economías de ingresos bajos (5 países distintos), en economías de ingresos medios (12 países) y en economías de ingresos altos (un total de 33 países). Ello hace que en la edición de 2019 hayan participado un total de 50 países de diferentes estados de desarrollo, aunque como vemos casi dos tercios de los países de la muestra son de economías desarrolladas. En el *Informe GEM España 2018-2019* (Peña *et al.*, 2019) había un total de 53 países, muchos presentes también en la edición del informe GEM de 2019.

En el indicador de **percepción de oportunidades** vemos cómo la media de los tres niveles de desarrollo es muy parecida, ya que se sitúa ligeramente por encima del 50%. España está muy por debajo de esta media, ya que apenas supera el 36%. Este dato es un problema porque, como hemos expli-

cado, la percepción de buenas oportunidades de negocio es un antecedente importante de la decisión de emprender. Si una población no detecta buenas oportunidades de negocio menos gente creará nuevas empresas. Dentro de los países que mejor puntúan en esta percepción podemos mencionar a Egipto, China, Arabia Saudita, Suecia o Polonia (todos ellos por encima del 70%), mientras que en los países con menor puntuación encontramos a India, Bielorrusia, Rusia, Japón y la propia España.

En relación a la **percepción de conocimientos y habilidades para emprender**, la media de los países con menos ingresos se encuentra por encima de aquellos con más ingresos. Mientras que las economías de ingresos bajos tienen un porcentaje medio de 56,2% y las de ingresos medios de un 63%, las economías de ingresos altos están por debajo del 55% y las de la Unión Europea se sitúan en 53%. Este dato ejemplifica que la percepción de conocimientos no es la misma que los conocimientos efectivos, y es que a pesar de que los países

desarrollados tienen mayores niveles educativos, las personas de los países en vías de desarrollo perciben que tienen mayores conocimientos para emprender. Por su parte, en España un 51% percibe que tiene esos conocimientos necesarios, un dato que se sitúa ligeramente por debajo de la media de las economías más desarrolladas. Los países que mejor puntúan en esta dimensión son Madagascar, Ecuador, Guatemala o Arabia Saudita, mientras que los que peor porcentaje tienen son India, Japón o Noruega.

Por su parte, hemos explicado que el **miedo al fracaso** era un factor inhibitor del comportamiento emprendedor, por lo que las economías que presenten menores porcentajes serán más emprendedoras en promedio, porque su población no estará tan condicionada por el miedo al fracaso para tomar la decisión de emprender. Contrariamente a la anterior dimensión, no se aprecian diferencias significativas entre los porcentajes que presentan los diferentes estados de desarrollo, y el promedio de todos ellos está dentro de la franja 42-44%. España sí que se encuentra bastante por encima de este promedio, ya que en torno al 55% de su población valora que el miedo al fracaso es un importante obstáculo para poder emprender. Dentro de los países con menor miedo al fracaso podemos mencionar India, Ecuador, Noruega, Países Bajos y Corea del Sur, mientras que los países que tienen mayor miedo al fracaso son Egipto, Armenia, Chile, Polonia y España.

En lo relativo a **modelos de referencia**, tampoco se aprecian diferencias significativas entre países de diferentes estados de desarrollo. Sí que cabe destacar que la Unión Europea está en promedio unos 3 puntos porcentuales por debajo en esta dimensión. España vuelve a puntuar bastante por debajo de la media, ya que tan solo un 42% de la población percibe que conoce a otras personas que han emprendido recientemente (en comparación al 51% de la media de la Unión Europea). Este dato de nuevo es bastante negativo, ya que el conocer a otros emprendedores facilita la decisión de empre-

nder. Entre los países que puntúan mejor en esta dimensión tenemos a Guatemala, Arabia Saudita, Israel o Chile, mientras que los que tienen un porcentaje menor son Corea del Sur, Japón, Sudáfrica o Taiwán.

Pasando a los indicadores de cultura, la **equidad en los estándares de vida** es preferida en los países menos desarrollados, que tienen un porcentaje de en torno al 66-67%, mientras que las economías de ingresos altos son del 63%. España en este caso sí que se sitúa por encima de la media, con un 69% de la población que percibe que la equidad en los estándares de vida de la sociedad es algo deseable. Los países que tienen porcentajes más altos en esta dimensión son Madagascar, China, Australia o Croacia, y los que tienen un porcentaje menor son India, Italia o Colombia.

El **emprendimiento como buena opción de carrera** sí que presenta diferencias entre estados de desarrollo, ya que es una opción de carrera más deseable en los países de ingresos bajos o medios. Concretamente, ese porcentaje es de más de 10 puntos porcentuales superior al que presentan los países de ingresos altos, que se sitúa en un 58%. España está precisamente en la media de los países desarrollados. Los países que presentan un porcentaje superior en esta dimensión son Madagascar, Egipto, Países Bajos o Catar, mientras que los países que tienen menor puntuación son India, Italia y Japón.

Un indicador bastante relacionado con el anterior es el **estatus social y económico de los emprendedores**, donde el patrón es parecido: en las economías más desarrolladas el porcentaje de personas que consideran que ese estatus es bueno es un porcentaje menor. Cabe apuntar que la media de los países de economías de ingresos bajos es solo del 66% por la existencia de India, que con un 7,7% es el país con menor porcentaje de toda la muestra y distorsiona bastante esa media. En el caso de España, el porcentaje que tiene es del 57% (más bajo que el 63% de los países de la Unión Europea).

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2019. Análisis por tipo de economía

Tipo de economía	Países	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelo de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	Facilidad de iniciar un negocio
<i>Economía de ingresos bajos</i>	Media	51,4	56,2	41,8	52,7	66,8	69,3	66,1	56,5	41,1
	Egipto	73,5	67,3	50,3	52,0	79,0	80,0	86,2	75,9	64,0
	India	16,9	14,9	27,7	64,4	14,2	10,5	7,7	12,0	20,0
	Madagascar	46,8	73,5	37,9	51,0	89,1	94,4	80,6	61,2	38,0
	Marruecos	57,7	62,4	45,9	51,2	73,1	81,5	68,4	60,8	27,0
	Paquistán	62,3	63,0	47,1	44,8	78,6	80,1	87,7	72,5	56,3
<i>Economía de ingresos medios</i>	Media	51,6	63,0	44,6	53,1	67,4	73,8	77,0	69,5	42,5
	Armenia	53,9	70,0	50,8	55,6	72,8	87,2	73,4	76,2	49,2
	Bielorrusia	29,5	42,3	36,9	50,4	54,1	70,3	69,9	50,8	35,8
	Brasil	46,4	62,0	41,9	51,6	75,9	75,3	72,2	78,8	39,4
	China	74,9	67,4	43,9	66,2	80,2	79,3	92,4	92,9	36,2
	Ecuador	55,8	78,3	35,8	59,2	66,7	72,3	71,9	68,7	55,3
	Guatemala	67,2	77,4	40,0	68,4	65,7	94,5	80,8	61,7	46,6
	Irán	47,7	68,9	37,4	55,1	47,9	45,3	86,6	69,1	30,1
	Jordania	40,6	61,7	62,2	46,5	63,7	76,3	85,2	70,0	35,1
	Macedonia	50,5	60,9	46,0	52,4	75,6	68,0	68,0	58,5	37,2
	México	62,8	70,7	48,0	46,4	67,3	68,1	67,6	66,0	50,9
	Rusia	29,6	35,6	45,2	57,2	70,2	70,8	73,7	61,5	31,4
Sudáfrica	60,4	60,4	46,6	28,3	68,7	78,8	82,2	80,5	63,0	
<i>Economía de ingresos altos</i>	Media	52,7	54,8	42,6	53,2	63,0	59,7	69,9	64,0	52,6
	Media EU28	52,1	52,7	44,7	51,0	63,2	58,2	63,1	57,7	54,3
	Alemania	52,2	45,8	37,4	46,4	66,6	53,6	80,7	55,3	47,6
	Arabia Saudita	73,8	83,0	43,6	82,6	73,8	69,7	79,3	71,8	52,9
	Australia	45,7	56,0	52,4	55,9	78,1	56,4	74,0	70,5	66,8
	Canadá	67,1	56,8	49,7	55,1	76,7	69,2	79,9	76,5	68,0
	Catar	75,6	75,5	43,5	62,4	71,7	82,1	87,1	82,7	66,6
	Chile	47,6	75,5	58,0	71,0	61,6	74,4	74,6	59,7	32,9
	Chipre	38,5	58,2	42,8	56,0	64,1	73,0	76,7	50,9	38,2
	Colombia	46,7	72,4	38,4	66,5	42,1	63,8	65,4	52,2	36,0
Corea del Sur	42,9	51,7	17,1	37,1	70,2	54,3	86,0	68,8	32,4	

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2019.
Análisis por tipo de economía (cont.)

Tipo de economía	Países	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	Facilidad de iniciar un negocio
Economía de ingresos altos	Croacia	55,7	71,2	51,0	66,2	80,0	61,5	46,4	58,5	33,8
	Emiratos	66,1	62,2	42,3	61,5	67,1	70,3	79,0	78,4	66,1
	Eslovaquia	36,0	53,1	45,7	65,1	70,5	42,3	58,4	54,6	25,2
	Eslovenia	47,6	57,5	43,7	60,4	81,2	63,4	84,0	82,5	54,3
	España	36,1	50,8	55,1	42,1	69,0	57,3	57,8	54,0	38,5
	Estados Unidos	67,2	65,5	43,5	60,8	50,9	67,9	79,7	77,4	71,2
	Grecia	49,9	51,6	46,7	30,1	49,0	49,6	49,3	48,1	46,9
	Irlanda	50,2	42,0	37,6	55,8	-	39,9	20,7	20,3	41,8
	Israel	46,0	43,3	53,5	72,6	46,3	64,2	84,1	59,0	21,6
	Italia	45,1	48,1	30,8	44,7	28,7	19,0	13,1	36,9	74,6
	Japón	10,6	14,0	39,3	17,1	45,4	24,6	62,6	59,9	24,3
	Letonia	35,6	57,0	46,0	47,0	51,4	56,8	60,3	68,0	31,8
	Luxemburgo	58,0	48,5	48,4	46,4	55,9	59,0	81,3	66,5	60,5
	Noruega	69,5	31,5	26,8	43,3	84,2	66,7	93,5	79,3	87,4
	Omán	72,3	56,3	40,9	71,1	55,1	85,3	85,7	75,1	54,7
	Países Bajos	64,6	41,9	27,0	51,5	62,3	85,8	76,4	75,4	84,1
	Panamá	53,4	72,9	40,6	45,4	57,7	70,0	74,6	68,1	57,2
	Polonia	87,3	50,4	56,8	50,2	57,2	77,6	77,0	36,7	90,2
	Portugal	53,5	61,4	52,8	50,7	73,2	72,7	71,6	72,9	41,1
	Puerto Rico	39,4	55,7	39,1	45,7	53,8	30,7	55,2	73,1	26,5
	Reino Unido	43,8	55,2	48,7	49,1	69,4	56,4	76,7	71,0	82,4
	Suecia	79,8	50,7	44,5	54,6	70,2	62,7	78,7	71,2	78,3
Suiza	40,7	49,1	27,2	54,7	58,3	40,2	76,2	62,8	64,5	
Taiwán	41,2	42,0	36,1	35,6	74,2	50,5	61,1	72,4	36,1	

Fuente: GEM Global, APS 2019.

Si nos fijamos en los países con un porcentaje más alto son Egipto, Paquistán, Irán o Noruega, mientras que los países con menor porcentaje serían la mencionada India, Italia o Irlanda.

Un patrón parecido encontramos en el indicador de **visibilidad en los medios de comunicación de los emprendedores**. La mayor visibilidad emprendedora la tienen en los países de ingreso medio, por encima de aquellos de ingresos bajos (que van a la baja de nuevo por el dato anormalmente bajo de la India) y de los países de ingresos altos. La visibilidad percibida en España es menor que en la del conjunto de países desarrollados, ya que tan solo un 58% percibe que los emprendedores exitosos tengan presencia en los medios de comunicación (en comparación al 64% de los países desarrollados). Los mayores porcentajes los encontramos en China, Catar y Eslovenia, y los menores porcentajes en India e Irlanda.

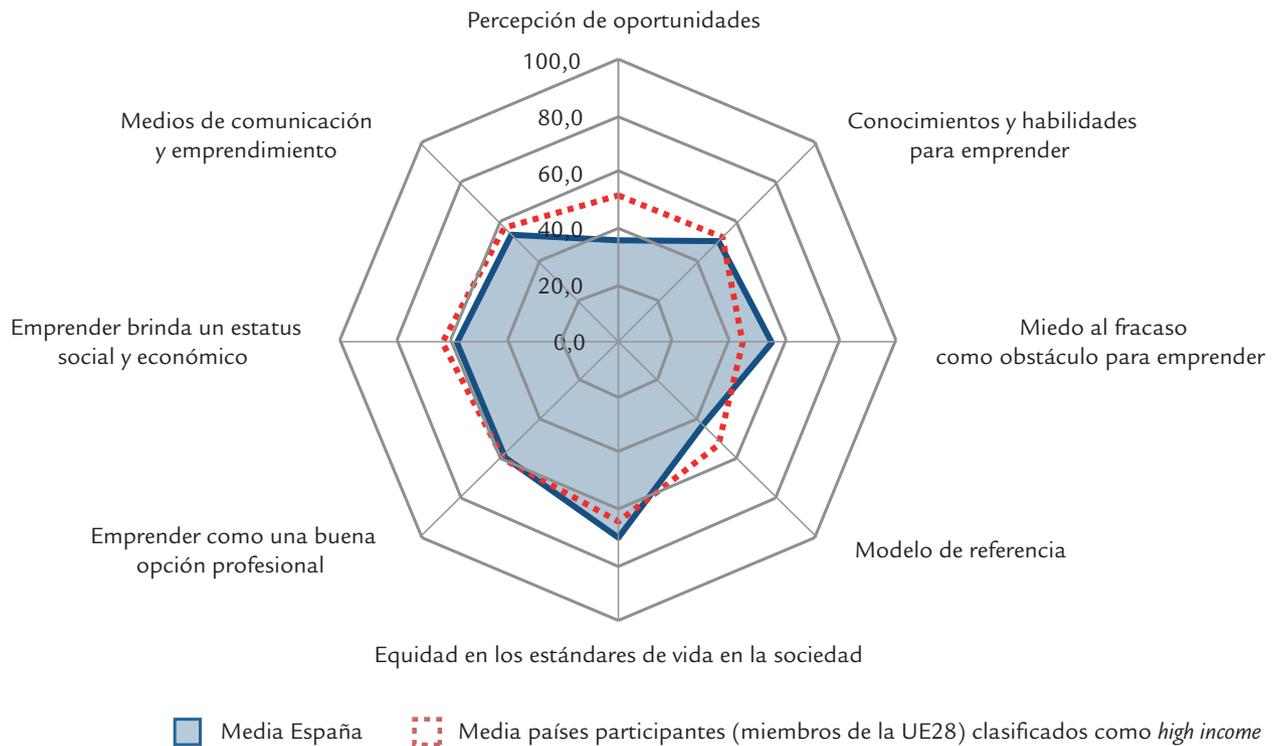
Finalmente, la Tabla 1.1.3 contiene un indicador que hace referencia a la **facilidad para iniciar un negocio**, que toma en consideración los trámites administrativos necesarios para crear una nueva empresa. La percepción es que resulta más fácil crear un nuevo negocio en los países desarrollados, probablemente debido a que los procedimientos son más transparentes que en los países en vías de desarrollo. Ahora bien, en los países desarrollados sigue habiendo cerca de la mitad de la población que percibe que esos trámites no son fáciles. En España tan solo el 37% de la población considera que resulta fácil iniciar un negocio, un porcentaje que no solo se sitúa por debajo de la media de los países desarrollados, sino que también está por debajo de los países en vías de desarrollo. Los países donde se percibe que iniciar un negocio es más fácil son Australia, Canadá, Emiratos Árabes, Polonia o Países Bajos, mientras que en los países en los que se percibe mayor dificultad son India, Irán, Rusia o Japón.

El Gráfico 1.1.5 nos permite visualizar la posición relativa de España con respecto a los países de

nuestro entorno, en concreto, respecto a los países de la Unión Europea. Vemos que los porcentajes de España solo están por encima de la media europea en la equidad de los estándares de vida y en el miedo al fracaso. En cuanto a este último, recordemos que es un factor inhibitor del comportamiento emprendedor, por lo que estar por encima en porcentaje es un dato negativo si se desea conseguir fomentar el espíritu emprendedor en una economía. En otros indicadores de percepciones España está al mismo nivel que los países de la Unión Europea, como pueden ser la percepción de los conocimientos y habilidades para emprender, o en el emprendimiento como una buena opción profesional. En el resto de los indicadores, España está por debajo de esa media europea, destacando el valor negativo que tiene en el indicador de percepción de oportunidades, donde España se encuentra bastante por debajo.

En los Gráficos 1.1.6 y 1.1.7 aparece España situada en comparación al resto de economías de ingresos altos en los cuatro indicadores de valores y aptitudes (percepción de oportunidades, conocimientos y habilidades, miedo al fracaso y modelos de referencia). Además de la comparativa internacional, que hemos comentado ya a raíz de la Tabla 1.1.3, aparecen los **datos desagregados por comunidades autónomas**. Lo primero que podemos comentar es que la variabilidad entre comunidades autónomas es sustancialmente menor que entre países en todos los indicadores de percepciones. Como resulta lógico, y a pesar de las peculiaridades culturales que pueda haber dentro de España, las comunidades autónomas comparten muchos elementos que hacen que las percepciones sobre las aptitudes, valores y cultura de los diferentes territorios sean parecidas.

En relación a la **percepción de oportunidades**, el dato medio de España es el del 36%, y la inmensa mayoría de regiones de España están en torno a ese valor. Por arriba cabría destacar a las Islas Baleares, donde un 44% de la población percibe que existen buenas oportunidades de negocio, y por

Gráfico 1.1.5. Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2019

Fuente: GEM Global, APS 2019.

abajo a Asturias, donde solo un 27% percibe que existen buenas oportunidades de negocio. Cabe destacar que regiones como Madrid o Cataluña, tradicionalmente más emprendedoras que el resto de los territorios, están en torno a la media con un 34% y un 38% respectivamente.

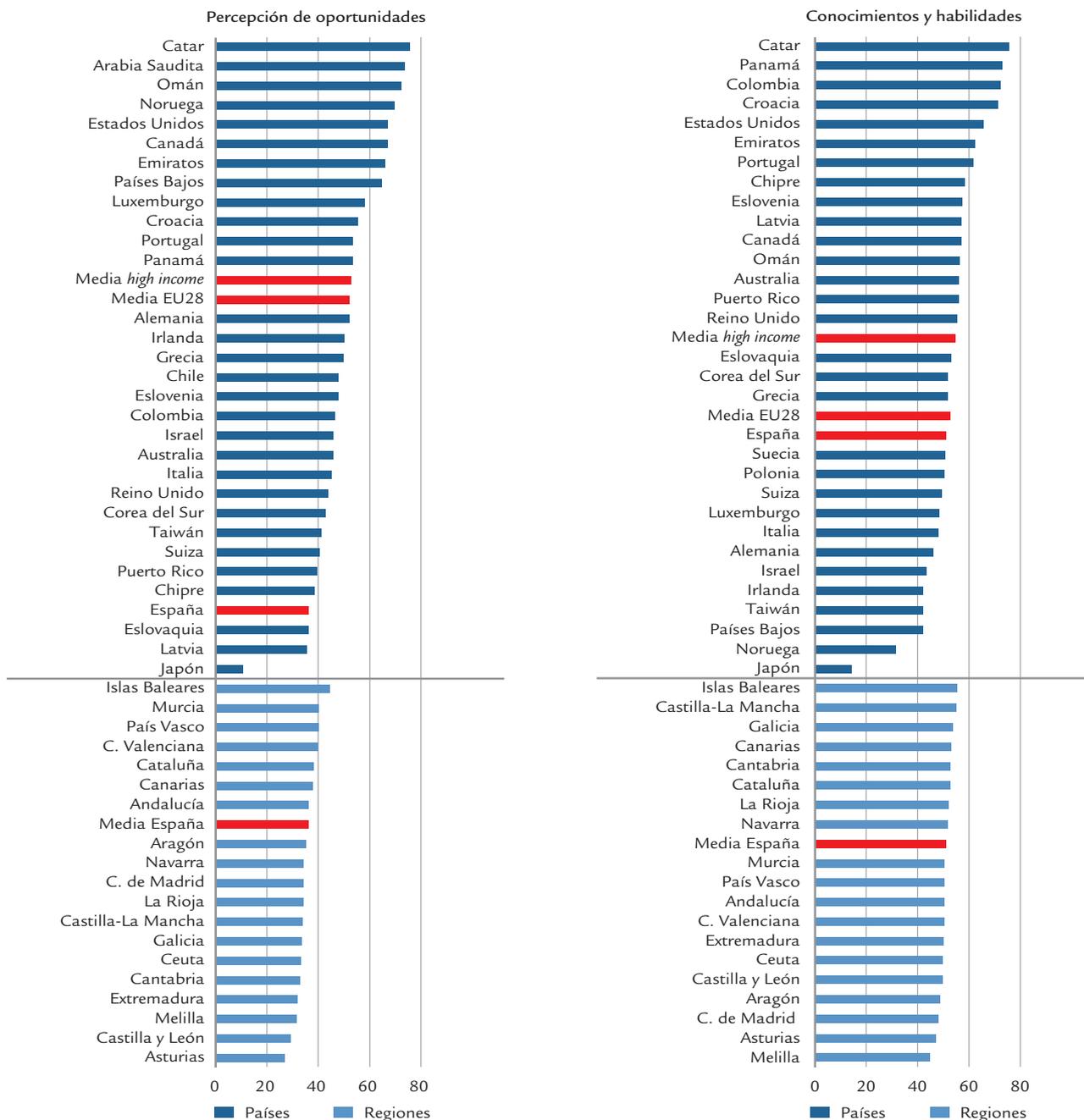
En relación con la **percepción de conocimientos y habilidades necesarias** para emprender, pasa lo mismo y casi todos los datos giran en torno al 51% de la media española. Por arriba podríamos destacar a las Islas Baleares, Castilla la Mancha o Galicia, y por debajo a Asturias, Melilla y la Comunidad de Madrid.

En el indicador de **miedo al fracaso** España presenta un dato medio del 55%, muy alto para la media europea, que recordemos se encuentra en un 45%.

Todas las comunidades autónomas de España, sin excepción, se encuentran bastante por encima de esa media europea, ya que el dato más bajo lo marcan Cataluña y la Rioja, que tienen más de un 52% de la población que ve que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender. La cultura española tiene, por lo tanto, el denominador común de un gran miedo al fracaso, que es un importante inhibidor de la decisión de emprender.

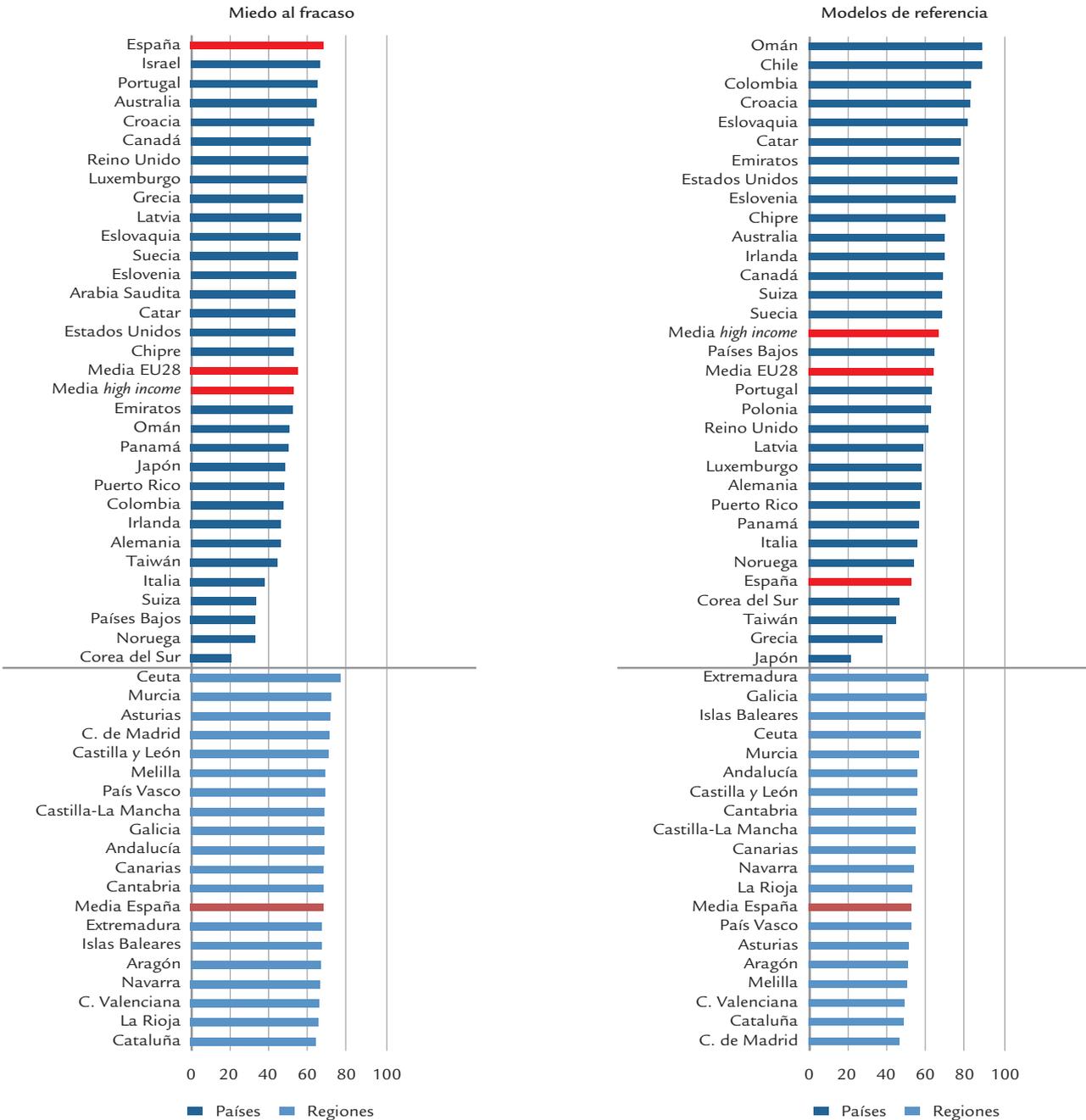
Para terminar, el porcentaje de población española que **conoce a otras personas que han emprendido en los últimos dos años** es del 42%, un dato también sustancialmente bajo en relación a la media europea. Sin embargo, es un dato que presenta una variabilidad algo mayor dentro de España, ya que a la cabeza se encuentran regiones como Extremadura, Galicia o las Islas Baleares, con porcentajes

Gráfico 1.1.6. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 1.1.7. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

cercanos al 50%, y en la parte baja de la clasificación encontramos a Cataluña o la Comunidad de Madrid con un 39%, lo que no deja de ser sorprendente teniendo en cuenta que son dos de las locomotoras económicas de España.

1.2. Actividad emprendedora y sus características

1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor

El proyecto GEM permite medir los niveles de actividad emprendedora con indicadores de las distintas fases temporales del proceso que atraviesa la persona emprendedora⁸. De forma más específica, los indicadores ofrecidos ayudan a valorar cuál es la participación de la población adulta en iniciativas emprendedoras que se encuentran en distintos puntos en el tiempo, como, por ejemplo, la fase en la que una persona manifiesta su intención de emprender en el futuro próximo, la fase en que una persona se encuentra inmersa en la puesta en marcha de un negocio naciente, o la fase en que una persona ya está gestionando un negocio nuevo o establecido. Además, el proyecto GEM considera, dentro de su enfoque de proceso, la fase en la que una persona abandona una actividad empresarial, pudiéndose analizar también si el negocio continúa o no en manos de otras personas.

Los indicadores asociados a cada una de estas fases dentro del proceso emprendedor se describen a continuación⁹.

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

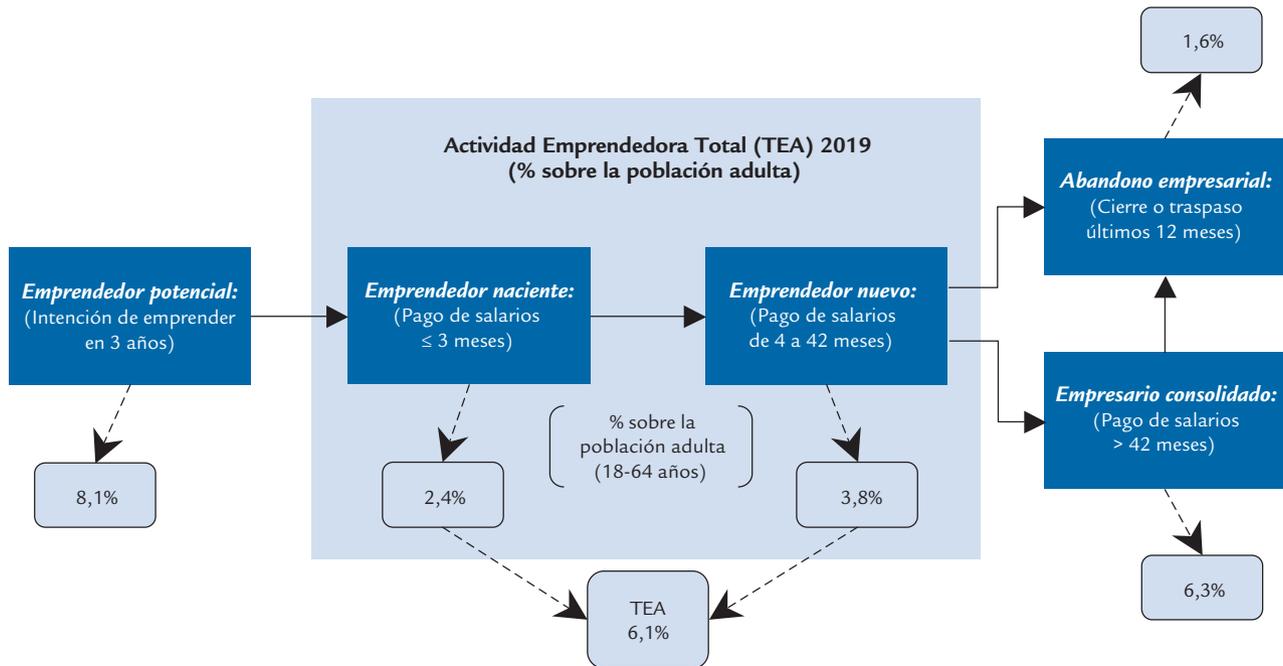
El Gráfico 1.2.1 muestra los resultados de estos indicadores del proceso emprendedor en España en el último año. De los distintos indicadores, el más relevante es la tasa de actividad emprendedora total o TEA, que en el año 2019 alcanzó el 6,1%. En otras palabras, un poco más de seis de cada cien personas adultas de entre 18 y 64 años se

⁸ Este enfoque de los indicadores de actividad emprendedora ofrecidos por el proyecto GEM está en línea con la concepción del emprendimiento como un proceso de identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio, que fue propuesto por Shane y Venkataraman (2000).

⁹ Para estimar los indicadores asociados al proceso emprendedor, el proyecto GEM hace una distinción entre empresas nacientes, nuevas y consolidadas en base al tiempo transcurrido desde el momento en que un negocio comienza a pagar salarios, bien sea a los empleados o al

propio emprendedor. Esta perspectiva es coherente con los criterios que, según Katz y Gartner (1988), permiten identificar a una organización emergente dentro del proceso emprendedor, es decir, antes de su existencia definitiva en el mercado. En concreto, estos autores consideran que el intercambio, entendido como la realización de transacciones económicas (p. ej., la venta de productos o servicios, pago de salarios, etc.), es una de las cuatro propiedades que sirve como variable de muestreo para identificar a organizaciones emergentes.

Gráfico 1.2.1. El proceso emprendedor en España en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

encontraba involucrada en negocios en fase inicial que no habían pagado salarios durante más de 42 meses a mediados del año 2019¹⁰. Más de la mitad de este porcentaje estaba compuesto por personas emprendedoras que participaban en la propiedad y gestión de negocios nuevos (3,8% de la población adulta), mientras que el resto estaba compuesto por personas emprendedoras que se encontraban tratando de poner en marcha un negocio naciente (2,4%). Por lo tanto, dentro de la fase inicial, la actividad emprendedora capturada por el indicador TEA se concentra sobre todo en los negocios nuevos frente a los negocios nacientes. Este es un patrón claro que se observa en España desde 2015.

La ratio entre negocios nuevos y nacientes indica que por cada 10 personas emprendedoras en fase naciente identificadas en 2019 había aproximadamente 6 personas emprendedoras dueñas y gestoras de negocios nuevos. De esta manera, la actividad emprendedora en fase inicial en España muestra indicios de que los negocios identificados están transitando de nacientes a nuevos dentro del proceso emprendedor.

Antes de entrar en la fase inicial del proceso para involucrarse seriamente en la puesta en marcha de un negocio, las personas desarrollan y manifiestan su intención de emprender. En este caso, otro indicador del proceso es el porcentaje de la población adulta identificada como emprendedor potencial, que en España alcanzó el 8,1% en 2019. Se trata de un porcentaje que es mayor al que muestra el indicador TEA en el último año, lo que sugiere que existe una cantera de personas con aspiraciones a

¹⁰ Se debe tener en cuenta que la Asociación RED GEM España, en coordinación con la *Global Entrepreneurship Research Association*, recoge datos sobre la actividad emprendedora de la población adulta con una periodicidad anual entre los meses de junio y julio.

emprender en los próximos años. *A priori*, la existencia de esta cantera podría indicar que los niveles actuales de actividad emprendedora en fase inicial se mantendrán de cara al futuro.

Una vez superada la fase inicial dentro del proceso de desarrollo del negocio, las iniciativas emprendedoras transitan hacia una fase consolidada. Los datos recogidos en el año 2019 muestran que, en esta fase, las personas emprendedoras que participaban en la propiedad y gestión de negocios consolidados representaron el 6,3% de la población adulta española. Este porcentaje, en comparación con el que muestra el indicador TEA, evidencia que, en el último año, los niveles de actividad emprendedora de la población adulta fueron similares a lo largo de la fase inicial y consolidada del proceso emprendedor.

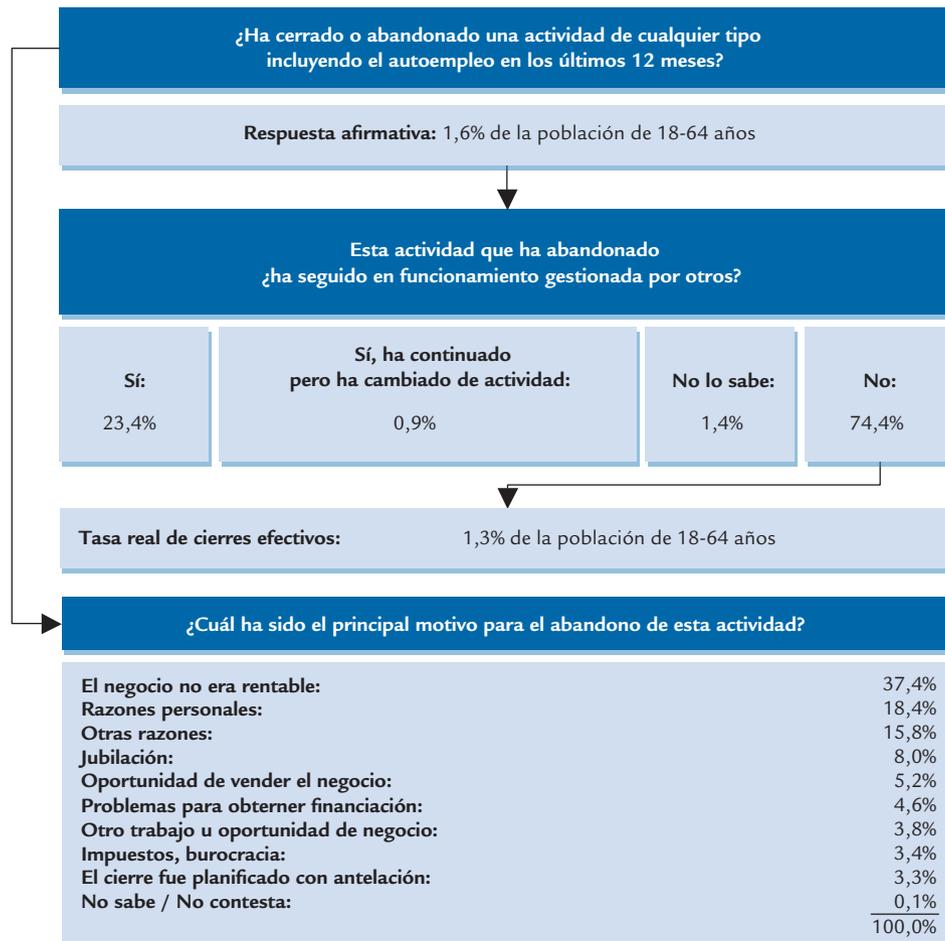
Como es de esperar, no todas las iniciativas emprendedoras son capaces de transitar de una fase inicial a una fase consolidada hasta convertirse en negocios maduros. Hay negocios que no logran sostenerse en el tiempo y que son abandonados cada año por las personas que los han iniciado. En este sentido, los datos del año 2019 también indican que una parte de la población, que suma el 1,6%, interrumpió una actividad empresarial en los 12 meses anteriores al momento de la recogida de datos. Si se compara con el indicador TEA o con la población emprendedora en fase consolidada, este porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales es relativamente bajo. En algunos casos, los negocios continuaron en manos de otras personas, mientras que en otros casos el cierre fue definitivo. Así, del total de personas que abandonaron un negocio en el año 2019, el 74,4% corresponde a casos en los que el abandono del negocio se debió a una interrupción o cierre definitivo del negocio, ya que este no continuó operativo. Por el contrario, el 1,4% corresponde a casos que no sabían si el negocio abandonado continuaba operativo; mientras que el 23,4% corresponde a casos en los que el negocio abandonado continuó funcionando bajo la gestión de otras personas, y el

0,9% corresponde a casos en los que el negocio abandonado continuó también en manos de otras personas, pero cambiando de actividad. Como resultado, excluyendo los casos cuyos negocios continuaron operativos, apenas el 1,2% de la población adulta estaba involucrada en cierres definitivos de negocios en el año 2019 (véase el Gráfico 1.2.2).

Independientemente de si el negocio continúa o no, detrás de los abandonos empresariales existen distintos motivos. Como se observa en el Gráfico 1.2.2, el motivo más común por el que las personas se desvincularon de una actividad empresarial en el año 2019 fue la falta de rentabilidad del negocio (37,4% de los casos). Se trata de un motivo habitual ya que, si no hay posibilidad de generar beneficios, lo mejor es abandonar a tiempo el negocio para evitar la acumulación de pérdidas. En segundo lugar, las personas que abandonaron un negocio lo hicieron por razones de carácter personal (18,4%). En tercer lugar, las personas identificadas en la fase de abandono no especificaron ningún motivo concreto, sino que alegaron otras razones para desvincularse del negocio (15,8%). Entre los motivos restantes, el 8,0% de las personas que abandonaron una actividad empresarial en los doce meses anteriores lo hizo por haber comenzado la jubilación; el 5,2%, lo hizo por haber tenido la oportunidad de vender el negocio; el 4,6%, lo hizo debido a problemas para la obtención de financiación; el 3,8%, lo hizo por haber encontrado otro trabajo u oportunidad de negocio; el 3,4%, lo hizo por la presión de los impuestos o los obstáculos burocráticos; y el 3,3%, lo hizo por haber planificado el cierre con antelación. Finalmente, el 0,1% no sabía o no quiso contestar el motivo de abandono del negocio.

1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora

Desde un punto de vista dinámico, los datos acumulados por el proyecto GEM señalan que la actividad emprendedora en España es sensible al ciclo económico. De esta manera, los indicadores asociados a cada una de las fases del proceso

Gráfico 1.2.2. Abandono de la actividad empresarial en España en 2019

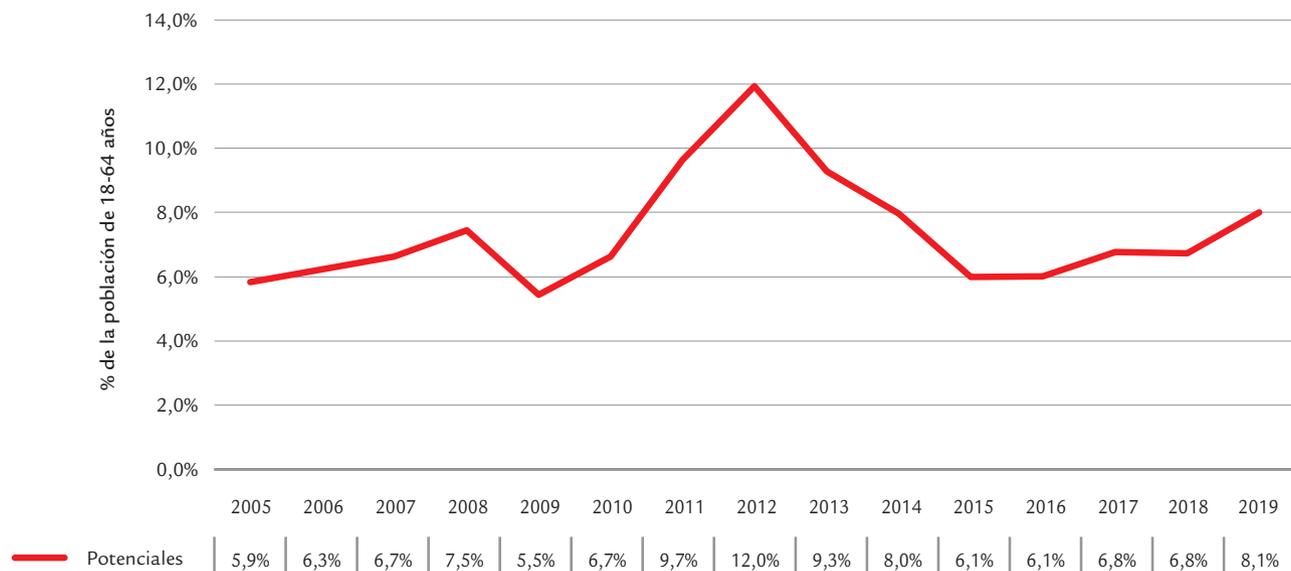
Fuente: GEM España, APS 2019.

empresedor muestran que, en el contexto español, el interés potencial y la participación efectiva de la población en la puesta en marcha, propiedad y gestión de negocios sufrió variaciones drásticas entre los años 2008 y 2012. Precisamente, estos años coinciden con los momentos más difíciles de la última crisis económica experimentada en España. Sin embargo, en los últimos años, sobre todo a partir del año 2015, se observa cierta estabilidad en el comportamiento de los niveles de participación de la población en las distintas fases del proceso emprendedor. Una estabilidad que seguro se verá

afectada como consecuencia de la pandemia mundial de la Covid-19.

Así, por ejemplo, el potencial emprendedor en España aumentó sustancialmente entre los años 2010 y 2012, llegando casi a duplicar el porcentaje de la población adulta con intención de emprender en los próximos 3 años, que pasó del 6,7% al 12,0% en dicho periodo. En los dos años siguientes, hasta el año 2014, este indicador disminuyó, pero se mantuvo relativamente alto con respecto a los años previos a la crisis. Sin embargo, en el año 2015, bajó

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 2005-2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

hasta el 6,1% y desde entonces se ha mantenido más o menos estable, experimentando solo ligeros aumentos hasta alcanzar el 8,1% en el último año (véase el Gráfico 1.2.3).

En los años en los que se observa una mayor volatilidad de este indicador, la evolución experimentada coincide con la tasa de paro en España, que creció de forma drástica hasta alcanzar un máximo por encima del 25% en el año 2012. A partir de entonces, tanto la tasa de paro como la intención de emprender comenzaron a descender¹¹. De esta manera, el elevado interés por emprender que llegó a mostrar la población adulta española hace unos años respondía sobre todo a la necesidad de buscar una ocupación ante la falta de alternativas en el mercado laboral. A partir del año 2015, conforme

¹¹ La tasa de paro según los datos de la Encuesta de Población Activa gestionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) se ubicó en 25,8% a finales de 2012 y alcanzó un máximo de 26,9% a principios de 2013.

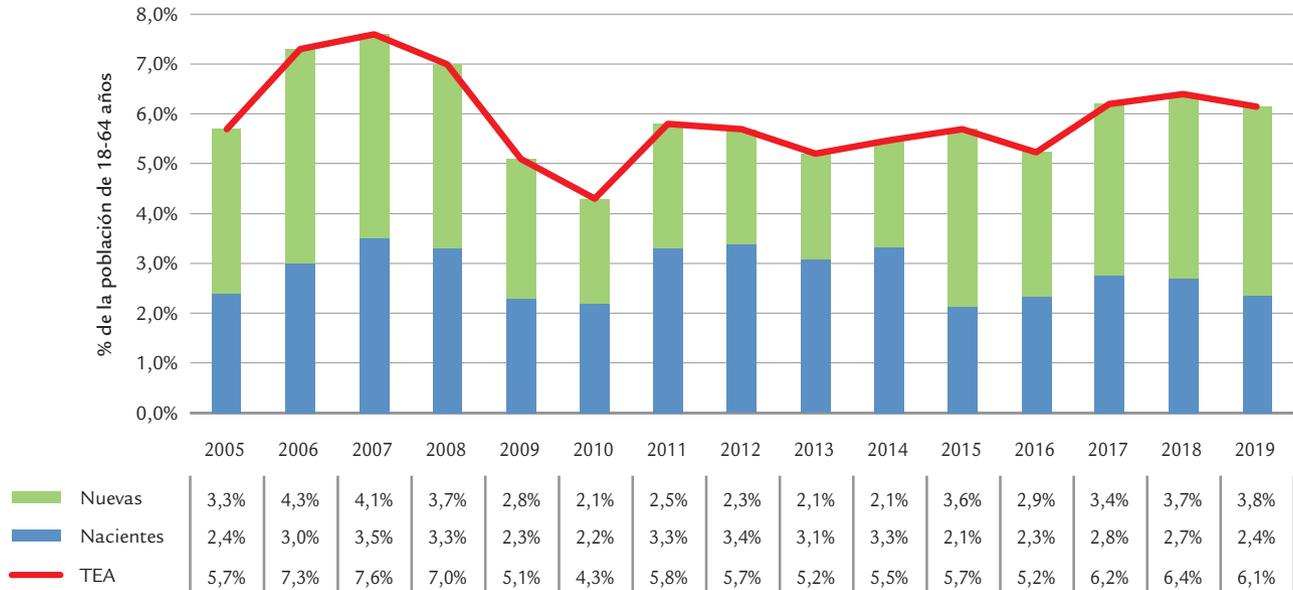
ha mejorado el contexto laboral y el paro ha descendido¹², el porcentaje de personas emprendedoras potenciales se ha ido ajustando a unos niveles que son similares al periodo precrisis, es decir, antes del año 2008, cuando este indicador se movía entre el 6% y el 8% y no respondía tanto a la necesidad.

Si se analiza la evolución del indicador TEA, cabe destacar que, a pesar de la desaceleración económica actual¹³, la participación de la población adulta española en negocios nacientes y nuevos superó la barrera del 6,0% en el año 2017 y se ha

¹² La tasa de paro ha venido encadenando descensos en el cuarto trimestre desde el año 2014. Solo en los últimos tres años, ha pasado del 16,6% al 14,5% entre los años 2017 y 2018; y del 14,5% al 13,8% entre los años 2018 y 2019.

¹³ Según la estadística de Contabilidad Nacional Trimestral de España gestionada por el INE, se nota una desaceleración de la economía española ya que el PIB creció a una tasa equivalente al 1,8% anual en el último trimestre del año 2019, mientras que durante el mismo trimestre había crecido al 2,4% y al 3,1% en los años 2018 y 2017, respectivamente.

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 2005-2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

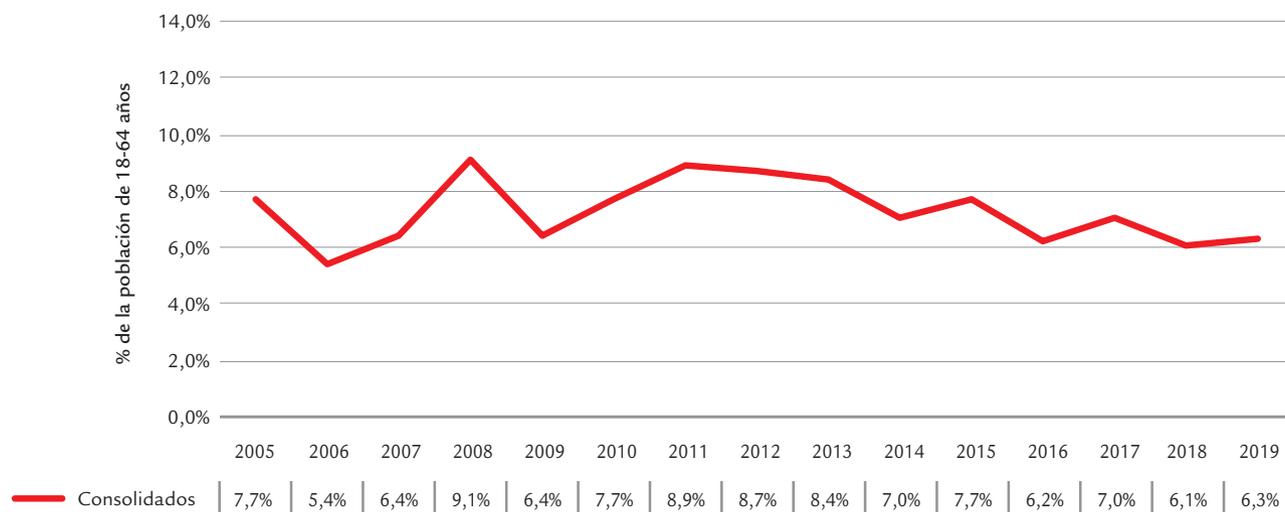
mantenido por encima de este nivel tanto en el año 2018 como en el año 2019. Esta estabilidad supone una buena noticia ya que, tras las notables caídas experimentadas en los años 2008, 2009 y 2010, los niveles de actividad emprendedora en fase inicial en el contexto español se mantienen cerca de los niveles observados en el periodo precrisis, cuando el indicador TEA se encontraba alrededor del 7,0% (véase el Gráfico 1.2.4).

Otro aspecto que cabe destacar de la evolución de este indicador es que, desde 2015, existe una mayor participación de la población española en negocios nuevos que en negocios nacientes. La consolidación de este patrón año tras año apunta a que la población emprendedora está logrando que sus negocios transiten de manera efectiva desde una fase naciente hacia una fase nueva, tal y como había sido habitual en España hasta el año 2009. Además, este patrón contrasta con el que se observaba durante los años más difíciles de la crisis,

cuando predominaba la actividad emprendedora naciente sobre la nueva y no parecía que había una transición fluida dentro del proceso emprendedor.

La participación de la población adulta española en la propiedad y gestión de negocios que se encuentran en la fase consolidada del proceso emprendedor también muestra altibajos a lo largo de los años. Sin embargo, la volatilidad del porcentaje de personas emprendedoras consolidadas es menos acentuada que en el caso de los otros indicadores analizados (véase el Gráfico 1.2.5). Así, durante el periodo de análisis, la población involucrada en negocios consolidados ha variado su peso relativo, mostrando un mínimo del 5,4% en el año 2006 y un máximo del 9,1% en el año 2008. Una tendencia que se observa a partir del año 2011 es que este indicador ha ido experimentando ligeras variaciones hacia la baja hasta ubicarse en torno al 6,0% en los últimos dos años. En comparación con la evolución del indicador TEA, el peso relativo de la población

Gráfico 1.2.5. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

involucrada en negocios consolidados ha sido superior al peso relativo de la población involucrada en negocios en fase inicial en casi todos los años desde el 2008, exceptuando el 2018. Este patrón invita a pensar que la actividad emprendedora en fase inicial identificada en España en los últimos años está transitando hacia etapas consolidadas sin que se produzca una merma sustancial.

Por último, el porcentaje de personas que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses muestra también una conexión evidente con el ciclo económico, ya que, en España, este indicador aumentó de manera considerable entre 2007 y 2011, hasta alcanzar un valor máximo de 2,2% (véase el Gráfico 1.2.6). Desde entonces, la proporción de personas involucradas en abandonos de negocios ha ido disminuyendo su peso relativo hasta el 1,6% en el año 2015, manteniéndose más o menos estable en los años siguientes. La única excepción es el repunte observado en el año 2017.

Un patrón observado a lo largo de toda la serie temporal es que, en prácticamente todos los años, la

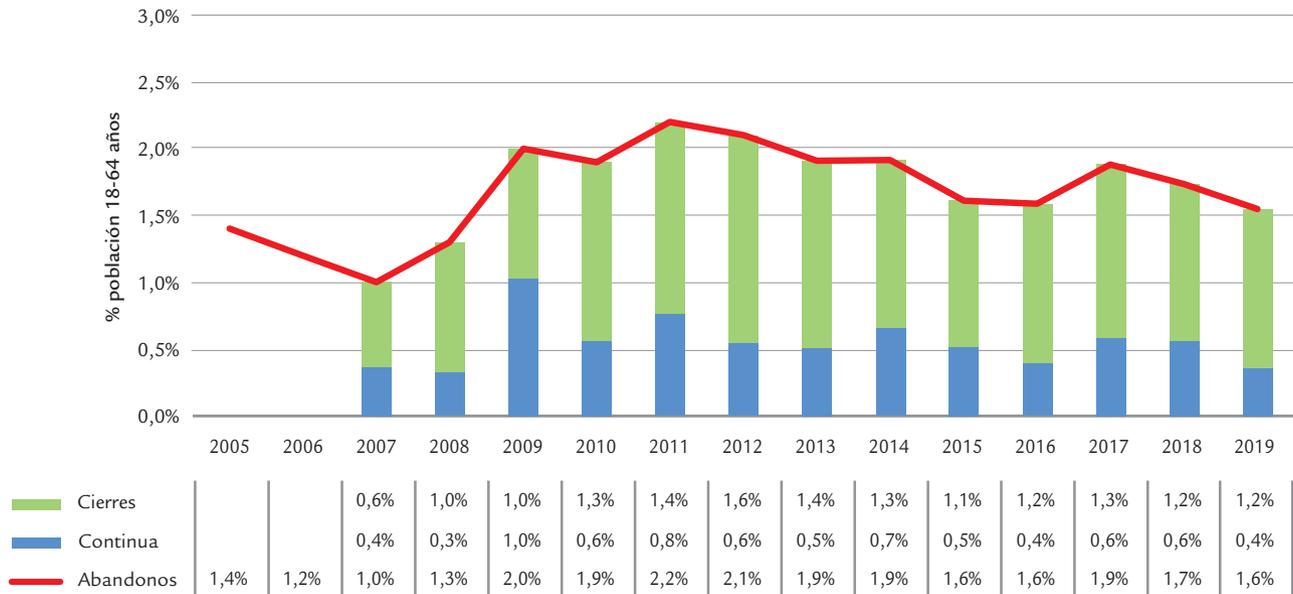
mayoría de los abandonos identificados corresponde a negocios que fueron cerrados definitivamente. De hecho, solo en 2009 se aprecia una equiparación entre el porcentaje de personas cuyo negocio cerró definitivamente y el porcentaje cuyo negocio continuó en funcionamiento bajo la gestión de otros.

1.2.3. Motivación de las personas involucradas en el proceso emprendedor¹⁴

Las motivaciones para emprender son muy diversas. Se podría decir que existen tantas motivaciones para emprender como personas intentando crear un negocio. De hecho, las motivaciones dentro de una misma persona pueden evolucionar con el

¹⁴ Nota metodológica: A partir de la edición GEM 2019, la medición de la motivación para emprender ya no distingue entre necesidad y/o oportunidad. La motivación para emprender de las personas involucradas en el proceso emprendedor se mide ahora a través de cuatro categorías no excluyentes: (a) marcar una diferencia en el mundo; (b) crear riqueza o una renta muy alta; (c) continuar una tradición familiar; y (d) ganarse la vida porque el trabajo escasea.

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 2005-2019



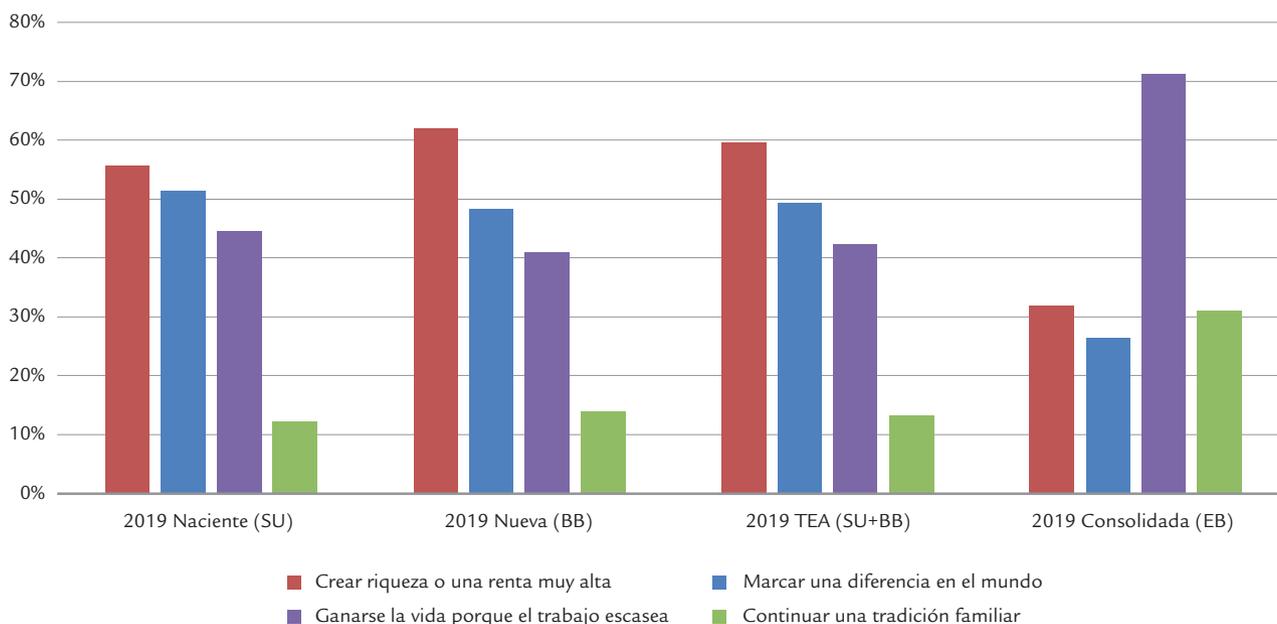
Nota: No se cuenta con datos disponibles para los años anteriores al 2007 debido a que no fue hasta entonces que se empezó a formular la pregunta de manera desagregada.

Fuente: GEM España, APS 2019.

tiempo, lo que hace complejo su análisis. Por ello, para analizar las motivaciones conviene simplificar su complejidad. Hasta la edición anterior, el proyecto GEM distinguía de forma simplificada entre dos motivaciones principales para emprender. Por un lado, se distinguía a las personas emprendedoras motivadas por la necesidad; y, por otro lado, a aquellas motivadas por la oportunidad. Aunque se trataba de una distinción con mucho significado, también es cierto que esta clasificación tenía limitaciones y no reflejaba los matices que hacen única la motivación que hay detrás de una persona que emprende hoy en día. Para mejorar la medición de la motivación que impulsa a una persona a emprender, en esta edición 2019 se incorporaron cambios en las preguntas que forman parte de la encuesta dirigida a la población adulta, tal y como se describió antes en la metodología de este informe. En concreto, las personas entrevistadas que estaban

involucradas en alguna de las fases naciente, nueva o consolidada del proceso emprendedor valoraron, en una escala *Likert* del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo), en qué medida su motivo para crear un negocio se debía a alguna de las siguientes categorías: (a) marcar una diferencia en el mundo; (b) crear riqueza o una renta muy alta; (c) continuar una tradición familiar; y (d) ganarse la vida porque el trabajo escasea¹⁵.

¹⁵ Los cambios introducidos son el resultado de un proceso amplio de reflexión a partir de la revisión de la literatura y la puesta en marcha de pruebas piloto, con el fin de ofrecer un enfoque más detallado sobre las motivaciones que llevan a una persona a crear un negocio. La búsqueda de autonomía e independencia no fue incluida como motivación porque las pruebas piloto mostraron que esta es una motivación universal que es común a prácticamente todas las personas emprendedoras en fase inicial; y, por lo tanto, no sirve para discriminar de manera significativa entre colectivos emprendedores.

Gráfico 1.2.7. El proceso emprendedor en España en 2019, según el motivo para emprender

Fuente: GEM España, APS 2019.

En el Gráfico 1.2.7 se muestra, para cada fase del proceso emprendedor, el porcentaje que representan quienes respondieron que estaban de acuerdo (4) o totalmente de acuerdo (5) con cada motivo. Cabe destacar que las categorías no son excluyentes; por ello, una persona puede estar de acuerdo con varios motivos a la vez.

Los resultados indican que, dentro de la fase inicial, tanto naciente como nueva, el motivo más común para crear un negocio es “crear riqueza o una renta muy alta”. El 59,5% del indicador TEA corresponde a personas emprendedoras que estaban de acuerdo con esta motivación. Este porcentaje disminuye hasta el 55,6% en el caso de las personas emprendedoras en fase naciente y sube hasta el 61,9% en el caso de las personas emprendedoras en fase nueva. El segundo motivo más común, con el que estaba de acuerdo el 49,4% de quienes conforman el indicador TEA, es “marcar una diferencia en el mundo”. Dentro del colectivo emprendedor en fase naciente,

quienes estaban de acuerdo con este motivo representan el 51,3% del total; mientras que, dentro del colectivo en fase nueva, quienes estaban de acuerdo representan el 48,3% de total. Como tercer motivo más común se encuentra la opción “ganarse la vida porque el trabajo escasea”. El 42,3% del indicador TEA corresponde a personas que estaban de acuerdo con esta motivación, aunque este porcentaje aumenta hasta el 44,5% entre las personas emprendedoras nacentes y disminuye hasta el 40,9% entre las personas emprendedoras nuevas. Finalmente, el 13,3% de las personas emprendedoras en fase inicial estaba de acuerdo con la frase “continuar una tradición familiar” como motivo para emprender. En este caso, estaba de acuerdo con este motivo el 12,3% de las personas emprendedoras nacentes y el 14,0% de las personas emprendedoras nuevas (véase el Gráfico 1.2.7).

La motivación para emprender por parte de la población emprendedora en fase consolidada

muestra un patrón muy distinto descrito para la población emprendedora en fase inicial. Así, para las personas dueñas y gestoras de negocios de más de 42 meses, el motivo más común para emprender es, con bastante diferencia sobre el segundo, “ganarse la vida porque el trabajo escasea”. El 71,2% estaba de acuerdo con este motivo. Los siguientes motivos más comunes que han impulsado a la población emprendedora consolidada a crear un negocio son, en orden de importancia, “crear riqueza o una renta muy alta”, “continuar una tradición familiar” y “marcar una diferencia en el mundo”. En concreto, con estos motivos estaba de acuerdo el 32,0%, 31,0% y 26,4% de total, respectivamente (véase el Gráfico 1.2.7).

1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor

Para conocer cómo son las personas que están inmersas en la creación de nuevos negocios, el proyecto GEM proporciona información sobre los rasgos sociodemográficos de la población encuestada. De esta manera, la información disponible permite distinguir a quienes emprenden en base a características como, por ejemplo, la edad, el género, el nivel de educación y el nivel de renta. A continuación, se analiza la distribución de la población identificada a lo largo de las fases del proceso emprendedor según estas características.

Distribución por edad

La edad es un elemento que puede ser determinante para emprender. Por un lado, las personas jóvenes suelen carecer de recursos y experiencia, pero también suelen tener menos responsabilidades y cargas familiares que limiten su capacidad de asumir riesgos, además de conocer mejor las últimas tecnologías y contar con mayor energía y entusiasmo a la hora de iniciar un negocio. Por otro lado, con el paso del tiempo las personas desarrollan experiencia y acumulan conocimientos que facilitan la identificación y explotación de oportunidades

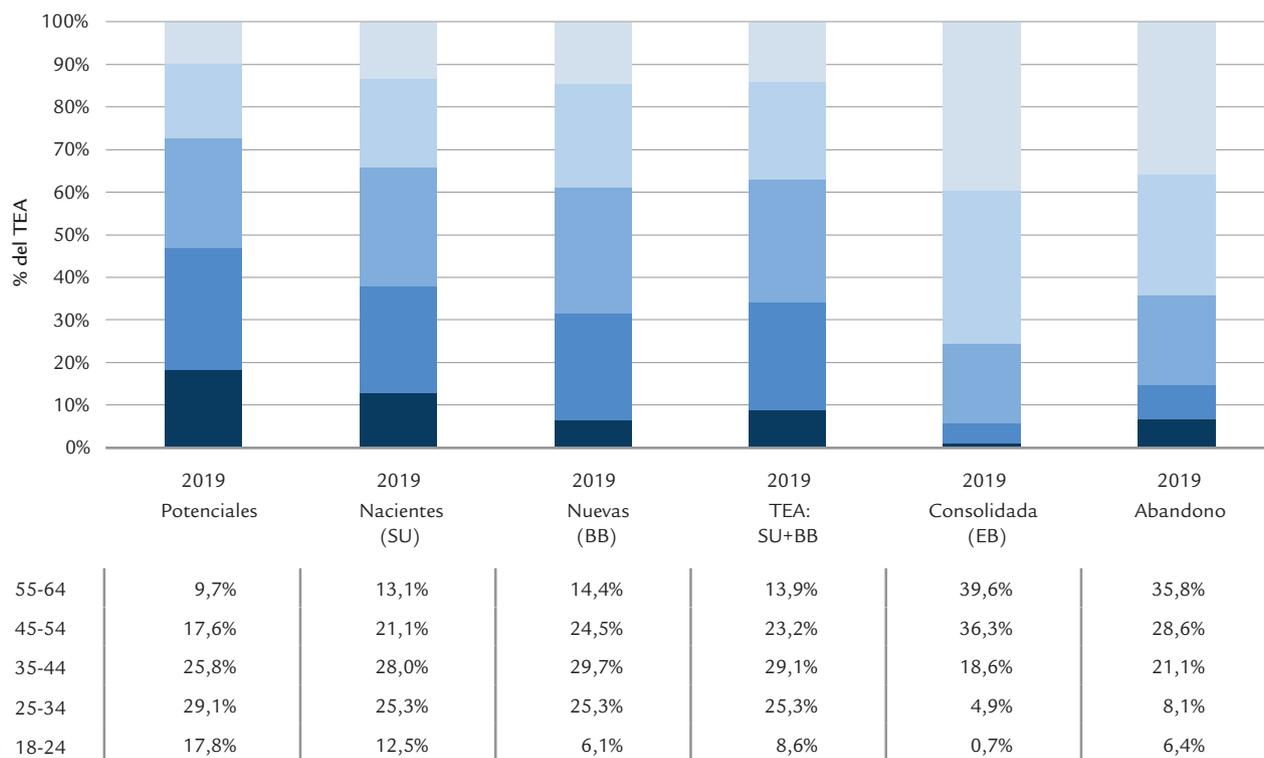
de negocio. La evidencia en España muestra que la edad media de las personas emprendedoras es uno de los rasgos más distintivos para caracterizar a quienes se encuentran en cada fase del proceso emprendedor. Así, por ejemplo, en el año 2019, la edad media de las personas que fueron identificadas como emprendedores potenciales fue de 37,0 años, mientras que la edad media de quienes se encontraban en fase inicial y consolidada fue de 40,4 años y 50,8 años, respectivamente¹⁶. En el caso de las personas que abandonaron un negocio en el último año la edad media fue de 48,5 años.

El Gráfico 1.2.8 muestra la distribución de cada colectivo identificado dentro del proceso emprendedor por tramos de edad en el año 2019. En la población emprendedora potencial, el subconjunto de mayor peso relativo fue el de las personas de entre 25 y 34 años (29,1%); mientras que, en la población emprendedora en fase inicial, el subconjunto de mayor fue el de las personas de entre 35 y 44 años (29,7%)¹⁷. En ambos casos, las personas de 55 a 64 años representaron el subconjunto menos representativo (9,7% y 13,1%, respectivamente). Por el contrario, tanto en la población de empresarios consolidados como en la que abandonó un negocio en los últimos 12 meses, el subconjunto con mayor peso relativo fue el de las personas de entre 55 y 64 años (39,6% y 35,8%, respectivamente). En ambos casos, el tramo de edad de menor peso relativo fue el de 18 a 24 años (0,7% y 6,4%, respectivamente).

El análisis de la población emprendedora por tramos de edad deja patente la existencia de un patrón que conviene resaltar. En este sentido, cuanto mayor es una persona emprendedora, más proba-

¹⁶ En el caso de quienes estaban en fase inicial, la edad media de las personas emprendedoras nacientes fue de 39,4 años y la edad media de las personas emprendedoras nuevas fue de 41,0 años.

¹⁷ Dentro de la fase inicial, el tramo de edad más representativo fue el de 35 a 44 años tanto si considera a las personas emprendedoras en fase naciente (28,0%) como si se considera a aquellas en fase nueva (29,7%).

Gráfico 1.2.8. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2019

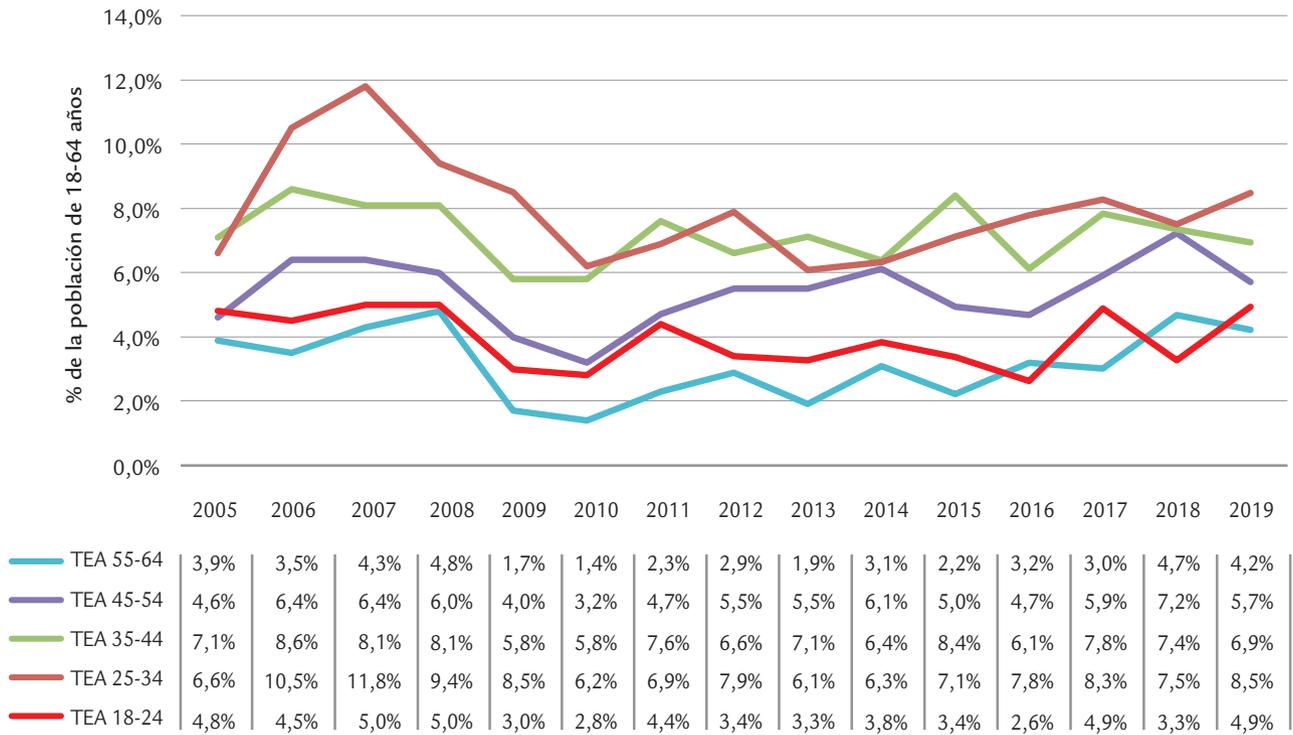
Fuente: GEM España, APS 2019.

ble es que se involucre en una fase más avanzada dentro del proceso emprendedor. Sin embargo, parece que hay factores que disminuyen esta propensión a partir de cierto umbral de edad. En otras palabras, se observa una relación no lineal entre la edad y la propensión a emprender, que adopta una forma de “U” invertida¹⁸. En el Gráfico 1.2.9, que muestra el indicador TEA para distintos tramos de edad, se puede observar con mayor claridad este patrón. Así, se observa que, en el año 2019, los subconjuntos de la población española con menos nivel de participación en iniciativas emprendedoras

¹⁸ Algunos factores relacionados con la edad que pueden disminuir la propensión a emprender son, por ejemplo, la pérdida de energía, la búsqueda de mayor estabilidad o el acercamiento a la edad de jubilación.

en fase inicial fueron las personas de 18 a 24 años (4,9% del total se incluye como TEA) y las personas de 55 a 64 años (4,2% del total cualificó como TEA). En el otro extremo, la población de 25 a 34 años fue la que mostró el mayor nivel de participación en actividades emprendedoras en fase inicial (8,5%), seguida por la población de 35 a 44 años (6,9%)¹⁹. En estos subconjuntos de la población, los niveles de emprendimiento se encuentran por encima del TEA general, que en el año 2019 alcanzó el 6,1% incluyendo a toda la población de 18 a 64 años.

¹⁹ El TEA por tramos de edad permite distinguir en qué intervalo de edades hay más propensión a emprender por parte de la población adulta.

Gráfico 1.2.9. Evolución del índice TEA por tramos de edad en España durante el periodo 2005-2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

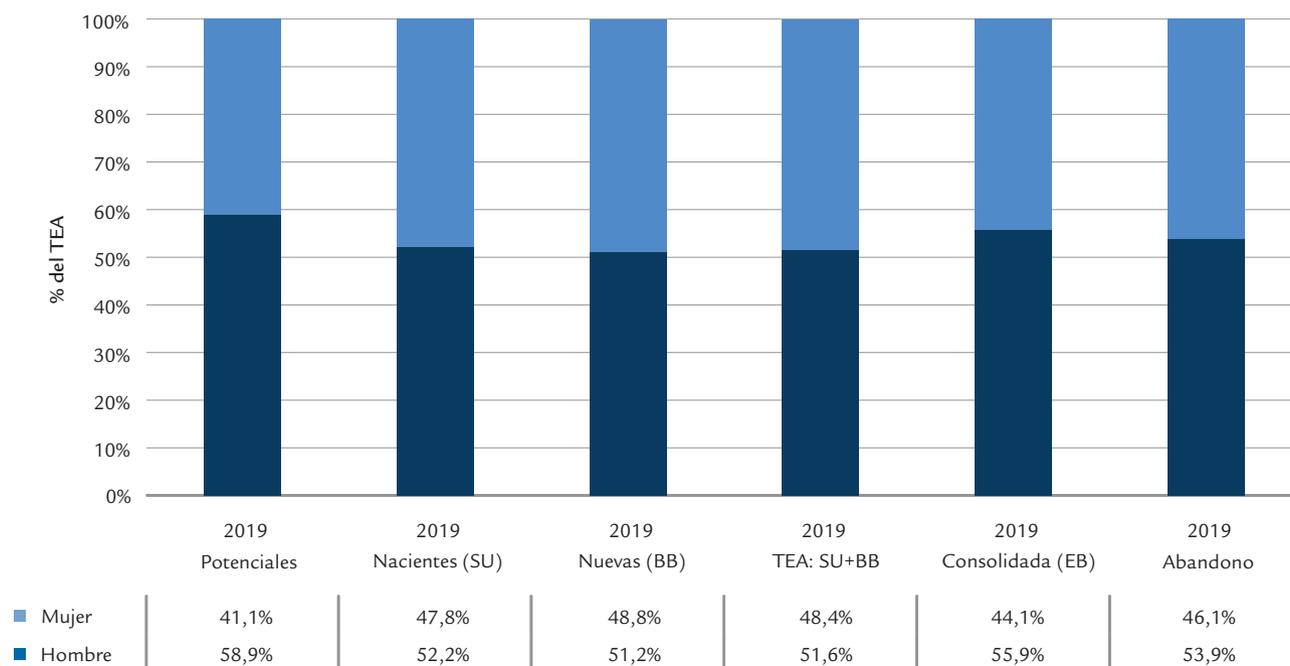
Considerando toda la serie temporal que muestra el Gráfico 1.2.9, se puede observar que, en España, las personas de 25 a 34 años y de 35 a 44 años son las que tradicionalmente han mostrado una mayor propensión a emprender a lo largo del tiempo. Desde el año 2006 hasta el año 2010, el porcentaje de emprendedores en fase inicial fue relativamente mayor entre las personas de 25 a 34 años; mientras que, desde el año 2011 hasta el año 2015, exceptuando 2012, este porcentaje fue relativamente mayor entre las personas de 35 a 44 años. Sin embargo, en los últimos cuatro años se observa de nuevo que el valor más alto del indicador TEA lo muestran las personas de 25 a 34 años. Cabe destacar que, en todo el periodo de análisis, la propensión a emprender en fase inicial disminuye a partir del tramo de 45

a 54 años, y este patrón es consistente a lo largo del tiempo.

Distribución por género

Tradicionalmente, la propensión a crear negocios nuevos ha sido mayor entre los hombres que entre las mujeres²⁰. En el contexto español, esta es una

²⁰ Existen al menos dos perspectivas teóricas que explican por qué las mujeres son menos propensas a emprender. Por un lado, el feminismo liberal sostiene que hombres y mujeres son igual de capaces para actuar y decidir, de manera que las diferencias de género a la hora de emprender son fruto de barreras o diferencias sistemáticas que limitan el acceso a oportunidades en igualdad de condiciones (p. ej., discriminación a la hora de obtener financiación). Por otro lado, el feminismo socialista sostiene que hombres y mujeres tienen comportamientos emprendedores distintos

Gráfico 1.2.10. Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2019

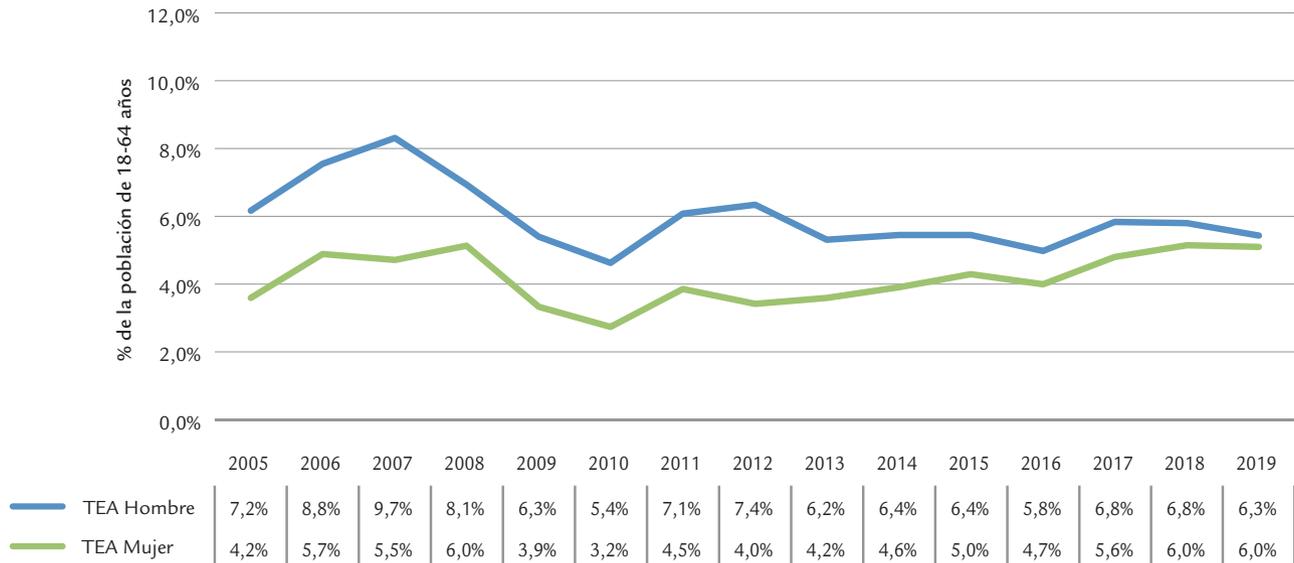
Fuente: GEM España, APS 2019.

realidad que aún persiste hoy en día cuando se compara la participación masculina y femenina a lo largo del proceso de creación de empresas. Tal y como muestra el Gráfico 1.2.10, el 51,6% de las personas emprendedoras que componen el indicador TEA en el año 2019 eran hombres, mientras que el 48,4% eran mujeres. Dentro de la población de empresarios consolidados que fueron identificados en el último año también se observa una mayor representación masculina (55,9% del total)

debido a que las estructuras sociales fomentan el desarrollo de capacidades, percepciones y formas de ver la vida que son específicas de cada género, de manera que si las mujeres son menos propensas a emprender es porque, como resultado de una realidad construida socialmente, estas desempeñan roles con valores, motivaciones y expectativas (p. ej., búsqueda de balance entre vida familiar y trabajo) que les hacen elegir ocupaciones menos ambiciosas o arriesgadas en comparación con los hombres (González-Pernía *et al.*, 2012).

que femenina (44,1%), llegando en este caso a ser más acentuada la participación de los hombres con respecto a la que se observa en la distribución del indicador TEA. La participación masculina también predominó en el último año sobre la femenina tanto en la población que esperaba crear un negocio en los próximos tres años (el 58,9% son hombres frente a 41,1% de presencia femenina), como en la que estaba involucrada en el abandono reciente de un negocio (53,9% de presencia masculina frente a 46,1% de presencia femenina).

A lo largo de los años, la estimación del indicador TEA según el género refleja que, de manera ininterrumpida, la población de hombres en España ha sido más propensa a emprender que la de mujeres. Por ejemplo, en el Gráfico 1.2.11, los resultados por género muestran que, desde el año 2005, el TEA masculino ha sido superior al TEA femenino. Durante este periodo, el porcentaje de emprende-

Gráfico 1.2.11. Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

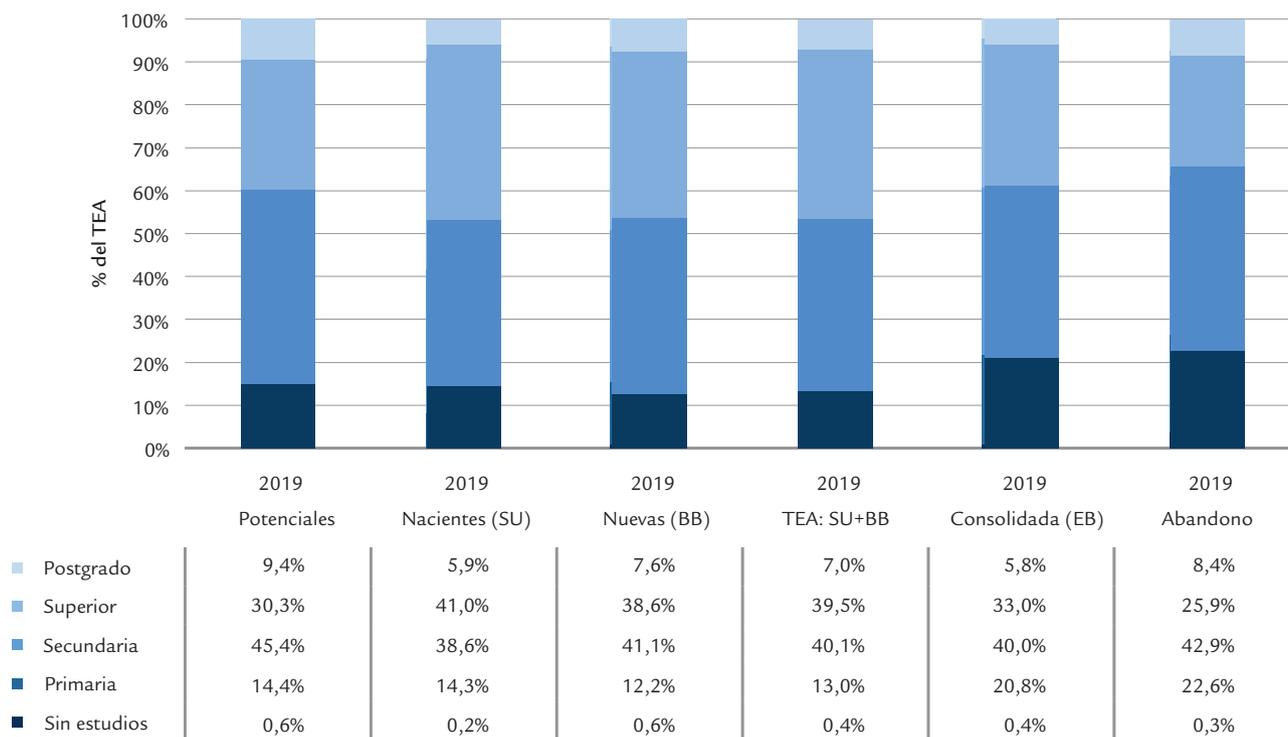
dores sobre el total de hombres ha variado entre un mínimo del 5,4% en el 2010 y un máximo del 9,7% en el 2007, mientras que el porcentaje de emprendedoras sobre el total de mujeres ha variado entre un mínimo del 3,9% en el 2009 y un máximo del 6,0% en el 2008, 2018 y 2019. Por fortuna, estas diferencias entre hombres y mujeres a la hora de emprender se han ido reduciendo notablemente. Así, en el año 2019, el porcentaje de la población emprendedora en fase inicial alcanzó el 6,3% en el caso de los hombres y el 6,0% en el caso de las mujeres. Esto supone la diferencia entre el TEA masculino y femenino más baja de toda la serie histórica.

Distribución por nivel de educación

El nivel de educación sirve como referencia para aproximar el capital humano de carácter general que se requiere para encontrar soluciones a los problemas a la hora de emprender. De hecho, una parte importante de las personas que crean un nuevo negocio suele tener un nivel de educación

alto, lo que indica que el colectivo emprendedor posee cierta capacidad de aprendizaje y adquisición de conocimientos que ha desarrollado en centros de formación reglados. Esta capacidad para buscar información y hacer uso de ella es una habilidad que resulta útil a la hora de emprender. Por ello, el proyecto GEM también ofrece información sobre el nivel de educación para ayudar a caracterizar el perfil sociodemográfico de quienes emprenden.

El Gráfico 1.2.12 muestra la distribución por nivel de educación de cada colectivo identificado dentro del proceso emprendedor en el año 2019. Los datos del gráfico muestran que las personas emprendedoras en fase inicial cuentan con un nivel de educación superior o de postgrado en mayor proporción que la que se observa en el caso de las personas involucradas en la fase consolidada o la fase de abandono del proceso emprendedor (véase el Gráfico 1.2.12). Así, las personas emprendedoras que tenían educación superior (como licenciado, ingeniero, grado o equivalente) o de postgrado (bien

Gráfico 1.2.12. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2019

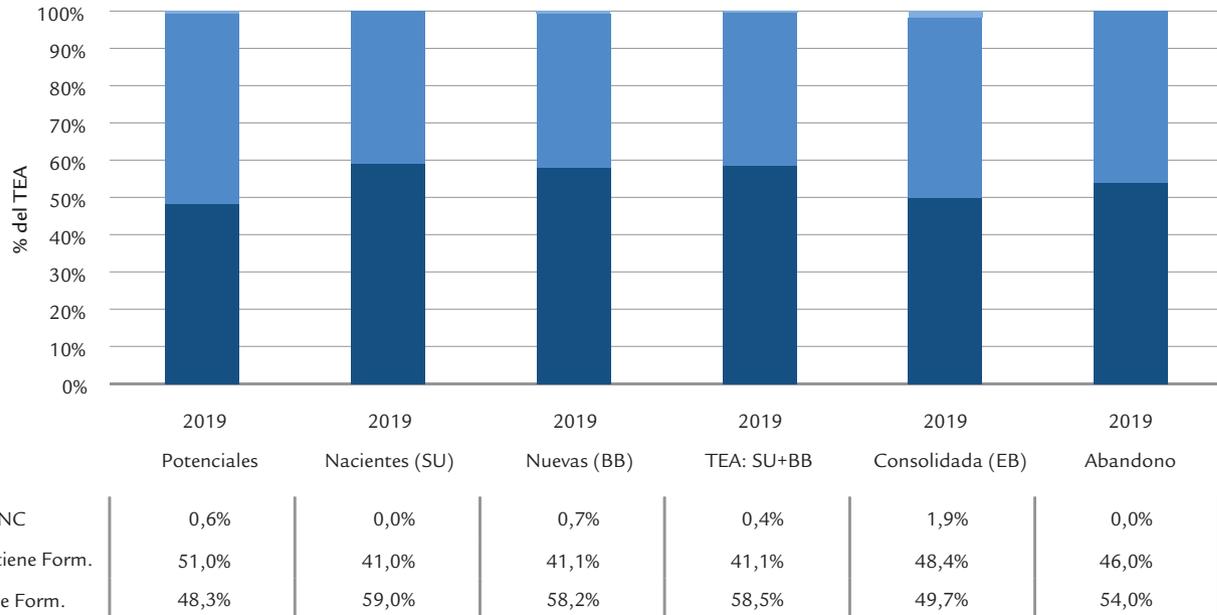
Fuente: GEM España, APS 2019.

sea en máster o doctorado) representaban el 46,5% del indicador TEA en el último año (frente al 53,5% que tenía un nivel de educación inferior); mientras que, en el caso de la población de empresarios consolidados, representaban el 38,8% (frente al 61,2% que tenía un nivel de educación inferior), y en el caso de la población que había abandonado un negocio en los últimos 12 meses, representaban el 34,3% (frente al 65,7% que tenía un nivel de educación inferior). Por el contrario, la proporción de personas con un nivel de educación superior o de postgrado representó el 39,7% de la población emprendedora potencial (frente al 60,3% que tenía un nivel de educación inferior).

Considerando un tipo de capital humano más específico, el Gráfico 1.2.13 muestra la distribu-

ción de cada colectivo identificado dentro del proceso emprendedor en el año 2019 según si se cuenta con formación relacionada con la creación de empresas. Los datos mostrados en el gráfico indican que más de la mitad de la población emprendedora en fase inicial identificada en España en el año 2019 había recibido formación específica para emprender en algún momento de su vida (58,5%). En el caso de las personas identificadas como emprendedores potenciales, la proporción que tenía formación específica para crear empresas representó el 48,3%; mientras que, en el caso de la población de empresarios consolidados y la población involucrada en el abandono reciente de un negocio, esta proporción representó el 49,7% y 54,0%, respectivamente. De esta manera, en comparación con quienes se encuentran en

Gráfico 1.2.13. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2019, según si cuenta con educación específica para emprender



Fuente: GEM España, APS 2019.

otras fases dentro del proceso emprendedor, las personas emprendedoras representadas en el indicador TEA cuentan en mayor medida no solo con un capital humano general, sino también con un capital humano específico.

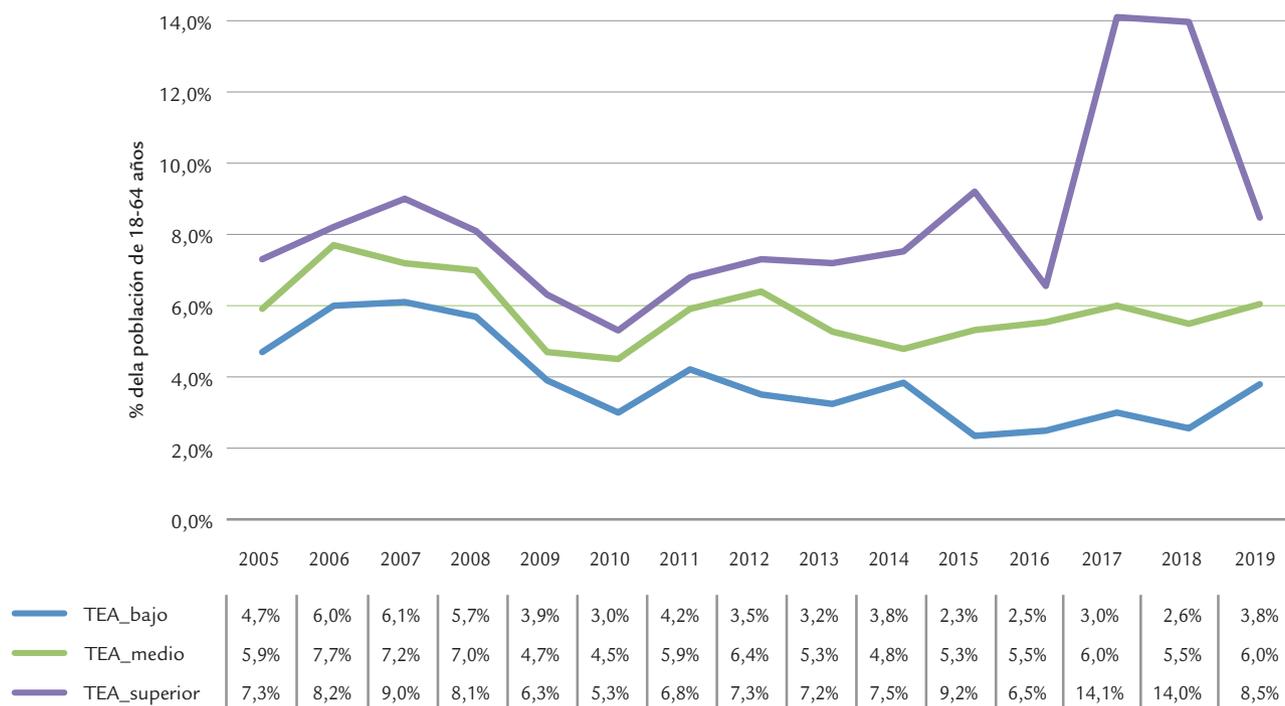
El Gráfico 1.2.14 muestra el indicador TEA estimado para cada subconjunto de la población adulta española según su nivel de educación desde el año 2005. A lo largo de la serie temporal, se observa que las personas con un nivel de educación superior han sido más propensas a emprender, seguidas por quienes cuentan con nivel de educación medio y, finalmente, por quienes cuentan con nivel de educación bajo²¹. En el año 2017, el porcentaje de acti-

vidad emprendedora en fase inicial de la población con educación superior aumentó notoriamente hasta al 14% y se mantuvo igual en el año 2018. Sin embargo, en el último año, este porcentaje disminuyó hasta el 8,5%; pero, a pesar de ello, sigue siendo un porcentaje alto con respecto al que se observa dentro de la población con un nivel medio o bajo de educación (6,0% y 3,8% en el año 2019, respectivamente).

Distribución por nivel de renta

El último rasgo sociodemográfico sobre el que el proyecto GEM recoge información para ayudar a definir el perfil característico de las personas involucradas en el proceso emprendedor es el nivel de renta. Teniendo en cuenta que, durante las etapas más tempranas de la puesta en marcha del negocio, la principal fuente de financiación son los recursos propios o ahorros personales, el nivel de renta

²¹ En este caso, debido al tamaño de las muestras, el nivel de educación se divide en tres grupos: bajo –sin estudios y primaria–; medio –secundaria–; y superior –superior y de postgrado–.

Gráfico 1.2.14. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2019

Fuente: GEM España, APS 2019.

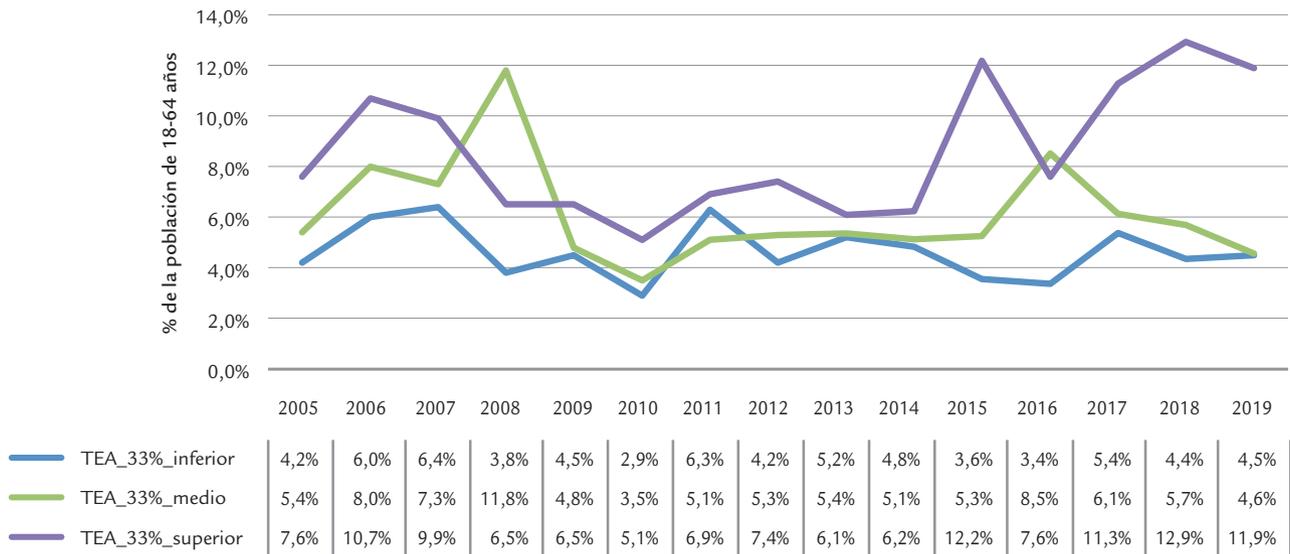
constituye otro de los elementos determinantes a la hora de emprender.

Como se observa en el Gráfico 1.2.15, la estimación del indicador TEA, distinguiendo las personas que se encuentran en el tercio inferior, medio y superior según el nivel de renta²², confirma que quienes tienen mayores ingresos muestran tradicionalmente una mayor probabilidad de emprender a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en el año 2019, el 11,9% perteneciente al tercio superior de renta son personas emprendedoras en fase inicial, frente al 4,6% de la población del tercio medio y el 4,5% de la del tercio inferior. La evolución de los últimos

años refleja que, a pesar de que el indicador TEA en la población del tercio superior de renta cayó entre los años 2015 y 2016 (del 12,2% al 7,6%), frente a un aumento del indicador en la población del tercio medio (del 5,3% al 8,5%), el patrón predominante es que la propensión a emprender de la población aumenta en función del nivel de renta. De hecho, exceptuando los años 2008, 2011 y 2016, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial en España ha sido casi siempre mayor a medida que aumenta el nivel de renta de la población.

Considerando todos los años de la serie histórica, el porcentaje de personas emprendedoras en fase inicial dentro de la población del tercio superior de renta ha variado entre un mínimo del 5,1% en 2010 y un máximo del 12,9% en 2018; mientras que,

²² Las personas encuestadas en el proyecto GEM se ordenan según su nivel de renta y se agrupan en tercios de menor a mayor nivel de renta para el análisis de los datos.

Gráfico 1.2.15. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2019


Fuente: GEM España, APS 2019.

dentro de la población del tercio inferior de renta, este indicador ha variado entre un máximo del 6,4% en 2007 y un mínimo del 2,9% en 2010.

1.2.5. Financiación del proceso emprendedor

La importancia que tiene la financiación durante la puesta en marcha de un negocio se debe a la necesidad que este tiene de proveerse de fondos hasta conseguir ser sostenible. Sin embargo, para un negocio nuevo, conseguir financiación a través de fuentes tradicionales como los bancos resulta difícil, ya que, durante las fases más tempranas del proceso emprendedor, los ingresos generados no suelen ser suficientes para validar el modelo de negocio, mientras que los activos y el historial tampoco suelen servir como garantía real. Ante las dificultades para conseguir financiación de fuentes tradicionales, han surgido otras fuentes alternativas de financiación dirigidas a invertir en iniciativas emprendedoras. El proyecto GEM intenta recoger información sobre las distintas fuentes utilizando

un enfoque de oferta y demanda. En este sentido, por un lado, se recoge información sobre las necesidades de financiación que tienen las personas emprendedoras en fase naciente y sus fuentes de financiación; y, por otro lado, se recoge información sobre la inversión privada destinada a actividades emprendedoras por parte de la población adulta en general.

Necesidades de financiación de la actividad emprendedora naciente

En el año 2019, el 70,5% de la población emprendedora en fase naciente afirmaba que había requerido invertir dinero para la puesta en marcha y desarrollo de su negocio, mientras que el 9,7% afirmaba que no había necesitado invertir nada hasta la fecha. No obstante, había un 19,8% que no quiso contestar si había necesitado invertir alguna cantidad de dinero en su iniciativa naciente. Dentro del conjunto que afirmaba que había necesitado dinero, el capital requerido hasta el momento de la entrevista fue, en promedio, de 121.420 euros.

Tabla 1.2.1. Capital semilla requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los proyectos de negocio nacientes en España en 2019

Media		121.419,70 €
Mediana		20.000,00 €
Moda		10.000,00 €
Desv. Típica		589.369,19 €
Mínimo		100,00 €
Máximo		7.000.000,00 €
Percentiles	10	2.000,00 €
	20	5.000,00 €
	30	9.000,00 €
	40	14.488,37 €
	50	20.000,00 €
	60	30.000,00 €
	70	50.000,00 €
	80	70.000,00 €
	90	150.000,00 €

Fuente: GEM España, APS 2019.

Cabe destacar que las necesidades de financiación de este conjunto han sido muy heterogéneas, con un capital que variaba desde los 100 euros hasta los 7 millones de euros. Sin embargo, la proporción de personas emprendedoras nacientes que había requerido una cantidad de dinero por encima de la media fue inferior al 10%, mientras que, de acuerdo con la mediana, al menos el 50% había necesitado no más de 20.000 euros para poner en marcha y desarrollar su negocio hasta ese momento. Según la moda, la cantidad de capital más común fue de 10.000 euros (véase la Tabla 1.2.1).

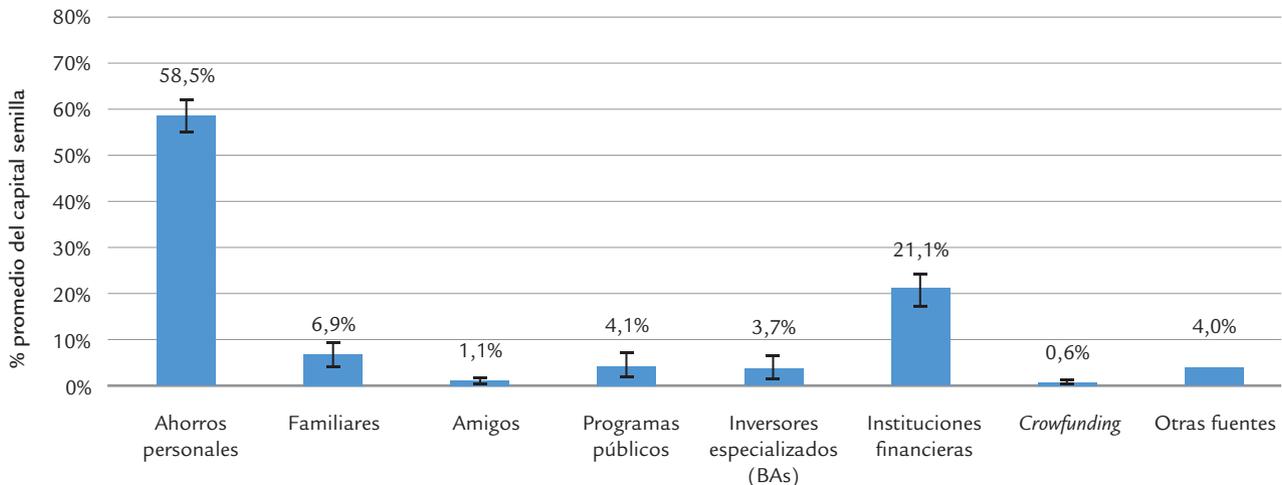
En comparación con los resultados de la edición anterior, no se aprecian grandes diferencias entre los años 2018 y 2019 en cuanto a la proporción de personas emprendedoras nacientes que había necesitado dinero para la puesta en marcha y desarrollo de su negocio hasta el momento de la recogida de datos²³. Sin embargo, sí que hay

diferencias en cuanto a la cantidad promedio de capital requerido, que ha sido mayor en el último año con respecto al anterior (121.420 euros en el 2020 frente a 85.804 euros en el 2018). Esta necesidad de financiación observada en el último año ha sido también superior con respecto a lo observado en los años 2017 y 2016 (en torno a los 95.000 euros en ambos años) y los años 2015 y 2014 (en torno a los 55.000 euros en ambos años). Asimismo, cabe destacar que la cantidad de dinero requerida hasta el momento de la entrevista, por al menos la mitad de los casos nacientes, se ha mantenido igual en el año 2019 con respecto a la cantidad registrada en los años 2018 y 2017 (20.000 euros).

afirmaba que había necesitado invertir dinero en su negocio (87,9% si no se considera el peso de quienes no contestaron), mientras que el 9,8% afirmaba que no había necesitado invertir nada hasta la fecha (12,1% si no se considera el peso de quienes no contestaron). El peso de quienes no sabían o no quisieron contestar cuáles habían sido sus necesidades de financiación fue del 19,1%.

²³ Los datos del proyecto GEM en el año 2018 indican que el 71,1% de las personas emprendedoras en fase naciente

Gráfico 1.2.16. Porcentaje promedio, según la fuente de origen, del capital semilla requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los negocios nacientes en España en 2019



Nota: Las líneas verticales reflejan el intervalo de confianza al 95% del porcentaje promedio de capital semilla que proviene de cada fuente.
Fuente: GEM España, APS 2019.

El capital requerido por los negocios nacientes de las personas emprendedoras identificadas en el año 2019 ha provenido de distintas fuentes de financiación, siendo los ahorros personales o capital propio la principal fuente. Tal y como se observa en el Gráfico 1.2.16, el porcentaje medio de capital requerido que fue cubierto con ahorros personales representó el 58,5% del total. En segundo lugar, la siguiente fuente de financiación más empleada fue la que proveen las instituciones financieras, que representó una media del 21,1% del total. En tercer lugar, el capital proveniente de familiares representó una media del 6,9% del total. Al igual que en años anteriores, estas tres fuentes constituyen el principal origen de la financiación utilizada por las personas emprendedoras en fase naciente. De hecho, la diferencia de peso entre tales fuentes es suficientemente significativa como para definir un orden de importancia. No obstante, entre el resto de las fuentes de financiación, las diferencias son menos marcadas. Así, solo el 4,1% del capital requerido por la población emprendedora naciente en el último año tuvo su origen en

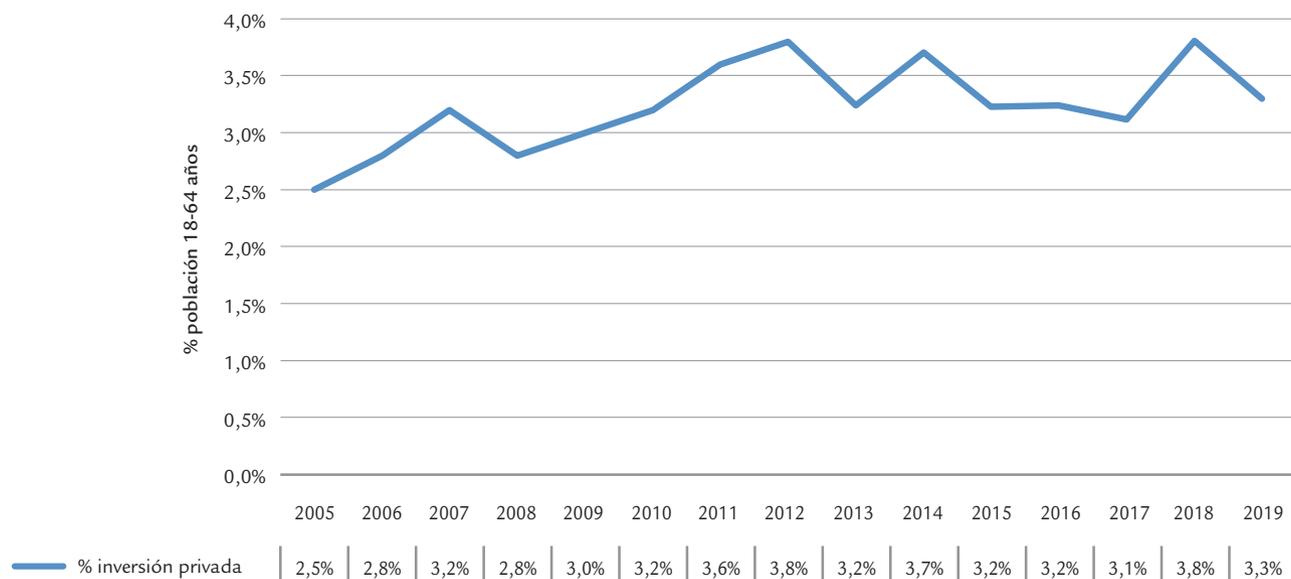
los programas públicos como subvenciones o ayudas del gobierno; mientras que el 3,7% provino de inversores especializados como los *business angels*. Del mismo modo, la importancia de los amigos y el *crowdfunding* como fuentes de financiación es limitado, ya que el dinero proveniente de ambos apenas representó el 1,1% y el 0,6% sobre el total, respectivamente. Para terminar, el 4,0% del dinero requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los negocios nacientes provino de otras fuentes no especificadas.

Disponibilidad de inversión privada en actividades emprendedoras

En el año 2019, el proyecto GEM identificó como inversores privados a un 3,3% de la población adulta española (véase el Gráfico 1.2.17)²⁴. En com-

²⁴ Cabe recordar que son inversores privados quienes, en los últimos tres años, han invertido en negocios de otras personas, sin llegar a participar directamente en la gestión.

Gráfico 1.2.17. 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 2005-2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

paración con el año anterior, este indicador ha disminuido cinco décimas porcentuales (del 3,8% al 3,3%). Sin embargo, la caída experimentada se encuentra dentro del rango habitual en el que se ha movido que este indicador desde el año 2009 (3,0%) hasta el año 2018 (3,8%). Durante dicho periodo, la participación de la población adulta española en la inversión privada en negocios emprendedores ganó peso con respecto a los años anteriores a la crisis.

En cuanto al volumen de inversión, el dinero suministrado por la población de inversores informales identificados en el último año varió entre los 150 euros y los 250.000 euros, aunque supuso de media unos 14.105 euros. Sin embargo, menos del 30% de los casos realizó una inversión por encima del valor medio de inversión, y al menos la mitad de los casos invirtió una cantidad igual o inferior a los 6.000 euros. Además, la cantidad invertida más común fue de 3.000 euros.

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

Explotando una vez más la posibilidad hacer comparaciones internacionales que ofrece el proyecto GEM, en la Tabla 1.2.2 se pueden observar los resultados de los indicadores del proceso emprendedor según el nivel de ingresos de los países en tres categorías: (1) economías de ingresos bajos, (2) economías de ingresos medios, y (3) economías de ingresos altos²⁵.

²⁵ Siguiendo los criterios del Banco Mundial, el Proyecto GEM considera como economías de ingresos bajos a aquellas con una renta *per cápita* de 3.895 dólares o menos, como economías de ingresos medios a aquellas con una renta *per cápita* de entre 3.896 dólares y 12.055 dólares, y como economías de ingresos altos a aquellas con una renta *per cápita* de 12.056 dólares o más. Para más información, visitar el sitio web: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups>.

Dentro del conjunto de países de ingresos bajos, el indicador TEA alcanzó una media del 11,2% sobre población adulta, aunque su valor varió entre el 3,6% (en el caso de Pakistán) y el 19,5% (en el caso de Madagascar). Sin embargo, en estos países, el porcentaje de emprendedores potenciales representó, en promedio, el 42,5% de la población adulta, siendo el porcentaje mínimo un 29,2% (en el caso de Pakistán) y el porcentaje máximo un 62,9% (en el caso de Egipto). En cambio, el porcentaje promedio de empresarios consolidados identificados en estos países fue del 9,2% sobre la población adulta, con un valor mínimo del 1,5% (en el caso de Egipto) y un valor máximo del 20,2% (en el caso de Madagascar). Finalmente, el porcentaje promedio de personas adultas involucradas en abandonos empresariales alcanzó el 4,9% de la población adulta, variando entre un valor mínimo del 2,8% (en el caso de Marruecos) y un valor máximo del 8,6% (en el caso de Egipto).

Dentro del conjunto de países de ingresos medios, el indicador TEA promedio se situó en el 14,9% de la población adulta, con un valor mínimo de 5,8% (en el caso de Bielorrusia) y un valor máximo de 36,2% (en el caso de Ecuador). A excepción de México, los demás países latinoamericanos participantes en el proyecto GEM fueron los que mostraron las mayores tasas de actividad emprendedora en fase inicial de esta categoría. Así, aparte de Ecuador, que encabeza el indicador, Guatemala y Brasil alcanzaron valores del indicador TEA por encima del 20,0%. En lo que respecta a la población emprendedora potencial identificada en esta categoría de países, la misma supuso un promedio del 30,3% sobre la población adulta, con un valor mínimo del 9,7% (en el caso de Bielorrusia) y un valor máximo del 53,0% (en el caso de Ecuador), países coincidentes con el *ranking* del TEA. Nuevamente, los países latinoamericanos mostraron porcentajes de emprendimiento potencial altos con respecto al resto de países de esta categoría. Por ejemplo, además de Ecuador, la proporción de emprendedores potenciales fue superior a la media en Guatemala y Brasil. Por su

parte, el porcentaje promedio de empresarios consolidados alcanzó el 8,4% de la población adulta en los países de ingresos medios, siendo el valor mínimo un 1,8% (en el caso de México) y el valor máximo un 16,2% (en el caso de Brasil). Por último, el porcentaje de la población adulta que estaba involucrada en abandonos empresariales se situó, en promedio, en el 5,9% del total, aunque se movió entre el 1,7% (en el caso de Bielorrusia) y el 10,4% (en el caso de Jordania).

Dentro de los países de ingresos altos, incluido España y otras economías de referencia que se basan en la innovación, el indicador TEA promedio representó el 12,3% de la población adulta (9,6% en la media de los países de la Unión Europea). En este conjunto de países, la población de emprendedores potenciales alcanzó una media del 24,4% (16,4% en la media de los países de la Unión Europea), mientras que la población de empresarios consolidados alcanzó una media del 7,5% (8,1% en la media de la Unión Europea). En cambio, las personas involucradas en abandonos empresariales representaron el 4,6% de la población adulta (2,9% en la media de la Unión Europea).

En comparación con los principales países de referencia, los resultados del proceso emprendedor en España en el último año se encuentran por debajo de los valores medios de los países de ingresos altos, en general, y de los países miembros de la Unión Europea, en particular. Así, por ejemplo, el TEA promedio de las economías de la Unión Europea fue del 9,6% en el año 2019, mientras que en el caso de España fue del 6,1%. El país de la Unión Europea con el indicador TEA más alto fue Letonia (15,4%), seguido de Eslovaquia (13,3%) y Portugal (12,9%). En lo que respecta a las personas emprendedoras potenciales, el porcentaje de estas también fue mayor en el conjunto de la Unión Europea (16,4%) que en España (8,1%). En este caso, Letonia, de nuevo, fue el país de la Unión Europea con el valor más alto (28,0%), seguido de Croacia (25,6%) y Chipre (24,9%). Lo mismo sucede con el porcentaje de empresarios consolidados,

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 2019. Datos por tipo de economía

Tipo de economía	Países	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres	Continua
<i>Economía de ingresos bajos</i>	Media	42,5	9,0	5,2	11,2	9,2	4,9	3,7	1,2
	Egipto	62,9	5,0	1,8	6,7	1,5	8,6	7,0	1,6
	India	34,9	9,4	5,9	15,0	11,9	5,0	2,9	2,1
	Madagascar	43,9	8,4	11,4	19,5	20,2	3,4	2,6	0,7
	Marruecos	41,4	7,2	4,4	11,4	7,9	2,8	2,4	0,4
	Paquistán	29,2	1,1	2,5	3,6	4,7	4,9	3,5	1,4
<i>Economía de ingresos medios</i>	Media	30,3	12,5	6,6	14,9	8,4	5,9	4,2	1,7
	Armenia	40,6	14,1	7,4	21,0	7,8	6,4	4,3	2,1
	Bielorrusia	9,7	3,0	2,8	5,8	2,7	1,7	1,4	0,3
	Brasil	34,2	8,1	15,8	23,3	16,2	6,1	4,8	1,4
	China	26,2	5,3	3,6	8,7	9,3	7,4	4,0	3,4
	Ecuador	53,0	26,9	10,8	36,2	14,7	9,2	5,9	3,4
	Guatemala	51,6	11,2	14,6	25,1	14,8	6,0	4,3	1,7
	Irán	42,3	6,8	4,1	10,7	10,1	7,0	5,2	1,7
	Jordania	31,2	5,7	3,5	9,1	6,6	10,4	8,3	2,1
	Macedonia	22,0	2,1	4,2	6,2	8,0	3,8	2,6	1,2
	México	23,0	9,8	3,4	13,0	1,8	4,3	3,1	1,2
	Rusia	14,0	4,5	4,8	9,3	5,1	3,4	2,4	0,9
Sudáfrica	15,9	7,3	3,7	10,8	3,5	4,9	4,2	0,7	
<i>Economía de ingresos altos</i>	Media	24,4	10,6	4,7	12,3	7,5	4,6	2,9	1,7
	Media EU28	16,4	7,7	3,7	9,6	8,1	3,1	2,0	1,1
	Alemania	12,5	5,3	2,6	7,6	5,2	3,4	2,2	1,2
	Arabia Saudita	35,7	5,4	8,6	14,0	5,4	8,9	5,1	3,8
	Australia	16,2	5,8	5,1	10,5	6,5	4,5	3,2	1,3
	Canadá	21,3	10,8	8,0	18,2	7,4	8,3	3,6	4,7
	Catar	50,6	10,9	4,1	14,7	3,0	9,1	6,6	2,5
	Chile	55,9	26,9	11,0	36,7	10,6	8,3	6,5	1,8
	Chipre	24,9	7,9	4,6	12,2	10,1	2,6	1,5	1,1
	Colombia	42,2	15,3	7,3	22,3	4,3	5,6	4,2	1,4
Corea del Sur	33,0	7,0	8,2	14,9	13,0	3,1	1,9	1,3	

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 2019. Datos por tipo de economía (cont.)

Tipo de economía	Países	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres efectivos	Negocios que continúan
Economía de ingresos altos	Croacia	25,6	7,0	3,5	10,5	3,6	3,6	2,0	1,6
	Emiratos	47,1	9,8	7,1	16,4	7,0	10,5	5,5	5,0
	Eslovaquia	19,8	9,2	4,2	13,3	5,9	4,0	2,7	1,3
	Eslovenia	16,6	4,4	3,6	7,8	8,5	1,9	1,4	0,5
	España	8,1	2,4	3,8	6,1	6,3	1,6	1,2	0,4
	Estados Unidos	20,4	11,8	5,9	17,4	10,6	5,1	2,9	2,2
	Grecia	14,4	4,6	3,8	8,2	14,3	2,5	2,0	0,5
	Irlanda	18,9	8,4	4,3	12,4	6,6	4,1	2,5	1,5
	Israel	30,4	8,8	4,2	12,7	5,4	5,2	3,8	1,5
	Italia	6,3	1,2	1,6	2,8	4,7	0,8	0,5	0,3
	Japón	7,3	3,3	2,1	5,4	7,0	1,1	0,6	0,5
	Letonia	28,0	10,5	5,3	15,4	12,9	3,5	2,7	0,8
	Luxemburgo	18,4	7,2	3,4	10,2	4,7	4,6	2,3	2,3
	Noruega	7,8	4,9	3,6	8,4	5,6	2,6	1,8	0,7
	Omán	63,8	3,9	3,1	6,9	2,0	15,4	11,5	4,0
	Países Bajos	12,2	5,6	4,8	10,4	10,8	2,6	1,6	1,0
	Panamá	48,6	15,5	7,5	22,7	4,7	6,5	4,5	2,0
	Polonia	7,6	3,6	1,8	5,4	12,8	3,2	2,4	0,7
	Portugal	24,4	6,9	6,0	12,9	11,0	3,0	1,5	1,6
	Puerto Rico	31,2	11,3	2,2	13,4	1,2	2,2	1,3	0,9
	Reino Unido	9,9	6,5	3,1	9,3	8,2	3,4	2,5	0,9
	Suecia	15,3	5,1	3,3	8,2	4,9	4,9	2,3	2,6
	Suiza	15,1	6,2	3,7	9,8	11,6	3,0	1,2	1,8
	Taiwán	16,8	3,6	4,9	8,4	12,8	2,7	1,4	1,4

Fuente: GEM Global, APS 2019.

cuyo valor en España (6,3%) se ubicó debajo del promedio de las economías de la Unión Europea participantes en el proyecto GEM (8,1%). Grecia, Letonia y Polonia son los países con mayor porcentaje de población involucrada en la propiedad y gestión de negocios consolidados (14,3%, 12,9% y 12,8%, respectivamente). Para finalizar, la población involucrada en abandonos empresariales en el año 2019 también fue relativamente mayor en el conjunto de la Unión Europea (3,1%) que en España (1,6%). En este caso, el único país de la Unión Europea con un porcentaje de abandonos empresariales inferior a España fue Italia (0,8%).

Tradicionalmente, la actividad emprendedora que se desarrolla en los países de ingresos altos, especialmente de aquellos con economías basadas en la innovación, responde al interés de explotar una oportunidad en mayor medida que lo que se observa en países de menos ingresos. Asimismo, la evidencia ha mostrado habitualmente que, a medida que una economía aumenta su nivel de ingresos, el interés por emprender comienza a disminuir. Sin embargo, a diferencia de los años anteriores, los resultados de esta edición no ofrecen apoyo a esta relación entre los niveles de actividad emprendedora en fase inicial y el nivel de ingresos de los países (véase el Gráfico 1.2.20).

Tal y como se observa en el Gráfico 1.2.170, en esta edición se observan niveles bajos y altos del indicador TEA en economías de todos los niveles de ingresos, sin que se aprecie un patrón claro. En consecuencia, no se observa una correlación significativa entre el nivel de desarrollo de un país y la propensión a emprender por parte de su población como sí se veía en años anteriores. De hecho, la correlación es tan baja que solo alcanza el 4%²⁶.

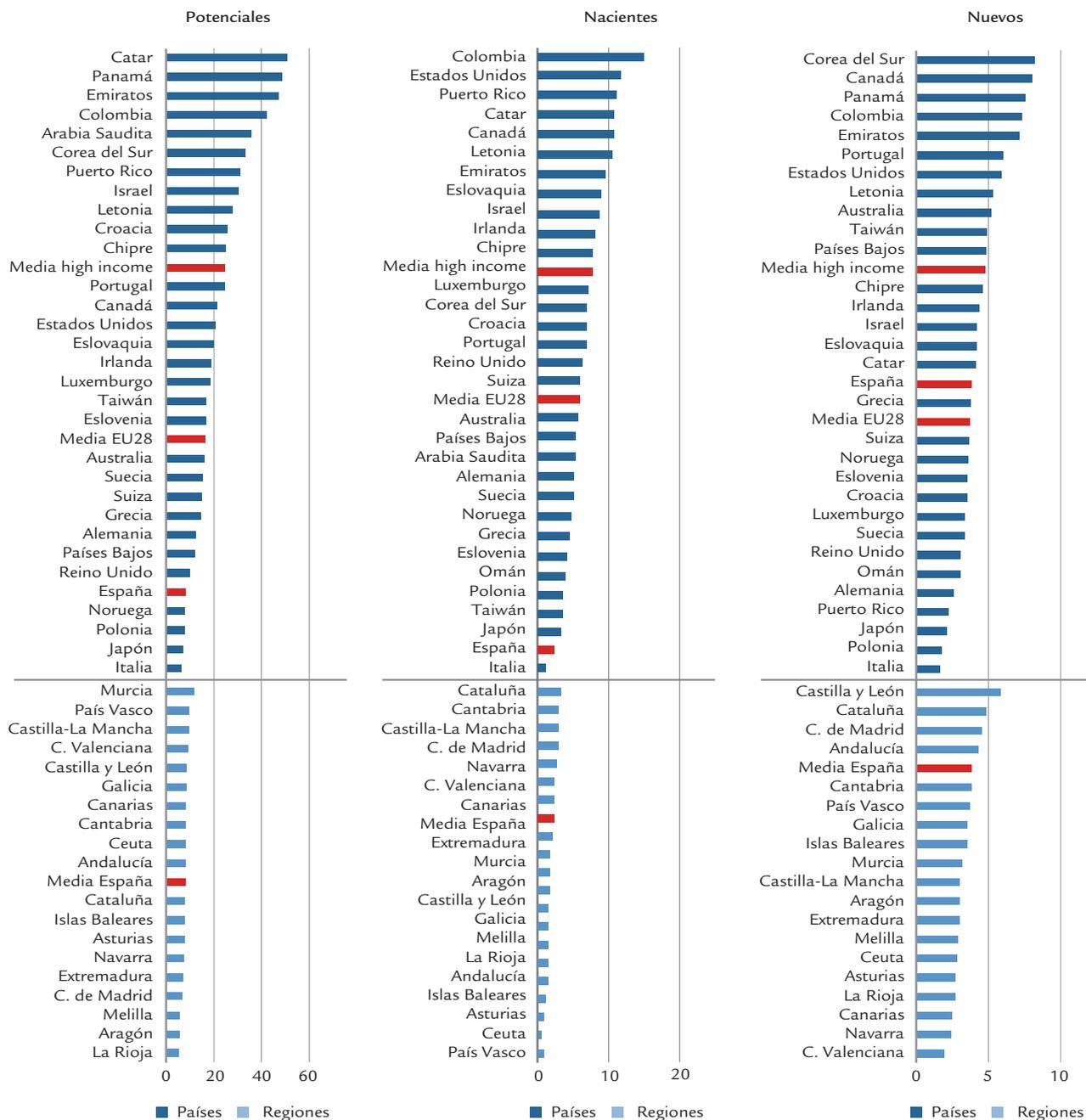
²⁶ En años anteriores, el valor de indicador TEA disminuía conforme aumentaba el poder adquisitivo del país; pero, a partir de cierto nivel de ingresos, el TEA volvía a aumentar en las economías más desarrolladas, es decir, aquellas en las que la competitividad depende en mayor medida de la generación de innovaciones que con frecuencia son

Nuevamente, la posición de España en los distintos indicadores del proceso emprendedor puede analizarse visualmente, en comparación con otras economías de un poder adquisitivo similar, en el Gráfico 1.2.18 y el Gráfico 1.2.19. Así, durante el último año, España se encuentra muy por debajo de la media de la Unión Europea en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales y nacientes. Sin embargo, el nivel de participación de la población española en negocios nuevos se ubicó justo por encima de la media de la Unión Europea. Por otro lado, España también se ubicó relativamente por debajo de la media según el valor del indicador TEA y el porcentaje de empresarios consolidados, aunque en este último caso se encontraba cerca de la mitad de la clasificación. Finalmente, la posición de España también se encontró por debajo de la media en cuanto al porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales, lo que significa una situación favorable respecto a los demás países.

Del Gráfico 1.2.18 y el Gráfico 1.2.19 también se desprende la situación de cada comunidad autónoma en los distintos indicadores del proceso emprendedor. Como se puede observar, en el año 2019, la variación entre las comunidades autónomas en cada uno de los indicadores es menos acentuada que entre los países. Sin embargo, se aprecian diferencias que resultan significativas y conviene comentar. Por ejemplo, el porcentaje de personas con intención de emprender en los próximos tres años varió entre el 5,3% en La Rioja y el 11,4% en Murcia. Por su parte, el valor del TEA estimado por comunidades autónomas varió entre el 3,8% en Ceuta y el 8,3% en Cataluña. Junto a Cataluña, otras comunidades que lideraron la actividad emprendedora en fase inicial, por encima de la media nacional, fueron Castilla

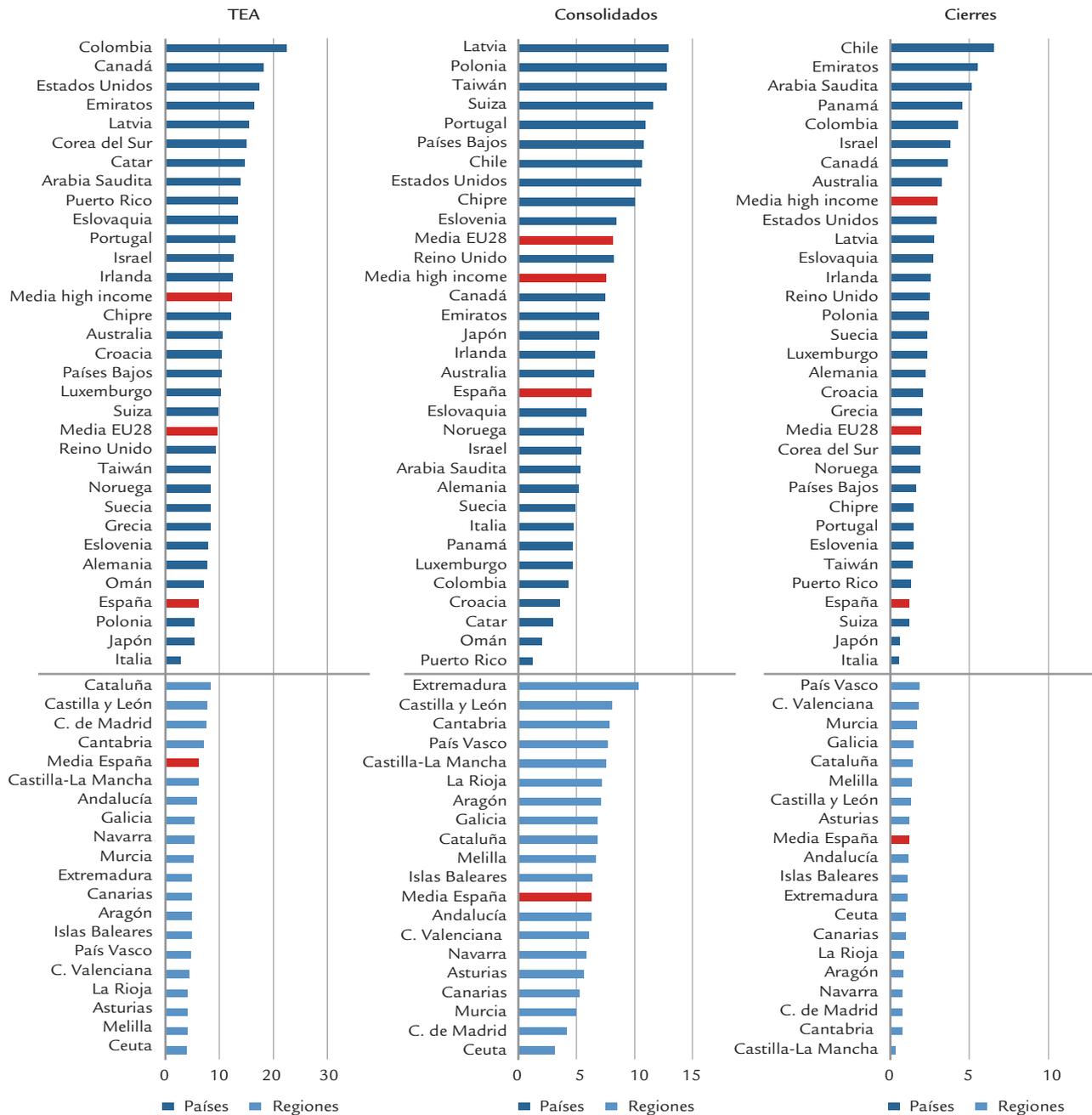
introducidas por negocios emprendedores que buscan explotar una oportunidad. De esta manera, la relación entre el indicador TEA y el nivel de ingresos de los países adquiriría una forma de “U” mucho más acentuada que la de este año.

Gráfico 1.2.19. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 1.2.20. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

En esta sección se analizan algunas características básicas de las empresas de reciente creación (como el sector económico al que pertenecen o su tamaño medido por el número de empleados). De igual manera, se describen las expectativas de crecimiento que las personas emprendedoras puedan tener para sus negocios en un futuro, su orientación innovadora y su proyección internacional. Esta radiografía de los negocios ayudará a comprender la evolución que está experimentando el tejido emprendedor español en lo que a la calidad de los nuevos negocios se refiere. En las siguientes subsecciones describimos los datos recabados en esta edición 2019 sobre cada uno de los citados aspectos.

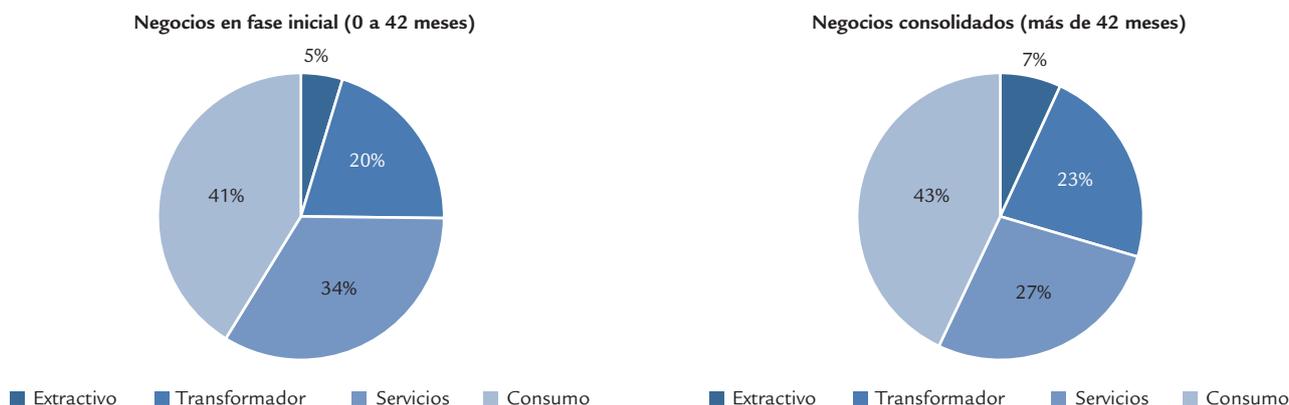
1.3.1. Aspectos generales del negocio

En el año 2015, alrededor de un 20% de la actividad económica desarrollada por las nuevas empresas se concentraba en los sectores extractivos y de transformación. En concreto, cerca de un 5% de la actividad de las nuevas empresas estaba representada por el sector extractivo, un 15% por el sector de la transformación (por ej., industria y construcción),

un 30% por el sector de servicios a empresas y un 51% por el sector del comercio y consumo final. En el año 2019 (Gráfico 1.3.1), estas cifras han pasado a ser un 5% en el sector extractivo, un 20% en el sector de transformación, un 34% en el sector de servicios a empresas y un 41% en el sector del comercio y consumo final. Es decir, durante este lustro ha aumentado el peso del sector de transformación y servicios a empresas, en detrimento del sector del comercio y consumo final, en un 10%. En lo que respecta a las empresas cuya edad es superior a los 3-4 años, el porcentaje de las consolidadas del sector extractivo ha pasado de un 12% en 2015 a un 7% en 2019, mientras que el porcentaje de empresas consolidadas del sector de servicios a empresas ha pasado de un 23% en 2015 a un 27% en 2019. El peso del resto de cada una de las actividades apenas ha sufrido un cambio.

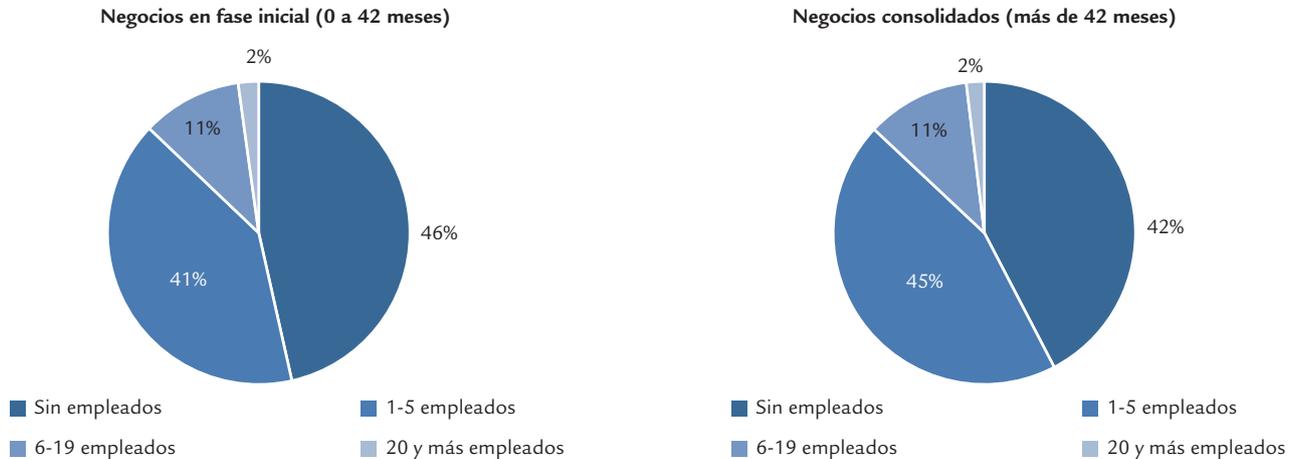
A pesar de estas pequeñas variaciones, podemos constatar que más de un 70% de las nuevas empresas nacen en sectores de servicios a empresas y comercio. Estos datos confirman la distribución de las nuevas empresas en distintas ramas de actividad observada por el INE. Esta preferencia por los sectores de servicios y consumo se debe en parte a las

Gráfico 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 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 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 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

menores inversiones generalmente requeridas para el inicio de la actividad en estos negocios. Ante un caso de cierre de negocio, el importe de las inversiones no recuperables en estos sectores también suele ser inferior. Es decir, la rotación en el mercado (entradas y salidas del mercado de nuevas empresas) en estos sectores de servicios suele ser elevada. Este comportamiento que caracteriza a la actividad emprendedora consistente en una predilección por negocios pequeños en sectores de servicios suele ser común, y parece más prudente, durante periodos de incertidumbre de los mercados y de inestabilidad de las instituciones.

En lo que se refiere al tamaño de las empresas, los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) constatan que a 1 de enero de 2019 más de 1,88 millones de empresas inscritas en el Registro Mercantil no emplearon a ningún asalariado. Esta cifra de autoempleo supuso el 56% del total de empresas inscritas. Además, otras 905.113 empresas (el 27% del total) tenían uno o dos empleados. Es decir, 83% de las empresas tenían menos de 2 asalariados, y solo era un 4,7% el porcentaje de empresas que empleaba a más de 20 personas.

Según los datos del *Informe GEM España*, en el año 2015 el porcentaje de negocios de autoempleo (sin empleados) era de un 50%. En el año 2019 este porcentaje ha bajado a un 46%. En comparación a la edición 2015, en esta edición 2019 (Gráfico 1.3.2) el porcentaje de nuevos negocios recién creados de mayor tamaño (más de 5 empleados) ha aumentado de un 4,6% a un 13% en los negocios más jóvenes (edad inferior a 42 meses). También ha ascendido este porcentaje de un 10,5% (año 2015) a un 13% (año 2019) en el segmento de negocios consolidados (edad superior a 42 meses). Ello nos lleva a concluir que los nuevos negocios son, en general, de tamaño modesto. Es decir, casi nueve de cada diez negocios de reciente creación cuentan con menos de 5 empleados.

Desde la edición 2016, el proyecto GEM ha recogido información sobre el empleo generado en los últimos 12 meses previos a la realización de la encuesta. La Tabla 1.3.1 y el Gráfico 1.3.3 muestran el análisis de estos datos para los últimos cuatro años. Por un lado, en 2019 las iniciativas que habían contratado empleados en el año inmediatamente anterior a la encuesta representaron

Tabla 1.3.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos 12 meses

Año	Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)				Negocios consolidados (más de 42 meses)			
	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados	Sin empleados	1-5 empleados	6-19 empleados	20 y más empleados
2016	71,0%	26,0%	2,3%	0,7%	69,8%	28,4%	0,9%	0,9%
2017	76,8%	19,5%	3,7%	0,0%	72,0%	25,2%	2,0%	0,8%
2018	71,8%	25,1%	1,7%	1,5%	69,7%	26,3%	2,6%	1,3%
2019	73,5%	22,0%	4,6%	0,4%	70,7%	22,2%	6,4%	0,7%

Fuente: GEM España, APS 2019.

aproximadamente el 27% del total de la población emprendedora en la fase inicial de hasta 42 meses de existencia (cifra ligeramente inferior a la observada en el año anterior). En concreto, un 22% de las personas con negocios en fase inicial había contratado a no más de 5 empleados nuevos (además de a sí mismo), un 4,6% había contratado entre 6 y 19 empleados nuevos, y apenas un 0,4% había contratado a 20 o más empleados nuevos.

Por otro lado, dentro de la población propietaria de negocios consolidados, quienes habían incorporado en su plantilla a nuevos empleados con contrato en el año inmediatamente anterior representaron aproximadamente el 29,3% (cifra similar a la observada en el año 2018). También en la mayoría de los casos, la cantidad de nuevos empleados en los 12 meses anteriores osciló entre 1 y 5 personas (22,2%), mientras que solo una pequeña parte había contratado a más de 5 empleados nuevos (7%). De esta manera, los datos obtenidos señalan que la reciente contratación de nuevos empleados por parte de la población emprendedora ha mejorado relativamente en comparación a los años anteriores (véase la Tabla 1.3.1).

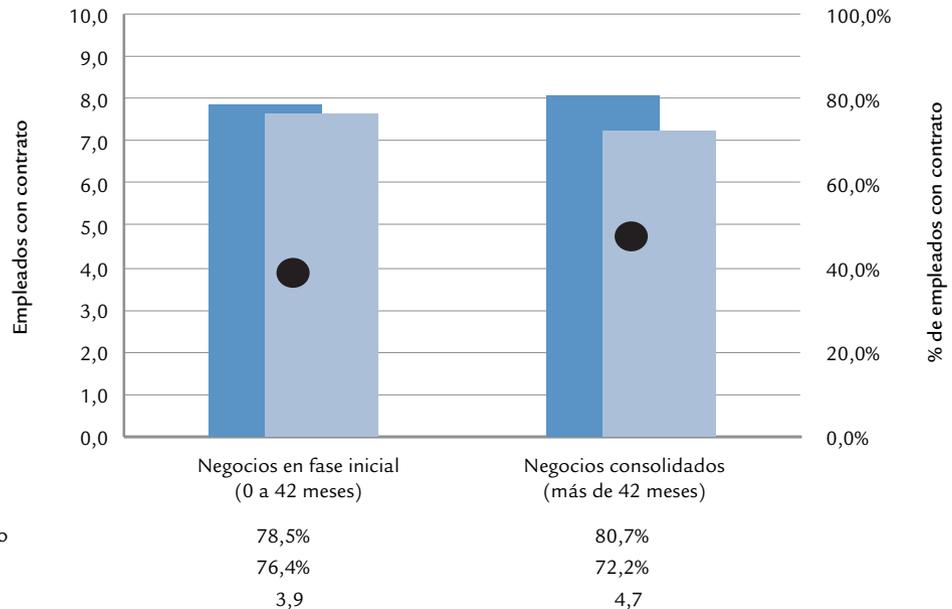
El número medio de empleos creados recientemente por las personas emprendedoras en fase inicial que fueron identificadas en 2019, y que habían realizado contrataciones laborales, fue de 3,9 personas (5,9 empleos en 2018 y 2,7 empleos

en 2017). Profundizando en el tipo de contratos, en 2019, como promedio, el 78,5% de los nuevos empleados de este colectivo tenía un contrato a tiempo completo (70,4% en 2018 y 70,8% en 2017) y el 76,4% tenía un contrato indefinido (59,9% en 2018 y 64,9% en 2017). Dentro de la población propietaria de negocios consolidados, el número medio de empleos creados fue de 4,7 personas (6,3 empleos en 2018 y 3,7 empleos en 2017), lo que representa una cifra ligeramente inferior a la observada en la población emprendedora en fase inicial. Tal y como se indica en el Gráfico 1.3.3, el porcentaje promedio de empleados nuevos con contrato a tiempo completo en empresas consolidadas fue 80,7% (71,4% en 2018 y 70,8% en 2017), mientras que el porcentaje promedio de empleados nuevos incorporados en el último año con contratos indefinidos fue 72,2% (56,0% en 2018 y 58,6% en 2017).

1.3.2. Expectativas de crecimiento

Para hacer crecer un negocio, se necesita una dosis previa de ambición. Sin embargo, las aspiraciones para aumentar el tamaño empresarial de las personas emprendedoras españolas continúan siendo modestas (véase Gráfico 1.3.4). Cerca de un 25% de las personas emprendedoras entrevistadas opina que en 5 años seguirá siendo autoempleada (sin emplear adicionalmente a otra persona), y el resto (63%) apunta a que empleará a más personas (ade-

Gráfico 1.3.3. Características del empleo creado por el subconjunto de negocios que realizó contrataciones laborales en los últimos 12 meses



Fuente: GEM España, APS 2019.

más de las personas fundadoras) en ese horizonte temporal.

Alrededor de un 12% de las personas que han lanzado un nuevo negocio (de edad inferior a los 42 meses) revela que no sabe con cuántos empleados contará en un plazo futuro de 5 años. Las empresas consolidadas reflejan unos valores más moderados. Alrededor de un 36% de las personas propietarias de los negocios consolidados opina que en los próximos 5 años no contará con ningún empleado (es decir, continuarán siendo autoempleadas). El restante 46% apunta a que empleará por lo menos a una persona más en ese periodo de 5 años. Un 18% de las empresas consolidadas (de edad superior a los 42 meses) no sabe con cuántos empleados contará a 5 años vista.

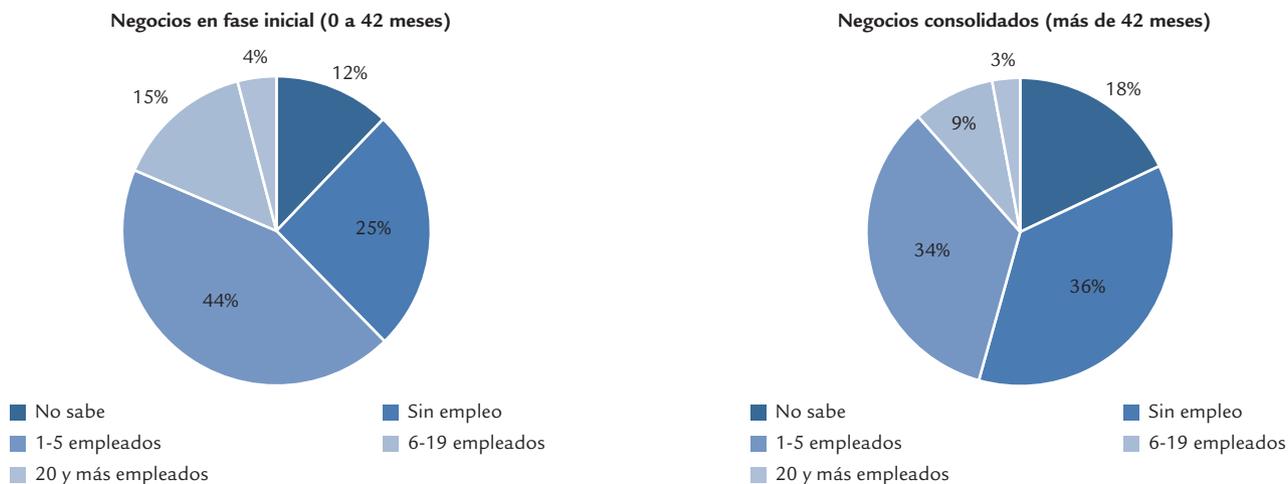
Por su parte, los datos del INE reflejan que el 41% de las empresas sin asalariados se encuentran

entre su primer y cuarto año de vida, mientras que solamente un 21% de las empresas de más de 20 empleados tiene una edad inferior a los 4 años. En resumen, los datos reflejan que las empresas en general nacen pequeñas y en gran medida permanecen en el mercado siendo pequeñas.

1.3.3. Orientación innovadora

Un aspecto que caracteriza a una nueva empresa es la aplicación de tecnologías, más o menos sofisticadas, en su actividad cotidiana. Para hacer esta medición, en esta edición se ha recogido información sobre el nivel tecnológico del sector al que pertenecen los negocios. Así, un 90% de los nuevos negocios de reciente creación (edad inferior a los 42 meses) pertenecen a sectores de bajo nivel tecnológico. Un 4% pertenecen a sectores de alto nivel tecnológico. La distribución es similar para las empresas consolidadas (de edad superior a los

Gráfico 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 2019

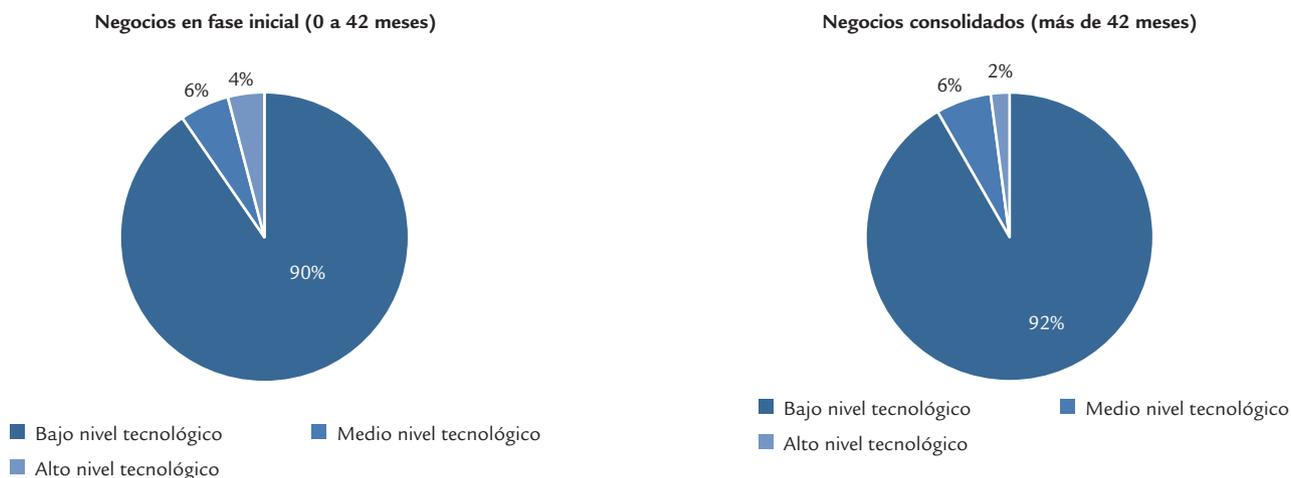


Fuente: GEM España, APS 2019.

42 meses), un 92% de los negocios consolidados pertenecen a sectores de bajo nivel tecnológico y un 2% pertenecen a sectores de alto nivel tecnológico (véase Gráfico 1.3.5).

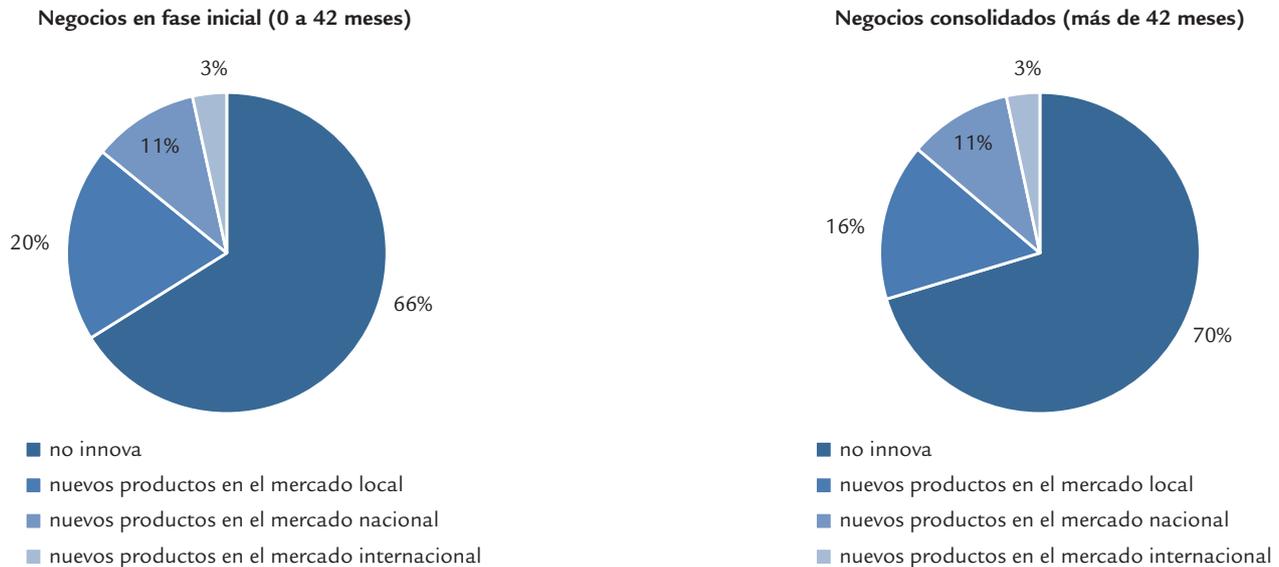
De forma complementaria al nivel tecnológico, en la edición GEM 2019, se ajustó la medición de los indicadores de innovación que se venían utilizando y que estaban más orientados al nivel de competen-

Gráfico 1.3.5. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el nivel tecnológico en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 1.3.6. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por innovación en productos/servicios en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

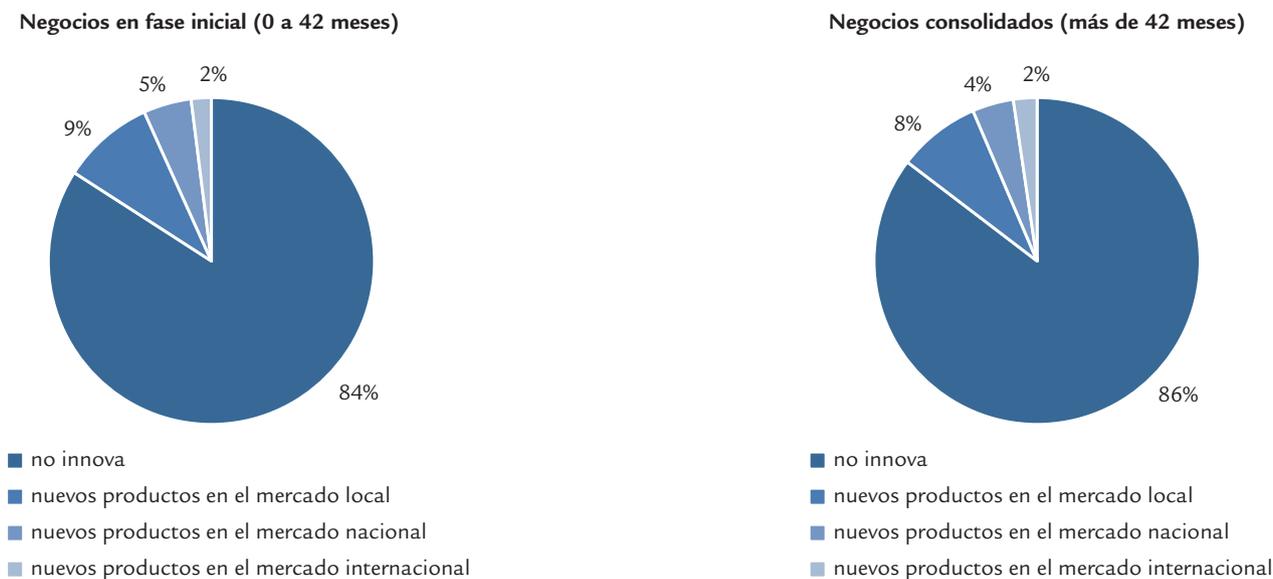
cia y clientes. En esta edición, la innovación mide las innovaciones en producto/servicio y procesos que ha desarrollado la empresa en esa edición. El Gráfico 1.3.6 muestra que un 66% de los nuevos negocios y un 70% de los negocios consolidados manifestaron que no realizaron innovaciones en productos/servicios en 2019. Al analizar los emprendedores que manifestaron haber innovado, la mayoría de ellos ha realizado innovaciones en productos dirigidas al mercado doméstico (local o nacional) y en un porcentaje inferior han desarrollado innovaciones dirigidas a un cliente internacional. Esta tendencia confirma que los negocios en fase inicial no han nacido por la identificación de una oportunidad vinculada a un componente innovador en los productos o servicios que han ofrecido. Este comportamiento se mantiene en, al menos, dos tercios de los emprendedores consolidados en los que, al parecer, la innovación en productos/servicios no es un componente importante de su modelo de negocio y supervivencia.

Respecto a las innovaciones por proceso, el Gráfico 1.3.7 muestra un comportamiento muy similar al observado en las innovaciones por producto. Tan solo un 16% de los negocios en etapa inicial y un 14% de los consolidados han desarrollado innovaciones en procesos en el 2019. Asimismo, tan solo un 2% de esas innovaciones en procesos han estado orientadas a clientes localizados en mercados internacionales. Por lo anterior, la mejora de procesos administrativos, operativos y tecnológicos es un material pendiente en la actividad emprendedora en España.

1.3.4. Orientación internacional

Los nuevos negocios necesitan ingresos para que puedan permanecer en el mercado, y para poder eventualmente crecer. Para ello las personas emprendedoras deben facturar a clientes cuya ubicación geográfica puede encontrarse cerca o lejos de la sede principal del negocio. Los datos, una vez más, reflejan que la demanda de bienes y servicios

Gráfico 1.3.7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por innovación en procesos en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

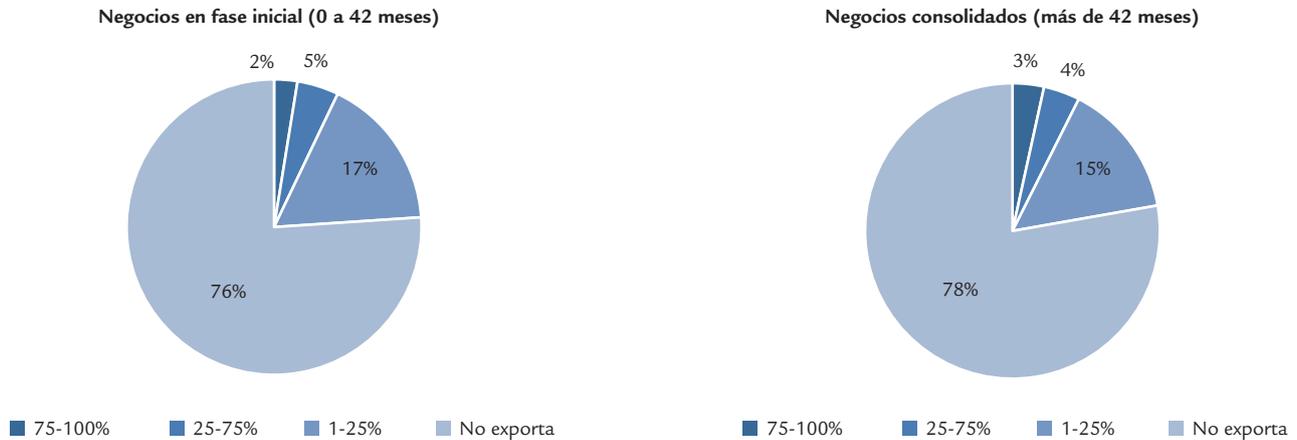
ofrecidos por los nuevos negocios se concentra principalmente en el mercado doméstico, y especialmente en el mercado local. En comparación al año 2015, los datos del 2019 apenas han sufrido variación (véase Gráfico 1.3.8). Así, un 76% de los negocios de reciente creación (de edad inferior a los 42 meses) no exporta (esta cifra era de un 79% en el año 2015). Conviene recordar que en el año 2007, era solamente un 56% el porcentaje de negocios emprendedores que no exportaba. Por otro lado, un 7% de los nuevos negocios factura por encima de un 25% de sus ventas en mercados exteriores (cifra similar al 6% del año 2015). Esta cifra era de un 22% en el año 2007. Las empresas consolidadas (de edad superior a los 42 meses) evidencian un patrón similar. Es decir, en esta edición 2019, un 78% de los negocios consolidados no exporta (esta cifra era un 80% en el año 2015 y un 62% en el año 2007). En cambio, un 7% de los negocios consolidados factura por encima de un 25% de sus ventas en mercados exteriores (cifra superior al 5% del

año 2015, pero inferior al 12% obtenida en el año 2007). Además, en esta edición 2019 hemos podido comprobar que un 94% de nuevos negocios (cuya edad es inferior a los 42 meses) vende a clientes del mercado local, un 60% vende a clientes del Estado, y solamente un 24% de los negocios emprendedores factura fuera de las fronteras españolas. Estos datos confirman la escasa apertura hacia mercados exteriores de la actividad emprendedora que se desarrolla en el Estado (un estancamiento que se viene arrastrando desde el año 2011).

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

El proyecto GEM permite la comparación de indicadores de emprendimiento entre distintos países. En concreto, a continuación expondremos la compa-

Gráfico 1.3.8. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

ración internacional de los principales indicadores obtenidos en el año 2019 que reflejan las características de los negocios creados: la distribución sectorial de la actividad emprendedora, las expectativas de crecimiento, la orientación innovadora y la orientación internacional del emprendimiento en fase inicial. Estos datos aparecen clasificados por el perfil del tejido productivo y el nivel de ingresos de las economías que han participado en esta edición (véase la Tabla 1.3.2).

Si nos fijamos en el perfil del tejido productivo, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial que ofrece servicios orientados a las empresas y al consumidor (aproximadamente 75%) es similar a la media de las economías europeas y de las economías de altos ingresos. Podemos constatar que el peso de los servicios en el tejido emprendedor español en 2019 se asemeja al de Países Bajos y EEUU donde se contempla una mayor apuesta por los sectores de servicios a empresas y al consumidor final. En este grupo de economías de altos ingresos destacan Omán y Emiratos Árabes Unidos por el elevado peso de la actividad emprendedora en el sector de transformación (con cifras supe-

riorios al 30% del total de la actividad emprendedora concentrada en este sector) y Croacia por su alto porcentaje de nuevos negocios en el sector extractivo (más de 10%). El porcentaje de nuevos negocios españoles en fase inicial (edad inferior a 42 meses) que opera en sectores de nivel tecnológico “medio-alto” es un 9,6%. Esta cifra es superior a la media de los países europeos (7,4%) y a la media de las economías de altos ingresos (6,5%). La cifra española en esta materia es equiparable a la de Suiza (9,7%), pero inferior a las cifras de otros países como Luxemburgo, Corea del Sur, Alemania o Australia. El porcentaje de nuevos negocios españoles en fase inicial (edad inferior a 42 meses) que factura más de un 25% en mercados extranjeros es un 7,1%. Esta cifra es inferior a la media de los países europeos (19%) y a la media de las economías de altos ingresos (16%). La cifra española en esta materia es equiparable a la de Estados Unidos (6,8%), pero inferior a las cifras de otros países como Luxemburgo, Canadá, Suecia y Suiza. El porcentaje de nuevos negocios españoles en fase inicial (edad inferior a 42 meses) que manifiesta tener la aspiración de contar con al menos cinco empleados a 5 años vista es 18,6%. Esta cifra es inferior

Tabla 1.3.2. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2019. Análisis por tipo de economía

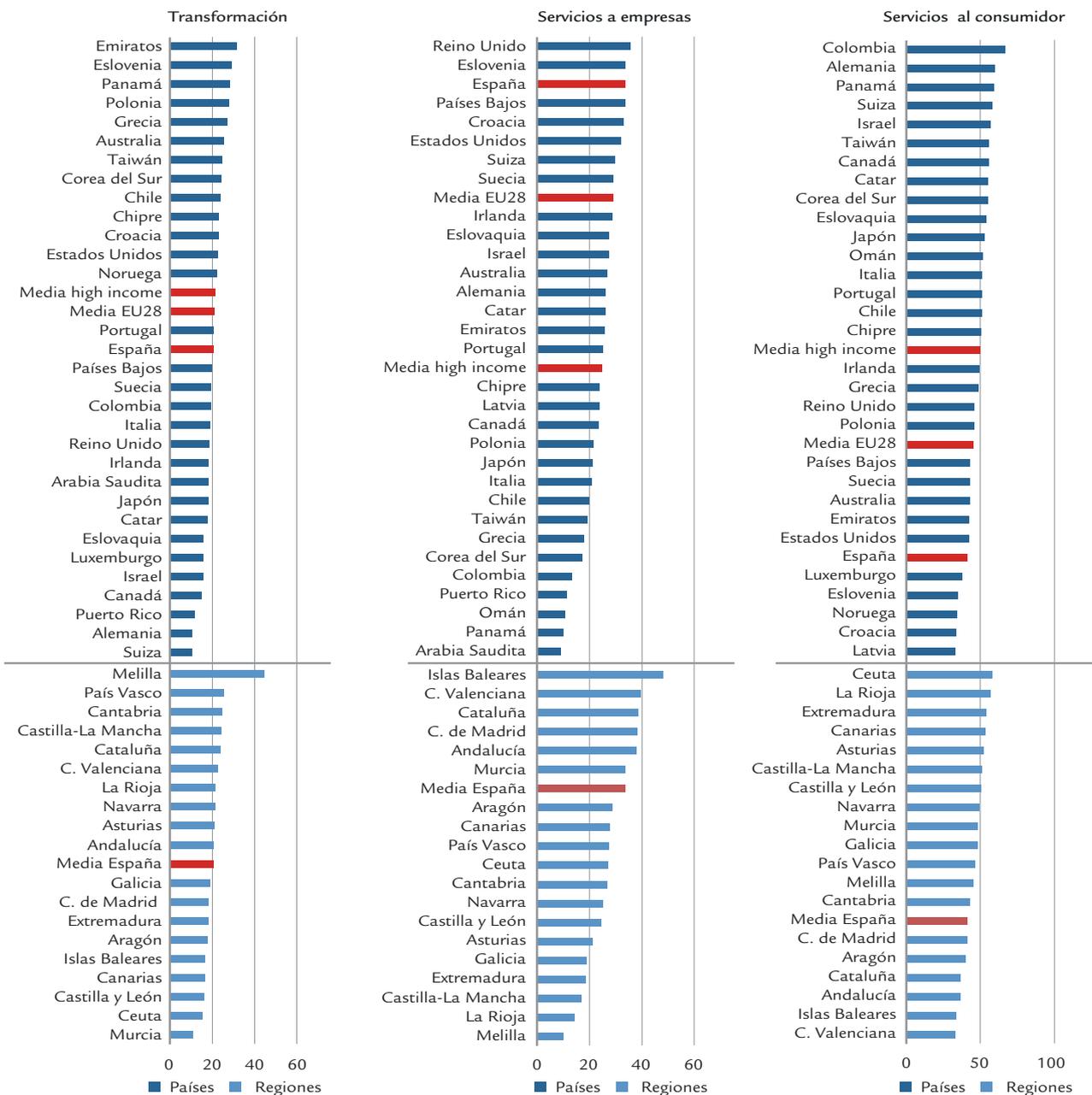
Tipo de economía	Países	Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en los próximos 5 años	Más del 25% de clientes en el extranjero	Medio/alto nivel tecnológico
<i>Economía de ingresos bajos</i>	Media	9,9	29,0	3,0	58,0	19,8	4,2	2,3
	Egipto	8,6	44,4	2,8	44,2	40,4	10,1	2,2
	India	5,3	21,7	3,3	69,7	12,7	0,8	0,8
	Madagascar	23,5	25,8	1,3	49,4	11,2	1,2	2,2
	Marruecos	0,5	27,5	5,1	66,9	14,8	1,9	1,5
	Paquistán	11,7	25,8	2,6	60,0	20,0	7,0	4,8
<i>Ingresos medios</i>	Media	6,8	24,7	10,5	58,1	30,5	8,5	4,0
	Armenia	31,1	18,6	7,9	42,4	32,8	20,3	4,1
	Bielorrusia	3,5	39,0	10,7	46,8	29,2	21,9	6,6
	Brasil	0,8	22,9	7,6	68,7	11,6	0,6	2,8
	China	1,7	13,2	11,1	74,0	28,1	4,7	4,0
	Ecuador	5,9	17,5	8,1	68,5	25,9	1,9	3,0
	Guatemala	2,5	20,8	9,0	67,6	26,2	1,3	3,5
	Irán	6,3	22,1	26,9	44,7	49,1	5,2	10,2
	Jordania	3,0	26,4	5,1	65,6	15,7	6,8	3,5
	Macedonia	17,5	35,4	14,3	32,8	39,5	20,9	3,8
	México	1,1	15,6	6,0	77,3	26,2	4,1	2,0
	Rusia	3,4	37,0	9,4	50,2	43,8	4,1	2,4
Sudáfrica	4,2	27,7	9,7	58,5	38,1	10,3	2,3	
<i>Ingresos altos</i>	Media	4,1	21,5	24,6	49,8	34,2	16,0	6,5
	Media EU28	5,1	21,5	28,4	45,0	28,8	19,0	7,2
	Alemania	3,8	10,5	26,2	59,5	28,7	18,5	10,3
	Arabia Saudita	0,9	18,2	8,9	71,9	83,9	26,0	1,3
	Australia	5,2	25,5	26,7	42,6	28,5	13,0	10,3
	Canadá	6,1	15,0	23,5	55,5	29,0	26,7	4,6
	Catar	0,8	17,7	26,0	55,4	63,2	13,0	6,1
	Chile	5,5	23,9	19,9	50,7	40,4	1,7	7,9
	Chipre	2,7	23,2	23,9	50,2	34,8	19,8	5,8
	Colombia	0,9	19,2	13,2	66,7	39,5	4,1	3,9
Corea del Sur	3,3	24,3	17,0	55,3	28,1	3,3	10,4	

Tabla 1.3.2. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2019. Análisis por tipo de economía (cont.)

Tipo de economía	Países	Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en los próximos 5 años	Más del 25% de clientes en el extranjero	Medio/alto nivel tecnológico
Ingresos altos	Croacia	10,3	23,0	33,1	33,6	28,5	24,9	7,4
	Emiratos	0,3	31,6	25,8	42,2	70,6	26,1	5,1
	Eslovaquia	3,2	15,9	27,4	53,5	28,8	16,2	9,0
	Eslovenia	2,5	29,0	33,9	34,5	23,3	22,8	10,7
	España	4,7	20,5	33,6	41,2	18,6	7,1	9,6
	Estados Unidos	3,6	22,4	32,0	42,0	36,9	6,8	6,7
	Grecia	6,4	27,0	18,1	48,5	19,3	18,6	4,4
	Irlanda	4,1	18,3	28,6	49,1	43,2	24,2	9,2
	Israel	0,4	15,5	27,3	56,8	26,3	17,3	7,7
	Italia	8,9	19,0	20,9	51,2	29,2	13,7	4,9
	Japón	7,9	18,2	21,1	52,8	36,1	10,2	6,5
	Latvia	7,7	35,8	23,9	32,7	39,2	20,5	9,0
	Luxemburgo	6,7	15,7	40,1	37,5	38,7	32,6	11,0
	Noruega	7,9	22,2	36,0	33,9	26,8	8,8	8,1
	Omán	1,5	36,4	10,7	51,4	25,8	8,1	0,5
	Países Bajos	3,5	19,9	33,5	43,1	24,5	12,1	4,7
	Panamá	2,9	28,2	10,1	58,8	28,5	6,2	2,6
	Polonia	4,9	28,0	21,4	45,7	32,9	3,6	3,2
	Portugal	3,5	20,5	25,2	50,7	21,6	20,5	4,4
	Puerto Rico	3,7	11,7	11,5	73,2	26,6	19,6	1,9
	Reino Unido	0,2	18,5	35,5	45,8	29,7	19,7	2,5
	Suecia	9,1	19,2	29,0	42,7	19,9	28,6	8,9
	Suiza	2,0	10,3	29,8	57,9	32,5	26,6	9,7
	Taiwán	0,5	24,6	19,2	55,7	46,7	8,6	7,6

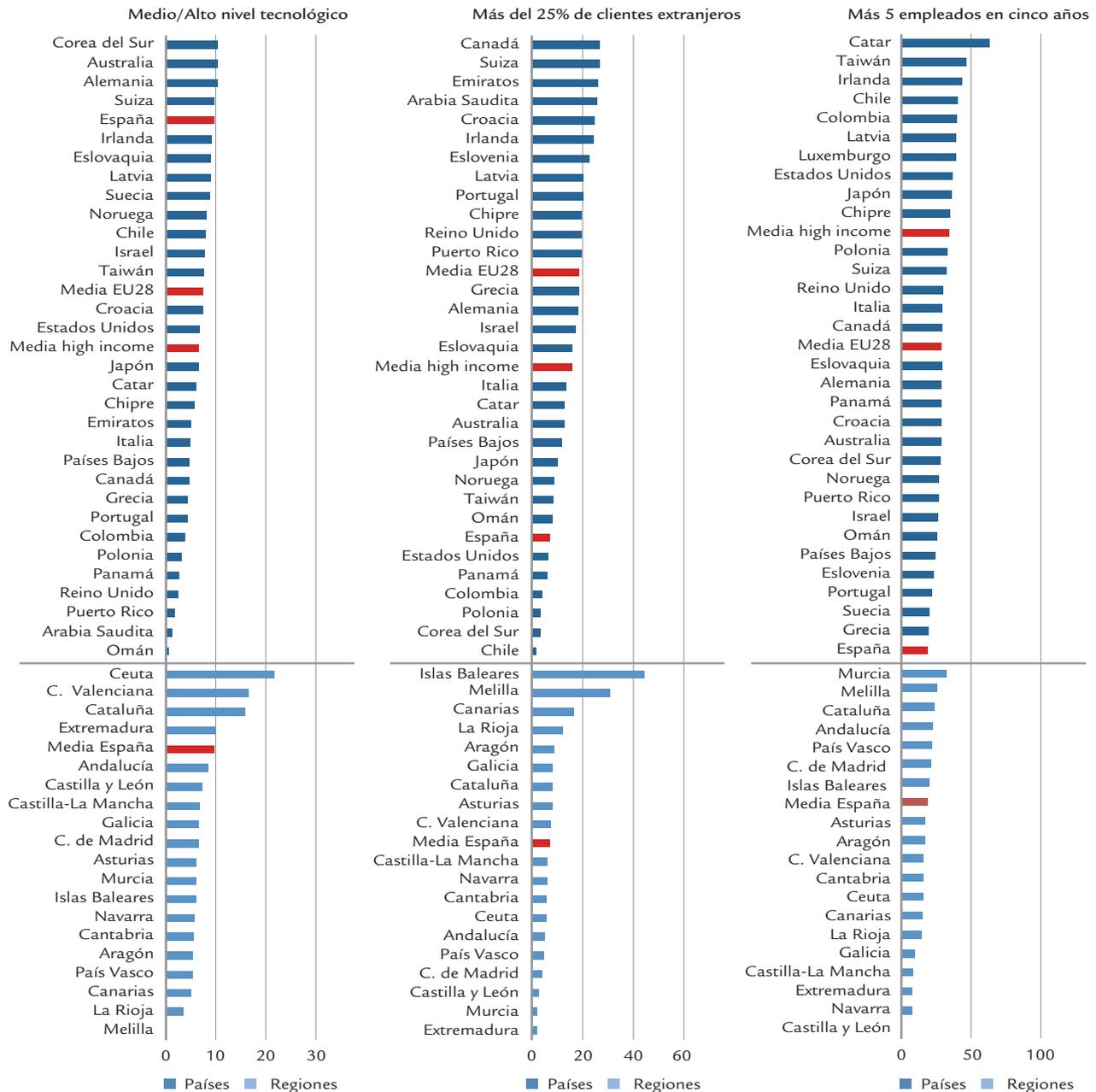
Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 1.3.9. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

Gráfico 1.3.10. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías de ingresos altos), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2019 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años



Fuente: GEM España, APS 2019.

a la media de los países europeos (28,8%) y a la media de las economías de altos ingresos (34,2%). La cifra española en esta materia es equiparable a la de Suecia (19,9%), pero inferior a las cifras de otros países como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Catar.

En resumen, la actividad emprendedora española en comparación a la de otros países de características similares (economías de altos ingresos y economías europeas) destaca por su tímida vocación internacional y por su débil ambición para lograr un negocio con al menos cinco empleados en el medio-largo plazo. 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 (subnacional) dentro de cada país. La red GEM España se caracteriza por ser una de las redes pioneras GEM más potentes a nivel internacional al estar dotada con más información para el análisis territorial del emprendimiento dentro de un país. El estudio por comunidades autónomas revela la existencia de evidentes diferencias regionales para los valores de cada uno de los indicadores anteriormente mencionados. Sectorialmente, podemos destacar el peso del emprendimiento en el sector de transformación (industria manufacturera) en Melilla, País Vasco y Cantabria con una cifra superior al 20% de la actividad emprendedora comprendida en dichas regiones (similares a las cifras obtenidas por ejemplo en Taiwán y Corea del Sur). Destaca también el peso del emprendimiento en el sector de servicios a empresas en las islas Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña con cifras próximas o superiores al 40% del emprendimiento en dichos territorios (cifras similares al valor obtenido por ejemplo en el Reino Unido). En cuanto al nivel tecnológico “medio-alto” de la actividad emprendedora, sobresalen Ceuta, Comunidad Valencia y Cataluña (con cifras próximas al 20% de la actividad emprendedora en fase inicial, y por encima del valor obtenido por Corea del Sur). En lo que se refiere a la vocación internacional, despuntan las regiones

de Islas Baleares, Melilla y Canarias (con cifras cercanas a un 40% de la actividad emprendedora que factura más de un 25% a clientes extranjeros y que superan las cifras obtenidas por Suiza y Canadá). Por último, en lo concerniente a la ambición al crecimiento, podemos resaltar la región de Murcia con una cifra de un 32% de personas emprendedoras que aspiran a emplear a más de 5 empleados a 5 años vista. Esta cifra supera la media europea para este indicador y es parecida, por ejemplo, a la obtenida en Japón.

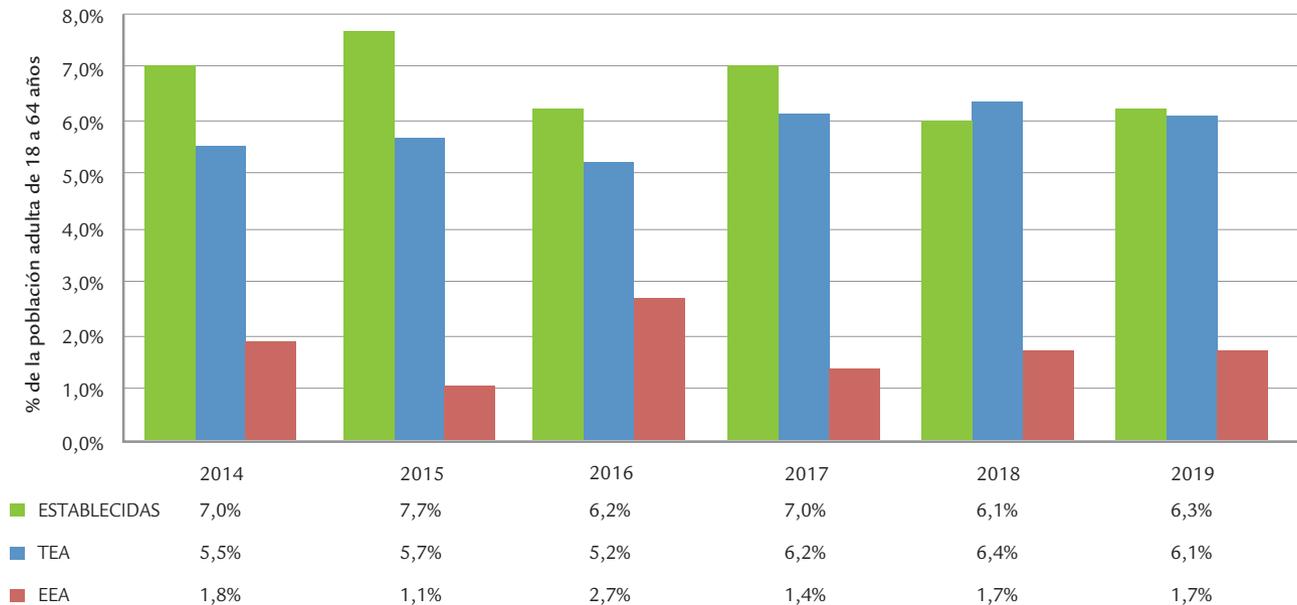
1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes

Desde la edición 2014, el proyecto GEM ha hecho una apuesta por una medición anual de la actividad emprendedora que se lleva a cabo en las organizaciones existentes como resultado de una orientación estratégica tales como el rejuvenecimiento, diversificación o desempeño económico. Desde la perspectiva de la metodología GEM²⁷, la actividad (intra)emprendedora es concebida como aquella actividad emprendedora que llevan a cabo los empleados emprendedores (*EEA – Entrepreneurial Employee Activity*) de organizaciones cuando participan activamente liderando el desarrollo de nuevos productos/servicios, y/o, la creación de nuevas empresas bajo el paraguas de su empleador (*spin-offs, spin-outs, start-ups*). Teniendo en cuenta que GEM entrevista a la población adulta de 18-64 años, este indicador refleja el porcentaje de empleados que en los últimos tres años han sido parte del desarrollo y liderazgo de iniciativas innovadoras y emprendedoras para sus empleadores como parte de las actividades que desempeñan en su trabajo²⁸.

²⁷ Para mayor detalle, revisar los trabajos de *World Economic Forum* (2016); Guerrero *et al.* (2016); y Bosma *et al.* (2013).

²⁸ Desde la perspectiva del capital humano, las organizaciones que tienen una orientación emprendedora promueven este tipo de actividad (intra)emprendedora que a su vez genera una serie de bondades para aquellos empleados que

Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, 2014-2019



Fuente: GEM España, APS 2019.

En Gráfico 1.4.1 muestra el análisis evolutivo de la actividad (intra)emprendedora. Al igual que la edición anterior, el 1,7% de la población española de 18 a 64 años ha participado activamente liderado la generación y puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras en las organizaciones en las que desempeñaba su trabajo (EEA). Se mantiene además la distancia de la actividad (intra)emprendedora respecto a la actividad emprendedora (nueva creación y establecidas)²⁹.

Los ecosistemas innovadores³⁰ favorecen el desarrollo de actividades (intra)emprendedoras tales

las desarrollan tales como experiencias y habilidades muy particulares que refuerzan su capital humano (Guerrero y Peña-Legazkue, 2013, 2019).

²⁹ Para mayor detalle, consultar el *Apartado 1.2. Actividad emprendedora*.

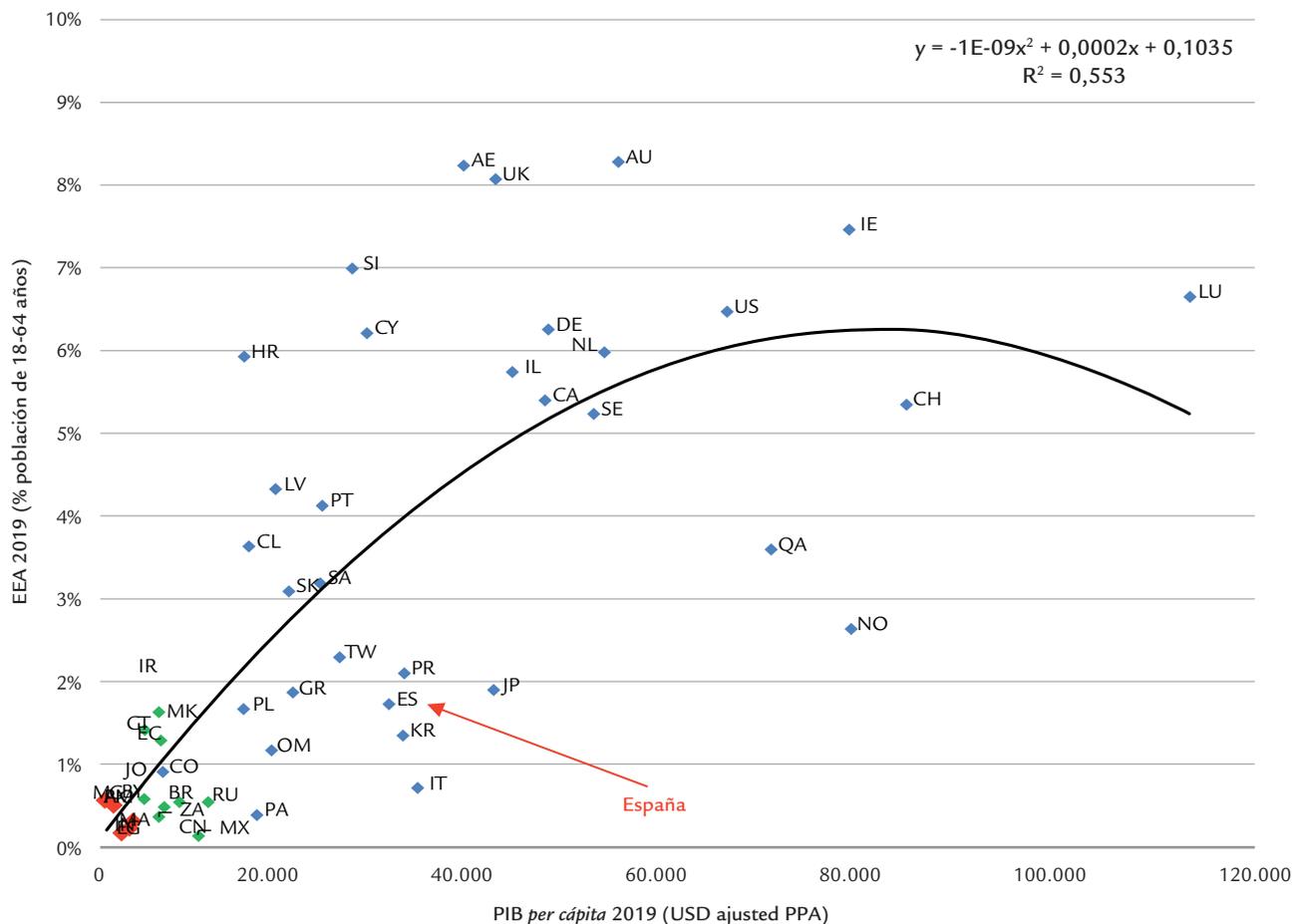
³⁰ Para mayor detalle, consultar el ecosistema emprendedor en España que se presenta en el *Capítulo 2: El entorno emprendedor*.

como: nuevos productos/servicios, nuevas líneas de negocios o nuevas empresas con la finalidad de generar valor a sus *stakeholders*. Por lo general, las organizaciones (intra)emprendedoras son muy competitivas en el mercado doméstico e internacional³¹ e inciden en el desarrollo socioeconómico³². El Gráfico 1.4.2 muestra la relación en forma de “U” invertida entre la actividad (intra)emprendedora y el indicador de desarrollo económico utilizado. En la edición GEM 2019, el posicionamiento a nivel internacional de la actividad (intra)emprendedora España (1,7%) sigue estando por debajo de la media del grupo de economías de la UE28 (4,8%). Asimismo, dentro del grupo de las economías con altos ingresos, los países que concentran los por-

³¹ Para mayor detalle, consultar el trabajo de Guerrero *et al.* (2016).

³² Para mayor detalle, consultar el trabajo de Bosma *et al.* (2013).

Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por tipo de economía en 2019



Fuente: GEM España (APS 2019) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2019*).

centajes más altos de empleados emprendedores siguen siendo Australia (8,3%), Emiratos (8,2%), y Reino Unido (8,1%).

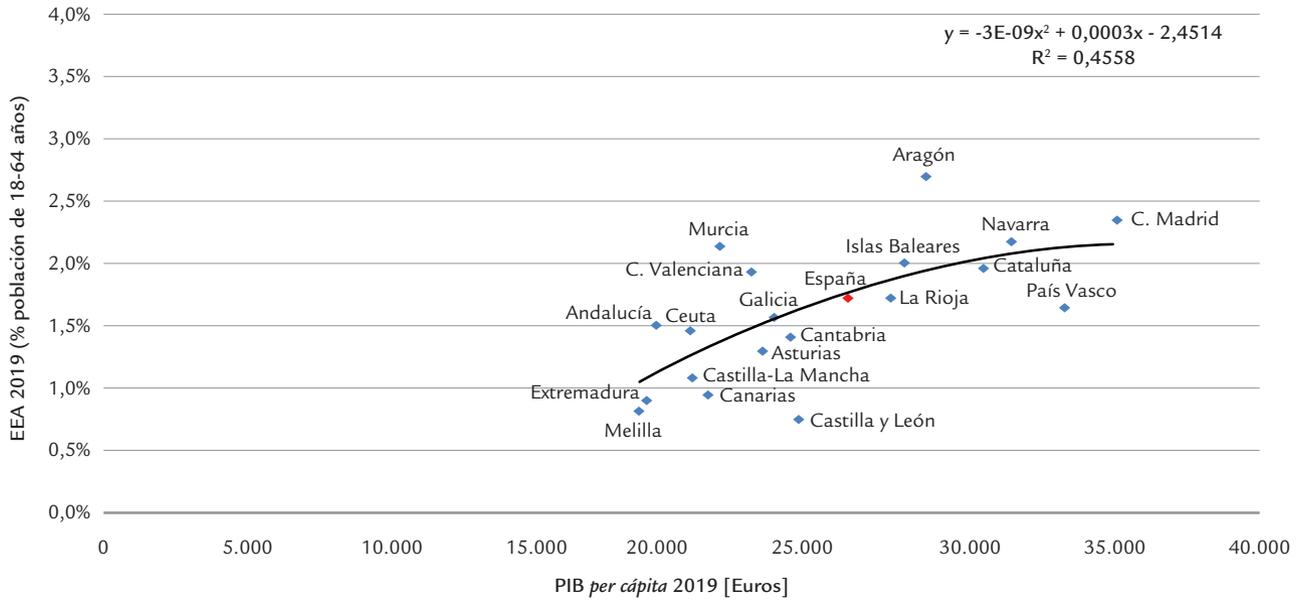
En el contexto regional, el Gráfico 1.4.3 muestra la relación EEA y PIB *per cápita* en cada una de las regiones españolas en el año 2019. En este sentido, las Comunidades Autónomas que se posicionan por encima de la media española (1,7%) continúan siendo Aragón (2,7%), la Comunidad de Madrid (2,4%) y Navarra (2,2%). En contraste, las Comunidades

que reflejan los porcentajes más bajos de actividad (intra)emprendedora siguen siendo Extremadura (0,9%), Melilla (0,8%) y Castilla y León (0,8%).

1.5. Conclusiones

Las percepciones de un individuo suelen configurar sus comportamientos, sus aspiraciones y sus decisiones. En ese sentido, España sigue estando lejos de la media

Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2019



Fuente: GEM España (APS 2019) e INE 2019.

de los países europeos, lo que provoca que sea una sociedad con menores niveles de actividad emprendedora que los países de su entorno. Especialmente preocupantes resultan ciertos datos relacionados con algunas de esas percepciones. En primer lugar, el dato de percepción de oportunidades de negocio está 15 puntos porcentuales por debajo de la media europea. Tan solo el 36% de la población española cree que existirán buenas oportunidades de negocio en los seis próximos meses, lo que condiciona negativamente que la gente decida emprender. En segundo lugar, el dato de miedo al fracaso es anormalmente alto, en concreto, 13 puntos porcentuales por encima de la media europea. Como hemos explicado, esa percepción inhibe que muchas personas tomen posteriormente la decisión de emprender. Si los poderes públicos desean aumentar la actividad emprendedora de España tendrían que tomar decisiones encaminadas a mejorar estas dos dimensiones. En el caso de la percepción de oportu-

nidades de negocio, una posible medida sería aumentar la formación en materia emprendedora con el objetivo de que más gente sea consciente de los sectores de actividad donde existe margen para que entren nuevas empresas. En el caso del miedo al fracaso, los poderes públicos podrían tratar de evitar o de paliar las consecuencias negativas que tiene un fracaso empresarial, con el objetivo de que la percepción del miedo al fracaso disminuya y más gente decida crear su propio negocio.

Un comentario aparte merece el análisis por género de las percepciones. Como es sabido, la actividad emprendedora es mayor en hombres que en mujeres, y parte de esa explicación viene dada por las diferencias en las percepciones analizadas. En concreto, las mujeres puntúan más bajo que los hombres en las percepciones que favorecen el comportamiento emprendedor, como son la percepción de oportunidades, la posesión de conocimientos y habilidades

para emprender, y el conocimiento de otras personas emprendedoras; mientras que puntúan más alto en la percepción que inhibe el comportamiento emprendedor, como es el miedo al fracaso. Si los poderes públicos buscan reducir la brecha de género en el emprendimiento deberían de buscar medidas que redujesen estas diferencias, como por ejemplo las medidas anteriormente mencionadas, pero focalizadas en el colectivo de mujeres.

Finalmente, las percepciones de cultura de la población española indica que España posee una cultura poco emprendedora. De los tres indicadores relacionados con la cultura emprendedora (el emprendimiento como carrera deseable, el estatus social de las personas emprendedoras y la visibilidad en los medios de comunicación), tan solo está a la altura de la media europea el primero de ellos, mientras que en los otros dos España se encuentra claramente por debajo. Estos datos se agravan si destacamos que el conjunto de Europa, a su vez, tiene el problema de ser una cultura poco emprendedora en general. Las medidas que pueden tomar los poderes públicos en estas dimensiones son limitadas en el corto plazo, lo que no quita para que se puedan implementar medidas que ayuden a visibilizar el papel que cumplen los emprendedores en la sociedad, y plantear una educación que fomente el emprendimiento a todos los niveles. En cualquier caso, son acciones que tendrán una influencia en el medio-largo plazo, porque hace falta mucho tiempo, o un fenómeno de alto impacto, para cambiar la cultura de una sociedad.

En lo relativo a la actividad emprendedora, a pesar de las señales de desaceleración de la economía española, el nivel de actividad emprendedora en fase inicial, medido por el indicador TEA, se ha mantenido estable en el último año. Sin embargo, la evidencia ha mostrado que la creación de nuevas empresas en España es sensible al ciclo económico. Es por ello que, en el escenario actual, conviene reforzar los estímulos al emprendimiento para evitar que la actividad se vea afectada por las tendencias que amenazan a los negocios en el contexto

global. Fuera de España, las previsiones muestran también una desaceleración en EEUU, China y otros países de la eurozona. Por si fuera poco, a las pretensiones de proteccionismo nacionalista que han emergido recientemente, se ha unido ahora la crisis del coronavirus. Todos estos factores vaticinan un año 2020 poco optimista para la actividad empresarial, en general, y para la creación de nuevos negocios en particular.

Por fortuna, la actividad emprendedora en España parece transitar con fluidez de una fase a otra dentro del proceso de creación de empresas. Una señal de esta progresión es que, desde el año 2015, la participación de la población española en actividades emprendedoras relacionadas con negocios nuevos (aquellos que han pagado salarios durante más de tres meses y hasta un máximo de tres años y medio) es mayor que la participación en actividades emprendedoras relacionadas con negocios nacientes (aquellos que han pagado salarios durante menos de tres meses). Este hecho sugiere que la población emprendedora está logrando que sus negocios transiten desde una fase naciente hacia una fase nueva sin que se produzca una merma sustancial, tal y como había sido habitual en España hasta el año 2009. Hay que reconocer que esta salud de la que goza la actividad emprendedora no es solo fruto del esfuerzo individual de quienes emprenden, sino también de los distintos agentes del ecosistema que facilitan que las personas emprendedoras puedan llevar a cabo sus proyectos de negocio.

Para seguir estimulando la creación de nuevas empresas, es necesario tener en cuenta que las personas emprenden hacia los 40 años. Por lo tanto, la experiencia previa antes de poner en marcha un negocio es un factor clave que se debe fomentar. Asimismo, la experiencia previa se complementa con el nivel de educación y con el nivel de ingresos, que han mostrado ser factores distintivos que marcan la diferencia a la hora de emprender. Por su parte, los agentes de apoyo deben ser conscientes de que las diferencias de género en emprendimiento

han disminuido en las etapas tempranas del proceso emprendedor, pero no tanto en las etapas más avanzadas. Por ello, no solo es necesario reflexionar sobre cómo hacer para que hombres y mujeres se involucren en la creación de empresas a partes iguales, sino que también es necesario reflexionar sobre cómo facilitar que, una vez iniciada una empresa, tanto hombres como mujeres puedan hacer crecer sus negocios de forma equitativa.

Finalmente, el apoyo dirigido a las personas que emprenden debe servir para alimentar la capacidad de identificar oportunidades que puedan ser explotadas mediante modelos de negocio sostenibles. A pesar de que parezca deseable tener mayores niveles de actividad emprendedora, el énfasis del apoyo no debe centrarse en la cantidad y sino la calidad de los negocios creados, es decir, en su capacidad para generar impacto en la competitividad del país.

En lo relativo a las aspiraciones de la actividad emprendedora, en España había 3.363.197 empresas en activo a primeros del 2019 (una cifra todavía inferior a la cifra de 3.422.239 empresas activas a primeros de 2008, antes de que azotara la crisis). Al inicio de este convulso periodo 2008-2019, cada año se cerraban más empresas de las que se creaban. Y de las que se creaban, muchas cerraban al poco de comenzar sus actividades de negocio, o atravesaban serias dificultades para crecer y generar empleo. En realidad, el porcentaje de empresas que aspira a crecer, y que además consigan en realidad crecer, continúa actualmente siendo bajo. Las medidas públicas nacionales adoptadas para hacer frente a esta tendencia perniciosa (Ley 11/2013 de apoyo al emprendedor y empleo, Ley 14/2013 de apoyo al emprendedor e internacionalización; Ley 5/2015 de *crowdfunding* y Ley 25/2015 de una segunda oportunidad) no han surtido el efecto deseado. El Anteproyecto de Ley de Fomento de Ecosistema *Start-ups*, al igual que el reciente apoyo económico para hacer de España una Nación Emprendedora (130 millones de euros), puede albergar esperanzas para que el territorio español cuente con las condiciones de entorno necesarias que estimulen

una actividad emprendedora más productiva y de mayor impacto social. El reto de mejorar la calidad de la actividad emprendedora de los nuevos negocios en activo es un desafío importante para el conjunto de la sociedad española (quizás más importante que la propia promoción de la creación de empresas).

En lo relativo a la actividad (intra)emprendedora, el 1,7% de la población española de 18 a 64 años entrevistada en la edición GEM 2019 ha manifestado haber participado/liderado la puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras para las organizaciones en las que han desempeñado su trabajo en los últimos tres años. Un aspecto que destacar es que este indicador no presenta variación respecto a la edición anterior (1,7%). Según el análisis de *benchmarking*, la actividad (intra)emprendedora española continúa posicionándose por debajo de la media de los países del grupo UE28 (4,8%) y del grupo de países con un alto nivel de ingresos (4,2%). En el contexto español, la mayor concentración de empleados emprendedores (intraemprendedores) se concentra en las regiones de Aragón (2,7%), Madrid (2,4%), y Navarra (2,2%). La actividad (intra)emprendedora está estrechamente vinculada a la madurez de ecosistemas emprendedores e innovadores. Al respecto, este capítulo evidencia las áreas de oportunidad en materia de innovación tecnológica en las que se debieran fortalecer las condiciones del mercado laboral, de la inversión en I+D y relación entre empresas-universidades.

1.6. Referencias

- Aldrich, H.E. y Yang, T. (2012). Lost in translation: cultural codes are not blueprints. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6, 1-17.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24, 233-247.

- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. y Verheul, I. (2010). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33, 410-424.
- Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 8, 175-189.
- Fuentelsaz, L., Maicas, J.P. y Montero, J. (2018). How the culture of a country explains the social status of entrepreneurs. *Universia Business Review*, 59, 76-113.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger, N., Liñan, F. y Nabi, G. (2013). Cultural values and entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9-10, 703-707.
- Orser, B., Spence, M., Riding, A. y Carrington, C. (2010). Gender and Export propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 933-958.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J.L. y Montero, J. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Journal*, 25(1), 217-226.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In Katz, J. and Crockhaus, R. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth* (pp. 119-138). Greenwich, CT: JAI Press.
- Wennberg, K., Pathak, S. y Autio, E. (2013). How culture moulds the effects of self-efficacy and fear of failure on entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 756-780.

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, pro-

pietarios o copropietarios fundadores de aquellas empresas cuya actividad emprendedora haya supuesto el pago de salarios por un periodo entre 3 y 42 meses.

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS

La distribución de las 23.300 entrevistas de la muestra total España por género, edad y ámbito geográfico se han distribuido como se muestra en la siguiente tabla.

Los datos que se han utilizado en la confección de este informe pertenecen al Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* que es un consorcio compuesto, en la edición 2019, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Arabia Saudita, Armenia, Australia, Bielorrusia, Brasil, Canadá, Catar, Chile, China, Chipre, Colombia, Corea del Sur, Croacia, Ecuador, Egipto, Emiratos, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Grecia, Guatemala, India, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Jordania, Latvia, Luxemburgo, Macedonia, Madagascar, Marruecos, México, Noruega, Omán, Países Bajos, Panamá, Paquistán, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza y Taiwán. Asimismo, las regiones subnacionales de España que aportan datos al proyecto GEM España son las que corresponden a todas las comunidades y ciudades autónomas del estado. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la parte introductoria de este informe y en los informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: <http://www.gemconsortium.org/>.

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

Universo	Población residente en España de 18 a 64 años								
Población objetivo	29.514.066 individuos								
Muestra	23.300 individuos								
Margen de confianza	95,5%								
Error muestral	± 0,64% para el conjunto de la muestra								
Varianza	Máxima indeterminación (P=Q=50%)								
Periodo de realización de encuestas	Junio-Julio de 2019								
Metodología	Encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI)								
Trabajo de campo	Instituto Opinòmetre								
Grabación y creación de base de datos	Instituto Opinòmetre								

Muestra total	Género		Edad					Ámbito Geográfico	
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Rural*	Urbano
23.300	11.693	11.607	2.364	4.088	5.900	5.863	5.085	3.511	19.789

Nota: * Municipios de hasta 5.000 habitantes.

2

El entorno emprendedor

Según la literatura sobre emprendimiento³³, tanto la actividad emprendedora como (intra)emprendedora está condicionada a una serie de factores que la pueden fortalecer o retraerla en el ecosistema en el que se desarrolla. Por lo general, el ecosistema emprendedor es configurado por un grupo interconectado de personas emprendedoras (potenciales, nacientes y existentes), de agentes financiadores (empresas, *venture capitalists*, *business angels*, bancos), y de organizaciones promotoras (universidades, agencias del sector público) asociadas a la diversidad de iniciativas emprendedoras (social, incluso, alto potencial de crecimiento, serial) y con una orientación de generar valor en el territorio (Mason y Brown, 2014, p. 5). El análisis de las condiciones óptimas de la actividad emprendedora³⁴ es crucial en el diseño, el monitoreo y la evaluación de agendas públicas³⁵.

El proyecto GEM facilita el diagnóstico de una serie de condiciones del entorno vinculadas a la actividad emprendedora a través de la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. Metodológicamente, en la edición GEM España 2019, participaron 36 expertos españoles clasificados en

función de su representatividad tanto por cada una de las condiciones del entorno consideradas como por su ubicación geográfica³⁶. De esta manera, cada uno expresa su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 10 puntos: 0 = completamente falso; 10 = completamente cierto)³⁷. Además, a dichas personas se les preguntó a través de cuestiones abiertas (sin una lista de opciones previamente definida) por su opinión acerca de los principales obstáculos y apoyos relativos a la actividad emprendedora en el territorio. Por último, se les planteó que reflexionaran sobre tres propuestas que a su juicio serían recomendables para fortalecer el contexto emprendedor nacional.

En la edición GEM España 2019, en términos generales, el perfil de los 36 expertos españoles entrevistados fue:

- Género: 50% mujeres y 50% hombres.
- Edad (promedio): 46,6 años.
- Nivel educativo: 37,2% estudios universitarios y 52,8% estudios de postgrado (máster, doctorado...).

³³ Para mayor detalle, consultar los trabajos elaborados por Reynolds *et al.* (2005), Veciana y Urbano (2008), Gnyawali y Fogel (1994), Welter y Smallbone (2011) y Aparicio *et al.* (2016).

³⁴ Para mayor detalle, consultar los trabajos promovidos por Telefónica (Herrmann *et al.*, 2012) y por la OECD (Mason y Brown, 2014).

³⁵ Para mayor detalle, consultar el *Global Entrepreneurship Index* 2015 (Acs *et al.*, 2015).

³⁶ 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.

³⁷ Las valoraciones que superan la media de 5 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 2019



Fuente: GEM España, NES 2019.

- Años de experiencia en el área (promedio): 8,7 años.
- Perfil: 11% emprendedores/as, 11% inversores/as, 14% administradores/as públicos, 19% consultores/as, 19% profesores/as y/o académicos/as, y 25% combina uno o más de los perfiles anteriores.

A continuación se detallan los resultados obtenidos.

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

El Gráfico 2.1.1 muestra la valoración de las doce condiciones del entorno que han asignado los 36 expertos españoles entrevistados en 2019. Así pues, las mejores valoraciones han sido otorgadas al acceso a infraestructura física (7), existencia

de infraestructura comercial (6), y los programas gubernamentales (6). En contraste, las condiciones que han recibido las valoraciones más bajas han sido la educación y formación emprendedora en etapa escolar (2,7), las normas sociales y culturales (4,8) y la financiación para emprendedores (4,9).

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

Utilizando un formato de preguntas abiertas³⁸, los expertos entrevistados emiten su opinión sobre: las

³⁸ Cada experto puede mencionar hasta tres temas que considera que pueden ser obstáculos, apoyos y recomendaciones

Tabla 2.2.1. Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019

Obstáculos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de dificultad en 2019	% sobre el total de respuestas	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	85,3%	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	-
Apoyo financiero	55,9%	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Normas sociales y culturales	23,5%	3	2	3	6	6	4	3	3	3	3	3	3	2	2	14
Programas gubernamentales	23,5%	3	8	6	5	9	7	9	7	8	7	8	8	12	12	-
Capacidad emprendedora	17,6%	4	4	4	6	4	3	5	6	6	8	6	6	9	7	5
Educación, formación	17,6%	4	3	5	4	6	5	4	5	5	4	5	2	7	10	4
Acceso a la información	8,8%	5	9	7	9	9	9	8	-	-	-	-	-	-	-	3
Costes laborales, acceso y regulación	8,8%	5	8	9	7	9	9	7	-	-	-	-	-	-	-	11
Transferencia de I+D	8,8%	5	8	7	9	7	8	11	7	6	9	8	9	5	6	-
Apertura de mercado, barreras	5,9%	6	8	5	8	9	6	6	7	8	7	8	12	8	9	2
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	5,9%	6	6	9	3	5	9	11	-	-	-	-	-	-	-	6
Infraestructura comercial y profesional	2,9%	7	9	8	10	8	8	11	7	7	6	6	7	5	5	7
Acceso a infraestructura física	0,0%	8	9	9	10	9	9	10	8	9	9	-	7	6	8	1
Clima Económico	0,0%	8	9	6	10	9	9	10	4	4	5	4	5	4	4	10
Composición percibida de la población	0,0%	8	9	9	10	9	9	11	8	9	7	7	10	10	11	-
Contexto político, institucional y social	0,0%	8	5	7	10	9	8	11	7	9	8	9	11	13	14	-
Corrupción	0,0%	8	9	8	10	9	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	0,0%	8	9	7	7	3	8	6	-	-	-	-	-	-	-	13
Estado del mercado laboral	0,0%	8	7	6	10	9	5	9	7	8	8	9	8	11	13	9
Internacionalización	0,0%	8	8	7	10	8	9	11	-	-	-	-	-	-	-	12
Otros	0,0%	8	9	9	10	9	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2019.

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

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.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como frenos de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.1 muestra la evolución de las opiniones de las personas expertas españolas entrevistadas. En 2019 los principales obstáculos para emprender en España han sido las políticas gubernamentales (85,3%), el acceso a la financiación (55,9%), y las normas sociales y culturales (23,5%). A partir de estas opiniones podemos destacar algunos aspectos relevantes.

- *Primero*, las políticas gubernamentales continúan siendo un obstáculo para el emprendimiento.

Al respecto, los expertos españoles entrevistados coinciden en que hay un elevado número de impuestos que restringe la creación/liquidez de los autónomos, así como la lentitud por parte de la administración en los procesos burocráticos³⁹.

- *Segundo*, la financiación sigue siendo el principal obstáculo en las diversas etapas del proceso emprendedor (nacientes, nuevos, establecidos). Al respecto, los expertos españoles entrevistados expresan la necesidad de una mayor diversidad y acceso a fuentes de financiación públicas/privadas⁴⁰.
- *Tercero*, las normas sociales y culturales evidencian tanto los esfuerzos en materia de sensibilización como las áreas de oportunidad en el fortalecimiento de la cultura emprendedora y penalización social del fracaso a través del reconocimiento del esfuerzo.

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como fuerzas impulsoras de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.2 muestra que las tres más importantes han sido: la transferencia de I + D (66,7%), los programas gubernamentales (39,4%), y la educación y formación (33,3%). A partir de estas opiniones, es importante destacar los siguientes aspectos:

- *Primero*, la transferencia de I + D ha sido favorable para la actividad emprendedora en la edición GEM 2019. Al respecto, los expertos españoles entrevistados destacan el relevante papel de las nuevas tecnologías y la revolución digital en la identificación y explotación de oportunidades de negocio. Asimismo, el papel de las ayudas de I + D en el desarrollo de innovaciones que fortalecen el posicionamiento de las empresas y su consolidación⁴¹.

- *Segundo*, los programas gubernamentales han favorecido la diversidad emprendedora en el contexto español. En concreto, los expertos españoles entrevistados reconocen la posible efectividad de programas promovidos por la administración en materia de sensibilización, de formación, de financiación, y de fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras e innovadoras.
- *Tercero*, la educación y la formación en emprendimiento en etapa universitaria también ha favorecido la actividad emprendedora. Al respecto, los expertos españoles entrevistados reconocen el crucial papel de las universidades y centros de investigación no solo en la formación sino también en la generación de empresas tecnológicas.

En lo relativo a *las recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español*, la Tabla 2.2.3 muestra los resultados obtenidos a partir de la opinión de los expertos entrevistados. Al igual que en las dos ediciones anteriores, los expertos de esta edición coinciden en que hay que seguir fortaleciendo las políticas gubernamentales (78,8%), el apoyo financiero (48,5%), y la educación y formación (42,4%). En concreto, las recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español se concentran en:

- *Primera recomendación*, la revisión de políticas fiscales con la finalidad de incentivar el emprendimiento y establecimiento de impuestos más adecuados a la naturaleza de los ingresos, así mismo una revisión de los diversos trámites que se deben llevar a cabo en búsqueda de una flexibilidad e implicación de tiempos/instancias.
- *Segunda recomendación*, tratar de establecer mejores condiciones de financiación según la naturaleza (jóvenes, migrantes, tecnológicos) y etapa de las iniciativas emprendedoras (etapa inicial, etapa de crecimiento y etapa de consolidación). Así mismo, promover la diversificación de apoyos de financiación públicos e inversión privada (*business angels*).
- *Tercero*, dotar de calidad/cantidad en programas de creación de empresas que promuevan compe-

³⁹ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre los motivos de cierre en el *Apartado 1.2.1*.

⁴⁰ Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre financiación de la actividad emprendedora del *Apartado 1.2.5*.

⁴¹ Aunque la calidad y características innovadoras de las empresas nuevas y establecidas aún sigue siendo uno de los principales retos (véase el *Apartado 1.3.2*).

Tabla 2.2.2. Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019

Apoyos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2019	% sobre el total de respuestas	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Transferencia de I+D	66,7%	1	2	3	2	7	3	9	6	7	3	10	5	11	10	11
Programas gubernamentales	39,4%	2	3	6	1	4	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1
Educación, formación	33,3%	3	4	6	1	1	4	6	3	4	2	3	3	5	5	4
Apoyo financiero	27,3%	4	5	2	3	3	3	7	9	5	5	9	4	4	4	5
Clima Económico	21,2%	5	9	7	10	9	11	11	1	7	4	4	7	3	3	3
Políticas gubernamentales	21,2%	5	5	6	4	4	8	2	2	6	2	2	2	1	2	2
Estado del mercado laboral	15,2%	6	1	1	6	5	2	3	3	1	6	8	6	12	11	12
Capacidad emprendedora	12,1%	7	7	4	8	6	9	4	1	3	7	7	8	7	9	9
Normas sociales y culturales	12,1%	7	6	4	8	5	4	6	4	6	8	5	6	9	6	6
Acceso a infraestructura física	9,1%	8	7	9	6	8	7	11	9	8	7	9	8	6	8	8
Acceso a la información	3,0%	9	8	5	9	7	6	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Contexto político, institucional y social	3,0%	9	9	8	10	8	10	6	8	9	10	10	10	8	7	13
Infraestructura comercial y profesional	3,0%	9	5	9	5	7	5	8	7	9	6	8	6	13	13	10
Apertura de mercado, barreras	0,0%	10	7	6	7	7	10	10	7	9	9	6	9	10	12	7
Composición percibida de la población	0,0%	10	8	9	10	9	9	11	8	9	10	11	11	14	14	14
Corrupción	0,0%	10	9	9	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Costes laborales, acceso y regulación	0,0%	10	8	9	9	8	11	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	0,0%	10	8	8	4	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	0,0%	10	9	8	10	7	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Internacionalización	0,0%	10	8	8	10	8	10	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	10	9	9	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2019.

tencias/valores en las generaciones universitarias donde la meta no solo sea ser asalariado sino también generador de empleo o intraemprendedor⁴².

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

A partir de la opinión de las 576 personas expertas entrevistadas de los países europeos miembros de la EU28, el Gráfico 2.3.1 presenta un análisis de *benchmarking* de los elementos del ecosistema emprendedor español. En la edición GEM 2019 se destaca el relevante papel de los programas guber-

⁴² Para más detalle, consultar los informes sobre: el Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario (Guerrero *et al.*, 2016) y Emprendimiento universitario en España Informe GUESSS 2018 (Ruiz Navarro *et al.*, 2019), donde se evidencia el papel de la universidad española en la intencionalidad y actividad emprendedora de sus estudiantes.

Tabla 2.2.3. Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019

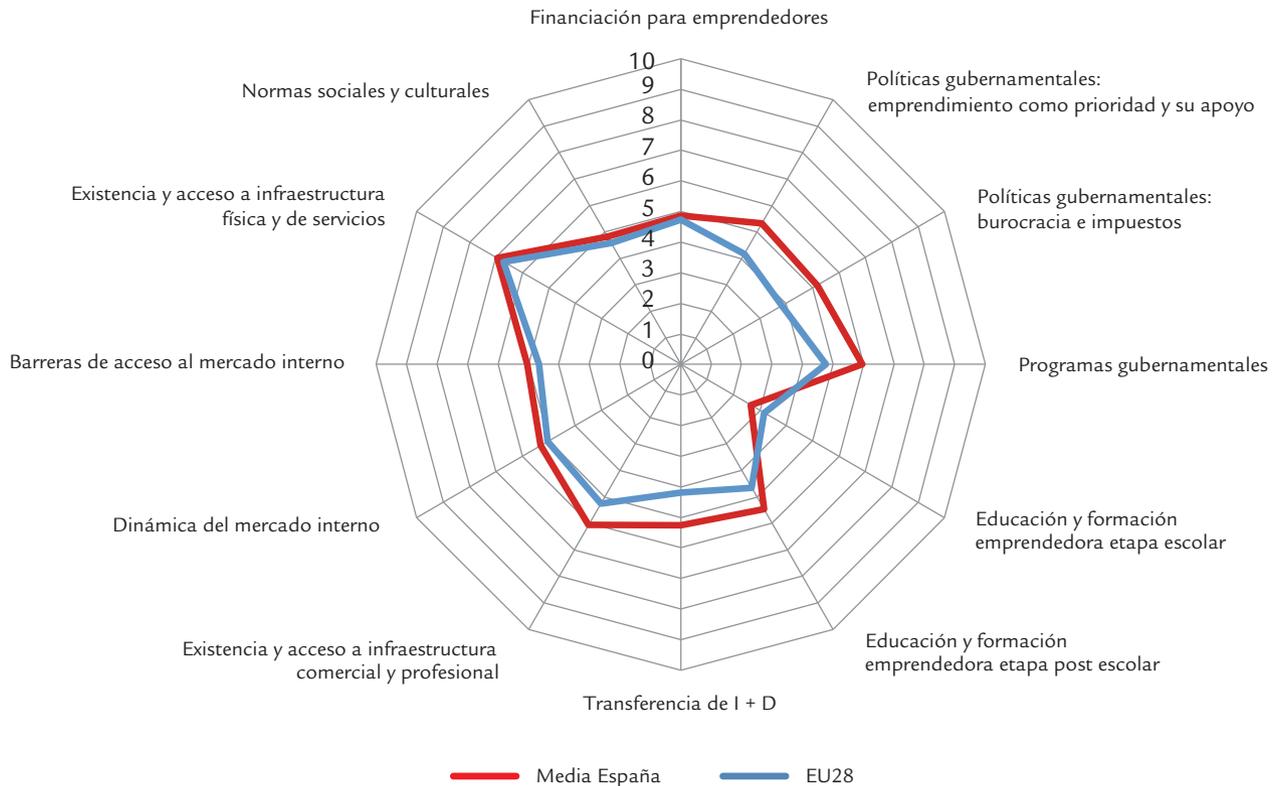
Recomendaciones que pueden favorecer la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2019	% sobre el total de respuestas	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	78,8%	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4
Apoyo financiero	48,5%	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2
Educación, formación	42,4%	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
Transferencia de I+D	33,3%	4	5	5	5	9	4	6	7	5	5	5	6	6	6	6
Normas sociales y culturales	12,1%	5	4	6	6	10	5	4	5	4	6	7	5	5	5	5
Acceso a la información	9,1%	6	9	7	8	10	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Costes laborales, acceso y regulación	6,1%	7	9	10	4	5	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Programas gubernamentales	6,1%	7	6	7	5	9	8	4	3	4	4	1	4	3	3	3
Apertura de mercado, barreras	3,0%	8	9	6	7	10	5	7	8	7	7	10	11	12	9	11
Capacidad emprendedora	3,0%	8	6	6	7	4	9	6	6	6	8	9	10	10	11	10
Clima Económico	0,0%	9	9	8	8	9	9	8	8	8		12	12	14	14	13
Composición percibida de la población	0,0%	9	7	10	9	10	10	8	9	8		13	14	13	13	14
Contexto político, institucional y social	0,0%	9	9	10	9	6	6	8	7	8	-	8	9	7	10	8
Corrupción	0,0%	9	9	10	9	10	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Crisis económica	0,0%	9	9	10	9	8	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	0,0%	9	7	10	7	8	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructura comercial y profesional	0,0%	9	9	4	6	8	6	7	4	8	8	6	7	9	8	9
Acceso a infraestructura física	0,0%	9	7	7	9	7	10	8	9	5	-	8	8	8	7	7
Internacionalización	0,0%	9	9	9	8	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Estado del mercado laboral	0,0%	9	9	8	9	10	7	7	8	8	8	11	13	11	12	12
Otros	0,0%	9	8	10	9	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2019.

namentales en el ecosistema español, así como que la educación y la formación emprendedora en etapa escolar sigue siendo una materia pendiente. De ahí que las recomendaciones emitidas por los expertos europeos y españoles coincidan en que se debe trabajar en la definición de políticas gubernamentales y de instrumentos financieros que fortalezcan el emprendimiento en sus respectivos contextos.

En lo relativo al *benchmarking* regional, la Tabla 2.3.1 muestra las valoraciones de las personas expertas (europeas, españolas y Comunidades Autónomas) para cada una de las condiciones del ecosistema emprendedor. En general, las tendencias continúan siendo similares a ediciones anteriores respecto a las valoraciones iguales/superiores vinculadas a la infraestructura comercial, la infraestructura física, los programas gubernamentales y en algunos casos

Gráfico 2.3.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2019



Fuente: GEM España, NES 2019.

las normas sociales/culturales. De igual manera, se corroboran las particularidades que poseen los ecosistemas regionales de emprendimiento⁴³ y el posicionamiento de ciertas comunidades respecto a los países EU28.

A diferencia de ediciones anteriores, el proyecto GEM España 2019 ha incluido el Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) que representa el promedio de los doce indicadores que valoran los expertos entrevistados en cada uno de los países

participantes. El Gráfico 2.3.2 muestra que el ecosistema emprendedor español (5,2) se posiciona en el top 10 respecto al total de países participantes en la edición GEM 2019. Según este análisis de *benchmarking*, los ecosistemas mejor valorados han sido el de Suiza (6,1) seguido por el de los Países Bajos (6,0), Catar (5,9), China (5,9) y Emiratos (5,8). En contraste, los ecosistemas menos valorados han sido el de Irán (3,2), Puerto Rico (3,4) y el de Guatemala (3,6).

2.4. Conclusiones

En la edición GEM 2019, los 36 expertos españoles valoraron y emitieron su opinión sobre las doce

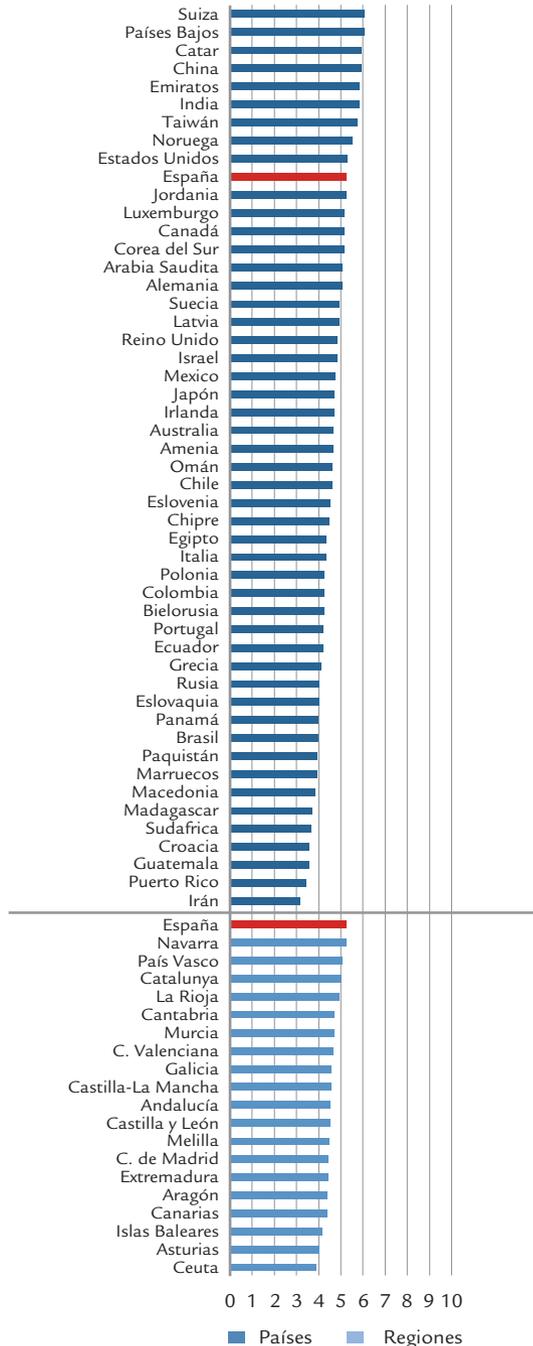
⁴³ Se sugiere contrastar con los análisis de *benchmarking* realizados en el Apartado 1.2.1 sobre los principales indicadores de la actividad emprendedora en cada una de las Comunidades Autónomas.

Tabla 2.3.1. Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea con altos ingresos, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2019

	Europa																					
	Media España	EU28	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid C.A.	Murcia	Navarra	País Vasco	Ceuta	Melilla	
Nº expertos entrevistados	36	576	36	43	36	36	36	36	80	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Financiación para emprendedores	4,9	4,7	3,8	3,5	3,6	3,4	3,9	3,6	4,0	4,0	4,9	4,1	3,7	4,0	4,5	4,7	4,1	4,7	4,8	3,4	3,4	3,6
Políticas gubernamentales: prioridad y apoyo	5,3	4,2	4,4	3,8	3,3	3,4	3,7	4,3	4,3	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,8	4,1	4,4	5,1	5,2	3,6	3,6	4,6
Políticas gubernamentales: burocracia/impuestos	5,2	3,8	3,6	3,6	3,2	3,4	3,8	4,1	3,8	4,1	4,1	3,8	3,9	3,9	4,7	3,5	4,5	5,1	4,7	2,8	4,0	4,0
Programas gubernament.	6,0	4,8	5,1	5,1	5,0	4,3	4,9	5,2	5,0	5,3	5,9	5,5	5,6	5,6	6,3	5,1	5,3	6,7	5,8	3,4	4,6	4,6
Educación y formación emprendedora (escolar)	2,7	3,1	3,3	3,3	3,2	3,1	3,6	3,5	3,4	3,1	4,2	2,9	3,3	3,3	3,6	3,0	3,3	3,9	3,4	2,8	3,4	3,4
Educación y formación emprendedora (post)	5,4	4,6	4,7	4,7	3,9	4,4	5,1	5,3	4,7	5,2	5,1	4,9	4,8	4,7	4,9	4,6	5,6	5,3	5,4	5,6	5,7	5,7
Transferencia de I+D	5,3	4,2	3,8	4,3	3,6	3,8	4,1	4,2	4,2	4,0	4,7	4,1	4,2	4,6	4,8	3,7	4,0	5,0	4,9	3,4	4,3	4,3
Acceso a infraestructura comercial y profesional	6,0	5,3	4,9	5,1	4,5	4,7	4,5	5,4	5,1	5,2	5,5	5,4	4,9	5,4	5,4	5,1	5,1	5,7	5,8	4,1	4,7	4,7
Dinámica del mercado interno	5,3	5,0	4,0	3,7	4,3	4,2	3,6	3,8	3,8	4,3	4,0	4,3	4,2	3,9	4,0	3,5	3,5	3,8	4,7	4,8	3,9	3,9
Barreras de acceso al mercado interno	5,0	4,6	4,3	4,2	3,7	4,3	4,2	4,5	4,4	4,2	4,7	4,4	4,1	4,1	4,5	3,9	4,0	4,6	4,7	3,4	4,3	4,3
Acceso a infraestructura física y de servicios	7,0	6,7	6,4	6,2	6,6	6,3	6,3	6,8	6,2	7,0	6,8	6,9	5,9	6,3	6,9	7,2	6,9	7,1	7,2	5,2	5,8	5,8
Normas sociales y culturales	4,8	4,6	4,4	4,6	4,0	4,3	4,6	5,1	4,9	4,7	5,5	4,8	3,9	4,6	4,6	4,5	4,8	5,4	4,1	4,3	5,0	5,0
Indicador NECI 2019	5,2	4,6	4,5	4,4	4,0	4,2	4,4	4,7	4,5	4,6	5,0	4,6	4,4	4,6	4,9	4,4	4,7	5,2	5,1	3,9	4,4	4,4

Fuente: GEM España, NES 2019.

Gráfico 2.3.2. Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) 2019



Fuente: GEM España, NES 2019.

condiciones del entorno. Al realizar el diagnóstico del ecosistema emprendedor español, los elementos mejor valorados han sido la infraestructura física (7 sobre 10), la infraestructura comercial (6 sobre 10) y los programas gubernamentales (6 sobre 10). En contraste, la condición menos valorada fue la educación y formación emprendedora en etapa escolar (2,7 sobre 10). Al contrastar las opiniones de expertos españoles con la opinión del resto de los expertos de los países participantes, el índice de las condiciones del entorno español se posiciona en el top 10 de los mejores ecosistemas.

En lo relativo a la opinión sobre las *condiciones del entorno que obstaculizan*, la mayoría de los expertos españoles entrevistados destacan que las políticas gubernamentales y la falta de financiación fueron los principales obstáculos del emprendimiento en 2019. Respecto a las *condiciones más favorables* para emprender en España, la mayoría de los expertos entrevistados reconocen que la transferencia de investigación y desarrollo ha impulsado el desarrollo de iniciativas emprendedoras. Por lo anterior, las *principales recomendaciones para mejorar el ecosistema emprendedor español* de los expertos entrevistados en esta edición van orientadas a: (i) continuar trabajando en el diseño de políticas gubernamentales que reduzcan las trabas administrativas y revisen la legislación fiscal que incentive la actividad emprendedora; (ii) continuar fortaleciendo diversas opciones públicas/privadas de financiación en las diversas etapas del proceso emprendedor; y (iii) fortalecer los valores/competencias emprendedoras en los programas formativos impartidos en los diversos niveles educativos.

Estas tendencias evidencian un “estancamiento” del ecosistema emprendedor español. Por consiguiente, es vital que los diversos agentes del ecosistema definan una apuesta clara, conjunta y comprometida en la transición hacia una economía más innovadora y emprendedora⁴⁴. En caso contrario,

⁴⁴ Se sugiere consultar el trabajo de Bartkett y Dibben (2002) y Autio *et al.* (2014).

las debilidades en el posicionamiento económico, innovador y competitivo hará mucho más difícil hacer frente a los retos sociales, económicos y políticos que se presenten.

2.5. Referencias

- Acs, Z., Szerb, L. y Autio, E. (2015). *Global Entrepreneurship Index 2015*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Aparicio, S., Urbano, D. y Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 45-61.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. y Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.
- Bartlett, D. y Dibben, P. (2002). Public sector innovation and entrepreneurship: Case studies from local government. *Local government studies*, 28(4), 107-121.
- Busenitz, L.W., Plummer, L.A., Klotz, A.C., Shahzad, A. y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000.
- European Union (2017). *Digital Transformation Scoreboard 2017: Evidence of positive outcomes and current opportunities for EU businesses*. European Union: COSME programme.
- Gnyawali, D.R. y Fogel, D.S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 43-62.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J., Neira, I. y Fernández-Laviada, A. (2016). *Observatorio de Emprendimiento Universitario en España. Edición 2015-2016*. Madrid: CRUE Universidades Españolas-RedEmprendia-CISE.
- Herrmann, B., Marmer, M., Dogrultan, E. y Holtschke, D. (2012). *Start-up Ecosystem Report 2012. Part One*. Start-up Genome's Start-up Compass sponsored by Telefónica. Obtenida el 9 de enero de 2013, de <http://reports.startupcompass.co/>.
- Mason, C. y Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Paper prepared for a workshop of the OECD LEED Programme and the Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague, Netherlands, 7th November 2013.
- OECD (2017). *Employment Outlook 2017*. Paris: Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... y Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3).
- Ruiz-Navarro, J., Ramos-Rodríguez, A. y Lechuga-Sancho, M.P. (2019). *Emprendimiento universitario en España Informe GUESS 2018*. Universidad de Cádiz. INDESS, Muving, Santander Universidades.
- Startup Genome (2017). *Global Startup Ecosystem Report 2017*.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379.
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behaviour in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.



Parte 2

Temas monográficos

En este apartado se incorporan reflexiones sobre dos temas de candente actualidad. En el capítulo 3 se describen las tendencias y los retos de las mujeres emprendedoras. En el capítulo 4 se explora el emprendimiento en el sector creativo.

3

Mujeres emprendedoras en España: tendencias y retos

María del Mar Fuentes Fuentes*, Cristina Díaz García**,
Matilde Ruiz Arroyo*, Ana María Bojica* y Jenny María Ruiz Jiménez*

3.1. Introducción

Desde hace varias décadas se viene analizando la participación de la mujer en la actividad emprendedora. Aunque todos los emprendedores, independientemente de su género, deberían tener el mismo acceso a recursos y apoyo, consiguiendo un nivel similar de creación de empresas, en la práctica se observa que son menos las mujeres que se deciden a crear su propia empresa y acaban haciéndolo, y que además encuentran más dificultades en la puesta en marcha. El último informe GEM Global muestra que la tasa de emprendimiento femenino es aproximadamente tres cuartos de la de hombres, y que solo en 9 países de los 59 analizados hay paridad o las tasas femeninas son superiores (Elam *et al.*, 2019).

Aunque estos datos pueden ser esperados, lo preocupante es que las diferencias persisten. Como en otros ámbitos, las mujeres tienen menos representación y ocupan menos posiciones de liderazgo en el ámbito empresarial, y en la creación de empresas en particular. Con la inclusión de la igualdad de género en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas ha aumentado el interés en el emprendimiento de mujeres (Naciones Unidas, 2015). Las mujeres juegan un papel importante en asegurar la igualdad de género en el entorno empresarial internacional (Kuschel

et al., 2017), y más allá de ser una cuestión asociada a cumplir con las expectativas sociales de que la actividad empresarial de las mujeres contribuya al desarrollo económico, conseguir una presencia relevante de las mujeres en la actividad empresarial es una cuestión de ética y justicia social.

Este progreso lento de la participación de las mujeres en la creación de empresas nos debe hacer reflexionar sobre los factores que conducen a esta situación y sobre la efectividad de las políticas que buscan mejorar las condiciones para facilitar su implicación en las iniciativas de emprendimiento. En este capítulo analizamos cuál es la situación de España en el contexto internacional y las características más relevantes de las iniciativas puestas en marcha, realizamos una síntesis de los factores que explican el comportamiento emprendedor femenino y, finalmente, hacemos una reflexión sobre las políticas llevadas a cabo en los últimos años.

3.2. Algunas cifras sobre la evolución del emprendimiento femenino en España. Comparativa internacional

La actividad emprendedora en general presenta diferencias significativas en función del nivel de desarrollo de los países. Centrándonos en el emprendimiento femenino, la tasa de actividad

* Universidad de Granada.

** Universidad de Castilla-La Mancha.

empresaria femenina (TEA femenina)⁴⁵ global se sitúa en un 10,2% (Elam *et al.*, 2019). Esta cifra alcanza los valores más altos en los países del África sub-Sahariana (21,8%) y América Latina (17,3%), y se reduce en los países europeos (6,0%) y en las regiones MENA⁴⁶ (9,0%). Por tanto, para realizar una correcta contextualización de la evolución del emprendimiento femenino en España, centramos nuestra comparativa en los países de Europa y, de manera puntual, con otros pertenecientes al grupo de los de mayor desarrollo económico. El *Informe GEM España 2018-2019* (Peña *et al.*, 2019) muestra que la TEA femenina en 2018 es del 6,0%, frente a un 6,8% de la masculina. La comparativa por género sobre la participación en la actividad emprendedora en España ha mostrado consistentemente una mayor propensión a emprender por parte de los hombres, según las conclusiones de los informes GEM de años previos. Considerando la serie histórica 2005-2018, la TEA masculina ha oscilado entre un valor mínimo de 5,4% en 2010 y un máximo del 9,7% en 2007, mientras que la TEA femenina se ha movido entre un 3,9% en 2009 y un máximo del 6,0% en 2018.

La evolución de la ratio femenina/masculina para la TEA en el periodo 2001-2018 confirma el acortamiento de diferencias por género respecto de la participación en la actividad emprendedora en España (Gráfico 3.1.1). Se observa así un valor de 0,71 en 2001 y de 0,89 en 2018, con oscilaciones notables a lo largo del periodo considerado, en consonancia con los cambios producidos en el contexto económico y político a lo largo de esos años. No obstante, afinando el análisis en la ratio que considera solo la

TEA por oportunidad⁴⁷, y considerando el periodo (2013-2018) para el que tenemos disponibilidad de este indicador (Gráfico 3.1.1), la evolución va en sentido descendente, es decir, en los últimos seis años, las diferencias de género se han ampliado en el emprendimiento por oportunidad. En la tendencia se observa la posición ligeramente superior en 2013 del emprendimiento femenino movido por oportunidad con respecto al masculino (1,01), indicador que ha decaído hasta llegar a 0,87 en 2018.

El ensanchamiento de la brecha de género atendiendo a la tasa de actividad emprendedora por oportunidad es relevante, ya que las iniciativas por oportunidad suelen presentar mayores índices de supervivencia que las motivadas por necesidad, así como un mayor nivel de innovación, aspiración de crecimiento e incidencia en la creación de empleo (Acs, 2006). El análisis conjunto de ambas ratios sugiere que el incremento de las tasas de emprendimiento femenino en España en los últimos años es, al menos en parte, el reflejo de la falta de empleo, de una alternativa laboral mejor o de las barreras a las que las mujeres se enfrentan en el mercado laboral tradicional. Los estudios previos ponen de manifiesto que el emprendimiento por necesidad suele ser más propenso al fracaso, no orientado al crecimiento y tiende a crear trabajo más precario (Cabrer-Borrás y Rico Belda, 2018; Fuentelsaz *et al.*, 2015).

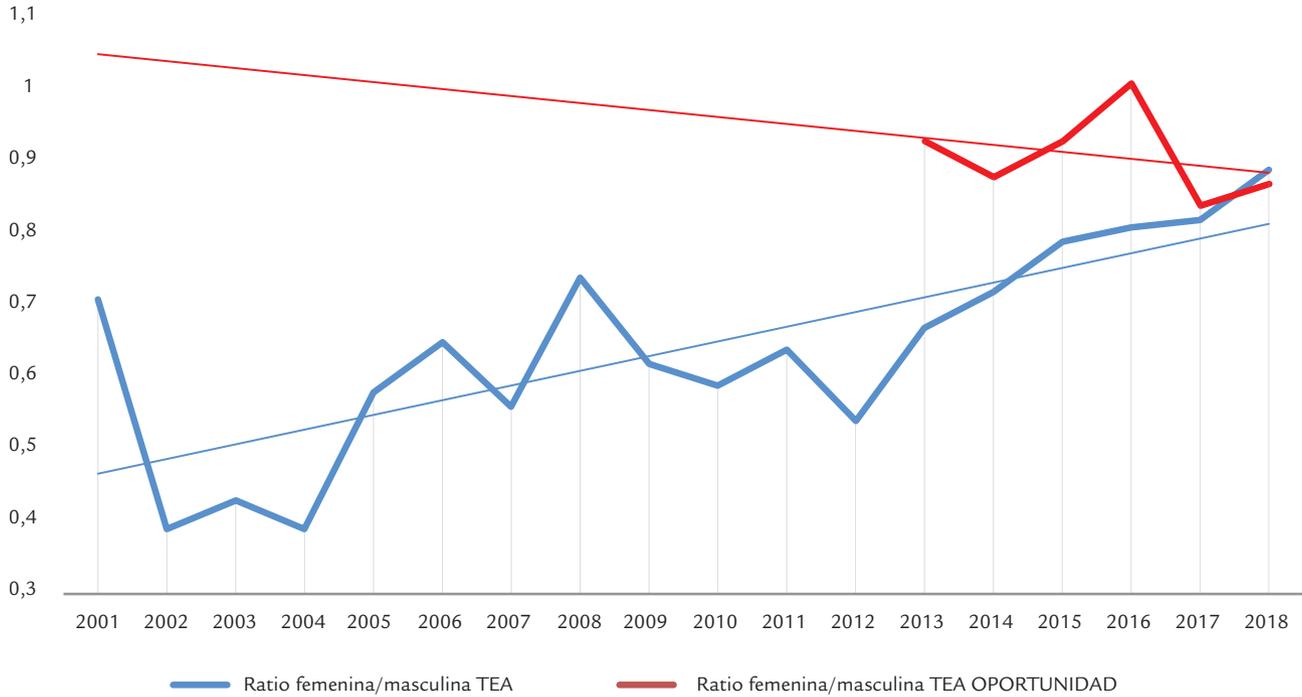
Profundizando en esta cuestión en el contexto europeo e internacional, mostramos los datos correspondientes a 2018 para Europa, Estados Unidos y Canadá (Gráfico 3.1.2). De los datos extraemos que, atendiendo a la tasa de emprendimiento en general (TEA), el emprendimiento femenino en relación al masculino arroja cifras muy destacables para España, que se sitúa en las posiciones más altas, por

⁴⁵ Es un indicador del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* que representa el porcentaje de mujeres del total de población femenina de entre 18 a 64 años que poseen y gestionan un negocio que ha pagado salarios por no más de 42 meses. La TEA masculina es el mismo indicador calculado para la población masculina de 18 a 64 años. En ambos casos se aproxima el género con el sexo de las personas encuestadas.

⁴⁶ Acrónimo del inglés refiriéndose al Medio Oriente y el norte de África (*Middle East and North Africa*).

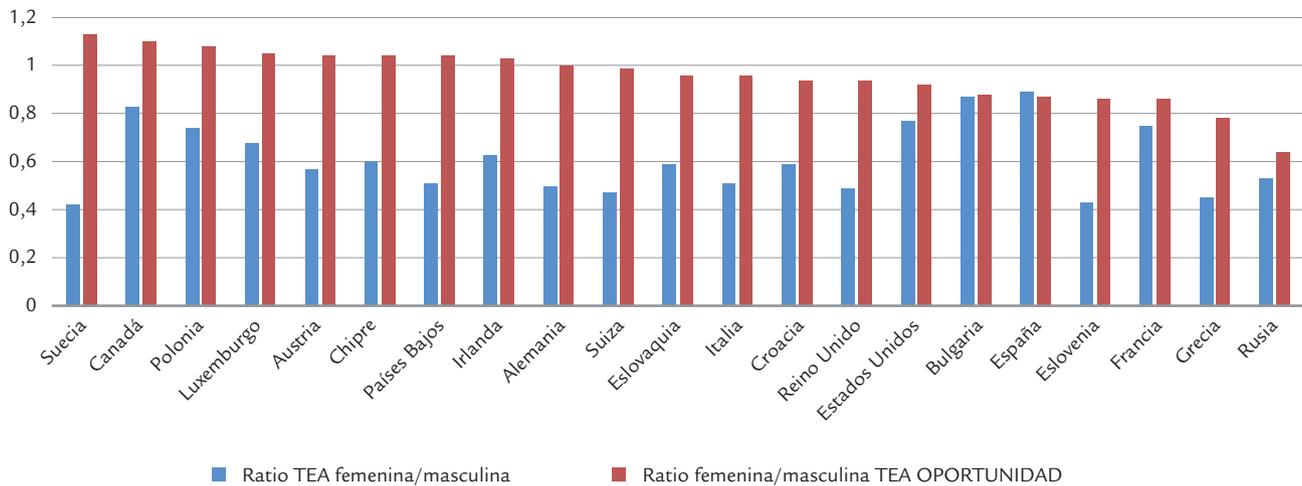
⁴⁷ Es el porcentaje TEA relativo a individuos que indicaron: a) estar motivados por la oportunidad en lugar de no encontrar otra opción para trabajar; y (b) el principal impulsor para participar en esta oportunidad es ser independiente o aumentar sus ingresos, en lugar de simplemente mantener sus ingresos.

Gráfico 3.1.1. Evolución de las ratios TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina en España

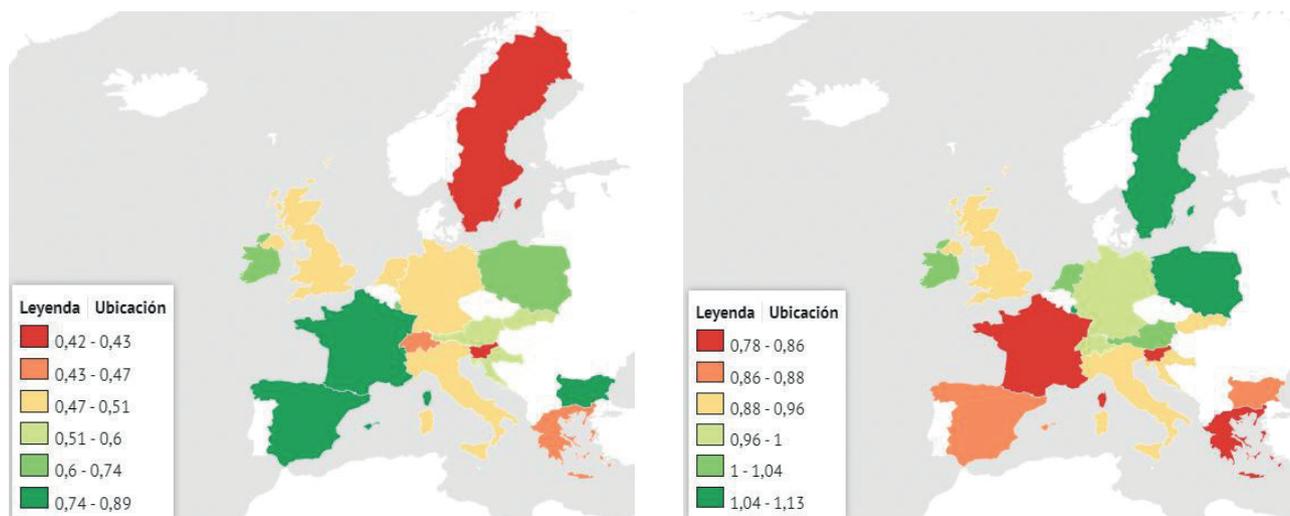


Fuente: GEM Global (datos disponibles para el periodo 2001-2018).

Gráfico 3.1.2. Ratio TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina, comparativa internacional



Fuente: GEM Global (datos disponibles para el periodo 2001-2018).

Gráfico 3.1.3. Comparativa ratio TEA femenina/masculina y TEA oportunidad en Europa (2018)

Fuente: GEM Global (datos disponibles para el periodo 2001-2018).

encima de países como Alemania, Italia, Estados Unidos o Canadá. Sin embargo, el análisis cambia atendiendo al emprendimiento por oportunidad, donde España y otros países como Bulgaria, Estados Unidos y Francia empeoran sus posiciones relativas.

De una forma más ilustrativa, el Gráfico 3.1.3 muestra el diferente comportamiento de los países europeos. Mientras que en la parte izquierda de la figura (TEA) España, Francia y Bulgaria destacan como países con menores diferencias de género, con Suecia y Eslovenia presentando las diferencias más altas, en la parte derecha, considerando la TEA por oportunidad, son Suecia y Polonia los países donde existe más equiparación, mientras que Francia y Grecia muestran las mayores divergencias.

3.3. Caracterización de la actividad emprendedora femenina naciente y consolidada en España en 2018

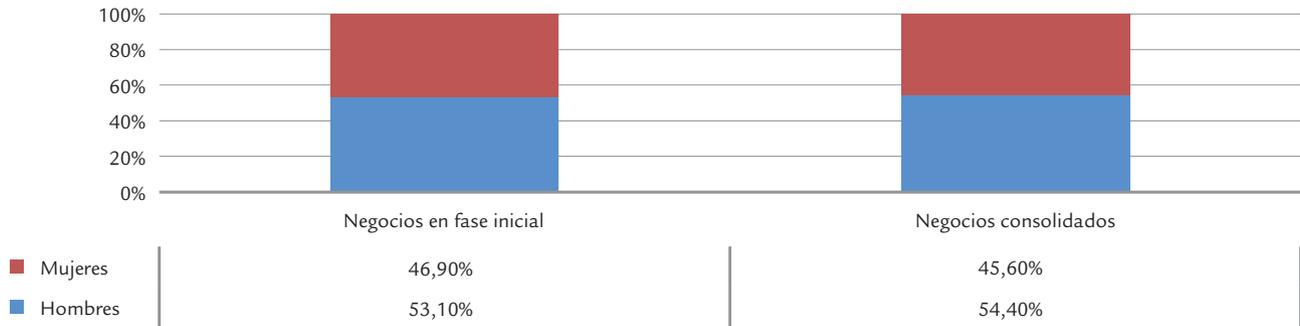
En este apartado seguimos profundizado en las características del emprendimiento femenino

en España, y centramos el foco en las iniciativas puestas en marcha atendiendo a los datos de la encuesta APS de GEM España en 2018, distinguiendo entre negocios en fase inicial (TEA) y negocios consolidados. Concretamente, trataremos las características relativas al tamaño, sector, orientación a la innovación, exportación y expectativas de crecimiento.

La tasa de actividad emprendedora total (TEA) reportada por el observatorio GEM España en 2018 señala que el 46,9% de dicha actividad está puesta en marcha por mujeres, lo que constituye un 6% de la población adulta femenina (Gráfico 3.1.4). Si nos fijamos en las empresas ya consolidadas (más de 42 meses), observamos que estas diferencias se acentúan levemente. Un 45,6% de la actividad emprendedora consolidada está llevada a cabo por mujeres, lo que representa una 5,5% de la población adulta femenina.

En lo que se refiere al tamaño de los nuevos negocios que crean las mujeres (Gráfico 3.1.5), un 56,5% no tiene empleados y un 37,3% de estas nuevas empresas emplean de 1 a 5 personas. Estas cifras

Gráfico 3.1.4. Distribución de la actividad emprendedora en fase inicial (TEA) y consolidada en España en función del género

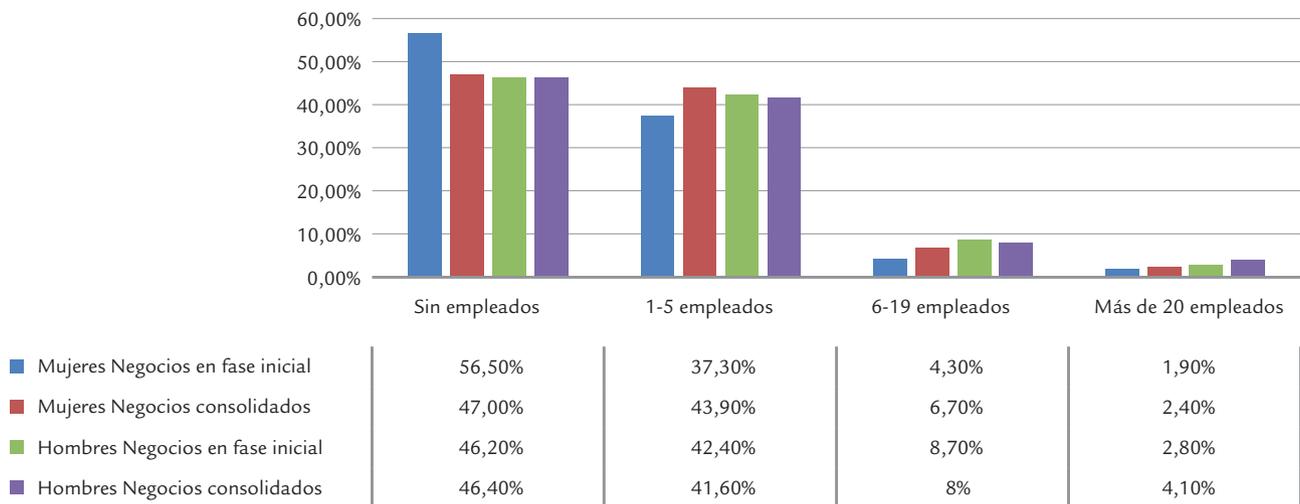


Fuente: GEM España, APS 2018.

cambian en el caso de las empresas consolidadas, reduciéndose a un 47% las que no tienen empleados y aumentando a un 43,9% las que emplean entre 1 y 5 personas. Aunque al consolidarse las empresas lideradas por mujeres generan más empleo, la gran mayoría son microempresas. Solo un 1,9% de las nuevas y un 2,4% de las consolidadas crean más de 20 puestos de trabajo. Esta pauta es con-

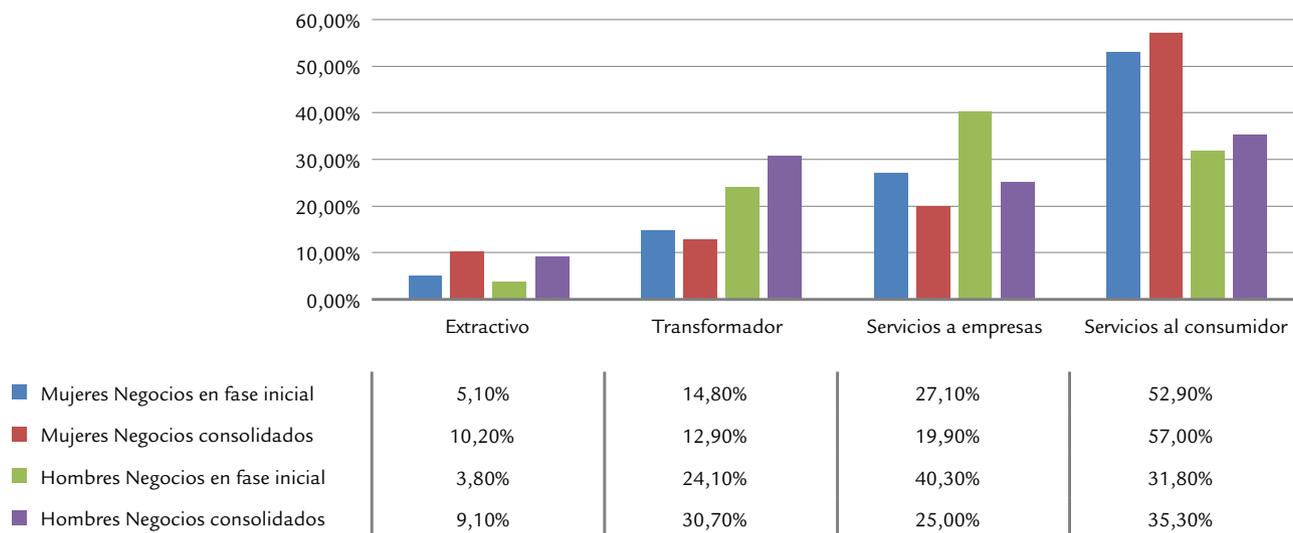
sistente con la que encontramos a nivel nacional en la totalidad de las empresas, no obstante, por norma general, las empresas de mujeres generan sensiblemente menos empleo que las empresas puestas en marcha por hombres y, por tanto, que la media nacional. Las diferencias con las iniciativas lideradas por hombres son más marcadas en el caso de las nuevas empresas, donde la proporción

Gráfico 3.1.5. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por número de empleos creados



Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 3.1.6. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por sector de actividad



Fuente: GEM España, APS 2018.

de negocios liderados por mujeres sin empleados es 10 puntos superior a la de los hombres.

En 2018, alrededor de un 80% de la actividad económica impulsada por las nuevas empresas de mujeres se concentraba en los sectores relacionados con la prestación de servicios a empresas y servicios orientados al consumidor (Gráfico 3.1.6). En estos sectores las necesidades de inversión inicial suelen ser inferiores a las del resto; se trata también de actividades donde las mujeres han tenido tradicionalmente mayor presencia y, por tanto, más oportunidades para identificar nuevas ideas de negocio.

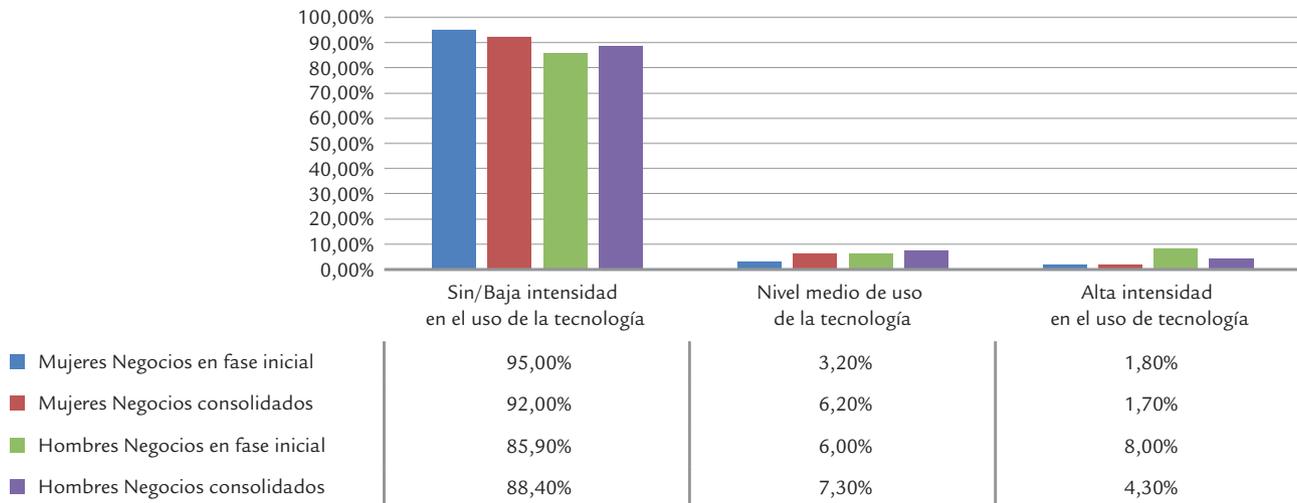
En el caso de las empresas consolidadas, la actividad emprendedora femenina sigue pautas sensiblemente diferentes. Destaca la proporción de empresas consolidadas que desarrollan su actividad en el sector extractivo, siendo el doble de la proporción de empresas nuevas de mujeres que tienen presencia en este sector. También encontramos un 7,2% menos de iniciativas consolidadas en el sector servicios a empresas y un 4,1% más en

sector servicios orientados al consumidor. Estas diferencias se pueden deber a las diferentes tasas de supervivencia empresarial entre los sectores y/o al aumento en las oportunidades que ofrece el sector servicios en general.

Al comparar estos datos con los correspondientes a las iniciativas emprendedoras promovidas por hombres, tanto en el caso de la actividad en fase inicial como consolidada, los hombres tienen una presencia notablemente mayor en el sector transformador, seguida del sector servicios a empresas. En general, la actividad emprendedora masculina está distribuida de forma más equilibrada entre los sectores transformador, servicios a empresas y servicios orientados al consumidor. En su conjunto, estos datos ponen de manifiesto que la actividad emprendedora reproduce las diferencias en la participación laboral de mujeres y hombres en los distintos sectores de actividad económica.

En cuanto al grado de desarrollo tecnológico del sector de actividad de las empresas puestas en mar-

Gráfico 3.1.7. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de uso de la tecnología en el sector de actividad (2018)



Fuente: GEM España, APS 2018.

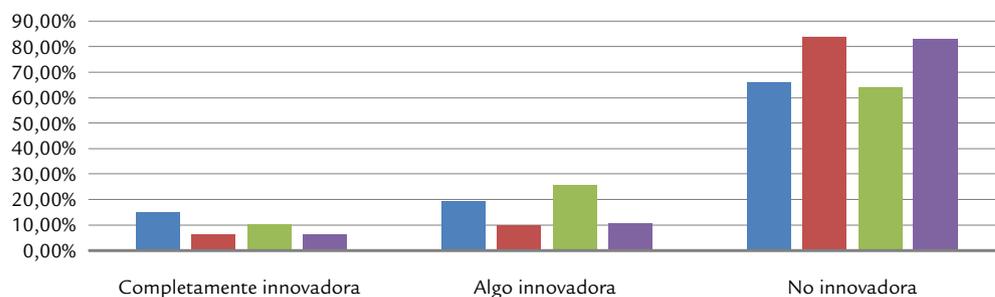
cha y gestionadas por mujeres (Gráfico 3.1.7), la gran mayoría (tanto nuevas como consolidadas) operan en sectores poco intensivos en el uso de la tecnología (95% y 92%, respectivamente). Menos de un 2% desarrollan su actividad en sectores altamente intensivos en tecnología. Estos datos reflejan también diferencias con las empresas creadas por hombres que, particularmente en el caso de las actividades en fase inicial, participan en mayor medida en sectores más intensivos en el uso de la tecnología. Al igual que en el caso de la distribución por sectores de actividad, parece reproducirse la menor presencia laboral que las mujeres han tenido tradicionalmente en sectores intensivos en tecnología.

El grado de innovación que las empresas de mujeres traen al mercado es más elevado entre las nuevas que entre las consolidadas (Gráfico 3.1.8). Así, mientras solo un 6,4% de las empresarias consolidadas consideran que su producto/servicio es novedoso para todos sus clientes, un 15% de las mujeres que han creado nuevas empresas tiene tal percepción. Cabe destacar también que este por-

centaje es superior a la media nacional, donde un 12,5% de las nuevas iniciativas considera que sus productos/servicios son completamente innovadores. Igualmente, el porcentaje de mujeres que consideran que sus productos/servicios son novedosos para al menos una parte de sus clientes es prácticamente el doble entre las nuevas empresas *versus* las consolidadas (19,1% *versus* 9,8%, respectivamente). No obstante, este porcentaje es inferior a la media registrada a nivel nacional (22,7%). En comparación con los negocios impulsados por hombres, no encontramos diferencias significativas en el caso de los consolidados, pero sí en el caso de los que se encuentran en fase naciente. Un 5% más de mujeres *versus* hombres consideran que sus negocios son completamente innovadores.

Las empresas nuevas creadas por mujeres también parecen utilizar tecnologías más novedosas que las consolidadas (Gráfico 3.1.9). Así, mientras entre las nuevas un 9,4% utilizan las tecnologías más recientes (con una antigüedad inferior a un año) y un 18,5% utilizan tecnologías nuevas (con antigüedad entre 1 y 5 años), estos porcentajes se

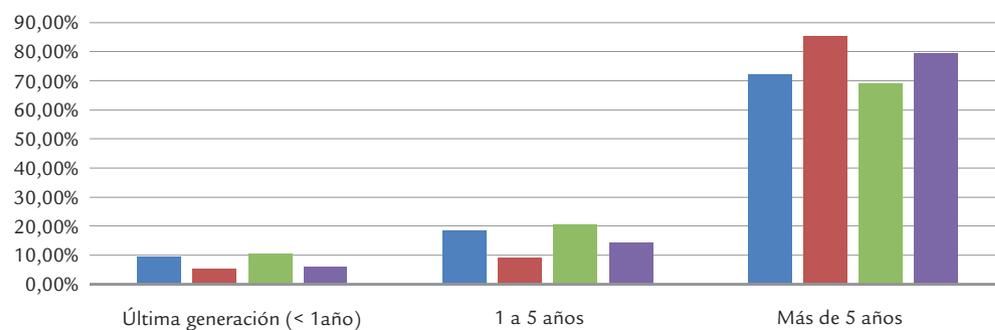
Gráfico 3.1.8. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de innovación



■ Mujeres Negocios en fase inicial
 ■ Mujeres Negocios consolidados
 ■ Hombres Negocios en fase inicial
 ■ Hombres Negocios consolidados

Fuente: GEM España, APS 2018.

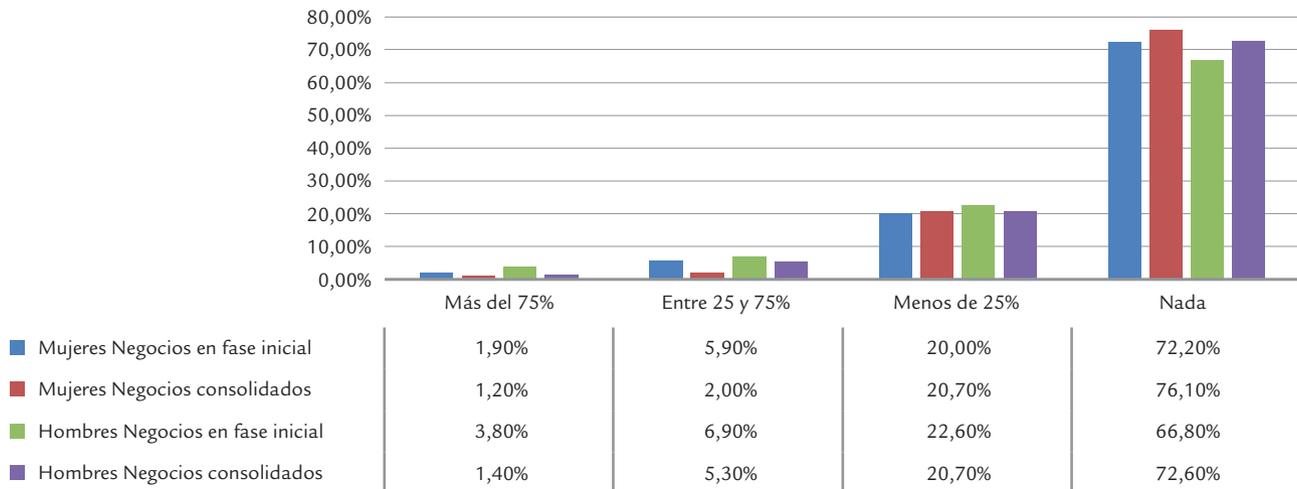
Gráfico 3.1.9. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de novedad de las tecnologías utilizadas



■ Mujeres Negocios en fase inicial
 ■ Mujeres Negocios consolidados
 ■ Hombres Negocios en fase inicial
 ■ Hombres Negocios consolidados

Fuente: GEM España, APS 2018.

Gráfico 3.1.10. Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por la orientación a la internacionalización



Fuente: gemconsortium.org (datos disponibles para el periodo 2001-2018).

reducen prácticamente a la mitad entre las empresas consolidadas (5,5% y 9,2%, respectivamente). Estas pautas reproducen las mismas tendencias encontradas a nivel nacional y en el caso de las empresas en fase inicial y consolidadas creadas por hombres. En general, las empresas impulsadas por hombres parecen utilizar en mayor medida tecnologías más recientes, pero las diferencias registradas con respecto a las empresas impulsadas por mujeres no son destacables, salvo en el caso de los negocios consolidados que emplean tecnologías nuevas (entre 1 y 5 años) (5,3% más en empresas creadas por hombres).

En el Gráfico 3.1.10 podemos observar también un mejor desempeño entre las nuevas empresas lideradas por mujeres con respecto a las consolidadas en lo que concierne a su orientación a la internacionalización (medida como porcentaje de los ingresos que proviene de exportaciones). Aunque en ambos casos la gran mayoría no exporta (72,2% entre las nuevas y 76,1% entre las consolidadas), la proporción de iniciativas nuevas que indican obtener entre un 25 y un 75% del total de sus ingresos mediante

exportaciones es casi tres veces superior a la de iniciativas consolidadas (5,9% versus 2%, respectivamente). Al igual que en el caso del uso de nuevas tecnologías, estas pautas reproducen las mismas tendencias encontradas a nivel nacional y en el caso de las empresas lideradas por hombres. En general, las empresas puestas en marcha por hombres parecen exportar más que las creadas por mujeres. Encontramos diferencias notables en caso de los negocios en fase inicial, donde la proporción de empresas creadas por hombres cuyos ingresos por exportaciones son superiores al 75% es el doble a la de los negocios de mujeres. En el caso de los negocios consolidados, considerando aquellas empresas cuyos ingresos de exportaciones están comprendidos entre un 25 y un 75%, de nuevo la proporción de empresas de hombres es más del doble a la de mujeres (5,3% versus 2,0%, respectivamente).

En su conjunto, los datos presentados ponen de manifiesto que las diferencias de género en la actividad emprendedora se están reduciendo en lo referente al grado de implicación en dicha actividad. No obstante, persisten diferencias cualitativas en

relación al tipo de iniciativas que hombres y mujeres crean (Ruiz *et al.*, 2010). Así, las mujeres crean más negocios por necesidad que los hombres y sus empresas presentan un desempeño inferior a la media nacional en términos de creación de empleo, uso de nuevas tecnologías y exportación. Además, las crean en su mayoría en el sector servicios, tanto a empresas como orientados al consumidor (sobre todo en empresas consolidadas). Así pues, es normal que desarrollen su actividad en sectores con menos intensidad tecnológica. Sin embargo, las nuevas iniciativas que las mujeres ponen en marcha parecen tener potencial para superar estas diferencias cualitativas en comparación con las consolidadas. Presentan mejor desempeño que las empresas consolidadas en términos de innovación, grado de uso de nuevas tecnologías e internacionalización y, concretamente en innovación de producto, se sitúan además por encima de la media nacional y de la cifra correspondiente a las nuevas empresas creadas por hombres.

3.4. El papel del contexto y de los ecosistemas emprendedores en la actividad emprendedora femenina

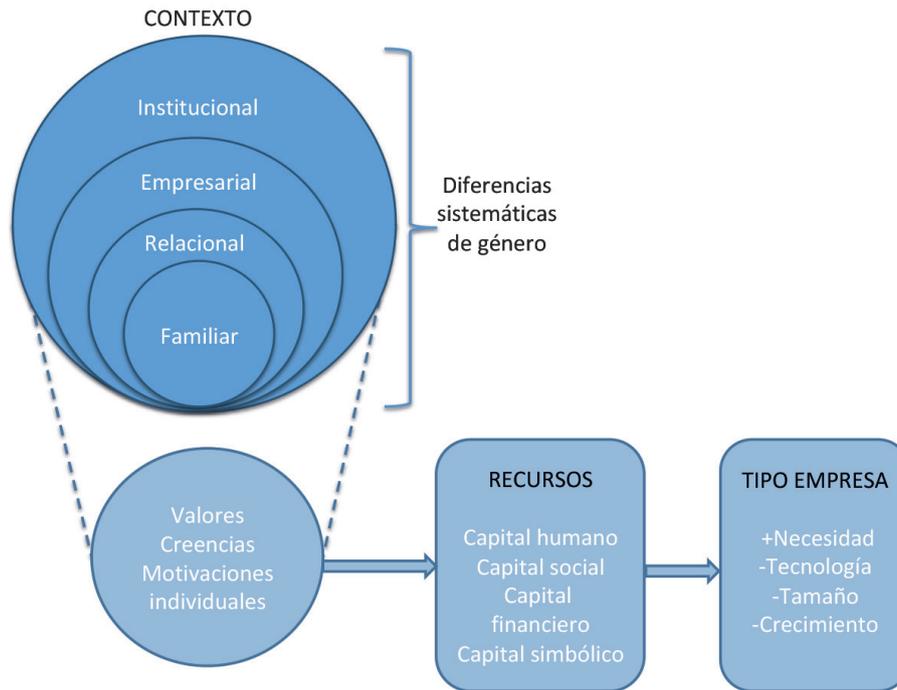
En los últimos años el estudio de los factores que condicionan la involucración de las mujeres en las actividades emprendedoras ha cambiado el foco del análisis. Convencionalmente se ha tratado de explicar principalmente a través de las características personales de las mujeres y sus motivaciones. Sin embargo, en la actualidad no hay duda de que el análisis del contexto de las mujeres y de sus negocios condiciona significativamente los datos mostrados y las características de las iniciativas (Gráfico 3.1.11). Así, diferentes aspectos del contexto institucional, empresarial, social y familiar ejercen un impacto sobre aspectos relativos a la acumulación de capital humano, social, financiero y reputacional de las mujeres, que será clave para la puesta en marcha de una actividad empresarial,

así como sobre el tipo de oportunidades identificadas, el acceso a nuevos recursos y los resultados esperados.

El papel que ejerce el contexto puede explicarse con varios enfoques feministas (Fischer *et al.*, 1993). Según la perspectiva del feminismo liberal la sociedad impone a las mujeres trabas y restricciones culturales y legales que se reflejan en una discriminación también visible en la actividad emprendedora femenina; esta perspectiva aboga por eliminar dichas trabas para conseguir igualdad de oportunidades. Siguiendo la perspectiva del feminismo social, los factores de contexto relevantes provienen de la construcción social de roles, valores, motivaciones y expectativas que hacen a las mujeres menos propensas a emprender, o menos ambiciosas respecto de sus expectativas empresariales. Desde las perspectivas constructivistas, el género es una construcción social que está condicionada por factores institucionales que impactan en la forma de interactuar y en los propios roles e identidades que los individuos adoptan. Si bien la construcción del género cambia en función del momento y la cultura, lo cierto es que las creencias culturales, los patrones conductuales interiorizados y los roles e identidades de género todavía generan un sistema que refuerza la desigualdad (Ahl y Marlow, 2012; Díaz, 2017). Por tanto, para comprender mejor las diferencias de género en el emprendimiento en España y entre países, es pertinente aproximar el contexto de desigualdad de género, que abordaremos en primer lugar a nivel general y después poniendo el foco en algunos factores relevantes.

El Índice de Brecha Global de Género⁴⁸ (GGGI, por sus siglas en inglés), publicado anualmente por el Foro Económico Mundial, ofrece una visión de en qué medida están distribuidos de forma igualitaria recursos y oportunidades entre hombres y mujeres, mostrando una comparación entre los casi

⁴⁸ Para más información, consultar: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2018>.

Gráfico 3.1.11. Influencia del contexto en la actividad emprendedora

Fuente: Elaboración propia.

150 países analizados. Según el último informe publicado (Foro Económico Mundial, 2018), España ocupa la posición 29 de 149 en el *ranking*, con un índice global de desigualdad de género de 0,746 (medido en un rango de 0 a 1, donde 1 expresa perfecta igualdad de género). La mayoría de los países de nuestro entorno se sitúan por encima en este *ranking*, destacando Islandia, Noruega y Suecia en el podio (0,858, 0,835 y 0,822, respectivamente). Para el cálculo de este índice global de desigualdad de género se recogen a su vez puntuaciones en cuatro áreas claves o subíndices: participación económica, oportunidad y salarios, representación en las estructuras políticas de toma de decisiones y educación y salud.

Estos indicadores de desigualdad son coincidentes con la agrupación de factores relevantes llevada a cabo en otros observatorios. Por citar otro estudio

de referencia, podemos nombrar el Índice de Desigualdad de Género de las Naciones Unidas, que distingue para su cálculo tres aspectos importantes del desarrollo humano que afectan a las desigualdades de género: salud, participación económica y empoderamiento (aquí se incluyen representación política y educación). En el último informe publicado (Naciones Unidas, 2019), y considerando el grupo de países europeos con un nivel similar de desarrollo humano, España queda situada en la posición 13 de 36, ordenados los países de menor a mayor desigualdad de género.

Atendiendo en más detalle a algunos de los pilares que sostienen esta desigualdad de género, el nivel de participación en la actividad económica, medido junto con la oportunidad de acceso a recursos y la desigualdad salarial, resulta ser desalentador para España, pues el Índice de Brecha Global de Género

posiciona a nuestro país en el puesto 80 (Foro Económico Mundial, 2018). La menor posibilidad de tener independencia económica plena es una restricción que lastra las oportunidades de desarrollo profesional de las mujeres, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia. Un indicador revelador en este sentido es la desigualdad salarial, que según los datos publicados por el INE (2019) es todavía hoy notable, ya que el salario medio anual de las mujeres es un 22,17% más bajo que el de los hombres. Junto a esto, hemos de considerar la dedicación al trabajo no remunerado (principalmente labores domésticas) por parte de la población trabajadora (por cuenta ajena y propia), tareas a las cuales las mujeres dedican por término medio 26,5 horas a la semana frente a 14 horas por parte de los hombres. La mayor dedicación de la población trabajadora femenina al trabajo no remunerado es un reflejo de la persistencia en la asignación de roles y expectativas sociales de género, así como indicativa de la mayor tendencia a la aparición de conflictos entre trabajo y familia en el caso de las mujeres.

En lo relativo a representatividad política y empoderamiento, según el Índice de Brecha Global de Género España se sitúa en 2018 en el puesto 24 de 149, indicativo de una situación relativamente buena, aunque mejorable, en cuanto al acceso de las mujeres a puestos de representación parlamentaria. El número de mujeres en puestos de poder político constituye un indicador institucional del grado de igualdad de género como reflejo de la sociedad, y emite una potente señal sobre los roles de género que se proyectan a toda la población. Resulta interesante complementar esta visión con el desequilibrio de poder en las empresas. España se posiciona en el puesto 23 de 35 países analizados en lo concerniente a porcentaje de mujeres en puestos directivos, con un 27%, cifra alcanzada en 2016 y no superada desde entonces (Grant Thornton, 2018).

Otra de las fuentes de desigualdad de género es la educación, que en el estudio de Brecha Global de Género (Foro Económico Mundial, 2018) se calcula con base en el acceso a educación (primaria,

secundaria y superior) y la tasa de alfabetización, en términos de ratios femenino/masculino. En este subíndice España alcanza prácticamente la igualdad de género (0,998). Sin embargo, y sobre todo en países desarrollados, el cambio tecnológico y el avance de la sociedad del conocimiento han llevado a que el reto educativo para la igualdad de oportunidades se centre ahora en la educación en disciplinas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). A nivel mundial, solo el 35% de los estudiantes matriculados en carreras vinculadas a STEM son mujeres (UNESCO, 2017). En un reciente *ranking* internacional publicado por el Banco Mundial, en el que se consideran 144 países, España se sitúa en la posición 82, con un porcentaje del 30% de mujeres graduadas en carreras STEM (Banco Mundial, 2019). La mejora de la igualdad de género en educación en campos STEM constituye hoy en día una de las claves para luchar contra la disparidad en capacidad y diversidad de elección profesional. En lo que se refiere a iniciativa emprendedora, una menor participación de mujeres en estudios STEM puede explicar en parte la menor tendencia a emprender con base en oportunidades identificadas o la presencia más reducida de las empresarias en sectores intensivos en el uso de la tecnología.

Todos estos aspectos del contexto institucional más general determinan en gran medida las condiciones estructurales de los ecosistemas de emprendimiento relacionadas con instituciones, cultura, políticas, infraestructura o mercados financieros (Brush *et al.*, 2019). Entre ellas, tanto las instituciones formales como las informales (cultura) constituyen condiciones muy importantes del ecosistema emprendedor. Como se ha indicado previamente, en muchos países todavía existe la asunción extendida de que las mujeres tienen que asumir un rol principal en los cuidados y las tareas domésticas, mientras que a los hombres les corresponde el rol del “ganador del pan”, que les permite centrarse en su trabajo. Esta división de roles afecta a las mujeres en cuanto a que, para legitimar su posición como empresarias, consideran que han de trabajar duro durante

muchas horas para conseguir esa meta profesional. Esto es más acusado en contextos empresariales o sectoriales con poca presencia femenina, donde prevalecen las normas o hábitos asociados a los estereotipos masculinos, y donde las mujeres ostentan pocas cuotas de poder. Esta división de roles determina también su acceso a redes relevantes para los negocios, teniendo un contexto social de relaciones que limita la acumulación de capital social que puede ser de gran relevancia para la puesta en marcha y consolidación de sus iniciativas empresariales.

Sin duda, el contexto familiar está fuertemente condicionado por los aspectos previamente comentados y ejerce un gran impacto en las mujeres mediante el denominado conflicto trabajo-familia (CTF). Las mujeres empresarias están particularmente expuestas a percibir este conflicto, pues por esa división de roles, la familia y el trabajo están íntimamente relacionados y difícilmente pueden considerarse de forma separada. Las complejidades del conflicto trabajo-familia (CTF) que experimentan las empresarias tienen dos vertientes: interferencia del trabajo en la familia (ITF) e interferencia de la familia en el trabajo (IFT). Pogessi *et al.* (2019) encuentran que los factores que se relacionan con la primera vía de conflicto (ITF) realmente afectan por su interferencia en la familia (factores estresantes) aumentando el conflicto, como el tiempo dedicado al trabajo y la implicación en el trabajo, mientras que la flexibilidad laboral lo reduce. De igual manera, las empresarias también están afectadas por los factores que teóricamente explican el conflicto por interferencia de la familia en el trabajo (IFT), de forma que aquellas que tienen una mayor implicación familiar, más demanda por ser madres y más tiempo dedicado a la familia, tienen más factores estresantes en términos de interferencia de la familia en el trabajo. Pero existen factores moderadores: el apoyo de la pareja, la familia y los servicios sociales reducen esta influencia. Además, el tiempo dedicado a la familia reduce el conflicto vía ITF, porque la mujer percibe que está dedicando un tiempo a una tarea central que no puede eludir.

3.5. Recomendaciones sobre políticas y apoyo al emprendimiento femenino

Una vez realizada la exposición de los principales datos y factores que determinan el comportamiento emprendedor de las mujeres, abordamos un conjunto de recomendaciones sobre políticas y programas de apoyo al emprendimiento femenino. En este sentido, tomamos como punto de partida las críticas que se han puesto de manifiesto en esta materia en varios aspectos (Foss *et al.*, 2019). En primer lugar, una gran parte de las recomendaciones han ido encaminadas a buscar la igualdad de las mujeres en el acceso a los recursos y, la mayoría, se enfoca al fin “más elevado” del crecimiento económico, y no al bienestar de las mujeres, que debería ser el fin último de las políticas con una agenda feminista. En segundo lugar, las recomendaciones suelen ser “vagas, conservadoras y se centran en identificar lagunas competenciales que necesitan ser arregladas”, con lo que “se aísla y se individualiza o personaliza cualquier problema percibido”. En tercer lugar, la mayoría de las recomendaciones se hacen sobre componentes *soft* del ecosistema empresarial como la educación y formación, en las que las mujeres deben participar o que los gobiernos deben organizar. Aunque esta es un área importante de influencia del ecosistema, estas recomendaciones también destacan los déficits percibidos en las mujeres, apuntalando su posicionamiento secundario en el ecosistema y reforzando el argumento de que son las que necesitan “mejorar para alcanzar el nivel”. Según Foss *et al.* (2019), las políticas deben hacer un mayor hincapié en aspectos del contexto político y regulatorio, tales como regulación del mercado de trabajo, fiscalidad, servicios financieros, servicios de asesoría, servicios sociales, cultura y estereotipos o estratificación social. Por eso, en las siguientes líneas se van a destacar algunos de estos aspectos.

A nivel del mercado de trabajo, es necesario que las mujeres participen al mismo nivel que los hombres en la población ocupada, que se alcance la

paridad de salarios y que haya representación equilibrada en los puestos de responsabilidad en la toma de decisiones tanto en áreas técnicas como profesionales, porque en esos contextos las mujeres crean empresas (también por oportunidad) y las dirigen en números similares a los de sus homólogos masculinos (Brush *et al.* 2017). Una mayor incidencia de las iniciativas de emprendimiento por necesidad entre las mujeres apunta a que las medidas de apoyo no se deben centrar únicamente en estimular su iniciativa emprendedora, sino también en orientarles hacia oportunidades emprendedoras de calidad. Es necesario comprender que el conflicto trabajo-familia no es un problema individual, sino que hay que ofrecer solución a nivel social desde las instituciones: ofrecer tanto servicios públicos de cuidados de calidad como conocimientos digitales que permitan flexibilizar el trabajo de las empresarias, dado que ambos aspectos pueden favorecer una menor percepción de conflicto (y con ello mayor satisfacción), así como la obtención de mejores resultados. Así, uno de los factores de fomento del ecosistema emprendedor debe articularse a través de programas y medidas de apoyo económico para el cuidado de hijos, lo que puede facilitar que más mujeres se decidan a crear su empresa (Brush y Greene, 2016; Terjesen *et al.*, 2015).

A nivel cultural, hay evidencia de que una cultura normativa que apoya la creación de empresas (Hechavarría e Ingram, 2019) y el apoyo de la familia son muy importantes para todas las empresarias, en especial para aquellas con negocios de alto crecimiento (Thébaud, 2015). También se ha observado que el estigma del fracaso disuade a las emprendedoras de volver a emprender, mientras que a los hombres los disuade más el miedo al fracaso (Simmons *et al.*, 2019). El apoyo público puede alterar las percepciones de la sociedad acerca del fracaso empresarial y presentarlo como una parte normal de la experimentación cuando se desarrollan nuevos productos y servicios (Simmons *et al.*, 2019).

A nivel institucional, se observa que hay más emprendimiento femenino cuando los ecosistemas empresariales presentan bajas barreras de entrada (según un informe publicado por la OECD el pasado 2 de diciembre, España destaca en este aspecto), la infraestructura legal y comercial es mínima y hay políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento (Hechavarría e Ingram, 2019). Las percepciones del apoyo que van a encontrar en el ecosistema empresarial son muy importantes; así, las mujeres tienden a movilizar más recursos que los hombres previendo que tienen que superar las restricciones que van a encontrar, mientras que los hombres confían más en sus capacidades (Sperber y Linder, 2019). Esta percepción de la necesidad de movilizar más recursos puede que les disuada de finalmente crear sus empresas. Por ello, es preciso facilitar el acceso a la financiación. En cuanto a la política de contrataciones públicas, se debe consignar un determinado número para mujeres empresarias. Para las pymes, tener certificaciones no está ligado con presentarse a contratos públicos con más frecuencia o con conseguirlos, por lo que la eficacia y equidad de las políticas de contratación pública pueden mejorarse (Orser *et al.*, 2019). Por último, los organismos deben facilitar un acceso equilibrado a mentores, redes y grupos de interés, lo cual puede aumentar en las emprendedoras su percepción de probabilidad de éxito y así reducir la brecha de género empresarial. A nivel relacional, las mujeres tienen que ser conscientes de los beneficios de formar parte de redes mixtas, ya que las redes solo de mujeres pueden limitar el acceso a suficiente capital económico, social, cultural y simbólico, restringiendo su habilidad para establecerse como empresarias con credibilidad (McAdam *et al.*, 2019).

Centrándonos en el caso español y en las medidas asociadas a la financiación, hay dos modelos de apoyo gubernamental a la financiación para empresarias que podrían mejorarse siguiendo las buenas prácticas de otros países (Díaz-García, 2020). El primero es un programa de microcréditos sin ga-

rantías para aquellas empresas con menos de 5 años y que requieren un préstamo de menos de 25.000 euros, que se articula a través del PAEM (Proyecto de Apoyo Empresarial a las Mujeres). Este programa, lanzado por el Instituto de la Mujer desde el 2000, delega en las Cámaras de Comercio y un portal online para informar y ofrecer el asesoramiento posterior a la concesión (solo de seis meses). El segundo modelo trata de facilitar el acceso a la financiación para la puesta en marcha, promoción, consolidación, crecimiento y mejora de los proyectos empresariales de las mujeres emprendedoras con proyectos más tecnológicos, que demandan un mayor capital inicial. El Instituto de la Mujer ha establecido un programa con CERSA (Compañía Española de Reafinanzamiento, S.A.) por el que el Instituto sufragará los costes de la evaluación de los proyectos empresariales a cambio de un aval que permita a las mujeres empresarias obtener financiación; no obstante, podría haber programas con productos financieros y servicios de consultoría más ajustados a las necesidades de estas emprendedoras.

3.6. Conclusión

En las dos últimas décadas España ha mostrado un gran avance en las cifras de participación de las mujeres en la actividad emprendedora. A lo largo de este capítulo hemos querido poner encima de la mesa una síntesis de datos, factores y políticas que deberían abordarse como retos para la próxima década. Por un lado, se debe hacer un seguimiento de la evolución de las tasas de emprendimiento femenino considerando las motivaciones que han dado lugar a las iniciativas. El incremento de las cifras de emprendimiento femenino no se está viendo correspondido con una mayor participación de las mismas en condiciones iguales que sus homólogos masculinos; por el contrario, las cifras parecen indicar que las mujeres optan por emprender, en parte, como consecuencia de una situación de mayor dificultad en el acceso al mercado laboral.

En segundo lugar, los factores institucionales de desigualdad en los ámbitos económico, político y social condicionan fuertemente las posiciones que ocupan las mujeres en los contextos empresarial, relacional y familiar. Estos aspectos determinan sus motivaciones para emprender, el capital que acumulan y el tipo de negocios que desarrollan. Estos aspectos poco tienen que ver con las características personales de las mujeres, que tradicionalmente han sido argumentadas para justificar la menor involucración de la mujer en la actividad empresarial.

Finalmente, y como consecuencia de lo anterior, las políticas y sistemas de apoyo al emprendimiento femenino tienen que dar un importante viraje hacia nuevas fórmulas que transformen las reglas del juego del contexto actual, haciéndolas más compatibles con nuevos objetivos de bienestar y desarrollo sostenible de las actividades empresariales. No se trata de cambiar a las mujeres, se trata de cambiar a la sociedad, haciéndola más justa y equitativa para mujeres y hombres.

3.7. Referencias

- Acs, Z.J. (2006). How is Entrepreneurship Good for Economic Growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97-107.
- Ahl, H. y Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562.
- Banco Mundial (2019). World Bank Gender Statistics. Disponible en: https://databank.worldbank.org/indicator/SE.TER.GRAD.FE.SI.ZS?id=2ddc971b&report_name=Gender_Indicators_Report&populartype=series#.
- Brush, C., Edelman, L.F., Manolova, T. y Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393-408.
- Brush, C., Kelley, D., Ali, A. y Greene, P. (2017). The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: which matters more? *Journal of Business Venturing Insights*, 8(1), 105-113.
- Brush, C. y Greene, P. (2016). *Closing the gender gap in entrepreneurship: a new perspective on policies and practices*. White

- paper prepared for the Organization of Economic Cooperation and Development. Paris: OECD.
- Cabrer-Borrás, B. y Belda, P.R. (2018). Survival of entrepreneurship in Spain. *Small Business Economics*, 51(1), 265-278.
- Díaz-García, M.C. (2018). Gender and Entrepreneurship at the Crossroads: Where Do You Want to Go? In Blackburn, R., De Clercq, D. y Heinonen, J. *The SAGE Handbook of Small Business and Entrepreneurship* (Chapter 30, 560-57). London, UK: SAGE.
- Díaz-García, C. (2020). Access to finance by women entrepreneurs: The Spanish case, contribution to Global WEP's submission to the OECD – Women's entrepreneurship policy in OECD and non-OECD countries' (forthcoming in 2020).
- Elam, A.B., Brush, C.G., Greene, P.G., Baumer, B., Dean, M. y Heavlow, R. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019. Women's entrepreneurship Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Fischer, E., Reuber, A. y Dyke, L. (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.
- Foro Económico Mundial (2018). *The Global Gender Gap Report 2018*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/>.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H. y Mikalsen, G.H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53(2), 409-429.
- Fuentelsaz, L., González, C., Maícas, J.P. y Montero, J. (2015). How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship. *Business Research Quarterly*, 18(4), 246-258.
- GEM Global Report 2018-19, *Global Entrepreneurship Monitor*. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>.
- Grant Thornton (2018). *Women in Business: ¿cumplir o liderar?* Disponible en: <https://www.grantthornton.es/globalassets/1.-member-firms/spain/insights/wib2018/women-in-business-cumplir-o-liderar-final.pdf>.
- Hechavarría, D.M. e Ingram, A.E. (2019). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: a fourteen-year panel study of GEM. *Small Business Economics*, 53(2), 431-458.
- Instituto Nacional de Estadística (2019). *Mujeres y Hombres en España*. Disponible en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis.
- Kuschel, K., Lepeley, M., Espinosa, F. y Gutierrez, S. (2017). Funding challenges of Latin American women start-up founders in the technology industry. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(2), 310-331.
- McAdam, M., Harrison, R. y Leitch, C. (2019). Stories from the field: women's networking as gender capital in entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 459-474.
- Naciones Unidas (2015). *Women and sustainable development goals*. New York, NY: Author.
- Naciones Unidas (2019). *Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*. Disponible en: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>.
- OECD (2017). *Entrepreneurship at a Glance 2017*. Paris: OECD Publishing. Disponible en: <http://www.oecd.org>.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J.L. y Montero, J. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019*. Santander: Editorial Universidad de Cantabria.
- Poggesi, S., Michela, M. y De Vita, L. (2019). Women entrepreneurs and work-family conflict: an analysis of the antecedents. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 431-454.
- Ruiz, J. Camelo, C. y Coduras, A. (2010). Mujer y desafío emprendedor en España. Características determinantes. *Economía Industrial*, 383, 13-22.
- Sperber, S. y Linder, C. (2019). Gender-specifics in start-up strategies and the role of the entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 53(2), 533-546.
- Terjesen, S., Bosma, N. y Stam, E. (2015). Advancing public policy for high-growth, female, and social entrepreneurs. *Public Administrative Review*, 76, 230-239.
- Thébaud, S. (2015). Business as plan B: institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 671-711.
- UNESCO (2017). *Cracking the code: Girls' and women's education in science, technology, engineering and mathematics (STEM)*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366649>.
- World Economic Forum (2013). *Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics*. Davos: World Economic Forum.

4

Emprendimiento en el sector creativo: principales barreras del entorno

Nuria Calvo*, Loreto Fernández-Fernández**, Sara Fernández-López**, Isabel Neira-Gómez** y David Rodeiro-Pazos**

4.1. Introducción

Existe cierta confusión entre el emprendimiento creativo y el emprendimiento en el sector creativo. El término “industrias creativas” fue introducido por la DCA⁴⁹ (1994) en Australia, si bien será la DCMS⁵⁰ (1998) la que lleve este término al Reino Unido. Rausell-Köster (2004) señala que el primer reconocimiento del sector creativo en Europa se hace en el Libro Verde “Unlocking the potential of cultural and creative industries” (European Commission, 2010).

Sin embargo, pese a este reconocimiento inicial, es en los últimos años cuando el sector de las industrias creativas ha experimentado un crecimiento superior al de otros sectores económicos más tradicionales. En los últimos años las industrias creativas han representado el 3,3% del PIB de la Unión Europea (European Commission, 2012). El impacto económico de las industrias creativas en la Unión Europea puede ser analizado en términos de contribución directa a la producción, empleo, productividad, innovación o emprendimiento, entre otros. Además, estas industrias generan efectos indirectos, dada su capacidad de generar progreso técnico y modificar el crecimiento de las economías. Los últimos estudios señalan que el efecto de las

industrias creativas en la productividad de un país, medido por el PIB *per cápita*, tiene una elasticidad de entre el 4 y el 13% (Boix-Domènech y Rausell-Köster, 2018).

La mayoría de las empresas que pertenecen al sector creativo son intensivas en mano de obra cualificada. Así mismo, precisan de menores inversiones de arranque que empresas de otros sectores, lo que incrementa su potencial emprendedor (AECT-GNP, 2012). Además, la dispersión de la actividad de las industrias creativas y su capilaridad hacia el tejido productivo convierten a este sector en un agente clave de reequilibrio territorial. Su capacidad de innovación ofrece mayores posibilidades de transferencia desde el sector creativo hacia otros sectores, contribuyendo a la innovación dentro de los sistemas nacionales y regionales de innovación (Müller *et al.*, 2009; Camelo-Ordaz *et al.*, 2012).

Considerando el potencial que estas industrias representan para la economía de muchos países, especialmente en el ámbito del emprendimiento y la innovación, instituciones como la Unión Europea conceden cada vez más relevancia al sector creativo, identificando 358 buenas prácticas en las políticas enmarcadas en INTERREG IVC Regional Initiative Projects (European Commission, 2014) orientadas a la financiación de este sector. Por ello, resulta crucial entender los principales obstáculos que pueden frenar las iniciativas emprendedoras en el sector creativo. Este es el principal objetivo de la presente monografía: identificar las barreras

* Universidade da Coruña.

** Universidad de Santiago de Compostela.

⁴⁹ DCA: Diversity Council Australia.

⁵⁰ DCMS: British Department of Culture Media and Sports (DCMS).

del entorno al proceso emprendedor en el sector creativo y proponer medidas para mitigarlas. Para ello se utilizarán datos del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) que nos permiten analizar las condiciones del entorno ligadas al sistema emprendedor.

En los siguientes apartados profundizaremos en el concepto acuñado como Iniciativa Emprendedora Creativa (IEC), identificaremos los indicadores que diferencian a las iniciativas creativas de las que no lo son y reflexionaremos sobre los factores que pueden limitar el potencial emprendedor en el sector creativo en el caso de España, para finalmente establecer una serie de recomendaciones.

4.2. Iniciativas Emprendedoras Creativas (IEC)

Las iniciativas emprendedoras constituyen uno de los pilares del crecimiento económico de un país, y junto con la innovación, favorecen el desarrollo, la productividad y la cohesión social. En general, el emprendimiento basado en conocimiento aporta a los promotores algo más que un beneficio económico. Permite añadir un componente de autorrealización personal derivado de la satisfacción de aportar soluciones a problemas de la sociedad y mejorar la vida de las personas. Este impacto, cuando se refiere a emprender en el sector creativo, se refuerza de forma especial, puesto que al objetivo del beneficio se añade la creatividad y la capacidad de llevar a cabo una actividad que satisfaga los intereses creativos del fundador. Se trata, por tanto, de una combinación de emprendimiento y creatividad (Utrecht School of Arts, 2010).

En esta línea, la UNESCO⁵¹ define el sector de las industrias creativas como el conjunto de actividades culturales y artísticas, ya sean producidas de

forma individual o conjunta (UNESCO, 2004). La Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, siguiendo un enfoque de cadena de valor, define las industrias creativas como el conjunto de actividades que comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios, y utilizan el capital intelectual como *input* fundamental. En este contexto, el tejido empresarial creativo estaría formado por una intersección de empresas dedicadas al arte, la cultura, los negocios y la tecnología (UNDP-UNCTAD, 2008).

Dentro de la literatura no existe una clasificación única de actividades consideradas intrínsecamente creativas. La Comisión Europea ofrece una clasificación de actividades creativas siguiendo el modelo de círculos concéntricos, diferenciándolas de las actividades culturales. Parte de un núcleo de actividades creativas (patrimonio cultural, artes escénicas), en torno al cual se agrupan industrias culturales (cine, música, TV), creativas (moda, diseño, publicidad) e industrias relacionadas (soporte, audio-video). Por su parte, Santagata (2009) identifica el modelo de la WIPO⁵², basado en los derechos de propiedad intelectual; el modelo del DCMS⁵³ o de las “Industrias Creativas” se refiere a actividades económicas con *inputs* creativos y *outputs* de propiedad intelectual. El modelo UNDP-UNCTAD (2008) plantea 4 grupos de actividades: patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales. Por su parte, el modelo italiano contempla una intersección entre actividades culturales (cultura material, industria de contenido y patrimonio) y actividades pertenecientes a la cadena de valor de la creatividad (concepción, producción y *marketing*) (Santagata, 2009).

Por último, en un esfuerzo integrador, la Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia-

⁵¹ UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

⁵² WIPO: The World Intellectual Property Organization.

⁵³ DCMS: British Department of Culture Media and Sports (DCMS).

Tabla 4.1.1. Modelos de estudio de las industrias creativas

British Council	Modelo de círculos concéntricos	Modelo de propiedad intelectual	Modelo americano de las artes
<p>Incluye actividades centradas en la creatividad, habilidad y talento, y las relaciona con el potencial de creación de empleo y riqueza a través de la generación de capital intelectual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Artes visuales y antigüedades • Artesanía y joyería • Diseño • Diseño de moda • Cine, vídeo y audiovisual • Software educativo y de lectura • Música • Artes escénicas • Edición • <i>Software</i> y servicios informáticos • TV y radio 	<p>Incluye actividades de creación y difusión de ideas creativas a través de sonido, texto e imagen, a partir del valor de las artes gráficas.</p> <p>Núcleo de artes creativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literatura • Música • Artes escénicas 	<p>Incluye actividades ligadas a la creación, producción y difusión de obras susceptibles de ser protegidas a partir de derechos de autor.</p> <p>Núcleo de sectores con derechos de autor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Cine • Música • Artes gráficas • Edición • Software • TV y radio • Artes visuales y gráficas <p>Sectores independientes con derechos de autor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material de grabación • Electrónica de consumo • Instrumentos musicales • Papel • Fotografía <p>Sectores con derechos de autor parciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Textil • Diseño • Moda • Juguetes 	<p>Incluye actividades relacionadas con la producción y distribución de bienes artísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Arquitectura • Diseño • Cine • Museos • Zoo • Música • Artes escénicas

Fuente: adaptado de AECT-GNP (2012). Estudio de las industrias culturales y creativas en Galicia y Norte de Portugal.

Norte de Portugal (AECT-GNP) ha elaborado una comparación de modelos de clasificación de las industrias culturales y creativas a partir de los modelos del British Council, de los círculos concéntricos, el modelo de la propiedad intelectual y el modelo americano de las artes (Tabla 4.1.1).

A partir de la revisión de las definiciones y clasificaciones anteriores podemos definir el concepto de Iniciativa Emprendedora Creativa (IEC) como “el resultado de un proceso emprendedor caracterizado por la innovación, el interés creativo y la capacidad de creación de capital intelectual”.

4.3. Indicadores de diferenciación de las IEC

Las IEC son una fuente de innovación a través de la utilización de la propiedad industrial e intelectual que generan en forma de patentes, diseños industriales, marcas o derechos de propiedad. Ahora bien, quizás su contribución más relevante sea la de servir de conexión con otros sectores productivos gracias a la transversalidad de la gestión del conocimiento generado (Protogerou *et al.*, 2017). En este sentido, los productos creativos constituyen en muchas ocasiones el *input* básico de otros sectores económicos, lo que facilita la adopción y retención de nuevas ideas o tecnologías en otros sectores.

Las IECs pueden localizarse en uno o varios segmentos del proceso de creación de valor de las industrias creativas; creación, producción, distribución y comercialización (AECT-GNP, 2012). Desde el enfoque de la Teoría del Capital Intelectual (Edvinsson y Malone, 1997), las IECs se diferencian en función de su mayor aporte en **capital humano**, considerado como stock de conocimientos y habilidades (técnicas y sociales) de los profesionales, en **capital organizacional o estructural** (innovación, infraestructuras y procedimientos de trabajo) y en **capital relacional** (capacidad de generar redes de contactos que incrementen el valor de la organización). En este sentido, y a diferencia de otras organizaciones, las IECs a menudo utilizan el capital estructural facilitado por instituciones públicas y privadas (redes de telecomunicaciones, laboratorios universitarios, elementos de patrimonio público), sin necesidad de asumir la totalidad de la inversión en las mismas.

Como consecuencia del análisis anterior, se puede afirmar que las IECs se diferencian en una serie de factores relacionados con el capital intelectual (capital humano, organizacional y relacional), el tipo de productos generados y la ubicación de su núcleo de actividad (*core business*) en un seg-

mento específico de la cadena de valor creativa (Tabla 4.1.2).

4.4. Barreras a la creación de IECs

En la puesta en marcha de una iniciativa emprendedora influyen toda una serie de factores. En este sentido, el proyecto GEM y su marco conceptual facilitan el diagnóstico de las condiciones del entorno ligadas al sistema emprendedor a través de la opinión de un conjunto de expertos en diferentes aspectos del proceso emprendedor, que son consultados anualmente. En los informes GEM de los últimos años (Peña *et al.*, 2019), los expertos mantienen una misma opinión acerca de los principales obstáculos a la actividad emprendedora. Entre las barreras más citadas señalan las políticas gubernamentales, el apoyo financiero y la educación y formación en emprendimiento. Si bien estos factores constituyen barreras al emprendimiento en general, en este monográfico ponemos de manifiesto cómo podrían frenar la actividad emprendedora en el sector creativo.

En relación a las **políticas gubernamentales**, los expertos consultados por el GEM señalan entre los principales frenos, los excesivos procesos administrativos a los que se tienen que enfrentar los emprendedores, así como los elevados costes derivados de las regulaciones a la hora de poner en marcha un negocio. A ello hay que añadir la necesidad de conocer y aplicar las regulaciones de protección del trabajo intelectual y propiedad industrial en el sector de las industrias creativas.

Además, el tipo de actividades desarrolladas en el sector creativo está especialmente ligado al momento del ciclo económico. Esto se manifiesta de dos formas; la disponibilidad de fondos por parte del consumidor final y la disponibilidad de ayudas e incentivos por parte del sector público. En el primer caso, en un contexto restrictivo o de recesión los consumidores generalmente reducen su

Tabla 4.1.2. Indicadores de diferenciación de las IEC

	Factor	Indicador
Factores de Capital Humano	Nivel de cualificación en competencias creativas	Número de empleados con puntuaciones en competencias creativas superiores a la media del sector
	Motivación creativa	Volumen de inversión en actividades de creación de nuevos productos y/o procesos
Factores de Capital Relacional	Relaciones con instituciones creativas	Volumen de acuerdos de colaboración y transferencia de propiedad intelectual
	Científicas No científicas	
Factores de Capital Estructural	Uso de infraestructuras creativas	Ubicación en viveros
	Científicas	Nivel de uso de infraestructuras
	No científicas	
Productos generados (Propiedad industrial y/o intelectual)	Patentes	Número de patentes /diseños/marcas/derechos registrados
	Diseños industriales	Volumen de facturación generado por la comercialización de patentes /diseños/marcas/derechos
	Marcas	
	Derechos de propiedad	
Cadena de valor creativa	Ubicación en segmento/s de la cadena de valor	Volumen de actividades pertenecientes a cada segmento

Fuente: Elaboración propia.

consumo de productos culturales. En el segundo caso, el diseño de políticas culturales viene ligada a los fondos disponibles por parte de las administraciones públicas, lo que lleva a muchas IECs a tener dificultades por su gran dependencia de las instituciones públicas en temas de contratación y alquiler de espacios e infraestructuras.

Con respecto al **apoyo financiero**, algunos trabajos han encontrado que el motivo por el que la mayor parte de las iniciativas emprendedoras no consiguen un elevado crecimiento es que habitualmente necesitan obtener financiación externa para poder explotar las oportunidades de negocio detectadas, hecho que convierte el acceso al capital en una de las barreras más importantes a las que tiene que enfrentarse el emprendedor (Veciana, 2005). Esta cuestión es especialmente relevante en el caso de empresas basadas en el valor de su capital intelectual y, en particular, en las del sector creativo que, por sus características, presenta especiales

dificultades de financiación. Así, la incertidumbre asociada a la demanda de bienes y servicios creativos y el alto porcentaje que los activos intangibles suponen en este tipo de empresas (Milton, 2007) dificulta su acceso a la financiación bancaria tradicional. Dichas características provocan que las IECs resulten afectadas de una forma más drástica que el resto de empresas por los recortes en el crédito bancario que ha experimentado el sector productivo español desde el inicio de la crisis financiera (Rodríguez-Gulías *et al.*, *forthcoming*). A ello hay que añadir la falta de sensibilidad institucional hacia formas de innovación alternativas a la productivo-tecnológica.

De acuerdo al informe “The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries” (Utrecht School of the Arts, 2010), la principal fuente de financiación de las IECs es la autofinanciación, mientras que las subvenciones públicas, los préstamos bancarios y las ayudas privadas tienen un

carácter más residual. Según este estudio, el capital y el acceso a la financiación juegan un papel importante durante todas las fases del proceso emprendedor, pero resulta especialmente relevante en la fase inicial.

Las formas más generalizadas de apoyo al emprendimiento creativo en Europa son las deducciones fiscales y la implantación de políticas fiscales favorables (Utrecht School of the Arts, 2010). Los incentivos fiscales pueden facilitar un entorno emprendedor próspero a través del tratamiento fiscal favorable a las inversiones en el sector creativo. Los expertos europeos consultados en el informe de Utrecht School of the Arts (2010) consideran que las exenciones fiscales son, junto con los avales de préstamo, la mejor manera de proporcionar apoyo financiero al sector creativo. En este sentido, uno de los instrumentos utilizados con mayor frecuencia para estimular las IECs es la creación de regímenes impositivos especiales para emprendedores del sector creativo.

La naturaleza diversa y dinámica de las IECs implica que el acceso a la financiación dependa de múltiples factores (sector, fase del ciclo de vida de la organización, etc.). Así, la cantidad y el tipo de financiación difiere en función de las fases del proceso emprendedor. Los costes de constitución se producen únicamente en la primera fase, mientras que el grueso de la inversión en innovación se suele ejecutar durante la consolidación de la iniciativa. En este sentido, la transición de una empresa unipersonal a una empresa multi-personal afecta en gran medida al tipo y la cantidad de financiación necesaria, particularmente si se emplea a trabajadores adicionales (Rausell-Köster *et al.*, 2012).

El conocimiento y la información sobre el tipo de apoyo disponible resultan fundamentales para las empresas, especialmente en sus primeras fases de vida. Sin embargo, los emprendedores del sector creativo no suelen tener acceso a muchas fuentes de financiación, en parte debido a su falta de conocimiento sobre fondos que pueden estar específicamente dirigidos a las IECs, tal y como se recoge en el informe “Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities” (KEA, 2010).

Los emprendedores acostumbran a acudir, en primer lugar, a fuentes de financiación cercanas como familiares o amigos, conocidos también como financiación *3Fs*. Sin embargo, la limitación de estas aportaciones y la falta de un contrato que establezca las condiciones de la financiación son algunos de los principales problemas ligados a esta fuente informal de financiación. Por ello, cabe mencionar que existen alternativas financieras que plantean un contexto de financiación similar en términos de cercanía al emprendedor y flexibilidad en la negociación de las condiciones de la operación, pero sin la informalidad de las *3Fs*. En este sentido, las entidades de financiación propias del sector de la Economía Social pueden resultar una alternativa interesante a explorar para las IECs. Entre ellas se encuentran tanto entidades reguladas por el Banco de España y, por tanto, pertenecientes al sistema bancario (conocidas como banca ética) como entidades parabancarias como son las cooperativas de servicios financieros (Fernández Fernández, 2019).

La adaptación de estas fuentes de financiación alternativas al caso de las IECs parece evidente si tenemos en cuenta que precisamente muchas de estas iniciativas adoptan formas jurídicas propias de la Economía Social.

Finalmente, la falta de educación y formación en emprendimiento es otro de los principales obstáculos a los que se enfrentan las IECs. Así, una de las características del emprendedor que le aporta un conocimiento previo a la hora de tomar decisiones en el ámbito de la gestión es la experiencia empresarial previa (Boden y Nucci, 2000). Las probabilidades de que la organización crezca y consiga más éxito aumentan si el emprendedor ha adquirido esa experiencia en el sector de actividad de la nueva empresa (Bruderl *et al.*, 1992) o en la creación de empresas previas (Wagner y Sternberg, 2005).

Tabla 4.1.3. Barreras a la creación de IECs

Tipo de barrera	Aspectos clave
Políticas gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Excesivos trámites burocráticos • Desconocimiento de las regulaciones vinculadas a la propiedad intelectual e industrial • Dependencia de los ciclos económicos y del diseño de políticas culturales ligadas a los mismos • Dependencia de las Instituciones Públicas en temas de contratación
Apoyo financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación en el acceso a la financiación externa tradicional • Excesiva dependencia de la autofinanciación • Limitación de recursos de las tres Fs en el momento inicial de desarrollo de la IEC • Necesidad de incentivos fiscales ligados a la voluntad política y al ciclo económico
Educación y formación	<ul style="list-style-type: none"> • Carencias de formación de los emprendedores del sector creativo en habilidades de gestión de proyectos empresariales • Ausencia de programas de formación específicos en IECs • Insuficiencia de recursos de apoyo al conocimiento y motivación emprendedora creativa: <ul style="list-style-type: none"> – Bancos de proyectos en emprendimiento en el sector creativo – Comunicación de tendencias en innovación y creatividad – Canales de acceso a redes de emprendedores del sector creativo

Fuente: Elaboración propia.

Además, los inversores prefieren fundadores con experiencia de gestión e industrial para explotar oportunidades de negocio relacionadas con el proyecto emprendedor, seleccionando preferentemente a fundadores que conocen las necesidades de los clientes.

Por ello, a pesar de la multitud de recursos educativos existentes al alcance del emprendedor, gestionados desde las universidades, asociaciones empresariales, cámaras de comercio e instituciones públicas, no existen apenas programas formativos específicos para emprendedores en el sector creativo que les permitan evaluar la viabilidad económica y técnica de su idea de negocio en un sector caracterizado por su complejidad e incertidumbre. A modo de ejemplo, los emprendedores de las IECs se caracterizan por estar más orientados a la producción que al mercado, es decir, suelen valorar más la excelencia del contenido que las posibilidades comerciales de su distribución y eso, a menudo, constituye una limitación a su supervivencia. Así mismo, los bancos de proyectos, la difusión de las nuevas tendencias

en innovación y el apoyo a las redes de emprendedores del sector creativo resultan claves para mejorar tanto la probabilidad del emprendimiento potencial como la supervivencia de las IECs. De forma sintética, se describen a continuación las principales barreras detectadas en el entorno a la creación de IECs (Tabla 4.1.3).

4.5. Conclusiones y recomendaciones

Emprender en el sector creativo no es igual que hacerlo en otros sectores más tradicionales. Cambian los condicionantes del entorno, el perfil de competencias necesario, las necesidades de financiación y colaboración con organizaciones públicas y privadas. El análisis de las barreras existentes a la creación de iniciativas emprendedoras creativas (IECs) permite identificar una serie de factores de carácter institucional, financiero y educativo relevantes a la hora de promover este tipo de actividad. En este sentido, es necesaria una mayor conexión entre las medidas institucionales de apoyo al emprendimiento y la actividad creativa de los

Tabla 4.1.4. Propuestas para afrontar las barreras a la creación de IECs

Tipo de barrera	Propuestas/recomendaciones
Políticas gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el proceso administrativo de creación de empresas en este sector • Promover la protección de las invenciones en los registros de propiedad intelectual • Facilitar y fomentar la colaboración entre empresas del sector creativo • Potenciar la conexión con instituciones internacionales
Apoyo financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Promover líneas de crédito específicas • Crear un sistema de garantías para el sector creativo • Adaptar fórmulas financieras de la Economía Social a las IECs
Educación y formación	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer cursos de capacitación en gestión empresarial a los trabajadores y emprendedores del sector creativo • Incorporar personal con formación o experiencia empresarial a las IECs

Fuente: Elaboración propia.

emprendedores, así como un mayor estímulo a inversores y entidades financieras que permita el arranque de actividades con un gran potencial de crecimiento. Y todo ello sin olvidar la importancia de contar con programas de formación específica que reduzcan la carencia de habilidades de gestión de los emprendedores del sector creativo.

A continuación, se plantean algunas propuestas que, desde nuestro punto de vista, podrían atenuar los problemas de los tres grupos de barreras considerados previamente, y que se resumen en la Tabla 4.1.4.

En relación a las **políticas gubernamentales** sugerimos orientar el esfuerzo hacia dos líneas principales. En primer lugar, disminuir los trámites burocráticos, facilitando el proceso de creación de empresas en estos sectores con convocatorias específicas que trasladen iniciativas del sector creativo a proyectos empresariales y reducir el coste para que las empresas registren su propiedad intelectual y/o industrial. En segundo lugar, las administraciones también podrían tratar de disminuir la dependencia que estas iniciativas tienen en muchas ocasiones del sector público a través medidas encaminadas a favorecer la colaboración privada entre empresas del sector creativo y con instituciones internacionales que les permita acceder a nuevos mercados.

En el ámbito de la financiación es evidente que las IECs no siguen los estándares exigidos por el sistema de financiación tradicional para la aportación de recursos. Su principal activo es el conocimiento y capacidad creadora del emprendedor (individuo o equipo promotor) que, unido a la incertidumbre de la actividad y a la falta de garantías reales, dificulta la valoración de la inversión en base a criterios de rentabilidad económica.

Para atenuar el efecto disuasorio de esta barrera sería necesario ofrecer **líneas de crédito** que tengan en cuenta las peculiaridades de este sector, así como un sistema de garantías y avales específicos que recojan las singularidades de la oferta y la demanda de productos creativos. En este sentido, las fórmulas financieras propuestas desde la Economía Social pueden resultar especialmente atractivas por su adaptación a la realidad de las IECs. Estas fórmulas, ofrecidas por entidades como la banca ética o las cooperativas de servicios financieros, tienen en cuenta de forma explícita el valor social del proyecto, su impacto en la sociedad, algo que en las IECs es consustancial a la actividad que desarrollan.

En cuanto al **ámbito formativo**, tradicionalmente los emprendedores en las IECs han estado desligados de la versión más economicista o empresarial de sus proyectos, y por ello han tenido problemas de

supervivencia. Para mitigar este problema es necesaria la incorporación de conocimientos y habilidades empresariales a este tipo de empresas. Estos conocimientos se pueden incorporar de dos formas, bien a través del personal ya involucrado en el proyecto, bien a través de nuevos miembros con formación empresarial o experiencia en gestión previa.

A través del Proyecto de GEM detectamos nuevas necesidades ligadas al proceso emprendedor. En este caso hemos profundizado en las barreras que dificultan el desarrollo de iniciativas emprendedoras en el sector creativo. Conocerlas es el primer paso para tomar medidas y anticipar dificultades que podrían reducir sus posibilidades de éxito en el futuro.

4.6. Referencias

- AECT-GNP (2012). *Estudo das industrias culturais e creativas en Galicia e o Norte de Portugal*. Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia Norte de Portugal. Xunta de Galicia.
- Boden, R. y Nucci, A. (2000). On the survival prospects of man's and woman's new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P. y Ziegler, R. (1992). Survival chances of newly founded business organizations. *American sociological review*, 57(2), 227-242.
- Boix-Domènech, R. y Rausell-Köster, P. (2018). The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union: Innovative Strategies for European SME. DOI: 10.1007/978-3-319-95261-1_2 in book *Drones and the Creative Industry: Innovative Strategies for European SMEs*.
- Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. y Sousa-Ginel, E. (2012). The intrapreneur and innovation in creative firms. *International Small Business Journal*, 30(5), 513-535.
- DCA (1994). *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Canberra: DCA.
- DCMS (1998). *The creative industries mapping document*. London: DCMS.
- Edvinsson, L. y Malone, M.S. (1997). *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. USA: HarperCollins Publishers.
- European Commission (2014). *INTERREG IVC analysis Report – Creative Industries, European Union*. Brussels: Interreg Joint Secretariat.
- European Commission (2012). *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. Brussels: European Commission.
- European Commission (2010). *GREEN PAPER Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: European Commission.
- Fernández-Fernández, L. (2019). La dimensión ética y solidaria de la financiación en la economía social. Una experiencia docente basada en la metodología APS. *XVI Foro Internacional sobre la Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior (FECIES)*. Santiago de Compostela (España).
- KEA (2010). Promoting Investment in the Cultural and Creative Sector: Financing Needs, Trends and Opportunities. Report prepared for ECCE Innovation. Nantes Metropole.
- Milton, K. (2007). *Shape: Services having all people engaged – A methodology for people-centred service innovation*. London: Engine Service Design.
- Müller, K., Rammer, C. y Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation*, 11(2), 148-168.
- Peña, I., Guerrero, M., González, J.L. y Montero, J. (2019): *Informe GEM España 2018/19*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria, Asociación RED GEM España y CISE. ISSN: 1695-9302.
- Protogerou, A., Kontolaimou, A. y Caloghirou, Y. (2017). Innovation in the European creative industries: a firm-level empirical approach. *Industry and Innovation*, 24(6), 587-612.
- Rausell-Köster, P.R., Abeledo Sanchis, R., Blanco, O., Boix, R., De Miguel, B., Hervás, J.L., Marco-Serrano, F., Pérez-Bustamante Yábar, D., Pérez, P., Sorribes, J. y Vila Lladosa, L. (2012). *La cultura como factor de innovación económica y social*. Unidad de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo (Econcult)-Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local (IIDL)-Universitat de València.
- Rausell-Köster, P. (2014). La cultura como eje del cambio productivo en Europa. *The Economy Journal*, 6-9.
- Rodríguez-Gulías, M.J., Fernández-López, S. y Rodeiro-Pazos, D. (forthcoming). Innovation in cultural and creative industries firms with an academic origin (CCI-USOs): The role of regional context. *Technovation*. Doi: 10.1016/j.technovation.2018.06.007.

- Santagata, W. (2009). *Libro Bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.
- UNDP-UNCTAD (2008). *Creative economy Report 2008*. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.
- UNESCO (2004). *Jodhpur Initiatives. Asia-Pacific Creative Communities: a Strategy for the 21st Century*. Bangkok.
- UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*. Geneva: United Nations.
- Utrecht School of the Arts (2010). *The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries*. K2M Ltd. & Eurokleis S.R.L. for the Education and Culture DG of the European Commission.
- Veciana, J. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección Estudios económicos*, 33, Barcelona: Servicio de Estudios La Caixa.
- Wagner, J. y Sternberg, R. (2005). Personal and Regional Determinants of Entrepreneurial Activities: Empirical Evidence from the Regional Entrepreneurship Monitor (REM). *Jahrbuch für Regionalwissenschaft*, 25(1), 91-105.

Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España

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

Año	Temática	Participantes	Institución
2016	La percepción de la innovación social en España	Daniel Alonso-Martínez Nuria González Álvarez Mariano Nieto	GIDE (Grupo de Investigación en Dirección de Empresas), Universidad de León, http://gide.unileon.es . GEM Castilla y León
2016	Multiculturalidad y emprendimiento	José Aguado Romero Gabriel García-Parada Arias Manuel Hernández Peinado Lázaro Rodríguez Ariza	Universidad de Granada. GEM Ceuta
2017-2018	Nivel tecnológico de las iniciativas emprendedoras: una perspectiva internacional	Guillermo Andrés Zapata Huamaní Sara Fernández López Isabel Neira Gómez	Facultade de Administración e Dirección de Empresas. Universidade de Santiago de Compostela, GEM Galicia
2017-2018	Iniciativas emprendedoras de profesores e investigadores de instituciones de investigación. Las Empresas Basadas en el Conocimiento (EBC)	Isidro de Pablo López José de No Sánchez de León	Centro de Iniciativas Emprendedoras-CIADE. Universidad Autónoma de Madrid. GEM C. Madrid
2018-2019	La travesía desde la concepción de la idea de negocio a la realidad empresarial	José L. González-Pernía Maribel Guerrero Javier Montero Iñaki Peña-Legazkue	Deusto Business School Newcastle Business School Universidad de Zaragoza Deusto Business School
2018-2019	Creación de empresas y crecimiento en España: ambición y capacidades	José Ruiz Navarro Carmen Camelo Ordaz Juan Pablo Diáñez González Raúl Estrada Lavilla José Bayón(*) Carlos Barrabés(*) Antón Costas(*)	Universidad de Cádiz Universidad de Cádiz Universidad de Cádiz SUOLUO Co-Founder & VP of Global Expansion Consejero Delegado de ENISA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Barrabés Next Catedrático de Economía, Universidad de Barcelona
2019-2020	Mujeres emprendedoras en España: tendencias y retos	María del Mar Fuentes Cristina Díaz García Matilde Ruiz Arroyo Ana María Bojica Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada Universidad de Castilla-La Mancha Universidad de Granada Universidad de Granada Universidad de Granada
2019-2020	Emprendimiento en el sector creativo: principales barreras del entorno	Nuria Calvo Loreto Fernández-Fernández Sara Fernández-López Isabel Neira-Gómez David Rodeiro-Pazos	Universidade da Coruña Universidad de Santiago de Compostela Universidad de Santiago de Compostela Universidad de Santiago de Compostela Universidad de Santiago de Compostela

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

Índice de tablas

Tabla 1.1.1.	Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2019	44
Tabla 1.1.2.	Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2019	47
Tabla 1.1.3.	Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2019. Análisis por tipo de economía	50
Tabla 1.2.1.	Capital semilla requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los proyectos de negocio nacientes en España en 2019	74
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 2019. Datos por tipo de economía	78
Tabla 1.3.1.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos 12 meses	86
Tabla 1.3.2.	Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2019. Análisis por tipo de economía	92
Tabla 2.2.1.	Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019	107
Tabla 2.2.2.	Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019	109
Tabla 2.2.3.	Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2019	110
Tabla 2.3.1.	Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea con altos ingresos, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2019	112
Tabla 4.1.1.	Modelos de estudio de las industrias creativas	135
Tabla 4.1.2.	Indicadores de diferenciación de las IEC	137
Tabla 4.1.3.	Barreras a la creación de IECs	139
Tabla 4.1.4.	Propuestas para afrontar las barreras a la creación de IECs	140

Índice de figuras

Figura 1.1.	Marco teórico GEM	28
Figura 1.2.	Marco teórico GEM revisado	29
Figura 1.3.	El proceso emprendedor según el proyecto GEM	29
Figura 1.4.	Las fuentes de información que nutren el observatorio GEM	30

Índice de gráficos

Gráfico 1.1.1.	Percepciones de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender, 2019	43
Gráfico 1.1.2.	Índice de las percepciones de la población sobre sus valores y aptitudes para emprender en España, 2019	45
Gráfico 1.1.3.	Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento, 2019	46
Gráfico 1.1.4.	Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, 2019	48
Gráfico 1.1.5.	Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2019	53
Gráfico 1.1.6.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2019	54
Gráfico 1.1.7.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2019	55
Gráfico 1.2.1.	El proceso emprendedor en España en 2019	57
Gráfico 1.2.2.	Abandono de la actividad empresarial en España en 2019	59
Gráfico 1.2.3.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que espera emprender en los próximos 3 años en España durante el periodo 2005-2019	60
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 2005-2019	61
Gráfico 1.2.5.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2019	62
Gráfico 1.2.6.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha abandonado un negocio en los últimos 12 meses en España durante el periodo 2005-2019	63
Gráfico 1.2.7.	El proceso emprendedor en España en 2019, según el motivo para emprender	64

Gráfico 1.2.8.	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2019	66
Gráfico 1.2.9.	Evolución del índice TEA por tramos de edad en España durante el periodo 2005-2019	67
Gráfico 1.2.10.	Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2019	68
Gráfico 1.2.11.	Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2019	69
Gráfico 1.2.12.	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2019	70
Gráfico 1.2.13.	Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2019, según si cuenta con educación específica para emprender	71
Gráfico 1.2.14.	Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2019	72
Gráfico 1.2.15.	Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2019	73
Gráfico 1.2.16.	Porcentaje promedio, según la fuente de origen, del capital semilla requerido para la puesta en marcha y desarrollo de los negocios nacientes en España en 2019	75
Gráfico 1.2.17.	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 2005-2019	76
Gráfico 1.2.18.	Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i>	81
Gráfico 1.2.19.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2019	82
Gráfico 1.2.20.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2019	83
Gráfico 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 2019	84
Gráfico 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 2019	85
Gráfico 1.3.3.	Características del empleo creado por el subconjunto de negocios que realizó contrataciones laborales en los últimos 12 meses	87
Gráfico 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 2019	88

Gráfico 1.3.5.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el nivel tecnológico en 2019	88
Gráfico 1.3.6.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por innovación en productos/servicios en 2019	89
Gráfico 1.3.7.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por innovación en procesos en 2019	90
Gráfico 1.3.8.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2019	91
Gráfico 1.3.9.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2019	94
Gráfico 1.3.10.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías <i>de ingresos altos</i>), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2019 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años	95
Gráfico 1.4.1.	Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, 2014-2019	97
Gráfico 1.4.2.	Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por tipo de economía en 2019	98
Gráfico 1.4.3.	Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2019	99
Gráfico 2.1.1.	Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2019	106
Gráfico 2.3.1.	Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2019	111
Gráfico 2.3.2.	Índice de Contexto de Emprendimiento Nacional (NECI) 2019	113
Gráfico 3.1.1.	Evolución de las ratios TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina en España	119
Gráfico 3.1.2.	Ratio TEA femenina/masculina y TEA por oportunidad femenina/masculina, comparativa internacional	119
Gráfico 3.1.3.	Comparativa ratio TEA femenina/masculina y TEA oportunidad en Europa (2018)	120
Gráfico 3.1.4.	Distribución de la actividad emprendedora en fase inicial (TEA) y consolidada en España en función del género	121

Gráfico 3.1.5.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por número de empleos creados.....	121
Gráfico 3.1.6.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por sector de actividad	122
Gráfico 3.1.7.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de uso de la tecnología en el sector de actividad (2018)	123
Gráfico 3.1.8.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de innovación	124
Gráfico 3.1.9.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por el grado de novedad de las tecnologías utilizadas	124
Gráfico 3.1.10.	Distribución de las emprendedoras y los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidada en España por la orientación a la internacionalización	125
Gráfico 3.1.11.	Influencia del contexto en la actividad emprendedora	127

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



Mayo, 2020

EQUIPO GEM ESPAÑA 2019

GEM España



GEM Andalucía



GEM Almería

GEM Cádiz

GEM Córdoba



GEM Jaén



GEM Málaga



GEM Sevilla

GEM Aragón



GEM Asturias



GEM Baleares



GEM Canarias

GEM Cantabria



GEM Castilla-La Mancha



GEM Castilla y León

GEM Catalunya



GEM Ceuta



GEM Comunidad Valenciana



GEM Extremadura



PHILIP MORRIS SPAIN, S.L.



GEM Galicia



GEM La Rioja



GEM Comunidad de Madrid



UNIVERSIDAD DE GRANADA

GEM Murcia



GEM Navarra



GEM País Vasco



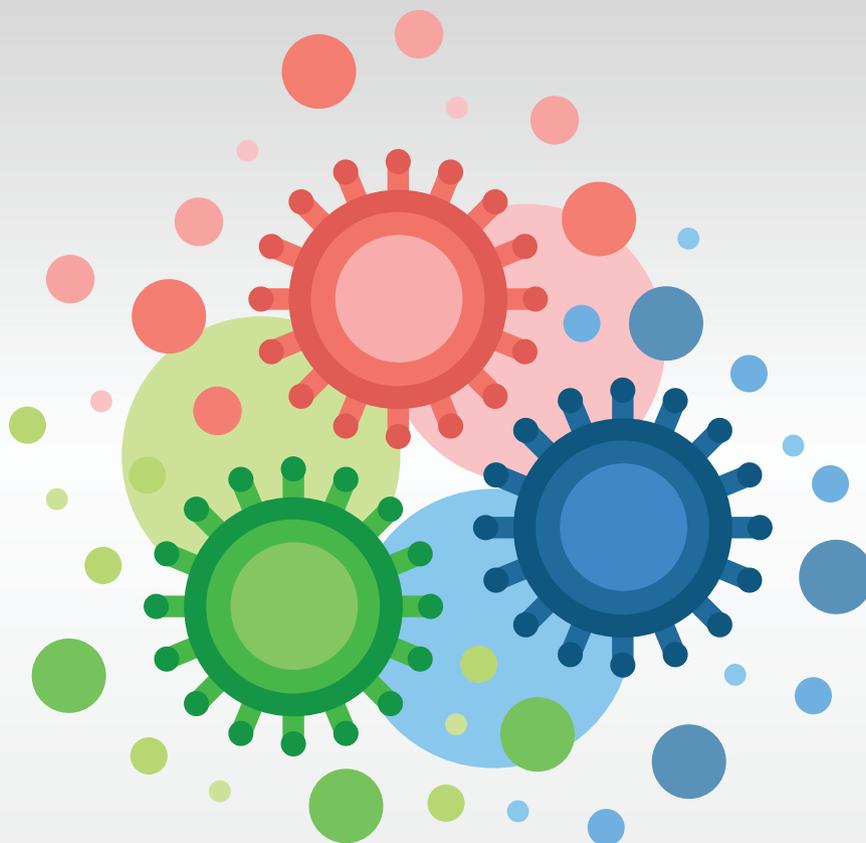
INFORME GEM ESPAÑA 2019 - 2020

www.gem-spain.com

www.cise.es

 [gemspanafacebook](#)

 [@GEM_es](#)



Editorial
Universidad
Cantabria