

# LIBRO BLANCO DE LA INICIATIVA EMPREENDEDORA EN ESPAÑA

**FPdGi** Fundació Príncep de Girona  
Fundación Príncipe de Girona

L. Alemany, C. Alvarez, M. Planellas, D. Urbano  
Barcelona, 2011

**ESADE**  
Ramon Llull University  
ESADE  
ENTREPRENEURSHIP  
INSTITUTE



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>2. INICIATIVA EMPRENDEDORA .....</b>	<b>15</b>
2.1    Importancia de la iniciativa emprendedora en la actualidad .....	15
2.2    Jóvenes e iniciativa emprendedora.....	18
2.3    Manifestaciones de la iniciativa emprendedora .....	24
2.3.1    Creación de empresas.....	24
2.3.2    Emprendimiento social.....	25
2.3.3    Iniciativa emprendedora en los ámbitos cultural, científico y deportivo .....	26
2.3.4    Proyectos innovadores en organizaciones ya existentes .....	29
2.4    Conclusiones .....	31
<b>3. METODOLOGÍA Y DATOS.....</b>	<b>35</b>
3.1    Metodología y alcance del estudio .....	35
3.2    Revisión de la bibliografía nacional.....	35
3.3    Revisión de la literatura internacional.....	36
3.4    Encuesta a expertos en el ámbito de la iniciativa emprendedora .....	38
3.5    Encuesta a jóvenes españoles .....	38
<b>4. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ESPAÑA.....</b>	<b>43</b>
4.1    Iniciativa emprendedora en España.....	43
4.2    Actitudes hacia el emprendimiento .....	47
4.3    Jóvenes españoles e iniciativa emprendedora .....	48
4.4    Estructura empresarial.....	60
4.4.1    Número de empresas y densidad empresarial .....	60
4.4.2    Distribución sectorial .....	62
4.4.3    Dimensión en número de empleados.....	63
4.4.4    Forma jurídica .....	64
4.5    Demografía empresarial: creación y desaparición de empresas en España.....	65
4.6    Formación en emprendimiento.....	69
4.7    Innovación en España.....	71
4.8    La financiación de nuevas empresas en España .....	73
4.9    Conclusiones .....	75
<b>5. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: UNA COMPARACIÓN INTERNACIONAL....</b>	<b>81</b>
5.1    Datos comparativos sobre la actividad emprendedora .....	81
5.2    Valores y actitudes hacia el emprendimiento: comparación internacional .....	82

5.2.1	Actitud hacia el riesgo .....	82
5.2.2	Miedo al fracaso .....	83
5.2.3	Creatividad .....	83
5.2.4	Control interno .....	84
5.2.5	Percepción de oportunidades para emprender .....	85
5.2.6	Capacidades y habilidades para emprender.....	86
5.2.7	Imagen social del emprendedor.....	87
5.2.8	El emprendedor en los medios de comunicación .....	88
5.3	Preferencia por el autoempleo.....	89
5.4	Estructura empresarial.....	89
5.4.1	Número de empresas y densidad empresarial .....	89
5.4.2	Dimensión en número de empleados.....	90
5.5	Demografía empresarial .....	91
5.6	Formación en emprendimiento.....	92
5.7	Innovación.....	94
5.8	Financiación .....	98
5.9	Conclusiones .....	100
<b>6.</b>	<b>FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>105</b>
6.1	Cultura emprendedora .....	105
6.1.1	Descripción.....	105
6.1.2	Fomento de la cultura emprendedora .....	111
6.1.3	Casos de cultura emprendedora.....	120
6.2	Formación en emprendimiento.....	125
6.2.1	Descripción.....	125
6.2.2	Fomento de la formación en emprendimiento.....	130
6.2.3	Casos de formación en emprendimiento .....	136
6.3	Financiación de la actividad emprendedora .....	139
6.3.1	Descripción.....	139
6.3.2	Fomento de la financiación de la actividad emprendedora .....	146
6.3.3	Casos de financiación de la actividad emprendedora.....	153
6.4	Conclusiones .....	160
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>165</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>169</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>177</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Algunas definiciones de iniciativa emprendedora .....	16
Tabla 2. Jóvenes en España y actividad económica.....	20
Tabla 3. Jóvenes que ni estudian ni trabajan.....	22
Tabla 4. Muestra.....	48
Tabla 5. Número de empresas.....	61
Tabla 6. Densidad empresarial.....	62
Tabla 7. Tasa de entrada de empresas. España 2000-2009 .....	65
Tabla 8. Tasa de salida de empresas. España 2000-2009.....	67
Tabla 9. Entrada y salida de empresas. España 2000-2009.....	68
Tabla 10. Empresas con actividades innovadoras por comunidades autónomas .....	73
Tabla 11. Preferencia por el autoempleo frente al empleo.....	89
Tabla 12. Número de empresas. Comparación internacional.....	90
Tabla 13. Densidad empresarial. Comparación internacional.....	90
Tabla 14. Tasa de entrada de empresas. Comparación internacional.....	92
Tabla 15. Tasa de salida de empresas. Comparación internacional .....	92
Tabla 16. Gasto en I+D (como porcentaje del PIB).....	95
Tabla 17. Número de investigadores.....	95
Tabla 18. Número de familias de patentes triádicas.....	98
Tabla 19. Finalistas de los <i>European Enterprise Awards</i> 2011 .....	119
Tabla 20. Iniciativa emprendedora como proceso frente a iniciativa emprendedora como método .....	127
Tabla 21. Estadísticas sobre ángeles inversores.....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de jóvenes en España .....	19
Figura 2. Jóvenes en países europeos.....	20
Figura 3. Jóvenes entre 20 y 24 años que ni estudian ni trabajan, 2007 .....	22
Figura 4. Revisión de literatura .....	38
Figura 5. Iniciativa emprendedora en España .....	44
Figura 6. Iniciativa emprendedora por grupo de edad.....	44
Figura 7. Tasa de actividad emprendedora por comunidades autónomas .....	45
Figura 8. Actividad emprendedora por género.....	46
Figura 9. Actividad emprendedora por comunidad autónoma y género .....	46
Figura 10. Preferencias por el empleo frente al autoempleo en España.....	47
Figura 11. Actitudes de los jóvenes españoles hacia la iniciativa emprendedora .....	49
Figura 12. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. Género .....	50
Figura 13. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. edad .....	50
Figura 14. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. ingresos familiares.....	51
Figura 15. Preferencias para invertir el dinero ganado en la lotería.....	51
Figura 16. Futuro laboral vs. Género .....	52
Figura 17. Futuro laboral vs. Edad.....	53
Figura 18. Futuro laboral vs. ingresos de la familia.....	54
Figura 19. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. género.....	55
Figura 20. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. edad.....	55
Figura 21. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. ingresos de la familia .....	56
Figura 22. Valoración de la sociedad sobre diferentes grupos de personas .....	57
Figura 23. Percepción sobre las personas emprendedoras .....	58
Figura 24. Obstáculos a la iniciativa emprendedora .....	59
Figura 25. Percepción de los jóvenes sobre la formación en emprendimiento .....	60
Figura 26. Distribución sectorial de las empresas en España.....	63
Figura 27. Dimensión de las empresas según el número de empleados.....	64
Figura 28. Forma jurídica de las empresas españolas (2000-2009) .....	64
Figura 29. Tasa de entrada y salida de empresas en España 2000-2009 .....	68
Figura 30. Nivel educativo de los emprendedores en España.....	70
Figura 31. Formación específica para emprender en España .....	70
Figura 32. Empresas con innovación tecnológica en España.....	72
Figura 33. Capital riesgo en España.....	74
Figura 34. Distribución del capital riesgo en España.....	74

Figura 35. Redes de <i>business angels</i> por comunidad autónoma .....	75
Figura 36. Tasa de actividad emprendedora (TEA). Comparación internacional .....	81
Figura 37. Actitud hacia al riesgo .....	82
Figura 38. Miedo al fracaso.....	83
Figura 39. Creatividad.....	84
Figura 40. Control interno .....	85
Figura 41. Percepción de oportunidades para emprender .....	86
Figura 42. Percepción de capacidades y habilidades para emprender.....	86
Figura 43. Imagen de la persona emprendedora.....	87
Figura 44. Valoración social del emprendimiento .....	88
Figura 45. Medios de comunicación e iniciativa emprendedora .....	88
Figura 46. Dimensión en número de empleados .....	91
Figura 47. Formación emprendedora .....	93
Figura 48. Tipo de formación emprendedora.....	94
Figura 49. Número de investigadores, 2008.....	96
Figura 50. Capital riesgo. Comparación internacional.....	99
Figura 51. Número de inversores .....	100
Figura 52. Número de empresas que han recibido capital riesgo.....	100
Figura 53. Opinión de los expertos sobre la cultura emprendedora.....	110
Figura 54. Opinión de los expertos sobre la formación en emprendimiento.....	128
Figura 55. Doce conceptos que toda persona joven debería aprender acerca de los negocios antes de graduarse de la secundaria.....	135
Figura 56. Tipo de financiación según la fase de desarrollo de la empresa .....	144
Figura 57. Opinión de los expertos sobre la financiación de la actividad emprendedora en España .....	146

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Metodología para la revisión de literatura nacional .....	179
Anexo 2. Listado – Revisión de literatura sobre iniciativa emprendedora nacional.....	189
Anexo 3. Metodología para la revisión de literatura internacional .....	212
Anexo 4. Listado – Revisión de literatura sobre iniciativa emprendedora internacional .....	222
Anexo 5. Cuestionario para los expertos .....	252
Anexo 6. Encuesta a jóvenes españoles .....	255
Anexo 7. Fuentes utilizadas para estudiar la actividad emprendedora en España.....	261
Anexo 8. Listado de actividades de educación en iniciativa emprendedora en España .....	264



# Capítulo 1

## Introducción al Libro Blanco



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio, promovido por la Fundación Príncipe de Girona, tiene como objetivo analizar la situación actual de la iniciativa emprendedora en España y, en especial, identificar los factores clave que permitirían fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes de nuestro país. En este estudio, el término iniciativa emprendedora hace referencia tanto a la puesta en marcha de nuevos proyectos emprendedores en el entorno empresarial, como a las iniciativas en otros campos como el social, el artístico-cultural, el deportivo y el científico-académico.

Esperamos que este trabajo ayude a identificar aquellos aspectos que influyen de forma significativa en la determinación e identificación de nuevas oportunidades profesionales para los jóvenes de nuestro país, tanto a corto plazo, animando a los jóvenes a asumir riesgos y desarrollar proyectos generadores de empleo, como a largo plazo, apoyando un proceso donde la sociedad en su conjunto, y los jóvenes específicamente, asocien iniciativa y creatividad -y sus aspectos “negativos”, como el riesgo, el fracaso o el cambio, con progreso personal y social.

La metodología seguida es la del análisis de fuentes secundarias y primarias. Respecto a las fuentes secundarias se procedió a la recogida de estudios previos, tanto nacionales como internacionales, y a su posterior análisis. En esta primera fase del trabajo se identificaron y analizaron numerosos documentos. Estos se encuentran detallados en el Anexo 1 del Libro Blanco. Es importante mencionar que la bibliografía sobre iniciativa emprendedora es relativamente reciente. En España la primera tesis doctoral sobre este tema se realizó en 1980 y la segunda 11 años después, en 1991, es decir, hace tan solo 20 años. La documentación sobre iniciativa emprendedora -tanto libros como artículos o informes y memorias-, es mucho más abundante a partir del año 2000, y los últimos 5 años, de 2005 a 2010, son el periodo en el que ha habido un mayor número de publicaciones.

En referencia a las fuentes primarias, se elaboraron dos encuestas. La primera estaba dirigida a expertos de diferentes disciplinas del ámbito de la iniciativa emprendedora y se llevó a cabo en marzo de 2011. La segunda encuesta se dirigió a una muestra de más de 7.000 jóvenes y se realizó en marzo de 2011, con la colaboración de la red social Tuenti.

### **Contenido del Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España:**

Este estudio se divide en siete partes bien diferenciadas que forman cada uno de los capítulos:

- **Introducción**
- **Iniciativa emprendedora.** Definición, importancia y manifestaciones

- **Metodología y datos**
- **Actividad emprendedora en España.** Análisis de la situación nacional
- **Actividad emprendedora.** Comparación internacional
- **Factores clave del emprendimiento.** Se analiza cada uno de los factores: qué se sabe sobre ellos, situación en España, qué se está haciendo para mejorar, y algunos casos de éxito que pueden servir como referencia. Los tres factores son:
  - Cultura emprendedora
  - Formación en emprendimiento
  - Financiación de la actividad emprendedora
- **Conclusiones**

La iniciativa emprendedora es un tema apasionante y necesario para nuestra sociedad, tanto la actual como la futura. Nuestro objetivo es que este libro sirva como reflexión para la acción y nos ayude a dar los pasos hacia una sociedad más emprendedora.

# Capítulo 2

## Iniciativa emprendedora

Este segundo capítulo se centra en la iniciativa emprendedora y su importancia en la sociedad como fuente de desarrollo económico y social, aborda la necesidad de fomentar la iniciativa emprendedora entre los jóvenes y, finalmente, expone los diversos tipos de iniciativa emprendedora que existen: creación de empresas, emprendedores sociales, iniciativas emprendedoras en los ámbitos cultural, científico y deportivo, y proyectos innovadores en empresas ya establecidas.



## 2. INICIATIVA EMPRENDEDORA

### 2.1 Importancia de la iniciativa emprendedora en la actualidad

La iniciativa emprendedora es uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social (Carree y Thurik, 2003; van Stel et al., 2005; Wennekers y Thurik, 1999; y Wennekers et al, 2005, entre otros). La iniciativa emprendedora hace que la creatividad y la innovación se introduzcan en mercados ya existentes, que los cambien, e incluso que creen nuevos mercados. Así pues, el fomento de la iniciativa emprendedora se considera un elemento clave para el desarrollo económico y social.

Tal como se observa en la Tabla 1, no existe una definición comúnmente aceptada de iniciativa emprendedora. Algunos autores la consideran una actividad muy específica, relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades (Kirzner, 1979), otros se han centrado en la creación de nuevas empresas (Gartner, 1985) o en la generación de nuevos proyectos innovadores (Casson, 1982). **En términos generales, la iniciativa emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de las mismas, y las personas que las descubren, evalúan y explotan.** Además, aunque no la requiera, la iniciativa emprendedora puede incluir la creación de nuevas organizaciones (Shane y Venkataraman, 2000).

Desde una perspectiva más general, la Comisión de las Comunidades Europeas, en el Libro Verde *El espíritu empresarial en Europa* (2003), la define como una forma de pensar o una mentalidad que incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella, y así producir nuevo valor económico y/o social. La iniciativa emprendedora incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito (Comisión Europea, 2004).

**Tabla 1. Algunas definiciones de iniciativa emprendedora**

Definición	Autor
El emprendedor compra productos a un precio determinado en el presente, los combina de forma acertada para obtener un nuevo producto y luego lo vende a precios inciertos en el futuro. No posee un retorno seguro y debe asumir los riesgos y la incertidumbre presentes en el mercado.	Cantillon (1756)
Los emprendedores intentan predecir y actuar sobre el cambio en los mercados. El emprendedor carga con la incertidumbre de la dinámica del mercado.	Knight (1921, 1942)
<p>El emprendedor es un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de nuevas combinaciones que pueden tomar varias formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad del mismo.</li> <li>• Introducción de un nuevo método de producción.</li> <li>• Apertura de un nuevo mercado.</li> <li>• Conquista de una nueva fuente de abastecimiento de nuevos materiales o de sus partes.</li> <li>• Creación de una nueva organización.</li> <li>• Reorganización de una organización existente.</li> </ul>	Schumpeter (1934)
El emprendedor reconoce las oportunidades y toma acciones para aprovecharlas. Es aquel que tiene habilidades para aprovecharse de las imperfecciones del mercado.	Kirzner (1973)
Creación de nuevas empresas.	Gartner (1985)
La iniciativa emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, y las personas que las descubren, evalúan y explotan. La iniciativa emprendedora no requiere, pero puede incluir, la creación de nuevas organizaciones.	Shane y Venkataraman (2000)
<p>La iniciativa emprendedora es la actitud y el proceso para crear y desarrollar una actividad económica, combinando la toma de riesgos, la creatividad y/o la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una existente.</p> <p>La iniciativa emprendedora es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico.</p>	Comisión de las Comunidades Europeas (2003)
La iniciativa emprendedora incluye la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito.	Comisión Europea (2004).

Fuente: elaboración propia.



La iniciativa emprendedora, en su sentido más amplio, es una de las competencias básicas<sup>1</sup> (Comisión Europea, 2004) para lograr que la Unión Europea sea “*la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*” (Consejo Europeo, 2000). **Así pues, la iniciativa emprendedora debería ser una competencia cotidiana y ampliamente extendida entre la población, como lo son las tecnologías de la información o el conocimiento de idiomas extranjeros.**

En conclusión, **en este documento se entiende por espíritu emprendedor aquella forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda y la persecución de una oportunidad.** Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social, y no solo para los emprendedores sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos tales como la sociedad, sus empleados, sus clientes y proveedores, o el medio ambiente que les rodea (Urbano y Toledano, 2008a).

Durante mucho tiempo el crecimiento económico y, en especial, el empleo estuvieron asociados a las grandes empresas, lo que las convertía en un lugar de trabajo ideal una vez finalizado el ciclo educativo. Sin embargo, a partir de la década de los 80, se empezó a demostrar que la generación de nuevos empleos se concentraba principalmente en las empresas nuevas y pequeñas.

Según datos de Eurostat, en la Unión Europea (EU27) el número total de empresas no financieras era de alrededor de 20,9 millones en el año 2007, de las cuales el 99,8% eran pequeñas y medianas empresas (PYME, empresas de entre 0 y 249 asalariados).

En España en particular, según datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero de 2009 había un total de 3.350.972 PYME. El 99,88% de las empresas españolas eran pequeñas o medianas, como en el resto de la Unión Europea. Además, las empresas sin asalariados representaban el 52,7% del total, mientras que el 41,8% tenían entre 1 y 9 asalariados y solo el 0,12% eran grandes, es decir que empleaban a 250 o más asalariados. En conclusión, el tejido empresarial español, al igual que el de la Unión Europea, está constituido fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas.

Las nuevas iniciativas permiten que diversos productos y servicios lleguen al mercado, e introducen nuevas técnicas y procesos. Asimismo, estas iniciativas, ya sea mediante la puesta en marcha de una empresa o mediante la reorientación de una existente, aumentan la presión competitiva, lo cual obliga a otras empresas a reaccionar, o bien mejorando su productividad o

---

<sup>1</sup> Las otras competencias básicas son: tecnologías de la información y la comunicación, cultura tecnológica, lenguas extranjeras y habilidades sociales (Comisión Europea, 2004).

bien innovando. Adicionalmente, las nuevas empresas contribuyen a fomentar el desarrollo económico y social en las regiones, al aumentar las oportunidades laborales e integrar en el mundo laboral a desempleados y colectivos desfavorecidos.

A pesar de la importancia del emprendimiento y de las nuevas empresas, los resultados del Eurobarómetro Flash 283, encuesta sobre la iniciativa empresarial realizada por The Gallup Organization (2010) por solicitud de la Comisión Europea, muestra que un 49% de las personas en la Unión Europea prefiere ser empleada frente al 45% que opta por el autoempleo. En España, a su vez, se observa una tendencia decreciente en la preferencia por el autoempleo frente al empleo. Así pues, mientras en el año 2000 un 62% de los encuestados preferían ser autoempleados y un 33% empleados, en la última encuesta del año 2009 solo un 40% deseaba el autoempleo frente al 52% que optaba por el empleo.

## **2.2 Jóvenes e iniciativa emprendedora**

Si bien la iniciativa emprendedora se considera muy relevante en todos los ámbitos de la sociedad, es especialmente significativa entre los jóvenes, colectivo caracterizado por su creatividad, innovación, espíritu emprendedor y aventurero, menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, lo que los hace más proclives a embarcarse en este tipo de proyectos.

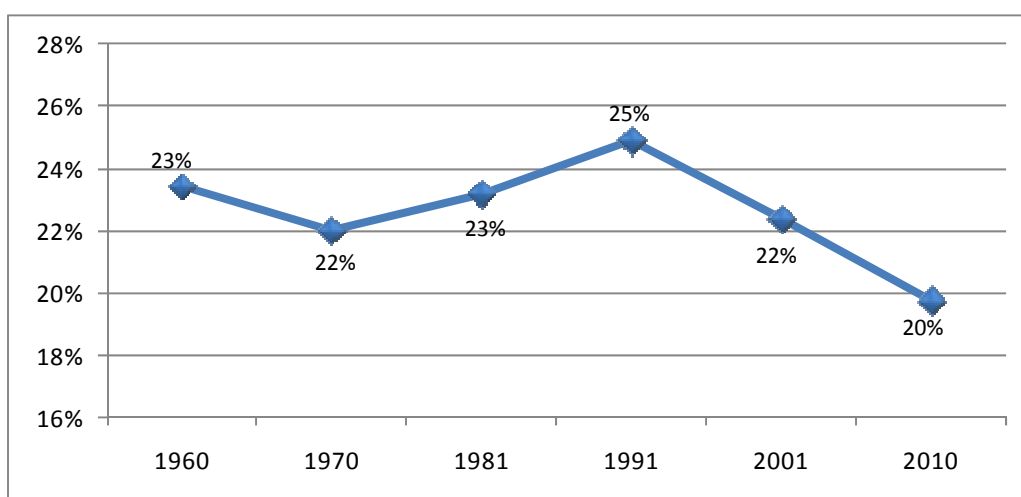
Aunque los jóvenes son objetivamente identificables, no hay una definición universal de juventud. En general, se puede considerar como el periodo de transición de una etapa de infancia dependiente a una etapa adulta independiente. Así pues, aunque la edad biológica sea una medida útil, puede ser insuficiente por los cambios sociales que condicionan dicha transición. En general, la juventud abarca desde los 15-18 años hasta los 24-29 años, sin embargo, el incremento en la esperanza de vida, el aumento de la duración de los estudios —debido, especialmente, a una mayor participación en la educación superior—, y las dificultades para conseguir el primer empleo y acceder a una vivienda independiente han alargado el periodo de juventud, que, en algunos casos, puede llegar hasta los 34 años (European Communities, 2009).

Las tendencias demográficas en la sociedad europea revelan un envejecimiento de la población. En 1998, en la Unión Europea, el porcentaje de jóvenes entre 15 y 24 años (13,5%) era ligeramente inferior al porcentaje de mayores de 65 años (15,3%). Sin embargo, una década después se observa una reducción en el porcentaje de jóvenes al 12,5% y un incremento en el porcentaje de mayores de 65 años (17,1%). De hecho, se espera que, entre el 2000 y el 2060, el porcentaje de personas de más de 65 años se incremente del 17,1% al 30%, con lo que se pasará de 84,6 millones de personas en 2008 a 151,5 millones en 2060. Así, mientras que en 2008 en la

Unión Europea había cuatro personas económicamente activas (15-64 años) por cada persona de más de 65 años, en 2060 dicha tasa sería de dos a una (Eurostat, 2008). Estas tendencias demográficas tienen como consecuencia cambios en el entorno social, en los comportamientos individuales y colectivos, en las relaciones familiares y, en especial, en las condiciones del mercado de trabajo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En la Figura 1 se presenta la evolución del porcentaje de jóvenes entre 15 y 29 años en España en los últimos 50 años. Mientras que hasta la década de los 80 el porcentaje oscilaba entre el 22% y el 23%, durante los años 90 se alcanzó un punto máximo en el porcentaje de jóvenes en España, que llegó hasta el 25%. A partir de los 90, el porcentaje de jóvenes ha ido descendiendo hasta alcanzar el 20% en 2010.

**Figura 1. Porcentaje de jóvenes en España<sup>2</sup>**



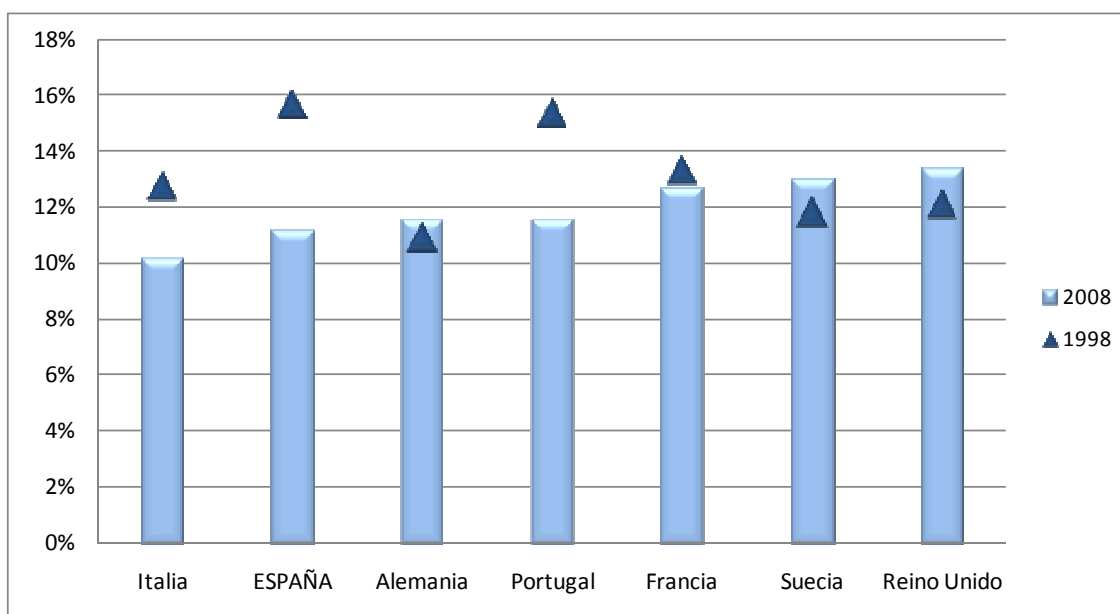
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

En la Figura 2 se presentan datos sobre el porcentaje de jóvenes entre 15 y 24 años en varios países de la Unión Europea, comparando los años 1998 y 2008<sup>3</sup>. En general se observa una tendencia decreciente en el porcentaje de jóvenes, particularmente en España, Portugal, Italia y Francia. Otros países como Alemania, Reino Unido y Suecia presentan una tendencia positiva.

<sup>2</sup> Los porcentajes de jóvenes entre 1960 y 2001 se refieren a jóvenes entre los 15 y los 29 años y fueron calculados a partir de la información de los censos oficiales de población (INE). El porcentaje del año 2010 se refiere a jóvenes entre 16 y 29 años y fue calculado a partir de la información del padrón municipal (INE).

<sup>3</sup> El último año disponible es 2008.

**Figura 2. Jóvenes en países europeos**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

Concretamente, en el año 2009 en España había 7.948.800 jóvenes entre los 16 y los 29 años, de los cuales el 51% eran hombres y el 49% mujeres (ver Tabla 2). Durante el año 2009, un 47% de los jóvenes estaba ocupado, con trabajo a tiempo completo o parcial. Es importante destacar que dicho porcentaje es el más bajo de los últimos cinco años. A su vez, se incrementó el porcentaje de parados a un 19%.

**Tabla 2. Jóvenes en España y actividad económica**

Cifras en miles de personas

	36.416	37.008	37.663	38.208	38.432
<b>Población Total</b>					
<b>Jóvenes de 16 a 29 años</b>	<b>8.466</b>	<b>8.370</b>	<b>8.298</b>	<b>8.185</b>	<b>7.949</b>
Ocupados <sup>4</sup>	56%	58%	58%	55%	47%
Parados	10%	9%	9%	12%	19%
Inactivos	34%	33%	33%	33%	34%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

Según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), en el 2009 las tasas de paro más elevadas se produjeron en el grupo de 16 a 24 años. Durante el tercer trimestre del 2010,

<sup>4</sup> **Ocupados:** personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena o ejercido una actividad por cuenta propia.

**Parados:** personas de 16 o más años sin trabajo, que están en busca de trabajo y disponibles para trabajar.

**Inactivos:** personas de 16 o más años, no clasificadas como ocupadas ni paradas.

1.566.500 jóvenes estaban parados, lo que representa un 34% del total de la población parada en España (INJUVE, 2010b).

Además, según el módulo de incorporación de los jóvenes al mercado laboral, de la Encuesta de Población Activa (EPA) (INJUVE 2010b), la mitad de las personas entre 16 y 34 años tardó más de un año en encontrar empleo tras finalizar sus estudios, mientras que el 25% de los jóvenes trabajó mientras estudiaba. El 33,5% de los jóvenes que encontraron empleo después de dejar o finalizar por última vez los estudios oficiales lo mantuvo más de tres años, mientras que a un 14,7% le duró menos de cinco meses.

El 65,5% de los jóvenes entre 16 y 34 años obtuvo un empleo de más de tres meses de duración tras finalizar o dejar por última vez los estudios. Un 13,6% ya trabajaba en el momento de dejarlos y un 19,7% no encontró ocupación remunerada al concluirlos. Además, **la mitad de los jóvenes tuvo que esperar al menos un año para encontrar empleo tras acabar su formación, aunque este tiempo de espera depende del nivel de formación, pues a mayor formación menor es el tiempo que transcurre antes de encontrar un empleo** (INJUVE, 2010b).

Finalmente, los resultados de la Encuesta de Población Activa (INJUVE, 2010b) indican que la mayoría de jóvenes que encontraron empleo, lo lograron a través de familiares o amigos (47,9%) o enviando el currículum a una empresa (19,8%), mientras que escasamente un 2% decidió crear su propio negocio. Asimismo, la mayoría (94,8%) trabajaba por cuenta ajena, mientras que un 5,2% lo hacía por cuenta propia.

**Los anteriores indicadores evidencian la vulnerabilidad de los jóvenes ante coyunturas como la crisis económica y así lo demuestra el aumento significativo del desempleo juvenil.**

También es interesante destacar el aumento en los últimos años del porcentaje de jóvenes que ni estudian ni trabajan, los denominados “*ninis*”, especialmente en el grupo de jóvenes de entre 20 y 24 años, en los países del sur de Europa y en el Reino Unido (ver Tabla 3).

**Tabla 3. Jóvenes que ni estudian ni trabajan**

Porcentaje de personas con la misma edad

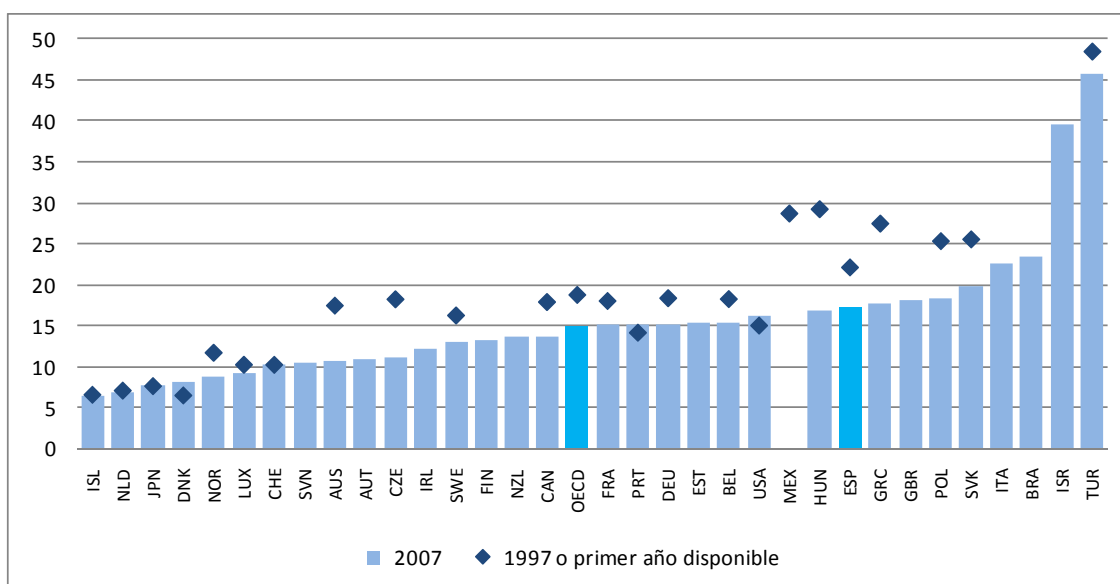
	Jóvenes entre 15 y 19 años				Jóvenes entre 20 y 24 años			
	2000	2003	2006	2007	2000	2003	2006	2007
Alemania	5,7	4,7	4,2	4,2	16,9	15,6	16,7	15,2
<b>España</b>	<b>8</b>	<b>7,3</b>	<b>10,1</b>	<b>10,9</b>	<b>15</b>	<b>14,8</b>	<b>16,9</b>	<b>17,2</b>
Estados Unidos	7	n.d.	6,3	6,3	14,4	n.d.	15,6	16,2
Francia	3,3	n.d.	6,4	5,8	14,1	n.d.	16,6	15,1
Italia	13,1	9,3	11,8	10,2	27,5	21,7	22,8	22,6
Noruega	n.d.	2,7	3,4	3,7	8	10,6	9,1	8,8
Portugal	7,7	8,8	7,8	8,6	11	12,3	13,3	15,2
Reino Unido	8	9,4	10,9	10,7	15,4	15,3	18,2	18,1
Suecia	3,6	4,2	5,3	5,4	10,7	11,8	15,2	13,1

Fuente: OCDE, 2010.

Por su parte, en la Figura 3 se observa en una comparación internacional como Turquía, Israel y Brasil cuentan con los porcentajes más elevados de jóvenes que ni estudian ni trabajan. Una vez más, España vuelve a encontrarse entre los países con los porcentajes más altos.

**Figura 3. Jóvenes entre 20 y 24 años que ni estudian ni trabajan, 2007**

Porcentaje de personas con la misma edad



Fuente: OCDE, 2010

Otro grupo de edad que es importante destacar es el de los adolescentes, es decir, la etapa de la vida entre los 12 a 19 años. Este grupo suele dividirse en los *tweens* (12 a 14 años) y los *teens* (15 a 19 años). Como se mencionó anteriormente, las definiciones de adolescencia y juventud varían con el tiempo, de hecho, el estudio realizado por Creafutur (2010) indica que en el año 2020, los jóvenes serán reconocidos como *teens* hasta los 35 años.

Actualmente, los adolescentes representan el 17,5% de la población mundial. Si bien su número ha crecido en un 14% respecto a los años noventa, en los próximos 20 años solo crecerán en un 3%. El 70% de los *teens* dedican la mayor parte del tiempo a estudiar y dependen por completo de su familia. Su incorporación al mundo laboral se retrasa cada vez más, como también se retrasa el momento de enfrentarse a las obligaciones de la vida adulta. Son pocos los jóvenes que compaginan los estudios con el trabajo, siendo dicha práctica más común en el mundo anglosajón, donde un 34% de los jóvenes lo hace, mientras que en España el 79% de los *teens* no ha tenido ningún contacto con el mundo laboral (Creafutur, 2010).

Fomentar la iniciativa emprendedora entre los adolescentes y jóvenes es uno de los factores clave en una economía del conocimiento debido a sus ideas creativas e innovadoras, como se mencionó previamente. De hecho, los jóvenes emprendedores pueden ser particularmente sensibles a las nuevas oportunidades económicas y las tendencias sociales. El desarrollo de competencias emprendedoras puede ayudar a los jóvenes a superar los obstáculos, desarrollar confianza en sí mismos y adquirir autonomía. En efecto, muchos jóvenes podrían optar por establecerse como autónomos, por crear pequeñas empresas o por trabajar en el negocio familiar (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Asimismo, la iniciativa emprendedora puede ser una muy buena opción de carrera para los jóvenes en la fase de transición entre la educación y el trabajo, especialmente cuando la oferta laboral no se corresponde con el número de titulados y cuando las oportunidades de carrera en el mercado de trabajo son limitadas.

Sin embargo, numerosas investigaciones han relacionado la edad de los individuos con la probabilidad de crear una empresa. En general, los resultados indican que esta probabilidad aumenta con la edad (Blanchflower y Meyer, 1994; Shane, 1996; Blanchflower y Oswald, 1998), no tanto porque los más jóvenes descubran pocas oportunidades sino, más bien, por la acumulación de recursos y experiencia necesarios para emprender.

Las investigaciones del programa de la OCDE para el desarrollo económico y del empleo a escala local (LEED, por sus siglas en inglés) *Putting the Young in Business: Policy Challenges for Youth Entrepreneurship* (2001), *Entrepreneurship and Higher Education* (2008) y *Universities, Innovation and Entrepreneurship* (2009) indican que muchos jóvenes de entre 16 y 35 años que están buscando empleo, tienen actitudes positivas hacia la iniciativa emprendedora, pero solo unos pocos logran crear una empresa o generar un nuevo producto, proceso o mercado dentro de una empresa establecida. Además, es un pequeño porcentaje de jóvenes el que prefiere tener su propio negocio frente a la posibilidad de trabajar para otros (OCDE, 2009). Concretamente en España, el 50% de los emprendedores son personas de menos de 34 años (GEM, 2010).

En general, los estudios indican que, comparados con los adultos, los jóvenes emprendedores tienen desventajas —como una mayor dificultad para acceder a financiación—, suelen iniciar sus empresas con menos capital, estas tienen un portafolio de productos y servicios más restringido, y, además, generalmente trabajan desde casa por la dificultad de acceder a un local. A esto hay que añadir que tienen menor experiencia, menos contactos profesionales y no suelen contar con un buen equipo de trabajo.

Así pues, las barreras más significativas se relacionan con las competencias y habilidades emprendedoras (OCDE, 2009), por lo que **es vital generar y fortalecer un entorno que estimule el talento y fomente la iniciativa emprendedora.**

### **2.3 Manifestaciones de la iniciativa emprendedora**

Como se mencionó anteriormente, el término iniciativa emprendedora se puede utilizar para definir comportamientos que incluyen la percepción de oportunidades, la toma de riesgos, la creatividad y la independencia, entre otros; y que pueden conllevar, o no, la puesta en marcha de una nueva empresa.

De esta manera, la iniciativa emprendedora puede manifestarse también en la creación de empresas sociales, mediante proyectos innovadores dentro de una empresa establecida, o incluso en ámbitos tan diversos como el cultural, el científico y el deportivo.

#### **2.3.1 Creación de empresas**

La creación de empresas es una de las manifestaciones de la iniciativa emprendedora más reconocidas, de hecho, algunos autores consideran que es el enfoque más apropiado para analizar dicho fenómeno (Gartner, 1990).

Una empresa, según la Comisión de las Comunidades Europeas, es toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerce una actividad económica, incluidas aquellas que ejercen una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones con actividad económica regular.

El proceso de creación de una nueva empresa se basa en tres elementos fundamentales (Timmons, 2003): a) la oportunidad de negocio, b) el equipo emprendedor y c) los recursos. Estos elementos interactúan en un proceso que empieza con la generación de ideas y continúa con la definición de oportunidad de negocio, la elaboración de un plan de empresa, la creación de la empresa y, por último, su gestión y consolidación. Así pues, para que una idea empresarial prospere es necesaria la capacidad de combinar la creatividad o la innovación con una gestión sólida y de adaptar el negocio de modo que su desarrollo se vea optimizado durante todas las



fases de su ciclo de vida. Esto va más allá de la gestión diaria: afecta a la estrategia y las ambiciones de la empresa (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003).

### **2.3.2 Emprendimiento social**

En general, cuando se define el objetivo de una empresa se piensa en la maximización del beneficio para sus accionistas. Sin embargo, existen otro tipo de empresas, las sociales, enfocadas a la consecución de un beneficio social. El término emprendimiento social se utiliza actualmente para denominar una amplia gama de actividades que van desde el trabajo comunitario, el voluntario y las organizaciones públicas, hasta aquellas empresas privadas, que, aun pudiendo tener beneficios, están enfocadas al cumplimiento de objetivos sociales. En algunos casos es difícil distinguir si una empresa es social; la frontera no está claramente delimitada, especialmente en el caso de aquellos proyectos que tienen ingresos y beneficios. La clave es que, ante una toma de decisiones en la que pueda elegirse entre maximizar la rentabilidad o el impacto social, sea este segundo el que incline la balanza.

La tendencia de los últimos años muestra un crecimiento de los emprendimientos sociales, sin embargo, el significado preciso del término sigue todavía en discusión. En términos generales puede decirse que el emprendimiento social es un proceso que incluye un uso innovador de los recursos y en el que se aprovechan las oportunidades para solventar un problema social o catalizar el cambio social necesario para que el problema se reduzca o desaparezca (Mair y Martí, 2006). Un aspecto común en las empresas sociales es que están enfocadas hacia las necesidades sociales y crean valor social a través de la innovación y estimulando el cambio social (por ejemplo, Dees et al., 2001; Thompson et al., 2000; Peredo y McLean, 2006; Nicholls, 2006; y Weerawardena y Sullivan Mort, 2006).

Así pues, el emprendedor social muestra características como las siguientes (Peredo y Mclean, 2006):

- a) se enfoca hacia la creación de valor social;
- b) muestra capacidad para aprovechar las oportunidades y crea una visión;
- c) es innovador, desde la invención pura hasta la adaptación novedosa de algo, en su creación y distribución de valor social;
- d) está dispuesto a aceptar un mayor nivel de riesgo en la creación y distribución de valor social;
- e) suele tener suficiente ingenio como para no dejarse intimidar por la escasez de recursos para la puesta en marcha de su aventura social.

Uno de los ejemplos más reconocidos de emprendimiento social es el Banco Grameen, que otorga microcréditos a personas humildes que no pueden acceder a sistemas de financiación tradicional. El Banco Grameen fue creado por Muhammad Yunus en Bangladesh, quien fue reconocido con el Premio Nobel de la Paz de 2006 "*por sus esfuerzos para incentivar el desarrollo social y económico*".

España presenta una de las tasas más reducidas de emprendedores sociales de entre los países analizados por el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) en 2009. Solo el 0,53% de la población adulta española está involucrada en alguna iniciativa emprendedora de carácter social, porcentaje que es inferior al dinamismo de otros países como Estados Unidos (3,9%), Francia (2,2%), el Reino Unido (2,1%) o Italia (1,2%) (Bosma y Levie, 2010).

### **2.3.3 Iniciativa emprendedora en los ámbitos cultural, científico y deportivo**

- **Emprendimiento cultural y deportivo**

Estudios recientes muestran que las empresas culturales y creativas tienen un gran potencial económico; de hecho, son uno de los sectores más dinámicos de Europa. Contribuyen aproximadamente en un 2,6% al PIB de la UE, tienen un gran potencial de crecimiento, y proporcionan empleos de calidad a unos cinco millones de personas en la UE (Comisión Europea, 2010).

Las industrias culturales son las que diseñan, producen y distribuyen bienes o servicios relacionados con atributos y fines estéticos, más que con aspectos utilitarios de los consumidores (Comisión Europea, 2010). Las industrias culturales también crean productos y servicios que cumplen importantes funciones simbólicas, como la captura, difusión y legitimación del conocimiento y los valores (Jones y Thornton, 2005).

Puede decirse que los emprendedores culturales son agentes de cambio cultural y visionarios de recursos que generan ingresos a través de una actividad cultural. Sus soluciones innovadoras dan origen a empresas culturales, económicamente sostenibles, que mejoran la vida y crean valor cultural tanto para los productores creativos como para los usuarios de los servicios y productos culturales.

El Ministerio de Cultura de España cuenta con el proyecto Cuenta Satélite de la Cultura, que tiene como objetivo analizar la cultura como medio de generación de riqueza, evaluando su aportación directa al PIB español, utilizando como fuente básica la Contabilidad Nacional de España. De acuerdo con este proyecto, las industrias culturales se clasifican en función de las

distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales, e incluyen las siguientes actividades:

- Patrimonio. Incluye las actividades ligadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural -tales como los monumentos históricos, los museos y los yacimientos arqueológicos- generadas como consecuencia de su apertura al uso público.
- Archivos y bibliotecas. Incluye las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa. Incluye las actividades vinculadas a los libros, la prensa y las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- Artes plásticas. Incluye aquellas artes cuyo elemento diferenciador es el uso en su forma de expresión de materias, tales como la pintura, la escultura, o el trabajo de creación realizado por los arquitectos. La fotografía se incluye también bajo esta rúbrica.
- Artes escénicas. Incluye las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo tales como teatro, ópera, zarzuela o conciertos, ya sean estos de música clásica o actual.
- Audiovisual. Incluye las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y la radio, y a otros formatos audiovisuales.
- Interdisciplinar. Incluye aquellas actividades que no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

La evolución global de las actividades culturales en España se caracterizó por un crecimiento continuo durante el periodo 2000-2008. El valor añadido bruto estimado para las actividades culturales ascendió de 19.080 millones de euros en el año 2000 a 29.785 millones de euros en el 2008. En términos del PIB, las actividades culturales pasaron de 19.833 millones de euros en el año 2000 a 31.094 millones en el 2008, último periodo disponible. Por lo tanto, el crecimiento medio anual que presentaron las actividades culturales fue del 5,8% (MCU, 2010).

En la clasificación de las actividades por su situación en la cadena de producción, destaca el peso del sector de la creación y la producción, que supone el 55,5% del PIB de las actividades culturales. Le siguen los sectores de la fabricación (17,2%), la distribución y difusión (13,4%), y, a mayor distancia, las actividades educativas vinculadas a la cultura (5,3%). Es importante señalar que las tasas medias de crecimiento anual han sido superiores a la media del conjunto de la economía en las fases de creación y producción (7,7%), promoción y regulación (13,9%), y en las actividades educativas (9,1%) (MCU, 2010).

Las anteriores estadísticas reflejan la importancia de fomentar en España iniciativas emprendedoras relacionadas con este sector, en especial entre los jóvenes, que suelen mostrar un especial interés por la cultura, concretamente por las artes plásticas, escénicas y audiovisuales.

La iniciativa emprendedora también puede manifestarse en el ámbito deportivo. El deporte, además de aportar beneficios para la salud física y el bienestar emocional, se ha puesto de moda, por lo que actualmente hay muchas empresas deportivas en proceso de desarrollo y expansión. En general, a cualquier forma de empresa o proceso emprendedor relacionado con el deporte se le denomina emprendimiento deportivo (Ratten, 2010).

La Comisión Europea (2007), en el *Libro Blanco sobre el deporte*, hace énfasis en que se trata de un sector dinámico que crece con rapidez y, aunque por el momento tenga un impacto macroeconómico reducido, puede contribuir a los objetivos de Lisboa de crecimiento y creación de empleo. El deporte es otra herramienta para el desarrollo local y regional, la regeneración urbana o el desarrollo rural.

El deporte, a través de sinergias con el turismo, puede estimular la mejora de las infraestructuras y el establecimiento de nuevas alianzas para financiar las instalaciones deportivas y de ocio (Comisión Europea, 2007). Cabe destacar también la intersección entre deporte y entretenimiento, que ha generado enormes mercados de consumo que son de interés para la iniciativa emprendedora.

- **Iniciativa emprendedora en el campo científico**

La iniciativa emprendedora, además de manifestarse en empresas establecidas, puede darse también en universidades, centros de estudio e institutos de investigación. En ese sentido, un emprendedor académico es un científico -la mayoría de las veces un profesor universitario, otras veces un estudiante de doctorado o un investigador posdoctoral- que pone en marcha un proyecto, de forma individual o en equipo, con el fin de llevar al mercado los resultados de su investigación.

Las universidades adquieren una nueva orientación, la de universidades emprendedoras en las que se comercializan los productos de las actividades de investigación y, en general, se desarrolla una cultura emprendedora que se extiende también a la enseñanza universitaria a partir de las competencias y habilidades que necesitan desarrollar los estudiantes (Kirby, 2006). En este contexto, una universidad emprendedora se podría definir como una universidad que innova y reorganiza todos sus niveles para promover la generación y la identificación de oportunidades en todos los ámbitos (docencia, investigación, gestión y comercialización del conocimiento) en respuesta a los cambios del entorno, ajustando su estructura organizativa y los sistemas de gobierno y proporcionando mecanismos de apoyo e incentivos para el desarrollo de iniciativas emprendedoras, lo cual tiene como consecuencia una influencia relevante sobre el desarrollo económico y social del área geográfica en la que se encuentra (Guerrero y Urbano, 2011).

Con el término “*spin-off* universitaria” se denomina a aquellas empresas surgidas desde el ámbito universitario para explotar alguna licencia o patente que es propiedad de una universidad, en las que los fundadores mantienen una relación contractual con la universidad antes y después de crear la empresa, la cual, a su vez, se nutre de productos o servicios desarrollados y/o patentados en laboratorios o centros de investigación universitarios.

Si bien en varios países ya existen casos exitosos de *spin-off* universitarias desde 1980 (Shane, 2004), en España el emprendimiento universitario sigue siendo un fenómeno incipiente. Según información de las Oficinas de Transferencia de Resultados de la Investigación de las universidades españolas (RedOTRI), durante el año 2005 se generaron 88 empresas basadas en conocimiento universitario.

Asimismo, según la RedOTRI, la creación de *spin-offs* en España presenta varias dificultades, entre las que se destaca el acceso a la financiación para la nueva empresa, pues a menudo se requiere mayor financiación que en otro tipo de empresas más tradicionales. Además, a pesar de las mejoras de los últimos años, los trámites burocráticos para crear una empresa desde una universidad o centro de investigación siguen siendo considerables. Finalmente, una de las barreras más difíciles de superar está relacionada con la falta de cultura emprendedora en la universidad. En concreto, en muchos casos hay dificultades a la hora de definir la idea de negocio, pues un investigador no necesariamente tiene competencias emprendedoras que le faciliten acercar el resultado de su investigación al mercado.

#### **2.3.4 Proyectos innovadores en organizaciones ya existentes**

Tal como se comentó anteriormente, la iniciativa emprendedora no requiere la creación de nuevas empresas, aunque incluya dicho proceso, sino que también puede producirse dentro de una organización existente (Casson, 1982; Burgelman, 1983; 1984; Guth y Ginsberg, 1990; Amit, Glosten y Mueller, 1993; Hornsby et al., 1993; Zahra, 1996; Sharma y Chrisman, 1999; Zahra et al., 1999; Miles y Covin, 2002; y Covin y Miles, 2007, entre otros autores).

A este proceso se le denomina *corporate entrepreneurship* o *intrapreneurship*, donde el primer término tiene como unidad de análisis a la empresa, mientras que el segundo se aplica más a las personas. Así pues, el proceso mediante el cual un empleado tiene iniciativas que permiten realizar nuevas actividades de negocios dentro una organización se denomina *intrapreneurship*.

Valga destacar que dichos términos engloban dos situaciones empresariales diferentes: la generación de nuevos negocios en las empresas y la renovación estratégica de las mismas. Ambos casos pueden medirse a través de la orientación emprendedora, que refleja la capacidad de una empresa de iniciar proyectos arriesgados que le permitan adelantarse a la competencia con nuevos productos y servicios (Bieto, 2008). En el presente libro, a falta de una traducción

literal de los términos *corporate entrepreneurship* e *intrapreneurship* al español, se utilizará el término proyectos innovadores.

Así pues, los proyectos innovadores incluyen aspectos como la percepción de oportunidades, la generación de ideas de negocio, el diseño de nuevos productos o servicios, nuevas combinaciones de recursos, la aprobación de los directivos, la adquisición de recursos, la planificación y organización, y, todo lo anterior, en el contexto de una empresa establecida. Estas iniciativas apoyan estrategias relacionadas con el crecimiento de la empresa, la innovación, la diversificación del riesgo, respuestas a cambios del entorno y aplicación de nuevas tecnologías (Urbano y Toledano, 2008b).

Las investigaciones realizadas indican que los proyectos innovadores influyen positivamente en los resultados de las empresas. Específicamente, en una investigación realizada a partir de una muestra de 258 grandes empresas industriales españolas, se presenta evidencia empírica de la relación positiva entre la orientación emprendedora y los resultados empresariales, medidos a través del crecimiento en ventas, el beneficio, la cuota de mercado y la rentabilidad económica (Bieto, 2008). Dicha investigación concluye que la estrategia que parece más adecuada es la que combina prácticas internas de desarrollo de las competencias organizativas intraempresariales y procesos bien establecidos, con prácticas externas de búsqueda de nuevas oportunidades mediante alianzas estratégicas.

Sin embargo, dichas estrategias no son exclusivas de las grandes empresas. Por el contrario, la necesidad de introducir proyectos innovadores es mayor en las pequeñas empresas que en las grandes (Carrier, 1994, 1996), en especial en el contexto español, en el que las empresas de reducida dimensión pueden aprovechar las adversidades del entorno como estímulos para adoptar comportamientos emprendedores, que a su vez generan proyectos innovadores de éxito que son repetidos en el futuro (Urbano y Toledano, 2008b).

A pesar de los beneficios de los proyectos innovadores, son pocos los empleados que participan en dichos procesos. Según una investigación realizada en el año 2008 (Bosma et al., 2010) en 11 países, en promedio menos del 5% de los empleados son intraempresariales<sup>5</sup>, y en España dicho porcentaje es solo del 3,4%. Continuando con el caso español, de los empleados que se involucraron en el desarrollo de una nueva idea de negocio, el 73% actuaron por iniciativa propia y no por petición de su jefe u otros colegas. Asimismo, alrededor de un 40% tuvo que superar algún tipo de resistencia interna en el desarrollo de la nueva actividad empresarial, pero solo el 28% estaba desarrollando algún producto o servicio que fuera nuevo para la empresa.

---

<sup>5</sup> En esta investigación, los intraempresariales fueron definidos como empleados que desarrollan actividades de nuevos negocios para sus empleadores, como la creación de nuevos puntos de venta o filiales o el lanzamiento de nuevos productos o nuevas combinaciones de producto-mercado.

## 2.4 Conclusiones

En este segundo capítulo se han desarrollado los aspectos más relevantes de la iniciativa emprendedora, incidiendo en su importancia en la sociedad como motor de desarrollo económico y social, especialmente en el colectivo de los jóvenes.

En primer lugar, se ha justificado la relevancia del emprendimiento en la actualidad, destacando el papel de la iniciativa emprendedora tanto en la generación de empleo como en el crecimiento económico y la innovación. Se ha propuesto una definición de iniciativa emprendedora relacionada con aquella forma de pensar, razonar y actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio, el resultado de la cual es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social, y no solo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores y sociedad en general).

En segundo lugar, se ha relacionado la iniciativa emprendedora con los jóvenes, colectivo caracterizado por su creatividad, innovación, espíritu emprendedor, menor aversión al riesgo y mayor sensibilidad hacia los cambios tecnológicos, lo que los hace más proclives a crear una empresa. A pesar de ello, en términos generales, los estudios al respecto indican que, comparados con los adultos, los jóvenes emprendedores tienen menos experiencia, menos contactos profesionales y no cuentan con un buen equipo de trabajo. Además, los jóvenes tienen mayor dificultad para acceder a la financiación, inician sus empresas con menos capital y sus empresas tienen menor variedad en la oferta de productos.

En tercer lugar, se han presentado las diferentes manifestaciones de la iniciativa emprendedora: creación de empresas (constitución legal de una nueva empresa que ejerce una actividad económica), emprendimientos sociales (proyectos empresariales que se enfocan a la obtención de beneficios sociales), iniciativa emprendedora en los ámbitos cultural, científico y deportivo, y proyectos innovadores en empresas ya establecidas (generación de nuevos negocios en las empresas y renovación estratégica de las mismas).

Así pues, en este segundo capítulo se ha presentado el fenómeno emprendedor, destacando su relevancia en la actualidad y exponiendo sus distintas manifestaciones.





# Capítulo 3

## Metodología y datos

Este tercer capítulo presenta la metodología seguida en el estudio y una descripción de los datos. El estudio se basa principalmente en la recogida y posterior análisis de fuentes secundarias, tanto nacionales como internacionales. Además, la información se complementa con una encuesta a jóvenes españoles y otra a expertos en el ámbito de la iniciativa emprendedora.



### **3. METODOLOGÍA Y DATOS**

#### **3.1 Metodología y alcance del estudio**

El presente estudio se comenzó a elaborar en septiembre de 2010, bajo la premisa de hacer una triangulación de la información, utilizando tanto fuentes de datos primarias como secundarias, así como métodos cuantitativos y cualitativos de recogida de la información.

En una primera fase, realizada durante los meses de octubre a diciembre de 2010, se hizo una búsqueda exhaustiva de documentación relativa a la iniciativa emprendedora, tanto en España como fuera de ella.

Posteriormente, se hizo una selección y análisis de la información más relevante, que dio insumos para plantear tanto las entrevistas a personas expertas en el ámbito de la iniciativa emprendedora como la encuesta a jóvenes españoles, llevada a cabo con la colaboración de la red social Tuenti.

A continuación se detalla cada una de las fases seguidas en esta investigación.

#### **3.2 Revisión de la bibliografía nacional**

Con el objetivo de presentar el panorama de la iniciativa emprendedora en España, se realizó una extensa revisión de la bibliografía de las últimas décadas que incluye informes (especialmente de la administración pública), libros editados en España, revistas académicas españolas y tesis doctorales de universidades de España.

En cada caso se utilizaron las fuentes más relevantes. Así, para la revisión de los libros, se utilizó la Agencia Española de ISBN; la búsqueda de informes se hizo a partir de las páginas web de los organismos de apoyo a la creación de empresas en España; las revistas se seleccionaron teniendo en cuenta el índice de impacto de las revistas españolas IN-RECS; y, por último, para las tesis doctorales se hizo uso de la base de datos TESEO.

En todos los casos anteriores se hicieron búsquedas en el título y palabras claves de términos como “emprendimiento”, “emprendedor”, “creación de empresas”, “*entrepreneurship*” y “*entrepreneur*”. El detalle de la metodología y el análisis de los documentos encontrados puede verse en el Anexo 1.

En cuanto a la publicación de libros en España, se ha producido un importante incremento en los últimos años, sobre todo en la última década. La mayoría de ellos (53%) son monografías dedicadas a la iniciativa emprendedora, cuyas temáticas específicas más relevantes son el emprendimiento de forma genérica (46%), la figura del emprendedor (18%) y los colectivos específicos (13%).

En referencia a los informes, también se ha producido un aumento relevante en la última década. La mayoría de ellos han sido elaborados por administraciones públicas (la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España). Con respecto a las temáticas de dichos informes, un 27% corresponden a emprendimiento en general, un 15% se centra en temas de dinámica empresarial, un 14% trata sobre políticas de fomento y otro 14% sobre colectivos específicos, principalmente la mujer emprendedora.

En relación con los artículos académicos sobre iniciativa emprendedora publicados en el periodo 1990-2010 en revistas españolas, la mayoría de ellos se han publicado en los últimos cinco años. Las revistas con más publicaciones son *Economía Industrial* (39%), *Economía Pública, Social y Cooperativa CIRIEC* (21%) e *Información Comercial Española ICE* (17%). Las temáticas más comunes en los artículos son el emprendimiento de forma genérica (41%) y los colectivos específicos (18%), en especial el emprendimiento social.

Finalmente, en lo que respecta a las tesis doctorales publicadas en España, en las últimas tres décadas se han defendido casi un centenar, y su número ha experimentado un incremento muy importante a partir del 2003 y, sobre todo, del 2007. En cuanto a las temáticas, un 20% de las tesis están relacionadas con el emprendimiento en general, mientras que el 13% se centra en educación y un 12% en alguno de los colectivos (especialmente mujer emprendedora e inmigrantes).

En el Anexo 2 se listan todos los documentos identificados como bibliografía nacional que se han analizado.

### **3.3 Revisión de la literatura internacional**

Una vez analizada la literatura nacional sobre actividad emprendedora y siguiendo la misma estructura presentada anteriormente, se procedió con el estudio del panorama internacional sobre la iniciativa emprendedora, a partir de una revisión de la bibliografía en cuanto a libros, informes, artículos académicos y tesis doctorales internacionales.

En cada caso se utilizaron las fuentes más relevantes. Así, en el caso de los libros se revisaron las principales editoriales internacionales -Elsevier, MCGraw-Hill, Pearson, Routledge, Springer-; la búsqueda de informes se hizo a partir de las páginas web de organizaciones, privadas y mixtas relacionadas con temas de emprendimiento y desarrollo económico; las revistas académicas se seleccionaron según el *Journal Citation Reports (JCR)* del ISI Web of Knowledge; y, por último, para las tesis doctorales se hizo uso de la base de datos ProQuest. En todos los casos se hicieron búsquedas en el título y palabras claves de términos como “emprendimiento”, “emprendedor”, “creación de empresas”, “*entrepreneurship*” y

“*entrepreneur*”. El detalle de la metodología seguida en la revisión de la bibliografía internacional puede verse en el Anexo 3.

En referencia a la publicación de libros en el ámbito internacional, es a partir del año 2005 cuando se incrementa la publicación de los mismos, siendo en su mayoría monografías dedicadas a la iniciativa emprendedora. Con respecto a las temáticas de dichas monografías, el 52% corresponde a la temática genérica de emprendimiento, un 13% hace referencia a alguno de los colectivos específicos (mujer emprendedora, inmigrantes o emprendimiento social) y otro 13% está centrado en la figura del emprendedor.

En el caso de los informes también se ha producido una tendencia creciente en los últimos años, especialmente a partir del 2007. La mayoría de ellos han sido realizados por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (35%) y la Comisión Europea (30%). En cuanto a las temáticas de los informes, la mayoría tratan sobre el emprendimiento en general (35%), aunque también destaca la educación (23%), especialmente el fomento de la iniciativa emprendedora en la educación superior.

En lo que respecta a los artículos académicos, entre los años 1980 y el 2010 se publicaron un total de 745, con un promedio de 25 publicaciones por año, y se ha producido un incremento muy significativo a partir del 2000, especialmente en los últimos años. La revista con más artículos publicados es *Journal of Business Venturing* (33%), seguida por *Small Business Economics* (21%) y *Entrepreneurship Theory and Practice* (15%). Las temáticas más tratadas en dichos artículos son el emprendimiento en general (35%), el emprendimiento corporativo (20%) y la cultura emprendedora (12%).

Por último, en cuanto a las tesis doctorales de ámbito internacional defendidas en el periodo 2000-2010, la mayoría de ellas se centra también en el emprendimiento en general (23%), mientras que otro 23% estudia alguno de los colectivos específicos, principalmente los inmigrantes, la mujer emprendedora y el emprendimiento social. En el Anexo 4 se listan todos los documentos identificados como bibliografía nacional que se han analizado.

Para concluir los apartados sobre la revisión de la literatura nacional e internacional, en la Figura 4 se cuantifican, a modo de resumen, las fuentes secundarias consultadas en este estudio.

**Figura 4. Revisión de literatura**



Fuente: elaboración propia.

### 3.4 Encuesta a expertos en el ámbito de la iniciativa emprendedora

Durante el mes de marzo de 2011 se llevó a cabo una encuesta vía web con el objetivo de recoger las opiniones de personas expertas en torno a los siguientes temas: situación actual de la iniciativa emprendedora en España, obstáculos para la iniciativa emprendedora, y sugerencias y buenas prácticas para el fomento de la iniciativa emprendedora. Además, la encuesta profundizaba en los temas de educación para el emprendimiento, cultura emprendedora, financiación y políticas de fomento.

Muchos de los expertos encuestados forman parte del Consejo Asesor de la Fundación Príncipe de Girona. Además, se complementó el grupo de expertos con personas vinculadas al sector académico. El detalle de las preguntas puede verse en el Anexo 5.

### 3.5 Encuesta a jóvenes españoles

La información obtenida de la revisión de la literatura y de la encuesta a expertos se complementó con una encuesta a los jóvenes españoles. El objetivo de la encuesta era analizar el comportamiento emprendedor (creatividad, toma de riesgos, locus de control interno) y las actitudes hacia la iniciativa emprendedora de los jóvenes en España.

Para la realización de la encuesta, que se llevó a cabo el mes de marzo de 2011, se contó con la colaboración de la red social Tuenti<sup>6</sup> y se utilizó SurveyMonkey, una herramienta de encuestas basada en Internet. El detalle de la encuesta puede verse en el Anexo 6.

---

<sup>6</sup> Tuenti es una red social privada, a la que se accede únicamente por invitación. Fue creada en 2006 y está dirigida principalmente a la población española. Sus miembros son en su mayoría jóvenes (ver [www.tuenti.com](http://www.tuenti.com)).





# Capítulo 4

## Actividad emprendedora en España

Este cuarto capítulo ofrece un panorama de la actividad emprendedora en España. En concreto se presenta información relacionada con la iniciativa emprendedora y las actitudes hacia el emprendimiento, la estructura y demografía empresarial, la formación en emprendimiento, la innovación en España y la financiación de nuevas empresas.



## 4. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN ESPAÑA

### 4.1 Iniciativa emprendedora en España

En este apartado se presentan algunos de los indicadores más relevantes sobre la iniciativa emprendedora en España. Concretamente, se presentan datos sobre la actividad emprendedora, las actitudes hacia el emprendimiento, la estructura (el número de empresas, la densidad empresarial, la distribución sectorial, su tamaño y forma jurídica) y la demografía empresarial (creación y desaparición de empresas), la innovación y la financiación, proporcionando información detallada por regiones cuando es posible.

Con el fin de presentar un panorama amplio de la situación de la actividad emprendedora en España, se muestran a continuación algunos indicadores del proyecto del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que mide la actividad emprendedora en un territorio determinado (ver en el Anexo 7 detalles de la metodología de las diferentes fuentes utilizadas en este apartado).

El estudio del GEM define la actividad emprendedora como el conjunto de iniciativas de negocio de cualquier tipo y sector, incluido el autoempleo, que llevan en el mercado un periodo no superior a 42 meses. Superado dicho periodo, la actividad se considera como consolidada. En España, la tasa de actividad emprendedora para el 2009, medida a partir del índice TEA<sup>7</sup>, es de 5,1%. Es decir que, según la encuesta llevada a cabo por este estudio, un 5,1% de las personas de su muestra, de entre 18 y 64 años, están involucradas en algún negocio o empresa que lleva entre 0 y 42 meses en el mercado. En la Figura 5 se presentan las tasas de actividad emprendedora en España para el periodo 2001-2009, así como la tasa de cierre de empresas.

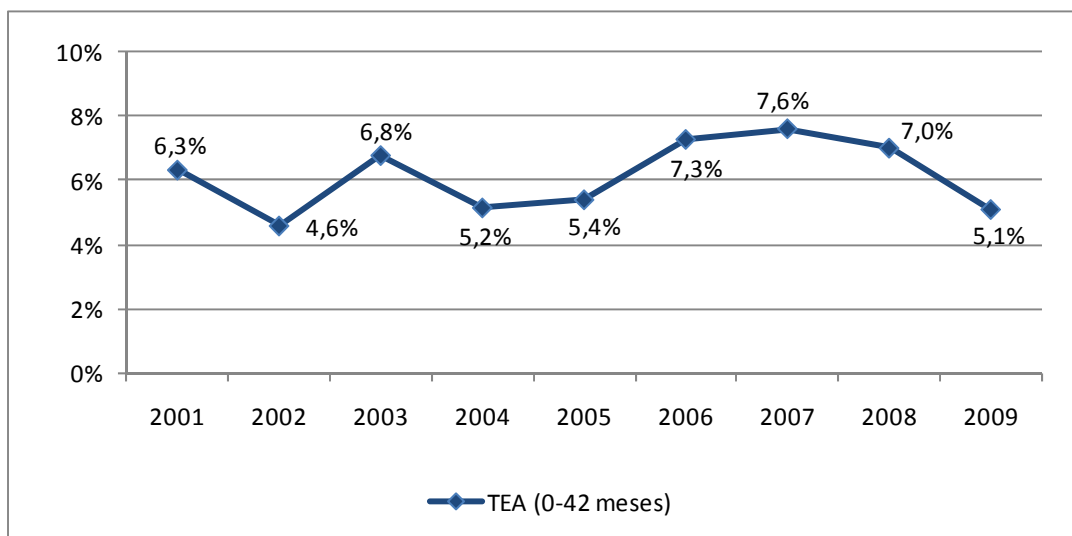
Se observa un comportamiento cíclico en la actividad emprendedora, con puntos máximos en el 2003 y 2007, así como una caída entre el 2007 y 2009, cuando pasó del 7,6% al 5,1%, lo que refleja la situación de crisis económica y financiera vivida en España. La crisis se ve también reflejada en las actitudes pesimistas de los emprendedores frente a la existencia de oportunidades para emprender, lo cual hace que opten por la búsqueda de empleo, a la espera de un mejor clima económico para emprender (De la Vega et al., 2010). Sin embargo, buscar empleo en medio de una fuerte crisis no es la mejor solución y esto acaba viéndose reflejado en el aumento del paro en España.

---

<sup>7</sup> El índice TEA mide el porcentaje de personas entre 18 y 64 años involucrada en la creación y consolidación de una empresa o negocio, o que actualmente son propietarios-gerentes de una empresa con menos de 3,5 años de existencia.

### Figura 5. Iniciativa emprendedora en España

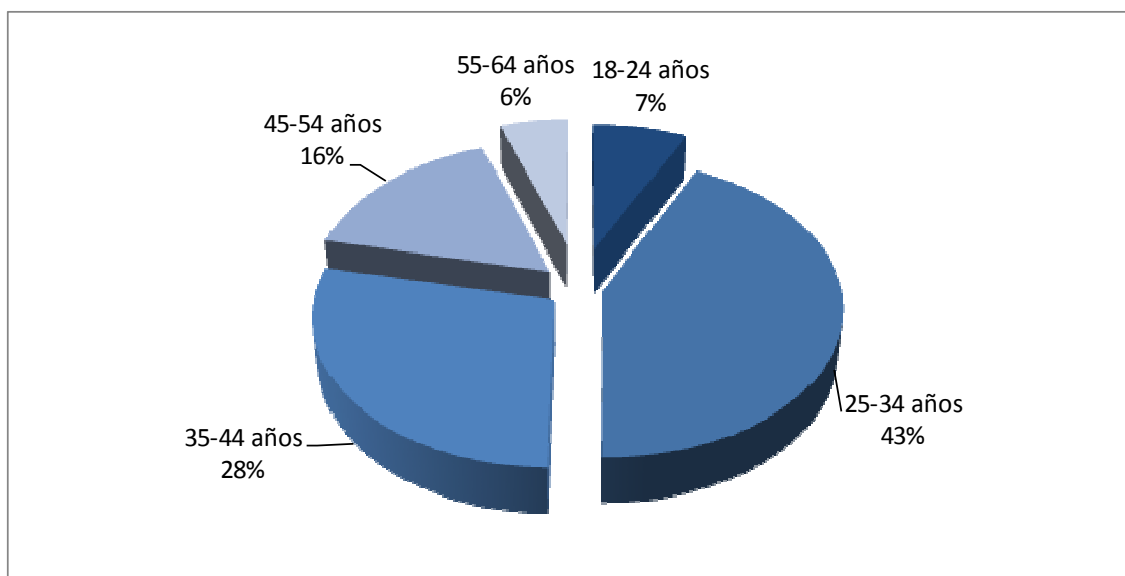
Porcentaje de la población que está emprendiendo



Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.

En la Figura 6 se presenta la distribución de la actividad emprendedora en España por grupo de edad durante el año 2009. Puede verse que el 50% de los emprendedores tiene menos de 34 años; a este porcentaje le sigue el del grupo de adultos entre 35 y 44 años, con un 28%.

### Figura 6. Iniciativa emprendedora por grupo de edad

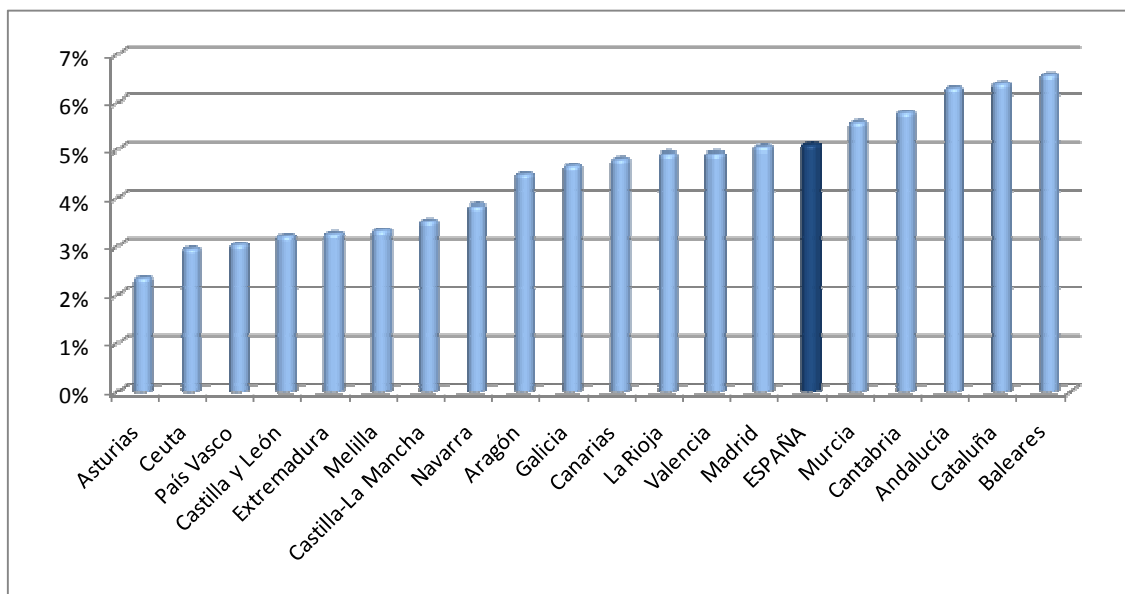


Fuente: elaboración propia a partir del informe GEM 2009.

En el análisis de la actividad emprendedora del año 2009 por comunidades autónomas, puede verse en la Figura 7 que las comunidades con mayor tasa de emprendimiento, superior incluso al promedio de España, son Baleares (6,6%), Cataluña (6,4%), Andalucía (6,3%), Cantabria

(5,8%) y Murcia (5,6%). En el otro extremo y con las tasas más bajas están Asturias (2,4%), Ceuta (3,0%), País Vasco (3,0%), León (3,2%) y Extremadura (3,3%).

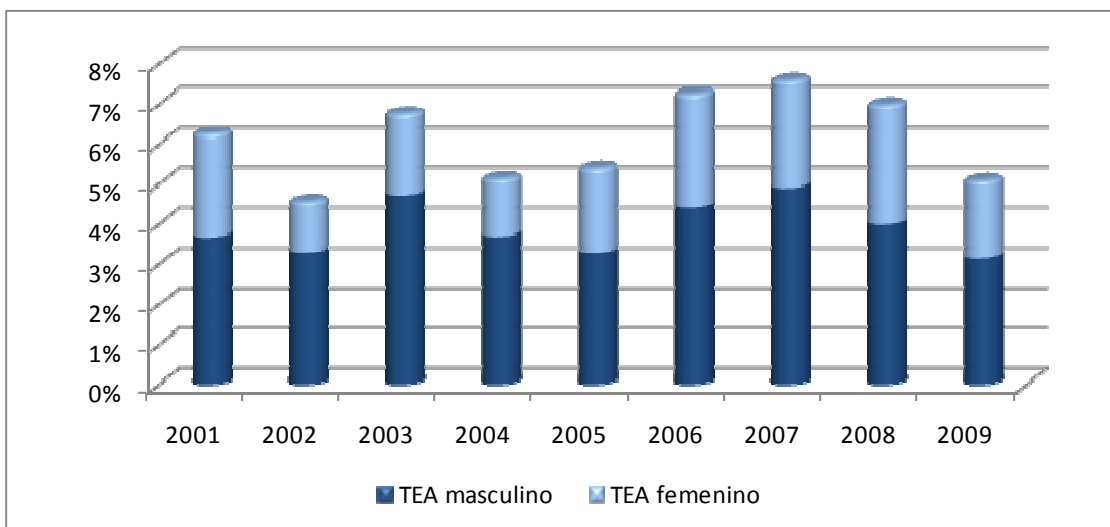
**Figura 7. Tasa de actividad emprendedora por comunidades autónomas**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.

La edad media del emprendedor para el periodo de análisis es de 39 años. Asimismo, se destaca que en el 2009 los emprendedores son más jóvenes, siendo la media de edad de 37 años. Se observan mayores porcentajes de emprendimiento por parte de los hombres, que, en promedio, doblan la tasa de actividad emprendedora de la mujer. En particular, en el 2009 la participación femenina disminuyó notablemente (ver Figura 8).

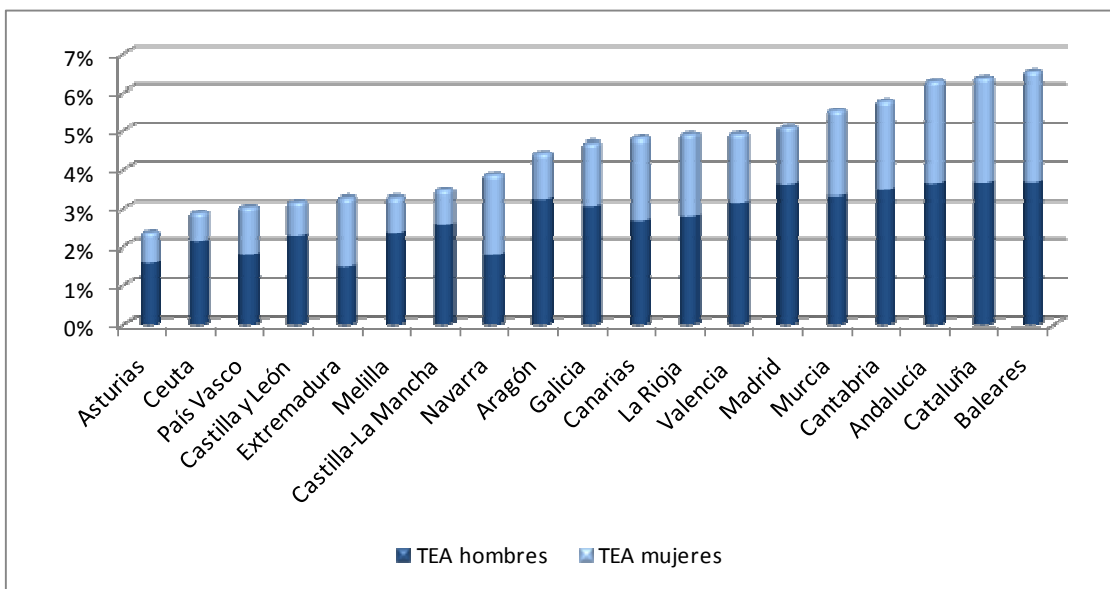
**Figura 8. Actividad emprendedora por género**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.

La tasa de actividad emprendedora por género presenta grandes variaciones entre las comunidades autónomas (ver Figura 9). En este sentido, en el año 2009, en Extremadura y Navarra se observan tasas de actividad emprendedora ligeramente superiores para las mujeres, mientras que en Castilla-La Mancha, Ceuta, Aragón, Melilla, Castilla y León, Madrid y Asturias hay más del doble de hombres que de mujeres emprendedoras.

**Figura 9. Actividad emprendedora por comunidad autónoma y género**



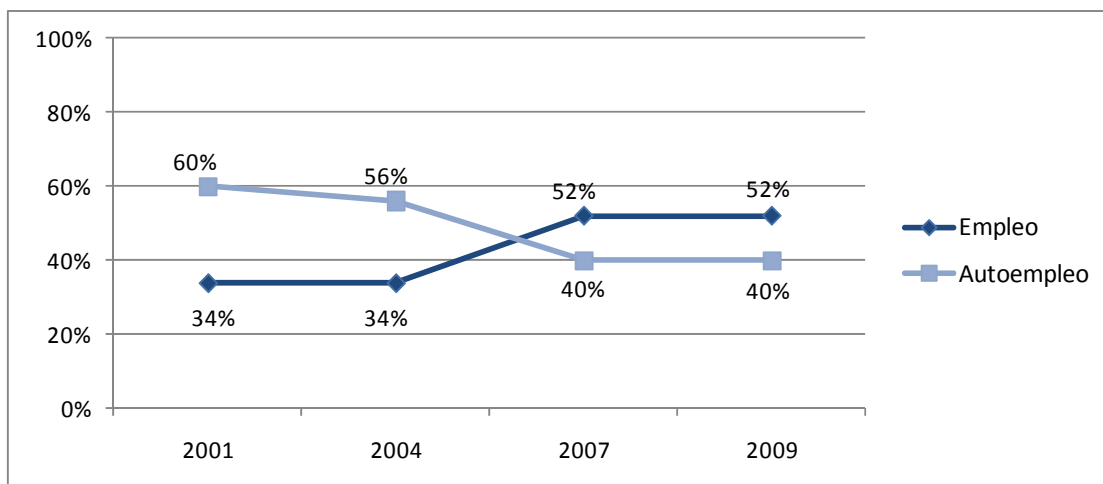
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.

## 4.2 Actitudes hacia el emprendimiento

Para complementar el panorama sobre la actividad emprendedora en España, se presentan a continuación datos relativos a las actitudes hacia el emprendimiento, procedentes del estudio *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship*. The Gallup Organization, a solicitud de la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea, viene realizando esta encuesta desde hace diez años. El estudio se centra en los países de la Unión Europea y compara los resultados con Estados Unidos.

Una de las preguntas básicas de dicha encuesta tiene que ver con la preferencia respecto al tipo de trabajo. Específicamente, se pregunta a los encuestados lo siguiente: “Entre diferentes tipos de trabajo, cuál preferiría: a) Ser empleado, b) Ser autoempleado c) Ninguno de los anteriores”. Como puede verse en la Figura 10, la iniciativa emprendedora en España presenta una tendencia decreciente. Mientras que en el año 2000 el 62% de los españoles prefería el autoempleo frente a un 33% que optaba por el empleo, en el año 2009 se invierten dichas preferencias y un 40% prefiere el autoempleo frente a un 52% que opta por el empleo<sup>8</sup>.

**Figura 10. Preferencias por el empleo frente al autoempleo en España**



Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro<sup>9</sup>.

Según los resultados del Eurobarómetro Flash 283, la razón principal que los españoles argumentan para preferir el empleo es la estabilidad que les proporciona (52%), además de obtener un ingreso fijo (38%), estar cubiertos por la seguridad social (21%) y tener un horario fijo de trabajo (19%). Asimismo, los que prefieren el autoempleo lo hacen fundamentalmente

<sup>8</sup> El porcentaje restante corresponde a personas que no optan por ninguna de las respuestas anteriores, podría referirse a estudiantes, jubilados o personas que se dedican al hogar, entre otros.

<sup>9</sup> El Eurobarómetro ha estado haciendo la encuesta sobre la iniciativa emprendedora desde el año 2000, sin embargo, no hay datos disponibles para todos los años.

por tener mayor independencia (74%), libertad para elegir el tiempo y lugar de trabajo (36%), mejores perspectivas de ingresos (14%) o para aprovechar una oportunidad de negocio (6%) (Gallup, 2010).

### 4.3 Jóvenes españoles e iniciativa emprendedora

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta propia realizada via web con el software SurveyMonkey. Como se mencionó anteriormente en el capítulo 3, para la realización de la encuesta se contó con la colaboración de la red social Tuenti, a través de la cual se recibieron respuestas de los jóvenes españoles. Si bien inicialmente se respondieron más de 9.000 encuestas, el tamaño final de la muestra, una vez seleccionados los cuestionarios válidos, fue de más de 7.000 jóvenes. La distribución de las encuestas por género, edad e ingresos de la familia se presenta en la Tabla 4.

**Tabla 4. Muestra**

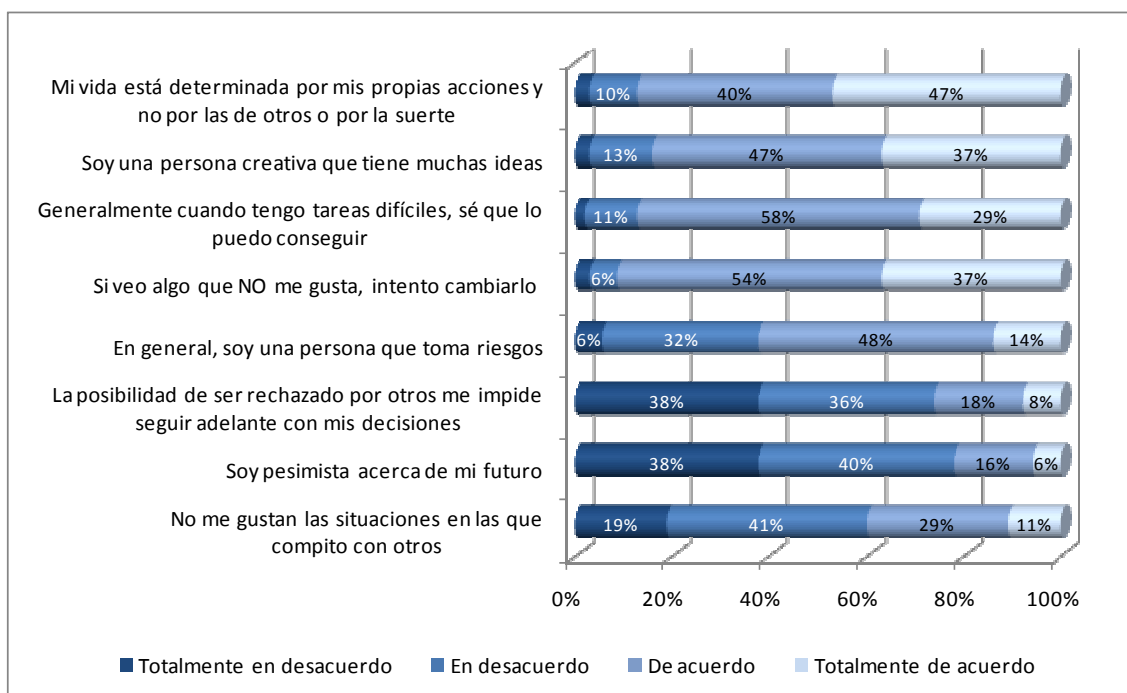
Género		Edad		Ingresos familiares	
Masculino	56%	12-17 años	43%	Altos	21%
Femenino	44%	18-23 años	52%	Medios	61%
		24-31 años	5%	Bajos	18%

Fuente: encuesta ESADE de jóvenes, marzo 2011

En la Figura 11 se presentan los resultados de la encuesta sobre las actitudes de los jóvenes españoles hacia la iniciativa emprendedora. Se observa un alto porcentaje de jóvenes (47%) con locus de control interno, es decir que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que su vida está determinada por sus propias acciones y no por las de otros o por la suerte. Si añadimos los que están de acuerdo a los que están totalmente de acuerdo se llega a 87%. Cuando se compara el locus de control interno entre hombres y mujeres no se observan diferencias estadísticamente significativas, y tampoco hay diferencias cuando se compara por nivel de ingresos de la familia. En cambio, sí hay diferencias estadísticas ( $\chi^2=33,086$ ,  $p<0,000$ ) según el rango de edad; en concreto, los más jóvenes manifiestan más acuerdo con que su vida está determinada por sus propias acciones.



**Figura 11. Actitudes de los jóvenes españoles hacia la iniciativa emprendedora**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

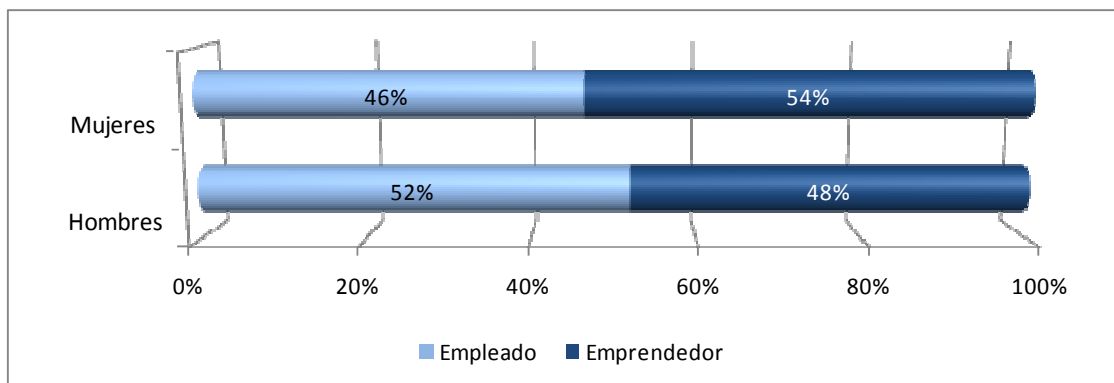
Asimismo, un 84% de los jóvenes se perciben como personas creativas que tienen muchas ideas, aunque solo un 37% están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Al igual que en el caso anterior, no se observan diferencias estadísticamente significativas según el género y el nivel de ingresos de la familia, pero sí por rango de edad, puesto que los más jóvenes se consideran más creativos.

Un 29% de los jóvenes está totalmente de acuerdo en que puede conseguir buenos resultados cuando se enfrenta a tareas difíciles, un 37% intenta cambiar las cosas que no le gustan y un 37% se siente totalmente cómodo en situaciones en las que compite con otros, especialmente los hombres.

Sin embargo, un porcentaje menor (14%) se perciben como personas que toman riesgos. Un 38% de los jóvenes afirman que la posibilidad de ser rechazados no les impide seguir adelante con sus decisiones, y únicamente un 38% no es pesimista sobre su futuro.

Al preguntar a los jóvenes por el tipo de trabajo que preferirían para sus padres, los resultados de la encuesta revelan que un 49% prefiere que sean empleados, frente a un 51% que preferiría que fueran emprendedores. Además, hay diferencias estadísticamente significativas por género ( $\chi^2=11,024$ ,  $p<0,004$ ): como se observa en la Figura 12, el 54% de las mujeres prefieren que sus padres sean emprendedores, mientras que el 52% de los hombres optan más por un trabajo como empleados para sus padres.

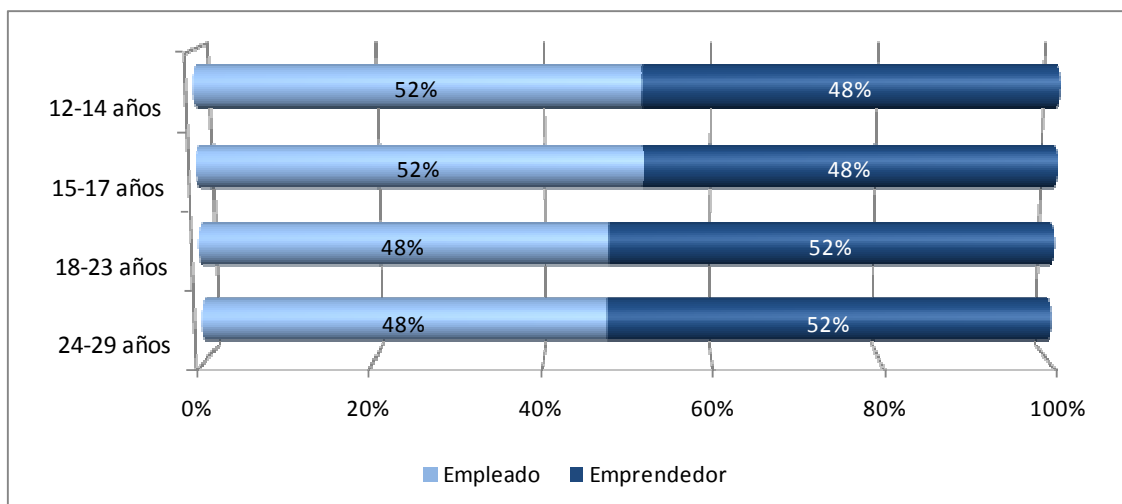
**Figura 12. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. Género**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Asimismo, hay diferencias estadísticamente significativas por edad ( $\chi^2=32,403$ ,  $p<0,000$ ): los más jóvenes prefieren que sus padres sean empleados, mientras que los mayores de 18 años prefieren que sus padres sean emprendedores (Figura 13).

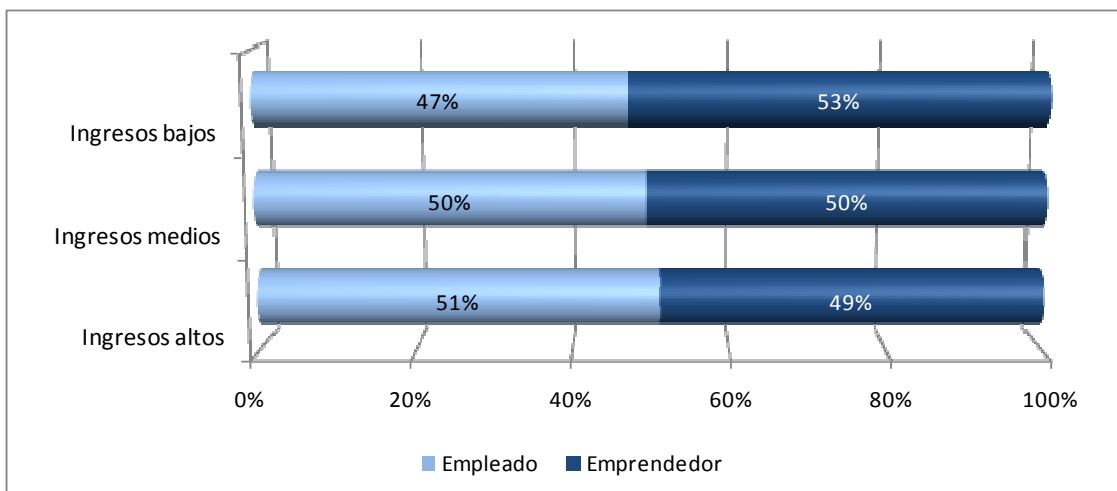
**Figura 13. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. edad**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Por nivel de ingresos, hay pocas diferencias y no son estadísticamente significativas ( $\chi^2=2,714$ ,  $p<0,607$ ), aunque se destaca que el mayor porcentaje de jóvenes que prefieren que sus padres sean emprendedores es el proveniente de familias de ingresos bajos (Figura 14).

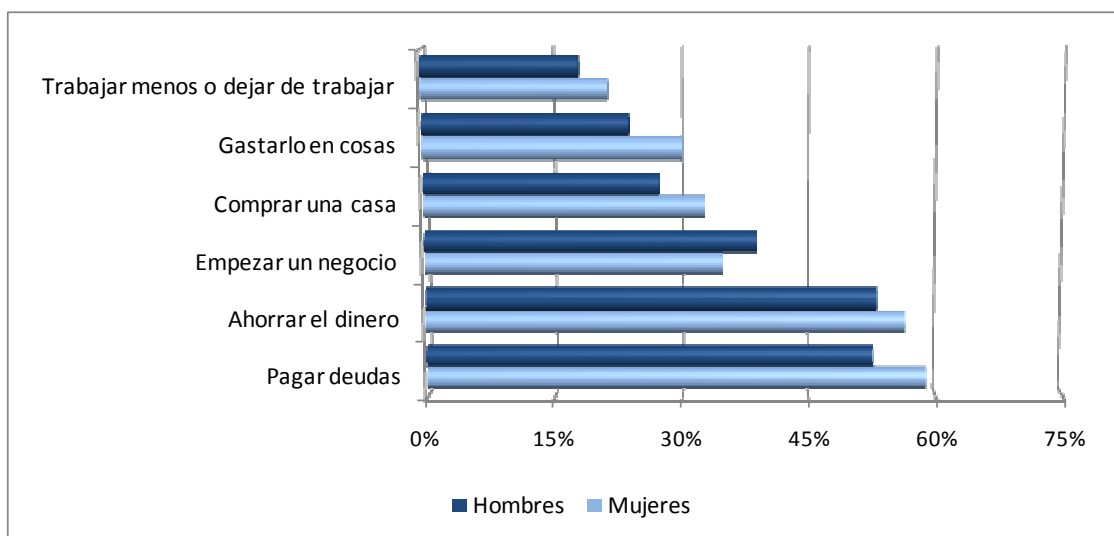
**Figura 14. Tipo de trabajo preferido para los padres vs. ingresos familiares**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Como parte de la encuesta a jóvenes, se incluyó la siguiente pregunta: *“Imagina que tus padres ganan 200.000 euros en la lotería. ¿Qué te gustaría que hicieran con ese dinero?”*. Los resultados, clasificados por género, se observan en la Figura 15<sup>10</sup>.

**Figura 15. Preferencias para invertir el dinero ganado en la lotería**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Así pues, las opciones preferidas tanto por hombres como por mujeres son pagar las deudas (55%) y ahorrar el dinero (54%). Solo un 37% de los encuestados seleccionan la opción de empezar un negocio, siendo mayor el porcentaje de hombres que de mujeres. Otras opciones,

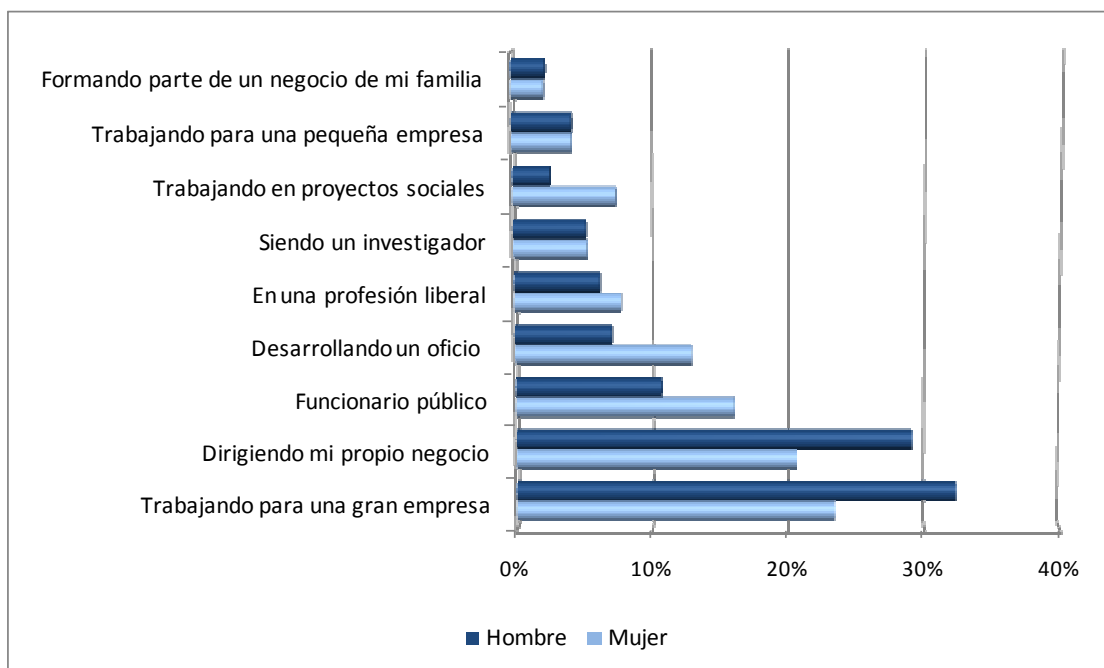
<sup>10</sup> Pregunta de selección múltiple, es decir que los jóvenes encuestados podían seleccionar varias opciones.

más populares entre las mujeres que entre los hombres, son comprar una casa (30%), gastarlo en cosas como viajes, coches, lujos, etc. (27%) y trabajar menos o dejar de trabajar (20%).

También se preguntó a los jóvenes como imaginan su futuro laboral. Los resultados indican que el 28% se imagina trabajando en una gran empresa, otro 28% desea dirigir su propio negocio, un 13% se ve como funcionario público, un 10% espera desarrollar un oficio como carpintería, peluquería, cocina, enfermería, etc., un 6% se imagina en una profesión liberal como arquitecto o abogado, otro 5% desea ser investigador, un 5% se imagina trabajando en una pequeña empresa, un 4% trabajando en proyectos sociales (fundaciones, ONG, ayuda social), y un 2% formando parte de un negocio familiar.

Hay diferencias estadísticamente significativas por género ( $\chi^2=1,548E2$ ,  $p<0,000$ ); así pues, se observa en la Figura 16 que en opciones profesionales como trabajar en la gran empresa y dirigir un negocio propio es superior el porcentaje de hombres que de mujeres, mientras que en opciones como funcionario público, desarrollar un oficio, profesiones liberales y trabajar en un proyecto social es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres.

**Figura 16. Futuro laboral vs. Género**

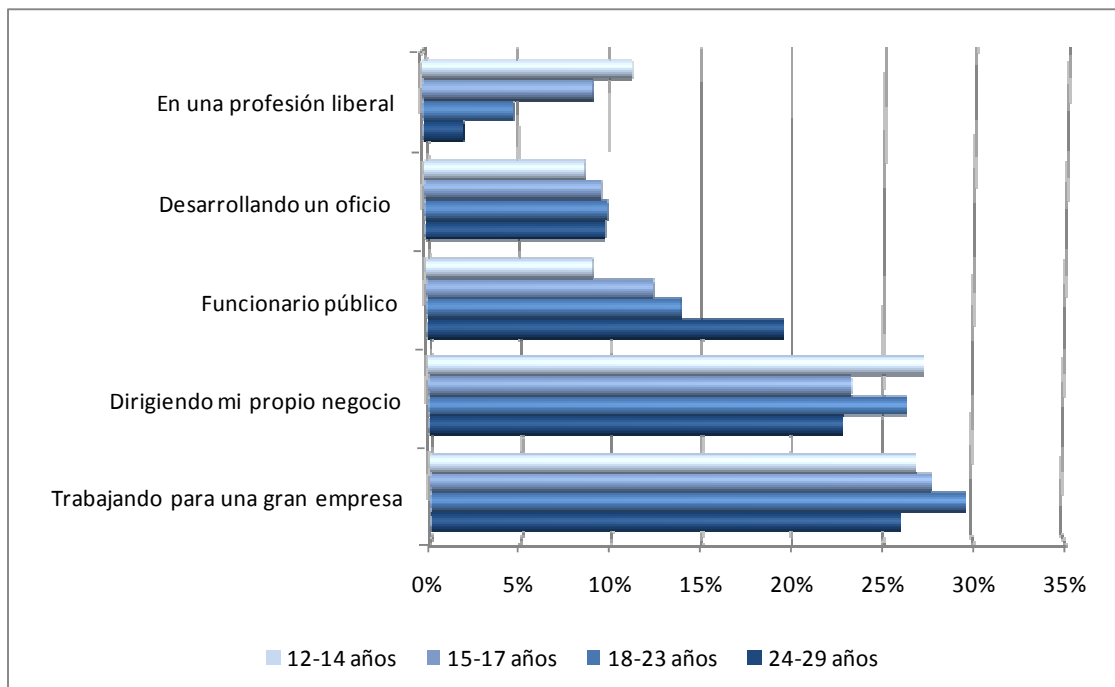


Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Para profundizar en las expectativas laborales futuras de los jóvenes y teniendo en cuenta que hay diferencias estadísticamente significativas por edad ( $\chi^2=1,010E2$ ,  $p<0,000$ ), se presenta en la Figura 17 el análisis por rangos de edad de las cinco primeras opciones mencionadas por los

jóvenes: trabajar en una gran empresa, dirigir un negocio propio, funcionario público y profesión liberal.

**Figura 17. Futuro laboral vs. Edad**



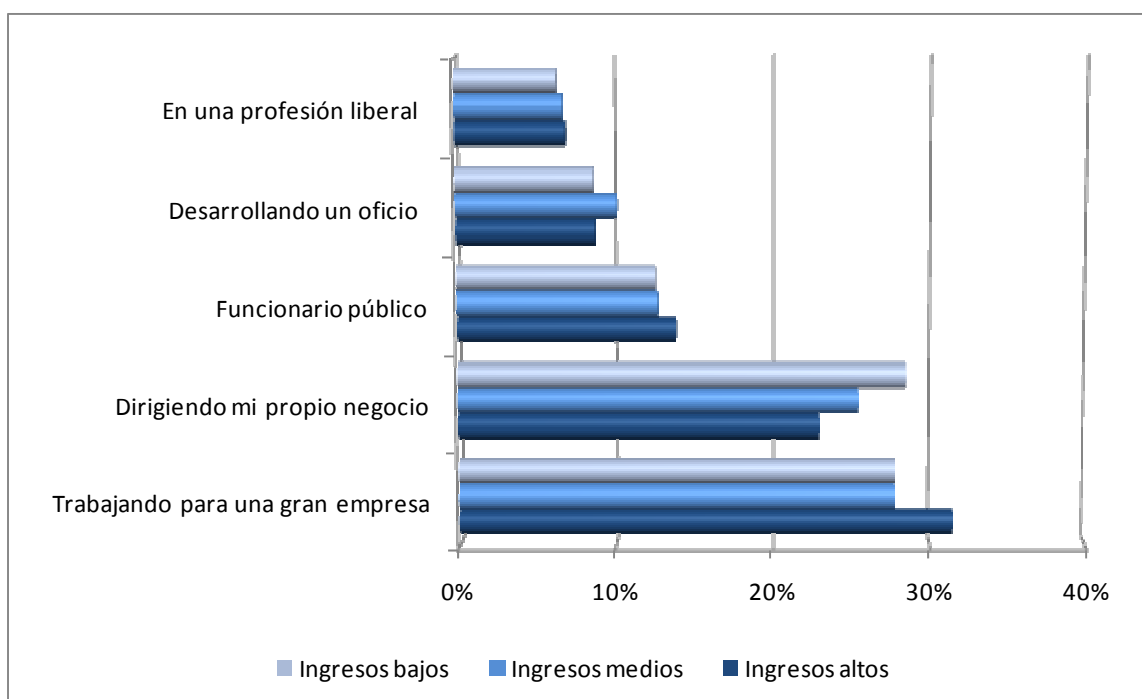
Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Se observa que en opciones profesionales como desarrollar un oficio no hay grandes cambios entre los grupos de edad, mientras que el atractivo de opciones como trabajar en una profesión liberal va decreciendo conforme se avanza en edad. Con la opción de ser funcionario público pasa lo contrario, pues no parece tan atractiva para los jóvenes entre 12 y 14 años, mientras que su atractivo se duplica para aquellos entre 24 y 29 años. Asimismo, trabajar para una gran empresa tiene un atractivo similar en los diferentes grupos de edad, aunque es superior para los jóvenes entre 18 y 23 años. Finalmente, la opción de dirigir un negocio propio es atractiva para los jóvenes entre los 12 y 14 años, decrece entre los 15 y 17 años, vuelve a incrementarse en el grupo de 18 a 23 años, para decrecer nuevamente entre los 24 y 29 años. Este resultado muestra la necesidad de aprovechar el interés y la ilusión de los más jóvenes por la iniciativa emprendedora y, en especial, de mantenerlos e incluso aumentarlos a medida que van creciendo y madurando.

Se destaca también que no hay diferencias estadísticamente significativas con respecto al nivel de ingresos de la familia ( $\chi^2=12,879$ ,  $p<0,799$ ). Puede verse en la Figura 18 que no hay cambios en la preferencia de las profesiones liberales, mientras que desarrollar un oficio es más atractivo para los jóvenes de familias con ingresos medios. Ser funcionario público, en cambio, es más

atractivo para los jóvenes de familias con ingresos altos, quienes, a su vez, ven muy poco atractivo dirigir su propio negocio; de hecho, la opción de dirigir un negocio propio la prefieren especialmente los jóvenes de familias con ingresos bajos. Finalmente, trabajar para una gran empresa es la principal opción para los jóvenes de familias con ingresos altos. Estos resultados son coherentes con las actitudes hacia la iniciativa emprendedora reflejadas anteriormente en la Figura 11 que muestran la necesidad de fomentar la iniciativa emprendedora entre los jóvenes de familias con ingresos altos, que son los que estarían más formados y mejor preparados para impulsar proyectos innovadores que aprovechen las tecnologías punta y tengan un alto potencial de crecimiento.

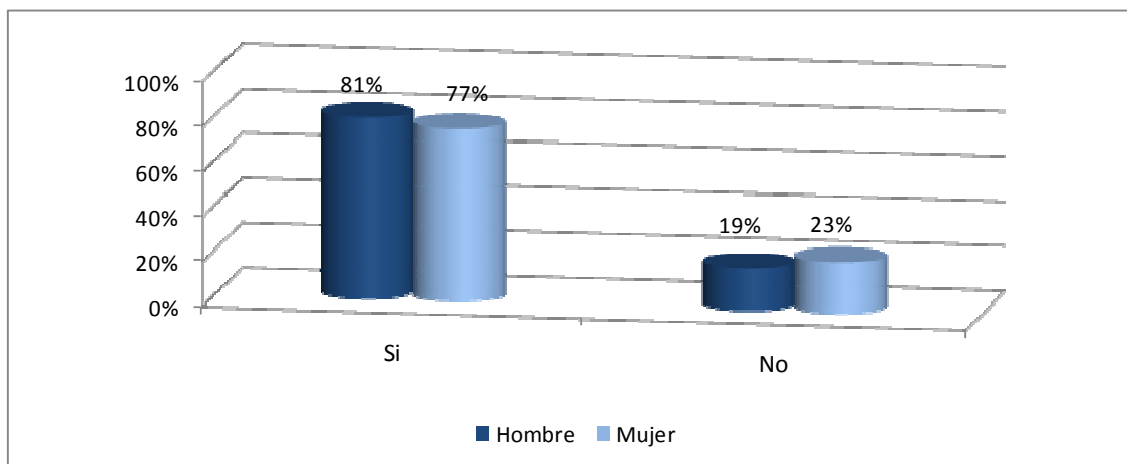
**Figura 18. Futuro laboral vs. ingresos de la familia**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

En la encuesta se preguntó a los jóvenes si se imaginaban en un futuro creando su propia empresa. El 80% de los encuestados respondió afirmativamente. De hecho, un 40% afirma que tiene muchas ideas que se pueden convertir en futuras empresas; aunque son más emprendedores los hombres que las mujeres (ver Figura 19), con una diferencia estadísticamente significativa ( $\chi^2=56,989$ ,  $p<0,000$ ).

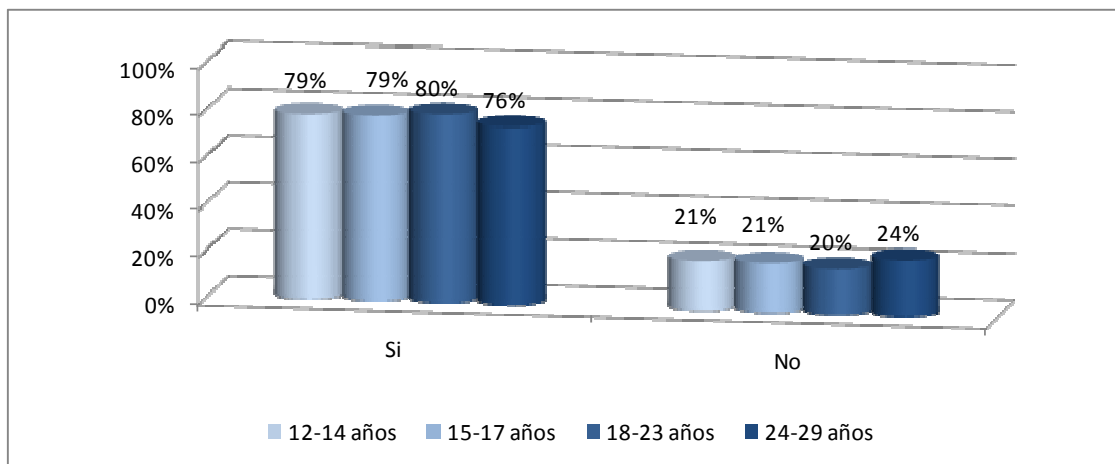
**Figura 19. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. género**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

De forma similar a los resultados obtenidos en otras preguntas, se observa en la Figura 20 que hay diferencias estadísticamente significativas ( $\chi^2=78,951$ ,  $p<0,000$ ) en las actitudes positivas hacia la iniciativa emprendedora, que disminuyen a medida que los jóvenes crecen y maduran, en especial en el rango de 24 a 29 años.

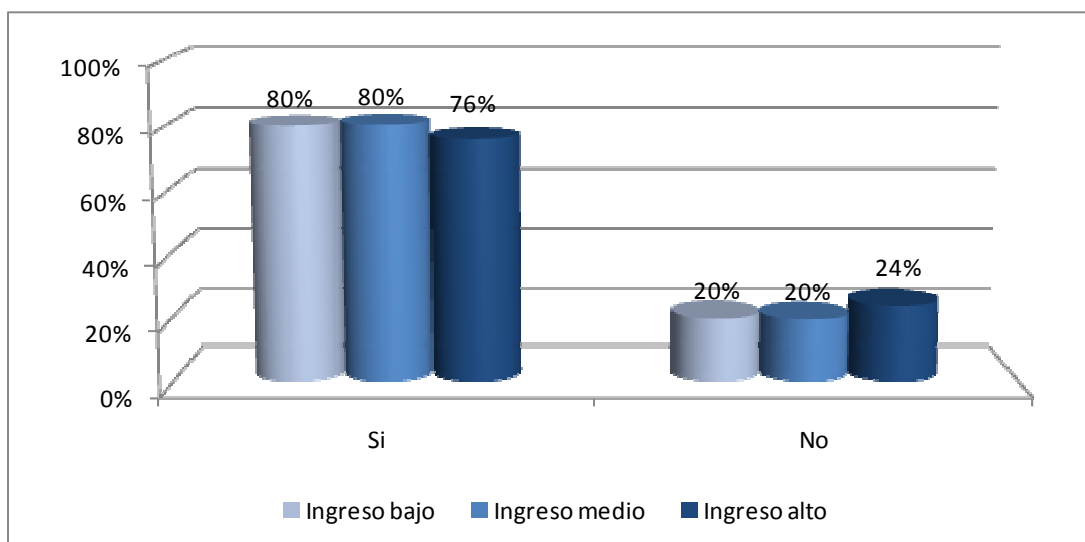
**Figura 20. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. edad**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Asimismo, se observa una vez más que los jóvenes provenientes de familias con ingresos bajos son los que tienen actitudes más positivas hacia la iniciativa emprendedora (Figura 21), pero dichas diferencias no son estadísticamente significativas ( $\chi^2=19,462$ ,  $p<0,245$ ).

**Figura 21. Pregunta “¿Te imaginas en un futuro creando tu propia empresa?” vs. ingresos de la familia**

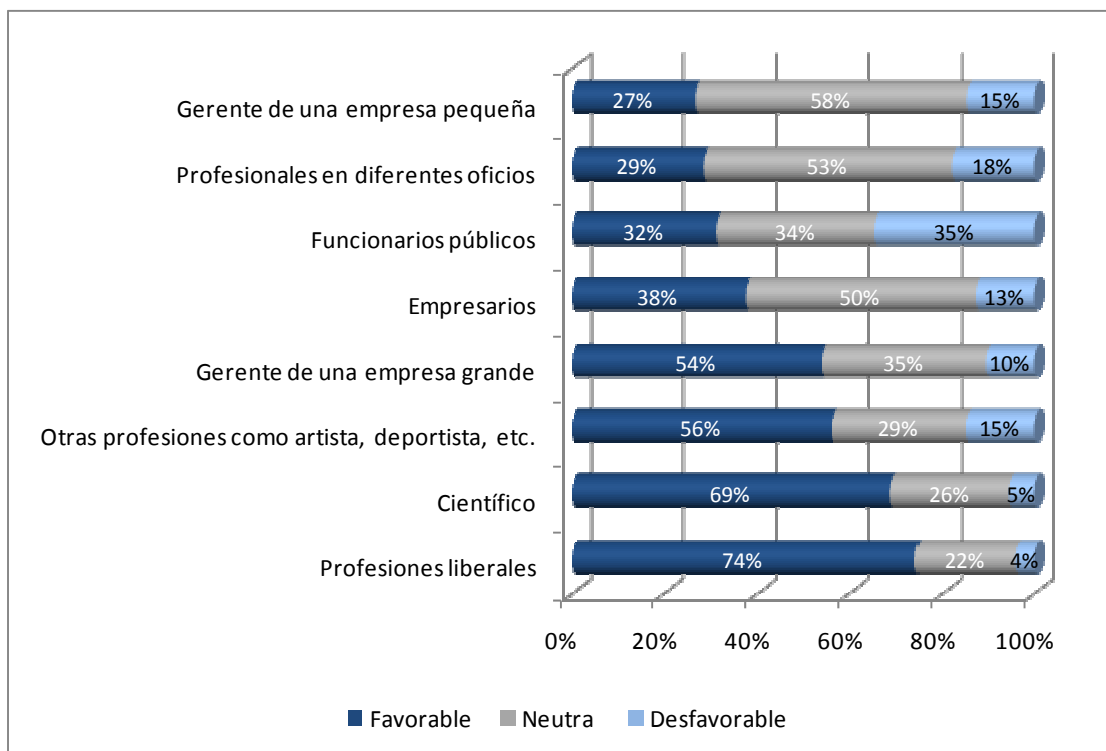


Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Teniendo en cuenta que otros estudios realizados en España han encontrado que los pequeños y medianos empresarios no están suficientemente valorados y que no se ve con buenos ojos que el empresario gane dinero (Fundación INCYDE, 2003), como parte de este estudio se pidió a los jóvenes que expresaran como piensan ellos que la sociedad valora a diferentes grupos de personas (ver Figura 22).



**Figura 22. Valoración de la sociedad sobre diferentes grupos de personas**

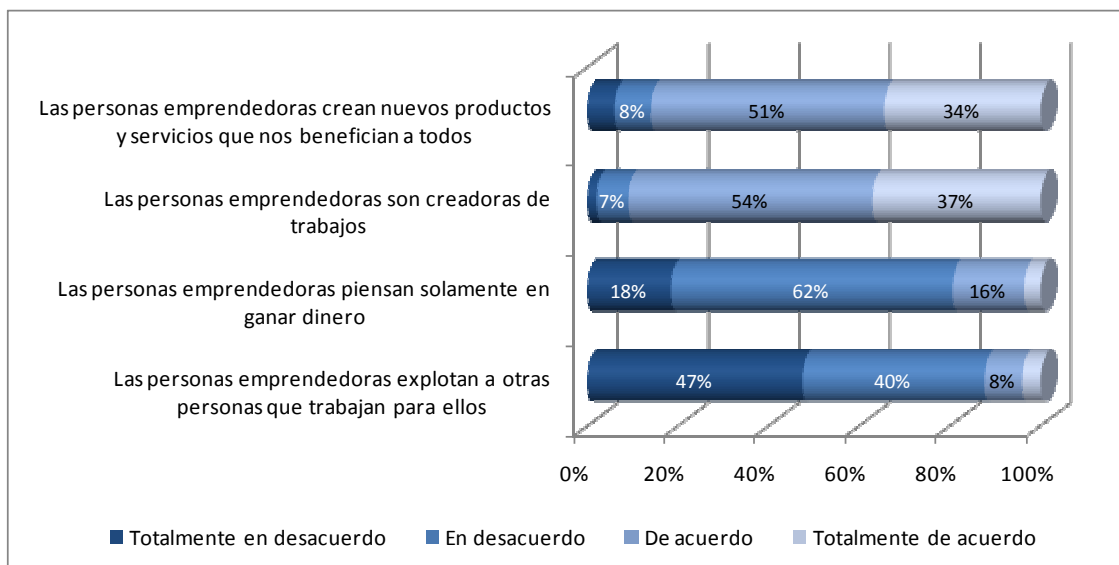


Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

El grupo mejor valorado es el de los profesionales liberales como arquitectos y abogados (74%), seguido por los científicos (69%), los artistas y deportistas (56%) y los gerentes de una empresa grande (54%). A su vez, el grupo peor valorado es el de los funcionarios públicos, pues un 35% tiene una opinión desfavorable sobre ellos. Los empresarios, incluidos los autoempleados y los propietarios de un negocio, son valorados favorablemente por un 38% de los jóvenes, mientras que el 50% tiene una valoración neutra y un 12%, desfavorable.

Al profundizar en la percepción que los jóvenes tienen sobre las personas emprendedoras, en la Figura 23 se observa una percepción de media a favorable. Así pues, el 34% de los jóvenes está totalmente de acuerdo con que las personas emprendedoras crean nuevos productos y servicios que benefician a todos, y un 37% manifiesta su completo acuerdo con que las personas emprendedoras son creadoras de trabajos. Asimismo, un 80% está en desacuerdo con que las personas emprendedoras piensen solamente en ganar dinero y un 87% está en desacuerdo con que las personas emprendedoras exploten a otras personas que trabajan para ellos.

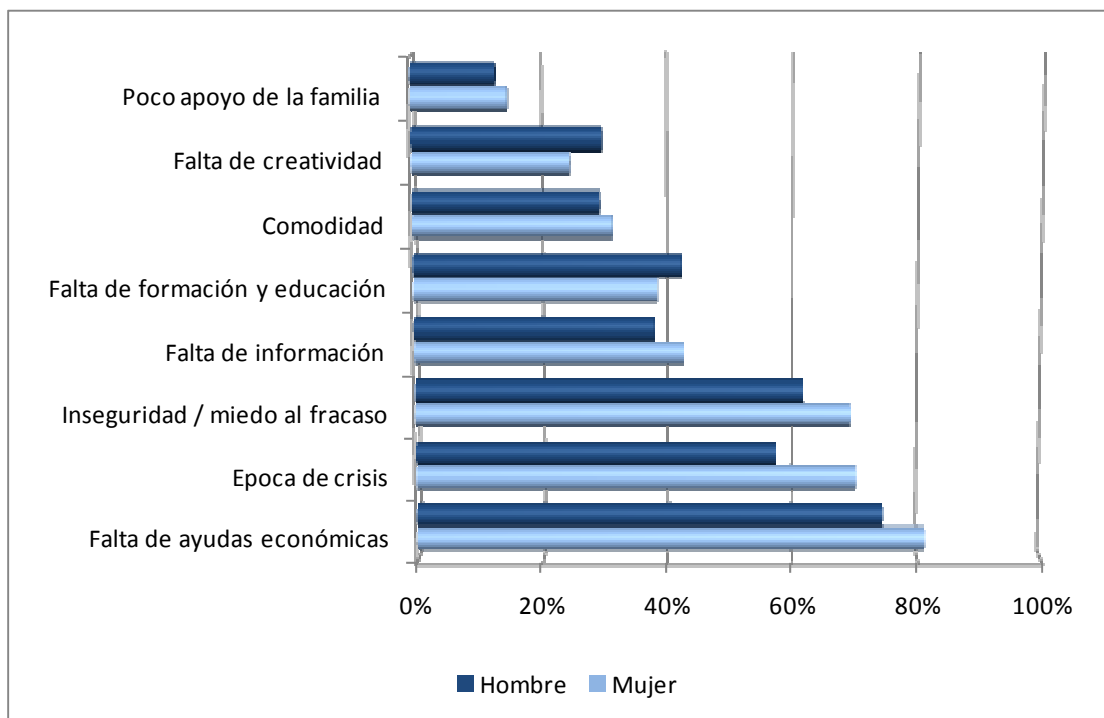
**Figura 23. Percepción sobre las personas emprendedoras**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

En la encuesta se preguntó por qué los jóvenes españoles no se animan más a desarrollar nuevos proyectos emprendedores. Como puede verse en la Figura 24, el 77% de los jóvenes considera que el primer obstáculo es la falta de ayudas económicas, seguido por la inseguridad y el miedo al fracaso (65%), y la coyuntura actual de crisis económica (63%). Otros obstáculos para emprender son la falta de formación y educación (41%), la falta de información (40%), la comodidad (30%), la falta de creatividad (28%) y el poco apoyo de la familia (14%).

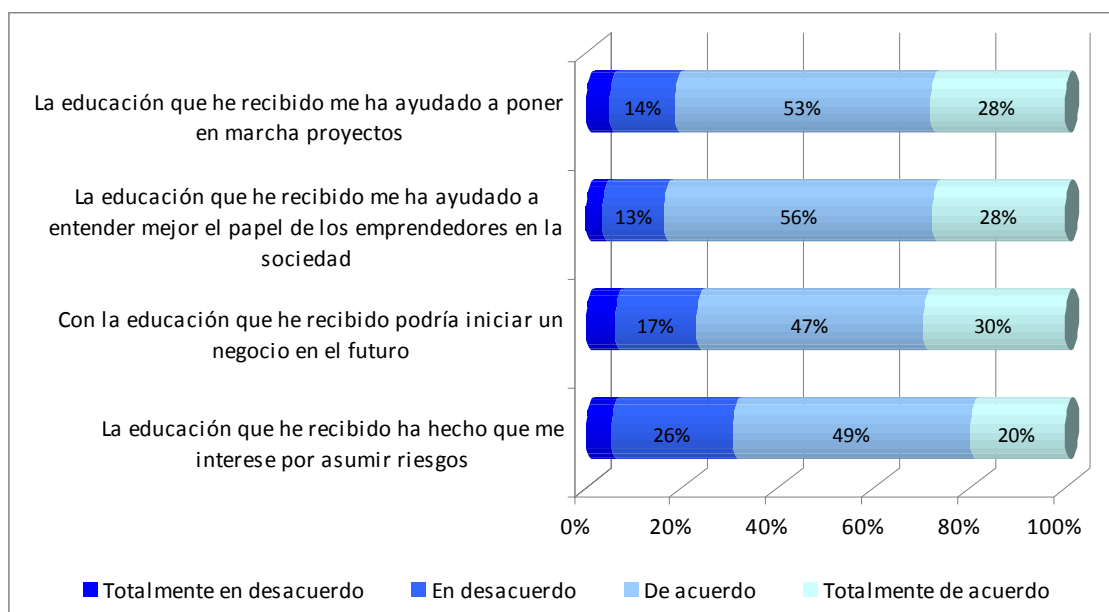
**Figura 24. Obstáculos a la iniciativa emprendedora**



Fuente: Encuesta ESADE a jóvenes españoles (marzo, 2011)

Como parte de la encuesta, se indagó sobre la percepción que los jóvenes tienen sobre la formación en emprendimiento (ver Figura 25). Se observa que un 28% de los jóvenes está totalmente de acuerdo con que la educación recibida le ha ayudado a poner en marcha proyectos, de hecho, un 28% considera que con la educación recibida podría iniciar un negocio en el futuro. Asimismo, un 30% afirma que la educación recibida le ha ayudado a entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y, finalmente, un 20% cree que la educación recibida ha propiciado su interés por asumir riesgos (porcentaje totalmente de acuerdo).

**Figura 25. Percepción de los jóvenes sobre la formación en emprendimiento**



Fuente: elaboración propia, encuesta a jóvenes españoles (marzo, 2011).

#### **4.4 Estructura empresarial**

En este apartado se analiza la evolución en el número de empresas por comunidades autónomas, la densidad empresarial, es decir, el número de empresas por cada mil habitantes, su distribución por sector y su dimensión según el número de empleados.

##### **4.4.1 Número de empresas y densidad empresarial**

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en España a 31 de diciembre de 2009, había 3.355.830 empresas, ubicadas principalmente en Cataluña (18%), Madrid (15%), Andalucía (15%), Valencia (11%), Galicia (6%), País Vasco (5%) y Castilla y León (5%), mientras que el resto de empresas (24%) se repartían entre las otras comunidades autónomas (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Número de empresas**

	2000	2003	2006	2009	% total 2009	Var (%) 2000-2009	Var media (%) 2000-2009
<b>Andalucía</b>	376.646	417.006	486.674	510.072	15%	35%	3,5%
<b>Aragón</b>	75.803	82.750	87.941	93.283	3%	23%	2,4%
<b>Asturias</b>	63.133	65.062	70.115	71.853	2%	14%	1,5%
<b>Baleares</b>	69.574	75.951	88.027	91.826	3%	32%	3,2%
<b>Canarias</b>	105.232	117.871	132.810	139.381	4%	32%	3,2%
<b>Cantabria</b>	32.449	34.017	37.690	39.611	1%	22%	2,3%
<b>Castilla-La Mancha</b>	99.423	107.294	124.413	134.479	4%	15%	3,5%
<b>Castilla y León</b>	148.440	151.448	163.856	170.626	5%	35%	1,6%
<b>Cataluña</b>	492.546	525.557	578.340	619.624	18%	26%	2,6%
<b>Ceuta y Melilla</b>	6.826	7.007	7.357	7.388	0%	8%	0,9%
<b>Extremadura</b>	48.305	58.306	63.084	67.181	2%	39%	4,0%
<b>Galicia</b>	166.072	174.077	191.642	201.263	6%	21%	2,2%
<b>La Rioja</b>	18.716	20.094	22.393	23.525	1%	26%	2,6%
<b>Madrid</b>	365.083	407.655	478.202	511.804	15%	40%	3,9%
<b>Murcia</b>	68.131	75.973	90.698	95.636	3%	40%	3,9%
<b>Navarra</b>	32.818	38.936	41.083	43.282	1%	32%	3,2%
<b>País Vasco</b>	150.163	154.703	161.376	172.152	5%	15%	1,6%
<b>Valencia</b>	276.032	299.452	348.692	362.844	11%	31%	3,1%
<b>ESPAÑA</b>	<b>2.595.392</b>	<b>2.813.159</b>	<b>3.174.393</b>	<b>3.355.830</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>2,9%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

Con respecto a la densidad empresarial<sup>11</sup>, en España se observa una tendencia creciente durante el periodo analizado, al haberse pasado de 64 empresas por cada 1.000 habitantes en el año 2000 a 72 empresas en el 2009 (ver Tabla 6).

<sup>11</sup> La densidad empresarial se calcula como el número de empresas de un territorio determinado por cada 1.000 habitantes y representa una aproximación al nivel empresarial del territorio analizado.

**Tabla 6. Densidad empresarial**

Empresas por mil habitantes

	2000	2003	2006	2009	Var 2000-2009
<b>Andalucía</b>	51,31	54,82	61,02	61,43	10,1
<b>Aragón</b>	63,70	67,27	68,84	69,33	5,6
<b>Asturias</b>	58,64	60,50	65,11	66,21	7,6
<b>Baleares</b>	82,27	80,17	87,93	83,83	1,6
<b>Canarias</b>	61,31	62,21	66,54	66,25	4,9
<b>Cantabria</b>	61,09	61,88	66,35	67,22	6,1
<b>Castilla-La Mancha</b>	57,33	59,09	64,39	64,61	7,3
<b>Castilla y León</b>	59,88	60,88	64,94	66,56	6,7
<b>Cataluña</b>	78,66	78,39	81,06	82,89	4,2
<b>Ceuta y Melilla</b>	48,24	48,87	51,54	48,56	0,3
<b>Extremadura</b>	45,17	54,29	58,07	60,94	15,8
<b>Galicia</b>	60,79	63,28	69,25	71,98	11,2
<b>La Rioja</b>	70,85	69,92	73,09	73,13	2,3
<b>Madrid</b>	70,14	71,28	79,59	80,13	10,0
<b>Murcia</b>	59,28	59,86	66,19	66,11	6,8
<b>Navarra</b>	60,35	67,34	68,26	68,64	8,3
<b>País Vasco</b>	71,55	73,24	75,63	79,25	7,7
<b>Valencia</b>	66,99	66,98	72,54	71,22	4,2
<b>ESPAÑA</b>	<b>64,08</b>	<b>65,86</b>	<b>71,00</b>	<b>71,79</b>	<b>7,7</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

Específicamente, en el 2009, las comunidades autónomas con mayor densidad empresarial fueron Baleares (83,8), Cataluña (82,9), Madrid (80,1), País Vasco (79,2), La Rioja (73,1) y Galicia (72,0). Se destaca que estas comunidades tienen una densidad empresarial mayor al promedio de España. En el otro extremo se encuentran las comunidades autónomas con menor densidad empresarial como Ceuta y Melilla (48,6), Extremadura (60,9) y Andalucía (61,4).

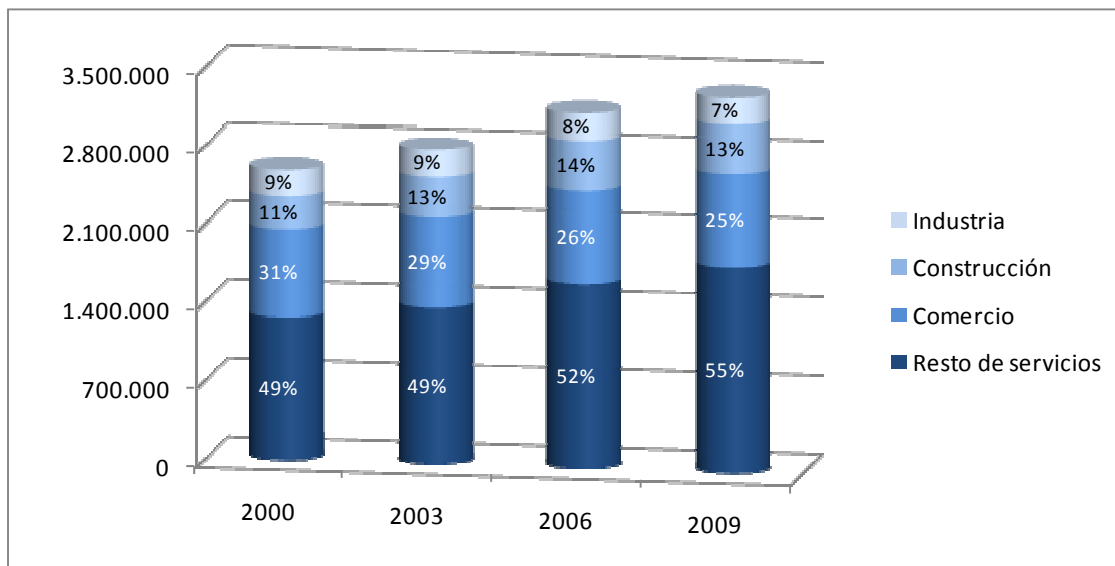
Al analizar la variación de la densidad empresarial por regiones, entre el año 2000 y el 2009 destaca Extremadura con un incremento de 15,8 empresas por cada 1.000 habitantes, seguido por el incremento de Galicia (11,2), Andalucía (10,1) y Madrid (10). Otras comunidades autónomas que también incrementaron significativamente su densidad empresarial fueron Navarra (8,3), País Vasco (7,7) y Asturias (7,6).

#### 4.4.2 Distribución sectorial

En el año 2009, el 7% de las empresas españolas desarrollaron su actividad en el sector de la industria, el 13% en la construcción, el 25% en el comercio y el 55% dentro del resto de servicios. Con respecto al año 2000, el número de empresas en la industria y el comercio

disminuyó, mientras que se incrementó el número de las mismas en la construcción y el resto de servicios (ver Figura 26).

**Figura 26. Distribución sectorial de las empresas en España**

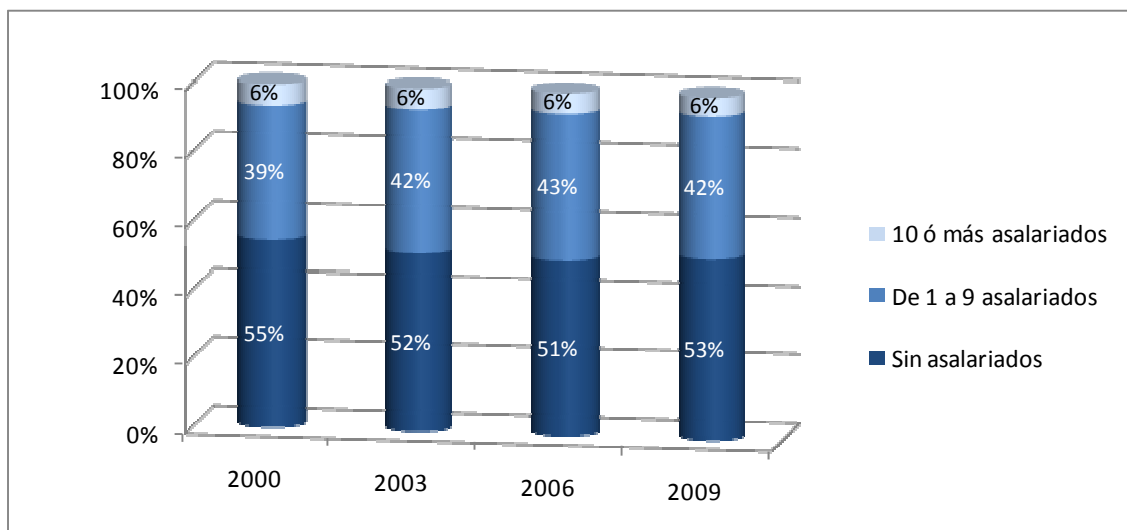


Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

#### 4.4.3 Dimensión en número de empleados

En el año 2009, la mayor parte de las empresas en España no tenían empleados (52,7%), mientras que un 41,8% tenía entre 1 y 9 empleados y un 5,5% tenía 10 empleados o más. En el periodo 2000-2009, la evolución de las empresas sin empleados fue levemente descendente, del 54,6% al 52,7%; mientras que las empresas con menos de 9 empleados pasaron del 39,3% al 41,8% (ver Figura 27).

**Figura 27. Dimensión de las empresas según el número de empleados**

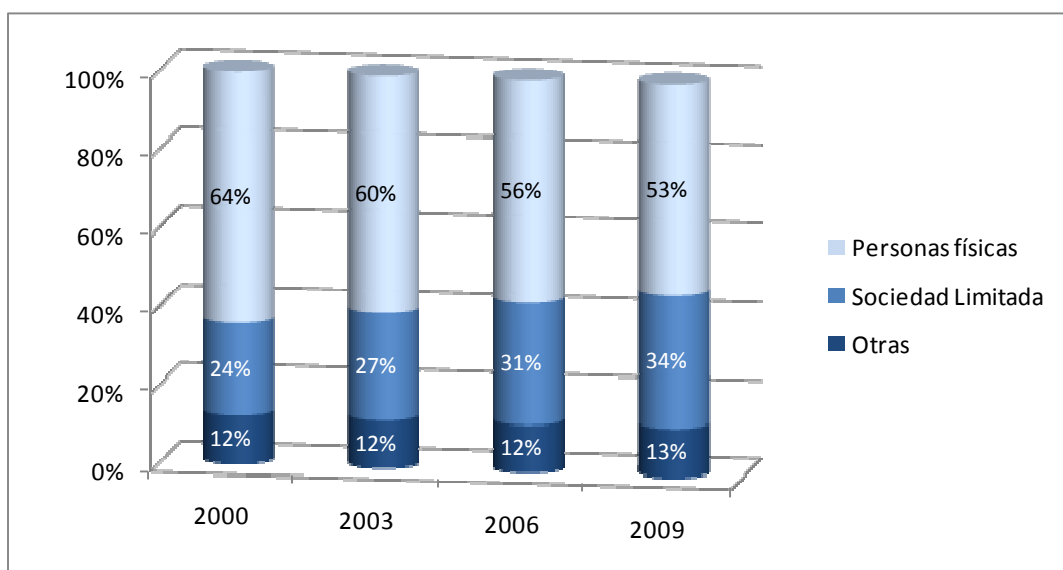


Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

#### 4.4.4 Forma jurídica

El 53,5% de las empresas en 2009 están constituidas como persona física, lo cual coincide con los datos de empresas unipersonales o sin asalariados. Le sigue la sociedad limitada con un 34%, mientras que el resto de formas jurídicas abarcan el 12,5% del total de empresas. Como se observa en la Figura 28, las personas físicas han disminuido, mientras que la sociedad limitada ha aumentado con respecto a años anteriores, al pasar del 23,6% en el 2000 al 34% en el 2009.

**Figura 28. Forma jurídica de las empresas españolas (2000-2009)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.



Finalmente, puede decirse que, en términos generales, a escala regional se mantiene una distribución similar entre los diferentes sectores, el número de empleados y la forma jurídica.

#### 4.5 Demografía empresarial: creación y desaparición de empresas en España

La creación de empresas es una de las principales manifestaciones de la iniciativa emprendedora. Se espera, por tanto, que una cultura emprendedora más favorable tenga como resultado altas tasas de creación de empresas. Además, analizar la entrada y salida de empresas permite comprender mejor el incremento neto en el total de empresas de una economía.

En la

Tabla 7 puede verse la tasa de entrada de empresas en España según la forma jurídica, el sector económico y el número de empleados. La tasa de entrada bruta de empresas puede definirse como el porcentaje de empresas creadas en un año determinado, en relación a las empresas existentes en ese mismo año. Así pues, en el año 2009 el 58% de las nuevas empresas fueron personas físicas y la segunda forma jurídica que más se utilizó fue la sociedad limitada (29,4%).

**Tabla 7. Tasa de entrada de empresas. España 2000-2009**

	2000	2003	2006	2009	Promedio 2000-2009
<b>Entrada (n.º de empresas)</b>	344.432	343.221	415.275	334.072	359.250
<b>Tasa de entrada</b>	13,3%	12,2%	13,1%	10,0%	12,1%
<b>Forma jurídica</b>					
Personas físicas	63,1%	60,8%	57,1%	58,0%	59,8%
Sociedades anónimas	1,4%	1,1%	0,7%	0,5%	1,0%
Sociedad limitada	26,1%	28,8%	31,5%	29,4%	28,9%
Otras formas jurídicas	9,4%	9,3%	10,7%	12,1%	10,4%
<b>Sector económico</b>					
Industria	6,7%	5,9%	4,3%	5,8%	5,7%
Construcción	14,8%	17,1%	19,0%	15,2%	16,5%
Comercio	26,5%	25,0%	21,3%	23,3%	24,0%
Otros servicios	52,0%	52,0%	55,4%	55,7%	53,8%
<b>Número de empleados</b>					
Sin empleados	70,9%	70,6%	73,1%	74,8%	72,3%
De 1 a 5 empleados	24,4%	25,0%	23,2%	22,2%	23,7%
De 6 a 9 empleados	2,3%	2,5%	2,2%	1,8%	2,2%
De 10 a 19 empleados	1,5%	1,3%	1,1%	0,9%	1,2%
Más de 20 empleados	0,9%	0,7%	0,5%	0,4%	0,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

Por sector económico se observa un mayor dinamismo en las empresas de servicios, tanto comercio (23,3%) como otros servicios (55,7%). Las empresas que entran en el mercado suelen ser pequeñas. Por este motivo, en el año 2009, el 74,8% de las nuevas empresas no tenían empleados, mientras que un 22,2% tenían entre 1 y 5 empleados.

Al analizar el periodo 2000-2009 se observan tasas de entrada sin muchas variaciones entre 2000 y 2006 y una importante disminución entre 2006 y 2009, que se explica, posiblemente, por la crisis económica y financiera. En cuanto a la forma jurídica, se aprecia una disminución en las personas físicas y la sociedad anónima, mientras que la sociedad limitada y otras formas jurídicas han ido aumentando su participación. En cuanto al sector económico, las caídas más fuertes se han presentado en la industria y el comercio. En relación con el número de empleados, las menos afectadas han sido las empresas sin empleados.

En la Tabla 8 se presenta la tasa de salida de empresas, que puede calcularse como el porcentaje de empresas que cierran en un año determinado, en relación a las empresas existentes en ese mismo año. En el año 2009 la tasa de salida de empresas fue del 11,9%. El 64,3% de estas salidas eran personas físicas, seguidas por las empresas de sociedad limitada (25,8%). En cuanto al sector económico, las menores tasas de salida se observan en la industria (5,3%), le siguen el comercio (21,9%), la construcción (27,2%) y otros servicios (45,7%). Las pequeñas empresas - las que no tenían empleados y las que tenían entre 1 y 5 empleados- presentaron las mayores tasas de salida: 55,8% y 41,3%, respectivamente.

**Tabla 8. Tasa de salida de empresas. España 2000-2009**

	2000	2003	2006	2009	Promedio 2000-2009
<b>Salidas (n.º de empresas)</b>	269.070	255.393	288.661	398.229	302.838
<b>Tasa de salida</b>	10,4%	9,1%	9,1%	11,9%	10,1%
<b>Forma jurídica</b>					
Personas físicas	74,9%	71,4%	67,3%	64,3%	69,5%
Sociedades anónimas	2,6%	2,1%	1,9%	1,0%	1,9%
Sociedad limitada	14,8%	17,9%	20,8%	25,8%	19,8%
Otras formas jurídicas	7,6%	8,5%	10,0%	8,8%	8,8%
<b>Sector económico</b>					
Industria	7,8%	7,5%	7,1%	5,3%	6,9%
Construcción	11,5%	14,4%	16,7%	27,2%	17,4%
Comercio	32,1%	30,2%	28,7%	21,9%	28,2%
Otros servicios	48,6%	47,9%	47,6%	45,7%	47,5%
<b>Número de empleados</b>					
Sin empleados	66,6%	65,1%	68,7%	55,8%	64,0%
De 1 a 5 empleados	29,5%	30,4%	27,8%	41,3%	32,3%
De 6 a 9 empleados	2,0%	2,4%	2,0%	1,6%	2,0%
De 10 a 19 empleados	1,2%	1,3%	1,0%	0,9%	1,1%
Más de 20 empleados	0,7%	0,8%	0,5%	0,4%	0,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

En cuanto al periodo 2000-2009, puede observarse que la mayor tasa de salida de empresas se produjo en el 2009, como consecuencia también de la crisis económica y financiera. Los mayores incrementos en la tasa de salida pueden verse en las empresas de sociedad limitada, con una tasa 5 puntos mayor que la del 2006; en el sector de la construcción, cuya tasa se incrementó en 11 puntos con respecto a la del 2006; y en las empresas con entre 1 y 5 empleados, que incrementaron su tasa en 14 puntos. En los casos de las personas físicas, las sociedades anónimas, las empresas del sector industrial y comercial, y las empresas sin asalariados, la tasa de salida de empresas en el año 2009 fue igual o menor a las tasas de salida de los años anteriores. En la Tabla 9 se presenta un resumen del total de empresas que entraron y salieron durante este periodo.

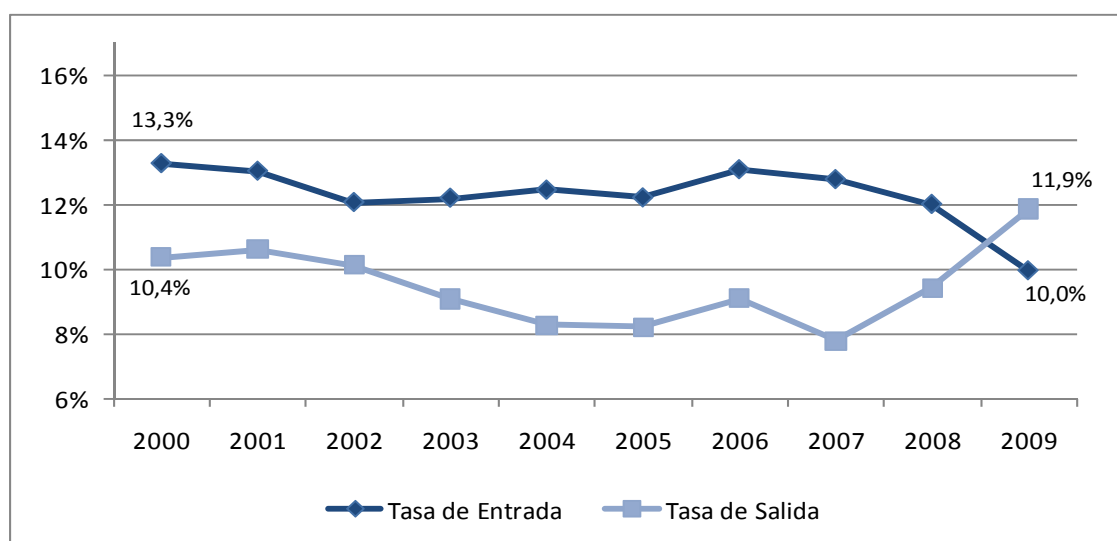
**Tabla 9. Entrada y salida de empresas. España 2000-2009**

	2000	2003	2006	2009	Promedio 2000-2009
Total entradas	344.432	343.221	415.275	334.072	359.250
Total entradas sin autoempleo	159.696	168.742	219.137	171.788	179.841
Total salidas	269.070	255.393	288.661	398.229	302.838
Total salidas sin autoempleo	115.190	117.862	138.382	221.313	148.187
Neto	75.362	87.828	126.614	(-64.157)	56.412
Neto sin autoempleo	44.506	50.880	80.755	(-49.525)	31.654

Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

Por último, en la Figura 29 se presenta la tasa de entrada y salida de empresas en el periodo 2000-2009. Como se mencionó anteriormente, destaca que entre el 2006 y el 2009, y como consecuencia de la crisis económica y financiera, la tasa de entrada de empresas pasó del 14% al 10%, mientras que la tasa de salida se incrementó hasta el 11,9%, por lo que las líneas se cruzan y se pasa a hablar de destrucción neta empresarial.

**Figura 29. Tasa de entrada y salida de empresas en España 2000-2009**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE.

Como conclusión de este apartado se puede indicar que el tejido empresarial español presenta las siguientes características:

La tasa anual media de entrada de empresas entre el 2000 y el 2009 fue del 12,1% y la tasa de salida alcanzó el 10,1%, por lo que se produjo un incremento neto en el número de empresas.

Según la forma jurídica, las mayores tasas de entrada y salida promedio del periodo 2000-2009 se observan en las personas físicas (59,8% y 69,5%), seguidas por la sociedad limitada (28,9% y

19,8%). Así pues, la diferencia entre la entrada y la salida promedio de empresas en dicho periodo es claramente negativa para las personas físicas, lo que significa una disminución del número de personas físicas, y positiva en el caso de la sociedad limitada, que ha visto aumentar su participación en la economía.

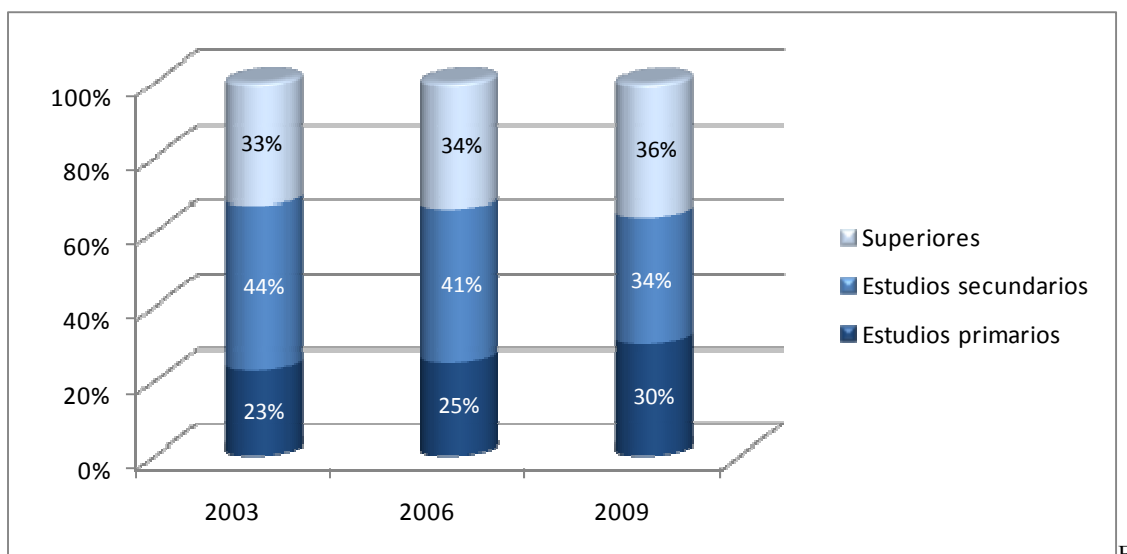
Por sectores económicos, la mayor tasa media de entrada de empresas se observa en las empresas de servicios -tanto comercio (24,0%), como otros servicios (53,8%)- y construcción (16,5%); mientras que la menor tasa se da en el sector industrial (5,7%). Las mayores tasas medias de salida se dan también en el comercio y otros servicios, con un 28,2% y un 47,5%, respectivamente, y las menores en construcción (17,4%) e industria (6,9%). Así pues, el comercio, igual que la industria y la construcción, ha perdido peso en la economía, mientras que las empresas de otros servicios lo han incrementado.

Los datos del DIRCE indican que un 72,3% de las empresas creadas en el periodo 2000-2009 no tienen empleados. La tasa de salida de dichas empresas es también alta (64%), sin embargo, la diferencia entre la entrada y la salida de empresas sin empleados es positiva para el periodo 2000-2009.

#### **4.6 Formación en emprendimiento**

En la Figura 30 se presenta el nivel educativo de los emprendedores en los últimos años. Como se puede apreciar, se observa una tendencia creciente en los emprendedores con estudios primarios, que representaban un 23% en el 2003, un 25% en el 2006 y han llegado hasta el 30% en el 2009. Contrariamente a la tendencia anterior, el porcentaje de emprendedores con nivel de estudios secundarios se ha reducido entre el 2003 y el 2009, pasando del 44% al 34%. Lo positivo es que el porcentaje de emprendedores con estudios superiores ha ido creciendo y ha pasado del 33% en el 2003 al 36% en el 2009.

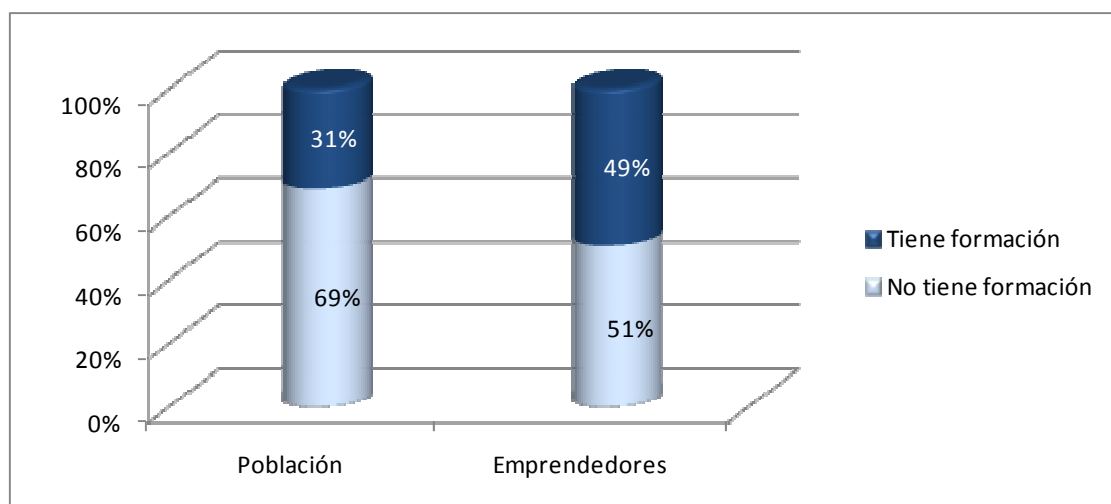
**Figura 30. Nivel educativo de los emprendedores en España**



Fuente: elaboración propia a partir del GEM.

En cuanto a la formación específica para emprender, según datos del proyecto GEM, en el 2009 en España el 31% de la población activa (entre 18 y 64 años) afirmaba tener formación, frente a un 69% que decía no tenerla (ver Figura 31). Si se considera únicamente el grupo de emprendedores, se observa que el 49% afirmaba tener formación para emprender, frente a un 51% que decía no tenerla. Los resultados anteriores muestran la importancia de la formación para el emprendimiento en el fomento de la iniciativa emprendedora en España.

**Figura 31. Formación específica para emprender en España**



Fuente: elaboración propia a partir del GEM.

Si bien la situación de la formación en emprendimiento en España ha mejorado mucho en los últimos años, se evidencia la necesidad de seguir apostando por la educación como una de las vías para el fomento de la iniciativa emprendedora.

#### **4.7 Innovación en España**

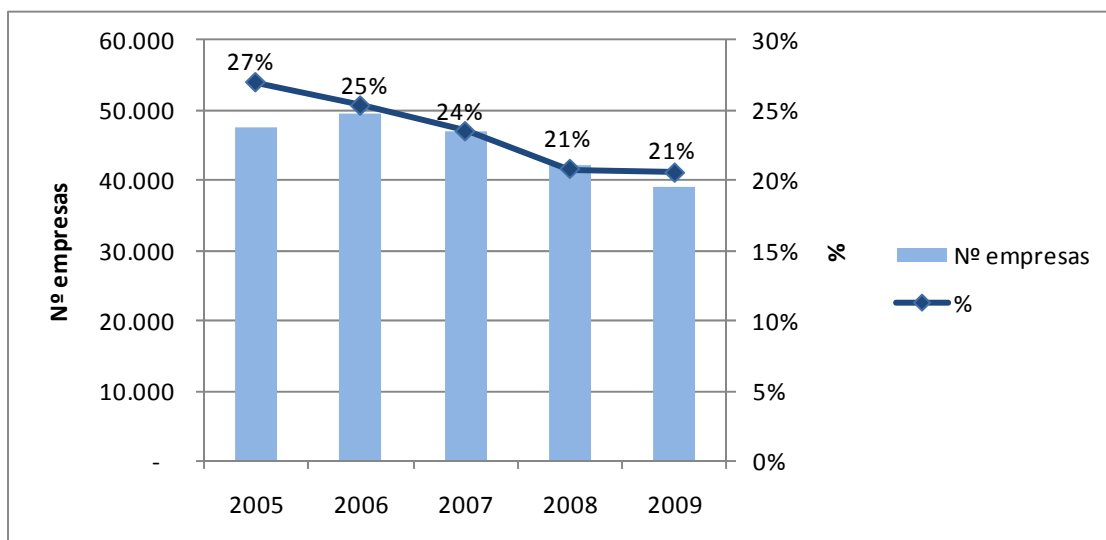
España no se ha caracterizado por sus elevadas tasas de innovación, y esto se observa en los datos. Un estudio realizado por la Fundación COTEC (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010) relacionó las características culturales de los jóvenes españoles, en el marco comparativo de los jóvenes europeos, con la capacidad de innovación de los respectivos países. Los resultados de dicho estudio indican que existe una asociación positiva entre la innovación y ciertos valores de los jóvenes. Específicamente, los aspectos destacados fueron los siguientes. En primer lugar, la inteligencia medida como buenos resultados en tests de matemáticas, esfuerzo en el estudio, más lectura de libros, menos consumo de televisión y más actividades artísticas, entre otros, está relacionada con mayores niveles de innovación. En segundo lugar, la innovación también está relacionada con una emancipación más temprana del hogar familiar, una menor aversión al riesgo y, en general, con actitudes que indican una mayor confianza de los jóvenes en sí mismos y una mayor ecuanimidad en el trato con los demás. En tercer lugar, existe una relación positiva entre la innovación y actitudes de confianza generalizada, mayores niveles de asociacionismo y mayor confianza en el sistema judicial, lo que, a su vez, indicaría una menor alienación política o distancia del poder político y, por lo tanto, una mayor confianza en los políticos. Finalmente, la innovación tiene una asociación positiva con una mayor amplitud del horizonte vital, una menor fuerza de la identidad local y un mayor contacto con el exterior -que se refleja, por ejemplo, en el conocimiento de idiomas y la realización de viajes o estancias-, así como con un mayor interés por la política y una mayor conciencia cívica.

En resumen, puede decirse que un menor cultivo de la inteligencia, una menor confianza en uno mismo, una menor confianza generalizada en la sociedad, un horizonte vital más reducido y un menor interés en los aspectos públicos están asociados con una menor capacidad de innovación.

El estudio de la Fundación COTEC (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2010) indica que los jóvenes españoles se sitúan en posiciones más bien inferiores en casi todos los indicadores culturales, junto con otros países euromediterráneos como Portugal, Grecia e Italia, a una gran distancia de los jóvenes de los países nórdicos, que suelen ocupar las posiciones superiores junto con los países centrocontinentales (Alemania y Austria, Francia y Bélgica), y algo más cerca del Reino Unido e Irlanda, que ocupan posiciones intermedias. La anterior clasificación se corresponde con las posiciones de los indicadores de innovación.

Los resultados de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas (2009), realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que en 2009 en España, el gasto en actividades para la innovación tecnológica fue de 17.637 millones de euros, un 11,5% menos que en 2008. El 56% de dicho gasto se concentró en actividades de I+D, y el 30% en la compra de maquinaria, equipo y *software*. Además, como puede verse en la Figura 32, durante el 2009 un 21% de las empresas hicieron innovaciones tecnológicas; sin embargo, dicho porcentaje viene disminuyendo desde el año 2005.

**Figura 32. Empresas con innovación tecnológica en España**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

En la Tabla 10 se presenta el número y porcentaje de empresas con actividades innovadoras por comunidades autónomas para los años 2006 y 2009. Cataluña fue la comunidad autónoma con mayor porcentaje de empresas con actividades innovadoras, tanto en 2009 (23,5%) como en 2006 (21,8%). Le siguieron, en el año 2009, Madrid (15,6%), Andalucía (11,0%) y País Vasco (8,45%). Comparando el año 2006 con el 2009 se observa que Cataluña y Castilla León han sido las Comunidades Autónomas con mayor crecimiento porcentual, mientras que Andalucía y Castilla-La Mancha han disminuido notablemente.



**Tabla 10. Empresas con actividades innovadoras por comunidades autónomas**

	2006		2009	
	N.º de Empresas	%	N.º de Empresas	%
<b>Andalucía</b>	3.967	12,6%	3.307	11,0%
<b>Aragón</b>	1.138	3,6%	985	3,3%
<b>Asturias</b>	515	1,6%	479	1,6%
<b>Baleares</b>	516	1,6%	383	1,3%
<b>Canarias</b>	671	2,1%	799	2,7%
<b>Cantabria</b>	381	1,2%	325	1,1%
<b>Castilla-La Mancha</b>	1.073	3,4%	772	2,6%
<b>Castilla y León</b>	1.110	3,5%	1.358	4,5%
<b>Cataluña</b>	6.867	21,8%	7.045	23,5%
<b>Ceuta y Melilla</b>	36	0,1%	35	0,1%
<b>Extremadura</b>	366	1,2%	309	1,0%
<b>Galicia</b>	1.545	4,9%	1.480	4,9%
<b>La Rioja</b>	348	1,1%	318	1,1%
<b>Madrid</b>	4.879	15,5%	4.694	15,6%
<b>Murcia</b>	984	3,1%	846	2,8%
<b>Navarra</b>	700	2,2%	604	2,0%
<b>País Vasco</b>	2.544	8,1%	2.529	8,4%
<b>Valencia</b>	3.819	12,1%	3.747	12,5%
<b>ESPAÑA</b>	<b>31.460</b>	<b>100,0%</b>	<b>30.014</b>	<b>100,0%</b>

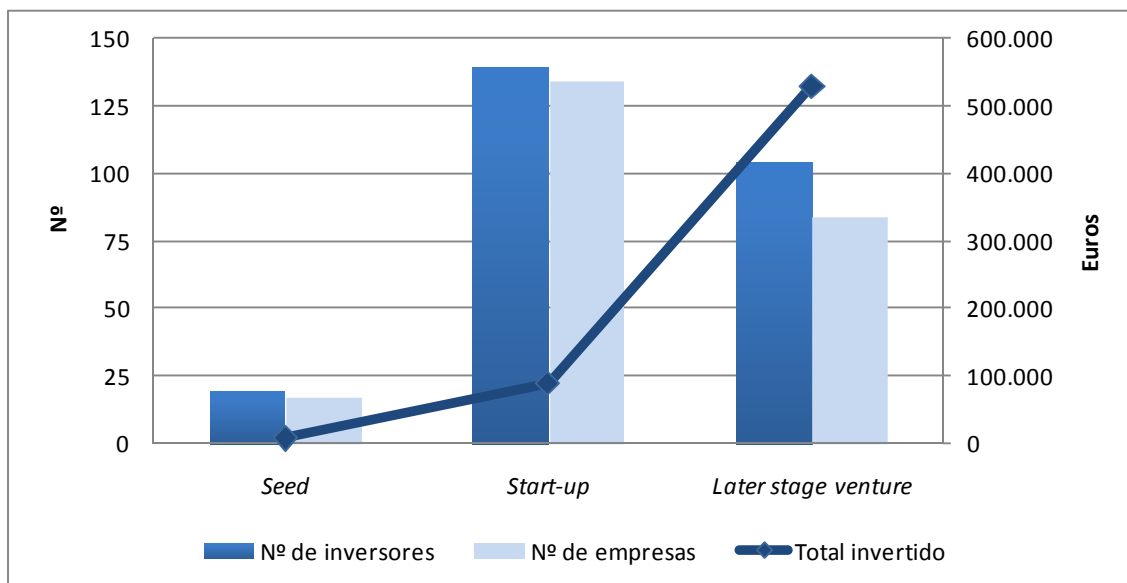
Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

#### 4.8 La financiación de nuevas empresas en España

Es comúnmente aceptada la relevancia que tiene la financiación en los primeros pasos de la creación de una empresa. A este respecto, en España, en comparación con otros países europeos, no existen demasiadas fuentes de financiación para los nuevos emprendedores. Fundamentalmente, los emprendedores recurren, además de los ahorros propios -en la mayoría de los casos mínimos-, a los bancos, algo que en épocas de crisis económica como la actual resulta muy complicado. Algunos de ellos, con empresas de carácter más tecnológico y de crecimiento rápido, recurren al capital riesgo o a los inversores privados (*business angels*).

El capital riesgo se suele distinguir genéricamente en tres tipos: capital semilla o *seed capital*, para el nacimiento de la nueva empresa; capital de arranque o *start-up*, para el desarrollo inicial de la empresa; y el capital de fase avanzada o *later stage venture*, para financiar el crecimiento y consolidación de la nueva empresa. Tal y como muestra la Figura 33, el capital de arranque es el más utilizado por las empresas y también el que cuenta con mayor número de inversores, mientras que el capital de fase avanzada constituye la mayor cantidad invertida por las empresas.

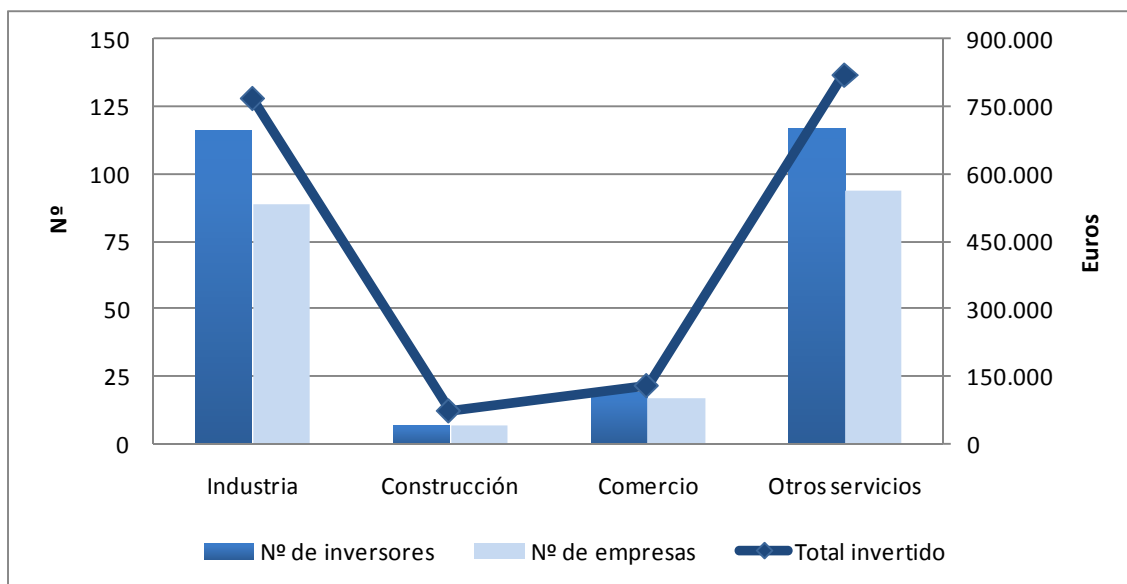
**Figura 33. Capital riesgo en España**



Fuente: EVCA/Thomson Reuters/PricewaterhouseCoopers, 2008.

Por su parte, en la Figura 34 se puede observar que la mayor parte del capital riesgo va destinado al sector industria y al sector servicios, mientras que el resto de sectores (construcción y comercio) reciben muy pocos fondos por parte de las empresas.

**Figura 34. Distribución del capital riesgo en España**



Fuente: EVCA/Thomson Reuters/PricewaterhouseCoopers, 2008.

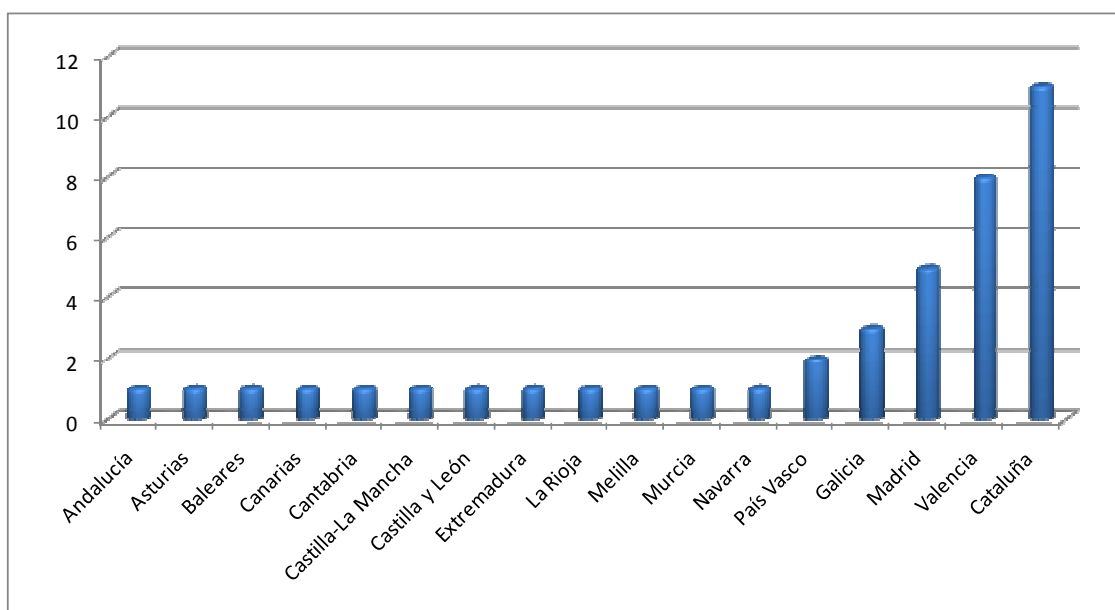
Los inversores privados, o *business angels*, son individuos que invierten en las primeras fases de creación de una empresa y se involucran para ayudar al equipo emprendedor a hacer su proyecto realidad. Estos inversores tienen un papel fundamental, no solo por el dinero que

aportan en las fases tempranas de nuevas iniciativas emprendedoras, sino también por su experiencia y conocimientos.

Al tratarse de personas individuales, es difícil identificarlos y, para que los emprendedores puedan ponerse en contacto con ellos, se asocian a través de las denominadas redes de *business angels*, que funcionan como punto de encuentro entre los inversores y los emprendedores. Estas redes son las encargadas de hacer un primer filtro entre los proyectos emprendedores que buscan financiación. Periódicamente organizan los denominados “foros de inversión”, donde varios emprendedores presentan sus propuestas.

En España es en Cataluña donde estas redes están más desarrolladas. La Figura 35 presenta las redes por comunidad autónoma: Cataluña con 11 y Valencia con 8, son los lugares donde se encuentra el mayor número de redes de *business angels*, seguidas de Madrid (5), Galicia (3) y País Vasco (2). En el resto de regiones españolas tan solo hay una red.

**Figura 35. Redes de *business angels* por comunidad autónoma**



Fuente: DGPYME y ESBAN, 2008.

#### 4.9 Conclusiones

Este cuarto capítulo presenta una radiografía de la actividad emprendedora en España, en la que se consideran tanto las actitudes hacia el emprendimiento, como la estructura y demografía empresarial. Además, se hace especial referencia a la innovación y financiación de nuevas empresas.

Según los datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), la tasa de actividad emprendedora (TEA) en España se situó en el 2009 en un 5,1%, es decir que un 5,1% de las personas de entre 18 y 64 años estaban involucradas en algún negocio o empresa que llevaba entre 0 y 42 meses de vida en el mercado. A su vez, en el periodo 2003-2007 se observa un comportamiento cíclico de la actividad emprendedora, con puntos máximos en 2003 y 2007, pero también una caída entre el 2007 y 2009, periodo en el que la actividad emprendedora pasó del 7,6% al 5,1%, lo que refleja la situación de crisis económica y financiera vivida en España.

Por otro lado, según el estudio *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship*, las actitudes hacia la iniciativa emprendedora en España presentan una tendencia decreciente. Así, mientras que en el año 2000 el 62% de los españoles preferiría el autoempleo frente a un 33% que optaba por el empleo, en el año 2009 se invirtieron dichas preferencias y un 40% prefirió el autoempleo frente a un 52% que optó por el empleo.

Los resultados de la encuesta sobre las actitudes hacia la iniciativa emprendedora de los jóvenes españoles revelan actitudes positivas hacia la creatividad, los retos y un alto locus de control interno. Asimismo, un 80% se imagina creando una empresa en el futuro, sin embargo, ante cuestiones más concretas de la iniciativa emprendedora como invertir el dinero ganado en la lotería, solo la tercera parte son favorables a la opción de empezar un negocio. Los principales obstáculos a la iniciativa emprendedora son la falta de ayudas económicas, la época de crisis y inseguridad y el miedo al fracaso.

En cuanto a la estructura empresarial, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), el año 2009 había en España 3.355.830 empresas, ubicadas principalmente en Cataluña (18%), Madrid (15%), Andalucía (15%), Valencia (11%), Galicia (6%), País Vasco (5%) y Castilla y León (5%), mientras que el resto de empresas (24%) estaban repartidas entre las otras comunidades autónomas. La densidad empresarial se situó en 71,8 empresas por cada 1.000 habitantes y las densidades más elevadas se encontraron en Baleares (83,8), Cataluña (82,9) y Madrid (80,1). La mayor parte de las empresas desarrollaron su actividad en el sector comercio (25%) o dentro del resto de servicios (55%), mientras que tan solo el 7% lo hizo en la industria y el 13% en la construcción. La mayor parte de las empresas no tenían empleados (52,7%), mientras que un 41,8% tenía entre 1 y 9 empleados y un 5,5% tenía 10 empleados o más. Además, el 53,5% de las empresas tenía como forma jurídica la de empresario individual; a esta forma jurídica le seguía la sociedad limitada, con un 34%.

En referencia a la demografía empresarial, en España para el periodo 2000-2009, la tasa de entrada promedio de nuevas empresas se situó en 12,1%, mientras que la tasa de salida promedio fue del 10,1%; aunque cabe destacar que, entre el 2006 y el 2009, y como

consecuencia de la crisis económica y financiera, la tasa de entrada de empresas pasó del 14% al 10%, mientras que la tasa de salida se incrementó hasta el 11,9%.

En cuanto al nivel formativo de los emprendedores, los datos indican que entre el 2003 y el 2009 se incrementó el porcentaje de emprendedores con estudios primarios, así como el de los de estudios superiores, mientras que disminuyó el porcentaje de emprendedores con estudios secundarios. El 31% de la población activa en España tenía formación específica para emprender, frente a un 69% que no la tenía. En el grupo de los emprendedores, el 49% tenía formación específica para emprender frente a un 51% que no la tenía.

En términos de innovación, España no se caracteriza por tener una buena posición, en comparación con otros países europeos. Por una parte, según el estudio de la Fundación COTEC, los jóvenes españoles se sitúan en posiciones más bien inferiores en casi todos los indicadores culturales, junto con otros países euromediterráneos como Portugal, Grecia e Italia, a una gran distancia de los jóvenes de los países nórdicos, que suelen ocupar las posiciones superiores junto con los países centrocontinentales (Alemania y Austria, Francia y Bélgica), y algo más cerca del Reino Unido e Irlanda, que ocupan posiciones intermedias. Por otra, los resultados de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas (2009) del Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que en 2009 en España, el gasto en actividades para la innovación tecnológica se redujo en un 11,5% con relación al 2008. El 56% de dicho gasto se concentró en actividades de I+D, y el 30% en la compra de maquinaria, equipo y *software*. Además, en el 2009 un 21% de las empresas hicieron innovaciones tecnológicas, a pesar de que dicho porcentaje viene disminuyendo desde el año 2005. En lo referente a financiación, en España no existen demasiadas fuentes de financiación para los nuevos emprendedores, salvo el capital riesgo y los *business angels*, que cubren un porcentaje mínimo de los proyectos emprendedores en busca de financiación.



# Capítulo 5

## Actividad emprendedora: una comparación internacional

El quinto capítulo tiene como objetivo comparar la situación de la iniciativa emprendedora en España, analizada en el capítulo 4, con la de otros países de nuestro entorno. De esta manera se puede comparar la posición de España en los diferentes aspectos analizados.

En este capítulo se presentan datos sobre la iniciativa emprendedora y las actitudes hacia el emprendimiento, así como algunos datos relevantes sobre la estructura y demografía empresarial, la formación, la innovación y la financiación de nuevas empresas.





## 5. ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: UNA COMPARACIÓN INTERNACIONAL

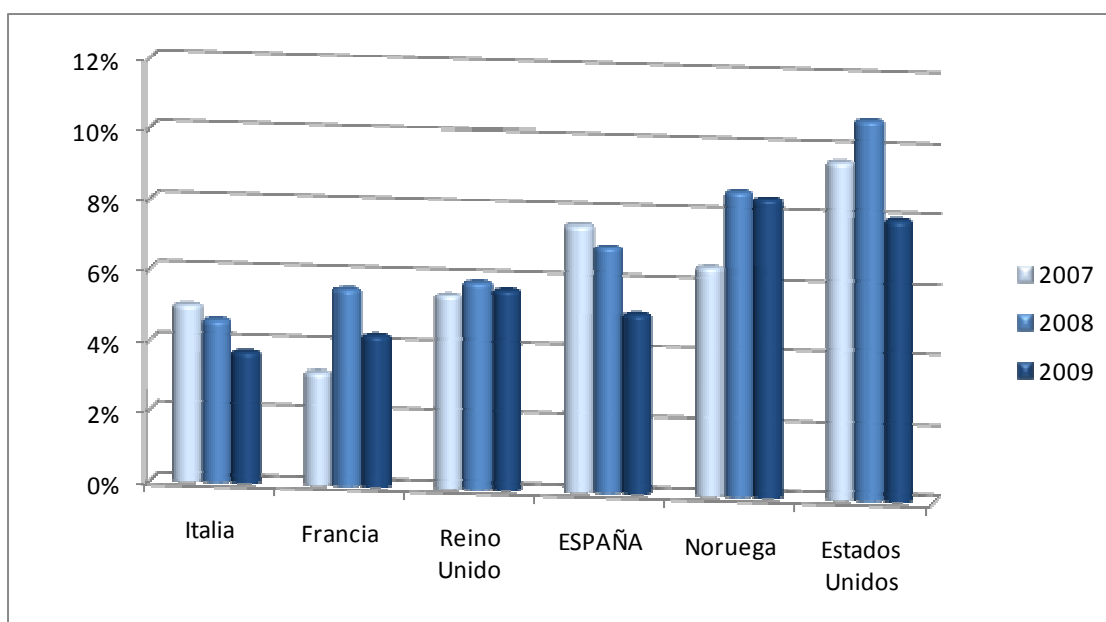
### 5.1 Datos comparativos sobre la actividad emprendedora

En esta sección se presentan algunos indicadores relevantes sobre la actividad emprendedora en España. Esta información se compara con la de otros países de la Unión Europea y, cuando hay datos disponibles, con Estados Unidos.

Siguiendo una estructura similar a la del capítulo 4, se muestran a continuación algunos indicadores del proyecto del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, del Eurobarómetro, y otros datos sobre estructura y demografía empresarial.

El primero de estos indicadores es la tasa de actividad emprendedora (TEA) del GEM, ver Figura 36. En promedio, Estados Unidos es el país que presenta tasas más altas de iniciativa emprendedora, le siguen en orden descendente Noruega, España, Reino Unido, Francia e Italia. Se observa además que en todos los países disminuyó el emprendimiento en el año 2009, como respuesta a la crisis económica y financiera mundial. Sin embargo, dicha caída fue especialmente acusada en Estados Unidos y España, mientras que en Noruega y Reino Unido no hubo mucha variación en los últimos dos años analizados.

**Figura 36. Tasa de actividad emprendedora (TEA). Comparación internacional**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.

## 5.2 Valores y actitudes hacia el emprendimiento: comparación internacional

Existen una serie de valores y actitudes que se identifican con los emprendedores y con niveles altos de iniciativa emprendedora en una sociedad. Entre estos destacan: 1) la actitud hacia el riesgo; 2) no tener miedo al fracaso; 3) la creatividad; 4) el control interno (es decir, la creencia de que aquello que nos acontece viene determinado por nuestras propias acciones y no por las de otros o por causas externas); 5) la percepción de las oportunidades existentes; 6) la confianza en la capacidad de emprender; y, finalmente, 7) la imagen del emprendedor y de la actividad emprendedora por parte de la sociedad.

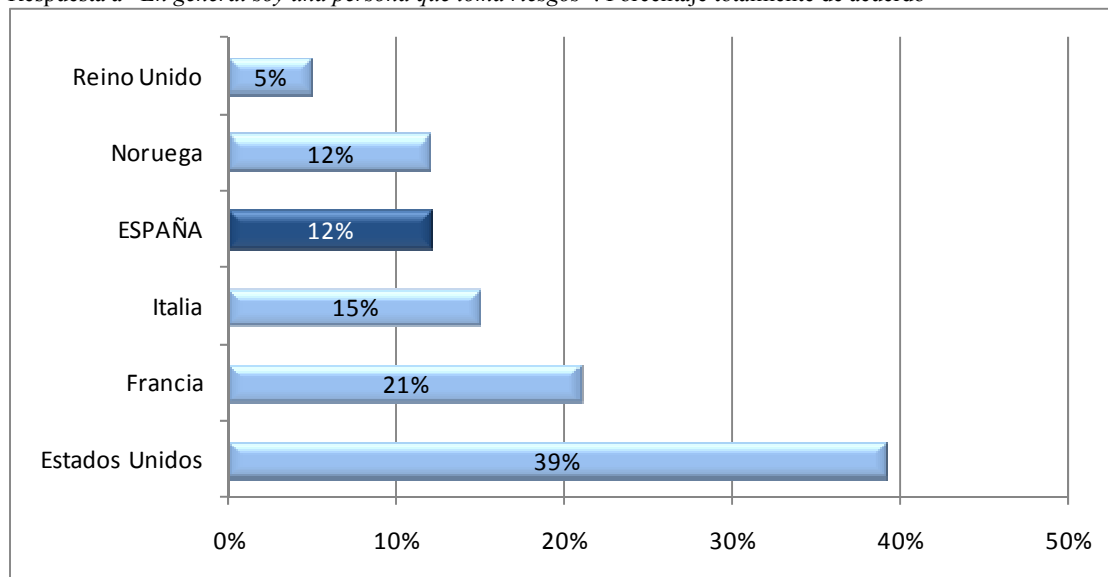
A continuación se presentan datos sobre cada uno de estos indicadores en España y en los países de su entorno, con el fin conocer mejor nuestra situación respecto a los mismos.

### 5.2.1 Actitud hacia el riesgo

Retomamos el estudio *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship* sobre las actitudes hacia el emprendimiento, para presentar en la Figura 37 la actitud hacia el riesgo en varios países que participaron en la encuesta.

**Figura 37. Actitud hacia al riesgo**

Respuesta a “En general soy una persona que toma riesgos”. Porcentaje totalmente de acuerdo



Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010.

Concretamente, el estudio califica el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “En general, soy una persona que toma riesgos”. Los resultados para el año 2009 indican que el país que tiene mayor porcentaje de personas con actitudes positivas hacia el riesgo es Estados Unidos (39%). Le siguen en orden decreciente Francia (21%), Italia (15%), Noruega (12%),

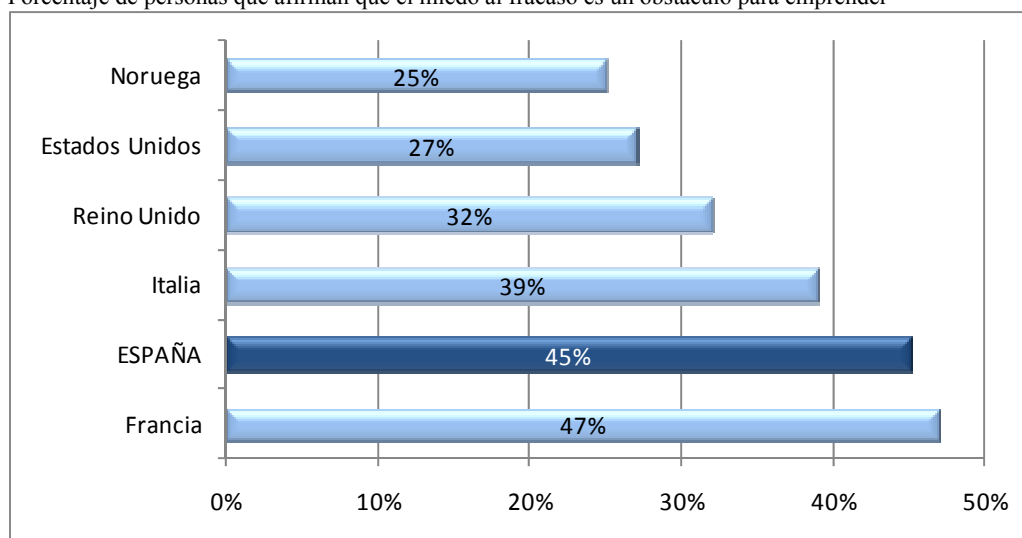
España (12%) y, por último, Reino Unido (5%). Estos resultados reflejan una actitud conservadora en los españoles, que no facilita la iniciativa emprendedora, caracterizada justamente por el riesgo.

### 5.2.2 Miedo al fracaso

El miedo al fracaso es una de las principales barreras a la hora de emprender un nuevo proyecto. El miedo a que los resultados no sean los esperados, además del estigma del fracaso, hace que muchas personas no se lancen a explorar nuevas iniciativas emprendedoras. En la Figura 38 se presentan algunos datos para la variable miedo al fracaso. Se observa que los países con mayor temor al fracaso son Francia (47%) y España (45%), mientras que Noruega (25%) y Estados Unidos (27%) son los de porcentaje menor.

**Figura 38. Miedo al fracaso**

Porcentaje de personas que afirman que el miedo al fracaso es un obstáculo para emprender



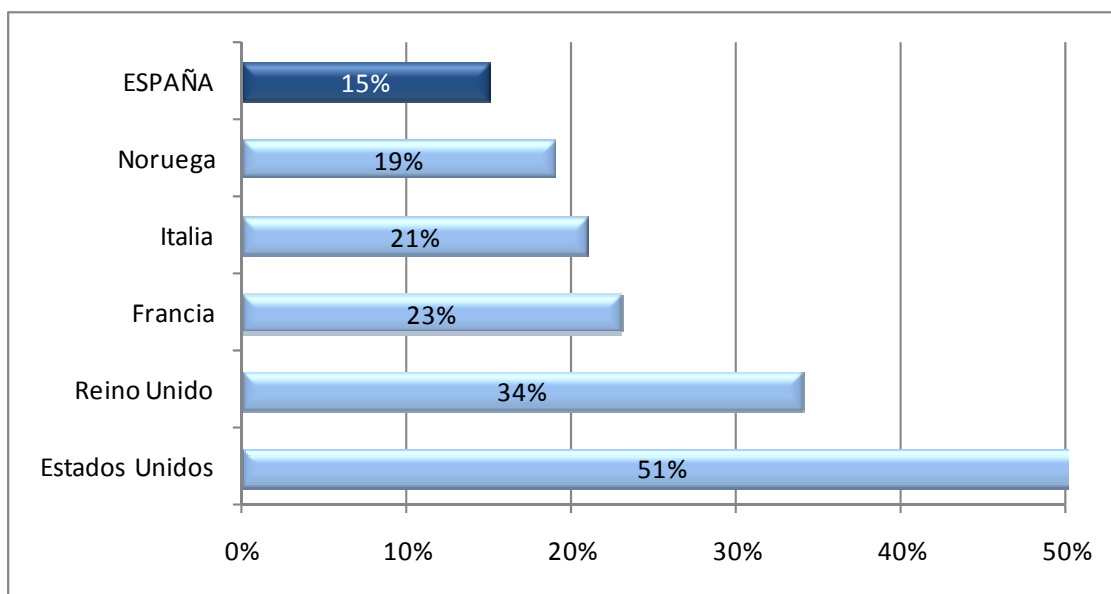
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM 2009.

### 5.2.3 Creatividad

Otra de las características de una persona emprendedora es la capacidad de generar nuevas ideas. En nuestra comparativa internacional los resultados son similares a la actitud hacia el riesgo, es decir que los países con mayor porcentaje de personas creativas son, en orden descendente: Estados Unidos (51%), Reino Unido (34%), Francia (23%), Italia (21%), Noruega (19%) y, por último, España (15%) (ver Figura 39).

### Figura 39. Creatividad

Respuesta a “Soy una persona creativa, que tiene nuevas ideas”. Porcentaje totalmente de acuerdo



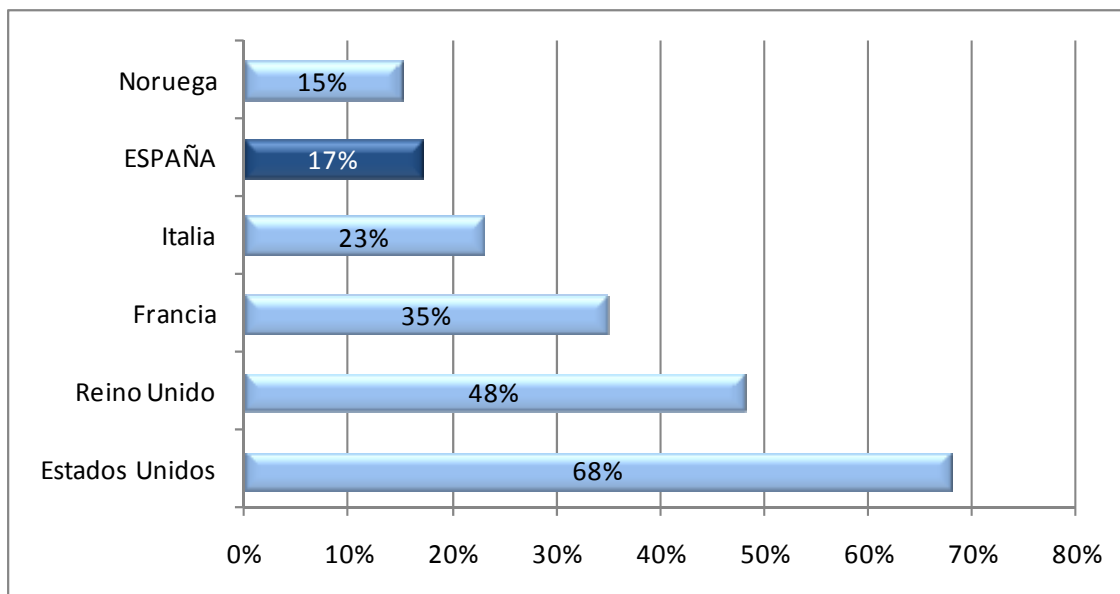
Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010.

#### 5.2.4 Control interno

Una de las características asociadas a las personas emprendedoras es el control interno (*internal locus of control*), es decir, la percepción de que los eventos ocurren principalmente como resultado de las propias acciones, la sensación de que uno mismo —en este caso la persona emprendedora— controla su vida. Puede verse que en países como Estados Unidos el 72% de las personas sienten que controlan sus propias acciones. Le sigue en porcentaje el Reino Unido (50%), Francia (38%), Noruega (28%), Italia (21%), Noruega (19%) y, por último, España, con un 15% (ver Figura 40).

#### Figura 40. Control interno

Respuesta a “*Mi vida está determinada por mis propias acciones, no por las acciones de otras personas o por la suerte*”. Porcentaje totalmente de acuerdo



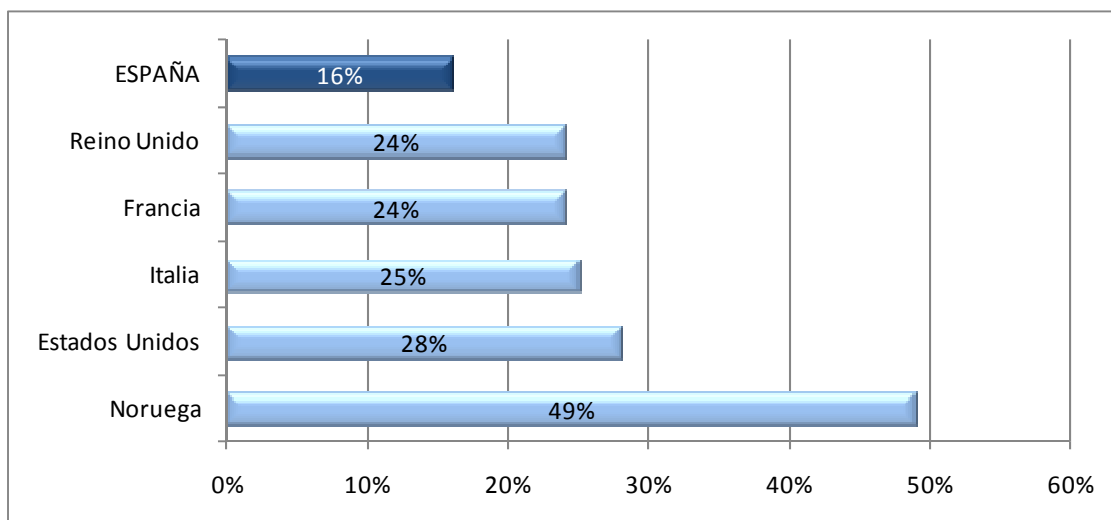
Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010.

#### 5.2.5 Percepción de oportunidades para emprender

Tal como se comentó en el capítulo 1, el proceso emprendedor suele empezar por la búsqueda de oportunidades de negocio. Así pues, las personas más emprendedoras serían aquellas que más oportunidades perciben y que luego deciden explotarlas. En la Figura 41 se observan resultados a partir del estudio del GEM sobre la percepción de oportunidades para emprender en los próximos seis meses. Los resultados son similares a los de otras actitudes emprendedoras presentadas anteriormente. Así, los países con mayor porcentaje de personas que perciben oportunidades son Noruega (49%) y Estados Unidos (28%), mientras que los de menor porcentaje son España (16%) y Francia (24%).

### Figura 41. Percepción de oportunidades para emprender

Porcentaje de personas que perciben la oportunidad



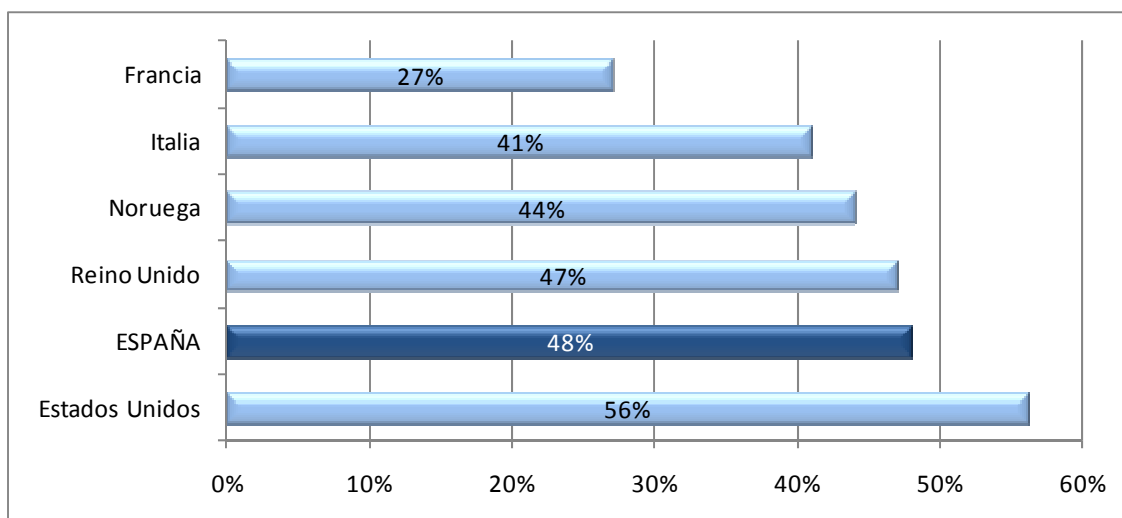
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM 2009

### 5.2.6 Capacidades y habilidades para emprender

Otra de las características es la percepción que tiene de sus capacidades y habilidades la persona que se lanza a un nuevo proyecto emprendedor. En la comparativa internacional (ver Figura 42) es nuevamente Estados Unidos (56%) el país con mayor porcentaje de personas que consideran tener capacidades y habilidades para emprender. Se destaca en segundo lugar España (48%), seguido en orden descendente por Reino Unido (47%), Noruega (44%), Italia (41%) y Francia (27%).

### Figura 42. Percepción de capacidades y habilidades para emprender

Porcentaje de personas



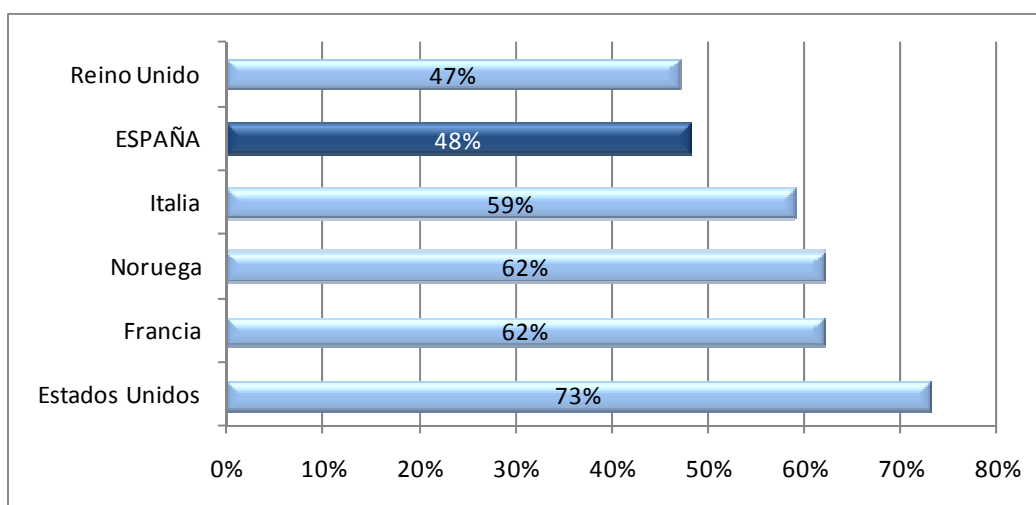
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM.2009

### 5.2.7 Imagen social del emprendedor

En la Figura 43 puede verse que en 2009, tanto en España como en Estados Unidos y otros países de la Unión Europea, las personas emprendedoras tenían una imagen favorable. Sin embargo, en coherencia con los resultados anteriores, en Estados Unidos dicho porcentaje es significativamente superior (73%).

**Figura 43. Imagen de la persona emprendedora**

Porcentaje de personas que ven la imagen del emprendedor de forma favorable

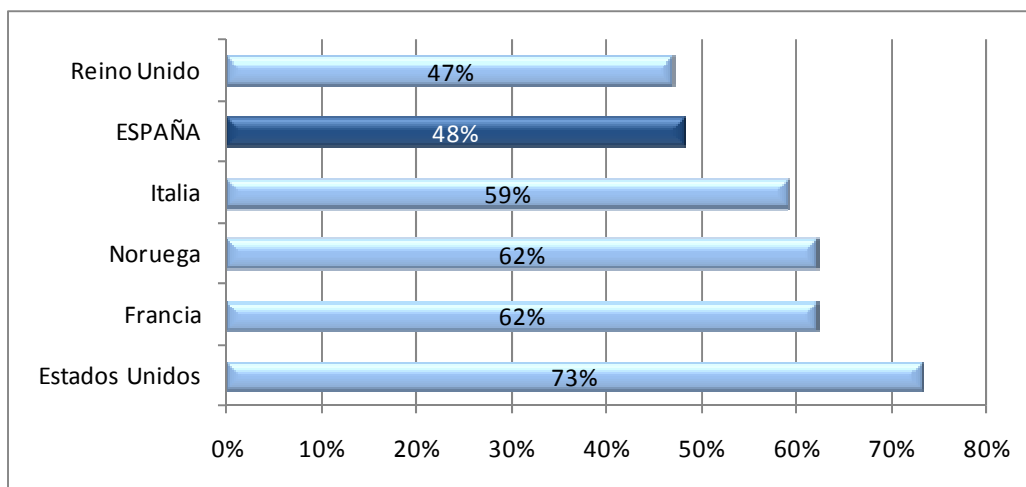


Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010

En esta misma línea se presenta en la Figura 44 el porcentaje de personas que consideran que el emprendimiento es una buena opción de carrera profesional. Los resultados indican que, en promedio, en Italia (72%) y Estados Unidos (66%) es donde mejor se valora el emprendimiento; les siguen Francia (65%), España (63%), Noruega (63%) y Reino Unido (48%).

### Figura 44. Valoración social del emprendimiento

Porcentaje de personas que consideran que el emprendimiento es una buena opción de carrera profesional



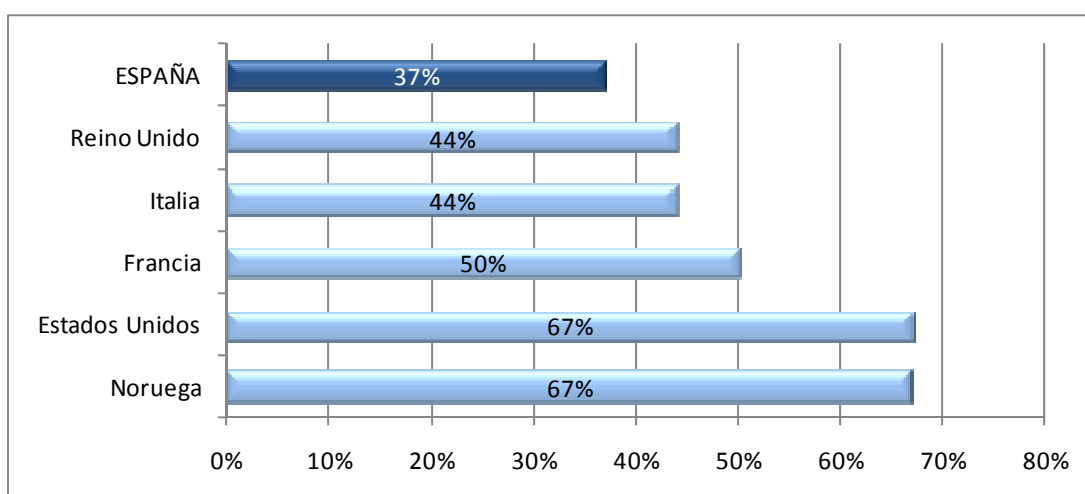
Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM 2009

### 5.2.8 El emprendedor en los medios de comunicación

Finalmente, en la Figura 45 se presentan los resultados sobre la atención que los medios de comunicación dedican a la iniciativa emprendedora. En promedio, y de forma coherente con otros resultados presentados anteriormente, Estados Unidos (67%) y Noruega (67%) son los países con medios de comunicación más favorables al emprendimiento. Les siguen, en orden descendente, Francia (50%), Reino Unido (44%), Italia (44%) y, en último lugar, España (37%).

### Figura 45. Medios de comunicación e iniciativa emprendedora

Porcentaje de personas que consideran que los medios de comunicación realizan una buena cobertura sobre los emprendedores



Fuente: elaboración propia a partir de datos del GEM 2009



### 5.3 Preferencia por el autoempleo

La preferencia por el autoempleo es otra de las características de una sociedad emprendedora. En los países menos emprendedores las personas tienden a buscar la seguridad en el empleo por parte de un tercero, mientras que en aquellos países con una cultura más emprendedora se prefiere ser el propio jefe. En la Tabla 11 se muestra la preferencia por el autoempleo en varios países de la Unión Europea.

**Tabla 11. Preferencia por el autoempleo frente al empleo**

	2000	2003	2004	2007	2009
<b>Desearía ser autoempleado</b>					
España	62%	57%	56%	40%	40%
Estados Unidos	69%	59%	61%	61%	55%
Francia	55%	43%	42%	41%	51%
Italia	56%	57%	55%	55%	51%
Noruega	n.d.	43%	35%	34%	41%
Reino Unido	48%	46%	41%	49%	46%
<b>Desearía ser empleado</b>					
España	33%	35%	34%	52%	52%
Estados Unidos	28%	37%	34%	37%	36%
Francia	41%	54%	55%	55%	46%
Italia	38%	39%	42%	39%	39%
Noruega	-	52%	60%	61%	53%
Reino Unido	50%	51%	55%	49%	52%

Fuente: elaboración propia a partir del Eurobarómetro.

Específicamente, se observa que, en el año 2009, España tiene el menor porcentaje de personas que optan por el autoempleo frente al empleo (40% vs. 52%). En Estados Unidos, en cambio, los porcentajes se invierten, pues es mayor el porcentaje de personas que optan por el autoempleo (55%) frente al empleo (36%). Los anteriores resultados evidencian la fuerte cultura emprendedora que existe en Estados Unidos y reflejan el reto de la Unión Europea, y en especial de España, para fomentar actitudes positivas frente al emprendimiento.

### 5.4 Estructura empresarial

#### 5.4.1 Número de empresas y densidad empresarial

En la Tabla 12 se presenta el número de empresas en una comparación internacional que incluye a algunos de los países europeos. En dicha tabla puede observarse que el crecimiento neto del número de empresas ha sido positivo en todos los países analizados.

**Tabla 12. Número de empresas<sup>12</sup>. Comparación internacional**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Alemania</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2.765.168	2.810.118	2.851.668	2.877.282
<b>España</b>	2.603.475	2.655.699	2.724.645	2.824.112	2.929.796	3.047.021	3.158.597	3.280.514
<b>Francia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2.183.226	2.220.897	2.267.150	2.555.407
<b>Italia</b>	3.760.098	3.833.049	3.853.598	3.856.308	3.890.937	3.966.758	3.982.161	4.042.076
<b>Noruega</b>	n.d.	n.d.	n.d.	231.451	238.972	243.776	247.125	261.194
<b>Portugal</b>	734.552	243.882	252.827	262.686	844.432	874.163	888.213	891.625
<b>Reino Unido</b>	1.747.480	1.782.500	1.806.955	1.866.455	1.921.860	1.966.355	1.988.775	2.072.505
<b>Suecia</b>	507.310	521.807	531.557	539.878	558.952	581.622	596.159	611.647

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

En referencia a la densidad empresarial (el número de empresas por cada mil habitantes) para el periodo considerado, se ha producido un aumento similar en la mayoría de los países analizados. En el año 2007, Portugal (84,12) y España (73,76) contaban con las densidades más elevadas, mientras que Alemania (35,95) y el Reino Unido (34,10) con las más reducidas (ver Tabla 13). Esto parece indicar que, en media, las empresas españolas son más pequeñas. Este dato se puede comprobar en el siguiente apartado.

**Tabla 13. Densidad empresarial. Comparación internacional**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Alemania</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	33,50	34,06	34,59	34,95
<b>España</b>	65,01	65,61	66,51	67,78	69,19	70,80	72,18	73,76
<b>Francia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	35,05	35,38	35,99	40,15
<b>Italia</b>	66,06	67,29	67,61	67,28	67,21	67,85	67,78	68,36
<b>Noruega</b>	n.d.	n.d.	n.d.	50,84	52,21	52,92	53,26	55,80
<b>Portugal</b>	72,05	23,78	24,48	25,24	80,62	83,02	84,03	84,12
<b>Reino Unido</b>	29,73	30,21	30,51	31,40	32,19	32,75	32,92	34,10
<b>Suecia</b>	57,25	58,74	59,66	60,38	62,27	64,54	65,89	67,12

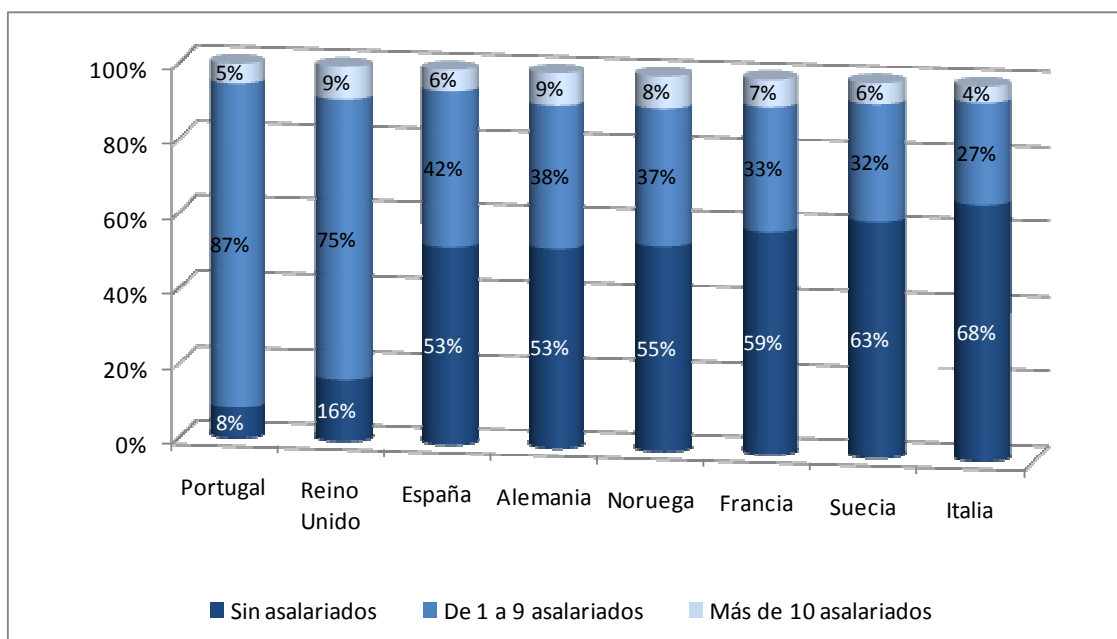
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat.

#### 5.4.2 Dimensión en número de empleados

En cuanto a la dimensión en el año 2007, las empresas de los países analizados tenían un número de empleados muy similar. En la mayoría de países, un elevado porcentaje de las empresas (entre el 52% y el 68%) no tenían empleados. Tan solo en los casos de Portugal y Reino Unido, eran las empresas de 1 a 9 asalariados las que contaban con un mayor porcentaje, 86,7% y 74,9%, respectivamente (ver Figura 46).

<sup>12</sup> Industria y servicios (excepto actividades de gestión de grupos de empresas, administración pública y servicios para la comunidad, trabajo del hogar, y organizaciones extraterritoriales).

**Figura 46. Dimensión en número de empleados**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat 2008.

Los países con menor densidad empresarial, como Reino Unido y Alemania (ver 5.4.1) son los que tienen un mayor porcentaje de empresas con más de 10 empleados. En el caso de Reino Unido un 8,7%, es decir, unas dos terceras partes más que España.

### 5.5 Demografía empresarial

En la comparación internacional referida a la creación y desaparición de empresas, en las Tabla 14 y Tabla 15 se presentan las tasas de entrada y de salida de empresas para los países analizados. Por un lado, se observa que para la mayoría de ellos tanto la tasa de entrada como la de salida se han mantenido constantes en el periodo considerado. Por otro lado, los países que en el año 2007 contaron con tasas de entrada más elevadas fueron Reino Unido (14,3) y Portugal (13,8), mientras que Suecia (7,4) e Italia (8,4) tuvieron las más reducidas. Por último, respecto a la salida de empresas, en el año 2006 la tasa más elevada correspondió a Portugal (15,3) y las más reducidas fueron las de Suecia (5,8) y España (6,2).

**Tabla 14. Tasa de entrada de empresas<sup>13</sup>. Comparación internacional**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Alemania</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10,0	9,8	9,6	9,5
<b>España</b>	9,6	9,1	9,3	9,8	9,7	10,4	10,4	9,5
<b>Francia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	8,4	9,5	9,4	9,4	10,1
<b>Italia</b>	7,8	7,7	7,4	7,2	7,7	7,8	7,1	8,4
<b>Noruega</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10,3	9,9	9,8	10,3
<b>Portugal</b>	n.d.	7,5	6,0	n.d.	13,7	13,3	14,2	13,8
<b>Reino Unido</b>	12,1	11,9	11,7	13,2	14,3	13,7	12,9	14,3
<b>Suecia</b>	7,0	6,6	6,1	6,1	6,5	7,0	6,7	7,4

Fuente: Eurostat.

**Tabla 15. Tasa de salida de empresas<sup>14</sup>. Comparación internacional**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Alemania</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8,3	9,5	n.d.
<b>España</b>	7,2	6,9	6,4	6,2	6,1	6,9	6,2	n.d.
<b>Francia</b>	n.d.	n.d.	n.d.	7,6	7,0	6,8	n.d.	7,1
<b>Italia</b>	6,5	6,5	7,1	6,4	6,5	6,8	7,7	n.d.
<b>Noruega</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8,1	7,6	6,7	n.d.
<b>Portugal</b>	4,4	4,6	4,1	n.d.	10,8	12,8	15,3	n.d.
<b>Reino Unido</b>	10,3	10,6	10,5	11,2	11,4	10,7	9,9	n.d.
<b>Suecia</b>	5,5	5,6	5,2	5,1	5,3	5,6	5,8	n.d.

Fuente: Eurostat.

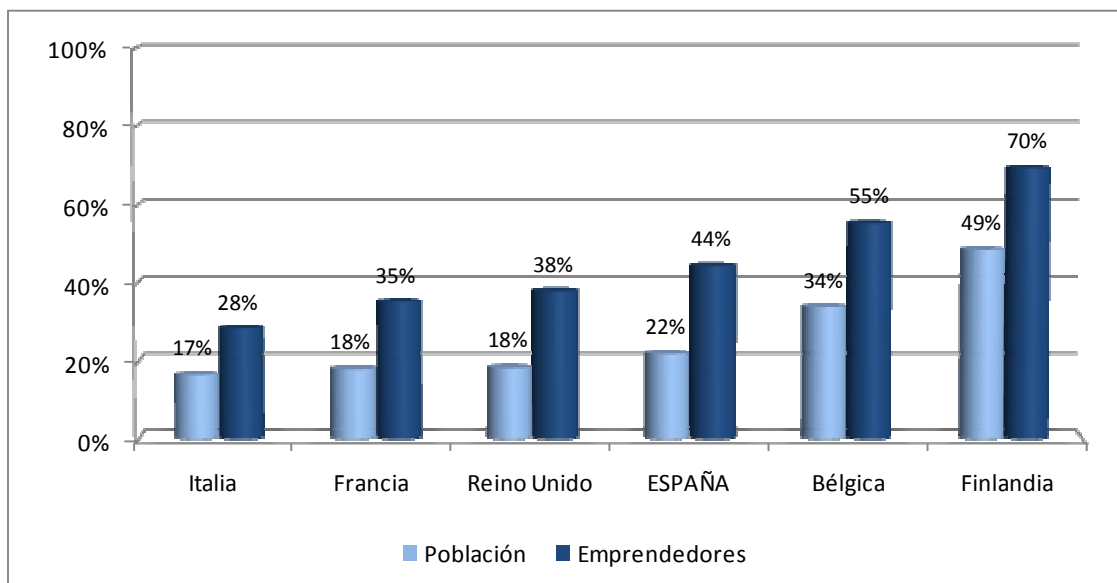
## 5.6 Formación en emprendimiento

En la Figura 47 se presenta una comparación internacional de la formación en emprendimiento, tanto en la población en general como entre los emprendedores. Como cabía esperar, se observa que los países con altas tasas de formación en la población en general, también tienen altas tasas de formación de emprendedores. Así, puede verse que Finlandia y Bélgica son los países con mayores porcentajes en formación en emprendimiento, seguidos de España, Reino Unido, Francia e Italia.

<sup>13</sup> Calculada como el número de nuevas empresas en el periodo (t) dividido por el número de empresas activas en dicho periodo (t).

<sup>14</sup> Calculada como el número de empresas que cierran en el periodo (t) dividido por el número de empresas activas en dicho periodo (t).

**Figura 47. Formación emprendedora**

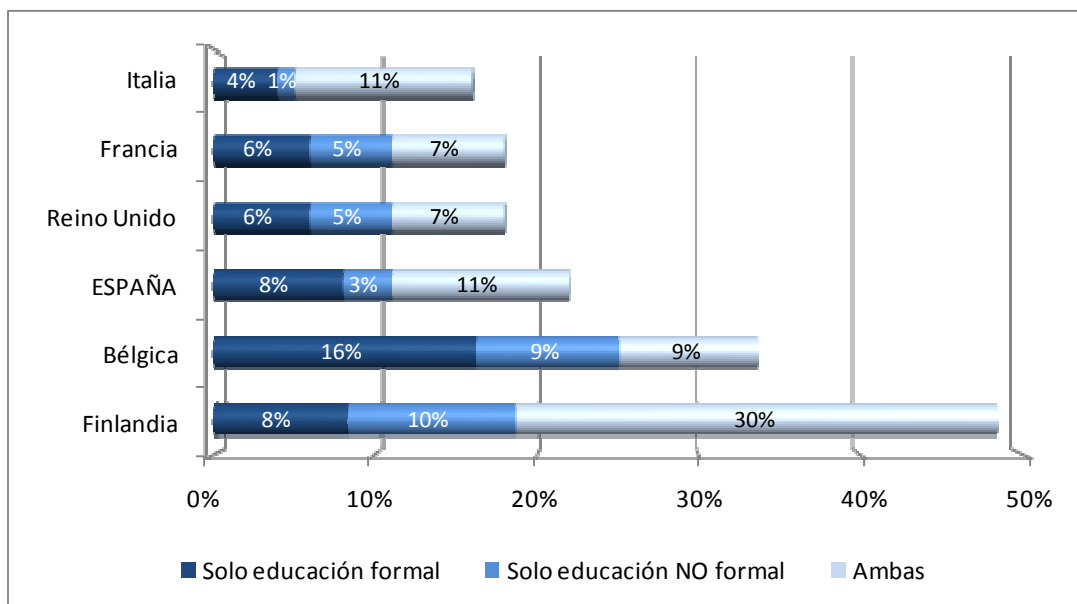


Fuente: elaboración propia a partir del GEM 2009

El informe GEM dedicado a la educación (Coduras et al., 2010) clasifica la formación emprendedora en “formal” o “no formal”. La formación formal es la recibida como parte de programas educativos reglados, por ejemplo en colegios de primaria, secundaria o como parte de una titulación de nivel terciario. La formación no formal se refiere a todos los otros tipos de formación, entre los que se incluyen los cursos nocturnos sin acreditación, los cursos en organizaciones de empresas o en agencias gubernamentales, los seminarios y otras modalidades de formación (Coduras et al, 2010).

En la Figura 48 puede verse cómo la población ha obtenido la formación emprendedora. La suma de estos porcentajes corresponde, por lo tanto, al porcentaje de población con formación emprendedora de la Figura 47. El país con mayor tasa de formación emprendedora formal es Bélgica (16%), seguido por España (8%), Finlandia (8%), Reino Unido (6%) e Italia (4%).

**Figura 48. Tipo de formación emprendedora**



Fuente: elaboración propia a partir del GEM.

## 5.7 Innovación

La investigación y el desarrollo experimental (I+D) comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos -incluido el conocimiento de las personas, la cultura y la sociedad- y el uso de estos conocimientos para derivar nuevas aplicaciones. La I+D engloba tres tipos de actividades: investigación básica, investigación aplicada y desarrollo tecnológico.

En la Tabla 16 se observa que, en la mayoría de los países considerados, el gasto en I+D como porcentaje del PIB aumentó, aunque mínimamente, en el periodo 2000-2008. En este último año 2008, los países con mayor porcentaje fueron Suecia (2,77%) y Estados Unidos (3,75%), mientras que Italia (1,18%) y España (1,35%) tuvieron los más reducidos.

**Tabla 16. Gasto en I+D (como porcentaje del PIB)**

	2000	2003	2006	2008
<b>Alemania</b>	2,45	2,52	2,53	n.d.
<b>España</b>	0,91	1,05	1,2	1,35
<b>Estados Unidos</b>	2,71	2,61	2,61	2,77
<b>Francia</b>	2,15	2,17	2,1	2,02
<b>Italia</b>	1,05	1,11	1,13	1,18
<b>Noruega</b>	n.d.	1,71	1,52	1,62
<b>Portugal</b>	0,76	0,74	1,02	1,51
<b>Reino Unido</b>	1,81	1,75	1,76	1,88
<b>Suecia</b>	n.d.	3,85	3,74	3,75

Fuente: OCDE, 2010.

Asimismo, se considera que los investigadores son el elemento central del sistema de investigación y desarrollo de un país. Se denomina así a aquellos profesionales que trabajan en la concepción y creación de nuevos conocimientos, productos, procesos, métodos y sistemas, así como a aquellos que están directamente implicados en la gestión de los proyectos de investigación.

La Tabla 17 muestra el número de investigadores por cada mil personas empleadas (equivalente a tiempo completo) para los países considerados. En el año 2008 se observa que Suecia (12,6) y Estados Unidos (9,7) son los países con más investigadores, mientras que Italia (3,6) y Portugal (4,8) son los que tienen menos. España también se sitúa en la franja baja, con 5,8.

**Tabla 17. Número de investigadores<sup>15</sup>**

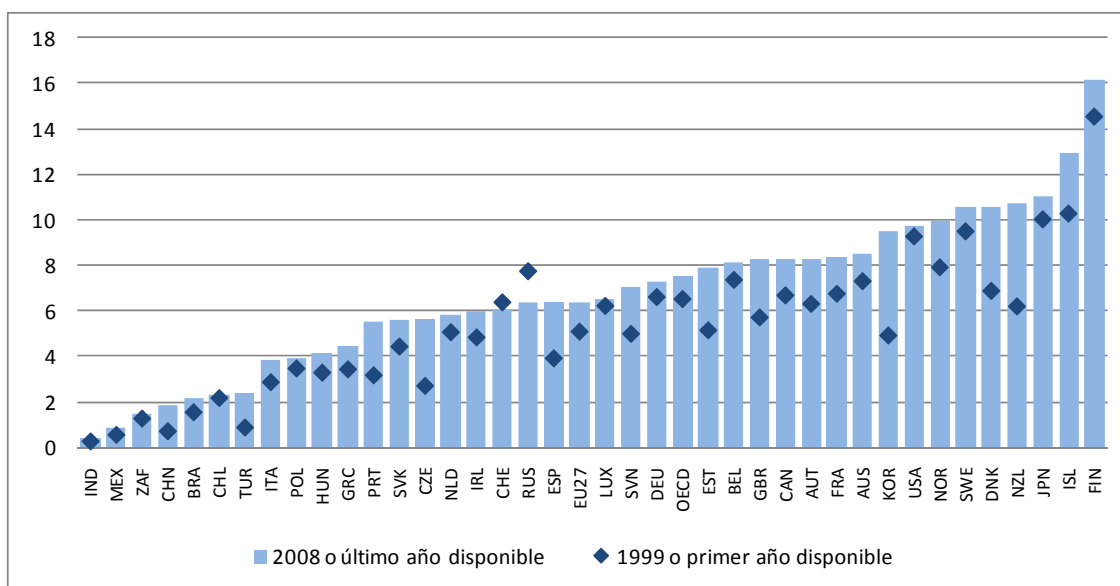
	2000	2003	2006	2008
Alemania	6,6	6,9	7,2	n.d.
España	4,7	5,2	5,8	6,4
Estados Unidos	9,3	10,2	9,7	n.d.
Francia	7,1	7,7	8,3	n.d.
Italia	2,9	2,9	3,6	3,8
Noruega	n.d.	9,1	9,5	10
Portugal	3,3	4	4,8	n.d.
Reino Unido	5,8	7,1	8,1	8,3
Suecia	n.d.	11	12,6	10,6

Fuente: OCDE, 2010.

<sup>15</sup> El número de investigadores se mide en equivalentes a tiempo completo (es decir, una persona que trabaja a media jornada en I+D se cuenta como 0,5 persona-año) y se expresa por cada mil personas empleadas. El número de investigadores incluye al personal dedicado a la I+D en el transcurso de un año.

En una comparación internacional más amplia, en la Figura 49, y de acuerdo con los datos de la OCDE para el año 2008, también se puede observar que son los países de Europa del Norte (Finlandia, Islandia, Suecia, Dinamarca y Noruega) los que tienen un mayor número de investigadores, por lo que todos ellos se sitúan en los primeros puestos del estudio. En el otro extremo se encuentran los países del este de Europa (excomunistas) y del sur de Europa (España entre ellos).

**Figura 49. Número de investigadores, 2008**



Fuente: OCDE, 2010.

En términos generales, los estudios sobre ciencia, innovación y tecnología consideran la patente como uno de los principales objetos de análisis, puesto que es uno de los resultados más destacados de los esfuerzos innovadores de los países y las empresas.

Según la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, una patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada e impide a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida, la patente se pone a disposición del público para su conocimiento general. Existen fundamentalmente tres vías para la presentación de las solicitudes de patente:

- La vía nacional: mediante presentación de una solicitud de patente para cada uno de los estados en que se desea obtener protección. Por ejemplo, en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) o en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés).



- La vía europea: el sistema de la patente europea permite obtener protección mediante una solicitud de patente europea directa con designación de aquellos estados europeos en que se quiere obtener protección, que deben ser parte del Convenio Europeo de Patentes (36 países, a 1 de marzo de 2010). La solicitud de patente europea se tramita a través de la Oficina Europea de Patentes (EPO, por sus siglas en inglés) y la concesión produce el efecto de una patente nacional en cada uno de los estados para los que se otorga.

- La vía internacional del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT, por sus siglas en inglés): el sistema PCT permite solicitar protección para una invención en cada uno de los Estados partes del Tratado Internacional (142 países, a 14 de enero de 2010), mediante una única solicitud, denominada solicitud internacional.

Así pues, los indicadores basados en patentes proporcionan una medida de los resultados de I+D de un país, es decir, de sus invenciones.

La OCDE ha desarrollado el indicador “familia de patentes triádicas”, que incluye todas las invenciones importantes y permite hacer comparaciones a escala internacional. En este sentido, una familia de patentes triádicas se define como un conjunto de patentes registradas en varios países para proteger la misma invención. Los datos se obtienen específicamente de las tres principales oficinas de patentes: la Oficina Europea de Patentes (EPO), la Oficina Japonesa de Patentes (JPO) y la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO). Cada familia de patentes triádicas se atribuye al país de residencia del inventor y a la fecha en que la patente fue registrada por primera vez.

Desde la década de 1990, España ha tenido incrementos sustanciales en el número de patentes registradas, especialmente en las familias de patentes triádicas, que han pasado de 71 patentes en 1990 a 236 en 2007 (último año disponible), con un crecimiento medio anual del 8%. Sin embargo, como se observa en la Tabla 18, el número de patentes de España es claramente inferior al de países como Estados Unidos (15.883 patentes), Alemania (6.283), e incluso países vecinos como Francia (2.462) e Italia (769).

**Tabla 18. Número de familias de patentes triádicas<sup>16</sup>**

	2000	2003	2006	2007
Alemania	6079	5747	6224	6283
España	151	167	227	236
Estados Unidos	14348	15239	16047	15883
Francia	2278	2276	2460	2462
Italia	680	717	783	769
Noruega	108	97	127	124
Portugal	4	7	11	11
Reino Unido	1675	1655	1691	1666
Suecia	685	675	794	846

Fuente: OCDE, 2010.

La intensidad del registro de patentes (medida en términos de número de patentes por habitantes del territorio), está por debajo de la media de los países que integran la OCDE, tanto en España como en el resto de la Unión Europea (Rodríguez, 2008).

Según datos de la OCDE para el año 2007, aproximadamente un 90% de las patentes triádicas proceden de la Unión Europea UE-27 (29%), Estados Unidos (30,6%) y Japón (28,2%). Asimismo, las patentes parecen concentrarse en un selecto grupo de países: Estados Unidos, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia y el Reino Unido, y, especialmente, en ciertas regiones de estos países. Destaca la región de San Francisco/San José en los Estados Unidos, Seúl y Gyeonggi en Corea del Sur, Tokio en Japón, Isla de Francia en Francia, Stuttgart y la Alta Baviera en Alemania, Brabante Septentrional en los Países Bajos, y Sudeste de Inglaterra en el Reino Unido (Rodríguez, 2008).

Por otro lado, cabe decir que la proporción de patentes registradas por universidades se ha incrementado de manera sustancial desde mediados de la década de 1990, especialmente en países como Japón, Francia, Irlanda, Italia y España (Rodríguez, 2008).

## 5.8 Financiación

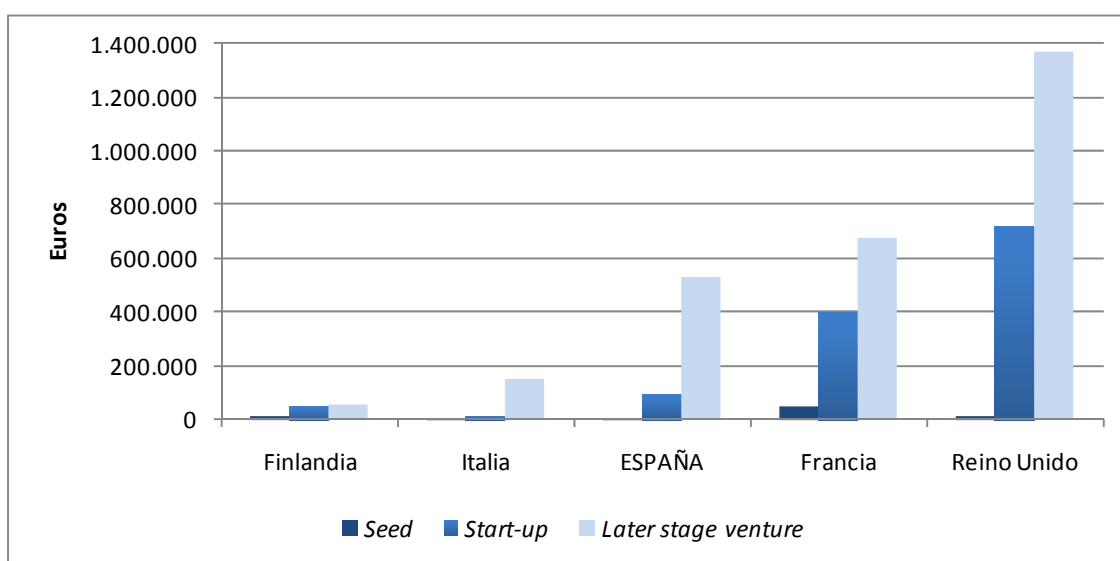
Como ya se comentó en el capítulo 3, aparte de los ahorros propios, muy escasos, los emprendedores suelen recurrir en busca de financiación a las entidades financieras y, en el caso de empresas más tecnológicas y de rápido crecimiento, al capital riesgo o a los inversores privados conocidos como *business angels*.

---

<sup>16</sup> Las familias de patentes triádicas se expresan en números y por millón de habitantes.

En la comparación internacional del año 2008 (Figura 50) se observa como es Francia el país que lidera en capital riesgo<sup>17</sup> en fase semilla y el Reino Unido el que lidera en capital de arranque y de fase avanzada. España se sitúa en una posición intermedia en relación a los tres tipos de capital riesgo, aunque con una cantidad especialmente reducida para el capital semilla. Es precisamente el capital semilla el que posibilita el arranque y puesta en marcha de empresas innovadoras que requieren una inversión inicial relativamente importante (muchas veces en forma de sueldos para sus trabajadores tecnológicos) y que tardan algunos años en conseguir un nivel de ventas que permita su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

**Figura 50. Capital riesgo. Comparación internacional**

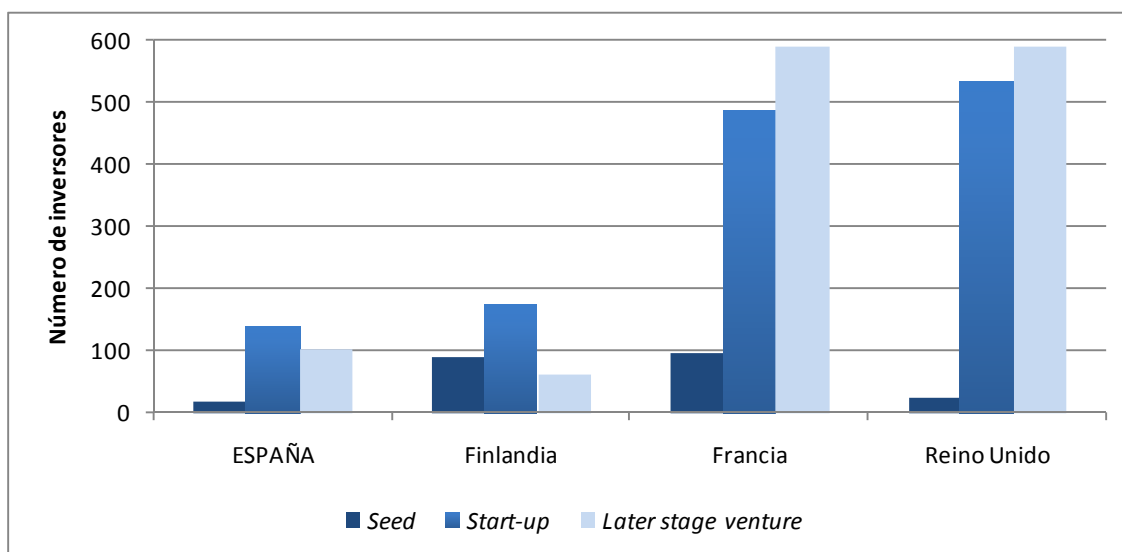


Fuente: EVCA/Thomson Reuters/PricewaterhouseCoopers, 2008.

Asimismo, en referencia al número de inversores para el año 2008 (ver Figura 51), tanto el Reino Unido como Francia destacan por tener el mayor número de inversores en capital de arranque y capital de fase avanzada, mientras que en Francia y Finlandia los inversores se deciden por el capital semilla.

<sup>17</sup> El capital semilla o *seed capital* es el destinado específicamente a financiar el nacimiento de la nueva empresa; el capital de arranque o *start-up* es para el desarrollo inicial de la empresa; y el capital de fase avanzada o *later stage venture* se utiliza para financiar el crecimiento y consolidación de la nueva empresa.

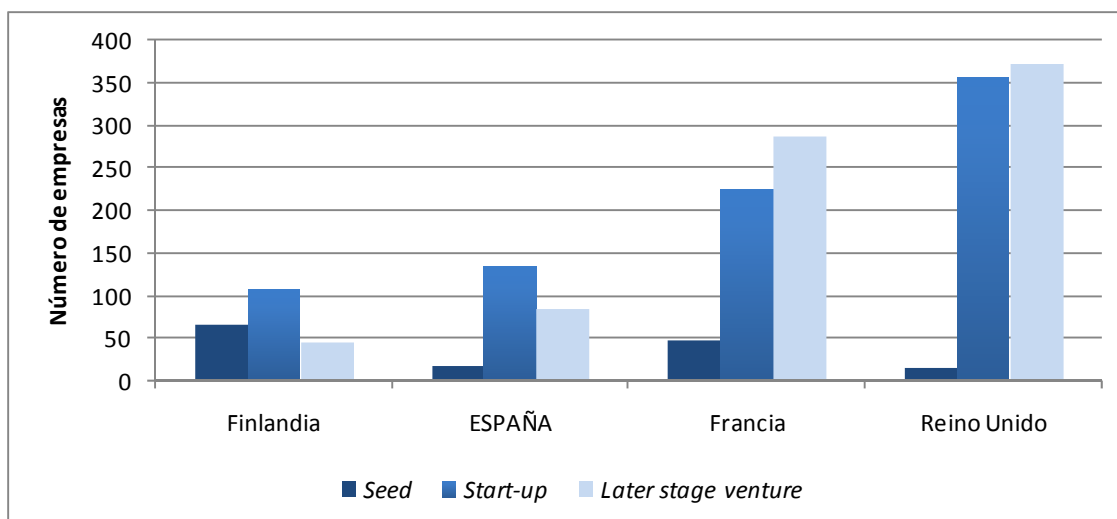
**Figura 51. Número de inversores**



Fuente: EVCA/Thomson Reuters/PricewaterhouseCoopers, 2008.

Finalmente, en cuanto al número de empresas receptoras de capital riesgo, son también las empresas del Reino Unido y de Francia las que reciben más capital riesgo (capital de arranque y capital de fase avanzada), mientras que las de Finlandia son las que reciben más capital semilla (Figura 52).

**Figura 52. Número de empresas que han recibido capital riesgo**



Fuente: EVCA/Thomson Reuters/PricewaterhouseCoopers, 2008.

## 5.9 Conclusiones

Así como en el capítulo anterior se presentaban los datos sobre iniciativa emprendedora y empresas en el ámbito de España, en el quinto capítulo se han comparado los resultados a escala internacional.

En el periodo 2007-2009, en la comparación internacional de la iniciativa emprendedora, España se situaba en una posición intermedia. En promedio, Estados Unidos era el país que presentaba las tasas más altas de iniciativa emprendedora, le seguían en orden descendente Noruega, España, Reino Unido, Francia e Italia. Se observa, además, que en todos los países disminuyó el emprendimiento en el año 2009, como consecuencia directa de la crisis económica.

En relación con las actitudes emprendedoras, y, específicamente, con la actitud hacia el riesgo, los resultados del año 2009 indican que el país que tenía mayor porcentaje de personas con actitudes positivas hacia el riesgo era Estados Unidos. Le seguían, en orden decreciente, Francia, Italia, Noruega, España y, por último, Reino Unido. Concretamente, en España un 12% de los encuestados se consideraban tomadores de riesgos. Por su parte, los países con mayor miedo al fracaso eran Francia y España, mientras que Noruega y Estados Unidos eran los de porcentaje menor. En cuanto a la creatividad, los resultados son similares a los de la actitud hacia el riesgo, es decir que los países con mayor porcentaje de personas creativas eran, en orden descendente, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Noruega y, por último, España. Sobre el control interno, en el Reino Unido y Estados Unidos más del 50% de los encuestados se consideraban capaces de decidir su propio destino; en cambio, en países como Italia y España este porcentaje es muy bajo. En lo relativo a la percepción de oportunidades, los países con porcentaje más alto son Noruega y Estados Unidos, mientras que los de porcentaje más bajo son Francia y España.

En cuanto a la estructura empresarial, el crecimiento neto del número de empresas fue positivo en todos los países analizados en la comparación internacional. En lo relativo a la densidad empresarial (número de empresas por cada mil habitantes), en el periodo considerado se produjo un aumento similar en la mayoría de países analizados. En el año 2007, Portugal (84,12) y España (73,76) contaban con las densidades más elevadas, mientras que Alemania (35,95) y el Reino Unido (34,10) tenían las más reducidas. En cuanto a la dimensión, en el año 2007 las empresas de los países analizados contaban con un número de empleados muy similar. En la mayoría de países, un elevado porcentaje de las empresas (entre el 52% y el 68%) no tenían empleados. Tan solo en los casos de Portugal y Reino Unido eran las empresas de 1 a 9 asalariados las que contaban con un mayor porcentaje, 86,7% y 74,9%, respectivamente.

En la comparación internacional de las tasas de creación y desaparición de empresas, en la mayoría de países analizados tanto la tasa de entrada como la de salida se mantuvieron constantes durante el periodo 2000-2007. Los países que contaban en el año 2007 con tasas de entrada más elevadas eran Reino Unido (14,3) y Portugal (13,8), mientras que Suecia (7,4) e Italia (8,4) tenían las más reducidas. En relación a la salida de empresas (en el año 2006), la tasa

más elevada correspondía a Portugal (15,3) y las más reducidas eran las de Suecia (5,8) y España (6,2).

En cuanto a la formación en emprendimiento, los países con mayores porcentajes de formación emprendedora eran Finlandia y Bélgica, especialmente en la educación formal. Les seguían en orden descendente España, Reino Unido, Francia e Italia.

En lo que respecta a la innovación, en la mayoría de países considerados, el gasto en I+D como parte del PIB aumentó, aunque mínimamente, durante el periodo 2000-2008. En este último año 2008, los países que mayor porcentaje tuvieron fueron Suecia (2,77%) y Estados Unidos (3,75%), mientras que Italia (1,18%) y España (1,35%) tuvieron los niveles más bajos. Si se tienen en cuenta las patentes triádicas, en la comparación internacional para el año 2007 son Estados Unidos (15.883) y Alemania (6.283) los países con mayor número de las mismas. Por su parte, Portugal (11), Noruega (124) y España (236) son los países que tuvieron menos. Como ya se comentó en el capítulo anterior, España se sitúa en una posición muy desfavorable en lo que se refiere a capital riesgo, muy por debajo de Francia y Reino Unido.

Finalmente, en cuanto a la financiación de la iniciativa emprendedora, se observa que España se sitúa en una posición intermedia con relación al capital riesgo, por debajo de países como Reino Unido y Francia. En España es especialmente limitado el capital semilla, que es el que posibilita el arranque y puesta en marcha de empresas innovadoras. Con relación al número de inversores, Reino Unido y Francia tienen cinco veces más inversores que España, y como podría esperarse, el número de empresas receptoras de capital riesgo también es reducido.

# Capítulo 6

## FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO

En este capítulo se analizan y discuten los factores clave más relevantes de la iniciativa emprendedora. Dichos factores -cultura emprendedora, formación en emprendimiento y financiación de la actividad emprendedora- se seleccionaron a partir de los resultados de la revisión de literatura en el ámbito de la iniciativa emprendedora (artículos, libros académicos, informes y tesis doctorales), la opinión del grupo de expertos en este campo y la percepción sobre el emprendimiento de una amplia muestra de jóvenes (entre 12 y 29 años).

Así pues, para cada uno de los factores clave, y a partir de los datos de estas tres fuentes de información (publicaciones, expertos y jóvenes)<sup>18</sup>, se presenta la descripción de los factores, los mecanismos de fomento más relevantes, algunas buenas prácticas y dos casos ejemplares (uno de España y el otro de ámbito internacional).

---

<sup>18</sup> La metodología específica sobre las tres fuentes de información utilizadas en este capítulo, se encuentra en el Anexo 6.





## 6. FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO

En este capítulo se describen los factores clave para potenciar la iniciativa emprendedora. Inicialmente se estudiaron cuatro factores: la cultura, la educación, la financiación y finalmente los trámites administrativos. Sin embargo, este último factor, una vez revisada la literatura y los resultados de las encuestas en detalle, se decidió dejar fuera. No tenía el mismo peso que los otros tres. Podemos decir que no se identificaba como “clave”. Era un factor, pero ningún emprendedor dejaría de serlo por tener que hacer más o menos trámites. Es por ello que en este capítulo se analizan los tres primeros.

### 6.1 Cultura emprendedora

#### 6.1.1 Descripción

El término cultura tiene diferentes asociaciones, según el nivel al que se refiera: individuos, grupos, o sociedad. Sin embargo, los niveles están interrelacionados, por lo que la cultura de los individuos es dependiente de la cultura de los grupos, que a su vez depende de la cultura de la sociedad (Eliot, 1948). La cultura puede definirse como un conjunto de comportamientos estándar, transmitidos socialmente, que se expresan a través de valores, normas, actitudes, hábitos, procesos cognitivos, interpretación de símbolos, ideas y reacciones (Hofstede, 1980).

En términos generales, las conductas y actividades del ser humano están condicionadas por la cultura, que indica lo que se considera deseable o no deseable en una sociedad. Las personas emprendedoras no son ajenas a la cultura, por lo que se espera que la motivación para emprender sea mayor si la actividad emprendedora está aceptada socialmente y la función emprendedora es valorada y admirada. Por el contrario, actitudes como el miedo al fracaso empresarial y la aversión al riesgo inhiben a potenciales emprendedores que desean crear su negocio.

En la literatura sobre emprendimiento, muchos autores se han centrado en las características de la personalidad de los emprendedores, bajo la premisa de que son diferentes a otras personas e incluso diferentes a los gerentes. Algunas de las principales características de los emprendedores son:

- **La necesidad de logro**, que en este contexto se entiende como el deseo de un individuo de alcanzar metas significativas y desafiantes. El término fue utilizado por primera vez por Henry Murray (1938) en su libro *Explorations in personality* y se asocia con una serie de acciones que incluyen esfuerzos intensos, prolongados y repetidos para lograr algo difícil, el

trabajar con el claro propósito de lograr un objetivo alto y distante, y la determinación de ganar. Uno de los primeros autores que relacionó la necesidad de logro con la iniciativa emprendedora fue McClelland (1961). Recientemente, otros autores como Brockhaus (1982) y Thomas y Muller (2000) han ratificado dicha asociación. Los emprendedores tienen fuertes deseos de alcanzar metas altas. Si bien todas las personas sueñan con el éxito, no todas dan el siguiente paso de emprender las acciones necesarias para alcanzar estos sueños.

- **Independencia.** Muchos emprendedores manifiestan desagrado ante la idea de trabajar para otros. Ellos prefieren ser sus propios jefes y desean ser responsables de sus propias decisiones.
- **Control interno.** De acuerdo con Rotter (1966), el control interno puede definirse como la percepción individual de que los resultados de los acontecimientos están relacionados con las acciones propias del individuo y que, por lo tanto, están bajo su control. Los emprendedores confían en sus habilidades para controlar las consecuencias de sus acciones e influir en su entorno socioeconómico, más que en dejar las cosas a la suerte. Tienen la firme creencia de que pueden gobernar su propio destino. Lo opuesto es el locus de control externo, definido como la sensación de que los resultados son totalmente independientes de las acciones del individuo y se deben a elementos externos como la suerte o el destino, entre otros.
- **Propensión al riesgo.** Uno de los primeros autores en hablar del riesgo fue Knight (1921), quien además estableció la distinción entre "riesgo" e "incertidumbre". Definía el "riesgo" como aleatoriedad con probabilidades conocidas —que, por lo tanto, se pueden prevenir, disminuir y/o asegurar—, mientras que la "incertidumbre" la definía como aleatoriedad con probabilidades desconocidas que no se pueden asegurar. Así pues, el riesgo es lo objetivo y susceptible de ser medido, por lo que puede ser incluido en los costos de la empresa, pero también se puede prevenir y disminuir mediante la constitución de seguros. Por otra parte, la incertidumbre es de carácter subjetivo, y permite explicar y justificar la función del empresario, que, en este contexto, se define como un agente encargado de transformar una situación de incertidumbre en una situación de riesgo. El emprendedor debe afrontar la incertidumbre, determinar los posibles escenarios futuros que pueden ocurrir y valorar la probabilidad de que sucedan. Posteriormente, autores como Kihlstrom y Laffont (1979) proponen que el riesgo puede explicar el comportamiento emprendedor. Por lo tanto, los individuos menos adversos al riesgo serán emprendedores, mientras que los más aversos al riesgo serán empleados. Sin embargo, al hablar de riesgo es conveniente diferenciar, por un lado, el riesgo percibido de poner en marcha un nuevo proyecto, y, por otro lado, la percepción de la posibilidad de fracaso si el nuevo proyecto no tiene éxito (Brockhaus, 1986). Así pues, se considera que los emprendedores son personas que toman decisiones bajo incertidumbre, por lo que son tomadores de riesgo. Sin embargo, algunos autores

afirman que dichos riesgos son moderados, es decir que los emprendedores consideran que el riesgo es estimulante, pero eligen opciones con altas probabilidades de ganar. Lo anterior es coherente con McClelland (1961), quien propone que los individuos con locus de control interno tienen también alta necesidad de logro y son tomadores de riesgo moderado.

- **Autoconfianza.** Es una cualidad relacionada con la autoeficacia, que se puede definir como la opinión que tiene una persona sobre sus propias habilidades, que determina sus sentimientos, pensamientos, motivación y comportamientos (Wood y Bandura 1989). Así pues, no basta con tener los recursos adecuados y las capacidades para emprender necesarias, además, las personas deben creer que pueden lograrlo, tener confianza en que obtendrán buenos resultados.

Con respecto a las características de personalidad de los emprendedores, es importante señalar la profunda interrelación que tienen con la cultura de los grupos y de las sociedades. Los elementos de la personalidad se adquieren en el proceso de socialización primaria, específicamente a través de los padres y el entorno familiar. Posteriormente, en la socialización secundaria, son moderadas y modificadas por la escuela, los amigos y los medios de comunicación. Finalmente, los valores, actitudes y comportamientos son nuevamente moderados por la cultura.

Así pues, las personas tendrán diferentes comportamientos, acordes a las diferentes situaciones en las que participen, aunque por lo general habrá una tendencia común. De hecho, uno de los supuestos básicos de muchas investigaciones en psicología es que la unidad de análisis para el estudio de la personalidad es la interacción de los individuos y su entorno significativo (Rotter, 1954, 1982). Por lo tanto, puede decirse que las características individuales son importantes, pero no determinantes del comportamiento emprendedor (Cromie, 2000: 25). Es necesario tener en cuenta la cultura en el análisis.

La literatura indica que las sociedades tienen diferentes actitudes hacia la iniciativa emprendedora, que se ven posteriormente reflejadas en mayores (o menores) tasas de actividad emprendedora. Por ejemplo, los altos niveles de iniciativa emprendedora en Estados Unidos han sido asociados a valores como la libertad, la independencia, la autosuficiencia, el individualismo, la necesidad de logro y el materialismo (Birch, 1981; Birch y McCracken, 1982; Spence, 1985; Reynolds y Freeman, 1987; Gilder, 1988; Peterson, 1988; Sundbo, 1991; Morris et al., 1994).

Numerosos estudios sobre cultura se basan en el libro de Hofstede *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)* (1980). En este libro, basándose en los empleados de la empresa IBM en 50 países del mundo, el autor identificó cinco dimensiones culturales básicas en el entorno laboral:

- **Distancia al poder:** se refiere al grado en el que los miembros menos poderosos de la sociedad aceptan y esperan las diferencias en los niveles de poder. Las naciones latinoamericanas y árabes están catalogadas como las más altas en esta categoría; las escandinavas y germánicas como las más bajas.
- **Individualismo:** lo opuesto al colectivismo, se refiere al grado en que los individuos están integrados en grupos. En el lado individualista se encuentran sociedades en las que los lazos entre los individuos son flojos: se espera que cada uno cuide de sí mismo y de su familia inmediata. En el lado colectivista, están aquellas sociedades en las que las personas están integradas desde su nacimiento en grupos cohesionados, a menudo familias extendidas (con tíos, tías y abuelos), que desempeñan una función protectora a cambio de una lealtad incondicional. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista.
- **Masculinidad:** opuesta a la feminidad, tiene que ver con el valor asignado a los roles tradicionales de los géneros. Los valores masculinos incluyen la competitividad, la asertividad, la ambición, el esfuerzo por alcanzar el éxito material y el respeto por todo lo que sea grande, fuerte y rápido; mientras que los valores femeninos están relacionados con la calidad de vida no material y con el cuidado y la protección de los niños y los débiles. Culturas masculinas como Japón y Estados Unidos enfatizan el éxito material y la firmeza, mientras que culturas femeninas como Suecia y Noruega enfatizan la calidad de vida, las relaciones interpersonales, la solidaridad y la preocupación por los débiles.
- **Aversión a la incertidumbre:** se refiere a la tolerancia de una sociedad a la incertidumbre y la ambigüedad. Indica en qué grado los miembros de una sociedad se sienten cómodos en situaciones no estructuradas, nuevas, desconocidas, sorprendentes y diferentes de lo habitual.
- **Orientación al largo plazo:** opuesta a la orientación a corto plazo, se refiere a la importancia que se da en una cultura a los valores asociados al largo plazo como la paciencia y la perseverancia, en contraste con el corto plazo y las preocupaciones inmediatas.

En el campo del emprendimiento se relacionan dichas dimensiones culturales con la iniciativa emprendedora. Así pues, Busenitz y Lau (1996) proponen un modelo teórico en el que valores como el individualismo, la baja aversión a la incertidumbre, la alta distancia al poder, la masculinidad y la orientación al largo plazo están positivamente relacionados con el comportamiento emprendedor. Por su parte, autores como McGrath et al. (1992), a partir de una muestra de 1.217 emprendedores y 1.206 no emprendedores en 8 países, encuentran que la iniciativa emprendedora está asociada con un alto nivel de individualismo, una baja distancia al poder, una baja aversión a la incertidumbre y unos altos niveles de masculinidad. Shane (1992) relaciona el número de patentes en 33 países en 1967, 1971, 1976 y 1980 con la distancia al

poder y el individualismo. Sus resultados indican que un mayor individualismo y una menor distancia al poder están asociados con sociedades más innovadoras. Asimismo, Morris et al. (1994) y Tiessen (1997) se centran específicamente en el individualismo-colectivismo para explicar diferentes aspectos del *corporate entrepreneurship*. Posteriormente, Mueller y Thomas (2001), a partir de un estudio empírico en 15 países, encuentran que el locus de control interno es más prevalente en culturas individualistas, mientras que la orientación emprendedora (definida en este contexto como un locus de control interno combinado con innovación) es más frecuente en culturas individualistas y con baja aversión a la incertidumbre. Asimismo, Baughn y Neupert (2003), en un estudio realizado en 44 países, encuentran que el individualismo y una baja aversión a la incertidumbre están relacionados con estructuras financieras, regulatorias y legales favorables para la creación de empresas.

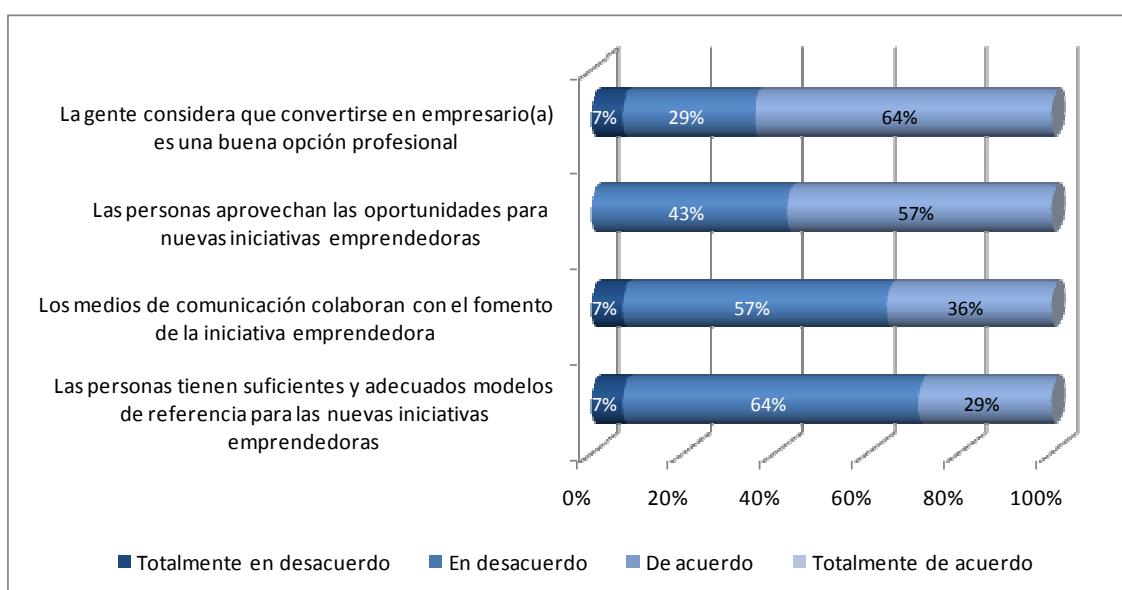
Algunos autores han analizado la influencia de la cultura sobre el emprendimiento mediante comparaciones de los diferentes perfiles institucionales de los países (Alvarez et al., 2011; Busenitz et al. 2000); mientras que otros han analizado los factores culturales de forma genérica (Davidsson, 1995; Mitchell et al., 2000), o de forma específica, por ejemplo basándose en el posmaterialismo (Uhlener et al. 2002), en el proyecto de investigación *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness* (GLOBE) (Konig et al., 2007; y Wennekers et al., 2007), o en los estudios del *European Values Survey* (Beugelsdijk, 2007), o han investigado las actitudes hacia la creación de empresas basándose en modelos de intención (Kourilsky y Walstad, 1998; Krueger et al., 2000; Carter et al., 2003; Lee y Wong, 2004; De Clercq y Arenius, 2006; Wilson et al., 2007; y Liñan y Chen, 2009).

En España es necesario seguir avanzando en la cultura emprendedora. Según los resultados del estudio de la Fundación INCYDE (2003), si bien se ha producido una mejoría, las normas sociales y culturales en España ofrecen un apoyo insuficiente a la iniciativa emprendedora, estigmatizan el fracaso del empresario y no reconocen el valor del emprendedor como creador de riqueza y empleo.

Los expertos que participan en este estudio coinciden con esta idea. Hay consenso en que la cultura de España no apoya la iniciativa emprendedora. Aunque se ha mejorado, todavía no es suficiente, pues falta un mayor reconocimiento, sobre todo en áreas como el emprendimiento social y el científico. Además, los artistas y deportistas son vistos más como celebridades que como emprendedores. Los expertos destacan avances en la cultura de fomento a las PYME, pero no una orientación emprendedora más innovadora. Además, en España se cree que “alguien” - sea el Estado, la Administración pública o los servicios comunitarios- tiene que solucionar o dar respuesta a determinados problemas o situaciones, lo cual reduce o elimina el papel de la iniciativa emprendedora, que bien podría responder ante dichas situaciones.

Diferentes expertos han manifestado su percepción sobre la cultura emprendedora en España. Como puede verse en la Figura 53, los expertos creen que en España la gente considera que convertirse en empresario es una buena opción profesional y que las personas aprovechan las oportunidades para nuevas iniciativas emprendedoras. Sin embargo, los expertos consideran que los medios de comunicación no colaboran lo suficiente con el fomento de la iniciativa emprendedora y que las personas no tienen modelos de referencia suficientes ni adecuados para las nuevas iniciativas emprendedoras.

**Figura 53. Opinión de los expertos sobre la cultura emprendedora**



Fuente: encuesta ESADE a expertos

Finalmente, los expertos consideran que la iniciativa emprendedora está muy ligada a la cultura de un país y que son múltiples los aspectos que la favorecen. Entre ellos se cuenta el fomento de la actividad emprendedora, un clima que atraiga a emprendedores talentosos, nuevas tecnologías, mejor formación, instrumentos y medidas de soporte público, facilidad burocrática para constituir una empresa, y facilidad para obtener crédito y financiación. Así pues, se requiere fomentar actitudes valientes y decididas, en especial en los jóvenes, y fomentar la cultura del esfuerzo, el *“no esperar que alguien haga algo, sino espabilarse por uno mismo”*.

Entre los obstáculos a la iniciativa emprendedora los expertos mencionan aspectos como la falta de cultura emprendedora, el miedo al fracaso y la insuficiente formación en las competencias necesarias para ser emprendedor. Se destacan también obstáculos relacionados con la financiación, específicamente la dificultad de asumir los costes de la puesta en marcha de las nuevas iniciativas, las tasas e impuestos, y la dificultad para acceder al crédito. Si bien existe financiación para la iniciativa emprendedora, no es fácil acceder a ella. Por otra parte, también

se mencionan aspectos relacionados con las dificultades para crear y cerrar empresas, y una protección laboral excesiva.

En términos generales, los expertos coinciden en la necesidad de incrementar y optimizar las políticas públicas de fomento a la iniciativa emprendedora en España. Hay muchas diferencias entre los diferentes niveles de gobierno, así como entre comunidades autónomas. Aunque se toman más medidas de lo que puede parecer a primera vista, muchas de ellas no encajan con las verdaderas necesidades de los emprendedores.

### **6.1.2 Fomento de la cultura emprendedora**

La Unión Europea viene trabajando en el fomento de una cultura que propicie e incentive la actividad emprendedora. Así pues, en el año 2000, el Consejo Europeo de Lisboa se comprometió a impulsar el espíritu emprendedor en el marco de su objetivo estratégico destinado a hacer de la Unión Europea *“la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”*. Dicho Consejo destacó la importancia de crear un clima favorable para las PYME, además de señalar la necesidad de difundir las mejores prácticas y garantizar una mayor convergencia entre los Estados miembros.

En el año 2000 se adoptó, además, la Carta Europea de la Pequeña Empresa, en la que se describe a las pequeñas empresas como *“la columna vertebral de la economía europea”*. Así pues, con la idea de fomentar el espíritu emprendedor y mejorar el entorno en el que operan las pequeñas empresas, la Carta fijó las siguientes diez líneas de actuación:

- Educación y formación en el espíritu emprendedor.
- Mejorar la disponibilidad de habilidades.
- Aceleración y menores costes para la puesta en marcha de las empresas, con la posibilidad de realizar la inscripción en línea.
- Mejora de la legislación y la reglamentación, en especial en aspectos relacionados con la quiebra, además de simplificar el uso de documentos administrativos y suprimir ciertas obligaciones reglamentarias a las que están sujetas las pequeñas empresas.
- Mejora del acceso en línea a las administraciones públicas en el marco de sus relaciones con las empresas.
- Mayor aprovechamiento del mercado único por parte de las empresas.
- Cuestiones fiscales y financieras. Los regímenes fiscales deberán favorecer la vida de las empresas. Deberá mejorarse el acceso a la financiación (capital riesgo, fondos estructurales, etc.).

- Incremento de la capacidad tecnológica de las pequeñas empresas, mediante la creación de la patente comunitaria, la facilitación del acceso a programas de investigación más centrados en las aplicaciones comerciales, el estímulo de la cooperación entre empresas, y la cooperación de estas con el mundo de la enseñanza y los centros de investigación.
- Desarrollo de modelos de comercio electrónico que han prosperado y apoyo de calidad a las empresas.
- Desarrollo, potenciación e intensificación de la representación de los intereses de la pequeña y mediana empresa a escala nacional y comunitaria.

Asimismo, en el año 2000, los Estados miembros y la Comisión Europea cofinanciaron conjuntamente la iniciativa comunitaria EQUAL, con el objetivo de promocionar nuevos métodos de lucha contra las discriminaciones y desigualdades de toda clase en relación con el mercado de trabajo. Uno de sus pilares de actuación es la apertura del proceso de creación de empresas a todas las personas, mediante el desarrollo de instrumentos de apoyo y la identificación de nuevas posibilidades de empleo, tanto en zonas urbanas como rurales.

Dos años más tarde, en el Consejo de Barcelona de 2002, la Comisión Europea manifestó su intención de preparar el Libro Verde *El espíritu empresarial en Europa*, que fue posteriormente publicado en el 2003. Si bien en dicho libro se define la iniciativa emprendedora como un fenómeno pluridimensional, que puede estar presente en diferentes contextos y en cualquier tipo de organización, el documento se centra en el espíritu emprendedor en el contexto empresarial.

El Libro Verde *El espíritu empresarial en Europa* hacía hincapié en la necesidad de mejorar la imagen de los empresarios, así como en sensibilizar sobre el valor de la carrera de empresario. Así pues, en el plan de acción, la Comisión de las Comunidades Europeas (2004) propuso actividades promocionales que presentaran formas diversas de ser empresario (por ejemplo, como resultado de una ampliación, el empresario artesano, a tiempo parcial o en una cooperativa) para públicos distintos, para propiciar que todas las personas pudieran aprovechar las oportunidades de acuerdo con sus cualificaciones y ambiciones.

En conclusión, el Libro Verde planteó dos cuestiones fundamentales para Europa: ¿qué hace falta para que surjan más empresarios?, y ¿cómo se puede orientar a las empresas hacia el crecimiento? La difusión en Europa del Libro Verde y las consultas posteriores dieron como resultado un plan de acción estratégica, que se recoge en el Programa europeo en favor del espíritu emprendedor, presentado en el año 2004. Este Programa está basado en cinco líneas de acción estratégica:

- Fomentar la mentalidad empresarial.



- Animar a un mayor número de personas a convertirse en empresarios.
- Orientar a los empresarios hacia el crecimiento y la competitividad.
- Mejorar el flujo de financiación.
- Crear un entorno administrativo y reglamentario más favorable para las PYME.

Sin embargo, la promesa de obtener resultados en cuanto a competitividad europea se vio frenada por unos mecanismos de ejecución débiles. Diversos estudios prospectivos indican que si Europa permite que se mantengan las actuales tendencias económicas, disminuirá su porcentaje de participación en la producción mundial, aunque aumente la producción en términos absolutos, sobre todo a medida que se vayan desarrollando las economías asiáticas emergentes. Para reforzar su posición económica, Europa necesita más espíritu emprendedor, pues no hay suficientes personas que se animen a convertirse en empresarios (Comisión de las Comunidades Europeas, 2004).

Así pues, la UE debe adoptar medidas radicales que conviertan Europa en un lugar más atractivo para la actividad empresarial. Sin embargo, esto no es suficiente, pues se necesita una mentalidad más emprendedora, es decir, fomentar activamente valores emprendedores y disminuir la aversión al riesgo, para incrementar el número de emprendedores potenciales (Comisión de las Comunidades Europeas, 2004).

La Comisión Europea plantea la necesidad de más personas con mentalidad emprendedora que expresen su preferencia por el mundo empresarial; más creación de empresas, también por parte de grupos o regiones desfavorecidos; más empresarios nuevos que se hagan cargo de empresas existentes; y más empresas que vuelvan a empezar después de un fracaso (Comisión de las Comunidades Europeas, 2004). Sobre este último punto, la Comisión Europea plantea la necesidad de reducir el estigma del fracaso. Los empresarios que fracasan tienen que cargar con este estigma y se enfrentan, por ejemplo, a reticencias a la hora de recibir pedidos o conseguir garantías financieras suplementarias. Es necesario comprender mejor el fracaso empresarial y distinguir entre quiebras fortuitas y culpables, con el fin de abordar el estigma del fracaso (Comisión de las Comunidades Europeas, 2004).

Para crear actitudes más positivas en relación con el espíritu emprendedor en la sociedad en su conjunto, la Comisión de las Comunidades Europeas (2004) propuso, como acciones clave a partir del 2006, la organización de campañas de sensibilización en las que los medios de comunicación presentaran modelos, casos de éxito e historias de fracasos, destacando la contribución positiva de la iniciativa emprendedora a las necesidades de la sociedad.

Para buscar mayor coherencia entre los distintos programas, y en respuesta a los objetivos de la Estrategia de Lisboa renovada, la Comisión Europea propuso en el año 2006 el Programa marco para la innovación y la competitividad, que debe desarrollarse entre el 2007 y el 2013. Las acciones financiadas por el Programa marco apoyan el desarrollo de la sociedad del conocimiento, así como un desarrollo sostenible basado en un crecimiento económico equilibrado. El Programa marco comprende tres programas específicos, a saber: el Programa para la iniciativa empresarial y la innovación, el Programa de apoyo a la política en materia de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), y el Programa "Energía inteligente – Europa".

Específicamente, el Programa para la iniciativa empresarial y la innovación incluye acciones para apoyar, mejorar, fomentar y promover la financiación para la puesta en marcha y el crecimiento de las PYME, la creación de un entorno favorable para la cooperación de las PYME (especialmente en el ámbito de la cooperación transfronteriza), cualquier forma de innovación en las empresas, la innovación ecológica, la iniciativa empresarial y la cultura de la innovación, así como la reforma económica y administrativa relacionada con la empresa y la innovación. Asimismo, el programa presta atención especial a las características y necesidades específicas de las empresas innovadoras de alto crecimiento (las denominadas "gacelas"), así como a las microempresas, las empresas artesanales y los grupos específicos, entre los que se encuentran las mujeres empresarias.

Posteriormente, en diciembre de 2008, para dar una respuesta política adecuada a los nuevos cambios económicos, en especial a la crisis financiera mundial, se aprobó formalmente en las conclusiones del Consejo de Competitividad la *Small Business Act* (SBA) para Europa. La SBA tiene por objeto crear unas condiciones favorables para el crecimiento y la competitividad sostenida de las pequeñas y medianas empresas (PYME) europeas, haciendo que "*pensar primero en pequeña escala*" sea el principio que dirija las políticas y la toma de decisiones en la Unión Europea.

La SBA se basa en diez principios orientados a definir las políticas comunitarias y nacionales, acompañados de medidas prácticas para su aplicación:

- Desarrollo de un marco favorable para los empresarios con el fin de facilitar la creación de PYME, en particular, por parte de las mujeres y los inmigrantes, y fomentar la transmisión de empresas, especialmente de PYME familiares.
- Apoyo a los empresarios de buena fe que quieran volver a iniciar una actividad después de una declaración de quiebra.
- Adaptación de las administraciones públicas a las necesidades de las PYME y eliminación de los obstáculos administrativos.

- Adaptación de los instrumentos de los poderes públicos en materia de adjudicación de contratos públicos y de concesión de ayudas estatales.
- Recurso a tipos de financiaciones diversificadas, como el capital de riesgo, el microcrédito o la financiación *mezzazine*.
- Adaptación de la política del mercado interior a las características de las PYME, y mejora de su gobernanza y visibilidad.
- Refuerzo del potencial de innovación, investigación y desarrollo de las PYME, en particular mediante la adquisición de la cualificación necesaria por los empresarios y su personal, la agrupación de las empresas en clústeres y la coordinación de iniciativas nacionales.
- Transformación de los desafíos medioambientales en oportunidades, en lo relativo a la producción y comercialización de bienes y servicios.
- Apertura de las PYME a los mercados exteriores.
- Propuestas legislativas para dar respuesta a las necesidades de las PYME.

Algunas prácticas puntuales incluidas en la SBA (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008) son las siguientes:

- Promover la cultura emprendedora y facilitar los intercambios de buenas prácticas en educación para el emprendimiento.
- Creación de la Semana Europea de las PYME, con numerosas actividades en toda Europa.
- Programa Erasmus para Jóvenes Emprendedores, que tiene como objetivo promover el intercambio de experiencias y capacitación, ofreciendo a futuros emprendedores la posibilidad de aprender de empresarios con experiencia y mejorar sus habilidades lingüísticas.
- Red de mujeres emprendedoras embajadoras de la UE, encargadas de promover sistemas de asesoría que inspiren a otras mujeres a crear sus propias empresas y fomentar el espíritu emprendedor entre las mujeres graduadas.

Así pues, la Comisión de las Comunidades Europeas invita a los Estados miembros a:

- Estimular el espíritu innovador y emprendedor entre los jóvenes, introduciendo la iniciativa emprendedora como elemento clave en los programas escolares, especialmente en la enseñanza secundaria general, y asegurando que se refleje correctamente en el material didáctico.

- Asegurar que la importancia del espíritu emprendedor se refleje correctamente en la formación del profesorado.
- Intensificar la cooperación con la comunidad empresarial para desarrollar estrategias sistemáticas para la educación en emprendimiento en todos los niveles.
- Asegurar que los impuestos (el impuesto sobre donaciones en particular, la fiscalidad de los dividendos y el patrimonio) no obstaculicen indebidamente el traspaso y/o la compraventa de negocios.
- Establecer sistemas para hacer coincidir el traspaso y/o la compraventa de negocios con potenciales propietarios, en los que se proporcione asesoría y apoyo para dichos procesos.
- Proporcionar asesoría y apoyo a colectivos vulnerables (mujeres emprendedoras e inmigrantes).

Durante el 2009 se realizaron dos acontecimientos importantes: la Primera Semana Europea de las PYME, que se llevó a cabo en 36 países de Europa, y la Conferencia sobre la SBA y la Carta Europea de la Pequeña Empresa. Dichos acontecimientos han contribuido a fomentar el espíritu empresarial entre el público en general, han permitido a los empresarios presentar sus planes de carrera y han proporcionado oportunidades para la creación de redes.

Finalmente, en octubre del 2009, el Comité Europeo de las Regiones puso en marcha una nueva iniciativa: Región Europea Emprendedora (EER, por sus siglas en inglés). Se trata de un proyecto piloto que premia anualmente a las tres regiones de la Unión Europea que tengan la visión política más destacada para mejorar su entorno empresarial. Este premio reconoce el potencial de las regiones, independiente de su riqueza, tamaño o competencias. Uno de los principales objetivos del EER es ayudar a las regiones en la implementación de la *Small Business Act*. En términos generales, el premio EER está orientado a la empresa y, en particular, a las PYME y los emprendedores; promueve la inclusión social y la innovación, la responsabilidad social de las empresas y el espíritu empresarial social; involucra a la población, las administraciones públicas, los interlocutores socioeconómicos y los medios de comunicación regionales; y crea valor añadido comunitario, mostrando las mejores prácticas a otras regiones.

En febrero de 2010, seis regiones europeas recibieron el premio por su papel proactivo en la creación de puestos de trabajo y el impulso de sus economías locales. Cabe destacar que en las dos primeras ediciones de los premios se premió a dos regiones españolas. Los ganadores fueron:

- 2011: Brandemburgo (Alemania), Condado de Kerry (Irlanda), Murcia (España)
- 2012: Cataluña (España), Helsinki-Uusimaa (Finlandia), Travna (Eslovaquia)

La región de Murcia ha recibido el premio Región Europea Emprendedora 2011 por la puesta en marcha de políticas y estrategias públicas que favorecen, promocionan y apoyan la creación y consolidación de nuevas empresas. El Plan Emprendemos Región de Murcia incluye, entre otras, nuevas líneas de financiación que contemplan, además de las ayudas directas a la creación de empresas, un fondo de capital riesgo, el foro de encuentro y asesoramiento empresarial Murcia-Ban y la Ventanilla Única Empresarial. Se da reconocimiento al autónomo como figura de éxito y autoempleo, al fomento de la innovación, y a la creación de nuevas empresas de base tecnológica o *spin-offs*. El plan se complementa y enriquece además con un conjunto de planes y programas microeconómicos para generar empleo de calidad y riqueza. Las actuaciones que, según el Plan Emprendemos Región de Murcia, deben realizarse son:

- Bloque 1. Presentación de la visión prospectiva: análisis DAFO del potencial empresarial de la región de Murcia, objetivos estratégicos y recursos disponibles.
- Bloque 2. Plan de acción: una lista de las medidas que la región de Murcia tiene intención de adoptar: a) aplicar los principios de la *Small Business Act* (SBA) de la UE a escala regional, b) introducir el espíritu empresarial en las escuelas y en los programas de formación, c) garantizar el apoyo en cada nivel crítico del ciclo de crecimiento de las empresas, d) desarrollar una política de agrupaciones o clúster a escala (inter)regional, e) optimizar el uso de los Fondos Estructurales de la UE y de otros tipos de financiación pública, y f) crear partenariados entre los sectores público y privado.
- Bloque 3. Actividades REE y comunicación: una lista de las actividades, actos, plataformas, conferencias y cualquier otra actividad de comunicación que se deba emprender.

Asimismo, la distinción de la Unión Europea reconoce la visión estratégica de futuro del Plan de Implementación de la *Small Business Act* en Cataluña 2010-2013 y avala la trayectoria realizada en el desarrollo y aplicación de dicha iniciativa europea en la que Cataluña es pionera, tal y como reconoció la misma Comisión Europea el 15 de diciembre de 2009. En este contexto, el Plan de Implementación de la *Small Business Act* 2010-2013 apuesta por una Cataluña que salga reforzada de la crisis económica y que mantenga su condición de motor empresarial de Europa en el que la PYME, que es el elemento nuclear del tejido productivo, lidere el proceso de recuperación y asuma el papel que le corresponde de acuerdo con su peso en la economía. El Plan, elaborado por la Secretaría de Industria y Empresa, define 48 acciones agrupadas en 16 medidas, en tres grandes ejes estratégicos, con objetivos específicos en el horizonte 2013 para dar respuesta a las necesidades reales del tejido empresarial de Cataluña, en el marco de la estrategia europea de apoyo a la pequeña y mediana empresa. Los ejes estratégicos son:

**Eje 1. Entorno empresarial y creación de empresas.** La tasa de actividad emprendedora en Cataluña, que en promedio se ha situado en el 7,4% en el periodo 2003-2008, deberá incrementarse hasta el 8% en el periodo 2010-2013, manteniendo el diferencial positivo respecto a las medias europeas y española.

**Eje 2. Estructura y dimensión empresarial.** Actualmente, el tamaño medio de las PYME es más pequeño en Cataluña que en la UE-15 (3,9 y 4,4). En el año 2013, la dimensión media de Cataluña ha de situarse en 4,3 trabajadores por empresa.

**Eje 3. Estrategia empresarial: innovación, internacionalización y sostenibilidad.** En un entorno PYME, la innovación, la sostenibilidad y los beneficios en términos de intensidad de conocimiento se dan más fácilmente en dinámicas de clúster, especialmente si son de tipología innovadora. Cataluña va a ser una de las primeras regiones europeas en utilizar los clúster para diseñar iniciativas de mejora competitiva. Esta política, iniciada en Cataluña en los años 90, está adaptándose a una nueva realidad y ha de convertirse en un elemento esencial para conseguir incrementar en un 20% el número de empresas innovadoras, crear 1.000 empresas de base tecnológica en Cataluña durante el periodo 2010-2013 y pasar de las 300 multinacionales catalanas que hay actualmente a 400 en el año 2013.

También cabe destacar los Premios Europeos de la Empresa (*European Enterprise Awards*) que la Comisión Europea otorga desde el año 2005. Dichos premios van dirigidos a reconocer iniciativas que las administraciones nacionales, autonómicas y locales llevan a cabo para promover la creación de empresas, la innovación y el desarrollo económico y social de las distintas regiones. Los premios se convocan en una primera fase de selección nacional en los Estados miembros de la Unión Europea y en Noruega. Posteriormente, un máximo de dos finalistas por país compiten en la final europea. Los Premios Europeos de la Empresa han movilizado a las autoridades públicas de los Estados miembros a formular políticas favorables a las PYME. En estos premios, los candidatos destacan por dar protagonismo al sector público en el desarrollo local, regional o autonómico, y por su capacidad para crear las herramientas más propicias para el desarrollo de las empresas. Cada año, según fuentes de la Unión Europea, más de 330 proyectos participan en competiciones nacionales e internacionales.

En España es la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME), a través de la Subdirección General de Entorno Institucional y Coordinación Internacional en Políticas de PYME, la encargada de gestionar la difusión, promoción y selección de candidaturas nacionales a los Premios Europeos de la Empresa. España ha presentado un total de 108 candidaturas, 42 en la edición de 2006, 32 en el 2007, 12 en la edición de 2008-2009 y 22 en la edición de 2010. Para un análisis de las candidaturas presentadas y la ficha resumen de

cada una, puede consultarse la recopilación de las iniciativas presentadas a los Premios Europeos de la Empresa (DGPYME, 2009 y 2010a).

Como novedades de la última edición de los Premios Europeos de la Empresa con respecto a las anteriores ediciones encontramos la desaparición de la categoría “Reducción de obstáculos administrativos” y la introducción de una nueva categoría “Apoyo a la internacionalización de la empresa”. Además, la categoría de “Desarrollo empresarial” ha pasado a denominarse “Mejora del entorno empresarial” y tiene como objetivo reconocer las políticas innovadoras a escala regional o local que promueven la puesta en marcha y el crecimiento de las empresas, la simplificación de los procedimientos legislativos y administrativos que deben llevar a cabo las empresas y la aplicación del principio “pensar primero en pequeño” (*think small first*) a favor de las PYME (YPYME, 2010). La última edición contó con 54 nominaciones de 29 países, los ganadores (ver Tabla 19) se anunciarán el 24 de mayo de 2011 en la 5ª Ceremonia de los Premios Europeos de la Empresa que se celebrará en la Galería Nacional Húngara de Budapest y a la que estarán invitados los nominados de todos los países (Comisión Europea, 2011).

**Tabla 19. Finalistas de los *European Enterprise Awards 2011***

<p><b>Categoría 1: Promoción de la iniciativa emprendedora</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polonia: Mature Entrepreneur, Gdansk Municipal Employment Office</li> <li>• España: Barcelona Activa, Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Barcelona</li> <li>• Turquía: Together we can do more! (Beekeeping, Honey Production, Forest and Sustainable Development), Düzce University Beekeeping Research, Development and Application Centre (DAGEM)</li> </ul>
<p><b>Categoría 2: Inversión en competencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Países Bajos: Centre or Amsterdam Schools for Entrepreneurship (CASE), Amsterdam Centre for Entrepreneurship</li> <li>• Reino Unido: APE Media, Apple Pie Enterprises Ltd.</li> </ul>
<p><b>Categoría 3: Mejora del entorno empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hungría: Energy efficiency programme, with Chamber collaboration, Heves County Chamber of Commerce and Industry</li> <li>• Suecia: E-factory, Regionförbundet Uppsala län</li> </ul>
<p><b>Categoría 4: Apoyo a la internacionalización de la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Francia: Implantis®, ERAI (Entreprise Rhône-Alpes International)</li> <li>• Italia: Rethinking the product, Chamber of Commerce Prato</li> </ul>
<p><b>Categoría 5: Emprendimiento social y responsable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Austria: Mentoring for migrants, Chamber of Commerce Austria</li> <li>• Hungría: Hotel Panda – How to be commercial, competitive and have an innovative employment policy, Hotel Panda Ltd.</li> </ul>

Fuente: Comisión Europea (2011).

### 6.1.3 Casos de cultura emprendedora

#### CASO NACIONAL

1) Nombre: **Valnalón**

2) Organismo promotor: Consejería de Industria y Empleo del Gobierno del Principado de Asturias

3) Región: Asturias

4) Año de inicio: 1987

5) Características principales<sup>19</sup>:

La Ciudad Industrial del Valle del Nalón, S.A.U. (Valnalón), es una sociedad de gestión que surgió en 1987 para buscar la regeneración, promoción y dinamización empresarial en la Cuenca del Nalón, aprovechando el suelo y algunos de los edificios emblemáticos de la centenaria fábrica siderúrgica de Duro Felguera, transferida a ENSIDESA en 1967 y cerrada en 1984.

Durante estos años, Valnalón ha trabajado en un cambio de cultura en una región donde existe muy poca tradición emprendedora, con el fin de favorecer la aparición de personas con perfil emprendedor. Así pues, Valnalón ha evolucionado, pasando del desarrollo de infraestructuras físicas (centro de empresas, polígono industrial, centro de formación, etc.) a cambiar la mentalidad de la sociedad, para favorecer el paso de la cultura de dependencia a la actual cultura emprendedora. El concepto de ciudad industrial, novedoso en los años 80 y 90, se ha transformado en el de ciudad tecnológica, impulsado por la impetuosa aparición de empresas del sector de las nuevas tecnologías, relacionadas con la información y la comunicación.

Valnalón desarrolla programas de fomento de la cultura emprendedora para alumnos de todas las etapas educativas, cursos para profesores y programas para padres. El trabajo de Valnalón va dirigido al conjunto de la sociedad y pretende influir en todos sus miembros, pues parte de la base de que todos están implicados o deberían implicarse en el proyecto de desarrollo de una cultura emprendedora. El objetivo no es realizar actividades educativas paralelas, sino incorporar la educación emprendedora en los planes de estudio. No se trata simplemente de

---

<sup>19</sup> La información para este caso ha sido obtenida de la web oficial del Valnalón [www.valnalon.com](http://www.valnalon.com) y de Valnalón Educa [www.valnaloneduca.com](http://www.valnaloneduca.com).



explicar (“saber de algo”), sino que es preciso que los niños hagan, que aprendan haciendo (para “saber hacer algo”).

Concretamente en 1990, y como respuesta a la falta de una cultura y de una actitud emprendedora entre los jóvenes de una región como el Principado de Asturias (de un millón de habitantes) marcada por un hábito de dependencia resultante de la era industrial, se inició el proyecto formativo denominado “cadena de formación de emprendedores”, que tiene su primer eslabón en la educación primaria y el último en la consolidación de la empresa. *“La cadena de formación del emprendedor la teníamos muy clara y habíamos empezado por el final. Nos dimos cuenta de que, si queríamos tener éxito, teníamos que empezar por el principio. Y la idea no era dar charlas, sino crear un programa educativo”*.

José Manuel Pérez Díaz, Pericles, director de Valnalón y promotor de esta iniciativa, afirma que: *“esto del entrepreneurship es como un nuevo deporte: hay que practicarlo un par de horas a la semana, desde jovencito”*.

En definitiva, la cadena de formación es, por un lado, una contribución a la creación en el sistema educativo de un ámbito que potencie la cultura emprendedora entre los jóvenes, y por otro, un servicio de apoyo y formación para la maduración y posterior consolidación de proyectos empresariales viables. En este contexto, la educación emprendedora hace referencia a provocar un cambio cultural que favorezca el desarrollo de los rasgos propios del espíritu emprendedor: capacidad de crear, de asumir riesgos, liderar, motivar, comunicarse, negociar, tomar decisiones, planificar, etc. Actualmente estas habilidades personales no solo son necesarias para quien pretende emprender por cuenta propia o en el campo social, sino también para quien trabaje por cuenta ajena.

El objetivo de dicho proyecto formativo es motivar, formar, orientar y apoyar a los futuros emprendedores en todos los campos y no solo en la creación de empresas. En consecuencia, Valnalón propone cuatro tipos de emprendedores:

- Emprendedores por cuenta propia, reconocidos como empresarios
- Emprendedores por cuenta ajena o intraemprendedores
- Trabajadores emprendedores
- Emprendedores sociales

El curso 2009 -10 se cerró con una participación de 18.482 alumnos en diez proyectos de distinta índole, a saber: Emprender en mi Escuela (EME), Empresa Joven Europea (EJE), Empresa Joven Educativa (EJE Profesional), Una Empresa en mi Centro (EMC), Jóvenes Emprendedores Sociales (JES), Proyecto Educativo Tecnología, Innovación y Trabajo (PETIT), Empresa e Iniciativa Emprendedora (EIE), Jóvenes Productoras Cinematográficas (JPC), y Creación y Gestión de Microempresas.

Además de los programas de formación emprendedora, destinados al trabajo en el sistema educativo, en el Centro de Creación de Empresas existen tres programas de apoyo directo a la creación y consolidación de empresas: el Semillero de Proyectos, la Escuela de Emprendedoras, y el Centro de Empresas, con una promoción pública de naves y oficinas.

Valga resaltar que los resultados de una iniciativa cuyos objetivos se sitúan en el largo plazo no se pueden evaluar en el corto plazo. Solo en un plazo de entre 25 y 50 años se podrá verificar si Asturias se ha transformado en una región dinámica e innovadora. Sin embargo, se pueden apreciar algunos cambios en los tres grupos que participan: estudiantes, profesorado y familias, que han influido, como por efecto dominó, sobre otros profesores, padres y madres.

El cambio más importante es el que se aprecia entre los propios alumnos que han elegido la asignatura Empresa Joven Europea, los cuales, con una edad entre 14 y 16 años, ya tienen experiencia en crear y tomar decisiones en el marco de una empresa (¿dónde vender?, ¿cómo repartir las ganancias obtenidas?), en pedir un préstamo a una entidad financiera para crear una empresa, y en utilizar los idiomas y las tecnologías no como fines lúdicos en sí mismos, sino como herramientas de trabajo para incrementar sus posibilidades de tener éxito.

Asimismo, se han observado cambios en los profesores, quienes han pasado a ser facilitadores y asesores, y han abandonado el centro del proceso educativo para dejar que los alumnos sean los verdaderos protagonistas. En algunas ocasiones, el profesorado ha detectado un cambio de actitud entre los alumnos más desmotivados, que se crecen ante este tipo de proyectos. Estas actividades se han convertido, por tanto, en una herramienta pedagógica más para involucrar a los estudiantes más conflictivos o retrasados.

Además, ha habido cambios en los temas de conversación de las familias. Se ha logrado acercar la empresa y el emprendimiento a la realidad cotidiana de estas familias.

El proyecto ha tenido un gran éxito desde el punto de vista académico. Partiendo de esta base, Valnalón se ha propuesto tres retos de cara al futuro inmediato:

- Que todos los niños y niñas de Asturias reciban dos horas de educación emprendedora a la semana.
- Crear un continuo en la cadena de valor de la formación del emprendedor e ir rellenando los huecos de esa cadena.
- Realizar un estudio para evaluar los resultados de esta iniciativa después de ocho años de trabajo.

El éxito de la iniciativa ha llamado la atención de otras regiones, tanto dentro como fuera de España, lo cual ha impulsado la expansión del proyecto. Dentro de España, participan comunidades autónomas como Navarra, Canarias, Andalucía, País Vasco y varios centros de

otras comunidades autónomas. Fuera de España, escuelas de enseñanza secundaria de 14 países participan o han participado en el proyecto.

## CASO INTERNACIONAL

- 1) Nombre: Silicon Valley
- 2) Organismo promotor: Stanford University
- 3) País: Estados Unidos
- 4) Año de inicio: 1939
- 5) Características principales<sup>20</sup>:

Geográficamente, Silicon Valley es un área del norte de California que abarca unos cincuenta kilómetros comprendidos entre el valle de Santa Clara y las ciudades de San Francisco y San José. Esta región económica empieza en el noroeste del valle en Palo Alto, donde se encuentra la mayor parte de la investigación tecnológica, tanto teórica como práctica, que se lleva a cabo en la Universidad de Stanford y en el parque tecnológico de la Universidad de Stanford. En el sudeste se encuentran la mayoría de las empresas de semiconductores, situadas en comunidades como Sunnyvale, Cupertino y Mountain View.

Hasta mediados del siglo XX, esta región del norte de California era más conocida por su agricultura que por la tecnología; al final de la Segunda Guerra Mundial, en San José y alrededores, la industrial principal era todavía el procesamiento y la distribución de alimentos en pequeña escala. Una combinación de ventajas regionales y accidentes históricos dieron lugar a la creación de uno de los principales parques científicos del mundo.

La historia del Silicon Valley empezó con la Universidad de Standford, fundada el año 1891. La Universidad de Standford en Palo Alto era y es una de las mejores Universidades estadounidenses. En el año 1939, cuando se empezó a desarrollar Silicon Valley, Frederick Terman, entonces decano del Departamento de Ingeniería de la Universidad de Stanford, dejó 500 dólares a dos exalumnos suyos, Bill Hewlett y David Packard, para que pudieran desarrollar su proyecto empresarial. David Packard y William Hewlett establecieron una pequeña empresa de electrónica en un garaje de Palo Alto. El garaje más tarde se conocería como "*el lugar de nacimiento del Silicon Valley*". Posteriormente, el año 1946, Terman creó también el Standford Research Institute que ponía capital a disposición de los estudiantes para que pudieran crear su propia empresa. Gracias a la amplitud y extensión del terreno de la Universidad, se empezaron a

---

<sup>20</sup> La información para este caso ha sido obtenida principalmente de la web de la Universidad de Stanford [www.stanford.edu](http://www.stanford.edu)

alquilar partes del terreno y, de ese modo, surgió el Stanford Research Park. Bajo el liderazgo de Terman, quien desempeñó el cargo de rector de 1955 a 1965, Stanford se embarcó en una campaña para atraer a los mejores estudiantes de ingeniería, que posteriormente formarían parte de grupos de científicos e investigadores de excelencia. Se reconoce a Terman como el padre de Silicon Valley, por su papel en el fomento de fuertes lazos entre los estudiantes de Stanford y las industrias. El espíritu emprendedor de Terman se extiende hoy a todas las disciplinas académicas en Stanford.

El año 1955 ya había siete empresas en el suelo de la Universidad, entre ellas IBM, ITT y HP. La región de alta tecnología atrajo a más gente, entre otros, a Steve Wozniak y Steve Jobs, que fundaron Apple Computers en 1976. Otra invención importante fue la del World Wide Web en 1989.

En los años siguientes, la Universidad de Stanford fue una fuente de innovación continua, que produjo avances en la investigación y permitió la formación de muchas empresas que han hecho de Silicon Valley una de las regiones más innovadoras del mundo y una de las principales productoras de alta tecnología.

Miles de empresas de alta tecnología se han establecido en Silicon Valley. Entre ellas podemos destacar Adobe Systems, Apple Inc., Cisco Systems, eBay, Facebook, Google, Hewlett-Packard, Intel, McAfee, Oracle Corporation, PayPal, Twitter, Sun Microsystems, Symantec o Yahoo!. Asimismo, empresas como Cisco Systems, Intel, Sun Microsystems o Yahoo! tienen algo más en común, que fueron financiadas con capital riesgo. Esta forma de financiación ha sido una parte importante del éxito del Silicon Valley.

## **6.2 Formación en emprendimiento**

### **6.2.1 Descripción**

El mito que sugería que los emprendedores nacen (no se hacen), ha evolucionado hasta el actual consenso general que considera la iniciativa emprendedora una disciplina que, como cualquier otra disciplina, puede aprenderse (Drucker, 1985, Timmons, 2003).

Los primeros cursos sobre emprendimiento y pequeñas empresas fueron ofrecidos por Miles Mace en Harvard Business School en 1947 y por Peter Drucker en la Universidad de Nueva York en 1953 (Brockhaus, 2001). Sin embargo, no fue hasta los años 70 cuando la educación en emprendimiento empezó a difundirse ampliamente en las escuelas de negocio; fue entonces cuando la Universidad del Sur de California introdujo en su máster en administración empresarial una atención especial al emprendimiento. En los años 80 cerca de 300 universidades tenían cursos sobre iniciativa emprendedora y pequeñas empresas, y en los años 90 el número ascendió a 1.050 escuelas de negocio (Kuratko, 2005).

Las conclusiones de una revisión de la literatura sobre formación en emprendimiento (Gorman et al., 1997) apuntan a que es necesario distinguir entre formación en iniciativa emprendedora, formación en empresas y formación en gestión de pequeñas empresas. De hecho, Kirby (2004) destaca que, si bien se ha incrementado la oferta de programas de educación sobre emprendimiento en las últimas décadas, la mayoría de estos programas se han centrado en la creación de empresas y la gestión de pequeñas empresas y se ha olvidado la educación en iniciativa emprendedora, dirigida a desarrollar en los participantes las habilidades, competencias y comportamiento emprendedores.

Los métodos para la formación de la iniciativa emprendedora son variados. Solomon et al. (2002) y Pittaway y Cope (2007), en sus revisiones de la bibliografía sobre formación para el emprendimiento, destacan algunas prácticas como el desarrollo de habilidades emprendedoras; la protección de ideas (Vesper y McMullan, 1988); el conocimiento del emprendimiento como opción de carrera profesional (Hills, 1988); salidas de campo y videos; fuentes de capital riesgo (Vesper y McMullan, 1988; Zeithaml y Rice, 1987); características asociadas a la personalidad emprendedora (Hills, 1988; Scott y Twomey, 1988); cambios asociados a cada etapa del desarrollo de la nueva empresa (McMullan y Long, 1987; Plaschka y Welsch, 1990); plan de negocios (Gartner y Vesper, 1994; Gorman et al., 1997; Hills, 1998; Vesper y McMullen, 1988); creación de empresas (Hills, 1988); consultas y entrevistas con personas emprendedoras; simulaciones de comportamientos, simulación de nuevas empresas (Clouse, 1990; Kelmar, 1992); simulaciones basadas en la tecnología (Hindle, 2002; Low et al., 1994); videojuegos de rol (Robertson y Collins, 2003); aprendizaje experiencial (Sexton y Upton, 1987); casos

(Gartner y Vesper, 1994); y exploración del entorno (Solomon et al., 1994). Autores como McMullen y Long (1987) y Vesper y McMullen (1988) proponen que otras habilidades como la negociación, el liderazgo, el desarrollo de nuevos productos, el pensamiento creativo y la exposición a innovaciones tecnológicas también deberían ser incluidas.

Gorman et al. (1997) concluyen a partir de su estudio que la formación en emprendimiento debe centrarse en analizar y desarrollar atributos y habilidades emprendedoras, más que la realización de tareas; se deben proporcionar experiencias concretas de aprendizaje, basadas en la participación activa en proyectos, y proveer contenidos dirigidos al estado de desarrollo de la empresa, poniendo énfasis en la integración funcional. Posteriormente, Kirby (2004) propone que la formación emprendedora se centre en aspectos como:

- Dar más autonomía a los estudiantes sobre su proceso de aprendizaje, lo que incluye la negociación de sus propios objetivos de aprendizaje, los recursos, actividades y procesos necesarios para alcanzarlos y, sobre todo, la forma en la que se determinará si estos objetivos se han cumplido; con esto se estimulará la motivación y se reducirá la dependencia.
- Involucrar a los estudiantes en la resolución de problemas en situaciones del mundo real, preferiblemente en equipos, para que desarrollen tanto el pensamiento intuitivo como el racional y reconozcan el carácter multidimensional de los problemas y sus posibles soluciones; de ese modo se fomentará también la comunicación y la cooperación.
- Motivar a los estudiantes a formular decisiones con información incompleta e incierta, para estimular la capacidad de hacer frente a la incertidumbre.
- Proveer a los estudiantes de modelos de referencia que estén involucrados en los procesos de aprendizaje y evaluación, para demostrar motivación y habilidades.

Existen tres grandes enfoques en la educación en iniciativa emprendedora, que no necesariamente representan la evolución del campo, pues algunos educadores se basan en un método, mientras que otros incorporan dos o incluso los tres enfoques (Neck y Greene, 2011).

**El mundo emprendedor.** Este enfoque se centra en el emprendedor y sus rasgos de personalidad característicos. Presenta al emprendedor casi como un superhéroe. La metodología de enseñanza se basa en la lectura y en dar apoyo. Los estudiantes se preocupan por si tienen o no las características requeridas para ser emprendedores, mientras que los educadores enseñan modelos de conducta que no necesariamente incluyen a todos los estudiantes. A pesar de ser un enfoque que pretende describir al emprendedor, no por ello es más fácil seleccionar a los ganadores.

**El mundo del proceso.** En este enfoque la iniciativa emprendedora es un proceso que parte de la identificación de una oportunidad, a la que sigue el desarrollo del concepto, la adquisición de recursos y, finalmente, la creación de una empresa. Este enfoque se basa en la planificación y la predicción. Por lo tanto, el análisis de viabilidad, el plan de empresa y la previsión financiera son piedras angulares de los programas de iniciativa emprendedora. Las metodologías más utilizadas son el plan de negocios y el método de casos. Sin embargo, la iniciativa emprendedora no es lineal ni previsible, aunque es fácil enseñarla como si lo fuera.

**El mundo cognitivo.** Es el enfoque más reciente. Si bien está centrado en el emprendedor, es más dinámico y se centra en “cómo pensar de una forma emprendedora”. Este enfoque reconoce que no hay un modelo único de empresario e incentiva la innovación tanto en los productos y servicios como en los modelos de negocio.

A partir de los anteriores enfoques, Neck y Greene (2011) proponen que la enseñanza de la iniciativa emprendedora se base en la acción y la práctica. Específicamente, proponen que el emprendimiento se enseñe como método y no como proceso (ver Tabla 20). La palabra proceso implica conocer las entradas y las salidas, y llegar a un destino específico, de una forma bastante predecible; sin embargo, la iniciativa emprendedora no es predecible. Por su parte, un método puede ser enseñado y aprendido, pero no es predecible. El método depende de las personas, pero no del tipo de persona; además, requiere práctica, al igual que la requiere la iniciativa emprendedora. Por lo tanto, concluyen que aprender un método es más importante que aprender contenidos específicos. Así pues, la iniciativa emprendedora vista como un método implica enseñar una forma de pensar y actuar.

**Tabla 20.** Iniciativa emprendedora como proceso frente a iniciativa emprendedora como método

<b>Iniciativa emprendedora como PROCESO</b>	<b>Iniciativa emprendedora como MÉTODO</b>
Conocer entradas y salidas	Un conjunto de competencias y técnicas
Pasos	Herramientas
Predictivo	Creativo
Lineal	Iterativo
Precisión	Experimentación
Contraste	Practicidad

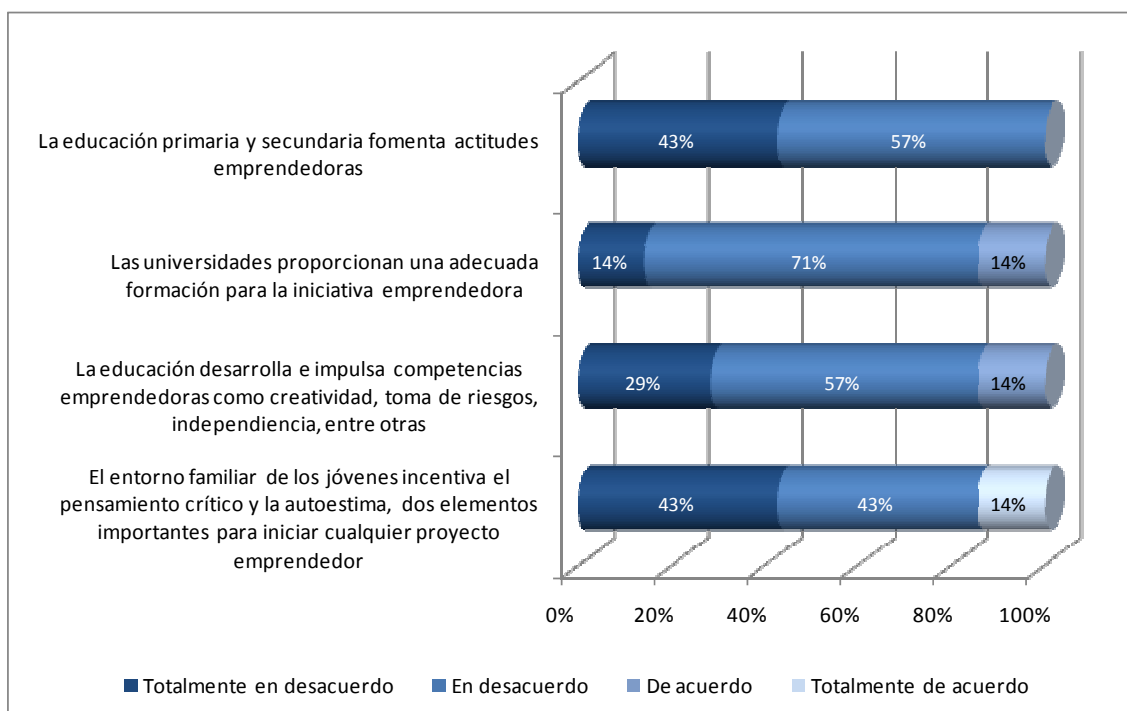
Fuente: Neck y Greene, 2011.

La educación y la formación tienen un gran impacto sobre las actitudes emprendedoras. De hecho, las personas que creen que tienen las habilidades y conocimientos necesarios para emprender, tienen más probabilidades de hacerlo. El efecto de la educación y la formación sobre la iniciativa emprendedora incide en diferentes ámbitos, a saber: a) proporciona las capacidades

requeridas para crear y hacer crecer una empresa; b) incrementa las habilidades cognitivas de los individuos para gestionar la complejidad que implica identificar y evaluar oportunidades, así como la creación y el crecimiento de nuevas organizaciones; y c) tiene efectos culturales sobre las actitudes y comportamientos de los estudiantes (Levie y Autio, 2008).

Los expertos que colaboran en este estudio tienen una visión muy crítica sobre la formación en emprendimiento en España. Como puede verse en la Figura 54, todos los expertos coinciden en que la educación primaria y secundaria no fomenta actitudes emprendedoras y un 85% considera que la universidad tampoco proporciona una formación adecuada para la iniciativa emprendedora. Asimismo, un 86% cree que la educación no desarrolla ni impulsa competencias emprendedoras como la creatividad, la toma de riesgos o la independencia y que el entorno familiar de los jóvenes no incentiva el pensamiento crítico ni la autoestima.

**Figura 54. Opinión de los expertos sobre la formación en emprendimiento**



Fuente: encuesta ESADE a expertos

Sin embargo, los expertos consideran que la formación es uno de los principales aspectos que favorecen la iniciativa emprendedora, en especial en la educación superior, aunque se requieren unas bases desde la educación primaria. Si bien la experiencia del fomento de la iniciativa emprendedora entre los estudiantes no ha sido completamente satisfactoria, algunos estudiantes, por ejemplo los de postgrado, logran un cambio en su desarrollo profesional cuando reciben formación en emprendimiento y muchos de ellos, después del periodo formativo, se deciden a emprender.



La Comisión Europea (2008), a partir de todos los informes nacionales de los países miembros, elaboró el informe de ámbito europeo *La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales*. Una de las conclusiones de dicho informe es que la enseñanza de la iniciativa emprendedora aún no está suficientemente incorporada en los planes de estudio de las instituciones de enseñanza superior. De hecho, la mayoría de cursos relacionados con la iniciativa emprendedora se imparten en escuelas de negocio y en estudios de economía y administración.

Por su parte, la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea encargó a un consorcio escandinavo (NIRAS Consultants et al., 2008) la realización de un estudio con el objetivo de proporcionar información objetiva sobre la situación de la enseñanza del emprendimiento en las instituciones europeas de enseñanza superior, difundir buenas prácticas de educación en emprendimiento como inspiración para otras instituciones y partes interesadas, y proporcionar recomendaciones de política sobre cómo los diferentes actores (la Comisión Europea, los gobiernos nacionales y las universidades) pueden superar los obstáculos identificados. El consorcio identificó e invitó a 2.899 instituciones de educación superior, de las cuales respondieron 664.

Los resultados del estudio son preocupantes, pues más de la mitad de los estudiantes europeos de nivel superior no tienen acceso a la educación en emprendimiento, es decir que aproximadamente 11 millones de estudiantes no han tenido la oportunidad de participar en actividades curriculares o extracurriculares que puedan estimular su espíritu emprendedor. Como podría esperarse, es más probable que los estudiantes reciban educación en emprendimiento si asisten a una escuela de negocios o a un programa multidisciplinario en el que participe un departamento de escuela de negocios. Sin embargo, las instituciones de educación superior especializadas se están quedando atrás en este campo de estudio (NIRAS Consultants et al., 2008).

Además, los resultados de la encuesta de expertos del proyecto GEM sugieren que la educación y la formación emprendedoras, tanto en la etapa escolar como en la posterior, son inadecuadas en la mayoría de los países (Coduras et al, 2010).

La Comisión Europea (2008) propone adaptar los objetivos, contenidos y métodos de enseñanza al nivel educativo. Así pues, en el caso de los estudiantes universitarios, lo más importante es trabajar sobre la mentalidad emprendedora y estimular el interés por el autoempleo y la creación de empresas; en cambio, los ya graduados y los estudiantes de postgrado requieren herramientas prácticas como los planes de negocio, además de un apoyo concreto para sus ideas de negocio.

En España la creación de empresas en las universidades ha sido una prioridad en los últimos años y muchas universidades tienen programas para fomentar la iniciativa emprendedora (Comisión Europea, 2008).

A partir de un modelo basado en datos del panel de países participantes en el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), para el periodo 2000 a 2006, Levie y Autio (2008) demuestran empíricamente que en los países de alto ingreso la percepción de oportunidades es una variable mediadora en la relación entre la educación universitaria y las tasas de actividad emprendedora.

Los expertos consideran que el sistema educativo en España es anticuado, está dirigido por funcionarios alejados del emprendimiento y no favorece la iniciativa emprendedora ni la valora, lo que se ve reflejado en el bajo número de escuelas que hacen énfasis en el emprendimiento. Según los expertos, es como si la iniciativa privada se hubiera visto con recelo en el sistema educativo, que ha valorado más el sector público y ha impulsado en los jóvenes el deseo de ser funcionarios. Muchas escuelas se han limitado a cumplir con los requisitos que impone la Ley de Educación. Falta educar desde etapas más tempranas en innovación y emprendimiento, pero primero es necesario introducir a los profesores en los valores de la iniciativa emprendedora. Si bien existen algunas iniciativas y programas excelentes, falta un mayor conocimiento, difusión e implantación.

### **6.2.2 Fomento de la formación en emprendimiento**

La educación puede contribuir enormemente a la creación de una cultura emprendedora, que debe empezar por los más jóvenes y en la escuela. Impulsar las actitudes y capacidades emprendedoras, además de beneficiar a la sociedad, puede resultar útil en todas las actividades laborales y en la vida cotidiana (Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, 2006).

Según la Comisión Europea (2009b), la capacidad de la Unión Europea de afrontar con éxito los desafíos de la competitividad y del crecimiento depende, sobre todo, del dinamismo del espíritu empresarial, competencia clave que debe desarrollarse desde una edad muy temprana. La iniciación de los jóvenes en el espíritu emprendedor contribuye a desarrollar su creatividad, su espíritu de iniciativa y la confianza en sí mismos cuando emprendan una actividad, además les alienta a comportarse de una forma socialmente responsable. Por lo tanto, el espíritu emprendedor es útil en la vida cotidiana, tanto en el ámbito personal como en el social.

Dentro de la política europea de promoción del espíritu emprendedor y de apoyo a las iniciativas empresariales no es casual que la primera de las propuestas referidas esté encaminada a “*estimular el espíritu innovador y empresarial entre los jóvenes, introduciendo el espíritu*

*empresarial como elemento clave en los programas escolares, particularmente en la educación general secundaria, y garantizar que se refleje en el material didáctico”* (Comisión Europea, 2008).

Así pues, la Carta Europea de la Pequeña Empresa, adoptada por la Comisión Europea en el año 2000, es una de las primeras iniciativas para fomentar la educación y el espíritu emprendedor. Dicha Carta establece que Europa debe educar el espíritu emprendedor y las nuevas habilidades desde una edad temprana, fundamentalmente durante la enseñanza secundaria y universitaria. Asimismo, la Carta propone que debe transmitirse en todos los niveles escolares un conocimiento general sobre la actividad y el espíritu emprendedor y que deben crearse módulos específicos sobre temas empresariales, que constituyan un elemento fundamental de los programas educativos de la enseñanza secundaria y superior. Finalmente, la Carta propone alentar y fomentar los empeños empresariales de los jóvenes y desarrollar programas de formación adecuados para directivos de pequeñas empresas.

Otra de las líneas propuestas en la Carta Europea de la Pequeña Empresa está relacionada con mejorar la disponibilidad de las competencias, coordinando los servicios de formación con las necesidades de la pequeña empresa, y que estos suministren formación y consultoría de por vida.

El espíritu emprendedor está adquiriendo importancia en los programas educativos y hay numerosas iniciativas políticas en marcha en este ámbito. Sin embargo, queda por delante el trabajo de intercambiar experiencias sobre herramientas políticas valiosas y garantizar una educación de calidad en materia de espíritu empresarial para todos los alumnos de la Unión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2004).

La Comisión Europea (2004) pone énfasis en que en las universidades, la educación en el espíritu emprendedor debería impartirse, tanto para estudiantes como para investigadores de todos los campos, fundamentalmente en las universidades con carreras técnicas. El argumento para dicha estrategia se basa en el supuesto de que conjugar el potencial científico con las cualificaciones empresariales contribuirá a comercializar mejor los resultados de la investigación a través de empresas semillas y nuevas empresas en sectores basados en el conocimiento (Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia, 2006).

Numerosos países han incluido la iniciativa emprendedora en sus currículos (España, Finlandia, Irlanda, Chipre, Polonia y el Reino Unido) o han decidido hacerlo en el futuro. Asimismo, la *entrepreneurship education* es actualmente objeto de planes estratégicos en países como Austria, Bélgica, Dinamarca y Suecia o forma parte de reformas curriculares en Alemania, Estonia, Malta y República Checa (Comisión Europea, 2009b).

Los individuos tienden a recibir formación en emprendimiento como parte formal de su educación. Esto demuestra la importancia que tienen las escuelas, institutos y universidades en el establecimiento de una base para el emprendimiento. Dado el énfasis que se está poniendo en tratar de proveer a la población de esta formación lo más pronto posible (WEF, 2009), y en función de las opiniones de los expertos nacionales del GEM, se podría animar a los educadores de primaria y secundaria para que incluyesen programas efectivos de formación dentro de sus planes de estudios (Coduras et al., 2010). Teniendo en cuenta que la formación formal se solapa con la informal, la formación formal debería centrarse en proporcionar una base. Sin embargo, es probable que muchas personas necesiten conocimientos y habilidades específicas en el momento en el que empiecen a interesarse en emprender o ya hayan comenzado a hacerlo (Coduras et al 2010).

El Informe del WEF (2009) describe una serie de programas de iniciativa emprendedora en todo el mundo —que incluyen las propiciadas por gobiernos, ONG y multinacionales—, que abarcan todos los niveles de la educación: desde la escuela primaria a la universidad, así como iniciativas no regladas. Uno de los casos destacados por el informe WEF (2009) es Brasil, país que tiene un gran compromiso con la enseñanza de la iniciativa emprendedora a una edad temprana. Brasil inició en el año 2002 un programa piloto basado en un enfoque diferente de la educación que reduce el énfasis en la transferencia de conocimientos tradicionales y se centra en cambio en el fomento del pensamiento intuitivo y la imaginación. Esta metodología de pedagogía emprendedora se difundió a las escuelas de todo el país, con lo que, en 2004, llegó a más de 340.000 estudiantes en más de 120 ciudades brasileñas. Dicho enfoque pretende capacitar a todas las personas para que realicen cambios en sus propias vidas, y eso incluye la comprensión del entorno social y cultural en que viven. Así pues, se trata de animar a los niños a identificar sus propios sueños y luego ayudarles a entender qué medidas deben tomar para alcanzarlos; ayudar a los niños hacer las preguntas correctas, en lugar de darles respuestas preestablecidas.

España, a partir del Consejo Europeo de Lisboa de 2000, se comprometió a promover el espíritu emprendedor en su sistema educativo. Así pues, en la Ley de Calidad de la Educación se incorporaron, en diciembre del 2002, los principios básicos de la iniciativa emprendedora en el conjunto de principios de calidad que el sistema educativo pretende ofrecer a los estudiantes. Dentro de los objetivos generales de cada nivel educativo se incluyen aspectos relacionados con las competencias que los alumnos deben desarrollar, y, entre ellas, se encuentra la iniciativa emprendedora. Posteriormente, la Ley Orgánica de la Educación recoge entre sus fines desarrollar la creatividad, la iniciativa personal y el espíritu emprendedor, como una competencia transversal en todo el proceso educativo.

Si bien en España hay una preocupación y una motivación cada vez mayores por incluir la enseñanza de aspectos relacionados con la iniciativa emprendedora en la escuela primaria y secundaria, los resultados de los foros realizados por las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Educación y Ciencia (2006) evidencian algunas dificultades como las siguientes: a) la escuela promueve valores relacionados con el mundo del trabajo, pero no específicamente empresariales; no hay coordinación con la educación informal (familia, entorno, medios de comunicación), por lo tanto, en muchos casos, la transmisión de valores y modelos de referencia no se logra; b) el enfoque actual de la educación coarta aspectos como la creatividad, en vez de promoverlos, en aras de la uniformidad; c) no se utilizan recursos didácticos adecuados para fomentar la iniciativa emprendedora; y d) en términos generales, el profesorado no está suficientemente preparado.

Dentro de las buenas prácticas de la iniciativa comunitaria EQUAL (2004) destaca la formación y simulación empresarial, que se lleva a cabo mediante programas de formación que cubren de forma integral varios aspectos relacionados con la creación de la empresa, desde la puesta en marcha y la gestión empresarial, hasta la informática, la capacitación del emprendedor (motivación, autoestima, etc.) y las técnicas de comunicación (técnicas de venta, de negociación, habilidades directivas, gestión de quejas y sugerencias, etc.). En algunos casos, la formación incluye prácticas en dos fases: una primera que consiste en un proceso de rotación entre varios puestos de trabajo de una empresa simulada, y una segunda fase en la que esto se hace en una empresa real. Con ello, la persona emprendedora adquiere un conocimiento acerca del funcionamiento general de una empresa real.

Asimismo, EQUAL (2004) valora los servicios de asesoramiento y acompañamiento, caracterizados por su integridad, que ayudan al futuro empresario desde que tiene una idea de negocio hasta que la empresa es una realidad, manteniendo el asesoramiento después de la creación de la empresa, a fin de contribuir a su consolidación. Por ejemplo, ofrecen apoyo a las personas emprendedoras a través de tutores que ayudan en la gestión de los trámites de la puesta en marcha de la iniciativa empresarial y continúan apoyándole en la gestión de la empresa, mediante un seguimiento personalizado en la propia empresa durante el primer año de actividad.

La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa presentó en el año 2006 el informe *Iniciativas emprendedoras en la universidad española* con el objetivo de conocer cuál es la situación real de las iniciativas emprendedoras en la universidad y proponer acciones y políticas eficientes. Así pues, los resultados del estudio indican que en el año 2006 existían 52 programas de creación de empresas e iniciativas extracurriculares distribuidos entre 37 universidades y 49 acciones de formación reglada de 23 universidades españolas. La mayoría de los programas de creación de empresas se pusieron en marcha a partir del año 2000 y están dirigidos a un público objetivo amplio y centrados en las primeras etapas del proceso de

creación de empresas, como la sensibilización, la formación y la asistencia para la puesta en marcha de una empresa (concretamente, en el apoyo a la idea de negocio), en la búsqueda de financiación y en la asistencia jurídica (DGPYME, 2006).

En cuanto a las acciones de formación reglada, se observa mayor antigüedad que en los programas de creación de empresas. Están orientadas a fomentar el espíritu emprendedor entre el alumnado y a dar a conocer las técnicas para la creación de empresas, utilizando como metodología las clases teóricas y la elaboración del plan de empresa. Las materias se suelen impartir en tercer y cuarto año, son de carácter opcional, y principalmente se enseñan en los estudios de ciencias económicas y empresariales, aunque en los últimos años ha aumentado su presencia en áreas como la tecnología, las ciencias sociales o las ciencias de la salud. Finalmente, se destaca que los principales programas de fomento emprendedor en la universidad (DGPYME, 2006) son, según dicho estudio: IDEAS, de la Universidad de Valencia; INNOVA, de la Universidad Politécnica de Cataluña; y PRINITEC, de la Universidad Complutense de Madrid.

La Comisión Europea, en una misión anual para la supervisión de los avances en política de PYME, encontró que España era uno de los países más activos en la inclusión de la iniciativa emprendedora en la legislación educativa, y que contaba además con buenas prácticas susceptibles de ser transferidas a otros Estados miembros. Así pues, la Comisión invitó a la DGPYME a hacer una recopilación de estas experiencias, para su posterior difusión en el ámbito europeo. Como resultado final se presentaron 128 actividades, fruto del esfuerzo de particulares, educadores, organizaciones no lucrativas y responsables políticos por mejorar el panorama educativo español (DGPYME, 2010b) (ver en el Anexo 6 el listado de dichas actividades). La *National Foundation for Teaching Entrepreneurship* propone un listado de 12 conceptos (ver Figura 55) que se consideran indispensables para los jóvenes emprendedores (WEF, 2009).

En conclusión, en el ámbito de la iniciativa emprendedora, se propone la adopción de diferentes medidas educativas, a saber:

1. Experiencias empresariales, preferiblemente a temprana edad.
2. Sensibilización de los jóvenes de secundaria, considerados como los potenciales emprendedores del futuro, promocionando el autoempleo en centros de educación mediante charlas, concursos de ideas empresariales y visitas guiadas de alumnos a centros de empresas.
3. Materiales didácticos para la educación básica y el bachillerato.
4. Fomento de la iniciativa emprendedora en la universidad, a través de formación reglada, programas de creación de empresa e iniciativas extracurriculares.

5. Oferta educativa sobre empresas y economía, específicamente temas relacionados con el autoempleo, y la creación y gestión de la pequeña empresa, entre otros.
6. Premios a la mejor idea emprendedora.
7. Sensibilización de la población en general.

**Figura 55. Doce conceptos que toda persona joven debería aprender acerca de los negocios antes de graduarse de la secundaria**

<p><b>La importancia de la salud física y mental</b></p> <p>Comer bien, dormir lo suficiente, hacer ejercicio, construir fuertes lazos con los amigos, la familia y la comunidad. Tú eres una parte importante del mundo y tu red es crucial para tu éxito personal y profesional. La relación más importante que vas a tener con cualquier persona en tu vida es la que tienes contigo mismo, así que trátate bien y haz las cosas correctas.</p>	<p><b>El juego de la empresa y el reconocimiento de la oportunidad</b></p> <p>Entrena tu mente para ver oportunidades donde otros ven obstáculos. No se puede enseñar la motivación en las escuelas de negocios, pero miles de jóvenes están motivados para hacer que sus familias estén orgullosas de ellos, para construir buenas comunidades, ir a la universidad y salir de la pobreza a través de la iniciativa emprendedora.</p>	<p><b>La economía de una unidad</b></p> <p>Esta es la piedra angular de cualquier plan de empresa. Muchos jóvenes piensan en cómo van a ganar millones. La idea es que piensen en cómo van a vender una unidad de producto o una hora de servicios y obtener beneficios por ello.</p>
<p><b>Las leyes de la oferta y la demanda</b></p> <p>Las leyes de la oferta y la demanda son los conceptos económicos más importantes y el empresario necesita conocerlos. Las fuerzas de la oferta y la demanda interactúan en una economía de libre mercado para determinar el precio.</p>	<p><b>No compitas, CREA una ventaja competitiva</b></p> <p>¿Cómo vas a vencer a tu competencia? ¿Cuál es tu ventaja en el negocio? ¿Cómo puedes CREAR un modelo de negocio exitoso?</p>	<p><b>La creación de riqueza</b></p> <p>La mayoría de la riqueza se crea a través de la creación de oportunidades de negocios combinada con la propiedad. En un esfuerzo emprendedor la riqueza se crea a través de la creación de una empresa que tiene un beneficio y se puede vender por un múltiplo de las ganancias. Tanto la riqueza mental como la monetaria son el resultado final de una carrera empresarial exitosa.</p>
<p><b>Marketing: ponerte en el lugar del cliente</b></p> <p>Si escuchas a tus clientes y haces las preguntas adecuadas, ellos te dirán sus necesidades y lo que les molesta. La gente es fascinante y se puede aprender mucho acerca de sus necesidades, si te pones en su lugar, haces las preguntas adecuadas y realmente los ESCUCHAS.</p>	<p><b>Liderazgo y generosidad</b></p> <p>Todo gran líder en los negocios es consciente de la comunidad a su alrededor y busca satisfacer una necesidad de la misma. La filantropía es un buen negocio y si te reconocen como alguien que se preocupa por la comunidad, más gente querrá hacer negocios contigo.</p>	<p><b>Estados financieros (retorno de la inversión y punto de equilibrio)</b></p> <p>Es importante entender que el tiempo, energía y dinero dedicado a tu negocio es una inversión. Y se hace porque crees que algún día tu empresa ganará más que la energía, el tiempo y dinero que has puesto en ella. El punto de equilibrio es importante porque te permite saber si puedes permitirte o no tu plan de <i>marketing</i>.</p>
<p><b>Las llamadas ventas básicas</b></p> <p>Siempre animo a los estudiantes a ver las ventas como una enseñanza. Al identificar las necesidades de los consumidores, una persona joven puede educar al cliente sobre los beneficios de su producto o servicio.</p>	<p><b>Cómo escribir un plan de empresa</b></p> <p>Hay un dicho que dice "no planificar es planificar el fracaso". Mucha gente joven tiene visiones y sueños. Sin embargo, ponerlos por escrito, mejora sus posibilidades de éxito.</p>	<p><b>La regla del 72</b></p> <p>Toma el porcentaje de interés que recibes en una inversión y divide esa cifra por 72, así sabrás cuántos años tardarás en duplicar tu inversión. Este concepto es clave para la creación de riqueza y es una forma valiosa de enseñar a una persona joven que tiene que comenzar a invertir temprano.</p>

Fuente: WEF, 2009.

### 6.2.3 Casos de formación en emprendimiento

#### CASO NACIONAL

- 1) Nombre: Escuela de Emprendedores
- 2) Organismo promotor: Fundació Escola Emprenedors
- 3) Región: Cataluña
- 4) Año de inicio: 2007
- 5) Características principales<sup>21</sup>:

La Fundació Escola Emprenedors es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes, principalmente de secundaria, bachillerato, formación profesional y universitarios, mediante seminarios o programas trimestrales completos, impartidos por emprendedores con experiencia.

Los objetivos específicos son: a) FOMENTAR el carácter emprendedor en nuestra sociedad, empresas e instituciones, b) IMPULSAR la formación de nuevos emprendedores desde la escuela, principalmente en la educación secundaria, bachillerato y universidad, y c) POTENCIAR las habilidades personales como elementos clave del crecimiento de la persona en el aspecto social y en el desarrollo profesional.

La Fundació se acoge a la definición más amplia del espíritu emprendedor, que incluye la creación de nuevas empresas, el emprendimiento social y la innovación dentro de empresas ya creadas y dentro de la función pública.

Actualmente, se realizan las actividades de:

- Programa de seminarios sobre emprendimiento (3 sesiones)
- Programa trimestral (12 sesiones)
- Formación a maestros y formadores (6 sesiones)

Asimismo, la Fundació ha desarrollado el programa “*Be an Entrepreneur*”, que tiene como objetivos fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes en su sentido más amplio, enseñar a pensar de forma creativa e innovadora, pensar en cómo mejorar la vida de los demás, fomentar la autoestima de los estudiantes, aprender a trabajar y cooperar en equipo, desarrollar habilidades de comunicación oral y presentación en público, desarrollar capacidades de gestión y liderazgo de un proyecto, resolver problemas de la vida práctica, aceptar y compartir las

---

<sup>21</sup> La información de este caso ha sido obtenida de la web de la Fundació Escola Emprenedors [www.escolaemprenedors.org](http://www.escolaemprenedors.org)



críticas, aprender a pensar de forma global e internacional, y el uso activo del inglés durante todo el programa.

Algunos resultados del programa en el periodo 2008-2010 son los siguientes:

- Número de escuelas participantes: 50
- Número total de estudiantes: 3.000
- Edad promedio (min., máx.) de los estudiantes: 15 (13-19)
- Duración promedio de cada programa: 4 meses

## **CASO INTERNACIONAL**

1) Nombre: Educación en emprendimiento en Finlandia

2) Organismo promotor: Gobierno de Finlandia

3) País: Finlandia

4) Año de inicio: 1994

5) Características principales:

La primera etapa de la promoción del espíritu empresarial en Finlandia se inició con un periodo de educación económica en los años 1950 y 1960; la segunda etapa, que tuvo lugar en la década de 1980, se centró en la formación empresarial; y la tercera etapa, en la década de 1990, se focalizó en la educación en emprendimiento. Inicialmente, durante la recesión económica en la década de 1990, el contenido de la educación en emprendimiento estaba basado en la política industrial y laboral, que tenía como principal objetivo hacer frente a la difícil situación de empleo. Así pues, el papel de esta formación era educar a los jóvenes para que consideraran el autoempleo como una posible opción, en lugar de limitarse a buscar empleo. La sociedad debía ofrecer educación y formación para que las personas se ganaran la vida de forma independiente o mejoraran su empleabilidad.

En 1992, el Consejo Nacional de Educación nombró un comité para definir el concepto de iniciativa emprendedora y proponer y aplicar diferentes paradigmas de desarrollo a partir de una revisión de la situación que se estaba viviendo. El desarrollo curricular iniciado por la comisión dio lugar a una inclusión más sistemática de la iniciativa emprendedora en los planes de educación de la educación básica, secundaria y profesional de 1994-1995. Además, se hicieron planes para formar a profesores en iniciativa emprendedora, mejorar la cualificación de los empresarios y tener materiales adecuados para las diferentes formas de educación. El objetivo

inicial era apoyar los conocimientos, habilidades y actitudes que los alumnos necesitan, tanto durante sus estudios como en la futura vida laboral, independiente de si trabajarán como emprendedores o como empleados.

El actual plan de estudios de educación básica se adoptó gradualmente entre el 2003 y el 2006; el plan de estudios de la secundaria se adoptó en el 2005. En ellos, la iniciativa emprendedora está vinculada a la ciudadanía participativa y activa y constituye uno de los siete temas interdisciplinarios en la educación básica y uno de los seis temas en las escuelas secundarias. Estos temas, que permean todas las asignaturas y están orientados a integrar la enseñanza, se consideran prioridades clave en la educación y la formación y constituyen una respuesta basada en valores a los desafíos de cada día.

El Consejo Nacional de Educación de Finlandia considera que la educación emprendedora tiene unas implicaciones muy amplias en el contexto de los jóvenes estudiantes, por lo que la introduce en el sistema no solo como una opción profesional, sino también como una forma de ver y hacer las cosas, y como una forma de enseñanza y aprendizaje.

El objetivo es desarrollar en los jóvenes habilidades para la participación social, el aprendizaje, el pensamiento, el trabajo y la resolución de problemas y la participación activa. Así pues, se pretende que los jóvenes, cuando estén en edad de trabajar, tomen el control de su propia vida y se atrevan a buscar y encontrar por sí mismos formas para lograr su bienestar y el de las personas cercanas. A través de la educación emprendedora se pretende lograr una preparación adecuada para la vida adulta, tanto para sus posibilidades como para sus responsabilidades. Por lo tanto, se puede establecer como objetivo principal de la educación en emprendimiento que las personas desarrollen actitudes positivas hacia la iniciativa emprendedora.

Algunas universidades han elaborado estrategias de iniciativa emprendedora. Los politécnicos, por su parte, adoptaron una estrategia conjunta en 2006 que incluía el objetivo de que uno de cada siete graduados politécnicos pusiera en marcha una empresa dentro de un plazo de diez años después de su graduación. El nivel de cualificación en iniciativa emprendedora de Finlandia no tiene parangón, con más de 8.800 títulos y grados otorgados en los últimos diez años.

## **6.3 Financiación de la actividad emprendedora**

### **6.3.1 Descripción**

Muchos emprendedores tienen limitaciones financieras y requieren financiación externa para explotar las oportunidades que perciben y poner en marcha una empresa.

Las limitaciones financieras fueron uno de los aspectos centrales de la discusión entre Frank Knight y Joseph Schumpeter sobre la naturaleza de la iniciativa emprendedora (Evans y Jovanovic, 1989). Knight (1921) argumentaba que asumir riesgos era una de las características esenciales del emprendimiento, por lo que era normal que el mercado de capitales proporcionara poca financiación a los emprendedores debido al riesgo moral y los problemas de selección adversa, y que, en consecuencia, los emprendedores debían autofinanciarse y asumir el riesgo del fracaso. Schumpeter (1934, 1950), por su parte, argumentaba que las funciones de los emprendedores y los capitalistas eran diferentes, así pues, el rol del emprendedor era identificar oportunidades en una economía, mientras que los mercados de capital generalmente permitían encontrar a un capitalista que asumiera el riesgo por él.

Estudios empíricos más recientes (Evans y Jovanovic, 1989) encuentran que el capital es esencial para poner en marcha una empresa y que las limitaciones financieras tienden a excluir a aquellos que no disponen de fondos suficientes. De hecho, la falta de financiación puede ser una razón por la que emprendedores potenciales abandonen el proyecto de crear una empresa (Blanchflower y Oswald, 1998).

Es así como van Gelderen et al. (2005) analizan por qué algunas personas tienen éxito en la puesta en marcha de una empresa, mientras que otras no. Durante tres años hicieron un seguimiento a 517 emprendedores que estaban en proceso de poner en marcha su empresa. Después de ese periodo, 195 tuvieron éxito y crearon la empresa, mientras que 115 no lo tuvieron. Según este estudio, una de las variables que afectan directa y negativamente el éxito en la puesta en marcha de la empresa es el capital inicial. Es más fácil empezar con poco dinero. El capital inicial está relacionado con el tamaño de la empresa, por lo que es más fácil poner en marcha una empresa pequeña. Además, si el capital inicial es pequeño puede obtenerse sin tener que acudir al sistema financiero y someterse a sus criterios de evaluación. Un gran porcentaje de fondos para pequeños proyectos puede obtenerse a través de ahorros del emprendedor y préstamos de sus familiares y amigos, así como de otros socios del proyecto.

En 1980, la Comisión de las Comunidades Europeas llevó a cabo un análisis de las barreras a la innovación en Europa, que puso de manifiesto que, en todos los Estados miembros (en ese entonces 9), las nuevas empresas de base tecnológica tenían dificultades para acceder a la financiación. Para ayudar a superar este problema y fomentar las operaciones transfronterizas, la

Comunidad Europea estableció un plan piloto para apoyar la colaboración entre las empresas nacionales de capital de riesgo que invertirían en empresas que necesitaran operar en una escala internacional. Posteriormente, en 1983, nació la European Venture Capital Association (EVCA), asociación comercial sin fines de lucro que representa, promueve y protege los intereses del capital privado europeo y la industria del capital de riesgo.

De acuerdo a la definición de la EVCA, el capital privado (*private equity*) proporciona financiación a las empresas que no cotizan en un mercado de valores. Este capital puede ser utilizado para desarrollar nuevos productos y tecnologías (y en este caso se denomina también *venture capital* o capital riesgo), para ampliar el capital de trabajo, hacer adquisiciones o fortalecer el balance general. También puede resolver problemas de propiedad y de gestión, sucesiones en empresas familiares, así como la compra o la venta de una empresa. A su vez, la EVCA, define el capital riesgo (*venture capital*) como aquellos profesionales que coinvierten con el emprendedor los fondos para una nueva empresa o una expansión. El capital riesgo es un subconjunto del capital privado.

Así pues, las principales fuentes de financiación para los emprendedores son los préstamos bancarios, el capital riesgo (*venture capital*), los ángeles inversores (*business angels*) y otras fuentes alternativas (*bootstrapping*).

- Préstamos bancarios. Los bancos son una de las primeras fuentes que consideran los emprendedores cuando están en el proceso de puesta en marcha de su empresa. Sin embargo, solo pueden acudir a ellos aquellos emprendedores que puedan presentar avales o garantías, personales, hipotecarias o de cualquier otro tipo.

Algunos de los servicios ofrecidos por las entidades bancarias son la financiación de activos fijos, la financiación de operaciones de exportación, los créditos para campañas agrícolas, etc., que se implementan a través de diferentes modalidades de productos financieros como los créditos, préstamos, líneas de crédito, líneas de descuento, etc. (Urbano y Toledano, 2008a).

- Capital riesgo o *venture capital*. Son fondos disponibles para nuevas empresas y pequeñas empresas con potencial de crecimiento excepcional, que además proporcionan experiencia técnica y en gestión al emprendedor. La Asociación Española de Entidades de Capital-Riesgo (ASCRI) lo define como una actividad financiera desarrollada por entidades especializadas, que proporcionan capital, de forma temporal (3-5 años) y generalmente minoritaria, a empresas no financieras, de naturaleza no inmobiliaria y que no cotizan en los mercados de valores. Su principal propósito es contribuir al desarrollo y expansión de la empresa para que su valor aumente. Para las nuevas empresas es difícil acceder al préstamo bancario, pero sí pueden acceder al capital riesgo, que ofrece capital a cambio de acciones

en la empresa. El capital riesgo se centra principalmente en las perspectivas de futuro de la empresa, mientras que los bancos usan el desempeño pasado como principal criterio.

Entre los préstamos bancarios y el capital riesgo hay muchas diferencias. Los préstamos bancarios tienen que ver con los créditos, mientras que el capital riesgo tiene que ver, principalmente, con participaciones en el capital. Los bancos suelen ser inversores pasivos, por lo que, con los préstamos bancarios, el emprendedor mantiene el control total de su empresa. En cambio, el capital riesgo habitualmente participa en la propiedad y la gestión de la empresa y, en algunos casos, podría disminuir los incentivos para que el emprendedor se esforzara. La decisión de acudir o no al capital riesgo es muy importante para el empresario; de hecho, muchos emprendedores deciden expresamente no buscar capital riesgo y otros que reciben ofertas de financiación de capital riesgo finalmente las rechazan. Los resultados empíricos indican que el capital riesgo tiende a preferirse sobre los préstamos bancarios cuando la productividad del capital riesgo es alta y la productividad del emprendedor es baja, es decir que el capital riesgo es deseable siempre y cuando contribuya a la gestión de la empresa (de Bettignies y Brander, 2007).

El capital riesgo es ampliamente utilizado en la creación y desarrollo de empresas de nuevas tecnologías (Hellmann y Puri, 2000). En países como Estados Unidos ha apoyado a muchas empresas de alta tecnología, que han terminado convirtiéndose en grandes empresas, por ejemplo Apple, Microsoft e Intel. El capital riesgo también se ha asociado con la creación de empleo, la innovación y el crecimiento económico (Global Insight, 2007 y Kortum y Lerner, 2000).

El capital riesgo influye en las empresas en las que invierte de muchas formas. Por ejemplo, Hellmann y Puri (2002), a partir de datos de Silicon Valley, encontraron que las empresas financiadas con capital riesgo estaban mejor gestionadas: en concreto, contaban con políticas de recursos humanos, adoptaban planes de compensación en acciones y tenían áreas específicas para ventas y *marketing*. Además, habitualmente las empresas con capital riesgo remplazan antes al fundador por gerentes externos, aunque los fundadores sigan permaneciendo en la empresa después de la transición.

Asimismo, las empresas con participación de capital riesgo suelen tener un desempeño superior debido a los siguientes aspectos (Alemany y Martí, 2005): el capital riesgo selecciona a las empresas con más potencial y que están interesadas en un rápido crecimiento; participa en la gestión de la empresa y muchas veces también en el comité de dirección; y, finalmente, proporciona una red de contactos a los emprendedores.

- **Ángeles inversores o *business angels*.** Son personas que invierten su propio dinero en proyectos con alto potencial de crecimiento, en fases muy tempranas de su desarrollo, a cambio de una participación en la empresa. También contribuyen con su experiencia y su red personal de contactos en la gestión empresarial. Por lo general, proporcionan capital inicial a empresas de muy reciente creación o demasiado pequeñas como para poder acceder a préstamos bancarios, capital riesgo u ofertas públicas. Los *business angels* son, en su gran mayoría, empresarios que, o bien disfrutan emprendiendo nuevos tipos de negocios relacionados o no con su actividad principal, o bien, por alguna razón, no se encuentran en activo y desean dedicar parte de su tiempo a invertir y ayudar en la gestión de empresas en fase de arranque. Así pues, no se trata de filántropos, por el contrario, buscan el retorno de su inversión. Dichas inversiones se caracterizan por altos niveles de riesgo y altas expectativas de rendimiento sobre la inversión realizada.

Aunque no existan límites formalmente establecidos, habitualmente los *business angels* financian operaciones de entre 50.000 y 300.000 euros (o alrededor del 25% de su capital disponible) en empresas con alto potencial de crecimiento y que permitan al inversor una salida a medio plazo (entre 3 y 5 años). Además, suelen centrar su influencia alrededor de su zona de residencia (máximo 100 kilómetros) (Colomer et al., 2009). En la Tabla 21 se presentan algunas estadísticas sobre los *business angels*.

**Tabla 21. Estadísticas sobre ángeles inversores**

	<b>Europa</b>	<b>Estados Unidos</b>
Redes	334	340
Número estimado de ángeles inversores	75.000 (est.)	259.480
Inversión por ronda	199.193 euros	218.131 dólares EE.UU.
Total invertido estimado en el 2009	3.000-5.000 millones de euros	17.700 millones de dólares EE.UU.
Total invertido por el capital riesgo anual en semilla en el 2009	4.000 millones de euros (615 empresas)	1.700 millones de dólares EE.UU. (312 empresas)

Fuente: adaptado de EBAN/ACA, UNHCVR, EVCA y NVCA, 2009.

Como se ha mencionado anteriormente, los *business angels* suelen invertir en empresas que se hallan en la primera fase de desarrollo o bien en una fase de expansión. Dichas inversiones atraen la atención de otras fuentes de financiación como los préstamos bancarios o participativos y las empresas de capital riesgo.

En algunos casos los *business angels* se asocian en clubs de inversión, denominadas redes de *business angels*. La presencia de estas redes les facilita la actividad inversora a través de

foros de inversión en los que emprendedores que se encuentran buscando capital presentan sus proyectos a red.

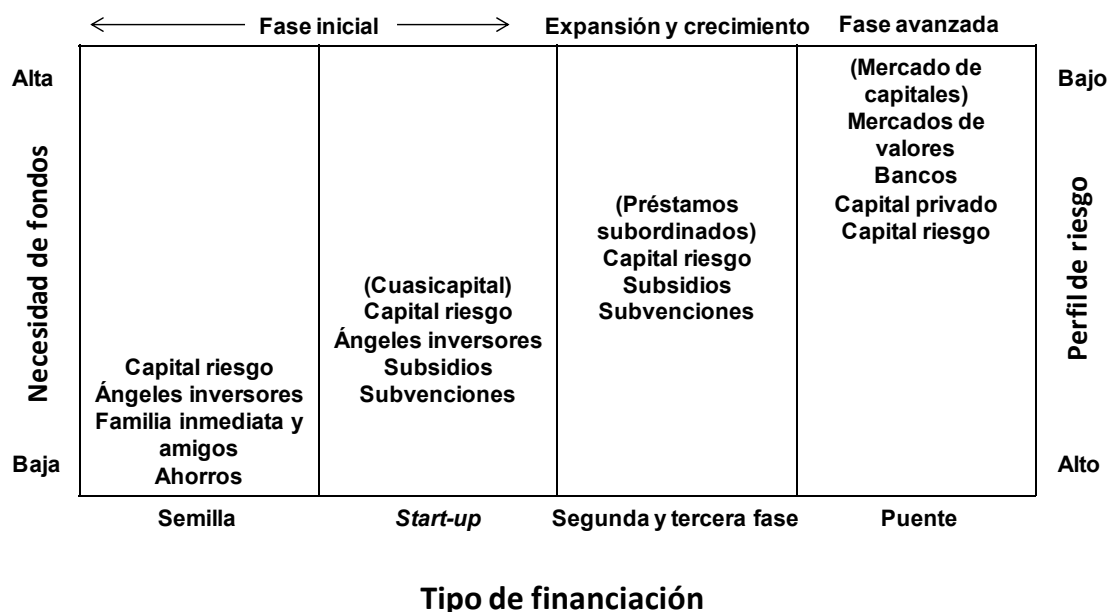
En términos generales, los objetivos de las redes de *business angels* son difundir el concepto *business angel* o inversor privado como un buen recurso de financiación adaptado a las necesidades de los emprendedores -a los que los *business angels* pueden aportar tanto capital, como asesoramiento experto y relaciones empresariales-; desarrollar el gran potencial latente que pueden significar los *business angels* en un país; y promover la inversión, por parte de los *business angels*, con el objetivo de favorecer la creación y el desarrollo de empresas. Para lograr sus objetivos, las redes de *business angels* potencian y promocionan el establecimiento de medidas y programas que permitan mejorar el conocimiento que tiene la sociedad sobre este tema (Colomer et al., 2009).

Las redes de *business angels* ponen en contacto *business angels* potenciales con emprendedores que buscan financiación, seleccionando para cada inversor privado los proyectos más adecuados a sus intereses. Además, se mantiene el anonimato de ambas partes hasta el momento de los primeros contactos y se proporciona un marco formal para la negociación y los intercambios entre las partes (Colomer et al., 2009).

- *Bootstrapping*. Se refiere a formas alternativas de financiación que satisfacen la necesidad de recursos, sin depender de la financiación externa a largo plazo, y minimizando el porcentaje de deudas de préstamos bancarios y la participación en la empresa de los inversores (Winborg y Landstrom, 2001). Incluye una combinación de métodos que reduce los requerimientos de capital, mejorando el flujo de caja y aprovechando las fuentes personales de financiación (Ebben y Johnson, 2006), por ejemplo a través del uso de tarjetas de crédito, retrasando el pago a los proveedores, retrasando el pago de impuestos, compartiendo el equipo o los empleados con otras empresas y utilizando el *leasing* (Carter y van Auken, 2005).

Cada etapa del desarrollo de una empresa está relacionada con diferentes tipos de financiación (ver Figura 56), a saber (Cruz, 2008; Urbano y Toledano, 2008a):

**Figura 56. Tipo de financiación según la fase de desarrollo de la empresa**



Fuente: EVCA, 2008.

### 1. Fase inicial:

- Capital semilla (*seed capital*), que permite el nacimiento de la nueva empresa. La cantidad suele ser pequeña porque hay un alto riesgo de que la empresa no tenga éxito. Normalmente, el emprendedor dispone de un proyecto de producto, servicio o negocio y necesita recursos, por ejemplo, para concluir su diseño, realizar prototipos de prueba o desarrollar de forma más amplia el concepto de negocio. Para acceder a este tipo de financiación se puede recurrir a empresas especializadas, incubadoras de negocios, redes de *business angels* o a inversores informales (*family, friends and fools*).
- Capital de lanzamiento (*start-up funds*), que le permite a la empresa crecer hasta un tamaño mínimo que garantice su supervivencia. El emprendedor suele acudir a esta fuente financiera para sufragar los gastos que se generan durante el desarrollo inicial y la primera comercialización del producto o servicio.

### 2. Expansión (segunda/tercera fase):

Se refiere a financiación ofrecida para el crecimiento y la expansión inicial (desarrollo) de una empresa que está produciendo y comercializando, y que tiene cada vez más cuentas por cobrar y más inventarios. El capital puede utilizarse para financiar una mayor capacidad de producción, de mercado o desarrollo de productos, y/o para proveer capital de trabajo adicional.

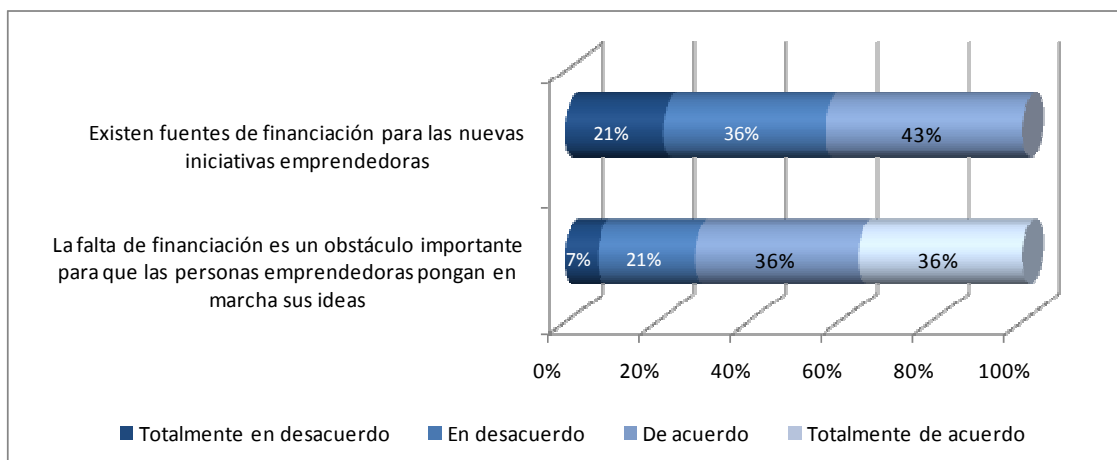


### 3. Fase avanzada:

- Financiación puente (*bridge financing*): financiación disponible para una empresa en el periodo de transición de ser de propiedad privada a ser una empresa que cotiza en bolsa. Son operaciones financieras dedicadas a invertir en empresas que van a salir a bolsa y se realizan para permitir la salida de algún anterior accionista.
- Sustitución de capital (transacciones secundarias): compra de acciones existentes en una empresa de otra organización de capital privado o de otros accionistas. Se clasifican en MBO (*Management Buy-Out*), en las que los adquirientes pertenecen al equipo directivo de la propia empresa, y MBI (*Management Buy-In*), en las que los adquirientes pertenecen al equipo directivo de una empresa distinta. Además, a menudo están asociadas con planes de crecimiento que incluyen la provisión de capital de expansión.
- Rescate/reorientación/refinanciación de la deuda bancaria: financiación utilizada para impulsar nuevamente a una empresa que está pasando por un periodo de crisis — producido generalmente por deficiencias en la gestión—, pero que opera en mercados con el potencial necesario para obtener beneficios en el futuro.
- Mercado abierto: financiación ofrecida para la adquisición de valores de empresas cuyas acciones comerciales son públicas.

La mayor parte de los expertos entrevistados en este estudio consideran que la financiación es uno de los problemas que dificultan el desarrollo de la iniciativa emprendedora en España, aunque hay algunos que afirman que “*los buenos emprendedores siempre encontrarán capital*”. Así pues, aunque el 43% de los expertos considera que en España existen fuentes de financiación para las nuevas iniciativas emprendedoras, el 72% considera que la falta de financiación es un obstáculo importante para que las personas emprendedoras pongan en marcha sus ideas (ver Figura 57).

**Figura 57. Opinión de los expertos sobre la financiación de la actividad emprendedora en España**



Fuente: encuesta ESADE a expertos

### 6.3.2 Fomento de la financiación de la actividad emprendedora

Las nuevas y pequeñas empresas tienen dificultades para acceder a financiación. La Comisión Europea está trabajando con los Estados miembros para mejorar el entorno de financiación para las pequeñas empresas europeas y apoyar, de ese modo, la innovación y el crecimiento. Este apoyo se canaliza tanto a través de políticas propias como mediante la ayuda a los Estados miembros para que compartan buenas políticas y se beneficien de las experiencias de otros. La Comisión ayuda igualmente a las pequeñas empresas a superar la debilidad de los mercados financieros sobre todo trabajando junto con diversas instituciones financieras para proporcionarles financiación. El objetivo es incrementar las oportunidades de las pequeñas empresas para obtener financiación de bancos, proveedores de garantías y fondos de capital riesgo.

La Unión Europea proporciona fondos a pequeñas empresas a través de diferentes vías: subvenciones, préstamos y, en algunos casos, garantías. Se puede acceder a las ayudas directamente o indirectamente a través de programas de ámbito nacional o regional, como los Fondos Estructurales de la Unión Europea. Las PYME también pueden beneficiarse de una serie de instrumentos de asistencia de carácter no financiero, en forma de programas y servicios de apoyo a las empresas.

La Unión Europea ha establecido un sistema integral de políticas e instrumentos financieros para apoyar a las PYME, con las fuentes y tipos de financiación más apropiados en cada etapa del ciclo de vida de la empresa. Principalmente se intenta mejorar el entorno para que, por una

parte, los nuevos empresarios puedan acceder a préstamos, y por otra, puedan aumentar el capital riesgo, sobre todo en las fases iniciales de creación de la empresa (capital semilla).

Los programas de ayuda se dividen en cuatro categorías:

## 1. Oportunidades temáticas de financiación

Este tipo de financiación suele tener un carácter temático, con objetivos específicos (medio ambiente, investigación, educación, cultura) que diseñan y ponen en marcha distintos departamentos de la Comisión Europea. Por lo general, las PYME y otras organizaciones pueden solicitar directamente las ayudas de estos programas, normalmente con la condición de que presenten proyectos sostenibles, de carácter transnacional y con valor agregado. Asimismo, en función del programa, también pueden participar grupos industriales, asociaciones comerciales y proveedores de servicios de apoyo empresarial o agencias de asesoramiento empresarial. El principio básico es la cofinanciación. Por lo tanto, el apoyo prestado por la Unión Europea consiste en subvenciones que cubren únicamente una parte de los costes del proyecto. A continuación se detallan algunos programas para el periodo 2007-2013 (Comisión Europea, 2009c).

### 1.1. Innovación e investigación

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO 2007-2012
<b>Séptimo Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico (PM7)</b>	<p>Presta especial atención a las PYME por medio de distintos programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cooperación: impulsa la participación de las PYME en todas las iniciativas de investigación. Asimismo, se impulsa su participación en las Iniciativas Tecnológicas Conjuntas (ITC).</li> <li>- Ideas: al igual que cualquier otra organización, los equipos de investigación de las PYME pueden competir en excelencia.</li> <li>- Personas: impulsa el potencial humano en la investigación y la tecnología. En el plan "Pasarelas y asociaciones entre la industria y la universidad" se potencia la participación de las PYME.</li> <li>- Capacidades: fortalece la capacidad innovadora de las PYME europeas y potencia su contribución al desarrollo de nuevos productos y mercados basados en la tecnología.</li> </ul>	48.800 millones de euros
<b>Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (PMCI)</b>	<p>Está dirigido fundamentalmente a las pequeñas y medianas empresas (PYME), apoya las actividades de innovación (incluida la ecoinnovación), facilita el acceso a la financiación y ofrece servicios de apoyo a las empresas en las regiones. Este programa fomenta la implantación y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y el desarrollo de la sociedad de la información. También promueve un mayor uso de las energías renovables y la eficiencia energética.</p> <p>El CIP se divide en tres programas operativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa para la iniciativa empresarial y la innovación</li> <li>- Programa de apoyo a la política de tecnologías de la información y la comunicación</li> <li>- Programa «Energía Inteligente - Europa»</li> </ul>	3.600 millones de euros
<b>EUREKA – Una red para la I+D orientada al mercado</b>	<p>Red paneuropea destinada a organizaciones de I+D industriales orientadas al mercado. Su objetivo es fomentar la competitividad de las empresas europeas mediante la creación de vínculos y redes de innovación en 36 países. EUREKA ofrece a los socios de un proyecto un acceso rápido a los conocimientos, capacidad y experiencia de toda Europa y facilita el acceso a los programas de financiación privados y públicos.</p>	800 millones de euros*

\* Los países miembros aportan 300 millones de euros, la Comisión Europea 100 millones y los fondos del sector privado aportan 400 millones.

## 1.2. Educación y formación

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO 2007-2012
Programa de Acción Integrada en el Área del Aprendizaje Permanente	Incluye cuatro programas específicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- COMENIUS, dedicado a actividades de educación general, desde las primeras etapas hasta los últimos cursos de la educación secundaria.</li> <li>- ERASMUS, dedicado a actividades de aprendizaje y formación avanzada en la educación superior.</li> <li>- LEONARDO DA VINCI, dedicado a todos los aspectos del aprendizaje y la formación continuos. Es el que está más directamente relacionado con la empresa; su objetivo es la promoción de iniciativas transnacionales innovadoras destinadas a fomentar los conocimientos, habilidades y formación necesarios para facilitar la integración en la vida laboral y el pleno ejercicio de la ciudadanía.</li> <li>- GRUNDTVIG, dedicado a la enseñanza de adultos.</li> </ul>	7.000 millones de euros
Erasmus Jóvenes Emprendedores	El objetivo es intercambiar ideas, experiencias e información entre empresarios, para mejorar el acceso al mercado e identificar posibles socios para crear nuevas empresas en otros países de la UE. Presta asistencia práctica y financiera a los nuevos emprendedores que deseen invertir tiempo en una empresa en otro país de la UE y, por tanto, aprender de empresarios con más experiencia. Cubre los gastos de viaje y alojamiento durante la estancia.	4.300 millones de euros

## 1.3. Cultura y medios de comunicación

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO 2007-2013
<b>Culture 2007-2013</b>	Proporciona ayudas para proyectos de cooperación cultural en todos los campos artísticos y culturales (artes escénicas, artes plásticas y visuales, literatura, patrimonio, historia cultural, etc.). Apoya proyectos e iniciativas que celebren la diversidad y el patrimonio cultural compartido de Europa mediante el desarrollo de una cooperación transfronteriza entre operadores e instituciones culturales. Posee tres objetivos principales: promover la movilidad transfronteriza de quienes trabajan en el sector cultural; fomentar la circulación transnacional de bienes culturales y artísticos; y reforzar el diálogo intercultural.	400 millones de euros
<b>Media 2007-2013</b>	Destinado a la formación de profesionales de los medios de comunicación, al desarrollo de proyectos y empresas de producción, a la distribución y promoción de obras cinematográficas y programas audiovisuales, y al apoyo a festivales cinematográficos. Ofrece ayudas a las PYME activas en estas áreas.	755 millones de euros

## 2. Fondos estructurales

El objetivo de los fondos estructurales es reducir las disparidades en el desarrollo de las regiones y promover la cohesión económica y social en el seno de la Unión Europea. Con este fin, la Comisión Europea cofinancia proyectos regionales en los Estados miembros. Estos fondos se otorgan solamente a las PYME en las regiones menos desarrolladas económicamente, es decir, en las llamadas "regiones de convergencia". En otras regiones, los programas de ayuda se han centrado en acciones —por ejemplo, formación orientada al espíritu empresarial,

servicios de apoyo, viveros de empresas, mecanismos de transferencia tecnológica, conexión en red y otros— más que en las ayudas directas a las PYME.

Los fondos estructurales FEDER y FSE son los mayores instrumentos de financiación de la Unión Europea de los que se benefician las PYME, por medio de diferentes programas temáticos y de iniciativas comunitarias aplicadas en las regiones. Los beneficiarios de los fondos estructurales reciben una contribución directa para financiar sus proyectos. Debe tenerse en cuenta que la gestión de los programas y la selección de los proyectos se llevan a cabo a escala nacional y regional.

El FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) tiene como objetivo reducir las disparidades en el desarrollo de las regiones y apoyar la cohesión social y económica en la Unión Europea. A fin de reforzar la creación y competitividad de las PYME, el FEDER cofinancia actividades en una gran variedad de ámbitos:

- Espíritu empresarial, innovación y competitividad de las PYME: por ejemplo, tutorías de empresa, tecnologías innovadoras y sistemas de gestión en las PYME, ecoinnovación, mejora del uso de las tecnologías de la información, etc.
- Mejora del entorno regional y local de las PYME: por ejemplo, el acceso a capital por parte de las PYME en las fases de inicio y crecimiento, infraestructura empresarial y servicios de apoyo para las PYME, la investigación y el desarrollo tecnológico y la capacidad de innovación a escala regional y local, la cooperación empresarial y la capacidad de innovación, etc.
- Cooperación interregional y transfronteriza de las PYME.
- Inversión en recursos humanos, junto con la financiación del Fondo Social Europeo.

A diferencia de otras muchas fuentes de financiación de la UE, los programas del FEDER no están gestionados directamente por la Comisión sino por autoridades nacionales y regionales. También existen puntos de contacto para las solicitudes de financiación y la selección de proyectos.

Asimismo, el FSE (Fondo Social Europeo) tiene como objeto mejorar el empleo y las posibilidades de empleo en la Unión Europea. En el periodo 2007-2013 se centra en proporcionar ayudas para la anticipación y gestión de los cambios económicos y sociales, con un número importante de mecanismos destinados a las PYME. Las cuatro áreas de acción principales dentro del objetivo "Competitividad regional y empleo" son:

- impulso de la capacidad de adaptación de los trabajadores y las empresas;
- mejora del acceso al empleo y la participación en el mercado laboral;
- refuerzo de la inclusión social mediante la lucha contra la discriminación y la mejora del acceso al mercado laboral de las personas discapacitadas; y

- promoción de las asociaciones para la reforma del empleo y la inclusión.

En las regiones menos desarrolladas, las ayudas del Fondo se centran en promover el ajuste estructural, el crecimiento y la creación de empleo. Con este fin y como parte del objetivo "Convergencia", el Fondo también fomenta:

- los esfuerzos para aumentar y mejorar la inversión en capital humano, en particular mediante la mejora de los sistemas educativos y formativos; y
- las acciones para mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de las administraciones públicas, a escala nacional, regional y local.

### **3. Instrumentos financieros**

La mayoría de los instrumentos financieros llegan a los beneficiarios de manera indirecta, a través de intermediarios financieros nacionales. Así pues, estos programas no proporcionan una financiación directa a las PYME, sino que están gestionados por intermediarios financieros, tales como bancos, instituciones de crédito y fondos de inversión. Su objetivo es incrementar el volumen de crédito destinado a las PYME e impulsar a estos intermediarios para que mejoren su capacidad de préstamo a las PYME.

Dentro del Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (PMCI), se han destinado 1.130 millones de euros a instrumentos financieros para el periodo 2007-2013. Estos fondos se estructuran en tres mecanismos que gestiona el Banco Europeo de Inversiones (BEI) en representación de la Comisión Europea:

1. El mecanismo para las PYME innovadoras y de rápido crecimiento tiene como objetivo facilitar la obtención de capital de inversión a las PYME, tanto en las fases iniciales como en la fase de expansión. Comparte el riesgo y los beneficios con inversores de capital privado, con lo que favorece la obtención de capital de inversión por parte de las empresas innovadoras.
2. El mecanismo de garantía PYME proporciona cogarantías para los sistemas de garantía, con el fin de facilitar la financiación de la deuda para las PYME. El mecanismo pretende cubrir los siguientes vacíos del mercado:
  - acceso a préstamos (o mecanismos sustitutivos como el arrendamiento financiero) para PYME con potencial de crecimiento;
  - concesión de microcréditos;
  - acceso a capital o cuasicapital propio;
  - titularización.
3. En algunos Estados miembros, también existe un sistema de desarrollo de capacidades, cuyo objetivo es mejorar la capacidad de los intermediarios financieros.

**Recursos europeos conjuntos para las microempresas y las medianas empresas (JEREMIE).** Es una iniciativa de la Comisión Europea y el Fondo Europeo de Inversiones en conjunción con el Banco Europeo de Inversiones. Su objetivo es mejorar el acceso a la financiación de las microempresas y de las PYME y, en particular, proporcionar microcréditos, capital riesgo o garantías y otras formas innovadoras de financiación. Se presta especial atención a las empresas en fase inicial, a la transferencia de tecnología, a los fondos destinados a la innovación y la tecnología, así como a los microcréditos. JEREMIE se gestiona como parte integral de los programas del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, y los proyectos se seleccionan en el ámbito nacional y regional correspondiente. Por el momento, las operaciones de JEREMIE se están llevando a cabo en nueve Estados miembros/regiones de la UE. Actualmente se están negociando acciones adicionales (en las Islas Canarias en España, en varias regiones italianas y en Malta).

**JASMINE: acción conjunta en apoyo de las instituciones de microfinanciación en Europa.**

Iniciativa de la Comisión Europea y el Fondo Europeo de Inversiones junto con el Banco Europeo de Inversiones que complementa la iniciativa JEREMIE. Su objetivo es desarrollar el suministro de microcréditos en Europa mediante dos acciones principales: la prestación de asistencia técnica a instituciones de microfinanciación para ayudarles a ser intermediarios financieros creíbles y obtener capital con más facilidad; y la financiación de actividades de instituciones financieras no bancarias para permitirles conceder un mayor número de préstamos. El objetivo del programa es mejorar el acceso a la financiación de PYME, desempleados o personas que actualmente no trabajan a las que les gustaría trabajar por cuenta propia pero que no pueden acceder a los servicios bancarios tradicionales. Este programa se inició en 2009 con una fase piloto de tres años de duración y un capital inicial de 50 millones de euros.

Muchos de los programas están gestionados por el **Fondo Europeo de Inversiones**, que basa su actividad en dos instrumentos: inversiones en fondos de capital riesgo y viveros de empresas - que sirvan para el impulso de PYME, sobre todo de nueva creación y de orientación tecnológica-, y aportación de garantías a las instituciones financieras para avalar la concesión de créditos a las PYME

#### **4. Ayuda a la internacionalización de las PYME**

Por lo general, este tipo de programas consiste en ayudas a organizaciones intermediarias y entes públicos activos en el campo de la internacionalización, que ayudan las PYME a introducirse en mercados fuera de la UE.

En España, el diseño y gestión de programas de apoyo financiero a las nuevas y pequeñas y medianas empresas está a cargo de la Dirección General de Política de la PYME (DGPYME) y del Instituto de Crédito Oficial ICO (2011).

El apoyo a la financiación de emprendedores por parte de la DGPYME (2011) se realiza a través de ENISA, la Empresa Nacional de Innovación S.A, que tiene líneas de financiación para jóvenes emprendedores, empresas innovadoras y una línea de financiación para el crecimiento empresarial; y a través de CERSA, la Compañía Española de Reafianzamiento S.A., con el Programa de Avales para Emprendedores.

La Empresa Nacional de Innovación, SA (ENISA, 2011), constituida en 1982, es una empresa de capital público adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la DGPYME. Tiene como objetivo proporcionar instrumentos y fórmulas de financiación a largo plazo que permitan a las empresas reforzar sus estructuras financieras, tanto en las etapas de nacimiento como en su consolidación y crecimiento.

En los últimos años, ENISA (2011) ha puesto énfasis en el préstamo participativo, un instrumento de financiación que aporta recursos a largo plazo a las empresas sin interferir en su gestión, y que se aplica unos tipos de interés vinculados a la evolución de los resultados de la misma, sin exigir más garantías que las del propio proyecto empresarial y la solvencia profesional del equipo gestor.

A su vez, CERSA (2011) es una sociedad mercantil estatal, adscrita al Ministerio de Industria Turismo y Comercio a través de la DGPYME que tiene como objetivo el reafianzamiento o cobertura parcial del riesgo asumido por las sociedades de garantía recíproca con las pequeñas y medianas empresas que precisan de garantías adicionales para resolver su problemática financiera, y prioriza la financiación de inversiones y proyectos innovadores, así como las microempresas y las empresas de nueva o reciente creación. En otros países como Grecia, Italia y Dinamarca también se han adoptado iniciativas similares a CERSA, para animar a los bancos a financiar proyectos de las PYME y resolver el problema de las garantías exigidas (INCYDE, 2003).

Por último, el Instituto de Crédito Oficial ICO es una entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda a través de la Secretaría de Estado de Economía que tiene consideración de agencia financiera del Estado. El ICO trabaja por el crecimiento y la mejora de la distribución de la riqueza nacional y fomenta aquellas actividades económicas que por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica merezcan una atención preferente. La financiación del ICO se dirige a impulsar sectores como la industria cinematográfica y el transporte, a favorecer los proyectos de innovación tecnológica, las energías renovables, y a potenciar la presencia de las empresas españolas en el exterior.



El ICO ofrece cuatro líneas de financiación para impulsar los proyectos de las empresas en todas sus fases: Línea ICO Emprendedores, Línea ICO PYME, Línea ICO Crecimiento Empresarial -estas dos últimas unificadas en 2010 en la línea ICO-Inversión- y Línea ICO Internacionalización. Asimismo, entre los determinantes de éxito de la línea ICO PYME destaca su alcance -dado que llega a todos los sectores productivos y a todas las zonas geográficas-, su accesibilidad -por su tramitación a través de las entidades de crédito habituales dentro del entorno empresarial propio del beneficiario-, su simplicidad de tramitación, largo plazo y tipo de interés preferencial.

En cuanto al capital riesgo, en 1986 nace la Asociación Española de Entidades de Capital-Riesgo (ASCRI), entidad sin ánimo de lucro que tiene por objeto la representación, gestión y defensa de los intereses profesionales de sus socios, así como la promoción y el impulso de la creación de entidades que tomen participaciones temporales en el capital de empresas no financieras cuyos valores no coticen en el primer mercado de las bolsas de valores.

El acceso a la financiación fue otra de las grandes líneas de actuación recomendadas en el estudio de buenas prácticas en España de la **iniciativa comunitaria EQUAL (2004)**. Con dicha recomendación se espera una reducción de las reticencias de las entidades financieras a la hora de otorgar préstamos destinados a la creación de empresas y/o abrir mecanismos alternativos de financiación. Se destaca la potenciación de la figura del **business angel**, persona física que invierte parte de su patrimonio en la nueva empresa y al mismo tiempo puede aportar su experiencia empresarial. El proyecto EQUAL se encargó de relacionar a dichos inversores privados con las personas con nuevas ideas empresariales, previamente valoradas por expertos. Otra buena práctica es la firma de **convenios de colaboración con entidades financieras**, a fin de que ofrezcan líneas de financiación acordes con las necesidades de las personas emprendedoras. Por último, se destacan también las **becas al inicio de la actividad**, que las personas beneficiarias perciben desde el primer mes de creación de la empresa y con carácter no reintegrable en caso de cierre de la misma, en claro contraste con las ayudas habituales.

### 6.3.3 Casos de financiación de la actividad emprendedora

#### CASO NACIONAL

- 1) Nombre: Red de Inversores Privados (Xarxa d'inversors Privats)
- 2) Organismo promotor: ACCIÓ
- 3) País (región): España, Cataluña
- 4) Año de inicio: 2004

### 5) Características principales<sup>22</sup>:

El Programa de Xarxes d'Inversors Privats (P.XIP) es un programa de fomento a la creación o desarrollo de empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento en Cataluña. Agrupa siete redes de inversores, que tienen la función de filtrar y presentar proyectos a sus inversores afiliados, al mismo tiempo que facilitan el proceso de inversión y la consecuente canalización de recursos financieros, en forma de capital y toma de decisiones en las empresas.

El inversor privado ofrece invertir entre 60.000 y 250.000 euros, o el 25% de sus fondos en una operación, además aporta su red de contactos personales en los círculos financieros y empresariales. Asimismo, el inversor privado busca un buen plan de empresa, aspectos personales, profesionales y sociales de la persona emprendedora, un equipo de dirección competente e implicado con su tiempo y su dinero, sectores conocidos, un nivel de rentabilidad/riesgo aceptable, una protección de la innovación o una sostenibilidad de la ventaja competitiva.

Durante el 2008 las redes pertenecientes al programa XIP realizaron inversiones en 17 empresas por un valor de 4,3 millones de euros. A su vez, durante el 2009 se atendieron solicitudes de 708 empresas y se presentaron 293 proyectos a sus 652 inversores privados, a través de 44 foros de inversión y de encuentros individuales. Se cerraron un total de 22 operaciones para un volumen de inversión superior a los 4,85 millones de euros. Estos datos representan una media de 220.500 euros por inversión, cifra tres veces superior a los fondos de capital riesgo.

Las redes que participan son:

1. BANC – Business Angels Network Catalunya
2. Barcelona Business Angels – BCN BA
3. Eix Technova
4. ESADE BAN
5. Keiretsu Forum Barcelona
6. Red de Inversores de IESE
7. SeedRocket Angels

1. **BANC – Business Angels Network Catalunya.** BANC. Por iniciativa de la Patronal CECOT y la fundación CP'AC, y con el apoyo de la Generalitat de Catalunya, se creó BANC, la primera red catalana de *business angels*. BANC es una asociación que pone en contacto inversores privados y emprendedores o empresas que buscan financiación para sus proyectos de inversión. Se dirige a inversores privados interesados en participar en nuevos

---

<sup>22</sup> La información de este caso ha sido obtenida de la web de ACCIÓ [www.acc10.cat](http://www.acc10.cat) y de las páginas web de cada una de las redes de *business angels*: [www.bancat.com](http://www.bancat.com), [www.bcnba.com](http://www.bcnba.com), [www.eixtechnova.org](http://www.eixtechnova.org), [www.esadeban.com](http://www.esadeban.com), [www.keiretsuforum.es/barcelona](http://www.keiretsuforum.es/barcelona), [www.iese.edu/businessangels](http://www.iese.edu/businessangels), [www.seedrocket.com](http://www.seedrocket.com).

proyectos empresariales y aportar "capital inteligente", es decir, recursos financieros, capacidad de gestión y red de contactos. La red BANC fue creada con el objetivo de poner a disposición de los emprendedores mecanismos eficientes de acceso al financiamiento para favorecer la creación y desarrollo de proyectos innovadores y empresas. Específicamente, los objetivos de BANC son:

- Difundir el concepto de *business angels* como un buen recurso de financiación, adaptado a las necesidades de los emprendedores a los que pueden aportar tanto capital como asesoramiento experto y relaciones empresariales.
- Desarrollar el gran potencial latente de los *business angels*.
- Promover la inversión por parte de los *business angels* en Cataluña, para favorecer la creación y el desarrollo de empresas, potenciando y promoviendo el establecimiento de medidas y programas que mejoren el conocimiento de la sociedad sobre esta temática.

**2. Barcelona Business Angels – BCN BA.** Fue constituida en el año 2003, a partir de una iniciativa de los alumnos de un curso del IESE, subvencionado por el CIDEM (ACC1Ó). Fue constituida por 13 socios fundadores y actualmente cuenta con 32 inversores y 8 asociados. En el año 2008 se creó la figura del asociado para dar entrada a nuevos inversores, a cambio de una cuota anual.

BCN Business Angels es un grupo privado e independiente de inversores y *family offices*, especializado en la inversión en pequeñas y medianas empresas para potenciar su crecimiento. Es una iniciativa de profesionales y empresarios de éxito de diferentes sectores económicos que aportan su experiencia, conocimientos y amplia capacidad relacional en los estamentos sociales y económicos y que invierten en diferentes proyectos con el ánimo de obtener beneficios conjuntamente con los promotores del proyecto.

En BCN Business Angels se consideran "capital inteligente" por la aportación que hacen a los proyectos. Por lo tanto, se evalúa fundamentalmente al equipo promotor. Tienen cobertura en toda España y, en todos los proyectos, las inversiones se realizan en coinversión entre los socios que lo deseen, mediante la constitución de una sociedad vehículo para cada proyecto. El volumen de inversión por proyecto oscila entre 300.000 y 1.500.000 euros.

**3. Entrepreneur Investor EXchange, EIX Technova.** Nace con la finalidad de suplir la carencia de capital existente en fases iniciales y en etapas en que las empresas de base tecnológica necesitan capital para continuar su desarrollo, tanto tecnológico como empresarial. Es un programa que conecta emprendedores tecnológicos e inversores de manera sencilla y práctica.

**4. ESADE BAN.** Es una red de inversores privados, creada en el año 2006 y promovida por el Club Emprendedores e Inversores ESADE Alumni. Su objetivo es dinamizar la actividad emprendedora e inversora en España. Se focaliza sobre todo en el impulso de empresas de nueva creación o en las primeras fases de crecimiento. El modelo preferido de inversión de los asociados de la red es la coinversión con otros miembros de la red o con empresas de capital riesgo.

La red está abierta a todo tipo de personas, antiguos alumnos de ESADE o no, que tengan interés en invertir en proyectos de nueva creación o en sus primeras fases de crecimiento. Los miembros de la red son inversores, emprendedores, directivos, *family offices* y representantes de fondos de *venture capital*, con experiencia en la creación y dirección de empresas, que tengan la voluntad de invertir en proyectos empresariales innovadores y con perspectivas de crecimiento importantes a partir de 35.000 euros anuales. La red de inversores ha analizado más de 150 proyectos y ha presentado 65 de ellos en 19 foros. La financiación de empresas por parte de inversores de la red ha superado los 2,5 millones de euros, mientras que la financiación total obtenida por empresas ha superado los 15 millones de euros.

**5. Keiretsu Forum Barcelona.** Keiretsu Forum se fundó en San Francisco, en septiembre de 2000, inicialmente para proporcionar a los inversores privados de California una organización profesional en la que relacionarse y encontrar oportunidades de inversión. “Keiretsu” es un término japonés que define un conjunto de sociedades afiliadas y orientadas a un objetivo común. Actualmente Keiretsu Forum es una red internacional de asociaciones territoriales que cuenta con más de 800 inversores asociados y con 18 sedes locales en EE.UU. (Boise/Sun Valley, Bellevue/Eastside, Denver/Rockies, East Bay, Orange County, Los Ángeles, San Diego, San Francisco, Seattle/Northwest, Silicon Valley y Westlake Village/Ventura), China (Pekín), Reino Unido (Londres), Francia (París) y España (Barcelona).

Keiretsu Forum se define como una asociación internacional de inversores privados, de líderes empresariales y de emprendedores organizada como un foro de capital para financiar pequeñas y medianas empresas en crecimiento. Sus miembros inversores asisten regularmente a la presentación, en foros restringidos, de oportunidades de inversión empresarial que el *staff* profesional de Keiretsu Forum ha localizado y filtrado previamente. Posteriormente, los socios invierten libremente en las empresas que son de su interés. Así pues, Keiretsu Forum proporciona a sus miembros inversores oportunidades de inversión en empresas con potencial de crecimiento, contactos internacionales de negocios y de oportunidades comerciales, formación, *networking* y actividad social.

La organización internacional en red (la relación entre todas las sedes territoriales) facilita a sus miembros oportunidades de invertir en negocios y contactos en áreas geográficas y mercados distintos a los de cada miembro. Keiretsu Forum es la red de inversores privados de mayor dimensión y volumen —en miembros, sedes y operaciones— de EE.UU. Desde el 2000, sus miembros asociados han invertido 175 millones de dólares de EE.UU. en empresas de todos los sectores (tecnología, energías limpias, ciencias de la salud, productos de consumo, inmobiliarias, etc.), todas ellas con un alto potencial de crecimiento.

La implantación en España, Barcelona, ha sido promovida por "La Caixa", la Cámara de Comercio de Barcelona, la Universidad La Salle-URL y el bufete jurídico Roca Junyent, como entidades fundadoras. Actualmente cuenta, además, con el apoyo de la Generalitat de Catalunya, a través de ACCIÓ-CIDEM-COPCA, del Ayuntamiento de Barcelona, por medio de la empresa municipal 22@, y de la organización patronal de la pequeña y mediana empresa catalana, PIMEC.

**6. Red de Inversores del IESE.** Está formada por directivos, empresarios, *family offices* y otras personas y organizaciones con inquietudes emprendedoras, interesadas en invertir en empresas de nueva creación o con potencial de crecimiento.

El objetivo de la red es aproximar a los emprendedores que buscan financiación a los inversores, quienes, además de su capacidad financiera, aportan conocimientos y contactos para contribuir activamente al despegue de nuevos negocios. Así pues, son sus socios quienes, a título individual, toman la decisión de invertir en solitario, o junto con otros socios de la Red.

El papel de la Red consiste en filtrar proyectos, facilitar el encuentro entre emprendedores e inversores (*matchmaking*) a través de foros y otras actividades, potenciar el *networking* de los inversores privados y contribuir al aprendizaje e intercambio de experiencias. Se distingue de otras plataformas por su apoyo al desarrollo profesional de sus participantes.

La Red de Inversores Privados y *Family Offices* del IESE desarrolla diferentes actividades orientadas a la formación, *networking* e inversión de los *business angels* y representantes de *family offices*. Anualmente se celebran ocho foros de inversión, cuatro en Barcelona y cuatro en Madrid, y dos jornadas de formación, que incluyen una sesión de trabajo, mesa redonda o ponencias de expertos sobre temas relativos a la iniciativa emprendedora. Asimismo, la Red organiza la Business Angels Academy, un programa formativo especialmente diseñado para inversores privados interesados en participar en nuevos negocios. Los miembros de la Red también tienen derecho a participar en ciertas actividades y eventos de formación y *networking* organizados por la Agrupación de Miembros del IESE.

**7. SeedRocket Angels.** SeedRocket es una innovadora iniciativa privada para emprendedores con proyectos relacionados con las nuevas tecnologías, a los que se proporciona formación, apoyo y financiación, para acelerar al máximo el desarrollo de sus *start-ups*. La red nace con el espíritu de ayudar a los emprendedores en las fases iniciales de los proyectos y aportarles todo el *know-how* de profesionales, expertos y emprendedores que han pasado por su misma situación. Ofrece a los emprendedores programas de formación, financiación y acompañamiento adaptados a las necesidades de una *start-up*. Al frente de este proyecto se encuentra un grupo de emprendedores y renombrados profesionales del sector en España que comparten el objetivo común de potenciar el uso de las nuevas tecnologías y aportan su tiempo, dedicación y conocimientos para este fin.

Los emprendedores trabajan juntos en una misma ubicación (SeedRocket cuenta con instalaciones de más de doscientos metros cuadrados en Barcelona). De este modo se consiguen aprovechar las sinergias, el traspaso de *know-how* y la experiencia y contactos de los emprendedores, con el objetivo de acelerar al máximo el desarrollo de los proyectos empresariales. SeedRocket ha creado también una red de mentores con experiencia que se involucran con jóvenes emprendedores de una forma proactiva y coordinada, así como una red de inversores que apuestan por proyectos de nuevas tecnologías, innovadores y con alto potencial de crecimiento.

## CASO INTERNACIONAL

1) Nombre: Start-up Chile

2) Organismo promotor: Gobierno de Chile (Ministerio de Economía, Ministerio de Asuntos Internos y Ministerio de Asuntos Internacionales).

3) País: Chile

4) Año de inicio: 2010

5) Características principales:

Start-Up Chile es un programa creado por el gobierno chileno, lanzado por el Ministerio de Economía y ejecutado por Corfo a través de InnovaChile. Busca atraer emprendedores con proyectos en sus etapas iniciales, para que comiencen sus negocios en Chile. En línea con el objetivo nacional de convertir Chile en el foco de la innovación y emprendimiento de América Latina, el programa planea traer hasta 1.000 proyectos a Chile antes del fin del año 2014.

Los participantes deben permanecer en Chile durante seis meses —a cambio de lo cual reciben 40.000 dólares de EE.UU. (aprox. 20 millones pesos chilenos), un visado de trabajo por un año y acceso a las redes financieras y sociales locales—, conseguir capital, contratar talento, crear redes de trabajo y empezar negocios desde Chile mientras que comparten e interactúan totalmente con el ecosistema de emprendimiento local.

El programa, único en el mundo y que ha inspirado iniciativas similares como Start-up America, Britain y Greece, es la oportunidad ideal para que *bootstrappers* reciban financiamiento sin ceder propiedad de sus empresas mientras que utilizan una de las economías de América Latina más fuertes como su plataforma de lanzamiento y desarrollo. Además, Start-Up Chile ha aparecido en medios internacionales como *The Economist*, *BusinessWeek*, *TechCrunch* y *Forbes*, entre otros.

El año 2010, en el que se aprobó la entrada de 25 equipos de emprendedores, fue la etapa piloto para Start-Up Chile. Cada uno de ellos recibió 40.000 dólares de EE.UU. (en forma de subsidio, no de participación) de InnovaChile de Corfo, para una estancia aproximada de seis meses en el país. Los que lleguen en 2011 recibirán la misma cantidad. El total de los recursos que se invertirán en el programa, más todos los apoyos a extranjeros, representa un 0,5% del presupuesto de Corfo. El otro 99,5% va destinado a emprendedores y empresas nacionales. El objetivo es que, en este periodo, los emprendedores consigan capital, contraten gente, generen redes y hagan sus negocios desde Chile.

Los países de procedencia de los emprendedores del plan piloto han sido Israel, Francia, Argentina, Costa Rica, Uruguay, Estados Unidos, Alemania, India, España, Portugal, Gran Bretaña, Canadá, China e Irlanda. En solo unos meses, ya ha habido proyectos con resultados concretos. Los creadores de Junar, una plataforma que permite a los usuarios extraer datos de la web, consiguieron en diciembre 1,2 millones de dólares de EE.UU. de fondos de capital de riesgo chilenos, costarricenses y argentinos. También ha tenido impacto directo en regiones concretas, como en el caso del emprendedor estadounidense George Cadena, de Aeterna Sol, que está en conversaciones con la Universidad Católica del Norte para hacer un curso de emprendimiento en Antofagasta este año.

Destaca también el caso de Entrustet, un emprendimiento de dos jóvenes egresados de la Universidad de Wisconsin quienes crearon un servicio para proteger activos digitales (correo electrónico, facebook, etc) para cuando las personas fallecen. Su proyecto ya es mundialmente conocido y ha captado la atención de diversos medios de comunicación como *The New York Times*, *The Financial Times*, *TechCrunch* y *Forbes*.

Tras recibir 329 solicitudes a lo largo de un mes, Start-Up Chile anunció que 110 *start-ups* habían sido seleccionadas para participar en la primera ronda del 2011. Los 110 equipos

seleccionados, cuya llegada estaba prevista para junio y julio, provenían de 28 países diferentes y representaban industrias e instituciones educativas tan importantes como Harvard, MIT, Wharton, London School of Economics y Stanford. La mayoría de los proyectos seleccionados correspondían a los sectores del comercio electrónico y las tecnologías de la información; aunque también había siete proyectos sociales/ONG, cinco compañías de biotecnología y cuatro empresas dedicadas a la energía y a las tecnologías limpias, entre otros. Cada participante del programa pasó por una serie de rigurosas evaluaciones realizadas por jueces internacionales de tres rubros: capital de riesgo, emprendedores activos y expertos de industrias específicas. Además, los postulantes fueron evaluados por el Subcomité de Emprendimiento e Innovación InnovaChile de Corfo.

Start-Up Chile forma parte de las iniciativas que está impulsando el Ministerio de Economía junto a InnovaChile de Corfo para fomentar el emprendimiento global. Algunos indicadores de Start-up Chile son:

- 1000 emprendedores globales en cuatro años.
- Generación de 2.000 empleos directos y muchos más indirectos.
- A los emprendedores se les exige que den charlas en universidades y a emprendedores locales; en total, serán 65.000 contactos directos con emprendedores chilenos, con lo que se difundirá una cultura de emprendimiento global.
- Al menos 1.000 empresas locales se reunirán con los emprendedores.
- 3.855 videos de Start-Up Chile se han visto en Youtube hasta el momento.
- 1.063 seguidores en Twitter.
- 11.000 visitas mensuales al sitio [www.startupchile.org](http://www.startupchile.org), antes incluso de haberse presentado la web oficial.

#### **6.4 Conclusiones**

En este último capítulo se han desarrollado y discutido los factores clave más relevantes de la iniciativa emprendedora (cultura emprendedora, formación en emprendimiento y financiación de la actividad emprendedora), seleccionados a partir de la revisión de bibliografía sobre iniciativa emprendedora realizada en el capítulo anterior, la opinión de un grupo de expertos de este campo y la percepción sobre el emprendimiento de una amplia muestra de jóvenes. Además, se han presentado dos casos ejemplares (uno de España y el otro de ámbito internacional) relativos a dichos factores claves.

La literatura sobre cultura emprendedora coincide en plantear la importancia de los valores culturales para que una sociedad sea más emprendedora. El término cultura se caracteriza sobre todo por su amplitud y, en cierto sentido, por su ambigüedad. En este sentido, en el presente



capítulo se ha hecho una aproximación a la cultura emprendedora a partir de diferentes variables (necesidad de logro, independencia, control interno, propensión al riesgo, autoconfianza, distancia al poder, aversión a la incertidumbre, masculinidad versus feminidad, individualismo versus colectivismo, y orientación al corto o largo plazo).

De los resultados de la encuesta a más de 7.000 jóvenes españoles se extrae que la mayoría de ellos no se caracterizan por un alto locus de control interno, no se perciben como personas creativas que tienen muchas ideas y, ante tareas difíciles, no creen que puedan conseguir superar las adversidades. Además, afirman que la posibilidad de ser rechazado les impide seguir adelante con sus decisiones, muchos se muestran pesimistas sobre su futuro, no se sienten cómodos en situaciones en las que compiten con otros, y muy pocos se perciben como personas que toman riesgos. En cuanto a la pregunta relativa a las razones por las que los jóvenes españoles no se animan más a desarrollar nuevos proyectos emprendedores, los jóvenes consideran como principales obstáculos los siguientes: la falta de ayudas económicas, la inseguridad y el miedo al fracaso, la coyuntura actual de crisis económica, la falta de formación y educación, y la falta de información.

Por su parte, los expertos manifestaron que en España la gente considera que convertirse en empresario es una buena opción profesional y que las personas aprovechan las oportunidades para nuevas iniciativas emprendedoras, aunque también piensan que los medios de comunicación no colaboran lo suficiente con el fomento de la iniciativa emprendedora y que las personas no tienen modelos de referencia suficientes y adecuados para las nuevas iniciativas emprendedoras, por lo que es necesario fomentar actitudes favorables hacia el emprendimiento. En este sentido, los expertos opinan que la cultura de España no apoya la iniciativa emprendedora. Aunque se ha mejorado, todavía no es suficiente, pues falta mayor reconocimiento, sobre todo en áreas como el emprendimiento social y el científico. Además, los artistas y deportistas son vistos más como celebridades que como emprendedores. Entre los obstáculos a la iniciativa emprendedora los expertos mencionan aspectos como la falta de cultura emprendedora, el miedo al fracaso, la insuficiente formación en las competencias necesarias para ser emprendedor y el acceso a la financiación.

La formación en emprendimiento, como área distinta a la formación en empresas y a la formación en gestión de pequeñas empresas, se ha convertido en la actualidad en uno de los aspectos más relevantes para la creación, educación, “construcción” y “producción” de emprendedores con las competencias necesarias para llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Un gran número de publicaciones han tratado esta temática, tanto en lo relativo al desarrollo de cursos, programas y métodos como al impacto de los mismos en la creación de nuevas empresas.

En cuanto a la percepción que tienen los jóvenes sobre la formación en emprendimiento, según los resultados de la encuesta, solo alrededor de 1 de cada 3 está totalmente de acuerdo con que la educación recibida le ha ayudado, o puede ayudarle, a poner en marcha proyectos y a entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y que, además, dicha formación ha propiciado su interés por asumir riesgos.

Por su parte, los expertos tienen una visión muy crítica sobre la formación en emprendimiento en España. La mayoría de ellos coinciden en afirmar que la educación no fomenta actitudes emprendedoras y tampoco desarrolla o impulsa competencias emprendedoras como la creatividad, la toma de riesgos, la independencia, etc. Además, consideran que el entorno familiar de los jóvenes no incentiva el pensamiento crítico ni la autoestima. Así pues, los expertos piensan que el sistema educativo en España es anticuado, está dirigido por funcionarios alejados del emprendimiento y no favorece ni valora la iniciativa emprendedora, lo que se ve reflejado en el bajo número de escuelas que ponen énfasis en el emprendimiento.

Como ya se ha destacado en apartados anteriores, la financiación de las nuevas empresas constituye uno de los problemas más serios en el ámbito de España. La bibliografía al respecto estudia tanto las limitaciones financieras y la falta de financiación, como los tipos de financiación o el impacto de los mismos en el éxito de las nuevas iniciativas. En lo que respecta a la opinión de los expertos, la mayoría considera que la financiación es uno de los obstáculos más importantes para llevar a cabo una iniciativa emprendedora en España.

# Capítulo 7

## CONCLUSIONES



## 7. CONCLUSIONES

¿Cuál es la situación actual de la iniciativa emprendedora en España?, ¿cuáles son los factores clave que permitirían fomentar el emprendimiento, especialmente entre los jóvenes?

Este estudio pretende dar algunas respuestas a dichas preguntas, a partir de fuentes secundarias y primarias que incluyen, las primeras, una extensa revisión de literatura, tanto nacional como internacional, y las segundas, encuestas a expertos en el ámbito de la iniciativa emprendedora y encuesta a los jóvenes españoles.

Como principales conclusiones, se reitera la importancia del emprendimiento en la actualidad, como aporte tanto en la generación de empleo como en el crecimiento económico y la innovación. La iniciativa emprendedora se define como una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio, que puede dar como resultado la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores y sociedad en general).

Según datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), en el 2009 el 5,1% de los adultos entre 18 y 64 años estuvieron involucrados en algún negocio o empresa que lleva menos de 42 meses en el mercado. Asimismo, el estudio *Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship*, muestra que las actitudes hacia la iniciativa emprendedora en España presentan una tendencia decreciente, así mientras que en el año 2000 el 62% de los españoles preferirían el autoempleo frente a un 33% que optaba por el empleo, para el año 2009 se invierten dichas preferencias y un 40% prefieren el autoempleo frente a un 52% que optan por el empleo. Estos resultados podrían estar relacionados con la formación específica para emprender, pues el 69% de la población activa en España no tiene esta formación.

El riesgo está asociado a la iniciativa emprendedora, sin embargo en España solamente un 12% de los encuestados se consideran tomadores de riesgo, mientras que en Estados Unidos dicho porcentaje es del 39%. En cambio, un alto porcentaje de españoles, 45%, tienen miedo al fracaso, mientras que en Noruega y Estados Unidos los porcentajes son de 25% y 27% respectivamente. Los resultados de la medición de otras actitudes hacia la iniciativa emprendedora como la creatividad tampoco favorecen a los españoles. Así pues solo un 15% de los españoles se perciben como personas creativas frente a un 51% en Estados Unidos. Por otro lado, aspectos como el control interno se consideran muy relevantes en el ámbito de la iniciativa emprendedora, pues influye inicialmente en la decisión de poner en marcha una actividad y después, en la tenacidad para que se consolide. Sin embargo, mientras que en España un 17% de

los encuestados cree que su vida está determinada por sus propias acciones y no por las acciones de otros o por la suerte, en Estados Unidos dicho porcentaje es del 72%. En lo relativo a la percepción de oportunidades, solo un 16% de los encuestados en España percibe oportunidades para emprender, frente a países como Noruega (49%) y Estados Unidos (28%) en los que los emprendedores se muestran más optimistas. Los países con mayores porcentajes de formación emprendedora son Finlandia y Bélgica, en especial educación formal. Le sigue en orden descendente España, Reino Unido, Francia e Italia. Además, España se sitúa en una posición muy desfavorable en lo que se refiere a capital riesgo, muy por debajo de países como Francia y Reino Unido.

A partir de los resultados anteriores, se identificaron tres factores clave que se consideran relevantes para el fomento de la iniciativa emprendedora: cultura emprendedora, formación en emprendimiento y financiación de la actividad emprendedora.

La literatura sobre cultura emprendedora coincide en la importancia de los valores culturales para que una sociedad sea más emprendedora. De los resultados de la encuesta a los jóvenes españoles se puede concluir que los jóvenes son más emprendedores que la media, pero aún así es necesario desarrollar más las características emprendedoras para poder llegar al nivel de los países del entorno. Los jóvenes españoles consideran que los principales obstáculos para desarrollar nuevos proyectos emprendedores son la falta de ayudas económicas, la inseguridad y el miedo al fracaso, la coyuntura actual de crisis económica, la falta de formación y educación y la falta de información.

Por su parte, los expertos manifiestan que en España ser empresario es una buena opción profesional, sin embargo los medios de comunicación podrían colaborar más en el fomento de la iniciativa emprendedora. En este sentido, los expertos consideran que las personas no tienen suficientes y adecuados modelos de referencia y que la cultura de España no apoya la iniciativa emprendedora. Aunque se ha mejorado, todavía no es suficiente, pues falta mayor reconocimiento, sobre todo en áreas como el emprendimiento social y el científico; además, los artistas y deportistas son vistos más como celebridades que como emprendedores. Entre los obstáculos a la iniciativa emprendedora los expertos mencionan aspectos como la falta de cultura emprendedora, el miedo al fracaso y la insuficiente formación en las competencias necesarias para ser emprendedor y el acceso a la financiación.

La formación en emprendimiento es uno de los aspectos más relevantes para crear, educar, “construir” y “producir” emprendedores con las competencias necesarias. Un gran volumen de literatura ha tratado esta temática, tanto en lo relativo a desarrollo de cursos, programas, métodos, etc. como al impacto de los mismos en la creación de nuevas empresas. Los resultados de la encuesta a los jóvenes españoles indican que la educación recibida les ha ayudado, o puede

ayudarles, a poner en marcha proyectos, a entender mejor el papel de los emprendedores en la sociedad y que además, dicha formación, ha propiciado su interés por asumir riesgos.

En cambio, los expertos tienen una visión muy crítica sobre la formación en emprendimiento, pues la mayoría de ellos coinciden en afirmar que la educación no fomenta actitudes emprendedoras, no desarrolla ni impulsa competencias emprendedoras y que el entorno familiar de los jóvenes no incentiva el pensamiento crítico y la autoestima. Así pues, los expertos consideran que es necesario un cambio en el sistema educativo en España para que se adapte a las nuevas realidades y que favorezca y valore la iniciativa emprendedora.

Por último, la financiación de las nuevas iniciativas es uno de los problemas más serios en el ámbito de España. La literatura al respecto desarrolla tanto las limitaciones financieras y la falta de financiación como los tipos de financiación, o el impacto de los mismos en el éxito de las nuevas iniciativas. Los expertos coinciden en que el acceso a la financiación es uno de los obstáculos más importantes para emprender en España.

Así pues, tal como se comentó al principio del Libro, esperamos que éste sirva para comprender mejor la realidad, fomentar la movilización social y para construir una sociedad con más iniciativa emprendedora.





## REFERENCIAS

- Ahmad, N. y Hoffmann, A. (2007). *A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship*. Entrepreneurship Indicators Steering Group. París: OECD.
- Ahmad, N. y Seymour, RG. (2008). "Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection". *OECD Statistics Working Papers*, 2008/1, OECD Publishing. DOI: 10.1787/243164686763.
- Aleman, L. (2005). *Impacto de las Inversiones de Capital Riesgo en España: un Análisis Empírico Regional*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Aleman, L. & Marti J. (2005). *Unbiased Estimation of Economic Impact of Venture Capital and Private Equity: The Case of Spain*. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 2005*. Babson College, Boston, Estados Unidos.
- Alvarez, C. y Urbano, D. (2011). "Una década de investigación sobre el GEM: logros y retos". *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 16-37.
- Alvarez, C., Urbano, D., Coduras, A. y Ruiz, J. (2011). "Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain". *Journal of Small Business Economic Development*, 18(1), 120-140.
- Amit, R.; Glosten, L. y Muller E. (1993). "Challenges to theory development in entrepreneurship research". *Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.
- Bamford, C.E. y Bruton, G.D. (2010). *Entrepreneurship: a small business approach*. MCGraw-Hill. ISBN 9780073403113.
- Barreto H. (2007). *The Entrepreneur in Microeconomic Theory*. Routledge. ISBN: 978-0-415-44149-0.
- Bieto, E. (2008). *Aproximación al Corporate Entrepreneurship en España. Tipologías y relación con los resultados empresariales*. Tesis Doctoral ESADE – Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas.
- Blanchflower, D.G. y Meyer, B. (1994). "A longitudinal analysis of the young self-employed in Australia and the United States". *Small Business Economics*, 6, 1-20.
- Blanchflower, D.G. y Oswald A.J. (1998). "What makes an entrepreneur?". *Journal of Labor Economics*, 16 (1), 26-60.
- Blyth A. (2009). *How to Grow Your Business: For Entrepreneurs*. Pearson. ISBN13: 9780273720935.
- Bosma, N. y Levie, J. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor 2009 - Executive Report*. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Bosma, N.; Stam, E. y Wennekers, S. (2010). *Intrapreneurship - An international study*. Scales Research Reports.
- Burgelman, R. (1983). "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study". *Management Science*, 29(12), 1349-1364.
- Burgelman, R. (1984). "Managing the internal corporate venturing process". *Sloan Management Review*, 25(2), 33-48.
- Bygrave, W.D. y Zacharakis, A. (2010). *The portable MBA in Entrepreneurship*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cámaras de Comercio y Ministerio de Educación y Ciencia (2006). *Fomento del Espíritu Emprendedor en la Escuela*. [https://www.camaras.org/.../Libro\\_Espiritu\\_Emprendedor.pdf](https://www.camaras.org/.../Libro_Espiritu_Emprendedor.pdf). Consultado en febrero de 2011.
- Campbell, K.A. (2008). *Towards a general theory of entrepreneurship*. Temple University.
- Cantillon, R. (1756). *Essai sur la Nature du Commerce en General*. Londres y París: R. Gyles.
- Carree, M. y Thurik, R. (2003). "The impact of entrepreneurship on economic growth". En: Audretsch, D.B. y Acs, Z.J. (eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 437-471.

- Carrier, C. (1994). "Intrapreneurship in Large Firms and SMEs: A Comparative Study". *International Small Business Journal*, 12(3), 54-61.
- Carrier, C. (1996). "Intrapreneurship in Small Business: An exploratory study". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21(1), 5-20.
- Casson, M.C. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- CERSA (2011). Compañía Española de Reafianzamiento, S.A. <http://www.reafianzamiento.es/cersa.php?zona=inicio>.
- Clouse, V.G.H. (1990). "A Controlled Experiment Relating Entrepreneurial Education to Students' Start-up Decisions". *Journal of Small Business Management*, 28(2), 45-53.
- Coduras, A.; Levie, J.; Kelley, D.; Sæmundsson, R.J. y Schött, T. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Una perspectiva global sobre la Educación y Formación emprendedora*. GEM.
- Colomer, A.; Arís, G.; Clos, J.; d'Espona, A. y Queralt, M. (2009). *Los business angels: innovando en la cultura de financiación de las empresas*. [http://www.ipyme.org/Publicaciones/BUSINESSANGELS\\_CulturaFinanciacion.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/BUSINESSANGELS_CulturaFinanciacion.pdf). Consultado en abril de 2011.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro blanco de la Comisión Europea. Un nuevo impulso para la juventud europea*. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/education\\_training\\_youth/youth/c11055\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/youth/c11055_es.htm). Consultado en septiembre de 2010.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2003). *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*. Bruselas. [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2003/com2003\\_0027es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2003/com2003_0027es01.pdf). Consultado en septiembre de 2010.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2004). *Plan de acción: El programa europeo en favor del espíritu empresarial*. Bruselas.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2008). "Think Small First". A "Small Business Act" for Europe. Bruselas. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:en:PDF>. Consultado en octubre de 2010.
- Comisión Europea (2000). *Apoyo a la creación de empresas. Guía de buenas prácticas para las organizaciones de apoyo a las empresas*. Dirección General de Empresa. Luxemburgo. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/docs/bus\\_grow\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/docs/bus_grow_es.pdf). Consultado en septiembre de 2010.
- Comisión Europea (2004). *Implementation of "Education and Training 2010". Work programme*. Directorate General for Education and Culture. <http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/basic2004.pdf>. Consultado en septiembre de 2010.
- Comisión Europea (2005). *Iniciativa Comunitaria EQUAL*. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/equality\\_between\\_men\\_and\\_women/c10237\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10237_es.htm). Consultado en enero de 2011.
- Comisión Europea (2007). *Libro blanco sobre el deporte*. Bruselas. [http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp\\_on\\_sport\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/sport/white-paper/doc/wp_on_sport_es.pdf). Consultado en febrero de 2011.
- Comisión Europea (2008). *Best procedure project: "Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies" Final report of the expert group*.
- Comisión Europea (2009a). *European Charter for Small Enterprises 2009 good practice selection*. DOI: 10.2769/71269.
- Comisión Europea (2009b). *Commission Working Document. Report on the implementation of the SBA*. Bruselas. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/implementation/files/sba\\_imp\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/implementation/files/sba_imp_en.pdf). Consultado en enero de 2011.
- Comisión Europea (2009c). *Programas de Apoyo a las PYME de la Unión Europea Presentación general de los principales planes comunitarios de financiación para PYME*. [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc\\_id=4625](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=4625). Consultado en enero de 2011.

- Comisión Europea (2010). *Libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_es.pdf). Consultado en febrero de 2011.
- Comisión Europea (2011). *Small and medium-sized enterprises (SMEs) European Enterprise Awards 2011 - "Rewarding excellence in entrepreneurship promotion"*. [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/best-practices/european-enterprise-awards/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/best-practices/european-enterprise-awards/index_en.htm)
- Consejo Europeo (2000). Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000. Conclusiones de la Presidencia. [http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1\\_es.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm). Consultado en septiembre de 2010.
- Covin, J.G y Miles, M.P. (2007). "Strategic Use of Corporate Venturing". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), 183-207.
- CREAFUTUR (2010). *Outlook Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. Fundación Creafutur.
- Cruz, C. (2008). "Fuentes de financiación y actividad emprendedora: España en el contexto internacional". En: De Castro, J.O.; Justo, R. y Maydeu, A. (eds.). *La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional*. Fundación BBVA. 157-189.
- Cuervo, A.; Ribeiro, D. y Roig, S. (2007). *Entrepreneurship. Concepts, Theory and Perspective*. Springer. ISBN 978-3-540-48542-1.
- De Bettignies, J-E y Brander, J.A. (2007). "Financing entrepreneurship: Bank finance versus venture capital". *Journal of Business Venturing*, 22(6), 808-832.
- De La Vega, I. y Coduras, A. (2009). *La influencia de la educación específica en la actividad emprendedora española y en sus expectativas de crecimiento*. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa DGPYME.
- De La Vega, I.; Coduras, A.; Cruz, C. y Justo, R. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor GEM España 2009*.
- Dees, J.G.; Emerson, J. y Economy, P. (2001). *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*. John Wiley and Sons.
- DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2009). *Actuaciones públicas de apoyo a la Actividad Emprendedora en España. Recopilación de las iniciativas presentadas a los European Enterprise Awards 2006-2009*. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/LibroINICIATIVAS.pdf>. Consultado en enero de 2011.
- DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2010a). *Actuaciones públicas de apoyo a la Actividad Emprendedora en España. Recopilación de las iniciativas presentadas a los European Enterprise Awards. Adenda de 2010*. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/ActuacionesPublicasApoyoActEmprendedora.pdf>. Consultado en enero de 2011.
- DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2010b). *El fomento de la iniciativa emprendedora en el sistema educativo en España. Recopilación de políticas y prácticas*. [www.ipyme.org/Publicaciones/FomentoIniciativaEmprendedora.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/FomentoIniciativaEmprendedora.pdf). Consultado en enero de 2011.
- DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2011). *Financiación de Emprendedores y PYME*. <http://www.ipyme.org/es-ES/Financiacion/Paginas/FinanciacionPyme.aspx>
- DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa y ESBAN, Red Española de Business Angels (2008). *Naturaleza de las redes de business angels existentes en España y principales características de los agentes del mercado*. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/AgentesDelMercado.pdf>
- Ebben, J. y Johnson, A. (2006). "Bootstrapping in small firms: An empirical analysis of change over time". *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865.
- Eliot, T.S. (1948). *Notes towards the definition of culture*. London: Faber and Faber.1962.
- ENISA (2011). Empresa Nacional de Innovación, SA. [http://www.enisa.es/Acerca\\_Enisa.aspx](http://www.enisa.es/Acerca_Enisa.aspx)
- EPA (2009). *Módulo año 2009. Incorporación de los jóvenes al mercado laboral*. <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/anamodu09.pdf>
- EQUAL (2004). *Experiencias innovadoras en los proyectos EQUAL 2001-2004. Buenas prácticas en creación de empresas y adaptabilidad. Resumen*. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo.

- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Servicio Andaluz de Empleo. Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.
- Ernst & Young (2010). *Iniciativas empresariales e innovación. El camino hacia el crecimiento en América Latina*. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Iniciativas\\_empresariales\\_2010/\\$FILE/Folleto\\_iniciativas\\_empresariales\\_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Iniciativas_empresariales_2010/$FILE/Folleto_iniciativas_empresariales_2010.pdf). Consultado en septiembre de 2010.
- European Communities (2009). *EU Youth Report – 2009*. [http://ec.europa.eu/youth/pub/pdf/eu-youth-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/youth/pub/pdf/eu-youth-report_en.pdf). Consultado en octubre de 2010.
- Eurostat (2008). *Ageing characterises the demographic perspectives of the European societies. Statistics in focus 72*. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-08-072/EN/KS-SF-08-072-EN.PDF). Consultado en octubre de 2010.
- Evans, D.S y Jovanovic, B. (1989). “An Estimated Model of Entrepreneurial Choice under Liquidity Constraints”. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808-827.
- Fritsch, M. y Schmude, J. (2006). *Entrepreneurship in the Region*. Springer. ISBN:978-0387-28375-3.
- Gallup organization (2010). *Flash EB Series #283. Entrepreneurship in the EU and beyond*. [ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_283\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_283_en.pdf). Consultado en noviembre de 2010.
- Gartner, W.B. (1985). “A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation”. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W.B. (1990). “What are we talking about when we talk about entrepreneurship?”. *Journal of Business Venturing*, 5, 15-28.
- Gartner, W.B. y Vesper, K.H. (1994). “Experiments in Entrepreneurship Education: Successes and Failures”. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 179-187.
- Gerke, S. y Menkhoff, T. (2002). *Chinese Entrepreneurship and Asian Business Networks*. Routledge. ISBN: 978-0-7007-1653-1.
- Gorman, G.; Hanlon, D. y King, W. (1997). “Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten year Literature Review”. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-78.
- Guerrero, M. y Urbano, D. (2011). *Las universidades emprendedoras en la economía del conocimiento*. Pearson.
- Guth, W. y Ginsberg, A. (1990). “Guest Editors’ Introduction: Corporate Entrepreneurship”. *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.
- Harper, D.A. (2007). *Foundations of Entrepreneurship and Economic Development*. Routledge. ISBN: 978-0-415-45920-4
- Hébert, R.F. y Link, A.N. (2009). *A History of Entrepreneurship*. Routledge. ISBN: 978-0-415-77738-4
- Hills, G.E. (1988). “Variations in University Entrepreneurship Education: An Empirical Study of an Evolving Field”. *Journal of Business Venturing*, 3, 109-122.
- Hindle, K. (2002). “A Grounded Theory for Teaching Entrepreneurship using Simulation Games”. *Simulation & Gaming*, 33(2), 236-241.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values (Cross Cultural Research and Methodology)*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Holcombe, R. (2009). *Entrepreneurship and Economic Progress*. Routledge. ISBN: 978-0-415-78023-0.
- Hornsby, J.S.; Naffziger, D.W.; Kuratko, D.F. y Montagno R.V. (1993). “An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process”. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2), 29-38.
- Hougaard, S. (2005). *The Business Idea. The Early Stages of Entrepreneurship*. Springer. ISBN 978-3-642-06151-6.
- INCYDE (2003). *Creación y consolidación de empresas. Políticas de apoyo*. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Servicio de estudios.
- INJUVE (2010a). *Juventud en Cifras. Población joven evolución (1960-2005) y proyecciones (2006-2026)*. <http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1407599152>. Consultado en diciembre de 2010.

- INJUVE (2010b). *Encuesta de población activa, cifras jóvenes*. Instituto de la Juventud. <http://www.injuve.migualdad.es/contenidos.downloadatt.action?id=1222827956>. Consultado en diciembre de 2010.
- Instituto de Empresa y DGPYME, Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2006). *Iniciativas Emprendedoras en la Universidad Española*. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Jones, C. y Thornton, P.H. (2005). *Transformation in cultural industries. Research in the Sociology of Organizations*, 23. JAI Press Inc.
- Kelmar, J.H. (1992). "Business Plans for Teaching Entrepreneurial Behaviour". *Education & Training*, 34(1), 30-42.
- Kirby, D. (2004). "Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge?". *Education and Training*, 46(8/9). 510-519.
- Kirby, D. (2006). "Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice". *Journal of Technology Transfer*, 31(5), 599-603.
- Kirzner, I. M. (1979) *Perception, Opportunity and Profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Nueva York: Houghton Mifflin.
- Kuratko, D.F. (2005). "The emergence of entrepreneurship education: development, trends and challenges". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577-597.
- Larçon J.P. (1999). *Entrepreneurship and Economic Transition in Central Europe*. Springer. ISBN 978-0-7923-8279-9.
- Low, M.; Venkataraman, S. y Srivatsan, V. (1994). "Developing an Entrepreneurship Game for Teaching and Research". *Simulation & Gaming*, 25(3), 383-401.
- Mair, J y Martí, I. (2006). "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight". *Journal of World Business*, 41 (1), 36-44.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand.
- McMullen, W.E. y Long, W.A. (1987). "Entrepreneurship Education in the Nineties". *Journal of Business Venturing*, 2(3), 15-29.
- MCU, Ministerio de la Cultura en España. (2010). *Cuenta Satélite de la Cultura en España. Avance de resultados 2000-2008*. División de Estadísticas Culturales, Ministerio de Cultura. [http://www.mcu.es/estadisticas/docs/CSCE/avance\\_resultados\\_csce-2010.pdf](http://www.mcu.es/estadisticas/docs/CSCE/avance_resultados_csce-2010.pdf). Consultado en enero de 2011.
- Miles M.P. y Covin J.G. (2002). "Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 21-40.
- Morris, M.H.; Davis, D.L. y Allen, J.W. (1994). "Fostering corporate entrepreneurship: cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism". *Journal of International Business Studies*.
- MTIN. Ministerio de Trabajo e Inmigración de España (2005). *Programa Nacional de Reformas de España. Estrategia de Lisboa*. [http://www.mtin.es/uafse/es/documentos/programa\\_nacional\\_reformas.pdf](http://www.mtin.es/uafse/es/documentos/programa_nacional_reformas.pdf). Consultado en enero de 2011.
- Neck, H.M. y Greene, P.G. (2011). "Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers". *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Nicholls, A. (2006). *Social entrepreneurship: new models of sustainable social change*. Oxford University Press. Oxford, UK.
- NIRAS Consultants, FORA, ECON Pöyry (2008). *Survey of Entrepreneurship Education in Higher Education in Europe*.
- OCDE (2009). *Shooting for the Moon: Good Practices in Local Youth Entrepreneurship Support*. <http://www.oecd.org/dataoecd/36/44/45204509.pdf>. Consultado en octubre de 2010.
- OCDE (2010). *OECD Factbook 2010. Economic, Environmental and Social Statistics*. Consultado en marzo de 2011. <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/factbook-2010->

[en?contentType=&itemId=/content/chapter/factbook-2010-54-en&containerItemId=/content/serial/18147364&accessItemIds=&mimeType=text/html](#)

- Parker, S. (2007). *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*. Springer. ISBN: 978-0-387-32156-1.
- Peredo AM. y McLean M. (2006). "Social entrepreneurship: A critical review of the concept". *Journal of World Business*, 41, 56–65.
- Pérez-Díaz V. y Rodríguez, J.C. (2010). *La cultura de la innovación de los jóvenes españoles en el marco europeo*. Fundación COTEC para la innovación tecnológica. 192p. ISBN: 978-84-92933-02-0
- Pittaway, L. y Cope, J. (2007). "Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence". *International Small Business Journal*, 25 (5), 479-510.
- Plaschka, G.R. y Welsch, H.P. (1990). "Emerging Structures in Entrepreneurship Education: Curricula Designs and Strategies". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 55-71.
- Rampley-Sturgeon N. (2005). *Small Business, Big Profit!*. Pearson. ISBN13: 9780273675198
- Ratten, V. (2010). "Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57-69.
- Reynolds et al. (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003". *Small Business Economics*, 24, 205–231.
- Reynolds, P.D. (2007). *Entrepreneurship in the United States. The Future Is Now*. Springer. ISBN 978-1-4419-4275-3
- Reynolds, P.D. y Curtin, R.T. (2009). *New Firm Creation in the United States*. Springer. ISBN 978-0-387-09522-6
- Rita Gunther McGrath, R.G.; MacMillan, I.C y Scheinberg, S. (1992). "Elitists, risk-takers, and rugged individualists? An exploratory analysis of cultural differences between entrepreneurs and non-entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 7, 115-135.
- Robertson, M. y Collins, A. (2003). "The Video Role Model as an Enterprise Teaching Aid". *Education & Training*, 45(6), 331–340.
- Rodríguez, J. (2008). "Sobre las patentes". *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Patentes y Transferencia de Tecnología*, 49.
- Rotter, J.B. (1966). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement". *Psychological Monographs: General & Applied*, 80(1), 1-28.
- Scarborough, N. (2010). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson. ISBN13: 9780132453264
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Schumpeter, J.A. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. 3ª ed. Nueva York: Harper and Row.
- Scott, M.G. y Twomey, D.F. (1998). "The Long Term Supply of Entrepreneurs: Student's Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.
- Sexton, D.L. y Upton, N.B. (1987). "Evaluation of an Innovative Approach to Teaching Entrepreneurship". *Journal of Small Business Management*, 25(1), 35–43.
- Shane, S. (1996). "Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988". *Journal of Management*, 22(5), 747-781.
- Shane, S. (2004). *Academic Entrepreneurship. University Spinoffs and Wealth Creation*. Northampton, EE.UU.: Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000). "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research". *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Sharma, P. y Chrisman, J.J. (1999). "Reconciling the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11–27.
- Smallbone D. y Welter F. (2008). *Entrepreneurship and Small Business Development in Post-Socialist Economies*. Routledge. ISBN: 978-0-415-33653-6.
- Solomon, G.T.; Weaver, K.M; y Fernald, L.W.; Jr. (1994). "Pedagogical Methods of Teaching Entrepreneurship: An Historical Perspective". *Gaming and Simulation*, 25(3), 338-253.

- Thomas Hellmann, T. y Puri, M. (2002). "Venture Capital and the Professionalization of Start-up Firms: Empirical Evidence". *The Journal of Finance*, 57 (1), 169-197.
- Thompson, J.L.; Alvy G. y Lees A. (2000). "Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential". *Management Decision*, 38, 328-338.
- Timmons, J. (2003). *Entrepreneurial thinking: can entrepreneurship be taught?*. Chicago, IL: Coleman Foundation White Paper Series, Coleman Foundation.
- Timmons, JA y Spinelli, S. (2003). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century with PowerWeb and New Business Mentor CD* (6ª ed.).
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008a). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2008b). "La concentración de la oferta como fuente de innovación de los nuevos negocios: el estudio de un caso en el sector de la automoción en Cataluña". *Universia Business Review*, 17, 80-93.
- van Stel, A.; Carree, M. y Thurik, R. (2005). "The effect of entrepreneurial activity on national economic growth". *Small Business Economics*, 24, 311-321.
- Vesper, K.H. y McMullan, W.E. (1988). "Entrepreneurship: Today Courses, Tomorrow Degrees?". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(1), 7-13.
- Weerawardena, J. y Sullivan Mort, G. (2006) "Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model". *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- WEF - World Entrepreneurship Forum (2009). *Encouraging social and commercial entrepreneurship: what can governments do?. Proceedings of the second World Entrepreneurship Forum, Lyon, November 2009.* <http://www.em-lyon.com/ressources/ge/documents/corp/divers/Livre%20blanc%20WEF%20GB.pdf>. Consultado en septiembre de 2010.
- Wennekers, S. y Thurik, R. (1999) "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, 13, 27-55.
- Wennekers, S.; van Stel, A.; Thurik, R. y Reynolds, P. (2005) "Nascent entrepreneurship and the level of economic development". *Small Business Economics* 24(3), 293-309.
- Winborg, J. y Landstrom, H. (2001). "Financial bootstrapping in small businesses: examining small business managers' resource acquisition behaviors". *Journal of Business Venturing*, 16, 235-254.
- Wong, R.S. (2009). *Chinese Entrepreneurship in a Global Era*. Routledge. ISBN: 978-0-415-57425-9
- World Bank (2010). *Child & Youth Development Notes.* [http://siteresources.worldbank.org/INTCY/Resources/395766-1187899515414/Note-Investing\\_Countrys\\_CY\\_Aug\\_2010.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTCY/Resources/395766-1187899515414/Note-Investing_Countrys_CY_Aug_2010.pdf). Consultado en septiembre de 2010.
- Yago, G.; Barth, J.R. y Zeidman, B. (2008). *Entrepreneurship in Emerging Domestic Markets*. Springer. ISBN: 978-0-387-72856-8
- Youth Business Internacional (2008). *Global Forum on Youth Entrepreneurship*. Edinburgh, 6 November 2008. <http://www.youthbusiness.org/PDF/GFYEDiscussionSummary.pdf>. Consultado en septiembre de 2010.
- Yu, T.F. (1997). *Entrepreneurship and Economic Development in Hong Kong*. Routledge. ISBN: 978-0-415-16240-1.
- Zahra, S.A. (1996). "Governance, ownership, and corporate entrepreneurship: The moderating impact of industry technological opportunities". *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zahra, S.A.; Nielsen A.P. y Bogner W.C. (1999). "Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 169-189.
- Zeithaml, C.P. y Rice, G.H. (1987). "Entrepreneurship/Small Business Education in American Universities". *Journal of Small Business Management*, 25(1), 44-50.

