



GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR INFORME GEM ESPAÑA 2016





Global Entrepreneurship Monitor

Informe GEM España 2016

Asociación RED GEM España

Director Institucional: FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA

Directora Ejecutiva: ANA FERNÁNDEZ-LAVIADA

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

Autores colaboradores de capítulos monográficos: DANIEL ALONSO-MARTÍNEZ,
NURIA GONZÁLEZ ÁLVAREZ, MARIANO NIETO, JOSÉ AGUADO ROMERO,
GABRIEL GARCÍA-PARADA ARIAS, MANUEL HERNÁNDEZ PEINADO
Y LÁZARO RODRÍGUEZ ARIZA



[Global Entrepreneurship Monitor. España]

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

Anual

Otro título: GEM

Otro título: GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Informe España

En la port.: Asociación RED GEM España.

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

Descripción basada en: 2014.

ISSN 1695-9302 = Global Entrepreneurship Monitor. España

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

347.72.02(460)

658.016.1(460)

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

Imagen de contracubierta: designed by Freepik

© Asociación Red GEM España

© CISE Centro Internacional Santander Emprendimiento

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

Los autores colaboradores: Daniel Alonso-Martínez (Universidad de León), Nuria González Álvarez (Universidad de León), Mariano Nieto (Universidad de León), José Aguado Romero (Universidad de Granada), Gabriel García-Parada Arias (Universidad de Granada), Manuel Hernández Peinado (Universidad de Granada) y Lázaro Rodríguez Ariza (Universidad de Granada)

© Editorial de la Universidad de Cantabria

www.editorialuc.es

ISSN: 1695-9302

D.L.: SA 409-2017

Impreso en España – *Printed in Spain*

Imprime: DOSGRAPHIC, S. L.

Sumario

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2016	9
--	---

Presentación

Director CISE	17
Director Global - Santander Universidades y Universia.....	19
Director Fundación Rafael del Pino	21
Directora Ejecutiva GEM España	23

Introducción

Introducción	27
El proyecto GEM (<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>)	27
Metodología	29
Cuadro de Mando Integral	30
Resumen Ejecutivo	32
Executive Summary	34

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	45
1.1.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las percepciones, valores y aptitudes para emprender	49

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 para emprender: oportunidad vs. necesidad	62
1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor	66
1.2.5. Financiación del proceso emprendedor	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	82
1.3.1. Aspectos generales del negocio	85
1.3.2. Expectativas de crecimiento	88
1.3.3. Orientación innovadora	88
1.3.4. Orientación internacional	91
1.3.5. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas de las aspiraciones de la actividad emprendedora	92
1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes	99
1.5. Conclusiones	101
1.6. Referencias	104
Anexo 1.1. Glosario	104
Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS	105
Capítulo 2. El entorno emprendedor	107
2.1. Valoración de las condiciones del entorno para emprender en España	108
2.2. Análisis de los obstáculos, apoyos y recomendaciones a la actividad emprendedora en España	109
2.3. <i>Benchmarking</i> internacional y por Comunidades/Ciudades Autónomas sobre las condiciones del entorno para emprender	112
2.4. Conclusiones	116
2.5. Referencias	116

Parte 2. Temas monográficos

Capítulo 3. La percepción de la innovación social	121
3.1. Introducción	121
3.2. ¿Qué es la innovación social?	122
3.3. Principales agentes dinamizadores y financiadores de la innovación social en España	123

3.4. Percepción de la innovación social	124
3.4.1. Población objeto de estudio y fuentes de información	124
3.4.2. Tipo de ocupación	124
3.4.3. Segmento de edad	126
3.4.4. Según el género	126
3.4.5. Según el nivel educativo	128
3.4.6. Según el nivel de renta	129
3.4.7. Según el nivel de pertenencia	129
3.5. Principales conclusiones e implicaciones	130
3.6. Referencias	132
Capítulo 4. Multiculturalidad y emprendimiento	135
4.1. Introducción	135
4.2. Globalización e Inmigración	135
4.3. Multiculturalidad	137
4.4. Multiculturalidad y gestión empresarial	139
4.5. Emprendimiento multicultural	142
4.6. Conclusiones	144
4.7. Referencias	146
Listado de temas monográficos estudiados en Informes GEM España	149
Índice de tablas	151
Índice de figuras	153
Índice de gráficos	155

Relación de los equipos integrantes de la Asociación RED GEM España 2016

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

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, Industria, Comercio y Conocimiento
	Universidad de La Laguna	Esther Hormiga Pérez Pino Medina Brito Silvia Sosa Cabrera Domingo Verano Tacoronte	
Cantabria	Universidad de Cantabria	Ana Fernández-Laviada (Directora GEM-Cantabria) Paula San Martín Espina (Coordinadora)	Santander
	Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria	Estefanía Palazuelos Cobo Andrea Pérez Pérez Lidia Sánchez Ruiz	Gobierno Regional de Cantabria. Consejería de Economía, Hacienda y Empleo
Cataluña	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Carlos Guallarte (Director GEM-Cataluña) Joan Lluís Capelleras Marc Fíguls Enric Genescà Teresa Obis	Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic Local
	Universitat Autònoma de Barcelona		Generalitat de Catalunya Departament d'Empresa i Coneixement
Castilla-La Mancha	Universidad de Castilla-La Mancha	Juan José Jiménez Moreno (Director GEM-Castilla-La Mancha) Ángela González Moreno Francisco José Sáez Martínez Rafael Minami Suzuki Adrián Rabadán Guerra	Universidad de Castilla-La Mancha Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha Fundación Globalcaja HXXII
Castilla y León	Grupo de Investigación en Dirección de Empresas (GIDE), Universidad de León	Mariano Nieto Antolín (Director GEM-Castilla y León) Nuria González Álvarez Constantino García Ramos José Luis de Godos Díez Daniel Alonso Martínez	Universidad de León Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)

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

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
Extremadura	Fundación Xavier de Salas – Universidad de Extremadura	Ricardo Hernández Mogollón (Director Ejecutivo GEM-Extremadura) J. Carlos Díaz Casero (Director Técnico) M.ª de la Cruz Sánchez Escobedo Antonio Fernández Portillo Manuel Almodóvar González Ángel Manuel Díaz Aunión Raúl Rodríguez Preciado	Universidad de Extremadura Junta de Extremadura Avante Extremadura Sodiex CC. NN. Almaraz-Trillo Fundación Academia Europea de Yuste Philip Morris Spain, S.L. Imedexsa Grupo Ros Multimedia Diputación de Badajoz Fundación Universidad Sociedad Iberdoex Tambo Caja Rural de Extremadura Tany Nature
Galicia	Universidad de Santiago de Compostela (USC)	Loreto Fernández Fernández (Directora GEM-Galicia) Isabel Neira Gómez (Directora Técnica GEM-Galicia) Sara Fernández López (Coordinadora Equipo GEM-USC) María Bobillo Varela Nuria Calvo Babío Jacobo Feás Vázquez Marta Portela Maseda Lucía Rey Ares David Rodeiro Pazos M.ª Milagros Vivel Búa Guillermo Andrés Zapata Huamaní	Universidad de Santiago de Compostela (USC) Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE) Secretaría Xeral de Universidades
	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Norberto Penedo Rey Guillermo Viña González Enrique Gómez Fernández	
	Federación Galega de Xoves Empresarios (FEGAXE)	Carmen José López Rodríguez	

Unidad	Institución	Miembros	Colaboradores
La Rioja	Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas Universidad de La Rioja	Luis Alberto Ruano Marrón (Director GEM-Rioja) Rubén Fernández Ortiz Mónica Clavel San Emeterio Jorge Pelegrín Borondo	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja EmprendeRioja Iberaval Sociedad de Garantía Recíproca Ricari Desarrollo de Inversiones Riojanas
Madrid Ciudad	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 Esperanza Valdés Lías	Ayuntamiento de Madrid
Melilla	Universidad de Granada	María del Mar Fuentes Fuentes (Directora GEM-Melilla) Juan Antonio Marmolejo Martín Carlos Antonio Albacete Sáez Ana María Bojica Rocío Llamas Sánchez Matilde Ruiz Arroyo Jenny María Ruiz Jiménez	Universidad de Granada Ciudad Autónoma de Melilla Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
Murcia	Universidad de Murcia	Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón (Directores GEM-Murcia) Juan Samuel Baixauli Soler Nuria Nevers Esteban Lloret José Andrés López Yepes María Feliz Madrid Garre Catalina Nicolás Martínez Mercedes Palacios Manzano Gregorio Sánchez Marín	Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación Instituto de Fomento de la Región de Murcia Banco Mare Nostrum Fondo Europeo de Desarrollo Regional Plan emprendemos Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia Cátedra de Emprendedores Universidad de Murcia
Navarra	Universidad Pública de Navarra-INARBE King's College London (UK) CEIN	Ignacio Contín Pilart (Director GEM-Navarra) Martín Larraza Kintana Raquel Orcos Sánchez Víctor Martín Sánchez Lucía Nieto Sádaba María Sanz de Galdeano	Universidad Pública de Navarra Gobierno de Navarra

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



Presentación

Con el ánimo de seguir potenciando el análisis de la situación del emprendimiento en nuestro país, un año más presentamos el *Informe GEM España*. Esta edición, la de 2016, ha venido precedida por otros informes basados en GEM, en su metodología y en sus resultados, relativos al emprendimiento universitario y al emprendimiento corporativo, presentados en los últimos seis meses bajo nuestro impulso.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es, sin duda, el observatorio más importante a nivel mundial sobre emprendimiento. Como parte del mismo, GEM España es poseedora de una cantidad ingente de datos referidos al fenómeno emprendedor, obtenidos por más de una decena de años a través de cientos de miles de encuestas cada año en todo el mundo, con procedimientos comunes y tratados analíticamente de forma semejante.

Convertir los datos en información tratada que sea útil para la sociedad, ante sus retos de planificación de acciones potenciadoras de capacidades emprendedoras e innovadoras de las que está necesitada, ha estado desde el primer momento en el foco de nuestra participación como CISE en este proyecto. Esta visión ha propiciado no solo el trabajo de coordinación de los Informes anuales como este que hoy presentamos dedicados a España, sino su proyección a las diferentes comunidades de nuestro país con los Informes de cada Comunidad Autónoma realizados por los grupos responsables del trabajo de campo y analítico en cada una de ellas.

Con ese fin también, cada uno de los informes GEM España se remata, como se hace en este, con dos

capítulos divulgativos sobre ámbitos sectorizados del emprendimiento. En este caso, sendos trabajos sobre emprendimiento e innovación social y multiculturalidad y emprendimiento se añaden a la larga lista de trabajos precedentes donde se abordaron temas de especial interés como son la financiación en España, el emprendimiento social o la educación en emprendimiento.

Y además, más allá de los informes, en concordancia con la metodología GEM y comparando con sus datos, desde CISE hemos ido promoviendo actividades de investigación aplicada para poder informar a la sociedad sobre situaciones específicas relativas al emprendimiento.

Conociendo la necesidad de las universidades de ser más emprendedoras a través de una participación más activa en la solución de los retos innovadores sociales, el Observatorio sobre Emprendimiento Universitario, presentado en diciembre de 2016, supone el primer paso para poder tener una radiografía clara de la situación del emprendimiento en el ámbito universitario y con ello llevar a cabo acciones que favorezcan un entorno propicio para la generación de nuevas empresas y mejoren la empleabilidad y la generación de oportunidades para nuestros jóvenes.

Igualmente, teniendo en cuenta que conjuntamente el Foro Económico Mundial y GEM destacan la importancia del intraemprendimiento debido a la probada correlación que existe entre las tasas de este tipo de emprendimiento, motor de la innovación empresarial, y la competitividad económica,

el Informe de Emprendimiento Corporativo, presentado en mayo, muestra la situación precisa del emprendimiento corporativo en nuestro país y prescribe los requisitos para su existencia y buena ejecución deducidos de una selección de buenas prácticas, que permiten asimismo destilar acciones que favorezcan un clima propicio para la generación de iniciativas intraempresariales en otros entornos empresariales o de las administraciones. La importancia de esta actividad tiene su reflejo ya en las dinámicas en estudio del propio *Informe GEM España* desde este año.

En el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) nos sentimos plenamente satisfechos por los frutos de esta actividad que nos debe permitir como colectivo tomar decisiones mejor argumentadas y, con ello, con mayor garantía de eficacia. Esta satisfacción se extiende con la presentación de este *Informe GEM España 2016*.

Desde esa satisfacción y, también, desde el legítimo orgullo que supone para CISE coordinar este

proyecto, queremos mostrar nuestra enorme gratitud, ante todo, a Santander Universidades por la confianza y soporte sostenido a nuestra actividad; a la Fundación UCEIF, en la que se estructura nuestro centro; a la Fundación Rafael del Pino, por su compromiso constante con nuestras acciones GEM, así como al resto de instituciones y empresas que con su apoyo permiten que el trabajo de la red de investigadores GEM siga adelante.

Finalmente, y de manera especial, agradecemos a todos los investigadores su dedicación, esfuerzo y trabajo. Gracias a ello cada año contamos con una clara radiografía de la actividad emprendedora en nuestro país, así como la evolución temporal de la misma. El mayor conocimiento del fenómeno emprendedor que nos proporcionan permite aplicarlo en la toma de decisiones que nos lleven a potenciar una sociedad sostenible y autónoma.

FEDERICO GUTIÉRREZ-SOLANA SALCEDO
Director CISE

Toda sociedad que aspire a ser competitiva y gozar de mayores oportunidades debería contar con una sólida base emprendedora. Impulsar acciones que potencien la actitud emprendedora requiere conocer con precisión las capacidades de las personas, su interés por aplicarlas a nuevas iniciativas empresariales, o el potencial de las que ya están en marcha y el porcentaje de expectativas abandonadas.

Necesitamos herramientas que nos permitan cuantificar estas variables porque desde el conocimiento es desde donde se deben tomar decisiones de futuro. El Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, por su metodología, alcance, resultados fiables y comparables en cerca de 100 países, constituye el observatorio más importante a nivel mundial sobre emprendimiento.

Conscientes de estas necesidades, de la importancia del emprendimiento y de comprometerse socialmente con el futuro, desde Banco Santander damos apoyo a un gran número de acciones para sensibilizar, proporcionar formación e impulsar la cultura emprendedora. Por ese motivo, Santander Universidades respalda las actividades del CISE, centro

de UCEIF, nuestra fundación compartida con la Universidad de Cantabria, pensado y creado para potenciar las capacidades emprendedoras de las personas y la capacidad innovadora de la sociedad. Y entre las actividades del CISE que el Santander respalda se encuentra la coordinación del Proyecto GEM en España.

Como viene siendo en los últimos años, es una verdadera satisfacción para Santander Universidades prologar y presentar el *Informe GEM España 2016* y también lo es poder mostrar en este escrito nuestro reconocimiento y agradecimiento a quienes lo hacen posible: a los más de 130 investigadores de la Asociación GEM España, pertenecientes a diecisiete equipos universitarios conectados en red, a sus direcciones ejecutiva y técnica, a las más de 90 instituciones colaboradoras nodales, a los responsables de CISE y UCEIF, coordinadores del trabajo, y a la Fundación Rafael del Pino, compañera global en el apoyo de esta iniciativa.

JAVIER ROGLÁ PUIG

Director Global

Santander Universidades y Universia

La Fundación Rafael del Pino ha acompañado de nuevo, en el año 2016, la labor investigadora y el trabajo riguroso de los miembros de los equipos GEM en toda España y del CISE. El presente informe ha supuesto un esfuerzo relevante y un trabajo riguroso de una comunidad académica e investigadora cuya dedicación al estudio del espíritu emprendedor y la realidad empresarial contribuye cada año a arrojar luz sobre uno de los pilares en los que se sustenta la prosperidad y el bienestar de nuestra sociedad.

Con su apoyo decidido a este observatorio anual de la actividad emprendedora, la Fundación ha querido facilitar la integración de los resultados obtenidos por los distintos equipos a nivel nacional, promover su análisis y difundir el conocimiento sobre el fenómeno emprendedor. Asimismo, ante los retos e incertidumbres que plantea el futuro y una sociedad que reclama una mayor transparencia en el flujo de conocimientos, apoyada en el desarrollo tecnológico acelerado de Internet y de las comunidades virtuales, la Fundación decidió integrar en 2016 este observatorio en su plataforma *online Espacio Investiga* (<http://espacioinvestiga.org/>) que ofrece, tanto al público especialista como al público en general, una plataforma de divulgación de uso libre y abierto en la que se presentan estudios, investigaciones y bases de datos para su utilización en el ámbito particular y en el análisis académico.

Por otra parte, cabe destacar dos elementos diferenciales de la iniciativa GEM de indudable utilidad. Por un lado, se trata de una iniciativa global cuya

metodología es compartida por equipos de todo el mundo, hecho que facilita la realización de análisis comparados. Y, por otro lado, constituye un proyecto vivo que cada año centra su atención en aspectos concretos, permitiendo un mejor conocimiento del fenómeno emprendedor. Este año, el foco de atención del informe GEM se sitúa en el estudio de la interacción entre multiculturalidad y emprendimiento y en el análisis de la percepción sobre la innovación social en España.

Sin duda alguna, innovación y emprendimiento, realidades que se analizan en este informe, constituyen una fuente de progreso social. Ambas centran, junto al liderazgo, el quehacer de la Fundación Rafael del Pino. De hecho, contribuir a la formación e inmersión de nuestros conciudadanos en actividades empresariales innovadoras es uno de los objetivos prioritarios de la Fundación. Los programas de formación de la Fundación, desarrollados principalmente en España y en los EE.UU., así como las iniciativas destinadas a fortalecer las redes de emprendedores y al fomento del espíritu empresarial entre los más jóvenes, se han consolidado y ampliado en el año 2016, con la vista puesta en un emprendimiento de alto impacto, ya sea por las ideas transformadoras que promueve o por su capacidad para impulsar el progreso tecnológico, que deviene, en estos tiempos, disruptivo.

Hoy la sociedad se transforma profundamente como consecuencia de la creciente interdependencia y de la intensidad del progreso tecnológico, lo que exige tener una actitud abierta a la innovación

y a la adaptación permanente al cambio. No en vano, nunca antes en la historia de la humanidad tuvimos la oportunidad, como hoy, de compartir globalmente el conocimiento humano, ni el cambio en multitud de ámbitos adquirió un carácter tan exponencial.

Rafael del Pino habría querido liderar hoy estos cambios, así como contribuir a la difusión del conocimiento sobre la empresa y el empresario entre las distintas generaciones en aras del bien común. La iniciativa GEM constituye un excelente ejemplo de

ese conocimiento y, el *Informe GEM 2016*, en particular, un instrumento idóneo para comprender las dinámicas emprendedoras e innovadoras en España. Es por ello que la Fundación desea manifestar, un año más, su satisfacción por el resultado obtenido, así como mostrar su gratitud y el merecido reconocimiento por su esfuerzo y dedicación a los equipos investigadores en toda España, al CISE y a Santander Universidades.

VICENTE J. MONTES GAN
Director Fundación Rafael del Pino

Queridos lectores:

O tal vez debiera decir, queridos “fieles seguidores” puesto que nos consta y congratula que muchos de los que leéis en este momento estas líneas, lleváis 17 años trabajando y utilizando este informe y sus versiones regionales para el desempeño de vuestras funciones como reguladores, docentes, investigadores, asesores... y lo más importante, para la toma de decisiones que pueden impulsar el crecimiento de la productividad de nuestro país.

Esto, y el saber que se ha convertido en un claro referente y una fuente imprescindible del conocimiento del fenómeno emprendedor, es lo que, año tras año, nos anima y da fuerzas a seguir trabajando, con más ganas si cabe.

Por eso, os queremos dar las gracias desde la Asociación Red GEM España, una organización sin ánimo de lucro que tiene entre sus fines la investigación, el estudio, la transferencia y la difusión de los conocimientos y técnicas relacionados con el fenómeno emprendedor y la creación y desarrollo de empresas, así como de aquellos ámbitos vinculados con la innovación, el crecimiento económico y otros vitales para el desarrollo de cualquier país. Esta Asociación recoge el trabajo y la trayectoria de un gran grupo humano, organizado en 18 equipos regionales, con más de 100 investigadores, que durante mucho tiempo y sobre todo con gran esfuerzo viene trabajando en el Proyecto GEM en España y en sus regiones, con el apoyo de casi un centenar de instituciones, empresas y organizaciones.

Este año, además, tenemos nuevamente la satisfacción de haber dado la bienvenida a un nuevo equipo, GEM La Rioja, y esperamos en poco tiempo poder hacer lo mismo con las dos Comunidades Autónomas que nos permitirán completar el mapa de España: Asturias y Baleares.

La actividad emprendedora en nuestro país se mantiene dentro del rango de los últimos años, entre cinco y seis personas emprendedoras por cada cien individuos de la población adulta, aumentando considerablemente el nivel de actividad intraemprendedora.

El informe está organizado en dos partes diferenciadas. En la primera, estudiamos el fenómeno emprendedor en España comparando nuestra situación con la de otros países y analizamos la situación a nivel de Comunidades y Ciudades Autónomas. Para ello utilizamos como fuentes primarias las encuestas realizadas a una muestra de 22.000 individuos representativa de la población adulta española y las respuestas de 36 expertos cualificados que opinan sobre diferentes aspectos del contexto para emprender. En la segunda parte, incluimos dos temas monográficos que esperamos sean de su interés: el primero, explora la percepción de la innovación social en España y el segundo, analiza la multiculturalidad.

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

más sincero agradecimiento a los autores principales del informe: Iñaki Peña, Maribel Guerrero y José Luis González-Pernía; a los coordinadores de los monográficos, Daniel Alonso y José Aguado; a sus coautores, Nuria González, Mariano Nieto, Gabriel García-Parada, Manuel Hernández y Lázaro Rodríguez; a los revisores del informe; a nuestro líder institucional, el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE); a nuestros

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

ANA FERNÁNDEZ LAVIADA
Directora Ejecutiva GEM España



Introducción

El proyecto GEM aporta información sobre la actividad emprendedora observada en 65 países participantes en la edición 2016. El Informe GEM España 2016 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 participantes. En este capítulo introductorio se explica el modelo teórico, la metodología y, a modo de síntesis, se presenta una selección de indicadores clave en el Cuadro de Mando Integral que va acompañado de un resumen ejecutivo donde se anotan de forma breve los resultados más reseñables de este estudio.

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

Introducción

El proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

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

Concebido como herramienta integral de información, el presente informe proporciona datos de las áreas fundamentales que alimentan 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.

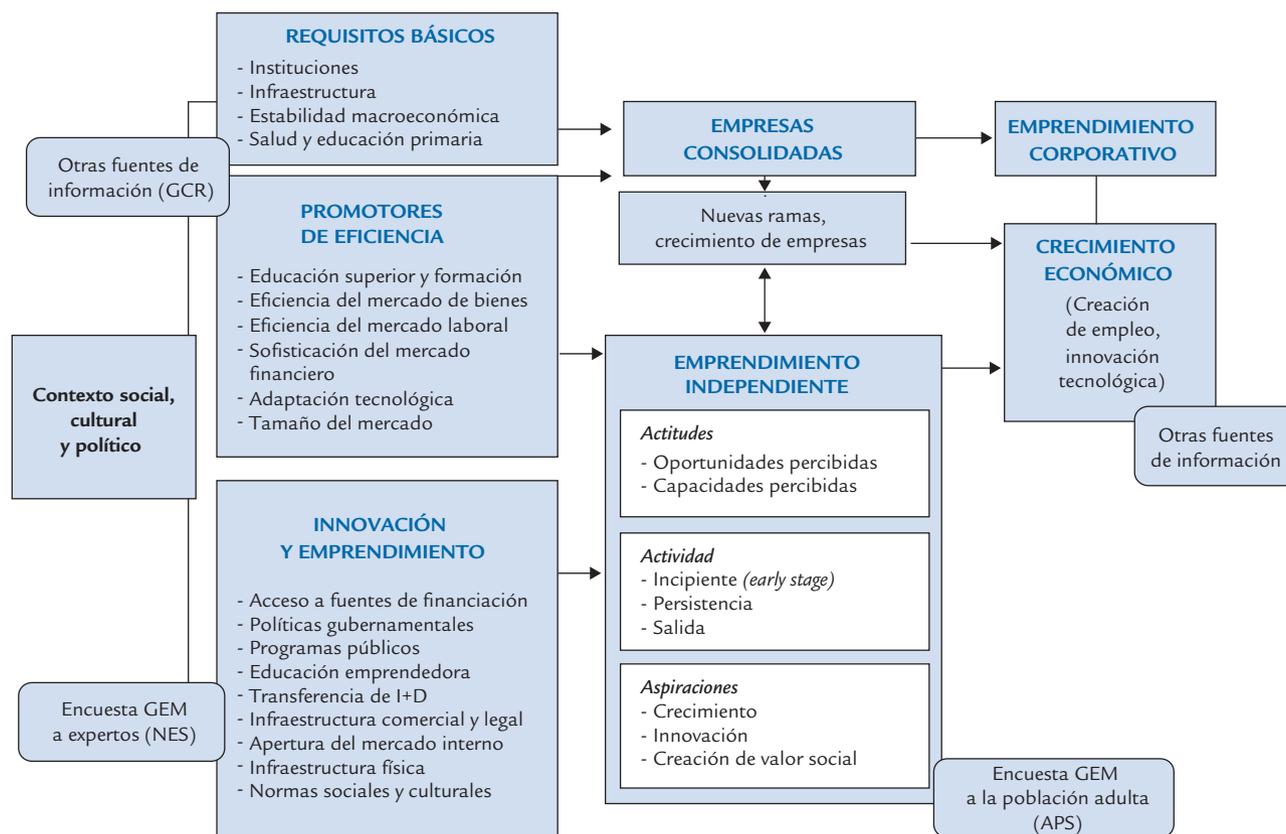
Los informes que se generan desde el consorcio se sustentan sobre un marco teórico que se ha venido

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

Como se puede apreciar en el marco teórico, el progreso en la investigación del fenómeno emprendedor aporta cada año nuevos detalles que se van incorporando al esquema. Así, tras haber constatado que el desarrollo y las características del emprendimiento están relacionados con el del estadio de desarrollo y competitividad de los países, se consideró imprescindible plasmar este hecho en el marco, añadiendo para ello tres niveles de competitividad –el de los países menos desarrollados, el de los países de desarrollo intermedio y el de los países más desarrollados¹–. El grado de desarrollo de los países y el estado de sus condiciones de entorno para emprender, influyen en los valores, percepciones, capacidades y actitudes emprendedoras de la población. Por su parte, la actividad empresarial consolidada y el proceso de diversificación de grandes empresas y pymes, da lugar al crecimiento económico nacional creando puestos de trabajo, innovación y riqueza. Tras la medición efectuada en 2011 y 2014

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

Figura 1.1. Marco teórico GEM



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

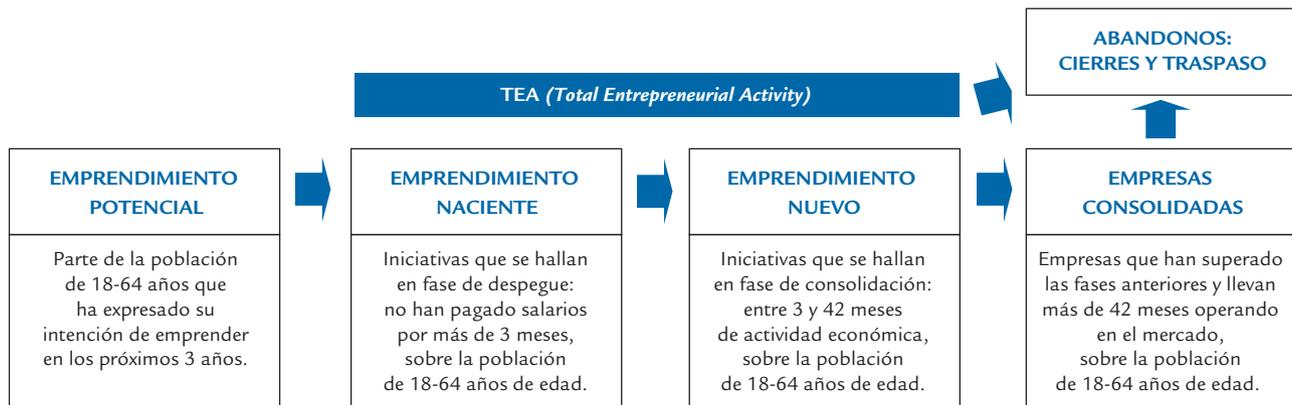
de la tasa de “intraemprendimiento” o emprendimiento debido a los empleados de empresas y organismos públicos (*EEA, Entrepreneurial Employee Activity*), se ha considerado relevante especificar la existencia de esta aportación al marco, por lo que su contribución aparece reflejada en la parte superior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

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

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

Este diagrama evidencia que GEM entiende el emprendimiento como un proceso que se inicia con la generación de una idea, continúa con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado,

Figura 1.2. El proceso emprendedor según el proyecto GEM

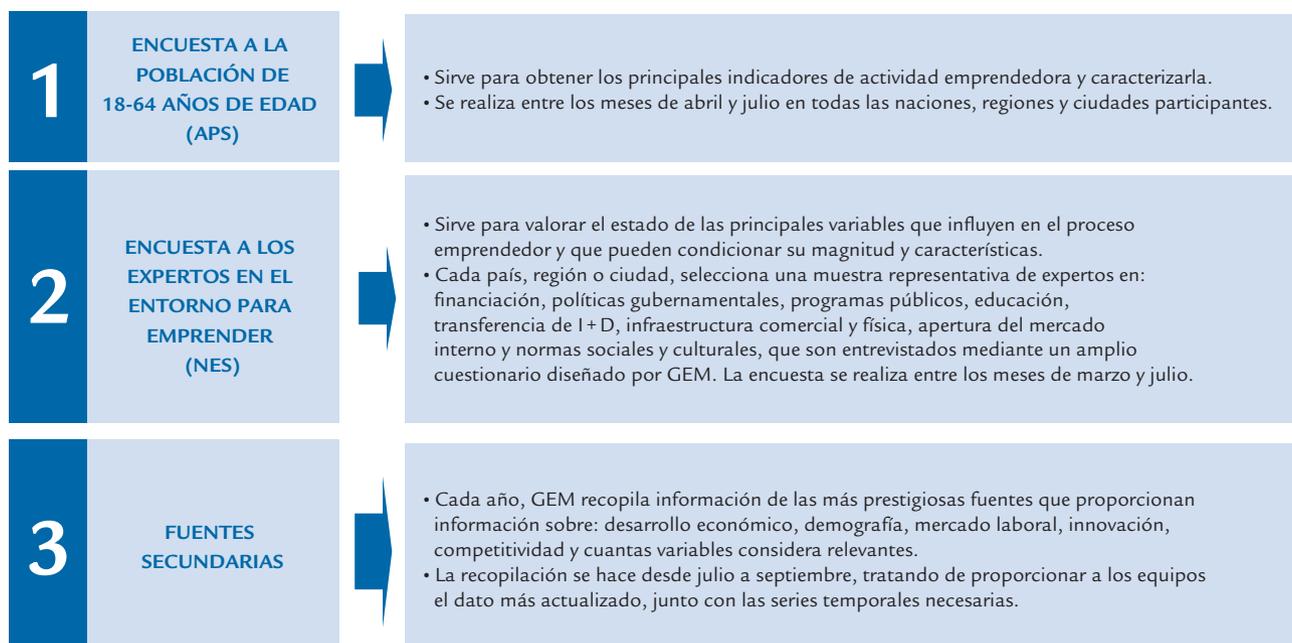


entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más de tres años y medio. Otro destino posible es el abandono del promotor o promotores, ya sea para traspasar la iniciativa a otras manos o para cerrarla definitivamente.

Metodología

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

Figura 1.3. Fuentes de información del proyecto



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

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

Cuadro de Mando Integral

Este apartado recoge los indicadores más relevantes que ofrece el Informe GEM España 2016 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 2016, en comparación con los resultados de 2015. En concreto, la Tabla 1.1 muestra indicadores relativos a:

- Las percepciones de la población española de 18-64 años entrevistada.
- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años (TEA, *Total Entrepreneurial Activity*).
- La distribución del TEA por distintas características de los negocios identificados (TEA como 100%).
- El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empreendedoras (EEA, *Employee Entrepreneurial Activity*).
- La valoración media de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español (escala *Likert* 1-5)².

Tabla 1.1. *Balanced Scorecard* GEM España 2016

Percepciones de la población de 18-64 años entrevistada sobre los valores, las actitudes, las habilidades, experiencias e intenciones emprendedoras	2015	2016	Var. anual %
Percibe modelos de referencia (conoce personas que han emprendido)	33,7%	35,6%	5,6%
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses	26,0%	25,6%	-1,5%
Posee habilidades, conocimientos y experiencias requeridas para emprender	45,3%	46,7%	3,1%
Percibe el miedo al fracaso como un obstáculo al momento de emprender	43,1%	45,0%	4,4%
Considera que la mayoría de la población española preferiría tener el mismo nivel de vida	72,1%	70,3%	-2,5%
Ha manifestado su intención de emprender en los próximos tres años	6,1%	6,1%	0,0%
Ha abandonado una actividad para cerrarla o traspasarla o por jubilación	1,6%	1,6%	0,0%
Ha actuado como inversor informal o como <i>business angels</i>	3,2%	3,2%	0,0%
TEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras en los últimos 3,5 años	2015	2016	Var. anual %
TEA Total	5,7%	5,2%	-8,8%
TEA Femenina (sobre total de población femenina de 18-64 años)	5,0%	4,7%	-6,0%
TEA Masculina (sobre total de población masculina de 18-64 años)	6,4%	5,8%	-9,4%

² Desde la edición 2015, la escala NES ha cambiado de 1 a 9. Sin embargo, para efectos de comparabilidad con las ediciones anteriores incluimos los datos utilizando la escala de 1 a 5.

Tabla 1.1. *Balanced Scorecard GEM España 2016 (cont.)*

Distribución del TEA, tomado como 100%	2015	2016	Var. anual %
TEA por necesidad (iniciativas creadas por falta de alternativas de empleo)	24,8%	26,0%	4,8%
TEA por oportunidad (iniciativas que aprovechan un negocio detectado)	73,5%	70,2%	-4,5%
TEA por otro motivo (iniciativas creadas por otros motivos)	1,7%	3,8%	123,5%
TEA del sector extractivo o primario	4,9%	4,1%	-16,3%
TEA del sector transformador	14,5%	16,2%	11,7%
TEA del sector de servicios a empresas	29,5%	25,1%	-14,9%
TEA del sector orientado al consumo	51,1%	54,6%	6,8%
TEA sin empleados	50,5%	52,4%	3,8%
TEA de 1-5 empleados	44,9%	38,0%	-15,4%
TEA de 6-19 empleados	4,1%	6,5%	58,5%
TEA de 20 y más empleados	0,5%	3,2%	540,0%
TEA iniciativas completamente innovadoras en producto o servicio	10,6%	12,5%	17,9%
TEA iniciativas sin competencia en su principal mercado	8,5%	10,6%	24,7%
TEA iniciativas que utilizan tecnologías de menos de un año en el mercado	11,9%	11,9%	0,0%
TEA iniciativas cuyo sector es de base tecnológica media o alta	7,9%	7,6%	-3,8%
TEA iniciativas que exportan en algún grado	20,9%	27,8%	33,0%
TEA iniciativas con notable expectativa de expansión a corto plazo	0,2%	0,1%	-50,0%
EEA, porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas (intra)empresariales	2015	2016	Var. anual %
Población (intra)empresarial	2,0%	4,8%	140,0%
Población que desarrolló/lideró iniciativas (intra)empresariales en los últimos 3 años	1,1%	2,7%	145,5%
Población que actualmente desarrolla y lidera iniciativas (intra)empresariales	1,0%	2,4%	140,0%
Valoración de los expertos sobre las condiciones del ecosistema emprendedor español	2015	2016	Var. anual %
Financiación para emprendedores	2,40	2,37	-1,3%
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y su apoyo	2,45	1,90	-22,4%
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,32	2,00	-13,8%
Programas gubernamentales	2,89	3,09	6,9%
Educación y formación emprendedora etapa escolar	2,09	1,74	-16,7%
Educación y formación emprendedora etapa post escolar	2,58	2,15	-16,7%
Transferencia de I+D	2,36	2,69	14,0%
Existencia y acceso a infraestructura comercial y profesional	2,68	3,25	21,3%
Dinámica del mercado interno	2,68	2,73	1,9%
Barreras de acceso al mercado interno	2,58	2,83	9,7%
Existencia y acceso a infraestructura física y de servicios	3,06	3,48	13,7%
Normas sociales y culturales	2,63	2,71	3,0%

Resumen Ejecutivo

La participación de la población española en actividades emprendedoras en fase inicial disminuyó en el último año, aunque se mantiene dentro del rango habitual de entre cinco y seis personas emprendedoras por cada cien individuos de la población adulta.

Actividad emprendedora

El nivel de actividad emprendedora en fase inicial que se registró en España durante 2016 alcanzó, de acuerdo al índice de Actividad Emprendedora Total (*Total Entrepreneurial Activity*, TEA), una participación del 5,2% de la población de 18 a 64 años. En concreto, el 2,3% estaba compuesto por personas emprendedoras con negocios nacientes (de hasta tres meses de funcionamiento); y el 2,9%, por personas con negocios nuevos (cuya edad se sitúa entre 3 y 42 meses). Estas cifras suponen una caída con respecto a 2015, año en que el TEA alcanzó el 5,7%. No obstante, este índice de actividad emprendedora ha oscilado entre el 5,2 y 5,8% de forma consistente desde el 2011, lo que indica que el valor registrado en el último año se encuentra dentro de los límites habituales observados recientemente en España.

A la hora de analizar el perfil de la población involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial, cabe destacar que el 70,2% del TEA de España en 2016 correspondió a iniciativas impulsadas por oportunidad, mientras que el 26% correspondió a iniciativas impulsadas por necesidad como consecuencia de la falta de alternativas laborales en el mercado. Además, la edad media de las personas emprendedoras en fase inicial fue de 40,4 años. El 31,5% del total se concentró en el tramo de edad de 35 a 44 años. También destaca que el índice TEA volvió a estar marcado por una participación masculina comparativamente mayor que la femenina (55,7 frente a 44,3%), pero la diferencia de género en la propensión a emprender continuó estrechándose con respecto a años anteriores.

Por nivel de educación, menos de la mitad de la población emprendedora en fase inicial tenía formación superior de grado o postgrado (47,4%), si bien el TEA estimado dentro de la población con formación superior fue más alto que dentro de la población con formación de nivel medio y bajo. De igual forma, el TEA dentro de la población agrupada en el tercio superior de ingresos o renta fue más alto que dentro de la población agrupada en los tercios medio e inferior de renta.

Del resto de indicadores ofrecidos por el proyecto GEM en relación con el proceso emprendedor en España, la proporción de personas potencialmente emprendedoras identificadas en 2016 no mostró cambios con respecto al año anterior y se mantuvo en el 6,1%. Por otro lado, la proporción de personas identificadas como propietarias de negocios consolidados representó el 6,2%, registrando así una caída en comparación con el valor observado en el año 2015. Finalmente, al igual que en la edición anterior, el 1,6% de la población española de 18 a 64 años en 2016 manifestaba haber abandonado un negocio en los últimos 12 meses.

Los resultados anteriores posicionaron en el último año a España por debajo de la media de las economías basadas en la innovación en lo que respecta al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel de actividad emprendedora en fase inicial y el porcentaje de empresarios consolidados. Sin embargo, el porcentaje de la población española involucrada en abandonos empresariales y cierres definitivos también se ubicó por debajo del observado en otros países de su mismo nivel de desarrollo.

Aspiraciones de la actividad emprendedora

Las aspiraciones de crecimiento para los nuevos negocios de las personas emprendedoras españolas han experimentado una leve mejoría. Aunque los proyectos emprendedores continúen naciendo con un tamaño modesto (4-5 de cada diez personas emprenden en clave de autoempleo y 9 de cada

diez personas emprendedoras emplean a menos de 5 empleados), se atisban indicios de una mayor propensión hacia la innovación y la internacionalización de los nuevos negocios. Son cada vez más las personas emprendedoras que apuestan por innovar (2 de cada diez) y por cruzar fronteras para vender sus productos y servicios (3 de cada diez). A pesar de la modesta mejoría en relación al panorama de la pasada edición, estas cifras siguen estando por debajo de los promedios obtenidos para los países europeos EU-28. Habrá que supervisar si la mejora de la capacidad innovadora y de internacionalización de los nuevos negocios que se están creando en España continúa en los años próximos y si los indicadores se aproximan al promedio europeo.

Actividad (intra)emprendedora

El 2,7% de la población española de 18 a 64 años entrevistada en la edición 2016 ha manifestado haber participado/liderado la puesta en marcha de ideas e iniciativas emprendedoras para las organizaciones en las que ha desempeñado su trabajo en los últimos tres años. Un aspecto positivo es que este indicador presenta un aumento de 1,6 puntos porcentuales respecto a la edición anterior (1,1% en 2015). A pesar de esta mejoría, España continúa posicionándose por debajo de la media (5,0%) del grupo de países de la UE28 basados en la innovación que participaron en esta edición. En el contexto español, por encima de la media estatal (2,7%), las Comunidades Autónomas que presentaron un mayor porcentaje de personas de 18-64 años involucradas en actividades (intra)emprendedoras han sido la Comunidad Valenciana (3,9%), la Comunidad de Madrid (3,5%), Cataluña (3,2%), Navarra (3,2%), País Vasco (3,0%), Cantabria (3,0%), y Aragón (2,9%). Se evidencia así la importancia del fortalecimiento del capital humano tanto el que está en formación como el que desempeña su actividad profesional en organizaciones existentes. Todo ello refleja la relevancia de orientar las estrategias empresariales hacia el desarrollo/fomento de ini-

ciativas emprendedoras e innovadoras y el perfeccionamiento de las condiciones del ecosistema emprendedor e innovador más favorables para el desarrollo de este tipo de iniciativas.

Percepciones emprendedoras de la población española

La actividad emprendedora suele ser un reflejo de la percepción de valores y actitudes de la población. En esta edición destacan las siguientes tendencias. *Primero*, se observa una ligera disminución en el porcentaje de población española de 18 a 64 años que percibe la existencia de oportunidades respecto a la edición anterior (25,6% en 2016 vs. 26,0% en 2015). Aunque un poco alejada de la media de la EU28 (39,8%), la tendencia de este indicador en las últimas tres ediciones se mantiene constante; particularmente, en el caso de la población emprendedora que muestra un ligero aumento en cada edición (40,6% en 2016 vs. 39,6% en 2015). *Segundo*, aunque en esta edición se observa un aumento en el porcentaje de población española de 18-64 años que percibe el miedo al fracaso como obstáculo para emprender (45,0% en 2016 vs. 43,1% en 2015), se destaca una continua tendencia hacia la baja en la percepción de este obstáculo en el colectivo emprendedor. *Tercero*, continúa en aumento el porcentaje de la población española que ha identificado modelos de referencia. Este hecho podría estar vinculado a la influencia de los medios de comunicación e incluso a una ligera mejoría en la percepción social del emprendedor. *Cuarto*, desde una perspectiva de género, a diferencia de otras ediciones, se destacan porcentajes similares tanto de mujeres como de varones (involucrados en el proceso emprendedor) que perciben que poseen los conocimientos y habilidades para emprender. Así mismo, el colectivo de varones emprendedores continúa reconociendo la existencia de más oportunidades para emprender y de modelos de referencia que el colectivo de mujeres emprendedoras. Esta tendencia podría mejorarse

en la medida que también mejore la percepción de las mujeres entrevistadas (tanto involucradas como no involucradas en el proceso emprendedor) en lo relativo al miedo al fracaso como principal obstáculo al momento de emprender.

Estos hechos ponen de manifiesto la importancia del refuerzo permanente de los valores y de las actitudes hacia el emprendimiento de la población española aunque también es necesario identificar las condiciones del entorno que favorecen/obstaculizan el desarrollo de cada una de las etapas del proceso emprendedor.

Condiciones del entorno español para emprender

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

En la edición 2016, de los doce factores estudiados en el ecosistema emprendedor español, tan solo tres recibieron una valoración positiva de los expertos españoles entrevistados; en concreto, la existencia de la infraestructura física (3,5), la existencia de infraestructura comercial y profesional (3,2) y los programas gubernamentales (3,1). En cambio, la educación y formación emprendedora en la etapa escolar (1,7), políticas gubernamentales de apoyo (1,9) y la burocracia e impuestos (2,0) recibieron las valoraciones más bajas. Si bien la mayoría de los factores del ecosistema emprendedor han recibido una valoración baja, es importante destacar que al ser contrastadas con las opiniones de expertos de países de la EU28 observamos que existe un reconocimiento y buen posicionamiento en lo rela-

tivo a la puesta en marcha de programas gubernamentales (3,1) e incluso se presentan valoraciones similares en lo relativo a la transferencia de I+D (2,7), la infraestructura comercial (3,2), y las normas sociales y culturales (2,7).

De igual manera, los expertos emiten su opinión sobre las *condiciones del entorno que obstaculizan y que favorecen la actividad emprendedora, así como sus recomendaciones para fortalecer el ecosistema emprendedor español*. Al respecto, los expertos españoles entrevistados destacan que la principal *condición que ha obstaculizado* la actividad emprendedora en España continúan siendo las políticas gubernamentales debido a los altos niveles de burocracia en los procesos administrativos y al exceso de regulaciones vinculadas a la creación de empresas. Asimismo, los expertos entrevistados reconocen que una de las *condiciones más favorables* para emprender en España es la diversidad de programas formativos que hacen posible el fortalecimiento de habilidades/conocimientos y que a través de tutorías se van puliendo las ideas de negocios antes de llevarlas al mercado. 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 políticas gubernamentales que brinden apoyo a lo largo del proceso emprendedor mediante la reducción de costes y cargas fiscales, la reducción de la burocracia y la incentivación de la inversión; (ii) fortalecer el emprendimiento a través de los diversos niveles educativos; y (iii) continuar apoyando la financiación de iniciativas emprendedoras mediante diversos productos e instrumentos financieros público/privados.

Executive Summary

Spanish participation in initial phase entrepreneurial activity has declined in the past year, although it remains within the normal range of between five or six entrepreneurs for every one hundred adults.

Entrepreneurial activity

The level of initial phase entrepreneurial activity registered in Spain throughout 2016 reached a participation of 5.2% of the population aged between 18 and 64 according to the Total Entrepreneurial Activity (TEA) index. In particular, 2.3% accounted for entrepreneurs with nascent business ventures (up to three months of operation); and 2.9%, by people with new businesses (between 3 and 42 months). These figures represent a fall compared to 2015, when the TEA reached 5.7%. However, this entrepreneurial activity index has fluctuated between 5.2% and 5.8% consistently since 2011, showing the level recorded in the last year is within the usual limits observed in Spain in recent years.

On analysing the profile of those involved in initial phase entrepreneurial activity, it is important to note the 70.2% of TEA in Spain in 2016 was related to opportunity driven initiatives, while 26% correspond to necessity driven initiatives resulting from a lack of opportunities in the labour market. Moreover, the average age of initial phase entrepreneurs was 40.4. And 31% of the total were concentrated in ages between 35 and 44. Also noteworthy is how the TEA index was once more marked by a comparatively higher male participation than female (55.7% compared to 44.3), though the gender gap in entrepreneurial intention has continued to narrow compared to previous years. By level of educational attainment, less than half of the population had undertaken higher education studies at graduate or postgraduate level (47.4%), though estimated TEA was higher among segments of the population with higher education studies than among those with less. Likewise, TEA within the population grouped in the upper third of income levels was higher than within the population grouped in the middle and lower third income segments of population.

As regards other indicators offered by the GEM project in relation to the entrepreneurial process in Spain, the proportion of potential entrepreneurs identified in 2016 showed no change on the previ-

ous year and remained at 6.1%. On the other hand, the proportion of people identified as owners of consolidated businesses represented 6.2%, registering a drop compared to the value observed in 2015. Finally, as in the previous edition, 1.6% Of the Spanish population aged 18-64 in 2016 reported having abandoned a business venture in the previous 12 months.

These results placed Spain below the average of other innovation-based economies in percentage of potential entrepreneurs last year, though the entrepreneurial activity level in the initial phase and the percentage of entrepreneurs were consolidated. However, the percentage of the Spanish population involved in business abandonment and closures was also below that observed in other countries at the same level of development.

Growth prospects of entrepreneurial activity

Growth prospects for Spanish entrepreneurs' new business ventures have experienced a slight improvement. Though entrepreneurial projects continue to grow at a modest rate (4-5 out of 10 people are self-employed and 9 out of 10 entrepreneurs employ fewer than 5 employees), there is evidence of a greater propensity for innovation and internationalization of new business ventures. More and more entrepreneurs innovate (2 out of ten) and sell their products and services across borders (3 out of ten). Despite the modest improvement compared to last year's study, these figures are still below the averages for EU-28 European countries. It will be necessary to monitor whether the improvement in innovative capacity and the internationalization of the new Spanish business ventures continues in coming years and if the indicators move towards the European average.

Intra-Entrepreneurship activity

2.7% of the Spanish population aged 18-64 interviewed in the 2016 edition stated that they had

participated or led the implementation of ideas and entrepreneurial initiatives for the organizations in which they worked in the last three years. One positive aspect is that this indicator shows a 1.6% increase on the previous edition (1.1% in 2015). Despite this improvement, Spain remains below the average (5.0%) of EU28 innovation based countries that participated in this study. In the Spanish context the Autonomous Communities above the state average (2.7%) with the highest percentage of people aged 18-64 involved in intra-entrepreneurial activities were Valencia (3.9%), Madrid (3.5%), Catalonia (3.2%), Navarre (3.2%), Basque Country (3.0%) and Cantabria, 9%). The importance of strengthening human capital is evident for those in the education systems and among those working in existing organizations. This reflects the importance of orienting business strategies towards developing and promoting entrepreneurial and innovative initiatives and improving the conditions of the entrepreneurial and innovative ecosystem to make them more favourable to further develop this type of initiative.

Entrepreneurial perceptions of the Spanish population

Entrepreneurial activity usually reflects the perceived values and attitudes of the population. This edition highlights the following trends. *Firstly*, a slight decrease in the percentage of the Spanish population aged 18 to 64 perceiving the existence of opportunities compared to the previous edition (25.6% in 2016 vs. 26.0% in 2015). Although below the EU28 average (39.8%), the trend of this indicator in the last three editions remains constant; Particularly in the case of the entrepreneurial population, which shows a slight increase in each edition (40.6% in 2016 vs. 39.6% in 2015). *Secondly*, although the study shows an increase in the percentage of Spanish population aged 18 to 64 who consider fear of failure an obstacle to entrepreneurship (45.0% in 2016 vs. 43.1% in 2015), it demonstrates a continued downward trend in the how this obstacle

is perceived among the entrepreneurship collective. *Thirdly*, the percentage of the Spanish population identifying reference models continues to increase. This could be linked to the influence of the media and even to a slight improvement in the social perception of the entrepreneur. *Fourthly*, from a gender perspective, there are similar percentages of both women and men involved in the entrepreneurship process who perceive they possess the knowledge and skills to undertake an entrepreneurship venture, unlike in other editions. However, male entrepreneurs continue to recognize the existence of more opportunities and reference models for entrepreneurship than the group of female entrepreneurs. This trend could be improved as the perception of women interviewed also improves (both those involved or not involved in entrepreneurship) regarding fear of failure as the main obstacle at the time of launching a business venture.

These facts highlight the importance of continued reinforcement of values and attitudes towards entrepreneurship among the Spanish population, while it is also necessary to identify the contextual conditions that favour or hinder development at each stage of the entrepreneurship process.

Spanish environmental conditions for entrepreneurship

Like each study using the GEM methodology, 36 Spanish experts are interviewed to discover their opinion of the entrepreneurial environment conditions in Spain. With this information, it is possible to make a diagnosis of the entrepreneurial ecosystem, to recognize the efforts made by the various agents involved, while also identifying areas that need further work to consolidate and strengthen it.

In the 2016 edition, of the twelve factors studied in the Spanish entrepreneurial ecosystem, only three received a positive assessment by the Spanish experts interviewed: the existence of physical infrastructure

(3.5), the existence of commercial and professional infrastructure (3.2), and government programs (3.1). In contrast, education and entrepreneurship education in schools (1.7), government support policies (1.9), bureaucracy and taxes (2.0) received the lowest ratings. Although most entrepreneurial ecosystem factors have received a low evaluation, it is important to emphasize that, when contrasted with the opinions of experts from EU28 countries, we observe that there is positive recognition and positioning with regard to implementation of government programs (3.1), and similar assessments made regarding R & D transfer (2.7), commercial infrastructure (3.2), and social and cultural norms (2.7).

Likewise, experts expressed their opinion on the *environmental conditions that hinder or favour entrepreneurship, as well as their recommendations to strengthen the Spanish entrepreneurial ecosystem*. In this respect, the Spanish experts interviewed *point out that the*

main obstacles to entrepreneurial activity in Spain continue to be government policies, due to the high levels of bureaucracy in administrative processes and an excess of regulations referring to the creation of companies. Likewise, experts interviewed acknowledge that one of the *most favourable conditions* for entrepreneurship in Spain is the diversity of training programs to strengthen skills/knowledge, and that business ideas are *polished* via tutorials before bringing them to market. 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 government policies providing support throughout the entrepreneurial process by reducing costs and tax burdens, reducing bureaucracy and encouraging investment; (ii) strengthening entrepreneurship through the different stages of the education system; and (iii) continuing to support the financing of entrepreneurial initiatives through different public/private financial products and instruments.



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 en el emprendimiento en España.

1

Fenómeno emprendedor

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

El elemento detonante de todo proceso emprendedor suele ser un estado de alerta del cual emerge el reconocimiento, el descubrimiento y la generación de una oportunidad de negocio que, directa o indirectamente, aportará un valor económico o social³. Un estado de alerta está condicionado por una serie de características del individuo (conocimientos, habilidades, miedo al fracaso, modelos de referencia...) y del contexto (estándares de vida, la imagen del emprendedor en la sociedad...). Conforme transcurre el tiempo, dichas características de los individuos y del contexto van configurándose en valores, percepciones y aptitudes de una población vinculadas al emprendimiento. Adoptando la metodología GEM, este apartado presenta la evolución sobre las percepciones de la población española de 18-64 años sobre los valores y aptitudes para emprender, junto a la percepción de la cultura y sociedad española hacia el emprendimiento. Este análisis se presenta tanto para la población total entrevistada, para el porcentaje de esa población involucrada en el proceso emprendedor (aquellas personas que han iniciado un negocio como las que son propietarias de negocios establecidos) y para el porcentaje de esa población no involucrada en el proceso emprendedor (aquellas personas que

no se les ha identificado ni en la puesta en marcha de un negocio ni como propietarias de negocios existentes).

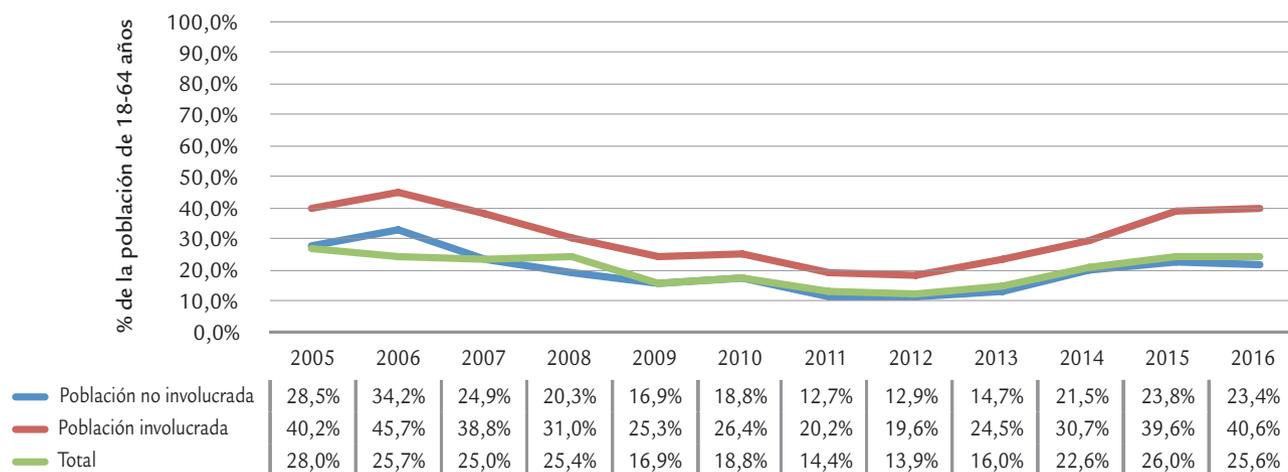
1.1.1. La percepción de la población española sobre sus valores y aptitudes para emprender

La identificación/generación de una idea de negocio que dé respuesta a una necesidad o incluso crear una nueva necesidad en el mercado⁴ es el principal detonante de todo proceso emprendedor. El proyecto GEM permite conocer el porcentaje de la población de 18 a 64 años que ha percibido oportunidades emprendedoras que podrían llevarse a cabo en los próximos seis meses en sus zonas de residencia. En la edición GEM España 2016, el 25,6% de la población española encuestada ha manifestado percibir oportunidades para emprender en los próximos seis meses (véase el Gráfico 1.1.1).

En términos evolutivos, a diferencia de la edición anterior, en esta edición tan sólo se observa una ligera disminución de 0,4 puntos en el porcentaje de españoles de 18 a 64 años que perciben oportunidades para emprender (26,0% en 2015). Por lo cual, las tendencias siguen evidenciando porcentajes muy similares a los observados en los años de estabilidad económica. Según el perfil em-

³ Para mayor detalle, consultar los modelos propuestos por Ardichvili y Cardozo (2000) y Sarasvathy *et al.* (2010).

⁴ Para mayor detalle, consultar el trabajo elaborado por Ardichvili *et al.* (2003).

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

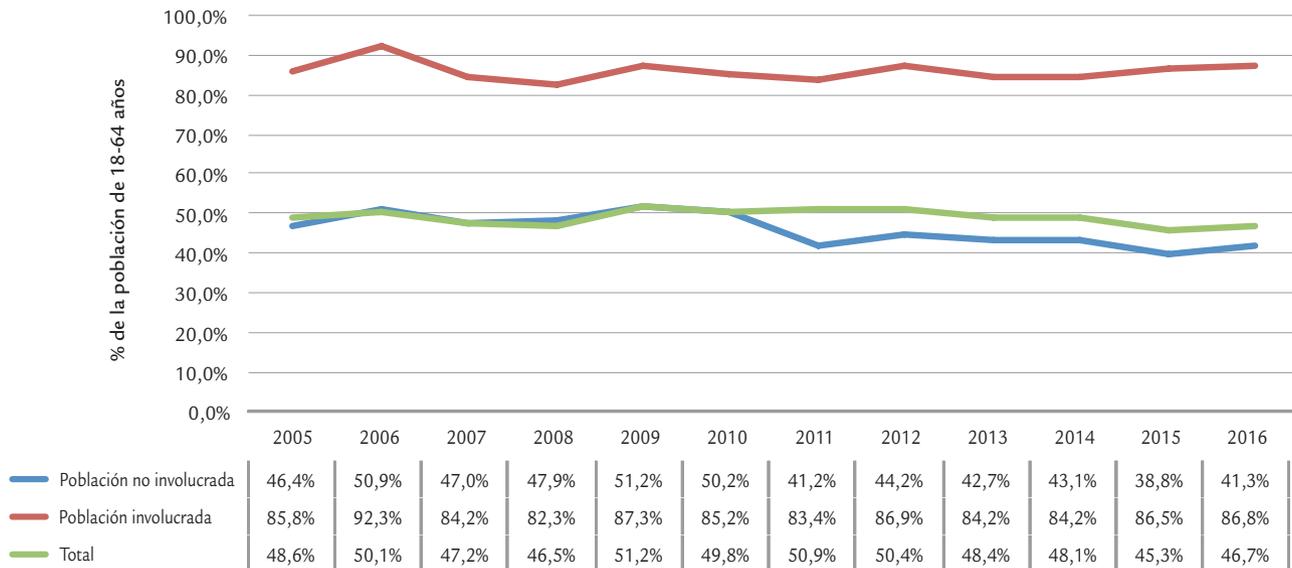
Fuente: GEM España, APS 2016.

preendedor de la población española, la población española involucrada en iniciativas emprendedoras (40,6%) y la población no involucrada (23,4%) perciben oportunidades para emprender de manera diferente. La percepción es mayor para aquellas personas que han puesto en marcha un negocio o son propietarias de negocios establecidos (población involucrada).

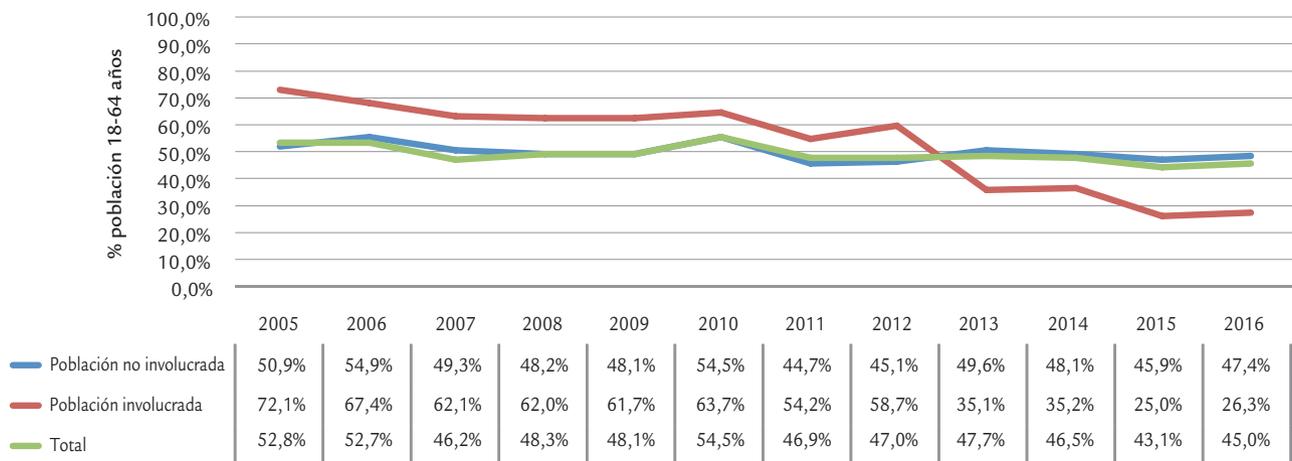
El capital humano es un elemento de vital importancia en cada etapa del proceso emprendedor. Al hablar de capital humano nos referimos a los conocimientos (financieros, económicos, mercado...), a las habilidades (gestión, negociación...) y a las experiencias previas (laboral, emprendedora, inversora...) necesarios tanto en la puesta en marcha de ideas de negocio, su gestión, así como, su posterior crecimiento y consolidación en el mercado. La metodología GEM incluye una pregunta que permite conocer la percepción de la población entrevistada sobre su posesión de conocimientos, habilidades y experiencias requeridas para emprender. En este sentido, el Gráfico 1.1.2 muestra la evolución en la percepción sobre la posesión del capital humano requerido para emprender de la población española de 18 a 64 años entrevistada en

las últimas ediciones. En este gráfico se destaca que el 46,7% de la población española entrevistada en la edición 2016 percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarias para llevar a cabo una iniciativa emprendedora. En términos evolutivos, tanto en la población total entrevistada como en la población no involucrada en el proceso emprendedor, se observa una ligera recuperación respecto a la edición 2015 (año en el que se obtuvo el más bajo porcentaje de los últimos diez años); sin embargo, aún estos porcentajes no alcanzan los obtenidos en periodos de mayor estabilidad económica. En el caso de la población involucrada en el proceso emprendedor, en las últimas dos ediciones se observa un comportamiento estable en los porcentajes de personas emprendedoras que reconocen poseer dicho capital humano (86%).

La aversión al riesgo es otro elemento relevante que puede propiciar o inhibir la actividad emprendedora. En España, el 45,0% de la población española de 18-64 años entrevistada en 2016 manifestó que el miedo al fracaso suele ser un obstáculo al momento de emprender (véase el Gráfico 1.1.3). Respecto al 2015, este porcentaje presenta un ligero aumento de 1,9 puntos porcentuales respecto al

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

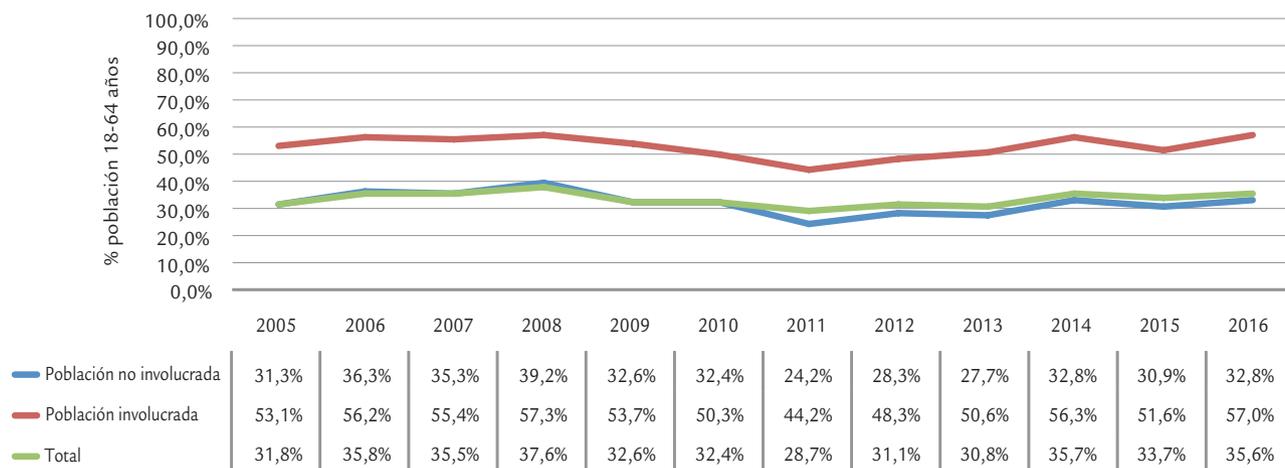
Fuente: GEM España, APS 2016.

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

año anterior (43,1%). También se observa un retroceso debido al ligero aumento de la percepción de miedo al fracaso como obstáculo para emprender tanto en la población total entrevistada como en

la población involucrada (26,3% en 2016 vs. 25,0% en 2015) y no involucrada (47,4% en 2016 vs. 45,9% en 2015) en el proceso emprendedor. Una posible explicación podría estar vinculada a su nivel de

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

consciencia de los riesgos que van intrínsecos en el proceso emprendedor e incluso a la influencia de las condiciones políticas, económicas y sociales que caracterizaron el año 2016⁵. Además, desde la edición 2011, se destaca una tendencia en la población involucrada ya que cada vez está menos influenciada por su percepción del miedo al fracaso como obstáculo para emprender.

La existencia de modelos de referencia, tales como personas que han emprendido en su zona de residencia, suele ser un aspecto relevante en todo proceso emprendedor ya que es una señal de que otros individuos han podido hacerlo y que podría ser factible para otras personas. Este indicador es incluido en la metodología GEM a través del porcentaje de la población encuestada que ha percibido la existencia de modelos de referencia en su entorno más cercano. Al respecto, el Gráfico 1.1.4 muestra que el 35,6% de la población española de 18-64 años entrevistada en 2016 ha mencionado que conoce personas que han emprendido en los últimos 12 meses en su zona de residencia. A diferencia de

la edición 2015, en la que se observó un retroceso en este indicador, el cual recupera su tendencia en la edición 2016 al aumentar 1,9 puntos porcentuales. Esta mejora está asociada al aumento de 5,6 puntos porcentuales en la población involucrada y de 1,9 puntos porcentuales en la población no involucrada. Además, este hecho pondría de manifiesto que una mayor parte de la población sigue percibiendo la creación de nuevas empresas en su entorno más cercano en el último año.

A partir de la edición anterior, en este apartado se incluye un análisis desde la perspectiva de género. Esto es debido a que la mayoría de los estudios sobre emprendimiento⁶ reconocen que existen diferencias en las capacidades/percepciones de los hombres y de las mujeres (teorías sociales). Otros estudios reconocen que tanto mujeres como hombres poseen las mismas capacidades y percepciones. En el caso de España, la Tabla 1.1.1 muestra los indicadores sobre los valores y las actitudes de la sociedad española desagregados por género.

⁵ Para más detalle, revisar el *Capítulo 2: El entorno emprendedor*.

⁶ Para mayor detalle, consultar el trabajo elaborado por 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, 2016

% de la población española de 18-64 años que percibe que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... existen oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	42,7%	37,5%	40,6%	25,5%	21,3%	23,4%
... posee los conocimientos y habilidades para emprender	86,7%	86,9%	86,8%	43,8%	39,0%	41,3%
... el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	23,7%	29,7%	26,3%	44,6%	50,2%	47,4%
... conoce a otras personas que han emprendido el año anterior	58,1%	55,5%	57,0%	35,2%	30,6%	32,8%

Fuente: GEM España, APS 2016.

Si nos concentramos en la población involucrada en el proceso emprendedor, respecto a las mujeres españolas que han emprendido en esta edición, observamos que los hombres españoles que han emprendido perciben más oportunidades para emprender, más modelos de referencia y menos miedo al fracaso. Estos resultados coinciden con los estudios vinculados a teorías sociales en los que se reconocen diferencias en las percepciones sobre las actitudes y los valores vinculados al emprendimiento entre hombres y mujeres. Sin embargo, es importante destacar que también se observan porcentajes similares entre ambos grupos al tratarse de poseer los conocimientos y habilidades necesarias para emprender. Exceptuando esta última tendencia, el resto de indicadores presentan tendencias similares en el caso de la población no involucrada en el proceso emprendedor.

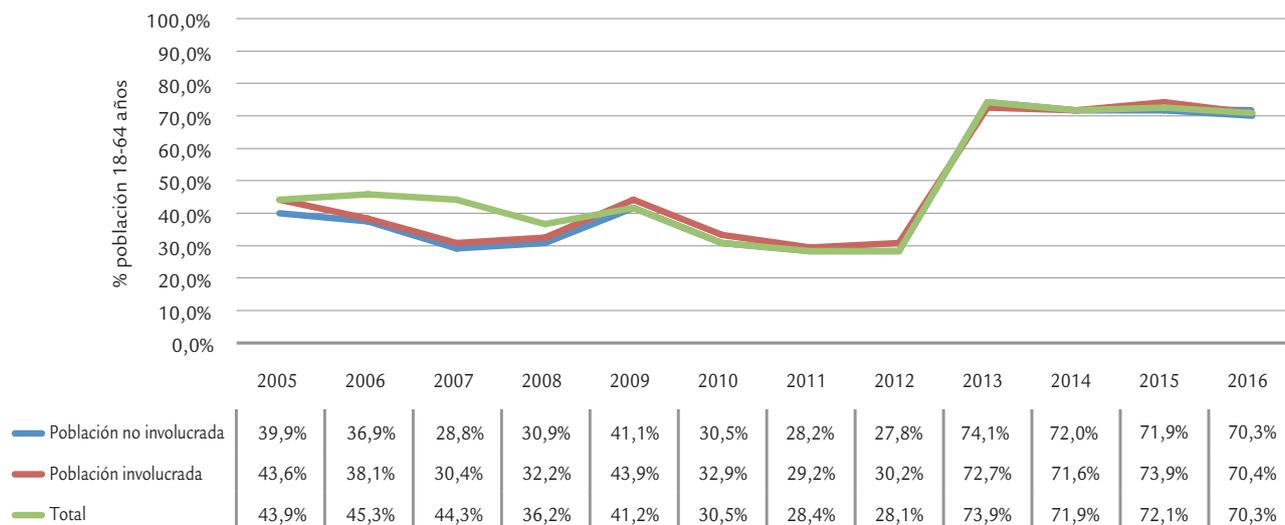
1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento

Los valores y comportamientos de la población española que han sido descritos anteriormente suelen estar condicionados o influenciados por la cultura y las características de la sociedad española. Es decir, las intenciones de emprender de los españoles suelen estar configuradas a partir de una serie de aspectos sociales que influyen, directa o indirectamente,

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

Toda decisión suele estar motivada por las expectativas y los estándares de vida de la población, de ahí que en cada tipo de economía se observen más o menos emprendedores por necesidad y/o por oportunidad⁷. El Gráfico 1.1.5 muestra la evolución en la opinión de la población española de 18 a 64 años que preferiría que existiera una equidad en los estándares de vida en España. En concreto, en la edición GEM España 2016 se observa que el 70,3% de la población española entrevistada ha expresado su preferencia hacia una equidad en los estándares de vida. Aunque este porcentaje es similar al analizar tanto por el porcentaje de población involucrada como no involucrada en una iniciativa

⁷ Para mayor detalle, consultar el *Informe GEM Global*.

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

empresaria, observamos una disminución de 1,8 puntos porcentuales.

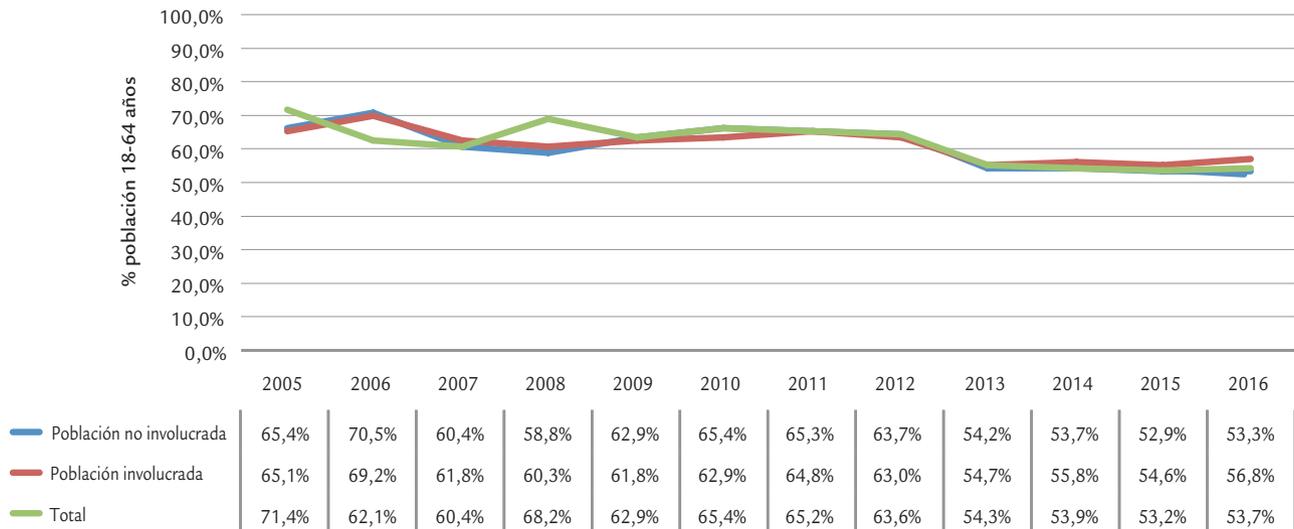
En el proyecto GEM se recoge la opinión de la población sobre si crear un nuevo negocio o ser una persona emprendedora es una buena opción profesional. En España, desde el 2014, se observa una tendencia constante a la baja en la que aproximadamente el 53% de la población española de 18 a 64 años encuestada considera que emprender es una buena opción profesional en España (véase el Gráfico 1.1.6). Se observan ligeras diferencias entre la población involucrada y la no involucrada en el proceso emprendedor. En general, estas tendencias continúan poniendo de manifiesto que el emprendimiento suele ser cada vez menos valorado como una buena opción profesional en España.

Otro indicador relevante para entender la influencia de la cultura y la sociedad en el emprendimiento está relacionado con la percepción de la imagen del emprendedor. En España, el 50,7% de la población española de 18-64 años entrevistada en 2016 opinaba que el éxito empresarial brinda un estatus

social y económico en la sociedad española (véase el Gráfico 1.1.7). Respecto al 2015, edición en la que se observó la tendencia más baja, en la edición 2016 se observa una ligera recuperación de 2,3 puntos porcentuales. Sin embargo, aún hay una amplia distancia en comparación a los porcentajes observados en periodos de mayor estabilidad económica. Por lo cual, al menos el 50% de la población entrevistada valora el éxito de las personas emprendedoras.

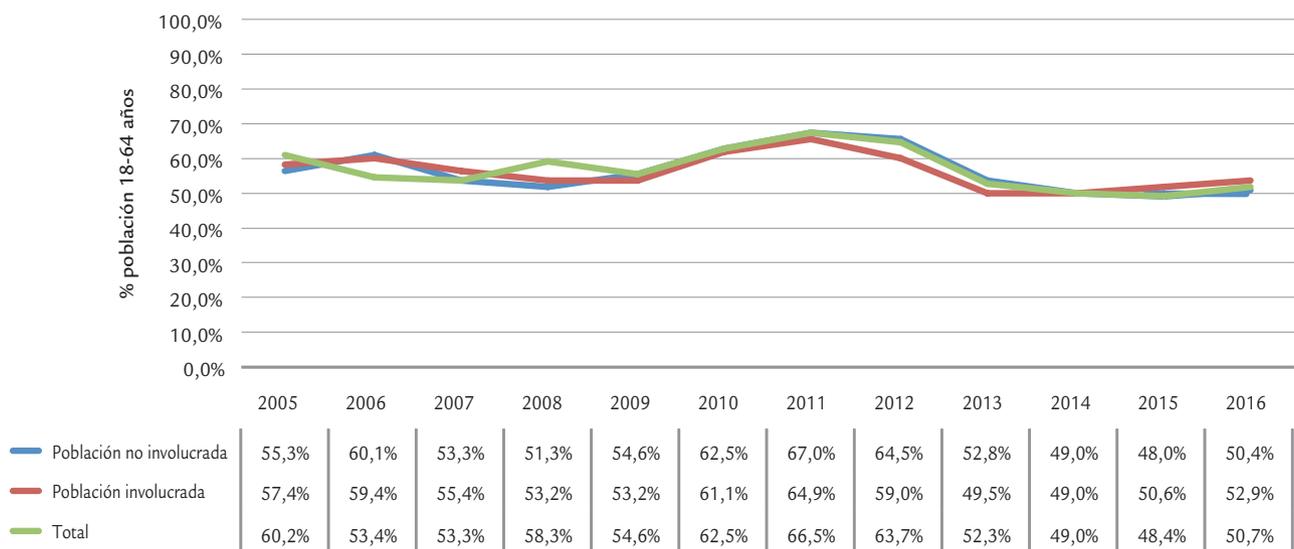
Los medios de comunicación tienen un papel muy relevante en la configuración de las percepciones y opiniones de la población. El Gráfico 1.1.8 muestra que el 49,6% de la población de 18-64 años entrevistada ha percibido que los medios de comunicación suelen difundir casos de éxito de emprendimiento en su lugar de residencia. Al menos en las últimas cuatro ediciones, existe una tendencia cada vez más cercana al 50% de la población entrevistada hacia el reconocimiento del papel de los medios de comunicación en la difusión del emprendimiento; siendo mayor el énfasis en el grupo de personas involucradas en el proceso emprendedor.

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



Fuente: GEM España, APS 2016.

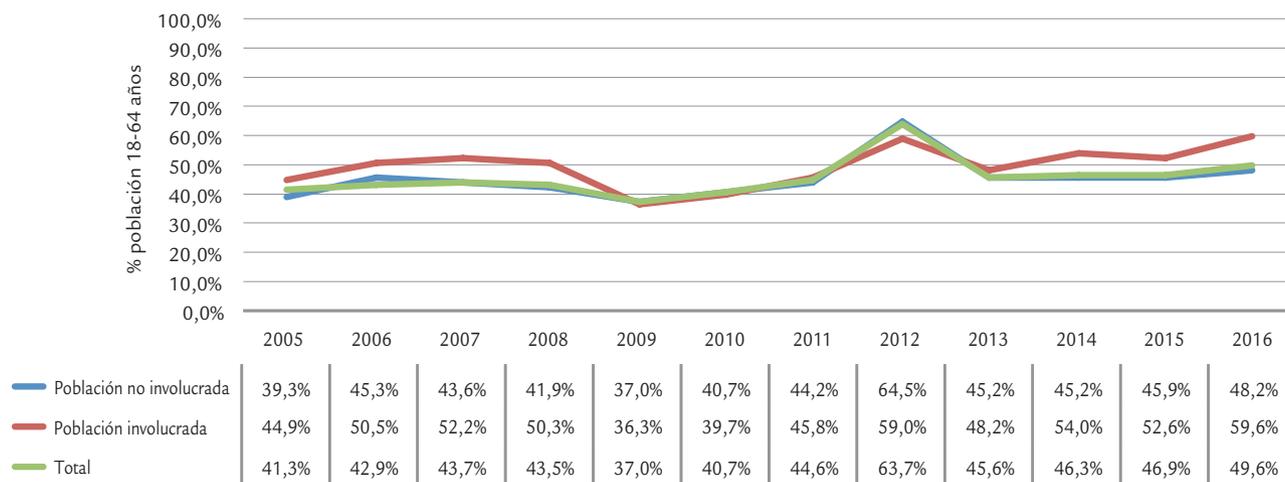
Gráfico 1.1.7. Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España



Fuente: GEM España, APS 2016.

Desde la perspectiva de género, a diferencia de las percepciones sobre los valores y actitudes para emprender, se muestran tendencias interesantes

sobre la opinión de la cultura española y su influencia en el emprendimiento (véase la Tabla 1.1.2). En comparación a los hombres españoles, las mujeres

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

Tabla 1.1.2. Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2016

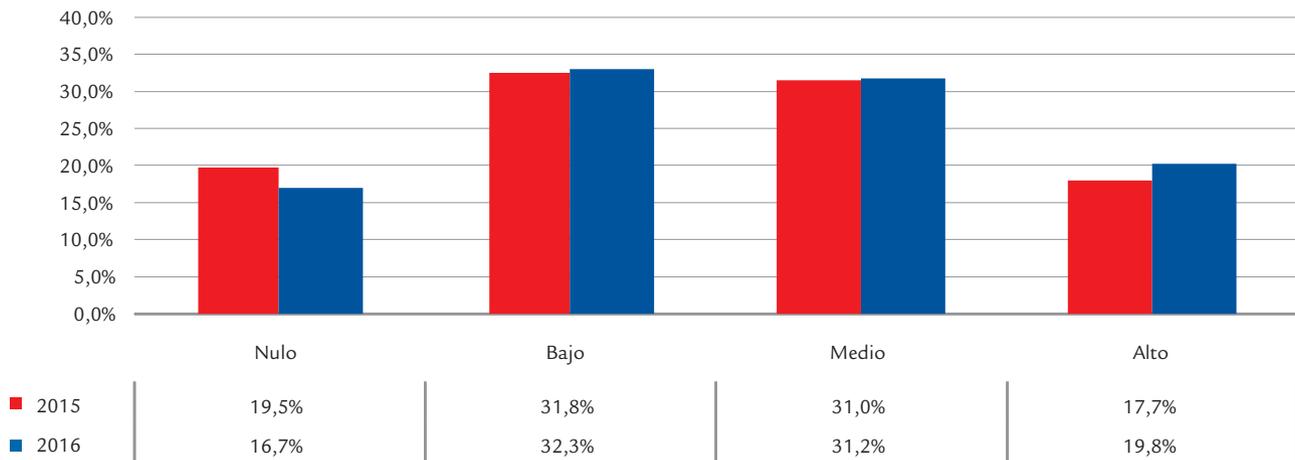
% de la población española de 18-64 años que considera que	Involucrada			No involucrada		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	69,1%	72,2%	70,4%	68,7%	71,9%	70,3%
... para la mayoría de la población emprender es una buena opción profesional	56,5%	57,4%	56,8%	53,6%	53,0%	53,3%
... para la mayoría de la población emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico	54,5%	50,7%	52,9%	51,8%	48,9%	50,4%
... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación	61,0%	57,5%	59,6%	49,3%	47,1%	48,2%

Fuente: GEM España, APS 2016.

españolas muestran porcentajes más altos en lo relativo a la equidad de los estándares de vida y a una buena opción profesional, aunque se aprecian porcentajes más bajos en los indicadores asociados al papel de los medios de comunicación y al reconocimiento de un estatus socio-económico al éxito emprendedor.

Tal como se ha expresado en ediciones anteriores, en el marco de la metodología GEM se ha dise-

ñado un índice de cultura de apoyo a la actividad emprendedora que se calcula a partir de los indicadores que han sido analizados en esta sección. Por lo general, este índice nos permite conocer el impacto de la cultura de apoyo al emprendimiento en una economía determinada. En el caso de España, el Gráfico 1.1.9 nos muestra que el índice estimado tanto en la edición actual (2016) como en la edición anterior (2015) presenta una tendencia similar. Esto está vinculado a la naturaleza

Gráfico 1.1.9. Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2015-2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

estructural de los indicadores analizados (valores, actitudes y cultura) que no tiende a variar mucho de un año a otro.

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

El Consorcio GEM lleva a cabo un proyecto a nivel mundial con la finalidad de comparar la actividad emprendedora entre distintos países. En la edición 2016 participaron 65 economías que fueron analizadas a partir de la metodología desarrollada por *World Economic Forum*⁸. Esto permite efectuar análisis comparativos adecuados a partir de los estadios de desarrollo económico de cada uno de los países participantes. En concreto, las economías participantes se clasifican en economías basadas en factores de producción, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la inno-

vación. Según esta clasificación, España se sitúa en la última categoría al igual que la mayoría de países europeos, norteamericanos y algunos del este asiático. Por ello, lo más pertinente es realizar un *benchmarking* con aquellas economías que presenten características parecidas a las de España. En cada análisis comparativo primero se presenta un estudio general del posicionamiento de España respecto a la media de cada una de las distintas economías. Luego, se comparan los datos de cada uno de los indicadores obtenidos en España con los de aquellos países que pertenecen a las economías avanzadas basadas en la innovación. Posteriormente, se realiza un análisis a nivel regional comparando los mismos indicadores con los obtenidos para cada una de las Comunidades Autónomas. La Tabla 1.1.3 muestra los principales indicadores vinculados a las percepciones, valores y actitudes para emprender de la población de 18-64 años entrevistada en los 65 países participantes en la edición GEM 2016. Según los estadios de desarrollo, las medias de cada grupo confirman tres tendencias observadas en ediciones anteriores. En *primer lugar*, respecto a la población del resto de economías participantes, la población de las

⁸ Para más información, consultar su *website*: <http://www.weforum.org>.

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2016. Análisis por tipo de economía

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelo de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en los factores producción	Media	44,4	55,7	33,2	51,3	54,8	62,1	72,4	58,2
	Burkina Faso	61,9	76,7	21,1	65,9	58,0	80,6	90,6	67,2
	Camerún	63,8	75,8	22,8	59,0	40,1	57,3	69,2	60,2
	India	44,3	44,0	34,7	33,3	48,8	44,4	46,7	39,7
	Irán	34,4	59,3	46,2	50,6	41,1	52,4	80,5	57,9
	Kazajstán	44,2	50,0	29,6	61,9	72,6	74,3	82,0	75,0
	Rusia	17,9	28,4	44,7	37,4	68,2	63,4	65,6	48,9
Economías basadas en la eficiencia	Media	42,4	54,5	38,6	40,9	61,3	66,9	66,9	61,1
	Arabia Saudita	81,5	70,7	41,5	71,7	79,8	81,3	78,7	75,9
	Argentina	44,3	61,2	34,1	31,6	57,1	61,7	50,4	58,5
	Belice	71,8	84,6	29,4	57,2	67,7	65,6	71,3	51,3
	Brasil	40,2	53,6	42,4	41,3	-	-	-	-
	Bulgaria	21,0	39,7	44,1	40,0	67,9	52,9	66,9	40,7
	Chile	50,4	61,2	31,2	40,4	57,6	65,6	63,8	60,3
	China	37,3	29,8	41,0	50,5	45,4	70,3	77,8	79,3
	Colombia	51,4	67,9	25,6	48,1	49,2	67,2	76,2	54,2
	Croacia	24,6	50,2	46,0	30,7	77,0	62,2	45,6	47,2
	Ecuador	45,5	71,3	32,5	38,4	61,9	59,5	61,1	69,5
	Egipto	53,5	46,4	33,2	18,9	63,7	83,4	87,1	62,1
	El Salvador	38,9	70,6	37,0	41,0	51,4	71,5	52,6	49,6
	Eslovaquia	23,0	44,0	49,4	33,0	72,9	50,6	60,1	60,9
	Georgia	29,5	41,6	35,6	25,3	42,8	71,4	79,7	57,6
	Guatemala	48,2	61,6	35,5	34,2	70,4	95,2	78,3	63,7
	Hungría	30,1	38,4	49,7	27,1	63,5	52,8	71,0	40,6
	Indonesia	43,1	55,1	48,5	65,5	61,5	69,0	79,3	77,1
	Jamaica	64,4	83,5	26,9	47,4	54,1	85,2	84,5	87,2
	Jordania	30,5	48,4	40,5	30,6	52,3	73,5	82,3	74,7
Letonia	31,9	49,9	42,7	35,6	53,2	55,2	57,8	56,3	
Líbano	59,6	68,0	38,5	66,8	-	-	-	-	

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2016. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	
Economías basadas en la eficiencia	Macedonia	38,4	54,5	41,7	36,1	73,5	64,8	58,5	60,7
	Malasia	25,4	28,3	35,4	35,9	34,8	44,1	50,3	56,4
	Marruecos	45,0	56,1	38,9	43,6	63,2	79,3	58,7	60,7
	México	39,4	40,7	31,1	50,8	51,7	44,5	47,2	41,0
	Panamá	42,4	48,0	26,3	51,5	70,0	63,2	59,7	46,8
	Perú	56,6	69,0	32,4	48,9	58,4	68,1	70,8	75,2
	Polonia	39,5	60,2	58,4	47,4	62,1	61,9	56,2	57,7
	Sudáfrica	35,0	37,9	35,6	31,0	63,2	72,6	78,1	74,2
	Tailandia	37,7	43,5	57,9	32,5	84,0	73,7	73,6	78,3
	Turquía	49,6	54,2	35,7	24,3	-	80,8	72,1	55,8
	Uruguay	28,6	55,6	37,0	31,1	67,6	58,7	55,8	58,8
Economías basadas en la Innovación	Media	41,3	43,8	43,5	35,1	63,1	57,6	69,6	62,2
	Alemania	37,6	37,4	44,3	22,4	64,0	51,8	78,9	50,5
	Australia	49,3	52,3	42,1	34,9	79,6	54,2	71,5	74,3
	Austria	42,2	49,6	46,2	39,9	-	-	-	-
	Canadá	59,0	54,1	44,1	36,3	73,4	65,5	73,5	72,6
	Catar	48,4	50,6	32,4	30,2	59,5	71,2	80,4	66,7
	Chipre	35,9	52,4	58,6	32,2	60,2	72,7	65,7	42,4
	Corea	35,3	45,1	33,9	39,1	58,3	45,3	60,2	67,8
	Emiratos Árabes	25,8	55,2	50,1	61,7	85,6	75,1	82,3	83,8
	Eslovenia	25,3	51,8	35,7	41,8	82,7	56,8	69,0	65,9
	España	25,6	46,7	45,0	35,6	70,3	53,7	50,7	49,6
	Estados Unidos	57,3	55,0	34,9	30,6	52,2	63,7	74,4	72,4
	Estonia	52,3	43,7	47,2	38,3	60,1	53,2	63,6	52,7
	Finlandia	49,1	35,8	40,5	44,0	67,6	40,3	83,0	71,4
	Francia	28,6	36,3	40,4	33,2	54,8	57,1	69,0	45,2
	Grecia	13,0	41,7	70,2	22,7	59,0	63,6	65,9	38,5
	Hong Kong	56,8	32,4	40,2	39,6	61,5	55,4	63,4	70,8
Irlanda	45,2	44,9	38,3	31,4	-	56,3	83,1	72,2	
Israel	53,7	41,1	53,5	50,5	42,3	64,2	85,5	53,8	

Tabla 1.1.3. Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2016. Análisis por tipo de economía (cont.)

		Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelos de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento
Economías basadas en la Innovación	Italia	28,6	31,2	53,3	27,9	69,2	63,3	69,7	52,3
	Luxemburgo	49,8	40,8	51,4	37,2	45,6	42,1	69,6	45,9
	Países Bajos	54,3	41,2	35,1	34,7	64,2	77,9	60,2	57,3
	Portugal	29,5	42,4	46,1	25,1	77,7	68,8	63,4	68,8
	Puerto Rico	25,1	47,9	31,6	20,9	53,3	21,5	50,5	77,5
	Reino Unido	42,3	48,0	36,2	33,2	-	58,8	77,2	61,1
	Suecia	78,5	35,5	45,4	37,3	48,9	53,6	69,9	62,0
	Suiza	41,4	43,3	36,1	31,3	61,9	38,9	66,0	58,3
	Taiwán	26,5	25,2	41,8	36,5	-	73,2	62,2	83,9

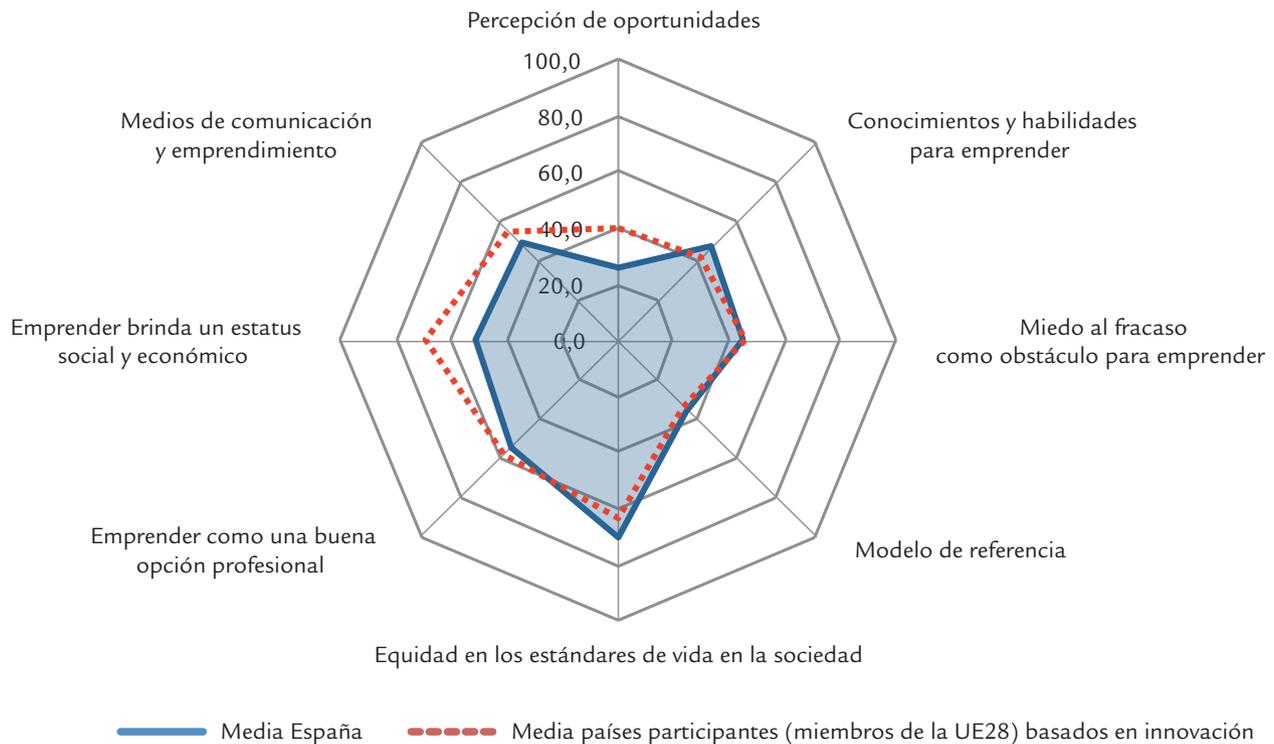
Fuente: GEM Global, APS 2016.

economías basadas en los factores de producción suelen presentar las medias más altas en lo relativo a la percepción de oportunidades para emprender en los próximos seis meses (44,4%), en la existencia de modelos de referencia (51,3%), en la posesión de los conocimientos y habilidades necesarias para emprender (55,7%), y la media más baja respecto al miedo al fracaso como obstáculo para emprender (33,2%). Estas tendencias podrían ser explicadas debido a que este grupo también suele presentar la media más alta en lo relativo a que emprender brinda un estatus social y económico (72,4%) y tienen tasas de actividad emprendedora por necesidad más elevadas⁹.

En *segundo lugar*, respecto a la población del resto de economías participantes, las economías basadas en la eficiencia presentan la media más alta en lo relativo a la percepción de que el emprendimiento

es una buena opción profesional (66,9%). Asimismo, respecto a la población del resto de economías participantes, las economías basadas en la innovación son las que presentan las medias más altas en lo relativo al papel de la cultura y la sociedad en la actividad emprendedora. En concreto, en el indicador vinculado a la equidad de los estándares de vida (63,1%) y al papel de los medios de comunicación en la difusión de la actividad emprendedora (62,2%). En *tercer lugar*, sin tomar en cuenta el grupo de referencia, se identifican los países que destacan en cada uno de los indicadores. Arabia Saudita (81,5%), Suecia (78,5%) y Belice (71,8%) presentan mayores porcentajes de su población que percibe oportunidades para emprender. Belice (83,5%), Jamaica (83,5%) y Burkina Faso (76,7%) presentan mayores porcentajes de su población que percibe que poseen los conocimientos y habilidades para emprender. Grecia (70,2%), Chipre (58,6%) y Polonia (58,4%) presentan los mayores porcentajes de su población que percibe el miedo al fracaso como el principal obstáculo al momento de emprender.

⁹ Para más información, consultar el *Apartado 1.2.6: Benchmarking de la actividad emprendedora*.

Gráfico 1.1.10. Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2016

Fuente: GEM Global, APS 2016.

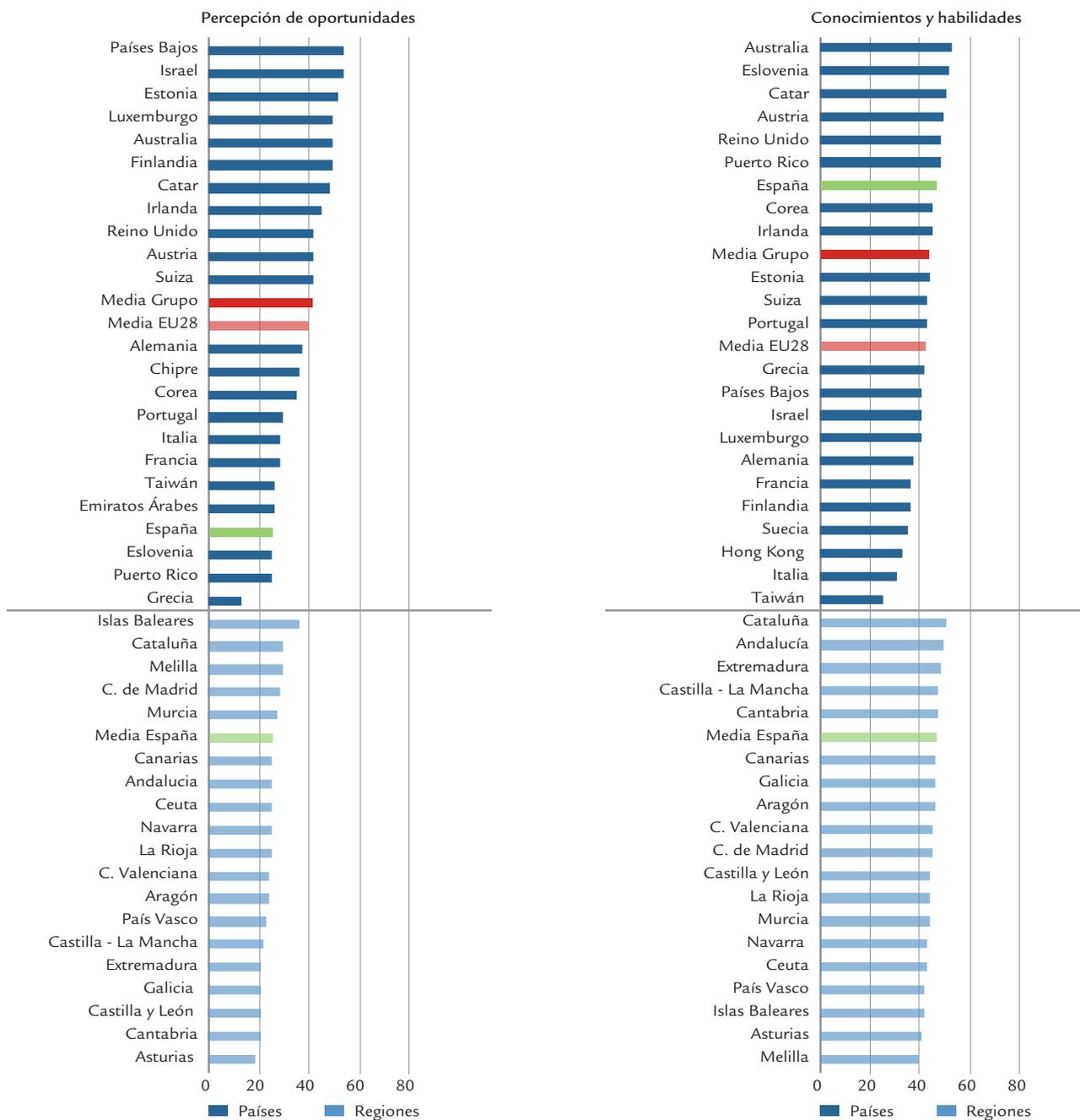
Arabia Saudita (71,7%), Líbano (66,8%) y Burkina Faso (65,9%) son los que presentan mayores porcentajes de su población que percibe la existencia de modelos de referencia.

Si nos concentramos en las economías basadas en la innovación, particularmente en los estados miembros de la Unión Europea, el Gráfico 1.1.10 presenta un análisis comparativo de las medias de dichos países respecto a la media obtenida en España. De manera similar a ediciones anteriores, los indicadores en los que España está posicionada por debajo de la media de la EU28 son la percepción de oportunidades para emprender, el emprender como una buena opción profesional, el reconocimiento del estatus social y económico que brinda el emprendimiento, y el papel de los medios de comunicación en la difusión de los casos

de éxito. Por otro lado, España está posicionada por encima de la media EU28 en lo relativo a la percepción de que se poseen los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para llevar a cabo una iniciativa emprendedora, así como, en la percepción de que la sociedad española busca una equidad en los estándares de vida. Asimismo, se observan medias similares en los indicadores sobre percepciones relacionadas al miedo al fracaso y modelos de referencia.

A continuación se presenta un análisis más detallado del posicionamiento de España respecto a cada una de las economías basadas en la innovación que participaron en 2016 (véase el Gráfico 1.1.11). En lo relativo a la percepción de oportunidades para emprender en los próximos seis meses, tan sólo superada por Eslovenia, Puerto Rico y Grecia,

Gráfico 1.1.11. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.1.12. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

España continúa ocupando las últimas posiciones del *ranking* y debajo de la media tanto del grupo como la media del EU28. En contraste, las economías que ocupan las primeras posiciones en este indicador destacan Países Bajos, Israel, Estonia, Luxemburgo, Australia y Finlandia. En lo relativo al indicador vinculado a la percepción de conocimientos y habilidades para emprender, España se posiciona por encima de la media del grupo y del EU28 tan sólo superada por economías como Australia, Eslovenia, Catar, Australia, Reino Unido y Puerto Rico.

De forma similar, el Gráfico 1.1.12 muestra el posicionamiento de España en función del miedo al fracaso y los modelos de referencia. En relación al primer indicador, España (45,0%) se posiciona por encima de la media del grupo (43,5%) y por debajo de la media de EU28 (45,8%). En esta edición, los países que presentan los mayores porcentajes de miedo al fracaso como obstáculo al momento de emprender son Luxemburgo, Emiratos Árabes, Estonia, Austria y Portugal. En contraste, la percepción de la población entrevistada de Puerto Rico, Qatar, Corea, Estados Unidos y Países Bajos muestran los porcentajes más bajos en esta edición. En lo relativo a los modelos de referencia, en forma similar a la edición anterior, España (35,6%) se posiciona ligeramente por encima de la media del grupo de países basados en la innovación (35,1%) y con una distancia mayor en el caso de los países basados en la innovación que forman parte del EU28 (33,4%). Esto evidencia que la actividad emprendedora en España en los últimos 12 meses ha tenido una participación activa ya que la población española entrevistada ha identificado que conoce alguna persona que ha emprendido en ese periodo.

El *benchmarking* por Comunidad Autónoma en 2016 evidencia que, en forma muy similar las tendencias observadas en la edición anterior, las regiones en las que su población percibe más oportunidades para emprender son Islas Baleares, Cataluña, Melilla, Comunidad de Madrid y Murcia. Asimismo,

las regiones en las que se perciben menos oportunidades para emprender son Asturias, Cantabria, Castilla y León, y Galicia. En lo relativo a la percepción de poseer el capital humano (conocimientos, habilidades, y experiencias) para emprender, con algunas diferencias respecto a la edición anterior, las Comunidades Autónomas que destacan son Cataluña, Andalucía, Extremadura, y Castilla-La Mancha; mientras que las que ocupan las últimas posiciones en este indicador son Melilla, Asturias, Islas Baleares y País Vasco. En lo relativo a la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender, se observa notablemente que la población de Asturias, Navarra y Galicia presentan los mayores porcentajes en este indicador. En cambio la población de Islas Baleares, Cataluña y la Comunidad de Madrid presenta porcentajes por debajo de la media de España. En lo relacionado a los modelos de referencia, las Comunidades Autónomas en las que se perciben más modelos de referencia continúan siendo Extremadura y Andalucía.

1.2. Actividad emprendedora y sus características

1.2.1. Indicadores del proceso emprendedor

El emprendimiento es ampliamente concebido en la literatura existente como un proceso que incluye la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio. Bajo esta perspectiva, el proyecto GEM ofrece una serie de indicadores que permiten valorar los niveles de actividad emprendedora de un territorio mediante la identificación de personas involucradas en iniciativas de negocio que se encuentran en distintas etapas del proceso emprendedor. Tales etapas comprenden, en este caso, el momento en que una persona tiene la intención de emprender en el futuro próximo, el momento en que se encuentra inmersa en la puesta en marcha de un negocio naciente, el momento en que se encuentra gestionando un negocio nuevo o

establecido e incluso el momento en que abandona una actividad empresarial.

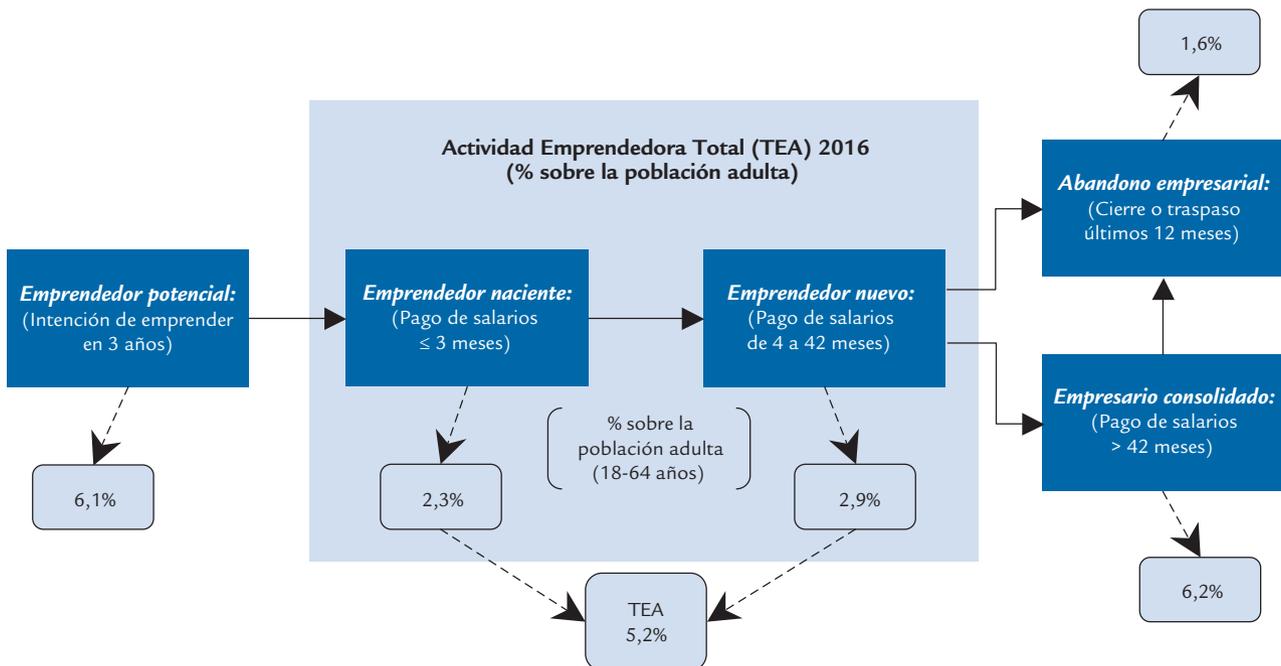
A continuación se describen los distintos indicadores del proyecto GEM asociados al proceso emprendedor.

- Porcentaje de **emprendedores potenciales** o personas de la población adulta (de 18 a 64 años) que han declarado su intención de poner en marcha una nueva empresa en los próximos 3 años.
- Porcentaje de **emprendedores nacientes** o personas adultas que están poniendo en marcha una empresa en la que se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no ha pagado salarios por más de tres meses.
- Porcentaje de **emprendedores nuevos** o personas adultas que poseen un negocio que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses, y que, por lo tanto, aún no se ha consolidado.

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

El Gráfico 1.2.1 muestra el resultado de los indicadores asociados al proceso emprendedor para el conjunto de España en esta edición del proyecto GEM. En concreto, los datos recogidos reflejan que a mediados de 2016 el 5,2% de la población espa-

Gráfico 1.2.1. El proceso emprendedor en España en 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

ñola de 18 a 64 años se encontraba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial.

Sin embargo, el indicador TEA del último año se compone de un 2,3% que corresponde a personas emprendedoras con negocios nacientes y de un 2,9% que corresponde a aquellas con negocios nuevos. De esta manera, al igual que el año anterior, la participación de la población española en negocios nuevos fue nuevamente superior a la participación en negocios nacientes. En términos significativos, esto supone que por cada emprendedor naciente identificado en España en 2016 había el equivalente a 1,26 emprendedores nuevos. Aunque es comparativamente inferior a la observada en 2015, esta ratio sugiere que una parte relevante de los negocios identificados está transitando de un estado naciente a nuevo, de ahí que la actividad emprendedora vuelva a concentrarse principalmente en negocios que han pagado salarios por un periodo de entre 4 y 42 meses en lugar de los que se encuentran en marcha sin haber pagado salarios por más de 3 meses. Este patrón había sido habitual en la economía española hasta el año 2009 y, tras unos años de predominio de la actividad emprendedora naciente, volvió a retomarse desde 2015. Más allá de la fase inicial del proceso emprendedor capturada por el TEA, la proporción de personas con negocios consolidados que han pagado salarios por más de 42 meses sumó el 6,2% de la población adulta. Asimismo, las personas potencialmente emprendedoras alcanzaron un peso del 6,1% dentro de la población adulta, mientras que las personas que abandonaron una actividad empresarial en el último año alcanzaron un peso del 1,6%.

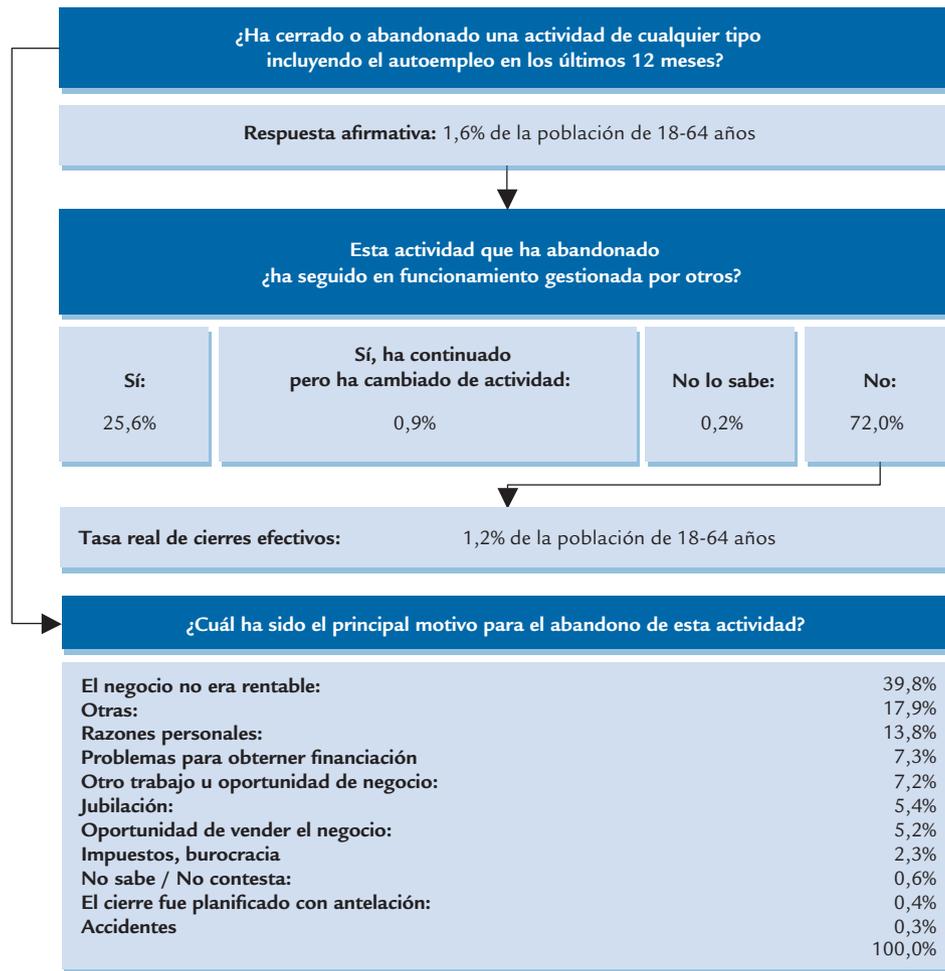
Con respecto a las personas que abandonaron una actividad empresarial en el último año, conviene matizar que no todas se vieron involucradas en cierres de negocio como tal. En algunos casos el abandono se debió a la decisión de desvincularse de la gestión o a la oportunidad de venta del negocio, de manera que este continuó operativo en manos de otras personas. Como se puede obser-

var en el Gráfico 1.2.2, fue el 1,2% de la población adulta la que efectivamente cerró un negocio en los 12 meses anteriores al momento de la recogida de datos llevada a cabo por la Asociación Red GEM España a mediados de 2016. Por otro lado, la principal causa que condujo a las personas a abandonar una actividad empresarial en 2016 fue que el negocio no era rentable (39,8% de los casos), seguida de otras causas no especificadas (17,9% de los casos) y la existencia de razones personales (13,8% de los casos). El 7,3% de quienes abandonaron un negocio lo hicieron por dificultades a la hora de obtener financiación; el 7,2% por haber encontrado otro trabajo u oportunidad de negocio; el 5,4% por haber comenzado la jubilación; el 5,2% por haber tenido la oportunidad de vender el negocio y el 2,3% por los impuestos y la burocracia existentes. La proporción de quienes no sabían o no quisieron contestar el motivo de abandono del negocio alcanzó el 0,6%; mientras que los motivos menos relevantes fueron el haber planificado el cierre con antelación (0,4% de los casos) y el haber sufrido un accidente (0,3% de los casos).

1.2.2. Dinámica de la actividad emprendedora

En comparación con los resultados de años anteriores, se puede afirmar que los indicadores del proceso emprendedor en España han tenido una dinámica sin un patrón de evolución definido, experimentando altibajos de un año a otro. Así, por ejemplo, el TEA y el porcentaje de personas con negocios consolidados sufrieron una caída entre 2015 y 2016, mientras que los porcentajes de emprendedores potenciales y personas que han abandonado un negocio en los últimos 12 meses permanecieron iguales.

A pesar de haberse mantenido sin cambios en el último año en torno al 6,1%, el porcentaje de emprendedores potenciales en 2016 apenas representa la mitad del 12,0% alcanzado en 2012. Este comportamiento pone de manifiesto que la intención de emprender, por parte de las personas que buscaban

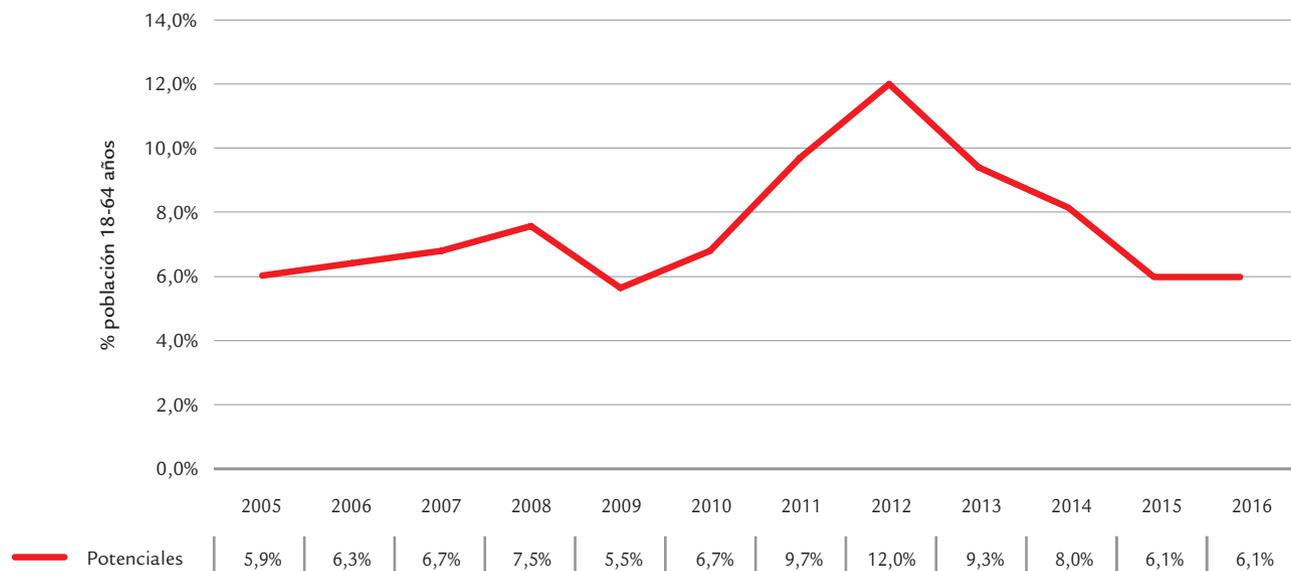
Gráfico 1.2.2. Abandono de la actividad empresarial en España en 2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

alternativas de ocupación en plena crisis, parece haber ido mermando conforme se va recuperando la economía. Sin embargo, los niveles de emprendimiento potencial actuales en España están por encima de los observados en 2005 y en 2009. Esto sugiere que, tras el crecimiento del porcentaje de emprendedores potenciales experimentado entre 2010 y 2012, la evolución observada en los últimos años marca coherentemente una tendencia regresiva a los niveles de este indicador antes de la crisis (véase el Gráfico 1.2.3).

En cuanto al TEA, en España en 2016, la evolución con respecto al año anterior muestra una disminución, al pasar del 5,7% en 2015 al 5,2% en 2016. De esta manera, se vuelve a los niveles de actividad emprendedora en fase inicial de 2013. Sin embargo, aunque esta caída ha coincidido con un año marcado por elecciones parlamentarias y más de 10 meses sin gobierno ejecutivo, la participación de la población en actividades emprendedoras durante el último año volvió a estar claramente por encima de los niveles mínimos de la última década.

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 2005-2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

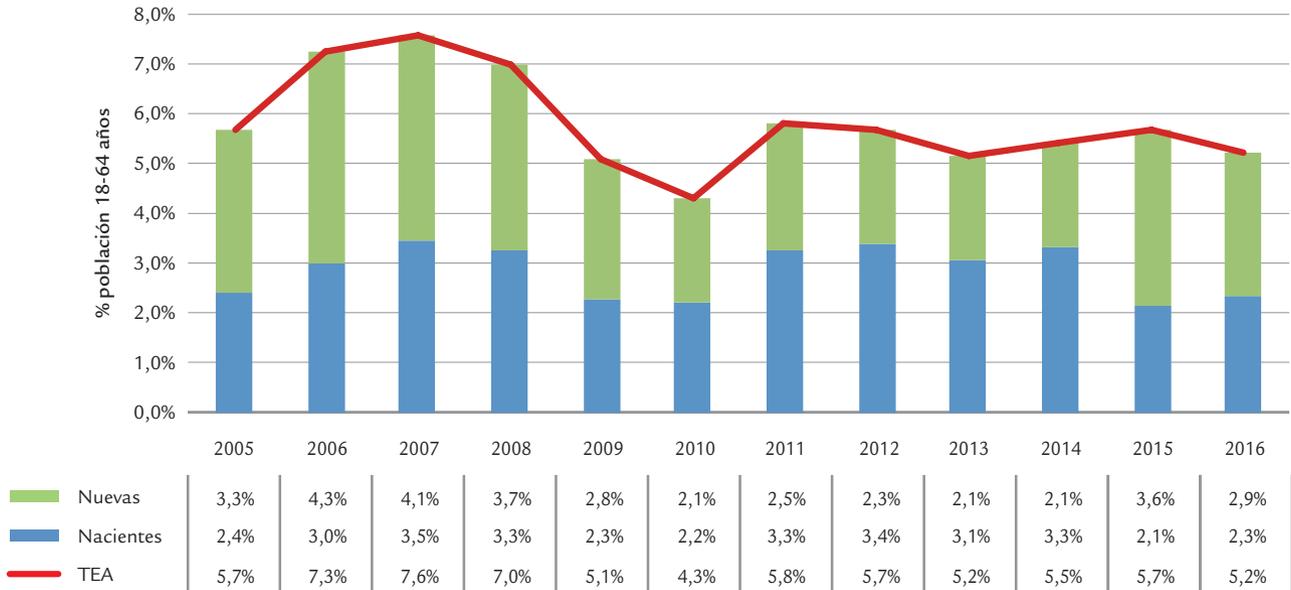
Cabe destacar que, dentro de la composición del TEA, la actividad emprendedora naciente aumentó del 2,1% en 2015 al 2,3% en 2016, si bien este incremento no logró compensar la caída del porcentaje de emprendedores nuevos del 3,6 al 2,9%. Antes de la crisis, entre 2006 y 2008, los niveles de actividad emprendedora en fase inicial llegaron a rebasar el 7,0%, mientras que desde 2011 los niveles parecen mantenerse más o menos entre el 5,2 y el 5,8%. Esto permite afirmar que, con cierta estabilidad, hoy en día en España aproximadamente entre cinco y seis de cada cien personas de la población adulta se encuentran involucradas en actividades emprendedoras en fase inicial (véase el Gráfico 1.2.4).

El porcentaje de la población adulta de España que fue identificada como empresarios consolidados también experimentó una caída en el último año tras pasar del 7,7% en 2015 al 6,2% en 2016. No obstante, aunque supone una vuelta a la tendencia que venía mostrando desde de 2011 hasta 2014, el valor de este indicador continúa estando por encima

del valor mínimo mostrado en la serie histórica, que fue de 5,4% en 2004. Cabe destacar que la evolución en la última década muestra que desde 2008 el porcentaje de la población involucrada en negocios consolidados ha estado por encima del porcentaje de la población involucrada en negocios en fase inicial según el TEA. En otras palabras, hay indicios como para afirmar que, en general, la actividad emprendedora en fase inicial identificada en España en los últimos años ha ido transitando hacia etapas consolidadas (véase el Gráfico 1.2.5).

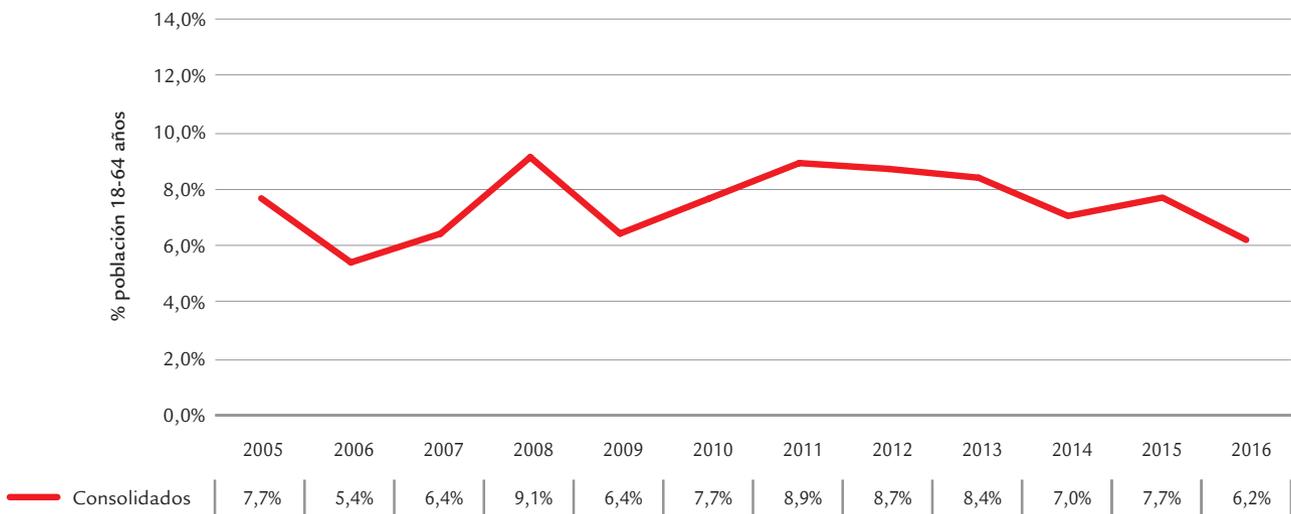
Por su parte, el porcentaje de personas que ha abandonado una actividad empresarial en los últimos 12 meses se mantuvo prácticamente estable entre 2015 y 2016. En concreto, la proporción de quienes han cerrado un negocio definitivamente varió del 1,1 al 1,2%, mientras que la proporción de quienes han abandonado un negocio que continuó en marcha en manos de otras personas del 0,5 al 0,4%. En comparación con otros años anteriores, el valor de este indicador en 2016 volvió a posi-

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 2005-2016



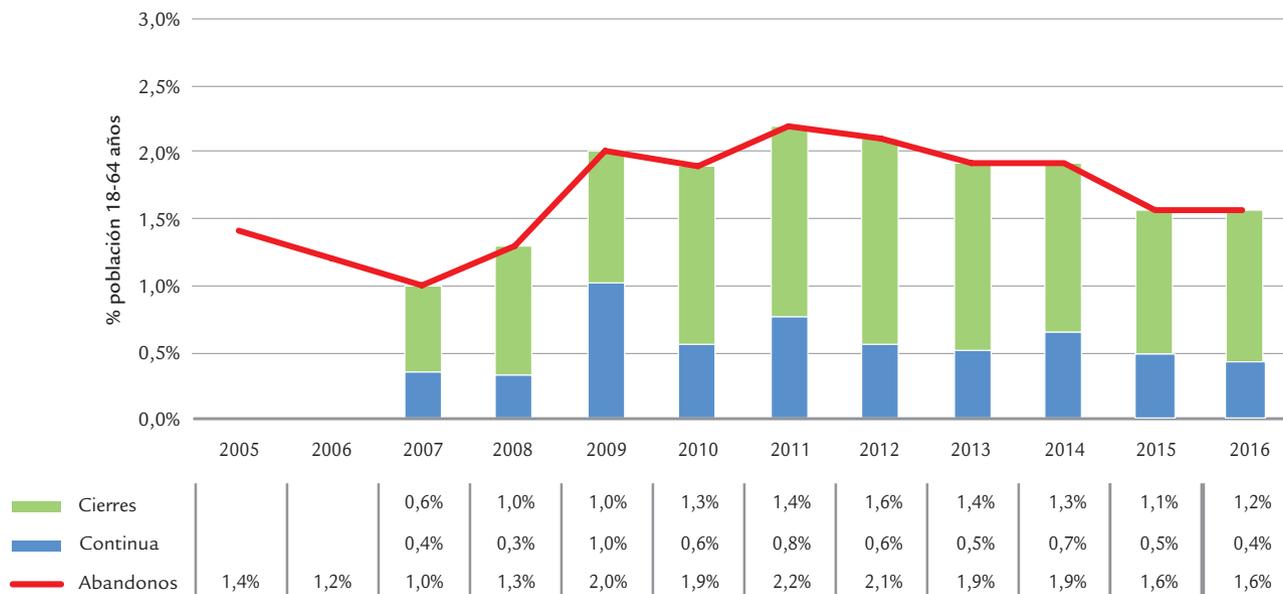
Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.2.5. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

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 2005-2016



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 2016.

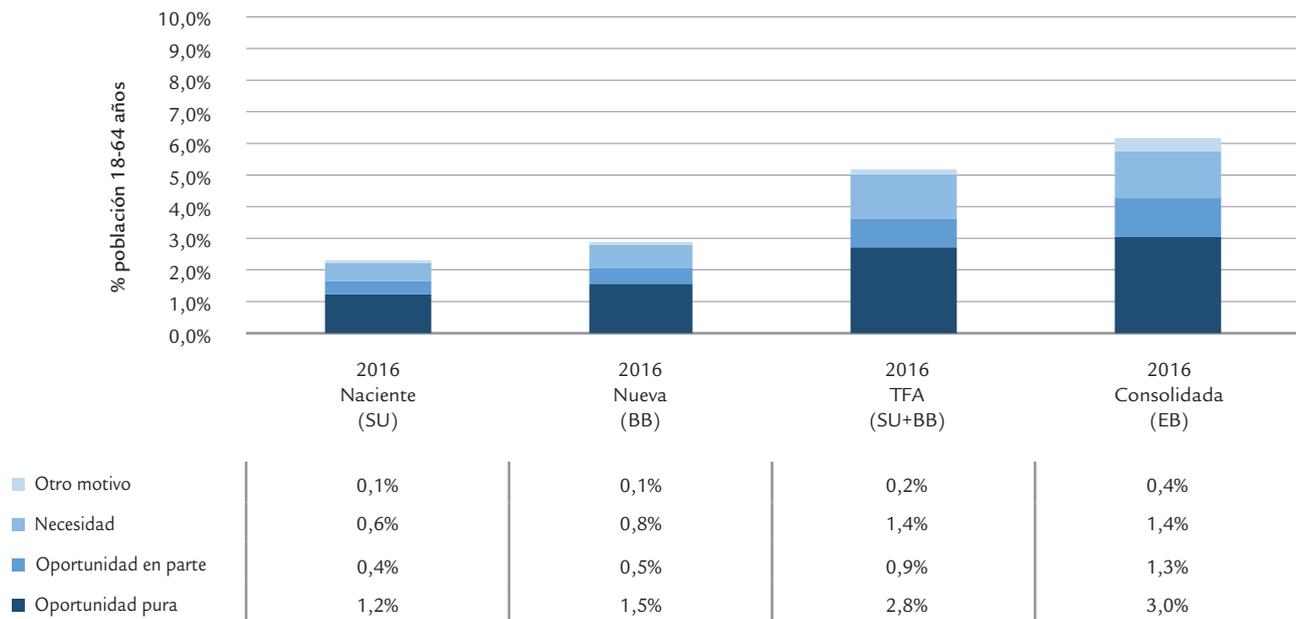
cionarse relativamente por debajo de los valores observados entre 2009 y 2014, periodo en el que la incidencia de la crisis se hizo notar. Así pues, se observa una tendencia a la baja en el porcentaje de la población que ha decidido dejar una actividad empresarial, siendo la mayoría de los casos abandonos de negocios que fueron cerrados definitivamente; y sólo una pequeña parte, negocios que continuaron funcionando en manos de otras personas (véase el Gráfico 1.2.6).

1.2.3. Motivación para emprender: oportunidad vs. necesidad

A la hora de emprender, las personas pueden tener distintas motivaciones, pero de forma general la decisión de poner en marcha un negocio puede estar impulsada por necesidad o por oportunidad.

Una persona emprende por necesidad cuando se involucra en la puesta en marcha de un negocio de manera forzosa, debido principalmente a que no cuenta con posibilidades laborales que le satisfagan y necesita encontrar una alternativa ocupacional. En cambio, una persona emprende por oportunidad cuando sus acciones responden predominantemente a la identificación de una solución a un problema o necesidad, cuyo potencial en el mercado hace deseable la puesta en marcha de un negocio, incluso teniendo ya una ocupación laboral. Por consiguiente, el proyecto GEM diferencia entre las personas implicadas en el proceso emprendedor por necesidad y aquellas que lo están por oportunidad, conceptualizando de esta manera la motivación para emprender.

Tomando en consideración esta distinción, el Gráfico 1.2.7 muestra que la mayoría de la población

Gráfico 1.2.7. El proceso emprendedor en España en 2016, según el motivo para emprender

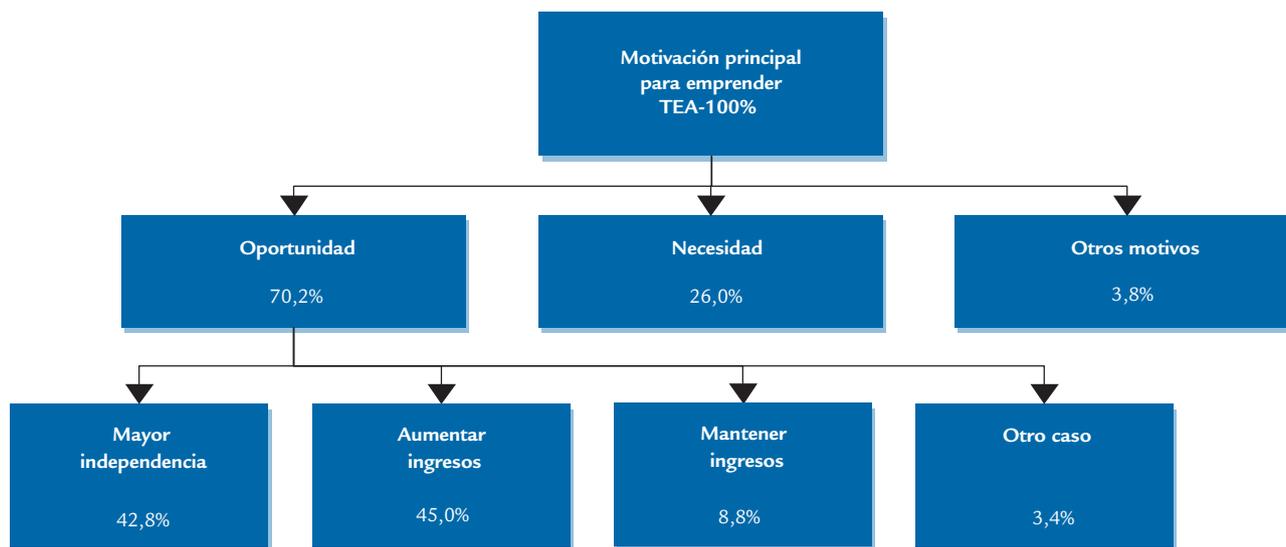
Fuente: GEM España, APS 2016.

empresaria identificada en 2016 estuvo motivada por oportunidad. En concreto, dentro del 5,2% que alcanzó el TEA en el último año había un 3,7% correspondiente a emprendedores en fase inicial por oportunidad, bien sea por oportunidad pura (2,8%) o al menos oportunidad en parte (0,9%). Del resto, un 1,4% correspondió a emprendedores motivados puramente por necesidad y un 0,2% correspondió a emprendedores influenciados por otros motivos. Asimismo, del 3,7% de la población adulta conformada por emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad, un 1,6% eran emprendedores nacientes por oportunidad (1,2% por oportunidad únicamente y 0,4% por oportunidad parcialmente) y un 2,0% eran emprendedores nuevos por oportunidad (1,5% por oportunidad únicamente y 0,5% por oportunidad parcialmente); mientras que del 1,4% de la población adulta conformada por emprendedores en fase inicial motivados por necesidad, un 0,6% eran emprendedores nacientes por necesidad y un 0,8% eran empre-

dores nuevos por necesidad. Por su parte, del 6,2% de la población adulta conformada por empresarios consolidados en 2016, un 3,0% correspondió a empresarios consolidados que en su momento emprendieron puramente por oportunidad, un 1,3% correspondió a aquellos que emprendieron en parte por oportunidad, un 1,4% correspondió a aquellos que emprendieron por necesidad y un 0,4% correspondió a aquellos que emprendieron por otros motivos.

Desde otro punto de vista, la distribución porcentual del TEA según el motivo para emprender, mostrada en el Gráfico 1.2.8, refleja que el 70,2% estaba representado por emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad (pura o en parte), mientras que el 26,0% estaba representado por quienes emprendieron por necesidad y el 3,8% restante por quienes emprendieron por otros motivos. Entre quienes emprendieron para explotar una oportunidad de negocio, la mayoría buscaba

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



Fuente: GEM España, APS 2016.

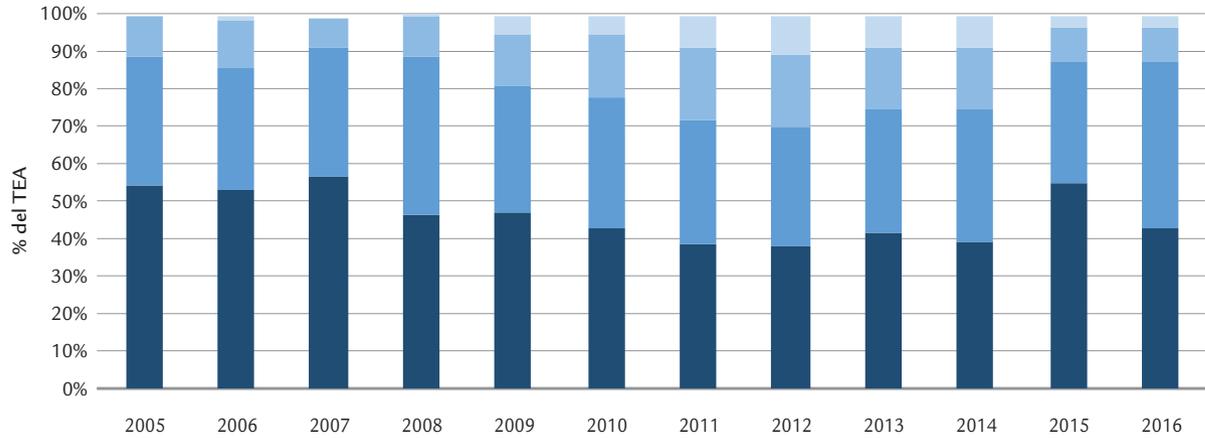
aumentar los ingresos (45,0%) o tener una mayor independencia (42,8%). Asimismo, en el 8,8% de los casos motivados por oportunidad el objetivo era mantener los ingresos actuales, mientras que en el 3,4% restante el objetivo por el que se perseguía la oportunidad estaba alimentado por otras razones.

Ampliando el análisis en el tiempo, aunque la distribución porcentual del índice TEA según el motivo para emprender ha sufrido cambios en distintos sentidos durante la última década, una constante que se puede apreciar en el Gráfico 1.2.9 es que la mayoría de la población emprendedora identificada en España ha estado motivada por oportunidad. Sin embargo, después de que hubiera registrado una caída notable en 2015, el peso relativo de la necesidad como motivo para emprender aumentó en el último año entre los emprendedores en fase inicial hasta alcanzar el 26,0% del TEA. Como consecuencia, la proporción de emprendedores en fase inicial por oportunidad disminuyó pasando del 73,5% en 2015 al 70,2% en 2016. A pesar de esta caída, existe aproximadamente un emprendedor en

fase inicial motivado por necesidad por cada tres motivados por oportunidad, lo que resulta positivo teniendo en cuenta que durante los años de crisis económica el emprendimiento por necesidad llegó a duplicarse (desde el 14,8% en 2008 hasta el 29,8% en 2014) quitando peso al emprendimiento por oportunidad (desde el 80,1% en 2009 hasta el 66,1% en 2014). Por ello, si bien con los resultados del último año no se ha revertido la tendencia, al menos se ha estancado.

En cuanto a las razones que impulsan a los emprendedores en fase inicial a explotar la oportunidad identificada, el Gráfico 1.2.10 indica que hasta el 2015 la razón que más había prevalecido era la búsqueda de una mayor independencia, pero en el último año esta fue desplazada por el interés de aumentar los ingresos. En concreto, el porcentaje de emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad que buscaba una mayor independencia pasó del 55,1% en 2015 al 42,8% en 2016, mientras que el porcentaje que buscaba aumentar los ingresos pasó del 32,6 al 45,0%, respectivamente.

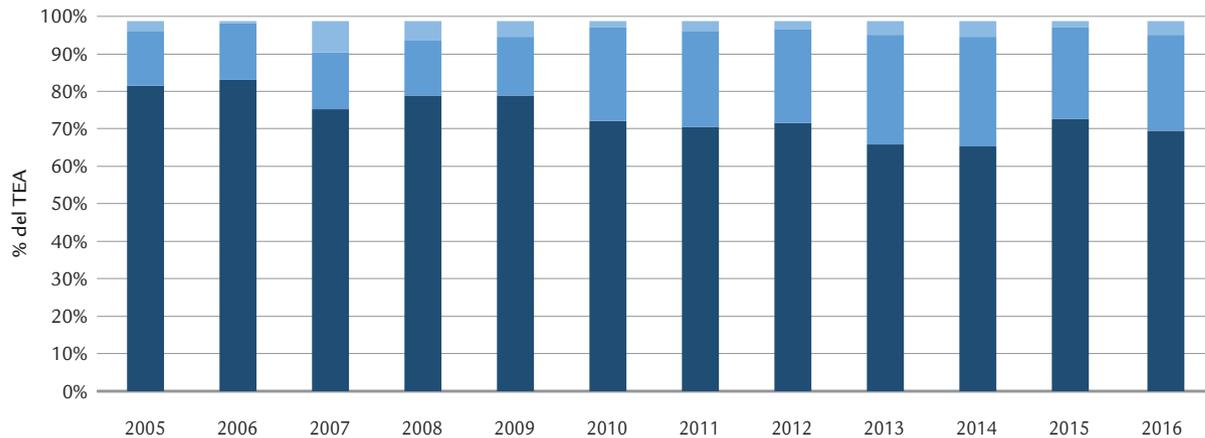
Gráfico 1.2.9. Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2016, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
■ Otro caso	0,0%	1,3%	6,2%	0,3%	4,8%	5,2%	8,6%	10,5%	8,5%	8,4%	3,3%	3,4%
■ Mantener ingresos	11,1%	12,9%	8,1%	10,8%	14,3%	16,5%	19,4%	19,0%	16,2%	16,6%	9,1%	8,8%
■ Aumentar ingresos	34,5%	32,6%	34,1%	42,3%	33,6%	35,0%	33,3%	32,5%	33,2%	35,9%	32,6%	45,0%
■ Mayor incidencia	54,4%	53,2%	57,1%	46,6%	47,3%	43,3%	38,7%	38,0%	42,1%	39,2%	55,1%	42,8%

Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.2.10. Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2016, según el motivo para emprender



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
■ TEA % Otro	2,8%	0,6%	8,7%	5,2%	4,1%	1,7%	2,6%	2,1%	3,9%	4,2%	1,7%	3,8%
■ TEA % Nec.	14,5%	15,3%	14,9%	14,8%	15,8%	25,4%	25,9%	25,6%	29,2%	29,2%	24,8%	26,0%
■ TEA % Op.	82,7%	84,2%	76,4%	80,0%	80,1%	73,0%	71,5%	71,5%	66,8%	66,8%	73,5%	70,2%

Fuente: GEM España, APS 2016.

La necesidad de mantener los ingresos, que había cobrado auge durante la crisis, disminuyó de nuevo su importancia como razón para explotar la oportunidad identificada, ya que en 2016 esta fue la razón principal para el 8,8% de los emprendedores en fase inicial motivados por oportunidad frente al 9,1% de 2015 y el 16,6% de 2014. Por su parte, el porcentaje de quienes buscaban explotar la oportunidad de negocio identificada aludiendo a otras razones se mantuvo más o menos estable en 2016 (3,4%) con respecto a 2015 (3,3%), si bien fue notablemente inferior con respecto a 2014 (8,4%) y años anteriores.

1.2.4. Perfil de las personas involucradas en el proceso emprendedor

Para comprender mejor la actividad emprendedora es necesario conocer cómo son las personas involucradas en el proceso emprendedor a través de negocios nacientes, nuevos y consolidados. Con este propósito, a continuación se describen las principales características demográficas de las personas emprendedoras identificadas por el proyecto GEM. Entre estas características demográficas se encuentran la edad, el género, el nivel de estudios y el nivel de renta.

Distribución por edad

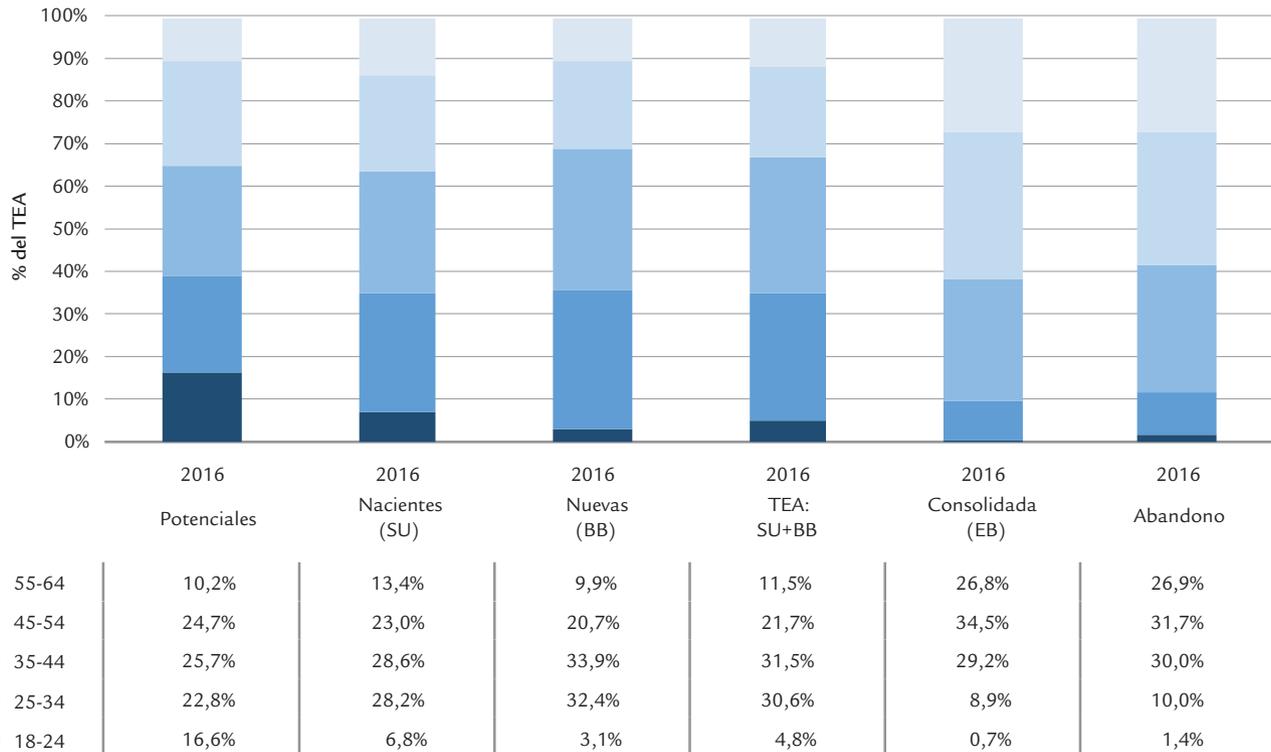
Una de las características demográficas relacionadas con la actividad emprendedora es la edad de las personas, ya que el conocimiento y la experiencia acumulados con el paso de los años son fundamentales para la identificación y explotación de oportunidades de negocio. Por consiguiente, la edad de las personas involucradas en actividades emprendedoras aumenta conforme estas se encuentran inmersas en etapas más avanzadas dentro del proceso emprendedor. En cierta manera, los datos recogidos por el proyecto GEM en España apuntan en esta dirección. Así, durante el año 2016, la edad media de quienes manifestaban un interés por convertirse en emprendedores potenciales fue

de 38,7 años, mientras que la población emprendedora en fase inicial tenía en promedio una edad de 40,4 años¹⁰ y las personas identificadas como empresarios consolidados tenían alrededor de 47,7 años. En el caso de las personas involucradas en cierres de empresas la edad media fue de 47,2 años.

Sin embargo, aunque la edad media puede ofrecer un dato característico de manera resumida, el Gráfico 1.2.11 refleja que, por tramos de edad, los emprendedores potenciales identificados en 2016 en realidad se distribuyeron de forma más o menos equitativa por edades de 25 a 34 años (22,8% de los casos), 35 a 44 años (25,7%) y 45 a 54 años (24,7%), siendo minoritario el peso de quienes tenían 24 años o menos (16,6%) y 55 años o más (10,2%). Asimismo, el tramo de edad con mayor concentración de emprendedores en fase inicial, tanto con negocios nacientes como nuevos, fue el de 35 a 44 años seguido por el 25 a 34 años. En concreto, sólo el tramo de 35 a 44 años agrupó al 31,5% de los emprendedores que componen el TEA, así como al 28,6% del subconjunto de los nacientes y al 33,9% del subconjunto de los nuevos; mientras que el tramo de 25 a 34 años agrupó al 30,6, 28,2 y 32,4%, respectivamente. Para los empresarios consolidados la distribución por edad muestra que el tramo más representativo fue el de 45 a 54 años, que sumó el 34,5% del total, seguido por el de 35 a 44 años, que sumó el 29,2%, y el de 55 a 64 años, que sumó el 26,8%. Por último, el tramo de edad de mayor peso en el caso de quienes abandonaron una actividad empresarial en el último año fue también el de 45 a 54 años con el 34,5%, seguido por el de 35 a 44 años con el 30,0% y el de 55 a 64 años con el 26,8%.

Cabe destacar que, a diferencia de otros años, la distribución de los emprendedores por tramos de edad que se ha podido observar en esta edición presenta un reparto más disperso con respecto a la edad media de cada conjunto. A pesar de ello,

¹⁰ Más concretamente, 40,6 años en el caso de los emprendedores nacientes y 40,3 años en el caso de los emprendedores nuevos.

Gráfico 1.2.11. Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2016


Fuente: GEM España, APS 2016.

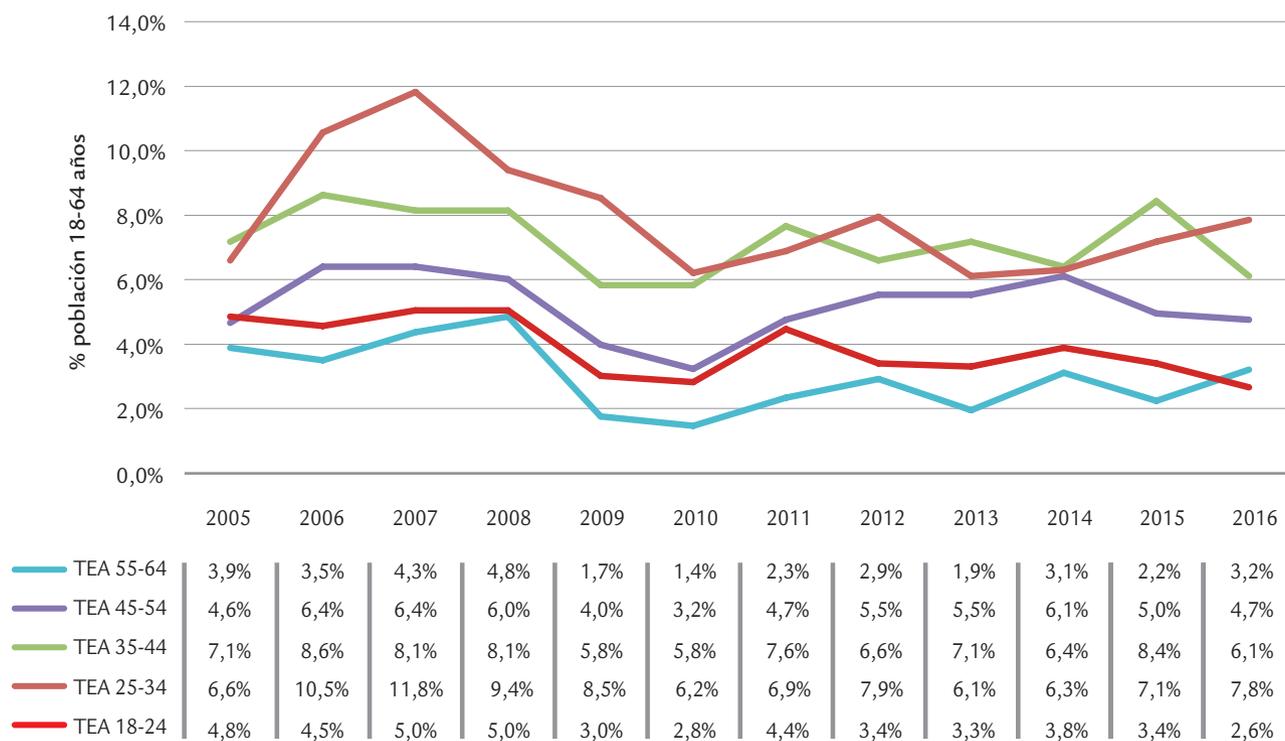
es posible apreciar que, en términos generales, a medida que avanza el proceso emprendedor la edad de las personas involucradas es mayor. No obstante, se debe tener en consideración que a partir de cierta edad entran en juego factores que hacen disminuir la propensión a emprender¹¹. Esta relación no lineal entre la edad y el involucramiento en actividades emprendedoras se observa mejor a través del TEA por distintos tramos de edad que se recoge en el Gráfico 1.2.12¹².

¹¹ 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.

¹² Con el TEA por edades, se puede distinguir en qué tramo de edad y con qué intensidad la población es más propensa a emprender.

El TEA por cada tramo de edad permite ver que los emprendedores que componen el TEA de España en 2016 no sólo estaban concentrados en los tramos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, sino que en general la población de ambos tramos fue la más propensa a emprender en el último año. En concreto, el 7,8% de la población española de 25 a 34 años y el 6,1% de la de 35 a 44 años estaba involucrada en actividades emprendedoras en fase inicial durante el 2016, lo que supone una prevalencia por encima del TEA general que alcanzó el 5,2% de la población adulta de 18 a 64 años. Por el contrario, el porcentaje de emprendedores en fase inicial dentro de la población de otros tramos de edad fue menor que el TEA general.

Los datos recogidos a lo largo de la última década muestran que las personas de 25 a 34 años y de 35

Gráfico 1.2.12. Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

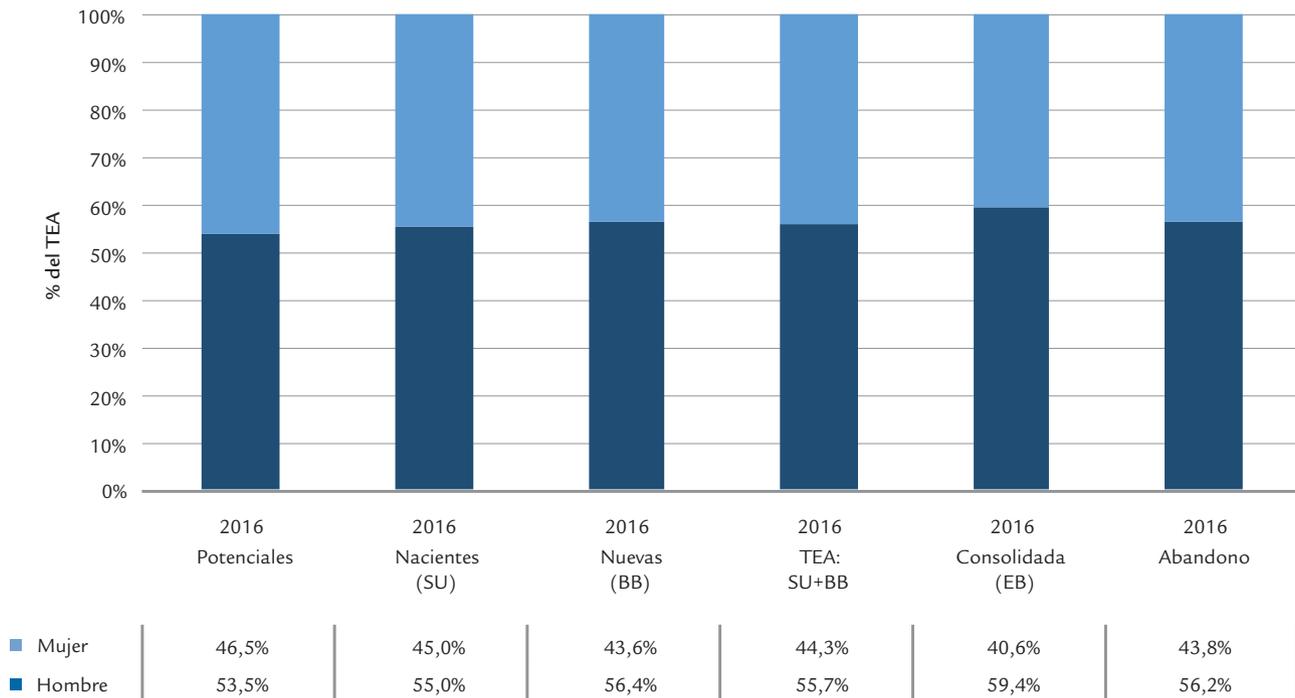
a 44 años han sido conjuntamente las que mayor propensión han tenido para involucrarse en actividades emprendedoras en fase inicial en España, siendo el TEA de la población de 35 a 44 años mayor que el de la población de 25 a 34 años en algunos años.

Pese a que en 2016 se observa un cambio que pone por delante a la población de 25 a 34 años en términos de TEA, parece evidente que la edad como aproximación de la experiencia previa es relevante para emprender hasta cierto punto, ya que a partir del tramo de 45 a 44 años disminuye la propensión a emprender. En otras palabras, existe una relación no lineal entre la edad y la actividad emprendedora, con un punto de inflexión a partir del cual mayor edad no supone mayor propensión a emprender.

Distribución por género

Otra característica demográfica que marca diferencias dentro de la población emprendedora es el género, ya que debido a distintas razones es habitual observar una participación masculina en actividades emprendedoras comparativamente mayor que la femenina.¹³ La evidencia empírica existente

¹³ 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

Gráfico 1.2.13. Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2016

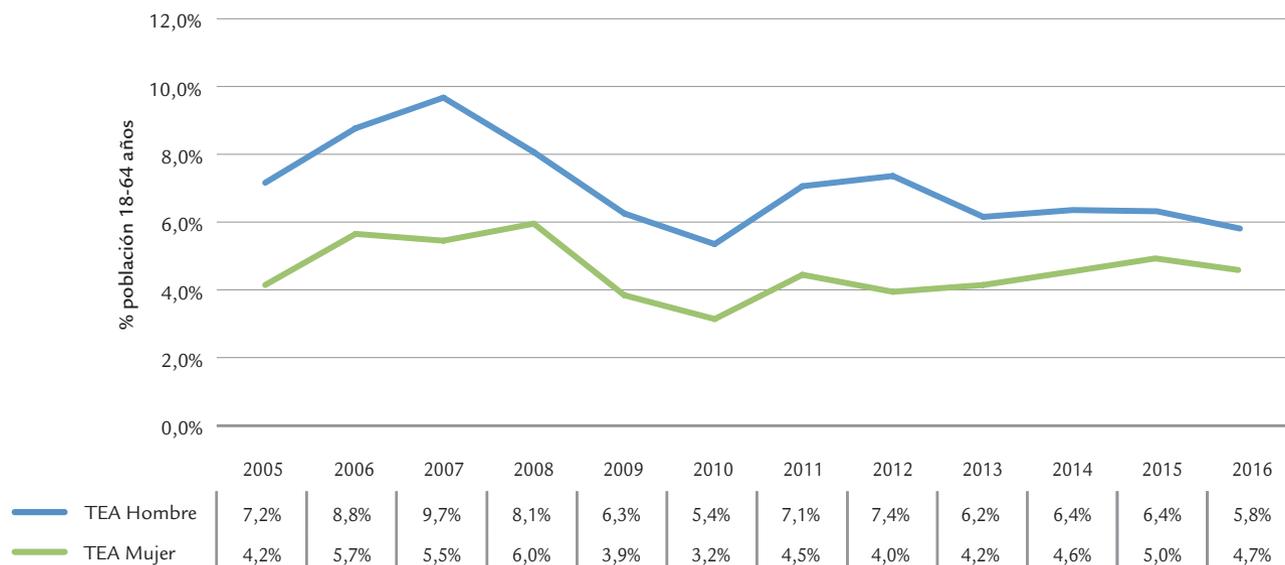
Fuente: GEM España, APS 2016.

en España así lo confirma. De acuerdo al Gráfico 1.2.13, el 55,7% de la población emprendedora en fase inicial que recoge el TEA de 2016 estaba compuesta por hombres, mientras que el 44,3% estaba compuesta por mujeres. Tanto el subconjunto de nacientes como el de nuevos mostraron una distribución por género similar. La brecha entre hombres y mujeres resulta mayor entre los empresarios consolidados, cuya participación masculina

en el último año fue del 59,4 frente al 40,6% de participación femenina. En otras palabras, de cada diez personas que fueron identificadas como emprendedores en fase inicial o empresarios consolidados durante 2016, casi seis eran hombres y un poco más de cuatro eran mujeres. Esta diferencia también se observa entre las personas que abandonaron un negocio en el último año (56,2 frente al 43,8%) y las que esperaban crear un negocio en los próximos tres años (53,5 frente al 46,5%).

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

No hay duda de que las diferencias de género dentro del conjunto de personas emprendedoras en España responden a que la población adulta de hombres es con diferencia más propensa a emprender que la de mujeres. Como muestra el Gráfico 1.2.14, que recoge el TEA para hombres y mujeres, la proporción de la población masculina involucrada en actividades emprendedoras en fase

Gráfico 1.2.14. Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

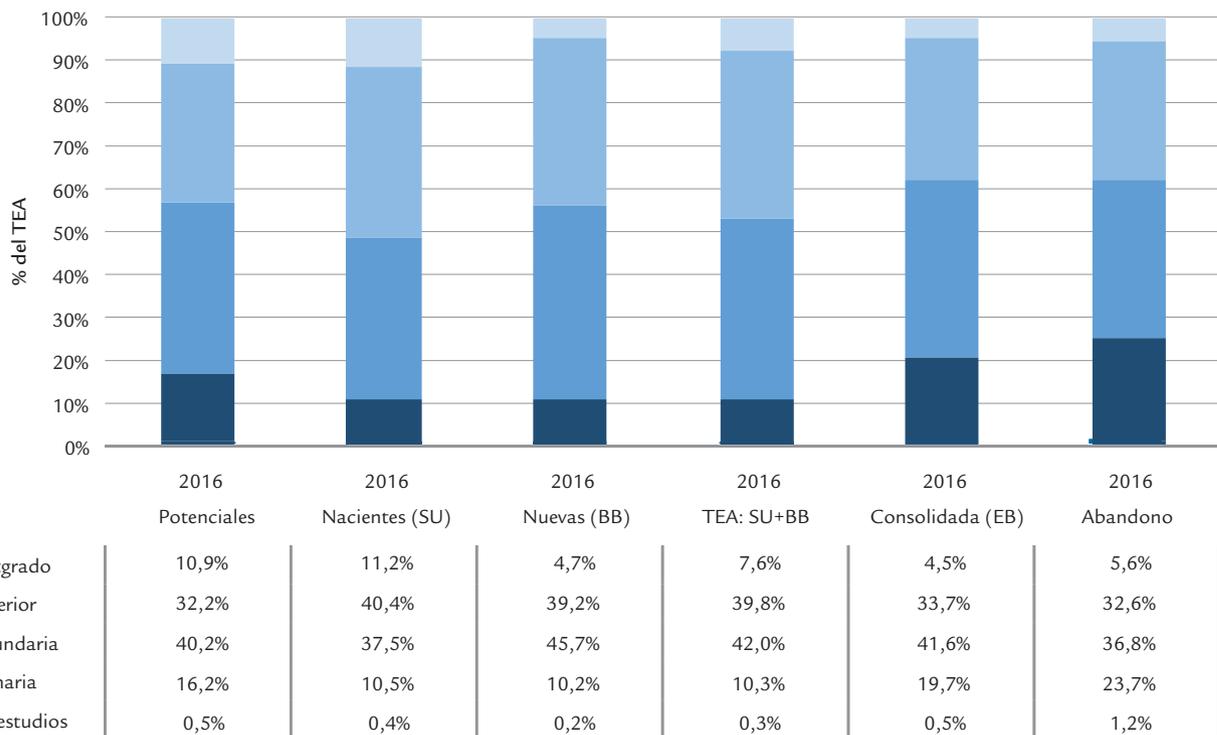
inicial varió en la última década entre un mínimo del 5,4% en 2010 y un máximo del 9,7% en 2007, mientras que en el caso de la población femenina varió entre el 3,9% en 2009 y el 6,0% en 2008. Asimismo, en el último año el TEA de la población adulta masculina fue de 5,8 frente al 4,7% de la población adulta femenina. Sin embargo, aunque la brecha entre hombres y mujeres ha existido a lo largo de los años, su intensidad ha disminuido recientemente. En concreto, tras haber aumentado la brecha en 2012 de forma puntual, desde 2013 hasta 2015 el TEA masculino se mantuvo más o menos estable por encima del 6,0%, mientras que el TEA femenino aumentó prácticamente del 4,0 al 5,0%. Y aunque la caída del TEA en 2016 afectó tanto a hombres como a mujeres, las diferencias de género en la propensión a emprender se volvieron a reducir ligeramente.

Distribución por nivel de educación

Tal como se mencionó en el apartado de valores, actitudes y percepciones, un determinante fundamen-

tal del comportamiento emprendedor es el capital humano. Si bien este se construye a través de la formación y la experiencia acumulada, en la literatura existente es habitual encontrar aproximaciones del capital humano a través del nivel de educación. En este sentido, se cree que contar con un nivel de educación superior implica no sólo un desarrollo cognitivo y una visión más amplios, sino también la posibilidad de proveerse de medios para saber dónde buscar información y cómo hacer uso de recursos que pueden ser relevantes para emprender.

En España, la distribución por nivel de educación revela que la mayoría de la población emprendedora en fase inicial identificada en 2016 tenía educación secundaria o inferior con excepción del subconjunto de emprendedores nacientes. No obstante, destaca que los emprendedores en fase inicial contaban con formación superior (como licenciado, ingeniero o equivalente) o de postgrado (bien sea en máster o doctorado) en mayor proporción que los emprendedores potenciales, los empresarios consolidados y las personas involu-

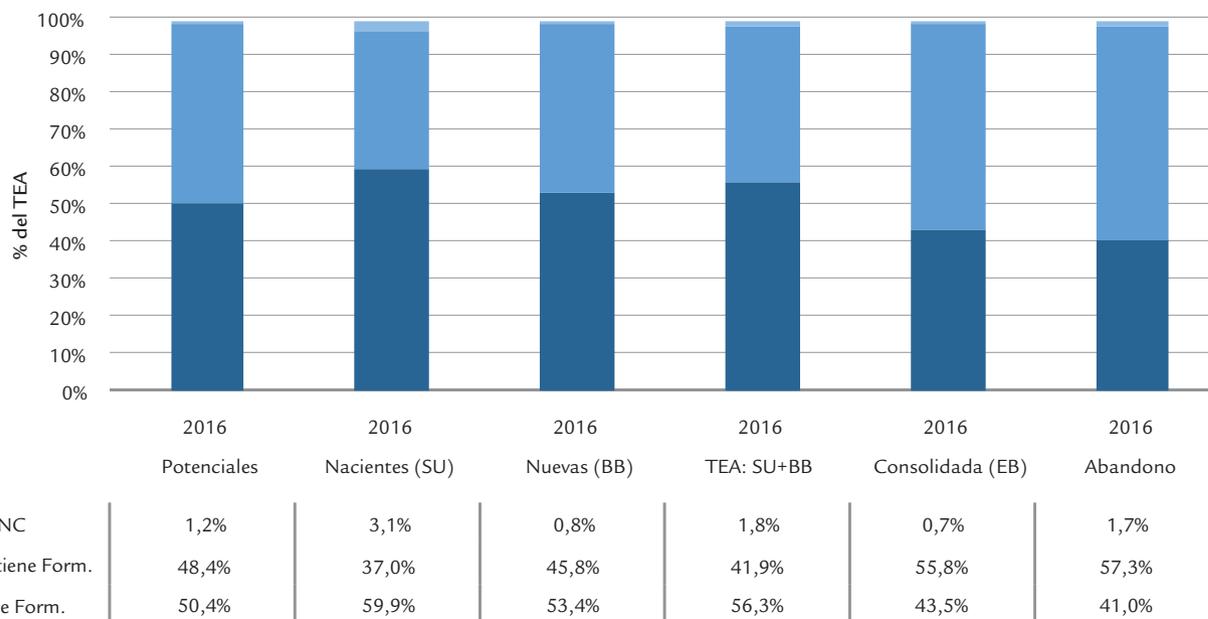
Gráfico 1.2.15. Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

cradas en abandonos empresariales. De acuerdo al Gráfico 1.2.15, el 47,4% de la población emprendedora recogida por el TEA de 2016 tenía formación superior o formación de postgrado (51,6% del subconjunto con negocios nacientes y 43,9% del subconjunto con negocios nuevos), mientras que la proporción de casos con este nivel de formación apenas representó el 43,1% de los emprendedores potenciales, así como el 38,2% de los empresarios consolidados y de las personas que habían abandonado un negocio en los últimos 12 meses.

El capital humano puede ser general como el nivel educativo, pero también específico como la formación recibida concretamente para la creación de empresas. Tal y como indica el Gráfico 1.2.16, el 56,3% de la población emprendedora en fase inicial identificada en España en 2016 contaba con

formación específica para emprender. También la mitad de los emprendedores potenciales (50,4%) había recibido este tipo de formación específica a lo largo de sus vidas. Sin embargo, dentro del conjunto de personas con negocios consolidados y de personas que abandonaron una actividad empresarial, quienes habían participado en programas de formación específica para emprender apenas representaban el 43,5 y el 41,0% de los casos, respectivamente. En otras palabras, los datos recogidos en el último año ponen de manifiesto que las personas que estaban inmersas en las primeras fases del proceso emprendedor contaban con formación en temas específicos para la creación de empresas en mayor proporción que quienes estaban en etapas más consolidadas dentro del proceso emprendedor o habían abandonado un negocio.

Gráfico 1.2.16. Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2016, según si cuenta con educación específica para emprender

Fuente: GEM España, APS 2016.

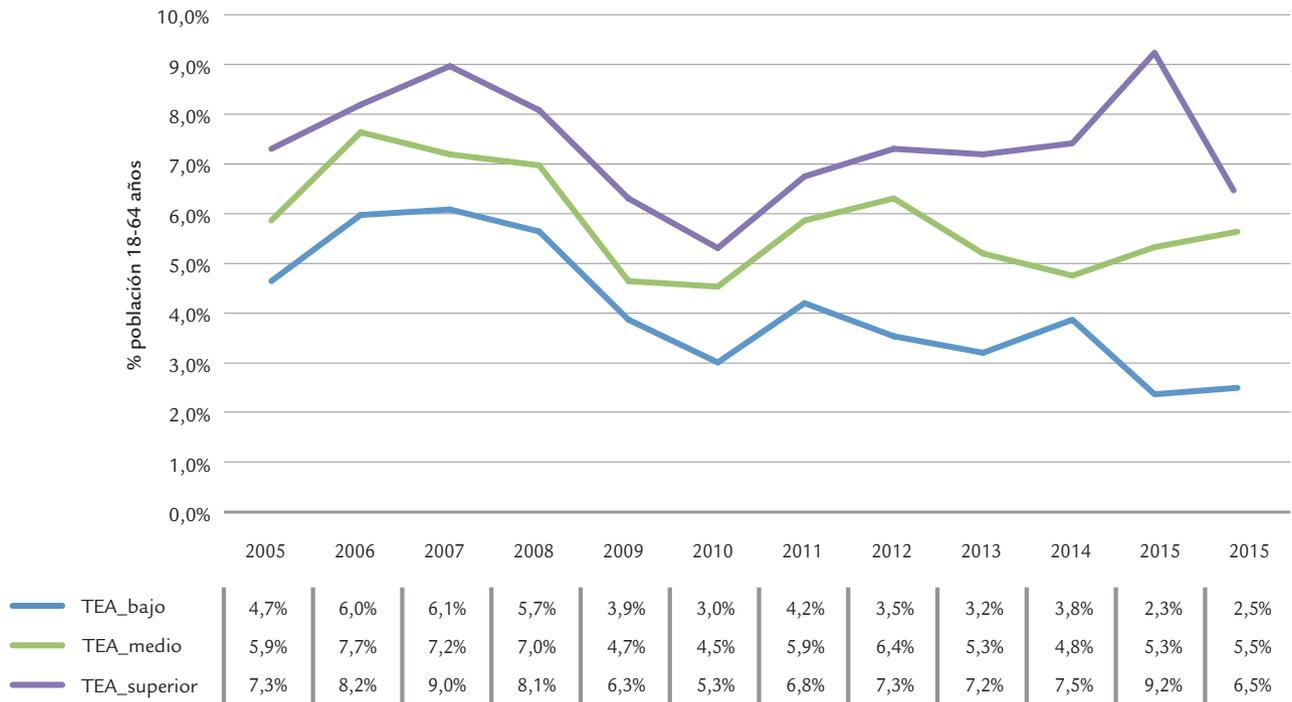
Retomando el nivel de educación, aunque apenas un poco menos de la mitad de la población emprendedora en fase inicial del último año contaba con formación superior universitaria, la propensión a emprender a lo largo de la década anterior por parte de la población adulta en España ha estado determinada por la posesión de títulos de formación de mayor nivel académico. Como muestra el Gráfico 1.2.17, que recoge la estimación del TEA por nivel educativo,¹⁴ la población con formación superior ha mostrado durante toda la serie histórica del proyecto GEM un TEA más alto que el de la población con formación de nivel medio, y esta a su vez ha mostrado un TEA más alto que el de la población con formación de nivel

bajo. No obstante, la caída del TEA general en 2016 ha estado alimentada de manera notable por una caída del porcentaje de emprendedores en fase inicial dentro de la población con formación superior, que pasó del 9,2% en 2015 al 6,5% en 2016. Por el contrario, dentro la población con niveles bajo y medio de formación el TEA aumentó ligeramente en el último año del 2,3 al 2,5% y del 5,3 al 5,5%, respectivamente.

Distribución por nivel de renta

Las necesidades de inversión que demanda cualquier negocio de nueva creación pueden ser cubiertas a través de fuentes de financiación externas e internas. Sin embargo, lo habitual es que durante las primeras fases de puesta en marcha las personas que emprenden recurran a fuentes internas haciendo uso de sus recursos propios, lo que convierte al nivel de renta en un elemento relevante del

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

Gráfico 1.2.17. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2016

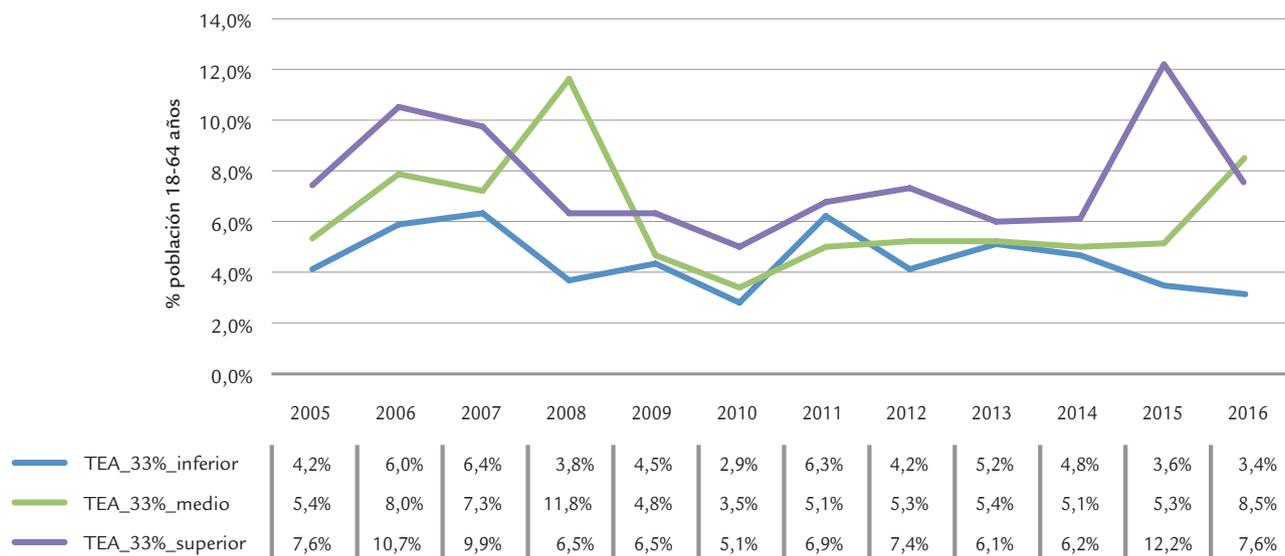
Fuente: GEM España, APS 2016.

perfil demográfico de las personas emprendedoras. De hecho, el TEA por nivel de renta de la población, que se muestra en el Gráfico 1.2.18, permite afirmar que en España esta característica marca una diferencia a la hora de involucrarse en actividades emprendedoras. Por ejemplo, entre 2009 y 2015 la proporción de personas emprendedoras en fase inicial de dentro de la población del tercio superior de renta fue mayor que en el caso de la población que se encontraban en el tercio medio y el tercio inferior. Sin embargo, tras haberse duplicado del 6,2% en 2014 al 12,2% en 2015, el TEA de la población ubicada en el tercio superior de renta disminuyó hasta el 7,6% en 2016, mientras que el TEA de la población ubicada en el tercio medio aumentó hasta el 8,5%. Aun así, se mantuvo una clara brecha entre los niveles de actividad emprendedora de la población ubicada en el tercio supe-

rior y medio de renta y los niveles de la población del tercio inferior.

1.2.5. Financiación del proceso emprendedor

Obtener financiación adecuada y suficiente para la puesta en marcha y crecimiento de un negocio es una de las tareas más difíciles a las que se enfrentan las personas que emprenden. Especialmente en las primeras etapas del proceso emprendedor, cuando todavía no se tiene un modelo de negocio contrastado que garantice la generación de ingresos, la obtención de financiación puede ser muy laboriosa hasta el punto de convertirse en una barrera de entrada al mercado. Es por ello que, de acuerdo a la literatura, el nivel de emprendimiento de un territorio depende, entre otras razones, de la alineación de la oferta de inversión destinada

Gráfico 1.2.18. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2016

Fuente: GEM España, APS 2016.

a iniciativas emprendedoras con la demanda de capital requerido por los negocios que emergen. Bajo este esquema de oferta y demanda, los datos recogidos por el proyecto GEM permiten hacer un seguimiento de la financiación del proceso emprendedor mediante indicadores asociados a las necesidades de financiación de los negocios nacientes y la disponibilidad de inversión privada en actividades emprendedoras.

Financiación de la actividad emprendedora naciente¹⁵

Desde una perspectiva de la demanda, el capital semilla requerido por los negocios en fase naciente

que fueron identificados en España en 2016 alcanzó una media de 97.563 euros. En comparación con años anteriores, esta cifra representa un aumento notable de la inversión requerida por los negocios nacientes, que en 2014 y 2015 se ubicó en torno a los 55.000 euros. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 1.2.1, las necesidades de financiación de cada proyecto naciente en el último año fueron muy dispersas. Además, debido a la influencia de observaciones muy alejadas de la media, el porcentaje de negocios en fase inicial que necesitaba un capital semilla por encima de la media fue comparativamente limitado con respecto al que necesitaba un capital semilla por debajo de la media. Según la mediana, el 50% de los negocios nacientes en 2016 apenas necesitó una inversión de hasta 15.000 euros, mientras que sólo el 10% necesitó cantidades que pudieron ser superiores a 76.732 euros. Por último, conviene destacar que el valor de la moda indica que la cantidad de capital semilla más común requerida por la población emprendedora con negocios nacientes fue de 30.000 euros.

¹⁵ Hasta la edición del año 2015, el proyecto GEM de España preguntaba a la población emprendedora en fase naciente qué cantidad del capital semilla requerido provenía de recursos propios. En esta nueva edición la pregunta en cuestión se ha cambiado con el fin de obtener información sobre cuál es la principal fuente de financiación de la que se ha obtenido o espera obtener el capital semilla.

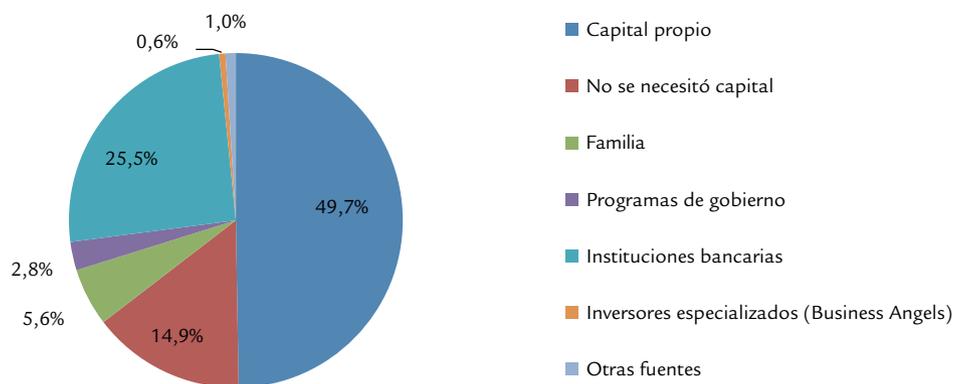
Tabla 1.2.1. Capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2016

Media		97.563 €
Mediana		15.000 €
Moda		30.000 €
Desv. Típica		809.018 €
Percentiles	10	1.500 €
	20	3.000 €
	30	6.000 €
	40	10.000 €
	50	15.000 €
	60	25.000 €
	70	30.000 €
	80	50.000 €
	90	76.732 €

Fuente: GEM España, APS 2016.

Para cubrir el capital semilla, la fuente primaria de financiación utilizada por los emprendedores nacientes identificados en España durante 2016 fue su capital propio. En concreto, el Gráfico 1.2.19 desvela que para el 49,7% de los casos este fue el origen principal de la inversión necesaria para la puesta en marcha. En segundo lugar, el 25,5% de la población emprendedora naciente recurrió o esperaba recurrir primordialmente a instituciones bancarias, mientras que en tercer

lugar el 14,9% no tenía una necesidad sustancial de capital semilla como para recurrir a una fuente de financiación. Con respecto al resto, el 5,6% dependía fundamentalmente de la familia como fuente de financiación; el 2,8%, de los programas de gobierno; y el 1,0%, de otras fuentes. Finalmente, la financiación a través de inversores especializados o *business angels* supuso la principal fuente de capital semilla sólo para el 0,6% de los casos.

Gráfico 1.2.19. Fuentes a las que se ha accedido o se espera acceder para obtener el capital semilla

Fuente: GEM España, APS 2016.

Disponibilidad de inversión privada en actividades emprendedoras

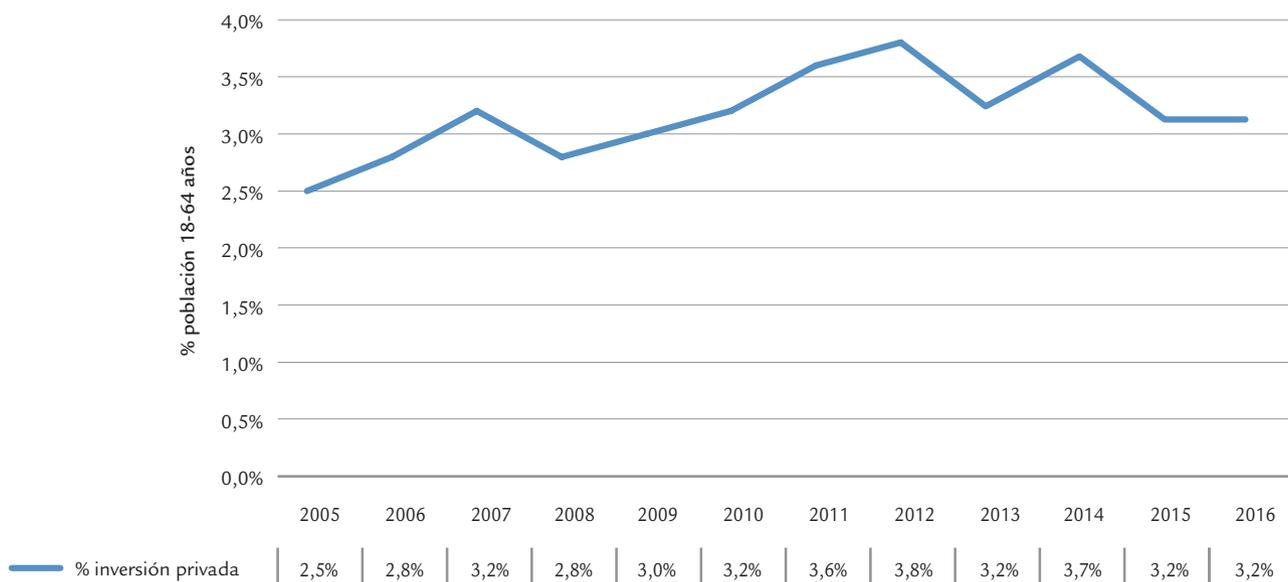
Desde una perspectiva de oferta, el 3,2% de la población española de 18-64 años que fue encuestada en 2016 por el proyecto GEM afirmó que, en los últimos tres años, había proporcionado personalmente apoyo financiero a negocios puestos en marcha o gestionados por otras personas. De acuerdo al Gráfico 1.2.20, este porcentaje de inversores a título personal es similar al observado en 2015, aunque inferior con respecto a los niveles observados en 2011 (3,6%), 2012 (3,8%) y 2014 (3,7%). Aun así, la evolución de este indicador en la última década deja ver que, a partir del año 2009, la participación de la población en la inversión privada de actividades emprendedoras aumentó en comparación con los años anteriores a la crisis. Cabe destacar que, además de proporcionar fondos, una parte los inversores privados identificados en 2016, equivalente al 2,3% de la población entrevistada, proporcionó también otro tipo de valor añadido a los negocios

invertidos, como por ejemplo conocimiento del producto y sector o redes de contacto para llegar a más clientes. Además, considerando a la totalidad de casos independientemente de su contribución más allá del apoyo financiero, la cantidad media de fondos financiados por la población inversora de 2016 fue aproximadamente 19.060 euros, una cantidad comparativamente mayor que la observada en 2015. Sin embargo, en el 50% de los casos la inversión no fue superior a los 6.000 euros. La cantidad invertida más frecuente entre los inversores privados fue de 3.000 euros, mientras que la cantidad mínima fue de veinte euros y la cantidad máxima fue de dos millones de euros.

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

Aprovechando de nuevo la posibilidad de comparar con otros entornos que ofrece la metodología

Gráfico 1.2.20. Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

armonizada del proyecto GEM, a continuación se analizan los indicadores del proceso emprendedor en España del año 2016 en relación con los resultados de otras economías a nivel internacional, así como también contrastando los resultados de las Comunidades Autónomas dentro del territorio español. El resultado de los indicadores del proceso emprendedor para el conjunto de países participantes del proyecto GEM en 2016 se recoge en la Tabla 1.2.2.

Como ya se ha mencionado antes, a efectos de la comparación internacional, los países se agrupan según el estado de desarrollo de sus economías. En primer lugar, dentro de las economías basadas en factores de producción los niveles de actividad emprendedora suelen ser relativamente altos en comparación con otro tipo de economías. El TEA de 2016 para este grupo de países alcanzó, en promedio, el 16,8% de la población adulta, aunque con un valor mínimo del 6,3% en el caso de Rusia y un valor máximo del 33,5% en el caso de Burkina Faso. En general, fueron los de África subsahariana, como Burkina Faso y Camerún, los que un año más mostraron niveles de TEA muy superiores a la media global. En ambos casos la actividad emprendedora en fase inicial del último año se ubicó por encima del 25%. El porcentaje de emprendedores potenciales también suele ser más alto en los países menos desarrollados. Sólo en 2016 este indicador alcanzó en promedio el 35,2% de la población adulta encuestada en las economías basadas en factores de producción, con un mínimo del 5,0% en el caso de Rusia y un máximo del 71,9% en el caso de Burkina Faso. En menor proporción, el 11,2% de la población adulta localizada en economías basadas en factores de producción tenía negocios consolidados, con Burkina Faso liderando el grupo en este indicador y Kazajistán siguiendo la estela (28,0 frente a 2,4%, respectivamente). En cuanto a las personas adultas involucradas en abandonos empresariales, su peso medio dentro de las economías basadas en factores de producción alcanzó el 6,1% de la población adulta, mientras

que el peso de las personas que cerraron definitivamente un negocio representó el 4,0%. Tomando en cuenta estas últimas, el valor más bajo de este indicador se observó en Rusia (1,5%) y el valor más alto en Camerún (7,7%).

En segundo lugar, dentro de las economías basadas en la eficiencia –cuyos resultados también se recogen en la Tabla 1.2.2– el nivel promedio de emprendimiento en fase inicial alcanzó en 2016 el 14,2% de la población, con los países latinoamericanos a la cabeza mostrando valores del TEA comparativamente altos. De hecho, el conjunto de países latinoamericanos mostró niveles de emprendimiento en fase inicial por encima de la media de su categoría, con excepción de México (9,6%), Panamá (13,2%) y Uruguay (14,1%). Un año más, Malasia fue la economía basada en la eficiencia con el TEA más bajo (4,7%); y Ecuador, la que tenía el TEA más alto (31,8%). Por su parte, una media del 29,8% de la población adulta localizada en economías basadas en la eficiencia fue identificada como emprendedores potenciales, siendo 6,4% el valor mínimo en el caso de Malasia y 65,5% el valor máximo en el caso de Egipto. De nuevo, los países latinoamericanos mostraron los porcentajes de emprendedores potenciales más altos, superando el 50% en el caso de Belice y Colombia. En cuanto a la población identificada como empresarios consolidados, el porcentaje promedio representó el 8,6% de las personas adultas del conjunto de economías basadas en la eficiencia, aunque este porcentaje varía entre el 2,3% en Arabia Saudí y 27,5% en Tailandia. Por su parte, las personas involucradas en abandonos empresariales en este grupo de economías representaron el 5,0% en 2016, mientras que las personas involucradas en cierres definitivos representaron el 3,7%. En este último caso, Bulgaria y Hungría experimentaron los porcentajes más bajo (1,4% en ambos casos), mientras que Belice, el porcentaje más alto (8,5%).

Finalmente, dentro de las economías basadas en la innovación, los resultados de 2016 sobre el proceso emprendedor indican que los niveles de emprende-

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 2016. Datos por tipo de economía

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres
Media	35,2	10,0	7,3	16,8	11,2	6,1	4,0
Economías basadas en la producción							
Burkina Faso	71,9	21,2	13,5	33,5	28,0	8,3	6,3
Camerún	44,4	17,8	10,9	27,6	15,2	10,9	7,7
India	19,7	3,9	6,8	10,6	4,6	4,6	1,7
Irán	46,8	6,9	6,2	12,8	11,6	7,7	4,7
Kazajstán	23,4	6,9	3,4	10,2	2,4	2,9	2,2
Rusia	5,0	3,2	3,0	6,3	5,3	2,1	1,5
Media	29,8	8,0	6,5	14,2	8,6	5,0	3,7
Economías basadas en la eficiencia							
Arabia Saudita	25,8	3,7	7,7	11,4	2,3	6,1	3,5
Argentina	28,8	8,9	5,6	14,5	7,9	5,6	4,3
Belice	51,7	18,7	10,7	28,8	5,3	12,9	8,5
Brasil	28,1	6,2	14,0	19,6	16,9	4,6	3,8
Bulgaria	8,7	2,6	2,2	4,8	6,2	1,9	1,4
Chile	47,9	15,6	9,3	24,2	8,0	6,4	4,8
China	26,4	4,4	6,1	10,3	7,5	3,5	2,5
Colombia	53,0	16,3	11,3	27,3	8,9	8,2	5,3
Croacia	22,3	6,0	2,4	8,4	4,2	4,3	3,4
Ecuador	42,7	22,4	11,0	31,8	14,3	9,5	7,2
Egipto	65,5	8,2	6,6	14,3	6,1	9,1	7,3
El Salvador	33,5	8,0	6,7	14,3	11,5	6,8	5,2
Eslovaquia	12,8	6,4	3,2	9,5	6,1	4,2	3,0
Georgia	15,3	4,6	4,3	8,6	8,6	4,0	3,1
Guatemala	39,2	12,2	8,6	20,1	9,1	3,6	2,5
Hungría	18,1	4,8	3,2	7,9	5,5	2,1	1,4
Indonesia	29,7	3,9	10,4	14,1	15,3	2,3	1,9
Jamaica	39,6	4,1	5,8	9,9	8,2	5,2	4,1
Jordania	21,0	4,1	4,6	8,2	2,7	5,6	3,9
Letonia	22,3	9,7	4,9	14,2	9,5	3,3	2,5
Líbano	45,9	9,5	12,1	21,2	20,1	7,3	4,5
Macedonia	26,6	3,4	3,1	6,5	7,2	2,1	1,6
Malasia	6,4	2,0	2,8	4,7	4,7	1,7	1,5
Marruecos	37,2	1,3	4,3	5,6	7,5	3,6	3,0
México	16,1	6,1	3,6	9,6	7,5	3,6	2,4
Panamá	13,3	8,6	4,7	13,2	4,4	2,6	2,3
Perú	48,9	19,9	5,7	25,1	6,1	6,1	4,8

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 2016. Datos por tipo de economía (cont.)

	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	TEA	Empresario consolidado	Abandono empresarial	Cierres
Economías basadas en la eficiencia	Polonia	23,5	4,6	6,1	10,7	7,1	3,8
	Sudáfrica	12,4	3,9	3,3	6,9	2,5	4,5
	Tailandia	23,5	5,2	12,6	17,2	27,5	4,5
	Turquía	36,8	8,9	7,6	16,1	9,4	5,3
	Uruguay	29,3	10,1	4,2	14,1	7,4	6,1
	Media	18,5	5,5	3,7	9,1	6,7	3,0
Economías basadas en la Innovación	Alemania	8,1	2,9	1,7	4,6	7,0	1,6
	Australia	15,4	8,8	6,2	14,6	11,3	3,5
	Austria	13,0	6,0	3,7	9,6	8,8	3,3
	Canadá	21,2	10,0	6,9	16,7	6,8	6,2
	Catar	42,3	4,3	3,6	7,8	3,0	5,1
	Chipre	20,1	7,6	4,5	12,0	8,2	4,1
	Corea	28,1	3,7	3,0	6,7	6,6	1,5
	Emiratos Árabes	49,3	1,3	4,4	5,7	1,9	3,6
	Eslovenia	14,3	5,1	3,1	8,0	6,7	2,0
	España	6,1	2,3	2,9	5,2	6,2	1,6
	Estados Unidos	16,4	8,9	4,0	12,6	9,2	3,4
	Estonia	21,7	11,6	4,8	16,2	7,8	4,2
	Finlandia	12,0	4,3	2,7	6,7	7,3	2,0
	Francia	17,2	3,1	2,3	5,3	4,3	2,1
	Grecia	9,3	3,2	2,6	5,7	14,1	4,1
	Hong Kong	19,7	5,0	4,7	9,4	6,1	3,4
	Irlanda	16,9	7,0	4,4	10,9	4,4	3,1
	Israel	25,6	7,0	4,4	11,3	4,0	4,4
	Italia	11,6	2,2	2,2	4,4	5,2	1,2
	Luxemburgo	18,3	6,4	2,9	9,2	3,2	3,2
Países Bajos	10,9	5,7	5,4	11,0	10,2	2,7	
Portugal	15,9	4,7	3,7	8,2	7,1	1,9	
Puerto Rico	25,3	8,5	2,0	10,3	1,6	2,5	
Reino Unido	11,3	5,2	3,7	8,8	6,1	2,3	
Suecia	10,4	5,8	1,8	7,6	4,5	2,8	
Suiza	10,9	5,1	3,2	8,2	11,1	1,8	
Taiwán	28,3	3,6	4,6	8,2	7,7	3,9	

Fuente: GEM España, APS 2016.

dores potenciales, emprendedores en fase inicial y empresarios consolidados de España, como porcentaje de la población adulta, fueron comparativamente más bajos que en la media de los países con los que España es comparable.¹⁶ No obstante, los porcentajes de personas que abandonaron un negocio y de personas que cerraron definitivamente también fueron comparativamente más bajos en España con respecto a otros lugares comparables. El TEA promedio de las economías basadas en la innovación en 2016 fue del 9,1%, mientras que en España fue del 5,2%. Las economías basadas en la innovación donde el TEA del último año superó el 10% fueron Canadá (16,7%), Estonia (16,2%), Australia (14,6%), Estados Unidos (12,6%), Chipre (12,0%), Israel (11,3%), Países Bajos (11,0%), Irlanda (10,9%) y Puerto Rico (10,3%). En cambio, los únicos países que dentro de esta categoría tenían un TEA inferior al 5,0% fueron Italia (4,4%) y Alemania (4,6%). Además, mientras en España el porcentaje de emprendedores potenciales de 2016 fue del 6,1%; en el promedio de las economías basadas en la innovación, fue del 18,5%. Los países con menor porcentaje de emprendedores potenciales fueron España (6,1%), Alemania (8,1%) y Grecia (9,3%). En contraste, los países con mayor porcentaje de emprendedores potenciales fueron Catar (42,3%) y Emiratos Árabes (49,3%). La participación de la población como empresarios consolidados en el conjunto de economías basadas en la innovación representó, en promedio, el 6,7%, con Puerto Rico y Emiratos Árabes mostrando la menor participación (1,6 y 1,9%, respectivamente); y Grecia, Australia y Países Bajos mostrando la mayor participación en este sentido (14,1, 11,3 y 10,2%, respectivamente). Con un 6,2% de la población adulta, España se posicionó ligeramente por debajo de la media de otros países del mismo nivel de desarrollo en

cuanto al porcentaje de empresarios consolidados. Por último, el porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales y cierres definitivos durante 2016 fue menor en España (1,6 y 1,1%, respectivamente) que en el conjunto de las economías basadas en la innovación (3,0 y 2,0%, respectivamente). Asimismo, la economía basada en la innovación que mostró el menor porcentaje de abandonos empresariales y cierres definitivos fue Italia (1,2 y 0,8%, respectivamente), mientras que la que mostró el mayor porcentaje fue Canadá (6,2 y 3,4%, respectivamente).

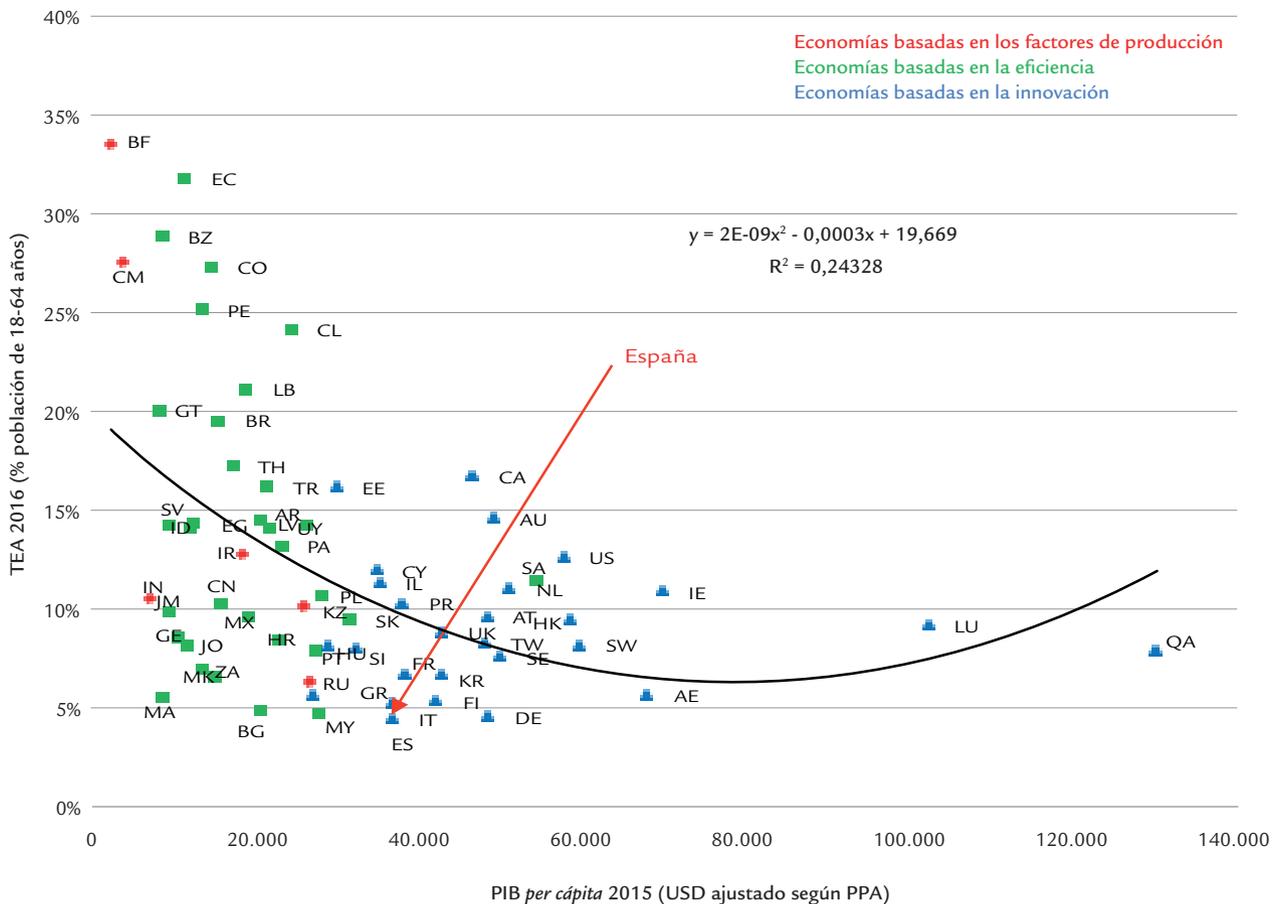
Aunque las economías basadas en factores de producción se encuentran habitualmente en vías de desarrollo, sus niveles de actividad emprendedora, según los distintos indicadores del proceso emprendedor ofrecidos por el proyecto GEM, son en general más altos que los niveles observados en las economías basadas en la eficiencia y la innovación. Esto se debe a que la falta de oportunidades laborales en las economías menos desarrolladas empuja a las personas a emprender, principalmente por necesidad. En consecuencia, a medida que una economía se desarrolla y las oportunidades de trabajo por cuenta ajena comienzan a aflorar con mejores puestos de trabajo remunerado gracias a la industrialización, el interés y la necesidad de emprender como una forma de ocupación va desapareciendo. Sin embargo, parece haber un punto de inflexión a partir del cual, cuando una economía transita de un estadio de industrialización marcado por la eficiencia a otro estadio más avanzado marcado por la innovación, la actividad emprendedora resurge nuevamente, esta vez como mecanismo de introducción de innovaciones y motor de crecimiento. Evidencia de ello es que en las economías basadas en la innovación la actividad emprendedora por oportunidad es relativamente más predominante que en otras economías menos desarrolladas, mientras que en las economías basadas en factores de producción la actividad emprendedora está motivada por la necesidad en mayor medida que en las economías más desarrolladas. La relación

¹⁶ Como se ha mencionado anteriormente, España es una economía basada en la innovación de acuerdo al *World Economic Forum*. Por lo tanto, conviene que sea comparada con otras economías que se encuentran en el mismo nivel de desarrollo.

no lineal que existe entre el nivel de desarrollo y la actividad emprendedora total de los países participantes en el proyecto GEM se puede observar en el Gráfico 1.2.21. Este gráfico muestra claramente que, entre los países analizados en 2016, el porcentaje de emprendedores en fase inicial va disminuyendo conforme aumenta el PIB *per cápita* o poder adquisitivo, especialmente entre las economías basadas en los factores de producción y las economías basadas en la eficiencia. Sin embargo, la actividad emprendedora vuelve a aumentar conforme aumenta el PIB *per cápita* en el caso

de las economías basadas en la innovación, donde la competitividad depende en mayor medida de la generación de innovaciones que en muchos casos son comercializadas por los negocios emprendedores. Por ejemplo, entre las economías basadas en la innovación que muestran niveles de actividad emprendedora que aumentan con el nivel de desarrollo se encuentran principalmente Australia, Canadá y Estados Unidos. Esta relación en forma de “U” entre el nivel de desarrollo y el índice TEA presentó en 2016 con una correlación de 24,33%.

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



Fuente: GEM España (APS 2016) y Fondo Monetario Internacional (*World Economic Outlook October 2016*).

En resumen, durante el año 2016 España se posicionó por debajo de la media de otras economías basadas en la innovación en cuanto al porcentaje de emprendedores potenciales, el nivel actividad emprendedora en fase inicial y el porcentaje de empresarios consolidados, pero también en cuanto al porcentaje de personas involucradas en abandonos empresariales y cierres definitivos (véase la Tabla 1.2.2).

A continuación, el Gráfico 1.2.22 y el Gráfico 1.2.23 muestran visualmente el posicionamiento de España en comparación con el resto de economías basadas en la innovación según los distintos indicadores del proceso emprendedor analizados. En este sentido, cabe destacar que España se ubicó en 2016 entre las últimas posiciones de un total de 24 países, detrás de Alemania, en el *ranking* de países de su categoría según el porcentaje de emprendedores potenciales y de emprendedores nacientes. El posicionamiento de España de acuerdo al porcentaje de emprendedores nuevos se ubicó también por debajo de la media, aunque lejos de las últimas posiciones ocupadas por Alemania y Suecia, así como de Hong Kong y Taiwán que lideraron el *ranking* según este indicador. De manera combinada, España ocupó la antepenúltima posición del *ranking* de acuerdo al TEA de 2016, sólo por delante de Alemania e Italia. En cuanto al porcentaje de empresarios consolidados, España ocupó la décimo segunda posición del *ranking*, por debajo de la media de los países de su categoría. Finalmente, un dato positivo es que España fue el cuarto país con menor porcentaje de la población involucrada en cierres definitivos de empresas en 2016, teniendo por delante a Alemania, Corea del Sur e Italia en el tercero, segundo y primer lugar, respectivamente.

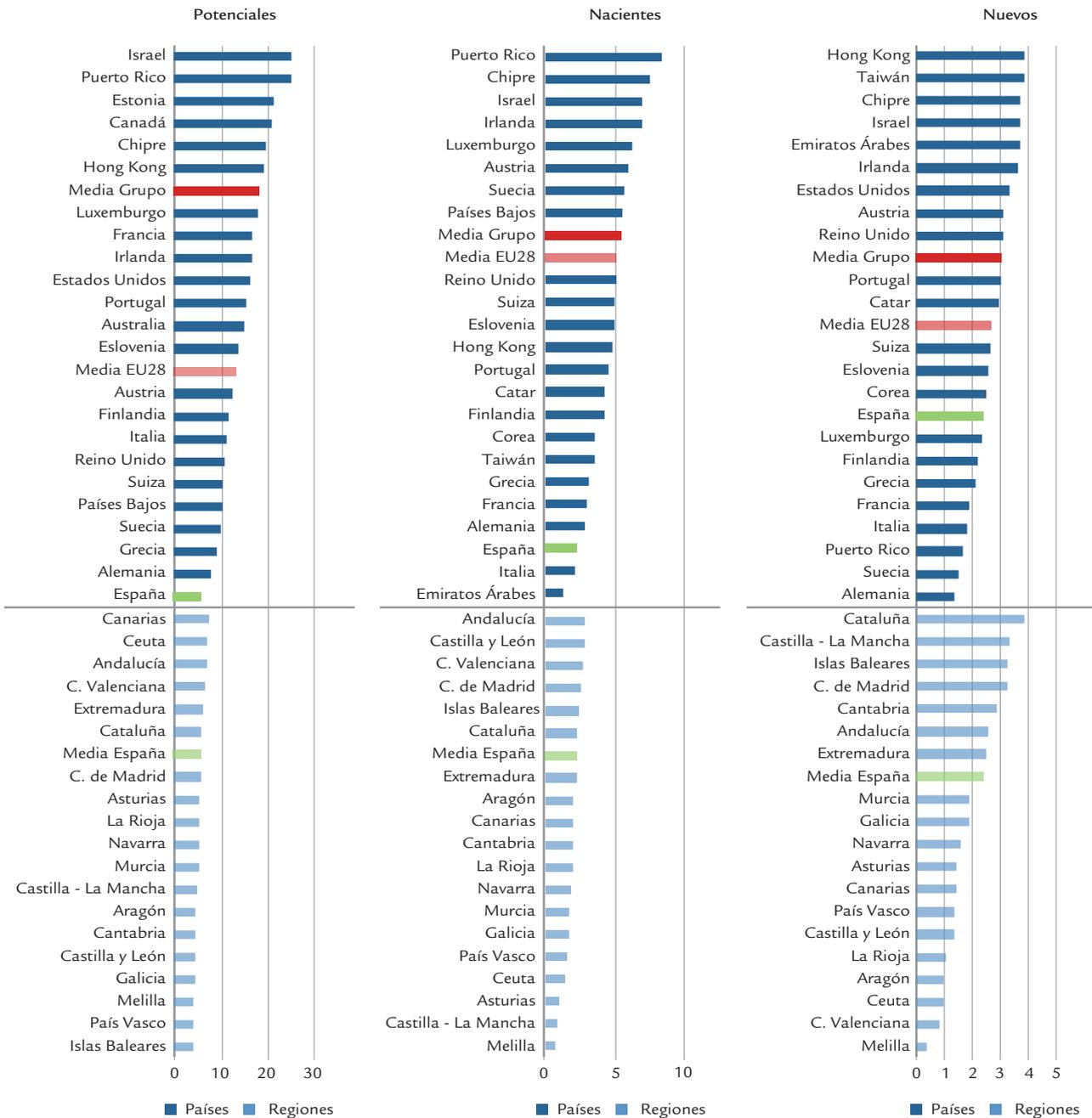
Dentro del territorio español, se observa que existe heterogeneidad entre las comunidades autónomas en cada uno de los indicadores del proceso emprendedor analizados hasta ahora. De acuerdo al Gráfico 1.2.22, el porcentaje de emprendedores potenciales en 2016 varió entre 4,3 y 7,9% de la

población adulta, siendo Canarias, Ceuta y Andalucía las comunidades que ocuparon los tres primeros puestos, respectivamente (con porcentajes superiores al 7,0%); y Melilla, País Vasco e Islas Baleares, las comunidades que ocuparon las últimas posiciones (con porcentajes por debajo del 4,5%). En el Gráfico 1.2.23 también se observa que el índice TEA osciló entre 1,3 y 7,0%, con Cataluña, Islas Baleares y Madrid a la cabeza del *ranking* (mostrando valores por encima del 6,0%), mientras que Asturias, Ceuta y Melilla se encontraron a la cola (mostrando valores inferiores al 3,0%). Por su parte, con una variación que va desde el 2,0 hasta el 11,1% de la población adulta, el *ranking* según el porcentaje de empresarios consolidados lo lideraron Castilla-La Mancha, Cataluña, Cantabria y Galicia (con valores por encima del 10,0%), mientras que en último lugar se posicionaron Andalucía, Canarias y Ceuta (con valores inferiores al 3,5%). Finalmente, las Comunidades Autónomas con menor porcentaje de personas involucradas en cierre definitivos de negocios fueron, en primer lugar, País Vasco (0,5%); en segundo lugar, La Rioja (0,5%); y en tercer lugar, Navarra (0,7%). Por el contrario, las comunidades con mayor porcentaje de la población involucrada en cierres de negocios fueron Castilla y León (2,3%), Asturias (2,0%) y Ceuta (1,8%), respectivamente.

1.3. Aspiraciones de la actividad emprendedora

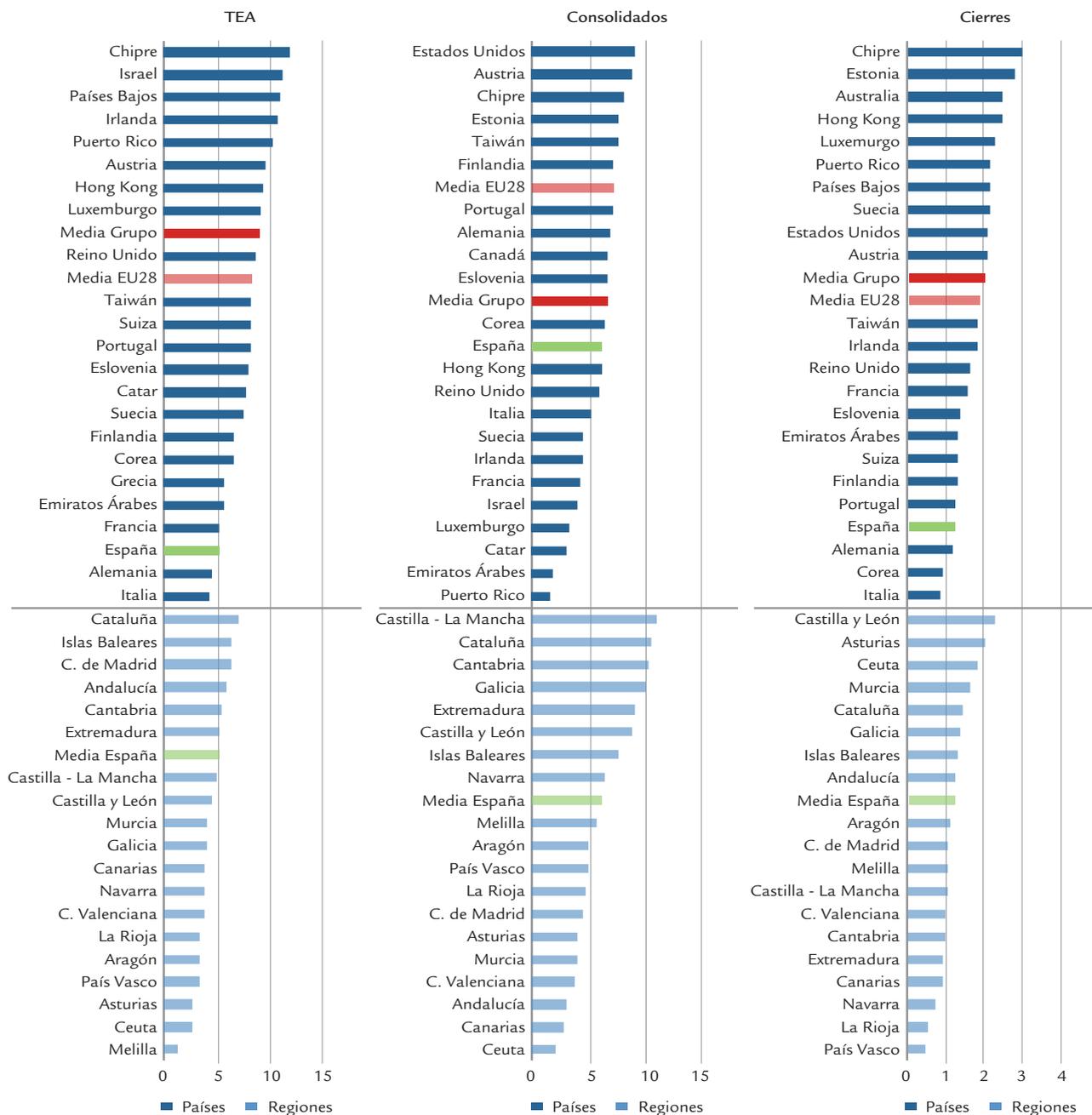
Las nuevas empresas creadas en una economía ayudan a transformar el tejido empresarial en la medida que éstas desarrollan nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo, nuevos perfiles de puestos de trabajo, nuevas fórmulas de financiación, etc. Por ello, resulta necesario conocer las características de las nuevas empresas que se están generando recientemente en España. Una economía sumida en una larga crisis necesita introducir nuevos modelos productivos que contribuyan a la mejora de la productividad de las empresas y bienestar de

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.2.23. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

la sociedad. De todas las nuevas empresas que se crean, hay unas pocas que ayudan en este importante objetivo. En el Informe GEM se estudian los rasgos distintivos de las nuevas empresas que se crean en cada uno de los países que conforman el consorcio de investigación.

Así, en este apartado se identifican las actividades económicas donde surgen un mayor número de nuevos negocios, las expectativas de crecimiento y generación de empleo de las personas emprendedoras, su apuesta por la innovación y su propensión para la captación de clientes internacionales. A modo de resumen, si bien desde el año 2008 el deterioro en cada uno de los aspectos señalados ha sido notable, en esta edición se constata que dicha tendencia parece revertir. En las siguientes subsecciones pasamos a describir los cambios detectados en las características de las nuevas empresas españolas según los datos recabados en el año 2016.

1.3.1. Aspectos generales del negocio

En el año 2009, alrededor de un 70% de la actividad económica impulsada por las nuevas empresas se concentraba en los sectores de servicios, tanto a empresas como al consumo. En concreto, casi un 60% de las actividades de servicios era el representado por el comercio dirigido a consumidores finales. En el 2016, es un 80% de las personas emprendedoras la que apuesta por estas actividades de servicios, en detrimento de las actividades extractivas y de transformación que caracterizan a los sectores primario y secundario de la economía. En particular, en el citado periodo 2009-2016 el porcentaje de nuevos negocios en el sector transformador se ha reducido ostensiblemente (de 26 al 16%) y el porcentaje de nuevas empresas en el sector extractivo se ha mantenido cercano al 4-5%. Esta tendencia evidencia una permanente tercerización de la economía española, tendencia que coincide con los datos que arroja el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cabe reseñar que el porcentaje de nuevas empresas consolidadas (de edad superior a los 42 meses) que se dedican a los sectores extractivo y transformador es de aproximadamente un 32%, mientras que dicha proporción que muestra una preferencia por estos dos sectores para los nuevos negocios de edad inferior a los 42 meses es de apenas 20%. En definitiva, esta tendencia corrobora una preferencia creciente por el desarrollo de nuevas actividades de negocio que guardan relación con la prestación de servicios y el comercio de bienes de consumo (véase la Tabla 1.3.1).

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) constatan que a 1 de enero de 2016 más de 1,79 millones de empresas inscritas en el Registro Mercantil no emplearon a ningún asalariado. Esta cifra supuso el 55,3% del total. Además, otras 895.574 empresas (el 27,7% del total) tenían uno o dos empleados. Según los datos del Informe GEM España, en el año 2009 el porcentaje de negocios sin empleados era de un 41% y en el año 2016 este porcentaje es de 52,4% (similar a la cifra aportada por el INE). En comparación a la edición 2015, en esta edición 2016 el porcentaje de nuevos negocios recién creados de mayor tamaño (más de 5 empleados) se duplica de un 5 a un 10% aproximadamente en los negocios más jóvenes (edad inferior a 42 meses) y se mantiene en 10-12% en el segmento de negocios consolidados (edad superior a 42 meses). Cerca de un 90% de los negocios emprendedores emplean a menos de 5 personas (véase la Tabla 1.3.2).

En lo que se refiere a los negocios de tamaño superior a los 20 empleados, destaca el aumento experimentado en el porcentaje de los negocios en fase inicial (0 a 42 meses) que pasa de 0,5 a 3,2%, al igual que el ligero repunte en los negocios consolidados (más de 42 meses) que se refleja en el aumento de un 2,9 a un 3,1%. Es decir, alrededor de un 3% de los nuevos negocios emplea a más de 20 personas. Estas cifras no distan mucho de las obtenidas en el periodo anterior al comienzo de la crisis, aunque el porcentaje de nuevas empresas (en

Tabla 1.3.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

Tabla 1.3.2. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

fase naciente y consolidada) con 6-19 empleados era bastante superior con anterioridad a la recesión económica.

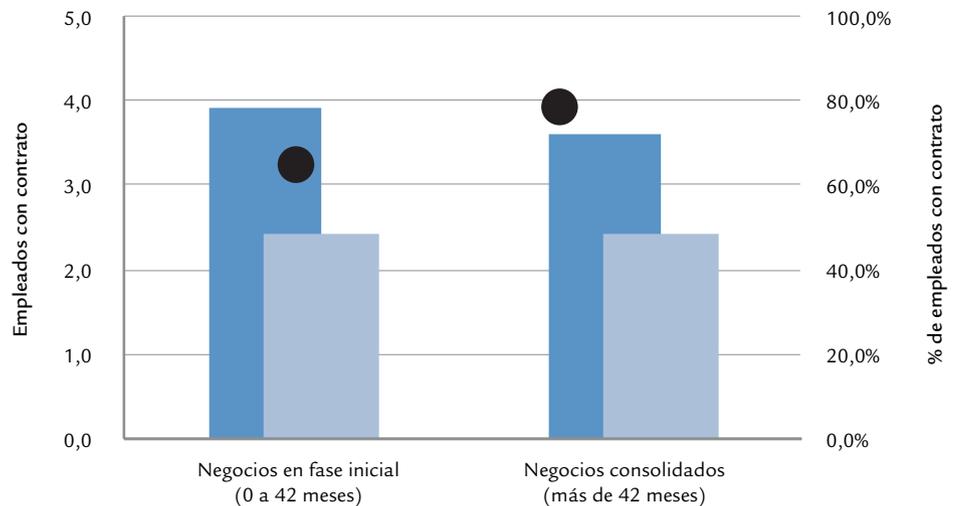
Además del empleo actual, en esta edición del proyecto GEM se preguntó adicionalmente a las personas emprendedoras identificadas en España cuál fue el empleo generado en los últimos 12 meses.

La información al respecto se muestra en la Tabla 1.3.3 y el Gráfico 1.3.1. En el caso de la población emprendedora con negocios en fase inicial, el 29,0% contaba con incorporaciones recientes de empleados contratados en el año inmediatamente anterior. Sin embargo, una mayoría equivalente al 26% del TEA había contratado a no más de 5 empleados y apenas el 0,7% había contratado

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

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

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


- % medio contrato a tiempo completo
- % medio contrato indefinido
- Número medio de empleos creados

78,3%	72,0%
48,6%	48,6%
3,3	3,9

Fuente: GEM España, APS 2016.

a 20 o más empleados. Por su parte, la población propietaria de negocios consolidados que había incorporado en su plantilla a nuevos empleados con contrato en el último año representó el 30,2% del total, si bien de nuevo el grueso de los casos había contratado entre 1 y 5 empleados nuevos (28,4%) y sólo una pequeña parte había contratado a 20 o más empleados (0,9%).

Cabe destacar que el número medio de empleos creados por las personas emprendedoras en fase

inicial que habían realizado contrataciones laborales fue de 3,3 personas, aunque en promedio el 78,3% de los nuevos empleados de este colectivo tenía un contrato a tiempo completo y el 48,6% tenía un contrato indefinido. Entre las personas propietarias de negocios consolidados, el número medio de empleos creados (en torno a 3,9 personas) fue ligeramente mayor en comparación con lo observado en la población emprendedora en fase inicial, si bien el porcentaje promedio de empleados nuevos con contrato a tiempo com-

pleto (72%) fue alrededor de 8 puntos porcentuales más bajo. En lo que no se observa diferencia alguna, según la etapa del proceso emprendedor, es en el porcentaje promedio de empleados nuevos incorporados en el último año con contratos indefinidos, cuyo valor en la población con negocios consolidados alcanzó también el 48,6% (véase el Gráfico 1.3.1).

1.3.2. Expectativas de crecimiento

Para crecer un negocio, antes se debe aspirar a ello y esa aspiración depende de las expectativas que las personas emprendedoras tienen sobre la marcha de su negocio en el futuro. Destaca el elevado grado de respuestas donde las personas emprendedoras manifiestan que no saben lo que les acontecerá el futuro. Así, un 15% revela que no sabe con cuántos empleados contarán en un plazo futuro de 5 años. Cerca de un 30% de las personas emprendedoras entrevistadas opina que en 5 años no contará con ningún empleado (más que la propia persona emprendedora), y el resto empleará a más personas en ese horizonte temporal.

Se constata una vez más que las expectativas y aspiraciones de crecimiento de las empresas más jóvenes es superior a las de las consolidadas. No obstante, en los últimos dos años se observa que entre un 10-14% de los emprendedores afirma que aspira a contar con más de 5 empleados en su negocio a cinco años vista (véase la Tabla 1.3.4).

Por su parte, los datos del INE reflejan que el 21% de empresas con un tamaño entre 6-9 empleados tiene una edad inferior a los 3 años y el 29% tiene una edad que oscila entre los 4-11 años. El 16% de empresas con un tamaño entre 10-19 empleados tiene una edad inferior a los 3 años y el 27% tiene una edad que oscila entre los 4-11 años. De igual modo, el 10% de empresas con un tamaño superior a los 20 empleados tiene una edad inferior a los 3 años y el 22% tiene una edad que oscila entre los 4-11 años.

1.3.3. Orientación innovadora

La transformación de un tejido empresarial pasa por la dotación de nuevas empresas innovadoras. En el Informe GEM recabamos información sobre la

Tabla 1.3.4. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2015.

predisposición que muestran las personas emprendedoras hacia el lanzamiento de nuevos negocios innovadores. En España no es común emprender, y lo es menos en clave de innovación. Aun así, resulta necesario conocer los rasgos innovadores de la actividad emprendedora en España. Una de las preguntas que dirigimos a las personas emprendedoras se relaciona con el grado de novedad de su producto o servicio. Los datos apuntan a que el grado de novedad de los productos y servicios ofrecidos por los nuevos negocios ha mejorado ligeramente en esta edición 2016 (véase la Tabla 1.3.5). Esta respuesta es similar a la obtenida en el año 2009, pero inferior al periodo previo a la crisis. Un 12,5% de las personas emprendedoras en fase inicial afirma que ofrece un producto/servicio “completamente innovador”, mientras que casi un 3% de las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados es de la misma opinión. Las personas emprendedoras con negocios consolidados parecen ser más cautas en sus respuestas (actitud seguramente avalada por su más dilatada experiencia emprendedora), o quizás sus productos/servicios son menos innovadores que los de las personas emprendedoras cuyos negocios se encuentran en fase inicial.

El desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías por parte de las personas emprendedoras suele incidir en el grado de innovación de los productos y servicios lanzados al mercado. Los datos muestran que alrededor de un 30% de personas emprendedoras con un negocio en fase inicial se apoya en tecnologías cuyo nivel de obsolescencia es inferior a los cinco años. Este porcentaje llega a ser casi un 20% entre las personas emprendedoras propietarias de negocios consolidados. En general, los datos del colectivo emprendedor con negocios consolidados reflejan unas tasas superiores de dependencia en tecnologías más obsoletas (más de 5 años de antigüedad) a las exhibidas en años anteriores a la crisis, mientras que esta relación se revierte para las personas emprendedoras en fase inicial (véase la Tabla 1.3.6).

Casi un 11% de las personas emprendedoras con negocios en fase inicial percibe que no encara ninguna competencia en el mercado, a diferencia de casi un 4,2% de las personas emprendedoras con negocios consolidados. Tal vez, los nuevos entrantes son más optimistas y al cabo de un tiempo de haber estado en el mercado se hacen con una

Tabla 1.3.5. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

Tabla 1.3.6. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

composición del entorno competitivo más precisa y diferente. Curiosamente, las percepciones de más o menos competencia para antes y después de la entrada en recesión económica no han variado sustancialmente. Esta circunstancia refleja que las personas emprendedoras en general perciben que

la amenaza de la competencia no es sensible a los vaivenes de los ciclos económicos. Parece existir un patrón bastante estable mediante el cual se puede apreciar que la percepción de la presión competitiva permanece invariable ante diferentes coyunturas económicas (véase la Tabla 1.3.7).

Tabla 1.3.7. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

En resumen, los datos recabados en esta edición 2016 muestran que la inmensa mayoría de los proyectos emprendedores nacen con un reducido tamaño empresarial (en clave de autoempleo sin más personas empleadas que ellas mismas), concentrados mayoritariamente en sectores de servicios (especialmente en el comercio que atiende al consumidor final), con una ligeramente mayor orientación innovadora y con mejores expectativas de crecimiento empresarial en comparación a las expresadas en la pasada edición 2015.

1.3.4. Orientación internacional

Resulta cada vez más difícil depender exclusivamente de un mercado local, especialmente cuando la demanda interna es débil por motivo de la crisis. Ello obliga a que las personas emprendedoras deban considerar otros mercados de ámbito internacional. Los datos obtenidos en esta edición 2016 ponen de manifiesto que la tendencia hacia mercados exteriores ha mejorado ligeramente.

Se puede constatar que la actividad emprendedora en España se caracteriza por su orientación marcadamente local (dentro del mercado nacio-

nal). Aproximadamente un 25-30% de las personas emprendedoras cuyo negocio se encuentra en fase inicial o consolidada, facturan a clientes extranjeros, cifra que se aproxima a la obtenida en el año 2009. No obstante, esta cifra sigue todavía lejos del casi 40% de las personas emprendedoras que vendían a consumidores extranjeros antes de la crisis. A la vista de los resultados de estos dos últimos años, podemos deducir que la orientación internacional experimenta una leve mejoría (véase la Tabla 1.3.8).

En comparación a los datos registrados en el 2015, el tejido emprendedor actual pone de manifiesto una continua tercerización de la economía, la presencia de proyectos emprendedores de pequeño tamaño pero con una mayor motivación para crecer, con una ligeramente mayor intención para proyectarse internacionalmente, con más innovación y desarrollo tecnológico, etc. Este retrato debería suscitar varias reflexiones sobre la manera de mantener, y si cabe mejorar, esta tendencia que comienza a revertir. La financiación de nuevas empresas innovadoras, las capacidades y competencias para competir internacionalmente de las personas emprendedoras, la efectividad de los

Tabla 1.3.8. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2016

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

Fuente: GEM España, APS 2016.

programas de apoyo para la innovación e internacionalización de las nuevas empresas... han de continuar funcionando para que aumente la productividad, la generación de empleo y el bienestar de la ciudadanía. Las nuevas empresas, sin necesidad de que éstas sean muchas, pueden generar un impacto determinante a la hora de transformar mercados, originar nuevos hábitos sociales y dar solución a problemas que afectan a los colectivos más necesitados de la población.

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

Aprovechando la posibilidad que brinda el proyecto GEM para contrastar la actividad emprendedora entre un amplio número de países, la Tabla 1.3.9. El Gráfico 1.3.2, el Gráfico 1.3.3 y el Gráfico 1.3.4 presentan la comparación internacional de los principales indicadores obtenidos en el año 2016 sobre la distribución sectorial de la actividad emprendedora, las expectativas de crecimiento, la orientación innovadora y la orientación internacional del emprendimiento en fase inicial que recoge el indicador TEA, clasificados por tipo de economía según su nivel de desarrollo (en este caso, se respetan los criterios y parámetros definidos por el *World Economic Forum*).

Sectorialmente, el porcentaje del emprendimiento español en fase inicial que ofrece servicios orientados a las empresas y al consumidor (aproximadamente 80%) está por encima de la media de las economías basadas en innovación (cerca de 73%). Podemos constatar que el peso de los servicios en el tejido emprendedor español en 2016 se asemeja al de Alemania e Irlanda donde se contempla una mayor apuesta por los sectores de servicios a empresas y al consumidor. Otros países europeos como Francia y Eslovenia muestran el doble de peso en el sector de la transformación (industria

manufacturera) que el mostrado por el emprendimiento en actividades de transformación (industria manufacturera y construcción) en España. Destaca el elevado peso emprendedor en el sector extractivo de Georgia (42,4%), en el sector de transformación de Emiratos Árabes y Letonia (36-39%), en el sector de servicios a empresas de Austria (38-43%), Suecia e Israel (37-38%) y en el sector de servicios al consumidor de Indonesia y Guatemala (81-86%). Por otro lado, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que ofrecen productos o servicios completamente nuevos para sus clientes es aproximadamente cuatro puntos inferior a la media en las distintas economías basadas en la innovación y a la media de las economías basadas en la eficiencia (12,5 vs. 17%). Esta brecha de cuatro puntos pasa a estar entre los tres puntos del año 2014 y los seis puntos del año 2015. No obstante, esta cifra de 12,5% es equiparable a la de Austria, Alemania y Países Bajos, pero queda notablemente por debajo de las cifras de países europeos como Reino Unido, Irlanda, Francia y Finlandia. Entre los países pertenecientes a economías basadas en la innovación destaca el porcentaje de las personas emprendedoras que manifiestan producir bienes y prestar servicios completamente nuevos en el mercado de Taiwán (39,7%). Además, el porcentaje de emprendimiento español en fase inicial que en 2016 factura a clientes internacionales se aproxima a un 28%, muy inferior a la media de las economías basadas en la innovación (alrededor de 63%). El nivel de orientación internacional del emprendimiento en España está bastante por debajo al de Alemania, Austria, Suiza, Finlandia, Suecia, Francia, Italia y Portugal.

El porcentaje de personas emprendedoras españolas con negocios en fase inicial que manifiestan tener la aspiración de contar con al menos cinco empleados a 5 años vista se mantiene alrededor del 14%. Esta cifra es similar a las obtenidas en Grecia y Suecia. Continúa aun claramente por debajo de la media de las economías basadas en la innovación (23%). Destaca el porcentaje del emprendimiento que aspi-

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2016. Análisis por tipo de economía

		Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional			
		Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%
Economías basadas en la producción	Media	11,7	27,4	8,8	52,1	23,5	12,2	22,1	65,6	75,4	20,1	3,3	1,2
	Burkina Faso	25,9	22,5	1,0	50,7	22,0	4,6	31,8	63,6	83,8	11,7	3,4	1,1
	Camerún	22,0	30,5	5,9	41,6	17,6	4,1	27,7	68,3	72,8	21,7	4,8	0,7
	India	1,4	14,9	7,0	76,7	9,0	43,4	19,2	37,4	47,0	43,3	5,5	4,3
	Irán	7,5	30,8	19,3	42,5	31,9	8,1	22,5	69,4	79,6	16,8	3,3	0,3
	Kazajstán	7,8	28,2	11,4	52,6	35,9	4,1	23,3	72,5	71,6	25,2	2,3	0,9
	Rusia	5,7	37,3	8,5	48,4	24,7	9,3	8,2	82,5	97,3	2,0	0,7	0,0
Economías basadas en la eficiencia	Media	7,0	22,1	11,6	59,4	23,2	17,1	28,2	54,6	61,7	22,8	10,4	5,1
	Arabia Saudia	0,2	16,2	4,8	78,8	29,2	13,6	21,2	65,3	33,5	17,8	45,8	2,9
	Argentina	1,4	17,7	16,6	64,4	25,7	17,1	27,8	55,1	88,6	6,6	2,9	1,9
	Belice	2,8	15,0	16,5	65,8	26,3	17,0	44,1	38,8	12,6	42,3	22,8	22,3
	Brasil	2,1	24,0	5,0	69,0	4,9	8,1	12,2	79,7	98,2	1,5	0,0	0,3
	Bulgaria	5,5	26,3	14,4	53,8	14,5	4,1	25,8	70,1	55,1	38,2	2,3	4,5
	Chile	3,5	23,2	19,9	53,4	38,2	43,3	44,1	12,6	52,5	34,3	10,6	2,6
	China	6,3	18,6	12,5	62,7	36,8	14,5	62,4	23,1	65,3	27,1	5,6	2,1
	Colombia	0,7	22,3	9,8	67,2	42,3	12,1	35,4	52,5	66,6	21,3	8,4	3,7
	Croacia	16,3	28,5	20,9	34,3	33,8	10,9	17,2	71,9	16,5	44,9	24,2	14,3
	Ecuador	6,9	11,7	6,5	74,9	7,2	18,8	11,3	70,0	92,0	7,3	0,6	0,2
	Egipto	13,5	33,9	6,7	45,9	28,8	22,6	18,6	58,8	77,6	13,5	7,2	1,7
	El Salvador	1,9	13,8	5,5	78,8	21,0	13,0	22,6	64,4	73,0	23,3	3,7	0,0
	Eslovaquia	3,4	24,9	24,9	46,9	24,9	10,1	33,9	56,1	43,0	40,8	8,9	7,3
	Georgia	33,3	29,3	8,0	29,4	20,6	9,3	18,2	72,5	47,7	34,7	9,8	7,8
	Guatemala	1,8	13,3	3,4	81,4	9,0	39,6	36,4	24,0	100,0	0,0	0,0	0,0
	Hungría	8,6	31,7	27,1	32,6	40,1	8,0	24,3	67,7	32,8	44,4	14,9	7,9
	Indonesia	1,1	3,2	9,1	86,5	4,4	21,6	22,9	55,5	97,9	1,2	0,1	0,8
	Jamaica	20,4	10,5	3,7	65,4	2,0	10,1	19,1	70,9	57,3	21,3	11,0	10,4
	Jordania	5,2	26,4	3,1	65,3	15,9	24,7	32,5	42,7	57,2	5,1	18,6	19,1
	Letonia	15,5	36,3	12,8	35,4	32,9	14,4	28,7	56,9	49,3	23,5	19,3	7,9
Líbano	3,0	11,3	6,5	79,2	11,2	17,2	57,6	25,2	20,0	38,6	35,7	5,7	
Macedonia	14,7	33,8	10,2	41,3	30,5	12,4	12,2	75,4	73,7	10,6	9,4	6,4	
Malasia	9,9	14,4	6,1	69,7	19,1	3,9	5,9	90,2	58,2	41,8	0,0	0,0	
Marruecos	2,1	34,7	3,4	59,8	20,0	27,3	28,4	44,3	66,9	30,4	1,7	1,0	
México	0,5	15,1	7,4	76,9	14,3	10,7	27,0	62,3	76,0	14,0	8,1	1,8	
Panamá	5,3	28,1	7,0	59,6	8,6	24,1	20,7	55,3	64,4	16,9	14,4	4,2	

Tabla 1.3.9. Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2016. Análisis por tipo de economía (cont.)

	Distribución sectorial				Expectativas crecimiento	Orientación Innovadora			Orientación internacional				
	Extractivo	Transformación	Servicios a empresas	Servicios al consumidor	+ de 5 empleados en 5 años	Completamente	Alta	Ninguna	No exporta	1-25%	25-75%	75-100%	
Economías basadas en la eficiencia	Perú	4,9	23,3	8,8	63,0	25,7	15,9	23,9	60,2	84,8	10,0	3,7	1,4
	Polonia	2,4	28,6	33,3	35,7	29,5	15,6	42,2	42,2	43,8	42,5	6,3	7,5
	Sudáfrica	2,9	25,3	14,6	57,2	34,5	23,8	24,1	52,1	46,9	27,7	17,4	8,0
	Tailandia	10,2	13,0	9,1	67,7	12,0	9,8	26,2	64,0	91,2	6,9	0,9	1,0
	Turquía	15,1	26,0	11,2	47,7	55,8	37,5	48,1	14,4	55,0	30,6	9,5	4,9
	Uruguay	1,8	26,2	20,9	51,2	24,4	17,7	28,0	54,2	77,4	9,9	10,2	2,5
Economías basadas en la Innovación	Media	4,1	21,8	26,8	47,4	29,8	16,9	32,5	50,6	37,7	37,0	14,3	11,0
	Alemania	1,2	19,1	25,0	54,6	25,5	11,6	26,8	61,6	31,9	46,6	14,7	6,8
	Australia	6,9	24,8	27,4	40,9	27,7	17,6	25,2	57,2	35,2	49,9	6,4	8,5
	Austria	3,8	15,1	38,4	42,7	18,0	11,0	43,9	45,1	25,3	42,2	18,0	14,5
	Canadá	2,0	18,7	30,9	48,4	20,2	14,6	41,6	43,9	22,4	42,3	20,1	15,2
	Catar	1,0	26,5	29,0	43,5	62,5	20,2	29,0	50,9	51,3	20,6	18,7	9,4
	Chipre	3,5	22,0	22,0	52,5	27,0	24,4	32,4	43,2	44,3	28,6	17,2	10,0
	Corea	1,6	24,3	18,7	55,3	27,6	17,1	45,6	37,3	70,7	12,6	14,3	2,4
	Emiratos Árabes	0,9	39,6	14,2	45,3	56,6	38,8	19,1	42,1	0,8	27,5	26,9	44,8
	Eslovenia	3,1	29,3	27,8	39,7	32,7	18,0	26,0	56,0	42,1	28,8	13,9	15,2
	España	4,1	16,2	25,1	54,6	14,2	12,5	23,8	63,7	72,2	17,4	6,4	4,1
	Estados Unidos	3,8	20,4	33,6	42,1	36,4	15,4	32,2	52,4	14,9	74,9	7,9	2,3
	Estonia	7,8	27,7	29,5	35,0	31,7	11,3	35,8	53,0	39,4	44,2	9,7	6,7
	Finlandia	8,1	23,4	27,4	41,1	20,6	17,9	33,7	48,4	59,9	26,7	5,5	7,9
	Francia	5,6	32,0	31,4	31,0	24,7	18,0	32,7	49,2	37,8	42,0	16,6	3,6
	Grecia	7,7	16,6	17,6	58,1	13,1	15,6	22,7	61,7	30,6	38,3	11,5	19,6
	Hong Kong	0,0	20,6	18,4	61,0	45,5	8,3	42,8	48,8	31,5	30,2	16,3	22,0
	Irlanda	2,7	17,8	25,2	54,3	41,9	16,4	37,6	46,0	22,1	52,5	16,4	9,0
	Israel	0,5	12,4	37,4	49,7	25,0	14,1	38,3	47,6	47,6	24,8	11,6	16,0
	Italia	14,0	23,7	26,6	35,6	24,8	30,6	37,6	31,8	46,3	24,5	21,2	8,0
Luxemburgo	1,4	17,9	32,8	47,9	27,9	14,1	53,6	32,3	26,6	43,2	17,3	12,9	
Países Bajos	2,9	20,4	27,9	48,8	18,2	12,3	29,8	57,9	57,4	31,4	5,3	5,9	
Portugal	11,3	20,2	18,7	49,9	28,2	5,7	26,5	67,8	26,0	43,6	16,8	13,6	
Puerto Rico	0,0	22,5	15,4	62,0	23,3	13,9	21,2	65,0	44,0	35,7	10,4	9,9	
Reino Unido	1,5	20,1	34,7	43,7	30,3	17,1	33,9	49,0	33,1	47,9	14,1	4,9	
Suecia	6,6	13,9	37,7	41,8	13,4	5,9	38,7	55,4	39,7	40,5	11,9	7,9	
Suiza	5,9	13,6	36,4	44,1	30,0	13,9	30,3	55,7	15,6	51,2	24,3	8,9	
Taiwán	1,8	28,4	13,9	55,9	57,8	39,7	17,5	42,8	48,6	31,5	12,2	7,8	

Fuente: GEM España, APS 2016.

ra a crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años) en Catar, Emiratos Árabes y Taiwán.

En resumen, a tenor de los datos recabados en 2016, la actividad emprendedora española en comparación a la de otros países de características similares (economías basadas en la innovación) destaca por su acusada orientación hacia sectores de Servicios dirigidos al Consumo final, por su exiguo grado de novedad de los productos/servicios que desarrollan las personas emprendedoras, por su modesta vocación internacional, y por la débil ambición para lograr un negocio con al menos cinco empleados en el medio-largo plazo. En todos y en cada uno de estos últimos indicadores, la cifra española es notablemente inferior a los promedios correspondientes a las economías basadas en la innovación.

Al igual que se producen disparidades en los valores de las variables entre países, también se producen divergencias en los valores de las variables obtenidas a nivel regional dentro de cada país. La red GEM España lleva muchas ediciones estudiando la actividad emprendedora a nivel regional (subestatal) y se caracteriza por ser una de las redes pioneras GEM más potentes dotada de mayor información en este terreno. El análisis por comunidades autónomas revela la existencia de evidentes diferencias regionales para los valores de cada uno de los indicadores anteriormente mencionados (véanse el Gráfico 1.3.2, el Gráfico 1.3.3 y el Gráfico 1.3.4). Sectorialmente, podemos destacar el peso del emprendimiento en el sector de transformación (industria manufacturera) en Aragón, Castilla-León y Galicia con una cifra superior al 20% de la actividad emprendedora comprendida en dichas regiones (similar a la de por ejemplo Estonia, Australia y Catar); destaca también el peso del emprendimiento en el sector de servicios a empresas de Ceuta, La Rioja, Cataluña y Comunidad de Madrid con cifras próximas o superiores al 20% del emprendimiento en dichos territorios (superiores a los valores de por ejemplo Luxemburgo, Estados Unidos y Reino Unido); y también es reseñable el peso en el sector de servicios al consumidor de Asturias e Islas Balea-

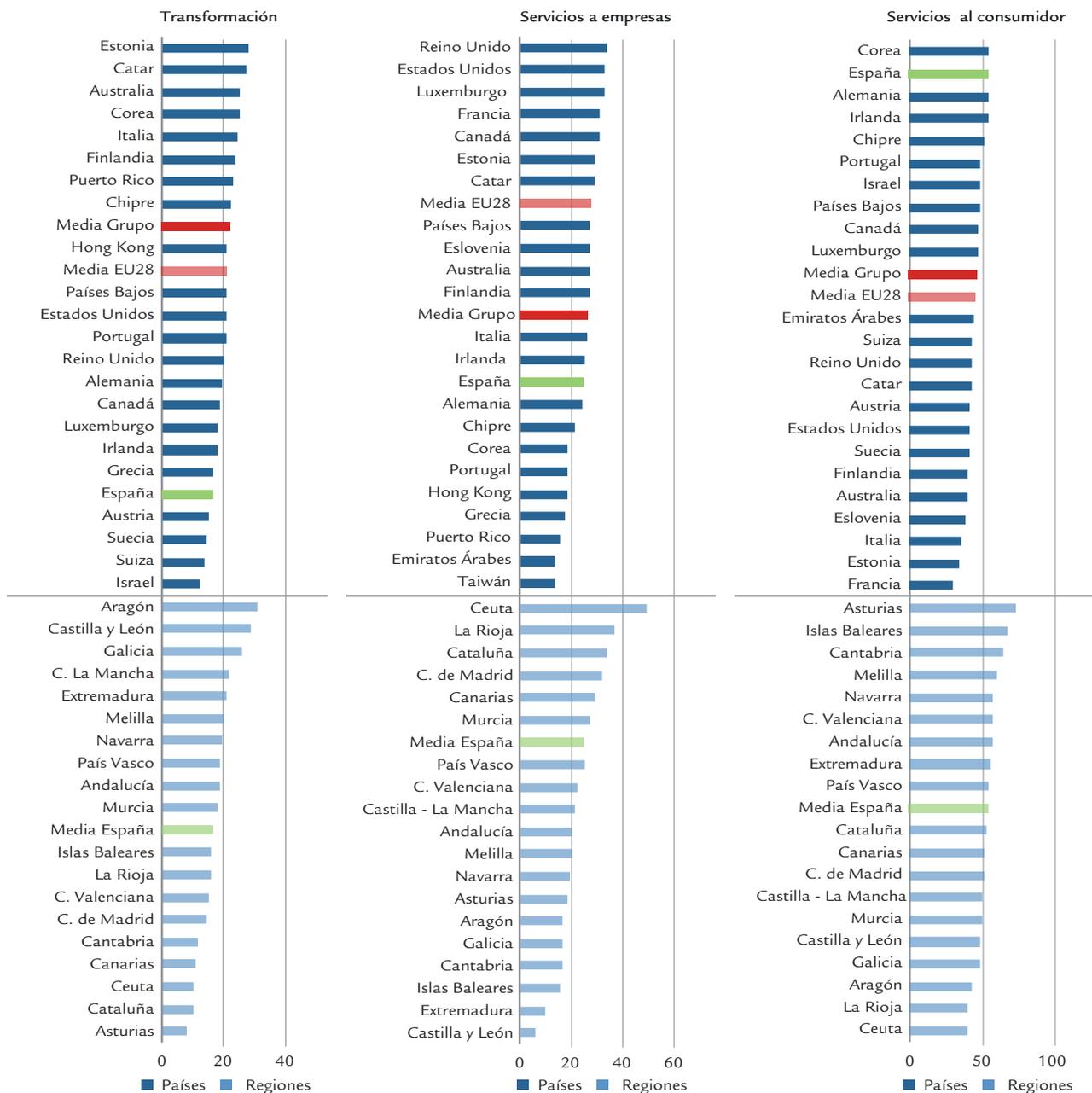
res cuyas cifras están por encima del 50% de la actividad emprendedora constatada en las citadas regiones (similares al valor identificado por ejemplo en Corea) (véase el Gráfico 1.3.2).

El emprendimiento español en fase inicial que produce productos completamente nuevos para sus clientes está encabezado por Melilla, Comunidad Valenciana y Aragón, cuyos porcentajes superan el 20%. Otro indicador que se consulta es la antigüedad de la tecnología utilizada. Comunidad Valenciana Valencia e Islas Baleares son las regiones que comandan el *ranking* en España con un mayor porcentaje de personas emprendedoras que utilizan tecnologías cuya antigüedad es inferior al año (porcentajes próximos al 20%). Melilla y La Rioja arrojan cifras cercanas a un 20% de personas emprendedoras que declaran no percibir ninguna competencia en el mercado para sus productos y servicios (véase el Gráfico 1.3.3).

El porcentaje de personas emprendedoras que factura más del 25% a clientes internacionales es superior al 20% en las Islas Baleares y Canarias. En cuanto a las aspiraciones de crecer (más de cinco empleos en los próximos 5 años), el porcentaje del emprendimiento en fase inicial con esta aspiración de crecer es superior al 20% de personas emprendedoras en Ceuta y Comunidad Valenciana (véase el Gráfico 1.3.4).

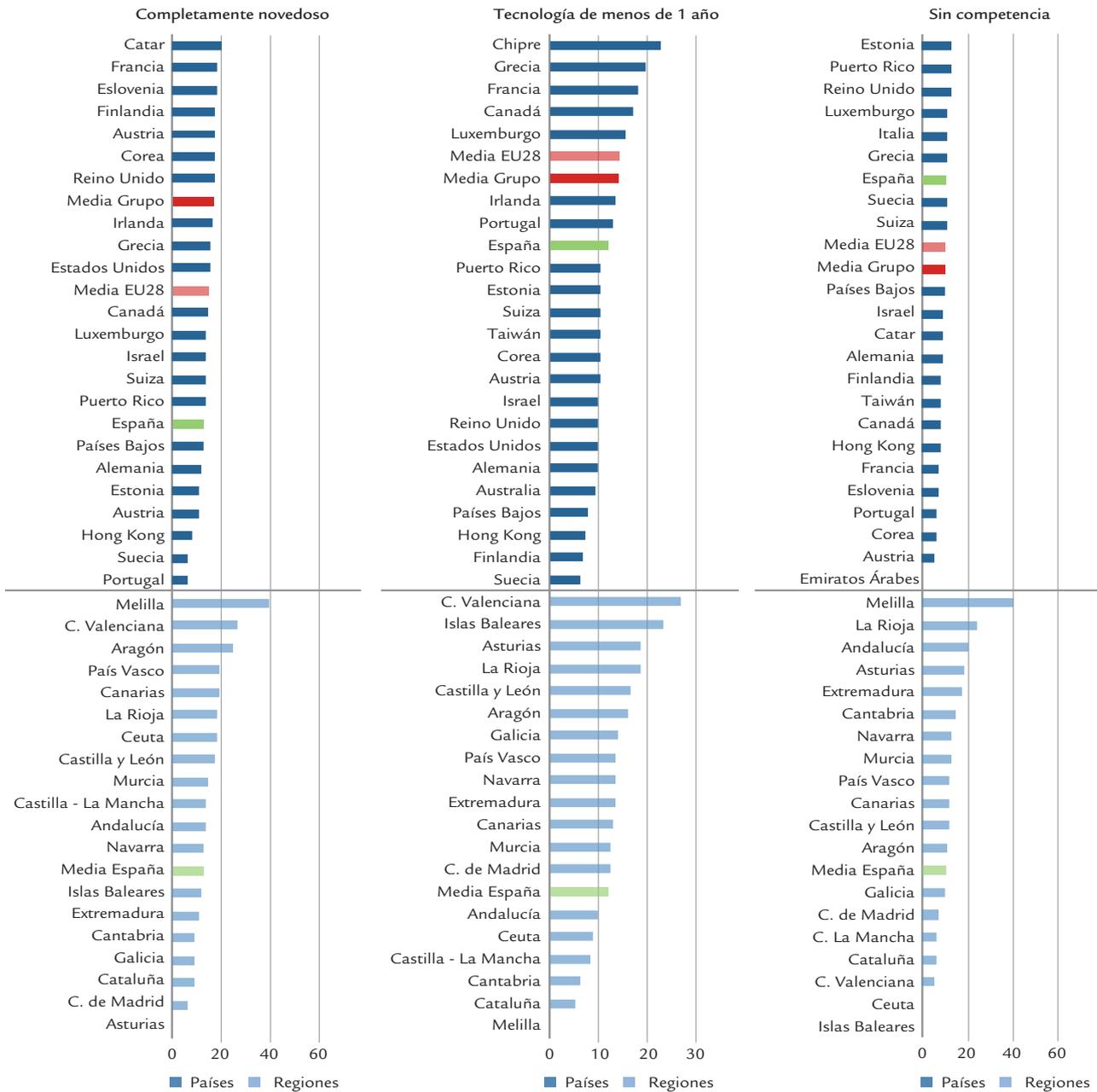
Estos datos evidencian que la actividad emprendedora se manifiesta de manera diferenciada en las distintas regiones de España. La concentración de las distintas actividades económicas que se refleja en el tejido emprendedor de cada región es diferente y ello refleja la variedad en los retos de desarrollo que cada región afronta. Cada región tiene su propio carácter y una capacidad diferente para emprender y progresar. Por ejemplo, la actividad emprendedora de Aragón es diferente a la de Cataluña. Todo ello indica que cada región debería dotarse de medidas públicas de apoyo y de otros elementos del ecosistema emprendedor propios que se adaptaran a las singulares características de cada entorno local.

Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados a consumidor en 2016



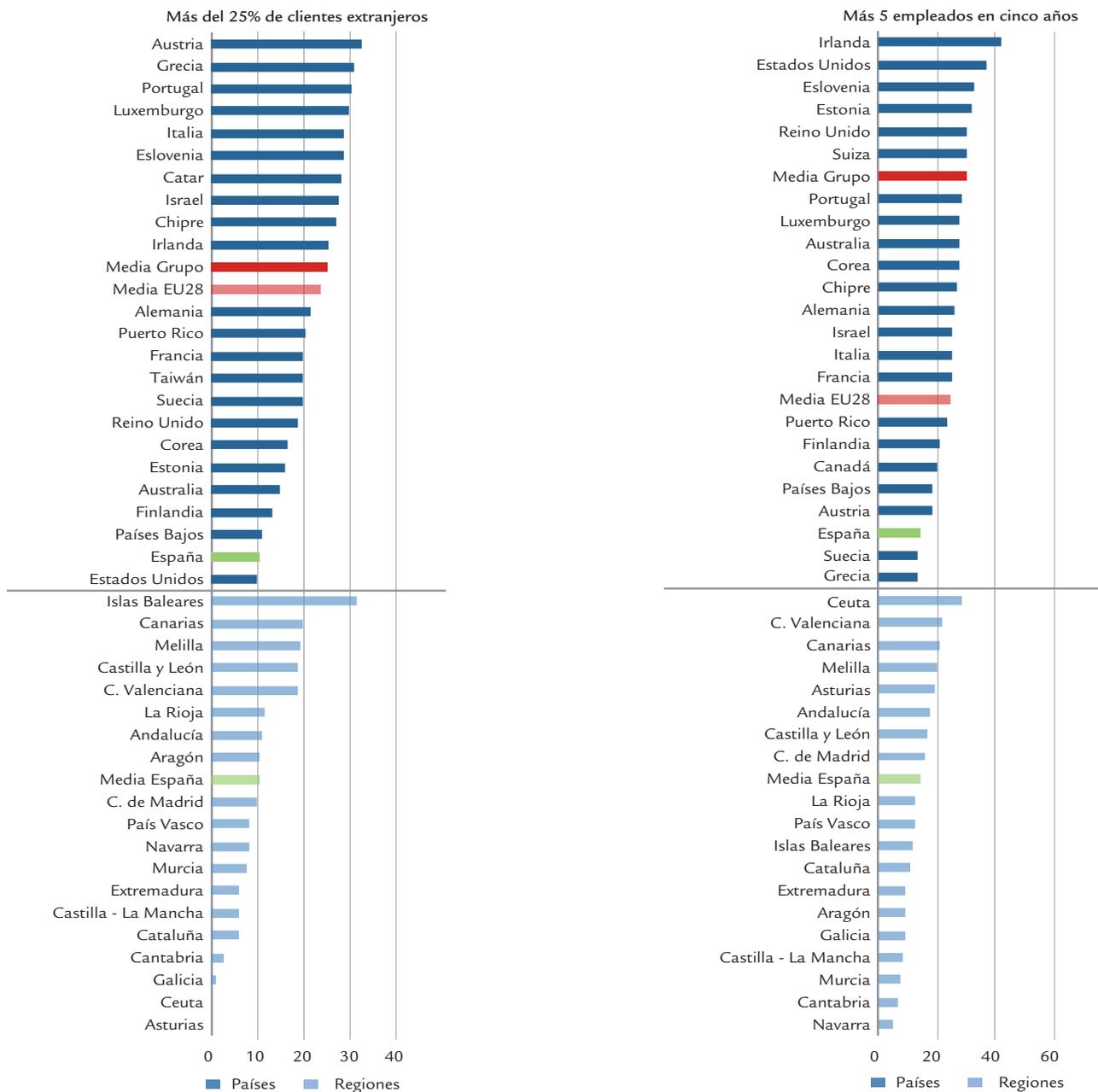
Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2016 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia



Fuente: GEM España, APS 2016.

Gráfico 1.3.4. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2016 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 2016.

1.4. Actividad emprendedora en organizaciones existentes

Desde la edición 2011, el proyecto GEM ha hecho una apuesta por la medición 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 GEM¹⁷, 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 trabajo¹⁸.

En este sentido, el Gráfico 1.4.1 muestra el análisis evolutivo de la actividad (intra)emprendedora respecto a la actividad emprendedora identificada en los últimos tres años. En la edición GEM 2016, en contraste al 5,2% de la actividad emprendedora (TEA), el 2,7% de la población española de 18 a 64 años ha participado activamente/liderado la generación y puesta en marcha de ideas/iniciativas emprendedoras en las organizaciones en las que desempeñaba su trabajo (EEA). Respecto

a las dos ediciones anteriores (1,8% en 2014 y 1,1% en 2015), este indicador presenta un aumento de 1,6 puntos porcentuales¹⁹.

Desde una perspectiva teórica, de la misma manera que la actividad emprendedora (TEA), una de las principales bondades de la actividad (intra)emprendedora suele estar vinculada al desarrollo socioeconómico debido a su alto componente innovador o tecnológico²⁰. Desde este punto de vista, el Gráfico 1.4.2 muestra un análisis comparativo de este indicador en los países participantes en el proyecto GEM en 2016. En forma similar a las ediciones anteriores, este gráfico no adopta la forma de “U” como en el caso del TEA. Además, evidencia una estrecha relación entre el porcentaje de empleados emprendedores y el PIB *per cápita* del país en el que se localizan países como Australia (9,0%), Países Bajos (7,6%), Austria (7,3%), Luxemburgo (7,2%), Estados Unidos (7,0%), y Catar (6,4%). A partir de esta tendencia, el fenómeno (intra)emprendedor se presenta en economías en las que sus organizaciones promueven iniciativas (nuevos productos/servicios, nuevas líneas de negocios, nuevas empresas, etc.) con la finalidad de generar valor económico y social para sus *stakeholders* pero también para ser más competitivas en el mercado doméstico e internacional²¹; en economías que poseen un eco-

¹⁷ Para mayor detalle, revisar los trabajos de *World Economic Forum* (2016), Guerrero *et al.* (2016) y Bosma *et al.* (2013).

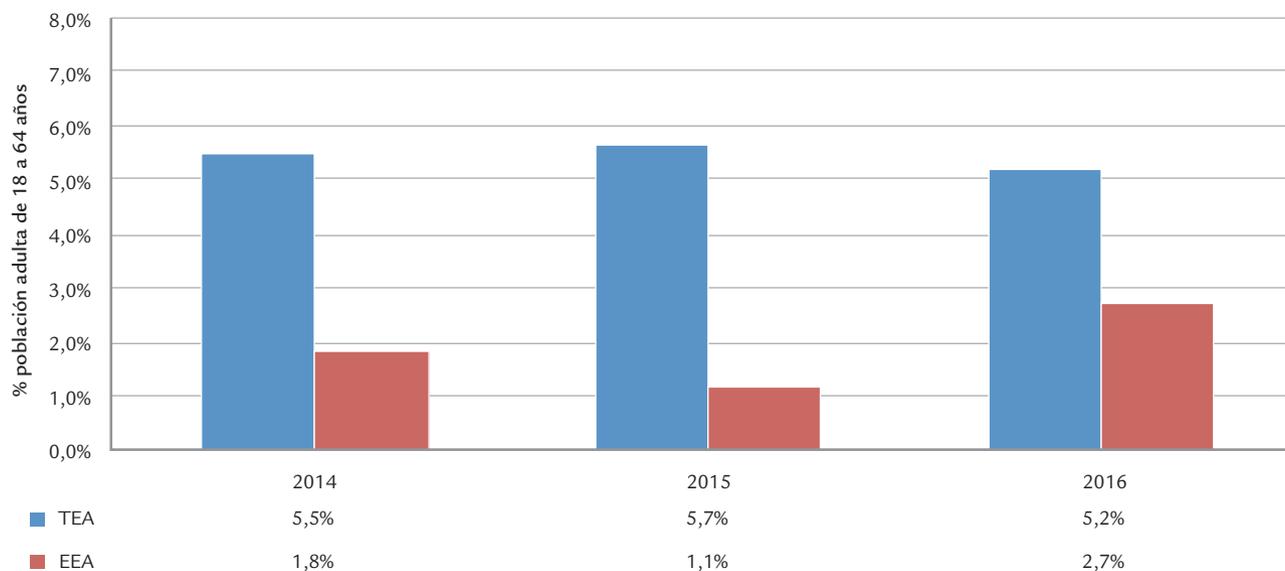
¹⁸ Desde la perspectiva del capital humano, las organizaciones que tienen una orientación emprendedora promueven este tipo de actividad (intra)emprendedora que a su vez genera una serie de bondades para aquellos empleados que las desarrollan, tales como experiencias y habilidades muy particulares que refuerzan su capital humano (Guerrero y Peña-Legazkue, 2013).

¹⁹ Este aumento podría estar alineado con la calidad de la actividad emprendedora naciente y consolidada. Sin embargo, los indicadores relativos a la orientación innovadora de los negocios se han visto mermados respecto a las dos últimas ediciones (véase el Apartado 1.3. *Aspiraciones de la actividad emprendedora*). Otra explicación podría estar vinculada al número de empresas en fase inicial que podrían haber sido creadas por los empleados de dichas organizaciones aunque este indicador también se ha visto disminuido en las últimas dos ediciones (véase el Apartado 1.2. *Actividad emprendedora y sus características*). Asimismo, otra explicación podría estar relacionada a la participación de más empleados en las muestras obtenidas por Comunidad Autónoma (ver Gráfico 1.4.3).

²⁰ Para mayor detalle, consultar el trabajo de Bosma *et al.* (2013).

²¹ Para mayor detalle, consultar el trabajo de Guerrero *et al.* (2016).

Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2014 y 2016



Fuente: GEM España, APS 2016.

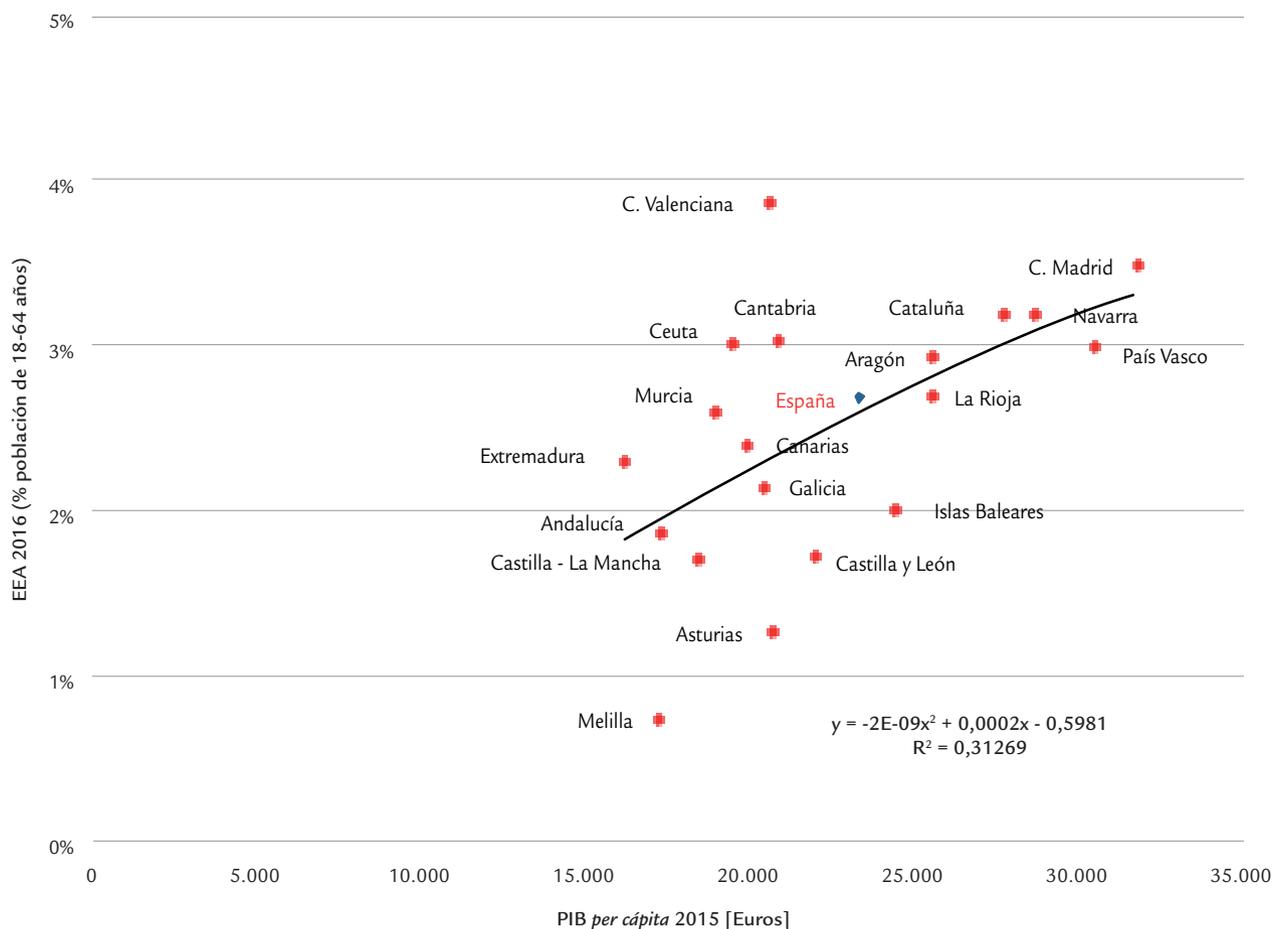
sistema emprendedor²² e innovador consolidado en temas vinculados al sistema educativo, el mercado laboral y una política sostenible de investigación y desarrollo. Según un informe reciente desarrollado por el *World Economic Forum* (2016), debido a las bajas tasas de actividad emprendedora observadas en 2014 y 2015, España se posicionaba en últimas posiciones en el *ranking* de este indicador; tan sólo superando a Italia que ocupaba la última posición. A pesar del aumento observado en este indicador respecto a ediciones anteriores, el indicador de (intra)emprendimiento en España (2,7%) sigue estando por debajo de la media del grupo de economías basadas en la innovación (5,1%) y de la media de los países de la UE28 (5,0%). Es decir, tan sólo ha ascendido algunas posiciones dejando por debajo a países como Portugal (2,4%), Corea

(2,3%), Emiratos Árabes (2,2%), Italia (2,1%), Puerto Rico (1,8%), y Grecia (1,4%).

En lo relativo al análisis regional, las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de personas de 18-64 años involucradas en actividades (intra)emprendedoras, por encima de la media española (2,7%) en 2016, han sido la Comunidad Valenciana (3,9%), la Comunidad de Madrid (3,5%), Cataluña (3,2%), Navarra (3,2%), País Vasco (3,0%), Cantabria (3,0%), y Aragón (2,9%). Respecto a la edición anterior, el porcentaje de la población que está involucrada en actividades (intra)emprendedoras ha aumentado en la mayoría de las Comunidades Autónomas. En este sentido, el Gráfico 1.4.3 muestra la relación EEA y PIB *per cápita* en cada una de las regiones españolas. Regiones con alto nivel de ingresos como la Comunidad de Madrid, Navarra y País Vasco presentan un elevado porcentaje de su población adulta involucrada en el desarrollo de iniciativas (intra)emprendedoras.

²² Para mayor detalle, consultar el ecosistema emprendedor en España que se presenta en el *Capítulo 2: El entorno emprendedor*.

Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB *per cápita*, por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2016



Fuente: GEM España (APS 2016) e INE 2016.

status profesional y económico vuelve a presentar tendencias similares a las anteriores a la crisis; en concreto, durante la recesión económica este indicador presentó porcentajes muy elevados. Segunda, indicadores vinculados a la percepción individual de posesión de conocimientos/habilidades para emprender (menos del 50% de la población entrevistada) así como a la percepción social de que emprender es una buena opción profesional (más del 50% de la población entrevistada) permanecen constantes. Tercera, aunque en términos generales mantiene

un comportamiento constante, el miedo al fracaso como obstáculo para emprender en el colectivo de emprendedores muestra una clara tendencia a ser menor en cada edición. Cuarto, desde la perspectiva de género, se observa una tendencia más positiva en la mayoría de los indicadores en el colectivo de varones aunque si nos concentramos en la población emprendedora tanto varones como mujeres han presentado porcentajes similares en la percepción de poseer los conocimientos necesarios para emprender. De igual manera, el talón de Aquiles en el caso

de las mujeres sigue siendo la percepción del miedo al fracaso respecto al colectivo de varones.

En lo relativo a la actividad emprendedora, el valor del índice TEA en 2016 no necesariamente supone un empeoramiento sustancial de la actividad emprendedora en fase inicial con respecto a años anteriores. De hecho, aunque coincide con una reducción en el número de altas de empresas registradas por otras fuentes,²³ la evolución del porcentaje de personas emprendedoras en el último año se encuentra dentro de los niveles que ha caracterizado recientemente a España. Además, como principal motivación para emprender continúa prevaleciendo la búsqueda de una oportunidad, bien sea de forma exclusiva o al menos en parte. No obstante, parece difícil que en el corto y medio plazo España vuelva a experimentar los niveles de actividad emprendedora que disfrutaba hasta 2008. A lo anterior se añade el hecho de que, tras un año de crecimiento record de la economía española en 2016, las previsiones para los siguientes años por parte de distintas entidades apuntan a una desaceleración pese a que se continuará creciendo.²⁴ Ante este escenario, es previsible que la actividad emprendedora se vea también afectada, lo que hace necesario seguir estimulándola desde las administraciones públicas y los entes privados que apoyan al emprendimiento. Sin embargo, para ello resulta relevante hacer una revisión de las iniciativas de apoyo existentes, además de realizar esfuerzos adicionales para reforzar la calidad de los nuevos negocios, de manera que la decisión de puesta en marcha por parte de

las personas que emprenden responda cada vez más a una oportunidad en lugar de una necesidad. Dado que la competitividad de España depende de la innovación, no se debe caer en el error de crear más empresas nuevas para aumentar la cantidad, sino que el objetivo debe ser capacitar a las personas para identificar oportunidades y diseñar modelos de negocio sostenibles, poniendo énfasis en la explotación de conocimiento mediante combinaciones no aprovechadas previamente. De esta forma, la actividad emprendedora podrá ejercer mejor su papel catalizador del desarrollo de España como economía basada en la innovación.

En lo relativo a las aspiraciones de la actividad emprendedora, de los datos obtenidos en la edición 2016 también se puede concluir que si bien el volumen de la actividad emprendedora no evidencia una notable mejora, la calidad de los nuevos proyectos empresariales refleja una mayor tendencia hacia la innovación y la internacionalización. En la medida que el desempleo vaya disminuyendo y la población acceda al mercado laboral por cuenta ajena cabe esperar que disminuya el porcentaje de emprendimiento por necesidad, y en su caso, aumente el de por oportunidad. De confirmarse esta tendencia, el tejido emprendedor sufriría una reconfiguración donde los proyectos empresariales innovadores tendrían relativamente una mayor presencia. Los datos de esta edición reflejan que la aspiración para hacer crecer los negocios continúa a día de hoy siendo modesta. Pero en la medida que vayan surgiendo nuevas oportunidades, se reduzca la incertidumbre en la economía, se aumente la capacidad para el lanzamiento de productos y servicios novedosos y mejore la intención para competir en mercados internacionales, los nuevos negocios irán creciendo y generando empleo. Medidas que den oxígeno a este proceso son hoy más necesarias que nunca (p. ej., potenciando la I+D, la internacionalización, la captación de capital inteligente, abriendo puertas a una segunda oportunidad...). A la vista de los datos obtenidos en esta edición 2016 parece que el emprendimiento en España ha comenzado

²³ Por ejemplo, de acuerdo al Directorio Central de Empresas (DIRCE) mantenido por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 378.715 empresas iniciaron actividades en España durante 2015 frente a 399.358 que lo hicieron en 2014.

²⁴ En su informe “Proyecciones macroeconómicas de la economía española” de diciembre de 2016, el Banco de España estimó que el crecimiento del PIB español se reducirá del 3,2% en 2016 al 2,5% en 2017; mientras que en su informe “Perspectivas de la economía mundial” de enero de 2017, el Fondo Monetario Internacional estimó que se reducirá del 3,2 al 2,3%, respectivamente.

a apuntar hacia ese rumbo. La economía española necesita una transformación, y este cambio en parte puede venir por el efecto que vayan a producir las nuevas generaciones de personas emprendedoras que se animen a lanzar nuevos negocios con aspiraciones a crecer globalmente (más allá de perseguir solamente la supervivencia).

En lo relativo a la actividad (intra)emprendedora, a pesar del mejoramiento de este indicador en algunas Comunidades Autónomas respecto a ediciones anteriores, España aún ocupa una posición considerablemente lejana a la media de la EU28, principalmente, de los países europeos nórdicos que poseen las tasas más elevadas. El fortalecimiento de este indicador requiere una alineación en diversos frentes: a nivel capital humano; a nivel organizacional; y a nivel del ecosistema emprendedor. Además, en este escenario, se requiere de un agente orquestador que facilite la conexión de las diversas piezas.

1.6. Referencias

- Acs, Z.J. (2006): New firm formation and the region: Empirical results from the United States. In *Entrepreneurship, Growth, and Innovation*. USA: Springer, pp. 105-133.
- Ardichvili, A. y Cardozo, R.N. (2000): A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising culture*, 8(02), 103-119.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003): A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Bosma, N., Wennekers, S., Guerrero, M., Amorós, J.E., Martiarena, A. y Singer, S. (2013): *GEM Special Report On Entrepreneurial Employee Activity*. Wellesley, MA: Babson College; Santiago: Universidad del Desarrollo and Kuala Lumpur: Universiti Tun Abdul Razak.
- Guerrero, M. y Peña-Legazkue, I. (2013): The effect of intra-preneurial experience on corporate venturing: Evidence from developed economies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 397-416.
- Guerrero, M., Turró, A. y Urbano, D. (2016). Emprendimiento Corporativo en España. En Peña, I., Guerrero, M. y González-Pernía, J. L. *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2015* (pp. 121-137). Santander: Ed. Universidad de Cantabria.
- Katz, J. y Gartner, W.B. (1988): Properties of emerging organizations. *Academy of management review*, 13(3), 429-441.
- Kelley, D., Bosma, N.S. y Amorós, J.E. (2011): *Global Entrepreneurship Monitor 2010*. Babson College. London Business School.
- Orser, B., Spence, M., Riding, A. y Carrington, C. (2010): Gender y Export propensity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 933-958.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. y Venkataraman, S. (2010): Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of entrepreneurship research*. USA: Springer New York, pp. 77-96.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- World Economic Forum (2016). *Europe's Hidden Entrepreneurs Entrepreneurial Employee Activity and Competitiveness in Europe*. Cologne/Geneva: World Economic Forum.

Anexo 1.1. Glosario

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

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

TEA (Total Entrepreneurial Activity) o tasa de emprendedores con empresas en fase inicial (nacientes y nuevas) se calcula como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) en cada país/región/ciudad, propietarios o copropietarios fundadores de empresas de nueva creación que hayan persistido en el mercado por un periodo comprendido entre los 0 y 42 meses (3,5 años). Este indicador aglutina a los dos conceptos anteriores, por lo que

para realizar su cálculo definitivo, se eliminan las duplicaciones que puedan producirse en cuanto a aquellas personas adultas que estén implicadas al mismo tiempo en las dos tipologías de empresa (Naciente y Nueva).

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 1.2. Ficha técnica del estudio: Encuesta APS

La distribución de las 22.000 entrevistas de la muestra total España por género, edad y ámbito geográfico se han distribuido como se muestra en la siguiente tabla.

Ficha técnica de la encuesta a la población de 18-64 años									
Universo	Población residente en España de 18 a 64 años								
Población objetivo	29.306.427 individuos								
Muestra	22.000 individuos								
Margen de confianza	95,5%								
Error muestral	± 0,66% para el conjunto de la muestra								
Varianza	Máxima indeterminación (P=Q=50%)								
Periodo de realización de encuestas	Junio-Julio de 2016								
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
22.000	11.050	10.950	2.046	4.448	5.874	5.366	4.266	3.249	18.751

Nota: * Municipios de hasta 5.000 habitantes.

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 2016, por equipos investigadores de las siguientes naciones: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Austria, Belice, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Camerún, Canadá, Catar, Chile, China, Chipre, Colombia, Corea, Croacia, Ecuador, Egipto, El Salvador, Emiratos Árabes, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irán, Irlanda, Israel, Italia, Jamaica, Jordania, Kazajstán,

Letonia, Líbano, Luxemburgo, Macedonia, Malasia, Marruecos, México, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Turquía, y Uruguay. Asimismo, las regiones subnacionales de España que aportan datos al proyecto GEM España son las que corresponden a todas las comunidades y ciudades autónomas del estado. Los nombres de los miembros de todos los equipos españoles están publicados en la parte introductoria de este informe y en los informes del resto de naciones participantes que pueden obtenerse en: <http://www.gemconsortium.org/>.

2

El entorno emprendedor

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

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

la opinión de un grupo de expertos que son encuestados anualmente. Metodológicamente, en la edición GEM España 2016, participaron 36 expertos españoles clasificados en función de su representatividad tanto por cada una de las condiciones del entorno consideradas como por su ubicación geográfica²⁸. De esta manera, cada uno expresa su opinión respecto al conjunto de las condiciones mencionadas, por medio de un cuestionario (escalas *Likert* de 5 puntos: 1 = completamente falso; 5 = completamente cierto)²⁹. Además, a dichas personas se les preguntó a través de cuestiones abiertas (sin una lista de opciones previamente definida) por su opinión acerca de los principales obstáculos y apoyos relativos a la actividad emprendedora en el territorio. Por último, se les planteó que reflexionaran sobre tres propuestas que a su juicio serían recomendables para fortalecer el contexto emprendedor nacional.

En la edición GEM 2016, en términos generales, el perfil de los 36 expertos españoles entrevistados fue:

- Género: 50% mujeres y 50% hombres.
- Edad (promedio): 46 años.

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

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

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

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

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

- Nivel educativo: 72,2% estudios universitarios y 27,8% estudios de postgrado (máster, doctorado...).
- Años de experiencia en el área (promedio): 9,5 años.
- Perfil: 8% emprendedores/as, 6% inversores/as, 25% administradores/as públicos, 33% consultores/as, 11% profesores/as y/o académicos/as, y 17% combina uno o más de los perfiles anteriores.

A continuación se detallan los resultados obtenidos.

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

Esta sección presenta el diagnóstico de cada una de las condiciones del entorno español para emprender

a partir de la valoración media recibida (de 1 a 5 puntos) según el criterio de los 36 expertos españoles entrevistados en 2016.

A pesar de observar algunas mejoras en las valoraciones obtenidas en algunas condiciones, según los expertos españoles entrevistados, la mayoría de las condiciones del entorno emprendedor español reciben una valoración media inferior a 3 puntos; exceptuando condiciones como la existencia y el acceso a la infraestructura física (3,48), comercial y profesional (3,25) y programas gubernamentales (3,09) (véase el Gráfico 2.1.1). En contraste, la educación y formación emprendedora en la etapa escolar (1,74 en 2016 vs. 2,09 en 2015), políticas gubernamentales de apoyo (1,90 en 2016 vs. 2,45 en 2015) y burocracia e impuestos (2,00 en 2016 vs. 2,32 en 2015) continúan siendo las condiciones del entorno emprende-

Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2016



Fuente: GEM España, NES 2016.

Tabla 2.1.1. Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2016)

Condiciones del entorno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Cambio 2015-16	Prom. 2005-16
Acceso a infraestructura física y de servicios	3,64	3,61	3,56	3,54	3,67	3,61	3,46	3,98	3,91	3,64	3,06	3,48	0,42	3,60
Programas gubernamentales	3,01	3,17	3,13	3,10	3,06	2,49	2,72	2,79	3,05	2,88	2,89	3,09	0,20	2,95
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,26	3,18	3,23	2,98	3,06	2,86	2,58	3,04	2,53	3,03	2,68	2,73	0,05	2,49
Dinámica del mercado interno	2,16	2,29	2,09	2,40	2,50	2,55	2,69	2,79	2,14	2,87	2,68	3,25	0,57	2,97
Normas sociales y culturales	2,74	2,69	2,74	2,80	2,45	2,27	2,21	2,34	2,11	2,64	2,63	2,71	0,08	2,53
Educación y formación emprendedora (etapa post)	2,75	2,82	2,82	2,81	2,65	2,26	2,34	2,34	2,25	2,61	2,58	2,83	0,25	2,57
Barreras de acceso al mercado interno	2,70	2,97	2,76	2,60	2,68	2,30	2,16	2,46	2,28	2,47	2,58	2,15	-0,43	2,53
Políticas gubernamentales: prioridad y su apoyo	2,69	2,84	2,90	2,73	2,60	2,40	2,06	2,68	2,34	2,50	2,45	1,90	-0,55	2,51
Financiación para emprendedores	2,54	2,57	2,67	2,58	2,20	2,08	2,06	2,06	1,79	2,14	2,40	2,37	-0,03	2,29
Transferencia de I+D	2,52	2,51	2,53	2,60	2,42	2,24	2,13	2,34	2,19	2,45	2,36	2,69	0,33	2,42
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos	2,81	2,79	2,80	2,56	2,34	2,21	2,21	2,59	2,01	2,40	2,32	2,00	-0,31	2,42
Educación y formación emprendedora (etapa escolar)	1,87	2,01	2,00	1,91	1,73	1,58	1,56	1,52	1,37	1,84	2,09	1,74	-0,35	1,77
Promedio anual	2,72	2,79	2,77	2,72	2,61	2,40	2,35	2,58	2,33	2,62	2,56	2,58	0,02	2,59

Fuente: GEM España, NES 2016.

dor español que han recibido las más bajas valoraciones e incluso inferiores a las recibidas en 2015.

Desde una perspectiva evolutiva, la Tabla 2.1.1 presenta las valoraciones recibidas en cada una de las condiciones del entorno emprendedor español en el periodo 2005-2016, así como, los puntos porcentuales que han variado respecto a la edición 2015. En su conjunto, la valoración media de las condiciones del ecosistema emprendedor español en 2016 ha sido de 2,58. Al mismo tiempo, en 2016 se observa una tendencia de los expertos españoles entrevistados a otorgar valoraciones más negativas a condiciones como la educación en etapa escolar, políticas gubernamentales de apoyo y burocráticas, barreras de acceso al mercado interno, y financiación para emprendedores.

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

Utilizando un formato de preguntas abiertas³⁰, los expertos españoles entrevistados emiten su opinión sobre: las condiciones del entorno español que

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

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

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han actuado como frenos de la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.1 presenta las opiniones de las 36 personas expertas españolas entrevistadas en 2016, así como, el posicionamiento de cada uno de los frenos que fueron identificados en las ediciones anteriores. A partir de estas opiniones podemos destacar cinco aspectos relevantes. *Primero*, en 2016

los principales obstáculos para emprender en España fueron las políticas gubernamentales (86,1%), el acceso a la financiación (72,2%), y el desempeño de las pequeñas empresas (25,0%). *Segundo*, a partir de la edición 2009, las políticas gubernamentales han ocupado las primeras posiciones en el ranking de los frenos a la actividad emprendedora en la totalidad de la geografía española. Asimismo, independientemente de los ciclos económicos, el apoyo financiero ha estado presente y ha ocupado la primera o segunda posición. *Tercero*, sobre las políticas gubernamentales, los expertos españoles entrevistados de esta edición coinciden con

Tabla 2.2.1. Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016

Obstáculos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de dificultad en 2016	% sobre el total de respuestas	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	86,1%	1	2	1	2	2	2	2	2	4	3	3	-
Apoyo financiero	72,2%	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	25,0%	3	5	9	11	-	-	-	-	-	-	-	6
Educación, formación	19,4%	4	6	5	4	5	5	4	5	2	7	10	4
Programas gubernamentales	13,9%	5	9	7	9	7	8	7	8	8	12	12	-
Capacidad emprendedora	11,1%	6	4	3	5	6	6	8	6	6	9	7	5
Normas sociales y culturales	11,1%	6	6	4	3	3	3	3	3	3	2	2	14
Crisis económica	8,3%	7	3	8	6	-	-	-	-	-	-	-	13
Costes laborales, acceso y regulación	8,3%	7	9	9	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Apertura de mercado, barreras	5,6%	8	9	6	6	7	8	7	8	12	8	9	2
Transferencia de I+D	2,8%	9	7	8	11	7	6	9	8	9	5	6	9
Acceso a la información	2,8%	9	9	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructura comercial y profesional	0,0%	10	8	8	11	7	7	6	6	7	5	5	7
Internacionalización	0,0%	10	8	9	11	-	-	-	-	-	-	-	12
Estado del mercado laboral	0,0%	10	9	5	9	7	8	8	9	8	11	13	9
Contexto político, institucional y social	0,0%	10	9	8	11	7	9	8	9	11	13	14	-
Corrupción	0,0%	10	9	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Acceso a infraestructura física	0,0%	10	9	9	10	8	9	9	-	7	6	8	1
Clima Económico	0,0%	10	9	9	10	4	4	5	4	5	4	4	10
Composición percibida de la población	0,0%	10	9	9	11	8	9	7	7	10	10	11	-
Otros	0,0%	10	9	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2016.

los entrevistados de las ediciones anteriores respecto a que aún existe demasiada burocracia en los procesos administrativos, así como, un exceso de regulaciones que no son consecuentes con la realidad que se está viviendo. Estas condiciones hacen cada vez más compleja, retardada y costosa la apertura de nuevos negocios; convirtiéndose en obstáculos para aquellas personas que quieren materializar sus iniciativas emprendedoras y en el caso de que no estén dotadas de perseverancia pueden interrumpir este proceso. *Cuarto*, sobre la financiación, los expertos entrevistados enfatizan que es un obstáculo debido que existen pocos instrumentos de financiación pública y la privada no arriesga haciendo más complejo el acceso a líneas de crédito. Por lo tanto, debido a que los emprendedores no encuentran financiación suficiente en cada una de las etapas del proceso emprendedor; particularmente en las primeras etapas, los emprendedores continúan inyectando recursos provenientes de la familia, los amigos o personas cercanas³¹. *Quinto*, además los obstáculos anteriores, en esta edición también destaca la condición vinculada a las condiciones de desempeño de las pequeñas y medianas empresas que se relaciona a los demasiados costes a los que hacen frente los autónomos (operativos e impositivos).

En lo relativo a las *condiciones del entorno que han favorecido a la actividad emprendedora en España*, la Tabla 2.2.2 muestra que la educación/formación de los emprendedores (50,0%), los programas gubernamentales (50,0%), y la transferencia de I+D (25,0%). A partir de estas opiniones, es importante destacar lo siguientes aspectos. *Primero*, es la segunda edición en la que la educación ocupa la posición inicial en el *ranking* de condiciones que favorecen la actividad emprendedora. Desde la perspectiva de los expertos españoles entrevistados, la existencia de numerosos y cualificados programas formativos

vinculados a la creación de empresas que hacen posible que las personas no solo puedan fortalecer sus conocimientos/habilidades sino también ir configurando sus ideas de negocios con tutorizaciones. Un reflejo de las bondades de esta condición podría estar evidenciada en el porcentaje de personas de 18 a 64 años entrevistadas que perciben que poseen los conocimientos y habilidades requeridas para emprender, así como, en las que perciben que emprender una buena opción profesional dado este proceso de sensibilización³². *Segundo*, los expertos españoles entrevistados coinciden en que los programas gubernamentales han favorecido la actividad emprendedora en 2016. En concreto, los expertos hacen énfasis en las numerosas ayudas en las diversas instancias públicas (estatal, autonómico o municipal) y privadas orientadas al asesoramiento a los emprendedores, y a la promoción/sensibilización de la actividad emprendedora. *Tercero*, las personas expertas entrevistadas reconocen la importancia del I+D como una condición favorable para emprender durante el 2016. En concreto, identifican diversas oportunidades de emprendimiento vinculadas al desarrollo de nuevas tecnologías y a la potencial apertura de mercados en áreas con un alto componente innovador. Por ello, reconocen la existencia de una orientación estratégica hacia la inversión pública y privada en investigación y desarrollo.

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. En general, coinciden en que hay que seguir fortaleciendo las políticas gubernamentales (75,0%), la educación y formación (38,9%), y el apoyo financiero (36,1%). *Primero*, en el diseño de políticas que verdaderamente fomenten la actividad emprendedora mediante la reducción costes y cargas fiscales, disminución de

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

³² Para mayor detalle, se recomienda consultar el análisis sobre percepciones de la población adulta del *Apartado 1.1.1*.

Tabla 2.2.2. Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016

Apoyos a la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2016	% sobre el total de respuestas	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Educación, formación	50,0%	1	1	4	6	3	4	2	3	3	5	5	4
Programas gubernamentales	50,0%	1	4	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1
Transferencia de I+D	25,0%	2	7	3	9	6	7	3	10	5	11	10	11
Apoyo financiero	22,2%	3	3	3	7	9	5	5	9	4	4	4	5
Crisis económica	19,4%	4	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Políticas gubernamentales	19,4%	4	4	8	2	2	6	2	2	2	1	2	2
Infraestructura comercial y profesional	16,7%	5	7	5	8	7	9	6	8	6	13	13	10
Estado del mercado laboral	13,9%	6	5	2	3	3	1	6	8	6	12	11	12
Acceso a infraestructura física	13,9%	6	8	7	11	9	8	7	9	8	6	8	8
Apertura de mercado, barreras	11,1%	7	7	10	10	7	9	9	6	9	10	12	7
Normas sociales y culturales	5,6%	8	5	4	6	4	6	8	5	6	9	6	6
Capacidad emprendedora	5,6%	8	6	9	4	1	3	7	7	8	7	9	9
Acceso a la información	2,8%	9	7	6	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Costes laborales, acceso y regulación	2,8%	9	8	11	10	-	-	-	-	-	-	-	-
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	0,0%	10	7	8	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Contexto político, institucional y social	0,0%	10	8	10	6	8	9	10	10	10	8	7	13
Internacionalización	0,0%	10	8	10	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Composición percibida de la población	0,0%	10	9	9	11	8	9	10	11	11	14	14	14
Clima Económico	0,0%	10	9	11	11	1	7	4	4	7	3	3	3
Corrupción	0,0%	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	10	9	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2016.

la burocracia, y que incentiven la inversión. *Segundo*, dotando calidad y cantidad a la formación en creación de empresas en todos los niveles educativos, particularmente la universitaria³³, e incluso sugieren la creación de centros de formación a coste cero para las Pymes. *Tercero*, impulsando la diversidad, la protección y el mejorando de los productos e instrumentos financieros que desde el ámbito públicos

como privados vayan orientados a la creación de nuevas empresas.

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

A partir de la valoración comparativa de las condiciones del entorno obtenida en 2016, este apartado presenta el *benchmarking* internacional según la opinión de las 608 personas expertas entrevistadas

³³ Para más detalle, consultar el informe sobre el Perfil Empleado del Estudiante Universitario donde se evidencia el papel de la universidad española en la actividad emprendedora de sus estudiantes (Guerrero *et al.*, 2016).

Tabla 2.2.3. Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016

Recomendaciones que pueden favorecer la actividad emprendedora en España, ordenados por orden de importancia en 2016	% sobre el total de respuestas	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Políticas gubernamentales	75,0%	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4
Educación, formación	38,9%	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1
Apoyo financiero	36,1%	3	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2
Costes laborales, acceso y regulación	16,7%	4	5	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Transferencia de I+D	13,9%	5	9	4	6	7	5	5	5	6	6	6	6
Programas gubernamentales	13,9%	5	9	8	4	3	4	4	1	4	3	3	3
Infraestructura comercial y profesional	8,3%	6	8	6	7	4	8	8	6	7	9	8	9
Normas sociales y culturales	8,3%	6	10	5	4	5	4	6	7	5	5	5	5
Capacidad emprendedora	5,6%	7	4	9	6	6	6	8	9	10	10	11	10
Desempeño de pequeñas, medianas y grandes empresas	5,6%	7	8	9	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Apertura de mercado	5,6%	7	10	5	7	8	7	7	10	11	12	9	11
Clima Económico	2,8%	8	9	9	8	8	8	-	12	12	14	14	13
Acceso a la información	2,8%	8	10	10	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Internacionalización	2,8%	8	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Contexto político, institucional y social	0,0%	9	6	6	8	7	8	-	8	9	7	10	8
Infraestructura física	0,0%	9	7	10	8	9	5	-	8	8	8	7	7
Crisis económica	0,0%	9	8	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Mercado Laboral	0,0%	9	10	7	7	8	8	8	11	13	11	12	12
Composición de la población	0,0%	9	10	10	8	9	8	-	13	14	13	13	14
Corrupción	0,0%	9	10	10	8	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0,0%	9	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: GEM España, NES 2016.

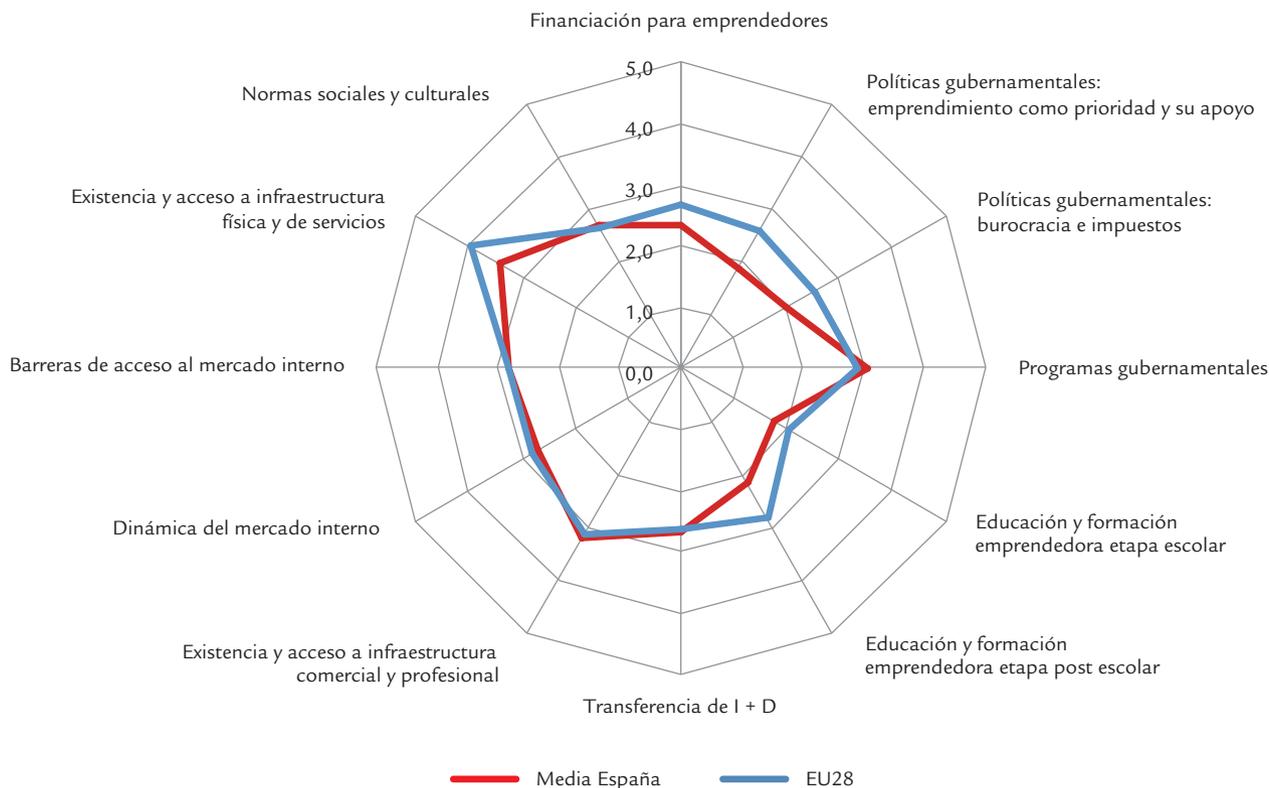
en la mayoría de los países europeos miembros de la EU28³⁴ que se basan en la innovación (entre los que se incluyen las personas expertas entrevistadas en España).

El Gráfico 2.2.1 muestra que, salvo las políticas gubernamentales (3,1 vs. 2,9%), la mayoría de los

elementos del ecosistema emprendedor español están por debajo de la valoración media de los países europeos participantes en 2016. En concreto, las valoraciones más bajas las observamos en educación en etapa escolar (1,7 vs. 2,0%), políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento (1,9 vs. 2,6%), políticas orientadas a la reducción de la burocracia/impuestos (2,0 vs. 2,5%), la financiación para emprendedores (2,2 vs. 2,9%), dinamismo del mercado interno (2,7 vs. 2,8%), la educación en etapa postescolar (2,2 vs. 2,9%), y el acceso a la infraestructura física y de servicios (3,5 vs. 4,0%). Asimismo, ciertas condiciones del entorno empre-

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

Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2016



Fuente: GEM España, NES 2016.

dedor español como la transferencia de I+D (2,7%), la infraestructura comercial (3,2%), normas sociales y culturales (2,7%) presentan valoraciones similares a las del resto de países EU28 basados en la innovación. En lo relativo a las condiciones que han obstaculizado la actividad emprendedora en EU28 se destaca el papel de las políticas gubernamentales (56,1%), el apoyo financiero (45,9%) y las normas sociales (36,2%). Por otro lado, los principales factores que han favorecido la actividad emprendedora en los países europeos participantes han sido los programas de apoyo (31,6%) que han implementado los gobiernos, así como, la formación de los emprendedores (31,1%) y las normas sociales (23,4%). Por lo anterior, los expertos

europeos entrevistados recomiendan el fortalecimiento de las políticas gubernamentales (54,4%), la educación/capacitación (42,8%), y el apoyo financiero (32,6%). Respecto a la edición 2015, debido a su naturaleza, se observan tendencias similares en el ecosistema emprendedor de los países de la UE28 entrevistados.

En lo relativo al *benchmarking* regional, la Tabla 2.3.1 muestra las valoraciones de las personas expertas (europeas, españolas y de cada una de las Comunidades Autónomas) en cada una de las condiciones del ecosistema emprendedor. Siguiendo tendencias similares a ediciones anteriores, las condiciones del entorno que han obtenido valoraciones iguales o

Tabla 2.3.1. Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2016

	Europa		Comunidades Autónomas																		
	Países Europeos Innovación		España	Andalucía	Aragón	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid C.A.	Murcia	Navarra	País Vasco	Ceuta	Melilla	Madrid Ciudad
Nº expertos entrevistados	608	36	36	38	36	36	36	61	36	36	36	36	36	38	36	36	36	36	36	36	37
Financiación para emprendedores	2,7	2,4	2,1	2,2	2,0	1,9	2,3	2,1	2,4	2,2	2,3	2,1	2,5	2,3	2,1	2,3	2,5	1,9	2,2	2,3	
Políticas gubernamentales: prioridad y apoyo	2,6	1,9	2,4	2,4	2,7	2,3	2,1	2,3	2,3	2,3	2,7	2,5	3,5	2,4	2,8	2,5	2,8	2,4	2,8	2,8	
Políticas gubernamentales: burocracia/impuestos	2,5	2,0	1,8	2,1	2,4	2,0	2,2	2,1	2,4	2,3	2,0	1,9	3,3	2,3	2,7	2,2	2,8	2,0	2,3	2,7	
Programas gubernamentales	2,9	3,1	2,6	3,2	3,0	2,6	2,9	2,7	3,2	3,0	3,1	2,8	4,1	3,0	3,3	3,5	3,3	2,7	3,0	3,5	
Educación y formación emprendedora (escolar)	2,0	1,7	1,4	1,8	1,8	1,8	1,9	1,7	2,0	1,8	1,6	1,5	2,2	1,5	1,8	1,9	1,7	1,7	2,1	1,7	
Educación y formación emprendedora (post)	2,9	2,2	2,8	2,6	2,8	2,5	2,6	2,6	2,8	3,0	2,6	2,5	2,9	2,6	2,8	2,6	2,7	3,5	3,3	2,6	
Transferencia de I+D	2,7	2,7	2,2	2,5	2,3	2,1	2,3	2,3	2,4	2,5	2,4	2,4	2,9	2,2	2,4	2,4	2,4	2,0	2,8	2,2	
Acceso a infraestructura comercial y profesional	3,2	3,2	2,6	3,3	3,2	2,8	2,8	2,6	3,3	3,2	3,0	2,7	3,3	3,0	3,4	3,1	3,1	2,9	2,8	3,1	
Dinámica del mercado interno	2,8	2,7	2,1	2,2	2,3	2,5	2,7	2,5	2,5	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,1	2,5	2,1	2,5	2,7	
Barreras de acceso al mercado interno	2,9	2,8	2,3	2,4	2,3	2,4	2,2	2,2	2,4	2,7	2,4	2,2	2,7	2,2	2,5	2,4	2,3	2,0	2,5	2,4	
Acceso a infraestructura física y de servicios	4,0	3,5	3,9	3,7	4,2	3,6	3,6	3,8	3,7	4,1	3,6	3,6	4,0	4,0	4,2	3,6	3,9	3,4	3,4	4,0	
Normas sociales y culturales	2,7	2,7	2,3	2,4	2,6	2,6	2,6	2,7	2,9	2,9	2,3	2,3	3,1	2,3	2,7	2,6	2,8	2,4	2,9	2,6	

Fuente: GEM España, NES 2016.

superiores a 3 están vinculadas principalmente a la infraestructura comercial, la infraestructura física, y los programas gubernamentales. Aunque en algunos casos destaca la educación y formación emprendedora. Por lo anterior, destacamos que cada uno de los ecosistemas emprendedores presenta sus propios matices e indicios de su papel en la actividad emprendedora de cada región³⁵.

2.4. Conclusiones

En el debate de políticas públicas, empresarial y académico, el denominado “ecosistema emprendedor” ha ido tomando cada vez más relevancia debido a que permite identificar las condiciones que inciden positivamente (negativamente) en la identificación de oportunidades, en la transformación a nuevos negocios, en la consolidación de una posición en el mercado, y en su respectivo crecimiento o declive. En el primer capítulo de este informe, el diagnóstico de la actividad emprendedora en el contexto español ha evidenciado algunos claros/oscuros que, sin duda, han sido matizados por las condiciones producidas ante los cambios, retos y oportunidades que se experimentaron en España en 2016 ante los diversos escenarios económicos, políticos y sociales.

Además de brindar un diagnóstico de cada una de las condiciones del entorno emprendedor, en este capítulo también se reconoce la actuación de diversos agentes que configuran el ecosistema emprendedor español tales como el gobierno (políticas, programas, regulaciones, infraestructura), el mercado (dinámica empresarial, interno/externo), la sociedad (cultura, valores, actitudes), y otras organizaciones (educativas, financieras, laborales). En un sentido muy amplio, a partir del análisis de *benchmarking* con países de la EU28, existe un reco-

nocimiento y buen posicionamiento en la puesta en marcha de programas gubernamentales, infraestructuras comerciales, y transferencia de I + D. Si bien en algunas condiciones es muy complejo observar cambios significativos de una edición a otra dada su naturaleza estructural o coyuntural, el análisis evolutivo evidencia un estancamiento en la mayoría de las condiciones del ecosistema emprendedor español. Una de las esperanzas y apuestas para su reactivación estaban reflejadas en la Ley de Emprendimiento pero aún no ha sido posible tener indicios sobre su efectividad e impacto.

En caso de existir una apuesta clara en la que España llegue a ser una economía más innovadora y emprendedora, dado este escenario, es vital seguir apostando por el mejoramiento de las condiciones del ecosistema emprendedor e innovador español a través de la colaboración, el compromiso y la co-creación entre los diversos actores sociales, económicos y políticos vinculados al mismo³⁶. En caso contrario, un débil 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.

³⁵ 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.

³⁶ Se sugiere consultar el trabajo de Bartlett y Dibben (2002) y Autio *et al.* (2014).

- 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.
- 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.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... y Chin, N. (2005): Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3).
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research: Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 365-379.
- Welter, F. y Smallbone, D. (2011). Institutional perspectives on entrepreneurial behaviour in challenging environments. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 107-125.



Parte 2

Temas monográficos

3

La percepción de la innovación social en España

Daniel Alonso-Martínez, Nuria González Álvarez* y Mariano Nieto**

3.1. Introducción

La estructura de poder en las sociedades está cambiando. Gobiernos, empresas, organizaciones civiles (fundaciones, asociaciones, ONGs...) y la sociedad en su conjunto se están enfrentando a esta nueva realidad. Pero, ¿Esta la sociedad preparada para afrontar los cambios que se avecinan? ¿Qué instrumentos tiene la sociedad para hacer frente a estos retos? En los últimos años, diferentes agentes sociales e institucionales han percibido esta transformación y como consecuencia de ello han propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la innovación. La innovación social surge entonces como la gran solución a los problemas sociales, económicos, medioambientales y en definitiva para dar respuesta a los crecientes retos sociales.

Por un lado, las Administraciones Públicas conscientes del deterioro del Estado de Bienestar sufrido especialmente durante la crisis económica, han puesto en marcha distintos proyectos encaminados a lograr los objetivos de la estrategia Europa 2020. La innovación social constituye uno de los siete pilares sobre los que se asienta esta estrategia. El objetivo final de la administración se centra en lograr un desarrollo sostenible, justo y ecológico de la forma más eficiente posible y logrando satisfacer las acuciantes necesidades sociales. Se propone

por tanto que la Administración asuma un rol ejemplar de liderazgo con respecto a la innovación, a través de la mejora de los servicios públicos, la orientación a la ciudadanía y a las empresas y la eficiencia operativa. Todo ello con el objetivo de generar valor social.

Las empresas e instituciones privadas constituyen el segundo agente implicado en la innovación social. El poder de las sociedades tradicionalmente ha afectado a la forma en que las empresas producen y comercializan sus productos. Sin embargo, en la actualidad este poder se extiende hacia el interior de las organizaciones. Todos los grupos de interés que se relacionan con la empresa empiezan a imponer sus condiciones para lograr empresas más sostenibles y concienciadas con la sociedad. Las empresas, por tanto, se enfrentan a un nuevo entorno, que exige de un nuevo modelo de negocio que combine la rentabilidad con la responsabilidad social. Se pretende por tanto crear sociedades híbridas que combinen objetivos sociales y económicos de una forma eficiente y sostenible.

El tercer agente implicado son las organizaciones civiles (fundaciones, asociaciones, ONGs...). Estos agentes han encontrado en la innovación social el instrumento apropiado para potenciar sus demandas sociales. En muchos casos estas organizaciones civiles emergen como catalizadoras de las necesidades sociales, creando un universo corporativo independiente de las instituciones públicas y de las empresas. No obstante, a pesar de esa cierta independencia, están intrínsecamente relacionados ya

* GIDE (Grupo de Investigación en Dirección de Empresas), Universidad de León, <http://gide.unileon.es/>.

que dependen de los fondos de estas instituciones para poder desarrollar sus iniciativas. En los últimos tiempos ha proliferado el número de organizaciones civiles que tratan de dar respuesta a los problemas sociales, en gran parte debido a la crisis económica. De esta manera, los “donantes” tienen cada vez más opciones para invertir y potenciar el desarrollo social. Como consecuencia de este crecimiento en el número de organizaciones civiles, la competencia a la hora de captar fondos se ha intensificado. Así, el reto de estas organizaciones está en lograr diferenciarse de la competencia para poder lograr sus propósitos.

Este cambio en la mentalidad de los agentes implicados, ha propiciado el auge de las inversiones socialmente responsables. Especialmente, los agentes públicos han puesto en marcha diferentes programas a todos los niveles (internacional, europeo, nacional, comunidad, provincia y área local) con el objetivo de potenciar la innovación social. Del mismo modo, las empresas han ido incorporando las demandas sociales en sus modelos de negocio, ofreciendo productos y servicios más socialmente responsables e innovando para hacerlo de la forma más eficiente posible. De esta forma, aunque muchas innovaciones sociales involucran a todo tipo de personas independientemente de su edad, género, tipo de ocupación o lugar de residencia, la mayor parte de ellas se dirigen a ciertos colectivos más desfavorecidos o con mayor riesgo de exclusión (Felicio *et al.*, 2013). Los esfuerzos que se está haciendo en este ámbito son cada vez más elevados. Las inversiones sociales suponen cada vez un mayor porcentaje del PIB en todos los países. Así, cabe preguntarse: ¿La sociedad es consciente del esfuerzo que se está realizando en el ámbito social? En este estudio, se pretende averiguar la percepción que tiene la sociedad española sobre el concepto de innovación social.

Este monográfico se estructura de la siguiente forma, en primer lugar se presenta un pequeño marco teórico con las principales definiciones sobre innovación social, así como de las corrientes de

pensamiento sobre las que se sostiene. En el tercer apartado, se presentan los principales agentes dinamizadores y financiadores de la innovación social en España. A continuación, se recoge mediante un estudio empírico, un análisis del grado de conocimiento de la innovación social para distintos colectivos, en función del tipo de ocupación, la edad, el género, el nivel de renta, o el lugar de residencia. Finalmente, tras este análisis se presentan las principales conclusiones del estudio y sus implicaciones para la sociedad y para los agentes que intervienen en ella.

3.2. ¿Qué es la innovación social?

“La innovación social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales que no están actualmente cubiertas por el mercado o el sector público, o de producir los cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad, capacitando a la ciudadanía y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración. Son, por tanto, al mismo tiempo innovadoras por sí mismas y útiles para capacitar a la sociedad a innovar...” (Comisión Europea, 2010). Sin embargo, la innovación social ha surgido con una mayor fuerza durante los últimos cinco años (Cajaiba-Santana, 2014; Igarashi y Okada, 2015; Neumeier, 2012). Así, vienen sucediéndose los estudios que analizan la innovación social desde distintas perspectivas y niveles de análisis. Al mismo tiempo, estos estudios proponen diferentes definiciones del concepto y lo sitúan más o menos cerca de otros conceptos como el de la Responsabilidad Social Corporativa o el del Emprendimiento Social (Dacin *et al.*, 2011).

La principal diferencia con el Emprendimiento Social es que las innovaciones sociales pueden generarse en cualquier tipo de empresa, independientemente del objetivo de la misma. Respecto a la principal diferencia con el concepto de RSC, es que las acciones de RSC no tienen por qué implicar

una innovación, sino simplemente una contribución a la sociedad. No obstante, la mayor dificultad para caracterizar la innovación social se deriva del agente que la promueve, es decir del nivel de análisis. Como se ha comentado anteriormente la innovación social puede desarrollarse desde el ámbito del gobierno y las instituciones públicas, pero también desde las empresas y las organizaciones civiles (Moulaert *et al.*, 2005). En cualquier caso, el beneficiario final de estas innovaciones es la sociedad en su conjunto. La innovación social se entiende como un nuevo producto, servicio o proceso que tiene como consecuencia la creación de valor social y, por tanto, la mejora del bienestar de la sociedad.

Así, la literatura sobre innovación social señala cuatro perspectivas diferentes sobre la que evaluar el concepto de innovación social: el desarrollo local, la creatividad, los retos y desafíos de la sociedad, y la psicología (Van der Have y Rubalcaba, 2016). Según el enfoque elegido, la definición de innovación social es diferente y destaca más unos conceptos o posicionamientos que otros. En todos los casos, la innovación social se entiende como una necesidad de dar respuesta a un reto social que integra diferentes visiones (económica, social, medioambiental...) y que supone un cambio sistémico que favorece las interacciones entre agentes (instituciones, empresas, organizaciones civiles...) y grupos de interés. En definitiva, se trata de un nuevo modelo interdisciplinar en la que la innovación es fundamental. De esta forma, la Universidad de Stanford define la innovación social como “Una nueva solución a un problema social que es más efectiva, eficiente o justa que las actuales soluciones y que genera valor para toda la sociedad, más que únicamente para individuos concretos” (Phills *et al.*, 2008, p. 1). Desde nuestro punto de vista, esta definición recoge una visión demasiado general de la innovación social y por ello sugerimos la siguiente definición “Aquellas innovaciones desarrolladas por gobiernos, empresas e individuos que contribuyen mediante nuevas tecnológicas, y

desde un perspectiva social y medioambiental a mejorar la calidad de vida de la sociedad y, al mismo tiempo, permite generar beneficios económicos sostenibles” (Alonso-Martínez *et al.*, 2015).

3.3. Principales agentes dinamizadores y financiadores de la innovación social en España

La innovación social se ha posicionado como uno de los grandes retos de la Estrategia EUROPA 2020. En este sentido, la mayor parte de los países han orientado sus políticas al fomento de la innovación social con el objetivo de adaptarse a las exigencias europeas y sobre todo captar el mayor volumen de fondos posible. Las instituciones españolas no han sido una excepción en esta materia. Así, durante los últimos años ha proliferado el número de iniciativas públicas y privadas que promueven la innovación social, tanto desde el punto de vista financiero como de formación e investigación.

El informe de COTEC (COTEC, 2016) realiza un profundo análisis sobre los principales organismos o agentes dinamizadores de la innovación social en España. Así, muchos de estos organismos promueven la inversión socialmente responsable, el emprendimiento social y la responsabilidad social corporativa. Cabe señalar que la mayor parte de las grandes empresas españolas destinan grandes recursos al fomento de la innovación social. Empresas como el Banco Santander, BBVA, La Caixa, o Telefónica tienen centros especializados que promueven la innovación social, financiando iniciativas emprendedoras pero también proyectos en el ámbito de la investigación. Muchas de estas empresas decidieron crear estos centros como una forma de canalizar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Así, dado el potencial que estos centros e iniciativas de innovación social tienen para las empresas, en los últimos tiempos se ha incrementado el número de acciones de innovación social.

En este sentido, la simple donación de recursos por parte de las empresas ya se percibe por la sociedad como un elemento diferenciador, otorgándole una mayor reputación y mejorando su imagen externa. Por otro lado, gobiernos e instituciones han obligado a las empresas a incluir un capítulo dentro su memoria anual, en el que se detallan sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa. No obstante, muchas de estas empresas han querido ir un paso más allá fomentando la creación de centros que canalicen sus donaciones hacia proyectos y empresas socialmente responsables. De esta forma, el éxito de estos programas sociales se asocia directamente con la empresa que realiza las donaciones, con lo que la rentabilidad en términos de reputación es aún mayor. Así, el éxito de estas organizaciones también contribuye a la generación de un ecosistema más sostenible, lo que se traduce en mayor creación de valor para la sociedad y en último término para las empresas e instituciones públicas. Se establece por tanto un círculo virtuoso en el que los agentes que promueven la innovación social se benefician y contribuyen al avance de la sociedad.

3.4. Percepción de la innovación social

3.4.1. Población objeto de estudio y fuentes de información

Tal y como se apuntaba en el apartado anterior, la innovación social es un fenómeno complejo que implica diversas dimensiones/modalidades que derivan en la dificultad de su medición. Además, tal y como señala la literatura previa, investigadores y organismos públicos están trabajando actualmente en medir este concepto. No obstante, en la actualidad no existen medidas aceptadas para el mismo. En el marco del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en la edición del año 2015 se realizó un esfuerzo para evaluar el conocimiento de la innovación social. En concreto, se formuló la siguiente pregunta: ¿Sabe en qué consiste la inno-

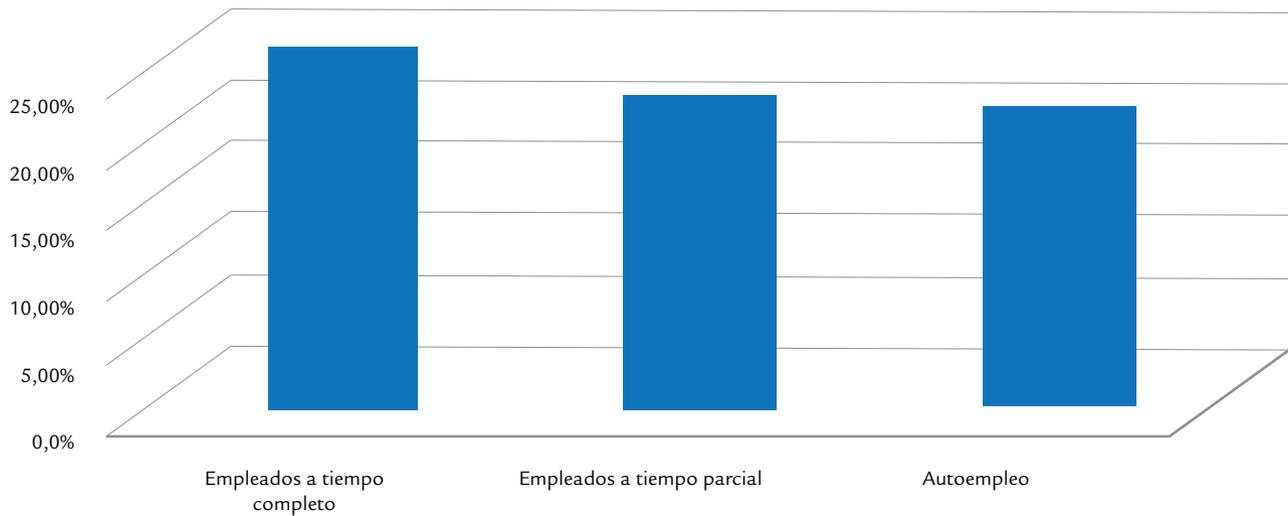
vación social? Según la metodología empleada en el proyecto GEM, se entrevistó a un total de 26.594 personas entre 18 y 64 años, residentes en España. La fuente de información utilizada para este análisis es la encuesta APS del *Global Entrepreneurship Monitor*. El objetivo del presente estudio es analizar el conocimiento de la innovación social en la sociedad española. Para ello se ha dividido la muestra según el tipo de ocupación, el segmento de edad, el género, el nivel educativo, el nivel de renta, y la región de pertenencia. Más concretamente, se pretende evaluar qué colectivos tienen un mayor conocimiento de la innovación social.

3.4.2. Tipo de ocupación

En primer lugar, se ha considerado oportuno evaluar el grado de conocimiento de la innovación social por tipo de ocupación. Así, se han analizado los empleados a tiempo completo, a tiempo parcial y el autoempleo (véase el Gráfico 3.4.1). Los resultados obtenidos señalan que no existen grandes diferencias entre estos colectivos respecto al grado de conocimiento de la innovación social. No obstante, el porcentaje de personas que conoce en qué consiste la innovación social es ligeramente superior en el caso de los empleados a tiempo completo que en el resto de colectivos. Esta situación refleja la necesidad de seguir involucrando a las personas que optan por el autoempleo en materia de innovación social.

En segundo lugar, se ha analizado el grado de conocimiento de la innovación social por parte de empleados públicos, privados y de organizaciones no gubernamentales o del tercer sector (véase el Gráfico 3.4.2). Como era de esperar, los resultados alcanzados ponen de manifiesto que los empleados de organizaciones no gubernamentales tienen un mayor conocimiento de la innovación social, seguido de los empleados públicos y en último lugar, de los empleados en empresas privadas. De esta forma, los resultados obtenidos señalan la necesidad de focalizar las políticas de innovación social en el

Gráfico 3.4.1. Innovación social según el tipo de ocupación (1)



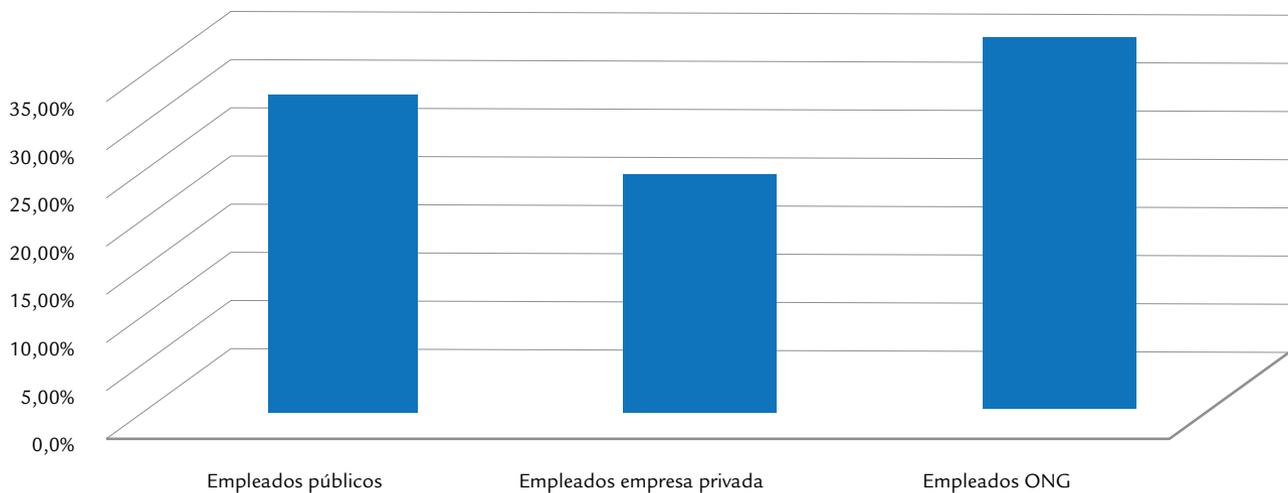
Fuente: GEM España, APS 2015.

sector privado con el fin de potenciar la innovación social en estos colectivos.

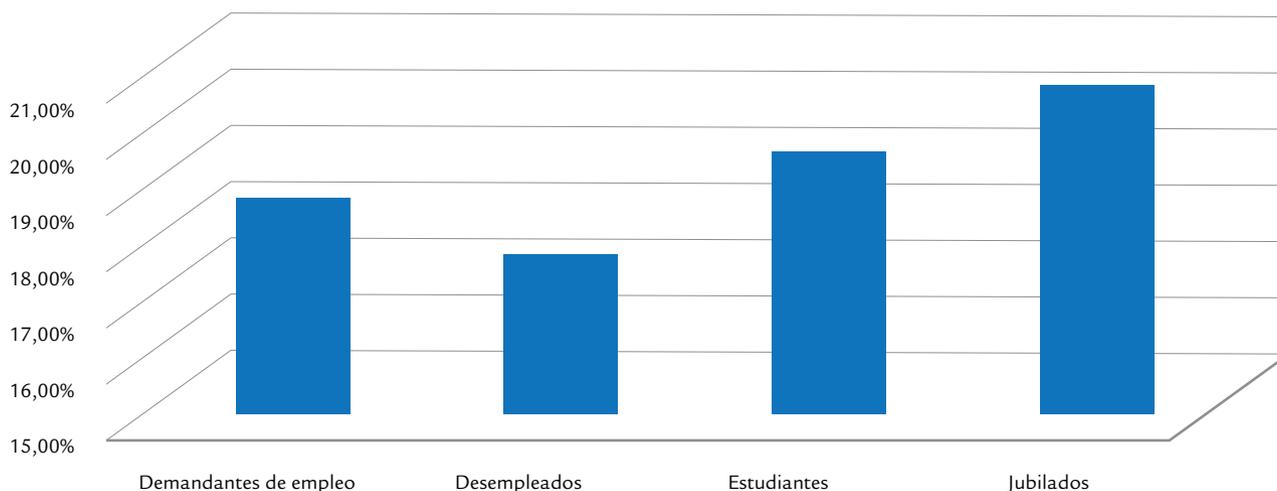
Por último, se ha decidido analizar el grado de conocimiento de la innovación social, en aquellos

colectivos tradicionalmente considerados como los beneficiarios de las acciones de innovación social. Dentro de estos colectivos nos podemos encontrar a los demandantes de empleo, a los desempleados, a los estudiantes y a los jubilados (véase

Gráfico 3.4.2. Innovación social según el tipo de ocupación (2)



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 3.4.3. Innovación social según el tipo de ocupación (3)

Fuente: GEM España, APS 2015.

el Gráfico 3.4.3). No obstante, la restricción de la muestra a las personas comprendidas entre 18 y 64 años, no permite evaluar en profundidad el grado de conocimiento en estos dos importantes colectivos. Concretamente, los resultados alcanzados ponen de manifiesto el bajo grado de conocimiento de la innovación social en todos ellos, ya que apenas logran sobrepasar la barrera del 20%. Tan solo el colectivo “jubilados” sobrepasa esta barrera. Esta situación señala la existencia de colectivos desatendidos, en el que empresas y especialmente agentes públicos y ONGs deberían prestar mayor atención.

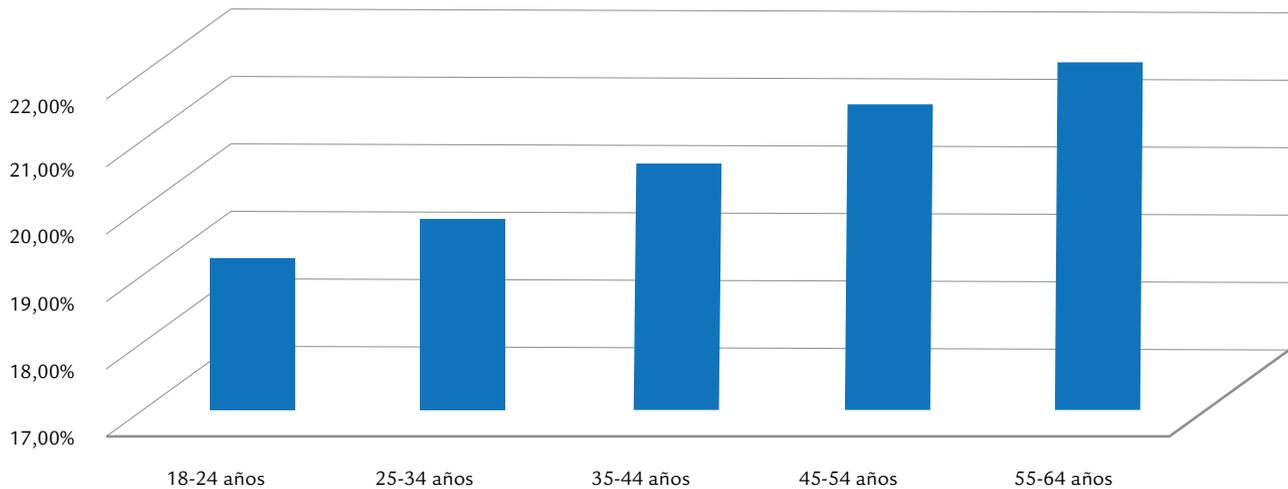
3.4.3. Segmento de edad

En los últimos tiempos, fruto de un proceso de concienciación de la sociedad, las estrategias públicas y privadas en términos de innovación social se encuentran cada vez más integradas dentro de la sociedad. Fruto de estas estrategias, cabe esperar que los colectivos más jóvenes estén más comprometidos con la sociedad y todas aquellas iniciativas centradas en mejorar el bienestar social. Al mismo

tiempo, como se ha mencionado anteriormente, en la mayor parte de los casos los principales beneficiarios de estas iniciativas son las personas mayores. Así, cabría esperar que los colectivos más jóvenes y los más mayores fueran los que mejor conocen la innovación social. Sin embargo, los resultados únicamente permiten confirmar que el colectivo de mayor edad (55 a 64 años) parece conocer en mayor medida en que consiste la innovación social. En términos generales, se establece una correlación entre la edad y el grado de conocimiento de la innovación social (véase el Gráfico 3.4.4).

3.4.4. Según el género

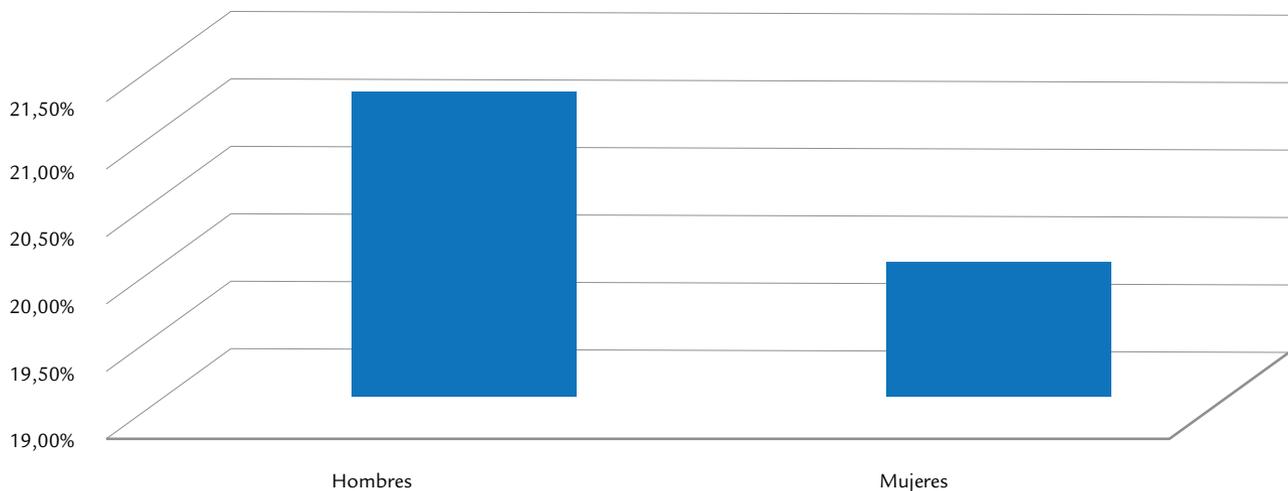
Diversos estudios en el ámbito de la gestión social ponen de manifiesto la influencia del género en la toma de decisiones relacionadas con la inversión social, o en la percepción y concienciación de los problemas sociales. La mayor parte de estos estudios coinciden en señalar que son las mujeres las que prestan un mayor grado de atención a los problemas sociales. No obstante, a partir de

Gráfico 3.4.4. Innovación social según la franja de edad

Fuente: GEM España, APS 2015.

los resultados alcanzados en el presente estudio, el porcentaje de mujeres que demuestran tener conocimiento sobre innovación social es ligeramente inferior al de los hombres, concretamente existe una diferencia de 1,5 puntos porcentuales (véase

el Gráfico 3.4.5). Este hallazgo permite ver el avance de la sociedad española en temas de igualdad, y como el conocimiento de las cuestiones sociales es prácticamente igual en hombres que mujeres. Si bien, cabe señalar como este porcentaje

Gráfico 3.4.5. Innovación social según el género

Fuente: GEM España, APS 2015.

apenas alcanza el 20% en ambos casos, lo que debe suponer una necesidad de seguir trabajando en potenciar la comunicación entorno a la innovación social.

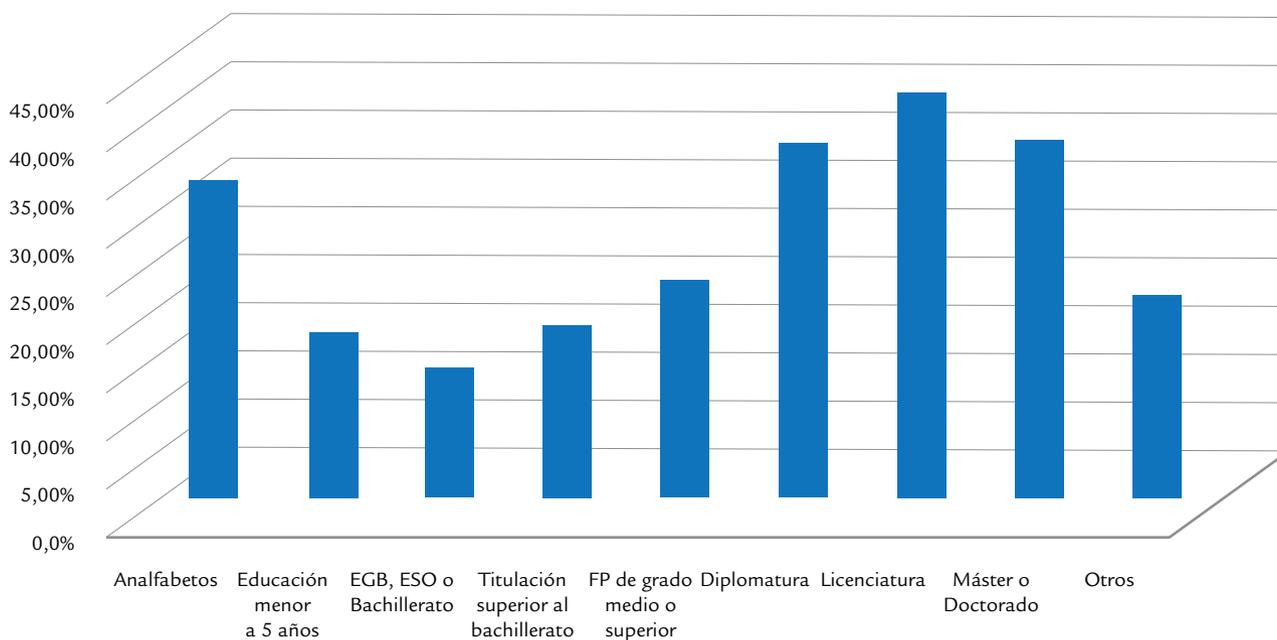
3.4.5. Según el nivel educativo

El nivel educativo es otra de las variables que más influencia tiene en el grado de conocimiento de la innovación social. Estudios previos demuestran que cuanto mayor es el nivel de formación de una persona mayor probabilidad de que esté abierto a conocer otras iniciativas, a participar en nuevos proyectos y actividades, etc. En consonancia con lo anterior, cabe esperar que un mayor grado de formación se asocie con un mayor grado de conocimiento de innovaciones sociales. Los resultados alcanzados en el presente estudio señalan que un 43,09% de las personas con un nivel de estudios de “licenciatura” conoce en que consiste la innovación

social (véase el Gráfico 3.4.6). El siguiente colectivo es el de las personas con un Master, un doctorado o una diplomatura (37%).

El porcentaje que más llama la atención es de las personas que no saben leer ni escribir, ya que un 33,33% de este colectivo reconoce saber en qué consiste la innovación social. Tradicionalmente, este colectivo se posiciona como “objetivo” de un gran número de empresas privadas, agentes públicos y organizaciones no gubernamentales que deciden desarrollar una innovación social. Sin embargo, son las personas que han obtenido el título de EGB, ESO o bachillerato los que demuestran tener un menor conocimiento de la innovación social. Tan solo un 13,63% de este colectivo argumenta conocer en que consiste la innovación social. Así, los agentes dinamizadores de la innovación social deberían potenciar las iniciativas en estos colectivos.

Gráfico 3.4.6. Innovación social según el nivel educativo



Fuente: GEM España, APS 2015.

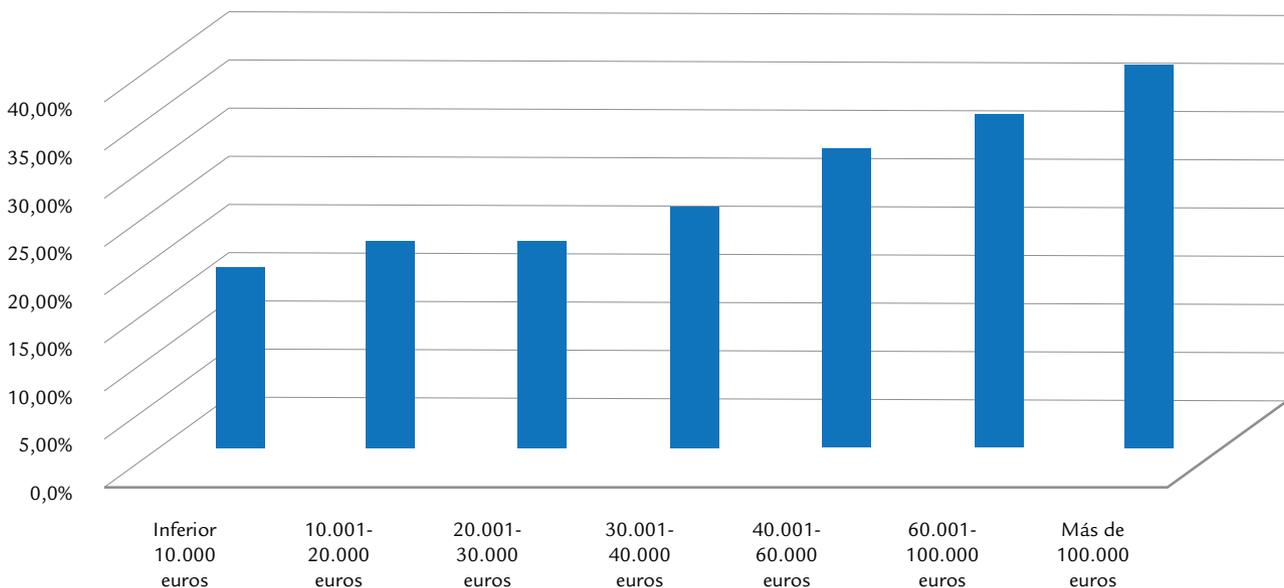
3.4.6. Según el nivel de renta

El nivel de renta es uno de los aspectos más relevantes en el ámbito de la innovación social. Por un lado, las personas con mayores recursos tienen mayor capacidad para invertir en innovación social. Además, este tipo de personas suelen estar involucradas en todo tipo de actividades filantrópicas y por lo tanto, es más probable que conozcan la innovación social. No obstante, al igual que ocurría con el nivel educativo las personas con un menor nivel de renta, pueden ser objetivo de muchas iniciativas de innovación social. Los resultados alcanzados en el presente estudio, señalan que a medida que aumenta el nivel de renta también aumenta el grado de conocimiento de la innovación social (véase el Gráfico 3.4.7). En concreto existe una gran diferencia (20 puntos porcentuales) entre las personas con una renta anual inferior a 10.000 euros anuales (17,40%) y las personas con una renta anual superior a 100.000 euros.

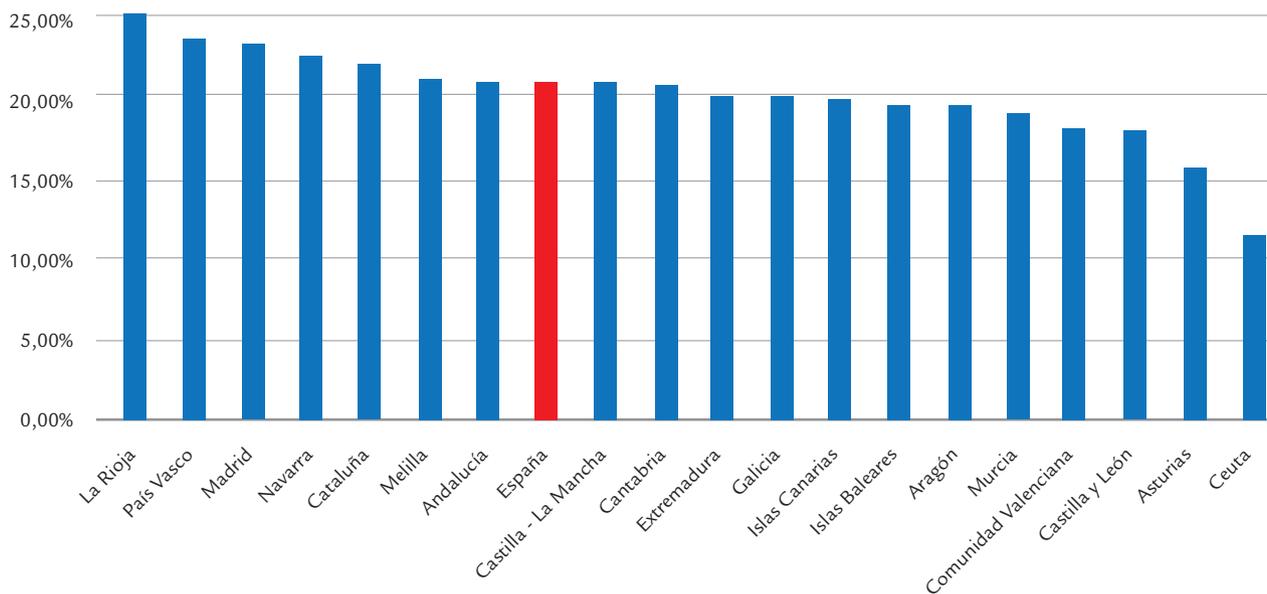
3.4.7. Según el nivel de pertenencia

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de los centros dinamizadores y financiadores de la innovación social se encuentran en las regiones de Cataluña, Madrid y País Vasco. Por ello, a través del presente estudio se pretende evaluar si existe una conexión entre la localización de estos organismos y el grado de conocimiento por parte de la sociedad. Los resultados alcanzados parecen confirmar esta situación (véase el Gráfico 3.4.8). Así, las comunidades en las que existe un mayor conocimiento de la innovación social son La Rioja, País Vasco, Madrid, Navarra y Cataluña. Mientras que las Comunidades que tienen un menor grado de conocimiento de la innovación social son la Ciudad Autónoma de Ceuta y las Comunidades de Asturias, Castilla y León, Valencia y Aragón. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de grandes diferencias entre unas Comunidades y otras. Estas diferen-

Gráfico 3.4.7. Innovación social según el nivel de renta



Fuente: GEM España, APS 2015.

Gráfico 3.4.8. Innovación social según la región de pertenencia

Fuente: GEM España, APS 2015.

cias se hacen más notables dado el escaso grado de conocimiento de la innovación social, ya que ninguna Comunidad Autónoma se alcanza el 25% de población que sabe en qué consiste la innovación social.

3.5. Principales conclusiones e implicaciones

Este monográfico pone de manifiesto la necesidad de potenciar la innovación social desde diferentes ámbitos, ya sean públicos, privados u organizaciones no gubernamentales. En los últimos años la literatura académica, y especialmente los organismos públicos han puesto de relieve la necesidad de incorporar la innovación social como un elemento fundamental del desarrollo económico y social de un país o una región. Así, tal y como se ha mencionado, organismos internacionales y proyectos estratégicos como el Proyecto EUROPA

2020 destinan una gran cantidad de recursos al fomento de la innovación social. Todo ello con el objetivo final de crear un ecosistema sostenible en el que predominen las empresas “híbridas”. Este nuevo tipo de empresas, cada vez más estudiado desde el ámbito académico (Pache y Santos, 2013) se está convirtiendo en una realidad en el mundo empresarial. El nuevo entorno al que se enfrentan las empresas ha provocado un cambio en sus modelos de negocio. Así, cada vez más empresas tratan de hacer frente a las demandas de los grupos de interés, incrementando su reputación y su contribución a la sociedad.

En base a esta necesidad de crear entornos socialmente innovadores, han surgido nuevos organismos dinamizadores y financiadores de la innovación social. Todas estas iniciativas están encaminadas a fortalecer la innovación social y ponen el énfasis en la cantidad de recursos destinados a financiación, en la cantidad de organismos involucrados,

en el número de proyectos desarrollados, etc. Sin embargo, un aspecto esencial para el desarrollo y la consolidación de la innovación social como un factor inherente al desarrollo económico y social es aumentar el reconocimiento por parte de la sociedad. Si los miembros de una sociedad no conocen que es la innovación social, va a ser muy difícil que se puedan involucrar en este tipo de actividades, bien como beneficiarios o como innovadores. Además, analizando el grado de reconocimiento del concepto de innovación social también se estará evaluando la efectividad de las inversiones destinadas a fomentarla y el papel de los agentes dinamizadores. En el presente monográfico se señala que un 20,59% de la población encuestada sabe en qué consiste la innovación social. Se trata de una cifra muy pequeña, especialmente si se compara con el grado de conocimiento de la I+D, o incluso del emprendimiento social. No obstante, aunque existen diferencias significativas entre unos colectivos y otros, en ninguno de los casos el porcentaje de personas que reconoce saber en qué consiste la innovación social es superior al 50%. La novedad de este concepto, unido a la falta de una definición y una medida ampliamente aceptada dificulta su grado de difusión y pone de manifiesto la necesidad de seguir trabajando en este ámbito.

Este monográfico contribuye a la literatura previa sobre innovación social, especialmente desde el punto de vista empírico, ya que permite confirmar el conocimiento y en cierta medida la implicación de determinados colectivos respecto a la innovación social. Adicionalmente, el presente estudio tiene implicaciones para agentes gubernamentales, empresas, organizaciones no gubernamentales y para la sociedad en general.

En primer lugar, el objetivo de la innovación social se centra en mejorar el nivel y la calidad de vida de la sociedad. Para ello los distintos agentes institucionales ponen en marcha iniciativas encaminadas a potenciarla. Este monográfico ofrece una visión general de este concepto y muestra algunos de los principales agentes dinamizadores y financiadores

de la innovación social. Por otro lado, el análisis detallado de la percepción de la innovación social por colectivos, pone de manifiesto la existencia de determinados colectivos que no han sido suficientemente atendidos y que pueden convertirse en grandes nichos de mercado.

El estudio señala la necesidad de potenciar la innovación social en personas que ha decidido optar por el autoempleo, o que trabajan en el ámbito privado. En muchos casos, la necesidad de sacar adelante la empresa provoca que las personas que optan por el autoempleo estén más centradas en alcanzar objetivos en el corto plazo (principalmente económicos). Con frecuencia, estos emprendedores pierden la perspectiva en el largo plazo, y por lo general prestan menor atención a las iniciativas socialmente innovadoras ya que requieren grandes inversiones y la probabilidad de obtener rendimiento a través de ellas es impredecible.

Por otro lado, las personas que trabajan en empresas privadas en muchos casos se olvidan de su papel como agentes dentro de la sociedad y se centran en contribuir al bienestar de la empresa. En cambio los empleados públicos, y especialmente los que trabajan para ONGs demuestran tener una mayor vocación de servicio público. Los agentes dinamizadores de la innovación social deben hacer un esfuerzo para involucrar a las personas que trabajan en empresas privadas.

La educación constituye la base para cualquier cambio en la sociedad. A tenor de los resultados alcanzados, se puede ver cómo, a medida que aumenta la formación de una persona, su grado de conocimiento de la innovación social también aumenta. Por lo tanto, es probable que las personas más formadas contribuyan en mayor medida a la mejora en el bienestar de la sociedad. Este monográfico muestra una situación muy preocupante ya que de las 25.679 personas encuestadas, 6.140 afirman tener una educación inferior a 5 años de escolarización (23,91%). Dentro de este colectivo tan solo 837 señalan que conocen en qué consis-

te la innovación social (13,63%). Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer las políticas públicas y privadas de educación dirigidas a estos colectivos con menor formación.

La renta es otro de los factores más relevantes en el ámbito de la innovación social. El monográfico señala que las personas con menores ingresos conocen en menor medida la innovación social. En este caso los organismos dinamizadores deberían hacer un esfuerzo por llegar a estos colectivos, de forma que este tipo de personas conozcan en que consiste la innovación social en un primer lugar, y que instrumentos y mecanismos tienen a su alcance para poder desarrollarla en un futuro.

Por último, con respecto a la percepción de la innovación social por comunidades. Las principales implicaciones se derivan del hecho de que las regiones tradicionalmente más empobrecidas conocen en menor medida la innovación social. Existe por tanto una necesidad de fomentar la innovación social en este tipo de regiones. Además, se trata de regiones con un menor número de agentes dinamizadores y financiadores, y con una densidad de población relativamente baja. Las Comunidades Autónomas con mayor renta *per cápita*, y también las más innovadoras en términos de inversión en I+D como el País Vasco, Madrid, Navarra y Cataluña demuestran tener un mayor conocimiento de la innovación social. Se trata además de regiones con un nivel de renta superior a la media, y tal y como se ha mencionado este es otro de los aspectos que tienen un mayor impacto.

3.6. Referencias

- Alonso, D., González, N. y Nieto, M. (2015): La innovación social como motor de la creación de empresas. *Univerisia Business Review*, 47, 48-63.
- Baltazar-Herrera, M.E. (2015): Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68, 1466-1474.
- Banco Mundial (2011): *Research and development expenditure (% of GDP)*, available at: <http://data.worldbank.org/indicator/gb.xpd.rsdv.gd.zs>.
- Cajaiba-Santana, G. (2014): Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.
- COTEC (2016): *La innovación social en España*. Informe Cotec 2016. Madrid, España.
- Dacin, M.T., Dacin, P.A. y Tracey, P. (2011): Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- EUROPA 2020 (Comisión Europea) (2016): Disponible en: http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm.
- European Commission (2013): *Guide to social innovation. Regional and Urban Policy*. Disponible en: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf/88aac14c-bb15-4232-88f1-24b844900a66.
- Felicio, A.J., Martins-Gonçalves, H. y Conceição-Gonçalves, V. (2013): Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 66(10), 2139-2146.
- González, F. (1997): *La sociedad protagonista de su propio desarrollo*. Istmo (01/09/1997).
- European Commission (2010): *Innovation Union*. Disponible en: http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm.
- Igarashi, Y. y Okada, M. (2015): Social innovation through a dementia Project using innovation architecture. *Technological Forecasting and Social Change*, 97, 193-204.
- Informe Cotec 2016 (2016): *La innovación social en España* (pp. 168-192). Disponible en: <http://cotec.es/informe-cotec/>.
- Martín, H. (2014): *Nuevo entorno, nuevas soluciones*. Disponible en: <http://slideplayer.es/slide/1082940/>.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E. y Gonzalez, S. (2005): Towards alternative model(s) of local innovation. *Urban Studies*, 42(11), 1969-1990.
- Neumeier, S. (2012): Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? *Sociologia Ruralis*, 52(1).
- OECD (2011): *Science, Technology and Industry Scoreboard*.

- Pache, A. y Santos, F. (2013): Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56(4), 972.
- Phills, J.A., Deiglmeier, K. y Miller, D.T. (2008): Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34-43.
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2011): The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Tanaka, G. (2015): Está ocurriendo algo extraordinario en el mundo, aunque no nos demos cuenta. *Huffington Post* (28/12/2015)
- Van der Have, R.P. y Rubalcaba, L. (2016): Social innovation research: An emerging area of innovation studies. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935.

4

Multiculturalidad y emprendimiento

*José Aguado Romero, Gabriel García-Parada Arias,
Manuel Hernández Peinado y Lázaro Rodríguez Ariza**

4.1. Introducción

Ligado al proceso de globalización, se detecta en las economías más desarrolladas el fenómeno del multiculturalismo. Es un hecho palpable cómo en nuestro entorno más cercano se han asentado organizaciones de otros países y personas de distintas etnias y culturas que comparten sus hábitos y costumbres. Basta con ver las aulas de cualquier colegio para darnos cuenta de que asistimos a un proceso de adaptación entre culturas y de transformación social y económica cuyas consecuencias merecen ser estudiadas. Por esta razón, creemos interesante acercarnos a la divulgación del fenómeno de la globalización, ligado al multiculturalismo, para comprender sus consecuencias en el plano social, económico, empresarial y, en concreto, sobre el emprendimiento.

4.2. Globalización e Inmigración

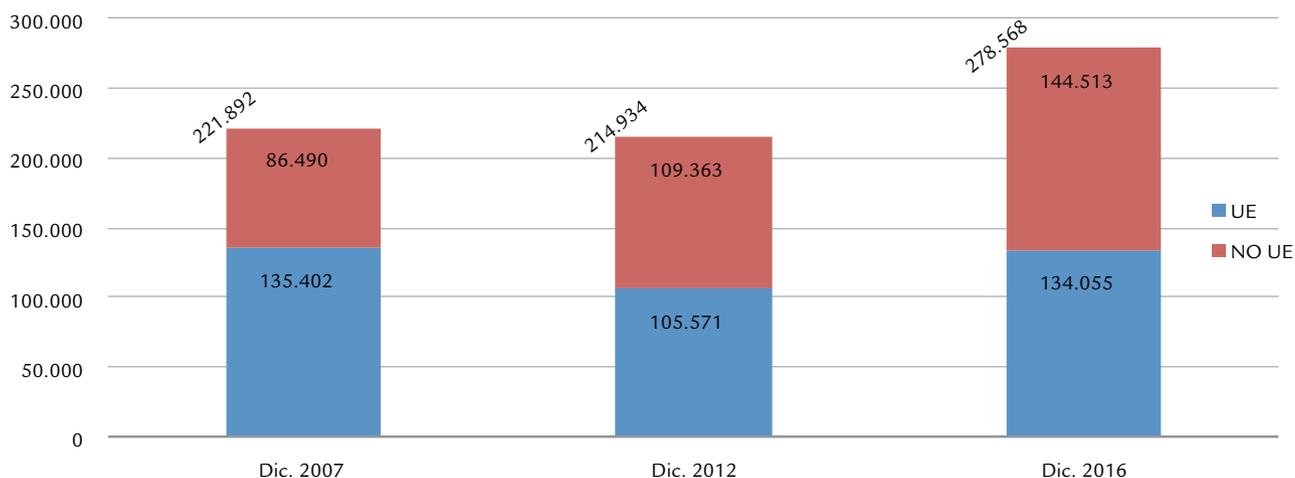
Actualmente es muy común escuchar que nos encontramos en la era de la globalización o que estamos inmersos en procesos de globalización, con todas las consecuencias positivas y negativas que ello conlleva. En efecto, la globalización ha sido uno de los fenómenos que más ha calado en los agentes sociales –partidos políticos, sindicatos gru-

pos de poder o empresas–, investigadores y en la ciudadanía en general.

La globalización es una característica del mundo actual que presenta infinidad de manifestaciones en todos los ámbitos: político, económico, tecnológico, social y cultural (Beck, 1998). Unido a este proceso de globalización, la sociedad moderna parece encaminarse inevitablemente hacia un multiculturalismo generado por el mercado global, la convivencia en las ciudades, los mecanismos de la democracia y los medios de comunicación que ponen en contacto diversos grupos sociales, culturas y pueblos. En este sentido, la comunicación mediante las nuevas tecnologías se ha convertido en un instrumento fundamental para encauzar el dialogo e intercambiar diferentes perspectivas de la cultura, eliminando fronteras y acortando distancias.

Como contrapunto a una visión más negativa que tiende a considerar a la inmigración como una corriente de demanda de empleo, el consiguiente asentamiento de la población extranjera en los países más desarrollados ha convertido al emprendimiento realizado por estos colectivos en una herramienta fundamental para generar mayor movilidad social y económica dentro de las sociedades y a la generación de riqueza en los países de acogida (Womper, 2012; OCDE, 2010a). Sobre la base de los datos GEM, Muñoz (2014), llega a la conclusión de que en España el emprendimiento de la población inmigrante ha contribuido a la creación de nuevos puestos de trabajo, ha favorecido la

* Universidad de Granada.

Gráfico 4.2.1. Número de autónomos extranjeros

Fuente: OCDE y elaboración propia.

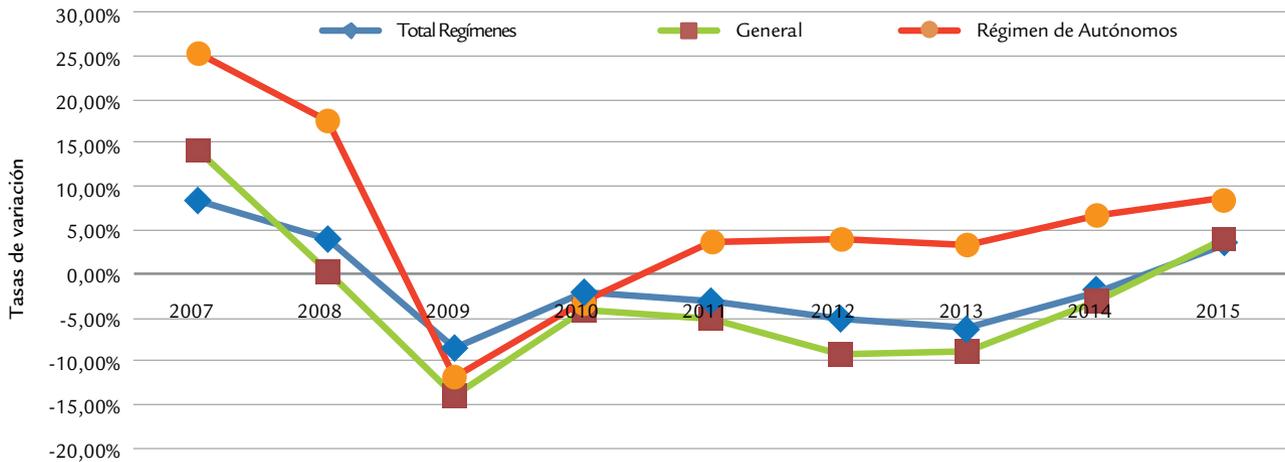
introducción de nuevos productos en el mercado y ha generado competencia.

Aunque las cifras del autoempleo no es una medida exhaustiva del espíritu empresarial, se observa a partir de los datos sobre la evolución del autoempleo del periodo 1998-2008 que, en muchos países de la OCDE, los inmigrantes muestran tasas más altas de autoempleo que los nativos. Los inmigrantes tienen tasas de empleo autónomo notablemente más altas en Bélgica, Francia, los países nórdicos y, en particular, en Europa central y oriental (OCDE, 2010b).

En España, los datos más recientes de la Secretaría de Estado de la Seguridad Social (2016) informan que, en el año 2016, el número de trabajadores autónomos extranjeros dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) aumentó en 16.954 emprendedores, lo que se traduce en un crecimiento del +6,5% respecto a 2015. El impulso emprendedor del colectivo autónomo extranjero ha sido muy superior al del conjunto del RETA. Así, si durante el 2016 el RETA creció en 26.211 autónomos, 16.954 eran de origen extranjero (ATA, 2016). Estas cifras vienen a demostrar la

contribución de este colectivo en la recuperación del empleo, a la mejora del desarrollo empresarial y, por deducción, al emprendimiento como decisión personal. En el Gráfico 4.2.2, en el que se analizan los datos de los trabajadores extranjeros a la Seguridad Social en situación de alta, observando una serie de 10 años desde 2006 a 2015, se ve un descenso en -214.550 personas en el total de Regímenes de cotización a la Seguridad Social que representa un descenso del 11,77%. La distribución de este descenso proviene de las -331.145 personas que descienden del Régimen General (-25,82%), mientras que en sentido contrario ascendente el Régimen de Autónomos se incrementa en 97.530 personas que consolida una tendencia de crecimiento del 61,89%, que pone de relieve la importante cifra de iniciativas emprendedoras que se están consolidando en la población española.

Todos estos datos, y la trascendencia de todos los procesos migratorios someramente descritos en torno a la globalización, ponen de relieve la importancia que la diversidad cultural está teniendo en el desarrollo económico general y en el fenómeno emprendedor en particular de los países desarrollados (véase la Tabla 4.2.1). En el entramado de

Gráfico 4.2.2. Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral**Tabla 4.2.1.** Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral

	Años (media anual)	Total Regímenes		General		Régimen de Autónomos	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	2006	1.822.406	-	1.282.602	-	157.580	-
2	2007	1.975.578	8,40%	1.462.333	14,01%	197.520	25,35%
3	2008	2.052.406	3,89%	1.467.593	0,36%	231.772	17,34%
4	2009	1.878.023	-8,50%	1.260.536	-14,11%	204.357	-11,83%
5	2010	1.840.827	-1,98%	1.208.799	-4,10%	198.107	-3,06%
6	2011	1.783.858	-3,09%	1.145.470	-5,24%	205.395	3,68%
7	2012	1.693.324	-5,08%	1.040.150	-9,19%	213.671	4,03%
8	2013	1.588.661	-6,18%	947.066	-8,95%	220.440	3,17%
9	2014	1.554.872	-2,13%	915.862	-3,29%	234.858	6,54%
10	2015	1.607.856	3,41%	951.457	3,89%	255.110	8,62%
		-214.550	-11,77%	-331.145	-25,82%	97.530	61,89%

Fuente: Ministerio de Empleo y Trabajo (www.empleo.gob.es/estadisticas/bel/AEX/index.htm).

relaciones recíprocas entre economía y globalización se ha instalado en los últimos años la multiculturalidad, con todas implicaciones sociales y económicas que ello supone. Esto exige a nuestra sociedad un constante trabajo de reconocimiento de lo diferente: países, contextos, idiomas, costumbres y religiones que, al configurar un mundo heterogéneo y multicultural que ofrece grandes oportunidades y a la vez grandes retos tanto para la sociedad en general como para las empresas.

En un contexto de globalización como el actual, una buena gestión de las empresas implica adquirir necesariamente conocimientos relacionados con la diversidad cultural.

4.3. Multiculturalidad

Después de estas consideraciones y centrando la atención en el plano económico, lo que sí es un

hecho indiscutible es que el siglo XXI nos enfrenta a un mundo que parece haber ensanchado los límites de su geografía, marcado por la globalización, el multiculturalismo y la tecnología. Parece que nos encaminamos a un mundo global, estructurado como un todo, sin delimitación de fronteras que distingan países, poblaciones y culturas.

Partiendo de la gran paradoja del concepto de la diversidad, que refleja diferencia, debemos llegar a través de la multiculturalidad (por los valores que esta representa) a una situación social integradora, con muchas ventajas, aunque tengamos que salvar previamente algunas dificultades. Esta afirmación nos lleva a plantear a la inmigración como un aspecto clave para que los indicadores de creación de empresas justifiquen estos niveles de implantación de muchos proyectos. La integración social que debe generar la inmigración se convierte en un factor clave, para el efecto económico que genera la creación y la puesta en marcha de una empresa.

El reto de conjuntar nacionalidades, lenguas, culturas y estilos empresariales diferentes es un obstáculo que hay que salvar, y que una vez asumido y logrado, al menos en parte, favorecerá un alto porcentaje de aceptación de las personas y un aliciente más para crear y mejorar el número de empresas y el desarrollo que estas ofrecen. Además, la multiculturalidad puede contribuir no solo a enriquecer la gestión empresarial sino también al desarrollo de un territorio. Como puede ser el caso de San Francisco (California) donde el emprendimiento y la multiculturalidad han jugado un rol fundamental en el desarrollo de dicha zona geográfica. Ejemplos significativos como Google, en el que uno de sus fundadores, Sergei Brin, es un emprendedor ruso que vive en los EEUU y el *business angel* que los lanzó, Andreas Von Bechtolsheim, es un empresario alemán afincado en EEUU, abundan en este territorio (Saxenian, 2002).

Las sociedades actuales avanzan en un contexto de permanentes transformaciones, que han incre-

mentado las relaciones internacionales entre las distintas unidades económicas de producción o prestación de servicios, y que han traído como consecuencia la imbricación del fenómeno de la multiculturalidad con el mundo empresarial y, por tanto, la integración de inmigrantes en las organizaciones o su misma consideración como emprendedores.

Lo que debe de quedar claro es que la multiculturalidad, dentro del campo de estudio que contemplamos, hace referencia a la diversidad cultural de las personas que forman parte de una organización empresarial, es decir, las distintas culturas que confluyen en una empresa, provenientes de los propios trabajadores que la integran.

Ante el escenario de la globalización en el que están inmersas las sociedades, se podría situar el mencionado contexto de transformaciones desde una triple vertiente: sociales, tecnológicas y económicas (Aneas, 2003), que ha llevado a la presencia de la multiculturalidad en el ámbito empresarial y, por ende, en el emprendimiento, pudiéndose hablar, por tanto, de la existencia de una multiculturalidad emprendedora.

Los cambios acaecidos en las sociedades actuales han venido motivados, en gran parte, por los comportamientos de la población hacia el trabajo, el consumo, la ética y la propia aceptación de la presencia de otras personas que proceden de otras culturas. Es un hecho constatable que las transformaciones sociales han venido acompañadas del incremento de las desigualdades, de la segregación e incluso de la exclusión social de determinadas personas o colectivos. También habría que considerar las actuaciones de los agentes sociales que se comportan como sustitutos del Estado, como es el caso de las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), y que tienen su influencia en los territoriales donde se ubican y ejercen su labor. Y no ha sido menos importante que los planteamientos anteriores, la aparición de nuevas relaciones de género que han transformado los modelos familiares, sexuales y sociales, y que son elementos enriquecedores de

esa nueva diversidad cultural cambiante, y que afecta a la multiculturalidad emprendedora.

Además, los últimos años del siglo XX y primeros del XXI han puesto de relieve los grandes avances tecnológicos experimentados en las sociedades actuales, manifestándose en una concatenación de nuevos procedimientos que afectan a la implantación de canales de comunicación y de mejor y mayor acceso a la información a nivel global. De tal modo, que estos avances han podido conectar y trasladar información de distinta naturaleza a personas de diferentes países. La relevancia de estos avances tecnológicos está en que se han convertido en importantes motores facilitadores de la innovación y la competitividad empresarial. Y a la vez, se generan redes de conexión de información y conocimientos de personas que se encuentran en distintos países y proceden de diferentes culturas, estrechando aún más las relaciones en un mundo globalizado que afecta de forma sustancial al emprendimiento multicultural.

Siguiendo a Castells (2000), se pueden resumir las principales características de las transformaciones tecnológicas respecto a su incidencia en la multiculturalidad en:

- Concepción de conocimiento, información y comunicación en la diversidad cultural.
- Imbricación entre procesos socio-culturales y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios a los sectores productivos.
- La mente del ser humano no solo es un elemento fundamental del sistema productivo sino que también es una fuerza productiva.
- Se produce de forma simultánea e interconectada en los países partiendo de relaciones de diversidad cultural.

El conocimiento disponible se ha ido transformando, dando lugar a dos tipos de capitales, el productivo tangible, basado en bienes de equipo, productos y materiales; y el intangible, fundamentado en el conocimiento y la innovación tecnológica, el

know-how y el capital humano. Y es en este último, en el capital intangible, donde se encuentra la mayor parte de las relaciones interculturales generadas por las transformaciones tecnológicas. Para David Throsby, citado por Herrera Mora (2005), “el capital cultural es el acervo de valores que tiene cada sociedad”. Por ello se generan diferencias, pero también se generan compromisos, y así se llega a una especie de multiculturalismo, dando sentido a muchas organizaciones. Este concepto intangible, pero cada vez más significativo, genera una conciencia de la importancia de esta nueva realidad, requiriendo algunos esfuerzos de cooperación y organización para saltar la frontera de la transnacionalización y de algunas incomprendiones.

4.4. Multiculturalidad y gestión empresarial

En las últimas décadas del siglo XX nació una nueva economía mundial que Castells (1996) denominó como informacional, global y conectada en redes. La estrecha relación de la Economía global con la empresa multicultural se puede sintetizar a partir de una serie de características: La primera señala a los mercados financieros globales, donde el capital se gestiona veinticuatro horas al día en mercados financieros situados en todo el mundo, que están integrados globalmente y que funcionan en tiempo real. La segunda indica que la globalización de los mercados de bienes y servicios ha impulsado el crecimiento y la transformación del comercio internacional, desarrollándose relaciones interculturales en el seno de la empresa así como la creación de empresas multinacionales. La última característica hace referencia a la internacionalización de la producción a través de corporaciones multinacionales y redes internacionales de producción.

La nueva estructura empresarial que surge motivada por la globalización de la economía se evidencia, en primer lugar, desde una doble perspectiva del entorno, macroeconómico y microeconómico. En

cuanto al entorno macroeconómico, la aplicación de políticas económicas en un escenario mundial cambiante, con periodos de expansión, crisis y salida de la misma, tendentes a conseguir sus grandes objetivos como son la creación de empleo, la estabilidad de precio y el crecimiento de la producción, ha originado productos, organizaciones y relaciones laborales en continuo procesos de reajuste e intercambio estructural en el que hay que resaltar el rol de la diversidad cultural.

En lo que respecta al entorno microeconómico, aquel que está configurado por las relaciones de la empresa con sus proveedores, clientes y sus propios competidores, buscando el objetivo de la eficiencia, también se han producido cambios estructurales debido al fenómeno de la globalización y a las diferentes etapas del ciclo económico. Todo ello ha implicado cambios en el diseño de las estrategias y de los métodos y modelos operativos de gestión empresarial, con establecimiento de empresas en otros países y a la propia internacionalización de los mercados de bienes y servicios, con una mayor presencia de la multiculturalidad. En un entorno económico globalizado, el crecimiento e incluso la supervivencia de muchas compañías dependen en gran medida de la internacionalización, y la gestión eficiente del multiculturalismo se ha convertido en una de las claves del éxito en los procesos de internacionalización de las empresas.

Además, la internacionalización de las empresas exige una mejora del capital humano, es decir, un incremento de las habilidades, destrezas y capacidades de los trabajadores, y también un aumento de la coordinación en la información que se transmite. De este modo, se plantea un mayor marco competitivo que resulta ser clave para un mayor desarrollo del emprendimiento. Precisamente dicho entorno competitivo es lo que provoca la movilidad laboral, la presencia de nuevas profesiones, con un mayor y mejor dominio de la tecnología existente y de conocimientos actualizados. Estas necesidades actuales de personal cualificado se satisfacen, en gran medida, con trabajadores procedentes de

otros países, por lo que la multiculturalidad resulta ser un elemento motor para el emprendimiento.

También habría que considerar que la nueva estructura empresarial que surge es como consecuencia de la implantación de empresas de carácter transnacional. El aumento de establecimientos empresariales transnacionales supone un desarrollo cultural que no es, ni mucho menos, de importancia menor. La instalación de estos establecimientos se ha producido en todos los países del mundo, con independencia de la desigualdad en cuanto al tamaño y tipo de producción de bienes. Por tanto, aquí tenemos otro elemento motor a tener en cuenta al hablar de emprendimiento multicultural.

Pero junto a los requerimientos de este proceso, conviene considerar que la existencia de dos socios con distinta nacionalidad puede implicar la existencia de diferencias culturales y de enfoques de gestión entre el socio local y el extranjero (Das y Kumar, 2010; Morh y Puck, 2005). Dichas diferencias pueden originar una serie de conflictos que pueden afectar al éxito de la *joint venture* internacional (Kandemir *et al.*, 2006). No obstante, la asociación será satisfactoria para los socios si se logra compaginar las diversas aportaciones de los mismos (Lin y Germain, 1999), de modo que consigan adaptarse a los comportamientos y estilos del otro (Levinson y Asahi, 1995) y construir juntos una cultura organizacional propia de la nueva entidad, donde no se imponga unilateralmente la forma de gestión propia de uno de los socios.

En este contexto, cada socio se debe esforzar por aprender la cultura organizacional del otro, llegando incluso a integrar elementos de la nueva cultura en la suya propia (Lin y Germain, 1999). El socio local puede adquirir conocimientos sobre gestión (Li *et al.*, 1999) u obtener recursos, por ejemplo tecnológicos (García-Canal, 2004), y el socio extranjero puede superar las barreras que supone la falta de conocimiento específico del mercado local, del entorno institucional o del modo de trabajar y relacionarse (*know-how*) (Chand y Katou, 2012). La exis-

Tabla 4.4.1. Competitividad Integradora de la empresa

Incrementar la productividad	Acelerar la innovación	Acelerar el crecimiento	Impulsar el cambio cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos conceptos • Nuevas formas de pensar • Mentalidad cliente/coste • Agujero negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento/tecnología • Nuevas formas de pensar • Focalizar competencias • Recurso económico decisivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la actuación • Procesos eficientes de cambio • Fidelización del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva forma de pensar • Nueva forma de dirigir personas (liderazgo) • Primacía dinámica organizativa (transnacional) • Responsabilidad, riesgo y capacidad de crítica (diálogo)

Fuente: Adaptado de García Echevarría, G. (2002): Modelos de Gestión de la Empresa Multinacional. *ICE, Información Comercial Española*, 799 (abril-mayo).

tencia de un continuo *feedback* posibilita vencer las posibles diferencias entre los socios y mejorar con ello el éxito de la relación y del negocio conjunto.

Para García Echevarría, las grandes compañías desarrollan una competencia especial para integrar a las personas, por este motivo “el diseño de la gestión multicultural es una realidad que la empresa multinacional va desarrollando, situando lo global sobre lo local. Sin embargo es en este ámbito donde se realiza la persona, confrontando sus decisiones con los criterios de globalidad. Esta es la gran aportación de la empresa multinacional a la innovación de los modelos de una gestión empresarial multicultural...”. Señala cuatro elementos clave de la gestión multicultural para el éxito (véase Tabla 4.4.1): incrementar la productividad, acelerar la innovación, acelerar el crecimiento e impulsar el cambio cultural.

También la manera en la cual innovan las empresas siempre ha sido una fuente de ventaja competitiva y, a medida que el mundo cambia, se modifican también los principios sobre cómo organizarse mejor para la innovación. Hemos visto ubicar al cliente en el centro del proceso, en el concepto de innovación impulsada por el usuario, y más recientemente la idea de lograr avances importantes en la reducción de costos a través de la innovación en las economías emergentes, propuesta por los

partidarios de la innovación inversa (o frugal). No obstante, estos enfoques de la innovación no abordan el mayor reto al cual se enfrentan hoy las empresas: que las capacidades, el mercado y el conocimiento tecnológico necesario para la innovación están cada vez más dispersos en el mundo. Este es un nuevo modelo de innovación que toma nuevas ideas, nuevas tecnologías y nuevos conocimiento de los mercados de distintos lugares, a menudo en la periferia de una organización, reuniéndolos, integrándolos y agregando estas ideas, tecnologías y conocimiento profundo de los mercados a ofertas innovadoras, sean estas productos, un nuevo modelo de negocio, una nueva plataforma de crecimiento o soluciones específicas para los clientes.

Tradicionalmente, el país de origen de una compañía era el principal centro de sus actividades de innovación. Aun cuando las empresas hayan adoptado prácticas de innovación inversa, el proceso de innovación ha seguido ubicado en un mercado líder, si bien alejado de la casa matriz. Este enfoque de innovación que está tan profundamente arraigado en la simpleza de la ubicación (cuando todos los miembros del equipo de innovación se encuentran trabajando en el mismo lugar, preferentemente en una oficina dedicada a la innovación y junto con el responsable de innovación) ya no es suficiente. Más bien, argumentamos que las empresas necesitan

aprovechar la oportunidad y el reto de aprender del mundo: buscar nuevas perspectivas, nuevas tecnologías, nuevos aportes y nuevos requisitos de los clientes.

Optimizar la base de innovación significa mantener las cosas simples, minimizando el reto. Obviamente, las empresas necesitan acceder al mejor conocimiento de todo el mundo, pero esto no es lo mismo que tener vastas redes de innovación. Intenta mantener tantos lugares de tu red de trabajo a los cuales recurras para una innovación en particular como sea necesario, pero tan pocos como puedas. Los costos de gestión y de coordinación de la innovación se incrementan con cada sitio adicional y llega un punto en el cual estos costos superan el valor potencial que se está creando.

La empresa farmacéutica Novartis es un buen ejemplo de la base de sustento optimizada para la innovación. Su red de innovación incluye un gran instituto de investigación biomédica en Cambridge, Massachusetts, con fuertes lazos con el MIT y con hospitales de investigación cercanos, un instituto de enfermedades tropicales en Singapur (donde también trabaja con distintas ONG), un centro en California que se enfoca en tecnología genómica y un laboratorio en China especializado en procesos de manufactura. Han analizado dónde en el mundo se encuentra el conocimiento crítico y después han creado su red de investigación y desarrollo en torno al acceso a este conocimiento crítico.

Sin embargo, no existe consenso sobre los efectos de la cultura en los negocios internacionales en la literatura académica (Gibson *et al.*, 2008; Leung *et al.*, 2005; Yaprak, 2008). Algunos autores señalan que las diferencias culturales son la base de los conflictos organizacionales (Huntington, 1993), mientras que otros concluyen que las diferencias culturales no tienen un impacto significativo en las organizaciones (Wilhelm *et al.*, 2009). Vrontis (2005) apoya la idea de que la cultura es la fuente más importante de las limitaciones en el entorno internacional.

4.5. Emprendimiento multicultural

El interés social, académico y político hacia el comportamiento emprendedor ha crecido en los últimos años puesto que se considera, en el marco de una sociedad capitalista, además de fundamental en la generación de riqueza, una forma de luchar contra el paro y la exclusión en determinados colectivos (Alund, 2003). Organismos internacionales como la UNESCO, resaltan la importancia de la diversidad cultural como un valor intangible, como elemento de cohesión y un indicador de patrimonio de las sociedades. Por lo tanto, desde esta perspectiva, constituye un catalizador más de la actividad empresarial. A pesar de esta manifiesta importancia, el nivel de diversidad cultural varía bastante dependiendo de los países y tipos de inmigración a la que se haga referencia.

Este tema ha sido estudiado por multitud de pensadores y personalidades de distintos registros, académicos, culturales, económicos etc., poniendo el acento en las características y efectos que la multiculturalidad genera sobre el emprendimiento. Los trabajos y conclusiones han ido desde los efectos de la multiculturalidad en la actividad emprendedora (Davidsson, 1995; Álvarez y Urbano, 2013); la evidencia empírica que la diversidad étnica genera sobre el crecimiento económico (Easterly y Levine, 1997); cómo la diversidad lingüística y su fragmentación etnolingüística se relaciona de forma significativa sobre la actividad emprendedora (Galbraith y Benítez, 2009); o cómo, en términos de emprendimiento, la dirección de empresa ha de centrarse en la valoración de las especificidades culturales (Zait, 2002). Entre las peculiaridades que caracterizan al emprendedor inmigrante, Deakins *et al.* (2003); Díaz y González (2005) citan las siguientes: a) la existencia de redes sociales de apoyo que les permiten el acceso al crédito, al margen de las instituciones financieras; b) el conocimiento de dos culturas y dos idiomas, lo cual le permite a llegar a un mayor número de consumidores de ambas culturas; c) características psico-

sociales diferentes, tales como el mayor énfasis en conductas de orientación, basándose en procesos de aprendizaje de roles tomados de vínculos sociales (padres, familia, amigos, etc.) como modelos de rol; d) variaciones en la actividad emprendedora en función de la comunidad étnica a la que pertenece el inmigrante.

También el proyecto GEM permite o facilita datos sobre actividad emprendedora de los extranjeros, mostrando cómo estos son más emprendedores y permitiendo el diseño de políticas institucionales que aprovechen las sinergias de esta actividad (Coduras, 2008). El conocimiento transversal que GEM proporciona por su amplia red de contactos, investigadores y datos se convierte en una herramienta para el logro de proyectos de importancia capital.

Hay multitud de países donde se está dando el fenómeno de tener que convivir más de un centenar de nacionalidades, y otros tantos idiomas, con un propósito común como es el establecimiento de una empresa, con toda la dificultad que supone igualar y equiparar a todos los miembros de las distintas comunidades integrantes de las organizaciones que conforman. La multiculturalidad se extiende por todos los rincones de cada uno de los países donde se produce este fenómeno, y por ello es necesario poner de relieve la importancia e incidencia en la creación de empresas de cada uno de los países, y este es el motivo por el que es objeto de atención para un proyecto como GEM.

Siendo una realidad la diversidad cultural que en nuestros países se está produciendo, gestionar con garantía el aprovechamiento de cada una de las particularidades de cada región, país o lugar de procedencia, se ha convertido en una competencia. Si el aprendizaje de idiomas es imprescindible para una adecuada globalización, en igual medida, la gestión de aspectos multiculturales enriquece el acervo cultural y ofrece oportunidades de negocios. Y el Proyecto GEM, desde sus comienzos, ha sido consciente de esta nueva realidad.

Desde el año 2000, el *Global Entrepreneurship Monitor* se detiene en la importancia que la inmigración tiene sobre la TEA, destacando que, en comparación con otros colectivos, la población inmigración es más favorable al emprendimiento, por lo que determinados estados prestan una especial atención a este colectivo por su potencial. Es a partir del 2003 cuando en el informe nacional se pone de manifiesto que las instituciones se ocupan, en mayor o menor grado, de este fenómeno que puede llegar a la TEA: "...los distintos tipos de inmigración dan lugar a diversos grados de incidencia en el TEA: las corrientes que llegan a los países del subconjunto descrito representan una parte de la actividad emprendedora, mientras que en países como Francia, España y otros no se manifiesta este tipo de fenómeno de forma suficientemente importante como para impactar en el TEA".

En el año 2016, año en el que se ha publicado el 17º Informe GEM, se han configurado las oportunas acciones para el rastreo de las Tasas de Actividad Empresarial (TEA en sus siglas en inglés), radiografiando características, motivaciones y aspiraciones de los empresarios, así como las actitudes hacia las sociedades tienen esta actividad. En esta ocasión, han sido obtenidos resultados basados en 60 economías que completaron una Encuesta de Población de Adultos (APS) y 62 economías que cumplieron la Encuesta Nacional de Expertos (NES).

Pero este planteamiento de integración, no es exclusivo del GEM. Por ejemplo, las Cámaras de Comercio de distintas regiones españolas, en aras de impulsar el espíritu emprendedor a través del "Programa inmigrantes", intentan sensibilizar a este colectivo de personas que, desde un punto de vista social, enriquecen en la forma y en el fondo los tejidos empresariales. La idea base es que un nuevo grupo social aporta una nueva forma de hacer empresa, nos muestra su idea de emprendimiento, causas y ejemplos de superación empresarial. Solo con un sólido compromiso de desarrollar un modelo empresarial válido para todos, puede salir

adelante una incorporación tan compleja. La colaboración entre administraciones, organizaciones empresariales y representantes de inmigrantes es fundamental para conseguir este objetivo.

Como señala Muñoz (2014), en el contexto específico de la inmigración hay que destacar el rol que juega el capital social en la formación de nuevas empresas. El proceso de transformación de una idea de negocio en una compañía real no está exento de dificultades y requiere de recursos significativos, que en muchas ocasiones el inmigrante no posee por sí mismo. Es por ello que el inmigrante necesita establecer una serie de vínculos con personas cercanas a su entorno (familia, amigos) e incluso con entes externos (bancos, otros inversores, etcétera) con el fin de obtener las fuentes de financiación necesarias para hacer frente a la inversión requerida así como de acceder a otro conjunto de recursos imprescindibles a la hora de iniciar un nuevo negocio en el país receptor. En este sentido, la familia constituye un eslabón clave para conseguir fondos en las primeras etapas del lanzamiento de la nueva empresa, momento en el cual existe un desconocimiento sobre el mercado de destino o sobre cuán exitosa puede llegar a ser la idea que se quiere implementar. Además, algunas comunidades de inmigrantes también ofrecen apoyo a sus miembros proporcionándoles experiencia previa en este campo o asesorándoles en el proceso de creación del negocio (Chand y Ghorbani, 2011; Díez y González, 2005).

Pero no hay que olvidar que, aunque diversos estudios señalan que aunque los inmigrantes muestren un mayor interés en iniciar un negocio que los nacionales³⁷, no tienen mayores posibilidades de

tener éxito en iniciar un negocio y dirigir una empresa de nueva creación (Peroni *et al.*, 2015; Constant y Zimmermann, 2006). Por ello, se han implementado dos tipos diferentes de medidas. La primera consiste en medidas dirigidas a apoyar a empresarios migrantes ya establecidos en el país anfitrión. Esas medidas tienen por objeto mejorar su capital humano, social y financiero para hacer frente a las desventajas relativas que enfrentan en comparación con los empresarios nativos. Un elemento clave es garantizar la igualdad de acceso a la financiación entre los emigrantes y los empresarios nativos.

El segundo tipo de medidas incluye políticas específicas de admisión que regulan la entrada y estancia de empresarios e inversores extranjeros en un país. Estas políticas de admisión están diseñadas para seleccionar aquellos empresarios cuyo capital humano y financiero y proyectos empresariales puedan satisfacer las necesidades económicas del país y asegurar el éxito de sus negocios. Sin embargo, los empresarios migrantes aceptados a través de estos programas representan solo una pequeña fracción de todos los empresarios emigrantes en los países de la OCDE, ya que la mayoría de los empresarios emigrantes entran a través de otros canales.

4.6. Conclusiones

Pese a la crisis económica y financiera, la inmigración continúa aumentando en los países de la

que les empujarían hacia el autoempleo o a la pequeña empresa, ante la discriminación que sufren en el mercado de trabajo. En segundo lugar, las características culturales y los valores distintivos de ciertas minorías étnicas, los cuales estarían fomentando aspectos como la autosuficiencia y predisposición de sus miembros hacia el emprendimiento. En tercer lugar, la importancia del contexto histórico y social y las situaciones en busca de oportunidades de negocio; por ejemplo, tratar de escapar de condiciones de vida desfavorables en el país de origen, tener experiencia previa en un negocio porque han pertenecido a una comunidad étnica con habilidades y recursos financieros, etcétera (Ohlsson, Broomé y Bevelander, 2012).

³⁷ Como señala Muñoz (2014), la propensión a poner en marcha un nuevo negocio por parte de un inmigrante puede estar fundamentada en tres motivos principales, que reflejan la importancia no solo de la dimensión económica de la actividad emprendedora sino también de la dimensión cultural y psicológica (Chand y Ghorbani, 2011). En primer lugar, los prejuicios hacia ciertos grupos minoritarios,

OCDE. La globalización y el multiculturalismo son ya una realidad instalada en los países desarrollados con claras consecuencias económicas y que aportará nuevas características al fenómeno del emprendimiento.

Todas las culturas pueden ofrecernos oportunidades, pero también nos obligan a conocer las costumbres que pueden hacer fracasar el proyecto (a modo de ejemplo: en las reuniones, pertinencia de los abrazos, besos, puntualidad, obsequios, colores para la vestimenta, religiones, tiempo, gastronomía, etc., y, siendo empresario, puede ser vital conocer qué rituales son importantes para cada una de las situaciones). Todo esto, bien aprovechado, es una fuente de inspiración para emprendedores, además de una posible ventaja diferencial que nos va permitir competir en condiciones favorables. Además, se puede afirmar que los avances tecnológicos están generando, cada vez más, una relación e interconexión de información, procesos y conocimientos procedentes de diversos países y culturas.

La globalización nos conduce a que hoy en día las empresas deban contar con equipos multiculturales, para lograr mayores sinergias y así aprovechar las oportunidades de forma provechosa. En un entorno globalizado como el que nos acontece en la actualidad, el emprendimiento, el crecimiento e incluso la propia supervivencia de una empresa dependen de la internacionalización económica. Y ello supone incorporar equipos multiculturales y multidisciplinares en sus plantillas de trabajadores, integrados por perfiles profesionales distintos y, a la vez, complementarios. Ello debería de ser así para poder desarrollar estrategias de negocios globales. De este modo, la gestión eficiente del multiculturalismo se puede decir que se ha convertido en uno de los aspectos claves del éxito en los procesos de internacionalización de las empresas, y por tanto, también del emprendimiento.

Sin embargo, la multiculturalidad no es únicamente un elemento necesario para la gestión empresarial de las empresas multinacionales, sino que lo es

también para las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la exportación, o incluso también para aquellas empresas que operan a través de internet con el objetivo de comercializar sus productos en distintos países.

Se puede entender que, para que la multiculturalidad pueda desarrollarse con éxito, es necesario que la cultura corporativa tenga un carácter integrador. De esta forma, las personas que configuran las plantillas de trabajadores podrán tener un compromiso sólido con los valores, el código ético y la visión de la empresa, independientemente de considerar sus orígenes y nacionalidades.

Un factor de suma importancia para entender el fenómeno de la multiculturalidad de las empresas es el carácter transnacional de las mismas, que supone la existencia de relaciones interculturales, además de las económicas, laborales y de comunicación entre personas de distintos países.

Los emprendedores conjugan entre sus competencias: apertura, flexibilidad y predisposición al cambio. Convirtiéndose en revolucionarios de la aceptación social y global, cualidades necesarias para llevar a éxito su proyecto empresarial. Descubren, donde otros han frenado sus intenciones, caminos e itinerarios que logran alcanzar objetivos que otros no acaban de ver. Adaptan sus enfoques a un siglo, el XXI, en el que esta nueva realidad es irrenunciable. Para ello derriban las barreras del lenguaje, los conflictos de creencias, evitan los choques culturales y protegen a los minoritarios, evitando la segregación. De esta manera consiguen mediante un trabajo de cooperación, y desde la colectividad, claros aceleradores del éxito en una empresa.

GEM toma conciencia de la importancia de este fenómeno y pone su atención en este factor que puede ser determinante para alcanzar tasas de emprendimiento más elevadas. El proyecto GEM y los datos que recaban en cada edición, ponen de relieve que hay margen de mejora en lo que se refiere al comportamiento innovador de los nuevos

negocios y a la penetración en mercados extranjeros, lo que podría propiciar el crecimiento empresarial y la generación de empleo. Respetando o considerando la idiosincrasia de cada región, se hacen propuestas sobre medidas públicas que apoyarían a cada entorno local que favorecerían el emprendimiento, y la multiculturalidad cumple esa función.

Pero para tratar con éxito la multiculturalidad emprendedora habría que incidir en gestionar de forma correcta la inmigración, sobre todo en Europa, tanto a nivel político como a nivel social y económico, incluyendo aquí la crisis de los refugiados. Por tanto, resulta urgente diseñar una política estratégica que vaya dirigida, especialmente, a defender los valores democráticos y culturales que son fundamentales para hablar de multiculturalidad emprendedora. Una vez en el país anfitrión, la población inmigrante necesita apoyo para acceder al capital, aprender el idioma y hacer frente a los obstáculos regulatorios. Estas restricciones no necesariamente solo se aplican a los migrantes de baja cualificación. Incluso los migrantes altamente cualificados han tenido dificultades para obtener capital y negociar las regulaciones locales. La política de migración, especialmente en Europa, ha comenzado a orientarse hacia los migrantes de mayor capacidad y más emprendedores. Este es un primer e importante paso hacia la creación de un espíritu empresarial más exitoso, pero también son vitales las instituciones que faciliten el éxito cuando los migrantes, de todos los tipos y niveles de cualificación, se establecen en el país anfitrión.

4.7. Referencias

- Alund, A. (2003): Self-employment of non-privileged groups as integration strategy. Ethnic entrepreneurs and other migrants in the wake of globalization. *International Review of Sociology*, 13 (1), 77-87.
- Álvarez, C. y Urbano, D. (2013): Diversidad cultural y emprendimiento. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (1), 154-169.
- Aneas Álvarez, M.A. (2003): *Competencias interculturales transversales en la empresa: un modelo para la detección de necesidades formativas*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Asociación Trabajadores Autónomos (2016): *Informe autónomos extranjeros Diciembre 2016-Enero 2017*. http://www.ata.es/sites/default/files/np_evolucion_extranjeros_2016.pdf.
- Beck, U. (1998): *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (p. 299). Barcelona: Editorial Paidós.
- Castells, M. (1996): *La era de la información*, vol. 1: *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Castells, M. (2000): *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chand, M. y Ghorbani, M. (2011): National culture, networks and ethnic entrepreneurship: A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US. *International Business Review*, 20, 593-606.
- Chand, M. y Katou, A.A. (2012): Strategic determinants for the selection of partner alliances in the Indian tour operator industry: A cross-national study. *Journal of World Business*, 47, 167-173.
- Constant, A. y Zimmermann, K. (2006): The making of entrepreneurs in Germany: Are native men and immigrant alike? *Small Business Economics*, 42(3), 279-300.
- Coduras, A. (2008): La actividad emprendedora de los inmigrantes en España, 2005-2007. *ICE, Información Comercial Española*, 841, 97-115.
- Das, T. y Kumar, R. (2010): Interpartner sense making in strategic alliances: Managing cultural differences and internal tensions. *Management Decision*, 48, 17-36.
- Davidsson, P. (1995): Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7, 41-62.
- Deakins, D., Majunder, M. y Paddison, A. (2003): Developing success strategies for ethnic minorities in business. *New Community*, 23, 325-342.
- Díez, F. y González, J. M. (2005): Comportamiento emprendedor e inmigración. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 15, 85-101.
- Easterly, W. y Levine, R. (1997): Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), 1203-1250.
- Galbraith, C.S. y Benitez-Galbraith, J. (2009): The impact of ethnolinguistic diversity on entrepreneurial activity: a cross-country study. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 8(2), 309-331.
- García Echeverría, G. (2002): Modelos de Gestión de la Empresa Multinacional. *ICE, Información Comercial Española*, 799 (abril-mayo), 55-67.

- García-Canal, E. (2004): El papel de las alianzas estratégicas en la internacionalización de las empresas españolas. *Universia Business Review*, 3, 70-83.
- Gibson, C.B., Maznevski, M.L. y Kirkman, B.L. (2009): When does culture matter? In Bhagat, R.S. y Steers, R.M. (eds.): *Cambridge handbook of culture, organizations and work* (pp. 46-70). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Herrera Mora, C. (2005): La valoración del capital cultural, comparativo entre Colombia y Venezuela. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, issue 43.
- Huntington, S.P. (1993): The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs*, 72 (Summer), 2249.
- Instituto Nacional de Estadística (2016): Notas de prensa a 30 de junio de 2016. <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>.
- Kandemir, D., Yaprak, A. y Cavusgil, S.T. (2006): Alliance orientation: conceptualization, measurement, and impact on market performance. *Journal of academic of marketing science*, 34(3), 324-340.
- Leung, K., Bhagat, R.S., Buchan, N.R., Erez, M. y Gibson, C.B. (2005): Culture and International Business: Recent Advances and Their Implications for Future Research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357-378.
- Levinson, N.S. y Asahi, M. (1995): Cross-National Alliances and Interorganizational Learning. *Organizational Dynamics*, 24(2), 50-63.
- Li, J., Xin, K.R., Tsui, A. y Hambrick, D.C. (1999): Building effective international joint venture leadership teams in China. *Journal of World Business*, 4, 52-68.
- Lin X. y Germain, R. (1999): Predicting International Joint Venture Interaction Frequency in US- Chinese Ventures. *Journal of International Marketing*, 7(2), 5-23.
- Mohr, A.T. y Puck, J.F. (2005): Managing functional diversity to improve the performance of international joint ventures. *Long Range Planning*, 38(2), 163-182.
- Muñoz Bullón, F. (2014): Emprender en tiempos de crisis: la actividad emprendedora de los inmigrantes en España. *Cuadernos Económicos de ICE*, 87, 127-160.
- OECD (2010a): *Entrepreneurship and Migrants*. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.
- OECD (2010b): *Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*. Part. II. www.oecd.org/migration/imo.
- Ohlsson, H., Broomé, P. y Bevelander, P. (2012): Self-employment of immigrants and natives in Sweden – a multilevel analysis. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 24, 405-423.
- Peroni, Ch., Cesare Riillo, C. y Sarracino, F. (2015): *Entrepreneurship and immigration: evidence from GEM Luxembourg*. Working papers du STATEC.
- Saxenian, A.L. (2002): Silicon Valley's New Immigrant High-Growth Entrepreneurs. *Economic Development Quarterly*, 16, 20.
- Schwartz, S.H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an international review*, 48(1), 23-47.
- Secretaría de Estado de la Seguridad Social (2016): Afiliación de extranjeros a la Seguridad Social. Diciembre 2016. http://www.segsocial.es/Internet_1/Estadistica/Est/AfiliacionAltaTrabajadores/AfiliacionesAltaLaboral/index.htm.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Thomas, D. (2008): *Cross-cultural management. Essential Concepts*. UK: Sage Publications.
- United Nations (2013): Department of Economic and Social Affairs. Population Division. OECD La migración mundial en cifras. October 2013. <https://www.oecd.org/els/mig/SPANISH.pdf>.
- Vrontis, D. (2005): The Creation of the Adapt Stand Process in International Marketing. *Innovative Marketing*, 1(2), 7-21.
- Whitelock, J. y Pimblett, C. (1997): The standardisation debate in international marketing. *Journal of Global Marketing*, 10(3), 45-66.
- Wilhelms, R.W., Shaki, M.K. y Hsiao, C.-F. (2009): How we communicate about cultures. A review of systems for classifying cultures, and a proposed model for standardization. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 19(2), 96-105.
- Womper, F. (2012): El emprendimiento como factor de movilización social. *Revista Crítica de Ciencias sociales y Jurídicas*, 36(4), 375-380.
- Yaprak, A. (2008): Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25(2), 215-229.
- Zaiț, D. (2002): *Management intercultural. Valorizarea diferențelor culturale*. Bucuresti: Editura Economică.

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
		Andrea Pérez Ruiz	Universidad de Cantabria
2014	Educación en Emprendimiento	Rosa M. Batista Canino	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. GEM Canarias
		Ana Fernández-Laviada	Universidad de Cantabria. GEM Cantabria
		María del Pino Medina Brito	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
		Nuria Nevers Esteban Lloret	Universidad de Murcia
		Inés Rueda Sampedro	Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE)
		Lidia Sánchez Ruiz	Universidad de Cantabria
2015	Emprendimiento Corporativo	Maribel Guerrero	Deusto Business School. Universidad de Deusto. GEM País Vasco
		Andreu Turró	Universitat Autònoma de Barcelona
		David Urbano	Universitat Autònoma de Barcelona. GEM País Vasco
		Isidro de Pablo(*)	Universidad Autónoma de Madrid. GEM C. Madrid
		Mariangélica Martínez(*)	Mondragon Unibertsitatea & MIK Research
		Nerea González(*)	Mondragon Unibertsitatea & MIK Research. GEM País Vasco
2015	Organismos y medidas de apoyo al emprendedor en España	Alicia Rubio Bañón	Universidad de Murcia. GEM Murcia
		M.ª José Torres Sánchez	Universidad de Murcia

Año	Temática	Participantes	Institución
2016	La percepción de la innovación social en España	<u>Daniel Alonso-Martínez</u> <u>Nuria González Álvarez</u> Mariano Nieto	GIDE (Grupo de Investigación en Dirección de Empresas), Universidad de León, http://gide.unileon.es
2016	Multiculturalidad y emprendimiento	<u>José Aguado Romero</u> <u>Gabriel García-Parada Arias</u> <u>Manuel Hernández Peinado</u> Lázaro Rodríguez Ariza	Universidad de Granada

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

Índice de tablas

Tabla 1.1.	<i>Balanced Scorecard</i> GEM España 2016	30
Tabla 1.1.1.	Percepción de la población española sobre sus valores y actitudes para emprender desde la perspectiva de género, 2016	45
Tabla 1.1.2.	Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento desde la perspectiva de género, 2016	48
Tabla 1.1.3.	Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2016. Análisis por tipo de economía	50
Tabla 1.2.1.	Capital semilla para proyectos de negocio nacientes en España en 2016	75
Tabla 1.2.2.	Porcentaje de la población adulta con intención de emprender e involucrada en negocios en fase inicial (TEA), negocios consolidados y cierres de actividad empresarial en 2016. Datos por tipo de economía	78
Tabla 1.3.1.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio en 2016	86
Tabla 1.3.2.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño en empleo de sus proyectos de negocio en 2016	86
Tabla 1.3.3.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el número de empleados con contrato laboral incorporados a trabajar en el negocio en los últimos 12 meses	87
Tabla 1.3.4.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el tamaño de empleo esperado a cinco años en 2016	88
Tabla 1.3.5.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios en 2016	89
Tabla 1.3.6.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por la antigüedad de las tecnologías utilizadas en 2016	90
Tabla 1.3.7.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la competencia percibida en el mercado en 2016	90
Tabla 1.3.8.	Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España según la orientación internacional en 2016	91

Tabla 1.3.9.	Porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con expectativas de crecimiento, orientación innovadora y orientación internacional en 2016. Análisis por tipo de economía	93
Tabla 2.1.1.	Evolución de las valoraciones medias de los expertos entrevistados sobre condiciones del entorno para emprender en España (periodo 2005-2016)	109
Tabla 2.2.1.	Evolución de los obstáculos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016	110
Tabla 2.2.2.	Evolución de los apoyos a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016	112
Tabla 2.2.3.	Evolución de las recomendaciones a la actividad emprendedora en España, según la opinión de los expertos entrevistados en el periodo 2005-2016	113
Tabla 2.3.1.	Valoración de las condiciones para emprender en países de la Unión Europea basados en la innovación, en España y en sus Comunidades/Ciudades Autónomas en 2016	115
Tabla 4.2.1.	Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral	137
Tabla 4.4.1.	Competitividad Integradora de la empresa	141

Índice de figuras

Figura 1.1.	Marco teórico GEM	28
Figura 1.2.	El proceso emprendedor según el proyecto GEM	29
Figura 1.3.	Fuentes de información del proyecto	29

Índice de gráficos

Gráfico 1.1.1.	Evolución de la percepción de oportunidades para emprender en los próximos 6 meses	42
Gráfico 1.1.2.	Evolución de la percepción de posesión de conocimientos, habilidades y experiencias para emprender	43
Gráfico 1.1.3.	Evolución de la percepción del miedo al fracaso como un obstáculo para emprender	43
Gráfico 1.1.4.	Evolución de la percepción de la existencia de modelos de referencia	44
Gráfico 1.1.5.	Evolución de la opinión sobre la equidad en los estándares de vida en España	46
Gráfico 1.1.6.	Evolución de la opinión de que emprender es una buena opción profesional en España	47
Gráfico 1.1.7.	Evolución de la opinión de que emprender brinda estatus social y económico en España	47
Gráfico 1.1.8.	Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación	48
Gráfico 1.1.9.	Índice de cultura de apoyo al emprendimiento en España, comparativa 2015-2016	49
Gráfico 1.1.10.	Percepciones, valores y aptitudes de los españoles respecto al resto de la Unión Europea en 2016	53
Gráfico 1.1.11.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de la percepción de oportunidades y auto-reconocimiento de conocimientos y habilidades para emprender en 2016 ...	54
Gráfico 1.1.12.	Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas españolas, en función de las percepciones relativas al miedo al fracaso y modelos de referencia en 2016	55
Gráfico 1.2.1.	El proceso emprendedor en España en 2016	57
Gráfico 1.2.2.	Abandono de la actividad empresarial en España en 2016	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 2005-2016	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 2005-2016	61
Gráfico 1.2.5.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años involucrada en negocios consolidados en España durante el periodo 2005-2016	61
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 2005-2016	62
Gráfico 1.2.7.	El proceso emprendedor en España en 2016, según el motivo para emprender	63
Gráfico 1.2.8.	Distribución de la actividad emprendedora total (TEA), en función del principal motivo para emprender	64
Gráfico 1.2.9.	Evolución del índice TEA por oportunidad en España durante el periodo 2005-2016, según las razones que complementan el aprovechamiento de una oportunidad para emprender	65
Gráfico 1.2.10.	Evolución del índice TEA en España durante el periodo 2005-2016, según el motivo para emprender	65
Gráfico 1.2.11.	Distribución por edad de los colectivos emprendedores en España en 2016	67
Gráfico 1.2.12.	Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2016	68
Gráfico 1.2.13.	Distribución por género de los colectivos emprendedores en España en 2016	69
Gráfico 1.2.14.	Evolución del índice TEA por género en España durante el periodo 2005-2016	70
Gráfico 1.2.15.	Distribución de los colectivos emprendedores por nivel de educación en España en 2016	71
Gráfico 1.2.16.	Distribución de los colectivos emprendedores en España en 2016, según si cuenta con educación específica para emprender	72
Gráfico 1.2.17.	Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el periodo 2005-2016	73
Gráfico 1.2.18.	Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el periodo 2005-2016	74
Gráfico 1.2.19.	Fuentes a las que se ha accedido o se espera acceder para obtener el capital semilla	75
Gráfico 1.2.20.	Evolución del porcentaje de la población de 18-64 años que ha invertido en negocios de terceras personas en los últimos tres años en España durante el periodo 2005-2016	76
Gráfico 1.2.21.	Relación cuadrática entre el indicador TEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i>	81

Gráfico 1.2.22. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores potenciales, nacientes y nuevos en 2016	83
Gráfico 1.2.23. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados, y de las personas involucradas en cierres de empresas en 2016	84
Gráfico 1.3.1. Características del empleo creado por el subconjunto de negocios que realizó contrataciones laborales en los últimos 12 meses	87
Gráfico 1.3.2. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios en los sectores de transformación, servicios orientados a empresas y servicios orientados al consumo en 2016	96
Gráfico 1.3.3. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2016 ofrecían un producto nuevo para todos los clientes, que usaban tecnologías con menos de un año de antigüedad y que no tenían competencia	97
Gráfico 1.3.4. Posicionamiento de España a nivel internacional (en comparación con otras economías basadas en la innovación), y de las Comunidades/Ciudades Autónomas, en función del porcentaje de emprendedores en fase inicial (TEA) con negocios que en 2016 tenían más del 25% de sus clientes en el exterior y que esperaban tener más de 5 empleados en cinco años	98
Gráfico 1.4.1. Evolución en el porcentaje de la población española de 18-64 años que ha emprendido de manera independiente (TEA) y la que ha emprendido al interior de organizaciones existentes (EEA) en España, comparativa 2014 y 2016	100
Gráfico 1.4.2. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por tipo de economía en 2016	101
Gráfico 1.4.3. Relación entre el indicador EEA y el nivel de desarrollo medido en PIB <i>per cápita</i> , por Comunidades/Ciudades Autónomas en 2016	102
Gráfico 2.1.1. Valoración media de los expertos entrevistados sobre las condiciones del entorno para emprender en España, año 2016	108
Gráfico 2.2.1. Valoración media de los expertos sobre las condiciones del entorno para emprender en España y de los países de la UE28, año 2016	114
Gráfico 3.4.1. Innovación social según el tipo de ocupación (1)	125

Gráfico 3.4.2. Innovación social según el tipo de ocupación (2)	125
Gráfico 3.4.3. Innovación social según el tipo de ocupación (3)	126
Gráfico 3.4.4. Innovación social según la franja de edad	127
Gráfico 3.4.5. Innovación social según el género	127
Gráfico 3.4.6. Innovación social según el nivel educativo	128
Gráfico 3.4.7. Innovación social según el nivel de renta	129
Gráfico 3.4.8. Innovación social según la región de pertenencia	130
Gráfico 4.2.1. Número de autónomos extranjeros	136
Gráfico 4.2.2. Trabajadores extranjeros afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral	137

*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*



Junio, 2017

INFORME GEM ESPAÑA 2016

www.gem-spain.com

www.cise.es

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

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

